

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62
68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W 60

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.

Frauen als Zielgruppe

Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen
Vermarktung von Bildungsangeboten

Mannheim 2003
ISBN 3-89333-282-0

Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kffr. Nicola E. Sauer, M.B.A.

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kffr. Angelika Müller

ist externe Doktorandin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim und Marketingleiterin bei der SRH Learnlife AG.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießt. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ Management Know-How

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt, sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ Wissenschaftliche Publikationen

Die wissenschaftlichen Arbeiten des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und durch eine eigene Veröffentlichungsreihe kommuniziert. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ Schriftenreihe

Neben der Publikation der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht das IMU eine Schriftenreihe, die die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung enthält. Diese Schriftenreihe wird unter dem Titel „Schriften zur Marktorientierten Unternehmensführung“ in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag herausgegeben.

◆ Anwendungsorientierte Forschung

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **wissenschaftlichen Beirat** unterstützt. Diesem gehören renommierte nationale und internationale Wissenschaftler und Praktiker in leitenden Positionen an:

Rainer Bohm, Deutsche Bank Bauspar AG
Prof. Dr. George S. Day, University of Pennsylvania
Prof. Dr. Rajiv Grover, University of Georgia
Dr. Thomas Herp, Monitor Company
Dr. Wolfgang Kaden, Manager Magazin
Prof. Dr. Richard Köhler, Universität zu Köln
Prof. Dr. Manfred Perlit, Universität Mannheim

Dr. Volker Pfahlert, Roche Diagnostics GmbH
Holger Reichardt, Heidelberger Druckmaschinen AG
Hans Riedel, Porsche AG
Prof. Dr. Thomas S. Robertson, Emory University
Erwin Staudt, IBM Deutschland GmbH
Dieter Thomaschewski, BASF AG

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim** oder besuchen Sie unsere Internetseite: www.imu-mannheim.de



- W60 *Bauer, H. H./Sauer, N. E./Müller, A.*: Frauen als Zielgruppe – Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W59 *Bauer, H. H./Keller, T./Hahn, O.K.*: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W58 *Homburg, Ch./Stock, R.*: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern: Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W57 *Bauer, H. H./Hammerschmidt, M./Staat, M.*: Analyzing Product Efficiency - A Customer-Oriented Approach, 2002
- W56 *Bauer, H.H./Grether, M.*: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W55 *Homburg, Ch./Faßnacht, M./Schneider, J.*: Opposites Attract, but Similarity Works: A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W54 *Homburg, Ch./Faßnacht, M./Günther, Ch.*: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W53 *Homburg, Ch./Workman, J.P./Jensen, O.*: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W52 *Bauer, H.H./Grether, M./Sattler, C.*: Werbenutzen einer unterhaltenden Website – Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W51 *Bauer, H.H./Jensen, S.*: Determinanten der Kundenbindung – Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W50 *Bauer, H.H./Mäder, R./Fischer, C.*: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W49 *Bauer, H.H./Kieser, A./Oechsler, W.A./Sauer, N.E.*: Die Akkreditierung - Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W48 *Bauer, H.H./Ohlwein, M.*: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W47 *Bauer, H.H./Brünner, D./Grether, M./Leach, M.*: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W46 *Bauer, H.H./Meeder, U./Jordan, J.*: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W45 *Bauer, H.H./Staat, M./Hammerschmidt, M.*: Produkt-Controlling: Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W44 *Bauer, H.H./Moch, D.*: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage – Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W43 *Homburg, Ch./Kebbel, Ph.*: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W42 *Homburg, Ch./Kebbel, Ph.*: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W41 *Bauer, H.H./Mäder, R./Huber, F.*: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität: eine kausalanalytische Studie, 2000
- W40 *Bauer, H.H./Huber, F./Bächmann, A.*: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten: Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W39 *Homburg, Ch./Stock, R.*: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit: Eine dyadische Analyse, 2000
- W38 *Becker, J./Homburg, Ch.*: Marktorientierte Unternehmensführung und ihre Erfolgsauswirkungen – Eine empirische Untersuchung, 2000
- W37 *Bauer, H.H./Fischer, M.*: Die simultane Messung von Kannibalisierung-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäuferanteilen am Absatz von line extensions auf der Basis aggregierter Daten, 2000
- W36 *Homburg, Ch./Pfleßner, Ch.*: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000
- W35 *Krohmer, H./Homburg, Ch./Workman, J.P., Jr.*: Should Marketing Be Cross-Functional? Conceptual Development and International Empirical Evidence, 2000
- W34 *Bauer, H. H./Grether, M./Schlieder, B.*: Die Messung der Servicequalität von Bankfilialen, 2000
- W33 *Bauer, H. H./Huber, F./Wölfer, H.*: Zufriedenheitsdynamik und Kundenbindung in Kfz-Kundendienstleistungsprozessen, Ergebnisse einer empirischen Studie, 2000
- W32 *Bauer, H. H./Huber, F./Lingelbach, B.*: Das Kaufverhalten bei Ökoleidung. Ein Ansatz auf der Theorie des geplanten Verhaltens, 2000
- W31 *Bauer, H. H./Huber, F./Wunderle, S.*: Die Bedeutung funktionaler und ökologischer Verpackungsmerkmale aus der Sicht des Konsumenten, Ergebnisse einer empirischen Studie, 2000
- W30 *Homburg, Ch./Giering, A./Menon, A.*: Relationship Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link: Findings in a Business-to-Business Context, 1999
- W29 *Homburg, Ch./Giering, A.*: Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis, 1999
- W28 *Bauer, H. H./Grether, M./Borrmann, U.*: Nutzerverhalten in elektronischen Medien, 1999
- W27 *Bauer, H. H./Leach, M./Pimpl, R.*: Determinanten der Zufriedenheit bei Stadtmagazinen, 1999
- W26 *Bauer, H. H./Fischer, M./Sauer, N. E.*: Wahrnehmung und Akzeptanz des Internet als Einkaufsstätte, 1999
- W25 *Becker, J./Homburg, Ch.*: Marketoriented Management: A System Based Perspective, 1999

- W24 *Bauer, H. H./Frey, C./Ries, B.:* Direktbanken als Alternative zu herkömmlichen Kreditinstituten. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Direct Banking, 1998
- W23 *Bauer, H. H./Leach, M./Grether, M.:* Der Beitrag des Internet zum Relationship Marketing, 1998
- W22 *Homburg, Ch./Kiedaisch, I.:* Die Qualität internationaler Geschäftsbeziehungen, 1998
- W21 *Homburg, Ch./Workman, J./Jensen, O.:* Fundamental Changes in Marketing Organization: The Movement toward Customer-focused Organizations, 1998
- W20 *Bauer, H. H./Fischer, M./McInturff, Y.:* Bildkommunikation. Integration der Ergebnisse aus vier Jahrzehnten empirischer Forschung, 1998
- W19 *Bauer, H. H./Fischer, M.:* Drug Life Cycles in the Pharmaceutical Industry, Empirical Detection and Consequences for R&D Profitability, 1998
- W18 *Homburg, Ch./Giering, A./Hentschel, F.:* Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, 1998
- W17 *Bauer, H. H./Huber, F./Fuchs, S.:* Preisbündelung von Hotel-Dienstleistungen, 1998
- W16 *Gruner, K./Homburg, Ch.:* Customer Interaction as a Key to New Product Success, 1998
- W15 *Bauer, H. H./Huber, F./Schaul, T.:* Value-Added-Services im Bankbereich: Erfolgsgrößen zur nutzenmaximalen Gestaltung einer Kreditkarte, 1998
- W14 *Homburg, Ch./Krohmer, H./Workman, J. P.:* Performance Impacts of Strategic Consensus: The Role of Strategy Type and Market-Related Dynamism, 1997
- W13 *Homburg, Ch./Kiedaisch, I./Cannon, J. P.:* Governance Mechanisms in Transnational Business Relationships, 1997
- W12 *Bauer, H. H./Huber, F./Jung, S.:* Kundenwertanalyse im Textileinzelhandel, 1997
- W11 *Homburg, Ch./Workman, J./Krohmer, H.:* Marketing's Influence within the Firm, 1997
- W10 *Bauer, H. H./Huber, F./Jung, S./Rapp, M.:* Erfolgsgrößen bei der Gewinnung von Reisemittlerorganisationen durch Reiseveranstalter. Eine conjoint-analytische Studie, 1997
- W9 *Homburg, Ch./Rudolph, B.:* Customer Satisfaction in Industrial Markets. Dimensional and Multiple Role Issues, 1997,
- W8 *Schellhase, R./Franken, B.:* Die Conjoint-Analyse als Instrument des Marketing-Controlling, 1997
- W7 *Bauer, H. H./Huber, F./Keller, T.:* 'Lines' als produktpolitische Option im Automobilmarketing, 1997
- W6 *Workman, J./Homburg, Ch./Gruner, K.:* Marketing Organization: A Holistic Framework of Dimensions and Determinants, 1997
- W5 *Bauer, H. H./Fischer, M.:* Strategische Marktanalyse mit Hilfe der Umsatzflussanalyse, 1997
- W4 *Homburg, Ch./Gruner, K./Hocke, G.:* Entwicklungslinien der Marketingorganisation, 1997
- W3 *Bauer, H. H./Huber, F./Bräutigam, F.:* Determinanten der Kundenloyalität im Automobilssektor, 1997
- W2 *Homburg, Ch.:* On Closeness to the Customer in Industrial Markets, 1997
- W1 *Bauer, H. H./Herrmann, A./Homburg, F.:* Analyse der Kundenwünsche zur Gestaltung eines Gebrauchsgutes mit Hilfe der Conjoint-Analyse, 1996

ABSTRACT

Die vorliegende Arbeit entstand im Rahmen der gesellschaftspolitischen Strömung, die Integration von Frauen in traditionell männergeprägten Domänen in der Berufs- und Arbeitswelt weiter voranzutreiben. Es ist das Anliegen dieser konzeptionell-theoretischen Studie, einen Beitrag zur Sensibilisierung der Gesellschaft für Gender-Belange zu leisten, und damit das Engagement und die Partizipation von Frauen in der Gesellschaft zu fördern. Das Beispiel des Bildungsmarketing wurde aus mehreren Gründen gewählt. Erstens existiert bei der Vermarktung von Bildungsprodukten gerade in Deutschland ein enormer Nachholbedarf. Zweitens erscheint gerade die Bildung der in einer Gesellschaft lebenden Individuen als einer der am meisten geeigneten Ansatzpunkte bei der Verfolgung des Ziels der Frauenförderung. Die postulierten Handlungsanweisungen setzen damit direkt an den Ursachen und nicht lediglich an den Symptomen an. Ferner kann sowohl ein Beitrag zur Gender-Forschung als auch zur Behebung der Forschungslücke im Bereich „Bildungsmarketing“ geleistet werden.

Im Kern der Arbeit werden detailliert die geschlechtsspezifischen Aspekte vorgestellt, die es bei der Vermarktung von Bildungsangeboten zu berücksichtigen gilt. Ganz konkret wird ein Maßnahmenpaket der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik für das Bildungsmarketing „geschnürt“. Die erarbeiteten Handlungsanweisungen können auf das Marketing anderer Dienstleistungsprodukte übertragen werden. Sie stellen damit eine wertvolle Basis für das Marketing von Dienstleistungen vor dem Hintergrund der Gender-Forschung dar.

INHALTSVERZEICHNIS

1	Aufgabenstellung und Gang der Untersuchung.....	1
2	Marketing für Weiterbildungsangebote.....	1
2.1	Zur Sinnhaftigkeit von Bildungsmarketing.....	1
2.2	Skizze und Relevanz des Dienstleistungs-Marketing.....	3
3	Frauen als Adressatinnen von Bildungsangeboten.....	7
3.1	Die Dimensionalität des Geschlechts.....	8
3.2	Die Geschlechtsstereotypen und der Rollenwandel.....	9
3.3	Geschlechtsunterschiede.....	12
4	Geschlechtsspezifische Aspekte der Vermarktung von Bildungsprodukten ..	16
4.1	Die Marktwahl: Frauen als Zielgruppe	16
4.2	Zielgruppenorientierung im Sinne der Marktsegmentierung	19
4.3	Produktpolitik	20
4.4	Preispolitik.....	22
4.5	Distribution	23
4.6	Kommunikationspolitik	24
4.6.1	Medien der Werbung.....	25
4.6.2	Werbemittelgestaltung.....	26
5	Fazit.....	32
	Literaturverzeichnis	33

1 Aufgabenstellung und Gang der Untersuchung

Bildungsangebote sind Dienstleistungsprodukte (in der Marketingterminologie sind auch Dienstleistungen „Produkte“). Die Vermarktung dieser Dienstleistung erfordert den vollständigen und dauerhaften Einsatz der Marketinginstrumente. Ein besonderes Interesse an einer Vermarktung an Frauen entspringt dem Anliegen der Förderung ihrer Partizipation und ihres Engagements in der Gesellschaft, d.h. letztendlich einer Emanzipation der Frauen. Dies muss zunächst in den Inhalten des Bildungsproduktes sichtbar werden. Ferner muss bei der Vermarktung an Frauen die Spezifität von Frauen als Zielgruppe bei den Instrumenten der Präferenzschaffung, also neben der Gestaltung des Produkts vor allem die der Kommunikationsinstrumente, aber auch der Distributions- und Preisinstrumente sowie die Auswahl der richtigen Strategie berücksichtigt werden.

Die Ausführungen beginnen zunächst mit einer kurzen Diskussion der Sinnhaftigkeit von Bildungsmarketing, um die Konkurrenz zwischen Pädagogik und Marketing als Beeinflussungstechnologien anzudeuten. Daran schließt sich eine Skizze der Marketing-Konzeption an. Es folgt eine Aufstellung und Diskussion der für uns für das Thema „Vermarktung von Bildungsprodukten“ relevanten Besonderheiten der Frauen als Zielgruppe. Dabei kann es nicht um einen vollständigen Überblick der Literatur gehen, die insbesondere in der sozial-, erziehungs- und gesellschaftswissenschaftlichen Forschung vorliegt. Hier ist man als Betriebswirtschaftler in der Rolle eines selektiven Importeurs. Durch die Auswahl werden die Aspekte deutlich, die unter Marketinggesichtspunkten relevant erscheinen. Es folgen Ausführungen, zu den geschlechtsspezifischen Aspekten der Vermarktung von Bildungsprodukten geht. Daraus können mittelbar Empfehlungen für konkrete Handlungen abgeleitet werden.

2 Marketing für Weiterbildungsangebote

2.1 Zur Sinnhaftigkeit von Bildungsmarketing

Die hitzige, oft von Feindseligkeit oder gar Abscheu, aber auch von erlöserhafter Erwartung geprägte Diskussion, ob das Marketingkonzept die geeignete Sozialtechnik zur Beeinflussung von Adressaten im Bildungsbereich ist, um entsprechende Bildungseinrichtungen erfolgreicher zu machen, tobt im wissenschaftlichen „Stammrevier“, der Pädagogik, seit etwa 1980. Vermutlich zu Recht hat *Wilberts (1996, S. 237 f.)* den Start dieser Auseinandersetzung mit dem Erscheinen des Sammelbandes von *Sarges/Haeberlin „Marketing in der Erwachsenenbildung“* gleichgesetzt. Seitdem sind zahlreiche wissenschaftliche Beiträge zum Bildungs-

marketing aus beiden wissenschaftlichen „Revieren“, der Pädagogik und dem Marketing, erschienen, wie *Wilberts (1996, S. 238)* auflistet. Wie immer in wissenschaftlichen „Revierkämpfen“ wird die Auseinandersetzung anfangs von Ausgrenzungsbemühungen geprägt und zu diesem Zweck auch vor verunglimpfenden Nachweisen der Inkompetenz (und solchen der immer schon dagewesenen eigenen Kompetenz) nicht zurückgeschreckt. Mit der Zeit setzt sich aber regelmäßig die Einsicht durch, dass nur eine kritisch-konstruktive Prüfung im Wettbewerb der Konzepte die Sache selbst voran bringen kann. Vor allem zeigt sich in der Praxis, dass sich erfolgreiche Bildungsanbieter keinen Deut um die richtige theoretische „Revierherkunft“ ihrer Angebotskonzepte scheren.

Deshalb soll aus grundsätzlichen Motiven ebenso wie aus der Notwendigkeit einer knapp gehaltenen Analyse heraus auf diese Diskussion hier nicht eingegangen werden. Um nach geschlechtsspezifischen Aspekten der Vermarktung von Weiterbildungsangeboten zu suchen, reicht es m.E. völlig aus, eine Skizze des (Dienstleistungs-)Marketing zu entwerfen, die die wichtigsten Elemente einer Vermarktungskonzeption enthält, um quasi Schubladen für die Einordnung geschlechtsspezifischer Besonderheiten bereitzustellen.

Eine Konzeption des Dienstleistungs-Marketing wird deshalb gewählt, weil es sich beim Angebot jener unterstützender Prozesse, die zur (Weiter-)Bildung von Individuen führen sollen, in der betriebswirtschaftlichen Terminologie um Dienstleistungen handelt. Die Wesensmerkmale von Dienstleistungen ihrerseits führen zu Ergänzungen und Besonderheiten der klassischen, d.h. allgemeinen Marketingkonzeption, so wie sie sich etwa in Standardlehrbüchern darstellt (*Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002; Meffert 1998*). Inzwischen hat aus hier nicht zu erläuternden Gründen das Dienstleistungs-Marketing in der Marketingdisziplin in Theorie und Praxis einen derart großen Stellenwert erreicht, dass zahlreiche Lehrbücher hierzu existieren (*Bruhn/Stauss 1991; Meyer 1986; Berry/ Parasuraman 1992; Meffert/Bruhn 1997; Pepels 1995; Zeithaml/Bitner 2000*). Die vorliegende Untersuchung kann allerdings kein vollständiges Bild des allgemeinen Marketing oder des Dienstleistungsmarketing liefern. Erstmalig sollen hier lediglich die „Hauptstraßen“ auf dem Weg zu einer geschlechtsspezifischen Vermarktungskonzeption von Weiterbildungsprodukten aufgezeigt werden. Als Orientierungsleitlinie sollen im folgenden die Grundelemente einer Konzeption des Dienstleistungsmarketing skizziert werden.

2.2 Skizze und Relevanz des Dienstleistungs-Marketing

Marketing ist heute ein geläufiger, fast umgangssprachlicher Begriff. Dennoch wird damit immer noch sehr Verschiedenes und zum Teil Falsches, Verkürztes und Widersprüchliches verbunden. Die Grundidee besteht darin, alle Angebotsbemühungen an den geäußerten, durch Verhalten offenbarten oder antizipierten Erfordernissen der Nachfragerseite auszurichten. Dies gilt für jede Marktbeziehung, aber auch für jede andere Beziehung, bei der eine Organisation oder Institution um die Akzeptanz von teilnehmenden, nachfragenden, unterstützenden oder sympathisierenden Individuen ringt. Insofern versteht man unter Marketing als Führungsphilosophie eine Denkweise, wonach ein Unternehmen oder eine andere Organisation all seine aufbau- und ablaufstrukturellen Prozesse an den Gegebenheiten des Absatzmarktes und den Erfordernissen der Nachfrager und Nachfragerinnen, der Adressaten und Adressatinnen ausrichtet.

Auf Unternehmen bezogen kann Marketing wie folgt definiert werden: Marketing ist ein planvolles System von Unternehmensaktivitäten, die darauf ausgerichtet sind, bedürfnisbefriedigende Produkte (Dienstleistungen) oder Konzepte (Ideen) zu kreieren, sie bekannt zu machen, zu vertreiben und mit einer Preisforderung so zu versehen, daß den Vorstellungen des Zielmarktes oder eines Marktsegments entsprochen wird und gegenüber den Konkurrenten Wettbewerbsvorteile erzielt und gleichzeitig die Ziele der Unternehmen erreicht werden. Dabei sind neben den produktbezogenen auch die sonstigen Bedürfnisse der gesellschaftlichen Umwelt – insbesondere soweit sie von der Unternehmensaktivität betroffen sind – zu berücksichtigen. Marketing ist so gesehen nicht etwas Sporadisches, sondern etwas Kontinuierliches, das Nachhaltigkeit voraussetzt. Zum besseren Verständnis des Marketingbegriffes, soll im folgenden eine Skizze einer vollständigen Marketingkonzeption vorgelegt werden. Dabei genügt es, auf eine einführende Darstellung wie die von *Becker (1999)* Bezug zu nehmen.

Eine Marketing-Konzeption besteht in inhaltlicher Hinsicht aus drei Elementen. Am Anfang steht die Erarbeitung der Marketingziele. Sie bestimmen den Vorsatz bzw. Zielgedanken, nach dem eine Organisation alle ihre geplanten Aktivitäten ausrichtet. Die Zielerarbeitung ihrerseits kann in vier Bereiche gegliedert werden. Zunächst geht es um die Festlegung der Unternehmensgrundsätze, d.h. der Maßstäbe, Verhaltensweisen und Leitsätze, die für alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des Unternehmens bzw. der Organisation gelten. Geschlechtsspezifische Aspekte sind in diesem Zusammenhang insoweit zu erkennen, als hier

z.B. das für die Organisation geltende Frauen- und Männerbild zu verankern ist. Auf einer zweiten Zielebene geht es um die Festlegung von Missionen und Visionen, d.h. gegenwärtigen und zukünftigen Unternehmenszwecken. Diese konkretisieren sich dabei vor allem in den angebotenen Leistungen und den anzusprechenden Zielgruppen. Die dritte Zielebene bezieht sich auf die konkreten Organisationsziele; i.Allg. sind dies die üblichen Ertrags- und Erfolgsziele. In unserer Analyse geht es zunächst nur um eine bessere Ausschöpfung des Marktes, d.h. um eine erfolgreichere Ansprache des Zielsegments der jungen Frauen. Die vierte Zielebene umfassen die konkreten Marketingziele in den vier Instrumentalbereichen der Produkt- und Programmpolitik, der Kommunikationspolitik, der Preispolitik und der Distributionspolitik. Diese werden im Zusammenhang mit der Diskussion der geschlechtsspezifischen Aspekte bei der Vermarktung von Weiterbildungsangeboten im vierten Kapitel aufgegriffen.

Nach der Festlegung der Marketingziele erfolgt die Erarbeitung von Marketingstrategien. Hier muß die Frage beantwortet werden, wie die Organisation die gesteckten Ziele erreichen kann. Im wesentlichen unterscheidet man Marktfeld-, Marktstimulierungs-, Marktparzellierungs- und Marktarealstrategien. Die Marktfeldstrategien beziehen sich auf die Kombination von „alten“ und neuen Produkten, die auf bekannten oder neuen Märkten angeboten werden sollen. Bei der Mehrzahl der Bildungsangebote geht es um etablierte Produkte, das in einem etablierten Markt angeboten werden. Es liegt also eine Marktdurchdringungsstrategie vor: Wie erreiche ich Frauen besser vor dem Hintergrund sie zu Teilnehmerinnen von Weiterbildungsveranstaltungen zu machen? Strategien der Marktentwicklung, der Produktentwicklung oder Diversifikation stehen im Vordergrund der Überlegungen.

Im Rahmen der Marktstimulierungsstrategien wird die Frage adressiert, mit welchen beiden präferenzschaffenden Leistungen Teilnehmerinnen gewonnen werden: über den Preis oder über das Angebot. Es geht also um die Entscheidung zwischen der Niedrigpreisstrategie und der Qualitätsstrategie. Die Erfahrung auf dem Bildungsmarkt zeigt den Erfolg einer Qualitätsstrategie, wonach eine bessere Ausschöpfung des Zielgruppenpotenzials am ehesten durch eine geschlechtsspezifische Produkt- und Kommunikationsgestaltung zu erreichen ist. Es sind keinerlei Anhaltspunkte dafür zu finden, dass eine Absenkung der Preise Erfolg verspricht.

Die nächste strategische Grundfrage betrifft die Auswahl der Teilmärkte, d.h. die Entscheidung über die Frage, ob Marktsegmente oder der Massenmarkt angesprochen werden. Der Gesamtmarkt im hier definierten Sinne sind Frauen. Es geht bei der Marktsegmentierung also

um die Frage, ob innerhalb des „Frauenmarktes“ spezielle Untergruppierungen als Marktsegmente anzusprechen sind. Dies ist für das vorliegende Thema der geschlechtsspezifischen Vermarktung von Weiterbildungsangeboten eine höchst relevante Frage. Sie soll deshalb auch im vierten Kapitel etwas breiter diskutiert werden. Die vierte strategische Grundfrage ist die nach der Marktgebietsabdeckung. Hierfür ergeben sich weder aus der Erfahrung noch aus der Analyse der geschlechtsspezifischen Aspekte des Marketing irgendwelche Anhaltspunkte, so dass eine weitere Behandlung entfällt.

Das dritte und letzte Element einer Marketingkonzeption besteht in der Bestimmung des Marketing-Mix. Unter Marketing-Mix werden alle marktgestaltenden Instrumente verstanden, mit denen die Präferenz der Nachfrager für das eigene Angebot geschaffen werden soll. Klassischerweise sind das die vier absatzpolitischen Instrumente Produkt- und Programmpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik. Auf dieser Ebene soll der Schwerpunkt dieser Untersuchung liegen. Die geschlechtsspezifischen Aspekte der Vermarktung von Weiterbildungsangeboten betrifft, wie die Analyse der Literatur gezeigt hat, hierbei vor allem die Kommunikations- oder Werbepolitik, in zweiter Linie die Produktpolitik und an dritter Stelle die Distributions- und Preisgestaltung.

Eine besondere Akzentuierung dieses allgemeinen Marketing-Konzeptes kann in inhaltlicher Hinsicht nunmehr unter Berücksichtigung des besonderen Charakters von Weiterbildungsangeboten als Dienstleistungen erfolgen. Das Hauptproblem des Dienstleistungsmarketing besteht darin, dass im Gegensatz zu Sachgütern eine Qualitätsbeurteilung vor dem Kauf erheblich schlechter möglich ist. Die NachfragerInnen sind ex ante in höherem Masse unsicher über das Ergebnis der Dienstleistung, das sich ja erst nach dem Kauf einstellt. Ob z.B. ein Mediziner mit seinen Heilungskünsten, eine Airline mit ihrer Transportleistung oder eine Unternehmensberatung mit ihrer Beratung letztendlich dem Auftraggeber eine zufrieden stellende Bedürfnisbefriedigung bietet, ist vor dem Kauf höchst ungewiss.

Ferner ist ein Dienstleistungsprozess, v.a. aber Bildung, nie ein reiner Konsumprozess: Die Nachfrager müssen „mitproduzieren“. In diesem Fall spricht man auch von „Prosumenten“. Das Grundproblem des Dienstleistungskaufs besteht also darin, von Seiten der NachfragerInnen Surrogatinformationen für die Qualitätseinschätzung der Dienstleistung zu erhalten, auf der Seite des Anbieters, diese Surrogatinformation anzubieten, z.B. in Form von Zertifizierung, Zufriedenheitsäußerungen von TeilnehmerInnen oder Geld-zurück-Versprechen. Ferner

wurde das klassische Marketingkonzept im Rahmen der Dienstleistungstheorie vor dem Hintergrund der Unsicherheitsreduktion durch drei weitere Absatzinstrumente erweitert. Es sind dies die sogenannten drei „P’s“ der Dienstleistung, die in englischer Terminologie „physical assets, personal and process“ umfassen.

Alle physischen Einrichtungsgegenstände, die den Kunden und Kundinnen im Zusammenhang mit der Dienstleistungserstellung zur Anschauung gelangen, sind ebenfalls als Indikatoren für die Qualität der Dienstleistung anzusehen. So sind das gepflegte Flugzeug oder die saubere Uniform des Flugpersonals oder, in unserem Fall, die gepflegte Bildungsstätte und ordentliche Kleidung der MitarbeiterInnen, durchaus Indikatoren für das Qualitätsbewusstsein der Anbieter. Auch des Verhalten, also beispielsweise die Ausstrahlung von Kompetenz, Ruhe und Sicherheit von Piloten und Pilotinnen oder des Kabinenpersonals sind Indikatoren für die Qualität der Dienstleistung. Darüber hinaus gilt das Gebot, den nach außen gerichteten Anspruch auch nach innen, zu den Mitarbeitern, zu transportieren, etwa mit Hilfe eines sog. Internen Marketing.

Neben der inhaltlichen Seite der Marketing-Konzeption mit den drei Hauptelementen Ziele, Strategie und Instrumente ist der Managementaspekt zu berücksichtigen. Die Managementseite beinhaltet klare Vorstellungen hinsichtlich der Erarbeitung, der Realisierung und der Überprüfung der inhaltlichen Marketing-Konzeption durch eine Aufbau- und Ablauforganisation. Dies wird üblicherweise unter dem Begriff des Marketing-Management zusammengefasst. Für unser Thema einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Weiterbildungsangeboten ergeben sich hier weitere, wenn auch nur grobe Ansatzpunkte. Eine geschlechtsspezifische Ausgestaltung der Managementprozesse könnte im Hinblick auf den Markt der Frauen etwa in der Forderung gipfeln, in der Aufbauorganisation und auch zum besseren Verständnis des bearbeiteten Marktes überwiegend Frauen zu beschäftigen.

Da ferner jede Aufbauorganisation auch mehr oder minder (bis hin zur Buchhaltung) in die Lage kommen kann, absatzmäßige Informationen auf Anfragen von Nachfragern und Nachfragerinnen abgeben und in dieser Weise deshalb auch akquisitorisch tätig sein zu müssen, empfiehlt es sich im Zusammenhang mit dem Gedanken des internen Marketing, auch dafür zu sorgen, dass das externe Marketing, also die Vermarktung von Weiterbildungsangeboten an sich, allen Mitgliedern der eigenen Organisation geläufig ist. Wenn nun Angehörige des Zielmarktes, also Frauen, auf die Organisation treffen, so muss nicht nur aus dem Kreis der

absatzbezogenen FunktionsträgerInnen, sondern von allen Mitarbeitern und MitarbeiterInnen ein entsprechend dem Konzept der geschlechtsspezifischen Vermarktung konzipiertes externes Marketing (natürlich in funktionspezifischer Intensität) vermittelbar sein.

Es konnte gezeigt werden, dass eine vollständige Marketing-Konzeption für den Teilmarkt Frauen im Weiterbildungsgeschäft außerordentlich umfangreich ist. Detaillierte Erörterungen würden den Rahmen des hier Möglichen weit sprengen. Die vorliegende Untersuchung soll schwerpunktmäßig die Zielgruppen- und Kommunikationsproblematik behandeln. Ergänzend werden im vierten Kapitel auch andere, in der Literatur gefundene geschlechtsspezifische Aspekte dargeboten, die sich vor allem im Bereich der Produkt- und Preisgestaltung bewegen.

3 Frauen als Adressatinnen von Bildungsangeboten

Der Wandel der Rolle der Frauen in Gesellschaft und Wirtschaft einerseits und die Verfeinerung des Marketinginstrumentariums in gesättigten Märkten andererseits hat die Unternehmen und auch andere Institutionen ein neue Zielgruppe entdecken lassen: die Frauen. Aus einer nahezu axiomatischen Grundlage für diese Bestrebungen wird dabei von folgendem Satz ausgegangen, der je nach Standpunkt Erkenntnis- oder Prämissencharakter aufweist:

„Das psychologische Geschlecht eines Menschen stellt einen persuasiven Filter dar, durch welchen die Individuen ihre Umwelt und die ihnen angebotenen Produkte und Dienstleistungen sowie die auf sie einströmende Kommunikation unterschiedlich wahrnehmen. Deshalb ist die Reaktion auf Güterangebote und auf Kommunikation (d.h. auch auf Werbung) vom Geschlecht beeinflusst.“ (Bristor/Fischer 1993, S. 519)

Dabei ist es für unsere männerdominierte Gesellschaft typisch, bei der Aufhebung eines in bezug auf die Geschlechter undifferenzierten Marketing explizit die Frauen als Zielgruppe zu fokussieren. Heißt dies, dass das bisherige, geschlechtsundifferenzierte Marketing implizit ein „Männermarketing“ war? Vieles spricht dafür, denn der Bereich Marketing und Absatz wird wie die gesamte Wirtschaft von Männern dominiert. Dies führt sicherlich, sofern man von Geschlechtsunterschieden im Wahrnehmen und Handeln ausgeht, zu einem männlichem Stil des Marketing und damit auch der Werbung. Ferner haben die von den Männern antizipierten geschlechterspezifischen Rollenerwartungen der Gesellschaft sicherlich in bezug auf Frauen

deren Selbstbild und vor allem deren geänderten Rollenbild widersprochen. Beide Aspekte erschweren die Konzipierung wirksamer frauenspezifischer Vermarktungskonzepte.

Dieses ist um so bedauerlicher, als man vor dem geschilderten Hintergrund zunehmend ein-
sieht, dass geschlechtsdifferenziertes Marketing nötig und möglich ist. Die Verantwortlichen
in Unternehmen und Organisationen wollen

- mehr Frauen für frauenspezifische Produkte und Dienstleistungen erreichen (Ziel-
gruppeneffektivität),
- auch Frauen für geschlechtsunspezifische und männertypische (z.B. PKW) Angebote
erreichen (ebenfalls Zielgruppeneffektivität), und
- Frauen richtig erreichen (Anspracheeffektivität).

Die Ansatzpunkte für ein geschlechtsdifferenziertes Marketing sind somit im Konstrukt des
Geschlechtes, in Geschlechtsstereotypen und in Formen und Entstehung von Geschlechtsun-
terschieden zu suchen. Die Fokussierung auf frauenspezifische Aspekte und die Vernachläs-
sigung einer logischerweise ebenso nötigen Behandlung männerspezifischer Aspekte in der
Literatur ist möglicherweise aus der konkret gegebenen Männerdominanz erklärbar, die zu
einer impliziten Männerorientierung als „Grundoption“ führt.

3.1 Die Dimensionalität des Geschlechts

Das Geschlecht ist ein individuelles Merkmal, welches das Erleben und Verhalten, die gesell-
schaftlichen Chancen und die individuellen und sozialen Erwartungen von Individuen so tief-
greifend wie kein anderes beeinflusst (Merz 1979, S. 9). Es ist relativ stabil und dauerhaft fest-
gelegt und weist eine biologische und psychologische Dimension auf (Zimbardo 1992, S. 78).
Das biologische Geschlecht wird in männlich und weiblich kategorisiert und beruht auf der
Grundlage jener physischen Merkmale, die zur Reproduktion benötigt werden. Sobald das
biologische Geschlecht des Individuums bekannt ist, ist es geschlechtsspezifischen Einwir-
kungen der sozialen Umwelt ausgesetzt, die zusätzliche Geschlechtsunterschiede hervorbrin-
gen und so das psychologische Geschlecht prägen (Merz 1979, S. 9). Dieses beruht auf den
Grundlagen der gelernten geschlechtsspezifischen Verhaltensweisen und Einstellungen. Zur
Kennzeichnung werden die Adjektive feminin und maskulin benutzt. Eine vollständige De-
terminiertheit des psychologischen durch das biologische Geschlecht existiert nicht. Die Na-
tur legt nur fest, ob ein Individuum männlich oder weiblich ist, und die Kultur bringt zu Tage,
was es bedeutet, feminin oder maskulin zu sein.

3.2 Die Geschlechtsstereotypen und der Rollenwandel

Die Frage nach typischen Wesenszügen eines Geschlechts stellt sich die Menschheit wahrscheinlich seit sie existiert. Unterschiedliche Verhaltensweisen sowie Werthaltungen und Einstellungen auf die Prädiktorvariable Geschlecht zurückzuführen ist eine der schwierigsten Aufgaben, die die Wissenschaft kennt. Typischerweise behilft sich die Lebenspraxis in solchen Fällen mit der Ausbildung von Stereotypen, die ihre wahrnehmungs- und entscheidungs-erleichternde Funktion durch eine Vereinfachung, Schematisierung und Verallgemeinerung individueller Merkmalswahrnehmungen erfüllen. Man unterscheidet zwischen Geschlechtscharakter-Stereotypen, die sich auf Merkmale beziehen, und Geschlechtsrollen-Stereotypen, die sich aus den Merkmalen ergeben und sich auf Verhalten und gesellschaftliche Rollenausübung beziehen (*Williams/Best 1990*).

Diese in einer Gesellschaft verfestigten Stereotypen werden u.a. durch wissenschaftliche Befragungen empirisch erfasst. Demzufolge gilt der in einem stochastischen Sinne typische Mann als aggressiv, aktiv, dominant, ehrgeizig, erfolgreich, grob, kompetent, leistungsorientiert, mutig, rational, selbständig, selbstsicher, sorglos, stark und unternehmungslustig. Die typische Frau ist ängstlich, beeinflussbar, emotional, empfindsam, freundlich, passiv, redetfreudig, sozialorientiert, schüchtern, schwach, submissiv und unselbständig, verträumt, warmherzig und zärtlich.

Daß eine solche Typologie nicht als deterministisch, sondern lediglich als wahrscheinlichkeitsbasierte Aussage zu verstehen ist, ergibt sich aus der Vielfalt möglicher Entstehungsursachen. In diesen Ansätzen zur Erklärung der Entstehung und Aufrechterhaltung von Geschlechts-Stereotypen werden die geschlechtstypische Arbeitsteilung, die biologischen Unterschiede und die allgemeinen gesellschaftlichen und soziokulturellen Bedingungen als Ursachen thematisiert.

Es gilt heute als konsensfähig, von einem gemeinsamen Wirken aller Prädiktoren auszugehen. So ist beispielsweise die biologische Mutterschaft nicht verneinbar, die daraus abgeleitete soziale Mutterschaft jedoch eine Folge gesellschaftlicher und arbeitsteiliger Strukturen. Jedenfalls belegt die kulturanthropologische Forschung, dass es auch zu unserer Rollenaufteilung völlig konträre Rollenaufteilungen in dieser Welt gibt und dass der Zweifel an einer überwiegenden biologischen Determiniertheit der Geschlechterrollen durchaus berechtigt, wenn nicht sogar geboten ist (*Mead 1965*).

Die Darstellung des enormen Stroms der Diskussion der Entstehung von Geschlechter-Stereotypen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Entsprechend dem pragmatischen Ansatz unserer Aufgabenstellung kommt es allerdings weniger auf die vermutlichen Ursachen von Geschlechtsunterschieden, sondern auf das faktische Bestehen von Unterschieden in den Geschlechter-Stereotypen an. Das Grundproblem bei deren Aufdeckung liegt in der Tatsache begründet, dass in unserer konkreten gesellschaftlich-historischen Situation quasi zwei Rollensysteme parallel herrschen: das verschwindende tradierte und das aufkommende progressive Rollensystem. Die verursachende Diskontinuität nennt man Wertewandel.

Unter dem Begriff Wertewandel wird eine gesellschaftliche Entwicklung verstanden, die auf einer fundamentalen Veränderung von Einstellungen und Auffassungen einer Bevölkerung basiert (vgl. Rosenstiel/Nerdinger 1995; vgl. auch Rode 1989 sowie Raffée/Wiedmann 1985). Das Werte- und Normensystem einer Gesellschaft unterliegt einem stetigen gesellschaftlichen Entwicklungsprozess, d.h. ein Wandel setzt in der Regel nicht schlagartig ein (vgl. Rode 1989). „Der Wandel stellt sich in ständigem Wechsel von einerseits in ihrer Bedeutung abnehmenden, manchmal völlig verschwindenden Werten und andererseits neuen, in der Wertebilanz der Mitglieder einer Gesellschaft sich positiv entwickelnden Vorstellungen dar, in ständigem Auf und Ab.“ (Rode 1989: 31). Entscheidend sind nun die Implikationen: Ändern sich die Wertvorstellungen innerhalb der Gesellschaft, so spiegelt sich dies über kurz oder lang auch im Verhalten der Konsumenten und Konsumentinnen, der Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen etc. wider; es bilden sich neue situative Bedingungen und neue Wünsche, Erwartungen und Forderungen heraus, die es im Rahmen der Unternehmenspolitik zu beachten gilt (Raffée/Wiedmann 1985: 554). Es findet hierbei eine Transformation eines gesellschaftlichen Wertesystems in das eines Individuums statt (vgl. Raffée/Wiedmann 1985). Dieser Wandel in einer Gesellschaft läßt sich durch empirische Studien belegen (vgl. Rosenstiel/Nerdinger 1995; vgl. Rode 1989).

Anhand dieser Studien lassen sich auch für unser Thema relevante Trends belegen, die den Wertewandel in unserer Gesellschaft verdeutlichen (vgl. im folgenden Rosenstiel/Nerdinger 1995, Rode 1989 sowie Raffée/Wiedmann 1985): Beispielsweise hat sich die Einstellung zu Freizeit und Arbeit deutlich verändert. Arbeit wird heute eher als Pflicht gesehen, während der Freizeitorientierung eine immer höhere Bedeutung zugemessen wird. Parallel rücken Ansprüche auf Lebenswert, Wohlstand und Selbstverwirklichung in Form von Individualisierung, Wellness u.ä. immer mehr in den Vordergrund, während Faktoren wie Verpflichtung,

Unterordnung und Bindung zunehmend abgelehnt werden, allesamt Werte, die z.B. für die tradierte Frauenrolle zentral sind. Aber auch der höhere gesellschaftliche Wert der individuellen Bildung und eine verstärkte Beachtung der Ökologie unterscheiden die heutige Zeit von der Vergangenheit. Es ist ferner eine verstärkte Bereitschaft der Mitglieder einer Gesellschaft zu Kritik und Widerspruch zu beobachten.

Die Ansprüche an den Faktor „Arbeit“ haben sich im Zuge des Wertewandels ebenfalls grundlegend verschoben. Obwohl Mädchen formal nicht ausschließlich auf Frauenberufe festgelegt sind, zeigen Studien, dass sich die meisten Mädchen für Berufe interessieren, die im sozialen, erzieherischen oder kaufmännischen und weniger im gewerblich-technischen Bereich liegen sowie eine kommunikative Komponente beinhalten (vgl. *Hagemann-White 1993*). Diese Tendenz ist sowohl bei diversen Berufsausbildungen als auch bei Hochschulstudiengängen zu beobachten und kann als Folge tradierter Rollenstereotypen gesehen werden (vgl. *Hagemann-White 1993*). Studien zeigen, dass Frauen ihren beruflichen Interessen trotz durchschnittlich besserer schulischer Leistungen immer noch weniger folgen können. Bis heute sind in der Führungsebene von Unternehmen wesentlich weniger Frauen als Männer zu finden. Eine ungleiche Behandlung erfahren Frauen auch durch die Tatsache, dass sie oft auf vergleichbaren oder auch höheren beruflichen Positionen in der Regel ein geringeres Entgelt beziehen als Männer sowie weniger Verantwortung übertragen bekommen. (vgl. *Flaake/King 1993*).

Alles in allem zeigt sich aber, dass Frauen nicht mehr selbstverständlich die Rolle als Mutter und Hausfrau in der Gesellschaft übernehmen, sondern einen eigenen beruflichen Werdegang anstreben. Das bedeutet allerdings nicht, dass Frauen einer Partnerschaft bzw. einem Familienleben weniger Bedeutung beimessen als in der Vergangenheit. Die weibliche Lebensplanung wird durch die Verfolgung beruflicher Perspektiven lediglich erweitert (vgl. *Flaake/King 1993*). Im Zuge dieser „role enrichment“ erheben viele Frauen der heutigen Zeit den Anspruch, sich selbständig zu verwirklichen. Dies bedeutet, dass heutzutage mehr Frauen als früher am Erwerbsleben teilhaben und sich immer häufiger nicht mehr in die Rolle der Mutter und/oder Hausfrau drängen lassen. Sie leben viel mehr ihre darüber hinausreichende Identität intensiv aus (vgl. *Rode 1989*; vgl. ä. *Assig 1993*). Es wird auch von einer „allmählichen Konvergenz der Geschlechterrollen im Laufe der Zeit“ gesprochen (*Mayer 1993: 215*). Weiterbildungsanbieter sollten sich diesen Veränderungen - gesellschaftlicher und sozialer Wertewandel, neues Rollenverständnis der Frau in der Gesellschaft - bewusst sein. Demzufolge müssen

Seminare in diesem Sektor an den neuen Herausforderungen ausgerichtet werden (vgl. Raffée/Wiedmann 1985).

3.3 Geschlechtsunterschiede

Die Diskussion über Geschlechtsunterschiede weist eine lange Tradition und implizit den Charakter eines Machtkampfes auf. Gefundene oder vermeintliche Unterschiede werden nach Ansicht der kritischen Theorie vor allem benutzt, um die männliche Überlegenheit und damit die Männerdominanz zu belegen. „Als man wußte, dass die Männer absolut gesehen ein größeres Gehirn hatten als die Frauen, war die Gehirngröße entscheidend für intellektuelle Kapazität. Als man feststellte, dass Frauen ein relativ zum Körpergewicht größeres Gehirn als Männer hatten, waren die Frontallappen der Sitz höherer geistiger Funktionen, denn Männer hatten relativ größere Frontallappen als Frauen. Als die Theorie lautete: Die Parietallappen seien von größerer Bedeutung für Intellekt, stellte man fest, dass Frauen tatsächlich kleinere Parietallappen hatten. Theorie und Daten machten alle notwendigen Mutationen mit, um die männliche Überlegenheit zu ‚beweisen‘“ (Rüdinger/Bierhoff-Alfermann 1979, S. 215).

Die Erforschung von Geschlechtsunterschieden ist von drei grundlegenden Problemen behaftet:

- (1) Generell wird der Unterschied zwischen biologischer und psychologischer/soziologischer Geschlechtsdimension zu wenig beachtet. So finden viele Untersuchungen überwiegend bei Kindern statt, bei denen die Sozialisation naturgemäß nicht abgeschlossen ist. Insofern können dort eher biologisch bedingte Unterschiede (wenn überhaupt) festgestellt werden, die sich im Verlauf der Sozialisation in einer individuellen Dynamik verändern, d.h. abschwächen oder verstärken können. In diesem Zusammenhang ist auch das Androgyniekonzept von Bedeutung (Reigber 1993). Damit ist die Form der Geschlechtsrollenorientierung gemeint, die sowohl maskuline als auch feminine Charakteristika vereint. Androgynie ist eine durch das Individuum gewollte Freiheit von einengenden Geschlechtsrollen-Vorschriften. Calvin Klein bspw. hat dieses Konzept aufgegriffen und insbesondere im Rahmen ihrer Parfums (z.B. CK One als Parfum für männliche und weibliche Konsumenten) erfolgreich vermarktet. Das Konzept behauptet, dass Männer wie Frauen ihre biologische Eigenschaften mit selbstgewählten Orientierungen verknüpfen können, die zu vier verschiedenen Erscheinungsformen des Geschlechts führen können: Feminin, maskulin, androgyn oder auch indifferent. Vor diesem Hintergrund müßte die Erforschung von

Geschlechtsunterschieden auch eine Kontrolle der Variablen ‚Geschlechtsrollenorientierung‘ umfassen, um zu aussagefähigen Ergebnissen über Prädiktorvariablen zu gelangen.

- (2) Ein weiteres Problem ist ein typisch methodisches der empirischen Sozialforschung. Im Prinzip folgt die Erforschung der Geschlechtsunterschiede ja einem einfachen Ursacheneffekt-Paradigma, wonach die Art des Geschlechtes als Prädiktorvariable das Ausmaß der Ausprägung einer interessierenden Variablen, der Zielvariablen, bestimmt. In den seltensten Fällen gelten jedoch solche einfachen direkten Beziehungen zwischen Geschlecht und einer Zielgröße. Häufig wird diese Beziehung von sogenannten Moderator- oder Interaktionsvariablen überlagert. Man kann das gut am Beispiel der vermeintlichen größeren Beeinflussbarkeit weiblicher Individuen belegen. Eine genauere Analyse hat ergeben, dass die Beeinflussbarkeit bei Männern und Frauen von der Interessenlage und dem Stand der Sachkenntnis abhängt. Beide Geschlechter sind bei geringem Interesse und wenig Sachkenntnis eher geneigt, eine andere Meinung oder Sichtweise zu akzeptieren. Somit gerät das Interesse oder die Sachkenntnis zu eigentlichen Prädiktorvariablen für die Beeinflussbarkeit. Werden nun Untersuchungen zu Meinungsgegenständen durchgeführt, bei denen Frauen und Männer unterschiedliche Interessen und Sachkenntnisse aufweisen, so können leicht vermeintlich geschlechtsverursachte Differenzen festgestellt werden. Unterschiedliche Interessen und Sachkenntnisse resultieren jedoch aus der Übernahme von Geschlechterrollen. Insofern mögen die behaupteten Unterschiede faktisch für das praktische Kommunikationshandeln relevant sein, sie sind jedoch mit den in der Forschung dargebotenen Prädiktoren nicht sachgerecht erklärt. Im Prinzip bräuchte man eine Analyse der empirischen Verteilung der aktuellen Geschlechterrollen, um daraus auf das Ausmaß von Interesse und Sachkenntnis und von da auf das Ausmaß der Beeinflussbarkeit oder der Lernmotivation zu schließen.
- (3) Ferner handelt es sich bei empirischen Analysen häufig um stochastisch angelegte Untersuchungen. Demnach gelten die Zusammenhänge nicht deterministisch für alle Fälle. Eine bedingungslose Generalisierung verkennt den Verteilungscharakter von Merkmalsunterschieden.

Vor dem Hintergrund der geschilderten Probleme kaum verwunderlich gibt es eine Liste möglicher Geschlechtsunterschiede, die empirisch lediglich widersprüchlich belegt sind. Danach sind Mädchen sozialer, weniger leistungsorientiert, leichter beeinflussbar, weniger selbstbewusst, weniger analytisch, weniger anspruchsvoll bei geistigen Herausforderungen, weniger im Rahmen der Sozialisation beeinflussbar, weisen aber auch ein stärkeres auditives Vermö-

gen und einen stärkeren Einfluss des Erbgutes auf das Verhalten aus. Mädchen sind besser bei der Entschlüsselung nonverbaler Kommunikation und verfügen über eine schnellere Wahrnehmung, insbesondere über eine schnellere und genauere Personenwahrnehmung.

Alles in allem kann man aber nicht von einem eindeutigen Stand der Forschung sprechen. Eine ältere Sammelarbeit von *Maccoby* und *Jacklin* (1974) in der über zweitausend Forschungsarbeiten ausgewertet und interpretiert wurden, kommt zu dem Ergebnis, dass bestenfalls vier Geschlechterunterschiede als wahrscheinlich angesehen werden können. Demnach haben Mädchen ein größeres Sprachvermögen als Jungen. Dafür sind Jungen den Mädchen bei der mathematischen Aufgabenlösung überlegen. Jungen übertreffen Mädchen ferner bei räumlich-visuellen Fähigkeiten und männliche Personen sind aggressiver als weibliche Personen.

Die Zweifelhaftigkeit solcher Befunde, die ja bereits mit einem Generalisierungsvorbehalt versehen sind, zeigt sich darüber hinaus bei der Detailbetrachtung dieser Merkmale. So sind Mädchen leicht besser beim Wortschatz und beim Leseverständnis sowie beim Assoziationsreichtum und bei der qualitativen Sprachproduktion. Jungen sind im Sprachvermögen lediglich bei der Bildung verbaler Analogien im Vorteil. Bei den mathematischen Aufgaben fällt Jungen die mathematische Schlussfolgerung leichter, während Mädchen bei der Lösung von Routine-Aufgaben effizienter arbeiten. Wie man sieht, weisen komplexe Konstrukte bei einzelnen Beschreibungsdimensionen durchaus unterschiedliche geschlechtsmäßige Ausprägungen auf. Insgesamt ist es m.E. von einem nicht unerheblichen Effektivitätsrisiko begleitet, auf solchen Unterschieden in Merkmalen und Fähigkeiten geschlechtsspezifische Marketing-Konzepte aufzubauen.

Diesbezüglich unbedenklicher wäre es, die nach Geschlecht unterschiedlichen Informationsverarbeitungsstrategien zu berücksichtigen. Weibliche Individuen setzen sich in der Regel verstärkt mit dem Inhalt einer Marketingbotschaft auseinander und befassen sich auch mit den Details, d.h. dem sog. Copy-Text der Botschaft. Demgegenüber steht für männliche Personen mehr die generelle, ganzheitliche Aussage, d.h. die Headline der Botschaft im Vordergrund (vgl. *Mayer 1993*). Zudem betreiben Frauen eher eine Synthese einzelner Informationen, d.h. die Integration verschiedener Elemente zu einem Ganzen, während Männer die Analyse, d.h. das Zerlegen einer Einheit in ihre einzelnen Komponenten vorziehen (vgl. *Alreck 1994, S. 13; Meyers-Levy/Sternthal 1991, S. 84*). Frauen berücksichtigen auch eher das gesamte physische

Umfeld eines Angebots, sie empfinden sogar verstärkt Bedarf nach Umfeldinformationen, um auch daraus ein „Gespür“, eine Deutung für den „wirklichen Kern“ der Botschaft zu entwickeln.

Geschlechtsunterschiede existieren bei der Informationshandhabung bereits bezüglich der Informationsaufnahme. Männer versuchen Informationen eher verkürzend, in groben Zügen, quasi skizzenhaft aufzunehmen, während Frauen sich durch einen detailgenauen, ausführlichen Aufnahmeprozess auszeichnen. Männer zeigen ein besseres Verständnis, wenn Informationen in Form von Charts oder Grafiken präsentiert werden. Sie verfügen außerdem bei Bildern über ein besseres räumliches Verständnis. Frauen sind hinsichtlich verbaler und linguistischer Informationspräsentation aufnahmefähiger. Sie präferieren eine sprachlich geschlossene, detailliert ausformulierte Informationsstruktur, wohingegen Männer stark nach Gliederungskriterien geordnete, stichwortartige Informationen bevorzugen. Frauen suchen eher die Kommunalität der einzelnen Informationseinheiten, während Männer eher die differenzierenden Hauptfaktoren des Informationsangebots herausfiltern (vgl. Meyers-Levy 1994, 1988).

Auch bezüglich der Verwendung von Entscheidungskriterien liegen Unterschiede vor. So legen z.B. Frauen mehr Wert auf das zuverlässige Funktionieren eines Gegenstands; weniger wichtig ist ihnen das Ausmaß der Leistung. Ferner verwenden Frauen lieber Indikatoren der Kompetenz des Anbieters als eine erarbeitete Abschätzung der Qualität, wie das z.B. Männer tun. Darüber hinaus bevorzugen Frauen stärker als Männer eigene Erfahrungen aus einer langen und treuen Lieferantenbeziehung und bevorzugen generell eher Qualität als Quantität. Wirtschaftlichkeit und ein fairer, angemessener Preis erlangen ebenfalls höhere Bedeutung bei Frauen als bei Männern (Settle/Alreck 1987).

Obwohl alle diese Aspekte als nicht zweifelsfrei in einem deterministischen Sinne gelten, können sie für praktisches Handeln relevant sein. Es wurde ja bereits erörtert, dass empirische Widersprüche aus der Dynamik der Geschlechtsorientierung resultieren. Man kann zumindest bei einer Teilmenge des jeweiligen Geschlechts mit dem Vorhandensein dieser Unterschiede rechnen, auch wenn dies nicht direkt auf das Geschlecht, sondern eigentlich auf das Wirken von Moderatorvariablen zurückzuführen ist. Da jedoch der Zweck der vorliegenden Arbeit nicht in einer Veränderung der Geschlechtsrollenwahrnehmung und -ausprägung liegt, sondern eher in der Nutzung möglicher Unterschiede für Ansprachekonzepte, greifen unsere Vorschläge im weiteren Verlauf auf diese möglichen Unterschiede zurück.

4 Geschlechtsspezifische Aspekte der Vermarktung von Bildungsprodukten

4.1 Die Marktwahl: Frauen als Zielgruppe

Die Zielgruppe der Frauen wird im Rahmen des Konsumgüter-Marketing deutlich anders angesprochen als die Zielgruppe der Männer. Dies ist u.a. auf die Tatsache zurückzuführen, dass auch heute noch die überwiegende Anzahl von Konsumgütern, man spricht von 80%, von Frauen erworben wird. Das hängt nicht nur mit dem zahlenmäßigen Anwachsen von Singles und weiblichen Alleinerziehenden zusammen, sondern ist immer schon Ausdruck einer gewissen Rollenverteilung im Familienkaufverhalten. Darüber hinaus verfügen Frauen in der heutigen Zeit durch die Ausübung eines Berufes zunehmend über eigenes Einkommen und treffen verstärkt „eigene“ (d. h. nicht in ihrer Rolle als Beschaffer) Kaufentscheidungen (vgl. Assig 1993). Frauen dringen verstärkt in klassische „Männermärkte“ vor und entwickeln sich also immer mehr zu wahrgenommenen und relevanten Marktpartnern.

Die Einteilung in sogenannte Frauen- und Männermärkte beruht auf tradierten Wahrnehmungen der Einkaufsrolle in der Familie. Als klassische Frauenmärkte gelten Nahrungsmittel, Kleidung, Körperpflege, Kosmetik und Haushaltszubehör, Reinigungs- und Putzartikel sowie Wohnungszubehör, also alle Artikel, die innerhalb des Haushalts und für die persönlichen Bereiche der Familienmitglieder gekauft werden. Als typische Männermärkte gelten z.B. PKW, Computer, Gerätschaften für Haus und Hof, Sportartikel, Freizeitartikel und außergewöhnliche Urlaubsdienstleistungen sowie alle Formen der vorsorgenden, anlegenden und finanzierenden Dienstleistungen. Hierbei handelt es sich also um Produkte, die Investitions- und Sparcharakter haben oder einen hohen Technikgrad aufweisen und meist erhebliche Mittelbindung nach sich ziehen. Aus der Unterscheidung in Männer- und Frauenmärkte einerseits und der Differenzierung in tradierte und emanzipierte Frauenrollen andererseits ergeben sich insgesamt vier Konstellationen, die hinsichtlich Geschlecht und Kaufverhalten interessant sind.

Betrachten wir zunächst die alte Frauenrolle und den Kauf auf typischen Männermärkten, wie z.B. einen PKW-Kauf. Hier fungiert die Frau als periphere Mitentscheiderin, bildlich gesprochen ist sie damit rollengemäß eher als „Mitfahrerin“ anzusehen. Als Slogan könnte man wählen „Die Frau bestimmt am Schluss die Farbe und die Sitzbezüge des neuen Wagens“. Hinsichtlich der alten Frauenrolle und dem Kauf typischer Frauenprodukte wie Reinigungs-

und Nahrungsmittel, Kinderartikel etc. haben wir das Bild der Frau und Käuferin als treusorgende Ehefrau und Mutter. Als Slogan könnte das Bild der „Frau Sommer“ gelten, einer berühmten Werbefigur aus der Kaffeewerbung. Diese suggeriert, dass die einkaufende Frau den Kaffeekauf unter dem Gesichtspunkt vornimmt, die Anerkennung der sie besuchenden Schwiegereltern zu erringen. In diesem Bereich wird als Werbestrategie häufig ein „Schlechtes (Gutes)-Gewissen-Konzept“ verwendet.

Ganz andere Einsichten ergeben sich für die neue Frauenrolle. Auch dann bleibt natürlich die Unterscheidung in Frauen- und Männerartikel bestehen. Jedoch wollen Frauen, die für sich die progressive Frauenrolle in Anspruch nehmen, in typischen Frauenmärkten „normal“ umworben werden. Damit ist gemeint, dass sie nicht frauenstereotypisch, sondern wie „Nutzer der Produkte“ angesprochen werden wollen, also z.B. über den für sie direkt relevanten Produktbenefit. Interessant ist ferner, dass sie sich weder in alten noch in neuen Rollenklischees in der Werbung dargestellt finden wollen.

Dies gilt ebenso, wenn Frauen mit progressiven Frauenrollen in typischen Männermärkten einkaufen. Sie treten dann als eigenverantwortliche, selbstbewußte, mit eigenem Geld ausgestattete Nutzerin eines PKWs etc. auf. Auch in diesen Fällen wollen sie nicht fokussiert mit frauenstereotypen Systemen angesprochen werden. Diese Rollenambivalenz gilt es bereits in der Marktforschungsphase durch Verfahren zu berücksichtigen, die „Zwischentöne“ zu erfassen erlauben. Dies heißt nicht, dass Frauen nicht doch einer geschlechtsspezifisch angelegten, aber als nicht diskriminierend empfundenen Umwerbung zugänglich sind. Sie wollen in einer Art angesprochen werden, die die weibliche Identität respektiert und fördert, die die weiblichen mentalen Eigenarten berücksichtigt und nutzt. Diese Frauen möchten also in Summe ein Vermarktungskonzept erfahren, in der die Frau positiv, gleichberechtigt und als Produktnutzerin rezipiert wird.

Insgesamt haben wir also folgende, zunächst paradox erscheinende Situation. Einerseits wird behauptet, es muss in der Vermarktung um Individuen und nicht um Frauen und Männer als eigenständige Zielgruppen gehen und schon gar nicht bei jenen Produkten und Dienstleistungen, die von Frauen und Männern gemeinsam genutzt werden. Hier wären für Frauen keine gesonderten Kampagnen zu entwickeln. Andererseits zeigt die Praxis (vgl. hierzu Assig 1993): Wann immer ein Unternehmen eine positive, glaubwürdige, auf Frauen zugeschnittene Kampagne entwickelt hat, war der Erfolg groß und hat andere Unternehmen zur Nachahmung ver-

anlasst. Dies gilt insbesondere für Produkte, die von beiden Geschlechtern gleichermaßen genutzt werden, aber auch für typische Männerartikel und selbstredend auch für Frauenartikel.

Die Auflösung des Paradoxons ergibt sich ganz einfach. Frauen wollen nicht, dass sie als Zielgruppe mit alten oder neuen, in jedem Fall ihnen aufgedrängten stereotypen Klischees angegangen werden. Sie wollen deshalb aber nicht geschlechtsunspezifisch behandelt werden, sondern wollen in einer ihre weibliche Identität und Selbstfindung fördernden Weise angesprochen werden. Sehr schön zeigt dies das Beispiel der Sportkleidungskampagne von Nike, wie einige Passagen der Copytexte der Anzeigen belegen (vgl. Spieß 1993).

„Wir weisen unsere Freunde darauf hin, nicht so streng mit sich selbst umzugehen und wir sagen unseren Liebsten, dass sie nicht so streng mit sich selbst umgehen sollen und wir sagen uns, dass wir einfach noch nicht hart genug sind mit uns selbst. Wir haben ein schlechtes Gewissen und fragen uns, was wir hätten besser machen sollen. Und die Dinge, die wir erwarten, sind so verdammt seltsam. Die Dinge, von denen unsere Mütter einst sagten, dass wir fähig sein sollten, sie zu tun, oder von denen unsere Väter wünschten, dass wir sie erreichen sollten. Oder von denen unsere Großtante Charlotte wollte, dass wir sie versuchen, und sie wussten nicht, dass ihre Worte an unseren Herzen kleben bleiben würden, eingebettet in eine Liste von Erwartungen.“

Hier geht es offensichtlich um die Auseinandersetzung mit dem Bild der Frau, das sie selbst nicht mehr akzeptiert. Sodann wird geschildert, welches Gefühl die Zielgruppe hat, wenn sie sich von diesen alten Erwartungen und Ansprüchen und dem Verhalten lossagt.

„Du fühlst Dich, als ob Du Dich bewegen würdest. Und wenn Du stolperst, dann stolperst Du. Und wenn Du fällst, dann wirst Du wieder aufstehen. Und die Luft fühlt sich an als würde sie Dich tragen und schieben und ist ganz und gar nicht so, wie Du befürchtet hast, dass sie sein würde.“

Der Text endet dann mit der Aufforderung „*Just do it*“. Wenn man bedenkt, dass bis dahin die klassische Vermarktungsstrategie für Frauensportbekleidung darin bestand, den Frauen das vermeintliche Wunschziel eines begehrten, sportlich trainierten, schlanken Körpers zu verschaffen, so ist die Kampagne höchst außergewöhnlich, auf diesen Konflikt zwischen weiblicher Selbst- und Fremdbestimmung einzugehen.

„Dein ganzes Leben sagen sie Dir Dinge, die Du nicht tun kannst. Ständig sagen sie Dir, dass Du nicht gut genug oder stark genug oder begabt genug seist. Sie sagen Dir, Du hättest die falsche Größe oder das falsche Gewicht, oder Du wärst der falsche Typ dies zu spielen, dies zu sein oder dies zu errei-

chen. Sie sagen Dir nein und tausendmal nein, bis alle diese Nein's bedeutungslos werden. Dein ganzes Leben lang sagen sie zu Dir nein, fest und schnell. Sie werden zu Dir nein sagen und Du wirst zu ihnen sagen, ja. Dein Leben ist eine Aneinanderreihung von dem, was jeder über Dich sagt und was Du über Dich sagst. Deshalb sage ja. Wenn Du laufen möchtest, sag ja. Just do it."

Hier werden die Frauen aufgefordert, den vielfachen Rollenzwängen „davonzulaufen“, indem sie einfach ein trotziges „ja“, ich will so sein wie ich will, entgegensetzen. In anderen Anzeigen der Kampagne werden die Frauen aufgefordert, sich nicht an der idealtypischen Norm des schönen, jugendlichen Körpers zu messen, und sich damit in Normzwänge zu begeben. Es mag einsichtig erscheinen, dass eine Vermarktungskampagne Erfolg hat, in der Frauen dazu aufgefordert werden, fremdbestimmte Rollenzuordnungen abzustreifen. Schließlich sind diese im Rahmen einer Sozialisation entstanden; damit sind sie zwar relativ dauerhaft, aber nicht unveränderbar. Wie steht es jedoch mit jenen geschlechtsspezifischen Aspekten, die Teile der biologischen Geschlechterdimension darstellen, und die vor allem auch im physischen Bereich liegen? Immerhin ist in der „Nike-Kampagne“ die Ablehnung eines aufgezwungenen Idealbildes der körperlichen Schönheit zur Akzeptanzerheischung eingesetzt worden.

Allgemein geht man davon aus, dass die biologische Gegebenheiten betreffenden Normvorstellungen archetypisch und damit Millionen Jahre alt sind und sich als Ergebnis von Evolution und der Selektion nützlicher Verhaltensregeln ergeben haben. Das Appellieren an körperliche Idealtypen mag gegenüber jungen Menschen durchaus funktionieren. Vor allem in der Adoleszenzphase, in der Geschlechtsidentitäts- und Partnerfindung eine dominante Rolle spielen, ist dies nicht auszuschließen. Viele Beispiele in der modernen Werbung für Körperpflegeartikel, die auch bekanntermaßen zu Erfolg geführt haben, belegen dies. So ist z.B. auch *Frink (1993:42)* der Meinung, dass nicht jede Bezugnahme auf Unterschiede zwischen Mann und Frau im Rahmen einer wohlgemeinten Unterstützung der Emanzipationswelle vermieden werden sollten. Das Wirkungsprinzip dürfte jedoch nicht geschlechtsspezifisch sein, nur die jeweiligen Idealbilder mögen sich in ihrer semiotischen Bedeutung unterscheiden, v.a. aber differieren sie in ihrem Entscheidungsgewicht.

4.2 Zielgruppenorientierung im Sinne der Marktsegmentierung

Von der Marktwahl (Mädchen/junge Frauen als Markt) deutlich zu trennen ist der Aspekt der Marktsegmentierung. Hierunter versteht man eine Unterteilung eines Marktes in bedürfnis-homogene Teilmärkte. Die Subjekte dieser Marktsegmente sind mit einem jeweils spezifi-

schen Marketing-Mix anzusprechen. Geht man von der Förderung weiblicher Emanzipation und Partizipation als Basisanliegen aus, so gibt es diesbezüglich mindestens zwei Bedürfnissegmente:

Eine erste Gruppe stellen Mädchen/junge Frauen dar, die den Rollenwandel bereits akzeptiert und teilweise vollzogen haben. Diese Zielgruppe müsste mit Information für ihren weiteren Weg versorgt werden. Ebenso müsste sie Rüstzeug vermittelt bekommen, als diesbezügliches Vorbild und Meinungsführerin in ihrem jeweilig sozialen Umfeld wirken zu können. Sie müssen auf die Auseinandersetzung mit den Anhängern der tradierten Rollensysteme (v.a. auch unter den Männern) vorbereitet und geschult werden, mit der verbleibenden Rollenambivalenz umgehen zu können. Dies erachte ich für ein sehr schwieriges Problem, da allgemein die Realität weit ambivalenter ist als die Rede über die Rollenrealität.

Daneben sind Mädchen/junge Frauen vorhanden, denen eher restaurative Rollendefinitionen zu eigen sind. Diese „emanzipationsaversen“ Frauen sind dazu anzuregen, mit ihrer Angst vor dem Verlust weiblicher (= tradierter!) Identität umzugehen. Sie sind in ihrer alten Rollenposition abzuholen, aber so, dass kein neuer Rollenzwang mit umgekehrten Vorzeichen entsteht. Auch dieses Segment weist vermutlich eine gewisse Rollenambivalenz, wenn auch mit anderen Gewichtungen, auf, die es zu berücksichtigen gilt. Generell wird in der Segmentierungsdiskussion die Notwendigkeit von Marktforschung sichtbar, deren Ziel u.a. in der Aufdeckung von Segmenten mit homogenen Nutzenerwartungen und Reaktionsfunktionen liegt. Diese Aufgabe muß jedoch der Erstellung einer vollständigen Marketing-Konzeption vorbehalten bleiben.

4.3 Produktpolitik

Die Produktgestaltung wird im Rahmen der Marketingkonzeption hinsichtlich zweier Grundaufgaben diskutiert. Einmal geht es um die Schaffung eines Produktkonzeptes, das genau jene Nutzenkomponenten stiften soll, die Nachfrageransprüchen gerecht werden. Zum anderen geht es bei Sachgütern um dessen Materialisierung, d.h. die Umsetzung in ein physikalisch-chemisch-technisches Gebilde.

In bezug auf das Produktäußere haben wir für die vorliegende Untersuchung keinen unmittelbaren Anknüpfungspunkt, da es sich um eine Dienstleistung handelt. Wir haben aber an anderer Stelle schon darauf hingewiesen, dass für die Bewertung von Dienstleistungen die physi-

schen Gegebenheiten des Erbringungsortes der Dienstleistungen von großer Relevanz sind. Insofern könnte man vermuten, dass die äußere Gestaltung, beispielsweise der Weiterbildungsortlichkeiten, eine Art Ersatzfeld für die äußere Produktgestaltung bietet. Dabei ist jedoch einschränkend wiederum zu bedenken, dass eine kurzfristige Umgestaltung von Seminarorten und -ressourcen speziell auf weibliche Teilnehmerakzeptanz oft weder möglich noch unter ökonomischen Gesichtspunkten als sinnvoll erscheint. Deshalb ist es nicht ratsam, an dieser Stelle auf geschlechtsspezifische Unterschiede in den Dimensionen Form, Größe, Material von Gegenständen (hier etwa Einrichtungsgegenstände) einzugehen (vgl. hierzu Koppelman 1993).

Anders verhält es sich bezüglich des zweiten „P’s“ der Dienstleistungsproduktion, dem Personal. Dem modernen Rollenverständnis der Frauen entsprechend ist hier an den Einsatz von Expertinnen in Fachfragen, Referentinnen für Seminare oder an Moderatorinnen bei gruppendynamischen Veranstaltungsformen zu denken. Diese Personen müssen in besonderer Weise geeignet und in der Lage sein, die Spezifitäten weiblicher Identität zu verkörpern und die weibliche Perspektive herauszuarbeiten. Weibliche „Präsentier“ sind eher in der Lage, Frauen als Individuen zu respektieren und geraten weniger in Gefahr, schon auf der sprachlichen Ebene alten Rollenklischees unbewußt Tür und Tor zu öffnen.

Einen gewissen Ansatzpunkt für das Dienstleistungsprodukt bieten allerdings die Markierung und der Produktname, da diese Zeichen auch in den Kommunikationsmitteln verwendet werden. Wird die Markierung mit Symbolen versehen, so hat man die Chance, die in verschiedenen Kulturkreisen entwickelten Zeichen für Männlichkeit und Weiblichkeit zu einer geschlechtsspezifischen Ansprache zu nutzen. So gelten Symbole wie Kanonen, Schwerter und Wappen ebenso als männlich wie wilde Tiere und kantige Zeichen insgesamt. Als weiblich hingegen gelten weiche und abgerundete Zeichen und Darstellungen bestimmter Materialien, wie z.B. in Form eines Damenhandschuhs sowie Zeichen wie „Rote Rose“ oder „Blumenstrauß“.

Auch hinsichtlich der Wahl des Produktnamens lässt sich einerseits durch männliche Begriffe Stärke, Aggressivität und Aktivität indizieren, während mit weiblichen Begriffen Eigenschaften wie zart, verführerisch oder emanzipiert in Verbindung gebracht werden können. Eine große Schrift wird als männlich wahrgenommen, eine relativ kleine Schrift, die fein, zurückhaltend, diskret ausgeführt wird, als weiblich. Druckschrift ist in ihrer Kantigkeit per se Sym-

bol für Kraft und Härte und damit für Maskulinität, verbundene Schreibrischriftarten hingegen durch ihre Weichheit, Verbundenheit und Rundheit Ausdruck von Femininität. Insgesamt sind also die zielgruppenspezifischen Ausgestaltungen der Dimensionen des Produktäußeren bei Dienstleistungen relativ begrenzt. Bei einer kurzfristigen Betrachtung sind zudem auch die physischen Gegebenheiten der Dienstleistungserbringung nicht gestaltbar und damit nicht für eine geschlechtsspezifische Positionierung nutzbar.

Bleibt die Aufgabe der Produktnutzengestaltung. Der Kernnutzen soll, bei jedwedem sachlichen Inhalt des Weiterbildungsangebots, die Förderung eines progressiven Frauenverständnisses sein. Es geht also um die Vermittlung entsprechender Werte und Einstellungen. Man weiß aus der Lerntheorie, dass die kognitive Methode, das sog. Einsichtslernen, gerade zur Vermittlung/Veränderung von Werten die am wenigsten leistungsfähige Methode darstellt. Besser erfüllt das Sanktionslernen diese Aufgabe, das jedoch direkt durch Weiterbildungsseminare nicht umgesetzt werden kann. Hier bleibt nur die Möglichkeit, fiktive oder besser noch reale Sanktionssituationen darzustellen, und so das Bildungsziel zu erreichen. Am effektivsten ist im Rahmen der Wertevermittlung das Modelllernen. Positive Werte-Verkörperungen, z. B. in Form der oben angesprochenen weiblichen „Präsentlerin“ oder als Kamin-Gäste etc. wären geeignete Ansatzpunkte für eine entsprechende Rollenvermittlung.

4.4 Preispolitik

Das wesentliche Element der Preispolitik liegt in der Abschätzung bzw. Erfassung der Preisbereitschaft und der darauf aufbauenden optimalen Preisstellung. Oft heißt es, dass Frauen (hier unbesehen möglicher Budgetgrenzen) eine höhere Preisbereitschaft bzw. eine Bereitschaft für höherpreisige Güter aufweisen. Für die Allgemeingültigkeit dieser Aussage gibt es in der Literatur keine Belege. Es gibt allerdings einige Aspekte, die diese Aussage intuitiv richtig erscheinen lassen. So weisen Frauen eine höhere Preisbereitschaft gegenüber Männern dann auf, wenn sie auf Grund ihrer Interessenlage und ihres Kenntnisstandes einen genaueren Einblick in die Nutzenstiftungen und Qualitätsdimensionen der jeweiligen Produktgattung haben (sog. high involvement-Produkte). Dies gilt sicherlich für Produkte, die von Frauen rollengemäß mehr gekauft und oder genutzt werden. Bei Weiterbildungsangeboten ist dies ganz allgemein nicht zu sehen; bei speziellen Bildungsinhalten kann dies jedoch der Fall sein.

Dann weisen Frauen eine höhere Preisbereitschaft für Produkte und Dienstleistungen auf, die den Wunsch nach sozialer Anerkennung erfüllen. Ob Weiterbildungsangebote für Frauen ein

prestigeträchtiges Angebot darstellen, hängt von der Verhaftetheit der betroffenen Personen in entweder tradierten oder progressiven Rollenkonzepten und in den entsprechenden Rollenvorstellungen der für sie relevanten sozialen Umwelt ab. Im Einzelfall ist also hier ein Ansatzpunkt gegeben (Rode 1989). Eine dritte Erklärung stellt auf die Einkommensunterschiede von Frauen und Männern ab. Zwar haben Frauen mit einem unterdurchschnittlichen Einkommen keine Chance zu einer höheren Preisbereitschaft, andererseits kann man aber argumentieren, dass das Familieneinkommen vielen Frauen unabhängig von einer eigenen Berufstätigkeit zur Verfügung steht und damit durchaus eine relativ hohe Preisbereitschaft auslösen kann.

Im allgemeinen kann man bei Frauen stärker als bei Männern davon ausgehen, dass ein fairer und angemessener Preis bevorzugt wird. Die Neigung der Frauen zur Solidarität überträgt sich hier sogar auf die Marktgegenseite. „Fair“ oder „angemessen“ kann dann durchaus mit „höherpreisig“ gleichgesetzt werden, wenn der Nutzen entsprechend hoch eingeschätzt wird.

4.5 Distribution

Die Hauptfragen der Distributionspolitik liegen in der Entscheidung über die Absatzwegwahl und über die Wahl konkreter Betriebsformen und Einkaufsstättentypen, worin deren akquisitorische und physische Ausgestaltung implizit enthalten sind. Als wesentlicher Faktor der geschlechtsspezifischen Distribution ist die Tatsache anzusehen, dass Frauen die persönliche Ansprache weit höher gewichten als Männer. So gesehen sind alle möglichen Distributionspartner bei einer frauenspezifischen Ansprache daraufhin zu überprüfen, ob eine persönliche Kommunikation geboten werden kann. Dies ist vor allem im Hinblick auf mögliche Kooperationspartner von Interesse. So könnten typische, an Frauen gerichtete Weiterbildungsangebote beispielsweise über die jeweilige Beauftragte für Frauen in Universitäten, in Unternehmen und in Behörden vermittelt werden. Dabei geht es weniger darum, diese Kanäle für die Weiterleitung von gedruckten Angebotsmaterialien zu benutzen, sondern die verantwortlichen Frauen für die Einrichtung einer Informationsstunde oder dgl. zu motivieren, um persönlich (und womöglich gar als Vorbild) für die Sache zu werben.

Ein anderer Aspekt der Distributionspolitik ist die Gestaltung jener Stätte, an der die jeweiligen Produkte erworben werden. In unserem Fall wird die Dienstleistung in den entsprechenden Tagungsstätten vermittelt. Hier treffen wir wiederum auf die äußere Gestaltung von Einrichtungen, wie bei der Gestaltung des Produktes. Die dort vorgetragenen Überlegungen gelten in diesem Sinne auch an dieser Stelle. Unter distributionspolitischen Gesichtspunkten

kommen jedoch noch einige Aspekte hinzu, die eine frauenspezifische Gestaltung erfahren können.

Ganz wesentlich ist die zeitliche und örtliche Erreichbarkeit. Frauen, und vor allem junge Frauen, sind trotz aller Entwicklung noch längst nicht so mobil, wie es entsprechende männliche Zielgruppen sind. Angebote müssen also entsprechende Verweise auf eine leichte, bequeme und sichere Erreichbarkeit enthalten. Ein weiterer Aspekt sind die Öffnungszeiten. Die zeitliche Zugänglichkeit zu Weiterbildungsangeboten sollte nach Männern und Frauen differenzieren. Junge Frauen sind vor allem dann, wenn sie bereits Familienaufgaben zu erfüllen haben, in ihrer zeitlichen Verfügbarkeit längst nicht so frei wie männliche Zielgruppen. Es sollten folglich jene Tages- oder auch saisonbezogene Zeiten ausgewählt werden, in denen besondere Belastungen durch Familienversorgung und Haushaltsführung oder die Wahrnehmung von Gewaltrisiken (spät abends, an abgelegenen Orten etc.) nicht im Wege stehen.

Die Tagungsstätten selbst sollten nicht nur der rein funktionalen Seite der Vermittlung von Weiterbildungsinhalten in ihrer äußeren Gestaltung folgen. Frauen bevorzugen, wie bereits konstatiert wurde, ganzheitliches Erleben vor punktueller und einseitiger Leistungsorientierung bei der Aufnahme von Bildungsinhalten. Insofern ist eine Gestaltung der Einrichtung dann geeignet, Frauenzielgruppen anzusprechen, wenn sie über die Kernarbeit hinaus die Förderung sozialer Kontakte, Durchführung von Gesprächen und die Bildung kleiner Gruppen ermöglichen. Auch die Tatsache, dass sich Frauen im Rahmen eines Aufenthaltes unter Geschlechtsgenossinnen in kleineren Gruppen wohler fühlen als in großen, deutet darauf hin, dass für die eigentliche Bildungsarbeit, also auch für die Möglichkeiten der Kommunikation außerhalb der Kernarbeit, Gelegenheit zur Bildung kleiner Gruppen gegeben sein sollte. In eine ähnliche Richtung weist die Vorliebe der Frauen für das persönliche Beratungsgespräch unter vier Augen. Insofern ist bei Weiterbildungsangeboten an Frauen auch an die räumliche, zeitliche und personale Ermöglichung von ganz persönlichen Gesprächen mit den jeweiligen Referenten zu denken (*Settle/Alreck 1987; Alreck 1994*).

4.6 Kommunikationspolitik

Die Werbung ist als ein Instrument des Marketing-Mix ganz entscheidend für den Markterfolg. Für viele verkörpert die Werbung das identitätsstiftende Merkmal des Marketingkonzepts. Eine Diskussion geschlechtsspezifischer Werbewirkung kann an den beiden Hauptas-

pekten der Werbeplanung, der Werbeträgerauswahl und der Werbemittelgestaltung, anknüpfen.

4.6.1 Medien der Werbung

Bezüglich der Fähigkeiten von Werbeträgern, die Zielgruppe Frauen zu erreichen, gibt es relativ wenig gesicherte Erkenntnisse. Im einzelnen existieren für die elektronischen und Print-Medien Zielgruppenanalysen, die Aufschluss über die Frauenquote in der Leserschaft geben. So wird in einer Untersuchung von 1985 berichtet, dass vor allem nicht berufstätige Frauen pro Tag etwas mehr Zeit mit Radio und Fernsehen verbringen. Ferner beschäftigen sich Frauen eher mit Illustrierten und weniger mit Tageszeitungen. Fast ausschließlich auf die Zielgruppe Frau ausgerichtet sind die sogenannten Frauenzeitschriften mit einem überwältigenden Anteil weiblicher Leserschaft. Zunehmend finden auch sogenannte Männermedien wie Nachrichten- und produktbezogene Magazine (z.B. Capital oder Computerzeitschriften) die Frauen als Zielgruppe. Dies hängt mit der steigenden Berufstätigkeit der Frau zusammen.

Über geschlechtsspezifische Reichweiten anderer Werbeträger wie dem Direktwerbebrief, ausgelegten oder verteilten Prospekten und Produktfoldern, Zeitungsbeilagen etc. gibt es unseres Wissens keine Untersuchungen. Alles in allem gesehen birgt die Reichweitenqualität von Werbeträgern für den hier vorliegenden Untersuchungsgegenstand keine besonderen Anknüpfungspunkte: Entweder ist die qualitative Reichweite, also die Fähigkeit, die Zielgruppe Frau zu erreichen, in den Media-Analysen pro Medium ausgewiesen und so direkt für Vermarktungsbemühungen verwendbar, oder es gibt mangels entsprechender Media-Analysen keinerlei Anhaltspunkte für die Reichweitenqualität (z.B. bei Foldern).

Über das reine Ausmaß der Reichweite hinaus resultiert eine besondere Eignung von Werbeträgern für die Zielgruppe Frau natürlich auch aus ihrem redaktionellen Angebot. So weiß man, dass Frauen generell von Massenmedien eher Unterhaltung und konkrete Alltagshilfestellungen erwarten und entsprechende Themen attraktiv finden, die der jeweiligen Geschlechterrollenwahrnehmung entsprechen. Werbeträgerauswahl für Bildungsprodukte muß also von folgender Überlegungskette geprägt sein: Welche Rollenselbstwahrnehmung ist in der anvisierten Zielgruppe zu erwarten? In welchen Medien haben diese Rollenerwartungen eine starke und positive Darstellung im Redaktions- und Unterhaltungsteil? Welche Medien besitzen eine überdurchschnittliche qualitative Reichweite bei den Frauen?

4.6.2 Werbemittelgestaltung

Für die Gestaltung des eigentlichen Werbemittels liegen in der Werbetheorie bedeutend mehr Erkenntnisse vor. Sie beziehen sich auf die Gestaltung des Kommunikators, des Werbestils, der Werbeinhalte und auf die Erreichung der Werbeziele, also der Aktivierung und der inhaltlichen Akzeptanz der Botschaft. Darüber hinaus gibt es Erkenntnisse zum geschlechtsspezifischen Verständnis der Werbebotschaft zur Bildung einer entsprechenden Einstellung und zum Kaufverhalten als Reaktion auf frauenspezifische Werbung.

a) Kommunikator

Ein geschlechtsspezifischer Aspekt ergibt sich hinsichtlich der Wahl des Kommunikators im Rahmen einer werblichen Kommunikation. Zumindest im Falle von Funk- und TV-Spots hat sich gezeigt, dass das Geschlecht des Sprechers bzw. der Sprecherin (Präsentlerin) einen wichtigen Faktor der Wahrnehmungsbeeinflussung darstellt. Verallgemeinernd kann man sagen: Entspricht das Geschlecht des Kommunikators dem des unworbenen Produktes, so verstärkt sich das Geschlechtsimage des Produktes. Sind die Geschlechter jeweils different, so erfolgt eine Abschwächung des jeweiligen Geschlechtsimage des Produktes. Damit ist jedoch eine positive Einstellung zum Produkt und Absender der Kommunikation und eine höhere Kaufabsicht verbunden. Allerdings ergab sich für geschlechtsneutrale Produkte keine sich positiv verstärkende Wirkung durch die Benutzung eines geschlechtsgegensätzlichen Kommunikators. Da es sich in unserem Fall um Bildungsprodukte mit vermutlich allen drei möglichen Geschlechtsimages handelt (politische Bildung ist z.B. geschlechtsneutral, Bildungsinhalte zur Frauenemanzipation usw. sind weiblich, Bildungsinhalte zu Internet, Computer etc. sind männlich), dürfte in jedem Fall die Darstellung eines weiblichen Kommunikators von Vorteil sein. So wird einerseits im Falle einer weiblichen und im Falle einer männlichen Wahrnehmung des Bildungsproduktes diese zwar abgeschwächt, aber mit einer positiven Einstellung versehen. Nur im Falle der Geschlechtsneutralität wird im Prinzip keine besondere Wirkung erzielt. Es ist also zu empfehlen, im Rahmen der persönlichen Kommunikation sowieso, aber auch in den gedruckten Werbematerialien bildlich weibliche Kommunikatoren als Präsentierenden zu verwenden.

b) Werbestil

Frauen reagieren äußerst empfindsam auf das durch ein Werbemittel übertragene und für die Frau als solche behauptete Rollenverständnis. Werden Frauen in einer negativen, verunglimpfenden, herabwürdigenden Rolle in der Werbung benutzt, so führt dies unabhängig vom je-

weiligen Rollenverständnis zur Ablehnung bei allen Frauen. Selbstverständlich haben Frauen mit einem progressiven Verständnis von Frauenrollen eine ausgeprägte Neigung, Werbemittel abzulehnen, die tradierte und gemäßigt tradierte Frauenrollen transportieren. Anders verhält es sich bei der Erforschung der Reaktion von Frauen mit eher tradierten Rollenvorstellungen. Wider Erwarten fühlen sich auch diese Frauen von modernen Rollenvorstellungen angesprochen. Vermutlich können sich viele dieser Frauen mit der Vorstellung der Transformation der weiblichen Rolle hin zu einem progressiven Verständnis durchaus anfreunden. Für die Gestaltung von Werbebotschaften führt dies zu einer einfachen Regel. Es empfiehlt sich, durchgängig moderne Rollenverständnisse als Hintergrund des Botschaftsstiles zu verwenden.

Ein besonderes Problem ergibt sich jedoch, wenn nach Rollenverständnis unterschiedliche Untergruppen der Hauptzielgruppe Frau erreicht werden sollen. Wie eben ausgeführt würde dies über eine entsprechend differente Rollenvermittlung nicht funktionieren. Die Zielgruppenansprache muß hier über die konkreten Inhalte des Bildungsproduktes geschehen. Will man etwa Frauen mit eher tradiertem Rollenverständnis erreichen, so müßte das über Bildungsprodukte geschehen, die zu diesen tradierten Rollenverständnissen passende Inhalte thematisieren. Ein Beispiel hierfür wäre die Haushaltsführung im Konflikt zwischen Berufsausübung und Familienfürsorge.

Ein weiterer wichtiger Aspekt im Hinblick auf den Stil der Werbebotschaft liegt im Erfordernis, ein dem modernen Werteverständnis angemessenes Verständnis der Frau zu transportieren. Gemäß dem großen Wertewandel will die Frau von heute ernst genommen und respektiert werden. Ihr Hauptanliegen ist nicht mehr, nur geliebt zu werden. Sie will als Partner verstanden und in ihrem weiblichen Selbstverständnis akzeptiert werden. Unabhängig von einzelnen frauentypischen Rollen und ihrer Verteilung in der weiblichen Zielgruppe sind viele Frauen heute von einem mehr oder minder starken Bestreben geprägt, sich Rollenfreiheit zu schaffen. Damit geht die Anforderung an einen Kommunikator einher, die Frau als Rezipientin nicht unter Rollendruck zu versetzen, um sie zu einer bestimmten Akzeptanz zu bringen. Für die Gestaltung von Werbemitteln, beispielsweise für emanzipatorische Seminarinhalte, bedeutet dies aber wiederum, die Rolle der progressiven, emanzipierten Frau als Ziel eines solchen Seminars nicht allzu zwanghaft zu propagieren, weil dadurch bei ablehnenden Zielgruppen reaktanz erzeugender Druck zur Übernahme einer bestimmten Rolle ausgelöst wird.

c) Aktivierung

Für EmpfängerInnen einer werblichen Kommunikation beginnt diese in der Regel unbewußte Phase der Informationsverarbeitung mit der Wahrnehmung des Werbemittels und der Werbebotschaft. Zur Erreichung von Aktivierung sind die Werbetreibenden bemüht, eine größtmögliche Aufmerksamkeit für die Werbebotschaft seitens der Rezipienten zu erzielen. Dazu bedienen sie sich sogenannter Aktivierungstechniken (vgl. zum folgenden *Kroeber-Riel 1993*). Als Aktivierung wird hier die innere Bereitschaft und Vorbereitung eines Individuums zur Aufnahme von Kommunikationsinhalten bezeichnet. Die drei wichtigsten Aktivierungstechniken sind die Verwendung physisch intensiver Reize, emotionaler Reize und kognitiv überraschender Reize.

Physische Reize können im visuellen Bereich mit der Farbe und Größe des Werbemittels ausgelöst werden (in der persönlichen oder medialen Kommunikation kommt noch die Lautstärke der Sprache und Musik hinzu). Hierzu liegen jedoch keine Erkenntnisse hinsichtlich geschlechtsspezifischer Wirkungen vor. Die Technik des Einsatzes emotionaler Reize bietet hingegen geschlechtsspezifische Ansatzpunkte. Emotionale Reize werden in drei Kategorien eingeteilt: Reize, die biologisch vorprogrammierte Verhaltensweisen auslösen, Reize mit kulturell geprägter Bedeutung, und Reize, die an zielgruppenspezifische Schemavorstellungen appellieren. Die auf das biologisch vorprogrammierte Verhalten ausgerichteten Reize werden als Schlüsselreize bezeichnet. Das Geschlecht der Rezipienten bzw. der Rezipientinnen berücksichtigende Untersuchungen liegen hinsichtlich dem sogenannten Kindchenschema und der Abbildung sekundärer Geschlechtsmerkmale vor. Im Vergleich zu Männern sprechen Frauen stärker auf das Kindchenschema an, insbesondere auf ein Schema, das Lebewesen relativ früh nach der Geburt zeigt (Babyschema). Dabei geht es nicht nur um die Verwendung konkreter Abbildungen von Babys, sondern um die Verwendung der Schemamerkmale, die sowohl für Tiere als auch für Menschen und sogar für Gegenstände (z.B. PKW's) gelten können. Die Gestaltung von Prospekten von Bildungsprodukten kann also in ihren graphischen Elementen durchaus auf Abbildungen zurückgreifen, denen Merkmale des Kindchenschemas anhaften.

Zur Erreichung der Zielgruppe Frau ist auch die idealtypische Abbildung eines attraktiven Mannes durchaus zu Aktivierung geeignet. Es gibt jedoch innerhalb des weiblichen Geschlechts unterschiedliche Merkmalspräferenzen. So bevorzugen feminine Frauen eher einen

muskulösen Männertyp, während emanzipierte Frauen auf Schlankheit Wert legen. Kaum praktikabel ist die Erkenntnis, wonach die Präferenz bezüglich Männerbild von den Attributen der eigenen Figur abhängig ist (Selbstfit bzw. Kongruenz). Dies wäre nur in der individuellen Kommunikation ein möglicher Ansatzpunkt und dürfte für Bildungsprodukte entfallen. Allerdings ergäbe sich bei Seminarinhalten, die in einem Kontext zur Figur der weiblichen Zielperson stehen, einen Ansatzpunkt für die Auswahl von Seminarleitung und Dozentinnen.

Im Bereich der erotischen Werbung wird die Abbildung weiblicher sekundärer Geschlechtsmerkmale weitaus häufiger genutzt als die Abbildung männlicher sekundärer Geschlechtsmerkmale. Dieses Faktum ist sicherlich auf die männliche Dominanz im Bereich Wirtschaft und Werbung zurückzuführen und widerspricht eigentlich der Tatsache, dass in vielen Produktbereichen die Frau als dominante Einkäuferin fungiert und auf attraktive weibliche Personen weniger anspricht als auf attraktive männliche Personen. Allerdings ist bei der Gestaltung männlicher erotischer Reize auf frauenspezifische Anforderungen zu achten. Hier gilt es, mit wesentlich mehr ästhetischem Feingefühl eine in Verbindung zur Werbebotschaft bedeutungsvolle erotische Reizdarstellung zu entwickeln. Eine frauengemäße Darstellung arbeitet weniger mit plakativen direkten Elementen als vielmehr mit indirekten, die Begabung der Assoziation nutzende und die romantischen Bedürfnisse befriedigenden Reizformen. Zu beachten bleibt, dass wir bislang nur im Bereich der Aktivierung, d.h. der Stopperwirkung des Werbemittels argumentieren. Jegliche Aktivierungstechnik sollte nicht überzogen sein und vom Inhalt und letztendlichen Ziel der Werbebotschaft ablenken. Dies gilt vor allem für diese Gruppe der stark wirkenden erotischen Reiztechniken.

Bei der Aktivierungstechnik der kognitiven Überraschung handelt es sich um das gleichzeitige Übermitteln zweier widersprüchlicher bzw. inkongruenter Informationen. Dies ist im übrigen auch die Grundtechnik der sogenannten Humorkommunikation. Den Ergebnissen der Forschung nach fühlen sich Frauen von starker Inkongruenz angezogen, so dass sie eine eingehende Beurteilung von Informationen vornehmen. Daraus folgt, dass die Ansprache der Zielgruppe Frauen für Bildungsprodukte stark mit den Instrumenten Humor, bildliche und textliche Verfremdung, textlichen Widersprüchen und anderen Inkongruenzformen der Kommunikation arbeiten sollte.

d) Verständnis

Jede Werbebotschaft verwendet Zeichen (Text, Bild, Ton, Körpersprache, Mimik etc.), um die vom Kommunikator gewünschten Inhalte und Bedeutungen zu vermitteln. Diese werden über den Kanal an die Rezipienten und Rezipientinnen transportiert und müssen von diesen entschlüsselt werden. Das Grundproblem des Verständnisses von Werbebotschaften oder von Kommunikation allgemein ist die Kodierung und anschließende Dekodierung von Bedeutungen in und von Zeichen in Bedeutungen. Grundlage zum Verständnis dieser Prozesse sind in wissenschaftlicher Hinsicht semiotische Kommunikationstheorien.

Inwieweit hierbei geschlechtsspezifische Besonderheiten für die praktische Gestaltung beachtenswert sind, ist relativ wenig erforscht. So haben wir bereits erfahren, dass Frauen den Männern außer in der Analogiebildung in den sprachlichen Fähigkeiten überlegen sind. Daraus kann man schließen, dass die Verwendung von Textzeichen bei Frauen, unter sonst gleichen Umständen, zu einem schnelleren Erlernen der Werbebotschaft und zu höheren Erinnerungsleistungen führen könnte.

Ferner ist bekannt, dass Frauen im Vergleich zu Männern das Entschlüsseln nonverbaler Informationen leichter fällt. Damit drängt sich der Gedanke körpersprachlicher Signale zur Gestaltung frauenspezifischer Werbung auf. In der unpersönlichen Kommunikation kann dies durch entsprechende Abbildungen versucht werden. In der persönlichen Kommunikation, z.B. im Rahmen eines Weiterbildungsseminars, müssen Referentinnen und Referenten entsprechend ausgewählt werden. Berücksichtigt man ferner, dass die Körpersprache eine Visualisierung von Gefühlen sein kann und dass Frauen emotionaler sind, so wird die Empfehlung der Verwendung von Körpersprache unterstrichen. Wir sind überzeugt, dass mit Hilfe der Semiotik die Werbekommunikation erheblich zielgruppengerechter und effizienter gestaltet werden könnte. Leider findet die semiotische Kommunikationstheorie bislang kaum Eingang in die Werbetheorie.

e) Akzeptanz

Wurde die Werbebotschaft wahrgenommen und verstanden, muß sie anschließend akzeptiert, beurteilt und bei gegebenem Anlass erinnert werden. Die Akzeptanz einer Werbebotschaft setzt allgemein voraus, dass diese der Realität, dem Natürlichkeitsempfinden und dem Selbst-

bild der Zielgruppe entspricht. Kann sich eine Zielperson mit der Kommunikation identifizieren, ist eine größere Wahrscheinlichkeit für die Akzeptanz gegeben.

Die Identifikationsmöglichkeiten für weibliche Zielpersonen können unmittelbar aus dem geschlechtsspezifischen Sozialverhalten abgeleitet werden. So gibt es relativ gesicherte Erkenntnisse darüber, dass weibliche Zielpersonen

- sich eher in kleineren Gruppen mit weiblichen Geschlechtsgenossinnen wohl fühlen,
- hinsichtlich Konkurrenz lieber mit ihren eigenen Ansprüchen konkurrieren als direkt mit anderen Geschlechtsgenossinnen,
- sich gegenüber Herrschaft und Führung eher ablehnend verhalten,
- sich soziale Kompetenz stark selbst zuordnen,
- sich eher wohl fühlen bei der Synthese von Widersprüchen,
- absolut auf Realität statt auf Klischee pochen, und
- individuelle Autonomie und Freiheit dem normativen Diktat vorziehen.

Vor allem die letzten drei Punkte sind von Bedeutung. So liegt der Ursprung der weiblichen Leistungsmotivation in der Vermeidung sozialer Ablehnung, weshalb sich Frauen in einer starken Ausprägung sozialer Kompetenzfelder gut wiederfinden können. Auch die Synthese von Widersprüchen gilt als typisch weiblich. Sie wünschen sich sowohl die Anerkennung als gleich starke Partnerin wie die Chance zur Anlehnung. Sie wünschen sich ihren Partner sowohl von männlichen Zügen geprägt als auch zum Eingeständnis femininer Züge bereit. Sie wünschen sich die Mutterrolle und die Berufstätigkeit. Sie versuchen, wirtschaftliche Überlegungen durch Phasen des verwöhnenden Luxus zu unterbrechen und sie hängen dem Bewährten ebenso nach wie sie Lust auf Neues und auf Innovation verspüren.

Letztendlich ist der Wunsch nach Rollenfreiheit sehr ausgeprägt. Kommunikation nach dem Konzept „Schlechtes-Gewissen“ wird nicht nur nicht anerkannt, sondern als lächerlich empfunden. Die Frauen möchten sie selbst bleiben, natürlich sein und authentisch wirken.

5 Fazit

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass Bildungsmarketing, und ganz speziell Bildungsmarketing für Frauen, durchaus eine Daseinsberechtigung besitzt. Bildung hat auch speziell vor dem Hintergrund makroökonomischer Überlegungen einen besonderen Stellenwert. Eine (westliche) Volkswirtschaft kann nur dann erfolgreich funktionieren, wenn ein gewisses Bildungsangebot existiert und ein Teil der Bevölkerung dieses Bildungsangebot auch wahrnehmen kann und darf. Nachfrager von Bildungsprodukten sehen sich in Deutschland einem für sie im wahrsten Sinne des Wortes zumeist „günstigen“ Bildungsangebot gegenüber: sowohl die Grundbildung durch Schulen als auch die Weiterbildung an (Fach-)Hochschulen ist gebührenfrei. Es gilt anzumerken, dass sich dies ganz im Gegensatz zu anderen westlichen Ländern verhält. Man denke hier nur an die Vereinigten Staaten, deren Bildungsangebot für viele Bürger in finanzieller Hinsicht unerschwinglich ist.

Im Unterschied zu den USA, wo die Besonderheiten der Situation von Frauen weit früher erkannt wurden und diese heute zumeist berücksichtigt und Frauen dementsprechend gefördert werden, besteht in Deutschland noch großer Entwicklungsbedarf. Die besonderen Belange von Frauen werden allerdings auch hierzulande zunehmend erkannt. Insbesondere die Privatwirtschaft nimmt dies zum Anlass, auf diesen Miss- bzw. Rückstand zu reagieren. Private Anbieter von Weiterbildungsangeboten nehmen hier eine Vorreiterrolle ein. Sie haben verstanden, dass es für die Wohlfahrt eines Landes unerlässlich ist, auf die besonderen Bedürfnisse von Frauen einzugehen. Es bleibt zu wünschen, dass auch andere Bereiche und Disziplinen folgen werden. Sowohl im wissenschaftlichen Bereich als auch in der Wirtschaft besteht ein außerordentlicher Forschungs- bzw. Handlungsrückstand.

Literaturverzeichnis

- Alreck, P. L. (1994): Commentary: A new formula for gendering products and brands, in: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 3, No. 1, S. 6-8.
- Assig, D. (1993): Mit Respekt! – die Werbung um Frauen, in: Assig, D. (Hrsg.): *Zielgruppe Frauen – erfolgreiche Konzepte für effektives Marketing*, Frankfurt a.M., New York, S. 9-18.
- Becker, J. (1999): *Das Marketing-Konzept*, München.
- Berry, L. L./Parasuraman, A. (1992): *Service-Marketing*, Frankfurt a.M., New York.
- Bristor, J. M./ Fischer, E. (1993): Feminist Thoughts: Implications for Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No. 3, S. 518-520.
- Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungsqualität. Konzepte – Methoden – Erfahrungen*, Wiesbaden, S. 19-47.
- Flaake, K./King, V. (1993): Psychosexuelle Entwicklung, Lebenssituation und Lebensentwürfe junger Frauen. Zur weiblichen Adoleszenz in soziologischen und psychoanalytischen Theorien; in: Flaake, K./King, V. (Hrsg.): *Weibliche Adoleszenz – Zur Sozialisation junger Frauen*, Frankfurt a.M., New York, S. 13-39.
- Frink, G. (1993): Auto und PC, Maggi und Duftwasser. Frauen in traditionellen Männermärkten – Männer in traditionellen Frauenmärkten; in: Assig, D. (Hrsg.): *Zielgruppen Frauen – erfolgreiche Konzepte für effektives Marketing*, Frankfurt a.M., New York, S. 30-45.
- Hagemann-White, C. (1993): Berufsfindung und Lebensperspektive in der weiblichen Adoleszenz; in: Flaake, K./King, V. (Hrsg.): *Weibliche Adoleszenz – Zur Sozialisation junger Frauen*, Frankfurt a.M., New York, S. 64-83.
- Koppelman, U. (1993): *Produktmarketing*, 4. vollständig überarb. u. erw. Auflage, Berlin/Heidelberg, 1993.
- Kroeber-Riel, W. (1993): *Strategie und Technik der Werbung*, 4. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln.
- Maccoby, E.E./Jacklin, C.N. (1994): *The Psychology of Sex Differences*, Stanford.
- Mayer, H. (1993): *Werbepsychologie*, 2. überarb. Aufl., Stuttgart.
- Mead, M. (1965): *Leben in der Südsee: Jugend und Sexualität in primitiven Gesellschaften*, München.
- Meffert, H. (2000): *Marketing*, 9. überarb. u. erw. Auflage, Wiesbaden.
- Meffert, H./Bruhn, M. (1997): *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden*; 2. überarb. u. erw. Auflage, Wiesbaden.

- Merz, F. (1979): *Geschlechtsunterschiede und ihre Entwicklung*, Göttingen.
- Meyers-Levy, J. (1994): Gender differences in cortical organizations: social and biochemical antecedents and advertising consequences, in: Clark, E.M./Brock, T.C./Stewart, D.W. (Hrsg.): *Attention, attitude and effect in response to advertising*, Hillsdale, S. 107-122.
- Meyers-Levy, J./Sternthal, B. (19914): Gender differences in the use of message cues and judgements, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (February), S. 84-96.
- Nieschlag, R./Dichtel, E./Hörschgen, H. (2002): *Marketing*, 19. überarb. u. erg. Auflage
- Pepels, W. (1995): *Einführung in das Dienstleistungsmarketing*, München.
- Raffée, H./Wiedmann, K-P. (1985): Wertewandel und gesellschaftsorientiertes Marketing – Die Bewährungsprobe strategischer Unternehmensführung; in: Raffée, H./Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): *Strategisches Marketing*, Stuttgart, S. 552-611.
- Rode, F.A. (1989): *Der Weg zum neuen Konsumenten – Wertewandel in der Werbung*, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L. v./Nerdinger, F. (1995): Die Relevanz des Wertewandels für die Gestaltung eines personalorientierten Marketingmanagements, in: Bruhn, M. (Hrsg.): *Internes Marketing – Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung. Grundlagen – Implementierung – Praxisbeispiele*, Wiesbaden, S. 129-144.
- Rudinger, G./Bierhoff-Alfermann D. (1979): Methodenprobleme in der Geschlechtsunterschiedsforschung, in: Keller, H. (Hrsg.): *Geschlechtsunterschiede*, Weinheim, Basel.
- Sarges, W./Haeberlin, F. (1980): *Marketing für die Erwachsenenbildung*, Hannover u.a.
- Settle, R. B./Alreck, P.L: (1987a): Distinctly Female, in: *Marketing Communications*, Vol. 12, No. 9, S.24-30.
- Spieß, E. (1993): Frauen auf der Suche nach Identität – der Erfolg der Nike-USA-Kampagne, in: Assig, D. (Hrsg.): *Zielgruppe Frauen – erfolgreiche Konzepte für effektives Marketing*, Frankfurt a.M., New York, S. 9-18.
- Wilbers, K. (1996): Bildungsmarketing versus Pädagogik – kritische Anmerkungen zu einem Spannungsverhältnis, in: Zimmer, G./Holz, H.: *Lernarrangements und Bildungsmarketing für multimediales Lernen*, Nürnberg, S. 226-257.
- Williams, J. E./Best, D. L. (1990): *Measuring Sex Stereotypes*, Newbury Park, London, New Delhi, 1990.
- Zeithaml, V. A./Bitner, M. J. (2000): *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*, 2. Aufl., Boston.
- Zimbardo Ph. G. (1992): *Psychologie*, 5. Aufl., Berlin, Heidelberg.