

Zeitschrift: Energieia : Newsletter des Bundesamtes für Energie
Band: - (2008)
Heft: 3

Artikel: Männer denken anders - Frauen auch
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-640052>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 19.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Männer denken anders. Frauen auch.

INTERNET

Universität St. Gallen
Institut für Wirtschaft und Ökologie:
www.iwoe.unisg.ch
www.genderportal.unisg.ch

Werbeagentur für die Frau:
www.proudmary.ch

Holzwirtschafts-Dachverband:
www.lignum.ch

Frauen mögen ausführliche Schaufensterbummel, Männer kaufen gezielt ein. Frauen wollen emotional angesprochen werden, Männer rational. Frauen wollen spüren, tasten, riechen, Männer wollen Zahlen und Fakten. Diese Aussagen sind weit mehr als Klischees. Die Marketing-Zielgruppe «Frau» bietet gehöriges Potenzial im Energiebereich.

US-Studien zufolge sind in einer Paar-Beziehung zu 80 Prozent die Frauen verantwortlich für die Kaufentscheide im Haushalt. Frauen besitzen in den USA die Hälfte des Privatvermögens und kaufen zwei von drei Autos. Und trotzdem werden Produkte noch immer meist beworben, als gäbe es nur eine Art Mensch.

Der Markt und seine Produkte werden oft noch an einer fiktiven homogenen Gesellschaft ausgerichtet: modern, gut aussehend und erfolgreich. Diesem «Gender-Mainstreaming» entgegen stellt sich der Trend zu einem geschlechtsspezifischeren Werben. Gender-Marketing bezieht die unterschiedlichen Bedürfnisse von Männern und Frauen in die Entwicklung, den Vertrieb, die Preisbildung und in die Kommunikation von Produkten und Dienstleistungen mit ein. In den USA und in Skandinavien ist Gender-Marketing bereits seit einiger Zeit ein wichtiger Marketing-Begriff – in der Schweiz steckt er jedoch noch in den Kinderschuhen.

Neue Frauenbilder, neue Marketing-chancen

Bewegung in die Szene bringt «proud Mary», die erste Schweizer Werbeagentur für die Frau. Claudia Zechner, eine der beiden Gründerinnen der Werbeagentur, weiss: «Drei von vier Frauen fühlen sich von der Werbung nicht für voll ge-

nommen!» Zwar machten Unternehmen sehr wohl Werbung für die Frau, «aber entspricht diese Werbung dem aktuellen Frauenbild?»

Mehr als die Hälfte der Studierenden an den Universitäten und 40 Prozent der Doktorierenden sind Frauen. Sogar an der Eidgenössisch Technischen Hochschule in Zürich beträgt der Frauenanteil heute rund 30 Prozent. Claudia Zechner: «Frauen leben heute mehr und andere Rollen als früher – von der Hausfrau bis zur Karrierefrau. Die Frauen werden immer selbstbewusster und gebildeter. Die Frau von heute verdient Geld – und gibt es auch gerne aus.» Allein in der Schweiz leben 2,23 Millionen kaufkräftige Frauen, ein gewaltiges Potenzial, das in vielen Unternehmen noch brach liegt.

Potenzial für Energiebranche

Noch gibt es kaum Schweizer Studien und genaue Zahlen zum Thema Gender-Marketing – schon gar nicht im Energieumfeld. Aber auch da tut sich was: Rolf Wüstenhagen, Vizedirektor des Instituts für Wirtschaft und Ökologie (IWÖ) an der Universität St. Gallen, verweist zum Einen auf eine laufende Bachelorarbeit zur «Klimakommunikation aus der Gender-Perspektive: Frauenspezifische Ansprachemuster in der Kommunikation über Klima und Energie». Zudem hat die Universität St. Gallen zusammen mit dem

Zentrum für europäische Wirtschaftsforschung und weiteren Partnern in Deutschland ein Forschungsprojekt lanciert, bei dem «soziale, ökologische und ökonomische Dimensionen eines nachhaltigen Energiekonsums in Wohngebäuden» untersucht werden. «Die Untersuchung von Gender-Aspekten bei der Kaufentscheidung von Haushalten für Strom und Wärme aus erneuerbaren Energien ist dabei ein Modul, welches federführend durch die Universität St. Gallen bearbeitet wird», ergänzt Wüstenhagen.

Aus der Sicht der Werberin ist Claudia Zechner überzeugt: «Frauenspezifische Werbung hat in der Energiebranche grosses Potenzial.» Die Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen

«DREI VON VIER FRAUEN FÜHLEN SICH VON DER WERBUNG NICHT FÜR VOLL GENOMMEN.»
CLAUDIA ZECHNER, ACCOUNT EXECUTIVE DER WERBEAGENTUR PROUD MARY.

müssten sich überlegen, wer zu Hause über Käufe entscheide. «Das Haushaltressort obliegt meist der Frau. Über 70 Prozent der Verkäufe im Kleinerelektrobereich werden durch Frauen getätigt und Frauen zwischen 20 und 49 Jahren kaufen praktisch alles überdurchschnittlich häufiger ein als Männer.» Das bietet Chancen: für die Energiesparlampe ebenso wie für die Inneneinrichtung, den Strommix oder die künftige Wahl des Stromanbieters.

Männer kaufen anders, Frauen auch

Aber: Kaufen Frauen und Männer denn wirklich so verschieden? Erwiesen ist, dass sich Männer eher von Leistung und Zahlen beeindruckt lassen, während Frauen eine emotional-intelligente Ansprache wünschen und äusserst anspruchsvoll auf Ästhetik reagieren. Das dürfe aber nicht heissen, «dass man ein Produkt nimmt, es rosa anstreicht und Blüemli draufklebt», sagt die Werberin. Das weibliche Geschlecht ist für Technik und Wissenschaft aufgeschlossen und kauft immer mehr auch ehemalige «Männer-Produkte» wie Computer, Autos oder Finanzdienstleistungen. Frauen haben aber ein unterschiedliches Konsumverhalten. «Der für einen Kaufentscheid relevante Produktnutzen ein- und desselben Produktes kann für Mann und Frau ein völlig anderer sein», betont Claudia Zechner. Das gelte es in der Ansprache zu berücksichtigen.

Überraschende Erkenntnisse hat auch Rolf Wüstenhagen gemacht: Im Rahmen eines Nationalfonds-Projekts führte sein Team Untersuchungen bei Fokusgruppen mit Hauseigentümern zu Fragen der Energieversorgung von Wohngebäuden durch. «Eine erste Erkenntnis war, dass sich trotz neutraler Rekrutierung fast

nur Männer zu unseren Gruppendiskussionen angemeldet haben; und die wenigen Frauen haben dann auch noch unterproportionale Redezeit beansprucht.» Um sicher zu sein, dass das nicht daran liege, dass Männer alles und Frauen nichts von Energieversorgung im Haus verstehen würden, organisierten die Projektleiter eine reine Frauen-Fokusgruppe. «Und siehe da, sobald sie unter sich waren, haben Frauen durchaus eine Meinung zu diesem Thema geäussert.» Auf den ersten Blick sei auch kein sprunghafter Unterschied im Kenntnisstand zu den Männern in anderen Gruppen festzustellen gewesen. «Ein Wissens-Unterschied Frau-Mann von vielleicht 40 zu 60 schlug sich nach unserer Schätzung in einem Meinungsäusserungs-Verhältnis von 5 zu

95 nieder». Die spannende Forschungsfrage ist für Wüstenhagen nun, wie der Entscheidungsprozess für die Wahl der Wärme- und Stromversorgung in Wohngebäuden genau abläuft und «wo sich die gemäss Umfragen tendenziell positivere Einstellung von Frauen für erneuerbare Energie im Prozess zum konkreten Kaufentscheid eines Haushalts nicht durchsetzen kann».

Dufte Holzkampagne

Den Gender-Aspekt bewusst aufgegriffen hat der Holzwirtschafts-Dachverband Lignum, der sich für die vermehrte Verwendung von Holz am Bau einsetzt. «Aus Erfahrungen von Teilbranchen, die regelmässig Marktforschungen und Befragungen durchführen, wissen wir: Frauen sind wichtige Entscheiderinnen im Wohnumfeld. Es sind zum Beispiel hauptsächlich Frauen, die Inneneinrichtungs-Magazine kaufen», erläutert Michael Meuter, Informationsverantwortlicher von Lignum. Nebst einem ganzen Strauss von Marketingmassnahmen lancierte der Verband Ende 2005 sechs Plakat- und Inserate-Sujets mit emotionalen Botschaften. Holz schmeckt als angebissener Apfel, Holz duftet aus einer Espresso-Tasse, Holz verschönert als Lippenstift und veredelt als in Holz gefasster Diamantring. Die Kampagne scheint anzukommen: «Ich habe einige Anfragen von Frauen erhalten, die den Ring kaufen wollten. Eigentlich fast schade, dass es ihn zum Kaufen gar nicht gibt», sagt Meuter schmunzelnd. Die Wirkung der Kampagne wird zurzeit evaluiert. Meuter weiss aber heute schon: «Die Frauen waren von den Sujets sehr angetan.»

(sam)



EnergieSchweiz nimmt Frauen ernst

Seit letztem Jahr veröffentlicht EnergieSchweiz – das breit abgestützte Programm für Energieeffizienz und erneuerbare Energien – Reportagen, welche speziell auf die Zielgruppe Frau zugeschnitten sind. Themen sind: neue Fenster – mehr Komfort im Haus, Wärmepumpenboiler – Warmwasser mit 70 Prozent weniger Strom, neue Küche – neuer Traum, Autokauf – wenn die Familie wächst sowie energieeffiziente Designleuchten.

Steht beispielsweise ein Lampenkauf an, geht es Frauen vor allem darum, dass die gute Stube in schönem Licht beleuchtet ist. Energieeffizienz ist zusätzlich auch erwünscht. Die Qualität des Lichts soll aber die gleiche bleiben. Heutige Energiesparlampen flackern nicht mehr und zünden auch nicht mehr langsam. Sie eignen sich auch zum Dimmen. Welches Licht in welchen Raum passt und was die Lichtqualität einer Leuchte ausmacht, sind weitere Fragen, die in den Reportagen beantwortet werden. EnergieSchweiz stellt diese Reportagen mit Text und Bild den Redaktionen von interessierten Fach-, Publikums- und Frauenzeitschriften zum Abdruck zur Verfügung.

Von den Printmedien ins Fernsehen

Dieses Jahr knüpft EnergieSchweiz an den bisherigen Projekt-Erfolg an. Neben nationalen und regionalen Printmedien greifen jetzt auch regionale Fernsehsender das Thema auf. Startschuss der Serie war am 25. April mit dem Expertentalk zum Thema Licht im Espace-Immo-TV von TeleBärn.