

# Gender-Marketing und Frauen in der Land- und -Forstwirtschaft

V. Rohrer-Vanzo<sup>1</sup>

**Abstract - 40% aller Betriebe in der Land- und Forstwirtschaft werden von Frauen geleitet, daher spielen Frauen als Konsumentinnen von technischen Produkten auch in dieser sehr traditionell geprägten Branche eine immer wichtigere Rolle. An Hand des Beispiels Aufbauanleitung für ein technisches Produkt soll verdeutlicht werden, welche Auswirkungen Gender-Bedarfsorientierung hat und dass auch technische Produkte auf weibliche Bedürfnisse angepasst werden müssen. Die Ergebnisse richten sich an Hersteller von diversen technischen Produkten im Arbeitsalltag von Frauen in der Land- und Forstwirtschaft (z.B. Sägen oder Traktoren).**

## EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG

Frauen- und Geschlechterforschung im ländlichen Raum hat in Österreich in den vergangenen Jahren eine beachtenswerte Entwicklung erfahren. Die Führung von rund 40% der land- und forstwirtschaftlichen Betriebe liegt bereits in Frauenhänden. Damit hat Österreich einen der höchsten europäischen Anteile an Betriebsleiterinnen, auch wenn die Interpretation dieser Zahlen vorsichtig stattfinden muss, weil nicht ganz klar ist, wie viele Frauen nur am Papier Betriebsleiterin sind (Oedl-Wieser, 2009). Trotzdem kann angenommen werden, dass Frauen in diesem Bereich auch als Benutzerinnen unterschiedlichster Produkte und Maschinen agieren, da Betriebsleiterinnen in ihrem Alltag mit diversen technischen Produkten oder Maschinen umgeben sind. Weil Technik aber immer noch überwiegend von Männern dominiert wird, orientieren sich technische Produkte generell oftmals an männlichen Bedürfnissen (Bode und Hansen, 2005).

Es scheint also prinzipiell vor allem im technischen Bereich noch enormem Nachholbedarf zu geben, was eine KonsumentInnenorientierung in der Produktgestaltung betrifft. Die Produktgestaltung hat einen wesentlichen Einfluss auf alle anderen Marketinginstrumente und bestimmt bereits die wesentlichen Grundlagen für Erfolg oder Misserfolg. Ein aktiver und frühzeitiger Einbezug von KonsumentInnen und deren Wünschen in die Produktentwicklung wird aber leider noch selten praktiziert (Zollondz, 2008).

Gender-Marketing basiert auf dem Grundgedanken, sich konsequent an geschlechtsspezifischen Besonderheiten von KonsumentInnen zu orientieren (Jaffé, 2005). Schon in den 1990er Jahren fand

Gender-Marketing Einzug in viele amerikanische Unternehmen, wobei im Vergleich dazu europäische Unternehmen erst seit wenigen Jahren das diesbezügliche Potential erkennen und ihr Marketing auf geschlechtsspezifische Anforderungen anpassen (Pfannenmüller, 2006).

Das Geschlecht wird in der Marketingpraxis oft als Segmentierungsgrundlage verwendet. Unterschiede, die auf Gender beruhen gehen aber über das reine biologische Geschlecht hinaus und basieren auf einer Vielzahl an biologischen, sozialen und kulturellen Faktoren und Verhaltensmustern. Um die spezifischen Bedürfnisse seiner Zielgruppe befriedigen zu können, sind Unternehmen daher gefragt, diese speziellen Bedürfnisse, Motive und Ziele zu kennen und, darauf aufbauend, maßgeschneiderte Produkte zu entwickeln (Putrevu, 2001).

Dem Gender-Marketing Aspekt wurde bisher bei österreichischen BetriebsleiterInnen kaum Aufmerksamkeit geschenkt. Forstliche BetriebsleiterInnen zum Beispiel repräsentieren aber vielfältige und unterschiedlichste Lebensrealitäten und haben daher auch unterschiedliche Bedürfnisse, Motive und Ziele (z.B. Männer/Frauen, traditionelle/nicht-traditionelle, aktive/inaktive, rurale/urbane, usw.) (Huber, 2012).

Weil für Betriebsleiterinnen technische Produkte oder Maschinen in ihrem Arbeitsalltag eine große Rolle spielen, hatte diese Arbeit das Ziel an Hand einer Aufbauanleitung für ein technisches Produkt zu verdeutlichen, welchen Einfluss Gender-Orientierung in der Produktentwicklung haben kann.

## METHODE

Die Auswirkungen von Gender-Orientierung in der technischen Produktentwicklung wurden aus Durchführbarkeitsgründen exemplarisch am Beispiel des Aufbaus eines Matador-Objektes (Ringelspiel) nach Aufbauanleitung getestet. Um in einer nicht stereotypisierten Art und Weise die Bedürfnisse von KonsumentInnen zu hinterfragen, wurde ein experimentelles Design gewählt, wobei die Aufbauanleitung jener Produktbestandteil war, der bewusst einer Veränderung unterzogen wurde. Ziel war es zu zeigen, wie Männer und Frauen auf diese Variation reagieren.

Um zu wissen, wie die Anleitung verändert werden kann, wurden zu Beginn potentiell relevante geschlechtsspezifische Einflussfaktoren in Bezug auf die Nutzung von Aufbauanleitungen definiert. Hierfür fand eine theoretische Analyse möglicher biologischer sowie sozialer Unterschiede zwischen Frauen und Männern in Bezug auf die Nutzung von Auf-

<sup>1</sup> Valentina Rohrer-Vanzo ist von der Kompetenzzentrum Holz GmbH, Team Marktanalyse & Innovationsforschung, Wien (v.rohrer-vanzo@kplus-wood.at).

bauanleitungen statt. Zeitgleich wurde eine technische Ist-Analyse bestehender Aufbauanleitungen hinsichtlich diverser Komponenten wie Struktur, Design, Farbwahl etc. durchgeführt. Auf der Grundlage dieser beiden Analysen wurden jene Komponenten identifiziert, die möglicherweise einen geschlechtsspezifischen Einfluss auslösen könnten.

Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse wurden daraufhin verschiedene Aufbauanleitungen für das Matador-Ringenspiel designt, eine gute Aufbauanleitung (sollte das Produkt im Sinne von Gender-Marketing darstellen) und 5 weitere, die auf Basis der zuvor stattgefundenen Analysen bewusst Komponenten mit „Gender-Fehler“ enthielten (z.B. weniger Arbeitsschritte, Perspektivenwechsel, ohne Textunterstützung etc.).

Der geschlechtsspezifische Einfluss auf die Usability wurde daraufhin in einem experimentellen Konsumenten-Labor untersucht. 108 BOKU-Studierende mit einem Durchschnittsalter von 26 Jahren wurden einzeln in störungsfreier Atmosphäre mit dem Aufbau des Matador-Ringelspiels konfrontiert. Als Testpersonen wurden zu gleichen Teilen Frauen und Männer mit unterschiedlichen Erfahrungen und Kenntnissen herangezogen. Alle ProbandInnen mussten dasselbe Ringenspiel bauen, erhielten hierfür jedoch jeweils nur eine der Aufbauanleitungen.

Die benötigte Zeit für den Aufbau des Matador-Objektes sowie das Aufbauergebnis wurde gemessen bzw. bewertet. Vor und nach dem Bau wurden die ProbandInnen gebeten, einen standardisierten Fragebogen zu beantworten. In diesen Fragebogen galt es, Fragen zum generellen Technikverständnis, zur Selbsteinschätzung, zur Zufriedenheit mit der Anleitung und mit sich selbst etc., zu beantworten.

#### ERGEBNISSE

Bereits der Zugang zu der technischen Aufgabenstellung zeigte deutliche Unterschiede zwischen Frauen und Männern. Die Sozialisation scheint im Zuge dessen eine wesentliche Rolle zu spielen: So gaben Frauen an, in ihrer Kindheit seltener mit Technikspielzeug gespielt zu haben ( $p < 0,05$ ) und prinzipiell weniger Interesse an Technik zu haben als Männer ( $p < 0,05$ ). Außerdem waren Frauen schon vor dem Aufbau weniger selbstbewusst als Männer ( $p < 0,05$ ).

Betrachtet man den Einfluss der unterschiedlichen Anleitungen wurde deutlich, dass Gender-Orientierung in der Produktentwicklung für Aufbauanleitungen ein enormes Potential mit sich bringt. Obwohl Frauen bereits vor dem Aufbau weniger selbstbewusst waren als Männer und ihr Zugang zu der Aufgabe ein negativerer war, gab es mit der guten Anleitung (sollte das Produkt im Sinne von Gender-Marketing darstellen) keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen.

Mit den bewusst mit „Gender-Fehlern“ versehenen Anleitungen benötigen Frauen jedoch länger für den Aufbau als Männer ( $p < 0,05$ ), machten außerdem mehr Fehler ( $p < 0,05$ ) und waren mit ihrer eigenen Leistung weniger zufrieden ( $p < 0,05$ ).

#### SCHLUSSFOLGERUNG UND AUSBLICK

Gender-Orientierung in der Produktentwicklung spielt insofern eine Rolle, weil angenommen werden kann, dass Kundinnen mit bedarfsorientierten Produkten eine deutlich höhere Kundenzufriedenheit erlangen können, dass aber gleichzeitig auch ein wichtiger Beitrag zur Gleichstellung geleistet werden kann. Gender-Marketing in der Land- und Forstwirtschaft vereint somit die Themen Emanzipation und Gleichstellung mit dem wirtschaftlichen Potential an KundInnenorientierung und optimierten Verkaufszahlen.

An Hand des Beispiels Aufbauanleitung für technische Produkte konnte gezeigt werden, dass Hersteller von diversen technischen Produkten wie z.B. Sägen oder Traktoren gefragt sind, die Bedürfnisse der weiblichen Konsumentinnen genau unter die Lupe zu nehmen. Wenn der Einfluss von Aufbauanleitungen so deutlich nachweisbar ist, kann angenommen werden, dass auch diverse andere technische Produkte oder Maschinen diese Effekte hervorrufen können.

Mit dieser Arbeit soll darüber hinausgehend die Akzeptanz für das Thema Gender in der weitgehend traditionell und männlich orientierten Land- und Forstwirtschaft angestoßen werden. Es soll die Notwendigkeit verdeutlicht werden, Produkte zu etablieren, welche den Bedürfnissen, Wünschen und Zielen unterschiedlichster Akteure aus dem Land- und Forstbereich gerecht werden.

#### LITERATUR

- Bode, M. und Hansen, U. (2005). Das Geschlecht der Marketingwissenschaft. - Wie weiblich ist sie und wie weiblich soll sie sein? In: Krell, G. (Hrsg.), *Betriebswirtschaftslehre und Gender Studies-Analyse aus Organisation, Personal, Marketing und Controlling*, Wiesbaden
- Huber, W. (2012). *Waldbezogene Objektwelten und Handlungsmuster von WaldbetriebsleiterInnen. Auf Basis von Fallstudien in Österreich*. Dissertation an der Universität für Bodenkultur Wien.
- Jaffé, D. (2005). *Der Kunde ist weiblich – Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen*. 1. Auflage. Berlin: Econ Verlag.
- Oedl-Wieser, T. (2009). *Ländliche Frauen- und Geschlechterforschung in Österreich – eine Standortbestimmung*, Online-Fachzeitschrift des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. Wien Jahrgang 2009.
- Pfannenmüller, J. (2006). Ungleich ist besser. In: *werben & verkaufen* 18/2006: 30-32.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers. *Academy of Marketing Science Review* 10:1-14.
- Zollondz, H.D. (2008). *Marketing-Mix: Die sieben P des Marketings*, 3. Auflage. Berlin: Cornelson Verlag Scriptor GmbH.