

# Gender-Marketing und Potentiale für die Land- und Forstwirtschaft

Gender-marketing and potentials for agriculture and forestry

Valentina ROHRER-VANZO und Tobias STERN

## Zusammenfassung

Rund 40% aller land- und forstwirtschaftlichen Betriebe werden von Frauen geleitet, daher spielen diese als Konsumentinnen von technischen Produkten oder Maschinen auch in dieser eher konservativen Branche eine immer wichtigere Rolle. An Hand des Beispiels Aufbauanleitung für ein technisches Produkt wird verdeutlicht, welche Auswirkungen Gender-Marketing (Konzentration bei allen Produktbestandteilen auf gender-abhängige Bedürfnisse) auf den Produktbestandteil Aufbauanleitung haben kann und dass auch technische Produkte auf weibliche Bedürfnisse angepasst werden müssen. Die Ergebnisse sind auf die Land- und Forstwirtschaft übertragbar und richten sich an Hersteller von diversen technischen Produkten im Arbeitsalltag von Frauen in der Land- und Forstwirtschaft (z.B. Sägen, Traktoren, Melkmaschinen).

**Schlagnworte:** Aufbauanleitungen, Beispiel Gender-Marketing, Potentiale Land- und Forstwirtschaft

## Summary

Women play an increasingly important role as consumers of technological products, also in agriculture and forestry, where about 40% of enterprises are managed by women. Building on the results of an experiment with gender appropriate assembly instructions, we show the potential positive impact of taking into account gender aspects on user satisfaction. The results can be transferred to agriculture and forestry,

where manufacturers of various technical equipment that is used by women (e.g. saws, tractors, milking machines) could benefit from ensuring that their technical instructions take into account gender dimensions.

**Keywords:** assembly instructions, example gender-marketing, potentials agriculture and forestry

## 1 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 (OEDL-WIESER und WIESINGER, 2011). 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. Auf jeden Fall kann aber angenommen werden, dass Frauen in der Land- und Forstwirtschaft im Arbeitsalltag präsent sind (ebd., 2009; ROSSIER, 2013). Somit agieren Frauen in der Land- und Forstwirtschaft in ihrem Arbeitsalltag als Nutzerinnen unterschiedlichster Produkte und Maschinen.

Weil aber Technik immer noch überwiegend von Männern dominiert wird, orientieren sich technische Produkte generell oftmals an männlichen Bedürfnissen (BODE und HANSEN, 2005). Demnach besteht im technischen Bereich bezüglich KonsumentInnenorientierung noch großer Nachholbedarf.

Der Gender-Marketing Grundgedanke baut darauf auf, die KonsumentInnen in den Mittelpunkt zu rücken und sich konsequent an geschlechtsspezifischen Bedürfnissen zu orientieren. Dieser Grundgedanke soll jedoch nicht, wie in der Praxis oft vorherrschend, erst bei der Werbestrategie zum Einsatz kommen, sondern bereits bei der Produktentwicklung – auch in oft männlich dominierten technischen Bereichen (JAFFE, 2005). Die Produktgestaltung (und als wichtiger Teil eines Produktes damit auch die Aufbauanleitung) 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 in die Produktentwicklung wird dennoch selten praktiziert (ZOLLONDZ, 2008).

Weil für Akteurinnen in der Land- und Forstwirtschaft (z.B. Bäuerinnen oder Waldbesitzerinnen) technische Produkte oder Maschinen in ihrem Arbeitsalltag präsent sind und eine große Rolle spielen, hatte diese Arbeit das Ziel, an Hand der Erkenntnisse eines Experimentes rund um geschlechtergerechte Aufbauanleitungen für ein technisches Produkt die Potentiale für die Land- und Forstwirtschaft abzuleiten.

## 2. Theorie

### 2.1 Der Ursprung von Geschlechtsunterschieden

Das Geschlecht gilt in der Marketingpraxis oft als Segmentierungsgrundlage. Um jedoch weibliche Anforderungen an Produkte verstehen zu können, muss zuerst ein generelles Bewusstsein und Verständnis über Geschlechtsunterschiede und deren Ursprung geschaffen werden. Grundsätzlich können die Erklärungsansätze für Geschlechtsunterschiede in zwei Gruppen unterteilt werden. Einerseits der Nature-Ansatz, der auf der Annahme von vorherrschenden biologischen Einflussfaktoren auf die Unterschiede zwischen Männern und Frauen basiert. Dem gegenüber steht der Nuture-Ansatz, der auf sozialen und kulturellen Faktoren aufbaut, welche als dominante Einflussfaktoren für die Entstehung der Unterschiede zwischen Männern und Frauen gesehen werden (z.B. JAFFE, 2005; KUNTER und STANAT, 2002). FAUSTO STERLING (1988) geht sogar so weit, dass nicht mehr als 5% der Geschlechtsunterschiede durch biologische Faktoren hervorgebracht werden, aber 95% von kulturellen und sozialen Einflüssen beeinflusst sind.

### 2.2 Gender-Marketing

Gender-Marketing basiert auf dem Grundgedanken, Produkte (von einzelnen Produktbestandteilen bis hin zur Werbestrategie) konsequent an geschlechtsspezifischen Besonderheiten zu orientieren und auf unterschiedliche Bedürfnisse einzugehen (JAFFE, 2005). Schon in den 1990er Jahren fand Gender-Marketing Einzug in viele amerikanische Unternehmen. Im Vergleich dazu erkennen europäische Unternehmen erst seit wenigen Jahren dieses Potential und passen ihr Mar-

keting an geschlechtsspezifische Anforderungen an (PFANNENMÜLLER, 2006).

Dem Gender-Marketing Aspekt wurde bisher in der Land- und Forstwirtschaft 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). Um in einer nicht stereotypisierten Art und Weise die Bedürfnisse von KonsumentInnen erforschen zu können, und darauf aufbauend Produktbestandteile definieren zu können (im konkreten Fall die Aufbauanleitung eines Produktes) wurde ein experimenteller Ansatz gewählt.

### **3. Experiment (Matador-Lab)**

#### **3.1 Material und Methode**

Die Auswirkung des Gender-Marketing Ansatzes in der technischen Produktentwicklung wurde exemplarisch am Beispiel eines Matador-Objektes (Ringenspiel) und dessen Aufbauanleitung getestet. Die Aufbauanleitung stellt das Produkt/einen Produktbestandteil dar. Im Rahmen des Experimentes wurde diese bewusst einer Veränderung unterzogen: geschlechtergerecht versus nicht geschlechtergerecht. Ziel war es zu zeigen, wie Männer und Frauen auf Variationen von Aufbauanleitungen reagieren und welches Potential der Gender-Marketing Ansatz in diesem Zusammenhang mit sich bringt. Abbildung 1 zeigt das Versuchsdesign, welches für den Ablauf des Experiments gewählt wurde.

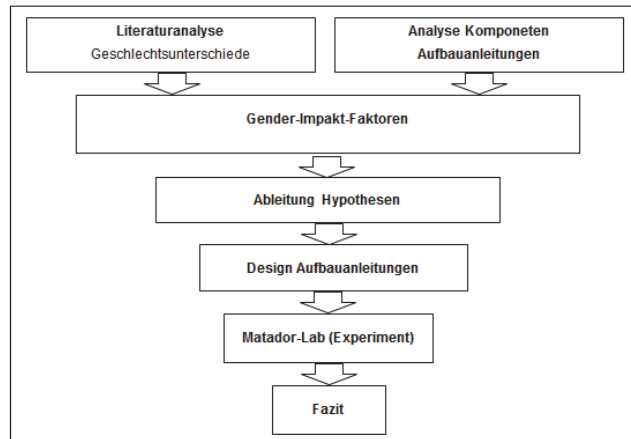


Abb. 1: Versuchsdesign Matador-Lab  
Quelle: Eigene Darstellung, 2013

Es wurden sechs Aufbauanleitungen getestet: Eine Aufbauanleitung, die laut der vorangestellten Analysen alle Gender-Marketing Kriterien erfüllt (Anleitung A) und fünf weitere, die jeweils einem definierten Gender-Impact-Faktor beinhalteten, sonst jedoch ident zu Anleitung A waren (Anleitungen B1-B5). Folgende für Frauen potentiell negativ beeinflussende Gender-Impact-Faktoren wurden festgestellt und daher in jeweils einer Anleitung umgesetzt:

- Mehr Detailreichtum und kleinere Zahl der Arbeitsschritte (B1)
- Falsche Größenverhältnisse (B2)
- Kein Text/veränderte Leserichtung (B3)
- Mentale Rotation (Spiegelungen oder Drehungen der Objekte notwendig) (B4)
- Themenkomplex Selbstwert (Deckblatt: längere Zeitangabe und vereinfachter Schwierigkeitsgrad) (B5)

Abbildung 2 zeigt exemplarisch einen Auszug der gendergerechten Anleitung A links (Optimum, alle Gender-Impact Faktoren in einer positive Form für Frauen berücksichtigt) und einen Auszug aus einer nicht gendergerechten Anleitung B1 (mehr Detailreichtum und weniger Arbeitsschritte) rechts.

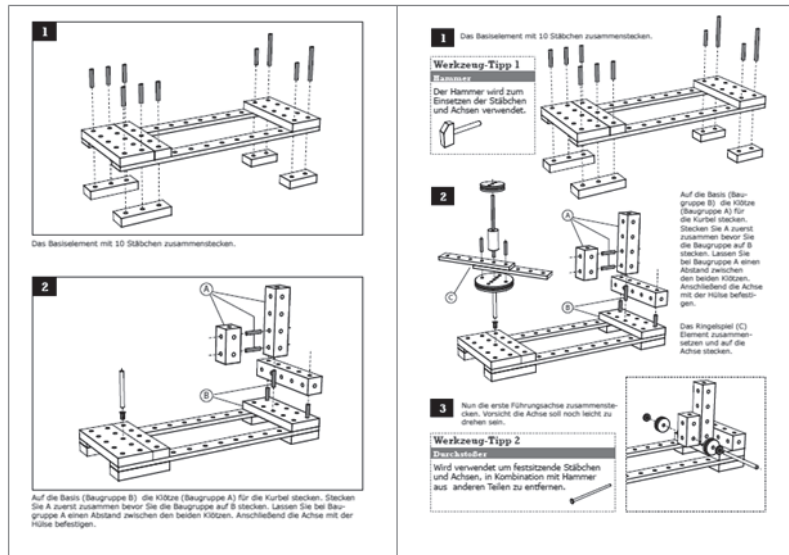


Abb. 2: Auszug Anleitung A links und Anleitung B1 rechts

Quelle: Eigene Darstellung, 2013

Der geschlechtsspezifische Einfluss auf die Usability wurde daraufhin in einem experimentellen KonsumentInnen-Labor untersucht. ProbandInnen waren eine in Bezug auf Alter und Studienrichtung homogene Gruppe von 108 BOKU-Studierenden mit einem Durchschnittsalter von 26 Jahren, zu gleichen Teilen Frauen und Männer mit unterschiedlichen Erfahrungen und Kenntnissen. Jede/r ProbandIn wurde einzeln, in störungsfreier Atmosphäre, um den Aufbau des Matador-Ringelspiels gebeten. Alle ProbandInnen mussten dasselbe Ringelspiel bauen, erhielten hierfür jedoch jeweils nur eine Aufbauanleitung. Die ProbandInnen wurden über den Zweck des Experimentes nicht informiert.

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

## 3.2 Ergebnisse

### 3.2.1 Zugang zu technischer Aufgabenstellung

Wie die Auswertung der gewonnenen Erkenntnisse der Untersuchung deutlich machen, zeigen sich bereits vor dem Bau im Technikzugang deutliche Unterschiede zwischen den befragten Frauen und Männern. Frauen geben an, weniger Interesse an Technik zu haben als Männer ( $p < 0,05$ ) und glauben, dass ihnen das Verstehen von alltäglichen, technischen Inhalten schlechter gelingt als Männern ( $p < 0,05$ ). Frauen behaupten weiters, in ihrer Kindheit seltener mit Technikspielzeug gespielt zu haben als Männer ( $p < 0,05$ ). Frauen sind außerdem schon vor dem Aufbau weniger selbstbewusst ( $p < 0,05$ ) und schätzen ihre potentielle Leistung schon vorab schlechter ein als Männer ( $p < 0,05$ ). Die Sozialisation könnte im Zuge dessen eine wesentliche Rolle spielen. Es könnte angenommen werden, dass Frauen bereits wegen dieser Ausgangslage schlechter mit dem Aufbau des Matador-Ringelspiels zurechtkommen werden als Männer, unabhängig von der Anleitung.

### 3.2.2 Auswirkung Gender-Marketing Ansatz

Betrachtet man nun den Einfluss der Gender-Impact-Faktoren in den unterschiedlichen Anleitungen (der Einfachheit halber zusammengefasst: geschlechtergerecht (Anleitung A) versus nicht geschlechtergerecht (Anleitungen B zusammengefasst)), wird deutlich, dass Gender-Orientierung in der Produktentwicklung von Aufbauanleitungen ein großes Potential mit sich bringt.

Obwohl Frauen bereits vor dem Aufbau weniger selbstbewusst sind als Männer und ihr Zugang ein schlechterer ist, gibt es mit der guten Anleitung (Anleitung A = Produkt im Sinne von Gender-Marketing Ansatzes) keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen.

Mit den bewusst mit negativen Gender-Impact-Faktoren versehenen Anleitungen (Anleitungen B zusammengefasst) können aber folgende Erkenntnisse gewonnen werden: Frauen benötigen mehr Zeit für den Aufbau ( $p < 0,05$ ), machen mehr Fehler ( $p < 0,05$ ), sind mit ihrer eigenen Leistung weniger zufrieden ( $p < 0,05$ ), haben weniger Spaß ( $p < 0,05$ ) und sind nach dem Aufbau weniger selbstbewusst als Männer ( $p < 0,05$ ). Tabelle 1 fasst die Ergebnisse nochmals zusammen.

Tab. 1: Gegenüberstellung Geschlechtsunterschiede mit geschlechtergerechter versus mit nicht geschlechtergerechter Aufbauanleitung

<b>Ergebnisse mit Anleitung A (geschlechtergerecht)</b> Zusammenfassung statistisch signifikanter Unterschiede in Ergebnissen Frauen im Vergleich zu Ergebnissen Männer ( $p < 0,05$ )	
	<b>Matador-Lab</b>
Keine statistisch signifikanten Unterschiede vorhanden	
<b>Ergebnisse mit Anleitungen B (nicht geschlechtergerecht)</b> Zusammenfassung statistisch signifikanter Unterschiede in Ergebnissen Frauen im Vergleich zu Ergebnissen Männer	
	<b>Matador-Lab</b>
<b>Frauen benötigen länger</b> für den Bau als Männer ( <b>Zeit</b> )	✓
<b>Frauen</b> machen mehr <b>Fehler</b> als Männer	✓
<b>Frauen</b> sind mit ihrer eigenen Leistung beim Bau <b>weniger zufrieden</b> als Männer	✓
<b>Frauen</b> hatten <b>weniger Spaß</b> als Männer	✓
<b>Frauen</b> geben an, während dem Bau <b>weniger selbstbewusst</b> zu sein als Männer	✓

Quelle: Eigene Erhebung, 2013

Fragen zu einzelnen Komponenten der Aufbauanleitung selbst bringen aber keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern oder zwischen den Anleitungen. ProbandInnen haben ihr Abschneiden demnach nicht mit der Aufbauanleitung in Verbindung gebracht. Dies ist vor allem dann besonders problematisch, wenn die Aufbauanleitung für Frauen negative Einflussfaktoren enthält. Die Ergebnisse zeigen demnach, dass Frauen mit einer auf ihre Bedürfnisse abgestimmten Aufbauanleitung keinen Nachteil gegenüber Männern haben.

#### 4. Schlussfolgerung und Potentiale für die Land- und Forstwirtschaft

Die Studienergebnisse erlauben das Fazit, dass Geschlechtsunterschiede zwar vorhanden sind, diese aber je nach Produktausgestaltung (in dieser Studie verdeutlicht durch die unterschiedlichen Anleitungen) variieren. Dem gängigen Stereotyp, dass Frauen sich mit technischen Aufgaben grundsätzlich schwer tun, kann mit den Erkenntnissen dieser Studie widersprochen werden, es wurde gezeigt, dass das Abschneiden von der Anleitung abhängig ist. Dies ist der Fall, auch wenn



ihr Zugang zu einer technischen Fragestellung ein negativerer ist. Die Ergebnisse des Matador-Labs machen deutlich, dass Frauen mit einer bedürfnisorientierten Aufbauanleitung keinen Nachteil gegenüber Männern haben. Das Experiment zeigt vielmehr, dass der negative Zugang zu technischen Aufgabenstellungen von Frauen unbegründet wäre, wenn sie bedürfnisorientierte Produkte erhalten würden.

Demzufolge kann der Gender-Marketing Ansatz ein enormes Potential bringen, auch für die Land- und Forstwirtschaft. An Hand des Beispiels Aufbauanleitung für technische Produkte kann deutlich gemacht 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 Effekt bei Aufbauanleitungen so deutlich nachweisbar ist, kann angenommen werden, dass auch diverse andere technische Produkte oder Maschinen diese Effekte hervorrufen können. Erste Projekte mit speziellem Fokus auf die Zielgruppe Frauen in der Land- und Forstwirtschaft mit geschlechtergerechten Biomasseheizsystemen oder Sägen sind bereits ein wichtiger Impuls in diese Richtung. Gender-Orientierung in der Produktentwicklung spielt sowohl wirtschaftlich als auch gesellschaftlich eine Rolle, weil angenommen werden kann, dass Kundinnen mit bedürfnisorientierten Produkten eine deutlich höhere Zufriedenheit erlangen können, dass aber gleichzeitig durch einen Beitrag zur Erhöhung des technischen Selbstbewusstseins auch ein wichtiger Beitrag zur Gleichstellung geleistet werden kann. Mit dieser Arbeit soll die Notwendigkeit deutlich werden, Produkte zu etablieren, die den Bedürfnissen, Wünschen und Zielen unterschiedlichster AkteurInnen der Land- und Forstwirtschaft gerecht werden.

### **Danksagung**

Diese Arbeit wurde von der FFG (Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft) im Rahmen des FEMtech Projektes Fe-MANUAL unterstützt (Projekt Nr.: 830826).

### **Literatur**

BODE, M. und HANSEN, U. (2005): Das Geschlecht der Marketingwissenschaft – Wie weiblich ist sie und wie weiblich soll sie sein? In: G. Krell (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre und Gender Studies-Analyse aus Organisation, Personal, Marketing und Controlling. Wiesbaden: Springer Gabler, 39-58.

- HUBER, W. (2012): Waldbezogene Objektwelten und Handlungsmuster von WaldbetriebsleiterInnen. Auf Basis von Fallstudien in Österreich. Dissertation an der Universität für Bodenkultur Wien.
- JAFFE, D. (2005): Der Kunde ist weiblich – Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen. 1. Auflage. Berlin: Econ Verlag.
- OEDL-WIESER, T. und WIESINGER, G (2011): Landwirtschaftliche Betriebsleiterinnen in Österreich – empirische Befunde zur Identitätsbildung. Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 20(1), 85-94
- PFANNENMÜLLER, J. (2006): Ungleich ist besser. werben & verkaufen 18/2006, 30-32.
- ROSSIER, R. (2009): Zukunftsperspektiven junger landwirtschaftlicher Betriebsleiterinnen in der Schweiz. Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 18(2), 55-66.
- ZOLLONDZ, H.D. (2008): Marketing-Mix: Die sieben P des Marketings, 3. Auflage. Berlin: Cornelson Verlag Scriptor GmbH.

#### **Anschrift der VerfasserInnen**

*Mag. Valentina Rohrer-Vanzo / Dr. Tobias Stern  
Wood K plus, Kompetenzzentrum Holz GmbH  
Altenberger Straße 69, A-4040 Linz  
0043/1/47654-4422 bzw. -3581  
v.rohrer-vanzo@kplus-wood.at / t.stern@kplus-wood.at*