



Radikal: McCoy's hat mit seinen „Man Crisps“ Markenbekanntheit und auch Absatz steigern können. Dennoch gab es auch Kritik an dieser Art von Gender-Konzept.

Quelle: McCoy's

Vorsicht vor Klischees!

Gender Packaging sollte eher bedarfsgerecht, als zu sehr „gender“ sein

Verpackungsdesign ist ein Herzstück des Gender Marketing. Schließlich geht es um die Kaufentscheidung am PoS, die Frauen und Männer unterschiedlich fällen. Trotz messbarer Erfolge – Gender Packaging ist eine Gratwanderung, bei der die Klischeefalle stets zuzuschnappen droht.

■ Warme Farben und runde Formen sprechen Frauen an, dunklere Töne und markante Kanten eher Männer. Ja, tatsächlich macht das den innersten Kern von Gender Packaging aus. Dennoch: So einfach sollten es sich Verpackungsentwickler nicht machen. Verpackungsdesign geschlechtsspezifisch auszurichten ist letztlich nichts anderes, als die Bedürfnisse einer Zielgruppe genau zu kennen, zu verstehen und sie mit der Verpackungsgestaltung zu bedienen. Und das erfordert eine weitaus vielschichtiger Kon-

zeption als nur zwischen Rot und Blau oder zwischen rund und kantig zu unterscheiden. Drei Designexperten sagen, worauf es ankommt.

„Keine Plattitüden“

Marcel Zandée, Geschäftsführer bei der Hamburger Designagentur Peter Schmidt, Belliero & Zandée:

„Konzepte wie rein ‚weiblich‘ oder ‚männlich‘ greifen vor allem in Bereichen wie Parfum oder Kosmetik. Sobald wir ins Food-, Beverages- oder Kaffee-/Tee-Sortiment gehen, dürfen wir niemanden ausschließen. In den meisten Fällen ist es so, dass zwar Frauen diese Produkte kaufen, sie aber auch von Männern genutzt werden. Wenn ich also drastisch gesagt mit rosa Blümchen die weiblichen Käufer am PoS gewinnen will, habe ich den männlichen Verbraucher zu Hause verloren – und damit tendenziell beide.“

Gender Marketing ist ein Modebegriff, der von vielen Marken und Agenturen gerne instrumentalisiert wird. Ein Trend ist es nicht, denn schon in den 1950ern gab es Produkte, die gezielt für den Mann oder die Frau vermarktet wurden. Das Geschlecht einer Zielgruppe ist einfach ein Kriterium, das genau wie Alter, Einkommen, Stil oder soziales Milieu in der Marken- und Produktkommunikation berücksichtigt werden muss.

Welche Verpackung wen wie anspricht, folgt bekannten Richtwerten. Das

sind für Männer Dinge wie die Farbe Blau, Transparenz oder eine interessante Verschlussmechanik. Bei Frauen ist das Spektrum wesentlich weiter zu fassen. Es ist auf die Optik ausgerichtet und sollte berücksichtigen, dass sich weibliche Verbraucher meist intensiver mit der Umverpackung beschäftigen als männliche Kunden. Aber trotz der engen, tradierten Regeln: Am Ende einer Designentwicklung darf nie eine Verpackung stehen, die mit dem Holzhammer platte Weiblichkeit oder Männlichkeit propagiert.“

„Anforderungen genau erfassen“

Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG:

„Klassische Geschlechterrollen verändern sich. Männer interessieren sich für Kosmetik, Frauen kaufen im Baumarkt ein. Dabei verhalten sich die Geschlechter in der Einkaufssituation unterschiedlich. Frauen sehen sich gerne im Laden um, Männer haben klare Kaufziele.“

Aus Verpackungsstudien wissen wir, dass sich Verbraucher durchaus wünschen, als Mann oder Frau wahrgenommen werden. Das ist eine Form der emotionalen Ansprache, mit der auch einige Marken bereits nachweislich Erfolge erzielt haben. Gleichzeitig sind auch Unisex-Verpackungen verstärkt gefragt. Mit ihnen werden beide Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

INFO

Lesenswert

Mehr über Gender Marketing und Design findet sich im Web unter:

- www.genderdesign.org
Website des international Gender Design Network, dem auch Uta Brandes angehört;
- www.inspiration-verpackung.de/gender-design: Themenseite des Fachverbands Faltschachtel-Industrie, u. a. mit dem Download der ProCarton-Studie „Geschlechtsspezifische Wahrnehmung Packungsdesign“

WEB & APP

Tolle Design-Sammlung



WPDS zeigt sehenswerte Designbeispiele.

■ Hinter dem Kürzel steckt eine Entdeckungsreise. Die App ist eine sehenswerte Packaging-Design-Sammlung, vorgestellt von der World Packaging Design Society oder kurz: WPDS. Der Fundus enthält internationale Designbeispiele, jedes Design wird in Wort und Bild näher vorgestellt. Seit 2008 besteht die Vereinigung, die ihren Sitz in London hat. Mit ihren Veröffentlichungen möchte sie sowohl für die Arbeit der Verpackungsgestalter werben als auch einen Beitrag zu Forschung und Bildung leisten. Praktisch täglich stellt die Gruppe dafür Designbeispiele auf ihrer Website sowie in den Social Media vor. Seit diesem Sommer kann man auch per App auf „Entdeckungstour“ durch das WPDS-Archiv gehen. Denn auch die Navigation muss erst „erkundet“ werden. Ein paar Mal „Wischen“ braucht es schon, um sich zu orientieren. Da die Struktur nicht komplex ist, gelingt dies aber schnell. Allein eine Suche nach Branchen oder Materialien, wie sie die Website der WPDS bereithält, lässt die App vermissen. Es bleibt daher eine Erkundungstour, bei der der User unbedingt die Merklistenfunktion nutzen sollte; zu Fundstücken gelangt man sonst nur schwer zurück.

cli ■

Quelle: Peter Schmidt, Bellero & Zanóde



Spielerische Verpackungen sprechen Studien zufolge vor allem weibliche Verbraucher an – insbesondere dann, wenn sie auch praktisch sind und zum Produkt passen.

Quelle: Print Management

Zeitgemäße Verpackungskonzepte nehmen Rücksicht auf diese ‚Geschlechterfrage‘. Dazu gilt es zu Beginn des Designprozesses, die Anforderungen an das Produkt und seine Verpackung genau zu erfassen. Erst dann können Formensprache, Farbgebung und auch Material festgelegt werden. Für Frauen entstehen dann meist spielerische Verpackungen mit dekorativen, naturentlehnten Formen. Bei Männern kommen geometrische, architektonisch wirkende Verpackungen mit stabilen, nützlichen Elementen gut an.“

„Gendersensibel gestalten“

Prof. Dr. Uta Brandes, Professorin für Gender und Design und für Designforschung an der Köln International School for Design:

„Das Geschlecht spielt immer eine Rolle. Im Design wirkt es zweifach – einmal bei der Zielgruppe und einmal bei den Designerinnen oder Designern. Denn auch letztere nehmen Produkte, Verpackungen, Gestaltung geschlechtsspezifisch verschieden wahr. Dessen muss man sich in der Entwicklung unbedingt bewusst sein.

Dennoch bin ich dafür, dass nicht von ‚genderspezifischer Gestaltung‘ die Rede ist. Design sollte ‚gendersensibel‘ sein. Das heißt, die Zielgruppenausrichtung muss sensibel und klug erfolgen und darf keinesfalls platten Rollenklischees entsprechen. Gendersensibles Design heißt, möglichst offen zu gestalten, sodass Raum für die Menschen bleibt, sich die Dinge so ‚zurichten‘, wie es ihren Bedürfnissen entspricht. Emotionen werden nicht über Genderstereotypen angesprochen, sondern über Vorlieben oder Fähigkeiten. So erreiche ich eine Zielgruppe beispielsweise über ihre Abenteuerlust, ihr Technikinteresse oder ihre Genussfreude.

Gender Marketing ist eigentlich eine gute Sache, aber zu oft erfolgt es nur klischeehaft. Dabei haben Beobachtungsstudien gezeigt, dass eine zu oberflächliche Geschlechteransprache tatsächlich nicht funktioniert. Insbesondere Frauen lehnen Angebote ab, die allzu offensiv mit ‚extra für Frauen‘ werben.

Verbraucher und Verbraucherinnen werden immer kritischer, fordern mehr Alternativen und wollen schlichtweg ernst genommen werden. Marken tun also gut daran, Produkte und Verpackungen nicht plakativ genderspezifisch, sondern eben gendersensibel zu gestalten – ein Design also, das so offen daherkommt, dass es den höchsten Ansprüchen genügt und damit allen zugute kommt.“

Holzhammer meiden

Übrigens: Ungeachtet aller Mahnungen, nicht mit dem Holzhammer zu „gendern“, schießen regelmäßig Marken mit entsprechenden Ideen über das Ziel hinaus. Auf sozialen Plattformen finden sich zahlreiche Beispiele, wie „Madl“- und „Bub“-Essiggurken, Frauen- und Männer-Bratwurst oder „Women“- und „Men“-Müslis – allesamt mit dem simpelsten Packaging-Code versehen, der sie in Rosa/Rot beziehungsweise Blau und zum Teil mit Abbildungen draller und muskelbepackter Models zeigt. Die Kommentare der Social-Media-User sprechen für sich: Beim Verbraucher treffen diese „überflüssig gegenderten“ Produkte eher auf Spott und Ratlosigkeit als auf Bedarf und Nachfrage. In den USA und in England haben derartige Posts bereits namhafte Handelsketten wie Target und Marks & Spencer dazu gebracht, ihre Warenpräsentation von klischeehaften Gender-Darstellungen zu befreien.

cli ■



Runde Formen vereint mit kantigen Elementen: Die Flasche des Eistees von Vapiano zielt auf die überwiegend weibliche Zielgruppe ab, ohne die männlichen „Mit“-Nutzer zu vergraulen.

Quelle: Peter Schmidt, Bellero & Zanóde