innerSense

Neues Genderverständnis der Gen Z

BVM Regionalabend

04.05.2023

BVM

Copyright-Hinweis

Bitte beachten Sie, dass die Vortragspräsentation nur für Ihren persönlichen Gebrauch bestimmt ist und nicht vervielfältigt werden darf.

Sample und Methode

innerSense

- **50 tiefenpsychologische (morphologische) Online Interviews,** á 2 Stunden Dauer

Quote:

- Gen Z, Alter: 17-25 Jahre
- Männer und Frauen gemischt
- Gute Mischung allgemeine Lebenssituation/ Beruf/ Ausbildung/ Studium
- Standorte: Berlin, Hamburg und NRW

Genderverständnis der GenZ

Zwischen Fluidität und Versteinerung

innerSense

Mit Genderfluidität sind viele Versprechungen und Ideale verbunden:

1. **Ideal der Selbstbestimmung und -machbarkeit**:
   Jeder erschafft sich selbst, auch sein Geschlecht! Es gibt keine körperlichen Begrenzungen mehr.

2. **Ideal der Gleichheit**, es soll keine Diskriminierungen bzw. Differenzierungen mehr geben: **Alle sind gleich, auch die Geschlechter!** Man liebt eine Person, das Geschlecht ist dabei nebensächlich.

3. **Fluidität und Übergänge der Geschlechter** und das **Ideal der Pluralität**: **Ich bin viele und alles!** Es macht Spaß, viele Geschlechter auszuprobieren und mit Übergängen zu spielen (Pluralismus der Geschlechter). Alles auf einmal haben zu können, schafft auch das **Gefühl neue Übergänge und ‚Super-Formen'** ausprobieren zu können. Experimentierfeld für Zwischenschritte.

Ich bin so verwirrt von dieser ganzen Diskussion und dem Wort Gender. Eigentlich ist es ja nur das Geschlecht, aber auf einmal gibt es 1000 davon. Ich hab ja nichts dagegen, aber ich verstehe es nicht, weil ich dieses Problem ja auch nicht hab“.

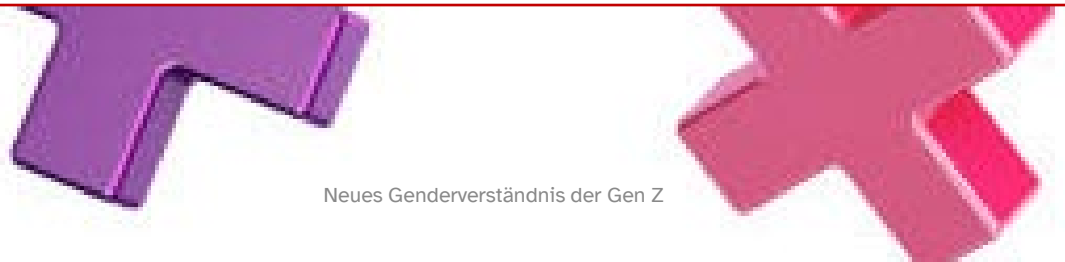
„Ich weiß ja nicht, ob das jetzt so richtig ist, was ich hier sage.“

„Heutzutage darf man nicht mehr auf der Straße jemanden als Mann betiteln, das könnte ja schnell diskriminierend sein. Es gibt zu viele Abspaltungen davon, wie sich wer identifiziert und man tritt schnell jemandem auf die Füße.“

„Ich finde es anstrengend. Ich will nicht eingeschränkt werden. Aber es ist so viel. Ich hab das Gefühl, ich muss Bescheid wissen.“

„Das ist ein riesiges Chaos in der Welt. Es gibt darum so viele Debatten. Viel Streit und Widersprüche. Menschen haben Probleme aufeinander zuzugehen.“

„Es ist wie ein Knoten… Es ist schwer es in Worte zu fassen. Früher hatte man leichtere Antworten, weil die Stereotypen so klar waren. Wie im Film. Aber das vermittelte Bild ist veraltet.“



Genderverständnis der GenZ

Zwischen Fluidität und Versteinerung

innerSense

Damit verbunden ist jedoch auch **Überforderung, Anstrengung und Orientierungssuche** – Lösungsversuche:

1. Es wird eine **Versteinerung in Klischees** zum typisch Männlichen und typisch Weiblichen betrieben (Frau = schwach, emotional, Mann = stark, rational, s. auch z.B. Barbershops, Kardashians, Rapkultur).
2. **Suche nach neutralen Schutzzonen** (unbestimmt bleiben wollen für eine bestimmte Zeit, z.B. Oversize, Unisex Kleidung)
3. Man betreibt ein **vorgezogenes Angekommensein** und rettet sich in eine ‚konservative' Paarbeziehung.

innerSense

Wirkungsfeld Genderverständnis

Das Wirkungsfeld Genderverständnis wird von zwei zentralen Bildern geprägt:

innerSense

Spielerische SUPER-FORM

- Grenzenloses Geschlechter-Dasein
- Spielerische Neugestaltung des Selbst
- Super-Helden Gruppe angehören

Strikte FORMIERUNG

- Über-traditionelle Bilder pflegen
- Symbolträchtige Revolte
- Versachlichende übersystematisierende Formung

innerSense

Marketingrelevante Ableitungen

Marketingrelevante Ableitungen

Entwicklung ohne Zwang

innerSense

Marken sollen Entwicklungen gewährleisten, die nicht aufgezwungen werden.

- Sie sollen nicht unter Druck setzen
- keine Verbote setzen – lieber leichte, subtile Entwicklung ohne spürbare Begrenzung
- Keine Personen ausschließen – alle sollen mitgenommen werden.

„Mir ist halt wichtig, dass...es eine Entwicklung ist, die nicht aufgezwungen ist. Es ist immer einfacher, das so zu machen und eine langsame, schleichende Entwicklung zu haben, die die Leute selber wollen, als irgendwas zu verbieten. Und ich glaube, es würde auf totale Ablehnung stoßen, wenn ich morgen im H&M die Abteilungen einreißen würde und sagen würde, das hier ist jetzt für jeden, als wenn es einfach langsam schleicht. Und das ist mir halt viel wichtiger, dass alle Leute damit klarkommen, als dass es schnell geht.“

Marketingrelevante Ableitungen

aber auch Halt und Entwicklungshilfe bieten

innerSense

Marken sollen jedoch auch Halt und Orientierung bieten:

- Sie sollen verstehen und begleiten
- Bilder und geschützte Räume anbieten
- Eine Grundhaltung anbieten aber auch neutral bleiben und alle ansprechen (z.B. no-name-Produkte oder typische Instagram Produkte).

„Ich hab vor 3 Jahren einen veganen Rasierer entdeckt. Da kann man die Klingen nachbestellen. Die werben nicht mit schlanken Frauen. Die Männer haben da auch Eyeliner drauf.“

„Ich kaufe Sachen, denen ich vertraue. Wo ich weiß, wo das herkommt. Das sind Sachen, die auf YouTube empfohlen werden. Sonst kaufe ich im DM nur Balea und Lippenpflege oder benutze das von meiner Mutter.“

„Ich hab keine diverse Werbung im Kopf. Es gibt eine Marke, die heißt Nyx… die ist queer freundlich. Das Makeup ist teuer, aber gut. Lippenstift für den Mann finde ich unnötig. Die können auch die normalen Produkte nehmen.“

Marketingrelevante Ableitungen

Spiel- und Gestaltungs-räume bieten

innerSense

1. Klischees werden abgelehnt – lieber **das eigene Geschlecht selbst gestalten wollen: Verwandle dich in alles!**
   - **Spielräume gestalten statt fester Kategorisierung**, z.B. Männer- und Frauenabteilung als Bildanhalte aber nicht als Geschlechtszuordnung – jeder kann in alle Abteilungen.
   - z.T. sind die **klischeehaften Bilder** auch notwendiges Stimulusmaterial zur Ausgestaltung – gerne auch Marken mit spielerisch offener Grundhaltung, s. z.B. auch Sommersby als positiv-offene Haltung.
   - Auch **mit Zwischenformen und Übergängen experimentieren** z.B. im Bereich Beauty: pinker Lidstrich für Männer, gerne über Marken wie z.B. **NYX**, die das bunte Leben betonen und eine **Erlaubnis zum Gestalten** geben.

Marketingrelevante Ableitungen

Neutrale Schutzräume und Entwicklungshilfe

innerSense

2. **Neutrale Schonräume und Alles ist noch möglich, wie in einem Kokon**
   - Gerne **neutrale Produkte**: **unisex, Nivea, Balea, Bebe** - aus denen man selbst etwas machen kann, im Davor bleiben.
   - Baggy Jeans, Oversize, noch nicht raus kommen – hierauf auch immer wieder gerne Rückzug zwischendurch, wenn das mit dem Geschlecht zu anstrengend wird.
   - Oft bestehen auch sehr viele Ängste, wie man jetzt herauskommen soll, erhöht durch Performancedruck und Orientierungslosigkeit.
   - Rolle der **Marken: verständnisvolle, entlastende Entwicklungshelfer.**

Marketingrelevante Ableitungen

Individuelles Storytelling und Persönlichkeitsbildung

innerSense

3. **Es geht mehr um die Persönlichkeit, als um das Geschlecht!**
   - Es soll eine **Individualität** ausgebildet werden. Das Geschlecht ist dabei nebensächlich.
   - Diese Individualität zu finden ist sehr schwierig und muss gleichzeitig immer auch gut/perfekt gelingen, sonst wird das schnell als Scheitern erlebt.
   - Zur Persönlichkeitsbildung sind auch **Marken/Produkte mit persönlichen Geschichten und Geschichte** sehr interessant, s. auch hier wieder **Second Hand Läden oder Urban Outfitters**.

Marketingrelevante Ableitungen

Revolte und Befreiung begleiten

innerSense

4. **Ungleichheit als Ungerechtigkeit anprangern: Sei du selbst ohne Zwänge!**

- Es wird **beklagt, dass die Marken noch stark nach Geschlecht aufteilen**, s. z.B. Deo oder Duschgelmarken.
- Und dann sind **Frauenprodukte** auch generell **teurer** wie z.B. Rasierer, s. Revolte und Befreiung der Unterdrückten als Thema.
- Es wird gegen **gängige Schönheitsideale und Anstrengungen revoltiert**: z.B. Frauen tragen **Achselhaare** und müssen nicht immer nur glatt rasiert sein oder sie tragen keinen BH und fühlen sich frei.
- Z.B. Marken wie Nike oder Produkte wie Menstruationstasse.

„Deo Marken. Da finde ich das super heftig. Also ich glaube Rexona und Axe sind ja so die, die von einer Oberfirma sind und das ist ja so ein Frauendeo und ein Männerdeo. Da finde ich das total heftig. Einfach auch, welche verschiedenen Prioritäten gesetzt werden bei Frauen und bei Männern.“
„Also bei Frauen so Vanilledeo und da steht gar nichts von Deo-Schutz drauf und beim Männern 72 Stunden Schutz und ähm...also. Da merkt man, das finde ich total, wie die Industrie Frauen und Männer strikt trennt.“

Marketingrelevante Ableitungen

Pride Siegel als moderner Lifestyle Beweis

innerSense

5. **Sich für LGTBQ+ einzusetzen, gehört zum guten Ton**
   - Marken werden sehr genau daraufhin betrachtet, ob sie **gendern** und ob sie **sich für Genderfreiheit einsetzen** (z.B. Pride Siegel als Zugehörigkeitsbeweis). Erst hierdurch gelten sie als zeitgeistig und zukunftsorientiert (Die bessere Zukunfts-Welt soll sein feministisch, divers und vegan).
   - Auch wenn man selbst das Gendern häufig als anstrengend erlebt und im privaten Kontext weniger anwendet, im offiziellen Kontext ist es sehr wichtig.
   - Aber es soll auch kein ‚Pride-Washing' betrieben werden.
   - Positives Beispiel: **Somersby und Queermentor**

„Ich hab mal ein Werbeplakat von Somersby gesehen, die haben Diversität ganz nice aufgegriffen. Da passt die Marke sowieso gut zu, finde ich. Die haben das so lustig gemacht, für mich ist Bier so männlich und Apfelsaft sehr weiblich und fast sogar kindlich. Die Kombi ist ganz cool, es wird alles mit einbezogen."

Marketingrelevante Ableitungen

Pride Siegel als moderner Lifestyle Beweis

innerSense

„Die Pride-Regenbogenfarben sind wie eine ‚Medaille, die man haben muss. Wie ein Pfadfinderabzeichen, ein Grundabzeichen, dass man haben muss, sonst ist man gesellschaftlich raus“.

„Wegen des Pride Months haben viele Unternehmen momentan ihr Logo in Regenbogenfarben umgeändert oder ihre Marketingstrategie. Einige wollen damit nur auf diesen „wir sind voll divers“-Zug aufsteigen, um Geld zu machen, weil man merkt es läuft gerade gut. Es sollte es aufrichtig sein und ganzjährig unterstützt werden, statt diese Thematik im restlichen Jahr schleifen zu lassen und beispielsweise nicht an Organisationen oder ähnliches zu spenden“

Marketingrelevante Ableitungen

Stereotype Genderbilder zum Anziehen

innerSense

6. **Stereotype Rollenbilder werden aber gerne als Bildentwürfe genutzt für bestimmte Produkt-Bereiche:**

- Typisch weibliche oder typisch männliche Genderbilder werden in überzeichneter Weise hergestellt v.a. für Produktebereiche wie Kosmetik, Health/Fitness.
- Versprechen ist hierbei: **Ich gestalte mich selbst, so wie ich sein will nach einem bestimmten Bild!** Diese Bilder kann man an- und ausziehen, wie man möchte.
- s. z.B. Influencer- und Start-up-Marken wie Kylie Cosmetics, Pamela Reif Fitnessprodukte oder auch Bull Dog Männerpflege

innerSense

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Team

innerSense

Nicole Hanisch
Managing Partner

Stefanie Nickel
Managing Partner