

INTERVIEW MIT DEN COMMUNIGAYTE-MACHERN

„Homo-Werbung ist sympathisch“

Konzerne wie Nike und Mars verscherzen es sich mit einem Teil ihrer Konsumenten. Homosexuellenverbände liefern in den USA Sturm gegen eine Snickers-Kampagne, in der Ex-Wrestler Mr. T einen Jogger aus Wut über sein „unmännliches“ Verhalten mit einer Snickers-Kanone beschießt. Jeff Wahl und Michael Drescher sind Gründer und Geschäftsführer der Agentur Communigayte, die sich auf Werbung für die homosexuelle Zielgruppe spezialisiert hat. Die beiden Agenturchefs erklären, wie ihre Zielgruppe tickt.

Nach dem Aufruhr über Snickers und Mars haben Homosexuellenverbände das Aus für die Kampagnen bewirkt. Haben Homosexuelle keinen Humor?

Jeff Wahl: Natürlich haben Lesben und Schwule Sinn für Humor! Zum Beweis gibt es ja unzählige homosexuelle Kabarettisten, Berufskomiker und Showstars ...

Michael Drescher: ... der Spaß hört aber auf, wenn angeblich Humorvolles diskriminiert, stigmatisiert oder einfach Menschen verletzt – und das gilt nicht nur für die Gay Community. Dass gerade Lifestyle-Marken wie Nike und Snickers sich auf so ein Niveau begeben haben, ist nicht nur peinlich, sondern auch gefährlich. Besonders junge Leute sind sehr leicht durch Werbung beeinflussbar. Leider gehören Diskriminierung und Schimpfwörter wie „Du schwule Sau“ bei Jugendlichen zum Alltag. Da kippt solche Werbung einfach Öl ins Feuer.

Anderes Beispiel, diesmal umgekehrt: Der Ketchup-Hersteller Heinz musste in einen Spot zurücknehmen, weil ein Homo-Pärchen mit Kindern im Mittelpunkt der Werbung stand. Diesmal protestierten Familienverbände. Wer hat hier Recht?

Jeff Wahl: Ich glaube, das hat mit „Recht haben“ nichts zu tun. Der Rückzieher von Heinz zeigt einfach nur, wie groß der Einfluss konservativer Kräfte in den USA ist.

Michael Drescher: Jeder Konsument wird – völlig unabhängig von seiner sexuellen Orientierung – täglich mit Tausenden von Werbebotschaften bombardiert. Wenn man statistisch von 6 bis 8 % Homosexuellen in der Bevölkerung ausgeht, sollten eigentlich auch mindestens 6 bis 8 % der Werbung diese Bevölkerungsgruppe darstellen. Und nicht immer nur das Stereotyp „Mutter-Vater-Kind“ oder das Modell „Junge Blondine als Single“ abbilden.

Gab es in Deutschland schon ähnlichen Aufruhr wegen Gay- bzw. Anti-Gay-Werbung?

Michael Drescher: Nicht dass ich wüsste. In Deutschland und anderen westeuropäischen Ländern gibt es zwar auch noch zu wenig Werbung, die unsere gesellschaftliche Vielfalt reflektiert. Aber es gibt auch immer mehr Beispiele von Werbung mit Homosexuellen und für Homosexuelle, die von der heterosexuellen Mehrheit nicht nur akzeptiert, sondern oft sogar als besonders sympathisch, unkonventionell und damit positiv angesehen wird. Ebenso nimmt international und auch in Deutschland die Anzahl der Anzeigenmotive für die breite Masse zu, in denen Homosexuelle sehr lebensnah und ganz selbstverständlich gezeigt werden. Viele unserer Kunden bei Communigayte wollen ganz bewusst, dass die von uns entwickelten Kampagnen für die Gay Community auch von der restlichen Bevölkerung bemerkt werden. Den Marketing-Profis ist klar, dass sie ihr Unternehmen damit als modern, kosmopolitisch und welttoffen positionieren.

Mit welchen Medien erreicht man die Zielgruppe am besten?

Jeff Wahl: Natürlich vorrangig mit den Medien, die sich direkt an die Gay Community wenden. Hier in Deutschland gibt es ja eine bereits eine Vielzahl an Städte-, Lifestyle-, Reise- und Special-Interest-Magazinen

[Letzte Kommentare](#)

und Websites. Dazu kommen Direct Marketing, Sponsoring, PR und Promotion, Radio und in naher Zukunft auch TV-Programme.

[Artikel kommentieren](#) 

Wie viel Prozent Ihrer Kampagnen werden in zielgruppenspezifischen Medien geschaltet, wie viel in herkömmlichen Publikumstiteln?

Jeff Wahl: Bisher fast ausschließlich in zielgruppenspezifischen Medien. Sicherlich lesen viele Homosexuelle auch etwa „Gala“, „Focus“, „Bunte“, „Men’s Health“ oder „Bild“, aber mit den Schaltkosten für ein oder zwei 1/1 Seiten in diesen Magazinen lässt sich häufig das komplette Jahresbudget für Gay-Marketing finanzieren. Außerdem hat man natürlich deutlich weniger Streuverlust und in den klassischen Titeln wird auch entschieden zu wenig für und über die Gay Community geschrieben.

Heißt das: Die Homosexuellen igeln sich als Gruppe noch immer ein?

Michael Drescher: Auf gar keinen Fall! Es ist eine reine Kostenfrage. Wenn wir unseren Kunden klar aufzeigen könnten, wie viele homosexuelle Leser ein Magazin wie „Focus“ hat, der TKP stimmt und es das Budget zulässt, würden wir sicher empfehlen, auch hier zu schalten. Oder, um es noch deutlicher zu machen: Frauen sind in unserer Gesellschaft natürlich voll integriert, aber trotzdem gibt es reine Frauentitel mit Themen, die eher für Frauen relevant sind. Daher wird eine Anzeige für z.B. eine Haartönung bevorzugt hier, aber ebenfalls z.B. im „Focus“ geschaltet, da ja auch Frauen dieses Magazin lesen.

Jeff Wahl: Viele internationale Studien zeigen deutlich, dass die Gay Community direkt angesprochen werden will und Produkte von Unternehmen bevorzugt, die das auch tun. Wo diese Ansprache erfolgt, ist Nebensache. Dazu müssen die richtigen Anzeigenmotive eingesetzt werden. Mit einem neutralen, bzw. offensichtlich heterosexuellen Motiv betreibt man sicher kein effektives Zielgruppenmarketing.

Andrea Gellner

[<- Zurück zu: Aktuell](#)