



DIVERSITY: AUSGEZEICHNETE KOMMUNIKATION FÜR ALLE

Von Michael Stuber.

Monokultur I: Sozialistisches Grundrauschen

Von wegen »ausgezeichnet«. Die deutsche Volksseele mag Hervorhebungen nicht. Der kollektive Neid erscheint vorprogrammiert. Lieber nicht auffallen und so tun, als seien alle gleich. Gleichbehandlung als faire Ziel. Echte Eliten hatten nach ihrer Abschaffung 1933 bis 1945 keine Chance mehr. Noch heute zählt Bodenständigkeit viel. Etwas »Richtiges« lernen, am besten in einer Lehre, dafür machen sich Politiker in Deutschland gerne stark. Mit diesem soliden Ansatz werden auch die hohen Standards der Deutschen begründet. Qualität und Präzision, Fleiß und Effizienz sind nur vier Charakteristika, in denen wir uns alle zu klar überlegen fühlen. Nur, wie viel ist von dieser Überlegenheit in einer von Veränderung und Mobilität geprägten Welt haltbar? Und wie viel von dieser Überle-

genheit ist für die Menschen erlebbar? Die Es-geht-noch-billiger-Kultur steht jedenfalls in klarer Diskrepanz zum hohen proklamierten Anspruch Deutschlands. Und viele der hierzulande beliebten Produkte und Dienstleistungen sind längst nicht mehr gut deutsch. Kein Wunder, nach dem weitgehenden Ausverkauf von wenig erfolgreichen Teilen der deutschen Wirtschaft. Ängstlich fordern ökonomische Meinungsführer Protektion und Binnen-Förderung. Gleichzeitig zeigen sie Hochmut durch vollmundige Toleranz-Bekundungen und Programme zu sozialer Verantwortung. Die diskutierten Wege aus der Krise greifen indes auf Bekanntes zurück. Ansätze also, die früher einmal funktionierten (und die zur Krise beitrugen). Von anderen lernen ist indes nicht »in«.

Monokultur II: Heile-Welt-Kommunikation

»Das gefällt den Leuten.« Das Marketing in Deutschland, vor allem die Werbung, weist eine klare Mainstream-Tendenz auf. Eine Analyse (Ungleich-Besser - Diversity-Consulting-2003) von 2000 TV-Werbespots zeigt fehlende Vielfalt und traditionelle Rollenbilder. Massenmarketing soll das angeblich sein. Als Grundlage dient die Marktforschung in Fußgängerzonen und wohlselektierten Panels. Weiterhin spielt die Grundhaltung der beteiligten Personen eine gewichtige Rolle bei Weichenstellungen im Marketing. Befragungen dieser Entscheider förderten ungeahnte Vorbehalte gegenüber Non-Mainstream Zielgruppen zutage. Angeblich können Unternehmen es sich nicht leisten, kleinere Segmente zu berücksichtigen, oder sie wollen Stammkunden nicht verprellen. Einige wenige sagen, dass sie mit Türken und Schwulen keine Geschäfte machen wollen. So bleibt es in der Werbung wie in der männlich geprägten Mainstream-Sprache: Die anderen sind einfach ‚mitgemeint‘ (sic). Above wie below-the-line trotzen die Fußball-, Formel- und Familien-Motive einem bunten Markt, der sich kaum angesprochen fühlt. Die Kommunikation spiegelt auch die Vorlieben der Marketing-Macher wider und wird natürlich von den Kumpels der Fachpresse gefeiert. Der eigene Saft, in dem man brodelt, wird nur selten mit einem Blick auf die anderen gewürzt: Senioren-Marketing, Frauen-Marketing, Gay-Marketing oder Ethno-Marketing bleiben eine gelegentliche Exotensschau.

Diversity I: Muster durchbrechen

Glaubt man dem ökonomischen Jammern, so muss der unternehmerische Leidensdruck enorm sein. Der böse ausländische Wettbewerb, die bösen Lohnkosten, die böse Arbeitslosigkeit. Aktuelle Rezepte umfassen die Besinnung auf Bekanntes und auf das vermeintlich Nötigste. Gerade im Marketing läge es indes nahe, nach und nach neue Wege zu beschreiten, unter dem Motto »Wenn das Eine nicht (mehr) funktioniert, versuchen wir es anders«. Hierzu müssten freilich ein paar Heilige Kühe geschlachtet werden. Wichtige Voraussetzungen für Veränderung sind die kritische Reflexion des Status Quo und das Erkennen von Verbesserungspotenzialen. Nein, das erstere ist

nicht leicht, oftmals sogar unangenehm. Das zweite ist möglich durch einen professionellen Blick auf Bevölkerungsdaten, Wertewandel und Kommunikationspräferenzen.

Bei beidem hilft Diversity. Diversity bietet ein Gesamtkonzept, das hilft, den eigenen Facettenreichtum und den anderer zu erkennen, wertzuschätzen und in das eigene Handeln einzubeziehen. Diversity stellt keine einseitige Präferenz für Vielfalt oder Unterschiedlichkeit dar. Vielmehr macht eine spezifische Offenheit diese Philosophie aus. Eine Offenheit, die sich in einem ständigen »Denken in Möglichkeiten« äußern kann, eine Neugier auf das, was noch alles möglich ist. Diversity entdeckt neue Potenziale, bei einem selbst und bei anderen. Diversity entdeckt auch neue Chancen und Möglichkeiten in den Märkten – einschließlich des sogenannten Mainstreams.

Diversity II: Ab durch die Mitte

Diversity schafft ein neues Verständnis für Massenmarketing. Den Gesamt-Markt nicht auf einen stereotypischen Durchschnitt zu reduzieren, sondern in verschiedenen (!) Querschnitten zu bearbeiten, darin besteht ein möglicher Ansatz des Diversity-Marketings. Vielfalt (an-)erkennen – Vielfalt nutzen. Misslungene Beispiele zeigen, wie leicht man hierbei in klischeehafte Schubladen rutschen kann, von fraktalen Divergenzen ganz zu schweigen. Ein zweiter Ansatz besteht in der Fokussierung auf Produkte, Marken und deren Werte. Bei dieser Art der Diversity-Kommunikation steht nicht mehr der idealtypische Konsument im Vordergrund, so dass mithin mehr Masse erreicht werden kann. In einer dritten Variante werden Grundprinzipien des Diversity-Ansatzes im Marketing angewandt: Das Verlassen vorgegebener Muster oder das Ablegen von Stereotypen. Dies kann mittels echter Unkonventionalität oder durch sympathisches Augenzwinkern erfolgen. In allen Fällen ist eine strategische Herangehensweise unabdingbar. Marginale Testprojekte in Mikromärkten lohnen ebenso wenig wie schicke Schnellschüsse. Diversity liegt wie beschrieben näher am Massen- als am Minderheiten-Marketing. Daher erfordert es selbstbewussten Auftritt von Unternehmen mit klaren Wertenhaltungen. So wird die Wirtschaftskommunikation zur gesellschaftlichen Mitgestalterin. Sie muss dazu beitragen, dass hierzulande eine Kultur der Offenheit entsteht, die Deutschland international erfolgreich bleiben lässt.

Literatur:

Stuber, M.: Diversity. Neuwied u.a., Luchterhand, 2004.

Weitere Quellen: www.ungleichbesser.de