

**LAGJ-Fachdialog 2019:**  
**Gender-Marketing. Neuer Zugang für die Jungenarbeit? – Vom Sinn und Zweck einer  
Geschlechteranalyse aus ökonomischer Perspektive**  
**02.07.2019 (16.30 – 19.30 Uhr)**  
**Referent: Prof. Dr. Michael Bernecker**

Die jüngste [Rasiererwerbung](#) der Marke Gillette hat in den Social-Media Wutausbrüche und Boykottaufrufe hervorgerufen. Ein "Krieg gegen die Männlichkeit" sei im Gange, so einer der Vorwürfe. Die [Kampagne PINKSTINKS](#) hat ein Monitoring sexistischer Werbung entwickelt, die Frauen\* auf ihren Körper reduziert und herabwürdigt. Anfang des Jahres hat die malisa Stiftung in einer [aktuellen Studie](#) festgestellt, dass Geschlechterdarstellungen in den erfolgreichsten YouTube-Kanälen, zu denen auch jene von Influencer\*innen gehören, auf veraltet anmutenden Stereotypen basieren.

Die drei Beispiele skizzieren, dass Werbung im weiteren Sinne wirkt und Geschlechterbilder transportiert. Moderne Medien vermitteln, aber schaffen auch Geschlechteranforderungen. Zusätzlich polarisieren gesellschaftliche Bewegungen zwischen den Geschlechtern. Auf der einen Seite wird eine geschlechterneutrale Erziehung postuliert oder die postpatriarchale Gesellschaft ausgerufen. Auf der anderen Seite wird Geschlechtervielfalt als „Genderismus“ abqualifiziert und gefordert wieder „richtig Mann sein zu dürfen“.

Es macht daher für die LAGJ Sinn, sich mit medial vermittelten und gesellschaftlich beeinflussten Geschlechterbildern sowie ihren Folgen kritisch auseinanderzusetzen. Dazu haben wir Prof. Dr. Michael Bernecker eingeladen, uns aus Sicht der Marketingforschung Erkenntnisse zu folgenden Fragestellungen nahezubringen:

*Welche Geschlechter-Klischees existieren aus Sicht der Marketing-Forschung in Werbung aber auch modernen Medien wie YouTube Channels, Musikvideos, Reality TV-Shows oder PC-Spielen? Wie werden die in der Marktforschung gewonnenen Geschlechterkenntnisse genutzt, um Produkte gezielt an den Jungen\*/an das Mädchen\* zu bringen? Was spricht Jungen\*/junge\* Männer\* bezogen auf Geschlechteranforderungen in den modernen Medien tatsächlich an und wie sehen sie sich selbst? Wie wird Geschlecht aus ökonomischer Perspektive „gemacht“? Wie können Markenbildungsprozesse und ihre Erzeugung von Bildern positiv für die geschlechterbewusste Sozialarbeit genutzt werden? Und: Was kann/sollte die Werbeindustrie selbst tun, um enge Geschlechterbilder zu verändern und eine Vielfalt in den Geschlechterinszenierungen zu fördern?*

Mit diesen und anderen Fragen soll sich der diesjährige Fachdialog der LAG Jungenarbeit befassen. Nach seinem Vortrag wird der Referent zum Gespräch und kritischen Austausch zur Verfügung stehen, bei dem wir die oben genannten und andere Fragen vertieft debattieren können. Am Ende des Dialogs erhoffen wir uns neue Erkenntnisse für unsere fachliche Arbeit mit Jungen\*, aber auch für eine gezielte Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit.

**Zum Referenten:** Prof. Michael Bernecker ist Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Marketing in Köln. Als Professor für Marketing lehrt er unter anderem an der Hochschule Fresenius in Köln in den Fachgebieten Bildungsmarketing und Marktforschung. Außerdem befasst er sich mit dem Thema Gender-Marketing (vgl. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/gender-marketing/>). Mehrere Buchveröffentlichungen (z. B. Social Media Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, Johanna Verlag 2016 und gelten mittlerweile als Standardwerke.