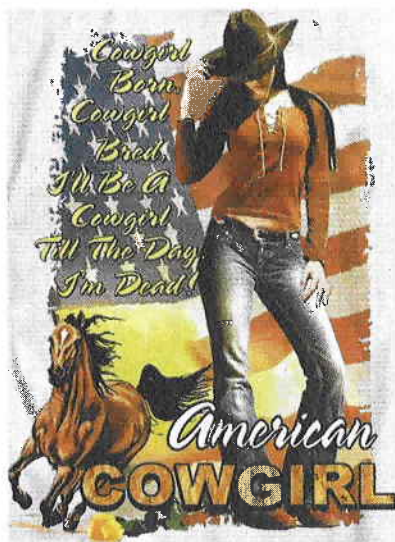


# De feministische marketingmachine

**Nieuw feminisme is hot. Maar door het luide geronk van de feministische marketingmachine blijft de 'positie' van de man onderbelicht, vindt Norbert Mirani.**

Recentelijk is er veel gepubliceerd over de positie van de vrouw. Nieuw feminisme is hot. Daarmee wordt bedoeld dat de vrouw herontdekt zou zijn. Er worden steeds meer vrouwen verlangd in topposities. Ja, zelfs in de ICT-sector. En daardoor moet onder meer de kinderopvang verbeterd worden. Vrouwen staan met succes hun mannetje in de moderne economie. Dat kan worden verklaard via de groeiende behoefte aan feminiene waarden in de maatschappij. Moderne vrouwen zijn onafhankelijk van de huishoudpot van manlief. Ze vult deze namelijk zelf. Vrouwen zouden maar liefst goed zijn voor 80 procent van alle aankopen. Ondertussen wordt reclame niet specifiek genoeg gericht op de vrouw waardoor adverteerders kansen laten liggen, al dus de bureaus die dit prediken.

Zonder alle stellingen in de media aan de kant te willen schuiven zijn er diverse kanttekeningen te plaatsen bij de berichtgevingen. De redeneringen over nieuw feminisme tonen slechts één kant van de medaille. Het kenniscentrum van Sanoma Men's Magazines volgt de ontwikkeling al jaren vanuit het perspectief van beide seksen. De stelling dat vrouwelijke waarden hoger worden gewaardeerd moet in een breder kader worden geplaatst. Mannen zijn zorgzamer geworden, zo je wilt dus feminiener. Dat klopt. Denk aan de ingeburgerde papadag maar ook aan lichaamsverzorging. Vrouwen zijn meer zelfverzekerd geworden. Deze ontwikkeling is cijfermatig aan te tonen over langere termijn middels het Life & Living-onderzoek van Trendbox. Laatstgenoemde eigenschap is in het onderzoeksmodel te vinden in het kader mannelijk. Oftewel, de vrouw wordt masculien. De lange-termijnontwikkeling toont aan dat de mentaliteit van de man en vrouw



naar elkaar toegroeit. Er is dus geen sprake van een eenzijdige ontwikkeling maar van balancerende krachten.

## POLDERMENTALITEIT

Uit Amerikaans onderzoek van Mark J. Penn blijkt overigens dat vrouwen ook fysiek sterker aan het worden zijn en steeds vaker in relatief zware beroepen zijn te vinden, zoals de brandweer. In Australië is het tekort aan cowboys opgelost dankzij de hitserie McLeod's Daughters. De hit kleurde via de media de beeldvorming rond boerderijen en het platteland, waardoor veel vrouwen zich meldden voor een relatief zwaar leven als Jillaroo. Dit was geen vooropgezet plan, maar wel een aangename bijkomstigheid. De stelling dat vrouwen voor 80 pct van de aankopen verantwoordelijk zouden zijn, is twijfelachtig. Expert Justine Marseille zegt erover op weblog Dutch Cowboys dat het zou gaan om 'de aanzet tot'. Dat is al meer aannemelijk. Onderzoek door prof. dr. Fred Bronner legt de poldermentaliteit bloot bij besluitvorming in gezinnen.

Oftewel, hij wil een rode auto, zij een blauwe en de dochter een paarse. Dikke kans dat het een groene wordt, een compromis. Verder kun je je afvragen wat een aankoop is. Stel dat een koppel de afspraak heeft dat zij door de week boodschappen doet. Als elk potje meetelt, vertekent dit nogal afhankelijk van de gebruikte methodiek.

Terug naar de essentie en het autovoortbeeld. Wat betekent het voor

**De stelling dat vrouwen voor 80 procent van de aankopen verantwoordelijk zijn, is twijfelachtig**

reclame? In het geval van polderbesluitvorming moet je als adverteerder proberen iedere participant in het proces van argumenten te voorzien. Toyota doet dit goed met Avensis. De gezinsauto wordt gepresenteerd als een auto waarmee de man ook met z'n maten op stap kan, waardoor hij zich niet voelt aangetast in z'n viriele waardigheid. Zo is iedereen tevreden. Dat voor typische vrouwenproducten, dan wel mannenproducten, specifiek Umfeld en toegepaste reclame effectieverhogend werkt, is niet nieuw. Vrouwen hebben bijvoorbeeld meer oog voor nuances, bij mannen werkt straight forward beter.

Volgens de berichtgeving van de afgelopen tijd wordt er nog altijd ruim onder de maat feminiene gecommuniceerd. Desondanks wordt 80 pct van de aankopen door vrouwen gedaan. Me dunkt, wat een score, en dat met ontoereikende reclame. Wijzigingen in reclame zullen brandswitcing in de hand werken. Wordt het niet tijd ook de andere kant van de medaille te bekijken en mannen aan te zetten tot meer aankopen, al dan niet met feminiene reclame binnen masculien acceptabele kaders? Dat signaal vervalt momenteel door het luide geronk van de feministische marketingmachine.

## forum

Opiniërende artikelen over reclame, marketing en media (max 800 woorden).



Norbert Mirani (Sanoma Men's Magazines), auteur Merken maken de Man en verbonden aan Science of the Time

## Correcties & Aanvullingen

In het verhaal 'Bewegende strategie' in Adformatie 29/30 staan enkele onjuistheden. Herwin van den Berg heeft volgens Heineken geen Hyves-pagina. Onder de derde foto links op pagina 22 is een bijschrift fout: op de Hyves-foto staat niet Lennart Boorsma, maar Floris Cobelens. Op de foto helemaal rechts op pagina 22 staat een andere Lennart

Boorsma. Bram Westenbrink heeft geen rol gespeeld in de themacommunicatie van Heineken (wel Heineken Tapvat en BeerTender). Heineken distantieert zich van de kop 'Jonge Heineken-brandmanagers' in het kader op pagina 22 omdat Herwin van den Berg 40 jaar is en Floris Cobelens 37 jaar. En zij hebben wel degelijk tien of vijftien jaar marketingervaring, namelijk 15 respectievelijk 10 jaar.

## Bijeenkomsten

### In Gesprek Met... Jacques Kuyf

■ GVR/De Kennisconnectie organiseert onder de noemer In Gesprek Met... een reeks wekelijkse bijeenkomsten om jonge marketing- en communicatieprofessionals in contact te brengen met hun meest toonaangevende collega's van het moment. Op dinsdag 29 juli [ZIE VERDER PAGINA 46]