

## DIE PRÄSENTATION TABUISIERTER PRODUKTE

# Berührungsängste abbauen

VON BIRGIT LUTZER

### PRODUKT-PR

> Klaus G. hat von seinem Arzt ein Mittel zur Potenzsteigerung verschrieben bekommen. Um das Medikament zu holen, fährt er mit dem Rezept zu einer Apotheke in den Nachbarort und wartet, bis der Verkaufsraum ganz leer ist. Dann erst ordert er das gewünschte Produkt. Kein ungewöhnliches Verhalten: Viele Menschen gehen bei solchen Wünschen nicht einmal mehr in die Apotheke, sondern bestellen das Medikament diskret über das Internet.

Auch wenn sich in unserer Gesellschaft in Hinsicht auf Toleranz und Aufgeschlossenheit schon viel getan hat, gibt es immer noch eine Reihe von Produkten, deren sichtbarer oder öffentlicher Konsum mit einem Tabu behaftet ist, die verpönt sind oder die ausschließlich heimlich in Anspruch genommen werden, da sich der Konsument des dahinterstehenden Bedürfnisses schämt: Produkte, die:

- entweder gegen unangenehme Schwächen wirken, die man lieber verheimlicht (Potenzschwäche, Inkontinenz bei älteren Menschen, Damen-Hygieneartikel ...)
- oder auf die Erfüllung menschlicher Bedürfnisse gerichtet sind, deren offene Befriedigung bei vielen Menschen verpönt ist (z.B. erfüllte Sexualität).

Für Kommunikationsfachleute, die für Imagebildung und Produkt-PR entspre-

chender Anbieter zuständig sind, besteht die Herausforderung darin, an der Relativierung bestehender gesellschaftlicher Tabus mitzuwirken und Berührungsängste mit ihrem Angebot abzubauen. Dies ist in vielen Fällen nur langfristig und mit viel Geduld möglich.

### Strategische Ausrichtung der Unternehmenskommunikation

Von zentraler Bedeutung bei tabuisierten Produkten ist die Kommunikationspolitik. Die gesamte Kommunikationsstrategie muss an die Gefühlslage der Zielgruppe und an die gesellschaftlichen Gegebenheiten angepasst werden. Manche Produkte, wie z.B. Mittel zur Potenzsteigerung, erinnern an „peinliche“ Schwächen – andere erzeugen darüber hinaus sogar Angst: So erwecken Inkontinenzprodukte für Senioren auch bei jungen Menschen unangenehme Assoziationen an Alterung, Hilflosigkeit und eine geringe Lebensqualität. Eine weitere Produktkategorie erinnert viele Menschen an eigene, eventuell verdrängte Triebe und Sehnsüchte, die auszuleben sie sich nicht trauen. Darüber hinaus ist insbesondere die vom Zeugungsvorgang losgelöste, auf reine Lusterfüllung gerichtete Sexualität wegen des Einflusses christlicher Wertvorstellungen immer noch mit einem Tabu behaftet.

Um die Kommunikation speziell an die besonderen Gegebenheiten anzupas-

sen, sollte die Beantwortung der folgenden Fragen mit in das Kommunikationskonzept einfließen:

- Welche Vorurteile bestehen allgemein gegen die Produkte?
- Gibt es gesellschaftliche Gruppierungen, die besonders starke Vorbehalte gegen das Produkt haben? Welche sind das, und wie groß sind ihr Ansehen und ihr Einfluss?
- Mit welchen Sanktionen muss die Zielgruppe ggf. rechnen, wenn sie das Produkt öffentlich oder deutlich erkennbar in Anspruch nimmt?
- Sollen Ängste, Vorbehalte und/oder mögliche gesellschaftliche Konsequenzen direkt in der Kommunikation angesprochen werden, oder ist es besser, sie stillschweigend zu übergehen und den Konsum bzw. die Inanspruchnahme des Angebots als „normal“ darzustellen?
- Wie direkt soll das Produkt bzw. sein Gebrauch bildlich dargestellt werden?
- Wie kann man beim Vertrieb des Produktes dem Bedürfnis der Anwender nach Diskretion nachkommen?
- Was sind die zentralen werblichen Botschaften, die nach außen übermittelt werden sollen?

Je nach Sachlage, ob sich der Anbieter auf tabuisierte Produkte spezialisiert hat oder ob er daneben noch eine Reihe „unverfänglicher“ Angebote in sein Programm aufgenommen hat, wird die Kommunikationsstrategie angelegt.

### Gezielte Imagebildung durch die Produktpräsentation

Da sich die Zielgruppe tabubehafteter Produkte in den meisten Fällen schämt, „so etwas nötig zu haben“, wählen manche Anbieter einen sympathischen Kommunikator für die Inszenierung ihres Angebots. Das Ziel besteht darin, entweder ein Vorbild oder eine Identifikationsfigur aus der Zielgruppe zu präsentieren, um die Inanspruchnahme des Produktes als verbreitet und allgemein akzeptiert darzustellen. Die Botschaft lautet: „Dieser nette Mensch nimmt völlig selbstverständlich das gleiche Produkt wie Sie in Anspruch und schämt sich dessen nicht.“

### Glaubwürdige, überzeugende und seriöse Kommunikatoren

Bei der Auswahl des Kommunikators (oder der Kommunikatoren) ist zu beachten: Er muss einerseits selbst zur Zielgruppe gehören bzw. Werte repräsentieren, die sowohl in der Zielgruppe als auch in der Öffentlichkeit anerkannt sind. Zum anderen darf er auf keinen Fall einem negativen Klischee entsprechen. So ist der Konsument von Erotikprodukten dem Klischee nach unattraktiv bis schmierig, hat selbst keine Partnerin und sucht mit den Sexartikeln einen Ausweg aus seiner Einsamkeit.

Das „Versandhaus Walz“ aus Bad Waldsee hat ein solches Problem in sei-

nem aktuellen Seniorenkatalog „Sunnywalz“ sehr geschickt gelöst: Neben vielen anderen Produkten (z.B. Artikel zur Entspannung und Erholung, Haushaltswaren, Kleidung) sind hier unter dem Bereich „Wellness und Gesundheit“ verschiedene Produkte für Inkontinenzpatienten aufgeführt. Die Reihe wird eingeleitet durch ein Foto von zwei sehr frisch und sympathisch aussehenden Senioren, die fröhlich zusammen auf einer Wiese sitzen.

Die beiden gehören eindeutig zur Zielgruppe für den Katalog. Sie entsprechen einem Wunschbild von Vitalität und Lebendigkeit. Die Botschaft lautet: „Auch Sie können trotz Ihres kleinen Problems so sportlich und aktiv wie diese beiden sein.“ Diese Kommunikatoren haben Vorbildfunktion für die Zielgruppe und sind von ihrem Erscheinungsbild her gesehen noch nahe genug an den realen Konsumenten orientiert, um glaubwürdig zu sein. Wichtig ist nämlich bei einer solchen Darstellungsform, dass der Abstand zur Realität der Zielpersonen nicht zu groß ist. In vielen Anzeigen für Mittel zur Gewichtsreduktion wird mit gertenschlanken und attraktiven jungen Frauen geworben. Ein möglicher Effekt kann dabei sein, dass bei der Zielperson ein Gefühl der Frustration entsteht („Das schaffe ich doch nie!“).

Ein weiteres Tabuthema, das im Seniorenkatalog behandelt wird, ist „Sexualität im Alter“. Auf mehreren Seiten werden Erotikartikel speziell für ältere

Menschen angeboten. Im Zusammenhang mit einem glaubwürdigen Kommunikator fällt eine Reihe von Videos ins Auge, die sich um Sexualität im höheren Lebensalter drehen. Auf einer Videokassette ist ein weißhaariger Mann abgebildet, der mit einer ebenfalls etwas älteren Frau im Bett liegt. Die Darsteller des Films sind besonders glaubwürdig, da es sich aus der Perspektive der Zielgruppe um „Menschen wie du und ich“ handelt.

### In Zusammenhang mit nicht tabuisierten Angeboten stellen

Wird das tabuisierte Produkt gemeinsam mit anderen, akzeptierten und/oder alltäglichen Artikeln beworben oder auch in Verkaufsräumen ausgestellt, erfolgt dadurch eine Anhebung auf die gleiche Ebene. Die Hemmschwelle, das Produkt zu ordern oder es zusammen mit anderen Waren in den Einkaufswagen zu legen, sinkt. Ein passendes Beispiel sind Kondome: Früher war der Erwerb von Verhütungsmitteln ein gesellschaftliches Tabu – inzwischen gibt es sie in fast jedem Supermarkt zu kaufen. Sie hängen entweder direkt am Zigarettenregal, stehen in unauffälligen Schachteln zwischen anderen Drogerieprodukten, oder man kann sie diskret im Zigarettenautomaten ziehen.

Auf das Thema „Erektionsstörungen“ reagieren viele Männer sehr empfindlich. Gerade in unserer auf Leistung in je-



der Lebenslage ausgerichteten Gesellschaft ist es ein schwerwiegendes Problem, nicht mehr „seinen Mann stehen“ zu können. Laut einem Fernsehbericht gibt es deutschlandweit nur eine offizielle Selbsthilfegruppe, in der sich Betroffene und deren Partnerinnen oder Partner über das Problem austauschen. Aus diesem Grund ist eine besonders behutsame Vorgehensweise gefragt, wenn es um die Kommunikation für Mittel zur Potenzsteigerung geht.

Eine Möglichkeit besteht darin, das schwierige Thema mit einem positiv besetzten zu verknüpfen und den Konsumenten damit einen spielerischen Zugang zum Produkt zu ermöglichen. Auf der Website [www.mann-info.de](http://www.mann-info.de) des Viagra-Herstellers „Pfizer“ findet sich eine Reihe von unterhaltsamen und spielerischen Online-Aktionen, mit denen sich der Pharmakonzern an das Thema „Impotenz“ annähert, ohne das Kind zunächst direkt beim Namen zu nennen. Unter dem Aufhänger „Fußball“ beispielsweise finden Männer Informationen zu verschiedenen Fußballstadien. Im Text heißt es:

„Die schönste Nebensache der Welt ist ... Fußball natürlich. Wie bei jedem Genuss ist auch beim Fußballspiel der Rahmen wichtig. ... Gemeinsam ins Stadion ziehen und 90 Minuten seinen Favoriten anfeuern, das ist ein Gefühl, mit dem nur wenig konkurrieren kann. Es sei

denn, Sie kennen noch eine schönste Nebensache der Welt.“

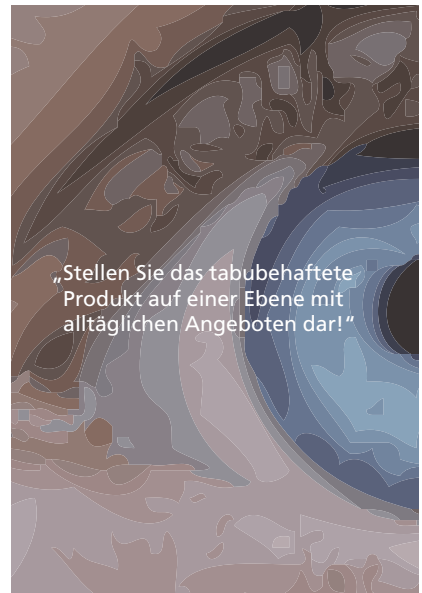
Über das Fußballthema, das nicht nur durch die Weltmeisterschaft sehr populär und angesehen ist, wird durch die Anspielung „Die schönste Nebensache der Welt“ eine Analogie zu einem beglückenden Sexualerlebnis aufgebaut. In die gleiche Richtung geht auch die Pfizer-Biergartenaktion „Echte Kerle gesucht“: An vier Wochenenden im Juli und August führte der Konzern eine Umfrage in den Biergärten von Großstädten durch: Männer sollten den Satz „Ich bin mit Leib und Seele Mann, weil ...“ mit einem originellen Spruch ergänzen. Die so entstandenen lustigen Statements der Biergartenbesucher wurden mit Schnappschüssen ergänzt und können auf der Website [www.mann-info.de](http://www.mann-info.de) eingesehen werden.

### Sachlich-wissenschaftliche Darstellungsform

Stehen tabuisierte Produkte in Zusammenhang mit Körperflüssigkeiten, werden diese grundsätzlich nie in ihrer eigentlichen Farbe gezeigt. Die Verwendung der Originalfarben von Blut und anderen menschlichen Ausscheidungen könnte etwa bei der Lektüre bebildeter Produktbeschreibungen oder Bedienungsanleitungen Ekelgefühle hervorrufen und abschreckend wirken. Aus diesem Grund stellt auch „Procter & Gamble“ die Funktion von Always-Damenbinden mit blauer Flüssigkeit dar.

In Verbindung mit sachlichen Erläuterungstexten bekommt der mit dem Produkt verbundene, für viele Frauen unangenehme Körpervorgang einen sehr neutralen Zug. Die Darstellung in Form von Grafiken weckt Assoziationen an eine Forschungsabteilung, die wissenschaftlich fundiert eine Lösung gegen die bei der Periode entstehende Nässe entwickelt.

Unter der Domain [www.beinggirl.de](http://www.beinggirl.de) unterhält Procter & Gamble eine sehr ansprechend gestaltete Spezial-Website für junge Mädchen, die als Online-Magazin aufgebaut ist. Dort geht es nicht nur um die körperlichen Veränderun-



gen, die die Pubertät mit sich bringt (und die entsprechenden Hygieneartikel), sondern es werden Geschichten rund um Liebe und Freundschaft präsentiert, Schönheitstipps und Ratschläge in Bezug auf Sexualität (z.B. Safer Sex und Verhütung) gegeben und ein „Beingirl-Girl“ des Monats gewählt. Alles, was sich um das für weibliche Jugendliche neue Thema „Menstruation“ und „erwachsen werden“ rankt, wird auf dieser Website thematisiert. Hinzu kommen weitere interaktive Angebote wie z.B. ein Quiz und ein Gewinnspiel. Die Zielgruppe wird also nicht nur bei ihrem eigentlichen Bedarf abgeholt, sondern durch weitere Zusatzangebote und Expertentipps an die Marke „Always“ und ihre Produkte gebunden. <

Birgit Lutzer ist Inhaberin der Bielefelder Agentur Lutzertrain, die sich auf Imagebildung und Krisen-PR spezialisiert hat