Symposium für Ernährungsfachleute 2010

Gender Food
Frauen essen anders. Männer auch.

Gender Food. Ein echtes Bedürfnis oder nur eine Frage des Marketings?

Mirjam Stämpfli, Schweizer Hochschule für Landwirtschaft SHL, Zollikofen

In den letzten Jahren sind vermehrt Produkte auf den Markt gekommen, die genderspezifisch vermarktet werden. Es stellt sich die Frage, ob dies überhaupt ein Bedürfnis darstellt oder ob es sich nur um gut inszenierte Marketingstrategien handelt. Fakt ist, dass nur die wenigsten Lebensmittel, die sich an Männer oder Frauen richten, einen ernährungsphysiologischen Hintergrund aufweisen. Die meisten Produkte sind Lebensmittel, die mittels Farb- und Bildgestaltung, eine dem Geschlecht angepasste Gefühlswelt vermitteln oder nur auf Grund von plakativen Auslobungen als Gender Food bezeichnet werden.

Bei der Lancierung von Gender Food müssen diverse Faktoren mit einbezogen werden, bei denen sich Frau und Mann unterscheiden. In der Vermarktung von Gender Food muss beachtet werden, dass sich der Kaufentscheidungsprozess von Männern und Frauen unterscheidet. Laut dem Modell von Martha Barletta verläuft der Kaufentscheidungsweg des Mannes linear und er sucht nach einer guten Wahl. Im Gegensatz dazu, verläuft der Kaufentscheidungsweg der Frau spiralförmig und sie sucht nach der perfekten Lösung. Auf dem Weg zur perfekten Antwort, wird mit allen dazu gewonnenen Informationen die Entscheidung überprüft und angepasst. Auch die Informationsbeschaffung verläuft bei beiden Geschlechtern unterschiedlich. Frauen lassen sich gerne persönlich beraten und legen Wert auf Erfahrungsberichte von Freunden. Männer hingegen informieren sich lieber selbständig und orientieren sich dabei an den Facts. Zudem sprechen Frauen und Männer andere Formen, Farben, Designs etc. an. Diese und weitere Faktoren müssen im Gender Marketing beachtet werden.

Kontakt:
Mirjam Stämpfli
Schweizerische Hochschule für Landwirtschaft
Länggasse 85
3052 Zollikofen
E-Mail: stamm2@bfh.ch