



GIM | GESELLSCHAFT FÜR
INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG

GIM UPDATE 8

GESCHICHTEN AUS DER KÜCHE

ERKENNTNISSE ZUR GEGENWÄRTIGEN KOCH-WELLE

KITCHEN STORIES

SHEDDING LIGHT ON THE CURRENT COOKING WAVE

Geschichten aus der Küche – Erkenntnisse zur gegenwärtigen Koch-Welle

In den letzten Jahren hat das Kochen stetig an Popularität hinzugewonnen: die steigende Anzahl an Kochsendungen im Fernsehen oder die plötzliche Entstehung von Kochclubs machen das wachsende Interesse an kulinarischen Aktivitäten deutlich.



In der qualitativen Marktforschung wurden jedoch kaum Bemühungen unternommen, einmal hinter die geschlossenen Küchentüren zu blicken, ungeachtet der vielen interessanten Fragen, die sich in diesem Zusammenhang stellen:

„Wie haben sich die Kochgepflogenheiten im Rahmen der neuen ‚Koch -Welle‘ verändert?“

„Was ist der Antrieb für die neuen Kochbestrebungen der Menschen?“

„Wie haben sich die Bedürfnisse bei Männern und Frauen im Hinblick auf Aktivitäten in der Küche verändert?“

GIM hat beschlossen, sich dieser Aufgabe anzunehmen und einen multimethodalen Ansatz für eine Küchen-Ethnographie entwickelt, die sich auf die Selbstbeobachtung und Selbstdokumentation der Konsumenten sowie auf klassische ethnographische Tools stützt. Im Rahmen eines Forschungsprojekts über geschlechtsspezifisches Kochen konnten wir mit diesem Ansatz einige interessante Einblicke in den Alltag von Männern und Frauen am Herd gewinnen:

‚Kochen‘ wird von Männern und Frauen unterschiedlich wahrgenommen.

Während Männer eine eher egozentrische Sicht auf das Kochen haben, indem sie die Befriedigung ihrer eigenen kulinarischen Bedürfnisse herausstellen und zur Selbstdarstellung in der Küche neigen, haben Frauen eine eher altruistische Sichtweise in Bezug auf das Kochen und konzentrieren sich auf Aspekte wie Fürsorge und Geborgenheit.

Frauen scheinen die pragmatischeren Köche zu sein.

Wir haben gelernt, dass viele Frauen sich weniger stark an Routinen oder Maßgaben und exakte Anweisungen halten als die männlichen Teilnehmer. Für Frauen zählt eher das Endergebnis in Bezug auf Geschmack und Aussehen, während für Männer beim Kochen eher der Prozess und die bestimmte Art und Weise wie das Ergebnis erzielt wird, entscheidend sind. Es zeigt sich, dass Männer deshalb erheblich mehr Zeit für die Zubereitung derselben Mahlzeit benötigen als Frauen – sie achten stärker auf die exakte, fast schon zeremonielle Ausführung jedes einzelnen Schritts – teilweise in einem Maß, das das Kochen wie Meditation erscheinen lässt.

Männer neigen dazu, das Kochen als Möglichkeit zur Selbstdarstellung zu nutzen.

Insbesondere wenn ‚für andere‘ gekocht wird, führt dies zu ausgeklügelten und sehr zeitaufwändigen Kochritualen. Im Gegensatz dazu konzentrieren Frauen sich viel eher auf zeitsparendes und effizientes Kochen, und sie erfahren den Moment, wenn die Familie (oder Gäste) ruhig bzw. leise redend am Tisch sitzen als belohnend.

Männer mögen Kochutensilien und Tätigkeiten wie Hacken und Schneiden, Frauen bevorzugen den direkten Kontakt mit den Händen.

Obwohl das Klischee der Technikaffinität der Männer nicht vollständig bewiesen werden konnte, gibt es doch geschlechtsspezifische Relevant Sets im Hinblick auf Kochutensilien. Für Männer ist es wichtiger, hochwertige Backöfen aus Stahl, japanische Küchenmesser oder handgemachte Töpfe aus der Schweiz zu verwenden. Ihr bevorzugtes Equipment unterstreicht also entweder ihre wahrgenommene Rolle als ‚Hobbykoch‘ oder ermöglicht es ihnen typisch archaische männliche Aktivitäten zu erleben: das Zerhacken von Knochen, das Schneiden von Fleisch etc.. Frauen jedoch konzentrieren sich nicht nur auf die Kochutensilien, sondern auch auf eine gemütliche und freundliche Atmosphäre. Ältere Teilnehmer schätzen ein klassisches Email-Design, um Gemütlichkeit zu schaffen, während jüngere Frauen tendenziell modernere dekorative Accessoires bevorzugen.

Abschließend sei gesagt, dass Küchen ein interessanter Ort für die Marktforschung sind, und dass ein genaues Verständnis der Kochroutinen und Küchenkulturen faszinierende Insights für viele Produktkategorien liefern kann. Sie können sogar zum Verständnis der subtilen Geschlechterrollen des heutigen Lifestyles jenseits der Metrosexualität beitragen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Für nähere Informationen zu unserer Online-Studie wenden Sie sich bitte an Benjamin Dennig (b.dennig@g-i-m.com, Telefon + 49-(0)6221-8328-843) oder Sebastian Klein (s.klein@g-i-m.com, Telefon + 49-(0)6221-8328-203) oder besuchen Sie unsere Homepage www.g-i-m.com

Kitchen Stories – shedding light on the current cooking wave

Over the past few years, 'cooking' has constantly gained popularity: the ever increasing number of TV cooking shows or the sudden emergence of cooking clubs indicate people's growing interest in culinary activities.



However, in qualitative market research hardly any efforts have been made to take a look behind kitchen doors. Regardless of the many interesting questions that come to mind in this context:

“How have cooking practices changed in the course of the new ‘cooking wave’?”

“What actually drives people's new cooking efforts?”

“How have the needs changed for men and women when it comes to kitchen activities?”

GIM decided to take on this task and developed a multi-method approach for kitchen ethnography based on consumers' self-observation and self-documentation as well as classic ethnographic tools. In a research project on gender specific cooking our approach helped us to reveal some interesting insights on men's and women's daily life in the kitchen:

‘Cooking’ is perceived differently by men and women.

While men share a more egocentric view on cooking by highlighting the satisfaction of their own culinary needs and by showing a tendency towards self-staging in the kitchen, women share a more altruist view on cooking by focusing on its aspects of care and security.

Women appear to be the much more pragmatic cooks.

We learned that many of them stick less strongly to routines or requirements and detailed advices than our male respondents. For women it is rather the final outcome concerning taste and look that counts while men it is rather the process and the specific way to reach the result that count. That is why we found that men take a lot more time for preparing the same meal as a woman – they pay more attention to the proper, almost ceremonial, conduction of each step – partly to an extent which makes cooking appear as meditation.

Men tend to exploit cooking for self-staging.

Especially when cooking ‘for others’, this results in elaborate and very time-consuming cooking rituals. In contrast, women tend to focus much more on time-efficient cooking and for them the rewarding moment is to see the family (or guests) sitting at the table mumbling quietly.

Men are into chef equipment and chopping, women like direct hand contact.

Although the cliché of male technology-aficionados could not be fully verified, gender-specific relevance sets in terms of cooking equipment do exist. For men it is more important to be equipped with premium steel ovens, Japanese cooking knives or handcrafted Swiss pots. So

their preferred equipment underlines either their perceived role as 'hobby chef' or allows them to experience typical archaic male activities: chopping bones, cutting meat etc.. Women, on the other hand, not only focus on the cooking tools but also on an overall cozy and friendly atmosphere. Elderly respondents appreciate a classic enamel design to establish coziness, younger women may chose more modern decorative accessories.

To sum it up, kitchens are an interesting point of research and the detailed understanding of cooking routines and kitchen cultures can provide intriguing insights for many product categories. They can even help to understand the subtle gender roles of contemporary lifestyle beyond metro-sexuality.

Want to know more?

If you are interested in further details about our online research check out our website

www.g-i-m.com or contact Benjamin Dennig (b.dennig@g-i-m.com) or Sebastian Klein (s.klein@g-i-m.com).