

## **Light oder Zero?**

Inszenierung von Geschlechterdifferenz in Lebensmittelverpackungen

Männer essen den Big Tasty Bacon, Frauen mögen lieber den Little Grilled Chicken; Mädels trinken Cola light, die Jungs lieber Coke Zero, Snickers ist eindeutig männlich, die Vermarktung von Yoghurt Gums hingegen eindeutig auf eine weibliche Zielgruppe zugeschnitten ...

Die Aushandlung von Geschlechtergrenzen findet nicht zuletzt auch über Essen und Trinken statt. Sowohl Grundnahrungsmittel als auch für einen spezifischen Markt entwickelte Produkte werden im Rahmen der gezielten Erschließung von Zielgruppen gedeutet und mit Assoziationen von normierter Männlichkeit und Weiblichkeit belegt. Der Diskurs erstreckt sich dabei vom Supermarktregal bis in die Speisekarten in Burger-Restaurants, von konventioneller Werbung im öffentlichen Raum bis hinein in umfassende Social-Media-Strategien. Festgelegte Vorstellungen und Klischees werden über Sprache, Form, Farbe und Typografie; über Persona-Entwicklung, Customer-Journey und User-Experience entworfen und kommuniziert.

Anhand eines konkreten Projektes werden sowohl verlässliche Mechanismen und Funktionen, als auch das Potenzial von Störungen und Überschreitungen gesellschaftlicher Normen erkundet – in Teams entwickeln die Studierenden Deutungen, Verpackungen und Marketingkonzepte für ein fiktives oder tatsächliches Lebensmittel.