

# Unterschätze die Macht der Frau nicht

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Bauen, Wohnen, Leben**

Band (Jahr): - **(1954)**

Heft 15

PDF erstellt am: **01.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-651207>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

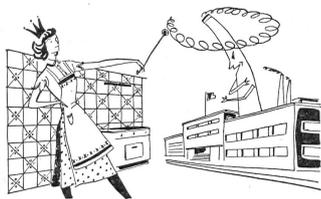
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Unterschätze die Macht der Frau nicht...

Die Rolle der Hausfrau im schweizerischen Wirtschaftsleben wird sicher unterschätzt. Wohl hat sie kein politisches Stimmrecht, aber in vielen anderen Dingen ist ihr Urteil, ihre Wahl entscheidend. Nicht von ungefähr haben die Amerikaner das Schlagwort geprägt: Never underestimate the power of a woman (Unterschätze die Macht der Frau nicht)! Ohne es mit statistischen Zahlen beweisen zu müssen, ist es eine Tatsache, daß ein Großteil aller Käufe von den Frauen getätigt wird, zum mindesten hat die Frau ein ins Gewicht fallendes Mitspracherecht. Am ausgeprägtesten zeigt sich dies wohl bei allen für den Haushalt benötigten Gegenständen.

Kein Wunder, daß die Fabrikanten dieser Macht der Frauen Rechnung tragen und mit allen Mitteln versuchen, ihre Gunst zu erlangen. So richtet sich denn auch die Reklame in vielen Fällen direkt an die Frau — auch wenn es sich um «männliche» Produkte handelt. Wenn ein Mann beim Autokauf vor allem auf Fahreigenschaften des Wagens und Motorstärke achtet, so ist für die Frau Farbe und Form der Karosserie und Polsterung viel wichtiger. Und in wie vielen Fällen gelingt es der Frau nicht, den Herrn Gemahl mit ihren Argumenten zu überzeugen? Aber so gut der Fabrikant weiß, wo er mit seiner Reklame ansetzen muß, so überzeugt ist er auch davon, daß sich die Hausfrau nichts vormachen läßt. Nur das Beste setzt sich bei ihr durch. Was den Wünschen und Bedürfnissen der Hausfrau nicht entspricht, hat auch keine Aussicht auf Erfolg. Im Konkurrenzkampf mit andern, besseren Produkten, wird es versagen.

Als Industriezweig, in dem die Hausfrau allein herrschende Königin ist, können wir die Lebensmittelbranche betrachten. Nahrungsmittel, die nicht in der Geschmacksrichtung der Mehrzahl der Hausfrauen liegen, sind von Anfang an als Ladenhüter zu betrachten. Einsam verstauben sie auf den Regalen, ohne eine Liebhaberin zu finden. Natürlich ändert sich die allgemeine Geschmacksrichtung durch die Jahre — in den Großstädten schneller



als auf dem Lande. Aber es sind nicht die Lebensmittel-fabrikanten, die durch die Einführung neuer Produkte diese Umstellung herbeiführen. Der Konsument ist es, dessen Geschmack sich ändert und der das Bedürfnis nach etwas Neuem verspürt. Der Fabrikant richtet sich darnach und befolgt in seinem Fabrikationsprogramm die Wünsche des Konsumenten. Und da in diesem Fall die Hausfrau der wichtigste Konsument ist, so kann man wohl sagen, daß sie in der Lebensmittelindustrie ein wichtiges Wort mitzureden hat.

Aber, werden Sie sich fragen, woher weiß denn der Fabrikant so genau, wie seine Produkte sein müssen, um



beim Publikum Anklang zu finden? Wie kann er den Bedürfnissen, den Wünschen der Hausfrauen Rechnung tragen? Die sicherste Methode, die rechte Antwort zu finden, ist natürlich die Befragung der Hausfrauen selber. Natürlich werden nicht sämtliche Hausfrauen eines bestimmten Ortes befragt und dann deren Antworten als für die ganze Schweiz gültig betrachtet. Nein, die Auswahl der befragten Hausfrauen erfolgt sehr systematisch. Alle Gebiete der Schweiz — ländlich und städtisch —, alle Sozialschichten und Altersklassen sind vertreten, und zwar in einem Prozentsatz, der für die ganze Schweiz gilt.

So läßt sich genau feststellen, wie die Hausfrau über ein bestehendes Produkt urteilt, oder auch welche Chancen ein neues Produkt auf dem Markt haben wird. Solche Marktumfragen sind natürlich nicht nur im Interesse des Fabrikanten, sondern vor allem zum Nutzen der Hausfrau. Denn sie wird als Resultat der Befragung auf dem Markt genau das Produkt finden, welches ihren Bedürfnissen und Wünschen entspricht.

Mehr und mehr Fabrikanten gehen dazu über, durch solche Marktanalysen die Stimme des «Volkes» zu erforschen. So auch die Firma Maggi in Kemptal, die seit Jahren periodisch solche Untersuchungen durchführt, ständig darauf bedacht, den Wünschen der Hausfrauen gerecht zu werden.

Mit einem Beispiel wollen wir illustrieren, wie so eine Marktuntersuchung praktisch vor sich geht und wie die erhaltenen Antworten ausgewertet werden. Wir sind zu diesem Zweck nach Kemptal gefahren und haben dort den maßgebenden Herrn um ein Interview gebeten. Die Antworten auf unsere Fragen waren so klar und aufschlußreich, daß wir sie direkt aufnotierten, um sie hier wiedergeben zu können.

*Frage:* Wir haben gehört, daß Ihre Firma von Zeit zu Zeit Marktuntersuchungen durchführen läßt. Können Sie uns etwas darüber berichten?

*Antwort:* Freilich. Sozusagen ständig ist irgend eine Untersuchung im Gange. Wenn Sie damit einverstanden sind, werde ich Ihnen etwas über unsere kürzlich abgeschlossene Umfrage über Fleischsuppe erzählen. Eine Befragung durch das von uns beauftragte Marktforschungsinstitut hatte ergeben, daß die auf dem Markt erhältliche fertige Fleischsuppe wohl sehr gut und geschätzt ist, aber daß doch noch ein kleiner Unterschied zwischen ihr und der selbstgemachten Fleischbrühe besteht.

*Frage:* Sehr interessant. Und konnten Sie feststellen, in was dieser Unterschied besteht?

*Antwort:* Jawohl. Zwar nicht in dieser ersten Befragung, aber in weiteren Umfragen wurde sukzessive fest-

gestellt, daß die selbstgemachte Fleischbrühe einen blumigen Gemüseduft aufweist, der in der fertig gekauften Fleischsuppe nicht zu finden ist.

*Frage:* Können Sie uns vielleicht die Methode etwas näher umschreiben, die Sie anwandten, um dies herauszufinden?

*Antwort:* Sehr gerne. Sobald feststand, daß der bisherigen Fleischsuppe «etwas» fehlte, machten sich unsere Spezialisten natürlich sofort an die Arbeit, um dieses «Etwas» zu suchen. Sie haben eine ganze Reihe neuer Rezepte geschaffen, die — eines nach dem andern — von Hunderten von Hausfrauen in der eigenen Küche ausprobiert wurden. Eine überwiegende Mehrzahl der befragten Hausfrauen entschieden sich für ein Rezept, das neben dem kräftigen Fleischgeschmack noch einen zarten Gemüseduft aufwies.

*Frage:* So haben Sie also die Lösung unter direkter Mitwirkung dieser befragten Hausfrauen gefunden?

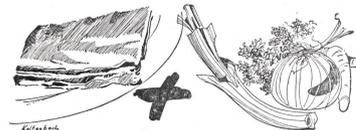
*Antwort:* Halt, so schnell geht das nicht. Durch diese Umfrage hatten wir erst herausgefunden, was der bisherigen Fleischsuppe fehlt, nämlich das «Gemüsebouquet». Es galt immer noch, die schwierigste Aufgabe zu lösen, nämlich die ideale Kombination von Fleisch und Gemüse zu finden. Wiederrum arbeiteten unsere Spezialisten neue Rezepte aus. Verschiedene Gemüse wurden gewählt, und die Intensität des Gemüseduftes wurde in verschiedenen Stärken gehalten. Diese Rezepte wurden neuerdings den Hausfrauen zum Ausprobieren über-



geben, und ihre Begeisterung für ein bestimmtes Rezept zeigte uns, daß wir hier die ideale Lösung gefunden hatten: die Fleischsuppe, wie die Hausfrau sie liebt.

*Frage:* Wußten denn diese befragten Hausfrauen, daß es sich um ein Maggi-Produkt handelte?

*Antwort:* Nein. Die Muster wurden ihnen durch unser Marktforschungsinstitut in neutraler, weißer Packung



übergeben, um sie in keiner Weise zu beeinflussen. Sie wußten also absolut nicht, daß sie mitgeholfen haben, die neue Maggi Fleischsuppe extra zu entwickeln.

*Frage:* Maggi Fleischsuppe extra. Dies ist wohl der Name, den Sie dieser neuen idealen Fleischsuppe gaben?

*Antwort:* Jawohl, unter diesem Namen wurde sie kürzlich im Handel eingeführt. Hier, nehmen Sie ein paar Müstertchen mit. Guten Appetit!

Jawohl, als wir zu Hause die neue Maggi Fleischsuppe extra probierten, mußten auch wir feststellen, daß sie sich tatsächlich von einer guten selbstgemachten Fleischbrühe nicht mehr unterscheidet.