

## TRENDBAROMETER



### Functional Food für Männer

Männer fühlen sich gesund, Frauen sind es. Diese Regel bleibt Gesetz – daran ändert auch der Ende Januar in Berlin abgehaltene «1. Kongress für Männergesundheit» nichts. Veranstaltet von der Bundeszentrale für Gesundheitliche Aufklärung unterstreicht die deutsche Bundesregierung damit, wie ernst es ihr mit dem Vorsatz ist, die Vorsorge der Menschen, und speziell der Männer, künftig aktiv zu fördern.

Männer gehen bislang seltener zum Arzt, nehmen weniger Gesundheitskurse in Anspruch und ernähren sich ungesünder als Frauen. Doch ein Blick in die Regale wirft die Frage auf: Sind Männer wirklich weniger an Gesundheit, Wohlbefinden und einem fitten Körper interessiert? Oder gab es für sie nur einfach in der Vergangenheit nicht die richtigen Produkte? Amerikanische und japanische Hersteller von Functional Food machen jetzt vor, wie sich das wachsende Interesse der Männer an ihrer Gesundheit für neue Umsätze nutzen lässt: Da gibt es mit «White Water» von Dydo Drinco einen Joghurt, der mit Collagen, Hyaluron und Milchceramiden speziell auf die Bedürfnisse des (japanischen) Mannes ausgerichtet ist; ein funktionelles Müesli-Produkt mit dem Namen «Fuel» in einer dunklen, maskulinen Verpackung; und mit «Coca-Cola Core Powero» einen neuen Protein-Drink für Männer. Und manchmal reicht auch einfach ein Relaunch des Designs: Das altbekannte «Gatorade» sieht neuerdings aus wie eine Flasche Motorenöl – allerdings nur in der Variante «Perform» für Super-Sportler. Wir beobachten gespannt, ob sich der Mann tatsächlich so leicht ködern lässt.

Herzlich,  
Ihre Corinna Mühlhausen