



Verbraucheranalyse

Böser Zucker! Neues Handeln?

Foto: ©Tijana - stock.adobe.com

Diabetes – sollte sich diese Krankheit nicht auf dem Rückzug befinden? Schließlich gibt es gute Behandlungsmöglichkeiten und sehr viel mehr Wissen über die Auslöser von Typ-2-Diabetes. Doch das Wissen der Menschen hängt nur sehr schwach mit ihrem Verhalten zusammen.

Autor: Ralph Ohnemus, K&A BrandResearch

Diabetes und seine Folgen werden in den nächsten zehn Jahren den amerikanischen Staatshaushalt an seine Grenzen bringen, heißt es. In Deutschland sind Antidiabetika mit ca. 1,9 Milliarden Euro Umsatz die viertstärkste Arzneimittelgruppe (vgl. S. 11). Dabei werden die Folgekosten des Diabetes jährlich mit dem Faktor 15 geschätzt. Bis vor kurzem noch haben Organisationen der Ernährungsberater und Diabetologen ärztliche Befürworter von Low Carb-Ernährung bei Diabetes in einigen Ländern vor Gerichte gezerrt, zum Beispiel in Südafrika, Australien und Amerika. Inzwischen gilt Low Carb letztinstanzlich nicht mehr als ein Behandlungsfehler. Trotzdem ist der Trend zur Diabetes-Erkrankung weiter

steigend und in Amerika soll Prediabetes, also Insulinresistenz, bereits ein Drittel der Bevölkerung heimgesucht haben. Zucker kann richtig böse sein, er ist der Beelzebub. Insbesondere, wenn er hochdosiert den menschlichen Organismus betritt – in Form von Limonaden mit hohem Zuckeranteil. Oder wenn er gekonnt mit viel Fett verheiratet wird. Die Kombination von Zucker mit Aromen und Fetten ist ein olfaktorisches Fest und stimuliert das Belohnungszentrum im Gehirn, während viele Menschen reinen Zuckergeschmack nicht mögen. Oder kennen Sie jemanden, der ein Schälchen Zucker auf dem Schreibtisch stehen hat und immer mal eine Prise lustvoll einwirft?

In den oft schrillen Diätrezepten der Gazetten gelten leere Kohlehydrate inzwischen als böse. Die Medien in Deutschland berichten auch regelmäßig über Patienten, die sich selbst von der Insulingabe haben befreien können. Es geht dann um eine drastische Umstellung der Ernährungsweise, entweder Low Carb oder sehr ballaststoffreich, begleitet durch ein Sportprogramm.

Wissen führt nicht zu neuem Verhalten

Die Menschen wissen heute, dass sie weniger Zucker, weniger weißes Mehl, weniger Junkfood zu sich nehmen sollten.



Auch die Diabetiker. Trotzdem steigen Fettleibigkeit und Diabetes weiter an. Jetzt könnte man meinen, das sei ein Generationenproblem. Die Älteren haben noch gelernt, dass Kohlehydrate wichtig für die Energie seien und fettarmes Essen gut fürs Herz und die Körpermitte. Und wer möchte nicht mehr Energie, um besser durch den Tag zu kommen? An der These der Denkgewohnheiten ist etwas dran. Denn altes Wissen neu zu überprüfen, ist für unser Gehirn aufwändig. Doch gegen ein Generationenproblem spricht: Leider werden auch GenY und GenZ immer schwerer. Die dicksten Kinder leben sogar in Italien, dem Land der hochgelobten mediterranen Ernährung. Also müssen doch mächtige, unbewusste Triebkräfte in uns liegen, die uns, trotz unseres besseren Wissens, ungebremst der Essenswollust hingeben lassen? Gibt es also tiefgründige Insights, die wir verstehen sollten?

Kontexte können Verhalten erklären

Das Problem liegt woanders. Eine Betrachtung der aktuellen Kontexte – also Lebenssituationen – lässt uns besser verstehen, wie Menschen sich verhalten. Eins meiner Lieblingserkenntnisse aus vielen Jahren Marktforschung und Markenberatung ist: Wissen und Einstellung der Menschen hängen nur sehr schwach mit ihrem Verhalten zusammen.

Menschen verhalten sich eben nicht entlang übergeordneter Einstellungen oder mystischer Triebe, sondern ganz pragmatisch situativ. Was macht in der konkreten Situation meine Entscheidung einfacher, bequemer, schöner, genussvoller, billiger, schneller?

Ein zentraler Kontext für Diabetes ist das explodierende Angebot von Convenience Food. Nehmen wir einen deutschen Hauptbahnhof: die Toplagen werden von Angeboten in appetitlichster Inszenierung dominiert, die super lecker, kalorienreich und nährstoffarm sind. Bäckereien locken mit belegten Brötchen im gefärbten Vollkornlook und farbenfrohem Gebäck. Asia-Küchen ködern uns mit Reis und Nudeln, mit kostenoptimierten Beilagen in Aromasoße. Burgerjoints, Döner und Currywurst runden das überquellende Buffet zu günstigen Preisen ab. Die scheinbar gesunden Frischsäfte dürfen nicht fehlen. In diesem Kontext werden evolutionäre Programme aktiviert. Das prominenteste davon: Was mir regelmäßig in großer Menge begegnet, ist vertraut, ist eher Freund als Feind, ist sozial legitimiert. Kurz: Ich darf. Ein anderslautendes Wissen verhält dagegen.

Unser Gehirn hat zudem Probleme mit abstrakten Konzepten. Kalorien zum Beispiel. Das Maxi-Menü macht so wohligh satt. Der Gesamtverbrauch des Tageskalorienbudgets wird nicht wahrgenommen. Außerdem: Wer hat denn noch Zeit für echtes Kochen? Takeaway ist so effizient. Lieferando lebt von den jungen Generationen.

Kontexte ändern sich nicht durch alternative Produkte

Schauen Sie sich die Lebenskontexte der Menschen an und wie dort vollautomatische Entscheidungen getroffen werden. Routinen entlasten und Soulfood lockt. Natürlich stimmen die Kunden bei REWE dafür, dass der REWE-Joghurt zukünftig 30 Prozent weniger Zucker haben sollte. Endlich macht mal jemand, was die Kunden wollen. Die sind dann so erfreut, dass sie den auch kaufen. Nicht! Wenn das Joghurtgelüst am Regal wach wird, dann bitte das volle Lustprogramm.

Ja, es gibt auch Menschen, die dem Zucker und den leeren Kohlehydraten abgeschworen haben. Aber das bleibt eine Nische. Viele Menschen verlieren schnell ihren Spaß an Trackern, am Schritt- und Kalorienzählen. Die Vermessung des Lebens hat etwas Zwanghaftes und wird zum zusätzlichen Stressor.

Diabetes wird sicher weiter zunehmen, solange sich die Kontexte nicht ändern, solange die Politik die Kontexte nicht wirksam gestaltet. Der böse Zucker macht uns das Leben so viel schmackhafter. An Medikamenten gegen Fettleibigkeit wird kaum gearbeitet – die Erfolgsaussichten sind zu gering. Der Therapiemarkt für Diabetes wird wachsen, weil die Zukunftskontexte geprägt sind von weiter steigender Zuvielfalt, einem Überangebot an Wahlmöglichkeiten, Informationen, Ablenkungen. Da bleiben die meisten lieber in ihren vertrauten Routinen und gönnen sich mehr von den wohlschmeckend designten Angeboten, die wie ein Lebensmittel aussehen, aber vielleicht besser Frankenfood heißen sollten.

Ralph Ohnemus,



Foto: K&A BrandResearch

ist CEO der K&A BrandResearch AG, Röthenbach bei Nürnberg. Zuvor war er u.a. SVP Consumer Sales bei Viag Interkom/O2. Weitere Stationen: Bertelsmann und Unilever. K&A bietet psychologische Marktforschung und strategische Markenführung. Mit dem Context Thinking Model werden Marken auf wichtige Kontexte positioniert. Seit 25 Jahren ist Healthcare (Rx, OTC, Medizintechnik, Körperpflege) ein wachsender Schwerpunkt. ✉ r.ohnemus@ka-brandresearch.com