



Was uns die weltweit steigende Fettleibigkeit über menschliches Entscheidungsverhalten zeigt und warum Fat Shaming das Gegenteil bewirkt.

Eigentlich wollte ich etwas zum Klimawandel schreiben. Denn die öffentliche Diskussion ist naiv, vorsichtig gesprochen. Menschliches Verhalten und die diskutierten Rezepte passen nicht zusammen. Und – es ist sehr komplex. Aber nicht nur das Klima ‚wächst‘ uns über den Kopf, sondern auch der Bauchumfang weltweit – und das noch viel schneller. Ich starte mit Übergewicht. Es ist leichter beobachtbar. Zwar haben beide Themen nichts miteinander zu tun – aber gleichzeitig werden sehr ähnliche Verhaltensmuster sichtbar.

Inzwischen sind über 40% der Amerikaner fettleibig („obese“) und alle anderen Nationen holen geschwind auf. Und das ist ein Problem. Der Mythos, dass man ‚fett und fit‘ sein könne, ist wissenschaftlich überholt⁷. In UK hat Fettleibigkeit bereits bei vier Krebsarten das Rauchen als Hauptursache abgelöst, darunter Darm- und Eierstockkrebs. Inzwischen wird selbst bei jüngeren Übergewichtigen vermehrt Krebs beobachtet, insbesondere bei Leber und Schilddrüse⁷. Dass hohes Übergewicht die Volkskrankheit Diabetes hervorruft und Diabetes wiederum stark mit Herz-Kreislaufkrankungen in Verbindung steht, zeigt, dass hohes Übergewicht alles andere als ein rein privates Lebensstil-Thema ist. Es bedroht nicht nur die Übergewichtigen, sondern auch die Leistungsfähigkeit des Gesundheitswesens. Allein Diabetes mit seinen Folgen kann binnen eines Jahrzehnts den amerikanischen Staatshaushalt an seine Grenzen bringen.



Diese gesellschaftliche Herausforderung ist erkannt. Aber es schockiert mich als Markenberater, welche veralteten Vorstellungen zum menschlichen Verhalten angenommen werden, um diese Gesundheitskrise abzuwehren. Ein Irrglaube ist unausrottbar, dass nämlich mehr Information zu einem anderen Verhalten führen würde⁴. Wer stark übergewichtig ist, weiß von der Gesundheitsgefahr! Es ist schließlich ein Dauerthema der Medien. Wissen und Einstellungen hängen leider nur sehr schwach mit Verhalten zusammen. Wenn Sie das überrascht, dann bitte noch einmal lesen. Beim Rauchen hatte das auch nicht funktioniert. Ebenso haben Tests mit Kalorienangaben auf Lebensmitteln keine gesellschaftliche Wirksamkeit erkennen lassen⁵.

Zu viele kennen sich mit der aktuellen psychologischen Forschung nicht aus. So gibt es Versuche, über sozialen Druck Verhaltensänderung zu erreichen. Auf Englisch heißt das so hübsch ‚Fat Shaming‘. Der Effekt solcher Maßnahmen ist allerdings entgegengesetzt. Der Stress und Frust vieler Betroffener verstärkt sich nur und resultiert in noch mehr Kalorienzufuhr.



Comfort Food - heißt es nicht umsonst. Währenddessen läuft der Wettbewerb im Lebensmittelhandel ungebremst über immer wohlschmeckendere Angebote zu günstigen Preisen. Immer mehr leere Kalorien fürs Geld.

Entgegen der stereotypischen Wahrnehmung ist Übergewichtigkeit auch kein Ausdruck einer mangelnden Willensstärke². Es gibt drei große Einflussfaktoren¹ auf zu hohe Kalorienaufnahme. Biologisch (Gene verstehen Knappheit, aber nicht Überfluss; Neurochemie und Darmbiotop), Lifestyle (sitzende Tätigkeit) und Umfeld (Wohnort, Überangebot nährstoffarmen Fast Foods mit Giga-Kalorien). Deutsche Hauptbahnhöfe sind so ein Umfeld von maximalen Kalorien und marginalen Nährstoffen.

Psychologisch verknüpft ist die Erfahrung von Dauerstress, insbesondere in der Kindheit. Fat Shaming addiert zu diesem Stress. Wer Fat Shaming aushalten muss, bleibt dreimal so wahrscheinlich übergewichtig.

Unser Lebenskontext spielt eine starke Rolle in der galoppierenden Gewichtszunahme. In den Zeiten der Zuvielfalt in allen Lebensbereichen, orientiert sich menschliches Verhalten immer stärker an der Einfachheit der Prozesse. Gewohnheiten bieten zum Beispiel eine riesige Erleichterung.

Verhaltensänderung ist für Menschen genau das Gegenteil, nämlich sehr, sehr aufwändig. Diätenphasen sind reiner Horror. Deshalb selten dauerhaft. Zu allem Unglück gibt es noch nicht einmal Einigkeit, was gesunde Ernährung wirklich ist. Hartnäckig halten sich veraltete Ansätze. Dass Fett schlecht ist. Dass der Mensch überwiegend Kohlenhydrate braucht. Dass Cholesterin ein starker Treiber für Herzinfarkte wäre.

Dass man durch Sport gut abnimmt. Ernährungsphilosophien werden zu Religionen, deren Anhänger die neuen Kreuzzüge führen. Aktuell spannt sich das zwischen den Extremen Rohkost-Vegan und Carnivore (Verzicht auf pflanzliche Bausteine) auf. Wenn man es doch nicht richtig machen kann, warum dann in den Krieg mit sich selbst ziehen?

Es wird keine einfachen Lösungen mit großer Durchschlagkraft geben. Wer aber vor allem auf den ‚mündigen‘ Bürger setzt (Wissen durch Kalorienangaben oder Ampeln), gibt das Spiel verloren. Mündig sind wir ja bisher schon. Mündig ist ein Euphemismus für politisches Versagen. Es braucht andere Ansätze, die uns Verbraucher nicht zusätzlich belasten, die unser Leben und die Konsumententscheidungen so einfach wie möglich machen. Menschen verstehen Kalorienangaben nicht und unterschätzen drastisch ihre tatsächliche Kalorienaufnahme. Kalorienzählen ist mega-aufwändig und ineffizient. Alle wissen, dass ihr Comfort Food niemals grün sein kann, aber beim Trost Gold ist. Ich hoffe auch aufs Silicon Valley. Ich warte auf die App, die auf Fotos erkennen kann, was man gegessen hat, wie viele Kalorien das ungefähr waren und welche Nährstoffe man damit aufgenommen hat. Das wäre eine richtig effiziente Unterstützung. Eine ungefähre Info wäre menschlicher Selbsteinschätzung dramatisch überlegen.

Viele kleine, wirksame Maßnahmen sind besser als weiter auf Verhaltensänderung aus Einsicht zu hoffen. Die Versuche mit höheren Kosten für Kalorienbomben sind ein Hinweis. Z.B. die Besteuerung von Zucker bei Limonaden. In Berkeley (USA) führte das zu einer 50% Reduzierung der Absätze.



Und es ist effizient. Denn die Entscheidung am POS geht schnell. Boris Johnson will die erfolgreiche Zuckersteuer in UK wieder abschaffen. Er kokettiert mit seinem Übergewicht und dass die Steuer vor allem diejenigen treffen würde, die wenig im Leben hätten. Zucker als Valium für die Unterschicht?

Kosten wirken - leider auch umgekehrt. Deshalb kommen neue Angebote mit höherer Nährstoffdichte auch nicht voran. Ein Nudelfertiggericht ist eben billiger als eine selbst zubereitete Mahlzeit mit mehr Gemüse und guter Proteinquelle. Und viel weniger aufwändig. Wenn Bahnfahrten billiger werden soll, um den Umstieg zu erleichtern, was gibt es dann für Ideen, die die Entscheidung für nährstoffreichere Lebensmittel begünstigen?



Würden Kochkurse helfen? Nach altem Muster nicht. Convenience Produkte sind viel effizienter. Es helfen auch keine Kochsendungen im TV, denn diese haben nichts mit dem Lebenskontext der Menschen zu tun. Die meisten schauen lieber Sport, als Sport zu machen.

Kreativ finde ich Versuche von amerikanischen Gesundheitsbloggern, das sogenannte Meal Prep voranzubringen⁶. Man bündelt das Kochen auf ein/zwei Male in der Woche und bereitet in einem Abwasch eine so große Portion zu, dass man genug für mehrere Mahlzeiten in der Woche hat. Es stellt damit eine neue, deutlich effizientere Form des Kochens dar.

Was es braucht, ist eine Politik, die aufwacht und kontrollierte Ernährungsstudien (keine zweifelhaften epidemiologischen Beobachtungen) auf den Weg bringt, die Antworten für das richtige Ernährungsverhalten im aktuellen gesellschaftlichen Kontext findet. Damit wäre eine verlässliche Grundlage für Lebensmittelanbieter geschaffen, bessere Angebote für die Gesellschaft zu kreieren. Eigentlich ein gutes Projekt für die EU, oder? Schließlich berührt das auch die mittelfristige Wettbewerbsfähigkeit der Staaten. Zum Abschluss noch einmal: Es wird nichts funktionieren, das von Verbrauchern einen höheren Prozessaufwand erwartet.

Quellen:

1. <https://sciencebasedmedicine.org/fat-shaming-is-counterproductive/>
2. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4229150/> (Willensstärke)
3. <https://www.telegraph.co.uk/science/2019/07/04/cancer-research-uk-accused-fat-shaming-obesity-smoking-campaign/>
4. <https://www.kevinmd.com/blog/2013/06/simply-knowing-health-risks-change-behavior.html>
5. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4209007/> (Kalorienangaben)
6. <https://www.youtube.com/watch?v=vmdITeGuAnE> (Meal Prep)
7. <https://jamanetwork.com/journals/jamanetworkopen/fullarticle/2747758> (Obesity, Age and Cancer)



Buchempfehlungen

Von Ralph Ohnemus:

Markenerleben. Die Strategie im Hyperwettbewerb und Informationstsunami > [hier bestellen](#)

Markenstaunen. Gewinnen im Informationstsunami > [hier bestellen](#)



Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:
braincandy@ka-brandresearch.com

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O2.

Kontakt: r.ohnemus@ka-brandresearch.com

