

«Dort anfangen, wo es leichtfällt»

Es ist nicht einfach, aber wir können unsere Gewohnheiten nachhaltig ändern. Wie das gehen kann, weiss Claude Messner vom Institut für Marketing und Unternehmensführung.

Interview: Christian Degen

Sie wollen herausfinden, was es braucht, damit sich Menschen nachhaltiger und gesünder ernähren. Was untersuchen Sie dabei konkret?

Claude Messner: Wir fragen uns zum Beispiel, wie man Personen dazu bringt, gesündere Nahrungsmittel zu kaufen. Dabei zeigt sich, dass die Konsumentinnen und Konsumenten auf Veränderungen sehr sensibel reagieren. So hat zum Beispiel nur schon die Ankündigung, bei einem bestimmten Brot den Salzgehalt zu reduzieren, dazu geführt, dass der Absatz bei allen Broten dieses Anbieters zurückging.

Könnte man hier nicht mit geeigneten Kommunikationsmassnahmen zum Thema «gesunde Ernährung» den gewünschten Effekt erzielen?

Das klappt leider nicht. Wir wissen, dass Wissen kaum ein Verhalten ändert. Sie kennen das selbst auch: Wenn wir uns am Morgen für ein Croissant oder ein Vollkornbrötli entscheiden können, nehmen wir manchmal das Croissant, obwohl wir wissen, dass es weniger gesund ist. Die Frage ist: Warum verhalten wir uns so? Und die Antwort lautet: Weil wir von Motiven geleitet sind.

Aber ist denn «ich will mich gesund ernähren» kein Motiv?

Das schon, aber selbst wenn man sich übergeordnet für das «Gesundheitsmotiv» entschieden hat, werden je nach Situation auch andere Motive wirksam, zum Beispiel Hunger, Belohnung oder Genuss. Eine grosse Rolle spielt auch die soziale Funktion von Essen. Man isst oft ähnlich wie andere: die gleichen Speisen und gleich viel davon. Diese verschiedenen Motive können gleichzeitig aktiv sein. Aber ich kann sie nicht gleichzeitig verfolgen. Das heisst, ich komme im Alltag immer wieder in einen Konflikt – und oft merke ich das nicht einmal.

Können Sie das an einem Beispiel zeigen?

Nehmen wir an, Sie möchten gesund leben. Jetzt hatten Sie einen anstrengenden Tag und gönnen sich ein Bier. Sie wollen sich belohnen. Die aktuelle Situation beeinflusst also Ihre Motive stark. Und da unsere Umwelt vollgestopft ist mit Hinweisen, dass wir das Leben geniessen sollen, wird dieses



© AKM Ivo Schmucki

Motiv immer wieder stimuliert. Genau diese Form der Stimulation wollten wir für unsere Zwecke nutzen, gesunde Ernährung zu fördern.

Wie kann das funktionieren?

Wir haben überlegt, in welchen Situationen gesunde Ernährung ein natürliches Verhalten ist: Draussen in der Natur oder bei sportlichen Aktivitäten ernähre ich mich gesünder als auf einem Jahrmarkt. Wir haben dann entsprechende Hinweise versteckt. Wir haben zum Beispiel Bilder mit Natur- oder Sportmotiven auf einen Selecta-Automaten gestellt.

Und was war das Resultat?

Wir haben herausgefunden, dass die Bilder tatsächlich dazu führen können, dass man gesündere Produkte wählt. Aber wir hatten zum Beispiel keinen Erfolg bei einem Selecta-Automaten in einer Schule. Das lag daran, dass bei Kindern das Motiv «etwas für die Gesundheit tun» keine besonders grosse Rolle spielt.

Das heisst, Bilder können uns positiv beeinflussen. Aber wie Sie gesagt haben, sind diese Motive ja sehr situationsabhängig. Wie entsteht nun eine nachhaltige Wirkung?

Wie nachhaltig die Personen ihr Verhalten ändern, können wir in dieser Studie nicht sehen. Hier gibt es zwei Möglichkeiten: Eine Person kann sich konsistent verhalten und isst das nächste Mal wieder etwas Gesundes. Sie kann aber auch kompensieren und sich dann etwas Ungesundes gönnen. Genau darin liegt die Schwierigkeit, ein Verhalten nachhaltig zu ändern: Wie kann ich mein Ziel im Auge behalten und mich stets wieder motivieren, dranzubleiben?

In Ihrem aktuellen Projekt untersuchen Sie, ob übergeordnete Ziele langfristig trotzdem einen positiven Effekt haben.

Genau. Wir wissen, dass konkrete und erreichbare Ziele stärker motivieren und eher zu einem gewünschten Verhalten führen als vage Ziele ohne Endpunkt. Nehmen Sie

das Ziel, beim nächsten Zmorge etwas Gesundes zu essen. Dieses Ziel hat einen klaren Endpunkt. Ein Ziel, sich gesund zu ernähren, ist hingegen weniger konkret. Das konkrete Ziel wird eher dazu führen, dass jemand beim nächsten Zmorge das Vollkornbrötli nimmt. Das Problem beim konkreten Ziel ist jedoch, dass mit dem Endpunkt das Ziel erreicht wurde und damit die Motivation sinkt, sich weiter gesund zu ernähren. Unsere Frage ist nun: Wie erreichen wir langfristige Ziele? Hier überprüfen wir die Idee, dass es hilfreich ist, wenn zusätzlich auch noch übergeordnete Ziele aktiviert sind. Wir haben dazu mehrere Langzeitstudien durchgeführt.

Eine Ihrer Studien haben Sie im Rahmen der Aktion «bike to work» zusammen mit Pro Velo durchgeführt ...

Uns hat interessiert, welche Personen auch nach der Aktion noch Velo fahren. Bei «bike to work» haben alle das konkrete Ziel, während einem oder zwei Monaten mindestens an der Hälfte der Arbeitstage mit dem Velo zur Arbeit zu fahren. Einen Teil der Teilnehmenden fragten wir nach ihren übergeordneten Zielen, weshalb sie Velo fahren. An diese übergeordneten Ziele wurden sie immer wieder erinnert. Die Kontrollgruppe wurde nur an ihre konkreten Ziele erinnert. Es zeigte sich, dass übergeordnete Ziele längerfristig eine positive Wirkung haben und beeinflussen, wer noch im Herbst Velo fährt.

Und wie kann man konkret im Alltag diese grossen, übergeordneten Ziele erreichen?

Die entscheidende Frage ist, ob es uns gelingt, alte Gewohnheiten aufzubrechen und neue Gewohnheiten anzunehmen. Hierfür sind konkrete und übergeordnete Ziele hilfreich. Wenn wir unsere übergeordneten Ziele klar erfassen, sie bewusst in Unterziele unterteilen und das dann konsequent umsetzen, kann es klappen. Von Vorteil ist, wenn wir einen Weg finden, der uns nicht an der Verfolgung anderer Ziele hindert. Bei der gesunden Ernährung ist daher zu empfehlen, erst mal dort anzufangen, wo es leichtfällt. Manchen fällt es leichter, auf gesüsste Getränke zu verzichten, anderen auf die Snacks beim Fernsehen. Von Vorteil ist auch, wenn sich zusätzliche Gründe ergeben, ein Verhalten zu zeigen – man kann zum Beispiel beim morgendlichen Velofahren am Veloständer neue Personen kennenlernen.

Kontakt: Prof. Dr. Claude Messner, Institut für Marketing und Unternehmensführung, claudemessner@imu.unibe.ch