

Erbsen- zählen & Buchstaben- salat



Essen ist heute eine intellektuelle Leistung und die Forschung dazu nicht trivial

Essen ist heute zum Problem geworden. Es will und muss gut überlegt sein. Die Menschen essen verkopft statt intuitiv, vernünftig statt instinktiv. Ernährung ist heute eine intellektuelle Leistung und die Wahl der bevorzugten oder zu meidenden Lebensmittel vertraut man nicht jedem unbedenklich an. Das ändert auch die Art der Forschung zu Essen und Trinken. **Natacha Dagneaud**, Managing Director von Séissimo – Markt und Forschung, hat einige Überlegungen zur veränderten Forschung rund um Food aufgeschrieben.

Sind Verhaltensdaten zum veganen Lebensstil eines Verbrauchers eigentlich sensible Daten? Mittlerweile muss man fast davon ausgehen. Denn Fleischkonsum und die Wahl der Lebensmittel sind eng mit der eigenen Weltanschauung, gar politischen Einstellung verbunden, so dass man sie nicht mehr als unschuldige Informationen ansehen kann. Generell ist in den vergangenen zwanzig Jahren unserer Food-Forschung vieles und vor allem eines passiert: Essen ist zum Problem geworden. Es geht um nicht weniger als um den Planeten, auf dem wir leben.



Grundstoff) verfüttert wird? Dann erfahre ich, dass Zuchtlachse nun mit Cerealien, aufbereiteten Algen und sonstigen pflanzlichen Mitteln ernährt werden. Entziehe ich dadurch womöglich den armen Ländern ihre Grundnahrungsmittel? Darf ich meinen Hund mit rohem Fleisch füttern – neudeutsch: barfen –, während ich mir den Kopf darüber zerbreche, wie viele Emissionen mein Steak verursacht? Fragen über Fragen. Wähle ich die Umwelt oder meine Gesundheit? Sollte ich beim Fleischkonsum schwelgen oder lieber schweigen?

Als wir unseren Werbespot zum 20-jährigen Jubiläum von Séissimo produzierten, haben wir mit dem Filmmacher gegrübelt, ob Fleisch vorkommen darf.

Da man ja nach Watzlawick *nicht* nicht kommunizieren kann, ist es bereits ein Statement, dass in unserem Spot ein Gericht ohne Fleisch vorkommt. Aber das zeigt auch: Noch nie war die Methode der Semiotik so wertvoll. Marken können so viel „falsch“ machen. Eine nicht intendierte Botschaft kann zum Shitstorm werden. Menschen erkennen Zeichen, wo die Marketingabteilung vielleicht keine setzen wollte.

Oh meine Güte! Helfen da Siegel?

Zu diesen Zeichen gehört auch die Inflation der Siegel und Labels. Formen & Farben, Akronyme & Begriffe, Zahlen & Rankings tragen scheinbar zur Information bei. Doch gelingt ihnen das selten umfänglich. Angefangen mit dem Nutri-Score: Warum hat das darmaktive Actimel ein B oder das gesunde Olivenöl nur ein D? Auch die Labels zur Haltungsform sorgen für Verwirrung. Sie arbeiten zwar mit rot und grün, was intuitiv verständlich ist, aber dem „schlechten“ Rot wird dann eine 1 verpasst und durch die Leserichtung von links nach rechts wird zudem suggeriert, dass die Stallhaltung (rot, aber 1) die Benchmark ist.

Die Deutung aller Zeichen, die in den heutigen Siegeln verwendet werden, benötigt einen sehr komplexen Algorithmus,

Natürlich wissen wir in der Verbraucherforschung schon länger: Soziale Erwünschtheit ist des Forschers Feind und muss clever umgangen werden. Feindbilder in der Ernährung gibt es auch schon lange: Fett, Zucker, Konservierungs- und Aromastoffe, Alkohol, Nüsse ... Schreckensbilder als Folge ungezügelter Genusses derselben ebenso: Übergewicht, Diabetes, Krebs, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Allergien, um nur wenige zu nennen.

Freilich, ein forschersich begleiteter Einkauf in der Süßigkeiten- oder Keksabteilung eines Supermarktes war schon immer eine Aufgabe, bei der man sehr sub-

til vorgehen musste. Doch heutzutage ist die Komplexität enorm gestiegen. Unsere Forschung zeigt, Menschen, die zu ihrer Ernährung befragt werden, sind überfordert und ihnen fehlen Informationen zur Einordnung. Mit wie viel Wasser wird mein Spargel auf dem Feld bewässert? Und kann in Zeiten von Wassermangel weniger verwendet werden? Wie viele Rückstände von Pflanzenschutzmitteln weist mein Fertigsalat auf? Und sind Pflanzenschutzmittel mit Pestiziden gleichzusetzen?

Will ich akzeptieren, dass der Räucherlachs weniger Omega 3 beinhaltet, weil weniger Fischmehl (im Übrigen ein teurer

FOTO: IMAGO / ANTONIACI / PHOTOFESTIVAL

den wir in unseren Köpfen in Millisekunden produzieren (müssen): eckig-kantig-spitz vs. abgerundet-kreisförmig-organisch, rot-orange vs. grün-blau-weiß, statisch vs. dynamisch, abstrakt vs. figurativ, sprachlich vs. graphisch etc.

Verpacken multipler Botschaften?

Daher war es noch nie so wichtig, Botschaften auf der Verpackung zu untersuchen und zu schauen, ob und wie diese dekodiert werden. Da kann man manche Überraschung erleben. So haben wir festgestellt, dass ein in Plastikschale samt durchsichtiger Plastikfolie unelegant verpackter Feldsalat vertrauenerweckender wirkt als ein Tütensalat mit einer Hundertstelmillimeter dünnen Folie. Wie kommt das? Weil der Feldsalat nur ein kleines Etikett hat und „unprofessionell“ aussieht? Dies wird offenbar als Zeichen von Transparenz und Nicht-Marketing interpretiert. Die Überlegung: Wer sich kein Marketing leisten kann, ist sicher ein Kleinbetrieb, ergo ein echter Bauernhof auf dem Land. Ob das etwas mit der Realität zu tun hat, ist vollkommen irrelevant.

Ein anderes Beispiel ist die Platzierung eines Saftes im Kühlregal oder offen auf der Auslage der Obst- & Gemüse-Abteilung. Wo, glauben Sie, sehen die Menschen die Unschuld? Im Kühlregal ist es zwar „cool“, aber auch bunt und schreiend. Es

stehen dort „Marken“, also Großkonzerne mit verdächtigen Marketing-Aktivitäten. Ist es nicht paradox, dass man dort ausgerechnet eine Marke namens „Innocent“ vorfindet?

Orientierung, Sicherheit und Qualität

Die Erkenntnisse liegen auf der Hand: Aus der Mutation des Verbraucherblickes müssen die Lebensmittelproduzenten und Vermarkter lernen. Marken sollten ihren moralischen Kompass nicht aus den Augen verlieren und bei jeder Aktion fragen: Was macht es mit meinem Markenkern auf lange Sicht? Und wir Forschergeister müssen ebenfalls die Methoden noch einmal schärfen.

Tiefeninterviews erachten wir dabei als Mittel der Wahl. Mit Ethnographie (off- oder online) geben sie wahrlich viel Auskunft über das „System Mensch“. Online-Diaries sind prima für Fragestellungen rund um User Experience und Einbettung in den persönlichen Alltag (Sensorik, Nutzung & Entsorgung) geeignet. Online-Communities können für Ideengenerierung befreiend sein: Wir konnten innerhalb kürzester Zeit einen Pool an Spokespersons mit Kategorie- und Markeneignung für ein Kaffee-Produkt aufspüren. Dazu liefert Social Listening vielfältigen Input über die pan-gesellschaftlichen Themen und die semantischen Felder unterschiedlichster Zielgruppen – interessant

Die Autorin



FOTO: DOBROTHER PRODUCE

Natacha Dagneaud ist Gründerin und Managing Director von Séismo – Markt und Forschung in Mannheim. Zu ihrem Spezialgebiet gehören die internationale maßgeschneiderte qualitative Forschung (von der Grundlage bis zum Shopper), non-invasive Methoden und kreative Settings.

dagneaud@seismo.com

für die Untersuchung aktueller Trends und radikaler Strömungen.

Was ist mit den bewährten Gruppendiskussionen? Ein sorgsamer Umgang ist nötig. Dafür sehen wir viel Potenzial beim Einsatz von Semiotik, die frei von Störgeräuschen ist und nüchtern betrachtet viele Insights aufdeckt.

Wer liebt sie noch wirklich, die Lebensmittel?

Man mag erklären, dass das Misstrauen gegenüber Lebensmitteln kein neues Phänomen ist und bereits in der deutschen Sprache liege. Wer nämlich versucht, französische Begriffe wie „gourmandise“, „plaisir“ oder „volupté“ zu übersetzen, muss sich Wörter wie Völlerei, Habgier, Schlemmerei, Lust oder zügellose Wollust anhören.

Vor kurzem half ich in der Region Morvan (unweit des Burgunds) einem europäischen Verein beim Weinverkauf aus: Als ich das vegane Prädikat eines Pfälzer Rieslings erwähnte, wurde mir großes Unverständnis entgegengebracht. „Habt Ihr in Deutschland solche Sorgen?“ Deshalb ist der deutsche Lebensmittelmarkt heikel – ja, fast wie empfindliche Haut: Kann jederzeit ausschlagen und irritieren. Hersteller und Händler, die der Verführung des „green- oder gesund-washing“ standhalten und grundehrliche, solide Aufklärungsarbeit zu ihren Produkten leisten, ohne dabei ihre Qualitätsstandards zu opfern, werden auf lange Sicht das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher für sich gewinnen. ■

Zwei Methoden für die Food-Forschung mit Pro und Contra

1. Gruppendiskussionen – sparsam verwenden, auf Dosierung achten!

Chancen: Für Markenkern, Planetenreisen und sonstige kollektive Markenbilder.

Risiken: Für Einstellungen und Verhalten im Bereich Ernährung wegen Einschüchterung bzw. Dominanz radikaler Meinungen („mir ist das alles egal / ich will mein Steak / Fleisch hat immerhin keine elend lange Liste an Inhaltsstoffen wie Euer veganer Kram“ vs. „wie kann man noch Fleisch essen, Ihr zerstört den Planeten“) und verstärkter sozialer Erwünschtheit („Bio will ich unterstützen / ich esse schon weniger Fleisch / die pflanzlichen Sachen schmecken wirklich nicht schlecht“).

Tipp: Männer in einer Gruppe helfen den Frauen, sich zu „trauen“, transgres-

sive und unvernünftige Verhaltensweisen preiszugeben.

2. Semiotik – die Basis des Teigs!

Chancen: erkennen, was andere nur sehen; erläutern und (Un-)Sinn deuten; alles ist semiotisch relevant und auswertbar, vom nackten Produkt über seine Verpackung, das gesamte Regalumfeld bzw. dem POS bis hin zur gesamten (on- und offline) Kommunikation

Risiken: Nutzen und Output intern schlecht vermittelbar.

Tipp: Ein toller Output von Semiotik sind „Landkarten“ von Codes, damit Unternehmen einen Kompass haben, wo ihre Produktkategorie steht, wo die Reise hingehen kann und wie sie dahinkommen.