

„Bio-Lebensmittel haben einen Heiligenschein“

Wie nehmen wir Risiken wahr, und wie bewerten wir sie?

Professor Dr. Michael Siegrist erforscht das Verhalten und die Vorlieben von Konsumentinnen und Konsumenten und ergründet, was sie bewegt.

Herr Professor Siegrist, Sie veröffentlichten kürzlich eine Studie, nach der Fachleute und Laien Gesundheitsrisiken in Umwelt und Lebensmitteln anders einschätzen – auch am BfR eine häufige Erfahrung. Was waren wesentliche Unterschiede?

Experten und Laien mussten angeben, wie sie Ressourcen verteilen würden, mit denen sie Risiken verringern könnten. Bei Laien standen „synthetische“, menschengemachte Risiken wie Glyphosat und andere Pestizide im Vordergrund. Die Experten dagegen haben „natürliche“ Risiken wie Bakterien oder Viren höher eingestuft. Zudem spielt die Zahl der Betroffenen bei Laien kaum eine Rolle. So stuften Experten Tinte, die zum Tätowieren benutzt wird, als relativ bedeutsames Risiko ein, weil viele sich tätowieren lassen. Laien sahen das als geringes Problem. Niemand muss sich tätowieren lassen, argumentierten sie. Wer das Risiko eingeht, muss die Konsequenzen tragen.

Es gab dann eine zweite Runde mit zusätzlichen Informationen und vertiefenden Diskussionen. Sie änderte nichts an der Einstellung. Wie erklären Sie sich diese Hartnäckigkeit?

Wir Menschen versuchen, in unseren Überzeugungen beständig zu bleiben. Wenn wir denken, dass Pestizide ein großes Risiko darstellen, dann können wir diese Ansicht nicht kurzerhand auf den Kopf stellen. Vor allem eine festgefugte Meinung lässt sich nur schwer revidieren. Wenn das der Fall wäre, würden wir beim Zeitunglesen ständig unsere Einstellungen ändern.

Welche Konsequenzen sollte die wissenschaftliche Risikokommunikation daraus ziehen?

Es gibt Risiken, bei denen eine falsche Wahrnehmung vorliegt. Sie sollten stärker von der Risikokommunikation berücksichtigt werden. Ich würde hier zurückkommen auf die natürlichen und menschengemachten Risiken. Man sollte darauf hinweisen, dass nicht alles, was aus der Natur kommt, risikofrei ist und uns in jedem Fall guttut. Und dass nicht umgekehrt alles Menschengemachte schädlich ist. Ein solches Schwarz-Weiß-Denken kann zu falschen Entscheidungen führen. Natürlich kann man von Seiten der Risikokommunikation solche Denkweisen nicht kurzfristig ändern. Aber wenn man diese Tatsachen den Leuten immer wieder ins Bewusstsein ruft, dann wird sich manche Einstellung wandeln.

Sie haben sich auch mit „Natürlichkeit“ beschäftigt. Warum sind wir von allem begeistert, was wir mit „Natur“ verbinden?

In vielen Bereichen ist bei uns in Europa und in anderen entwickelten Regionen die Natur keine Gefahr mehr für den Menschen. Die Risiken wurden massiv reduziert. Man denke nur an bakterielle Infektionen, die wir dank Wissenschaft und Medizin zurückgedrängt haben. Es ist ironisch, dass diese Entwicklung nicht etwa die Begeisterung für Forschung und Technik steigert, sondern im Gegenteil für „natürliche“ Produkte. Sie gelten als weniger riskant. Das gute Image der Natur verdankt sich also letztlich technologischen Innovationen und wissenschaftlichen Erkenntnissen!

99

Das gute Image der Natur verdankt sich letztlich technischen Innovationen und wissenschaftlichen Erkenntnissen.

Ordnen wir da unbewusst Dinge bestimmten Kategorien zu und sortieren sie in mentale Schubladen ein, etwa in „natürlich“ und „künstlich“?

Ich würde hier eher von Heuristiken sprechen. Das sind einfache Faustregeln, die uns helfen, eine Entscheidung zu treffen. Leider gibt es auch Heuristiken, die in die Irre führen. Etwa die, dass alles Natürliche gut und alles von Menschen Gemachte schlecht ist. Hinzu kommt noch der „Halo-Effekt“. Wenn wir eine Eigenschaft eines Gegenstands als positiv ansehen, dann strahlt das auch günstig auf andere Attribute ab. Ein Produkt bekommt einen „Heiligenschein“. Konsumenten nehmen zum Beispiel Bio-Lebensmittel als besser für die Umwelt wahr, und das wiederum führt dazu, dass sie sie auch als gesünder oder wohlschmeckender einstufen.



Auch negative Urteile beruhen auf Informationen. Wovon hängt es etwa bei „grüner“ Gentechnik und Pestiziden ab, ob eine Information uns erreicht oder „abperlt“?

Die Information muss für den Konsumenten eine Bedeutung haben. Gerade im Bereich der Gentechnik hat der Verbraucher kaum einen Nutzen. Gentechnisch veränderter Mais ist nicht günstiger, schmeckt nicht besser und hat auch sonst keinen erkennbaren Vorteil. Eine neue Technologie zu akzeptieren, die einem keinen Gewinn bringt, ist natürlich schwierig – erst recht, wenn es dann noch Vorbehalte gibt. Bei Pestiziden ist es ähnlich, als synthetische Chemikalien haben sie ein schlechtes Image. Es ist sehr schwierig zu vermitteln, dass der Einsatz in vernünftigem Maß durchaus sinnvoll ist. Das ist beim Internet oder beim Auto anders, wo der Konsument einen großen Nutzen hat und bereit ist, dafür Risiken einzugehen.

Sie sind Schweizer. Gibt es eine typisch „schweizerische“ Art der Risikowahrnehmung?

Was in der Schweiz auffällt, ist, dass wir in vielen Bereichen überversichert sind. Faustregel: Wenn man einen Schaden relativ problemlos selber tragen kann, dann muss man keine Versicherung abschließen. Trotzdem haben viele Schweizer eine Reiseversicherung, bei der sie bis 2000 Franken versichert sind. Da zahlen die meisten am Ende drauf.

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Siegrist. ▣

Der Schweizer **Michael Siegrist** ist seit 2007 Professor für Consumer Behavior an der Eidgenössischen Technischen Hochschule (ETH) Zürich. 1965 in Vordemwald geboren, studierte Siegrist Psychologie, Betriebswirtschaft und Publizistik an der Universität Zürich, wo er auch 1995 promovierte und sich 2001 habilitierte. Seine Forschungsschwerpunkte sind Risikowahrnehmung, Risikokommunikation, Akzeptanz neuer Technologien und Entscheidungen unter Unsicherheit. Als Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats berät Siegrist das BfR.