



„Was gesetzlich erlaubt ist, kann schon nicht so schlimm sein“

In einem scheinen sich die Klimakonferenz COP26 und das Verhalten vieler Menschen sehr zu ähneln: Die Klimakrise wird gesehen, aber die nötigen Veränderungen finden nur in kleinen Dosen statt. Weshalb ist das so? Und warum sieht es bei unserer Ernährung ganz ähnlich aus: Alle wollen gesunde Lebensmittel und Tierwohl, aber im Supermarkt greifen die meisten trotzdem zu konventionell erzeugten Lebensmitteln? Laut [Branchenreport](#) des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) wuchs der Bio-Markt im Corona-Jahr 2020 auf insgesamt knapp 15 Milliarden Euro. Der Bio-Anteil am Lebensmittelmarkt liegt damit jetzt bei 6,4 Prozent. Ein Erfolg, der aber auch bedeutet, dass 93,6 Prozent der Umsätze weiterhin aus dem Verkauf konventioneller Lebensmittel mit beschränkten Tierwohl- und Umweltschutzkriterien kommen. Darüber haben wir mit der Psychologin und Verhaltenstherapeutin Katharina van Bronswijk gesprochen, die auch Mitglied im Sprecherteam der [Psychologists for Future](#) ist, und sie gefragt, wie die Bio-Branche mit der Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln am besten umgehen sollte.

Als Sprecherin der Organisation „Psychologists for Future“ setzen Sie sich mit der Frage auseinander, wieso die Klimakrise aus psychologischer Sicht noch immer zu wenig als elementares Problem der Gesellschaft und jedes Einzelnen gesehen wird. Haben Sie darauf schon eine Antwort gefunden?

Katharina van Bronswijk: Die Antwort auf diese Frage ist sehr komplex und häufig sehr individuell. Unser menschliches Gehirn ist nicht unbedingt dafür gemacht, ein so komplexes Problem wie die Klimakrise zu verstehen. Wir greifen dann gern auf Heuristiken – also Schnellwege im Denken – zurück. Das kann verhindern, dass wir ein entsprechendes Problembewusstsein entwickeln. Die Klimakrise fühlt sich auch psychologisch weit weg an – also im Sinne von zeitlich, räumlich und sozial weit weg. Sie ist eher etwas, das Menschen am anderen Ende der Welt in 200 Jahren betreffen wird, aber nicht mich hier und heute. Das erlaubt uns dann ganz schnell unangenehme Gefühle wegzumachen, die entstehen, wenn wir uns mit dem Problem beschäftigen. Eine Gefahr ist, dass wir uns in diesem komplexen, systemischen Problem nicht zuständig fühlen, weil wir es alleine nicht lösen können. Erstmal sollen die anderen was tun. Im Endeffekt müssen wir aber alle unseren Anteil am Problem und an der Lösung erkennen und gemeinsam mit anderen an der Lösung arbeiten.

Ein anderes Beispiel: Wenn wir Menschen fragen, ob sie es ok finden, dass Tiere für unsere Ernährung leiden müssen, antworten die meisten

Veranstalter
Organizer
NürnbergMesse GmbH
Messezentrum
90471 Nürnberg
Germany
T +49 9 11 86 06-49 09
F +49 9 11 86 06-49 08
besucherservice@nuernbergmesse.de
www.biofach.de
www.vivaness.de

Vorsitzender des Aufsichtsrates
Chairman of the Supervisory Board
Albert Füracker, MdB
Bayerischer Staatsminister der
Finanzen und für Heimat
Bavarian State Minister of Finance
and Regional Identity

Geschäftsführer
CEOs
Dr. Roland Fleck, Peter Ottmann

Registergericht
Registration Number
HRB 761 Nürnberg

BIOFACH
Internationaler Schirmherr
International Patron



Nationaler Ideeller Träger
National supporting organization

BÖLW
Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft

VIVANESS
Ideelle Träger
Supporting organizations

COSMOS

COSMOS

NATRUE





mit „nein“, trotzdem spielt Tierwohl im Supermarkt-Regal scheinbar noch keine große Rolle. Das Problem liegt hier jedoch weder weit in der Zukunft, noch ist es äußerst komplex. Wie erklären Sie das?

Verschiedene Faktoren „erleichtern“ es uns als Menschen, die Lebensrealität der Tiere in der Lebensmittelproduktion auszublenden: Werbung, die geschönte Bilder zeigt, eine lange Produktions- und Verarbeitungskette, die es uns erschwert, den direkten Zusammenhang zwischen dem plastikverpackten Schnitzel in unserem Einkaufskorb und dem leidenden Schwein, das in seiner eigenen Gülle auf einem Spaltboden sitzt, zu sehen und natürlich auch die beeindruckende Fähigkeit unserer Psyche, solche unangenehmen Aspekte auszublenden, damit wir uns mit unserem eigenen Handeln gut fühlen können ohne etwas ändern zu müssen. Psychologisch nennt man das „kognitive Dissonanzreduktion“. Das wird sicherlich dadurch unterstützt, dass Menschen denken könnten „was gesetzlich erlaubt ist, kann schon nicht so schlimm sein“. Dass Tierquälerei gesetzlich legitimiert ist, können sich viele nicht vorstellen. Die Standards hinter „Tierwohllabeln“ sind den wenigsten geläufig, sie können daher verwirrend sein. Auch der Preis spielt eine Rolle: Als Menschen haben wir nur eine begrenzte Sorgen- und Aufmerksamkeitskapazität – der sogenannte „finite pool of worry/attention“ – und manchmal hat man am Ende des Monats auch gar keine Wahl mehr, weil man sich das teure Fleisch vom Biohof aus der Region einfach nicht leisten kann, sondern auf die Dosenravioli umsteigen muss.

Nun ist die Entscheidung für Bio-Produkte nicht nur mit Tierwohl, sondern indirekt auch mit Klimaschutz und Biodiversität verbunden – zwei große Herausforderungen unserer Zeit. Spielt dieses Argument Ihrer Meinung nach für viele Menschen schon eine Rolle, konventionelle Lebensmittel gegen Bio-Lebensmittel auszutauschen? Oder anders: Sollte es eine Rolle spielen?

Für Menschen, für die Umwelt- und Tierschutz wichtige Werte sind, sind Klima- und Biodiversitätsschutz wichtige Argumente, Biolebensmittel zu kaufen. Es lohnt sich hier aber genauer hinzuschauen und Unterschiede in gesellschaftlichen Gruppen zu betrachten. Es gibt Menschen, denen eher egoistische Werte wie die eigenen Finanzen und das soziale Ansehen wichtig sind. Für andere wiederum stehen hedonistische Werte wie Geschmack oder die Qualität des Essens im Mittelpunkt. Und dann gibt es natürlich diejenigen, für die altruistische Aspekte wie faire Bezahlung und Tierwohl oder biosphärische Aspekte wie der Erhalt der Bodenqualität oder CO₂-Einsparung zentrale Werte sind. Alle diese Menschen könnte man damit erreichen, dass man jeweils verschiedene Vorteile von Bioprodukten hervorhebt. Unsere Gesellschaft ist sehr deutlich in zwei Lager gespalten: die einen, denen Nachhaltigkeit sehr wichtig ist und die anderen, bei denen das nicht der Fall ist. Bei letztgenannten wird das Thema Klimaschutz oder Biodiversität als Argument keine wesentliche Rolle spielen.



Während der Corona-Pandemie stieg das Interesse der Menschen an gutem, gesundem und selbstgemachtem Essen. Wie erklärt sich das psychologisch?

In Studien zum Essverhalten im Lockdown gaben Teilnehmer:innen tatsächlich ein verändertes Essverhalten an. Im Umgang mit der Belastung durch Ängste vor einer Corona-Infektion und die Einsamkeit im Social Distancing entwickelten Menschen mit einem funktionalen Coping – also Bewältigungsverhalten – eine gesündere Ernährung, Menschen mit dysfunktionalem Coping neigten hingegen eher zum Frustessen und snacken. Bei denjenigen, die ihr Essverhalten auf gesündere Ernährung umgestellt haben, kann das einerseits mit den positiven Effekten gesunder Ernährung zu tun haben, mit denen man auch das eigene Corona-Risiko reduzieren kann. Andererseits spielt hier aber sicher auch eine Rolle, dass Menschen im Home-Office ihr Mittagessen selbst zubereiten mussten und sich dadurch zwangsläufig bewusster damit auseinandergesetzt haben.

Werden wir davon etwas in die Nach-Corona-Zeit mitnehmen?

Die Erfahrungen und Erkenntnisse aus dem Lockdown bestehen natürlich weiter, auch wenn der Lockdown vorbei ist. Wenn sich die Alltagsroutinen aber wieder ändern, kann es sein, dass wir in alte Muster zurückverfallen. Essverhalten wird ja nicht nur durch unsere Werte wie zum Beispiel Gesundheit bestimmt, sondern auch dadurch, welche Rahmenbedingungen und Handlungsmöglichkeiten wir haben – also Zeit, Kochmöglichkeiten im Büro und so weiter –, wie unsere Routinen sind, ob wir Spaß am Kochen haben und soziale Aspekte wie zum Beispiel mit Kolleg:innen gemeinsam essen gehen.

Können auch die Biolebensmittelhersteller und -händler etwas tun, um mehr Menschen davon zu überzeugen, sich langfristig bewusster zu ernähren?

Ernährung ist zu großen Teilen dadurch bestimmt, was uns von klein auf beigebracht wird und was wir für „normale“ Ernährung halten. Menschen sind Gewohnheitstiere, daher fällt es uns schwer, solche Überzeugungen und Muster zu hinterfragen. Wenn Routinen ohnehin unterbrochen sind, fällt es uns daher leichter, auch andere Muster zu verändern. Das kann sein, dass man etwa umzieht und an seinem neuen Wohnort ohnehin einen neuen Lebensmittelmarkt suchen und dort die Produkte finden und auswählen muss, oder dass man ein Kind bekommt und daher die eigene Ernährung hinterfragt. Welche Argumente oder welche Bildsprache für einzelne Personen dann überzeugend sind, sich bewusster zu ernähren, ist sehr individuell und es lohnt sich hier, sich seine Zielgruppe sehr genau anzuschauen und ihre Bedürfnisse und Vorlieben zu kennen.



Gleichzeitig wäre es sehr sinnvoll, nicht nur die individuellen Verbraucher*innen ins Auge zu fassen, sondern den Blick auch auf den systemischen Rahmen zu weiten: Wenn zum Beispiel in Kantinen oder Mensen standardmäßig das Hauptmenü „bio“ oder „vegan“ angeboten würde, würde es uns schnell zur Gewohnheit werden und wir würden die vielen leckeren Möglichkeiten und Vorteile veganen und biologisch erzeugten Essens auf einfache Weise entdecken können. Insbesondere auch das Essen in Schulküchen sollte hier in den Blick genommen werden, um gerade bei Kindern und Jugendlichen schon früh ein Bewusstsein für gesunde Ernährung wachsen zu lassen. Es wäre sicher hilfreich, wenn Bio- oder regionale Nahrungsmittelherzeuger*innen mit kleineren und größeren Angeboten der Zusammenarbeit an Großküchen und -Caterer herantreten würden. Viele Menschen möchten sich nachhaltig und gesund ernähren und das auch unterwegs außerhalb der eigenen Küche.

In einem [Interview zum Thema Klimakrise](#) haben Sie gesagt, dass es nicht sinnvoll ist, Menschen mit der Moralkeule zu belehren oder gar zu kritisieren, um sie zu einem klimabewussteren Verhalten zu animieren. Gilt das auch für eine nachhaltigere Ernährung? Und falls ja, haben Sie konkrete Tipps, wie Biomarken kommunizieren sollten?

Menschen lassen sich einfach ungern Vorwürfe machen. Wenn uns jemand belehrt oder kritisiert, dann lehnen wir das fast schon reflexartig ab – schließlich werden wir angegriffen und müssen uns verteidigen. Es ist viel einfacher, wenn die Menschen sich selbst von den Vorteilen und der Notwendigkeit einer Veränderung überzeugen. Dabei können wir ihnen zum Beispiel helfen, wenn wir Vorbilder für sie sind, von denen sie sich etwas abgucken können – oder wenn wir ihnen zuhören und verstehen, was ihre Hindernisse sind und ihnen helfen, diese zu überwinden. Auch die Kommunikation von Biomarken kann auf Hindernisse und ihre Überwindung anspielen, Vorteile kommunizieren und zum Beispiel mit den persönlichen Geschichten derjenigen werben, die ihre Produkte kaufen oder produzieren.

Haben Sie einen Wunsch oder gar eine Forderung an die neue Bundesregierung in puncto Klimakrise und Biodiversität?

Mir ist wichtig, dass wir intersektionelle Lösungen für die vielen Problemlagen unserer Gesellschaft in der Transformation finden. Soziale und ökologische Probleme und ihre Lösungen müssen gemeinsam gedacht und dürfen nicht mehr gegeneinander ausgespielt werden. Wir brauchen einen Plan, der unser Wirtschaften und Zusammenleben ganz im Sinne der sogenannten „Doughnut-Economy“ wieder zurück in die planetaren Grenzen führt und dabei soziale Standards nicht unterschreitet. Ich würde mir wünschen, dass die nächste Bundesregierung sich mehr an die Empfehlungen von Expert:innen und Wissenschaftler:innen in den jeweiligen Gebieten hält und sie Bürger:innen mehr mitgestalten lässt – in Bürgerräten etwa.

Vielen Dank für das Gespräch.

Nürnberg, Germany 15.–18.2.2022

BIOFACH2022 **VIVANESS**2022
into organic into natural beauty



Die *BIOFACH 2022* – Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel – findet vom 15. - 18. Februar 2022 im Messezentrum Nürnberg statt: www.biofach.de

