LZ-Rheinland

Artikel vom 10.03.2026 · Ausgedruckt am 11.11.2026, 16:02 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/kommentar-wenn-bauchgefuehl-entscheidet

Kommentar "Wenn Bauchgefühl entscheidet"



Mechthilder Becker-Weigel: „Das Geschäft mit der Angst ist kampagnefähig.“

Die Diskussion um Pflanzenschutz und Nahrungsmittel hat absurde Züge angenommen und sich zu einem moralischen Wertekonflikt entwickelt. Es geht nicht mehr allein um Wirkmechanismen, Resistenzstrategien oder Zulassungsfragen – es geht um gesellschaftliche Akzeptanz. Auf der einen Seite steht die landwirtschaftliche Praxis, die mit einer stetig kleiner werdenden Auswahl an Wirkstoffen zurechtkommen muss. Auf der anderen Seite wachsen in der Öffentlichkeit Sorgen vor Rückständen, Umweltbelastungen und gesundheitlichen Risiken. Belastbare wissenschaftliche Belege für eine

gesundheitliche Gefährdung der Verbraucher durch zugelassene und sachgerecht angewendete Mittel liegen nicht vor, gleichzeitig steigt die Lebenserwartung. Dennoch werden analytische Nachweise im Nanogrammbereich vielfach als Indiz für ein Risiko gewertet, unabhängig von toxikologischen Bewertungen und Grenzwerten.

NGO’s wie BUND und Greenpeace haben sich in sogenannten „Faktenchecks“ regelrecht auf eine öffentliche Zuspitzung analytischer Befunde spezialisiert, die fernab von einer klassischen toxikologischen Risikobewertung liegen. Die Organisationen greifen regelmäßig Rückstandsdaten aus amtlichen Monitorings oder Einzeluntersuchungen auf und stellen dabei vor allem zwei Aspekte in den Vordergrund: den bloßen stofflichen Nachweis und die Summenbelastung mehrerer Wirkstoffe.

Die spendenfinanzierten Organisationen und Vereine widerstehen nicht der Versuchung, die Konsumenten zu verunsichern. Das Geschäft mit der Angst ist kampagnefähig (s. Schwerpunkt ab Seite 6). Dabei zeigt sich leider ganz deutlich, wie weit entfernt viele Verbraucher heute von der Landwirtschaft sind, soweit weg sind viele Landwirte auch von der Lebenswirklichkeit ihrer Kunden. Dadurch kommen Zielkonflikte nicht an. Der Verbraucher möchte weiterhin glauben, dass es für seine Gesundheit, die Welternährung, das Tierwohl und den Klimaschutz eine Patentlösung gibt und setzt auf sein Bauchgefühl.

Dann kommt die Psychologie ins Spiel. Die aktuellen Akzeptanzprobleme beim Thema Pflanzenschutz sind weniger ein Defizit an Informationen als ein Defizit an Vertrauen. Die öffentliche Debatte wird nicht auf der Ebene toxikologischer Bewertungen entschieden, sondern auf der Ebene von Glaubwürdigkeit und Haltung.

„Liebe deinen Kunden“ heißt die oberste Handlungsoption beim Coaching. Das hieße übertragen auf die Landwirtschaft: Nimm die Sorgen der Verbraucher ernst, auch wenn sie fachlich unbegründet erscheinen. Wer Ängste als Ausdruck eines legitimen Bedürfnisses nach Sicherheit, Transparenz und Verantwortungsbewusstsein versteht, schafft Gesprächsbereitschaft. Akzeptanz für Pflanzenschutz entsteht nicht durch Rechtfertigung, sondern durch Beziehung.

Mechthilder Becker-Weigel

(Artikel aus OGP 03/26)