



TRAUE KEINER  
NICHT SELBST

STATISTIK, DIE DU  
GEFÄLSCHT HAST.

Foto: Syda Productions / shutterstock.com

Ein Beitrag von Daniela Dirsmaier

**Mal ehrlich: Das, was früher die Religion war, ist vielen heute der Kampf um die richtige Ernährung. Mit oder ohne Fleisch? Mit Weizen und Milch oder lieber gluten-, laktose- und fruktosefrei? Der Streit, der in Öffentlichkeit und Medien ausgetragen wird, birgt Zündstoff.**

Veganer argumentieren dann zum Beispiel, dass der Sportprofi XY vegan lebe und die WM gewonnen habe. Dabei vernachlässigen sie aber diejenigen, die Veganer sind, ohne jemals auch nur einen Blumenpotp gewannen zu haben. Für die Fleischliebhaber ließen sich ähnliche Beispiele finden. Dieser wissenschaftlich belegte Denkfehler heißt "Überlebensirrtum": Dabei neigen wir dazu, Erfolge überzubewerten und Misserfolge zu übersehen.

Hinzu kommt ein "asymmetric insight", das in zahlreichen Studien der Gehirnforschung nachgewiesen wurde. Wir fühlen uns klüger und besser informiert als unser Gesprächspartner. Daher denkt Finn, Ingenieur und Veganer, er tue das Richtige, weil wegen ihm keine Tiere sterben müssten. Deren Tod aber wirft er, gespickt mit eindrücklichen Statistiken und grausamen Bildern, der eigentlich ganz niedlichen Anna vor, die nur leider das Falsche isst. Und Anna, die von Beruf Biochemikerin ist, belächelt Finn, der viel Plastik trägt. Da Anna den Film "Plastic Planet" gesehen hat, fühlt sie sich ebenfalls überlegen. Sie denkt: "Plastik bedroht mehr als alles

andere das Fortbestehen unserer biologischen Körper. Und außerdem ist Fleisch unser natürliches Nahrungsmittel, siehe Steinzeit."

In einem großen Wirtschaftsmagazin las ich neulich mal wieder, dass der Hype um Weizenunverträglichkeit großer Humbug sei, denn die Industrie habe keine Veränderung bei der Nachfrage festgestellt. Dem stimmt der Verband Deutscher Mühlen e. V. direkt zu. Ach? Das wundert mich jetzt gar nicht - ich frage doch auch keinen katholischen Pfarrer, ob er der Meinung sei, dass die Kirchensteuer abgeschafft werden sollte.

Überhaupt sind Studien zu Weizen, Laktose und Co. höchst schwierig. Die meisten von uns haben keine eindeutige Unverträglichkeit, sondern reagieren vermutlich nur auf ein "Zuviel". Außerdem ernähren wir uns in aller Regel nicht nur von einem einzigen Lebensmittel. Es ist also schwierig, eine Kausalbeziehung herzustellen. Ergo bleibt nur der eigene Körper, der entscheiden kann, was gut für ihn ist. Doch die Möglichkeiten zur freien

Wahl fehlen im Alltag oft - das Angebot hängt der Nachfrage leider noch immer überraschend hinterher! Viele Gastronomiebetriebe sind gar nicht auf Kundschaft mit Verzichtswünschen eingestellt. Das größte Erstaunen bereitete mir neulich die ISPO in München: Die ganze Messe dreht sich um die Themen Sport und Gesundheit, doch in den Messecafés gab es vor allem Weizensnacks und nur Kuhmilch zum Kaffee ...

Wenn also im öffentlichen Raum die Alternativen derart begrenzt sind, wie kann ich dann feststellen, ob der Konsum sich verändert oder besser: verändern würde? Das wäre ja, als ob man in der DDR behauptet hätte, es gebe keinen Anlass, Bananen im Verkauf anzubieten, denn es kaufe ja keiner welche. Bitte was? Das klingt für mich nach Lobbyismus, nicht nach ernsthafte Statistik.

Viele machen es vermutlich wie ich und werden aufgrund des mangelnden Angebots doch des Öfteren schwach. Man drückt unterwegs eben mal wieder ein Auge zu, die Inhaltsstoffe sind zweiträn-

gig. Wer will schon verhungern, wenn der Magen knurrt? Danach schwöre ich mir jedes Mal, dass ich es nie wieder tun werde, weil mein Bauch stundenlang nerven kann.

Wenn es einfach mehr Vielfalt und seriöse Forschung statt Lobbyismus gäbe, dann hätten einige weniger Bauchschmerzen, die Nachfrage könnte ernsthaft bemessen werden und hoffentlich wird ein besserer Tierschutz stattfinden. Und wenn Anna mit Finn dann ein Start-up gründet, das eine abbaubare Alternative für Plastik gefunden hat, haben wir mehr erreicht.



#### LITERATUR:

1. Shaw J. 2016. Das trügerische Gedächtnis. München: Hanser Brand Eins 02/2017, Schwerpunkt Marketing [www.plastic-planet.de](http://www.plastic-planet.de)