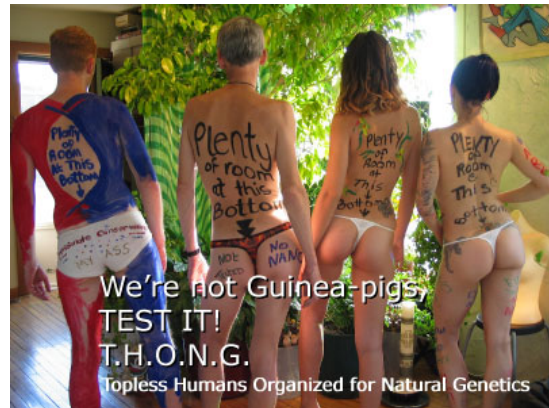


# High-Tech braucht “High-Trust”!

Dr. Christoph Meili, CEO, Die Innovationsgesellschaft mbH, St.Gallen

## Widerstand gegen Nano

In der Einkaufsmeile von Chicago entblösst sich eine Gruppe junger Leute und zeigt bunt bemalte Körper. T.H.O.N.G – eine amerikanische Aktivistengruppe agiert gegen Nanotechnologie. „*Bringt die Wahrheit über Nanotechnik ans Licht.*“ ist auf einem Rücken zu lesen oder in Anspielung auf den Begründer der Nanotechnologie „*Es gibt genügend Platz dort unten*“. Damit hatte nach der Nuklear-, Gen-, Mobilfunk- auch die Nanotechnologie ihre erste öffentliche Protestaktion. Was können wir aus den Erfahrungen lernen? Die folgenden fünf Thesen sind als Diskussionsanregung gedacht.



### These 1. “High Tech braucht High Trust”

Hinter jeder Debatte um die Chancen und Gefahren neuer Technologien, steht letztlich immer die Vertrauensfrage. Haben Bürgerinnen und Bürger Gewähr, dass sie nicht von der Industrie, den Politikern, den Wissenschaftlern über den Tisch gezogen werden? Und, dass nicht ihr Vertrauen missbraucht wird? Das Vertrauen in Industrie, Politiker und Behörden ist auf einem Tiefstand. Am glaubwürdigsten sind dagegen Umwelt- und Konsumentenschützer. Wenn es um die Akzeptanz von Technologien geht, spielen das Vertrauen der Bürger und damit die Glaubwürdigkeit die Akteure eine Schlüsselrolle. Die Akzeptanz für neue Technologien zu gewinnen, heisst deshalb letztlich das Vertrauen der Bürger in die Glaubwürdigkeit der beteiligten Akteure zu gewinnen. Der einfachste Weg zu diesem Ziel heisst: Ehrlichkeit, Offenheit, Transparenz und Dialog - auch was die Risiken betrifft.

### These 2. „Wissen (- und Wissenschaft -) schafft kein Vertrauen!

Im Streit um die Chancen und Gefahren neuer Technologien argumentierten Experten mit wissenschaftlichen Studien und Gegenstudien. Wissenschaftliche Studien schaffen aber kein Vertrauen. Im Gegenteil: Laien fühlen sich angesichts widersprüchlicher Aussagen zusätzlich und zunehmend verunsichert. Im schlimmsten Fall führt dies zu Ablehnung und Boykott. Untersuchungen zeigen, dass der Bürger sein Vertrauen nicht Argumenten, sondern Personen und allenfalls Organisationen schenkt. Am ehesten denjenigen, von denen er glaubt, dass sie in seinem Sinn handeln. Deshalb sind Glaubwürdigkeit, Reputation und Image des Akteurs entscheidender als sophistische Argumente.

### These 3: „Werte machen Meinungen“

Die Informations- und Datenflut fordert und überfordert uns täglich. Vor allem wenn es um komplexe Technologien geht. Trotzdem müssen (wir) Konsumenten täglich entscheiden. Was aber sind verlässliche Orientierungspunkte in einem unübersichtlichen Entscheidungsprozess mit vielen Unbekannten in dem das Wissen schnell veraltet oder unzureichend ist. Es sind Werte. Diese sind beständig, individuell konsistent und kommunizierbar. Konsumenten verlassen sich bei Entscheidungen deshalb immer mehr auf Ihre Intuition, welche wesentlich von individuellen Werthaltungen geprägt ist. Werte und Normen sind deshalb für Entscheidungsprozesse hochrelevant und spielen für Akzeptanzentscheidungen eine Schlüsselrolle.

### These 4: „Kommunizieren ≠ Informieren“

Die „Akzeptanz-Gleichung“: „Mehr Information rein → Mehr Akzeptanz raus“ ist falsch. Der Zusammenhang zwischen Informiertheit und Akzeptanz ist sogar eher negativ. Das Bildungsniveau vieler GVO-Kritiker ist z.B. überdurchschnittlich hoch. Es macht deshalb keinen Sinn, fehlende Akzeptanz mit zusätzlicher Information erreichen zu wollen. Ganz nach dem Motto von Röglin: „Wer Akzeptanz will, darf sie nicht wollen.“

### These 5: „Richtig fürchten will gelernt sein!“

Die Risikowahrnehmung des Menschen erscheint vielschichtig und teilweise irrational. („Die Angst des Rauchers vor dem Schlangenbiss“). Risikowahrnehmungsmuster sind aber keine beliebig manipulierbaren und frei konstruierten Vorstellungen, sondern in der menschlichen Evolution entstandene und im Alltag bewährte Konzepte. Der universelle Charakter dieser Muster ermöglicht einerseits eine gemeinsame Orientierung und schafft andererseits die Möglichkeit der Kommunikation und des Umgangs. Wirksame Akzeptanz-Förderung für neue Technologien bedeutet deshalb Berücksichtigung und nicht Manipulation der Risikowahrnehmung. .

## Die Innovationsgesellschaft mbH (St.Gallen)

Ist ein international ausgerichtetes Beratungsunternehmen für Technologie-, Management- und Kommunikationsberatungen. Das Unternehmen berät Regierungsbehörden und politische Entscheidungsträger (u.a. Bundesamt für Gesundheit (BAG), Bundesamt für Umwelt (BUWAL)) und zahlreiche Unternehmen bei der Einführung bzw. Anwendung neuer Technologien. Im Schwerpunkt Nanotechnologie hat das Unternehmen die erste Nano-Stakeholder-Plattform initiiert ( [www.nanoregulation.ch](http://www.nanoregulation.ch)) und die 1. Int. Nano-Regulations-Konferenz organisiert ([www.nanoeurope.com](http://www.nanoeurope.com)).

Die Innovationsgesellschaft mbH  
Lerchenfeldstr. 5, CH-9014 St.Gallen

Fon: +41 (0) 71 274 74 17  
Mob: +41 (0) 76 326 77 97

Mail: [christoph.meili@innovationsgesellschaft.ch](mailto:christoph.meili@innovationsgesellschaft.ch)  
Web: [www.innovationsgesellschaft.ch](http://www.innovationsgesellschaft.ch)