

Umweltargumente in der Werbung - es grünt so grün

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Akzent : Magazin für Kultur und Gesellschaft**

Band (Jahr): - (1989-1990)

Heft 1

PDF erstellt am: **20.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-843669>

Nutzungsbedingungen

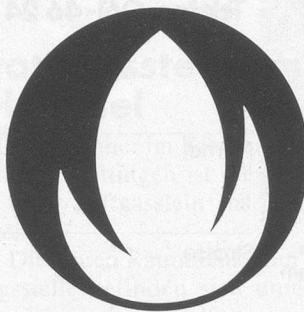
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Umweltschutz – Es kommt auf jeden Beitrag an

Bei Umfragen in der Schweiz wird dem Umweltschutz immer wieder die erste Priorität eingeräumt. Das Bewusstsein hinsichtlich der Gefährdung unserer Lebensgrundlage ist somit ziemlich hoch. Dieses Bewusstsein kontrastiert aber stark mit dem tatsächlichen Verhalten der einzelnen Bürgerinnen und Bürger. Die Möglichkeiten, die sie im Alltag hätten, um den Umweltschutz auch im Kleinen ernst zu nehmen, nutzen sie entgegen allen Lippenbekenntnissen zuwenig.

Mit ein Grund dafür sind verschiedene Barrieren, die in Form von Meinungen stark verbreitet sind. Eine besagt: «Man kann doch nichts machen. Was kann ich als einzelner schon tun – soll doch der Staat das an die Hand nehmen.» Oft ist auch eine gewisse Angst vor Veränderung, vor dem unbekanntem Neuen vorhanden.

Tatsache hingegen ist, dass der Umweltschutz, das heisst die Erhaltung der eigenen Lebensgrundlage, nicht einfach delegiert werden kann – weder an den Staat noch an sonst jemanden. In die Pflicht genommen sind alle Beteiligten. Zu ihnen gehören neben der Industrie, neben dem Gewerbe und der Landwirtschaft vor allem auch die Privatpersonen, die für schätzungsweise rund ein Drittel(!) der gesamten Umweltbelastung di-

rekt verantwortlich sind. Privatpersonen fahren (zuviel) Auto und heizen (zu stark), sie konsumieren (zuviel) und produzieren damit (zuviel) Abfall, sie verwenden (unnötige) Haushaltschemikalien und belasten damit die Gewässer, und als Stimmbürgerinnen und Stimmbürger beschliessen sie (zuwenig) mit, wie stark die Umweltschutz-Gesetzgebung sein soll.

Es gibt im Alltag zahlreiche Möglichkeiten, sich für oder gegen die Natur zu entscheiden. Das fängt bei der Dosierung des Waschmittels und bei der Wahl des Fensterreinigers an und geht über die Einstellung der Heizung bis hin zur richtigen Verwendung der privaten Verkehrsmittel. Für sich genommen mag der Beitrag klein sein, doch die vielen kleinen Beiträge fallen schliesslich auch ins Gewicht. Und: Wenn die Nachfrage nach umweltgerechten Produkten steigt, dann wird es auch ein entsprechendes Angebot geben.

Eine gute Gelegenheit, sich mit Fragen des Umweltschutzes im Alltag auseinanderzusetzen, bietet die Ausstellung für gesunde Lebensweise «Natura 89», die vom 4. bis 13. März 1989 parallel zur Schweizer Mustermesse in Basel stattfindet.

Pressedienst Muba

Umweltargumente in der Werbung – Es grünt so grün

Seit der Umweltschutz zu einem der wichtigsten Themen in der Schweiz geworden ist, grünt es in den Verkaufsregalen gewaltig. Da werden WC-Putzmittel, die vorher nicht scharf genug sein konnten, plötzlich «umweltbewusst» – zumindest in der Werbung. Waschmittelfirmen, die vorher voll auf die Chemie standen, entdecken plötzlich wieder die gute alte Seife. Und alles ist auf einmal «bio», das heisst: gesund, naturnah produziert, biologisch abbaubar und überhaupt umweltfreundlich.

Doch halt: Es ist nicht alles Gold, was glänzt. Und es ist nicht alles umweltgerecht, was sich neuerdings in der Werbung so gebärdet. Aus diesem Grund hält denn auch die «Verordnung über umweltgefährdende Stoffe» fest, dass der Hersteller zu Werbezwecken keine Angaben machen darf, die Anlass zu Irrtum über die Umweltverträglichkeit geben könnten. Verboten sind in der Werbung insbesondere nicht näher umschriebene Aussagen wie «abbaubar», «ökologisch ungefährlich», «umweltfreundlich» oder «gewässerfreundlich».

Einige Hersteller kennen sie gar nicht, andere scheren sich einen Deut

darum. Wenn «biologisch abbaubar» verboten ist, dann steht das nächste Mal «umweltbewusst» auf der Verpackung. Und wenn das Wort «umweltfreundlich» nicht mehr verwendet werden kann, dann heisst es neu: «für den umweltbewussten Konsumenten». An diesem Beispiel zeigt sich wieder einmal, dass jede Verordnung nur so gut sein kann, wie ihre Durchsetzung in der Praxis. Aber da hapert es eben.

Vor diesem Problem sind auch die Ausstellungen nicht gefeit, die sich einer gesunden Lebensweise widmen. So kann auch die «Natura 89», die vom 4. bis 13. März 1989 gleichzeitig mit der Schweizer Mustermesse in Basel stattfindet, keine Garantie übernehmen, dass alle an der «Natura 89» präsentierten Produkte tatsächlich auch «bio» sind. Als grösste und führende Ausstellung für gesunde Lebensweise kann sie aber mit dem Mittel der Messe eine Transparenz herstellen, die sonst auf dem unübersichtlichen «bio»-Markt fehlt. Und sie bietet jedem Besucher die Möglichkeit, die Hersteller und Verkäufer mit ihren eigenen Behauptungen zu konfrontieren.

Pressedienst Muba

Haben Sie Fragen zum Bioland- und -gartenbau? Wir geben ihnen gerne Auskunft:

FIBL, 4104 Oberwil, Tel. 061/4014272