

Zeitschrift: Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge

Herausgeber: Bioforum Schweiz

Band: 56 (2001)

Heft: 4

Artikel: Ursachen der heutigen Ernährungskrise und künftige Szenarien

Autor: Hasler, Katharina

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-891777>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 31.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Ursachen der heutigen Ernährungskrise und künftige Szenarien

Unter diesem Titel hat die Akademie Möschberg am 21. Juni 2001 einen begrenzten Kreis von Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern im Biolandbau zum Gespräch auf den Möschberg eingeladen. Zu diesem Personenkreis gehören nicht nur die Exponenten von Bio-Suisse und FiBL, sondern immer mehr auch die Konsumentenschaft. Nur in Partnerschaft mit den Menschen, die unsere Produkte kaufen sollen, können wir die Zukunft meistern. Im folgenden Beitrag analysiert Katharina Hasler, Präsidentin des Konsumentenforums, das heutige Konsumverhalten und formuliert Anliegen an die Landwirtschaft. In der nächsten Nummer werden wir das Thema des Bio-Gipfels nochmals vertieft aufgreifen. (Red.)

«Qualität wieder erkennen und schätzen lernen»

Trotz Zukunftsforschern, cleveren Marketingunternehmen und intelligenten «Datawarehouse-Systemen», personenbezogenen Datenprofilen von Konsumentenverhalten, ist eine klare Voraussage über das Verhalten der Konsumenten beim Lebensmittelkauf nicht möglich.

Warum? Das Konsumentenforum kf kann zwar auf 40 Jahre Tätigkeit zurücksehen und kennt die momentane Wünsche und Anliegen einer Grosszahl von Konsumenten; über den von unseren Sektionen angebotenen Gratis-Telefonberatungsdienst (über 90% Nichtmitglieder), Kontakt mit der breiten Bevölkerung, bei öffentlichen Auftritten, Marktständen an Messen, Vorträgen und Podien über Briefe und über täglich ankommende E-mails etc. Aber wie unsere Welt in den nächsten Jahren aussieht, weiß niemand. Am reinen, intellektuellen Wissen

fehlt es zwar nicht, Wissen und Informationen sind heute im Überfluss da, doch je mehr wir wissen, desto ungewisser wird die Zukunft.

Die Entwicklung von Märkten und das Verhalten von Kunden geschehen wellenartig, ähnlich den Börsenkursen, und jeder Trend generiert sofort einen Gegentrend. Was heute «out» ist, kann in gut 100 Jahren wieder «in» sein, den momentanen Gegebenheiten angepasst und trotzdem irgendwie anders. Durch die Globalisierung werden die kulturellen Milieus zahlreicher und die Macht der Nationalstaaten schwundet. Heute gibt der Schweizer im Durchschnitt den grössten Teil seiner Einnahmen für Wohnung (21,5%), Versicherung und Steuern (34,3%) und vermehrt für Ferien und Erholung (7,2%) aus, und für die Verpflegung bleibt immer weniger (9,7%). Wenn es gelingt, den Zusammenhang von Gesundheitskosten und Ernährung den Bürgern klar zu machen, könnte ein wichtiger Schritt in Richtung Kostenwahrheit getan werden. Dazu kommt, dass nicht nur Geräte und Maschinen graue Energie (Kosten der Umweltbelastung durch Herstellung, Transport, Vernichtung usw.) verursachen, auch Lebensmittel haben ungedeckte Kosten und die tragen bis jetzt mehrheitlich die Steuerzahler der Herkunfts-Länder. Dies könnte eine verstärkte regionale, saisonale Nachfrage auslösen.

Trotz dem vermehrten Handel innerhalb Europas (Neue Märkte in Osteuropa), mit billigen aber auch hochwertigen Produkten, dem wachsenden Einkauf ennet der Grenze als Einkaufsergebnis, könnte die Schweiz, dank dem Nischencharakter eines kleinen Landes und einem hohen Gesamtniveau, Vorteile haben.

«Je grösser die Informationsflut, je grösser das Überangebot, je grösser die Zahl der Optionen, desto mehr werden wir von Trends abhängig – wir tasten im Dunkeln nach dem Schalter der Licht bringt – aber wir erheischen nur noch ein kurzes Flackern. Erfahrungsarmut und Tрендorientierung sind die beiden Kehrseiten derselben Medaille.»

Dr. David Bosshart,
Leiter Gottlieb Duttweiler
Institut GDI

Konsumverhalten im 21. Jahrhundert

Die neue digitale Welt hat bereits heute grosse zum Teil einschneidende Auswirkungen auf die Arbeit, die Esskultur, das Konsumverhalten, die Produkte und die Familienvielfalt.

Die klassische Familie ist tot

Heute wird jede dritte Ehe geschieden. Immer mehr Kinder leben mit nur einem Elternteil zusammen oder in sog. Patchworkfamilien mit mehreren Eltern und neuen Geschwistern. Viele der alleinerziehenden Mütter, aber auch vermehrt Männer sind von dieser Doppelrolle als Erzieher und Ernährer überfordert. Wenige schaffen es darum, ihren Neuanfang nach der Trennung auch beruflich zu nutzen und sie gehören zum wachsenden Teil der Sozialhilfeabhängigen. Immer mehr gutausgebildete Karrierefrauen verzichten auf eine Familie und bleiben ganz bewusst allein. Der Singleanteil wächst, besonders in Grossstädten; so sind z.B. in Zürich ½, in Basel und Bern ½ der Haushalte Alleinstehende. Diese Bevölkerungsgruppe verfügt mehrheitlich über ein gutes bis sehr gutes Auskommen, das einen gehobenen Konsum ermöglicht. Viele Alleinstehende kochen kaum mehr zu Hause, höchstens noch für Gäste, und sie müssen auch bei den anderen Konsumgütern nicht auf den Preis achten. Sie lieben

exklusive Produkte und können sich fast alles leisten. Alleinerziehende Eltern verfügen demgegenüber nur über wenig Zeit und Geld, sind aber empfänglich für sog. Frustkäufe. Dazu gesellt sich die Angst und Ungewissheit um die Zukunft, die sich zusätzlich in einem unstillbaren Hunger nach Zerstreuung in Form von Konsum bemerkbar machen kann. Daselbe gilt auch für viele Patchworkfamilien: die Unterstützung des geschiedenen Gatten entfällt, dafür kommen durch die vergrösserte Familie neue Kosten.

Tendenz

Jeder muss sein Leben vermehrt selber in die Hand nehmen, es gibt keine gradlinige Karriere mehr. Vorbei ist die logische Abfolge, gefragt sind Menschen, welche gleichzeitig viele Dinge erledigen können. Dies beeinflusst natürlich auch die Lebensform. In Schweden sind immer weniger Leute verheiratet, dafür arbeiten bereits gleichviel Frauen wie Männer. Heute spricht man auch bereits von einer wachsenden Gruppe von jungen, meist unverheirateten Frauen, welche wieder mit Begeisterung Mütter werden ohne auf eine gute Ausbildung zu verzichten. Die Grosseltern sind noch jung, helfen Kinderhüten und unterstützen die junge Mutter meist auch finanziell und ersetzen so die fehlenden staatlichen Einrichtungen.

Zukunftsrecherchen sehen «working couples», welche beide zusammen zuhause leben und arbeiten. Da Trends immer dual sind, wird es daneben «Aussteiger» beider Geschlechter geben, welche sich bewusst Zeit nehmen und vor allem Familie pflegen wollen. Auch Haushaltshilfen, Freunde bewirten und sich eine gemütliche Wohnung einrichten kann plötzlich dank nötigem Geld und neuen technischen Möglichkeiten für moderne Frauen wieder «lustvoll» sein und im Trend liegen.

«Je gesättigter ein Markt ist, desto stärker ist er von einem irrationalen Verhalten der Konsumierenden geprägt.»

Es gibt keinen Einheitskonsumtum

Je gesättigter ein Markt ist, desto stärker ist er von einem irrationalen Verhalten der Konsumierenden geprägt. Entscheidend sind nicht mehr objektive Merkmale, denn die qualitativen Unterschiede sind sehr klein, sondern Emotionen und Philosophien, die mit dem Kauf verbunden sind. Die polyvalenten Konsumenten von heute leben verschiedene Rollen, sie orientieren sich an unterschiedlichen Trends und Wertvorstellungen zugleich. Dies zeigt sich besonders deutlich beim Ernährungsverhalten; morgens: funktionelles Frühstückgetränk, über Mittag «Convenience» in Form von Sandwich oder Hamburger und abends gemütliches «Selberkochen» mit Freunden mit ausgewählten Bioprodukten. Daneben beunruhigten Pressemeldungen und Fernsehsendungen und tragen zusätzlich zu einem steilen Wechsel im Kaufverhalten bei: z.B. Schlagzeilen wie «Hormon im Kalbfleisch», «unsinnige Tiertransporte», worauf insbesondere viele junge Leute Vegetarier wurden.

Jugendliche zwischen Kindergarten und Abschluss der Grundschule haben starken Einfluss auf ihre Eltern und bestimmen damit die Konsumentscheidungen innerhalb der Familie massgeblich mit. Beeindruckend ist, wie sehr sich Kinder zwar für Anliegen und Themenbereiche mit sozial- und verhaltensspezifischen Komponenten wie Ökologie, gesunde Ernährung, Zahnpflege und Energiesparren interessieren, aber sich trotzdem nicht entsprechend verhalten. Jugendliche essen durchschnittlich über zwölfmal pro Woche außer Haus, hauptsächlich in Fast-Food-Lokalen, Imbissstuben und an Kiosken. Immer weniger Mahlzeiten werden selbst vor- oder zubereitet. Dabei nimmt nicht nur die Bereitschaft, sondern auch die Fähigkeit, selbst zu kochen, in den Industrielanden ab. Die Amerikaner haben dafür den Begriff «Cooking illiteracy», Kochalphabetismus, geprägt. Bereits 1955 er-

Die Amerikaner haben den Begriff «Cooking illiteracy», Kochalphabetismus, geprägt.

gab eine Umfrage des Iglo-Forums, dass nur ein Drittel aller Zwanzig- bis Dreissig-Jährigen in der Lage waren, eine Mahlzeit aus frischen Zutaten zuzubereiten. Hierauf haben wir es mit einer neuen, konsumaktiven Generation, den «jungen Alten», den 45- bis 55-Jährigen zu tun. Die Kinder sind ausgeflogen und dank Erbschaft stehen sie finanziell gut da. Und die «dynamischen Senioren» von morgen rekrutieren sich aus dem heutigen Segment der Vielkonsumenten. Sie sind nach neuesten Untersuchungen sehr aktiv, unternehmungslustig und haben einiges nachzuholen. Sie verwirklichen sich – solange sie noch bei guter Gesundheit sind – weitgehend im Konsum und sind der Meinung, ihren Ruhewohlstand durch ihr langjähriges Engagement im Erwerbsleben redlich verdient zu haben.

Tendenz

Das Essensverhalten, von Anfang an von Umwelteinflüssen geprägt, ist starken Versuchungen unterworfen, wie dem Schlaraffenland voller Supermärkte, lockenden Werbeversprechungen und der momentanen Stimmung. Vor allem Kinder werden übers Fernsehen oder Internet stark mit Werbung eingedeckt. Essen hat immer weniger mit Familienritualen zu tun, (in F und GB essen Schulkinder und Berufsleute mehrheitlich über Mittag auswärts in Kantinen, in D über 60%, usw.). Immer mehr vorbereitete Gerichte werden auch zu Hause konsumiert, in Amerika und Kanada als «Home Meal Replacement» bekannt und setzen sich auch bei uns durch (bereits 1/3 der Mahlzeiten). Die wachsende Kundschaft ist zu wählerrisch, um einfach Fastfood zu konsumieren, und doch zu wenig begütert, um regelmässig im Restaurant essen zu können. Ich denke da vor allem an Singles, meist ältere Leute oder 60+, die sich kaum mehr etwas selber ko-

These**Der Konsument ist überfordert und verunsichert**

Laufend werden neue Produkte auf den Markt geworfen: oft wird nur die Verpackung geändert oder das Rezept und damit wird der Konsument zum Kauf eines angeblich neuen verbesserten Produkts aufgerufen. Aber auch wirklich neue Nahrungsmittel stehen in den Regalen: Novel oder Functional Food. Funktionelle Lebensmittel, das flüssige Frühstück boomt. Bereits 13 % der Bevölkerung trinken heute Energie-Milch. Eltern sind froh, dass sie die Vorlieben nach Cola oder Fanta bei der Beliebtheit ihrer Sprösslinge ablösen und glauben, ihnen damit etwas Gutes zu tun. Diese zuckerhaltigen Getränke sind nicht ohne Gefahren: es drohen Übergewicht, Zahnskaries, Natriummangel und Übervitaminisierung. Vor allem der gestresste Morgenmuffel stillt mit diesen Säften sein schlechtes Gewissen.

Der Durchschnittskonsument geht davon aus, dass alle Lebensmittel, die im Angebot sind, gesund und kontrolliert sind. Die Medien berichten genüsslich von Lebensmittelskandalen und verunsichern. Weil die Journalisten kaum mehr Zeit für seriöse Recherchen haben, werden uns täglich viele unreflektierte Meldungen vorgesetzt, welche am nächsten Tag schon nicht mehr stimmen, aber eben beunruhigen. Tierschutz ist ein besonderes Thema, denn der moderne Mensch kennt Tiere nur als Haustiere und verschliesst die Augen vor der Frage, woher das billige Fleisch auf seinem Tisch kommt. Im eigenen

Land haben wir sehr hohe Ansprüche an unsere Landwirtschaft, aber sobald wir über die Grenze fahren interessieren uns Tierfabriken, Monokulturen und Genfood wenig. Der Konsument hat immer weniger Zeit zum Einkaufen und wird überfordert von den vielen Angaben auf den Verpackungen. Wenn jemand jedoch bewusst einkaufen möchte, braucht er dazu immer mehr Zeit und ganz schön viel Spezialwissen. Immer mehr Nahrungsmittel werden vor allem bei den Grossverteilern eingekauft und in einer Form bearbeitet angeboten: Convenience. Die Verantwortung für deren Qualität ist dabei an die Hersteller abgeschoben und aufgrund der Verpackung auch nicht mehr ersichtlich. Viel Wissen über die Zubereitung, Aufbewahrung und Behandlung von Nahrungsmitteln ist verloren gegangen. Die gesamte Ernährung ist im Wandel begriffen. Die Mehrzahl der Menschen verrichtet kaum mehr körperliche Schwerarbeit wie noch ihre Grosseltern. Sie sind 'Schreibtischtäter' und die Ernährung muss dementsprechend anders sein. Obwohl wir eigentlich alle wissen, wie man sich gesund ernähren sollte, tun es viel zu wenige. Hand aufs Herz, essen Sie alle 6 Portionen Gemüse und Früchte täglich?

sellschaft könnte aber plötzlich auch konsumieren nicht mehr «in» sein und Sparen zum Kult werden.

Kochen und Essen erscheinen den bewussten Verbrauchern längst wie ein russisches Roulette in der Küche. Sie machen Abenteuerurlaub auf dem Amazonas und gleichzeitig fürchten sie sich vor verseuchten Eiern, Hormonkälbern, Rinderwahn und Gen-Food. Nach den Risiken und Nebenwirkungen können wir nicht länger unseren Apotheker fragen. Wir müssen selbst entscheiden und nicht vor Orientierungslosigkeit erstarren. Wir müssen gemeinsam mit den Produzenten nach Lösungen suchen und dürfen unseren Entscheid nicht weiter nur der Wissenschaft überlassen, welche meist keine bessere Antwort weiss als: Grenzwerte. Better safe than sorry.

Schlussfolgerungen für die Landwirtschaft

Was für Erwartungen hat der Konsument an die Landwirtschaft? Weiss er überhaupt was die Landwirtschaft leistet und zu welchem Preis? Über 70% aller Schweizerinnen und Schweizer leben in Städten oder deren Agglomerationen und der Kontakt zur Landwirtschaft ist eher oberflächlich. Einerseits freundliche Begegnungen beim Hofeinkauf, Bauernmarkt, Buurezmorge, beim Joggen oder Velofahren oder andererseits eher ärgerlicher Art, durch Stau-bildende Traktoren und Kühe auf der Strasse, stinkende Güllefässer oder lärmende Kuhglocken, Heugebläse während der Nacht. Jeder hört von Bauern, die zuviel chemischen Dünger oder Spritzmittel ausbringen oder ungerecht fertigt Subventionen beziehen. Die Bauern sind schuld, wenn die Rinder BSE haben oder wenn der Salat zu stark mit Phosphat belastet ist.

Aber was der Bauer wirklich macht, wissen wohl immer weniger Leute. Handwerkliche Berufe wie Landwirt haben ein eher schlechtes Image und gehören nicht zu den Traumberufen.

Trotzdem hat das Schweizer Stimmvolk mehrheitlich die neueste Landwirtschaftsreform angenommen und war bereit, die Landwirte für ihre zusätzliche landpflegende Arbeit mit Direktzahlungen zu unterstützen. Auch sind immer mehr Leute bereit für weniger umweltbelastende Produkte einen hö-

Tendenz

Der Glaube an gesunde Lebensmittel wird noch mehr in Frage gestellt werden, was gleichzeitig den Boom nach Feel-Good-Artikeln ansteigen lässt. Die Analysengeräte für den Untersuch der Nahrungsmittel werden immer besser und bald wird vielleicht jeder sein eigenes Gerät zu Hause haben um die Qualität beim täglichen Einkauf zu prüfen. Noch mehr neue Lebensmittel drängen auf den Markt. Die Lösung ist Scratching, Mixen. Fusionen sind typisch für unsere Gesellschaft und es erleichtert, Neues zu verstehen und zu akzeptieren, indem man einen Link zu Bekanntem herstellt. Dies kennt man bereits von Firmen, bei der Musik, aber auch beim Essen. Für unsere überversorgte Ge-

Der Durchschnittskonsument geht davon aus, dass alle Lebensmittel, die im Angebot sind, gesund und kontrolliert sind.

heren Preis zu zahlen oder Abstriche beim Lebensstandard zu machen, um die Umwelt, vor allem im eigenen Land zu schützen!

Durch die Technologisierung und Globalisierung fallen die letzten Grenzen und wir sind gezwungen, vermehrt weltweit aktiv zu werden (Ernährung, Menschenrechte, Tier- und Umweltschutz, Frieden usw.). Immer mehr europäische Länder führen ökologische Steuern ein und es entstehen nationale Initiativen für die Einführung von Normen für eine nachhaltige Landwirtschaft (Holland). Es braucht aber auch multilaterale Umweltabkommen, deren Standards von der Welthandelsorganisation WTO anerkannt werden. Würden sich alle Länder auf solche Standards verpflichten und würden auch die externen Transportkosten in den Preisen verrechnet, wären die wesentlichen Postulate des Weltgipfels von Rio bezüglich der Landwirtschaft erfüllt.

Als Schweizer Bürger haben wir dank unserer direkten Demokratie einen grossen Vorsprung. Dank der Agrarreform werden die Landwirte von abhängigen Subventionsbezügern zu selbstständigen Unternehmern. Jetzt wird von ihnen auch erwartet, dass sie analog der Gesellschaft ihre Eigenverantwortung für die Qualität ihrer Produkte wahrnehmen, die der Staat nicht mehr vollumfänglich wahrnehmen will und kann. Je mehr der Glaube an den Staat schwundet, umso mehr verliert er auch an Macht. Gesetze sind Leitplanken und können nie den Bürger 100% schützen. Nachhaltig wirtschaftende Bäuerinnen und Bauern brauchen als Partner Konsumentinnen und Konsumenten, die beim Kaufentscheid auch auf Umwelt, Natur und soziale Gerechtigkeit achten. Die Kennzeichnungspflicht bezüglich

Produktionsmethode und Herkunft ist daher zentral (Tierdatenbank). Auch ein Landwirt wird seinen Betrieb, analog zur Wirtschaft, mit einem Qualitätssystem mit Audit und Kontrollen (ISO 9000, 14000) wie das AMA-Gütesiegel in Österreich zertifizieren müssen, um sich vor unberechtigten Forderungen schützen zu können. Für den Konsumenten auch ausserhalb der Schweiz, wäre ein einheitliches CH-Qualitätszeichen mit unterschiedlichen Abstufungen, bekannt vom Hotel, wünschenswert.

Ich bin überzeugt, dass die Zeit der Massenmanipulation: «Dein Wille geschehe lieber Konsument – solange du gefälligst das tust, was ich will» vorbei ist. Sie wird in Zukunft durch ein neues, wirklich symbiotisches Verhältnis zwischen Konsument und Produzent (Wirtschaft) abgelöst.

Die multifunktionale Landwirtschaft ist ein wichtiger Partner des Konsumenten

1. als Produzent von gesunden Lebensmitteln

Der Konsument will gesunde Lebensmittel zu einem gerechten Preis. Sie müssen als solche klar erkennbar und unabhängig kontrolliert sein. Ebenso will er wissen, woher sie stammen. Voraussetzung wird in Zukunft auch die Transparenz der Kosten sein. Die Preise für die Nahrungsmittel könnten in Zukunft verursachergerechter werden, dank «Kostenwahrheit» der Transporte und chemischen Behandlungen durch ökologische Steuern oder Abgaben.

Die Unterschiede der Landwirtschaft in Europa werden mit der Öffnung des Mitgliederkreises der EU noch vergrössert. Selbst unter Bio wird noch lange nicht dasselbe verstanden. Dies ist eine Chance für die Schweiz, ihren sehr hohen Standard (über 90% IP) als Schweizer-Qualität weltweit zu vermarkten. Wir müssen aber unsere strengen Anforderungen und Kontrollen beibehalten und laufend verbessern. In den Nachbarländern wird viel versprochen, aber aufgrund der schlechten Kontrollen oft nicht eingehalten (F-Hormonverbot). Vermehrte Skandale um Lebensmittel könnten auch den Wunsch nach qualitativ hochstehenden,

teureren Produkten steigern. Dies könnte sich auch auf die Bereitschaft, vermehrt Schweizer Produkte zu wählen, auswirken.

In der Schweiz werden es biologische Produkte in Zukunft schwer haben, sich gegen steigende Mindeststandards wie IP abzugrenzen. Immer bessere Untersuchungsinstrumente werden deren höhere Qualität anzweifeln.

In der Schweiz werden es biologische Produkte in Zukunft schwer haben, sich gegen steigende Mindeststandards wie IP abzugrenzen. Immer bessere Untersuchungsinstrumente werden deren höhere Qualität anzweifeln.

2. als Landschaftspfleger und Erhalt der Biodiversität und der Kultur

Als Gegengewicht zum Phänomen der Globalisierung wird es immer wichtiger, die kulturelle Diversität mit ihrem konkreten und lokalen Reichtum zu erhalten.

Der Schweizer hat sich klar zu einer ökologischen Landwirtschaft bekannt und Direktzahlungen für gezielte Leistungen, wie Grünstreifen und Heckenpflege gutgeheissen. Vermehrte Information und öffentliche Diskussion über Umweltprobleme werden sich auch auf den Wert der Pflege auswirken. Den Erhalt von wichtigen Lebensräumen für Pflanzen und Tiere müssen wir so lange über die Steuern abgelenkt, bis unser Preissystem umweltbewusstes Handeln belohnt. Hier braucht es Aufklärung über die aufgewendete Zeit und den Einbezug der städtisch orientierten Bevölkerung. Die Konsumenten wollen die Landschaft vor ihrer Haustüre (Stadt) als Erholungsraum nutzen können. Es darf zu keiner Auseinandersetzung zwischen Bio-Bauern und Tourismus Anbietern kommen. Beide müssen vermehrt zusammenarbeiten, Synergien

Nachhaltig wirtschaftende Bäuerinnen und Bauern brauchen als Partner Konsumentinnen und Konsumenten, die beim Kaufentscheid auch auf Umwelt, Natur und soziale Gerechtigkeit achten.

nutzen und der Bauer muss lernen, seine Leistung vermehrt und besser zu verkaufen. Ohne Landwirtschaft verliert das Berggebiet seinen landschaftlichen Reiz als Ferienland. Verlassene Dörfer und verwilderte Felder wirken wenig tourismusfreundlich (Spanien: Tausende von Dörfern verlassen). Trendforscher sprechen von einem neuen Urlaub zu Hause. Wenn die Leute bereits überall auf der Welt gewesen sind und Ferienorte immer mehr übervölkert sind, bleibt man gerne in der Nähe. Anstelle umständlicher Reisen in ferne Länder taucht man in neuen Ferienzentren in wechselnde künstliche Landschaften und Erlebniswelten ein und vergisst in kürzester Zeit die Umwelt. Den Kick von Grenzsportarten und Gefahrenabenteuern wie Drachenfliegen, Bungee-Springen usw. wird man bald in der künstlichen Wirklichkeit der Cyber-Welt erleben und den gewünschten Adrenalinschub bekommen, ohne ein reales Risiko eingehen zu müssen. Auch hier sind neue Bündnisse, Zusammenarbeit möglich. Vielleicht wird jeder Bürger, gemäss den Plänen des Ethik-Professors Ruh, einen Teil seiner Steuern mit unentgeltlicher Arbeit z.B. Landdienst abarbeiten können und dazu braucht er professionelle Anleitung.

3. als selbstbewusster, eigenverantwortlicher Unternehmer

Es wird in Zukunft keine geschützten Räume, sprich Berufe mehr geben. Protektionistische Massnahmen für die Landwirtschaft werden international immer weniger akzeptiert. In Zukunft wird der Bürger immer weniger bereit sein, einen so grossen Teil seiner Bundessteuern für einen so kleinen Berufstand wie die Landwirtschaft zu entrichten. Auch andere Berufszweige müssen den

wachsenden Auflagen zum Schutze der Nachhaltigkeit genügen und können diese Mehrausgaben nur über die Produkte oder gestiegene Effizienz abwälzen. Wir werden uns alle immer weniger auf alt bekannte Institutionen verlassen können, sondern müssen unser Leben selber in die Hand nehmen. Jeder wird zum Projektmanager seines Lebens. Vom reinen Konsument zum Prosument. Trendforscherin Faith Popcorn nennt ihr Zukunftserfolgsrezept für das nächste Jahrtausend: **Click, Courage, Loslassen, Intuition, Charakterstärke und Know-how**. Das wünsch ich allen in der Landwirtschaft tätigen Personen.

Das heisst für mich nicht mehr warten bis die Verbände oder Grossabnehmer diktieren, was zu tun ist. Nicht Äpfel züchten, wenn niemand mehr reinbeissen mag, weil praktische Drinks Gesundheit und Kraft versprechen. Keinen Most oder Milch pur anbieten, wenn Energie-Milk «in» ist und Swizzly. Neue Partner suchen und flexibel sein, heisst hier die Lösung. Laufend muss auch der Landwirt sich weiterbilden, neuorientieren, um sich der Zukunft zu stellen. Auch wenn die Gentechnologie bis jetzt wenig überzeugen konnte und eher Angst verbreitet, ist nicht ausgeschlossen, dass sie in einigen Jahren einen wichtigen Beitrag zur Welternährung leisten kann. Wer neue Techniken generell ablehnt, weil er für sich keinen Vorteil sieht, wird den Menschen, welche dringend darauf angewiesen sind, wenig helfen.

Es hilft vor allem nichts, wenn Bio-Bauern sich gegen IP-Kollegen aufspielen und umgekehrt. Beide Methoden haben ihre Berechtigung. Man darf nicht vergessen, dass nur mit Wildkräutern und ohne die Errungenchaften der konventionellen Methode auch wir manche Hungerperiode nicht überstanden hätten. Aber in Zukunft muss auch jeder Bauer wissen, was im Futter der Tiere drin ist, wo sein Kalb geboren ist, was der Weinproduzent seinen Trauben zusetzt und woher seine Getreidesamen stammen. Zum eigenen Nutzen muss der Lebensmittelproduzent gemeinsam mit den Konsumenten für mehr Transparenz und Sicherheit in der ganzen Produktionskette antreten. Gleichzeitig fordert das Konsumentenforum kf vom Staat die vermehrte Unterstützung der Konsumenteninformation und die Schulung über Lebensmittelqualität. Die vielfach erhobene Forderung an den Konsumenten, für qualitativ hochwertige Lebensmittel tiefer in die Tasche zu greifen, wird sich nur umsetzen lassen, wenn die Konsumenten Qualität wieder erkennen und schätzen lernen. Wir rufen auf zum gemeinsamen Einsatz gegen den Verlust an Qualität: Lebensqualität.



*Katharina Hasler,
Präsidentin Konsumentenforum kf*