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

Herausgeber: Bioforum Schweiz

Band: 57 (2002)

Heft: 4

Artikel: Be sexy - eat bio!

Autor: Bachmann, Jacqueline

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-891666

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: 22.08.2025

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

Be sexy – eat bio!

Was wird denn hier genau wertgeschätzt – Konsumentinnen und Konsumenten im Spannungsfeld von Sein, Schein und keine Zeit.

Konsumentenorganisationen sind für die Landwirtschaft zentral wichtige Partnerinnen. Wer die Konsumentinnen und Konsumenten vertritt, vertritt die mit Abstand grösste Bevölkerungsgruppe, nämlich uns alle. Wenn deshalb Jacqueline Bachmann sich für Transparenz, Vergleichbarkeit und Wahlfreiheit engagiert, muss die Landwirtschaft dies sehr ernst nehmen. Und wenn sich die Biobauern und Biobäuerinnen für bessere Preise einsetzen, muss dieser Mehrwert glaubwürdig dokumentiert werden. Red.

Seien Sie froh, dass Sie nicht das Stromsparen verkaufen! Stromsparen ist nämlich im Moment definitiv nicht sexy! (Ich brauche dieses Wort noch ab und zu in den nächsten Minuten, weil ich finde, dass es, wie ich es interpretiere, so in unsere heutige Zeit passt: Sexy ist nämlich, was im Trend ist, was cool, hip, in und was weiss ich alles sonst noch ist.)

Und ich behaupte, Bio-Konsum ist sexy – das zeigt ja auch die Tatsache, dass Bio Suisse demnächst die Milliarden-Umsatz-Grenze erreicht oder evtl. schon erreicht hat.

Schön wäre es ja, wenn belegt wäre, dass die steigenden Marktanteile im Bio-Markt auf einen Bewusstseins- oder eben einen Werte-Wandel der Konsumentinnen und Konsumenten zurückzuführen sind, welche den Mehrwert biologisch produzierter Lebensmittel klar kennen und aus einer ökologischen, ethischen und sozialen Verantwortung heraus ein Alltagsverhalten ableiten, welches dazu führt, dass sie beim Einkaufen auf Bio und Fair trade setzen und – nebenbei gesagt – auch mit ihrem übrigen Verhalten ein ökologisches, ethisches und sozial geprägtes Selbstverständnis beweisen. *Das wäre die nicht-monetäre Anerkennung für den Biolandbau und seine Menschen (und würde uns allen wohl schampar gut gefallen...).*

Leider nicht belegt

Das ist nun aber so nicht belegt und ich denke, es ist auch ein zu hoher Anspruch. Dennoch: Es ist so, dass immer mehr kritische Konsumentinnen und Konsumenten biologisch produzierte Lebensmittel bevorzugen, weil sie deren Mehrwert erkennen und auch bereit sind, dafür einen höheren Preis zu bezahlen.

Aber es gibt auch ganz enorm viele Konsumentinnen und Konsumenten, die bereit sind, für Functional Food und andere manipulierte Nahrungsmittel einen höheren Preis zu bezahlen. Und es passiert nicht selten, dass mir im Grossverteiler aus dem Einkaufswägeli der in der Schlange vor mir stehenden Kundin Bio-Vollmilch, Bio-Nudeln und LC1 Quärklis oder von diesen Frühstückssäftlis, die schön, wach und gescheit machen, entgegenschauen. Das ist vielleicht der pluralistische Einkauf...

Das scheint widersprüchlich. Aber ich glaube, dass es kein Widerspruch ist: Ich habe mich bei der Vorbereitung für diesen Anlass mit einem interessanten Büchlein beschäftigt: «Vorbereitung auf eine Dekade der Innovation» heisst es, herausgegeben vom Verlag Demoscope 1997. Demoscope ist eine anerkannte Marktforschungsfirma, welche die Trends, das psychologische Klima der Schweiz seit Jahrzehnten erforscht.
Glaubt man diesen Fachleuten, dann sieht das mit uns Konsumentinnen und Konsumenten in der nächsten Zukunft so aus:

Ich zitiere:

Der Trend zum Narzissmus – die Liebe zu sich selbst – ist ein Megatrend. Oder präziser: Der Narzissmus ist der stärkste und ausdauerndste Trend, der gegenwärtig registriert wird, er begann sich in der zweiten Hälfte der achtziger Jahre deutlich abzuzeichnen.

Die Marktforscher sagen weiter, dass die kommende Epoche in der industrialisierten Welt also vom Narzissmus beherrscht sein wird. Es kommt eine Kultur auf uns zu oder wir sind schon mittendrin, in der jeder zuerst einmal für sich selbst schaut. Jeder will seine ureigenen Bedürfnisse verwirklichen, sein Leben genau so gestalten, wie er es sich vorstellt.

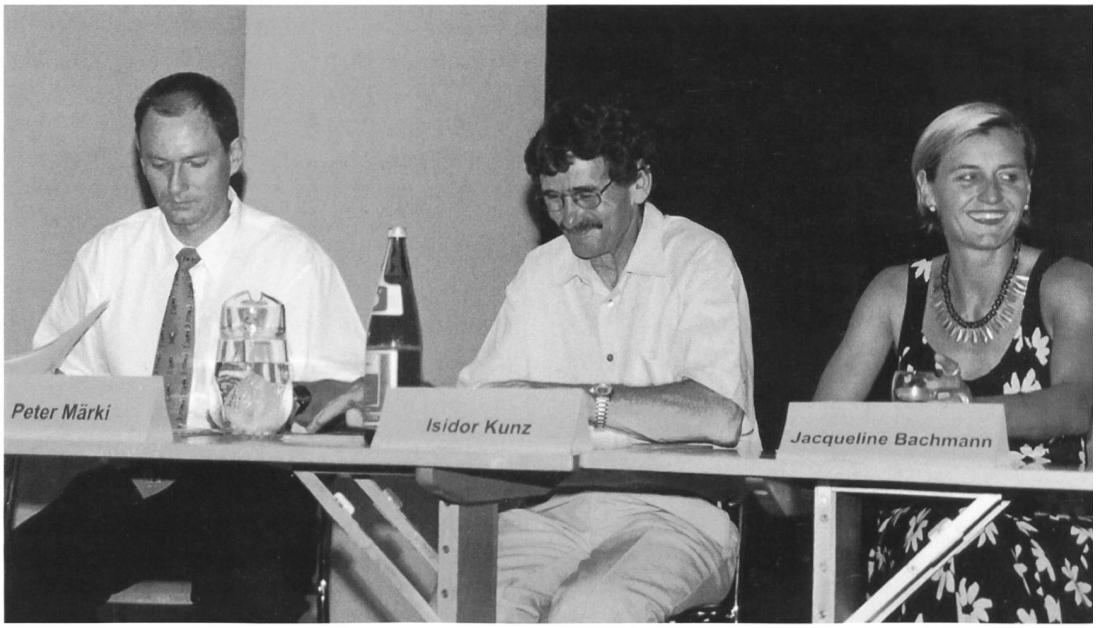
Die Zeit der Ausrichtung auf alternative Werte, angeführt von der 68-er Generation ist definitiv vorbei. Was heute zählt, ist der Trend zum Narzissmus, eng verbunden mit dem Trend zur Convenience. Dabei handelt es sich um den Wunsch nach einer immer raffinierteren Technik im Dienste des persönlichen Wohlbefindens – kurz, um die wachsende Bequemlichkeit. Sie bezieht sich auf alles und jedes: Die Bedienung von Geräten auf Knopfdruck, computergesteuerte Wellness, pfannenfertige Ernährung und frustrationsfreie Mobilität.

Nun können wir auf dem Hintergrund dieses Trends zum Narzissmus in einer Zeit der Lebensmittelskandale sagen, dass Konsumentinnen und Konsumenten bio wählen, weil sie sich damit am meisten «Selbstliebe» antun können, weil diese Lebensmittel punkto Gesundheit und Sicherheit ja am besten abschneiden. *Das ist ziemlich nüchtern und die nicht monetäre Anerkennung für den Biolandbau und seine Menschen bleiben auf der Strecke.*

Wie man und frau das nun betrachten wollen, kann ich nicht bestimmen. Ich selbst neige, je nach meiner eigenen Befindlichkeit und den Erlebnissen mit Menschen dazu, die Entwicklungen mal positiver und zwischendurch auch mal negativer zu sehen.

Nun noch zum Trend zu mehr Convenience. Wir können diesen Trend bedauern, verteufeln und ablehnen. Aber er hat auch seine positiven Aspekte: Das Bedürfnis nach mehr Convencience ist auch ein Motor für Innovation, das bestreitet wohl hier niemand. Selbstverständlich für alle Richtungen, seien es nun technische Entwicklungen in der Informatik, der Telekommunikation, bei

der Solarenergie, den Elektroautos und auch der Gentechnologie. Aber auch in der Bio-Produktion.



Ohne Innovation keine Zukunft für Bio

Soll die Zukunft mehr bio sein, braucht es also unbedingt Innovation, sonst bleiben wir auf der Strecke. Und klar ist auch: *Innovationen kommen nur dann voran, wenn es gelingt, die Endbenutzerinnen und -benutzer, die Konsumentinnen und Konsumenten davon zu überzeugen, dass sie ihr/ihm ganz direkt nützen.* Und das gilt für alles. Für die Solarenergie, die Elektroautos, die Gentechnologie oder biologische Lebensmittel.

Die Bio-Produzentinnen und Produzenten – zumindest der grössere Teil davon, hat diese Zeichen der Zeit erkannt und ist bereit, den Trends und den heutigen Bedürfnissen und Gewohnheiten entgegenzukommen, denen auch ich selbst in meinem Alltag nachlebe: Am Wochenende, wenn ich schön Zeit habe, gehe ich gerne zum Biobauern auf den Markt, hole mir bei Vatter (Ökowarenhaus in Bern) oder beim Grossverteiler ein leckeres Fleischli oder Fischli und vergnüge mich damit dann stundenlang in der Küche. Habe ich wochentags keine Zeit und die Ladenöffnungszeiten auch grad verpasst, finden sich – oh Wonne – in meinem Kühl- oder Gefrierschrank ja noch Bio-Chäschüechli, eine Lasagne oder gefrorenes Fertiggemüse. Das ist mein ganz persönliches Spannungsfeld in meinem Alltag: Zwar habe ich mich eindeutig für die Wahl von Lebensmitteln entschieden, welche mir einen Mehrwert garantieren. Aber in meinem Alltag entscheidet oft der Faktor Zeit oder eher eben keine Zeit und da weiche ich aus auf Convencience. *Ich bin froh, dass es Bio Convenience Produkte beim Grossverteiler zu kaufen gibt.*

Aber kommen wir nochmals kurz zurück auf die vorherige Aussage: Innovationen kommen nur dann voran, wenn es gelingt, die Konsumentinnen und Konsumenten zu überzeugen, dass sie ihr/ihm ganz direkt nützen. Da liegt wirklich ganz viel drin. Zwar kennen wir jetzt die Trends und daran ändert sich kurz- und mittelfristig nicht viel. Es ist also wichtig, dass die Produzentinnen und Produzenten von Bio-Lebensmitteln auch künftig ganz wach am Ball oder aber eben – innovativ – bleiben.

Bio hat viele Argumente, welche der Konsumentin/dem Konsumenten ganz direkt nützen. Gesunde und sichere Lebensmittel – mir gibt das jedenfalls ein gutes, harmonisches und zufriedenes Gefühl. Ein sorgfältiger Umgang mit Tier, Natur und Umwelt – auch hier stellt sich bei mir doch ein gutes Gefühl ein, wenn ich weiss, dass die, welche diese Lasagne da gemacht haben, zu den Tieren, zur Natur und Umwelt schauen – und ich kanns gesorgt geben und fühle mich gut dabei.

Den Mehrwert rüberbringen

Diesen Mehrwert gilt es rüberzubringen, das ist ganz wichtig, dann wird das Bio-Segment weiterhin wachsen, davon bin ich überzeugt.

Natürlich bleiben dabei die Forderungen aus Sicht des Konsumentenschutzes immer noch die gleichen: Transparenz, Vergleichbarkeit und Wahlfreiheit sind die Rechte, welche den Konsumentinnen und Konsumenten gewährt bleiben müssen. Diese stehen ihnen nicht nur zu, sondern bieten jeden Tag bei jedem Einkauf die Möglichkeit, sich weiterzuentwickeln dank der Informationen, die wir dadurch erhalten.

Und bei aller Innovation bleibt natürlich noch zu sagen: Es ist und bleibt eine Gratwanderung, wo hört Innovation auf und fängt Selbstbetrug an? Ab wann werden Grenzen überschritten, wo wird die Glaubwürdigkeit aufs Spiel gesetzt? Das muss nicht ich herausfinden, darüber bin ich also froh – das müssen Sie miteinander tun.

Ich werde mich weiterhin dafür engagieren, dass sich die Konsumentinnen und Konsumenten vom Mehrwert überzeugen können, dass bio eben mehr ist als der Verzicht auf Kunstdünger und Pestizide – dass er ein neues Verständnis der Bedeutung unserer Landwirtschaft in einer pluralistischen Gesellschaft beinhaltet. Und dass Biobäuerinnen und Biobauern sich als vollwertige Partnerinnen aller an der Lebensmittelkette Beteiligten verstehen und nicht nur als Rohstofflieferantinnen. Tun Sie es auch!

Jacqueline Bachmann,
Geschäftsführerin Stiftung für Konsumentenschutz SKS