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

Herausgeber: Bioforum Schweiz

Band: 58 (2003)

Heft: 2

Artikel: "Wer hilft, wo fördern reicht, schadet" [Fortsetzung]

Autor: Bangerter, Urs

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-891572

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: 12.12.2025

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

«Wer hilft, wo fördern reicht, schadet.»

(Fortsetzung aus Nr. 1/03)

«Ein Label pro Produkt ist zu wenig. Zehn und zwanzig Labels sind zuviel. Die Zukunft gehört dem einen Öko-Label mit seinen ‚fünf Fingern' – das aufbaut auf den übrigen Labeln und diese subsidiär integriert.» Diese Forderung von Urs Bangerter mag allen, die sich heute mit einem Label profilieren, zu radikal erscheinen. Aber selbst die Knospe, die wir als die «Königin der Labels» betrachten, deckt nicht alle Aspekte ab. Ich denke z.B. an den Aspekt Transport oder Verarbeitung, wo das Sichtbarmachen von Abstufungen durchaus Sinn machen könnte. Red.

Ein Label pro Produkt ist zu wenig

Zehn und zwanzig Labels sind zuviel. Die Zukunft gehört dem einen Öko-Label mit seinen «fünf Fingern» – das aufbaut auf den übrigen Labeln und diese subsidiär integriert. Mit einem Blick wird hier erkannt: Je grüner das Label, desto ökologischer das Produkt. (Manchmal muss man viele Sätze verlieren, um ein Wort zu finden!) Ziel ist, dass grün nicht als grau, sondern als bunt gilt. Gegen ein so einfaches System werden überall Widerstände vorgebracht. Weshalb wohl? Wiederholt sich hier der Kampf der Weinbauern gegen die Auszeichnung DOC? Gilt auch da: «Sie verhöhnten ihn, als er übers Ziel hinausschoss. Als sie ein nächstes Ziel anvisierten, steckten seine Pfeile schon im Schwarzen.»?

Mit Kennerblick die inneren Qualitäten abschätzen...

Dabei sollten wir bei unseren Produkten nur auch das anwenden, was Männer im Blick auf Weine, Autos und Zigarren so gerne tun: Mit Kennerblick die inneren Qualitäten abschätzen... Wollen wir die Hausfrauen weiterhin dazu degradieren, dass beim Einkauf der **Lebens**(!) mittel nur der Preis zählt ... der möglichst billige Preis? Schauen wir die Inserate an: Nichts wird so nur über den billigen Preis beworben, wie ausgerechnet **Lebens**mittel! Kennt jemand den Mann, der glücklich nach Hause kommt und seiner Frau verkündigt: «Jetzt habe ich das billigste Auto gekauft, das es auf dem Markt gibt!» Nein, da gelten hundert andere Qualitätsmerkmale, weshalb eben zwanzig-, dreissig- oder gar fünfzigtausend Franken und mehr für ein Auto bezahlt wird. Die Hausfrau wird es dann schon wieder richten, indem sie nach Rüebli ausschaut, die statt drei Franken nur zwei Franken achtzig kosten...!?

Wer nicht mit der Zeit geht, der geht mit der Zeit!

Wer sich gegen diese Veränderungen sträubt handelt nach der Devise: «Lieber das bekannte Elend, als die unbekannte Veränderung.» Und es gilt zu bedenken: «Wer nicht mit der Zeit geht, der geht mit der Zeit!» Mir scheint, an manchen Orten wird Landwirtschaftspolitik so betrieben wie jener Autofahrer, der im Gewitter auf der Autobahn unterwegs war. Als er langsam das Aquaplaning spürte, drückt er das Gaspedal durch, um möglichst rasch aus der Regenzone wegzukommen...

Die Entwicklungen sind immer so angelegt, dass die Schäden erst sichtbar werden, wenn die schadenbringenden, Geld verdienenden Forscher abgetreten sind und niemand von ihnen mehr zur Rechenschaft gezogen werden kann...

Was Migros gelernt hat, sollten wir alle (schnell!) lernen.

Als Coop vor etwa zehn Jahren die Bioprodukte einführte, wollte Migros nichts wissen von einem solchen Angebot. Knapp 15 Monate später hat die Migros ihre Meinung geändert. Weshalb? Weil die KonsumentInnen das wünschten. Was Migros gelernt hat, sollten wir alle (schnell!) lernen. Warendeklarationen werden gewünscht und der Mehrwert wird bezahlt. Das von mir geführte (Öko-) Hotel hatte nicht nur eine 50 Prozent höhere Belegung als die übrigen vergleichbaren Hotels, sondern ich löste pro Nacht im Durchschnitt auch 40 Prozent mehr als meine Konkurrenten. Damit ist der Beweis angetreten, dass KonsumentInnen bereit sind, für gute Qualität gute Preise zu bezahlen. Wäre dem nicht so, gäbe es längst keine Mercedes und keine BMW mehr.

Diese Beispiele zeigen, dass Ökologie kein Widerspruch ist zur Ökonomie. Aber noch einmal: IP, Bio und KAG ist noch kein ökologisches Denken und Handeln.

Ökologie ist nachhaltige Bewahrung der Schöpfung – sie geht aufs Ganze oder sie geht fehl.

Unseren Grossvätern wurde DDT als Wundermittel angepriesen. Unsere Mütter glaubten an Contergan. Wir liessen uns erklären, dass Fleischmehl ein hochqualitatives Futtermittel ist.

Wer sich gegen diese Veränderungen sträubt handelt nach der Devise: «Lieber das bekannte Elend, als die unbekannte Veränderung.»

Und der jungen Generation wird der Sinn von Hors-Sol-Produktion und Genmanipulation erklärt. Ich entdecke, dass bei keiner dieser Entwicklungen Bauern mit dabei waren, sondern immer nur die Industrie. Und ich entdecke, dass diese Entwicklungen immer so angelegt sind, dass die Schäden erst sichtbar werden, wenn die schadenbringenden, Geld verdienenden Forscher abgetreten sind und niemand von ihnen mehr zur Rechenschaft gezogen werden kann...

Die Entwicklung der Grundlagen, und die Umsetzung in die Praxis hat den Ökomarkt Graubünden seinerzeit einige zehntausend Franken gekostet. Seither fliesst kein Geld mehr in die Weiterentwicklung des Ecolabels. Wo würden die Gewinne der Tabakindustrie und anderer Produzenten liegen, wenn auch so wenig in Marketing und Krea-

tivität investiert würde? Gerne überlasse ich den Leserinnen und Lesern und dem SBV gratis einen Werbespruch, der täglich als Fernsehspot (immer nach der Werbung für «Wir sind immer billig») erscheinen müsste:

«Butter für 4 statt 3 Franken, dafür aber aus Ihrer Region, produziert mit Milch aus tierfreundlicher und biologischer Haltung – in Ihrer Molkerei hergestellt! 4 statt 3 Franken als Beitrag zur Gesundheit und Bewahrung der Schöpfung! En Guete!»

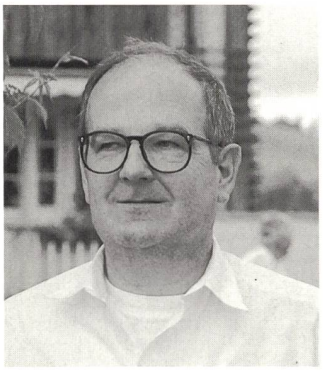
Der SBV und Politikerinnen und Politiker täten gut daran, Erkenntnisse und Entwicklungen im Blick auf regionales Qualitäts-Marketing zu fördern (Regio Plus wäre ein geeignetes Instrument dafür).

Aber das Problem ist nicht, dass wir nicht wissen, was wir tun sollen, sondern dass wir nicht tun, was wir wissen...!

«Wer hilft, wo fördern reicht, schadet.» Das ist die kürzeste Zusammenfassung meines Beitrages und meint: Die Hilfe mit Milliardensubventionen muss abgelöst werden durch die Förderung von Qualität und die Förderung eines entsprechenden Marketings. Subventionen nützen wenig, weil der Preiskampf längst verloren ist. Nahrungsmittel werden durch die Industrie und im Ausland auf jeden Fall billiger produziert. Diesen Produkten muss die schweizerische Landwirtschaft ein regionales Qualitätsangebot gegenüber stellen – da ist sie konkurrenzlos!

Urs Bangerter, Horgen

Aus 10 und mehr Labels P 5 V 3 T 10 R 8 **entsteht 1 Label! ©**



© Urs Bangerter
Horgen Schweiz

P 10
P 9
P 8
P 7
P 6
P 5
P 4
P 3
P 2
P 1

System und Aussagekraft des ECOLABEL ©

Die Zahlen von 1 bis 10 und die Farben von rot bis grün markieren den ökologischen Wert des Produktes.

Produktion: Rot und 1 bedeutet, dass bei der Produktion keine Rücksicht genommen wird auf Umweltschutz und Ökologie – so schlecht kann (und darf) kein Produkt in der Schweiz sein. Grün 10 bedeutet zum Beispiel Produktion nach Richtlinien von Bio Suisse oder KAG.

Engeneering: Rot und 1 bedeutet, dass für die Veredelung und Verarbeitung des Produktes ein hoher Aufwand zum Beispiel an Energie betrieben wird und dass viele Fremdstoffe («E-Nummern») eingesetzt werden. Grün 10 bedeutet, dass nur die absolut notwendige Verarbeitung und keinerlei Fremdstoffe eingesetzt werden.

Recycling: Rot 1 bedeutet, dass zum Beispiel ein hoher Aufwand für Verpackung betrieben wird, ohne dass diese einer Wiederverwertung zugeführt werden kann. Grün 10 wäre «keine Verpackung» oder eine Mehrfachverpackung oder mindestens umweltbewusstes Recyclingmaterial.

Transport: Rot 1 ist Milch aus Italien in Basel, Schweinefleisch aus Argentinien oder Kopfsalat aus dem Thurgau im Seeland. Grün 10 ist Davoser Milch in Davos, Walliser Fendant in der Schweiz oder Äpfel aus dem Thurgau in St. Gallen.

Fairness: Könnte nach besonderen Bestimmungen dazu kommen. Heute wäre zum Beispiel Max Havelaar eine «grüne 10».

3 Beispiele

P 10
E 8
R 9
T 10

«Total grün!» Zum Beispiel Bio-Knospe-Joghurt im Kartonbecher, aus der Region. Aromatisiert und leicht gezuckert.

P 5
E 3
R 10
T 8

«Durchschnitts-Produkt» Konventionell produzierter Rotwein aus Schaffhausen, mit Zusätzen «verlängert» und im Wallis verkauft...

P 2
E 1
R 3
T 2

«Vorsicht rot!» Margarine aus Irland in Plastikschachtel...