

Ist unser Konsumverhalten schon nachhaltig, oder wären wir nur gerne so, wie wir sein könnten?

Zugegeben, es ist anstrengender, nachhaltig zu wirken, nachhaltig einzukaufen und nachhaltig zu denken. Und viele von uns brauchen schon viel Energie, um im normalen Tagesablauf zu bestehen. Und vielen fehlen auch die Mittel, um grosszügig und konsequent nachhaltig einzukaufen.

Ich habe mit einer kleinen Untersuchung im Internet festgestellt, dass das Wort „billig“ 16 mal mehr gebraucht wird als das Wort „nachhaltig“, und „bequem“ 3 mal mehr. Die Schnäppchen- und Multipackwelt ist trotz anerkannter Erfolge der nachhaltigen Labels wie Bio Suisse usw. Masstab aller Umsätze der Grossverteiler und Tankstellen-Shops.

An unserem Forum vom 20. September in Zürich haben wir viele interessante Beiträge über Projekte, Entwicklungen und Prioritäten von Umweltorganisationen, dem BUWAL und von der Migros gehört. Dabei wurde aber auch festgestellt, dass sich der „nachhaltige“ Marktanteil irgendwo im Bereich von 20 - 25% festgeschraubt hat. Ein Viertel der Konsumenten und KonsumentInnen denken und handeln solidarisch und zukunftsbezogen. Das sind viele.

Drei Viertel der KonsumentInnen denken und handeln weniger weit. Das sind sehr viele. Wie bringt man diese dazu, ihre Positionen neu zu überdenken? Die ReferentInnen auf dem Podium gehen alle davon aus, dass wir durch konsequente Informationsarbeit überzeugen müssen. Und zwar eben auch nachhaltig!

Hannes Studer
Moderator kf Forum

*PS
Zum Auftakt des Forums haben Cesar Keiser und Margrit Läubli mit drei aufgefrischten Nummern aus dem Fundus ihres Wirkens dargelegt, dass schon vor 20 Jahren über die gleichen Fragen nachgedacht wurde. Diese Nummern waren auch heute noch erfrischend aktuell, trotz nachhaltigem Überschreiten des Verfalldatums.*

Nach dem ersten Überblick von Franziska Troesch-Schnyder als Präsidentin des kf – nun der erste Einblick.

INTERVIEW: HANNES STUDER

Sie sind 100 Tage im Amt. Was hat Sie in dieser Zeit besonders beeindruckt? Wo hat das Konsumentenforum noch aufzuholen?

Beeindruckt hat mich die breite Themenvielfalt und die immense und gute Arbeit, welche hier freiwillig und unentgeltlich geleistet wird. Dies einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen, wird die Aufgabe der Zukunft sein.

Wie beurteilen Sie das Image der Konsumentenorganisationen in der Schweiz?

Durch die grosse mediale Präsenz der andern KO, der Stiftung für Konsumentenschutz SKS, haben die Konsumentenorganisationen das Image, links zu sein. Dieses Image gilt es zu korrigieren.

Warum ist das Konsumentenforum kf zwingend nötig?

Was ist schon zwingend? Aber ich denke schon, dass es uns braucht, sonst würde ich mich ja auch nicht engagieren. Die Reaktionen nach meiner Wahl haben mir gezeigt, dass in unterschiedlichsten Kreisen begrüsst wird, dass es das **kf** gibt. Unsere Arbeit in Kommissionen, Arbeitsgruppen und als Gesprächspartner der verschiedenen Marktplayer wird sehr begrüsst und für wichtig angesehen.

Es gibt recht viele Stimmen, welche im Namen der Konsumenten denken und fordern. Wie würden Sie den Stil im Konsumentenforum definieren und wie möchten Sie diesen persönlich noch weiter prägen?



Dialog statt Konfrontation; miteinander nicht gegeneinander; unabhängige, transparente Information, nicht Schutz der KonsumentInnen und Konsumenten. Mein Ziel ist, die Meinung des **kf** in Politik und Öffentlichkeit als die breit abgestützte, fundierte und deshalb ernst zu nehmende Stimme der KonsumentInnen zu etablieren.

weiter auf Seite 2

INHALT

Interview Franziska Troesch-Schnyder	2
Engagement zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung im Tourismus	3
Klimaschutz in der Reisebranche	3
Nachhaltiges Konsum- und Produktionsverhalten	4
Fairer Handel mit Information	5
Nur aus Bio wird bei uns Käse	6
Informationsstelle für mehr Klarheit	7
Das Engagement der Migros	8
Darum braucht es fairen Handel	9
Veranstaltungen	10

Das Konsumentenforum arbeitet bei recht vielen Vernehmlassungen auf Bundesebene mit. Wie sprechen Sie sich mit den anderen Konsumentenorganisationen ab?

Es finden gemeinsame Sitzungen der vier Präsidentinnen statt. Wo man sich einig ist, finden gemeinsame Vernehmlassungen statt, wie z.B. beim Konsumenteninformationsgesetz. Da haben drei Organisationen, die französische, FRC, die italienische ACSI und das kf gemeinsam eine verfasst. In der Regel schicken wir uns die jeweiligen Vernehmlassungen zur Kenntnisnahme zu.

Die meisten Gruppen und Organisationen, welche sich im Namen der Konsumenten äussern, sind politisch eher links positioniert. Sie kommen von der rechten Seite. Gibt es eigentlich linke und rechte Haltungen zu Konsumfragen?

Ich denke schon. Wie in der Politik gibt es auch bei den Konsumenten verschiedene Haltungen, Einstellungen im Konsum- und Einkaufsverhalten. Die einen wollen beschützt werden, sind froh um Verbote, Gesetze, um nicht selbst entscheiden zu müssen, die andern wollen eine klare Deklaration, transparente Aufklärung, Information, um selbst entscheiden zu können, welchem Produkt sie den Vorzug geben.

Ein weiteres Beispiel: die eben abgelehnte Postinitiative, welche das kf als einzige Konsumentenorganisation nicht unterstützt hat. Wir wollen zwar einen flächendeckenden, effizienten und günstigen Postservice. Wie die Post diesen gewährleistet, ist Sache der Post.

Weitere Beispiele werden sein die Liberalisierung des Strommarktes, die Landwirtschaftspolitik in Zusammenhang mit der neuen WTO-Runde, die Gen- und Biotechnologie und, quasi als Dauerbrenner, die Gesundheitspolitik. Alles hochpolitische Fragen, welche die Konsumenten direkt betreffen.

Das Konsumentenforum kann ja nicht alle aktuellen Themen gleich kompetent behandeln. Welches sind denn die Schwerpunkte?

Das ist richtig. Wir haben unsere Dossierverantwortlichen, welche sich mit ihren Themen auseinandersetzen, in den entsprechenden Kommissionen mitarbeiten und sich so fundiertes Wissen aneignen. Aufgrund der

heutigen Konstellation sind die Schwerpunkte: Landwirtschaft, Energie und Umwelt, Ernährung/Lebensmittel inkl. Gen- und Biotechnologie und Gesundheit. Das Thema Dienstleistungen bearbeiten wir mangels personeller Ressourcen zurzeit eher nebenbei.

Das Konsumentenforum wird wenig wahrgenommen in der Öffentlichkeit. Wie können Sie dies ändern?

Mit diesem Interview! Das ist ein Problem. Wie in der Politik ist es auch hier, laute Forderungen sind medienwirksamer als ausgelegene, fundierte Meinungen, Anliegen.

Unsere Veranstaltungen, Foren, müssen öffentlicher, „sexier“ werden, nicht nur fürs Publikum, auch für die Medienschaffenden. Grosse Namen, aktuelle Themen - unorthodox dargestellt.

Dasselbe gilt für unser Info-Blatt.

Öffentlichkeitsarbeit braucht auch Mittel. Das sehen wir bei den Hilfsorganisationen. Wie wollen Sie neue Mittel beschaffen, ohne die neutrale Position aufzugeben?

Wir haben einen treuen Stamm von Gönnern. Dieser muss erweitert werden. Wir arbeiten daran. Ich bin sicher, dass, sobald unsere neue Geschäftsführerin ihre Arbeit aufnimmt, auch hier eine Professionalisierung erfolgen wird.

Die Unabhängigkeit ist dadurch gewährleistet, dass die Gelder an die Stiftung Kon-

sumentenforum gehen, an diese stellen wir Antrag zur Finanzierung unserer Projekte.

Wie wollen Sie die Mitgliedschaft beim Konsumentenforum auch für jüngere Menschen attraktiv und engagiert gestalten?

Das Konsumentenforum ist der Dachverband verschiedener Sektionen. Leider haben wir keine Einzelmitglieder - und können auch keine anwerben. Diese sind bei den Sektionen Mitglied.

Welches ist Ihr persönliches Fachthema? Oder führen Sie das kf ohne eigenes Portefeuille?

Doch, zurzeit führe ich ein Dossier, d.h. sogar mehrere. Ernährung, Lebensmittel, Gentechnologie und Dienstleistung. Ob dies auf die Dauer so bleiben wird, werden wir sehen. Ein Ziel ist, die Geschäftsleitung nach und nach zu vergrössern, neue, jüngere Personen für die Arbeit im kf zu interessieren, allenfalls auch im Hinblick auf eine politische Karriere. Da würde ich dann natürlich Dossiers abgeben und mich vermehrt auf die „Aussenpolitik“ des kf konzentrieren.

Was möchten Sie Herrn Couchpin fragen, wenn er Ihnen das nächste Mal begegnet?

Ob er sich bei Herrn Deiss für unsere Organisation einsetzen würde.

Frau Troesch, herzlichen Dank für dieses Interview. Wir wünschen Ihnen nachhaltigen Erfolg.

Beispiel aus der Eingangspräsentation von Hannes Studer «Nachhaltiger Konsum», zur Position der Grossverteiler, anlässlich Forum vom 20.9.04.



Coop unterstützt mit dem Coop Naturaplan-Fonds in der Periode von 2003 bis mindestens 2012 mit jährlich zehn Millionen Franken grössere Projekte mit nachhaltiger Dimension.

ökologisch, solidarisch, wirtschaftlich



Engagement zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung im Tourismus:

Hotelplan leitet die Umsetzung des Verhaltenskodex ein

Anlässlich eines Aktionstages hat der Reiseveranstalter Hotelplan am 23. Juni die Belegschaft an seinem Hauptsitz in Glattbrugg/Zürich ausführlich über sein Engagement zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung informiert. Hotelplan hat im vergangenen Jahr als erstes Reiseunternehmen der Schweiz den Verhaltenskodex zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung im Tourismus der internationalen Kinderschutzorganisation ECPAT ratifiziert (siehe akte-Kurznachrichten 3/2003). „Wir müssen uns bewusst sein“, so der Geschäftsleiter der Hotelplan Swiss Group, Walter Güntensberger, in seiner Botschaft zum Aktionstag an die Angestellten des Unternehmens, „dass Tourismus direkt oder indirekt den sexuellen Missbrauch von Kindern unterstützen kann. Wo dies geschieht, will Hotelplan nicht wegsehen. Wir als Reiseveranstalter können die weltweite Kinderprostitution nicht abschaffen. Das aber heisst nicht, dass wir nichts tun können.“ Mit dem Verhaltenskodex verpflichtet sich Hotelplan, sein Firmenleitbild anzupassen, seine MitarbeiterInnen umfassend zu schulen, die Kundschaft zu sensibilisieren und mittels besonderer Klauseln in den Verträgen auch die Leistungsträger in den Destinationen zum Schutz von Kindern zu verpflichten. Interne und externe Kontrollen garantieren für die Transparenz und Glaubwürdigkeit der Massnahmen. Der „Code of Conduct“ von ECPAT ist in den skandinavischen Ländern bereits sehr weitgehend eingeführt; in Holland, Frankreich, Italien, Österreich und Deutschland haben viele Touroperators die Vereinbarung mit der Kinderschutzorganisation ECPAT unterzeichnet, und in verschiedensten Reisezielländern Südostasiens, der Karibik oder Lateinamerikas haben die Behörden ECPAT-Programme

zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung im Tourismus eingeleitet. Aufgenommen hat Hotelplan den Verhaltenskodex im Rahmen seiner internationalen Zusammenarbeit bei der Tour Operators Initiative (TOI), einem Zusammenschluss führender Tourismusunternehmen beim UN-Umweltprogramm UNEP, bei der Hotelplan den Vize-Vorstand stellt und die den ECPAT-Kodex zum Aufnahmekriterium erhoben hat. Als Mitglieder der TOI und des deutschen Reisebüroverbandes hat auch die TUI AG den ECPAT-Kodex unterzeichnet, was der TUI Suisse Ltd. ermöglicht, sich an Schulungen vor allem in den Destinationen zu beteiligen. Hotelplan hat aber jetzt zur Einführung des

„Code of Conduct“ von ECPAT in der Schweiz Hand geboten, die Kundeninformation und die Schulungsmaterialien entsprechend der Schweizer Rechtslage zu erstellen. Damit bekräftigt das Reiseunternehmen nicht nur sein Engagement in Sachen Schulung aller seiner Angestellten, die ab Sommer 2004 zu laufen beginnt, sondern öffnet auch den Weg, dass andere Schweizer Reiseanbieter den Verhaltenskodex mit der entsprechenden Gästeinformation und Schulung einleiten können. /plus

Quellen: Interne Information von Hotelplan 26.5.04, www.hotelplan.ch; www.ecpat.ch www.thecode.org; www.ecpat.de; www.toinitiative.org; eigene Recherchen



Klimaschutz in der Reisebranche wird mit dem *myclimate ticket* zum Trend

THOMAS CAMERATA, GESCHÄFTSFÜHRER

REFERENT AM PODIUM VOM 20. SEPTEMBER 2004, IN ZÜRICH

Sandstrand in Portugal, Sprachaufenthalt in Toronto oder Trekking in Marokko: Unvergessliche Eindrücke bleiben zurück - und ein beachtlicher Einfluss auf das Klima. Schweizerinnen und Schweizer emittieren derzeit fast 20% aller Treibhausgase beim Fliegen, doch politisch ist der Flugverkehr ein Sonderfall: Sowohl in internationalen Abkommen wie dem Kyoto-Protokoll als auch im schweizerischen CO₂-Gesetz ist er explizit von allen Verpflichtungen zur Emissionsreduktion ausgeschlossen.

myclimate geht diese Herausforderung an: Mit dem myclimate ticket bietet myclimate eine konkrete Handlungsoption an: Flugreisende können durch die Finanzierung von nachhaltigen Energieprojekten klimawirksame Emissionen kompensieren. Eine Menge von Emissionen zu kompensieren bedeutet, den Ausstoss der gleichen Emissionsmenge an einem anderen Ort zu vermeiden. In Eritrea werden zum Beispiel 200

Solarkollektoren für Schulen, Spitäler und Haushaltungen produziert und installiert. Somit entsteht keine Klimabelastung mehr beim Wasserwärmen.

Mit der RBM-(Reisebaumeister-)Gruppe, Globetrotter und Baumeler Reisen sind schon wichtige Reiseanbieter Partner von myclimate. Sie überreichen jetzt schon oder in naher Zukunft allen Flugreisenden mit den Reiseunterlagen eine Informationsbroschüre mit Bestelltalon für das myclimate ticket.

Machen auch Sie den Klimaschutz im Flugverkehr zum Trend

Ein Flug, ein myclimate ticket! Fragen Sie im Reisebüro bei jeder Buchung nach einem myclimate ticket oder kaufen Sie es direkt über www.myclimate.org.

Weitere Auskünfte: myclimate, Thomas Camerata, 01 281 22 20, thomas.camerata@myclimate.org

Nachhaltiges Konsum- und Produktionsverhalten

Die Staatengemeinschaft hat am WSSD (World Summit on Sustainable Development) die Schaffung eines Gerüsts («10-year framework») für Programme zur Förderung eines nachhaltigen Konsum- und Produktionsverhaltens beschlossen. Es handelt sich dabei um eine der gänzlich neuen Zielsetzungen von politischer Bedeutung. Die Querschnittsherausforderung besteht darin, eine breite Palette von sektoriellen Themen und Akteuren zu vernetzen. Die Umsetzung des Ziels wird deshalb auf nationaler wie internationaler Ebene ein beachtliches Mass an Zusammenarbeit und Koordination verlangen. Auf nationaler Ebene besteht mit den Massnahmen 4 und 8 der Strategie nachhaltige Entwicklung eine gute Grundlage. Auf internationaler Ebene sind bereits zwei Prozesse zur Schaffung des Gerüsts in Entstehung («Marrakech Process», institutionell bei der CSD und bei UNEP angegliedert; und SARD-Prozess, institutionell bei der FAO angegliedert).

Folgerung:

Die Schweiz wird die laufenden Aktivitäten zur Förderung eines nachhaltigen Konsum- und Produktionsverhaltens weiterführen und sich proaktiv in den internationalen Prozess zur Schaffung eines internationalen Gerüsts für Programme zur Förderung eines nachhaltigen Produktions- und Konsumverhaltens einbringen.

(aus Bericht Bundesamt für Raumentwicklung (ARE), CH-3003 Bern 04.08.2004, Bilanz und Perspektiven 2004 zur Strategie nachhaltige Entwicklung 2002)

<http://www.are.admin.ch/are/de/nachhaltig/strategie/>



Anna Wälti

Referentin am Podium
vom 20. September 2004, in Zürich

Lic. phil. nat., Mikrobiologin
E-mail: anna.waelyt@buwal.admin.ch

Arbeitsgebiete:

- Umsetzung Integrierte Produktpolitik: Konsum und Nachhaltigkeit, z.B. Oekolabels
- Ökotoxikologische Bewertungen von Holzschutzmitteln und Antifouling
- Betreuung der Internetseiten des Fachbereichs Produkte

Strategie des Bundesrats: Nachhaltige Entwicklung 2002

Bundesrat unterstützt:

Verlagerung der Nachfrage der öffentlichen Hand und von Privaten auf Produkte mit hohen Standards:

- wirtschaftlich
- ökologisch
- sozial

Ganzer Lebenszyklus von Produkten ist wichtig



NP-Forum Nachhaltiger Konsum im Trend?
Anna Wälti 20. 9. 04

Beitrag des Bundes: die Beschaffung auf Nachhaltigkeitskurs

Erfolgsfaktoren:

1. Politischer Wille
2. Rechtliche Grundlagen
3. Aus- und Weiterbildung / Hilfsmittel
 - Neues Kurskonzept
 - Technische Umweltblätter für die Beschaffung
 - Empfehlung Holz „nachhaltig beschaffen“
 - Beispiel Neubau in Ittigen BE
4. Information und Kommunikation

www.umwelt-schweiz/produkte



NP-Forum Nachhaltiger Konsum im Trend?
Anna Wälti 20. 9. 04

Weitere konkrete Beiträge

- Kompetenzzentrum für Ökobilanzen
www.ecoinvent.ch
- Technologieförderung
- Förderung von Umwelt- und Sozillabels:
www.labelinfo.ch;
gezielte technische Hilfe beim EU Umweltzeichen
- Umweltaspekte in Produktnormen
- Informationen: www.umwelt-schweiz.ch/produkte



NP-Forum Nachhaltiger Konsum im Trend?
Anna Wälti 20. 9. 04

Zusammenfassung:

1. Jedes Produkt hat seine Lebensweg-Geschichte.
2. Gute Labels sind wichtige Einkaufshilfen
3. Es braucht:
 - gute Produkte
 - Vorreiter/innen für einen Trend
 - bestimmte Anzahl interessierte Leute für eine Trendwende



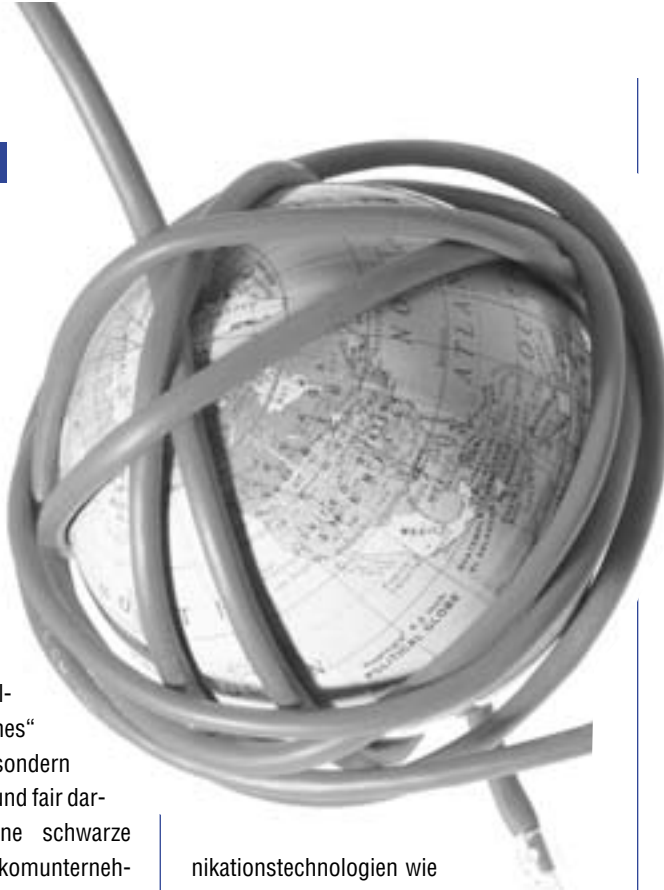
NP-Forum Nachhaltiger Konsum im Trend?
Anna Wälti 20. 9. 04

Fairer Handel mit Information

Eine realistische Vision

Das Max-Havelaar-Label nicht nur für Kaffee und Honig, sondern auch für fair produzierte Handys; ein Verhaltenskodex wie „Clean Clothes“ nicht nur für saubere Textilien, sondern auch für sauber recherchierte und fair dargestellte Medienberichte; eine schwarze Liste von privatisierten Telekomunternehmen, die anlässlich der Privatisierung hohe Schmiergeldzahlungen an Telekom-Minister zahlten, um den Zuschlag zu bekommen; ein Kaktus für Medien, die sich kritiklos in die Kriegspropaganda der einen oder andern Seite im Irak-Krieg einspannen liessen; ein Firmenlabel für seriöse Verlagshäuser; ein Havelaar-Gütesiegel für eine Telekomkette, die in ihrer Preispolitik Telekomverbindungen in ländliche Gebiete und ärmere Länder vergünstigt und dies mit einem kleinen Zuschlag auf rentablen Linien zwischen Grossstädten finanziert.

Was für Nahrungsmittel und Textilien sich bewährt, ist auch für Information und Kommunikation möglich: Fairer Handel mit Kommu-



nikationstechnologien wie auch mit Informationsinhalten. Verhaltenskodices und Leitbilder für Verleger und Journalisten bestehen und können weiterentwickelt werden. Die Kriterien für faire Arbeitsbedingungen und faire Preisbildung zur Herstellung von Handies und Computern sind nicht grundsätzlich anders als jene für ein T-Shirt oder von Orangensaft. Die unabhängige, glaubwürdige Kontrolle (Monitoring und Verifikation) ist aber auch im Informations- und Kommunikationsbereich eine grosse Herausforderung und anspruchsvolle Aufgabe. Sie würde den positiven Wettbewerb um ethische Standards in diesem Bereich fördern.

Faire Kommunikation als Teil des fairen Wirtschaftens

Das Bewusstsein, dass Information und Kommunikation ein sehr hohes, lebenswichtiges Gut ist und mehr als eine Ware, kann und muss mit einem gezielten „Fairen Handel mit Information“ gefördert werden. Faire Kommunikation ist Teil des fairen Wirtschaftens. Fair Wirtschaften, gerechte Wirtschaftsbeziehungen ist der entwicklungspolitische Schwerpunkt von „Brot für alle“. Es ist dabei kein Zufall, sondern entspricht einer inneren Logik, dass „Brot für alle“ in diesem Schwerpunkt fünf miteinander verbundene Teilbereiche bearbeitet: fairer Handel mit Gütern/Dienstleistungen, fairer Handel mit Kapital (ethische Geldanlagen, Entschuldung), fairer Handel mit Information und Kommunikation (NTIC), Korruptionsbekämpfung und Förderung der Wirtschaftsethik im Süden.

All dies sind zentrale Teile gerechter Austauschverhältnisse. Dabei betont „Brot für alle“, dass der Zugang zu Information und Kommunikation wie bei andern Gütern fair sein soll. Zugleich ist Information und Kommunikation weit mehr als ein Handelsgut. Viele kulturelle, ethische, religiöse, gesellschaftliche Entwicklungen werden dadurch geprägt und sind zu berücksichtigen. Deshalb setzt sich „Brot für alle“, u.a. der Zentralsekretär als Ethiker, auch für medienethische Aspekte ein. Der Weltgipfel im Dezember 2003 soll sich deshalb auch nicht nur mit den technischen Seiten der NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication), sondern mit deren gesellschaftlichen Implikationen auseinandersetzen.

(Auszug aus dem Beitrag für das Jahrbuch Schweiz-Dritte Welt 2003)

Bücher

- Kraft aus dem Süden. Wegzehrung für vierzig Wüstentage. 40 Kurztexte mit 40 Fotos, Theol. Verlag Zürich, Jan. 2004, 56 S.
- Global Trade Ethics. An Overview. Preface of Rubens Ricuperio, UNCTAD, WCC Publications, Geneva 2002, ca. 260 p., 80 graphics.
- Ethischer Welthandel. Eine Übersicht, Haupt Verlag, Bern/Stuttgart/Wien Okt. 2001, 240 S.
- Umwelt und Entwicklung. Eine sozial-ethische Orientierung, Kohlhammer, Stuttgart 1997, 380 S. (Habilitation)
- (Mitautor) Menschenrechte. Der Auftrag der Christen für ihre Verwirklichung, hrsg. von der Menschenrechtskommission des Schweiz. Evang. Kirchenbundes und der Nationalkommission Justitia et Pax, Haupt Verlag, Bern/Stuttgart/Wien 86, 127 S.
- (Mitautor und Projektleiter) Heute noch einen Apfelbaum pflanzen. Ökumenisches Liederbuch zur Schöpfung, hrsg. von der Ökumenischen Arbeitsgemeinschaft Kirche und Umwelt der Schweiz, TVZ/ Rex, Zürich/Luzern 1989.
- Aufbruch zu einem menschengerechten Wachstum. Sozialethische Ansätze für einen neuen Lebensstil, Theologischer Verlag TVZ, Zürich 1979, dritte Auflage 1982, 130 S.

**Prof. Dr.
Christoph
Stückelberger**



Referent am Podium
vom 20. September 2004, in Zürich

 **BROT FÜR ALLE**

Zentralsekretär „Brot für alle“ und Professor für Ethik an der Theologischen Fakultät der Universität Basel

Nur aus Bio wird bei uns Käse



Was versteht die BIO Suisse unter nachhaltiger Produktion?

Die Nachhaltigkeit gilt vom Feld/Stall (Produktion) über die Verarbeitung und den Handel bis auf den Teller des Konsumenten.

- Umweltgerechte / ökologische Produktion
- Erhalt und Verbesserung der natürlichen Bodenfruchtbarkeit (totaler Verzicht auf chem. synthetische Pflanzenschutzmittel und Dünger)
- Tierwohl, das heisst tiergerechte Haltungssysteme

Wie definieren Sie Verarbeitung?

- Alle landwirtschaftlichen Zutaten aus garantiert biologischem Anbau
- 90% aller Zutaten aus inländischer Produktion
- Minimaler Einsatz von Zusatz- und Verarbeitungshilfsstoffen
- Umweltschonende Verpackungsmaterialien

Und den Handel?

- Fairer Handel, d.h. faire Preise für Produzenten, Verarbeiter, Konsumentinnen und Konsumenten

Welches ist Ihr wichtigster Erfolg im werben um Nachhaltigkeit?

Das Projekt «planète bio suisse». Seit April dieses Jahres ist «planète bio suisse» mit grossem Erfolg auf Schweizer Tournee. Das Projekt richtet sich an Schülerinnen und Schüler – also an die junge Generation. Sie sind unsere Zukunft. Nachhaltigkeit muss den jungen Menschen erklärt werden. Ziel ist es, den Biolandbau direkt vor Ort, auf Biohöfen, den Jugendlichen näher zu bringen.

Mit «planète bio suisse» erreichen wir dies auf einfache Weise, in Form und Sprache der Jugendlichen.

Was möchten Sie den anwesenden Zuhörerinnen unbedingt sagen?

Die nachhaltige Landwirtschaft ist nicht auf kurzfristigen Profit aus. Qualität steht immer vor Quantität. Aus diesem Grund müssen die Konsumentinnen und Konsumenten auch bereit sein, die Mehrleistung einer nachhaltig produzierenden Landwirtschaft über einen fairen Preis abzugelten. Bioprodukte wird es nie zu Schleuderpreisen geben.

Biologische Landwirtschaft heisst: Nutzung der Umwelt und nicht Verbrauch der Umwelt. Das heisst die natürlichen Ressourcen werden für die Produktion von Nahrungsmitteln genutzt und nicht verbraucht. Somit stehen sie auch unseren Nachkommen zur Verfügung.

Zum Beispiel die Bodenfruchtbarkeit soll erhalten oder gar verbessert werden können. Biologisch bewirtschafteter Boden wird nie ausgelaugt oder mit Pestiziden belastet.

Wie kann man die Konsumenten und Konsumentinnen für ein solidarisches Einkaufsverhalten zu Gunsten ökologischer Herkunft überzeugen?



Stefan Odermatt
Geschäftsführer



Referent am Podium
vom 20. September 2004, in Zürich

Dachorganisation der schweizerischen Biolandbauorganisationen. Angeschlossen sind 6500 Biobetriebe und ca. 880 Lizenznehmer. Die BioSuisse ist die Inhaberin der „Knospe“, welche für 1,2 Mia. Umsatz mit Bio-Produkten steht.

„Als Geschäftsführer der BIO SUISSE setze ich mich täglich für die nachhaltige Produktion von Nahrungsmitteln in der Schweiz ein. Dies basiert auf einer ganzheitlichen Betrachtungsweise.“

- Bioprodukte müssen besser sein als konventionelle oder IP
 - natürlicher wirken und sein
 - mehr Geschmack, mehr Frische, bessere Haltbarkeit, gesünder und aus der Nähe kommen
- Biobäuerinnen und Biobauern dürfen keine Jammeri sein, sondern Problemlöser und Zupacker. Die Pionierarbeiten der Marktfahrer und Bioläden hat sich ausgezahlt, trotz grosser Widerstände.

Wie können konkrete Beiträge zu nachhaltigem Konsum in verschiedenen Handlungsfeldern aussehen?

Möglichkeiten bestehen in der Politik (WTO/Globalisierung), im Marketing (GVO-frei und regionales Marketing) und im überlegten Konsumverhalten. Da sind wir alle gefordert!

Unterwegs zum nächsten Einsatz planète bio suisse

Eine Informationsstelle für mehr Klarheit



Immer mehr KonsumentInnen sind bereit, für gesund produzierte und fair gehandelte Güter einen etwas höheren Preis zu bezahlen, solange sie wissen, dass der Mehrpreis auch gerechtfertigt ist. Um diesem Bedürfnis gerecht zu werden, sind Labels geschaffen worden. Sie versprechen umweltgerechte Produktion, energiearmen Betrieb, faire Sozialbedingungen oder besseres Wohnklima. Doch die Vielfalt der Labels ist für private und öffentliche KonsumentInnen und ProduzentInnen oft verwirrend.

Die **Informationsstelle für Umwelt- und Soziallabels** informiert mit ihrer Datenbank über die Hintergründe der Labels, um mehr Klarheit zu schaffen.

Was finden wir in der Datenbank?

In der Datenbank finden Sie Umweltlabels und Umweltzeichen (auch Ökolabels und

Ökozeichen genannt) sowie Fair Trade Labels (Soziallabels), die in der Schweiz auf dem Markt anzutreffen sind. Ergänzend wurden einige staatliche europäische Labels aufgenommen.

Für jedes Label sind erfasst:

- Trägerschaft, mit Adresse und Link zur Homepage
- Zusammenfassung der Kriterien
- Informationen zu Kontrolle und Kontrollstelle
- Produkte und Bezugsquellen

www.labelinfo.ch

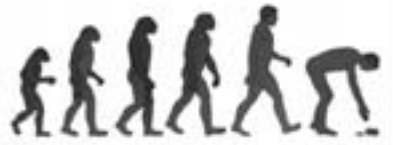
Abfallmenge 2003 leicht rückläufig

Im Jahr 2003 fielen in der Schweiz insgesamt 3,06 Millionen Tonnen Abfall zur Verbrennung in KVA an, rund zwei Prozent weniger als im Vorjahr. Es wird erwartet, dass sich die Abfallmenge auf diesem Niveau stabilisiert. Mit der aktuellen Kapazität der Verbrennungsanlagen werden auch in Zukunft keine brennbaren Abfälle mehr deponiert werden müssen. Der Bund wird im Rahmen seiner KVA-Planung in enger Zusammenarbeit mit den Kantonen und KVA-Zweckverbänden dafür sorgen, dass keine Überkapazitäten bei der Erneuerung alter Ofenlinien entstehen. Ausserdem wird mit der Realisierung der Anlage im Tessin die letzte Lücke im Entsorgungsnetz geschlossen.

Mehrwegbecher für die ganze Schweiz

An öffentlichen Grossanlässen ist der Abfall

Wir entwickeln uns
schrittweise.



trash ist kultur

ein lästiges Problem. Die Wegwerfmentalität unserer Gesellschaft wird hier besonders gut sichtbar. Liegen bleiben hauptsächlich weggeworfene Einwegverpackungen. Der Kanton Bern, die Städte Basel und Luzern sowie alle Zuger Gemeinden haben gemeinsam und mit Unterstützung des Buwal einen künstlerisch gestalteten Mehrweg-Festbecher geschaffen. Der Becher kann nach Tests bei Grossveranstaltungen in Basel und Bern nun in der ganzen Schweiz bei öffentlichen Anlässen eingesetzt werden: Wer ein Getränk kauft, bezahlt für den Becher ein Pfand und hilft mit der Rückgabe des Bechers, die Abfallmenge in Grenzen zu halten. Zudem soll der Becher mit dem aufgedruckten Slogan «Mehrweg ist Mehrwert» die Festbesucherinnen und -besucher zu einem bewussteren Umgang mit Abfall animieren.

www.umwelt-schweiz.ch

**Esther
Habermacher
Projektleiterin
«trash ist kultur»**



Referentin am Podium
vom 20. September 2004, in Zürich

Praktischer Umweltschutz Schweiz
Pusch
Hottingerstrasse 4, Postfach 211
CH-8024 Zürich
Telefon: 01-267 44 11
(9.00 bis 12.00 h, 14.00 bis 17.00 h)
Fax: 01-267 44 14
www.umweltschutz.ch
esther.habermacher@umweltschutz.ch



Das Engagement der Migros für Mensch, Tier und Natur

Das soziale und ökologische Engagement der Migros ist beispielhaft. Auf den Produkten dient das Dachlabel «Engagement» als verbindendes und wegweisendes Symbol. Der Einsatz der Migros umfasst aber auch ethische Projekte, die aktuelle und bedeutende Themen aufgreifen und beispielhafte Lösungen aufzeigen.



Die Werbebotschaften

Die Werbekampagne „Engagement“ kommt bei den KonsumentInnen sehr gut an!

Glaubwürdigkeit steht an erster Stelle

Konsequente Kontrollen garantieren Bio-Qualität. Die Bio-Markt Ried AG ist die Logistikplattform der Seeländer Bio-Produzenten.

ÜBERSICHT PROJEKTE

Verhaltenskodex

Das, was früher das „soziale Kapital“ hiess, hat eine lange Tradition bei der Migros. Ein wichtiger Meilenstein ist der Verhaltenskodex Migros Non-Food, der alle Lieferanten zur Einhaltung sozialer Arbeitsbedingungen verpflichtet.

Nachhaltiges Palmöl

Palmöl ist ein wichtiger Rohstoff für die Lebensmittelindustrie. Es befindet sich in vielen Lebensmitteln wie Saucen, Backwaren und Margarine

Sodis

Mindestens ein Drittel der Bevölkerung in Entwicklungsländern hat keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser. Dagegen können wir etwas tun. Die Eidgenössische Anstalt für Wasserversorgung, Abwasserreinigung und Gewässerschutz (EAWAG) hat eine sehr einfache aber wirkungsvolle Methode der solaren Wasserdesinfektion (SODIS) entwickelt, mit welcher die mikrobiologische Qualität von Trinkwasser entscheidend verbessert wird. Dazu braucht es lediglich eine PET-Ge-

Fausta Borsani
Projektleiterin
Ethik und Umwelt
bei der Migros



Referentin am Podium
vom 20. September 2004, in Zürich

Beschäftigt Sie Kinderarbeit? Wie ökologisch werden die Waren, die die Migros anbietet produziert? Möchten Sie mehr über Fair-Trade wissen? Wie steht es mit den Arbeitsbedingungen in Billiglohnländern? Was steckt hinter den Labels? Fragen Sie mich alles, was Sie über die Produktionsbedingungen der Migros-Produkte wissen wollen.

tränkeflasche. Diese wird mit dem verkeimten Wasser gefüllt und an die Sonne gelegt.

KIDS

Im Dezember 2000 wurde in der südindischen Textilhauptstadt Tirupur die „Migros Kids“-Schule eröffnet. Sie wurde in Zusammenarbeit mit der deutsch-indischen Organisation „KIDS-Foundation“ aufgebaut.

Gaslastwagen

Die Projektpartner Migros Zürich, Kompogas AG und Erdgas Zürich AG haben mit dem Projekt «Salat im Tank - Biogas für Kraftfahrzeuge» einen Energy Globe Award gewonnen

Nachzulesen und zu vertiefen unter:
www.engagement.ch





Deshalb braucht es fairen Handel

Bauernfamilien und Plantagenangestellte in den so genannten Entwicklungsländern leben konstant unter dem Druck des Weltmarktes, den schwankenden Preisen und dem ausbeuterischen lokalen Zwischenhandel.

Die Folgen reichen von Verschuldung über Arbeitslosigkeit bis zu Verelendung. Alternativen zur angestammten Produktion gibt es nur wenige, und diese beinhalten leider auch Drogenanbau, Prostitution, Kinderarbeit oder Flucht in die Elendsviertel der Grossstädte.



Was bedeutet das Max Havelaar-Gütesiegel? Es steht für fairen Handel mit bäuerlichen Genossenschaften und Plantagen. Das heisst unter anderem: kostendeckende Preise, garantierte Mindestlöhne für Arbeiterinnen und Arbeiter sowie langfristige Handelsbeziehungen. Dafür bauen die Betriebe ihre Produkte gemäss strengen Richtlinien (Sozial und Umwelt) an und gewährleisten damit erstklassige Qualität.

Die Max Havelaar-Stiftung vergibt die Lizenz zur Verwendung ihres Gütesiegels. Als Non-Profit-Organisation handelt sie selber nicht mit Produkten.



André Radlinsky

Referent am Podium
vom 20. September 2004, in Zürich

Product Manager Reis, Fruchtsäfte,
Tee, Zucker

Die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) Einige zentrale Facts



- 1992 durch die Stifterwerke gegründet
- Gütesiegel (Label) -Inhaberin
- Mitglied der "Fair Trade Labelling Organisations" (FLO)
- Seit 2001 selbsttragend
- Non-profit Organisation

Auswirkungen auf die Produzenten



- Deckung der Produktionskosten
- Gemeinschaftsprojekte
- Sicherheit bezüglich Reisverkauf
- Soziales Netzwerk
- Unterstützung durch die Kooperative
- verschiedene indirekte Effekte

Auswirkungen auf die Produzentenorganisation



- Entwicklung und Stärkung der Organisation (z.B. Ausbau des Büros mit einem Computer, Kapitalisierung)
- Verbesserung der Exportfähigkeit
- Verbesserung der Vermarktungsfähigkeiten
- Sicherer und langfristiger Kontakt zum Aufkäufer (Importeur)
- Schaffung von alternativen Einkommensmöglichkeiten

Auswirkungen auf den CH-Markt



- Sensibilisierung weiterer Konsumenten für FT-Aspekte
- Motivation für Lizenznehmer zur Sortimentsausweitung
- Möglichkeiten für Max Havelaar, das Label weiter Bekannt zu machen
- Anregung von Diskussionen in der Gesellschaft

Veranstaltungen der Sektionen und regionalen Vertretungen

BADEN-BRUGG TEL. 056 282 59 19

Dienstag, 26 Oktober 2004, 14.00 Baden Chorherrenhus
Etherische Öle für die Gesundheit

BERN TEL. 079 335 09 15

LUZERN TEL. 041 210 24 50

Dienstag, 9. November 2004
18.00, Rathaus Luzern, Kornmarkt 3
20 Jahre Konsumentenforum Luzern
Referat: Die Hochpreisinsel Schweiz, Werner Marti, ehemaliger Preisüberwacher

OSTSCHWEIZ TEL. 071 298 00 47

37. Mitgliederversammlung
Montag, 22. November 2004
ab 14.00 Uhr in der EMPA St. Gallen
1. Statutarischer Teil
2. "Textilveredelung - edle Textilien?", Referat: Dr. Dirk Hegemann, EMPA St. Gallen

SCHAFFHAUSEN TEL. 052 625 89 81

ZÜRICH TEL. 01 825 47 24

Donnerstag, 25. November 2001 14:00 – ca. 15:00 Uhr
Führung durch die Ausstellung „voll flockig“
Das Müsli – von Bircher-Benner bis Functional Food
"Mühlerama" Seefeldstr. 231, 8008 Zürich

Die WTO - Betroffenheit

Produzenten und Konsumenten sind betroffen.
Die Politiker sind weit offen.
Die Diskussion ist zugeknöpft.

Wir wollen dies ändern.

Das Konsumentenforum **kf** und der „Schweizer Bauer“
Am 14. Dezember 2004, 1230 Uhr in Bern

Mitglieder-Zeitschrift Nr. 18
des Konsumentenforums **kf**
Erscheint viermal jährlich
Ausgabe Sommer 2004

AZB
8029 Zürich



IMPRESSUM

Herausgeber: Konsumentenforum **kf**
Grossmannstrasse 29, 8049 Zürich,
Telefon 01 344 50 60, Telefax 01 344 50 66
forum@konsum.ch, www.konsum.ch

Präsidentin: Franziska Troesch-Schnyder

Redaktionelle Bearbeitung: Hannes Studer

Gestaltung: www.jaeggialber.ch

Druck:
Albrecht Druck und Satz, Obergerlafingen

Papier: Recyclo-Set
Nachdruck oder Vervielfältigung nur mit
Zustimmung des Konsumentenforums **kf**

Spendenkonto: PC 80-59025-0