

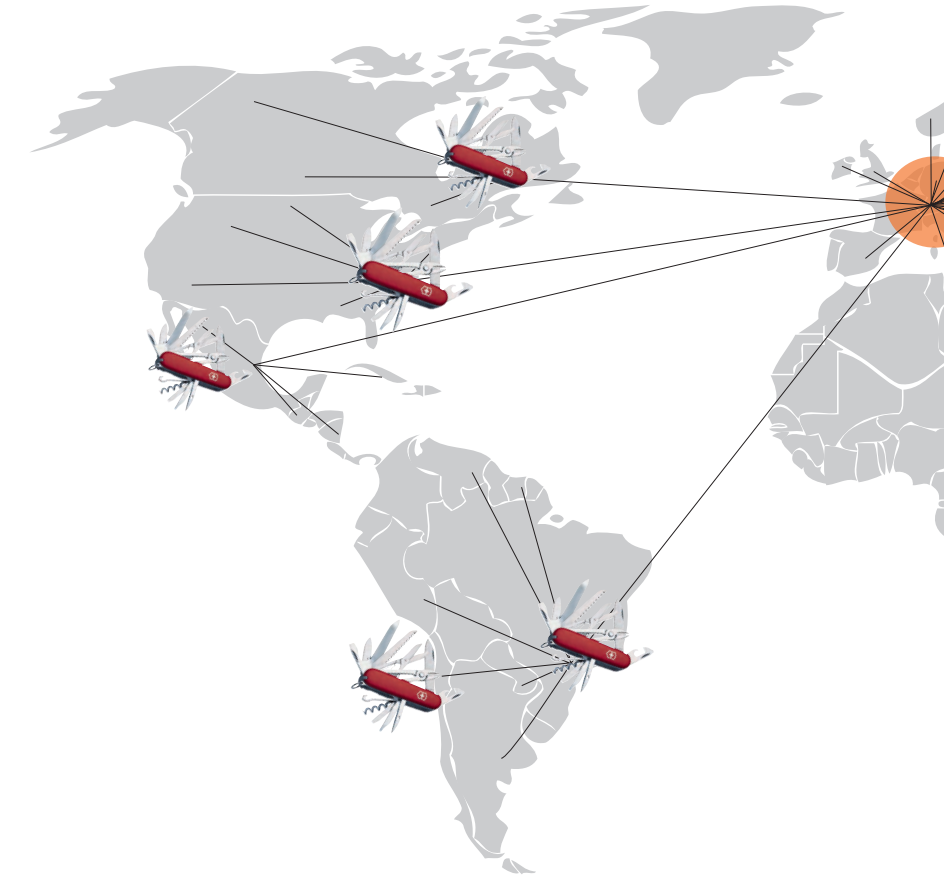
# Navigationshilfen auf dem

Was und wie viel wir konsumieren, hat Auswirkungen auf die Umwelt. Im globalisierten Warensortiment ist allerdings oft detektivischer Spürsinn gefragt, um Herkunft, Zusammensetzung, Fabrikationsweise und Transportwege von Gütern aufzudecken. Das Bundesamt für Umwelt (BAFU) setzt sich dafür ein, dass aussagekräftige umweltrelevante Informationen für Produkte zur Verfügung stehen.

Als die Bauern aus dem Dörfchen Buechholz bei Thun an einem nebligen Dezembertag begannen, von einem Hügel am Renzenbühl Kies zu schaufeln, ahnten sie nicht, dass sie dazu beitragen würden, den Ursprung eines frühen Schweizer Exportschlagers aufzudecken. Zunächst sties sie bloss auf flache Steine. Wenig später indes fanden sie ein Grab mit Gebeinen und Metallgegenständen. Einen Speer sowie den «auf beyden Seiten mit Gold eingelegte Griff einer uns unbekanntes Waffe» vermerkte Regierungsrat Carl Friedrich Lohner im Fundbericht, den er drei Jahre später, nämlich 1832, veröffentlichte. Und auch wenn der Hobby-Archäologe die sonderbare Waffe nicht zuzuordnen wusste, registrierte er doch, dass die Fundstücke aus vorrömischer Zeit stammen mussten.

Im Speer, den Lohner erwähnt, erkannten spätere Urgeschichtler einen Vollgriffdolch – eine der prächtigsten Waffen aus der Bronzezeit. Das rätselhafte Gerät hingegen erwies sich als Löffelbeil mit langer, sanft geschwungener Schneide. Anhand späterer Funde folgerte die Fachwelt, dass im Raum von Westschweiz und Voralpen tatsächlich Stilbildendes entwickelt worden war: Der sogenannte Alpine Dolch (Abb. Seite 5 oben) fand als Erzeugnis frühschweizerischer Schmiedekunst bis an die polnische Ostsee Verbreitung. Die kunstvoll gefertigte Waffe diente dabei nicht als Gebrauchsgegenstand, sondern wurde hochgestellten Persönlichkeiten, die auch im Jenseits ihren Status kundtun wollten, ins Grab gelegt. Neueste Analysen mit Synchrotron- und Neutronentomografie brachten zudem an den Tag, dass sich die Beziehungen der Schweizer Schmiedefürsten keineswegs auf den Norden beschränkten. Das am Renzenbühler Löffelbeil angewandte Verfahren zur Goldverzierung weist nämlich auf einen Technologieimport aus Griechenland hin.

**Ein Spiegel der Gesellschaft.** Konsum gehört zum Menschen seit seinen frühesten Anfängen. Was



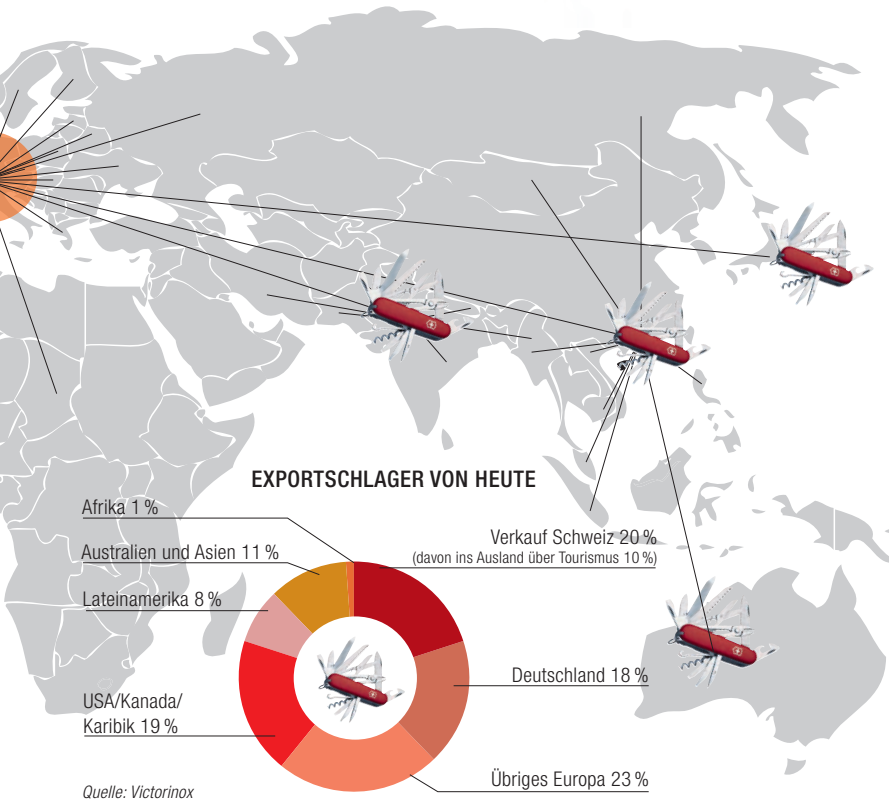
wir produzieren und verwenden, widerspiegelt unsere Bedürfnisse und Werte, unsere Möglichkeiten und Beziehungen, unseren Umgang mit der Welt. Anders als im 17. vorchristlichen Jahrhundert sind heute aber zumindest in den westlichen Industriegesellschaften aufwendig hergestellte Statusgüter nicht mehr nur ausgewählten Führungspersonlichkeiten vorbehalten. Allein schon wegen der verbrauchten Mengen wird der Konsum zu einer Belastungsprobe für die Umwelt.

Kommt dazu, dass immer mehr Waren nicht mehr dort konsumiert werden, wo sie entstanden sind. Das ist keine ganz neue Situation – wurden doch auch in der Vergangenheit einzelne Güter über erstaunlich weite Strecken gehandelt. Die Gegenwart jedoch kennt breite globale Warenströ-

# weltweiten Warenfluss

## EXPORTSCHLAGER DER BRONZEZEIT

● Verbreitungsgebiet des Alpen Dolchs



Der Alpine Dolch (oben) war ein Exportschlager der Bronzezeit: Von der Westschweiz aus fand er Verbreitung bis an die polnische Ostsee. Das Schweizer Offiziersmesser, ein Exportschlager der Gegenwart, wird auf allen Kontinenten gekauft.

Bilder: Historisches Museum Bern; Victorinox

me, die kaum mehr zu durchschauen sind. Dabei wäre es wichtig, Entstehungsgeschichte und Zusammensetzung der Produkte zu kennen, denn ihre Herstellung, Verwendung und Entsorgung beanspruchen natürliche Ressourcen und belasten letztlich die Umwelt. Wer hierzulande einkauft, ist vom grenzüberschreitenden Charakter heutiger Handelswege sogar besonders betroffen: Weil die Schweiz viel importiert, fällt mehr als die Hälfte der Umweltbelastungen, die vom hiesigen Konsum ausgelöst werden, im Ausland an (siehe dazu auch Grafik in *umwelt* 2/2011, Seite 12).

**Konsum, der ins Gewicht fällt.** Dass der private Konsum eine Schlüsselrolle spielt, wenn es um die Belastung der Umwelt geht, erschliesst sich

aus den Entwicklungen der letzten Jahrzehnte: Zwischen 1990 und 2009 stiegen die Konsumausgaben der Haushalte um 28 Prozent auf 310 Milliarden Franken. Die Bevölkerung aber nahm im gleichen Zeitraum lediglich um 15 Prozent zu. «Die Menschen konsumieren, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen – und nicht, um die Umwelt mutwillig zu belasten», hält Anna Wälty fest, die bis vor Kurzem die Sektion Konsum und Produkte des BAFU leitete. «Aber unser Wohlstand verschleiern die Knappheit vieler Ressourcen, und zahlreiche Schäden fallen im Ausland an. Umso wichtiger sind Informationen, die uns helfen, die Umweltauswirkungen eines Produktes zu erkennen.»

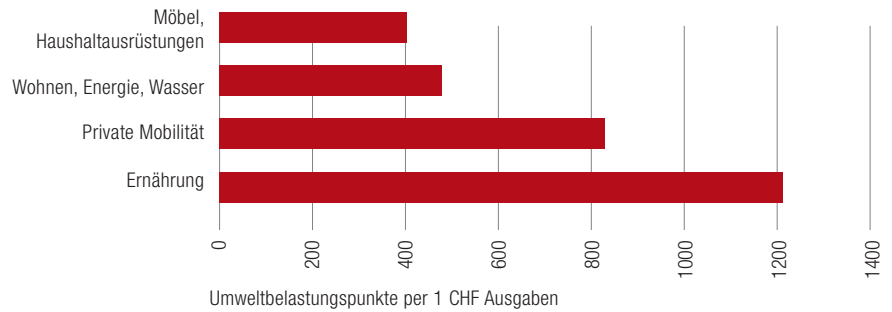
Klar ist auch, welche Anschaffungen ökologisch besonders zu Buche schlagen. Es sind die Mobilität, das Wohnen – hier besonders der Bau von Immobilien und ihre Versorgung mit Wärme und Strom – sowie die Ernährung. Diese wiegt besonders schwer: Gemessen in Umweltbelastungspunkten (siehe auch Seite 63) entfallen fast 30 Prozent der ökologischen Schäden, die unser Konsum verursacht, auf das Bereitstellen von Nahrungsmitteln. Kein Wunder also, dass Organisationen des Konsumentenschutzes hier ein vordringliches Aktivitätsfeld erkennen. «Ökologische Produktinformationen braucht es vor allem in denjenigen Bereichen, deren Auswirkungen auf die Umwelt gross sind», präzisiert Aline Clerc, die in der Fédération Romande des Consommateurs (FRC) für Fragen rund um Umwelt, Ernährung und Landwirtschaft zuständig ist. «Detaillierte Angaben für Produkte mit geringem ökologischem Impact sind dagegen nicht sinnvoll, weil sie die Kundenschaft zu Anstrengungen veranlassen, die nicht viel bringen.» Sie spricht damit auch Anna Wälty aus dem Herzen: «Umweltproduktinformationen müssen relevant sein. Das ist sehr wichtig, wie uns auch unsere Abklärungen bestätigen», so die Fachfrau des BAFU. Für die FRC steht daher das Fleisch im Brennpunkt der Aufmerksamkeit. «Wir brauchen verlässliche Angaben, die es

gestatten, auf unterschiedliche Art produzierte und von verschiedenen Anbietern verkaufte Fleischsorten einander gegenüberzustellen. Es sollte beispielsweise möglich sein, Kalbfleisch aus schweizerischer biologischer Tierhaltung und ein mit Kraftfutter aus Übersee ernährtes Hühnchen zu vergleichen – und es auch gegen vegetarische Alternativen abzuwägen», erläutert Aline Clerc.

**Produktinformationen orientieren...** Um die Umweltbelastung von Produkten und Tätigkeiten messen und vergleichen zu können, hat die Fachwelt mittlerweile eine Reihe von Methoden entwickelt (siehe Beiträge Seiten 8 und 26). Sie bilden die Grundlage für verschiedene Labels und Etiketten – Produktinformationen, welche



#### WO EIN AUSGEBEBENER FRANKEN AM MEISTEN UMWELTBELASTUNG VERURSACHT



Quelle: Environmental Impacts of Swiss Consumption and Production, BAFU

## Gemessen in Umweltbelastungspunkten entfallen fast 30 Prozent der ökologischen Schäden, die unser Konsum verursacht, auf das Bereitstellen von Nahrungsmitteln.

die Kundschaft beispielsweise darüber aufklären, wie viel Strom die verschiedenen Elektroherde und Kühlschränke verbrauchen, oder welche Lebensmittel auszeichnen, die besonders umweltschonend produziert wurden.

Sogar Wohnhäuser werden seit Neuestem mit einem Ausweis ausgestattet. Im August 2009 lancierte die Konferenz der kantonalen Energiedirektoren gemeinsam mit dem Hauseigentümergebiet HEV Schweiz und dem Bundesamt für Energie den Gebäudeenergieausweis der Kantone (GEAK). Je nach Dämmeigenschaft der Gebäudehülle – also von Fenstern, Mauern und Dach – und je nach Effizienz des Heizsystems werden die Immobilien einer von sieben Kategorien zugeteilt: Von der Klasse A für energetisch optimal errichtete neue Häuser bis zur Klasse G für unsanierte Altbauten reicht die Spanne. Der GEAK setzt dabei in erster Linie auf das freie Spiel der Marktkräfte. Objekte, die günstiger zu beheizen sind, dürften gerade in Zeiten steigender Energiekosten höhere Miet- und Kaufpreise erzielen. Dass diese Hoffnung berechtigt ist, zeigen Erfahrungen mit dem Minergie-Label, einem Gütesiegel, das auf Neubauten und Sanierungen ausgerichtet ist. Eine Studie weist nach, dass potenzielle Käuferinnen und Käufer bereit sind, für ein Minergie-Einfamilienhaus einen Aufpreis von 7 Prozent zu bezahlen. Neben dem Energie- und Wasserverbrauch prägen allerdings auch die verbauten Materialien das ökologische Profil eines Gebäudes. Der Minergie-Standard bietet daher zusätzliche Beurteilungselemente an, die

auch die verwendeten Baustoffe in die Bilanzierung einschliessen. Die Minergie-Kriterien werden auch vom Schweizerischen Verband für geprüfte Qualitätshäuser (VGQ) hochgehalten, der sich für den Einsatz von Holz als Baustoff starkmacht und mittels einer jährlichen Zertifizierung seiner Mitglieder gewährleistet, dass diese nach allen Regeln der Kunst energie- und ressourcenschonend bauen.

**... genügen aber noch nicht.** Trotz der Vielzahl an Labels, die mittlerweile zahlreiche Produkte kennzeichnen, halten Fachleute aus dem Umwelt- und Konsumentenschutz die Situation noch nicht für befriedigend. Erstens werden die Gütesiegel gerne als Trumpf im Marketing ausgespielt: Das beste Shampoo, die effizienteste Energiesparlampe wird durch ein Label ausgezeichnet, während es für viele andere Erzeugnisse aus der gleichen Produktgruppe keine Informationen gibt. Zweitens beleuchten Labels oft nur einen Ausschnitt aus dem ganzen Lebensweg eines Fabrikats. Ob aber eine Waschmaschine, die im Betrieb nur wenig Strom braucht, auch bei ihrer Herstellung und bei der Entsorgung gut abschneidet, ist beispielsweise von der Energieetikette nicht abzulesen. Eine umfassende Betrachtung des ganzen Lebenslaufs einer Ware braucht es aber, um ihre effektive Umweltbelastung zu erfassen. Drittens werden oft gar nicht alle massgeblichen Umweltauswirkungen berücksichtigt. Wenn die Herstellung eines Handelsgutes viel Wasser verbraucht, die Luft belas-

tet oder die Biodiversität mindert, wird dies von einem Gütesiegel nicht zwangsläufig in Rechnung gezogen. Vielmehr kann es sogar sein, dass aus Marketinggründen Aspekte hervorgehoben werden, die sich zwar aus einer Ökobilanz herauslesen lassen, die aber für die tatsächliche Umweltbelastung unerheblich sind.

**Im Auftrag des Bundesrats.** Bereits im Aktionsplan seiner Strategie Nachhaltige Entwicklung 2008–2011 weist der Bundesrat der Markttransparenz einen zentralen Stellenwert zu. Er hält fest, «fundierte ressourcenrelevante Informationen für Marktteilnehmende» seien eine Voraussetzung, um Güter und Dienstleistungen her- und bereitzustellen, die «hohen wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Anforderungen» genügen – und somit den umfassenden Anspruch nachhaltiger Entwicklung erfüllen. Im Rahmen seines Aussprachepapiers für eine grüne Wirtschaft hat der Bundesrat im Oktober 2010 seine Absichten präzisiert und dem Eidgenössischen Departement für Umwelt, Verkehr und Kommunikation (UVEK) den Auftrag erteilt, gemeinsam mit dem Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartement (EVD) und der Wirtschaft Grundlagen und Regeln für verbesserte Umweltinformationen bei Produkten bereitzustellen.

Die eidgenössische Exekutive legt also Wert darauf, dass die nachhaltige Entwicklung bei Produktion und Konsum partnerschaftlich realisiert wird – von Bund und Kantonen gemeinsam mit Interessengruppen, nichtinstitutionellen Akteuren und Unternehmen des Privatsektors. Tatsächlich ist es wichtig, gerade auch Vertreterinnen und Vertreter der Privatwirtschaft in die Bemühungen um bessere Markttransparenz einzubinden: Viele Unternehmen haben bereits eigene Konzepte entwickelt, um ihre Kundschaft zu informieren. Das vorliegende Dossier stellt einige von ihnen vor.

In ihrer Stossrichtung stimmen die Bemühungen der Schweiz mit denjenigen der Europäischen Union überein, die sich die Verbesserung der Markttransparenz ebenfalls auf die Fahne geschrieben hat. So formuliert beispielsweise die Richtlinie 2010/30/EU die Bedingungen an Energieetiketten, und im Bereich der Nahrungsmittel führte die EU ein neues Bio-Logo ein, um gemäss eigenen Angaben «Verbraucherschutz und einheitliche Massstäbe besser gewährleisten zu können».

Die gemeinsamen Anstrengungen für optimierte Produktinformationen laufen also auf vollen Touren. So sagt Anna Wälty: «In unseren Arbeitsgruppen zur Markttransparenz arbeiten wir eng mit anderen Bundesämtern wie dem Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) zusammen. Wichtig ist aber auch die Mitwirkung verschiedener Konsumentenschutzorganisationen sowie des Handels als Schnittstelle zwischen Konsumenten und Produzenten. Es müssen alle an einem Strick ziehen – auch wenn wir bei vielen Fragen noch am Anfang stehen.»

Ob dereinst dank aussagekräftiger und überzeugender Umweltinformationen das anspruchsvolle Ziel erreicht wird, das Sortiment der Läden als Ganzes nach den Kriterien einer ökologischen Gesamtbilanz zu gestalten, ist bei Weitem noch nicht in Stein gemeisselt. Ebenso wenig, ob die derzeitigen Labels es künftigen Historikerinnen und Archäologen erleichtern werden, Herkunft und Transportwege der ausgegrabenen Artefakte nachzuzeichnen. Fest steht aber: Heutige Kundinnen und Kunden sollten auch ohne tiefschürfendes Grübeln erfahren können, was genau sie einkaufen.

Lucienne Rey

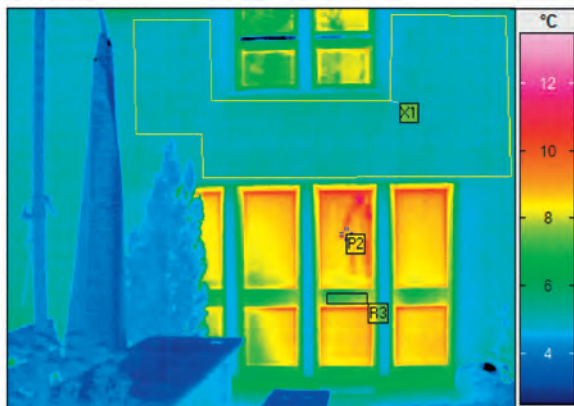
[www.bafu.admin.ch/magazin2012-1-02](http://www.bafu.admin.ch/magazin2012-1-02)



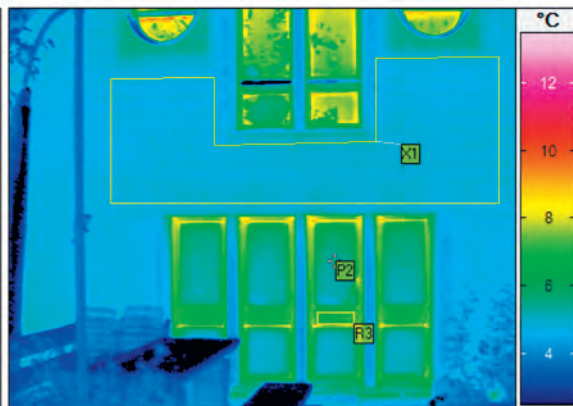
**KONTAKT**  
Peter Gerber  
Stv. Sektionschef Konsum  
und Produkte  
BAFU  
031 322 80 57  
[peter.gerber@bafu.admin.ch](mailto:peter.gerber@bafu.admin.ch)

## EINE GUTE ISOLATION SPART ENERGIE

Vor der Sanierung



Nach der Sanierung



Der Energieausweis für Gebäude bestärkt Liegenschaftsbesitzer darin, ihre Häuser besser zu isolieren. Der Bildvergleich bestätigt: Wärmedämmung spart Energie und erhöht damit den Wert der Liegenschaft. (Die Buchstaben kennzeichnen die Messpunkte; Aufnahme bei 4 Grad Celsius).

Bild: Sotherm, Stephan Blaser