



## Natürlich

27. Jahrgang  
Natürlich erscheint 12x jährlich.  
Druckauflage: 51 500 Exemplare  
Abonnement: 1 Jahr Fr. 84.–  
inkl. MwSt. 2 Jahre Fr. 148.–  
Ausland: zuzüglich Porto  
Einzelverkauf: Fr. 8.–

**Abonnementsbestellungen**  
Telefon 058 200 55 62  
abo@natuerlich-online.ch

**Natürlich im Internet**  
www.natuerlich-online.ch

**Redaktion**  
AZ Fachverlage AG  
Redaktion Natürlich  
Neumattstrasse 1, 5001 Aarau

Verantwortlicher Redaktor:  
Markus Kellenberger  
markus.kellenberger@azag.ch

Leserberatung:  
Sabine Humi, sabine.humi@azag.ch

Mitwirkende an dieser Nummer:  
Martin Arnold, David Coulin, Christian Haasz,  
Ulrike Gonder, Marion Kaden, Marcel  
Robischon, Hans Peter Roth, Gundula  
Madeleine Tegtmeyer, Katrin Wiederkehr  
Gestaltung: René Berner, Renata Brogioli

**Verlag**  
AZ Fachverlage AG  
Neumattstrasse 1, 5001 Aarau  
Telefon 058 200 56 50, Fax 058 200 56 51  
Verleger: Peter Wanner

Verlagsleitung: Irene Frei  
Product Management: Peter Jauch

Anzeigen:  
Natürlich, Inserateverkauf  
Postfach 601, 8134 Adliswil  
cebeco@bluewin.ch  
Christian Becker  
Telefon 044 709 19 20, Fax 044 709 19 25  
Laszlo Molnar  
Telefon 044 710 19 91, Fax 044 710 19 94

Anzeigenadministration:  
Marina Djordjevic, Telefon 058 200 56 14  
marina.djordjevic@azag.ch

Herstellung:  
Vogt-Schild Druck AG  
Gutenbergstrasse 1, 4552 Derendingen  
ISSN 1423-5129

Über unverlangt eingesandte Manuskripte  
wird keine Korrespondenz geführt.  
Die Redaktion behält sich vor, Beiträge –  
insbesondere Leserbriefe – zu kürzen.  
Für den Inhalt der Beiträge zeichnet der  
jeweilige Autor verantwortlich.  
Wiedergabe von Artikeln und Bildern nur mit  
ausdrücklicher Genehmigung des Verlages.

## Liebe Leserin, lieber Leser

oder noch besser: Liebe Konsumentin, lieber Konsument! Ist Ihnen auch aufgefallen, wie radikal sich in den letzten Monaten die Werbebotschaften auf Plakaten, Inseraten und im Fernsehen verändert haben? Drei Beispiele: 1. Die Autobranche: Noch letztes Jahr strich sie hauptsächlich die überflüssigen Pferdestärken ihrer Produkte heraus. Und jetzt sind dieselben Autos derselben Hersteller, die sich vorher kaum um weniger Verbrauch und alternative Antriebskonzepte kümmerten, plötzlich ökologisch, umweltfreundlich und klimaschonend.

Wers glaubt! Unter den Blechhauben stecken noch immer die gleichen Motoren wie gestern. Angesichts der Lagerbestände und der dafür gebauten Produktionshallen wird das auch noch lange so bleiben. Die paar Hybriden und Gasautos im Angebot sind – das gilt vor allem für europäische Hersteller – kaum mehr als ein Feigenblatt. Sie machen eine verschwindende Minderheit in der Modellpalette aus.

2. Die Textilbranche: Unzählige Anbieter haben ihre Labels innert Kürze mit einem modischen «Ökostyling» aufgepeppt. Alle bieten sie nun Hemden, Hosen und Röcke an, die grün, organisch, unbedenklich oder umweltgerecht sein sollen.

Das ist ein echtes Wunder, denn: Nur etwa ein Prozent der weltweit angebauten Baumwolle wird biologisch, das heisst schadstofffrei und umweltschonend angebaut.

3. Der Detailhandel: Das Umweltengagement von Coop und Migros in Ehren – aber die moralsauren TV-Spots, mit denen sie uns suggerieren, man könne die Welt retten, indem man einfach fleissig bei ihnen einkauft... schön wärs!

Ob den grünen Werbebotschaften geht gern vergessen, dass sich trotz Al Gores Klimafilm und der allgemeinen Angst vor dem Klimawandel noch kaum etwas wirklich geändert hat. Zwar sind plötzlich alle, egal, was sie herstellen oder verkaufen, naturnah, nachhaltig und klimabewusst. Doch der grüne Anstrich, den sich viele so überraschend schnell verpasst haben, dient vor allem einem Zweck: Weiterhin Gewinne schreiben!

Darum meine Bitte an Sie, liebe Konsumentin, lieber Konsument, lassen Sie sich von den cleveren Werbestrategen nicht für dumm verkaufen – auch wenn es für unser Gewissen noch so bequem wäre. Bleiben Sie kritisch! Das hilft dem Weltklima mehr als viele schöne neue Werbebotschaften.

«Werbung dient der gezielten und bewussten Beeinflussung des Menschen zu meist kommerziellen Zwecken»

Internet-Lexikon Wikipedia

Markus Kellenberger