

Peter Fierz

rollstopp-kultur

Eine Erzählung





Peter Fierz

rollstopp-kultur

Eine Erzählung

Erste Auflage Herbst 2022

Alle Rechte vorbehalten

© 2022 by Peter Fierz

info@edition381.ch | www.edition381.ch

mail@rollstopp-kultur.ch | www.fierzpeter.ch

Bildnachweis Umschlag, Kapiteltitel:

© Adam Nixon | stocksy.com

Bildnachweis Autorenporträt:

© Anna Fierz

Schrift: Arnhem, Gabriele Dark Ribbon FG, Avenir Next

Druck und Bindung: Livonia Print Ltd., Riga

Papier: Munken print white, 80 g/m², 1.8

ISBN 978-3-907110-20-1

H

*Dieser Becher, den du am Kiosk mit dem Kaffee erhältst, ist nicht gerade nachhaltig, stichelt Rebekka und demonstriert ihren blass-grünen *Coffee-to-go*-Becher aus Biokunststoff mit Deckel. Christian nimmt zaghaft einen ersten Schluck. Und du meinst, das sei wirklich besser, hmmm? Ob das wirklich zu Müllvermeidung führt? Ich lass mich gern noch überzeugen! Der Zug nach Thun setzt sich in Bewegung.*

Tatsächlich wird der Begriff *Nachhaltigkeit* heute in unterschiedlichen Bereichen teilweise unreflektiert verwendet und verkommt oft zur Worthülse. Und doch ist klar, was gemeint ist: Nachhaltig ist eine gesellschaftliche Entwicklung, welche die Bedürfnisse der heute lebenden Menschen erfüllen kann, ohne die Befriedigung der Bedürfnisse nachfolgender Generationen zu gefährden. Nachhaltiges Handeln umfasst demnach drei Bereiche:

- Ökologische Nachhaltigkeit betrifft die Verantwortung für den natürlichen Lebensraum, natürliche Ressourcen, die Artenvielfalt und den Klimaschutz.



- Ökonomische Nachhaltigkeit verlangt eine Wirtschaftsweise, die dauerhaft eine tragfähige Existenz und Wohlergehen sichert.
- Soziale Nachhaltigkeit bezieht die Gesellschaft ein und umfasst eine Mitverantwortung für andere Menschen über Grenzen hinweg.

Einen grossen Teil der umweltbelastenden Faktoren generiert der Verkehr, also Transporte mit Lastwagen, Privatauto, Bus und in besonders hohem Masse die Luftfahrt. Ferner haben Heizanlagen für Wohnen, Industrie und Gewerbe aus den Energiequellen Kohle und Erdöl, aber auch Holz hohe CO₂-Emissionen. Das Bauwesen ist in verschiedener Weise darin involviert.

Auch die Landwirtschaft trägt massgeblich zur Emission klimaschädlicher Gase bei: Technisierung, Düngemittel, Methan-Emissionen aus der Tierhaltung sowie Lachgas-Emissionen aus landwirtschaftlich genutzten Böden als Folge der Stickstoffdüngung.

In letzter Zeit häufen sich auch Berichte, wonach das Grundwasser einiger Gemeinden einen zu hohen Pestizid- und Nitratgehalt aufweist, eine Folge der industriellen Agrarwirtschaft. Sanierung und Verbesserung der herkömmlichen Wasseraufbereitungsverfahren alleine reichen nicht aus. Es müssen unverzüglich Massnahmen für einen nachhaltigen Schutz des Grundwassers eingeleitet und die Produktionspraxis geändert werden.

Auch die Ernährung des Menschen – und da ist sich Rebekka sicher – muss auf ihre Nachhaltigkeit überprüft werden. Dies

betrifft ihre komplexen Beziehungen im Ernährungssystem auf jeder Stufe der Wertschöpfungskette, von der Urproduktion über die Art der Mahlzeiten bis zur Entsorgung.

Das offene, für Ackerbau in der Regel ungeeignete Weideland auf der Welt (und damit sein Ernährungspotenzial) ist riesig; es umfasst rund die Hälfte der mit Vegetation bedeckten Landoberfläche. Da der Mensch selbst *nicht grasen kann*, erschliessen Tiere von diesen Flächen hochwertige Nahrung, die sonst ackerbaulich erzeugt werden müsste. Andererseits wird ein grosser Teil der Ackerfläche heute statt zur Nahrungsmittelproduktion zur Erzeugung von Tierfutter verwendet. Eine nachhaltige, also Ökosystem und Tierwohl berücksichtigendes Ernährungssystem muss einen Ausgleich zwischen diesen Produktionsformen finden. Nahrungsmittel vom Acker sollten in einem solchen System nicht verfüttert werden. In der Schweiz landet mehr Brotgetreide in Tiermägen als in menschlichen Nahrungsmitteln.

Anzustreben ist die Gewinnung menschlicher Ernährung, die in globaler und nationaler Sicht nachhaltig ist. Dabei sind den geografischen und kulturellen Parametern einer Region oder eines Staates Rechnung zu tragen. Die Schweiz als Alpenland hat bezüglich der Wohn- und Arbeitsformen, der Bewirtschaftung der Weiden und der Tierhaltung eine andere Tradition als, beispielsweise, die Niederlande. Doch alle Staaten sind gleichermassen aufgerufen, innerhalb ihres kulturellen Erbes ihre Landwirtschaft nach heutigen ethischen Standards sowie neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen zu überprüfen und entschieden anzupassen.

Für die Schweiz bietet die jahrhundertealte Kultur der Graslandnutzung eine ethisch erwünschte sowie ernährungsmässig und kulinarisch hochwertige Alternative zur äusserst bedenklichen industriellen Massentierhaltung oder zu intensiven Ackerkulturen.

Der Weg zu ökologisch nachhaltiger Ernährung führt zur Nutzung natürlicher Ressourcen als Gegenpol zur industriellen Tierhaltung. Hierzu eignen sich Zucht und Pflege urtümlicher Schafrassen, wie zum Beispiel das *Engadiner Schaf*. Rebekka holt aus:

Durch den Rückzug der Landwirtschaft aus dem Berggebiet breiten sich vielerorts Grünerlen rasant aus. Diese Büsche überwachsen artenreiche Wiesen und Weiden, verhindern die Rückkehr des Bergwaldes und führen zu Stickstoffbelastungen für Gewässer und Boden. Die Ausbreitung der Grünerle kann besonders effektiv durch Ziegen und Engadiner Schafe gebremst werden.¹

Diese Schafe fressen nämlich Triebe und Rinde von Sträuchern, was zu deren Absterben ohne Stockausschlag führt. Das Engadiner Schaf bewährt sich nicht nur gegen die Verbuschung im Berggebiet, sondern ist auch besonders robust und seine Fleischqualität ist hoch.²

Eine Alternative wäre, dass auf ehemaligen Mähwiesen und Weiden, die nicht erhalten werden können, der ursprüngliche Bergwald wieder aufgebaut wird. Doch Sämlinge von Nadelbäumen können im dichten Grünerlen-Unterbau nicht aufkommen, da dieser kein Licht auf den Boden kommen lässt.

Die Story mit den Schafen und den Grünerlen ist ja faszinierend, echt neu für mich!, findet Christian. Woher kennst du denn diese fantastische Geschichte? Erstaunt kontert Rebekka: Erinnerst du dich nicht; ich war doch letzten Dezember an einem Symposium zu diesem Thema,³ habe dir davon erzählt, aber du warst wohl mit deinen Gedanken bei deinen Farbkonzepten.

Erlaube mir, wechselt Christian das Thema, das Pendant oder vielmehr die Ergänzung zur Ernährung ist doch die Bewegung! Wann und wie bin ich aktiv; wann und wie ruhe ich?

Vermutlich möchte wohl jeder Mensch ein umfassendes und ausgewogenes Leben führen, das neben der erforderlichen täglichen Arbeit auch ausreichend Zeit für anderes beinhaltet.

Rebekka ergänzt: Grundlagen für ein gesundes Leben sind ausgewogene Ernährung und ausreichende Bewegung. Vor allem für Kinder und Jugendliche sind Turnen und sportliche Spiele für Körper und Seele ein wesentlicher Bestandteil des Wohlbefindens.

In der Pubertät verändert sich die Körperwahrnehmung, und viele Jugendliche fühlen sich nicht mehr wohl in ihrer Haut. Unsicherheit und der Wunsch, akzeptiert zu werden, begleiten dabei fast alle jungen Menschen. In einer 2015 durchgeführten Studie⁴ wurden 400 Jugendliche aus der Deutschschweiz befragt. 60% der Mädchen möchten schlanker sein und haben bereits eine Diät gemacht. Den Knaben sind Muskeln wichtiger: 77% wünschen sich mehr davon, 54% trainieren dafür.

Viele der jungen Menschen joggen fast täglich und treiben mässig Sport sowie verschiedene Arten des Krafttrainings. Doch nur die wenigsten gehen offensichtlich dafür in die Fitnessstudios, bei denen das Durchschnittsalter der Besucher:innen nämlich bei rund 45 Jahren liegt. Gemäss der genannten Studie machen die unter 20-Jährigen schweizweit bloss 7,8% der Fitnessstudio-Mitglieder aus.

Ja, sagt Christian, diese Zahlen erstaunen mich auch. Ein Grund dafür sind sicherlich die Kosten der Benützung; ein anderer mag sein, dass den Jungen einfach diese ganze Fruchtsaft- und Sportroutine der Älteren gewaltig auf den Wecker geht.

Wenn aber so viele Menschen unterschiedlichen Alters und auf verschiedenen Wegen sich sportlich betätigen, warum sehe ich denn täglich so viele übergewichtige Personen in der Stadt? Bei den Männern hängt der Bauch wie ein Riesensack über den Gürtel – und Christian ergänzt aus Symmetriegründen: ... und bei den Frauen quellen beidseitig ganze Wülste über die Taille und die Beine reiben sich an den Oberschenkeln.

Das hat übrigens fast nichts mit Bewegung zu tun, kontert Rebekka, sondern mit Nahrungsmenge, und da wiederum mit billiger Nahrung, und das sind Kohlenhydrate, die in der frühen Menschheitsgeschichte so gut wie nicht in der Nahrungspalette existierten. Fehlernährung lässt sich nicht mit Sport annullieren.

Das Traurige ist, fährt Christian weiter, dass man in Bus oder Tram auch Gruppen von Kindern und Jugendlichen sieht, bei denen gut die Hälfte schon übergewichtig sind.



Deborah Sengl: «All you can lose», 2009
Präparat, Wachs, Textil, Hometrainer

Du weisst aber, präzisiert Rebekka, dass Erziehung und Ernährung eine grosse Rolle spielen. Ebenso ist bekannt, dass materiell schwach gestellte und bildungsferne Bevölkerungsgruppen den grössten Anteil an übergewichtigen Kindern stellen. Dieses Defizit kann natürlich durch deren Verehrung von Sportgrössen nicht kompensiert werden.

Der Spitzensport, wie wir ihn kennen und mit dem wir in den Medien täglich konfrontiert sind, ist ein Kapitel für sich. In Bezug auf die Machenschaften einzelner Vereine, die Problematik des Dopings sowie die teilweise hohen Gagen und den gelegentlich tiefen Fall sind dies keine guten Vorbilder für heranreifende junge Menschen.

Grossveranstaltungen, die im TV übertragen werden, eignen sich sehr gut als Werbepattform für das Sportsponsoring. Damit kann der Bekanntheitsgrad eines Produktes gesteigert sowie neue Zielgruppen können erschlossen werden, wobei vorwiegend die nachrückende Generation angepeilt wird. Dies ist der Grund, folgert Rebekka, warum vielerorts ein Werbeverbot für Alkohol und Raucherwaren debattiert wird.

Klar, dafür gibt es bereits auch Altersbeschränkungen beim Kauf von Alkohol und Zigaretten; aber die Minderjährigen finden immer jemanden, der diese Produkte für sie besorgt, findet Christian.

Hast du dir mal die Aufschriften und Schadensbilder auf den Tabakwaren genau angeschaut?, fragt Rebekka. Diese übertreffen bezüglich Falschaussagen sogar die Tabakwerbung. Hier wie dort werden mündige Erwachsene als Vollidioten angesehen. Ich kenne keine rauchende oder nicht rauchende Per-

son, die an die Wirksamkeit dieser reisserischen Kampagne auf den Packungen glaubt. Zudem ist es ein Unterschied, ob jemand nach dem Essen eine Zigarette genießt oder gestresst ein Päckchen im Tag konsumiert!

Wie du bestens weißt, gesteht Christian, genieße ich selbst hie und da eine Zigarette, vor allem nach dem Essen. Ich betrachte jedoch die Rauchverbote an den meisten Orten als sinnvoll, vor allem aus Rücksicht auf andere, weil Rauch ja schon lästig sein kann. Wichtig ist, dass in Restaurants und Hotels Fumoirs angeboten werden. Der Tabakgenuss ist Teil unserer überlieferten Kultur.

Das postulierst aber du!, schmunzelt Rebecca, doch finde ich dies auch. Aber was da läuft in Richtung Zensur, das lässt mich erschauern, lies mal: Sie können sich problemlos mit Hämmern, Äxten und Schwertern bekriegen. Und sie dürfen sich auch mit Unmengen von Sprengstoff immer wieder in die Luft jagen. Nur eines ist den beiden Zeichentrickfiguren Tom und Jerry jetzt in Grossbritannien untersagt worden: Sie dürfen in Programmen für Kinder nicht mehr rauchen.

Dass diese Szenen aus den Filmen herausgeschnitten werden sollen, hat kultivierte Nikotingegner überrascht. Amanda Sandford, Sprecherin der Nichtraucher-Organisation Ash formuliert es so:

Wir können doch nicht die Geschichte neu erfinden, indem wir Hollywood-Klassiker nachträglich verändern.⁵

Doch wechseln wir mal vom Comic zur abendfüllenden Komödie und zwar zum berühmten Film Mon Oncle von Jacques Tati, führt Christian das Thema staatlicher Bevormundung fort:

Das Plakat zur Ausstellung *Jacques Tati, zweimal, drei Sätze* der *Cinémathèque Française* in Paris zeigt den Regisseur und Komiker auf seinem *Velosolex*, den typischen Hut auf dem Kopf und die Tabakspfeife im Mund. *Wegen eines Werbeverbots für Tabakwaren müssen 2000 Plakate [...] retouchiert werden. Absurd und lächerlich,*⁶ bezeichnet der Kurator, Regisseur Constantin Costa-Gavras, diese Zensur!

Das genügt zum Thema Rauchverbote, will Christian schließen, und werfen wir einen Blick auf den Alkohol in der sogenannten Erwachsenenwelt! Da kann ich dir eine gute Geschichte erzählen: Es ist Advent in den Fünfzigerjahren. Da kleben Plakate an den Säulen, darauf steht in grossen Lettern: Es gibt sinnvollere Geschenke als alkoholische Getränke.

Rebekka darauf: *Das kommt mir sehr bekannt vor; Sponsor ist, glaube ich, das Blaue Kreuz.*

Richtig, antwortet Christian, da kann man ja auch nichts einwenden, denn der Satz ist wahr, da das Adjektiv wohl einen Komparativ darstellt, aber nicht erklärt, was denn sinnvoll sei oder bedeute. Sinnvoll ist eben eine Leerformel, eine Worthülse, obwohl du sie täglich lesen oder hören kannst. Nun kommt aber der Plot, verspricht Christian: Einige Tage später, es ist noch nicht Weihnachten, hängt an derselben Stelle ein neues Plakat mit dem Nachsatz:

... nur Gedankenlose schenken Spirituosen! Doch diese Plakate werden nach wenigen Tagen von der APG überklebt, vermutlich aufgrund von Reklamationen oder gar eines richterlichen Entscheids. Jetzt strahlt Christian. Bei diesem zweiten Plakat wird eben nicht mehr bloss gemutmasst, sondern es wird behauptet, dass nämlich eine Person, welche Spirituosen verschenkt, gedankenlos ist.

Also, schmunzelt Rebekka, dann erhält der für dich bestimmte Bourbon eben mein Kollege in der Schulkommission!

Rebekka und Christian steigen in Thun aus dem Zug und freuen sich auf das in den Jahren 1809–1814 vom Basler Künstler Marquard Woher geschaffene 360°-Panorama der Stadt im kürzlich renovierten Gebäude. Danach schlendern sie durch den Schadaupark zum Schloss mit dem feinen Restaurant und der freien Sicht auf den Thunersee.

In Zürich geniessen derweil Dorothea und Ulrich ihren sonn-täglichen Brunch in ihrer luftig-hellen Wohnung im Doldertal-Haus. Auf dem Tisch liegt ein kleines, aber schweres querformatiges Buch – ein Mitbringsel von gestern Abend.

*Swissness*⁷ steht auf dem Buchdeckel. Dieses Wort ist ein seit den Neunzigerjahren verwendeter Scheinanglizismus, also ein Begriff, der in der englischen Sprache so nicht existiert. Das Modewort impliziert, dass ausgewählten Produkten (Möbel, Geräte, Modeartikel, Nahrungs- und Genussmittel) etwas Schweizerisches innewohnt, das ihre besondere Qualität begründet.

Nun wird keinesfalls bestritten, dass seit Jahrzehnten in der Schweiz hergestellte Artikel sich durch Präzision, Zuverlässigkeit und Sauberkeit auszeichnen. *Made in Switzerland* ist auch heute eine Herkunftsbezeichnung, die – vor allem für den Export – die genannten Attribute konnotiert. Durch den regen internationalen Austausch von Bestandteilen und Zusatzstoffen ist dies – auch und vor allem in der Nahrungsmittelbranche – zu einem virulenten Problem in Medien, Politik und Gesetzgebung geworden.

Ulrich findet, und da stimmt ihm Ehefrau und Mutter Dorothea zu, dass sich Jugendliche und junge Erwachsene bei der Wahl der Produkte wie Smartphones, Kleider und Schuhe, Körperpflege und Kosmetik nicht so sehr an der Herkunft der Artikel orientieren würden. Vielmehr richte sich ihre Präferenz nach dem Status, den die jeweiligen Artikel bei der *Peergroup* genießen, der sie angehören oder anzugehören wünschen. Dies sei auch verständlich: In einem Lebensabschnitt, der mitgeprägt ist von Unsicherheit, wirken starke Marken stabilisierend und identitätsstiftend. Auch was ein Rapper oder ein Filmstar trägt oder konsumiert, kann unversehens – für eine gewisse Zeit – zum Kult werden.

Andererseits haben Markenartikel, ergänzt Dorothea, für Nahrungsmittel des täglichen Bedarfs für Jugendliche und junge Erwachsene von heute eine untergeordnete Bedeutung. Das ist verständlich, da die Verpflegung heute anders und oft auswärts erfolgt. Gekauft werden bereits zubereitete eingeklemmte oder eingerollte Speisen zum Mitnehmen, leider in Wegwerfpackung. Je nach Wohnsituation und Neigung werden, statt Convenience Food zu verzehren, wieder Speisen selbst zubereitet. Manch eine WG legt grossen Wert auf günstigen Einkauf von Lebensmitteln aus ökologisch vertretbarer Herkunft, so weit es ihr begrenztes Essensbudget gestattet.

Da müssen wir mal innehalten und besprechen, wirft Ulrich ein, wie ein Produkt beschaffen sein muss, um sich als Markenartikel zu qualifizieren.

Ein Markenartikel ist gekennzeichnet durch gleichbleibende Qualität, eindeutige Identifizierbarkeit und hohen

Bekanntheitsgrad. Zum Beispiel werden Produkte des täglichen Bedarfs dieser Kategorie im Spezialgeschäft oder in den entsprechenden Abteilungen der Warenhäuser angeboten. In der Zwischenkriegszeit unterscheiden sich der *VSK* (*Consum, heute Coop*) und die *Migros* darin fundamental.

Während der *Consum* unbeirrt die Markenartikel mit entsprechender Preisbildung führt, lanciert *Migros* eigene Produkte zu günstigeren Preisen. Diese werden anfänglich (ab 1925) mit Verkaufswagen in die einzelnen Quartiere zur Kundschaft gebracht, später wird die Verteilung der Waren durch Läden erweitert.

Zu den Markenartikeln gehören Produkte aus Schokolade, wie *Lindt, Sprüngli, Cailler, Toblerone*, oder Biskuits, wie *Kambly* und *Wernli*, oder Getränke, wie *Ovomaltine* und *Nescafé*. Im Bereich Küche sind es zum Beispiel *Sais, Maggi, Knorr* und in der Haushaltspflege *Persil* oder *Vim*. Diese und weitere Produkte mittlerer oder grosser Herstellerfirmen sind in der *Migros* nicht erhältlich.

In einem wirtschaftspolitisch komplexen und spannenden Prozess versteht es der Zürcher *Gottlieb Duttweiler* (1888–1962) mit dem von ihm gegründeten Unternehmen *Migros*, den Detailhandel und die Kartelle das Fürchten zu lehren. Neben Ideen zur Verpackung (gleichbleibender Preis mit unterschiedlicher Menge, gemäss Handelspreisen) lässt er nachahmende Produkte mit teils witzigen Namen herstellen; damit begründet er die Produktion von Eigenmarken. Das wohl bekannteste Produkt dieser Gattung ist der koffeinfreie *Café Zaun* von *Migros*, der dem Markenartikel *Café Hag* das Wasser abgraben soll.



Porträt Gottlieb Duttweiler

Die erste von Duttli herausgegebene Zusammenfassung seiner Überzeugung und seines Wirkens erscheint 1940 und belegt 15 Jahre *Brückenbau*,⁸ wie er das Erreichte bildhaft nennt. Der Umschlag der Publikation auf schwarzem Grund ziert die farbige Abbildung einer Glasmalerei eines gewissen H. Vollenweider.

Ähnlich einem Triptychon sind auf der linken Seite Bauern bei der Feldarbeit zu sehen; auf der rechten sind wartende, eher städtisch gekleidete Figuren abgebildet. In der Mitte schreitet eine Frau, auf Kopfhöhe gefolgt von einer Taube, mit einer Früchteschale engelsgleich über eine steinerne Brücke(!). Diese sakral wirkende Darstellung erinnert an ein herkömmliches Kirchenfenster. Die innerhalb der Bleiverglasung gemalten Gesichter sind stilistisch jedoch der Neuen Sachlichkeit zuzuordnen. Nach genauer Betrachtung findet man am unteren Bildrand die römische Jahreszahl MCMXXXV, was in unserer Schreibweise 1925 entspricht. Eine Auftragsarbeit?

*Erstaunlich ist der ernsthafte, politische Auftakt der Schrift: GRAUENHAFTE SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT: Überfluss und Mangel zu gleicher Zeit – Krise genannt – das Phänomen menschlicher Unzulänglichkeit im 20. Jahrhundert [...] Hunderte von Schiffsladungen Mais und Weizen werden verbrannt – Millionen Säcke Kaffee ins Meer versenkt – Hunderttausende Tonnen Früchte in Kalifornien vernichtet – Ganze Baumwoll-Ladungen als Strassenbelag eingestampft – Milch-Überfluss wird in Übersee ausgeschüttet [...]*⁹ Dies belegt, dass Gottlieb Duttweiler bereits in den Zwanzigerjahren Themen vorwegnimmt, die heute zum Repertoire der Globalisierungskritik gehören.

1950 übernimmt Migros den ursprünglichen Familienbetrieb *Chocolat Frey AG* in Aarau und integriert deren Name und Markenartikel in sein Sortiment. *Frey Schokolade* wird in Filialen der Migros und heute in deren Tochtergesellschaft *Migrolino AG* verkauft.

Obwohl hierzulande vom Prestige her in keiner Weise mit Markenartikeln wie *Lindt* oder *Sprüngli* zu vergleichen, verstehen es die Marketingleute für *Chocolat Frey* im Ausland zu werben, wie wenn es die edelste der Schweizer Schokoladen wäre. Der Werbespot «*Dänemark*» für den Schoggihasen an Ostern ist ein beeindruckendes Beispiel. Es zeigt, dass ein Spot innovativ und witzig sein kann, ganz unabhängig von Notwendigkeit und Güte des angepriesenen Produkts.

Nach der Osterhasensuche im Garten stellen die Kinder am Abend fest, dass der grösste der versteckten Osterhasen aus feinsten Schweizer Milkschokolade noch fehlt. Deshalb geht die dänische Familie auf die Loggia des Holzhauses. Die vier Kinder haben Stirnlampen an, und der Vater gibt mit ernster Miene die Anweisungen, was zu tun ist, um den Schoggihasen zu finden. Dann ziehen sie los, und die Mama kann bloss noch den Kopf schütteln.

Im Filmchen wird Dänisch gesprochen; für uns gibt es Untertitel auf Deutsch. Jeweils vor Ostern klicken Dorothea und Ulrich das Filmchen auf *YouTube* an; sie finden die Familienszene köstlich.

Dorothea mag gelegentlich auch ein Stückchen Schokolade oder ein feines Praliné. Doch von den ursprünglichen Schweizer Produkten ist etwas ganz anderes ihr un-

erreichter Favorit: *Schabziger*, zum Entsetzen allfälliger Tischgenossen.

Schabziger ist zum Schaben da!, postuliert sie, *doch einige Konsument:innen kaufen ihn nicht als Stöckli, sondern im Becherli abgefüllt als Convenience Food, ohne sich dessen bewusst zu sein: Der Inhalt besteht nämlich aus bereits mit Butter vermengtem gemahlenen Ziger, als Fertigprodukt zum Streichen. Dabei ist die Eigenart des kompakten und trockenen Schabzigers seit jeher seine Haltbarkeit, eben weil keine Butter beigemischt ist! Kenner schätzen das geschabte luftige Häufchen auf dem weissen Teller im Farbton der Stuckteile an den Decken im Barock, bloss etwas heller. Ja die raue Struktur der Oberfläche ist die gleiche, allerdings dann im Massstab 1:1.*

Die Gewürz-Grünkäse-Spezialität kommt aus dem Kanton Glarus. Die seit dem 8. Jh. nachgewiesene Herstellung ist aufwändig und anspruchsvoll: Entrahmte Kuhmilch wird erhitzt und mit Milchsäurekultur versetzt. Der abgeschiedene Ziger wird vier bis zwölf Wochen lang der Gärung überlassen. Dieser gereifte Ziger wird zerrieben, gesalzen und drei bis acht Monate in Silos gelagert. Dann wird pulverisierter Schabzigerklee (*Trigonella caerulea ssp. sativa*) zugegeben und das Produkt in seine typische Form gepresst. Nach sechs bis acht Tagen wird das *Zigerstöckli* herausgenommen und zwei bis sechs Monate lang auf einem Gerüst getrocknet.

Die Glarner Landsgemeinde vom 24. April 1463 verpflichtet per Gesetz alle Hersteller im Kanton, den Ziger nach Qualitätsvorgaben zu produzieren und mit einem Herkunftsstempel zu kennzeichnen, um ihn vor Nachahmung

zu schützen. Der Glarner Schabziger gilt deshalb als ältestes Markenprodukt der Schweiz.

Nun ist es an Ulrich, sich zu outen: Er bekennt sich zu einem anderen ursprünglichen Schweizer Produkt, nämlich zu *Cenovis* in der Tube. Er käme wohl nie auf den Gedanken, die dunkelbraune Paste zu kaufen und aufs Brot zu streichen, hätte er nicht als Knirps dem Papa Nüscherler am frühen Morgen beim Essen zugeschaut: *Papa steht – bekleidet mit Hose und Hosengurt, weissem Hemd und Krawatte – auf seinem linken durchgestreckten Standbein, das rechte angewinkelte Spielbein mit dem Schuh auf einem Tabouret, vor der Ablagefläche neben dem Kochherd. So kann er mit der Hand auf der linken, niederen Schulterseite sich und die Brotscheibe gut auf dem Teller festhalten und mit der Hand auf der rechten, höheren Schulterseite virtuos Butter aufs Brot streichen und anschliessend das aus der Tube gepresste Cenovis darauf hauchdünn verteilen.*

Dies alles kann der Knirps noch barfuss und im Pyjama beobachten und vergisst die eindrückliche Szene sein ganzes Leben nicht. Möglich wird das Spektakel jeweils an Werktagen, weil die Mutter für ihn und seine kleinere Schwester das Zmorge erst zubereitet, nachdem sich Vater mit Akten tasche und Hut von seinen Lieben verabschiedet hat.

Cenovis kommt 1931 auf den Markt, nachdem ein Bierbrauer aus Rheinfelden die anfallende Brauhefe – statt sie zu entsorgen – zu einem bekömmlichen Gewürz entwickelt. Diese Hefe ist reich an natürlichen Proteinen, Vitaminen sowie Mineralstoffen. Der Verkaufserfolg ist gross, sogar auf beiden Seiten des *Röstigrabens!*

1955 kauft die Schweizer Armee die gesunde Nahrung und packt eine Tube *Cenovis* in eine ihrer Notrationen. Von 1978 bis 2002 führt Migros das Produkt unter dem ähnlich klingenden Namen *Fitovit* in ihrem Sortiment. Danach wird es auch bei Migros mit der originalen Bezeichnung *Cenovis* vertrieben.

Während Ulrich das Brunch-Geschirr in die Küche zurückträgt und Dorothea auf die Loggia tritt, beginnt es leicht zu regnen im Doldertal. Die Silhouette der Stadt ist in einen leichten Nebel gehüllt. Ihr für später vorgesehener Spaziergang Richtung Adlisberg wird dadurch kaum infrage gestellt.

Eine Woche später ist in Basel strahlend sonniges Wetter; Christian unternimmt seinen sonntäglichen Stadtspaziergang. Obwohl er grundsätzlich die geschäftige Stimmung in der Stadt an Werktagen klar bevorzugt, kann er den Stadtraum mit seinen baulichen Texturen, den homogenen Oberflächen mit Farbtupfern am Sonntag zweckfrei geniessen. Er betrachtet dann seine Stadt wie durch einen Sucher in der Kamera, ohne abdrücken zu müssen.

Doch heute gibt's Ärger, denn er sieht – kaum aus dem Haus getreten – eine Werbung für ein unnötiges Produkt, versehen mit einem dümmlichen Text. Auf dem Fotoplakat in Weltformat ist eine junge Frau, bekleidet mit Leggings und einem Trägerhemdchen, abgebildet. Sie nimmt den Schneidersitz ein und guckt gebannt auf ihre Füsse. Die schlaffe Haltung, der vorgebeugte Rücken und der enttäuschte Blick nach unten beunruhigen sogar Christian, der von Yoga nichts versteht. In grossen Let-

tern steht geschrieben: *Heute lieber innere Ruhe finden als Salat rüsten?*

Unten abgebildet ist ein transparenter, geschlossener Beutel mit geschnittenem (und gewaschenem?) Salat, Aufschrift *Roter Kopfsalat*. Daneben liegt ein weisser Teller mit der bunt angerichteten Speise. Hier hat die junge Frau eigenverantwortlich noch einige Kerne und vermutlich Feta-Würfelchen darauf verteilt, vor oder nach dem Meditieren. Hey, megageil!

Was sagt uns die junge Frau in der Werbebotschaft? *Heute will ich innere Ruhe finden*. Das spricht natürlich dagegen, einen Salat zu waschen und die Blätter auf den Teller zu legen. Dass der Vorgang, ein Gemüse zu rüsten, auch einen kontemplativen Wert haben kann, übersteigt das Vorstellungsvermögen dieser jungen Frau. Als Modell für die Aufnahme im Studio wird sie dies ja gar nicht gefragt. Die einfältigen Personen sind in der Werbeagentur bzw. beim Auftraggeber zu suchen. Aus Diskretionsgründen soll der betreffende Grossverteiler hier nicht genannt werden, auch wegen des Kulturprozents.

Auf dem Heimweg kommt Christian in einem bevorzugten Basler Wohnquartier an einer Hauswand vorbei, an der auf einer einzigen Firmentafel folgende Angebote aufgeführt sind:

Fussreflexzonenmassage, refl. Lymphdrainage
Energiearbeit & Yoga
Coaching IBP
pract. Aerztin. Homöopathin

*kant. approb. Homöopathin, Coaching
klassische Massage, Iris Diagnose
Fussreflexzonen-Massage, Energie
Alexander-Technik
Tai Ji – Qi Gong – TCM
Integrative Prozessbegleitung und
Traumtherapie IBP
Integral Systemic Coach – Innere Form*

In der Volksabstimmung vom 17. Mai 2009 wird die Vorlage über die Komplementärmedizin mit 67,0% deutlich angenommen. Die Stimmbeteiligung beträgt 38,3%.

An der Tramhaltestelle sieht Christian noch ein Megaplatkat, das ihn jedoch zum Schmunzeln bringt. Hier geht es um das wichtige Thema *Männerschnupfen*, offenbar einer gendergesteuerten Krankheit, die für ihn neu ist. Das Plakat in dreiteiligem Weltformat (F12) wirbt für Nasenspray:

Frau sitzt auf der Couch zu Hause mit Blick zum Himmel gewandt, abwesend besorgt, doch hoffnungsvoll. Mann liegt auf der Couch, den Kopf auf dem Bluejeans-Schoss der Frau, leidend mit geröteter Nase und flehenden Blickes Richtung Frau. Das Opfer ist halb zugedeckt mit blauer Decke und hält in einer Hand ein benutztes Taschentuch. Der Text auf dem Plakat: *Männerschnupfen? Entschärfen Sie das Drama.* Ein grosses Bild des Dosiersprays, Packung und Fläschchen, und natürlich: *Dies ist ein zugelassenes blabla.*

Die dramatische Pose erinnert an eine Pietà, wie wir sie aus Werken in Skulptur und Malerei der christlichen Kunstgeschichte kennen.

Es ist eine äusserst witzige Komposition aus Bild und Text; vermutlich auf der Deutungsebene zu anspruchsvoll für Herrn und Frau Normalverbraucher; vielleicht gab es auch Reklamationen aus evangelikalen Kreisen. Jedenfalls wird in den folgenden Inseraten und auf dem Netz das Bild abgeändert. Jetzt hat die Frau (alias Muttergottes) nicht mehr den himmelwärts gewandten, leidenden Blick wegen des Manns (alias Jesus), sondern hält weltlich einfüchtig das Fläschchen Ibidum® hoch und zwinkert in die Kamera, wie alle jene animierten Maskottchen der Grossverteiler.

Während einiger Jahrzehnte lautet die Adresse der psychiatrischen Klinik in Basel *Mittlere Strasse 300*. Will man also einer Person bedeuten, man halte deren Meinung für verrückt, braucht man bloss die Adresse zu nennen. Das genügt. Zum Abschluss seines Ausfluges erzählt uns Christian noch eine wahre Geschichte:

Hans Walther, ein interner Patient der genannten Klinik, möchte gerne einen Tag in der Stadt verbringen und sein Hündchen Fifi spazieren führen. Er schlendert durch den Park, ein an einer Schnur befestigtes Zahnbürstchen hinter sich herziehend. Am Tor des Areals angelangt, erkundigt sich der Pförtner, was er denn wünsche. Hans sagt ihm, dass er gerne eine Weile in der Stadt spazieren gehen möchte. Darauf fragt ihn der Pförtner, was er denn an der Schnur hinter sich herziehe. Der Patient erwidert: *Das ist doch mein Hündchen Fifi!* Der Pförtner nickt wohl verständnisvoll, sagt aber dezidiert: *Ich denke, es ist besser, Sie setzen Ihren Spaziergang in unserem schönen Park fort.* Enttäuscht dreht sich Hans um und geht mit seinem Hündchen zurück zum Pavillon.

Am nächsten Morgen schlendert Hans durch den Park, ein an einer Schnur befestigtes Zahnbürstchen hinter sich herziehend. Am Tor des Areals angelangt, erkundigt sich der Pförtner, was er denn wünsche. Hans sagt ihm, dass er gerne eine Weile in der Stadt spazieren gehen möchte. Darauf fragt ihn der Pförtner, was er denn an der Schnur hinter sich herziehe. Der Patient erwidert: *Das ist doch mein Zahnbürstchen!* Der Pförtner lächelt zufrieden und nickt verständnisvoll: *Aber bitte, denken Sie daran, um 17:30 ist Abendessen; kommen Sie rechtzeitig zurück. Einen schönen Tag!* Sagt es und öffnet die elektrisch gesteuerte Türe. Hans entfernt sich, das Zahnbürstchen im Schlepptau. Ausser Hörweite zum Pförtner sagt er glücklich und stolz zum Hündchen Fifi: *Gell, den haben wir aber schön genarrt!*

Gut, vielen Dank, Christian. Wir lassen dich nun ziehen und deinen sonntäglichen Ausflug frohgemut und rechtzeitig beenden.