

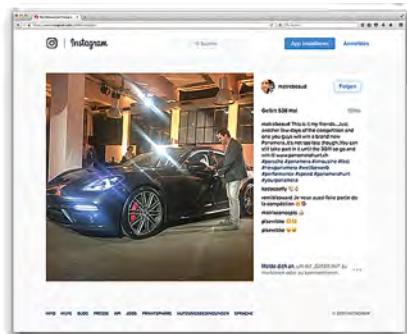
Nach-
gefasst

Weniger Verpackung für Bio-Gemüse

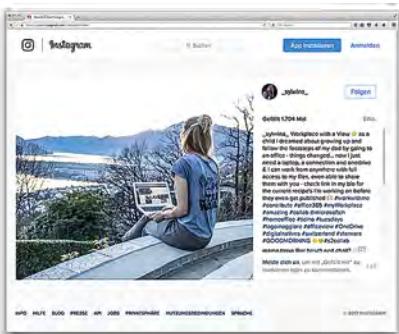
Die Grossverteiler verpacken Bio-Gemüse und Bio-Früchte teilweise in Plastik (*saldo* 17/2016). Grund: Bio- und konventionelle Waren müssen laut Gesetz auseinander gehalten werden können. Es geht aber auch ohne Plastik: Das niederländische Bio-Handelsunternehmen Eosta beliefert die schwedische Supermarktkette ICA mit Avocados und Süßkartoffeln, die mit einem Licht-Tattoo versehen sind. Weitere Produkte sollen folgen. Dabei wird mit einem gebündelten Laserlichtstrahl die äusserste Schale des Produkts entsprechend beschriftet. Vorteile: kein Verpackungsmüll, keine Zusatzstoffe und geringer Energieverbrauch. Auf Anfrage sagen Migros und Coop, dass sie diese Methode zurzeit genauer anschauen. *thl*

Bundesrat schont Dreckschleudern

Die sechs Schweizer Zementwerke verursachen zusammen 5 Prozent aller Stickoxid- und Feinstaubemissionen (*saldo* 4/2012). Nationalrat Phillip Hadorn (SP) forderte schärfere Grenzwerte. Der Bundesrat lehnte dies kürzlich ab. Sie bleiben nun bei 500 Milligramm Stickoxid pro Kubikmeter. Deutschland schützt seine Luft besser: Dortige Zementwerke dürfen neu ab dem Jahr 2019 nur noch 200 Milligramm Stickoxide pro Kubikmeter Abluft ausstossen. Laut dem deutschen Umweltbundesamt bauen zurzeit etwa zehn weitere Zementwerke die neue SCR-Technik oder gleichwertige Filter ein. Die Betreiber der Schweizer Zementwerke haben sich blass in einer freiwilligen Vereinbarung dazu verpflichtet, den Stickstoffausstoss auf 400 Milligramm zu senken - und zwar erst ab 2020. Für Martin Forter von der Vereinigung der Ärztinnen und Ärzte für Umweltschutz verzögern Zementwerke und Bund die Einführung moderner Filtertechniken «auf Kosten der Gesundheit der Bevölkerung». *eb*



Töffprofi Mat Rebeaud: Wirbt für Porsche



Bloggerin Sylwina: Wirbt für Microsoft



Ex-Miss-Schweiz Kerstin Cook: Wirbt für Emmi

schlagen, die am besten zum gewünschten Produktheimage passen.

Der Vorteil für die Firmen bei Werbung über Internetnetzwerke: Dort können sie die Zielgruppe präziser ansprechen als bei andern Medien. Denn die Internetsurfer hinterlassen bereitwillig oder unwissend ihre Spuren. Influencer wissen viel über ihre Fans - dank der Statistikfunktionen von Portalen wie Facebook oder Instagram. Diese analysieren Alter, Geschlecht, Wohnort und Vorlieben genau - und auf welche Art Beiträge sie üblicherweise ansprechen.

Zu den Ausgaben für solche Werbekampagnen hüllen sich die Firmen in Schweigen. Weder Emmi noch die

Post wollen dazu etwas sagen. Auch Microsoft und Heineken legen die Kosten nicht offen.

Agentur verspricht mehr Transparenz

In den USA wird solche Werbung gekennzeichnet (beispielsweise #ad). In der Schweiz arbeiten die Werber lieber mit Werbung, die man nicht sofort als solche erkennt. Im Lauf der *saldo*-Recherchen hat immerhin die Agentur Kingfluencers versprochen: Bei künftigen Kampagnen werde man darauf beharren, dass die Influencer bei Werbebotschaften die Kennzeichnungen «#ad» oder «#sponsored» verwenden.

Ueli Abt