

-minu

Spaghetti – vegan

«Was soll das?» – Hans schob den Mittagsteller entsetzt von sich. «Du hast Spaghetti versprochen! Das hier ist Gemüseauflauf. Und von Gemüse bekomme ich Durchfall ...»

Meggy strahlte ihren Alten an: «Das sind Spaghetti, Hans. Gemüsespaghetti. Es ist ein Probegalopp. Liz kommt am Wochenende. Sie isst seit einiger Zeit nur vegan. Sie war schon als Kind sehr eigen. Statt mit einer Puppe schmuste sie mit diesem Plastikskelett herum. Und Durchfall hast du, weil du den Weisswein zu kalt herunterstürzt ...»

«DAS IST KEIN FRASS FÜR EINEN MANN!» – knurrte Hans. «HATS NOCH FLEISCHKÄSE?»

In seiner Wut kippte er den Grünen Vetliner wieder zu hastig. Und wir wissen jetzt, welche Folgen das bei Hans verursacht ...

Als Liz ihre Grossmutter anrief, «Omi – ich bin schwanger!», hatte Meggy gejubelt: «Hans – wir werden Uris!»

Ihr Mann zog sich eben ein Fussballspiel rein: «Nicht jetzt – Meggy. Du siehst doch, dass ich ... W A S WERDEN WIR?!»

Meggy klopfte auf seine Glatze: «Du bist mit einer Ur-Omi verheiratet, mein Lieber!» Im Internet hatte Meggy sich über das Vegane im Kochtopf schlaugemacht.

«Es wurde von Doktor Watson erfunden ...», erklärte sie Hans, der jetzt zufrieden gebratenen Fleischkäse mit zwei Spiegeleiern reinzog.

«Aha – ich dachte, das sei der Lover von Sherlock Holmes gewesen?»

«Hans – du bist ein Hirni! Donald Watson hat schon 1944 die vegane

Kost propagiert – ein Essen, das auf tierischen Produkte verzichtet. AUCH AUF SPIEGELEIER!» – «Aha – aber Weisswein ist erlaubt ...?»

«NUR WENN MAN IHN NICHT WIE EINE KUH RUNTERSCHÜTTET ...!»

Die Gemüse-Spaghetti hatte Meggy in einer Rezeptsammlung, «Vegan – der Wahn!», im Internet entdeckt. Dazu wurde auch ein Instrument angepriesen. Dieses raffelte stur Zucchini in fröhliche Nudeln. Elektrisch. Auf drei Dickstufen. Meggy kaufte Zucchini. Und Raffel.

Sie war mit ihrem Probegalopp zufrieden: «M i r schmeckts. Die Nüsse geben den Biss – und Peperoncini den Pfiff ...» «Von Peperoncini bekomme ich Durchfall ...» – «Wenn du weiter so jammerst, bekomme ich ihn auch! Iss den Fleischkäse auf ...» – «Ja, Ur-Omi ...»

Liz sah strahlend aus. Hans betrachtete seine Enkelin liebevoll: «Die Ur-Omi hat für dich Spaghetti aus Zucchini genudelt.»

«Oh? Ich habe mich auf Omis Fleischküchlein gefreut. Schwangere sollten nicht vegan essen ...»

«Darauf hebe ich einen!», jubelte Hans.

Abends hatte er wieder – Ihr wisst schon.

PS: Der Zucchini-Nudler kam in eine Tombola.



-minu
BaZ-Kolumnist
der ersten Stunde

Agenda

Basel braucht den Steuervorteil

Am 19. Mai findet national und kantonale eine folgenschwere Mehrfachabstimmung statt, wobei angebliche Nebenprodukte im Grosspaket leicht übersehen werden. Dies ist bei der von der SP und den Juso lancierten Top-Verdiener-Steuer der Fall. Im Abstimmungsprospekt der Befürworter steht die entlarvende Begründung, dass nur ein Prozent der Bevölkerung betroffen wäre, aber alle profitieren würden. Wäre dem so, hiesse das, dass man seelenruhig kleine Minderheiten per Volksabstimmung diskriminieren darf.

Aber es geht um mehr als Solidarität in der direkten Demokratie. Denn die Annahme der Initiative würde eine weitsichtige Milderung der Steuerhölle von BS aus dem Jahre 2012 kippen und erheblichen Reputationsschaden anrichten. Momentan zahlen Topverdiener in Basel in der Tat etwas weniger als in Baselland. Aber diesen kleinen Steuervorteil braucht Basel dringend, weil wirkliche Tiefsteuernkantone nach wie vor locken.

Die Besteuerung nach der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit ist ein wichtiges Prinzip, bedeutet aber primär nur, dass höhere Einkommen mehr Steuerfranken abliefern sollen. Diesem Ziel trägt aber alles andere als eine «Kopfsteuer» bereits Rechnung. Bei einer Kopfsteuer zahlen alle Bürgerinnen und Bürger bei Erreichen der Steuerpflicht denselben Betrag. Aber dies ist doch jenseits aller Realität! Die Schweiz hat kürzlich mit links-grünem Support eine solche Steuer gut-

geheissen, aber als SRF-Gebühr getarnt. Doch es ist eine einkommens- und benutzerunabhängige Kopfsteuer. Theoretisch geeignet, aber politisch nicht so beliebt sind demgegenüber lineare oder proportionale Steuersätze, die vor allem ab einem bestimmten Minimaleinkommen mit demselben Prozentsatz belasten. Für die Erwerbskosten oder den Sozialausgleich sind Abzüge besser geeignet. Dies hat zudem den Vorteil, dass keine fixen Schwellenwerte unerwünschte Verhaltensänderungen bewirken. Bei progressiven Systemen steigen die Grenzsteuersätze mit steigendem Einkommen an, stossen aber bei 50 Prozent an absolute Grenzen. Zu den geforderten 29 Prozent ab 300 000 kommen dann ja noch die 12 Prozent beim Bund hinzu.

Die Initiative wird weniger mit «Gerechtigkeit» in Verbindung gebracht als eben mit der bloss einprozentigen Betroffenheit. Eine gerade auch unter Linken angeblich beliebte regressive Steuer ist auch die Mehrwertsteuer, die wohl einen konstanten Hauptsatz aufweist, aber geringere Einkommen stärker belastet, weil diese viel weniger sparen können. Aber auch hier hat die Linke zugunsten der AHV einer weiteren Erhöhung zugestimmt.



Silvio Borner
Professor für Volkswirtschaftslehre an der Universität Basel

Jeckpot

Kinder gehören, ob nervig oder nicht, zur Gesellschaft

Am letzten Sonntag habe ich seit längerem wieder einmal etwas getan, das ich bereue. Ich sass mit meinem jüngeren Sohn im 8er-Tram, wir waren nur noch ein paar Haltestellen von zu Hause entfernt. Dem Kleinen ging es schlecht, seine Stirn fühlte sich plötzlich heiss an, und er weinte. Beim Schützenmattpark brüllte er bereits so laut, dass ich am Bundesplatz schliesslich ausstieg – aus Rücksicht auf die anderen Passagiere und vier Haltestellen zu früh. Ich schob mein krankes Kind im Buggy durch den Nieselregen und fühlte mich schlecht. Nur damit sein lautes Weinen niemanden stört, habe ich ihm zugemutet, länger unterwegs zu sein. Länger auf ein Fiebermedikament zu warten.

Es ist ein an sich völlig unbedeutender Vorfall, der aber für etwas Grundsätzliches steht. Die meisten Eltern wollen unbedingt vermeiden, dass ihre Kinder jemandem auf die Nerven gehen. Sie schränken sich ein, meiden volle Busse und gewisse Restaurants. Doch egal, wie viel Aufwand sie betreiben, ihr Scheitern ist gewiss. Kinder geben immer Anlass zur Missbilligung. Weil sie noch nicht gelernt haben, sich der grossen Masse unterzuordnen und ihren Bewegungsdrang, Spieltrieb oder ihre Tränen zu unterdrücken. Weil sie, wenn es ihnen schlecht geht, laut um Hilfe brüllen, anstatt leise vor sich hin zu schimpfen. Die Zeitung «20 Minuten» hat vor ein paar Tagen eine Umfrage gestartet, ob man mit

Kindern fliegen dürfe. Einige Antworten sind überdeutlich. «Kinder gehören höchstens in den Frachtraum», findet ein User. «Muss man mit Kleinkindern denn immer überall sein?», nervt sich ein anderer über reisende Familien.

Ich habe mich selber schon geärgert über einen kleinen Jungen, der im Flugzeug nach Brindisi ständig gegen meine Rückenlehne trat. Oder ein Baby, das von Zürich bis Bangkok weinte. Von mir aus können sich gewisse Airlines, Restaurants und Hotels auch gerne zur kinderfreien Zone erklären. Als Gegenstück gibt es ja immer auch spezielle Familienangebote. In der Diskussion sollte aber nicht vergessen gehen, dass Kinder, ob nervig oder nicht, ganz einfach zur Gesellschaft dazugehören. Und das in der Regel noch deutlich länger als jene, die sich heute über sie ärgern.

Ich für meinen Teil werde weiterhin darauf achten, niemanden vorsätzlich zu belästigen. Aber ich werde auch in Zukunft mit meinen Jungs überall da unterwegs sein, wo wir möchten. Wenn nötig mit Gebrüll.



Nina Jecker
Redaktorin Basler Zeitung

Carte blanche

Der Abfallberg von der Baustelle

Wir sortieren fein sauberlich PET und Papier, regen uns über Plastikverpackungen auf und sagen den Kindern, sie müssten aufs Röhrli im Rivella verzichten. Doch der grösste Abfallverursacher der Schweiz sind nicht die Haushalte, nicht die Industrie, sondern der Bau. 65 Prozent der gesamten Schweizer Abfallmenge ist Bauschutt und Baumaterial. Dieser Abfall kann nicht wie Plastikabfall nach China oder wie Autobatterien nach Afrika exportiert werden und in die Kehrichtverbrennung geht auch trotz fein säuberlicher Trennung auf der Baustelle nur ein kleiner Teil. Der grösste Teil besteht aus zerschlagenen Ziegelsteinen und zähen Knäueln von Betonklumpen und Armierungseisen. Das lässt sich zwar teilweise rezyklieren, braucht aber viel Energie.

Ein Grund für den riesigen Abfallberg sind die tiefen Zinsen und der anhaltende Bauboom in der Schweiz. «Betongold» gilt als eine der profitabelsten Geldanlagemöglichkeiten. Das wissen auch die Pensionskassen. Jeder monatliche Pensionskassenbeitrag auf dem Lohnausweis macht den Baumaterial-Müllberg noch etwas höher.

Nach 30 Jahren abgerissen

Dort landen absurde Dinge. Wohnhäuser werden in der Schweiz im Schnitt etwa 60 Jahre alt, wobei sie mindestens alle 20 Jahre teilsaniert werden. In praktisch allen Abbruchobjekten gibt es relativ moderne Küchen und Bäder, zeitgemässe Heizungen und moderne Isolierglasfenster. Noch schlimmer sieht es bei den Gewerbeliegenschaften aus, die mittlerweile nach gerade mal 30 Jahren Nutzungszeit wieder abgerissen werden. Da werden dann Lifte und Haustechnik herausgerissen, die heute kaum anders gebaut würden.

In der Schweiz wird traditionell für die Ewigkeit gebaut. Doch die Bau-Ewigkeit dauert nur noch wenige Jahrzehnte. Das ist ökologischer und ökonomischer Irrsinn. Er erzeugt Zehntausende unnötige Lastwagenfahrten und verschlingt gigantische Mengen an Energie – etwa jene Kohleberge, 200 000 Tonnen jährlich, die im Hafen Birsfelden vom Schiff auf die Bahn verladen werden – mit Ziel Zementwerk.

Wenn die Schweiz wirklich ökologischer werden will, muss sie eine andere Einstellung zu ihren Häusern finden. Sie muss die Gebäude länger und besser nutzen, ökologischere Baumaterialien verwenden und vor allem intelligent sanieren statt abreißen. Sonst nützen alle rezyklierten Pet-Flaschen und neuen Solarzellen auf Büro-Neubauten nichts.

Andreas Schwander
freier Journalist

Basler Zeitung

Basler Zeitung AG

Gegründet 1842 (National Zeitung) und 1844 (Basler Nachrichten)

Herausgeberin. Die Basler Zeitung gehört zur Tamedia-Gruppe

Leserschaft. 102 000 Personen inkl. Replica (MACH Basic 2019-1)

Verbreitete Auflage: 43688 Exemplare (WEMF 2018)
Davon verkaufte Auflage inkl. Replica: 41213 Exemplare
Grossauflage: Donnerstag 95 380

Jahresabonnement inkl. Sonntagszeitung für 12 Monate CHF 576.–

Weitere Abonnementsangebote auf verlag.baz.ch/abo/

Verleger. Pietro Supino

Chefredaktion Redaktion Tamedia. Arthur Rutishauser, Chefredaktor (ar), Adrian Zurbriggen, Stv. (azu), Armin Müller (arm), Iwan Städler (is), Michael Marti (MMA)

Redaktion. Aeschenplatz 7, Postfach 2250, 4002 Basel, Tel. 061 639 11 11, Fax 061 639 17 84, redaktion@baz.ch / vorname.name@baz.ch

Chefredaktor. Marcel Rohr (mr)

Chefredaktion. Markus Wüest, Stv. (mw), Laïla AbdelAl, Assistentin

Politik, Wirtschaft. Patrick Griesser (pg), Kurt Tschan (kt), Sebastian Briellmann (sb)

Basel-Stadt, Baselland, Region. Joël Hoffmann, Leitung (jho), Martin Furrer, Stv. (mfu), Dominik Heitz (hei), Serkan Abrecht (sa), Jan Amsler (jam), Thomas Dähler (td), Denise Dollinger (dd), Julia Gisi (jug), Lisa Groelly (lg), Thomas Gubler (Gu), Mischa Hauswirth (hws), Nina Jecker (nj), Franziska Laur (fl), Alessandra Paone (ale), Martin Regenass (mar), Alex Reichmuth (are), Alexander Müller (amu), Dina Sambar (dis), Andrea Schuhmacher (and), Daniel Wahl (wah)

Sport. Oliver Gut, Leitung (olg), Tilman Pauls (tip), Dominic Willmann (dw)

Kolumnisten. Marco Chiudinelli, Karl Odermatt, Marc Surer

Kultur. Markus Wüest, Leitung (mw), Stephan Reuter, Stv. (sr), Simon Bordier (bor), Nick Joyce (nj)

Meinungen und Profile. Peter de Marchi (pdm)

Kolumnisten. Manuel Battegay, Silvio Borner, Sebastian Briellmann, Christoph Eymann, Barbara Gutzwiller, Markus Häring, Hans-Peter Hammel (-minu), Martin Hicklin, Helmut Hubacher, Tino Krattiger, Markus Melz, Linus Reichlin, Christine Richard, Eric Sarasin, Andreas W. Schmid, Jochen Schmid, Andreas Schwander, Roland Stark, Rudolf Strahm, Patrick Tschan

Leitung Tamedia Editorial Services. Viviane Joyce-Laissue, Leitung (vj), Stefan Ryser, Stv., Martin Haslebacher

Produktion. Lukas Lampart, Leitung (lam), Tatiana Grusso (tgr), Roland Harisberger (rh), Stephan Reuter (sr)

Gestaltung. Nino Angiuli, Stephan Havasi

Fotografen. Florian Bärtschiger, Pino Covino, Lucia Hunziker, Kostas Maros, Dominik Plüss, Nicole Pont

Korrektur. Tamedia

Sachbearbeitung. Milena De Matteis, Marcel Münch

Dokumentation/Archiv. Marcel Münch doku@baz.ch

Büro Laufenal/Schwarzbubenland. Basler Zeitung AG, Postfach, 4245 Kleinlützel, Tel. 061 639 11 11

Verlagsleitung. Marcel Tappeiner

Verlag. Aeschenplatz 7, Postfach, 4002 Basel, Tel. 061 639 11 11, verlag@baz.ch

Abonnements-, Zustell- und Reklamationsdienst.

Montag bis Freitag von 8.00–12.00 Uhr und 13.15–17.00 Uhr, Samstag von 8.00–11.00 Uhr, Tel. 061 639 13 13, abo@baz.ch, www.baz.ch/abo

Abonnementspreise. Basler Zeitung (mit Sonntagszeitung, inkl. 2.5% MWST): 6 Monate Fr. 299.–, 12 Monate Fr. 576.– (Ausland auf Anfrage)

Leiter Werbemarkt. Damian Fischer

Inserate. Basler Zeitung AG, Aeschenplatz 7, Postfach, 4002 Basel, Tel. 061 639 10 50, inserate@baz.ch, www.bzm.ch

Schalter für Inserate. Montag–Freitag von 8.00–12.00, 13.00–17.00 Uhr
Tel. 061 639 12 18, schalter@baz.ch

Annoncenpreis. Basler Zeitung, s/w oder farbig Fr. 4.25, (mm-Basispreis, zzgl. MwSt.)

Ein Mitglied des metropool

Todesanzeigen. todesanzeigen@baz.ch, Tel. 061 639 12 18

Druck. DZB Druckzentrum Bern AG, Zentweg 7, 3006 Bern
Basler Zeitung AG. Bekanntgabe namhafter Beteiligungen: Neue Fricktaler Zeitung AG, Presse TV

Geschützte Marken.

Nordwestschweizer
ZEITUNG
Basler Woche

Ombudsmann der Tamedia AG Ignaz Staub, Postfach 837, CH-6330 Cham 1, ombudsmann.tamedia@bluewin.ch

Neben den klassischen Formen von Werbung erscheinen in den Medien von Tamedia zwei Formen von Inhaltswerbung: Paid Post: Im Zentrum steht in der Regel das Produkt oder die Dienstleistung des Werbekunden. Die Erscheinungsform hebt sich vom Layout des Trägertitels ab. Diese Werbemittel sind mit «Paid Post» gekennzeichnet. Sponsored: Der Inhalt orientiert sich in der Regel an einem Thema, das in einer Beziehung zum Produkt oder zur Dienstleistung des Werbekunden steht und journalistisch aufbereitet wird. Dieses sogenannte Native Advertising ist mit dem Layout des Trägertitels identisch und wird mit «Sponsored» gekennzeichnet. Beide Werbeformen werden vom Team Commercial Publishing hergestellt. Die Mitarbeit von Mitgliedern der Tamedia-Redaktionen ist ausgeschlossen. Weitere Sonderwerbeformen oder Formen der Zusammenarbeit mit Kunden, etwa im Bereich Reisen oder Auto, werden gesondert ausgewiesen.

Eine Marke von Tamedia

