



# Bodice

## Se trideset metrov v vodnjaku prileže kaj domačega?

Boris Jež

**G** enialna knjiga Toma Cathcarta in Dana Kleina Ste že slišali tistega o Platonu ...

Razum proti razodetju: moški se zvrne v globok vodnjak in pada kakih trideset metrov, potem pa se zgrabi za tenko korenino. Moči mu vse bolj popuščajo in v obupu zakliče: »Je kdo tam zgoraj?«

Ozre se navzgor in vidi le krog neba. Nena doma pa se oblaki razmaknejo in nanj posije močna svetloba.

Globok glas zadoni: »Jaz sem Gospod, sem tu. Spusti korenino in rešil te bom.«

Moški za hip pomisli, nato pa zakliče: »Je tam zgoraj še kdo?«

Če visiš na korenini, se tehtnica nagne v prid razumu, pravita avtorja. Bomo videli, kako se bo razum obnesel pri najnovejši promocijski kampanji Kupujmo slovensko, ki so se je lotila naša živilska podjetja s 17 tisoč zaposlenimi. Seveda, v sedanjih razmerah na svetovnem trgu s prehrabnimi surovinami in izdelki so tudi oni obviseli na tanki korenini, potrošniki pa smo že itak vajeni binjlati v temi trideset metrov globoko.

Direktorica Medexa in podpredsednica Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij pri GZS Aleša Kandus se sklicuje na korenine. Za Delo FT je dejala: »Tako kot drevo potrebuje korenine in veje, jih potrebujejo tudi ljudje. Naše so tu, kjer smo zrasli ... Kdor pride v Slovenijo, nam laska, da živimo v lepi pokrajini, da imamo kakovostno življenje in da jemo izjemno hrano.« Skratka, kupujmo in jejmo slovensko. Kako blagodejno, kot če se ti kak dober pianist pri ritualu t. i. slow food poigrava s Chopinom ali z Mozartom. Ampak nekateri ne vedo, kaj je slow food; žvečijo koreninice.

Promocije slovenske hrane se tokrat ni lotila

vlada, ker jo glede tega omejujejo predpisi EU, so se pa zganili živilci, pod katerimi je še neznano temne globine vodnjaka. Potrošniki naj bi se nemudoma odzvali njihovemu donečemu glasu z oblakov, odmislili razum in pozabili zaklicati: »Je tam še kdo?« Živilska industrija v svojih hudih trenutkih trka na našo vest, na patriotizem, na »korenine«. In slovenska hrana, kot zatrjujejo, je tudi najboljša, česar ne razumem; če v Franciji ali Italiji kupuješ pametno, tudi dobro ješ.

Če že trkajo na vest potrošnikov, kako je z vestjo tajkunov v prehrabni industriji? Istrabenzov Igor Bavčar, na primer, je razprodal že marsikaj, začel s skladišči in z bencinskimi črpalkami, zdaj pa ima na stojnici številne blagovne znamke Droge in Kolinske. Je to uvod v prodajo obeh podjetij? Kakor koli že, s tem bo seveda še dodatno osiromašil domačo ponudbo, precejšnja pa je tudi možnost, da bodo te blagovne znamke, ki so v skoraj vsakem našem gospodinjstvu, pokupili tujci.

Mimogrede: Bavčarjev »pacifizem«, da se umakne, ko bi bilo treba iti v ofenzivo, poznamo še iz časov, ko je bil notranji minister in je začel graditi mejni prehod v Sečoveljah, ki ga je prepustil Hrvatom. Od tod vse poznejše težave z zemljišči na levem bregu Dragonje, posledično pa tudi v Piranskem zalivu. Da o Jorasu niti ne govorimo, seveda.

Slovensko kmetijstvo in prehrabna industrija sta polomija in nujno potrebujeta novo agrarno reformo – ne reformo zemljišč, ampak reformo pameti. Pred dvema desetletjema smo zmogli zadostiti 80 odstotkom domačih potreb, zdaj le še polovici. Samooskrba, o kateri se zdaj tudi pleteniči, je pri žitih le 50-odstotna, govedine je menda zadosti, primanjkuje pa nam že pol prašičev, kur in mleka je menda tudi zadosti, zato pa na veliko uvažamo sveže sadje in zelenjavo.

In vse to ob naravnih danostih, s katerimi se tako hvalimo! Tista leta po drugi svetovni vojni je še mogoče razumeti: tedaj smo preganjali kulake, kmetom so partijski »teren-

ci« v škornjih in z revolverji za pasom pobirali pridelek in jih naganjali v tovarne, lakote pa nas je rešila samo ameriška pomoč. T. i. Unrini paketi. Tedaj je bilo razodetje (ideologija) pomembnejše od razuma. Sicer pa se v nekem vicu komunizem definira z zmago ideje nad razumom. Skratka, imenitni časi, prav priročni za filmarje in komedio-grafe.

Zdaj menda živimo v demokratični ureditvi in dosedanje kmetijske ministre bi morali pobarati, kako jim je uspelo pridelavo hrane ne le uničiti, ampak tudi potisniti čez rob vodnjaka. Ob megalomanskih subvencijah! No, saj je morda prav v tem hakelec, ker so finance v kmetijstvu prav tako transparentne kot nekdanja londonska megla. Ne vem, čemu se Drago Kos ukvarja z neko Palomo, saj gre tam navsezadnje le za toaletni papir.. Kaj pa vile, lopate in motike, ki premetavajo kmetijski denar?

Slovenci so verjetno šli že prevečkrat na limanice, da bi še enkrat nasedli promocijskim prijemom, kot je kampanja Kupujmo slovensko. Za pavperizirane potrošnike je razum pred razodetjem. »Izbirčnost« si morda lahko privoščijo zgornji srednji sloj, najbogatejši pa že tako vse razprodajajo in nalagajo denar na eksotičnih otokih. Najbogatejši sloj, ki je seveda tudi najtesneje povezan s politikom, bi nemudoma posekal vinograde terana pri Tomaju in jih pozidal z apartmajskimi naselji.

V velikih ZDA se še da trkati na patriotska čustva, ker je pač tudi velika možnost izbire; vedno je tam zgoraj nad vodnjakom še kdo. Pred leti, ko sta se Nemčija in Francija uprli posredovanju v Iraku, je neki lastnik trgovine s pijačami praznil steklenice nemških in francoskih vin v kanalizacijo. Neka restavracija je svoj francoski krompirček preimenovala v »krompirček svobode« (freedom fries). Pred obleganjem so se znašle tudi južnokorejske znamke, recimo Samsung in Hyundai, zdaj je na udaru Kitajska.

Pred leti je Rance Crain, glavni urednik in predsednik ameriške družbe Advertising Age, v svojem časopisu, ki velja za prvega in najuspešnejšega v oglaševalskem svetu, objavil redno kolumno ter v njej presenetljivo spodbujal medijsko enoumje in povračilne akcije ameriških potrošnikov. Skratka, ne pijte francoskih vin in ne jejte nemških klobas. In še to je napisal: »Ko se bo v ZDA zadosti potrošnikov, prvič, razjezilo in, drugič, zavedelo, da lahko glede tega nekaj ukrepejo, bodo postali močna sila, ki lahko ublaži udrihanje po Američanih, s katerim

imajo Francozi in Nemci toliko veselja.«

Tudi v drugih državah občasno izbruhnejo kampanje v stilu kupujmo domače, in bolj ko je okolje primitivno, lažje se jih da spatriotizirati, spolitizirati. V BiH se vsake toliko domisljijo bojkotirati slovenske izdelke, kar morda vznemiri direktorja Perutnine Ptuj, večina Slovencev pa je verjetno povsem ravnodušna. Tako kot postajamo ravnodušni ob poplavi kitajskih ničvrednih izdelkov, ki pa imajo vendarle to »socialno funkcijo«, da si lahko tudi reveži privoščijo videorekorder in mikrovalovko.

V Sloveniji ni seveda najmanjše možnosti, da bi uvožena vina zlivali v kanalizacijo ali nevarne in stupidne kitajske igrače uničevali z valjarji. Pavperizirani sloji kupujejo pač tisto, kar jim je cenovno dosegljivo, najbogatejši pa razmetavajo denar po svoje in ne izbirajo med domačimi in tujimi izdelki. Edini, ki lahko nasedejo kampanji naše živilske industrije – in ki so vsemu skupaj sposobni osmisliti še kak politični predznak –, bi se znašli v zgornjem srednjem sloju. Toda tega hitro pobira kot spomladanski sneg.

Trkanje na dušo Slovencev, kupujmo in jejmo našo hrano, je še en dokaz, da v marketinških štabih kmetijskega sektorja in živilskih podjetij niso sposobni sfabricirati ničesar pametnega in koristnega. Slovenija bi v tujini, kamor bi navsezadnje lahko izvažali in nas tam »promovira« nekaj državnih uradnikov, morala biti prepoznavna po naši kulturni, vinarski in kulinarčni dediščini. In produkciji. Potica, recimo, že ni neki adut. Se bodo angleški žurerji v Ljubljani ob vrčkih piva nazirali s potico?

Hecno je, da se neki slabo vodeni kmetijsko prehrabni kompleks s tako milimi, vlažnimi očmi zazre v ljubo nacijo: Prosim! Kupujte in jejte. Janša bi lahko na kante za smeti, kjer ima vse tiste svoje štruce kruha, dal napisati, da gre za slovenski izdelek, s čimer bi vlada vsaj simbolično podprla domovinsko paradigmo te kampanje.

Ampak če visiš na korenini, se tehtnica nagne v prid razumu. ■

**Ne vem, čemu se  
Drago Kos ukvarja z  
neko Palomo, saj  
gre tam  
navsezadnje le za  
toaletni papir. Kaj**

Stran / Page: 7

Doseg / Reach: 153000

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 713 cm2

---

pa vile, lopate in  
motike, ki  
premetavajo  
kmetijski denar?

