



Zurück in die Vergangenheit?

Eine parlamentarische Initiative sagt Recyclingsystemen den Kampf an

Der Gold Standard

Ratgeber Fairtrade-Gold / Goldschmied J. Eggimann im Interview

DNA-Herkunfts-Check

Wie beweist man, dass Schweizer Fleisch aus der Schweiz stammt?

Bei Anruf... Betrug!

So verhalten Sie sich richtig

Textilpflege

Clever waschen

Von scharfen Hengsten
und autonomen Hosen
Kuriose Fälle der
Ombudsstelle e-Commerce



Wollt Ihr den totalen Umsatz? S.3
Digitale Werbung vs Privatsphäre
Der Gold Standard S.4
Ratgeber Fairtrade-Gold
Sei Ihr Held S.7
HPV-Aufklärungskampagne
Diese Sammelstelle bleibt für immer geschlossen S.8
Initiative fordert Pfand auf Flaschen & Dosen
Von scharfen Hengsten und autonomen Hosen S. 12
Kurioses aus der Ombudsstelle e-Commerce
Wie beweist man, dass Schweizer Fleisch aus der Schweiz stammt? S. 14
DNA-Herkunfts-Check / Ratgeber Fleisch
Bei Anruf - Betrug S. 16
Wie Sie sich und andere vor Telefonbetrügern schützen können
Zuckersteuer S. 18
Stellungnahme des kf
Schweizerisches Konsumentenforum S. 19
Ombudsstellen, Beiräte, Geschäftsstelle
Konsumhelden S.20
Blog-Beiträge von Carmela Crippa
Clever die Kleidung pflegen! S. 22
Ratgeber Textilpflege
Darf man noch Putzfrau sagen? S. 24
Fälle der Schweiz. Lauterkeitskommission
Babette's Schlusswort S. 27

Titelbild: Cornelia Gann





WOLLT IHR DEN TOTALEN UMSATZ?!

Der Lauschangriff hat begonnen. Die Spione sind in die Wohnung eingedrungen und horchen jeden aus.

Die Rede ist nicht von der Chinesischen Regierung oder der ehemaligen DDR, sondern von digitaler Werbung, die immer mehr unser Privatleben verseucht. Geradezu lächerlich wirken die täglichen Bekundungen der Webseiten, verantwortlich mit unseren Daten umgehen zu wollen und diese nicht weiterzugeben. Dass die meisten Daten automatisch bei Google landen und der Internetriese wiederum die Daten munter weiterverkauft, damit man uns mit "kundenangepasster" Werbung versorgen kann, steht in keiner Datenschutzbestimmung.

Ein Beispiel: Einmal die Woche treffe ich mich mit Freunden zum Kartenspielen.

So auch kürzlich, als wir das Stich-Kartenspiel "Condottiere" spielten. Auf der Heimfahrt erhielt meine Kollegin unerwartet einen Kaufvorschlag von wish.com für "Condottiere" auf ihrem iPhone. Dies, ohne dass sie im Internet danach gesucht hatte. Es war ihr iPhone, welches während des Spiels auf dem Tisch gelegen und mitgelauscht hatte, das Wort "Condottiere" aufschnappte, dieses an Google weiterleitete, Google seinerseits die Information an die chinesische Online-Plattform wish.com weitergab

und diese wiederum meine Kollegin mit Werbung für "Condottiere" belästigte!

Ich könnte nun an dieser Stelle Google oder wish.com kritisieren, aber das wäre wohl zu kurz gegriffen. Das übergeordnete Problem sind die begrenzten juristischen Möglichkeiten, dieses Vorgehen unterbinden zu können und der mangelnde politische Wille, dieser Werbeflut ein Ende zu bereiten.

Ist das der Gipfel des Neoliberalismus oder wird's noch schlimmer? Wollen wir den Totalen Umsatz? Könnte man allenfalls die Konsumenten durch Roboter ersetzen, damit diese für uns den ganzen absurden Werbe-Müll konsumieren und wir Menschen wieder etwas würdevoller und ungestörter leben können?

Sie finden diese Fragestellungen utopisch? Verständlich, schliesslich steht die Dystopie schon vor Ihrer Türe beziehungsweise blinkt in Ihrem Mail-Eingang. Oder ruft Sie an einem Samstagabend um 18.00 Uhr an und fragt Sie nach Ihrer Krankenkasse. Oder betreibt einen Lauschangriff auf Sie, während Sie mit Freunden Kartenspielen.

Dominique Roten
Konsumentenforum



Der Gold Standard

Verliebt, verlobt, fairheiratet?



Schon Onkel Dagobert sang einst: „Gold und Silber lieb ich sehr, kann es gut gebrauchen, hätt' ich doch ein ganzes Meer, um hinein zu tauchen!“

Dass das Goldfieber nicht nur geizige Enten sondern auch Menschen befallen kann, ist seit tausenden von Jahren bekannt. Und so skrupellos wie Dagobert Duck gehen auch die Menschen vor, um an das Edelmetall zu gelangen. Bis heute. Es stellt sich für Konsumentinnen und Konsumenten die Frage, ob es überhaupt so etwas wie ethisch korrektes Gold gibt.

Weltweit sind über 100 Millionen Menschen direkt oder indirekt vom kleingewerblichen Bergbau abhängig. Im Gegensatz zum industriellen Abbau in Grossminen ist die Goldgewinnung im Kleinbergbau mit geringem Mechanisierungsgrad sehr arbeitsintensiv. Bei der harten Arbeit sind die GoldschürferInnen oft gefährlichen Bedingungen ausgesetzt. Sie verwenden beispielsweise giftige Chemikalien ohne Schutzvor-

kehrungen, womit sie ihre Gesundheit und die Umwelt gefährden.

Zwar werden zur Goldgewinnung nicht mehr ganze Völker wie zu Zeiten Pizarros ausgerottet, es werden heute aber immer noch Dorfbewohner vertrieben und Naturschutzgebiete zerstört, damit man sich in unseren Breitengraden die Liebe mit Gold beweisen kann.



Viele Mineure des Kleinbergbaus arbeiten heute oft illegal und ohne nötige Sicherheitsvorkehrungen zum Beispiel beim Umgang mit giftigen Chemikalien. Die finanziellen Verhältnisse der Arbeiter und Familien sind oft prekär. Es fehlt Bergbaugemeinden häufig an sanitären Einrichtungen und sauberem Trinkwasser, die Wohnverhältnisse sind sehr bescheiden und es gibt keinen oder nur begrenzten Zugang zu Schulbildung und Gesundheitsversorgung.

Doch immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten denken vernetzt: Sie wollen Gold aus fairem Handel, welches nicht nur die Beschenkten glücklich machen soll, sondern auch diejenigen fair entlohnt, die dafür gearbeitet haben. Es lohnt sich darum, bei den Labels genau hinzusehen.

Schmuck, der beispielsweise dafür angepriesen wird aus recyceltem Gold zu sein, ist in der Gold-Branche überhaupt keine Besonderheit, sondern schlicht Alltag. Der Grund: Das wertvolle und seltene Gold wird kaum weggeworfen, sondern seit jeher eingeschmol-

zen und wiederverwendet. Deswegen fehlen auch klare Deklarationen, die über die Herkunft des Goldes Auskunft geben. Ausserdem stoppt das Recyclen von Gold den illegalen Kleinbergbau kaum und wird deshalb auch die Bedingungen für Mensch und Umwelt nicht verbessern.

Im Gegensatz dazu steht das Fairtrade-Gold von Max Havelaar, dessen Gütesiegel 2014 eingeführt wurde. Die Arbeitsbedingungen unter diesem Siegel tragen nachweislich zu besseren Lebens- und Arbeitsbedingungen für die ArbeiterInnen und ihre Familien bei. Im Kaufpreis ist nämlich eine Fairtrade-Prämie enthalten, die die Weiterentwicklung ihrer Gemeinschaften auf sozialer, ökologischer und wirtschaftlicher Ebene ermöglicht.

Abb. unten: Das Havelaar-Logo steht für faires Gold



**Mit freundlicher Unterstützung von Max Havelaar
Redaktionelle Bearbeitung: Dominique Roten**

Jemand, der sich mit Fairtrade-Gold auskennt, ist der Berner Goldschmiedemeister Jörg Eggmann, der Gelb-, Rosé-, Rot- und Weissgold aus fairem Handel einkauft und bearbeitet. Im folgenden Interview gibt er einen interessanten Einblick in die Gold-Szene.





Herr Eggimann, laut Medienberichten sind Sie einer der wenigen Goldschmiede in der Schweiz, der sich fast vollständig auf fairen Handel mit Edelmetallen ausgerichtet hat.

„Beim Gold ist das korrekt: Ein grosser Teil des Gelb-, Rosé-, Rot- oder Weissgolds beziehe ich aus fairem Handel mit dem Max Havelaar-Siegel. Am liebsten würde ich nur fair gehandelte Rohstoffe verarbeiten – bei Platin und Palladium muss ich jedoch auf konventionelle Materialien zurückgreifen, da momentan noch kein Fairtrade-Angebot besteht.“

Das Fairtrade-Gold ist also, vom Standpunkt der Mitmenschlichkeit aus gesehen, ein ethisch korrekteres Gold. Wie sieht es bezüglich Umweltschutz beim Fairtrade-Gold aus?

„Das Fairtrade-Gold wird oft aus Gestein im Untertagebau abgebaut. Da es unmöglich ist, Gold aus Erzen rein ökologisch und ohne Chemikalien zu gewinnen, bestehen strenge Umweltstandards, damit der Abbau trotzdem verantwortungsvoll verläuft. Die unabhängige Zertifizierungsstelle FLOCERT kontrolliert die Einhaltung der sozialen und ökologischen Fairtrade-Standards entlang der gesamten Lieferkette von Max Havelaar. Dazu gehöre auch ich als Lizenznehmer mit meiner Werkstatt.“

Gibt es sonst noch Gold-Labels, die Sie mit gutem Gewissen anbieten?

„Nebst Fairtrade-Gold verarbeite ich seit 2008 sogenanntes „ÖkoFaires Gold“ der Stiftung EcoAndina aus der Provinz Jujuy im Nordwesten Argentiniens. Das Gold wird von der kleinen Bergbaukooperative durch Schwerkrafttrennung gewonnen. Dabei wird es in Form kleiner Nuggets in viel Handarbeit aus den oberen Schichten der Flusssedimente ausgewaschen. Die Gewinnung erfolgt ohne Einsatz von Quecksilber und

Zyaniden. Dank den direkten langfristigen Handelsbeziehungen verbessern sich zudem die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Goldschürfer (Mineros) und ihrer Familien nachhaltig.“

Bieten Sie in Ihrer Goldschmiederei auch Brillanten an? Teile der Diamant-Branche sollen ja noch skrupelloser vorgehen.

„Es ist richtig, dass es fast keine Diamanten aus fairem Handel gibt. Gleichwohl muss ich vertretbare Steine anbieten und beschränke mich dabei auf Diamanten aus Australien und Kanada, wo die Minerarbeiter nach westlichen Standards arbeiten. Diese Quellen haben momentan die höchstmögliche Transparenz bezüglich Herkunft. Ausserdem unterliegen diese Diamanten dem Kimberley-Prozess.“

Was genau ist der Kimberley-Prozess?

„Kimberley-Prozess bedeutet, dass ich mit dem Einkauf dieser Diamanten keine kriegerischen Handlungen und Konflikte mitfinanziere.“

Vielen Dank für das Interview, Herr Eggimann.



Über Jörg Eggimann

Als einer der Pioniere in der Gestaltung von Schmuck aus fair gehandelten Materialien in der Schweiz, kann Jörg Eggimann auf über 10 Jahre Selbständigkeit zurückblicken.

2010 wurde sein Projekt „Fairtrade Schmuck“ sogar mit dem Swiss Ethic Award ausgezeichnet (Bild oben).

www.eggimann-goldschmied.ch

Sei ihr **HELD**



SCHÜTZE DICH UND DEINE LIEBSTE VOR HPV

HPV betrifft Frauen und Männer, denn HPV-Viren können verschiedene Krebsarten im Genitalbereich und Genitalwarzen auslösen. Im Schnitt erhält jeden Tag eine Frau die Diagnose Gebärmutterhalskrebs. Informier dich über die HPV-Impfung, sie kann dich und deine Liebste vor den wichtigsten HPV-Typen schützen.

SICHER IST SICHER

Wer Sex hat, kann sich mit einer sexuell übertragbaren Infektion (STI) anstecken. Das kommt vor. Die meisten Infektionen sind behandelbar. Ohne Behandlung können STI schlimme Folgen haben. Wer sich richtig schützt, kann eine Infektion vermeiden.

SO WIRST DU ZUM HELDEN

Safer Sex - Kondome können dich vor vielen STI schützen.
Testen - Du kannst dich testen, wenn du Risiken eingegangen bist.
Impfen - Du kannst dich gegen Hepatitis A, B und gegen HPV impfen lassen.

MEHR INFOS UNTER

www.lilli.ch
HPV-INFO.CH





Diese Sammelstelle bleibt für immer geschlossen!

Eine parlamentarische Initiative fordert ein Pfand auf alle Getränkeflaschen und Getränkedosen. Bei einer Annahme würden die hervorragend funktionierenden Recyclingsysteme für Aluminiumdosen, Glasflaschen und PET-Getränkeflaschen ohne Not zerstört.

In der Schweiz konnte die Littering-Situation trotz Bevölkerungswachstum, steigendem "Unterwegskonsum" und stärkerer Nutzung des öffentlichen Raums in den letzten Jahren stabilisiert und teilweise leicht verbessert werden.

Dies ist dem konstanten Einsatz von Städten und Gemeinden, der Sensibilisierungssarbeit verschiedener Organisationen unter Führung der IG saubere Umwelt (IGSU) sowie der verbesserten Entsorgungs- und Sammelinfrasturktur zu verdanken. Eine Studie des Bundesamtes für Umwelt zeigt: Zigarettenstummel, Take-Away-Verpackungen, Zeitungen etc. machen 87 Prozent des Litterings aus. Ein Pflichtpfand löst das Litteringproblem folglich nicht, wie auch der Blick beispielsweise nach Deutschland zeigt.

Für Nora Steiner, Geschäftsleiterin von IGSU, ist Erreichbarkeit wesentlich: „Ob eine Verpackung gelittert wird oder nicht, hängt oft von der Nähe der nächsten Entsorgungsmöglichkeit ab - gerade im "Unterwegskonsum". Eine konsumentenfreundliche Infrastruktur ist neben Sensibilisierung und Litteringbussen ein Bestandteil des bewährten Massnahmenmixes im Engagement gegen Littering.“

Städte und Gemeinden haben grosse Summen in Recyclinghöfe, Unterflurcontainer und Quartiersammel-

stellen investiert. Das Pfand würde den Materialstrom von den Gemeinden zum Detailhandel leiten. Städte und Gemeinden - und somit die Bevölkerung - würden dadurch Sammelstellenschädigungen in der Höhe von rund 30 Mio. Franken verlieren. Zudem würde die Sammlung der Glas- und Alu-Restfraktionen (Konfi-Gläser, Tierfutterschalen und Konservendosen) aufgrund des Pflichtpfandes gefährdet oder zumindest massiv verteuert.

Die grössten Verlierer eines Pfandes wären die Konsumentinnen und Konsumenten. Heute können leere Getränkeverpackungen fast überall zurückgegeben werden. Mit einem Pfand würde die korrekte Entsorgung massiv erschwert.

Denn um das Pfand zurückzuerhalten, müssten die Konsumentinnen und Konsumenten ihre leeren Getränkeverpackungen an die Pfandautomaten im Detailhandel zurückgeben. Diese 7'000 Rückgabemöglichkeiten wären lediglich während den üblichen Öffnungszeiten im Detailhandel zugänglich. Alle Sammelstellen an den Bahnhöfen, in Schulen, Büros und Freizeitanlagen würden verschwinden. Lange Wege und Anstehen an Pfandautomaten wären die Folge. Besonders davon betroffen wären Berg- und Randregionen.



Schweizer Recyclingquoten sind Weltklasse

Die Schweizer Recyclingquoten sind ähnlich hoch oder sogar höher als jene von Pfandländern. Grund für die teilweise grossen Unterschiede zwischen den Länder-Quoten sind die unterschiedlichen Berechnungsverfahren. So misst die Schweiz ihre Recyclingmengen nach Sortierung, wenn alle Fremdstoffe bereits entfernt sind. Andere europäische Länder hingegen messen vor der Sortierung. Beim internationalen Quotenvergleich werden deshalb häufig Äpfel mit Birnen verglichen.

Pflichtpfand ist keine Mehrwegförderung

In Deutschland ist die Mehrwegquote seit Einführung des Pflichtpfands (2004) um 24 Prozent gesunken. Dies beweist: Das Pfand fördert den Mehrweg-Anteil bei Getränkeverpackungen nicht. Diese Erkenntnis hat das deutsche Umweltbundesamt bereits 2010 festgehalten.

Kostenexplosion durch das Pflichtpfand

Ein Pfandsystem wäre über 3-mal teurer als die heutigen Recyclinglösungen, weisen Berechnungen des Bundesamts für Umwelt aus. Die Kosten würden von gegenwärtig 90 Mio. Franken auf 290 Mio. Franken steigen. Die Mehrkosten hätte die Bevölkerung zu tragen.

Das Pfand verhindert bessere Lösungen

Trotz der guten Ausgangslage wird in der Schweiz auf verschiedenen Ebenen weiter optimiert. Vom Design der Produkte bis hin zur sinnvollen Verwertung und dem nutzbringenden Wiedereinsatz des Rezyklat. Durch die einseitige Forderung auf die Sammlung bleiben wichtige Aspekte auf der Strecke.

Keine neuen Argumente für ein Pfand

Die heutigen Recyclingsysteme sind konsumentenfreundlich und liefern hohe Recyclingquoten, die mit den Quoten der besten europäischen Länder mithalten oder diese sogar übertreffen. Deshalb haben der Nationalrat und die zuständige Kommission (UREK-NR) eine identische Pfandforderung bereits im Jahr 2013 klar abgelehnt. Seither wurden die erfolgreichen Schweizer Recyclingsysteme weiter verbessert. Es gibt keine neuen Argumente, die für einen Pflichtpfand sprechen.

Konsumentenforum stellt sich gegen Pflichtpfand



„Die Schweiz hat das weltweit dichteste Sammelnetz für PET-Getränkeflaschen, Aluminiumdosen sowie Glasflaschen: 100'000 Sammelstellen stehen den Konsumentinnen und Konsumenten zur Verfügung. Täglich kommen weitere dazu. Die Sammelstellenreduktion von heute 100'000 auf 7'000 mit Pflichtpfand wäre ein unerhörter Abbau der Kundenfreundlichkeit!“ Babette Sigg, Präsidentin Konsumentenforum

Illustrationen: Cornelia Gann
Mit freundlicher Unterstützung der Interessengemeinschaft saubere Umwelt (IGSU)
Redaktionelle Bearbeitung: Dominique Roten

DER PET-KREISLAUF



1 ABFÜLLUNG UND VERKAUF

In der Schweiz gelangen pro Jahr über 1,6 Milliarden PET-Getränkeflaschen in den Umlauf. Damit ist die PET-Flasche mit Abstand die beliebteste Getränkeverpackung.

2 SAMMLUNG

Leere PET-Getränkeflaschen können an allen Verkaufsstellen zurückgebracht werden. Aber sogar in Städten und Gemeinden, in Schulen und Spitälern, an Tankstellen, Bahnstationen, Kiosken und in Firmen sowie an Freizeitanlässen stehen PET-Container: Insgesamt werden mehr als 50'000 Sammelstellen in der ganzen Schweiz betrieben.

3 RÜCKTRANSPORT

PET-Recycling Schweiz betreibt ein dichtes, flächendeckendes Logistiknetz, um alle leeren Flaschen effizient zusammenzutragen und zu den Sortierzentren zu transportieren.

4 SORTIERUNG

Bis zu 150'000 Flaschen pro Stunde werden in den drei Schweizer Sortierzentren verarbeitet. Sie scheidet Fremdmaterialien aus und sortieren die PET-Getränkeflaschen nach Farbe und Qualität.

5 RÜCKGEWINNUNG

In zwei Schweizer Verwertungsanlagen werden die sortierten PET-Getränkeflaschen zerkleinert und anschliessend von den Flaschenbestandteilen (Deckel, Etiketten) getrennt. Das so gewonnene PET wird in einem mehrstufigen, ressourcen-schonenden Recyclingprozess aufbereitet. Nur dank der sehr hohen Reinheitsqualität kann das PET wieder für neue Flaschen verwendet werden.

6 FLASCHENPRODUKTION

Der geschlossene PET-Kreislauf macht es möglich, dass aus gebrauchten PET-Getränkeflaschen neue entstehen. PET besteht aus Erdöl oder Erdgas und ist als wiederverwertbares Material besonders wertvoll. Es hat den Vorteil, dass es beim Recycling seine Eigenschaften nicht verliert und so immer wieder zu neuen Flaschen verarbeiten lässt. Damit wird ein wichtiger Beitrag zum Umweltschutz geleistet.

Mehr Informationen finden Sie unter: petrecycling.ch

ÜBER'S OHR GEHAVEN WORDEN?



Die günstigste
Rechtsberatung
hilft!

Mit einem **Jahresbeitrag von Fr. 50.-** sichern Sie sich unsere **Rechtsberatung zum Nulltarif** und erhalten vier Mal jährlich unser Magazin «**konsum.ch**».

So werden Sie Mitglied:

[www.konsum.ch/shop/
mitglied-konsumentenforum-kf](http://www.konsum.ch/shop/mitglied-konsumentenforum-kf)



Schweiz. Konsumentenforum kf
Belpstrasse 11
CH-3007 Bern
031 380 50 30

Beratungshotline

zum Festnetztarif:

031 380 50 34

kfberatung@konsum.ch

Öffnungszeiten:

Mo - Mi: 10:30 - 13:30 Uhr

Do - Fr: 12:30 - 15:30 Uhr

SCHWEIZERISCHES
KONSUMENTENFORUM kf



Von scharfen Hengsten und autonomen Hosen



So vielseitig Konsumentinnen und Konsumenten sind, so vielseitig sind auch die Fälle und Probleme, die die Ombudsstelle e-Commerce täglich erreichen. Von A wie Antidepressiva bis Z wie Zahnersatz gibt es beinahe nichts, was nicht schon für Ärger gesorgt hätte. Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen die häufigsten und kuriosesten Fälle vor.

Horsepower - Geil wie ein Gaul

Das Potenzmittel "Horsepower" (dt. Pferdestärke) von Aliaz Cooperation, welches ausschliesslich online vertrieben wird, verspricht der Männerwelt Fabelhaftes: Es soll nicht nur die Potenz des Mannes steigern, sondern auch den Schweif... pardon... den Penis um 4 bis 8 cm vergrössern!

Dass die Aliaz Cooperation als Werbeträger ein Pferd verwendet, verleitet den Schreiber dieses Textes zu allerlei zweideutigen Wortspielen, die er an dieser Stelle aber doch unterlässt. Nur soviel: Punkto Häufigkeit der Fälle ist das Potenzmittel der neue Spitzenreiter beim kf und verdrängt damit die langjährige Nummer 1 viagogo. Ergebnis sind viele männliche Anrufer, die beteuern, niemals etwas bestellt zu haben.



Das Geschäft mit der Scham

Und genau diese Scham macht sich die Aliaz Cooperation auf raffinierte Weise zu Nutze: Auf der Webseite bietet die Firma eine Gratis-Probe inkl. Lieferung an. Kurze Zeit später folgt automatisch, ohne dass es für die Konsumenten ersichtlich gewesen wäre, eine kostenpflichtige Lieferung. Wenn sich die Männer weigern zu bezahlen, werden sie mit einer Betreibungsandrohung eingeschüchert. Die Männer geraten dabei in die Zwickmühle: Sollen sie sich juristisch wehren und damit weitere Leute miteinbeziehen in ihr Potenzproblem? Oder schweigen und zahlen?

Marketingtechnisch ein Traum für die Aliaz Cooperation: Der Kunde fühlt sich zuerst leistungstechnisch vom Pferd angesprochen und kommt sich anschliessend wie ein Esel vor. Darum muss davon ausgegangen werden, dass sich beim Konsumentenforum nur die Spitze des Eisbergs meldet und viele Männer aus Schamgefühl die ungerechtfertigten Rechnungen bezahlen. Dass das Recht, trotz Betreibungsandrohung, nicht auf Seite der Aliaz Cooperation ist, beweist die Tatsache, dass die Firma bei jedem Fall, den die kf-Rechtsberater vorlegen, klein beigt und die Rechnungen kommentarlos storniert.



Abb. links

Die Pferde-Silhouette, ein drittes "X" in der XXXL-Formula und ein Massband, welches erst ab 18,5 cm beginnt, suggerieren Potenzsteigerung.

Schwer zu verstehen aus Konsumentensicht

Die Rechtsberatung des Konsumentenforums informiert das SECO (Staatssekretariat für Wirtschaft) regelmässig über Firmen mit illegalen Tendenzen, sprich über solche, bei denen eine Häufung von Fällen auftritt und man davon ausgehen kann, dass es sich um betrügerische Machenschaften handelt.

Bis das SECO aber eingreifen kann, vergehen häufig Jahre. Man denke an die Plattform viagogo, die jahrelang in der Schweiz schalten und walten konnte, wie es ihr beliebte und es offensichtlich war, dass jährlich Tausende Konsumenten schweiz- und europaweit betrogen wurden. Diese juristische Behändigkeit machen sich viele Betrüger, Schweizer wie Ausländer, zu Nutze.

Wer im EU-Raum als Online-Betrüger am Pranger steht, kann es immer noch in der Schweiz probieren und dort fast zwei bis drei Jahre weiter betrügen. Wenn man dann noch auf einen kleinen Teil aller Reklamationen eingeht, wie es bei viagogo der Fall war, entsteht zudem fälschlicherweise der Eindruck, die Firma sei lediglich überfordert, und bemühe sich um eine Lösung.

Fazit:

Wer einen Pferdeschwanz will, soll sich die Haare wachsen lassen.

Eine Hose geht auf Einkaufstour

Vor ein paar Wochen rief eine ältere Dame voller Entsetzen an und meldete, dass ihre Hose ohne ihr eigenes Zutun im Internet etwas Teures gekauft hätte und sie das Ganze am liebsten wieder rückgängig machen würde.

Und das ging so: Nachdem sie mit dem Handy die Ricardo-Webseite besucht hatte, wechselte sie auf die Musik-App, steckte das Handy in die Hosentasche und fing an zu Hause staubzusaugen. Als die Hausarbeit erledigt war, nahm sie das Handy heraus und stellte erschrocken fest, dass "ihre Hose" während der Hausarbeit einen hochpreisigen Grill bestellt hatte.

Durch die körperliche Bewegung der Frau während des Staubsaugens, drückte ihre Hüfte auf das Handy-Display, wodurch die Ricardo-App wieder aktiviert wurde und sich die Rubrik für Grill-Liebhaber öffnete. Da sie sich zuvor bei Ricardo nicht abgemeldet hatte, blieben Kreditkarten- und Adressangaben weiterhin aktiv. Folge: Während die Dame munter vor sich hin saugte und Musik hörte, "kaufte" ihre Hose einen Fr. 900.- teuren Outdoor-Grill.

Glücklicherweise konnte kf-Rechtsberaterin Jessica Dolder erfolgreich zwischen der Dame und dem Verkäufer vermitteln und den Kauf kostenlos stornieren. Die Hosen sollen angeblich auch erleichtert sein...



Fazit:

Achten Sie immer darauf sich auszuloggen, besonders dann wenn Ihre Kreditkartenangaben im Spiel sind!

Redaktionelle Bearbeitung:
Dominique Roten

Interview mit Jessica Dolder, kf-Rechtsberaterin



Jessica, seit ein paar Monaten haben die Fälle der Aliaz Cooperation, welche das Potenzmittel "Horsepower" vertreibt, massiv zugenommen. Wie hat sich Dein Arbeitsalltag beim kf deswegen verändert?

„Ich habe nun wesentlich mehr Männer als Hilfesuchende am Telefon als vorher. Das Paradoxe dabei ist, dass man merkt, dass es den Männern zwar peinlich ist wegen eines Potenzmittels bei uns anzurufen, diese aber zugleich sehr auskunftsfreudig über ihre Lebenslage sind. Einige rufen zudem bei uns an, weil sie meinen, WIR wären diese Firma. Da muss ich dann immer zuerst beschwichtigen und die Männer aufklären.“

Können Sie sich eigentlich gut durchsetzen gegenüber Firmen?

„Wenn eine Firma bewusst betrügt, ist es manchmal fast unmöglich zu helfen: Betrügerische Firmen sind häufig schwer zu kontaktieren, die Verantwortlichen verhalten sich unnahbar oder machen leere Versprechungen. Im krassen Kontrast dazu stehen seriöse Firmen: Ihnen ist es in der Regel wichtig, die Fälle wahrheitsgetreu und rasch zu erledigen.“

Haben Sie - die "Horsepower"-Fälle mal ausgenommen - sonst noch eine Häufung von Fällen zu verzeichnen?

„Bei Zalando stellen wir seit einigen Wochen eine Verschlechterung des organisatorischen Ablaufs fest: Mehrere Kunden wurden für Fälle gemahnt die Jahre zurückliegen. Zalando selber scheint überfordert, diese Fälle aufzuarbeiten. Offensichtlich befindet sich Zalando's Prozesslandschaft in der Krise: Inkasso-Büro und Buchhaltung reden nämlich nicht miteinander und bringen zu vieles durcheinander.“

Hast Du noch was auf dem Herzen, dass Du loswerden willst?

„Ja! Als Rechtsberaterin habe ich täglich Kontakt mit verärgerten Kunden. Wenn ich das Büro am Ende des Tages verlasse, bin ich auch bloss Konsumentin die sich manchmal ärgert. Das "Gstürm" hört also nicht einfach auf...“

Wie beweist man, dass Schweizer Fleisch aus der Schweiz stammt?



Die Anforderungen der Konsumentinnen und Konsumenten beim Fleisch sind vielfältig: Deklaration der Herkunft, tiergerechte Haltung, ökologische Aufzucht usw. Einige der Forderungen scheinen dem Laien auf den ersten Blick technisch sehr anspruchsvoll zu sein. Wie kann man beispielsweise nachweisen, dass der Rindsbraten auf dem Teller tatsächlich von einem Tier stammt, welches in der Schweiz grossgezogen und geschlachtet wurde? Die Antwort ist faszinierend und nennt sich DNA-Herkunfts-Check. Beim DNA-Herkunfts-Check handelt es sich um ein bei Proviande angesiedeltes Rückverfolgbarkeitssystem der Schweizer Fleischbranche. Detaillierte Informationen finden sich unter: www.proviande.ch

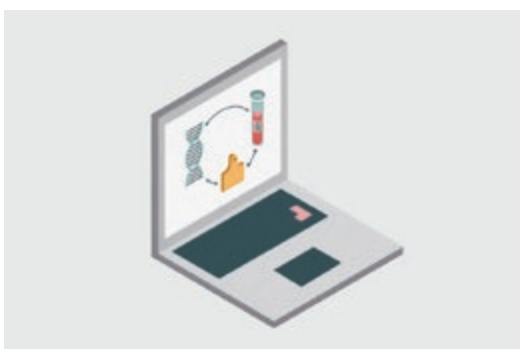
1. Erfassen von Referenzproben



A) Der Schlachtbetrieb entnimmt jedem Rind und Kalb eine DNA-Referenzprobe und erfasst diese zusammen mit der Ohrmarkennummer in einer zentralen Datenbank.



B) Die Referenzprobe wird ins Labor geschickt, welches ein DNA-Profil erstellt.



C) DNA-Profil wird mit den Daten aus Schritt A) in der zentralen Datenbank von Proviande abgespeichert. Das DNA-Profil ist nun mit der Ohrmarkennummer verknüpft und somit auch mit allen Informationen aus der Tierverkehrsdatenbank.

2. Markt-Überwachung



A) Proviande sammelt Fleisch-Stichproben im Detail- und Grosshandel, in Fleischfachgeschäften und in Gastronomiebetrieben.



B) Die Fleisch-Stichproben werden ins Labor gesandt, wo ebenfalls ein DNA-Profil erstellt wird.



C) In der Datenbank von Proviande wird das DNA-Profil aus der Fleisch-Stichprobe mit den Referenzproben der Tiere verglichen.

3. Abgleich



A) Findet sich eine übereinstimmende Referenzprobe, spricht man von einem sogenannten "Match" (= Übereinstimmung). Durch die Verknüpfung der Ohrmarkennummer mit der Tierverkehrsdatenbank ist nun ersichtlich, von welchem Tier das Fleisch im getesteten Produkt stammt.



B) Gibt es keine übereinstimmende Referenzprobe in der Datenbank, ist dies ein sogenannter „No Match“. Das bedeutet, dass die Herkunftsdeklaration „Schweiz“ nicht bestätigt wurde, was weitere Untersuchungen nach sich zieht.

Der DNA-Herkunfts-Check erhöht die Sicherheit in der gesamten Wertschöpfungskette von Fleisch, da auf jeder Stufe die Schweizer Herkunft nachgewiesen werden kann. Die Vorteile:

- **Für Konsumentinnen und Konsumenten:** Beim Kauf von Fleisch, Fleischerzeugnissen und Mischprodukten erhalten sie zusätzliche Sicherheit, dass Produkte mit deklarierter Herkunft Schweiz auch wirklich aus der Schweiz stammen.
- **Für die Fleischbranche:** Sicherheit und Transparenz in der Weiterverarbeitung und im Weiterverkauf wachsen erheblich, weil bei Schweizer Fleisch auf jeder Stufe die genaue Herkunft der Fleischwaren bestimmt werden kann. Seit 2019 bietet Proviande weitere Dienstleistungen an, beispielsweise die Beprobung von Wareneingängen.
- **Für die Produzenten:** Der DNA-Herkunfts-Check steigert das Vertrauen der Branche und der Konsumentinnen und Konsumenten in Schweizer Fleisch. Er hilft mit, die Nachfrage nach einheimischen Fleischprodukten zu steigern und auch die vergleichsweise höheren Preise zu rechtfertigen.

Mit freundlicher Unterstützung
des Schweizerischen Fleischfachverbands SFF
Redaktionelle Bearbeitung: Dominique Roten



Bei Anruf ... Betrug!

Ratgeber
Telefon-
betrug

Wie Sie sich und andere vor Telefonbetrügern schützen

Schützen Sie sich und andere vor Telefonbetrug!

☞ Seien Sie misstrauisch, wenn Sie jemand anruft und raten lässt, wer am Telefon ist. Stellen Sie Kontrollfragen, die fremde Personen nicht beantworten können, z.B. "Wann habe ich Geburtstag?" oder "Wie heißt meine Schwester?"

☞ Wenn Sie jemand am Telefon unter Druck setzt, legen Sie den Hörer auf. Das ist nicht unhöflich, sondern dient Ihrem Schutz!

☞ Gehen Sie am Telefon nie auf eine Geldforderung ein.

☞ Geben Sie keine persönlichen Daten, Finanzinformationen oder Passwortangaben an vermeintliche Behörden, die Sie unaufgefordert anrufen.

☞ Halten Sie Rücksprache mit Personen aus Ihrem persönlichen Umfeld.

☞ Vorsicht vor falschen Polizisten: Fragen Sie über die Notrufnummer 117 nach, ob es diesen Polizisten tatsächlich gibt.

☞ Übergeben Sie niemals Bargeld oder Wertsachen an eine Ihnen unbekannt Person!



Das müssen Sie wissen:

👉 Die TäterInnen sprechen oft Hochdeutsch

👉 Telefonnummern können technisch manipuliert werden! Sie dürfen also nicht davon ausgehen, dass beispielsweise ein Anruf mit einer Schweizer Vorwahl wirklich aus der Schweiz getätigt wurde oder dass man aufgrund einer auf dem Display erscheinenden Telefonnummer auf die wahre Identität des Anrufers schliessen kann. **Die Polizei wird Sie niemals über die Notrufnummer 117 kontaktieren!**

Telefonbetrug kennt keine Grenzen

Betrugsfälle am Telefon nehmen zu. Dabei werden die Betrüger immer dreister. Sie geben sich als Verwandte oder Bekannte aus, manchmal sogar als Polizistinnen oder Polizisten, und versuchen mit verwirrenden und beängstigenden Geschichten das Vertrauen der Opfer zu gewinnen - und damit ihr Geld.

Der Begriff "Enkeltrick" ist zwar inzwischen in aller Munde, doch ein Betrüger am Telefon muss sich nicht zwingend als "Enkel" ausgeben: Oft gibt er vor, irgendeine andere verwandte oder bekannte Person zu sein.

Der grösste Irrglaube: „Mir kann so etwas nicht passieren.“

Soziale Verantwortung, Hilfsbereitschaft und der Glaube an das Gute im Menschen sind sicher gute Eigenschaften, doch leider auch solche, die besonders anfällig machen für Trickbetrug: Denn es werden nicht nur die naiven, weltfremden oder dementen Menschen zu Opfern, sondern gerade auch solche, die

mit beiden Beinen im Leben stehen. Betrüger bauen innerhalb kurzer Zeit grossen psychischen Druck auf und lösen ein Gefühl der Verpflichtung zur Hilfeleistung aus. Unterschätzen Sie nicht die Macht der Manipulation!

Vorsicht vor falschen Polizisten und echt aussehenden Telefonnummern!

Wenn ein angeblicher Polizist oder eine angebliche Polizistin Sie anruft und dazu bringen will, grössere Geldsummen abzuheben, jemandem zu übergeben oder irgendwo zu deponieren, dann müssen bei Ihnen sofort alle Alarmglocken klingeln! Denn mit dem Ausfragen Ihrer Bankguthaben versuchen die Täter, sich ein Bild darüber zu machen, ob Sie ein lohnendes Ziel sind. Verhindern Sie den Betrugsversuch, indem Sie das Gespräch sofort beenden und bei der Polizei über die Notrufnummer 117 erzählen, was passiert ist.

Die Polizei ruft auch die jüngeren Generationen dazu auf, alle Seniorinnen und Senioren im persönlichen Umfeld über diese Betrugsmasche zu informieren: Erklären Sie Ihren älteren Mitmenschen, dass sie solche Anrufe sofort beenden und die Polizei (Tel. 117) informieren sollen!

Haben Sie einen Betrugsverdacht?

👉 Melden Sie verdächtige Situationen umgehend der Polizei unter 117!

Weitere Informationen und Hinweise zum Thema auf www.skppsc.ch oder www.telefonbetrug.ch

**Mit freundlicher Unterstützung
der Schweizerischen Kriminalprävention SKP**





Konsumentenforum lehnt Besteuerung auf zuckerhaltige Nahrungsmittel ab

Das Schweizerische Konsumentenforum lehnt eine Sondersteuer auf zuckerhaltige Nahrungsmittel und Getränken aus folgenden Gründen klar ab:

Karies, Übergewicht oder Diabetes haben viele Ursachen. Im Bereich der Prävention braucht es daher ein gesamtheitliches Vorgehen und nicht Sondersteuern unter dem Deckmantel der Prävention. Eine Besteuerung einzelner Lebensmittel kommt einer Stigmatisierung gleich und ist ein zu simpler Ansatz.

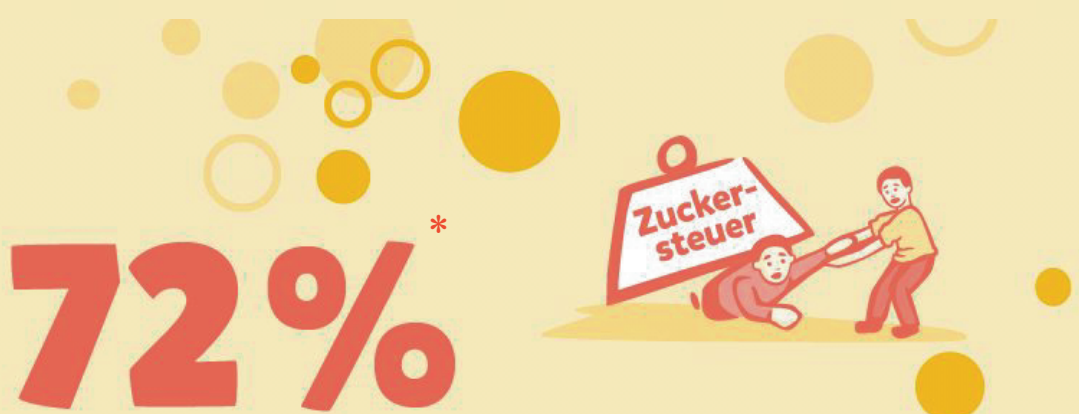
Die Wirksamkeit einer solchen Steuer ist nicht erwiesen und könnte zu unerwünschten Ausweichreaktionen führen. Das gilt nicht nur im Hinblick auf das Ernährungsverhalten, sondern auch auf den Einkaufstourismus.

Tatsache ist, dass Erfrischungsgetränke in der Schweiz weniger als 10 Prozent des durchschnittlichen täglichen Zuckerkonsums ausmachen.

Die Erfrischungsgetränkebranche hat in der Schweiz zwischen 2005 und 2016 um über 13 Prozent Zucker eigenverantwortlich reduziert.

Es hat sich immer wieder gezeigt, dass solche diskriminierenden Vorstösse nicht nur die finanzielle Last der Konsumenten erhöhen, sondern vor allem auch einkommensschwächere Haushalte belasten, ohne die öffentliche Gesundheit zu verbessern oder die Übergewichtsraten zu reduzieren.

Schweizerisches Konsumentenforum



der Schweizerinnen und Schweizer lehnen eine Besteuerung auf zuckerhaltige Nahrungsmittel ab.

*Der Monitor Ernährung und Bewegung wurde vom gfs.bern für die Informationsgruppe Erfrischungsgetränke in einer repräsentativen Umfrage 2019 zum fünften Mal erhoben.



Schweizerisches Konsumentenforum

Forum statt Arena
Dialog statt Skandalgeschrei
Aufklärung statt Bevormundung

Vorstand



Babette Sigg
Präsidentin
Konsumentenrechte



Liliane Legrand
Gesundheitswesen



Blanca Ramer
Energie & Mobilität



Susanne Staub
Landwirtschaft



Muriel Brinkroff
Gesundheitswesen
& Digitalisierung



Carmela Crippa
Umwelt &
Recycling



Andreas Windel
Wahl 2020



Andreas Röhli
Wahl 2020

Fachbeirat

Heinz Beer	Energie, Nachhaltigkeit
Beat Blumer	Hotellerie, Gastronomie
Felix Frey	Energie
Karin Geser	Bildung
Ursula Gross	Recht
Ivo Gut	Mehrwertsteuer
Lahor Jakrlin	Medien und Werbung
Margrit Kessler	Gesundheitswesen
Urs Klemm	Lebensmittel
Tanja Kocher	Kommunikation
Marc Müller	Versicherungen
Blanca Ramer	Energie, Mobilität
Petra Rohner	e-Commerce, Direktverkauf
Pascal Rudin	Kinder- und Jugendrecht
Felix Schneuwly	Krankenkassen
Beda Stadler	Gesundheitswesen
Peter Sutterlüti	Post, Service Public
Ursula Trüb	Lebensmittelsicherheit
Gabriela Winkler	Energie
Paul Zwiker	Codex Alimentarius

Politischer Beirat

Doris Fiala	Nationalrätin FDP, Kt. Zürich
Beat Flach	Nationalrat GLP, Kt. Aargau

Ombudsstellen

Rolf Büttiker	Fleisch
Andrea Hagmann	Textilpflege
Noëmi Schöni	E-Commerce

Geschäftsstelle

Jessica Dolder	Rechtsberaterin
Matthias Haari	Rechtsberater
Dominique Roten	Kommunikationsleiter
Babette Sigg	Geschäftsführung
Carina Stucki	Administration, Projekte
Christina Uebelhart	Administration



ONSUMHELDEN

...und der Oskar geht an: Palmöl!

Soeben wurde die Geschichte des Basler Aktivisten Bruno Manser verfilmt ("Die Stimme des Regenwaldes" zurzeit im Kino). Eine gute Gelegenheit, sich an seinen Kampf gegen die Abholzung der Regenwälder von Borneo zu Gunsten von Palmölplantagen zu erinnern.



Der Abrodung konnte jedoch kein Ende gesetzt werden und indigene Völker und Tierarten verlieren weiterhin täglich an Lebensraum. Die freigeschaffenen Flächen werden eifrig mit Ölpalmen bepflanzt, aus deren Früchten das weitverbreitete Palmöl gewonnen wird. Palmöl ist ein äusserst lukratives Geschäft, denn es ist in fast allen Lebensmitteln und Pflegeprodukten vorhanden: Margarine, Süßigkeiten, Kosmetika, Seife, Fertigspeisen, Wasch- und Reinigungsmittel... die Liste ist im Gegensatz zur schrumpfenden Regenwaldbiodiversität unendlich.

Was können wir Konsumenten dagegen unternehmen? Wir können auf Produkte verzichten, die kein nachhaltiges Palmöl enthalten, und auf ökologischere Alternativen zurückgreifen. Hier ein paar Tipps & Tricks für Eure nächsten Einkäufe zu Gunsten der Umwelt:

Lest die Zutatenliste auf der Verpackung: bei "Pflanzenölen" (ohne Präzisierung) oder Wörtern, die den Zusatz "palm" enthalten (Cetyl Palmitate, Palmate,...) sollten alle Alarmglocken angehen. Aber die Identifizierung ist nicht immer so einfach. Der WWF hat eine nützliche Liste erstellt, dank der Palmöl und Palmöl-Derivate leichter erkennbar sind:

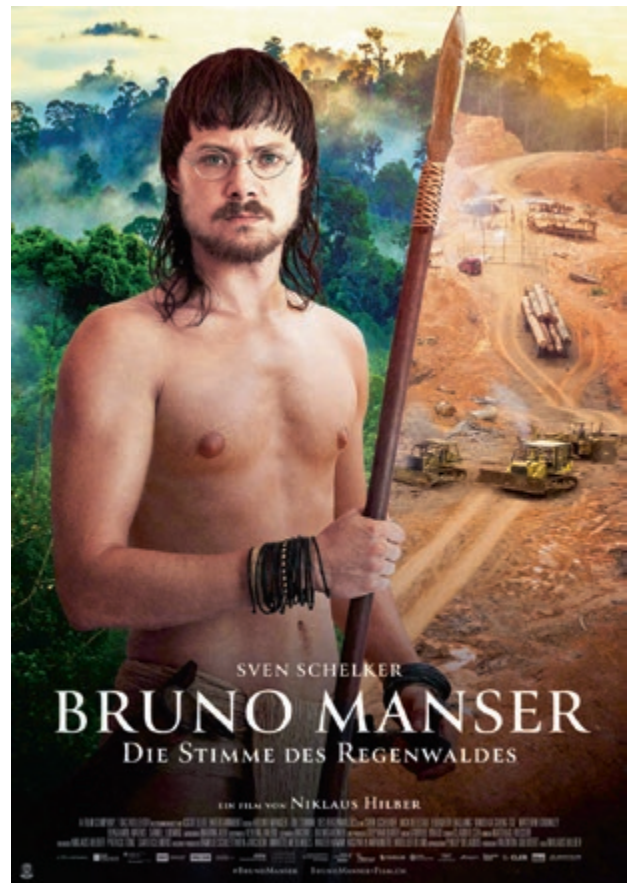
Bevorzugt Produkte aus biologischem oder nachhaltigem Anbau.

Verzichtet ab und zu auf Nutella, Nivea & Co ab: je berühmter die Marke, umso geborgener fühlt sich der Konsument. Doch sind viele dieser Marken nicht besonders umweltfreundlich. Weicht also Euren Gewohnheiten einmal aus dem Weg und greift zur Alternative. Oftmals ist diese Letztere sogar billiger und qualitativ besser.

Vermeidet Fertigprodukte: nicht nur wegen des Palmöls, aber auch allgemein zum Wohl Eurer Gesundheit.

Nicht überzeugt? Dann ab ins Kino!

Carmela Crippa



www.worldwildlife.org/pages/which-everyday-products-contain-palm-oil



KONSUMHELDEN

Das schreckliche Altersheim- ein Mythos?

Sie hat ihre Füsse auf jeden Kontinent gesetzt, Brunnen in Afrika gebaut und 40 Jahre lang Reisegruppen durch die ganze Welt geführt. Doch der Diagnose konnte sie nicht entgehen.



Meine Grossmutter leidet seit knapp zwei Jahren an Alzheimer. Der Umgang damit fällt ihr schwer, die Vergesslichkeit nehme ihr nicht nur ihre Erinnerungen, sondern auch Teile ihrer Persönlichkeit weg, sagt sie. Ihre schöne Wohnung mit Blick auf den Genfersee, ihre Möbel und ihre Bücher möchte sie aber nicht so schnell durch ein Zimmer im Altersheim ersetzen.

Zum Glück bietet die Schweiz eine ganze Reihe von Dienstleistungen, die es älteren Leuten ermöglicht, so lange es irgendwie geht, zu Hause zu bleiben. Meine Grossmutter hat eine ganze Palette davon: Taxiservice, tägliche Spitex-Besuche, Vorbereitung von Mahlzeiten mit Ergotherapeutin, Tagesheim, Haushaltshilfe. All diese Mittel garantieren ihr eine gewisse Selbständigkeit.

Doch vermitteln sie ihr auch dieses Gefühl? Ich bin diesen Stützen extrem dankbar, denn sie sind auch für die Familienangehörigen eine grosse Hilfe.

Aber als meine Grossmutter mir vor ein paar Wochen sagte, sie fühle sich dadurch ihrer Freiheit und Selbständigkeit beraubt, geriet ich ins Nachdenken.

Diese gut gemeinten Massnahmen erlauben ihr keine spontanen Spaziergänge oder Besuche bei Freunden mehr. Jeden Tag wird sie mit der Realität ihrer Krankheit, die sie so sehr bekämpfen möchte, konfrontiert. Plötzlich findet sie die Idee des Altersheims gar nicht mehr so schlimm: Besucher kommen zu ihr, dass panische Suchen nach irgendwelchen Kochutensilien in ihrer Küche fällt weg, sie muss auch nicht jeden Tag abgeholt werden, um an irgendwelchen Tanzkursen oder Bastelateliers teilzunehmen.

Bietet das Altersheim vielleicht den geschützten Rahmen, in dem sie ihr Freiheitsgefühl zurückerobern kann? Aus diesem Blickwinkel betrachtet, erscheint die verbreitete Verknüpfung eines Pflegeheims mit Gefängnis oder Exil überholt. Und auch wenn die zahlreichen Weltreisen sicher spannender waren, scheint meine Grossmutter an diesen Zukunftsplänen langsam Gefallen zu finden.

Carmela Crippa



Über die Konsumhelden

Jung und keck! Junge Blogger schreiben über ihre Erlebnisse in der Gesellschaft und der Konsumwelt. Aktuell gehören Séverine Blumenthal, Carmela Crippa, Carl-Philipp Frank und Philipp Büchner zum Helden-Team. Falls Du auch gerne für die Konsumhelden schreiben möchtest, meld Dich einfach bei uns!
(d.roten@konsum.ch)

Clever die Kleidung pflegen. Dabei die Umwelt schonen und Zeit und Geld sparen.



Waschen Sie nicht unnötig oft. Entfernen Sie Flecken per Hand und lüften Sie Ihre Kleidung nach jedem Tragen.

Kleidung wird häufig unnötigerweise gewaschen. Indem Sie die Kleidung weniger häufig waschen, können Sie aktiv dazu beitragen, Ihre CO₂- Bilanz zu verbessern.

Senken Sie Ihre Waschtemperatur. 30 °C statt 60 °C oder kalt statt warm spart fast die Hälfte an Energie.

Pflegesymbole geben die max. mögliche Waschtemperatur an, ohne den Einfluss des Waschens auf die Qualität der Kleidung zu berücksichtigen. Aber heutige Waschmittel und Waschmaschinen erzielen schon bei geringen Temperaturen genauso gute Waschergebnisse.



Natürliches Trocknen verbraucht keine Energie.

Trocknen der Wäsche an der frischen Luft spart Energie und Ihre Kleidung bleibt in Form und hält länger.

Bügeln Sie nur, wenn es notwendig ist.

Sparen Sie Energie und Mühe! Wäsche sofort nach Beendigung des Waschprogramms aus der Maschine nehmen und aufhängen, so vermeidet man Knitterbildung. Vielleicht nehmen Sie die (aufgehängte) trockene Wäsche einfach mit ins Badezimmer, während Sie duschen - der Dampf entfernt oft die Falten und Knitter.





Was trägt ein Textilreiniger zu Nachhaltigkeit und Umweltschutz bei?

Professionelle Textilreinigung - **wenn empfohlen** - ist oft unerlässlich, um die Beschaffenheit eines Produkts zu erhalten und seine Lebensdauer zu verlängern.

Tipps für das Trocknen von Kleidern



Feuchtegesteuertes Gerät der Energieeffizienzklasse A oder höher verwenden.



Wäsche vor dem Trocknen mit möglichst hoher Drehzahl schleudern. Je weniger Wasser die Wäsche enthält, umso weniger Energie und Zeit muss für die Trocknung aufgebracht werden. Schleudern kann jedoch Knitterbildung fördern.



Form- und wärmeempfindliche Artikel nicht im Wäschetrockner/Tumbler trocknen.



Füllen Sie die Trockentrommel ganz, jedoch ohne sie zu überladen. Eine überfüllte Trommel verursacht ungleiches Trocknen und starke Knitterbildung.



Wäsche nur bis zum gewünschten Feuchtigkeitsgrad trocknen. Nicht über trocknen.



Flusenfilter nach jedem Gebrauch des Wäschetrockners/Tumblers reinigen.



Wäsche sofort nach Beendigung des Trockenvorgangs aus dem Wäschetrockner/Tumbler nehmen und zusammen falten oder aufhängen, um Knitterbildung zu vermeiden.



Bei pflegeleichten Artikel genügt es meistens, diese gut zu schleudern und anschließend zum Trocken auf einen Bügel zu hängen.



Nur Artikel mit gleicher Trockendauer zusammen in den Trockner geben. Baumwolle und Synthetics z. B. haben eine unterschiedliche Trockendauer.



Gewisse Artikel (z. B. Baumwoll-Gewirke wegen der Schrumpfung, Wolle wegen der Verfilzung, Seide, Polyacryl-Artikel wegen Hitzeschäden und Gardinen wegen Gefahr von Knitterbildung) sollten vorzugsweise nicht im Wäschetrockner/Tumbler getrocknet werden (Pfllegesymbol beachten).

Weitere Informationen inklusive Downloads finden Sie unter www.clevercare.info

Mit freundlicher Unterstützung von
Ginetex Switzerland & der Ombudsstelle Textil PSE

Darf man noch Putzfrau sagen?

Fälle der Schweizerischen Lauterkeitskommission

Ende Juni/Anfang Juli standen die ersten Beschwerdefälle gegen Influencer im Fokus der Medien. Insgesamt hatte die Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK) im ersten Halbjahr jedoch bereits mehr als fünfzig Beschwerden und zwei Rekurse behandelt, die es ebenfalls in sich hatten. Eine Übersicht.

Neben zahlreichen Beschwerden wegen Missachtung des Sterneintrags im Telefonverzeichnis oder des Stopp-Werbung-Klebers lassen sich die Fälle grob in drei Themenbereiche unterteilen: "Geschlechterdiskriminierung", "Konkurrentenbeschwerden" sowie Beschwerden, in denen neben den Grundsätzen der SLK und dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) noch weitere Gesetze tangiert waren. Konkret betraf dies das Lebensmittelgesetz, die Radio- und TV-Verordnung sowie das Tierschutzgesetz.



Radio- und TV-Verordnung (RTVV): Um Yoga ging es in einem Facebook-Clip eines Medienhauses nur am Rande. Eigentlicher Zweck war, die Zuschauer/innen an einem Abstimmungssonntag auf die eigene Website zu locken. Dass dies mit einer leicht bekleideten Frau geschah, die die Yoga-Übung "Brücke" schlug, sodass der Blick direkt auf ihren Ausschnitt fiel, wurde als unlauter und geschlechterdiskriminierend taxiert. Das Medienhaus machte jedoch geltend, dass die Lauterkeitskommission gar nicht zuständig sei, sondern die Radio- und TV-Verordnung (RTVV). Diese wäre jedoch nur zur Anwendung gekommen, wenn das Medienhaus das Video im eigenen Programm gezeigt hätte (Fall Nr. 114/19).



Tierschutzverordnung (TSchV): Als unrichtig und damit unlauter erachtete der Beschwerdeführer Claims wie "Echt stark, unsere Kühe können regelmässig raus". Die beurteilende Kammer der SLK war nicht der gleichen Meinung und wies die Beschwerde in allen Teilen ab. Zwar haben

gemäss Bundesamt für Landwirtschaft in der Tat 14 Prozent der Kühe keinen regelmässigen Weidegang. Die TSchV verlangt jedoch auch bei angebundenen Rindern regelmässigen Auslauf. Der Durchschnittskonsument kann die beanstandete Werbeaussagen deshalb richtig einschätzen; umso mehr als er weiss, dass der Tierschutz hierzulande weit strenger ist als im Ausland (Fall Nr. 119/19).



Lebensmittelgesetz (LMG): Komplexer war der Fall einer Anpreisung von Nahrungsergänzungsmitteln, die gemäss Lebensmittelgesetz (LMG) - ausser zur rein privaten häuslichen Verwendung - nicht oder nicht in der angebotenen Dosierung in die Schweiz eingeführt werden dürfen. Um diese Beschwerde zu beurteilen, nahm die SLK Rücksprache mit dem Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV). Letztlich wurden dem Beschwerdegegner in drei Fällen empfohlen, seine Kommunikation anzupassen: Für die Produkte, die in der Schweiz gar nicht zulässig sind, für einen irreführenden Produktehinweis sowie für ärztliche Empfehlungen, die gemäss der bundesrätlichen Information über Lebensmittel (LIV) in diesem Zusammenhang nicht erlaubt sind (Fall Nr. 121/19).

Konkurrentenbeschwerden, mit denen Unternehmen die Werbung von Mitbewerbern beurteilen lassen können, sind ein fester Bestandteil der Fälle vor der Lauterkeitskommission. Dabei ging es im ersten Halbjahr 2019 unter anderem um folgende Beanstandungen:



Der Preis ist heiss: Ein Augenlaserzentrum konnte nicht nachweisen, dass es den regulären Preis und den Aktionspreis wirklich so beworben hat, wie es die Preisbekanntgabeverordnung (PBV) verlangt - nämlich maximal zwei Monate und nur halb so lang wie er in Kraft war. Die Beschwerde wurde gutgeheissen (Fall Nr. 104/19).

TOP 10!

Kein Vergleich: Im entscheidenden Teil wurde auch diese Beschwerde gutgeheissen. Dabei ging es um einen Werbeumschlag, der angeblich zu den "Top 10 der Schweizer Printmedien" zählt. Angesichts des verschwindend kleinen Anteils redaktioneller Beiträge war diese Behauptung unlauter (Fall Nr. 106/19).



Nachahmenswert: Das Lauterkeitsrecht kennt kein generelles Verbot, fremde Leistungen nachzuahmen. Unlauter ist solche Werbung lediglich, wenn das Original einerseits Kennzeichenkraft besitzt, andererseits in wesentlichen Teilen übernommen wird, eine Verwechslungsgefahr besteht und die Nachahmung unnötig anlehnend ist. Ähnlich lag der Fall bei der Bewerbung von Bettwanzen-Spürhunden und der Frage, wer von den beiden Parteien das Original sei. Da auch die Bezeichnung "Bedbug Hunter" rein beschreibend ist und nicht als Wortmarke eingetragen werden kann, wurde die Beschwerde bezüglich Markenklau abgewiesen. Gutgeheissen wurde sie jedoch wegen eines irreführenden Logos sowie falschen Angaben bezüglich Ausbildung und Zertifizierung der Tiere (Fall Nr. 166/18).

Die Schweizerische Lauterkeitskommission wurde 1966 von der KS Kommunikation Schweiz / CS Communication Suisse ins Leben gerufen. Sie ist eine neutrale, unabhängige Institution der Kommunikationsbranche zum Zweck der werblichen Selbstkontrolle. Jede Person ist befugt, kommerzielle Kommunikation, die ihrer Meinung nach unlauter ist, bei der Lauterkeitskommission zu beanstanden. Die Kommission besteht aus drei Kammern, in welcher Konsumentinnen und Konsumenten, Medienschaffende und Werben- de paritätisch vertreten sind. Die Schweizerische Lauterkeitskommission spricht keine staatlich durchsetzbaren Urteile aus. Sie erlässt Empfehlungen mit dem Ziel, dass diese von den Werbetreibenden zukünftig umgesetzt werden und somit rechtliche Risiken von Klagen oder Strafverfahren vor staatlichen Behörden vermieden werden können.

Als Mitglied der EASA (European Advertising Standards Alliance) ist die Schweizerische Lauterkeitskommission auch in der internationalen Dachorganisation der Werbeselbstkontroll-Organisationen präsent.

www.faire-werbung.ch



"Ist Ihre Frau staubig? Dann ist es höchste Zeit für einen XY-Staubsauger". Dieser Claim wurde als unlauter taxiert, da er den Frauen stereotype Eigenschaften zuschreibt. Unverfänglich wäre die Aussage gewesen: "Sind Sie staubig - Dann ist es...". (Fall Nr. 172/18).



Ich komme immer: Sind Werbesprüche wie "Ich komme immer" und "Ich schaue in jede Ritze" für einen Rohreinigungsservice sexistisch oder nicht? Unbestritten war für die behandelnde Kammer, dass ein sachlicher Zusammenhang mit der Tätigkeit besteht; ebenso, dass die Aussagen einen sexuellen Bezug haben. Im Hinblick auf den Durchschnittskonsumenten kam die SLK zur Ansicht, dass keine unangemessene Darstellung von Sexualität vorliege (Fall Nr. 189/18).



Darf man noch Putzfrau sagen? Beanstandet wurde die URL xxxxxxxx.ch, da sie den Eindruck vermittele, nur Frauen sollen Hausarbeit verrichten. Die SLK erachtete sie dagegen nicht als geschlechterdiskriminierend, da "Putzfrau" eine gängige Berufsbezeichnung sei (Fall Nr. 190/18).

Insgesamt haben die drei Spruchkammern im laufenden Jahr in bislang vier Sitzungen 51 Beschwerden, zwei Re- kurse und ein Sanktionsbegehren behandelt. Die detaillierten Begründungen dazu finden Sie auf der Website faire-werbung.ch im Bereich "Entscheide".

Thomas Meier
Kommunikationsbeauftragter
Schweizerische Lauterkeitskommission



faire-werbung.ch
Schweizerische Lauterkeitskommission
loyauté-en-publicité.ch
Commission Suisse pour la Loyauté
lealtà-nella-pubblicità.ch
Commissione Svizzera per la Lealtà

kf-Shop

www.konsum.ch/shop



Sportbeutel "Helden" - CHF 5.00



Stoff-Tasche "kf" - CHF 5.00



Kleber "Zurück/Refusée" - CHF 3.00



Kleber "Keine Werbung" - CHF 2.00



Schlüsselanhänger "kf" - CHF 5.00

Anzeige

**Aus Erfahrung
stark in
Kommunikation.**

rubmedia

Babetes Schlusswort



Was gefällt mir an meiner Arbeit als geschäftsführende Präsidentin des Schweizerischen Konsumentenforums, der einzigen liberalen Konsumentenorganisation der Schweiz, am besten? Es ist diese unglaubliche Themenvielfalt. Kein Tag wie der andere, keine Woche ohne neue interessante Begegnungen. Gestern Krankenkassenprämien, heute Zuckerkonsum, morgen Markenartikel, übermorgen Handygebühren. Von theoretischen oder komplizierten Vorlagen wie das Urheberrecht oder internationale Starkstromklassifizierungen zu handfesten, praktischen Themen wie Gemüseanbau, Pestizideinsatz oder Produktvergleich. Dass bei vielen Playern in der Konsumlandschaft je länger, je mehr die Sicht der Konsumenten, und zwar der mündigen, verantwortungsvollen Konsumenten, wichtig und hö-

renswert ist, erfreut uns ausserordentlich. Jede Anfrage für ein Referat nimmt das kf gern und freudig an. Denn es zeigt, dass ein Paradigmenwechsel langsam und stetig stattfindet: die Stimme der Konsumenten einholen, die Argumente entgegennehmen, die Meinungen spiegeln. Das nützt allen Beteiligten, seien es Handel, Wirtschaft, Unternehmen, Produzenten und nicht zuletzt den Konsumenten mehr als Presseskandale und Problemaufblähung. Unsere Rechtsberatung, speziell unsere Ombudsstelle „Onlinehandel“, kann übrigens ein Liedlein davon singen, dass nicht nur die Anbieter die „Bösen“ sind, welche die Kunden über den Tisch ziehen wollen. Gerade das Internet bietet hüben und drüben Möglichkeiten des Tricksens, Verfälschens, Betrügens. Ja, auch Kunden verhalten sich manchmal so...

Vielen Konsumenten reicht es heute nicht mehr, alles - und zwar wirklich alles - stets in gewünschter Menge und sofort verfügbar zu haben. Die Qualität muss stimmen, und der Preis muss tieftief sein. Am sogenannten Black Friday werden Kreditkartenlimiten erhöht und Ferientage bezogen, um sich kein einziges Schnäppchen entgehen zu lassen und sich vollumfänglich ins Shoppingtreiben stürzen zu können, virtuell oder physisch, online oder offline.

Ich will niemandem die Freude am Posten nehmen. Der Rubel soll rollen, ganz klar! Aber ich bin der Meinung, dass es sich lohnt, sich mit dem Kaufrauschsyndrom auseinanderzusetzen. Wer einmal gesehen hat, wie auf der anderen Seite der Welt Menschen unter erbarmenswürdigen Situationen für den westlichen Markt Produkte herstellen, um ein Minimaleinkommen zu generieren und ihre Familien zu ernähren, muss nachdenklich werden. Nur damit in unseren Läden der „Geiz-ist-geil-Mentalität“ gebrannt werden kann. Der vielzitierte Spruch „Weniger ist mehr“ - gerade hier käme er besonders zum Tragen.

Wir haben ein neues und grüneres Parlament gewählt. Für viele ist dieses ein Hoffnungsträger. Jetzt aber! Jetzt wird es nachhaltig! Während des Wahlkampfes hatte ich die Gelegenheit, auf vielen Podien auftreten zu können, dies mit Jungpolitikern aus allen Parteien. Was man da alles zu hören bekam, wohin die Reise nun gehen sollte. Welche Gesetze es geben müsste. Welche Vorstösse man einreichen sollte. Konjunktive, wohin man hörte. Wie dankbar war ich jeweils für die Frage aus dem jungen Publikum, die unweigerlich auf das Geschwafel folgte: „Und was machen denn Sie ganz konkret, um nachhaltiger zu leben?“ Herrlich. Viele Ähs und Öhs. Und es zeigt: die Politik soll es nicht richten müssen. Jeder einzelne muss seinen Beitrag leisten, um die Herausforderungen der nächsten Jahre zu meistern. Und das geht - ohne gravierende Einschränkungen. Man muss nur wollen und den Umgang mit unseren Ressourcen etwas bewusster angehen. Aber was sage ich da: Sie als verantwortungsvoller Konsument, Sie als eigenverantwortliche Kundin - das wissen Sie ja schon längst!

Impressum

Herausgeber

Schweizerisches
Konsumentenforum
Belpstrasse 11
3007 Bern

Tel. 031 380 50 30
Fax 031 380 50 31
forum@konsum.ch
www.konsum.ch
Twitter: @kf_schweiz

Beratung

Tel. 031 380 50 34
kfberatung@konsum.ch

Spendenkonto

PC 80-59025-0
(Verein)

Präsidentin

Babette Sigg Frank

Redaktion/ Gestaltung

Dominique Roten

Druck

Rub Media AG, Bern

Auflage.

1'600 Stk.



konsum.ch

Das Magazin des Konsumentenforums kf
Nr. 66 | Dezember 2019

