



Symbolbild: pixabay.com

## Mehr als nur Geschenkpapier

Wie Verpackungen unser Leben erleichtern - S. 8

## Fauler Zauber bei Lidl

Forum beanstandet "Retailer of the Year"-Auszeichnung - S. 4

**5G - Chance für alle?**  
Babette Sigg über die Vorteile  
von 5G - S. 13



# Schweizerisches Konsumantenforum

Forum statt Arena  
Dialog statt Skandalgeschrei  
Aufklärung statt Bevormundung

## Vorstand



**Babette Sigg**  
Präsidentin  
Konsumantenrechte



**Liliane Legrand**  
Gesundheitswesen



**Blanca Ramer**  
Energie & Mobilität



**Susanne Staub**  
Landwirtschaft



**Muriel Brinkroff**  
Gesundheitswesen  
& Digitalisierung



**Carmela Crippa**  
Umwelt &  
Recycling



**Andreas Windel**  
Wahl 2021



**Andreas Röthlisberger**  
Wahl 2021

## 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 Trüeb	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
Rechtsberatung kf	Tankstelle GAV

## Geschäftsstelle

Jil Eichenberger	Rechtsberaterin, Projekte
Matthias Haari	Leitung Rechtsberatung
Dominique Roten	Kommunikationsleiter
Babette Sigg	Geschäftsführung
Christina Uebelhart	Administration

# Skandal im Sperrbezirk

# Inhalt

In der Westschweiz reibt man sich verwundert die Augen: In einzelnen Deutschschweizer Kantonen wird erbitterter Widerstand gegen die Anweisungen des Bundesrates geleistet, nur um anschliessend doch - oft mit der Verzögerung von ein paar Tagen oder Wochen (Grüsse gehen nach Zürich) - den Ratschlägen Folge zu leisten, weil die Realität sie eingeholt hat. Diese verbissene „back to business“-Mentalität der Zwingli-Kantone ist zwar verständlich, hat sie aber in den letzten Monaten und besonders in den letzten Tagen nicht weitergebracht - im Gegenteil. Dennoch sieht man den Skandal lieber bei anderen, wie bspw. dem welschen Bundesrat Alain Berset, der für viele zur Hassfigur geworden ist\*.

Auch bei vielen Konsumentinnen und Konsumenten ist eine Skandalkultur zu beobachten, die mich manchmal sprachlos macht.

Ein Beispiel von letzter Woche: Ein Empörungswelchen rauschte am pinken Überraschung-Ei vorbei, weil es 20 Rappen mehr kostet, als die grüne Variante (Fr. 5.80 statt Fr. 5.60). Sofort riefen diverse Frauenrechtlerinnen auf „20 Minuten“ aus, dabei handle es sich um eine weitere Unterdrückung der Frau, weil sie mehr zur Kasse gebeten werde.

Könnte es sein, dass die pinke Variante in der Produktion mehr kostet? Ist das grüne Ü-Ei nicht eher „geschlechtsneutral“ statt „männlich“? Bin ich gezwungen, dieses Ei zu kaufen?

Fragen, die der Empörung den Wind aus den Segeln nehmen und einen auf sich selbst zurückwerfen. Denn schlussendlich erreicht man die grössten Veränderungen bei sich selber - wer auf die anderen wartet, bleibt in der Opferrolle gefangen und gerät weiter in Wut.

\*Die Mentalitätsunterschiede zwischen Deutsch- und Westschweiz spiegeln sich sogar in der Wahl zum Wort des Jahres wider: Während in der Deutschschweiz „system-relevant“ das Rennen machte, wählte man in der Romandie den „Corona-Graben“.

**Dominique Roten**  
Konsumentenforum



**Über das Schweizerische Konsumentenforum**  
Vorstand, Beiräte, Geschäftsstelle, Ombudsstellen - 2

**Fauler Zauber - Retailer of the Year Switzerland**  
kf beanstandet Lidl's irreführende Werbung - 4

**Augen auf beim Weihnachtsshopping**  
Vorsicht vor Fälschungen mit Stop Piracy - 6

**Verpackungen sind unsere stillen Helfer**  
Wie innovative Verpackungen das Leben erleichtern - 8

**Cash-Flow ist wichtig**  
Wie Fluggesellschaften Vertrauen verspielen - 12

**5G - Chance für alle**  
Babette Sigg über die Vorteile von 5G - 13

**Innovationszugang für Patienten**  
Von René Buholzer, CEO Interpharma - 16

**Pressevertrieb - wichtig für die Schweiz**  
Überall-Erhältlichkeit in Gefahr - 18

**Nein zum Referenzpreissystem bei Medikamenten**  
Von Dr. Axel Müller, Intergenerika - 20

**HPV ist hochansteckend**  
Allianz legt Grundstein zur Elimination des Virus - 22

**App „RecallSwiss“ (Produktrückrufe)**  
Gut gemachte und sinnvolle App des Bundes - 25

**Babettes Schlusswort**  
Achtung vor der Genderpolizei - 27

# Fauler Zauber

Konsumentenforum beanstandet Lidl's irreführende Werbung - Lauterkeitskommission gibt recht



Das Konsumentenforum hat bei der Schweizerischen Lauterkeitskommission Beschwerde gegen die in seinen Augen irreführende Werbung "Retailer of the Year Switzerland" eingereicht. Nutzniesser dieses jährlich vergebenen Preises war der Detailhändler Lidl, welcher die Auszeichnung sechs Jahre in Folge erhalten hatte. Das Forum wirft Lidl vor, dass die Testrichtlinien nicht eingehalten würden und die Auszeichnung den KonsumentInnen suggerieren würde, es handle sich hierbei um eine neutrales Testverfahren. Die Lauterkeitskommission hat die Beschwerde des Forums gutgeheissen. Doch lassen wir zuerst Lidl zu Wort kommen...

"Seriensieger" Lidl äussert sich über die Preise wie folgt:

„Was für eine Ehre! In den Jahren 2016 bis 2020 erhielt Lidl Schweiz gleich fünfmal hintereinander die Auszeichnung «Retailer of the year», was soviel wie «Detailhändler des Jahres» bedeutet. Die Verbraucherbefragung, die 16 verschiedene Kategorien bewertete, wurde von der unabhängigen Q&A Research BV durchgeführt. Dieser Preis spiegelt die Gesamtleistung für die Kunden wider, darunter natürlich auch verschiedene Qualitäts-Aspekte. Lidl dankt Dir und allen anderen Kunden für den Rückhalt und das Vertrauen!“ <https://darum.lidl.ch/qualitaet.html>

**Das Schweizerische Konsumentenforum beanstandete folgende Punkte bei der Schweizerischen Lauterkeitskommission:**

1. Das Forum machte geltend, dass eine grosse Anzahl von Werbeaussagen zu beanstanden seien. Im Grundsatz gehe es aber immer um das Gleiche: Nämlich die Unlauterkeit des «Tests» und der Vergabe der Auszeichnung «Retailer of the Year Switzerland» mit dem entsprechenden Logo. Konkret beanstandet das Forum folgende Aussagen:

- Werbung gegenüber Konsumenten mit dem Test
- Gewinnerkommunikation «Die Verbraucher der Schweiz haben gewählt! ....»
- Pressemitteilung (Die Wahl zum «Retailer of the Year Switzerland»)
- Aussage «...ist europaweit eine der grössten Verbraucherbefragungen...»).

2. In der umfassenden Beschwerdeschrift erläutert das Forum im Einzelnen, weshalb die beanstandeten Aussagen unrichtig sowie irreführend sein sollen und die Testrichtlinien der Lauterkeitskommission nicht eingehalten würden. Im Grundsatz machte das Konsumentenforum geltend, dass eine reine Meinungsumfrage nicht als Basis für die Kommunikation dienen könne.

**Lidl gibt zu, dass es keine objektiven Testkriterien gibt. Es findet einzig eine Abstimmung bei den selber mobilisierten KonsumentInnen statt**

Lidl seinerseits reagierte auf die Beschwerde mit einem Antrag auf Abweisung. Lidl berief sich darauf, dass «Retailer of the Year» kein Test oder Marketing-Research, sondern eine reine Wahl durch die teilnehmenden Konsumenten sei. Das sei ein dynamischer Prozess und die Lidl-Mitarbeiter würden ihre Kunden motivieren, an der Wahl teilzunehmen. Die Wahlen würden transparent und nach sechs differenzierten Aspekten durchgeführt. Zudem seien verschiedene Massnahmen getroffen worden, um die Seriosität der Wahlen sicherzustellen (z.B. nur eine Stimme pro E-Mail-Adresse). Da nur der Gewinner einer Kategorie eine Lizenz zur Nutzung der Logos etc. erhalte, sei diese nicht wie vorgeworfen käuflich.

Wie die Lidl selber ausführt, basiert die Auslobung «Retailer of the Year» nicht auf einem Testverfahren mit objektiven Beurteilungskriterien. Vielmehr findet demnach einzig eine Abstimmung bei den durch die fraglichen Marktteilnehmer selber mobilisierten Konsumentinnen und Konsumenten statt. Eine solche Abstimmung ist, wie Lidl zutreffend festhält, kein Test und es resultiert daraus auch kein Testresultat oder Ähnliches. In diesem Sinne sind sämtliche Anpreisungen oder Beschreibungen unrichtig oder irreführend, die einen anderen Eindruck erwecken.

**Die Schweizerische Lauterkeitskommission heisst die Beschwerde des Konsumentenforums mit folgender Begründung gut:**

„Eine alleinige Aussage wie «Retailer of the Year» und somit zum Beispiel auch das Logo vermitteln einen falschen ersten Eindruck eines Tests und müssen somit in offensichtlich erkennbarer Art und Weise klargestellt respektive präzisiert werden. In den Anpreisungen der Beschwerdegegnerin und auch in der vorgeschlagenen Kommunikation des eigenen Logos «Retailer of the Year» ist daher jeweils klar zum Ausdruck zu bringen, dass es sich um eine Kundenumfrage handelt und nicht um einen Test oder Ähnliches. Aus den genannten Gründen sind beispielsweise auch Behauptungen unrichtig und damit unlauter, welche den Eindruck erwecken, diese Auslobung «Retailer of the Year» gebe irgendwelche Anhaltspunkte zur Qualität des fraglichen Detailhandelsunternehmens. Aus einer reinen Abstimmung lassen sich keine objektiven Rückschlüsse zur Qualität des Unternehmens ziehen. Dafür bräuchte es die entsprechenden objektiven und unabhängigen Tests, welche den Testrichtlinien der Lauterkeitskommission entsprechen.

In diesem Sinne ist die Beschwerde gutzuheissen

Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, die Auszeichnung «Retailer of the Year» resp. die dazugehörigen Logos mit der klaren Erläuterung zu verbinden, dass diese Auszeichnung auf einer Kundenumfrage basiert. Entsprechend wird der Beschwerdegegnerin empfohlen, diese Form der Kommunikation auch Ihren Lizenznehmern resp. Gewinnern der Umfrage aufzutragen. Darüber hinaus wird der Beschwerdegegnerin empfohlen, jeglichen Eindruck zu verhindern, dass die Auszeichnung «Retailer of the Year» auf einem Testverfahren basiere oder einen Bezug zur Qualität der fraglichen Unternehmen habe.“

Dem hat das Konsumentenforum fast nichts mehr hinzuzufügen...

**Dominique Roten**  
Konsumentenforum





# Augen auf beim Weihnachtsshopping



Alle Jahre wieder - in der Vorweihnachtszeit floriert das Geschäft mit gefälschten Waren besonders! Darum Augen auf beim Online-Shopping: Spielwaren, Kleider, Schmuckaccessoires oder neue High- Tech-Produkte - das alles steht in der Vorweihnachtszeit hoch im Kurs. Viele Konsumentinnen und Konsumente erwarten in dieser Saison geradezu besonders günstige Schnäppchen.

Es gibt zahlreiche Online-Shops, die vermeintliche Markenartikel, Spielwaren, Elektrogeräte, Beautyprodukte und Designer-Kleidung zu fragwürdigen Konditionen anbieten.

Sicher gibt es in der Vorweihnachtszeit das eine oder andere Sonderangebot. Wenn der Preis jedoch deutlich unter dem normalen Angebot liegt, sollte man vorsichtig werden und genau hinschauen.

Digitale Angebote auf ihre Echtheit zu prüfen ist unbestritten schwieriger als beim Kauf im Einzelhandel. Das wissen auch die Fälscher: gerade deshalb boomt der Verkauf und Handel von Fälschungen übers Internet so stark. Selbst auf etablierten Plattformen ist man nicht immer sicher vor minderwertig gefälschten Produkten. Für den Verbraucher wird es zunehmend anspruchsvoller, Fake Shops zu erken-

nen. Diese sind teilweise sehr professionell gestaltet sind und verwenden oft gefälschte Gütesiegel.

Es gibt jedoch einige grundlegende Tipps, wie man gefälschte Ware oder unseriöse Seiten erkennen kann:

1. Einer der wichtigsten Indikatoren ist und bleibt der Preis. Ist die Preisdifferenz zum Originalprodukt realistisch? Vermeintliche Schnäppchen entpuppen sich oftmals als Fälschungen oder Piraterieprodukte.
2. Fehlende oder unkorrekte Kontaktangaben: kein Impressum mit Adresse, keine E-Mail und Telefonnummer des Anbieters.
3. Rechtschreibung und Grammatik: Sind die Informationen auf der Website oder AGB fehlerhaft geschrieben oder maschinenübersetzt?
4. Rückgaberecht oder Garantie: Unseriöse Händler bieten diese Leistungen selten an.
5. Zahlungsmethoden und Versand: keine bekannten Zahlungsmittel und sehr lange Versandzeiten können ebenfalls ein Hinweis auf ein unseriöses Angebot sein.

Schäden, Risiken und schlechte Qualität von gefälschten Artikeln, sind Bescherungen, auf welche Mann und Frau gerne verzichtet, deshalb gilt: Augen auf beim Schnäppchenkauf!

STOP PIRACY ist die Schweizer Plattform gegen Fälschung und Piraterie. Der gemeinnützige Verein leistet Aufklärungs- und Sensibilisierungsarbeit bei den Konsumentinnen und Konsumenten und macht sich stark für die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Behörden. STOP PIRACY beliefert die Öffentlichkeit mit Fakten und Analysen und informiert über Risiken und Hintergründe von Fälschungen und Piraterie.

**STOP PIRACY**

Schweizer Plattform gegen Fälschung und Piraterie

Stauffacherstrasse 65/59g  
3003 Bern

[www.stop-piracy.ch](http://www.stop-piracy.ch)  
Tel. +31 031 377 72 66

Das Schweizerische Konsumentenforum empfiehlt die Webseite von Stop Piracy für weitere Informationen. Fragen zur rechtlichen Grundlage werden kompetent aufgezeigt (beispielsweise: Wann mache ich mich strafbar? Was kann ich als Geschädigte/r unternehmen?).

[www.stop-piracy.ch](http://www.stop-piracy.ch)





# Verpackungen sind unsere stillen Helfer

Welche Verpackung hatten Sie heute schon in der Hand? Zumindest die Zahnpasta-Tube, denke ich. Vermutlich aber noch einige mehr. Denn in unserem Alltag sind Verpackungen die stillen Helferlein, die unser Leben erleichtern. Sie erleichtern den Transport von Waren, schützen das Füllgut und bieten uns wichtige Informationen über den Inhalt. Verpackungsmaterialien sind vielfältig, an sie werden hohe Anforderungen gestellt und zu Unrecht stehen sie häufig wegen ihrer vermeintlichen Umweltbelastung in der Kritik. Dabei tragen sie sogar zum Umweltschutz bei, indem sie beispielsweise Lebensmittel vor dem Verderb schützen und Packungsgrößen bieten, die auf den individuellen Verbrauch zugeschnitten sind. Ohne Verpackungen wäre unsere Versorgung unmöglich.

Damit Verpackungen weiterhin ihren Austrag ausfüllen können, tüfteln unsere Verpackungsunternehmen fortlaufend an neuen Verpackungslösungen oder optimieren bestehende. Für Laien sind diese Innovationen manchmal gar nicht ohne weiteres erkennbar - oder ist Ihnen beispielsweise schon aufgefallen, dass die Folie für die EMMI Energy

Milk (siehe Abb. 1) inzwischen nicht einmal mehr halb so dick ist wie früher? Die Firma NYCO Flexible Packaging aus Kirchberg stellt die Folien für Emmi Schweiz her und hat damit in diesem Jahr den Swiss Packging Award in der Kategorie Nachhaltigkeit gewonnen.



Abb. 1: Folie Emmi. Der enorme Fortschritt, der in Sachen Nachhaltigkeit gemacht wurde, ist für den Verbraucher gar nicht sichtbar.

## Eine dünnere Folie - und was ist daran besonders nachhaltig?

Auf den ersten Blick leuchtet einem der Sieg der Folie vielleicht gar nicht so richtig ein. Wo ist da die besondere Leis-



kennnisse kann man diese Beurteilung nicht vornehmen. Deshalb arbeiten in der Jury des Swiss Packaging Award 16 ausgewiesene Experten aus der Verpackungswirtschaft, von Hochschulen, der Fachpresse und Verbänden mit. Zwei Tage dauert der Jurierungsprozess, in dem die Verpackungen begutachtet, ausprobiert, diskutiert und im wahrsten Sinne des Wortes begriffen werden.



**Abb. 2:** Beim Swiss Packaging Award begutachtet eine 16-köpfige Jury zwei Tage lang die eingereichten Verpackungen.

### Convenience erleichtert unser Leben

Unsere Gesellschaft wird immer älter. Prognosen zufolge werden bis im Jahr 2050 knapp 40% der Bevölkerung in der Schweiz 60 Jahre oder älter sein. Verpackungen können älteren Menschen dabei helfen, im Alltag selbständig zu bleiben, indem die Benutzerfreundlichkeit erhöht wird.

Beispielsweise lässt die Kraft in den Händen nach, weshalb Schraubverschlüsse eine bestimmte Grösse haben und leicht zu öffnen sein sollten. Wichtig sind auch die Wiederverschliessbarkeit sowie eine gute Lesbarkeit, denn Verpackungen sind wichtige Informationsträger für die Konsumenten. Wann und wo wurde das Produkt hergestellt, wie lange ist es haltbar, welche Inhaltsstoffe hat es - sind eventuell allergene Zutaten enthalten, die ich nicht vertrage?

Verpackungen helfen beispielsweise im Pharmabereich bei der richtigen Dosierung und sicheren Anwendung, wie ein weiterer Gewinner des Swiss Packaging Award in der Kategorie Convenience zeigt: Der Easy to open-Verschluss des Voltaren Schmerzgels (Abb. 3), den die Firma Hoffmann Neopac AG aus dem Emmental gemeinsam mit der Kutterer Mauer AG und GSK entwickelt hat.



**Abb. 3:** Voltaren-Verschluss. Im Pharmabereich spielen Dosierung und Anwendung eine wichtige Rolle. Mit diesem neuen Verschluss bleiben die Finger sauber.

„In diesem Fall wurde Convenience direkt vom Produktverwender her gedacht“, schrieb die Jury dazu in ihrem Kommentar. Die Verwender sind in ihrer Beweglichkeit oft beeinträchtigte Osteoarthritis-Patienten. Ohne Fingereinsatz können sie die Tube sicher öffnen und ebenso sicher wieder verschliessen. Auch die Applikation der Creme wird deutlich vereinfacht: Bei Druck auf die Tube tritt die Creme auf einer grosszügig dimensionierten Auftragsfläche aus und lässt sich so ohne Fingereinsatz einfach und zielgenau auftragen.

Auch im Lebensmittelbereich kennen wir viele Beispiele, in denen Verpackungen die Convenience verbessern und unser modernes Leben unterstützen. Mahlzeiten, die wir unterwegs einnehmen können sowie Kleinpäckchen für Single-Haushalte schützen vor Foodwaste. Auch wenn manche in den teilweise aufwendigen Behältern puren Verpackungswahnsinn sehen, tragen sie doch zum Umweltschutz bei. Denn was viele nicht wissen: Gerade bei Lebensmitteln macht die Verpackung nur 1 bis 3% der Umweltbelastung aus. Der überwiegende Teil wird durch Anbau, Transport und Herstellung verursacht. Damit liegt auf der Hand, dass nicht die Verpackung das Problem ist, sondern der Inhalt. Je wertvoller der Inhalt, desto besser muss die Verpackung sein.

### Verpackungen dürfen, nein sie müssen sogar schön sein!



**Abb. 4:** Weinverpackung. Verpackungen regen die Sinne an und geben wertvollen Produkten einen edlen Rahmen.

Wussten Sie, dass rund 80% der Produkte, die in den Supermarktregalen stehen, sich einzig und allein durch ihre Verpackung gegen die Konkurrenz durchsetzen müssen? Für sie werden keine weiteren Werbemassnahmen getroffen. Folglich müssen Verpackungen ansprechend und schön gestaltet sein. Ein tolles Design und eine hohe Marketingwirkung des Produkts sollen die Kundschaft zum Kauf bewegen.

In der Kategorie Design wurde in diesem Jahr die Weinverpackung „Passion & Zeit“ (siehe Abb. 4) der SCHELLING AG prämiert, die sie für die Andreas Meier & Co. Rebschulen hergestellt hat. Neben dem Aussehen spielt hier auch die haptische Gestaltung der Verpackung mit hinein. Wie fühlt

sich das Material an? Die edle Verpackung ist ein Erlebnis für alle Sinne und unterstreicht den wertvollen Inhalt.

In der Kategorie Marketing war der Dispenser für Knoppers Nussriegel (siehe Abb. 5) der SWISS PAC AG erfolgreich. Er wird bei Firmenkunden im Pausenraum platziert, wo Mitarbeitende nachmittags um halb 4 einen Snack zu ihrem Kaffee suchen und so mit dem neuen Nussriegel in Kontakt kommen und eine erfolgreiche Markteinführung gefördert wird. Die Riegel lassen sich wie aus einem Automaten ziehen. Eine runde Sache, fand die Jury.



Abb. 5: Knoppers Dispenser. Wie aus einem Automaten können sich Mitarbeiter hier einen Nussriegel zum Nachmittagskaffee ziehen.

#### Technische Raffineszen für Multifunktionalität

Diese Verpackung mögen einige von Ihnen kennen: Die Interdentalbürsten von Curaprox zur Reinigung der Zahnzwischenräume verwenden manche privat, andere kennen sie von ihrem Besuch beim Zahnarzt oder Dentalhygieniker. Klein aber fein ist die in der Kategorie Technik ausgezeichnete Nachfüll-Verpackung (siehe Foto 6), die die Bachmann Forming AG für die Curaden AG entwickelt hat. Sie erfüllt alle wichtigen Funktionen einer Verpackung wie Schutz und Logistik, erlaubt darüber hinaus eine sortenreine Entsorgung und Rezyklierbarkeit (weil sich die Kunststoff- und Kartonelemente leicht voneinander trennen lassen) und ist wiederverschliessbar, wodurch das Produkt sehr gut vor Schmutz oder Beschädigung geschützt ist.



Abb. 6: Refill Verpackung. Interdentalbürsten wurden bisher in kleine Beutel verpackt oder die Verpackung liess sich nicht mehr schliessen. Frühere Schwachpunkte sind bei dieser Refill-Verpackung schlag gelöst.

Eine wichtige Basis für alle weiteren Funktionen liefert die Konstruktion einer Verpackung. Sie bestimmt die Benutzerfreundlichkeit und ermöglicht die leichte Entsorgung nach dem Verbrauch. Die SCHELLING AG wurde für Verpackung MaClair (siehe Foto 7) ausgezeichnet, die sie für Läderach Schweiz herstellt. Durch ein raffiniert konstruiertes Stegsystem wird der Plastiktray ersetzt, mit dem normalerweise die Macarons mit Schokoladenboden aus der Verpackung gezogen werden. Beim Produzenten werden Produktion und Lagerhaltung optimiert, der Kunde kann die Macarons einfach entnehmen und die Verpackung anschliessend im Altpapier entsorgen.



Abb. 7: MaClair. Eine kluge Konstruktion ersetzt Kunststoffelemente und mindert den Aufwand des Produzenten. Die Verpackung kann hinterher mit dem Altpapier entsorgt werden.

#### Verpackungen bieten Erlebnisse und sind manchmal emotional beladen

In Basel gibt es den so genannten Lällekönig. Das ist ein überlebensgrosser Kopf aus bemaltem Kupferblech mit einer Krone, dessen Original am Basler Rheintor bei der Mittleren Brücke angebracht war und Ankömmlingen die Zunge herausstreckte. Ein Mechanismus liess ihn viermal pro Minute die Augen rollen und die Zunge blecken, was ihm seinen Namen gab: «Lälli» ist ein baseldeutsches Wort für Zunge. Mit der Zeit wurde der Lällekönig so etwas

wie ein Wahrzeichen der Stadt. Die älteste Biscuit-Manufaktur der Schweiz, Jakob's Basler Leckerly (seit 1753), hat nun dieses Thema aufgegriffen und zusammen mit der Andreas Kopp AG eine Weissblechdose für ihre Lächerli entwickelt, bei der ein integrierter Ziehmechanismus den Lällekönig auf dem Deckel mit den Augen rollen und die Zunge herausstrecken lässt (siehe Foto 7).



Die Verbraucher haben die Lällekönig-Dose in der zur beliebtesten Verpackung der Schweiz erkoren. Sicherlich wird sie, auch wenn die Lächerli bereits aufgegessen sind, noch lange im Regal stehen und den Besitzer immer wieder erfreuen, wenn der Lällekönig die Augen verdreht und die Zunge herausstreckt.

#### Verpackungen einmal Aufmerksamkeit schenken

Achten Sie zu Hause oder beim Einkaufen einmal auf die Verpackungen der Waren, die Sie konsumieren und nehmen Sie sich einmal Zeit für die Details. Verpackungen sind nicht simpel, sondern kluge Köpfe haben sich etwas dabei gedacht. Sie haben ein wenig mehr Aufmerksamkeit und Anerkennung verdient.

Susanne Köher  
Schweizerisches Verpackungsinstitut SVI

Abb. 7: (Lällekönig): Verpackung mit Spielfaktor. Die Dose mit Zielasche erinnert an ein Spielzeug der Vergangenheit und wird sicher nicht so schnell entsorgt.

# kf-Shop

bestellbar unter [www.konsum.ch](http://www.konsum.ch)



Kleber "Keine Werbung" - CHF 2.00



Schlüsselanhänger "kf" - CHF 5.00



Kleber "Zurück/Refusée" - CHF 3.00



# Cash-Flow ist wichtig

## Wie Fluggesellschaften unser Vertrauen verlieren

Ein reisetechisch ärgerliches Jahr neigt sich dem Ende zu. Der Arbeitskoller scheint jetzt im November/Dezember (trotz teilweise Home-Office), besonders hoch zu sein. Die eigenen vier Wände fallen einem mitsamt dem - vielleicht geliebten - Kronleuchter der Schwieger-Ur-Grossmutter auf den Kopf. Umso mehr hätten wir uns gewünscht, ferne Strände, hübsche Städte und fremde Kulturen zu besuchen.

Es sollte trotz intensiver Buchungsfreudigkeit nicht so kommen. Deshalb sitzen wir nun noch immer Zuhause und schauen den wenig gewordenen Kondensstreifen zu, wie Sie länger werden und dann wieder verschwinden. Neben uns liegen die Buchungsbestätigungen unserer Flüge. Wenn wir nicht den Kondensstreifen nachschauen, versuchen wir, irgendwie so schnell wie es geht, an die Rückerstattung der Flüge zu gelangen. Wir fragen zunächst die Buchungsplattform an, um dann (wenn wir überhaupt eine Antwort erhalten) auf die Fluggesellschaften verwiesen zu werden. Das Warten auf die Rückerstattung dauert ewig, eine Antwort erhalten wir nur sporadisch.

Liebe Fluggesellschaften: Dass der Cash-Flow ein für das operative Geschäft essenzieller Faktor zum Überleben ist, steht ausser Frage. Aber nicht nur Ihr habt mit der Situation zu kämpfen. Auch der „private Cash-Flow“ kann in diesen Zeiten ein Sorgenfaktor sein. Es geht nicht darum, jede Rückerstattung ohne Zeitverzögerung zu tätigen. Wie es auch nicht darum geht, dass Ihre Kunden und Kundinnen ohne Nachsicht auf aktuelle Umstände die Rückerstattung in den nächsten 3-5 Werktagen zurück verlangen. Es geht darum, mit offenen Karten zu spielen. Die Erlangung der gegenseitigen Nachsicht wird schwierig, wenn die Kommunikation auf der Strecke bleibt.

Unternehmen bleiben in den Augen vieler Konsumenten und Konsumentinnen als die sich alles erlaubende Macht. Warum also diese Sicht der Dinge bestätigen? Kundenbindung hat in Corona-Zeiten neue Bedeutung erhalten. Als Wettbewerbsfaktor heisst dies, nun zu zeigen, dass das Vertrauen in eine Fluggesellschaft auch in schwierigen Zeiten weiter bestehen kann. Denn das frühe Buchen im Voraus soll ja potenziellen Kunden und Kundinnen nicht vergault werden (Stichwort: „Cash-Flow“).

Die Rückzahlung möglichst zu verzögern und dabei keine Bereitschaft zur Kommunikation zu zeigen, ist so absurd, wie eine Boni-Auszahlung bei staatlicher Hilfe.

Wie aber meine Grundschullehrerin jeweils sagte: „Die, die es betrifft, wissen es. Der Rest soll sich nicht angesprochen fühlen.“

**Matthias Haari**  
Leiter Rechtsberatung





# 5G - Chance für alle

**Die Schweiz gehört zu den Pionieren bei der fünften Mobilfunkgeneration (5G). Kombiniert mit anderen Technologien bietet 5G in allen Konsum- und Lebensbereichen enorme Chancen. Voraussetzung: 5G wird nicht weiter blockiert.**

Im April nahmen Sunrise und Swisscom ihre ersten 5G-Netze in Betrieb. Damit gehörte die Schweiz weltweit zu den Vorreitern. Zuvor gab es nur in Südkorea, Japan, in den USA und China bereits Mobilfunknetze der fünften Generation.

5G wird in der Schweiz mit ähnlichen Signalen und Frequenzen genutzt, wie zuvor schon 2G (GSM), 3G (UMTS) und 4G (LTE). Funktechnisch ist 5G somit die logische Weiterentwicklung. Die in der Schweiz für 5G genutzten Frequenzen (z.B. 3.5 GHz) liegen unter anderem in Bereichen, die seit Langem und millionenfach mit Wi-Fi-Routern (2.4

und 5 GHz) genutzt werden und entsprechend bekannt sind. Es erstaunt nicht, dass hinsichtlich der Auswirkungen auf Mensch und Umwelt die führenden internationalen Organisationen (WHO, ICNIRP, ITU, IEEE usw.) sowie zahlreiche nationale Gesundheitsbehörden (z.B. US FDA), welche sich regelmässig die wissenschaftlich qualitativ fundierten Studien anschauen und einordnen, auch bei 5G unisono zum Schluss kommen: Sind die empfohlenen Grenzwerte eingehalten, sind keine gesundheitlichen Risiken zu erwarten.

Aufgrund höherer Bandbreiten im Funkspektrum sowie neuen Antennentechnologien ist 5G den bisherigen Generationen deutlich überlegen und ermöglicht das Zusammenspiel mit Technologien wie «Edge Computing», Internet der Dinge, «Advanced Analytics», Künstlicher Intelligenz, Robotik, virtueller Realität. Menschen, Dinge, Daten, Anwendungen und Infrastrukturen können erstmals



in einer einheitlich Kommunikationsumgebung verbunden werden. Das bringt viele Vorteile, von denen alle profitieren können.

### **Schnelles Internet für alle**

Konsumenten wollen schnelle Verbindungen. Ob der Internetanschluss durch die Luft oder ein Kabel im Boden erfolgt, ist für sie belanglos. In ländlichen Regionen erhalten sie häufig nur langsames Internet (DSL-Anschlüsse via Kupferkabel im Boden). Internet über 5G bietet sich mit hohen Geschwindigkeiten als Festnetzersatz an. Solche «Fixed Wireless Access» (FWA) werden in der Schweiz seit längerem angeboten. Schnell soll auch das mobile Internet beim Surfen im Zug und Arbeiten unterwegs sein.

### **Der mobile Internetverkehr verdoppelt sich alle 18 Monate**

Ohne Ausbau der Kapazitäten droht ein langsames Internet oder gar der Datenstau. 5G übermittelt im Vergleich zu älteren Technologien die gleiche Datenmenge mit weniger Energie und Strahlung. Es wäre unsinnig, die Netze mit alten, weniger effizienten Technologien auszubauen.

### **Vorwärtstrend im Tourismus**

Der Beitrag des Tourismus ans BIP hat in den letzten Jahren abgenommen und erreichte 2019 - vor Corona - rund 2.7 Prozent. Anders im Kanton Graubünden, wo sich der Tourismus seit 2017 im Aufschwung befand. Ein besonderes Zugpferd ist die Vorzeigedestination Laax. Laax war das weltweit erste Skiresort, das an ein standardisiertes 5G-Netz angeschlossen wurde. Im Zentrum steht dabei die Inside Laax App, mit der Laax spielerisch entdeckt werden kann. Das zahlt sich aus für die Positionierung als innovatives Ferienresort und fördert die Kundentreue.

Im Tourismus finden sich verschiedene Innovationen inner- und ausserhalb der Schweiz in Vorbereitung. Gäste können zum Beispiel schon vor der Anreise den Ferienort mittels 360-Grad-Live-Videos virtuell erkunden, das gewünschte Hotelzimmer inspizieren, Ausflugsziele und Routen von Wanderungen besichtigen.

Wenn die Corona-Situation das Reisen wieder uneingeschränkt zulässt, werden die Destinationen die Nase vorne haben, die solche und andere Anwendungen bieten und das Gästelerlebnis auch digital bereichern können. 5G ist dabei das Basissystem, das solche Anwendungen möglich macht.





### Ressourcen, Umwelt und Klima schonen

5G ermöglicht eine effizientere und nachhaltigere Wirtschaft. In der Landwirtschaft hilft 5G neue Wege zu gehen. Die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten sind mit über drei Milliarden Franken Weltmeister bei den Ausgaben für Bio-Lebensmittel. Der Anspruch, Dünger und Pestizide zu reduzieren, das Tierwohl zu stärken und die Effizienz der Produktion zu steigern, nimmt auch bei der konventionellen Landwirtschaft zu. Trendweiser ist die Agroscope in Tänikon (Thurgau). Hier werden neueste Technologien inklusive 5G-Vernetzung erprobt. Das Tierwohl lässt sich minutiös verfolgen. Fressstörungen und Krankheiten sollen frühzeitig erkannt werden. Gesunde Tiere sind produktiver. Hofcomputer, Smartphone, Traktor, Mähdrescher, Drohnen und Feldroboter werden vernetzt. Lokales WLAN und langsames Internet können das nicht leisten. Die gewonnenen Daten liefern vertiefte Erkenntnisse zum Pflanzenwachstum und erlauben eine ressourcen- und umweltschonendere Produktion von Nahrungsmitteln. Solche Vorteile kann 5G der ganzen Wirtschaft bringen und zum Beispiel zur Reduktion der Treibhausgas-Emissionen beitragen. Das hat kürzlich ein Forschungsteam der Uni Zürich und der EMPA festgestellt.

### Chancengleichheit für alle Regionen

Die Leistungsfähigkeit von 5G macht es möglich, dass immer mehr Arbeiten ausserhalb der Büroumgebung erle-

digt werden können. Die Bedeutung der digitalen Infrastrukturen wird uns in der Corona-Situation vor Augen geführt. Wird 5G künftig mit Robotik, virtueller Realität etc. kombiniert, wird eine physische Präsenz auch für handwerkliche Tätigkeiten seltener erforderlich sein. Das arbeitsbedingte Reisen wird weiter reduziert. Das ist nachhaltiger, trägt zu neuen Arbeitsformen bei und gleicht die Chancen der Menschen in Randregionen beim Zugang zu Arbeitsmarkt, Wissen, Bildung, Gesundheitswesen und vielem mehr gegenüber den Stadtregionen aus.

### Verzögerungen schaden

Die Bevölkerung darf bei der Digitalisierung und der Entwicklung von 5G nicht abgehängt werden. Das ist wichtig und richtig. Die Schweizer Konsumenten sind Spitzenreiter bei den Pro-Kopf-Ausgaben für Informations- und Kommunikationsdienstleistungen.

Auch die repräsentative Umfrage von CHance5G zeigt, die Mehrheit der Bevölkerung will 5G nutzen. Deshalb gilt es jetzt, die Rahmenbedingungen anzupassen und vorwärts zu gehen, damit sich die Vorteile von 5G für uns alle realisieren lassen.

**Babette Sigg**

Konsumentenforum

Anzeige

**Aus Erfahrung  
stark in  
Kommunikation.**

**rubmedia** 



# Innovationszugang für Patienten

## Patienten sollen rasch vom medizinischen Fortschritt profitieren

In der derzeitigen Corona-Pandemie werden enorme Hoffnungen und Erwartungen an die pharmazeutische Forschung und Entwicklung gestellt. Diese arbeitet mit Hochdruck an Impfungen und Therapiemöglichkeiten - auch in der Schweiz. Das Wohl der Patientinnen und Patienten hat für die forschende Pharmaindustrie oberste Priorität. Insbesondere zeigt diese Krise exemplarisch auf, wie wichtig die Innovationskraft der Pharmaunternehmen ist: Die bio-pharmazeutische Forschung und Entwicklung hat in den letzten Jahren mit neuartigen Therapieansätzen bahnbrechende Fortschritte ermöglicht. So positiv diese Entwicklung für Patientinnen und Patienten ist, bringt sie auch neue Herausforderungen für die Vergütung durch die obligatorische Krankenversicherung. Unsere Ambition ist, dass innovative Arzneimittel Patientinnen und Patienten in der Schweiz rasch zur Verfügung stehen.

Gerade bei dem begehrten Impfstoff und den erwarteten Medikamenten gegen Covid-19 ist es wichtig, dass Patientinnen und Patienten rasch davon profitieren können. Aber auch sonst muss das Gesundheitswesen mit der schnellen technologischen Entwicklung Schritt halten. Die Entwicklungen im Bereich der Gentherapien, der Onkologie oder der personalisierten Medizin schreiten voran, sodass Patientinnen und Patienten sowie deren Angehörige auf weitere Durchbrüche hoffen dürfen. Jedoch müssen sie oft lange auf die Vergütung neuer Therapien warten. Die durch das Heilmittelinstitut Swissmedic zugelassenen Medikamente müssen vom Bundesamt für Gesundheit (BAG) in die sogenannte Spezialitätenliste (SL) aufgenommen werden, damit sie von der obligatorischen Krankenversicherung vergütet werden. Geschieht dies nicht oder verzögert, ist der Zugang der Therapien für Schweizer Patientinnen und Patienten nicht sichergestellt.

## Standardprozesse geraten an ihre Grenzen

Im Gegensatz zu herkömmlichen Medikamenten werden die heutigen modernen Therapien oft in Kombination mit anderen Arzneimitteln angewandt, entfalten ihre Wirkung bereits bei einer einmaligen Anwendung oder wirken zielgerichtet nur in bestimmten Patientengruppen. Das an sich bewährte Standardsystem der Medikamentenvergütung kann diesen Entwicklungen nicht mehr gerecht werden. Dies führt zu einer zunehmenden Verzögerung in der Beurteilung neu zugelassener Therapien und somit im Patientenzugang. Statistiken von Interpharma zeigen, dass 2019 nur elf von 46 gelisteten Produkten innert 60 Tagen aufgenommen wurden, wie es die Verordnung (KLV) vorschreibt. Per Ende 2019 haben zudem insgesamt 136 Anträge nicht zu einer Entscheidung bezüglich SL-Aufnahme geführt. Interpharma setzt sich seit Jahren für einen raschen und gleichberechtigten Patientenzugang ein. Wollen wir auch in Zukunft Patientinnen und Patienten den raschen Zugang zu medizinisch notwendigen Behandlungen ermöglichen, müssen dem BAG für den Vergütungsprozess moderne Werkzeuge und Expertise für die Nutzenbewertung zur Seite gestellt werden.

## Preismodelle könnten Patientenzugang verbessern



Um Kosten im Gesundheitswesen einzudämmen, hat der Bundesrat 2018 ein Programm zur Kostendämpfung beschlossen. Das erste Massnahmenpaket wird derzeit im Parlament beraten, die Vernehmlassung des zweiten Pakets (KP2) endete am 19. November. Das KP2 beinhaltet unter anderem Preismodelle, die den Innovationszugang für Patientinnen und Patienten verbessern könnten.

Da Preismodelle mit Rabatten und Rückzahlungen verbunden sind, bedeuten sie für Herstellerfirmen aber einschneidende Konzessionen. Die Pharmabranche ist bereit, diese einschneidende Massnahme bei der Medikamentenpreisbildung mitzutragen unter der Voraussetzung, dass Patientinnen und Patienten ab dem Tag der Marktzulassung Zugang zu medizinischen Durchbrüchen erhalten, statt wie heute teilweise Monate oder gar Jahre auf den Vergütungsentscheid warten zu müssen.

## Breite Nutzendefinition von innovativen Medikamenten notwendig

Neben Preismodellen und weiteren Massnahmen zur Kosteneinsparung im Gesundheitswesen sieht der Bundesrat im KP2 auch eine weitreichende Delegationsnorm (Art. 32 KVG) vor, um die Instrumente zur Senkung der Arzneimittelpreise der Originalhersteller zu ändern. Damit würde die schon bestehende Rechtsunsicherheit bei der Festlegung der Medikamentenpreise noch weiter verschärft. Statt Kostengünstigkeit anzustreben, wie es der Bundesrat vorsieht, soll der Nutzen einer medizinischen Leistung - dieser beinhaltet neben dem medizinischen Nutzen auch den Nutzen für Patientinnen und Patienten sowie die Gesellschaft als Ganzes - bei der Beurteilung der Wirtschaftlichkeit angemessen berücksichtigt werden. Lassen sich mit einer Leistung beispielsweise erhebliche Einsparungen erzielen (etwa durch Vermeidung von Krankheitsfolgekosten durch Arbeitsausfälle oder Sozialversicherungskosten), soll dieser Nutzen bei der Wirtschaftlichkeitsbeurteilung auch berücksichtigt werden.

## Für ein nachhaltig finanziertes und qualitativ hochstehendes Gesundheitswesen

Interpharma setzt sich für ein qualitativ hochstehendes Gesundheitswesen ein. Alle Versicherten sollen künftig Zugang zu den für sie am besten geeigneten Medikamenten ab Tag der Swissmedic-Zulassung haben. Ebenso setzt sich Interpharma für ein nachhaltig finanziertes Gesundheitswesen ein. Die Pharmabranche hat mit den gesetzlich festgeschriebenen dreijährlichen Preissenkungsrunden seit 2012 jährlich wiederkehrende Einsparungen von einer Milliarde Franken im Medikamentenbereich ermöglicht. Die forschenden pharmazeutischen Firmen stehen zu diesen regelmässigen Preisüberprüfungen und leisten damit einen gewichtigen Beitrag zur Senkung der Gesundheitskosten. Medikamente machen seit Jahren unverändert rund 12 Prozent der Gesundheitskosten aus. Die Beiträge der Pharmabranche zur Kostendämpfung sind damit überproportional im Vergleich zu ihrem Anteil an den Gesundheitskosten. Weitere einseitig auf Medikamente abgezielte Kostendämpfungsmassnahmen sind daher nicht angezeigt.

**René Buholzer**  
CEO Interpharma







## Pressevertrieb - wichtig für die Schweiz

### Überall-Erhältlichkeit in Gefahr

In der Herbstsession hat sich der Nationalrat mit dem **“Massnahmenpaket zugunsten der Medien“** des Bundesrates befasst. Die Debatte dominierte die Kontroverse um die Onlinemedien-Förderung. Dabei droht der wichtige Pressevertrieb vergessen zu gehen.

Eine Studie im Auftrag des deutschen Bundes der Zeitungsverleger (BDZV) ergab unlängst, dass die von den Redaktionen geleistete Einordnung des aktuellen Geschehens für 86% der Leserinnen und Leser eine wichtige Orientierungshilfe ist. Die Studie zeigt, dass die Menschen gerade in der Corona-Krise ein Bedürfnis nach sicheren Informationen haben. Dafür sind gedruckte Zeitungen essenziell, weil sie grosses Vertrauen geniessen. Dies gilt insbesondere auch bei jungen Menschen: Ständerätin Lisa Mazzone bemerkte in der Debatte über das Medienförderungspaket des Bundesrats unlängst, dass die Meinungsmacht der gedruckten Zeitungen bei Jüngeren besonders hoch ist.

#### **Überall-Erhältlichkeit von Zeitungen und Zeitschriften ist entscheidend**

Nicht alle Personen in der Schweiz haben ein Print-Abonnement. Für diese Menschen ist es entscheidend, dass ihre Zeitung oder Zeitschrift am Kiosk erhältlich ist. Anders als das Zeitungsabo ermöglicht es die Presseauslage am Kiosk, in der Tankstelle oder im Supermarkt verschiedene Perspektiven in der Berichterstattung direkt zu vergleichen - eine Art **“neutraler Pressespiegel“**. Leserinnen und Leser sollten die Freiheit haben, unterschiedliche Medien zu kon-

sumieren, ohne ein Abo abschliessen zu müssen. Starke und vielfältige Medien sind eine demokratiepolitische Notwendigkeit.

#### **Gleicher Preis für alle - unabhängig von Liefermenge und Standort**

Die Schweiz verfügt über ein dichtes Netz von rund 5'500 Presseverkaufsstellen unterschiedlichster Branchen. Sie werden täglich mit aktuellen Zeitungen und Zeitschriften beliefert - zum gleichen Preis, unabhängig von Liefermenge, Transportweg oder Standort (ob Pontresina, Grächen, Porrentruy oder Bern). Davon profitieren kleine Lokal- und Regionalmedien und Orte in der Peripherie besonders stark.

Die 7Days Media Services mit Sitz in Egerkingen stellt den neutralen und flächendeckenden Pressevertrieb in der Schweiz sicher. Nur dank diesem einzigartigen System ist in der Schweiz die Überall-Erhältlichkeit unterschiedlichster Zeitungen und Zeitschriften gewährleistet. Dieser Service Public sorgt für die Gleichbehandlung aller Landesteile und Bevölkerungsgruppen im Land. Die Überall-Erhältlichkeit und Pressevielfalt müssen auch in Zukunft sichergestellt werden. Dies ist aufgrund der sinkenden Printauflagen bei gleichzeitig steigenden Kosten herausfordernd.

#### **Für eine kanalneutrale indirekte Presseförderung**

Die Schweizer Medien sehen sich einer paradoxen Situation gegenüber: Während die Werbeeinnahmen einbrechen, nehmen die Leserzahlen im Online-Bereich zu, und die

Print-Nachfrage ist rückläufig. Die Medien befanden sich schon vorher in einer heiklen Transformationsphase hin zu neuen Finanzierungsmodellen durch Online-Kanäle und andere Geschäftsbereiche. Die Corona-Pandemie trifft sie in einem besonders verletzlichen Zustand und beschleunigt den Strukturwandel.

Der Bundesrat hat daher die Umsetzung seines Medienförderungspakets beschleunigt. Leider ging bei diesem Paket der Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften über den Presse-Gross- und Einzelhandel vollkommen verloren. Angesichts der rückläufigen Auflagen und der Corona-



Krise benötigt der Pressegrossvertrieb Unterstützung, um dieses einzigartige flächendeckende und neutrale System zu erhalten. Es ist, wie Ständerat Hannes Germann bemerkte, "ein Stück Demokratie". Es braucht deshalb eine anbieter- und kanalneutrale Presseförderung, welche sowohl den Abo-Kanal als auch den Pressegrossvertrieb miteinbezieht.

**Thomas Kirschner**  
CEO 7Days Media Services



### **Kurzinterview mit Babette Sigg, Präsidentin des Konsumentenforums zum Thema Pressegrossvertrieb**

**Sie plädieren dafür, dass der Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften Service Public sei. Was erhoffen Sie sich davon?**

Die Überall-Erhältlichkeit von Zeitungen und Zeitschriften ist ein Teil der Grundversorgung. Für Konsumentinnen und Konsumenten ohne Abo ist es entscheidend, dass Zeitungen und Zeitschriften auch am Kiosk / im Einzelhandel erhältlich sind. Das Konsumentenforum setzt sich dafür ein, dass diese Wahlfreiheit für Leserinnen und Leser in der ganzen Schweiz, egal ob in urbanen oder in dünn besiedelten Gebieten, erhalten bleibt.

**Was sind konkret die Befürchtungen des Konsumentenforums, wenn staatliche Unterstützung für den Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften in Schweizer Kiosken ausbleibt?**

Der Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften in kleinen Mengen an abgelegene Orte und ländliche Regionen ist nachvollziehbarerweise ein Verlustgeschäft, wie die Valora und 7Days betonen. Insbesondere für Verkaufsstellen, die

nicht in Ballungszentren liegen oder ein überschaubares Pressesortiment anbieten, besteht das Risiko, dass sie zukünftig aus wirtschaftlichen Gründen nicht mehr beliefert werden können. Im Zuge der Corona-Krise hat sich dieses Problem akzentuiert. Die Valora musste z.B. ankündigen mehrere Kioske in ländlichen Regionen zu schliessen. Für die betroffene Bevölkerung ist das dramatisch. In kleinen Gemeinden sind Kioske und Dorfläden häufig die einzigen Verkaufsstellen in Gehdistanz für Presseprodukte, Grundnahrungsmittel, Snacks, Getränke und kleinere Elektrowaren.

**Wie setzt sich das Konsumentenforum für das Anliegen des Pressegrossvertriebs ein?**

Das Konsumentenforum hat sich im August gemeinsam mit dem Schweizerischen Gemeindeverband und der Valora in einem Schreiben direkt an die Mitglieder der KVF-N gewandt und an sie appelliert, die Situation ernst zu nehmen.

Wir wollten ein Zeichen setzen, dass jetzt gehandelt werden muss und nicht erst in drei bis vier Jahren, wenn ein Schrei durchs Land geht, weil gewisse ländliche Regionen nicht mehr vom Pressegrossvertrieb bedient werden können.





# Nein zum Referenzpreissystem bei Medikamenten

## Nationalrat entscheidet im Sinne der Patienten

**2020, das Jahr der Corona-Pandemie, hat uns allen die Wichtigkeit eines funktionierenden Gesundheitssystems und die nationale strategische Bedeutung einer gesicherten Medikamentenversorgung eindrücklich vor Augen geführt. Und gerade in der Schweiz, wo wir uns seit Jahren mit sich zunehmend verschärfenden Lieferengpässen bei teilweise lebensnotwendigen Medikamenten konfrontiert sehen, sind wir als kleines Land bei der Medikamentenversorgung nämlich auf internationale Zuteilung angewiesen.**

Wenn es wie gerade in diesem Jahr zu Produktionsausfällen kommt, bekommen die Abnehmer - und nachgelagert die Patientinnen und Patienten - dies unmittelbar zu spüren. Bis anhin hatten wir aufgrund fairer Preise noch gute Chancen, bei Lieferengpässen einen Zuschlag zu erhalten. Sollten die Preise aufgrund des anhaltenden Preisdrucks hierzulande weiter stark erodieren, würde das unsere Position im internationalen Beschaffungsmarkt empfindlich verschlechtern. Ein Szenario, vor dem wir bei Intergenerika zusammen mit den Partnern der Allianz „Nein zu Referenzpreisen bei Medikamenten“ seit Jahren eindringlich warnen.

Doch es gibt eine Reihe weiterer Argumente gegen ein Referenzpreissystem: Die Allianzpartner - allen voran Ärzte, Apotheker und Patientenvertreter - sehen die Patienten und Konsumenten als die grossen Verlierer eines Systemwechsels. Eine wachsende Unsicherheit aufgrund dauernder Medikamentenumstellungen und Zuzahlungen in der

Apothekewürden die Patientinnen und Patienten erheblich belasten. Aus gutem Grund also hat die Allianz das Kostendämpfungspaket des Bundesrats, welche das Referenzpreissystem für Medikamente enthält, von Beginn an entschieden abgelehnt und im Verlauf des Jahres 2020 zusätzliche Unterstützung von führenden Krankenkassen erhalten, was als grosser Erfolg zu bewerten ist.

### Politische Etappenerfolge der Referenzpreisgegner

Nachdem Ende August schon die Gesundheitskommission des Nationalrats (SGK) mit 16 zu 8 Stimmen bei einer Enthaltung gegen das Referenzpreissystem stimmte, sprach sich auch der Nationalrat in der Herbstsession mit 123 zu 50 Stimmen bei 2 Enthaltungen gegen den Vorschlag des Bundesrats aus. Dies darf als ein Entscheid ganz im Sinne der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten gewertet werden. Der Abstimmung vorausgegangen war ein von den Referenzpreisgegnern gemeinsam verfasstes Schreiben an den Nationalrat, in dem sie einen Alternativvorschlag zum Referenzpreissystem unterbreiteten. Der Vorschlag enthielt eine Reihe von Punkten, welche eine schnellere Lösung für Sparmassnahmen im Medikamentenbereich in Aussicht stellten. Vor allem unterstützt er eine massive Erhöhung der Generika- und Biosimilarpenetration durch die umfassende Beseitigung von Fehlanreizen in den Tarifverträgen mit der Ärzte- und Apothekerschaft, was eine effektivere Massnahme als die Einführung eines Referenzpreissystems gemäss bundesrätlichem Vorschlag



ist und Kostensparziele zu Gunsten aller Prämienzahlenden nachhaltig erreicht.

### **Führende Medien und Journalisten hinterfragen Referenzpreissystem**

Im Hinblick auf die bevorstehende Entscheidung durch das Parlament und angesichts der sich im Zuge der anhaltenden Coronakrise weiter zuspitzenden Versorgungsprobleme bei Medikamenten schalteten sich respektierte Medien und Journalisten in den Diskurs mit ein.

Mit seinem Bericht „Das Dilemma bei den Preisen: Sind Generika zu günstig, lohnt sich die Herstellung nicht mehr - das darf nicht passieren“ hinterfragte Andreas Möckli von CH-Medien den Systemwechsel: „Es stellt sich die Frage, ob gerade jetzt der Moment für einen solchen einschneidenden Systemwechsel gekommen ist. Schon vor der Coronakrise gab es zahlreiche Engpässe an Medikamenten. Die Situation hat sich nun nochmals verschärft. Bereits gibt es zahlreiche Originale, für die es keine Generika gibt, obwohl deren Patent abgelaufen ist. Zudem ist die Gefahr gross, dass nationale und internationale Player Generika vom Markt nehmen, wenn die Preise stark sinken.“

### **Nationalrat entscheidet gegen Referenzpreissystem bei Generika**

Letztlich entschied sich der Nationalrat wie eingangs schon erwähnt klar gegen ein Referenzpreissystem bei Generika. In der offiziellen Verlautbarung vom 29. Oktober hiess es: „Gefolgt ist die Mehrheit des Nationalrats aber schliesslich der Mehrheit der vorberatenden Nationalratskommission, die anstelle des Referenzpreissystems zwei Alternativen vorschlug, die darauf abzielen, erst einmal mehr Generika zu verkaufen und dabei die Preise moderat zu senken. Die entsprechenden Vorstösse sehen vor, einerseits Anreize abzuschaffen, die für den Verkauf von Generika hinderlich sind. Andererseits sollen Apothekerinnen und Apotheker künftig leistungsorientiert abgeloht werden. Heute ist es so, dass Apotheker und Ärztinnen mehr daran verdienen, wenn sie Originalpräparate abgeben anstelle von Generika.“



### **2021 mit Abstimmung des Ständerats**

Mit grosser Erleichterung haben wir bei Intergenerika und der Allianz den Entscheid des Nationalrats begrüsst. Vernunft und Weitblick haben sich durchgesetzt. Versorgungssicherheit und hohe Behandlungsqualität unserer Patienten mit Generika gaben den Ausschlag. Nachdem diese zentralen politischen Hürden erfolgreich genommen worden sind, hoffen wir im kommenden Jahr auf einen Entscheid des Ständerats im Sinne des Nationalratsentscheids. Mit der definitiven Ablehnung eines Referenzpreissystems bei Medikamenten würden Schweizer Patientinnen und Patienten vor grossen Belastungen und Problemen bewahrt bleiben.

Abschliessend gilt es festzuhalten, dass Intergenerika weiterhin mit vollen Kräften die gebotenen Sparbemühungen im Gesundheitssystem unterstützt und mit Generika und Biosimilars jährlich einen wachsenden Sparbeitrag in Milliardenhöhe leistet.

**Dr. Axel Müller**  
Intergenerika



### **Über Intergenerika**

Intergenerika ist die Vereinigung der führenden Generikafirmen in der Schweiz, die ihrerseits über 90% des Generika-Volumens in der Schweiz repräsentieren. Intergenerika fördert die Akzeptanz von Generika durch Aufklärung von Medizinalpersonen, Fachverbänden, Krankenkassen und Patienten und fördert deren Verbreitung als qualitativ mindestens gleichwertige, jedoch preiswertere Arzneimittel. Im Weiteren plant und koordiniert der Verband die Kontakte zu Medien, Behörden und Vereinigungen im Bereiche von Medizinalpersonen und des Gesundheitswesens. Mit allen Massnahmen verfolgt Intergenerika das Ziel einer angemessenen Vertretung von Generika im schweizerischen Arzneimittelmarkt bzw. im schweizerischen Gesundheitswesen.

# HPV ist hochansteckend

## HPV-Allianz legt Grundstein zur Elimination von HPV-bedingten Krebserkrankungen in der Schweiz

Die Kenntnisse in der Bevölkerung zum Thema der Humanen Papilloma Viren (HPV) sind in der Schweiz tiefer als im Europäischen Durchschnitt: 48% der Befragten wussten in einer Marktforschungsstudie, was "HPV" ist, im Vergleich zu 63% im europäischen Durchschnitt.<sup>1</sup> Die im Oktober dieses Jahres initiierte HPV-Allianz setzt sich zum Ziel, die Bevölkerung für die humanen Papillomaviren (HPV) zu sensibilisieren und die Prävention zu stärken, um eine langfristige Elimination von HPV-bedingten Erkrankungen anzusteuern. Das "Kick-off-Meeting HPV-Allianz", das den ersten Grundstein für eine langfristige Elimination von HPV-Erkrankungen in der Schweiz legen soll, fand am 13. Oktober 2020 in Bern statt.

Dass es noch mehr Engagement zur Prävention vor Ansteckungen mit dem Humanen Papillomavirus, kurz "HPV" (Abb. 1) braucht, bestätigen die Zahlen. Gemäss Schätzungen infizieren sich 70 bis 80% der sexuell aktiven Menschen im Laufe ihres Lebens mit HPV.<sup>2</sup> Der Gebärmutterhalskrebs ist bei Frauen zwischen 20 und 49 Jahren die fünfthäufigste Krebsart.<sup>3</sup> In der Schweiz werden jährlich rund 250 neue Fälle von Gebärmutterhalskrebs und etwa 5'000 fortgeschrittene Vorstufen (des Gebärmutterhalskrebses) diagnostiziert (Abb. 2).<sup>2</sup>

### HPV ist hochansteckend<sup>7</sup>

Die Ansteckung mit HPV erfolgt über den direkten Kontakt mit infizierten Haut- oder Schleimhautpartien, meist beim Geschlechtsverkehr, aber auch beim Petting.<sup>2</sup> Eine HPV-Infektion der Schleimhaut im Mund-Rachenbereich ist auch durch den Kontakt mit betroffenen Stellen im Genitalbereich möglich.<sup>2</sup>

Besonders von HPV betroffen sind die 16- bis 25-Jährigen; dabei nimmt die Häufigkeit der HPV-Infektionen mit der Anzahl Sexualpartnern zu. Nicht nur Frauen, sondern auch Männer sind von HPV betroffen.<sup>2</sup> Die Erkenntnis, dass beinahe 90% aller HPV-bedingten Gebärmutterhalskrebsfälle theoretisch vermeidbar wären<sup>4</sup>, brachte den Stein zur Gründung einer "HPV-Allianz" ins Rollen.

Aktuell fehlt in der Schweiz noch eine nationale übergreifende Strategie, um HPV-bedingte Krebserkrankungen zu eliminieren. - Um eine Elimination HPV-bedingter Krebserkrankungen zu erzielen, braucht es eine Kombination von Informationen zu HPV und das Wissen, wie die diese übertragen, wie auch wie diese präventiv verhindert werden können. Gegen eine Infektion mit dem HPV kann man sich durch eine Impfung schützen. Der Nutzen der

Impfung ist am grössten, wenn sie vor den ersten sexuellen Erfahrungen abgeschlossen ist.

### Bundesamt für Gesundheit empfiehlt die HPV-Impfung<sup>5</sup>

Das Bundesamt für Gesundheit (BAG) und die Eidgenössische Kommission für Impffragen (EKIF) empfehlen die HPV-Impfung daher allen Jugendlichen im Alter von 11 und 26 Jahren.<sup>5</sup> Die Kosten der HPV-Impfung (Jugendliche/junge Erwachsene 11-26 Jahre) werden von den Krankenkassen im Rahmen des kantonalen HPV-Impfprogrammes übernommen.<sup>2</sup> Gemäss dem BAG ist die HPV-Impfung hoch wirksam und sicher.<sup>8</sup>

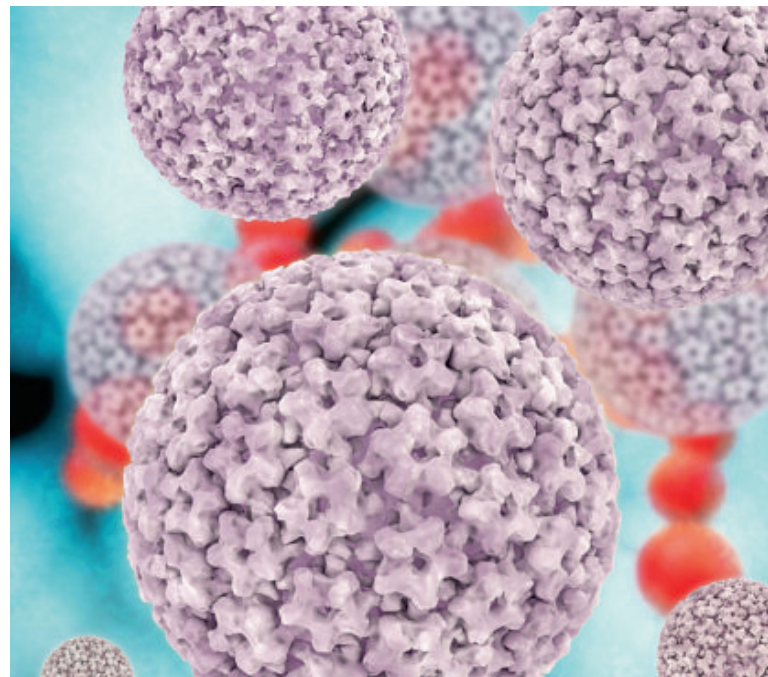


Abb. 1: Illustration Humane Papillomaviren (HPV)

### Das Schweizerische Konsumentenforum engagiert sich für die Prävention HPV-bedingter Erkrankungen

Das Schweizerische Konsumentenforum möchte seinem Credo "Information ist der beste Schutz" folgend die Aufmerksamkeit und das Wissen zur Prävention HPV-bedingter Erkrankungen in der Schweizer Bevölkerung steigern. kF-Präsidentin Babette Sigg meint dazu: „Wer informiert ist, kann sich besser schützen und ist folglich weniger krank. Deshalb engagiert sich das Schweizerische Konsumenten-

forum auch für die langfristige Prävention HPV-bedingter Erkrankungen in der Schweiz.“

Unter dem Vorsitz der kf-Präsidentin fand am 13. Oktober 2020 in Bern das Kick-off Meeting für die Initiierung einer "HPV-Allianz Schweiz" statt. Interessensvertreterinnen und Vertreter aus den Bereichen Politik, Bund, Medizin, Pharmazie, Krankenversicherer, Pharmaindustrie, Patienten- und Public Health Organisationen, folgten der Einladung des Schweizerischen Konsumentenforums und haben anlässlich des "Kick-off-Meetings HPV-Allianz" den ersten Grundstein für eine mögliche langfristige Eliminationsstrategie in der Schweiz gelegt. Um die angedachten Massnahmen und Aktivitäten weiter zu vertiefen und in einen konkreten Umsetzungsplan auszuarbeiten, lädt das Schweizerische Konsumentenforum im 2021 zum zweiten Meeting "HPV-Allianz Schweiz" ein.

### Erkrankungen pro Jahr

25'000	Genitalwarzen
5'000	Fortgeschrittene Vorstufen Gebärmutterhalskrebs
3'000	HPV-bedingte Konisationen (Unfruchtbarkeit, Fehlgeburten)
250	Gebärmutterhalskrebs (mit Behandlungsfolge)
160	Analkrebs (Frauen und Männer)

### Todesfälle pro Jahr

80	Todesfälle
40	Analkrebs

### Das Wichtigste zu Humanen Papillomaviren (HPV)

- Humane Papillomaviren können bei Frauen und Männern Krebs und Krebsvorstufen auslösen.<sup>2</sup>
- Die Ansteckung mit HPV erfolgt über direkten Kontakt mit infizierten Haut- und Geschlechtspartien, meist beim Geschlechtsverkehr.<sup>2</sup>
- Die Kosten der HPV-Impfung (Jugendliche/junge Erwachsene 11-26 Jahre) werden von den Krankenkassen im Rahmen des kantonalen HPV-Impfprogrammes übernommen.<sup>2</sup>
- Vorsorgeuntersuchungen für HPV-bedingte Krebsarten bleiben trotz HPV-Impfung wichtig.<sup>6</sup>

Gerne halten wir Sie, liebe Leserinnen, liebe Leser, über die geplanten Massnahmen im Rahmen der "HPV-Allianz Schweiz" auf dem aktuellsten Stand.

Alles Gute für Sie und bleiben Sie gesund!

**Babette Sigg Frank**

Schweizerisches Konsumentenforum kf

### Referenzen:

1 Mücke C. Humanes Papillomavirus - Schweiz zeigt im europäischen Vergleich grosse Lücken in Wissen und Bewusstsein. *Ars Medici* 2019(9):332-335.

2 Bundesamt für Gesundheit, Eidgenössische Kommission für Impffragen (EKIF). HPV-bedingte Krebserkrankungen und Genitalwarzen. Fact sheet; Stand: Juli 2019.

3 Bundesamt für Gesundheit (22.01.2020). Humane Papillomaviren (HPV). <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/krankheiten/krankheiten-im-ueberblick/hpv.html>; zuletzt eingesehen: 22. November 2020.

4 Hartwig et al. Estimation of the overall burden of cancers, precancerous lesions, and genital warts attributable to 9-valent HPV vaccine types in women and men in Europe. *Infectious Agents and Cancer*, 2017;12(19).

5 Bundesamt für Gesundheit und Eidgenössische Kommission für Impffragen (EKIF). Schweizerischer Impfplan 2020. Richtlinien und Empfehlungen. Stand der Information: Januar 2020. Verfügbar unter: <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/gesundheitsfoerderung-und-praevention/impfungenprophylaxe/schweizerischer-impfplan.html>, zuletzt eingesehen: 22. November 2020.

6 Schweizerische Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe. Empfehlungen für Gebärmutterhalskrebsvorsorge. Expertenbrief No 50 vom 1. März 2018. Verfügbar unter: [https://www.sggg.ch/fileadmin/user\\_upload/Formulardaten/akt\\_50\\_D\\_Gebaermutterhalskrebsvorsorge\\_01.03.18.pdf](https://www.sggg.ch/fileadmin/user_upload/Formulardaten/akt_50_D_Gebaermutterhalskrebsvorsorge_01.03.18.pdf). Zuletzt eingesehen: 22. November 2020.

7 World Health Organisation, [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331590/WHO-2019-nCoV-immunization\\_services-2020.1-eng.pdf?sequence=1&isAll-owed=y](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331590/WHO-2019-nCoV-immunization_services-2020.1-eng.pdf?sequence=1&isAll-owed=y). Zuletzt eingesehen: 22. November 2020.

8 Bundesamt für Gesundheit (BAG). BAG-Bulletin 3 vom 15. Januar 2018, verfügbar unter:

### Links zu weiterführenden Infos

- <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/krankheiten/krankheiten-im-ueberblick/hpv.html>
- <https://www.krebsliga.ch/krebs-vorbeugen/praevention-und-frueherkennung/frueherkennung/gebaermutterhalskrebs/>
- <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/gesundheitsfoerderung-und-praevention/impfungenprophylaxe/schweizerischer-impfplan.html>



# 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](http://www.lilli.ch)

[HPV-INFO.CH](http://HPV-INFO.CH)



# App warnt KonsumentInnen vor gefährlichen Produkten



Verschiedene Behörden der Schweizer Eidgenossenschaft lancieren gemeinsam eine App für Rückrufe von gefährlichen Produkten. Die App «RecallSwiss» informiert die Nutzerinnen und Nutzer ab sofort über Sicherheitshinweise der Behörden. Zudem wurde das Meldesystem «Gefährliche Produkte» weiterentwickelt und vereinfacht. Mit ihm können die Konsumentinnen und Konsumenten den zuständigen Behörden potentiell gefährliche Produkte online melden.

Im Rahmen von öffentlichen Warnungen, Produktrückrufen und Sicherheitswarnungen informieren die Inverkehrbringer und die zuständigen Behörden die Bevölkerung über gefährliche Produkte. Die Zahl dieser Sicherheitshinweise ist in den letzten Jahren aus verschiedenen Gründen stark gestiegen.

Ab sofort werden die Sicherheitshinweise neu zentral über die App «RecallSwiss» publiziert. Die App richtet sich an alle Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz und trägt der heutigen digitalen Mediennutzung Rechnung. Zudem bietet die App unter anderem folgende Funktionalitäten:

Über eine Suchfunktion kann gezielt nach Sicherheitshinweisen gesucht werden, z.B. um festzustellen, ob ein bestimmtes Produkt zurückgerufen wurde.

Die App-Nutzerinnen und -Nutzer haben ausserdem die Möglichkeit, einen Warnservice zu abonnieren (Pushnachrichten).

Die App ist unter [www.recallswiss.admin.ch](http://www.recallswiss.admin.ch) abrufbar. Sie kann über [www.recallswiss.admin.ch/install](http://www.recallswiss.admin.ch/install) direkt auf einem mobilen Endgerät oder PC installiert werden. Der Warnservice kann unter [www.recallswiss.admin.ch/alert](http://www.recallswiss.admin.ch/alert) abonniert werden.

Gefährliche Produkte werden unter anderem auch infolge von Meldungen aus der Bevölkerung identifiziert. Via App können Konsumentinnen und Konsumenten auf das Meldesystem gelangen. Die Meldungen werden dadurch elektronisch direkt der zuständigen Behörde übermittelt.

Für Konsumentinnen und Konsumenten sowie Unternehmen wurde im Meldesystem auch ein «Behördenfinder» konzipiert: Online können Konsumentinnen und Konsumenten sowie Unternehmen mittels weniger Klicks feststellen, welche Behörde für ein bestimmtes Produkt zuständig ist.

## Beispiel einer Pushnachricht



BLV / Bern, 08.12.2020

Öffentliche Warnung:  
Listerien in Forellenfilets,  
verkauft bei Lidl

Unter anderem waren folgende Behörden an der Erarbeitung der App und des Meldesystems beteiligt: BAG, BAV, BFE, BFK, BLV, ESTI, METAS und SECO.

Adresse für Rückfragen:

**Kommunikationsdienst GS-WBF**  
+41 58 462 20 07  
[info@gs-wbf.admin.ch](mailto:info@gs-wbf.admin.ch)



# ÜBER'S OHR GEHAUEN 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](mailto:kfberatung@konsum.ch)

## Öffnungszeiten:

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

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



# „Mir ist’s, wie man so schön auf Zürideutsch sagt, vertleidet!“



Mir ist’s, wie man so schön auf Zürideutsch sagt, vertleidet. „Ja, ja, mir auch“, denken Sie vielleicht, „auch ich freue mich, wenn die Coronamassnahmen dereinst wieder eingestellt werden können. Aber muss man das bei jeder Gelegenheit erwähnen? Dieser Gedanke ist Allgemeingut“. Recht haben Sie... aber ich rede nicht von Corona.

Sondern von einem heiklen sprachlichen Thema: ich habe genug von Binnen-i, Sternchen und weiterem Unsinn, der unsere Sprache verhunzt. Ja, ich, Präsidentin verschiedener Frauenorganisationen, sage Ihnen dies. Wir lassen uns terrorisieren! Wer erinnert sich nicht an die Zürcher Gemeinderätin, deren Interpellation im Stadtparlament nicht behandelt wurde, da sie nicht konsequent die weiblichen Formen verwendete? Besetzer (es ging um eine Hausbesetzung) statt Besetzende. Das ist Unsinn, und ich kann Susanne B., besagte Gemeinderätin, nur gratulieren zu ihrem Entscheid, die Rückweisung gerichtlich anzufechten. Aber was hat das mit Konsum zu tun?

Ganz einfach: ich will nicht als „Konsumierende“ bezeichnet werden, nur weil „Konsumentinnen und Konsumenten“ offenbar so lang ist. Es ist die traurige Wahrheit, dass ich mich, wenn von Patientien die Rede ist, ganz selbstverständlich mitmeine, auch wenn ich mich selbst als Patientin bezeichne. Auch bekomme ich nicht auf der Stelle einen Ausschlag und renne zur Genderpolizei, wenn von Apothekern oder Ärzten die Rede ist. Vor meinem geistigen Aug’ sehe ich ohne Probleme meine Apothekerin oder meine Ärztin. So ist es in unserer Sprache nämlich vorgesehen. Nur will das niemand mehr wissen.

Genau so ist es mit diesen schrecklichen -enden, völlige Verkennung des Partizips und daher falsch verwendet. Dass es alle machen, macht es nicht richtig oder besser. Wie das arme Apoptroph. Kaum einer nutzt es noch korrekt; gern wird es, horribile dictu, sogar als Pluralmittel verwendet. Meine Güte. Aber nochmals zu den -enden. Wie differenziert ist doch unsere Sprache! Eine Konsumentin bin ich immerdar und stets, eine Konsumierende nur gerade während des Aktes des Konsumierens. Genauso Leserin/Lesende, Studentin/Studierende, Teilnehmerin/Teilnehmende und viele, viele andere. Mit den -enden, die in falsch verstandener Gleichberechtigung flächendeckend und für alle gleichermassen - LBGTQ-konform - verwendet wird, verschwindet ein tolles Unterscheidungsmerkmal aus unserem Sprachschatz.

Als Kind faszinierten mich einige gesprayedte Worte in der hiesigen Unterführung, durch die ich jeden Tag fuhr. Ich verstand sie nicht; ich fand sie aber aufregend: „Anarchie ist Ordnung“. Natürlich kann ich heute anarchistische Gedanken nicht mehr gutheissen. Ich finde wohl eher: etwas Unordnung ist in Ordnung. Ein bisschen stören, das ist in Ordnung. Nicht jeden Unsinn, auch wenn gutgemeint, ungefiltert und unreflektiert nachplappern und -machen. Auch wenn es von höchsten Stellen kommt. Denn wer kennt sie nicht, die offiziellen Texte und Schreiben, die einem jede Lust am Lesen nehmen, die aber „gendingerecht“ daherkommen. Nur schon dieses Wort... krätze-fördernd.

Adieu, Genderwahn. Wo ich Einfluss nehmen kann, wird es keine mühsamen Sprachvergewaltigungen mehr geben. Dazu stehe ich. Punkt. Oder wie es weiland Trainer Trapattoni sagte: „Ich habe fertig“.

## 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

rubmedia AG, Bern

### Auflage.

1'600 Stk.



# **konsum.ch**

Das Magazin des Konsumentenforums kf  
Nr. 70 | Dezember 2020

