



**Bio-Trend**  
Zahlenakrobatik oder  
auch Realität? **Seite 28**

## Trinkwasser-Initiative

Die Trinkwasser-Initiative ist gespickt mit Fehlern. Sie schadet der Umwelt und erschwert die biologische Produktion. **Seite 06**

## Messen und Handeln!

Gesunde Raumluft in Innenräumen?  
Keine Selbstverständlichkeit in der Schweiz,  
trotz der Corona-Krise **Seite 18**

## Vorstand



SCHWEIZERISCHES  
KONSUMENTENFORUM kf



**Blanca Ramer**  
Energie & Mobilität



**Muriel Brinkroff**  
Gesundheitswesen & Digitalisierung



**Delia Scullo**  
Sozialpolitik



**Babette Sigg, Präsidentin**  
Konsumentenrechte



**Liliane Legrand**  
Gesundheitswesen



**Susanne Staub**  
Landwirtschaft



**Carmela Crippa**  
Umwelt & Recycling

## Fachbeirat

**Heinz Beer**, Nachhaltigkeit

**Beat Blumer**, Hotellerie, Gastronomie

**Gregor Dürrenberger**, Strom, Mobilfunk

**Felix Frey**, Energie

**Karin Geser**, Bildung

**Ursula Gross**, Recht

**Ivo Gut**, Mehrwertsteuer

**Lahor Jakrlin**, Medien, Werbung

**Margrit Kessler**, Gesundheitswesen

**Urs Klemm**, Lebensmittel

**Tanja Kocher**, Kommunikation

**Marc Müller**, Versicherungen

**Blanca Ramer**, Energie, Mobilität

**Petra Rohner**, e-Commerce, Direktverkauf

## Politischer Beirat

**Doris Fiala**

Nationalrätin FDP, Kt. Zürich

**Beat Flach**

Nationalrat GLP, Kt. Aargau

**Monika Rügger**

Nationalrätin SVP, Kt. Obwalden

## Ombuds- stellen

**Rolf Büttiker**, Fleisch

**Andrea Hagmann**, Textilpflege

**Noëmi Schöni**, E-Commerce

**Matthias Haari**, Tankstelle GAV

## Geschäfts- stelle

**Jil Eichenberger**, Rechtsberaterin

**Carl-Philipp Frank**, Marketingmitarbeiter

**Matthias Haari**, Leitung Rechtsberatung

**Dominique Roten**, Leitung Kommunikation

**Babette Sigg**, geschäftsführende Präsidentin

**Barbara Streit**, Leitung Administration

**Christina Uebelhart**, Administration

**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

**Kf-News**  
**Seite 04**

**Trinkwasser-Initiative schadet der Umwelt**  
**Seite 06-10**

**Lateinamerikanische Mode setzt Statements für Nachhaltigkeit**  
**Seite 12-14**

**Endlich die Importzölle abbauen**  
**Seite 15**

**Nutri-Score: Der Dreifachblender**  
**Seite 16-17**

**On- und Offline im Trend**  
**Seite 18-19**

**Die Marke – ihr Sinn und Wert für uns Konsumenten**  
**Seite 20-21**

**Mehrwertsteuer weiter verkompliziert**  
**Seite 22**

**Die Apotheke: Mehr als ein Medikamentenkiosk!**  
**Seite 23**

**Messen und Handeln! Saubere Luft in Innenräumen**  
**Seite 24-25**

**Übertragung resistenter Bakterien von Lebensmitteln auf Menschen verhindern**  
**Seite 26-27**

**Bio-Trend: reine Zahlenakrobatik oder auch Realität?**  
**Seite 28-29**

**Konsumhelden – Blogbeiträge**  
**Seite 30-31**

**das kf applaudiert... / Rose d'or für...**  
**Seite 32**

**Velohelm – Kluge Köpfe schützen sich**  
**Seite 33**

**Ständerat muss Krankenkassenkartell verhindern**  
**Seite 34**

**Technisches Setup für Online-Calls**  
**Seite 35-37**

**Direktimporte von Medikamenten gefährden die Patientensicherheit**  
**Seite 38**

**Babettes Schlusswort**  
**Seite 39**

# Merksch öppis?

**Liebe Leserin, lieber Leser**

Mit grosser Freude präsentiere ich Ihnen unser Heft «konsum.ch» im neuen und frischen Look!

Nachdem ich die letzten 20 Ausgaben in Eigenregie auf meinem iPad erstellt habe (vielen Dank an dieser Stelle an meinen Zeigefinger) bin ich erleichtert und gelöst, dass Sam. Wolff, Art Direktorin bei Fruitcake Werbung + Presse AG sich des Heftes angenommen hat. Und was sie da abgeliefert hat, gefällt mir ausgesprochen gut! Man mag nun anführen, dass ich als Nicht-Grafiker, der Microsoft Paint nach wie vor als das Mass aller Dinge hält, leicht zu beeindrucken sei. Doch die Rückmeldungen in der Testphase waren ausschliesslich positiv und wohlwollend. Herz, was willst Du mehr?

Aber es gibt noch eine weitere Neuerung, die es in sich hat: Der Umfang des Heftes hat sich fast verdoppelt. D.h. es gibt mehr Platz, mehr Information und mehr Konsumentenforum für Sie – dies alles ohne Preisaufschlag für unsere Einzelmitglieder (der Jahresbeitrag bleibt bei Fr. 50.-).

Nun wünsche ich Ihnen gute Unterhaltung mit der Lektüre und bedanke mich ganz herzlich bei Sam.




---

**Dominique Roten**  
Leiter Kommunikation  
Konsumentenforum

## Herzlich willkommen im Ombudsrat e-Commerce, **Christa Furter!**



Christa Furter, CEO und Inhaberin der CF Synergie AG, ist neu Ratsmitglied der Ombudsstelle e-Commerce.

Die Ombudsstelle e-Commerce ist an das Schweizerische Konsumentenforum angegliedert und ist für Beschwerden im Zusammenhang mit Online-Einkäufen zuständig, für die keine gütliche Einigung zwischen den betroffenen Parteien gefunden werden konnte. Christa Furter ist Verwaltungsrätin, Interims-Managerin und Unternehmensberaterin mit Schwerpunkt Omni-Commerce B2B und B2C. Sie hat langjährige Erfahrung als Führungskraft und Unternehmensleiterin in Internationalen und Schweizer Handelsfirmen wie z. Bsp. La Redoute, Yves Rocher, Damart,

Officeworld, iba oder auch UDO BÄR. Ihre Weiterbildungen hat sie nach der Matura berufsbegleitend abgeschlossen, wie z. Bsp.: Internationaler Hochschullehrgang für General Management – Universität Salzburg, Leadership MBA Programm – INSEAD Business School / PPR Université, Certificate Programme International Retailmanagement – Universität St. Gallen.

**Wir freuen uns sehr, eine so initiative und positive Persönlichkeit bei uns begrüßen zu dürfen!**

## Herzlich willkommen im politischen Beirat des Konsumentenforums, **Monika Rüeegger!**



Monika Rüeegger, Nationalrätin SVP des Kantons Obwalden, ist dem politischen Beirat des Konsumentenforums beigetreten. Die gebürtige Engelbergerin ist diplomierte Metallbauplanerin und stieg 2009 in die Politik ein. Sie politisierte im Obwaldner Kantonsrat von 2011 bis 2020 – ihre Wahl in den Nationalrat erfolgte am 20. Oktober 2019.

Gemeinsam mit den Nationalräten Doris Fiala (FDP) und Beat Flach (glp) bildet sie den politischen Beirat des liberalen Konsumentenforums.

**Wir freuen uns bereits jetzt auf spannende Diskussionen mit Frau Rüeegger!**

## Konnichi wa, **Carl-Philipp Frank!**



Seit Anfang Jahr ist Carl-Philipp Frank als Marketing-Mitarbeiter und Blogger für das kf tätig. Der 20-jährige Zürcher ist BWL-Student und leitet die Konsumhelden: Junge Blogger, die pointiert über ihre Konsumerlebnisse berichten ([www.konsum.ch/blogger](http://www.konsum.ch/blogger)). Nach knapp einem halben Jahr beim kf lässt sich bereits sagen, dass er es geschafft hat, die Konsumhelden wieder

zu reaktivieren. Zahlreiche unterhaltsame Blogg-Beiträge von ihm und den anderen Konsumhelden haben der «Marke» wieder Leben eingehaucht.

Daneben entlastet der bekennende Netflix-Junkie und Wish.com-Hater den Leiter Kommunikation, Dominique Roten, bei seinen täglichen Arbeiten.

# Willkommen beim Konsumentenforum, **Barbara Streit!**



**der Trägerverbände der Paritätischen Schadenerledigungsstellen PSE. Seit kurzem arbeiten Sie im Sekretariat der Ombudsstelle Textilpflege. Wie erleben Sie den Umgang mit Schadenfällen aus der Textilpflege?**

Grundsätzlich sehr gut. Ich finde es eine gute Möglichkeit, Differenzen aussergerichtlich beilegen zu können. Die Kunden und die Reiniger haben die gleichen Möglichkeiten, ihren Standpunkt zu erklären. Da sich das Expertenteam aus verschiedenen Branchen zusammensetzt, können die Parteien mit einem gerechten Urteil rechnen.

**Wie läuft eine Sitzung genau ab?**

Nach der Begrüssung und Verteilung der Aufgaben (Tagespräsident, Fotograf) wird jeder Fall bearbeitet. Das heisst, die Unterlagen des Reinigers und des Kunden werden gelesen, und das Textilgut wird

genau geprüft. Dabei ist das Ziel, herauszufinden, wie der Schaden vermutlich entstanden ist, ob der Reiniger einen Fehler begangen hat, oder ob das Material fehlerhaft ist oder ob die Verarbeitung mangelhaft ist. Nachdem die Experten zu einem Beschluss gelangt sind, wird das Urteil aufgesetzt. Wurden sämtliche angemeldeten Fälle auf diese Weise bearbeitet, wird die Sitzung geschlossen.

**Was gefällt Ihnen an Ihrer neuen Aufgabe?**

Mir gefällt die Vielseitigkeit sowie das selbständige Arbeiten. Ebenso bin ich in dieser zentralen Funktion immer auf dem Laufenden, da ich zu allen Parteien Kontakt habe. Ich kontrolliere den ganzen Prozess, von der Anmeldung über die Buchhaltung, die Sitzung sowie das Abschliessen mit den Urteilen. **Merci für das Interview.**

Nachdem die Administrationsstelle Ende letzten Jahres verwaiste, freuen wir uns sehr, dass wir mit Barbara Streit eine fähige Leiterin der Administration gefunden haben. Neben der Administration betreut sie auch das Sekretariat der Ombudsstelle Textil PSE.

**Frau Streit, das Schweizerische Konsumentenforum kf ist seit langem einer**

**fruitcake**

**DER MARKT KOMMT WIEDER IN BEWEGUNG**

Wir nehmen auch Bitcoins

# Trinkwasserinitiative schadet der Umwelt

Die Trinkwasserinitiative (TWI) ist gespickt mit Fehlern. Das hat fatale Folgen: sie schadet der Umwelt und erschwert die biologische Produktion.

## Die Trinkwasserinitiative schadet der Umwelt

Zu diesem Schluss kommen drei Studien des Forschungsinstituts Agroscope. Die Gründe sind vielfältig: die TWI fördert schädliche Importe aus dem Ausland. Betriebe, die nicht auf Direktzahlungen angewiesen sind, steigen aus dem Direktzahlungssystem aus und werden fortan auf Biodiversitätsflächen und weitere ökologische Massnahmen verzichten. Hochstamm-bäume werden massenhaft gerodet, da sich Anbau und Pflege ohne Direktzahlungen nicht mehr lohnen. Der Schaden für die Biodiversität wäre gewaltig.

## Die konventionelle und biologische Produktion wird eingeschränkt

Die TWI sieht vor, dass Bauern nur noch so viele Tiere halten dürfen, wie sie mit betriebseigenem Futter ernähren können. Das bedeutet das Aus für viele Schweine- und Hühnerzüchter. Bergbetriebe, die auf Futterzukauf angewiesen sind, können ihre Tiere nicht mehr ernähren und müssen ihren Betrieb einstellen. Betroffen ist sowohl die konventionelle als auch die biologische Produktion. Ebenfalls werden Pflanzenschutzmittel, die auch im Bioanbau eingesetzt werden, verboten. Kulturen sind so Pilzen und invasiven Schädlingen schutzlos ausgeliefert.

## Pestizidverbotsinitiative verteuert die regionale Produktion massiv

Die Pestizidverbotsinitiative ist die wohl radikalste Volksinitiative des letzten Jahrzehnts. Sie verbietet den Einsatz synthetischer Pflanzenschutzmittel und den Import von Lebensmitteln, die mit synthetischen Pflanzenschutzmitteln behandelt wurden.

## Preise verdoppeln sich

Ohne Pflanzenschutzmittel können nicht mehr genügend Schweizer Lebensmittel in der geforderten Qualität produziert werden. Die Kosten von Lebensmitteln steigen um bis zu 50 Prozent. Besonders stark betroffen sind Haushalte der untersten Einkommensklasse. Sie könnten sich keine gesunden Schweizer Lebensmittel mehr leisten. Betroffen sind allerdings alle Konsumenten.

## Lebensmittelsicherheit bedroht

Vom Verbot betroffen sind auch Biozide, die als Reinigungs- und Desinfektionsmittel in der Verarbeitung eingesetzt werden. Die Produktion von Käse oder das hygienische Abpacken von Fleisch ist nicht mehr möglich. Die Haltbarkeit von Produkten reduziert sich massiv. Der Foodwaste nimmt zu.

## Keine Schweizer Schokolade mehr?

Die Schweiz exportiert Schokolade im Wert von mehr als einer Milliarde. Die dazu benötigten Kakaobohnen könnten nicht mehr zu einem angemessenen Preis importiert werden. Die Schweiz bräuchte 50% der weltweiten Bio-Kakao Produktion, um den eigenen Bedarf zu decken. Damit kommt dieser wichtige Zweig der Lebensmittelindustrie zum Stillstand mit verheerenden Folgen für tausende von Arbeitsplätzen.

## Parlament hat strengstes Pestizidgesetz der Welt beschlossen

Das nationale Parlament hat in der Frühjahrsession ein neues Pestizidgesetz beschlossen, das weltweit einmalig ist. So soll zum Beispiel die Nutzung von Pflanzenschutzmitteln bis 2027 um 50 Prozent reduziert werden. «Laut einer Prognose des Forschungszentrums Agroscope des Bundesamtes für Landwirtschaft würden mit diesem Plan in fünf Jahren 45 Prozent der freien Flächen und Felder mit mehrjährigen Kulturen der Schweiz pestizidfrei», stellte Bundespräsident Guy Parmelin fest.





**«Die Annahme der extremen Agrar-Initiativen bedeutet mehr Einkaufstourismus und Import von Nahrungsmitteln, bei denen die Produktionsstandards weitgehend unkontrollierbar sind.»**

**Nicolò Paganini**

Nationalrat der Mitte (CVP SG) und Präsident Schweizer Brauereiverband



**«Die Gastronomie kämpft schon heute mit dem hohen Schweizer Preisniveau. Die extremen Agrar-Initiativen treiben die Preise für Lebensmittel noch weiter in die Höhe und gefährden das Überleben von Gastronomen und Hoteliers im ganzen Land.»**

**Casimir Platzer**

Präsident GastroSuisse



**«Die Initiativen sind radikal und haben negative Konsequenzen für die gesamte Wirtschaft. Die Qualität des Angebots sinkt, und die Verknappung lässt die Preise für Schweizer Nahrungsmittelverarbeiter und -hersteller explodieren. Viele KMU werden dadurch in ihrer Existenz bedroht.»**

**Bruno Witschi**

Präsident Swiss Convenience Food Association (SCFA)



**«Immer grössere Einschränkungen und konstanter Preisdruck. Damit sind unsere Produzenten tagtäglich konfrontiert. Schöne Reden, die zum regionalen Konsum aufrufen, reichen nicht aus. Um die Umwelt zu schützen, müssen wir zunächst nachhaltige Produktionsbedingungen ermöglichen und fördern. Ich sage Nein zu Initiativen, die unsere Produzenten entmutigen und die regionale Produktion gefährden.»**

**Johanna Gapany**

Ständerätin FDP (FR)



**«Zugang zu gesunden und erschwinglichen Nahrungsmitteln ist für alle wichtig. Die Initiativen treffen Personen und Familien mit niedrigem Einkommen besonders hart.»**

**Susanne Vincenz-Stauffacher**

Nationalrätin FDP (SG) und Präsidentin FDP-Frauen

# Einbruch der Erdbeeren-Produktion als Konsequenz

Barbara Schwab Züger baut in Walperswil BE auf 18 Hektaren Erdbeeren an und beschäftigt in der Hauptsaison über 100 Angestellte. Sie befürchtet bei einer Annahme der extremen Agrar-Initiativen einen starken Ertragsrückgang und höhere Preise.



## Weshalb lehnen Sie die beiden extremen Agrar-Initiativen ab?

**Barbara Schwab Züger:** Obwohl ich die Anliegen der Initianten teilweise verstehe, wehre ich mich dagegen, dass unserer Branche zurück in eine «Ballenberg»-Landwirtschaft katapultiert wird. Die Realität sieht anders aus. Wir müssen die Produktion im aktuellen Umfeld ökologischer und nachhaltiger gestalten. Auf unserem auf Erdbeeren spezialisierten Betrieb unternehmen wir diesbezüglich bereits viel. Wir sind beispielsweise nicht mehr weit entfernt von einer komplett CO<sub>2</sub>-neutralen Produktion. Wir experimentieren zudem seit Jahren mit Biopflanzenschutzmitteln und Nützlingen oder setzen auf neue Präzisionstechnologien. Trotzdem sind wir auf Pflanzenschutzmittel angewiesen, damit wir die vom Markt verlangten Mengen garantieren können.

## Weshalb braucht es für den Anbau von Erdbeeren Pflanzenschutzmittel?

**Barbara Schwab Züger:** Grundsätzlich gilt: so viel wie nötig und so wenig wie möglich. Die Erdbeere ist aber ein hoch sensibles Produkt. Temperaturen und Witterung entscheiden in kürzester Zeit darüber, wie und ob sich Pilzkrankheiten oder Schädlinge auf ihr ausbreiten. Wird nicht reagiert, ist schnell die ganze Ernte bedroht. Pilzsporen sind beim Pflücken nicht sichtbar. Das merkt die Kundschaft erst, wenn die Erdbeeren nach kurzer Zeit faul werden. Zur Sicherung der Haltbarkeit und um Foodwaste zu verhindern, brauchen wir deshalb Pflanzenschutzmittel.

## Wie würden Sie auf eine Annahme der beiden extremen Agrar-Initiativen reagieren?

**Barbara Schwab Züger:** Bei der Trinkwasserinitiative würden wir auf die Direktzahlungen verzichten, um weiterhin die verlangten Mengen produzieren zu können. Die Pestizidverbotsinitiative wäre fataler. Der Beeren- und Obstanbau ist auf unserem Familienbetrieb aber eine Herzensangelegenheit. Deshalb würden wir uns auch hier irgendwie arrangieren. Das wäre aber wohl verbunden mit einem massiven Produktionsrückgang. Mich stören diese Bevormundung und der Verlust der Wahlfreiheit der Konsumentinnen und Konsumenten massiv. Diese können mit ihrem Kaufverhalten ihre Verantwortung bereits heute wahrnehmen.

## Was wären die Folgen für die gesamte Schweizer Erdbeerenproduktion?

**Barbara Schwab Züger:** Der aktuelle Eigenversorgungsgrad von 30 Prozent würde massiv zurückgehen. Höhere Preise für einheimische Ware wären unvermeidlich, was die einkommensschwache Kundschaft stark treffen würde. Der jeweils reissende Absatz nach unserer zweitklassigen Ware zeigt mir, dass es auch in der Schweiz viele Leute gibt, die preissensibel reagieren.

# Mehr Importe statt regionalem Gemüse

Reto Huber aus Sünikon ZH baut auf 100 Hektaren Gemüse an und hat fünfzig Angestellte. Eine Annahme der extremen Agrarinitiativen hätte für ihn tiefgreifende Konsequenzen. Für ihn ist sicher, dass die regionale Produktion abnehmen und die Preise steigen würden.



## Was würde eine Annahme der beiden extremen Agrar-Initiativen für Ihren Betrieb bedeuten?

**Reto Huber:** Bei der Trinkwasserinitiative würde ich mir überlegen, künftig auf die Direktzahlungen zu verzichten und weiterzufahren wie bis anhin. Letztlich richten sich die Abnehmer aber nach den Konsumenten. Sie müssten entscheiden, ob sie diese Produkte weiterhin wollen. Bei Annahme der Pestizidverbotsinitiative würde ich auf Bio umstellen. Die Ertragsmengen würden sinken und der Aufwand wegen mehr Handarbeit steigen. Natürlich müsste ich dafür einen höheren Preis haben. Klar ist: das Gemüse im Laden würde teurer. Und weil in den Regionen weniger geerntet würde, müsste die Lücke mit Importen gefüllt werden.

## Weshalb benötigen Sie Pflanzenschutzmittel?

**Reto Huber:** Sie dienen mir als Ernteversicherung. Geht eine Kultur wegen einer Pilzkrankheit kaputt, fehlt die Menge nicht nur für die Ernährung der Bevölkerung. Es entsteht auch ein finanzieller Verlust, den ein Familienbetrieb erst einmal verkraften muss. Der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln ermöglicht letztlich die von den Konsumenten verlangte optische und sensorische Qualität eines Gemüses.

## Die Gemüsebranche unternimmt seit Jahren grosse Anstrengungen, um den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln zu reduzieren. Welche Massnahmen ergreifen Sie?

**Reto Huber:** Ich habe in den letzten Jahren viel in Hackgeräte zur mechanischen Unkrautbehandlung investiert. Doch für den Schutz der Kultur vor allem vor Pilzkrankheiten braucht es immer noch Pflanzenschutzmittel. Ein Teil der bei uns verwendeten Mittel sind übrigens auch im Biolandbau zugelassen. Diese wären bei der Trinkwasserinitiative ebenfalls nicht mehr erlaubt. Das Ausbringen der Spritzmittel ist dank Präzisionstechnologie heute viel effizienter möglich. Die Mittel kommen nur noch dorthin, wo sie wirklich hinmüssen und landen nicht unnötig in der Umwelt.

## Welche Folgen hätte eine Annahme der beiden Initiativen für die Konsumenten?

**Reto Huber:** Die aktuell jederzeit volle Verfügbarkeit von Gemüse in den Läden wäre nicht mehr gewährleistet. Wer kann, würde wohl auch vermehrt im billigeren Ausland einkaufen. Denn die Preise würden steigen, auch weil es mehr Personal braucht. Dieses stammt übrigens zu einem grossen Teil aus Ländern mit tiefem Lohnniveau. Wie lange das so bleibt, ist unsicher. Ob Herr und Frau Schweizer bei einem Personalmangel einspringen würden, bezweifle ich.

# Offener Brief eines Landwirts

Normalerweise bin ich nicht politisch unterwegs und belästige auch keine Mitmenschen. Jetzt ist es aber leider ernst, und ich muss meine Sicht kurz mit Ihnen teilen. Meine sowie sehr viele weitere Existenzen in der Landwirtschaft und in den vor- und nachgelagerten Betrieben stehen auf dem Spiel.

Ich bin Landwirt mit sehr viel Herzblut. Ich möchte nicht jammern, uns geht es sehr gut in der Schweiz, jedenfalls jetzt noch. Wir setzen uns täglich von früh bis spät für eine intakte und gepflegte Landschaft und die lebenswichtige Nahrungsmittelproduktion ein. In den 25 Jahren, die ich bereits in der Landwirtschaft tätig bin, haben wir uns stetig verbessert und uns den jährlich neuen Anforderungen und Vorschriften angepasst. Wir Landwirte haben immer angenommen, dass uns die Bevölkerung vertraut und uns unsere Arbeit machen lässt. Seit ich 2005 die Meisterprüfung absolviert habe, bewegen wir uns ständig und passen uns der Politik an, die alle fünf Jahre wieder ändert. Mit der Biodiversität haben wir schon so viel erreicht. Ich bin richtig stolz auf meine Blumenwiesen und das IP-Suisse Getreide. Wir sind auf dem richtigen Weg! Es geht nur miteinander. Nicht gegeneinander.

Wir haben unseren Betrieb dermassen rationalisiert und optimiert, dass wir keine Luft mehr nach oben haben. Wir beschäftigen einen gelernten Metzger als Allrounder, einen gelernten Landmaschinenmechaniker als Allrounder und eine Tierärztin als Allrounderin. Das ist geschultes Fachpersonal, dass zu den dementsprechenden Nettolöhnen von Fr. 5000.– angestellt ist. Die Sozialabgaben bezahlen wir ihnen obendrauf, und die Naturalien sind auch noch inbegriffen. Dies ist für landwirtschaftliche Angestellte ein sehr hoher Lohn.

## **Die beiden Agrarinitiativen, die jetzt anstehen, sind brandgefährlich.**

Die ganzen Errungenschaften und Investitionen in den letzten Jahren würden auf einen Schlag vernichtet. Ironischerweise würden sich diese Initiativen negativ auf die Biodiversität und das Trinkwasser auswirken. Nur möchten das die Initianten auf keinen Fall so sehen. In den letzten Jahren wurde von uns Innovation und unternehmerisches Denken und Handeln verlangt. Ich habe mit drei Partnern eine Betriebsgemeinschaft gegründet, und jeder hat sich auf seinem Spezialgebiet professionalisiert. Wir halten Milchvieh und Mutterschweine mit den Tierprogrammen BTS und Raus und haben in den letzten Jahren sehr viel in neue Stallungen investiert. Das Tierwohl steht an erster Stelle. Jetzt soll mit der Annahme der Trinkwasserinitiative alles für die Katz' sein?? Wir haben uns auch in der Förderung der Biodiversität massiv verbessert und haben freiwillig die vorgeschriebenen 7% Biodiversitätsförderfläche auf 11% erhöht. Zusätzlich haben wir unsere Öko-Wiesen zu Blumenwiesen aufgewertet, um die Kleinlebewesen zu fördern sowie freiwillig Hecken und Hochstammbäume gepflanzt. Ebenfalls wird das Getreide nach Extenso-Vorschriften angebaut (IP-Suisse). Bei einer Annahme der Trinkwasserinitiative könnten wir noch ca. 20% unserer Schweine halten, und die Erträge im Ackerbau würden sich um 40–50% reduzieren. Gewisse Kulturen wie Raps, Kartoffeln und Zuckerrüben würden aus unseren Augen verschwinden, denn diese können ohne Pflanzenschutz praktisch nicht mehr angebaut werden. Ebenfalls würden im ganzen Land die Problemunkräuter wie Disteln und Blacken (*Anm. der Red.: stumpfblättrige Ampfer*) massiv überhandnehmen.

Kurz gesagt würden die ganzen Errungenschaften, die wir auf unserem Betrieb und die Schweizer Landwirtschaft im Allgemeinen in den letzten Jahren aufgebaut haben, vernichtet. Diese Initiativen sind gut gemeint, wirken sich aber garantiert kontraproduktiv aus. Die Landwirtschaft ist so komplex, dass ich dies in diesen paar Sätzen gar nicht richtig erklären kann.

## **Bei einer Annahme der Initiativen hätten wir zwei Varianten:**

**Variante 1:** Direktzahlungen optimieren, den Tierbestand um 80% reduzieren, die drei Mitarbeiter entlassen und einem Nebenjob nachgehen.

**Variante 2:** Auf die Direktzahlungen verzichten, möglichst viel Schweinefleisch der Nachfrage entsprechend produzieren, das Getreide intensiv mit Pflanzenschutzmittel produzieren, Bäume und Hecken fällen und Biodiversitätsförderflächen wieder intensivieren. Ohne Direktzahlungen würde ich gezwungen, meinen Betrieb nur noch aus ökonomischen Überlegungen zu führen. Die Ökologie bliebe auf der Strecke.

Anhand der genannten Gründe müssen die beiden Agrarinitiativen unbedingt abgelehnt werden. Ich hoffe auf Ihre Unterstützung und Ihre Stimme am 13. Juni für zweimal Nein!

Christian Muff, Landwirt, Schongau



SIX

## Die Einzahlungsscheine werden abgelöst. Jetzt umstellen auf QR-Rechnung und eBill.

Am **30. September 2022** werden die roten und orangen Einzahlungsscheine vom Markt genommen. Die Rechnungsstellung wird dadurch einfacher, digitaler und automatisierter: dank der QR-Rechnung und eBill. Stellen Sie Ihre Kreditoren-, Debitorenbuchhaltung und Ihren Zahlungsverkehr darum rechtzeitig um. Und profitieren Sie von zahlreichen Vorteilen für Ihr Unternehmen und Ihre Kunden.

Mehr erfahren Sie auf [einfach-zahlen.ch/rechnungssteller](https://einfach-zahlen.ch/rechnungssteller)

Sprechen Sie  
jetzt mit  
Ihrer Bank und  
Ihrem Software-  
Partner.

Unterstützt durch:

SwissBanking

sgv  usam

 Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Federal Department of Economic Affairs,  
Education and Research EAER,  
State Secretariat for Economic Affairs SECO

# Lateinamerikanische Mode setzt Statements für Nachhaltigkeit



MONARCA importiert besondere Unikate, wie diese handgefertigte Tasche aus PET-recyceltem Material aus Mexiko.

«Buying good and doing good» – immer mehr Menschen möchten bei ihren Einkäufen nicht nur etwas Besonderes kaufen, sondern damit auch sozial und ökologisch sinnvolle Zwecke unterstützen. Drei Schweizer Modelabels zeigen den positiven Einfluss, den der bewusste Kauf nachhaltiger Accessoires auf lateinamerikanische Kunsthandwerksbetriebe und indigene Gemeinschaften ausübt. An den kommenden Atelier-Days vom 22./23. Juni 2021 in Erlenbach ZH stellen zwei der vorgestellten Labels – Atelier AVANZAR und MONARCA ihre aktuelle Kollektion vor.

Mama Tierra, Atelier AVANZAR und MONARCA unterscheiden sich je in ihrer einzigartigen Entwicklungsgeschichte (siehe beiliegendes Kästchen), doch ihre Liebe für Lateinamerika und der Wunsch, das Leben der Lokalbevölkerung mit nachhaltiger Mode und aussergewöhnlichen Accessoires zu verbessern, verbindet die drei Schweizer Modelabels auf besondere Weise.

Ihre Gründerinnen haben eine innige Herzensbeziehung zur jeweiligen Region in Lateinamerika, in der sie sich engagieren. Sie fühlen sich der lokalen Bevölkerung, mit

### Nachhaltigkeit steht für mehr als Öko

Der Begriff «Nachhaltigkeit» bezieht sich neben ökologischen Aspekten wie die Verwendung natürlicher Materialien oder aufwendiger Handarbeit auch auf soziale Aspekte. Die Labels achten auf faire Arbeitsbedingungen und die Unterstützung lokaler Kleinbetriebe. Sie stehen für eine Werthaltung, welche die Bildung und die Schaffung einer Gesundheitsversorgung für die lokale Bevölkerung sowie die besondere Förderung von Mädchen und Frauen beinhaltet. Lourdes Grollimund von «Mama Tierra» meint dazu: «Wir wollen der einheimischen Bevölkerung



Im Atelier AVANZAR entsteht eine neue Tasche. Die Erlöse fließen vollumfänglich in die Stiftung Fundacion Avanzar.

welcher sie arbeiten, verpflichtet und identifizieren sich mit ihnen. Für ihre Kreationen kombinieren alle drei altergebrachtes Kunsthandwerk aus Lateinamerika mit aktuellen Modetrends und bieten der Schweizer Kundschaft handgemachte Unikate mit raffiniertem Design und umweltfreundlichen Materialien an. Dank der einzigartigen Machart der Accessoires setzen Käuferinnen (die überwiegende Anzahl der Interessierten sind Frauen) nicht nur ein modisches Statement, sondern leisten auch einen nachhaltigen Beitrag für die Unterstützung von Familien in wirtschaftlich schwachen Regionen in Lateinamerika.

mit unserem Engagement aufzeigen, dass wir Partner sind und dass wir gemeinsam eine Veränderung ihres Lebensunterhalts bewirken können; das Handwerk und die Menschen, die sie herstellen, sind würdig. Indem sie ihr Handwerk fair verkaufen, können sie im Gegenzug das bekommen, was sie am meisten brauchen. Dies bedeutet Nahrung, Wasser, Schulmaterial und Solarlampen.»

### Modische Statements für soziale Gerechtigkeit

Der Kauf einer Tasche von Atelier AVANZAR beispielsweise ist ein Statement dafür, alleinerziehende Mütter und ihre

Kinder in Ecuador bewusst zu unterstützen. Natürlich ist dies auch durch eine Geldspende möglich. Ein geschmackvolles Accessoire ist aber die ideale Botschafterin, um auf die Herausforderungen und Bedürfnisse aufmerksam zu machen und gleichzeitig zu zeigen, wieviel kompetentes Handwerk in der Arbeit der Frauen steckt. Dabei spricht Atelier AVANZAR gezielt Kundinnen mit modischem Flair an, die auch bereit sind, für diese Unikate den gerechten Preis zu zahlen. «Unsere Mission hat einen Preis, wir distanzieren uns damit auch klar von der Massenproduktion und werten die Handarbeit unserer Kunsthandwerkerinnen bewusst auf» sagt Margarita Forster, Gründerin von Avanzar.

### Umgang mit der COVID-19 Pandemie

Die COVID-19 Pandemie hat Lateinamerika besonders hart getroffen. In den Dorfgemeinschaften hatte die Verteilung von Schutzmaterial und die Lebensmittelversorgung Vorrang. Die Lockdowns erschwerten die Produktion und den Transport der Accessoires.

Auch in der Schweiz war es eine herausfordernde Zeit: das Label «MONARCA» wurde just während des ersten Lockdowns im Spätfrühling 2020 in der Schweiz aktiv. Die «Private Sales», welche aufgrund der vom BAG verordneten Schutzmassnahmen im Garten der Schweizer Partnerin Nicole Lauener stattfanden, erwiesen sich dabei als perfekte Möglichkeit, mit Interessentinnen in persönlichen Austausch zu kommen. Die mexikanische Partnerin Claudia Guerrero lebt in Mexico-City. Gemeinsam wählen die beiden Freundinnen persönlich vor Ort handgemachte Accessoires in kleinen Handwerksbetrieben der verschiedenen Regionen aus und bringen diese in limitierten Auflagen in die Schweiz. Lauener erklärt: «Unsere Kundinnen wollen nicht nur ein handgemachtes Accessoire erwerben. Sie interessieren sich für die Geschichte, welches jedes dieser Unikate erzählt und freuen sich über die Gewissheit, dass sie mit einem Kauf ihren Teil zu einer besseren Welt beitragen können.»

**Nicole Lauener**  
MONARCA



Maalaa Clutch von Mama Tierra



Die Tasche SOFIA entstand in Zusammenarbeit mit der Schweizer Accessoire-Designerin Florence Bachofen-Székely.

### Atelier AVANZAR:

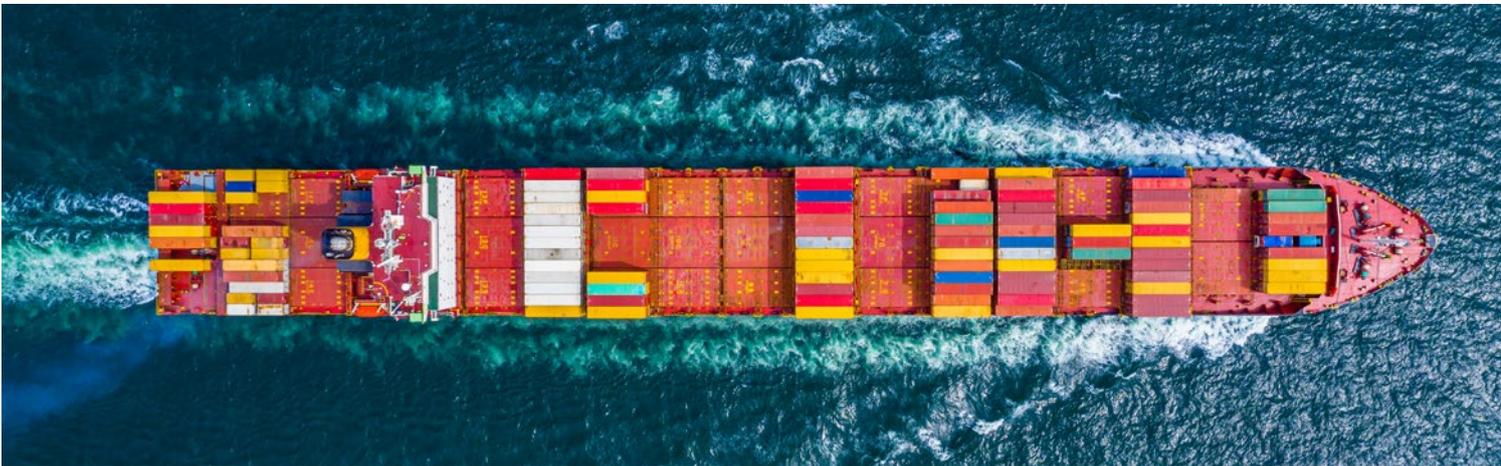
Atelier AVANZAR besteht seit 2009 und entstand, um Müttern eine flexible Arbeit unter fairen Bedingungen anzubieten. Sie kreieren handgemachte Taschen und Accessoires von hochwertiger Qualität mit charmanten Mustern und aufwändigen Designs. [www.avanzar-shop.ch](http://www.avanzar-shop.ch)

Das Atelier ist ein Programm der gemeinnützigen Stiftung Fundacion Avanzar, die 1999 von Margarita Heredia Forster in Zürich und Cuenca/Ecuador gegründet wurde. Ziel ist es, Frauen mittels Aus- und Weiterbildung zu Kleinunternehmerinnen auszubilden, damit sie trotz sozialer Benachteiligung ein selbstbestimmtes und finanziell unabhängiges Leben führen können. Ausserdem unterstützt sie kranke Kinder im lokalen Krankenhaus. [www.fundacion-avanzar.com](http://www.fundacion-avanzar.com)

**Mama Tierra** ist eine 2014 gegründete Schweizer Non-Profit-Organisation, die sich für indigene Völker einsetzt, indem sie das traditionelle Handwerk der Indigenen fördert, ihren Zugang zur Bildung verbessert und den Umweltschutz vorantreibt. Mit fairer Mode hilft Mama Tierra, die grosse Armut am nördlichsten Zipfel Südamerikas, dem Departement La Guajira in Kolumbien und Venezuela, zu besiegen. Im Mittelpunkt der Arbeit von Mama Tierra stehen dabei die Frauen als stärkstes Glied der indigenen Gesellschaft. [www.mama-tierra.org](http://www.mama-tierra.org)

**MONARCA** steht für die besondere schweizerisch-mexikanische Freundschaft von Nicole Lauener und Claudia Guerrero. Mit ihrem Label haben sie ihre Idee verwirklicht, aussergewöhnliches mexikanisches Kunsthandwerk mit ihrem sozialen Engagement zugunsten indigener Gemeinschaften zu verbinden und kleine Handwerksbetriebe in Mexiko zu unterstützen. Sie achten auf faire Arbeitsbedingungen und natürliche Materialien. [www.monarcafinecrafts-shop.ch](http://www.monarcafinecrafts-shop.ch)

# Endlich die Importzölle abbauen!



Trotz Freihandelsabkommen fallen in der Schweiz jährlich 500 Mio. Franken an Zollkosten für Industrieprodukte an.

Laut dem Bundesamt für Statistik (BFS) ist die Schweiz gemessen am Preisniveau das drittteuerste Land Europas. Sie wird lediglich von Norwegen und Island übertroffen. Im Jahr 2018 betrug das Schweizer Preisniveau 145,8 Indexpunkte, wobei in der EU ein Durchschnitt von 100 Indexpunkten resultierte. Für einen Warenkorb, der im EU-Durchschnitt 100 Euro kostet, müssen die Eidgenossinnen und Eidgenossen 168 Franken bezahlen und damit deutlich mehr als die Wechselkursdifferenz. Die Hochpreisinsel hält sich weiterhin hartnäckig. Marktabschottung durch tarifäre und nicht-tarifäre Handelshemmnisse ist einer der Gründe dafür. Mit dem Vorschlag des Bundesrats zur Importzollabschaffung auf Industriegütern sollen diese nun reduziert werden. Das Konsumentenforum begrüsst diesen Schritt:

Trotz der zahlreichen Freihandelsabkommen der Schweiz fallen jährlich noch immer durchschnittlich 500 Millionen an Zollkosten für Industrieprodukte an. Die Importzölle variieren dabei stark nach Produkt. Während für Textilien und Bekleidung noch immer Zollgebühren von 5.2 bzw. 4.0 Prozent anfällt, sind Elektrogeräte mit einem Zollsatz von durchschnittlich 0.3 Prozent quasi eliminiert. Gemäss Bericht der Preisüberwachung aus dem Jahr 2014 über Preise und Kosten geht hervor, dass

Elektronikprodukte in der Schweiz teilweise sogar zu einem tieferen Preis angeboten werden als im Ausland. Kleider dagegen sind in der Schweiz rund einen Drittel teurer als im benachbarten Deutschland. Ein Zufall? Durch den Importzollabbau könnten Konsumenten Schätzungen zufolge rund 350 Millionen Franken im Jahr sparen.

Gewisse Stimmen befürchten durch die Industriezollabschaffung eine Gefährdung der Fair-Preis-Initiative und bewerten die Einsparungen für Konsumenten als zu gering. Das Konsumentenforum empfindet es erstens als gefährlich und verkehrt, sinnvolle Massnahmen zur Verringerung des Preisniveaus in der Schweiz gegeneinander auszuspielen. Der Kampf gegen die Preisinsel muss breit geführt werden.

Zweitens muss die Zollabschaffung in einem gesamtwirtschaftlichen Kontext beurteilt werden. Sie ist mehr als die Summe ihrer Teile. Zentral ist, dass die Zollabschaffung auch zu einer Entlastung der Schweizer Wirtschaft führt. Durch die Zollabschaffung können Unternehmen – vor allem auch die verarbeitende Industrie – ihre Beschaffungskosten senken. Auch profitieren sie von einer Verringerung des administrativen Aufwands durch den Wegfall gewisser Zollformalitäten etc. Die

Schweizer Wirtschaft wird wettbewerbsfähiger und kann dadurch Arbeitsplätze erhalten.

Apropos Arbeitsplätze: Eine aktuelle GFS-Umfrage besagt, dass jede zweite befragte Person aufgrund der tieferen Preise mindestens ab und zu im Ausland einkaufe. Dadurch fliesst jedes Jahr eine bedeutende Kaufkraft ab. Darüber hinaus sind die meisten Waren, die über Privatpersonen in die Schweiz eingeführt werden, zollfrei. Dies gilt auch für die jährlich 33 Millionen Kleinwarensendungen, die in die Schweiz versandt werden. Gross- und Detailhändler hingegen geniessen keine Zollfreiheit, generieren jedoch in der Schweiz Arbeitsplätze. Machen wir das Einkaufen in der Schweiz attraktiver und schaffen als ersten Schritt endlich die Zölle auf Industriegüter ab!

**Babette Sigg**  
Konsumentenforum



# Nutri-Score: der Dreifachblender – Aller schlechten Dinge sind drei

Der deutsche Ernährungswissenschaftler und Buchautor «Intuitiv Intervallfasten» Uwe Knop ist davon überzeugt, dass die Verampelung von Lebensmitteln ein «gefährlicher» Akt ist und die Verbraucher mehr verwirrt als aufgeklärt werden.



Derzeit vergeht kaum ein Tag ohne neue Meldung, dass erneut ein Unternehmen ankündigt, schon bald den Nutri-Score einzuführen – natürlich nur der «gesunden» Ernährung wegen, sodass die Verbraucher «auf einen Blick erkennen können, wo die gesündere Alternative» im Regal zu finden ist.

Doch das ist alles nicht mehr als ein ganz schwacher Kotau (ehrerbietiger Kaisergruss in China) vor der omnipräsenten Ernährungspolizei und den moralinsauren Gesundheitsaposteln.

### Ein moderner Öko-Calvinismus

Der Nutri-Score ist ein Paradebeispiel der «Geheimregie- rung» des modernen Öko-Calvinismus, das klar macht: Heutzutage dominieren postfaktische Forderungen, die aus ideologischen Gründen umgesetzt werden, um dem Druck der Neopuritaner nachzugeben und im Lichte der öffentlichen Wahrnehmung als «Förderer der Gesund- heit» zu glänzen – die jedoch in keiner Weise einen wis- senschaftlichen Nachweis erbringen werden, dass sie der Bevölkerung auch nur ein My mehr Gesundheit bringen. Im Falle des Nutri-Score: Ganz im Gegenteil, denn diese Verampelung von Lebensmitteln ist ein durch und durch dreifach «gefährlicher» Akt. Nicht nur, weil es die Verbrau- cher mehr verwirrt als dass es sie aufklärt, sondern:

**1 Die Einteilung in gesunde und ungesunde Lebensmittel ist weder wissenschaftlich vertretbar noch empfehlenswert.**

**2 Der Nutri-Score führt dazu, dass der Verbraucher für weniger Lebensmittel- qualität mehr Geld bezahlen wird.**

**3 Die Ampelkennzeichnung wird zu einer neuen Form von Essstörungen führen: Diese Scorektiker sind das Ergebnis, wenn moderate Orthorektiker (Menschen mit einem extremen Essverhalten) «ontop» eine ausgeprägte Rotpunktfurcht entwickeln.**

Ein Detail: Für die avisierte Einteilung in ein Punktesystem fehlt jegliche wissenschaftliche Grundlage. Diese Werte basieren nicht auf (Kausal-)Evidenz, sondern auf der Frei- geistigkeit findiger Forscher, die sie al Gusto eminentzba- siert festgelegt haben (d.h. sich kraft ihrer Autorität über eine gut begründete Empfehlung oder Lehrmeinung hin- wegsetzen; Anm. d. Red.). Allerdings gibt es keinen Beleg dafür, dass irgendein roter Punkt tatsächlich eine Ge- sundheitsgefahr darstellt. Die Einteilung ist also absolut willkürlich. Ausserdem haben die Punkte die gleiche Farbe wie eine Ampel, Damit ist klar, dass der Mensch sie intuitiv mit dem Ampelsystem verbindet. Grün ist toll, da habe ich freie Fahrt. Bei Rot verliere ich den Führerschein, das ist gefährlich und böse. Das nutritive Ampelsystem sug- geriert etwas Ähnliches, dabei ist das alles nur Fantasie.

### Dieses Kategorisieren ist Nonsens

Es gaukelt den Menschen vor, es gebe eine Einteilung in gesunde und ungesunde Lebensmittel. Im Grunde konter- kariert man das eigene System, denn die sieben grossen ernährungswissenschaftlichen Fachverbände konstatie- ren klar und unisono: Die Einteilung in gesunde und un- gesunde Lebensmittel ist weder wissenschaftlich vertret- bar noch empfehlenswert. Diese strikte Kategorisierung ist Nonsens.

### Füllstoffe statt Zucker

Und dann gibt es noch einen weiteren wesentlichen Punkt. Die Industrie wird sich hüten, Produkte mit vielen roten Punkten auf den Markt zu bringen. Um gelbe und grüne Punkte zu bekommen, wird man wichtige, hoch- wertige Nährstoffe aus den Rezepturen entfernen, zum Beispiel Fett, Zucker und Salz, und dafür mit Füllstoffen arbeiten, die das Produkt so aussehen lassen wie vorher. Geschmacklich werden die nutrigescorten Neolebensmit- tel schwach und vom Nährwert her nicht mehr so hoch- wertig sein wie vorher. Kurzum: Der Nutri-Score führt dazu, dass der Verbraucher für weniger Lebensmittel(qua- lität) mehr Geld bezahlen wird. Die Produkte werden ausgehöhlt, um in den gesundheitlich besten Bereich zu kommen. Verbraucher müssen davon mehr kaufen, damit sie satt werden. Eine Pizza, die vorher 900 Kalorien hatte, wird nur noch mit beispielsweise 600 Kalorien produziert. Vielleicht kaufen hungrige Verbraucher dann zwei davon oder essen noch etwas anderes dazu, denn erst dann sind sie satt. All diese Punkte sprechen absolut gegen den Nutri-Score. Aber die Industrie wird sich freuen. Aus- nahmsweise mal wird man hinter verschlossenen Türen den Spendendrüsendrückern foodwatch und Co. dank- bar sein für ihren ideologischen Übereifer, der selbst die deutsche Bundesministerin Julia Klöckner hat einknicken lassen. Last but not least: Der Nutri-Score wird ernäh- rungssensiblen und gesundheitshörigen Verbrauchern Angst machen. Es wird mit Sicherheit jede Menge Men- schen geben, die nichts kaufen, das rote Punkte hat – ein- fach aus Furcht davor, sich «ungesunde» Lebensmittel einzuverleiben. Der Nutri-Score wird also zu einer neuen Form der Essstörung führen: Diese Scorektiker sind das Ergebnis, wenn moderate Orthorektiker «ontop» eine ausgeprägte Rotpunkt-Aversion entwickeln. In diesem Sinne ist pro Verbraucher nur zu hoffen, dass sich viele Unternehmen nicht an die Nutri-Nötigung halten, klare Kante zeigen und ihre Lebensmittel weiterhin nur «frei von» anbieten – frei von frei erfundenen Ampelpunkten ohne jeglichen Nutzen für die Gesundheit der Menschen.

**Uwe Knop**

Diplom-Oecotrophologe  
www.echte-esser.de

# On- und offline im Trend

Warum der Direktvertrieb einer der stärksten Wachstumsmärkte geworden ist.

25 Prozent Mitarbeiter-Wachstum 2020 gegenüber Vorjahr – der Direktvertrieb in der Schweiz erlebt gerade ein erstaunliches Revival. Was ist passiert? Hauptgrund Nummer 1: Die älteste Vertriebsform der Welt ist schon lange in der digitalen Welt angekommen und im Online-Business genauso zu Hause wie im klassischen Direktverkauf. Die meisten Produkte sind heute digital 24/7 erhältlich. Wer online bestellt, wird genauso beraten und betreut wie beim Kauf zu Hause. In den sozialen Medien werden neue Käuferschichten angesprochen. Gleichzeitig gewinnt auch die persönliche Beziehung zwischen Anbieter und Kunde wieder zunehmend an Bedeutung. Viele Konsumentinnen haben wieder Lust auf Erlebniskauf, Live-Vorführungen und Treffen mit anderen Menschen. Es gibt nicht nur den Online-Trend, sondern auch das Gegenteil, den Anti-Online-Trend. Der Direktvertrieb profitiert davon, dass er beides kann.

## Materielle und immaterielle Bedürfnisse

Hauptgrund Nummer 2: Der Markt mit seinen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen hat sich in den letzten Jahren geradezu auf den Direktvertrieb zubewegt. Immer mehr Frauen und Männer suchen gerade in der unsicheren Zeit von heute neben ihrer hauptberuflichen eine nebenberufliche Tätigkeit - als Abwechslung, zweites Standbein oder Zusatzeinkommen. Andere bevorzugen gegenüber einer 90-100-Prozent-Anstellung zwei oder mehrere Nebenjobs. Beruflicher Wiedereinstieg, auch mit Familie und Kindern von zu Hause aus erfolgreich arbeiten, ohne finanzielles Risiko ein eigenes Geschäft aufzubauen, über das Pensionsalter hinaus beruflich aktiv sein - der Direktvertrieb hat für all diese Bedürfnisse offene Stellen und bietet Frauen und Männern seit jeher gleichen Lohn und gleiche Karrierechancen.

Auch gesellschaftliche Entwicklungen, immaterielle Trends, sprechen für ein weiteres Wachstum der Branche. Die Menschen von heute, gerade auch die jungen, wünschen sich eine Tätigkeit, in der sie sich frei von Druck und Hierarchien entfalten können. Die Sinn und Freude macht. Innovative und qualitative Produkte, die einem Bedürfnis der Zeit entsprechen und auch ökologischen und gesundheitlichen Anforderungen gerecht werden. Sie möchten ihr eigener Chef sein und sich die Arbeitszeit frei einteilen



können. Auch diesen Menschen bietet der Direktvertrieb die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung, wie es in anderen Wirtschaftsbereichen nicht möglich ist.

## Über 10'000 Beschäftigte

Der Arbeitgeber Direktvertrieb hat längst eine relevante Marktgrösse erreicht. Die Zahl der Mitarbeiter stieg im letzten Jahr von 8'114 im Jahr 2019 auf 10'233. Die 30 Direktvertriebsfirmen in der Schweiz erzielten 2020 einen



Die älteste Vertriebsform der Welt verzeichnete 2020 ein Mitarbeiter-Wachstum von 25 Prozent.

Umsatz von rund 165 Mio. Franken – in unterschiedlichen Geschäftszweigen wie Gesundheit und Ernährung, Wellness und Körperpflege, Essen und Trinken, Haushalt und Wohnen, Schmuck und Dekor oder Tiernahrung.

Zusammengeschlossen sind die kleineren und grösseren Unternehmen im Schweizerischen Verband der Direktverkaufsfirmer SVDF. Der bereits 1939 gegründete Verband, einer der ältesten im weltweiten Direktvertrieb, betreibt in



2020 erzielten die Direktverkaufsfirmer in der Schweiz einen Umsatz von 165 Mio. Franken

Basel eine eigene Geschäftsstelle, definiert die in den «Regeln des Direktverkaufs» zusammengefassten Standards der Branche auf dem Schweizer Markt, überprüft, ob ein Mitglied die Kriterien für die Aufnahme in den Verband erfüllt und vertritt die Interessen der Mitgliedsfirmen gegenüber Politik, Verbänden, Medien und Öffentlichkeit.

#### **Gütesiegel des Konsumentenforums kf**

«Die Regeln des Direktvertriebs», früher Ehrenkodex genannt, tragen seit 2008 das Gütesiegel des Schweizerischen Konsumentenforums. Die unabhängige Konsumentenorganisation steht offiziell hinter diesem für die Branche verbindlichen Regelwerk und dessen Inhalt. Zwischen dem kf und dem SVDF findet ein regelmässiger Austausch statt, bei dem Anliegen des Direktverkaufs und der Konsumenten diskutiert werden. Auch dieser offene Dialog hat dazu beigetragen, dass die SVDF-Mitgliedsfirmen heute für innovative Produkte, kompetente Beratung, attraktive Stellen und konsumentenfreundliches Verhalten stehen.

Willkommen in einer Branche mit weiterhin vielversprechenden Wachstumsperspektiven!

**Dr. iur. Hans Georg Hinderling**  
SVDF Geschäftsführer

Der SVDF, Schweizerischer Verband der Direktverkaufsfirmer, ist eine Vereinigung von bekannten und führenden Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen vorhandenen und künftigen Kunden/Kundinnen im Rahmen einer persönlichen Beratung zu Hause oder im Internet anbieten.

**Mehr auf [www.svdf.ch](http://www.svdf.ch)**

# Die Marke – ihr Sinn und Wert für uns Konsumenten

Wir leben seit es den Wettbewerb gibt in einer Marken-geprägten Welt. Marken symbolisieren Herkunft, Qualität und Image von Produkten (oder Unternehmen und Organisationen).



Die Marke ist ein Versprechen, ein Magnet, ein Wert an sich. Der Preisanteil der Marke an einem Produkt kann jenen der Herstellung um ein Vielfaches übersteigen.

**Je nach Generation und Konsumentengruppe haben bestimmte Marken einen enormen Einfluss auf unser Kaufverhalten. Was ist aus Konsumentensicht davon zu halten, dass Markenartikel Emotionen auslösen? Sind wir Marionetten von Marketingspezialisten oder haben Marken auch bestimmte sachliche oder rationale Werte?**

Aufgabe des Marketings ist nichts anderes als die Markenführung in der Kommunikation, vereinfacht: «Werbung». Daraus folgt, dass wir bei entscheidenden Investitionen, kleineren oder grösseren, bei ähnlichen Produkteigenschaften in aller Regel der stärkeren Marke – dem Original – den Vorzug geben. Und dies obwohl das Original fast sicher teurer ist als die Kopie.

Am offenbarsten, aber durchaus auch fragwürdigsten, ist dies bspw. bei Medikamenten. Viele Menschen (und damit auch Ärzte) wählen bei wirkstoffmässig identischer Zusammensetzung viel zu oft nicht das günstigere Nachahmerpräparat sondern das Original. Das Vertrauen in die Marke übertrumpft dann den möglichen Spareffekt – und belastet unnötig das Gesundheitswesen.

Gut, man könnte nun sagen: Das Original finanziert die Entwicklung, doch ich darf beruhigen: Die Pharmahersteller schützen sich vor Konkurrenz oft bestens, indem sie durch Tochterunternehmen eigene Originale, deren Patente abgelaufen sind, als Generika nochmals auf den Markt werfen. So schlau, so richtig.

Aber wie ist das bei langlebigen, sichtbaren Produkten? Uhren, Autos und Bikes, Kleidung, Schuhen, Unterhaltungselektronik, Designmöbeln, Sportartikeln usw.? Wer für das ersehnte Produkt nicht bezahlen muss, oder für wen der Preis zweitrangig ist, wählt das Bessere. Und das ist im Empfinden meist das Original, das Produkt mit dem höheren Markenwert (Markenwert siehe weiter unten).



Auch NGO bauen Vertrauen über die Markenpflege auf.

Ich persönlich finde das absolut OK. Als Marketer mit nun fast 40 Jahren Erfahrung weiss ich, wie aufwändig die Markenpflege ist, und was an Zeit, ständiger Qualitätsoptimierung und Investitionen dahinter



Die Marke steht im Bekleidungssektor vielfach für ein Gruppen- oder Lebensgefühl, für Lifestyle.

steckt. Eine Marke erhält ihren Wert aus Kreativität und Nützlichkeit, und wenn sie es in die Spitze einer Produktegruppe geschafft hat, dann in erster Linie aus guten Erfahrungen und Mehrfachkäufen der Konsumenten selbst.

Produktkopien erreichen in sehr vielen Fällen die annähernd oder sogar gleiche Qualität, ja sie werden zunehmend auch von den gleichen Fabriken mit den gleichen Materialien oder Programmen und Maschinen hergestellt ... allerdings fehlt ihnen **das gewisse Etwas**, der Zauber des Markenwerts.

Bleibt noch die Frage, was eine Marke tatsächlich wert ist, was ihren Mehrwert verursacht. Hier gilt es zwischen dem strategischen und dem finanziellen Wert zu unterscheiden. **Strategiewert** lässt sich damit erklären, dass eine Produktelancierung durch einen etablierten Markenanbieter eine weit höhere Überlebens- und Erfolgchance hat als das gleiche Angebot

durch eine No-Name-Firma. Der **finanzielle Wert** kann vereinfacht so erklärt werden: Was müsste an Marketing/Werbung aufgewendet werden, um aus einem No-Name-Produkt ein Leaderprodukt und eine Marke zu machen? Es gibt viele Berechnungsmodelle, und allen ist gemeinsam: Guten Marken geht der Ruf von Kreativität, Beständigkeit (Zeitfaktor/Tradition und Qualität), Wiederverkaufswert (Werthaltigkeit) und Besitzerlebnis – das **Must-have** – voraus. Und das ist nicht fast gratis auf einem Istanbul Basar zu haben.

**Lahor Jakrlin**

Werber und Publizist  
kf-Beirat

Fotos: Pexels und fruitcake.ch

Anmerkung: Der Artikel verwendet zur einfacheren Lesbarkeit das generische Maskulinum, es sind dabei immer beide Geschlechter mitgemeint.

# Mehrwertsteuer wird weiter verkompliziert

Keine MWST auf Covid-Tests – auf den ersten Blick erscheint es einleuchtend, dass Tests in Apotheken steuerlich gleich behandelt werden sollen wie solche in Spitälern und Testzentren. Aber die Verlockung, mit einer neuen Steuerausnahme eine einfache Lösung zu finden, führt auch hier – wie so oft in der Mehrwertsteuer – zum Gegenteil.

Am 18. Dezember 2020 hat der Bundesrat die Mehrwertsteuer-Verordnung ergänzt:

«Als Angehörige von Heil- und Pflegeberufen im Sinn von Artikel 21 Absatz 2 Ziffer 3 MWSTG gelten namentlich:

...

o. Apotheker und Apothekerinnen sowie Mitarbeiter von Testzentren.»

Der Grund für diese neue Regelung, welche übrigens rückwirkend ab 22. Juni 2020 gilt, liegt in der Tatsache, dass der Bund für die Tests den Apotheken und Testzentren immer den gleichen Fixbetrag zahlt, wenn er die Kosten übernimmt. Würden Apothekerinnen und Mitarbeitende von Testzentren nicht als Angehörige von Heil- und Pflegeberufen zählen, müssten ihre Arbeitgeber auf den Tests MWST abliefern – dies im Gegensatz zu den Ärzten und Spitälern. Im Hinblick auf die Wettbewerbsneutralität ist das tatsächlich störend. Es ist jedoch auch zu berücksichtigen, was eine weitere Ausnahme im MWST-System zur Folge hat: Zwar müssen die Apotheken auf ihren Umsätzen mit COVID-Tests keine MWST mehr abliefern, aber sie dürfen für diese Tätigkeit auch keine Vorsteuer mehr geltend machen. Dies hat zur Folge, dass jede Apotheke, welche solche Tests anbietet, nun neu ausgenommene Umsätze erzielt, welche von den steuerbaren Umsätzen abgegrenzt sowie in der Buchhaltung gesondert erfasst und deklariert werden müssen. Zudem müssen sie erstmals eine Vorsteuerkürzung berechnen und anwenden (und aufgrund der rückwirkenden Inkraftsetzung prinzipiell auch ihre Abrechnungen für das 2. und 3. Quartal 2020 korrigieren). Das Personal muss dafür entsprechend instruiert, die Prozesse und die Buchhaltung angepasst werden. Nach Abzug dieses administrativen Aufwands und des wegfallenden Vorsteuerabzugs ist es fraglich, ob den Steuerpflichtigen mit dieser Änderung überhaupt ein Vorteil bleibt. Sie können natürlich frei-

willig weiterhin die MWST auf den Tests abrechnen (Option), aber da diese Steuer ihnen vom Bund nicht vergütet wird, bleibt ihnen dann weniger Profit als den Ärzten und Spitälern.



... diese müssen aber von den Apotheken gesondert erfasst werden, was einen bürokratischen Mehraufwand nach sich zieht.



Die MWST wird weiter verkompliziert, denn ...

willig weiterhin die MWST auf den Tests abrechnen (Option), aber da diese Steuer ihnen vom Bund nicht vergütet wird, bleibt ihnen dann weniger Profit als den Ärzten und Spitälern.

Nicht zu vergessen ist auch, dass die Eidg. Steuerverwaltung bei künftigen Kontrollen in dieser Branche auch prüfen muss, ob diese (zeitlich beschränkte) Regelung richtig umgesetzt wurde. Auch dies ist mit zusätzlichem administrativem Aufwand verbunden.

Eine weit elegantere Lösung wäre es gewesen, wenn der Bund den Steuerpflichtigen die MWST für die Tests zusätzlich vergüten würde. Ob die Bundeskasse weniger Steuereinnahmen oder mehr Aufwand verbucht, kann dem Fiskus egal sein. Auch für den Konsumenten spielt dies keine Rolle, da der Test ja vom Bund bezahlt wird. Für die für eine korrekte Abrechnung verantwortlichen steuerpflichtigen Apotheken sowie für die kontrollierenden Inspektoren und Revisoren der ESTV wäre dies jedoch wesentlich einfacher gewesen. Und die MWST wäre nicht noch komplizierter geworden.



... es gibt zwar keine MWST auf Covid-Tests ...

**Ivo Gut**  
kf-Beirat

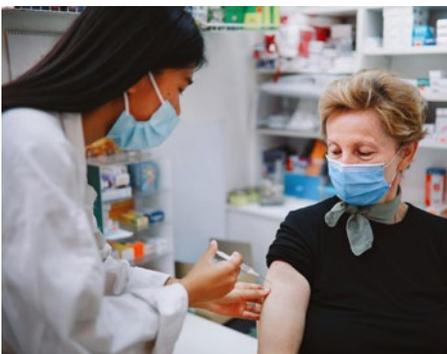
Homburger MWST GmbH

Die Revision des Medizinalberufegesetzes 2015 und die darauffolgende Überarbeitung des Heilmittelgesetzes 2016 definierte die Rolle der Apotheken neu. Der parlamentarische Anspruch an die Apotheken: Eine aktive Beteiligung an der Grundversorgung sowie eine fachlich kompetent begleitete Selbstmedikation unter Einhaltung der Patientensicherheit fördern. Mit ihren Beratungsleistungen tragen die Apotheken entsprechend zu niederschwelliger und kostengünstiger Versorgung mit Medikamenten und Medizinprodukten bei. Die Erstabklärung von gesundheitlichen Problemen durch den Apotheker führt zur Entlastung des gesamten Gesundheitssystems und trägt zur Senkung der Antibiotikaresistenz-Entwicklung bei. Dies lässt sich leicht am Beispiel der Behandlung von einfachen Blasenentzündungen, verursacht durch E. coli-Bakterien, aufzeigen.

## Die Apotheke: Mehr als nur ein Medikamentenkiosk!

Vor dreissig Jahren wurden Apotheken noch als eine Art Medikamentenkioske wahrgenommen. Die Kunden wurden kurz beraten, bekamen ihr Medikament und das Kind noch einen Traubenzucker. Mittlerweile ist der Traubenzucker in Verruf geraten, und im Hinterzimmer der Apotheken sieht es mit den Analysegeräten und dem Untersuchungsstuhl in der Ecke fast schon aus wie in einer Arztpraxis.

Von der Wundversorgung bei einfachen Verletzungen, der Berechnung des Eisen- und Vitamin-D-Gehalts, Messung von Herzdruck, Blutzucker oder Cholesterin im Blut bis hin zu Darmkrebs-Voruntersuchungen: Die Entwicklung des Leistungskataloges der modernen Apotheke ist



Apotheken beteiligen sich seit 2015/2016 aktiv an der Grundversorgung

beeindruckend. Die damit einhergehende Convenience und Basisversorgung in Wohnortnähe ist ganz im Interesse ihrer Kundschaft. Bei den Spezialisten für Medikamente im Fachhandel fängt die Patientenversorgung nämlich bereits präventiv, beim gesunden Kunden, an.

Als erste Anlaufstelle bei Gesundheitsfragen kennen die Apotheker ihre Grenzen. Stellt sich nämlich heraus, dass die ermittelte Krankheit zu komplex oder zu weit vorge-schritten ist, leitet der Fachhandel ihre Kunden und Kundinnen weiter zum Arzt oder je nachdem gar in die Notaufnahme. Diese Triage zu machen, ist ein zentraler Aspekt in der Arbeit von Apotheken. Nebst meist leicht erkennbaren Notfällen gibt es auch sogenannte AGV, die abwendbaren gefährlichen Verläufe. Karin Stehlin, Apothekerin FPH in der Gotthard Apotheke in Baar, führt aus: «Durch die genaue Beurteilung der Symptome können wir gut abschätzen, wen wir selber behandeln und wo sich ein gefährlicher Verlauf abzeichnet, die schicken wir dann zur Sicherheit zum Arzt.»

Der Gebrauch von Medikamenten und angemessenen Medizinprodukten wird gewährleistet durch eine ausführliche Anamnese der Apotheker. «Das persönliche Gespräch mit den Kunden ist am wichtigsten. Wir stellen sehr detaillierte Fragen. Wenn sich dann zum Beispiel herausstellt, dass eine Frau beim Wasserlassen Schmerzen hat, lassen wir sie zur Sicherheit noch einen Urintest machen», so Karin Stehlin.

Bei bis zu 90% der Fälle handelt es sich um eine durch das Darmbakterium E. coli verursachte Blasenentzündung. Bestätigt sich der Verdacht basierend auf der Anamnese und anschliessendem Testresultat, empfiehlt sich die Behandlung mit FEMANNOSE N. Darin enthalten ist der natürliche Einfachzucker D-Mannose, welcher sich um die feinen Härchen der E.coli-Bakterien legt. So umklammert, werden die E. coli-Bakte-



Mit der neuen Rollenverteilung entlasten Apotheken die Hausärzte.

rien gemeinsam mit der D-Mannose vom Körper über den Harn ausgeschieden. Eine Antibiotikabehandlung erweist sich meist als unnötig. Da D-Mannose vom Körper nicht verstoffwechselt wird, eignet sich FEMANNOSE N auch für Diabetiker.

Die Apotheker leisten somit aktiv und kompetent ihren Beitrag zur Grundversorgung und entlasten Hausärzte. Die Patienten sparen Zeit, haben die Möglichkeit auf Selbstbestimmung und leisten einen aktiven Beitrag in der Bekämpfung von Antibiotikaresistenzen. Eine Win-Win-Situation auf allen Ebenen und für alle Beteiligten in unserem Gesundheitswesen.

**Dominique Roten**  
Konsumentenforum

# Messen und Handeln!

Saubere gesunde Raumluf in Innenräumen? Das ist keine Selbstverständlichkeit, rückt mit der Übertragung von Covid-19 in Innenräumen jetzt aber dank bereits vorhandener technischer Lösungen in den Fokus!



«Dicke Luft im Büro» hat seit 2020 eine andere Bedeutung erhalten.

Ginge es um Tierhaltung, wäre die Schlagzeile perfekt: Menschen verbringen heute 90 Prozent ihrer Zeit in Innenräumen, oft unter beengten, äusserst stickigen Verhältnissen. Weder Arbeitgeber, Einkaufsläden noch öffentliche Einrichtungen wie beispielsweise Schulen sind verpflichtet, die Luftqualität zu messen und bei Bedarf Verbesserungen zu ergreifen. Mit verheerenden Folgen, wie die Covid19-Pandemie zeigt: Die Übertragung des Coronavirus findet nachweislich in schlecht belüfteten Innenräumen mit vielen Menschen statt. Das Gleiche gilt auch für die meisten Grip-

peviren, die Winter für Winter für viele Absenzen am Arbeitsplatz und in der Schule verantwortlich sind und immense Kosten verursachen.

## **Messen! lautet die Devise**

Bevor wir aufatmen können, müssen sich die Bevölkerung und Politik des Problems bewusst werden und es lösen. Die Notwendigkeit, die Luftqualität in Innenräumen zu messen, ist in vielen anderen Ländern bereits Standard. Das Recht auf saubere, gesunde Luft muss auch in der Schweiz im Gesetz verankert werden. Arbeitnehmer-

und Arbeitgeber-Organisationen, das Bildungswesen und den öffentlichen Sektor gilt es in die Pflicht zu nehmen.

Für Arbeitgeber und Schulen lohnt sich das Sicherstellen von frischer gesunder Innenluft aber auch unter dem Blickwinkel der Produktivität. Die geistige Aufnahme- und die Lernfähigkeit bei Schülern bzw. die Konzentrations- und kognitive Leistungsfähigkeit bei Arbeitnehmern sinken bei ungenügender Innenraumluf rasch ab, bevor die Betroffenen die ungenügende Raumluf als «dicke Luft» wahrnehmen.

Die notwendigen Sensoren zum Messen der Innenraumluft und vernetzte Systeme sind vorhanden, einfach einzusetzen und kostengünstig. Sie sind kostengünstig, und auch bestehende Gebäude können einfach nachgerüstet werden – man muss es nur tun!

CO<sub>2</sub>-Messgeräte sind ein geeignetes Mittel, um eine schlechte Durchlüftung zu entdecken und damit die Ansteckungsgefahr durch in der Luft schwebende Viren zu vermindern. In Zeiten der Pandemie sollte gemäss der Covid-10-Task-Force die maximale CO<sub>2</sub>-Konzentration von 1'000 ppm (parts per million) nicht überschritten werden. Wie der Frosch im langsam sich erhaltenden Wasserglas, der zu spät merkt, dass es kocht, nimmt auch der Mensch die ...stickige Luft« erst wahr, wenn die Konzentrationen von ca. 2'000 ppm erreicht und die Übertragungsrisiken hoch sind. Die Innenraumluft sollte daher zwingend überwacht werden. Messen heisst die Devise, die Nutzer informieren, wenn die CO<sub>2</sub>-Konzentration zu hoch ist, und dann lüften und eine Pause einlegen. Dies ist wichtig, um aus der Pandemie zu kommen und auch im normalen Winter das Grippe-Übertragungsrisiko zu senken.

#### Technische Lösungen sind vorhanden

Das Zürcher Startup Airica beispielsweise bietet mit seinen hochwertigen Sensoren und Licht-Feedback eine breit einsetzbare und kosteneffiziente Lösung für viele Einsatzbereiche in Büroräumlichkeiten, Industrie, in Bildungs- und Gesundheitseinrichtungen an. Die Sensoren, die Tem-

feststellen, wie viele Personen sich im Raum aufhalten und demzufolge, wann und wie lange ein Raum gelüftet werden muss. Dadurch wird das Übertragungsrisi-

einer messbaren Produktivitätssteigerung zwischen 2 bis 18 Prozent wie Studien der Universität Harvard belegen. Damit die Generation Indoor, die 90 Prozent der



Zu früh gefreut: In der Schweiz gibt es noch kein Gesetz, welches das Recht auf frische und gesunde Luft garantiert.

ko von Corona- oder anderen Grippeviren deutlich reduziert.

#### Handeln wir jetzt! Ein gesundes Raumklima ist wichtig

Die «Generation Indoor» ist sensibilisiert, und viele Angestellten möchten aus dem Homeoffice zurück ins Büro. Die informellen Treffen am Arbeitsplatz fehlen, der Informationsfluss ins Homeoffice gestaltet sich viel schwieriger. Gerade für eine moderne und innovative Wissensgesellschaft wie die Schweiz, in der neue und kreative Ideen oft nur im Team entstehen und entwickelt werden können, wird dies je länger je mehr zum Problem.

Eine gute Innenraumluft bestimmt aber auch über Produktivität und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter oder Schüler. Eine Verbesserung der Innenraumluft führt zu

Zeit in Innenräumen verbringt, die volle Leistung abrufen kann und gesund bleibt, ist eine gute Regulation des Raumklimas wichtig. Damit steigt das Wohlbefinden am Arbeitsplatz oder in der Schule.

Ein gutes und gesundes Raumklima ist daher Voraussetzung, dass Angestellte wieder sicher ins Büro zurückkehren und sich wieder physisch treffen können. Dazu braucht es jetzt auch eine Bewegung in der Politik und bei den Gesetzgebern, die saubere und gesunde Luft einfordert.

**Dominique Roten**  
Konsumentenforum



Beispiel des Licht Feedback Systems von Airica, das bei schlechter Luftqualität die Farbe wechselt

peratur, Luftfeuchtigkeit, CO<sub>2</sub> und weitere Luftbestandteile messen, finden aus den Daten mit künstlicher Intelligenz heraus, welche Verbesserungen umgesetzt werden müssen. Sie können beispielsweise

# Die Übertragung resistenter Bakterien von Lebensmitteln auf Menschen reduzieren



Immer mehr antimikrobielle Substanzen (z.B. Antibiotika) sind bei der Behandlung von verschiedensten Infektionskrankheiten unwirksam.<sup>1</sup> Die Ursache sind antimikrobiell resistente Bakterien, welche der Wirkung von diesen Substanzen widerstehen. Seit 2017 wird im Rahmen des Nationalen Forschungsprogramms «Antimikrobielle Resistenzen» (NFP 72) nach Lösungen für dieses Problem gesucht.<sup>2</sup> Forscherinnen und Forscher der Fachhochschule Nordwestschweiz und der Beratungsfirma SAFOSO haben im Rahmen des NFP 72 untersucht, wie Konsumentinnen und Konsumenten dazu stimuliert werden, die Übertragung resistenter Bakterien von Lebensmitteln auf Menschen zu reduzieren.<sup>3,4</sup>

## Pouletfleisch und Haustiere übertragen resistente Bakterien

Die Zunahme der antimikrobiellen Resistenzen ist die Folge des weitverbreiteten und übermässigen Einsatzes von Antibiotika in der Human- und Tiermedizin. Wenn Menschen und Tiere in direktem Kontakt stehen und einer/ eines von beiden mit Antibiotika behandelt wird, können

resistente Bakterien übertragen werden.<sup>5,6</sup> Zudem können resistente Keime über menschliche und tierische Ausscheidungen über Abfallwasser oder Dünger in die Umwelt gelangen<sup>7</sup> und auf diese Weise Früchte und Gemüse kontaminieren und/oder von Haus- und Nutztieren aufgenommen werden. Wenn solche Bakterien während der Zubereitung eines Lebensmittels nicht entfernt oder abgetötet werden, können sie auf den Menschen oder das Tier übergehen und sich so weiterverbreiten.

Aufgrund von Expertenmeinungen aus z. B. Lebensmittelsicherheit und Tiermedizin schliessen wir, dass das Übertragungsrisiko vom Pouletfleisch im Vergleich zu anderen Fleisch- und Milchprodukten für Schweizer Konsumenten sehr hoch ist. Rohes Poulet ist am stärksten mit resistenten Bakterien belastet, und hierzulande wird viel Poulet zubereitet. Ein zweites hohes Übertragungsrisiko geht von Haustieren aus. Viele Schweizer Konsumenten halten Haustiere, mit denen sie häufig in engem Kontakt stehen. Aufgrund mangelnder Studien ist jedoch noch unsicher, wie viel resistente Bakterien gesunde Haustiere tragen.

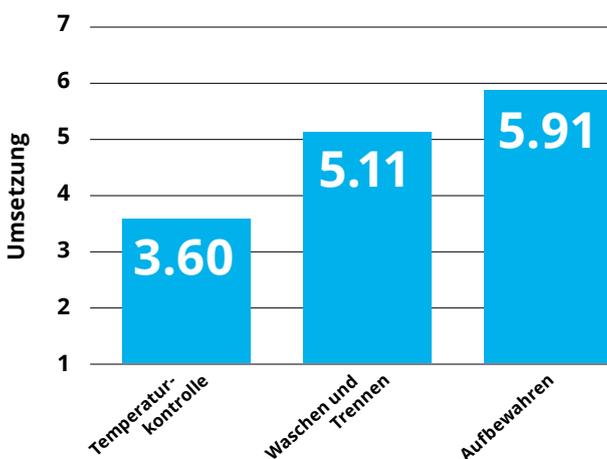
## Weitere Informationen

- 1 Der Bundesrat (2015). Strategie Antibiotikaresistenzen (StAR). Bern. <http://www.bag.admin.ch/themen/medizin/14226/index.html?lang=de>.
- 2 Das Nationale Forschungsprogramm "Antimikrobielle Resistenzen" (NFP 72): <http://www.nfp72.ch>.
- 3 Weitere Informationen zum Forschungsprojekt: <https://go.fhnw.ch/f6j791>.
- 4 Visschers, V., Freivogel, C., Lehmann, S., & Lechner, I. (2021). Schlussbericht des Projekts «Intervention zur Risikoreduktion der multiplen antimikrobiell resistenten Übertragungswege». Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW & SAFOSO: Olten/Liebefeld. <http://dx.doi.org/10.26041/fhnw-3713>.
- 5 Hoelzer, K., Wong, N., Thomas, J., Talkington, K., Jungman, E., & Coukell, A. (2017). Antimicrobial drug use in food-producing animals and associated human health risks: What, and how strong, is the evidence? BMC Veterinary Research. 13. <https://doi.org/10.1186/s12917-017-1131-3>.
- 6 Belas, A., Menezes, J., Gama, L.T., Pomba, C., & the PET-Risk Consortium (2020). Sharing of clinically important antimicrobial resistance genes by companion animals and their human household members. Microbial Drug Resistance. 26, 1174-1185. <https://doi.org/10.1089/mdr.2019.0380>.
- 7 Huijbers, P.M.C., Blaak, H., de Jong, M.C.M., Graat, E.A.M., Vandenbroucke-Grauls, C.M.J.E., & de Roda Husman, A.M. (2015). Role of the environment in the transmission of antimicrobial resistance to humans: A review. Environmental Science & Technology. 49, 11993-12004. <https://doi.org/10.1021/acs.est.5b02566>.

### Die Rolle der Konsumentinnen und Konsumenten

Um die Übertragung resistenter und nicht-resistenter Keime von Lebensmitteln auf Menschen zu verhindern, propagiert das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV)<sup>8</sup> die vier Grundregeln: Richtig waschen, richtig trennen, richtig erhitzen und richtig kühlen. Konsumenten sind sich jedoch von den Übertragungsrisiken von Lebensmitteln nur wenig bewusst, und nicht alle sind mit diesen Grundregeln bekannt (siehe Diagramm). Vor allem die Temperatur von gebratenem Fisch- und Fleisch und vom Kühlschrank wird von wenigen kontrolliert.

### Durchschnittliche selbst-rapportierte Umsetzung der drei Präventionsmassnahmen im Bereich Umgang mit Lebensmitteln.



### Förderung der Präventionsmassnahmen

Konsumentinnen und Konsumenten sollen also motiviert werden, diese Präventionsmassnahmen umzusetzen. Unsere Studien zeigen, dass Konsumenten bei der Umsetzung der Massnahmen vor allem von vier Faktoren getrieben werden: ihrer Risikoeinschätzung der Übertragung von resistenten Bakterien, ihrer Motivation, die Massnahmen umzusetzen, ihrem Vertrauen, sie erfolgreich umsetzen zu können (d.h. Selbstwirksamkeit), und ihren Plänen zur Bewältigung möglicher Hindernisse.

Demzufolge entwickelten wir u. a. ein Erklärvideo<sup>9</sup>, welches die Risikoeinschätzung und das Wissen bzgl. der Übertragung von resistenten Bakterien erhöht. Auch die sogenannte Zielsetzungsstrategie begünstigt die Umsetzung der Präventionsmassnahmen bei Konsumenten. In dieser Zielsetzungsstrategie wählen Konsumenten ein Ziel (d.h. eine Präventionsmassnahme), welches sie in den nächsten Tagen umsetzen möchten, und planen, wie sie Barrieren während dessen Umsetzung bewältigen. Sie erhalten zudem konkrete Hinweise, die sie bei der Umsetzung ihres Ziels helfen sollen (siehe Grafiken unten). Letztlich stellten wir fest, dass die Bereitschaft und Selbstwirksamkeit zur Umsetzung der Massnahmen bei niedrig motivierten Personen dank massgeschneiderten Interventionsstrategien (d.h. zugeschnitten auf ihr bisheriges Verhalten) gefördert werden.

Der sichere Umgang mit Fleisch und Fisch sollte jedem Schweizer Konsumenten dank der Informationskampagne «Sicher geniessen» vom BLV<sup>8</sup> ein bekanntes Thema sein. Die Webseite, Faktenblätter, Videos und Postkarten informieren Konsumenten und geben ihnen Handlungsempfehlungen. Ausserdem wird die Kampagne jeweils vor der Grillsaison sowie vor der Fondue-Chinoise und Raclette-Saison wieder eingeführt. Eine Ergänzung der bestehenden Kampagne mit z.B. einem Erklärvideo, welches das Bewusstsein über die Risiken von resistenten Bakterien erhöht, oder eine Strategie, die Konsumenten zur Zielsetzung fördert, scheint jedoch sinnvoll. Die Präventionsmassnahmen werden durch diese Strategien detaillierter erklärt und angeleitet. Zudem steigern sie die Bereitschaft sowie die Umsetzung der Massnahmen noch mehr und verhindern somit die Übertragung resistenter Bakterien.

**Vivianne Visschers,  
Claudia Freivogel**

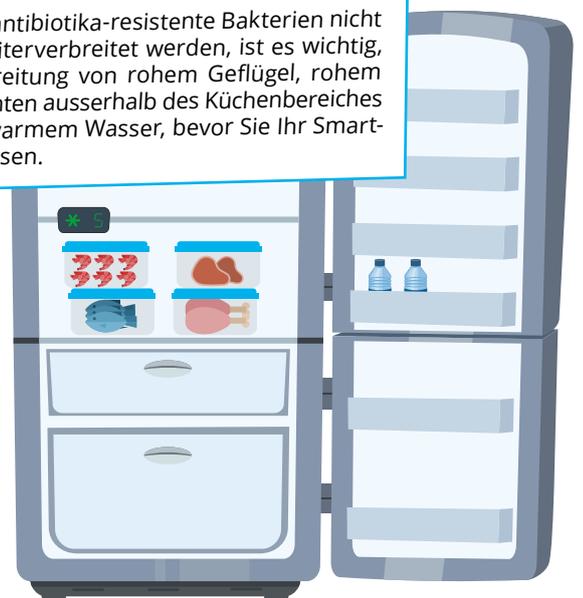
Hochschule für Angewandte  
Psychologie FHNW, Olten

[www.fhnw.ch/imak](http://www.fhnw.ch/imak)



Smartphones sind Bakterienfallen. Damit antibiotika-resistente Bakterien nicht auf Ihrem Display landen und dadurch weiterverbreitet werden, ist es wichtig, dass das Smartphone während der Zubereitung von rohem Geflügel, rohem Fleisch, rohem Fisch oder rohen Meeresfrüchten ausserhalb des Küchenbereiches ist. Waschen Sie die Hände gründlich mit Seife und warmem Wasser, bevor Sie Ihr Smartphone nach der Zubereitung der Lebensmittel anfassen.

Richtig aufbewahren bedeutet, dass rohes Fleisch, rohes Geflügel, roher Fisch und rohe Meeresfrüchte je in einem gut verschliessbaren Behälter sind. Die Glasplatte über dem Gemüsefach ist meist die kälteste Stelle im Kühlschrank und optimal für das Aufbewahren von Fleisch.



<sup>8</sup> Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV). Die Informationskampagne "Sicher geniessen!" <https://sichergeniesSEN.ch/>.

<sup>9</sup> Erklärvideo Antibiotikaresistenzen – Lebensmittel: <http://dx.doi.org/10.26041/fhnw-3409>.

# Bio-Trend: reine Zahlenakrobatik oder auch Realität?

Bio ist ein Megatrend. Im Pandemiejahr sprechen die Medien von Wachstumsraten zwischen 16% bis gar 50% bei Detailhändlern und Discountern. Bei solchen Meldungen scheint das Bio-Land Schweiz greifbar nahe. Aber Achtung, diese Wachstumsraten beziehen sich auf den Umsatz, nicht aber auf die Mengen. Darum lohnt sich ein Blick in die Produktion, um das Wachstum wirklich zu beurteilen.

Auch in der Gemüseproduktion stellt man fest, dass der Biomarkt wächst. In den vergangenen zehn Jahren hat sich die Anbaufläche verdoppelt und betrug 2020 rund 2'800ha. Das entspricht 19% der Gemüseanbaufläche in der Schweiz. Weil der Gemüsemarkt insgesamt gewachsen ist, entspricht die verdoppelte Anbaufläche nur einer Zunahme um 7%. Lange blieb die Anbaufläche stabil, in den vergangenen fünf Jahren nahm sie jährlich um 1% zu. Aus Sicht der Produktion ist dieses Wachstum erfreulich. Denn mehr und mehr Produzenten wollen gemäss Bio-Richtlinien anbauen, nicht zuletzt, weil der harte Preiskampf in den Billiglinien das Geschäft zunehmend schwierig macht. Die Umstellungsbereitschaft ist grösser als die Nachfrage auf dem Markt.

Es bleibt ein absurdes Bild: der Handel profiliert sich gegenüber Konsumenten und Medien mit zweistelligen Wachstumsraten als Nachhaltigkeitsturbo, während der Verband Schweizer Gemüseproduzenten und Bio Suisse seit Jahren die umstellungswilligen Produzenten bei einem Flächenwachstum von nur 1% dazu ermahnen müssen, vorgängig den Absatz sicher zu stellen. Wie kann das sein?

Das Umsatzwachstum beinhaltet zwei Komponenten, welche die einheimische Produktion nicht beeinflussen kann. Erhöht der Handel die Konsumentenpreise für Bio-Produkte, nimmt der Umsatz zu. Gleiches passiert, wenn die Bio-Preise stabil bleiben, die Preise für die anderen Produkte aber sinken und das Wachstum im Verhältnis des Gesamtumsatzes genannt wird. Auch keinen Einfluss hat die einheimische Produktion auf den Import. So kann der De-

tailhandel Umsatz und Mengen im Bio-Segment steigern, wenn er im März und April importierte Bio-Tomaten anstelle konventioneller Ware anbietet. Die einheimische Produktion hat dann noch gar keine Saison. Diese Umstellung ist für die Spanier und Italiener erfreulich, verändert im Schweizer Produktionsmix gar nichts und bringt uns also auch nicht näher an ein Bio-Land.

Dennoch haben das gewieft Marketing und die Medien in den vergangenen Jahren ein Klima geschaffen, welches von einem enormen inländischen Bio-Boom ausgeht. Mit der Trinkwasserinitiative (TWI) und der Initiative für eine Schweiz ohne synthetische Pestizide (Pestizidverbots-Initiative) kommen im Juni zwei Vorlagen vors Volk, welche diesen vermeintlichen Boom rechtlich festschreiben wollen. Beide Initiativen nehmen Anliegen auf, welche die Produktion ernst nimmt. Eine nachhaltigere Produktion ist auch ganz im Sinne der Gemüsegärtner. Jedoch braucht es Nachhaltigkeit in allen drei Dimensionen (Ökologie, Soziales und Ökonomie).

Das Bio-Lager ist gespalten. Auch im Gemüsebau gibt es Bio-Gärtner auf beiden Seiten. Die Situation ist nicht einfach. Der VS GP, welcher auch die Interessen der Bio-Gemüsler vertritt und eine eigene Bio-Sektion als Mitglied hat, erachtet die beiden Initiativen auch für die Bio-Produktion als gefährlich.

Beide Initiativen sprechen von pestizidfreier Produktion, bzw. Produktion ohne synthetische Pestizide. Hier stellt sich ein rechtliches Problem. Nach aktuell geltendem Recht umfasst der Begriff «Pestizide» Pflanzenschutzmittel – unabhängig ob in der integrierten oder Bio-Produktion zugelassen – und Biozide (z.B. Desinfektionsmittel). Werden die Initiativen angenommen, müssen Parlament und Bundesrat weiter ausführen, was denn nun noch erlaubt ist und was nicht. Der Bundesrat hat sich in seiner Botschaft schon klar positioniert: auch im Bio-Anbau zugelassene Mittel müssten unter die Lupe genommen werden, bzw. verboten werden. Als Beispiel nennt er Pheromon-Fallen:





Mittels synthetisch hergestellter Sexualhormone werden Schädlinge verwirrt und in eine Falle gelockt, wo sie dann verenden. Diese synthetischen Präparate kommen nie mit den Lebensmitteln oder der Umwelt in Kontakt, stellen einen innovativen und schonenden Pflanzenschutz dar und werden doch von den Initiativen in Frage gestellt, bzw. verboten.

Keine der beiden Initiativen fordert Bio als Standard. Denn die Bio-Produktion folgt nicht nur im Bereich Pflanzenschutz anderen Auflagen. Selbst die TWI, welche mit dem Futtermittel indirekt auch die Hofdünger anspricht, würde in der Gemüseproduktion nicht automatisch den Bio-Standard fördern. Denn Hofdünger wie Gülle dürfen aus Gründen der Lebensmittelsicherheit (Stichwort E-Coli-Bakterien) während der Kulturzeit nicht angewendet werden. Vielmehr gefährdet sie die regionale Produktion, weil die Kosten steigen und im Vergleich zur Importware unattraktiv wird.

Die Pestizidverbots-Initiative nimmt den Bio-Produzenten sogar das Hauptverkaufsargument, ohne den Bio-Standard allgemeinverbindlich zu erklären. Hand aufs Herz: Sind wir als Konsumenten bereit, den auch künftig höheren Preis für Bio-Produkte zu bezahlen, wenn wir wissen, dass im Handel nichts mehr mit synthetischen Pflanzenschutzmitteln behandelt ist? Oder anders gefragt: sind uns ein paar Prozent mehr Biodiversitätsfläche und andere Dünger den Preisunterschied wert?

Wer wirklich nachhaltig konsumieren möchte, legt Wert auf inländische saisonale Produkte und hinterfragt auch bisweilen beim Griff ins Regal, ob der Produzent zu den angebotenen Preisen auch überleben kann. Als Konsument haben Sie täglich die Möglichkeit, an der Kasse über die Ausrichtung unserer Lebensmittelproduktion abzustimmen. Dazu braucht es keine Initiativen, welche Verbote fordern und die Auswahl einschränken.



## Thé du Chalet – Die Marketingfuchse von Coop schlagen zu

Wir haben in der Schweiz ja einen gewissen gesetzlichen Schutz für die Konsumentinnen und Konsumenten, wenn es um Verpackungen geht. So muss auf Lebensmitteln eine Nährwerttabelle vorhanden sein. Die Produktherkunft muss auch deklariert sein. Oder auch das Ablaufdatum. Andererseits gibt es auch Vorgaben, was man nicht auf der Verpackung haben darf. Schauen wir uns dazu doch einmal den «Thé du Chalet» von Coop an.

Den Bio-Hüttentee erhält man in fast allen Coop-Filialen in Liter- oder Halbliterausführung. Nebst den anderen Bio-Tees, die Coop anbietet, sticht der Thé du Chalet durch sein Design heraus. Es sind keine langweiligen Minzblätter oder Ingwerscheiben abgebildet; dem Betrachter bietet sich hier eine malerische Szene. Vor einem prächtigen Felsmassiv steht auf grüner Wiese ein einladendes Chalet aus Stein, wie man es im Simplongebiet antrifft. Mit schön bemalten Fensterläden, einer urchigen Holzbank vor dem Eingang und einem Trinkbrunnen. Ein alpines Idyll, könnte man fast schon sagen. Dem ganzen setzt die Schweizerfahne vor der Hütte noch die Krone auf. Es ist unverkennbar: Das ist ein schweizer Chalet in den Alpen.

Soweit so gut. Wenn man nun aber die Flasche umdreht und sich die Zutatenliste anschaut, wird man stutzig. Da ist plötzlich nix mehr Alpin; ganz im Gegenteil. Der Zitronensaft kommt aus Italien, die Hibiskusblüten aus Ägypten und die Hagebutten aus Bulgarien. Nicht einmal die Apfelstücke kommen wirklich aus der Schweiz, diese werden nämlich auch aus Bosnien und Deutschland importiert. Aber darf man das denn? Darf man sein Produkt so krass «schweizerisch» anpreisen, wenn nur ein Bruchteil der Inhaltsstoffe aus der Schweiz kommt?

Die Antwort lautet nein. Das Swissness-Gesetz von 2017 gibt vor, dass ein Lebensmittel nur als schweizerisch angesehen werden kann, wenn mindestens 80% der Inhaltsstoffe aus der Schweiz stammen. Ok, man darf es also nicht. Aber ist Coop denn nun illegal unterwegs mit seinem Thé du Chalet? Ebenfalls nein. Denn da kommen die schlaunen Füchse aus der Marketingabteilung ins Spiel. Auf dem gesamten Design steht nirgendwo etwas von Schweiz. Kein «Thé Suisse», kein «Schweizer Hüttentee». Sogar die Fahne fällt so, dass man das Schweizerkreuz darauf nicht erkennt. Suggestieren, dass das Produkt aus der Schweiz kommt, ist nicht verboten. Da hilft dem verantwortungsbewussten Konsumenten nur etwas: Der Blick auf die Herkunftsdeklaration. Lohnt sich immer.

## Der ultimative Hotline-Test

Wer Auskunft will, gerät früher oder später an eine Hotline. Egal ob Bank, Telefonanbieter oder Krankenkasse: Man wird von einer freundlichen Stimme begrüsst, die einen darauf hinweist, dass dieses Gespräch zu Ausbildungs- und Qualitätssicherungszwecken aufgezeichnet wird und dann ab die Post. Oder auch nicht, denn meistens sind gerade alle Mitarbeitenden besetzt und können den Anruf nicht entgegennehmen. Aber jetzt wird's spannend: Jetzt beginnt die Musik, wortwörtlich! Fast jede Hotline in der Schweiz hat ihre Wartemusik, die einem nach zehn Minuten Wartezeit dann doch recht auf den Geist geht. Wir haben nun exklusiv den ultimativen Hotline-Test durchgeführt: Wer hat den besten Sound? Wessen Klänge lassen unsere Ohren bluten? Und wer holt sich das legendäre, famose, überall begehrte goldene Headset?

Zu diesem Zweck haben wir zahllose Anrufe bei diversen Banken, Krankenkassen und Versicherungen getätigt (wir möchten uns übrigens bei all den Hotline-Mitarbeitenden entschuldigen, denen wir nach einem «Äxgüsi, falsch verbunden!» den Hörer aufgelegt hatten, hihi).

Das Ergebnis war leider ernüchternd. Tatsächlich konnte keine Hotline wirklich überzeugen. Der Grossteil der Songs war weder originell noch ansatzweise bekannt. Die CSS-Versicherung war die Einzige, die überhaupt ein echtes Lied (also etwas, was auch im Radio gespielt werden könnte) eingestellt hatte, nämlich «Ready for it all» von Suite Machine. Die restlichen Kontrahenten bewegten sich mehrheitlich im Bereich der langweiligen Instrumentals, von Gitarre bis Kontrabass, mal mit Hintergrundgesang, mal ohne. Damit hat sich die CSS das goldene Headset insgesamt verdient. Gratulation!

Trotzdem sehen wir akuten Handlungsbedarf. Werte Callcenter- und Hotlinebetreiber: Bringt doch mal etwas Leben ins Spiel. Niemand will entspannte Geigen mit Klavierbegleitung wieder und wieder hören! Lasst doch einfach ein Album von Louis Armstrong laufen, das klingt dreimal so gut und ist abwechslungsreicher. Oder, wenn ihr mutig seid: Drakes «Hotline Bling» wäre doch lustig, oder?



Beiträge von  
CP. Frank

## Das «Millennial»-Phänomen: eine Verallgemeinerung

Als gelehrte Archäologin würde ich mich einfach als Homo Sapiens definieren, doch die Wissenschaft und Medien haben für die Vertreterinnen und Vertreter meiner Generation die viel aufregenderen Begriffe «digitale Eingeborene» und «Jahrtausender» geschaffen. Unsere Vorliebe für Stereotypen hat uns so weit gebracht, an typische Eigenschaften dieser Generation Y zu glauben: mit dem Internet aufgewachsen, gut ausgebildet, strebt nach professionellem und persönlichem Ausgleich, macht sich mehr und schneller selbständig, denkt nachhaltiger, konsumiert digital, usw. Ob mein «Y-Pendant» aus Japan oder Amazonien diesem Profil entspricht, ist fraglich. So viel eben zum Thema Stereotypen.

Doch Unternehmen, Institutionen und Regierungen bemühen sich, diese Altersgruppe mit den verschiedensten auf diese Eigenschaften abgestimmten Angebote in ihren Bann zu ziehen. Attraktive Steuer- oder Mietreduktionen sollen sie in verlassene Täler bringen, wo sie sich mit nachhaltigen Yogamatten fit halten und ihr frisch aufgebautes Vermögen anstatt in Bitcoins in regionale Förderungsprojekte investieren.

Aber auch da gibt es Ausnahmen. In meinem Dorf zum Beispiel werden die Informationen zu lokalen Anlässen oder Neuheiten nicht übers Internet oder die sozialen Medien publiziert, sondern in der monatlichen Ausgabe der Dorfzeitung. Dort erfährt man, wann die Coiffeuse aus den Ferien zurück ist, welche Wohnungen gerade vermietet und besichtigt werden können und wo das nächste Treffen des Frauenvereins stattfindet. Die Vernetzungen geschehen nicht auf LinkedIn oder Facebook, sondern auf dem Dorfplatz. Ein Bioladen mit regionalen Produkten gibt es nicht, der Coop ist ja in 5 Minuten mit dem Auto erreichbar. Die Grünabfuhr beschränkt sich auf Gartenabfälle, Speisereste sind strikt verboten. Welche 30-jährige Jahrtausenderin möchte denn hier wohnen gemäss typischem «Millennial»-Profil?

Genau die Art von Leuten, die eben nicht in einfache Kategorien gesteckt werden will und die nicht erwartet, dass sich ihre Umgebung an ihre hippe Lebensweise anpasst. Die Art von Leuten, die sich nicht über die Skepsis der Eingeborenen gegenüber Neankömmlingen empört. Wieso denn auch? Schliesslich ist eine kleine Dosis Misstrauen nur Ausdruck eines menschlichen Urinstinkts und Teil der (Erfolgs)Geschichte des Homo Sapiens.

## Verführerische Düfte: das sinnliche Einkaufserlebnis

Kurz vor Ostern herrscht Frühlingsstimmung im Supermarkt: knackige grüne Spargeln und knallrote Erdbeeren, deren intensiver süsslicher Duft trotz Plastikverpackung (!) die Luft erfüllt. Wie ist das nur möglich? Einheimische Erdbeeren sind frühestens ab Mai verfügbar und auch die vorgefundene spanische Bio-Variante schmeckt im April noch fad.

In Gedanken versunken lasse ich die Erdbeeren links liegen und schiebe meinen Einkaufswagen in die Brotabteilung, in der ich vom herrlichen Geruch des frischgebackenen Brotes empfangen werde. Trotz wachsendem Hunger fühle ich mich langsam richtig wohl hier und schendere gemütlich weiter.

Dieses olfaktorische Einkaufserlebnis wird durch das von Läden eingesetzte Duftmarketing ermöglicht. Eine Strategie, die uns dazu verleitet, mehr einzukaufen, wenn es angenehm riecht. Wir fühlen uns wohl, bleiben deshalb länger in den Geschäften und geben mehr Geld aus. Eine Art Werbung, die uns also im wahrsten Sinne des Wortes an der Nase herumführt und unsere Emotionen beeinflusst. Ein lustiges Beispiel dafür erwähnt die Hals-Nasen-Ohren-Ärztin Frau Dr. Antje Welge-Lüssen im Beitrag der Radiosendung SRF «Espresso» vom 19.12.2018: Bestimmte Düfte im Wartezimmer können auf die Patienten beruhigend wirken.

Duftmarketing muss aber nicht unbedingt über künstlich erzeugte Düfte erfolgen. Das vorhin erwähnte frisch gebackene Brot ist ein gutes Beispiel oder auch der unwiderstehliche Geruch der gerösteten (aber geschmacklosen) Maroni am Bahnhof-Stand kommt mir spontan in den Sinn. Ein sehr erfolgreiches Duftmarketing betreibt die internationale Kosmetikfirma LUSH. Der Laden ist noch gar nicht in Sicht und schon lockt uns der intensive und unverkennbare Duft in dessen Richtung. Das ist grandiose Werbung! Oder – für die «Nasenrümpfer» unter uns – geschickte Manipulation.



Beiträge von  
Carmela Crippa

# Wir applaudieren:

## Krankenkasse Sympany zahlt Überschüsse zurück!

Wegen der Corona-Krise konnten viele geplante Operationen in Spitälern nicht durchgeführt werden. Als Folge davon gingen die Kosten der Spitalzusatzversicherungen zurück. Dadurch entstanden hohe Überschüsse. Die Krankenkasse Sympany ist eine der wenigen Krankenversicherungen in der Schweiz, welche ihre Über-

schüsse schon seit Jahren an ihre Kunden zurückzahlt.

## Über 150'000 Begünstigte

Diese Überschüsse stehen aus Sicht des Konsumentenforums den Versicherten zu. Sympany zahlte ihren Kunden mit diversen Spitalzusatzversicherungen Ende Mai 2021 über CHF 23 Mio. zurück, so CEO Michael Willer. Insgesamt profitieren mehr

als 150'000 Kundinnen und Kunden von diesen Rückzahlungen. Die Beträge unterscheiden sich je nach Versicherungsprodukt und bezahlter Prämienhöhe.

Das Konsumentenforum applaudiert und hofft, dass sich andere Krankenkassen Sympany zum Vorbild nehmen.

**Dominique Roten**, Konsumentenforum

## Unsere Rose d'or für ...

Die Beziehung zwischen Kundin und Coiffeur ist meist eine innige. Wer einmal eine Coiffeuse gefunden hat, die Haarstruktur und Wünsche versteht, wechselt kaum – warum auch. Nicht so unsere Präsidentin. Als Schulkommissionsmitglied einer Berufsschule fühlt sie sich verpflichtet, auch Coiffeur-Lehrlingen eine Chance zu geben. So geschehen. Die junge Frau schnipselte fröhlich – Resultat: merkwürdig. Nicht schlimm; Haare wachsen wieder. Aber nach zwei Wochen schien es doch nötig, den Verschnitt der Vorgesetzten zu zeigen. Und diese reagierte mehr als vorbildlich. Ein Sofort-Notfallschnitt, um die schlimmsten Zacken und



Treppen auszugleichen. Und ein Gutschein für einen Gratis-Haarschnitt von der Chefin persönlich. Wurde nach einigen Wochen prompt eingelöst. Der Empfang mit einem Cüpli, eine Kopfmassage und anschliessend ein perfekter Haarschnitt: das ist Kundenservice erster Klasse. Somit geht unsere Rose d'or an:

### **Brigitte Frommenwiler**

#### **Salonmanagerin Coiffina Glattzentrum**

Herzliche Gratulation, Frau Frommenwiler!

**Babette Sigg**, Konsumentenforum

# Velohelm – Kluge Köpfe schützen sich

Jährlich gibt es über 30'000 Velounfälle in der Schweiz. Das sind mehr als genug gute Gründe, seinen Kopf mit einem Velohelm zu schützen. Mittlerweile trägt jeder zweite Velofahrer einen Helm. Die Vorteile sind eindeutig: Mit einem Velohelm halbieren Sie das Risiko einer Kopfverletzung bei einem Unfall. Die Beratungsstelle für Unfallverhütung BFU zeigt, worauf es beim Kauf und Tragen eines Helms zu achten ist.



Die gebrochene Nase ist nicht einem Unfall zuzuschreiben, sondern dem Lauf der Zeit.

## Zusätzlicher Schutz durch «MIPS»

Heutzutage sind Helme mit System erhältlich, die bei einem Sturz vermehrt Rotationsbewegungen auffangen können. Das heisst: Wenn sich der Kopf beim Aufprall dreht, kann ein solcher Helm dies zum Teil ausgleichen.

Ein Beispiel für ein solches System ist die «MIPS»-Technologie. Der Schutz basiert auf einer beweglichen Innenschale. Helmtests im Auftrag der BFU konnten Wirksamkeit bestätigen. Wenn Sie einen passenden Helm gefunden haben und dieser mit und ohne MIPS angeboten wird, wählen Sie vorzugsweise die Version mit MIPS.

*(Anmerkung Redaktion: Auf der Innenseite des Helms befindet sich eine Etikette mit wichtigen Informationen wie beispielsweise zur Grösse des Helms, der Prüfung und ob der Helm über MIPS verfügt.)*

## Rechtliche Grundlagen

Das Schweizer Gesetz behandelt E-Bikes als Motorfahräder. Dabei wird zwischen langsamen (allfällige Tretunterstützung bis maximal 25km/h) und schnellen E-Bikes (allfällige Tretunterstützung bis 45km/h) unterschieden.

Die Führerinnen und Führer eines sog. schnellen E-Bikes müssen einen geprüften

Velohelm nach der Norm EN 1078 tragen. Wer ein langsames E-Bike oder ein nicht-motorisiertes Velo fährt, ist nicht verpflichtet, einen Helm zu tragen.

Aus Sicherheitsgründen empfiehlt die BFU jedoch, einen Velohelm zu tragen.



Christina Uebelhart

Quelle: BFU

## Die 5 wichtigsten Tipps

- 1** **Velohelm mit der Norm EN 1078 tragen**  
(Anmerkung Redaktion: Prüfung nach EU-Norm. CH-Norm gibt es nicht. Prüfung beinhaltet Aufschlag 19.5 km/h in der Ebene und 16 km/h in Kanten).
- 2** **Beim Kauf den Helm anprobieren – er soll gut sitzen, nicht drücken oder wackeln**
- 3** **Die Bänder liegen satt auf – zwischen Kinn und Band haben nur ein bis zwei Finger Platz**
- 4** **Beim Helm auf die Sichtbarkeit achten**

# Ständerat muss Krankenkassenkartell verhindern

Am 3. Mai 2021 hat der Nationalrat das Versicherungsaufsichtsgesetz beraten und dem neuen Art. 31b zugestimmt, der den Krankenkassen erlaubt, als Kartell mit Ärzten und Spitälern über Spitalzusatzversicherungsleistungen zu verhandeln. Stimmt auch der Ständerat dem Kassenkartell zu, wird die Zusatzversicherung noch vor der Grundversicherung eine Einheitskasse. Das wäre schlecht für die Konsumenten.

## **Felix Schneuwly, Head of Public Affairs, comparis.ch**

Einzelne Krankenversicherer werfen Ärzten und Spitälern vor, bei Tarifverhandlungen im Zusatzversicherungsbereich ihre Marktmacht zu missbrauchen. Der Nationalrat hat nun dem Mehrheitsantrag der Kommission für Wirtschaft und Abgaben (WAK) zugestimmt, der den Krankenkassen erlaubt, als Kartell mit Ärzten und Spitälern Tarife für Leistungen zu Lasten von Spitalzusatzversicherungen zu verhandeln, anstatt die Wettbewerbskommission (WEKO) einzuschalten.

Der neue Artikel 31b im Versicherungsaufsichtsgesetz (VAG) ist nicht im Interesse der Konsumenten: *«Die Versicherungsunternehmen können im Bereich der Zusatzversicherung zur sozialen Krankenversicherung gegenüber den Leistungserbringern gemeinsam verhandeln und Vereinbarungen abschliessen, in welchen die Vergütung von Mehr- und/oder Zusatzleistungen geregelt wird.»*

## **Handlungsbedarf aus Konsumentensicht**

Aus Konsumentensicht besteht Handlungsbedarf. Der Beschluss des Nationalrats (Art. 31b VAG) löst keines der erheblichen Probleme im Zusatzversicherungsbereich. Der Grund dafür ist: Man kann einen allfälligen Missbrauch der Marktmacht auf einer Seite (Ärzte und Spitäler) nicht mit Kartellen auf der anderen Seite (Krankenversicherer) oder gar auf beiden Seiten lösen.

Kartelle führen mittel- und langfristig weder zu tieferen Tarifen und Prämien noch zu mehr Innovation. Auch die Interventionen der Finanzmarktaufsicht (Finma) schaden den Versicherten mehr als sie nützen. Die Interventionen der Finma werden zu höheren Tarifen für medizinische Leistungen zu Lasten der Grundversicherung und zu einem rigiden Einheitsleistungskatalog mit einheitlichen Tarifen für die zusatzversicherten Arzt- und Spitalleistungen und immer mehr Bürokratie wie in der Grundversicherung führen.

Die im Rahmen der VAG-Revision beantragte rechtliche Basis für Versicherungskartelle im Zusatzversicherungsbereich über die schon jetzt möglichen Kooperationen hinaus wäre für alle Beteiligten – Versicherte, Versicherer, Ärzte und Spitäler – kontraproduktiv. Gegen den allfälligen Missbrauch der Marktmacht muss die WEKO vorgehen. Alle paar Jahre kämpfen die Krankenkassen mit dem Argument «Wettbewerb» gegen die Grundversicherung als Einheitskasse und erwarten von allen Seiten Unterstützung. Nun wollen einige von ihnen klammheimlich für das Zusatzversicherungs-

geschäft ein Kartell. Die Kassen, die sich nicht bloss vor Einheitskassenabstimmungen für den Wettbewerb einsetzen, weil dieser besser ist für ihre Kundschaft als Kartelle, müssen sich jetzt öffentlich äussern.

## **Echte Reformen statt Kartelle aus der Mottenkiste**

Nichts ist tun nur wenig besser ist als Kartelle. Aus Konsumentensicht sind folgende Forderungen zu stellen:

### **1. Die einheitliche Finanzierung der ambulanten und stationären Grundversicherungs-Leistungen (EFAS) muss endlich in Kraft gesetzt werden.**

Die Kantone profitieren sowohl von nicht kostendeckenden Grundversicherungs-Spitaltarifen als auch von der Verlagerung von stationär zu ambulant: Sie bezahlen 55 Prozent an jede stationäre Leistung in der allgemeinen Abteilung und beteiligen sich nicht an den Kosten der ambulanten Leistungen.

### **2. Ambulante und stationäre Mehr- und Zusatzleistungen müssen klar definiert und vertraglich zwischen Krankenzusatzversicherern und Spitälern sowie Beleg-, Chef- und Kaderärzten vereinbart werden.**

Ein Spital, das nur noch Zwei- oder Einbettzimmer hat, kann diese nur dann als Mehrwert für private oder halbprivate Spitalzusatzversicherungen geltend machen, wenn damit Leistungen verbunden sind, die gegenüber den Leistungen zu Lasten der Grundversicherung einen Mehrwert darstellen. Das gilt für die Hotellerie als auch für den medizinischen Bereich. Mehrwerte gibt es auch im Bereich Innovation, in der Servicequalität und in der Abdeckung immaterieller Bedürfnisse der Patienten.

### **3. Für medizinische Leistungen zu Lasten von Zusatzversicherungen braucht es eine Preisbekanntgabepflicht.** Diese Transparenz von Leistung und Preis ist eine grundlegende Voraussetzung für Wettbewerb.

### **4. Für die Versicherung älterer Menschen braucht es klare Rahmenbedingungen, um die Freizügigkeit sowie die Marktmacht der Versicherten und den Wettbewerb unter den Versicherern zu verstärken.**

**Felix Schneuwly**  
comparis.ch, kf-Beirat



## Technik Setup für Online-Calls

... oder wieso mein Vater Bügelfalten in meine Hosen machte

Von 2008 bis 2014 lebte ich in Holland. Ich habe dort Bühnentanz studiert und als professioneller Tänzer gearbeitet. Bei meiner Rückkehr nach Bern befanden sich nur einige hundert Franken auf meinem einzigen Konto. Meine Kleidung bestand fast nur aus Fundstücken. Zu weit, zu eng oder allgemein eher unförmig. Als ich mich später als Choreograf mit Körpersprache und Kostümen befasste, wurde mir bewusst, dass Kleidung oder ein Kostüm eine Form von Selbstwertschätzung ist. Jetzt kaufe ich zwar nicht Gucci, aber immerhin Kleidung mit dem richtigen Schnitt und gutem Stoff.

In der virtuellen Welt sehen wir die oben beschriebene Situation auch. Ein erstaunlich grosser Anteil von Sprecher\*innen in Videokonferenzen verwenden ein Setup, das uns schlecht aussehen lässt. Viele von uns wurden durch Corona eher unsanft in diese Welt des zwei-dimensionalen bewegten Bildes gestossen und wir schwimmen in unsicheren Gewässern. So erhielt ich in den vergangenen 12 Monaten in meinem Körpersprache-Unternehmen dutzende Anfragen für Coachings im Bereich Video-Call und Videos auf den sozialen Medien. Und immer wieder kam auch die Frage: «Was brauche ich denn für eine Kamera?». Was also brauchen wir, damit wir online nicht mehr nach Brockenstube aussehen (und klingen...)?



Logitech Brio 4K

### Kamera

Wenn jemand übergrosse schwarze Kleidung trägt, wirkt das bedrohlich (z.B. radikale Demonstrant\*innen oder amerikanische Richter\*innen), weil wir die Bewegung dieser Person schlechter abschätzen können. Fehlen uns Informationen, dann gehen wir gewohnheitsmässig in die negative Sicht der Situation. Jemand könnte etwas verstecken wollen: Wenn eine fremde, grosse und kräftige Person mit verborgenen Armen hinter dem Rücken gerade auf uns zu geht, nehmen wir an, dass diese Person z.B. ein Messer verstecken könnte. Unser limbisches System im Gehirn schützt uns so seit Millionen von Jahren vor Gefahr. Wenn die Online-Abbildung unseres Gegenübers verschwommen, unscharf oder zu dunkel ist, denken wir deshalb unterbewusst schlechter über diese Person, weil uns Informationen fehlen: weniger vertrauenswürdig, emotional schwieriger einzuschätzen und dadurch unnahbarer. Wir wollen keine Beziehung eingehen. Deshalb brauchen wir erstens ein passendes Oberteil zur Kleidung: Eine gute Kamera.

Bei Webcams gibt es 720 Pixel, 1040 Pixel oder 4K (4000 Pixel). 8K kommt zwar, ist derzeit aber noch sehr teuer bei zu wenig Qualitätsgewinn. Ich dachte ja als Körpersprach-Experte: «Hach, Youtube... Das kann ich sicher auch, kein Problem». Ich startete meinen zweiten Anlauf spontan mit meiner Laptop-Kamera: 720 Pixel. Körnig, Farben komisch und irgendwie «bää». Dann habe ich eine Webcam von Akey für ca. 50.- Franken gekauft: Schärfer, Farben immer noch komisch. Gopfertelli! Dann habe ich die Logitech Brio 4K für 200.- gekauft und das war's: Das war Gucci, aber für deutlich weniger Geld.

Ich habe kürzlich mit einem Kollegen aus der Fotografie, Remo Zehnder, darüber gesprochen: «Once you had 4K, you never give it away.» Schöne Farben, scharfes Bild und plug and play. Die Brio zeigt nur Schwächen beim Scharfstellen: Wenn man sich zu sehr bewegt, verliert sie den Fokus. Da Online-Tanzparties sowieso sehr lahm sind, reicht sie für unseren Alltag aber völlig. Für Online-Fitness und ähnliches könnte es ein störender Faktor sein. Das Oberteil sitzt, aber es fehlen uns noch weitere Teile.

### Ton

Vermutlich haben iSie bereits ein Zoom-Video-Fail gesehen, bei dem ein Teilnehmer (tendenziell männlich) oben den perfekten Anzug trägt und dann macht er diese eine falsche Bewegung und wir sehen, dass er aus Gemütlichkeit oder Hitzestress die Hose weggelassen hat. Ähnlich verhält es sich mit dem Ton. Der Ton ist der aus Bequemlichkeit vergessene Zweite.

In meinen ersten Youtube-Filmen benutzte ich ein Lavalier-Mikrofon. Die ist allerdings umständlich: Das Kabel ist ständig im Weg und man muss es vor jedem Gebrauch erst richtig einstellen und testen. Bei meinem zweiten Anlauf, verwendete ich das Laptop-Mikrofon und dachte: Das klingt ja eigentlich ganz gut! Dann las ich auf einigen «How to Youtube»-Blogs, ich müsse unbedingt ein Mikrofon kaufen. Und ich dachte: «All die Umsatzeinbussen wegen Corona und jetzt noch ein Mikrofon ...» Bis ich den Laptop an meine Stereoanlage anschloss und meine Stimme hörte. Ich hatte keine Hose an. Am gleichen Abend klickte ich mich durch die Online-Einkaufsmelle und entschied mich schnell für RØDE. Ich bin Körpersprach-Experte und RØDE machen in ihrer Kommunikation fast alles richtig. Tja, gute Kommunikation wirkt. Ich entschied mich für das mit 100.- Franken relativ günstige RØDE NT Mini USB, denn mich interessierte nur die «Range» von 20 Hz – 20 kHz. Die Bass-Lage unserer Stimme transportiert unsere Überzeugungskraft. Nicht nur das: Wenn eine Gruppe Männer miteinander spricht, passen sich unwillkürlich die Stimmfrequenzen an die Stimme des dominantesten Mannes in der Gruppe an (vgl. Puts et al. 2007.) Eine tiefe Stimme ruft fast immer Entspannung hervor und mit hoher Stimme kreieren wir Spannung und Emotionen.



RØDE NT Mini USB

Damit wir also in der Online-Interaktion nicht die natürlichen Effekte der Stimme einbüßen, sind die 100.- Franken ein kleiner Preis mit grosser Wirkung. Die Hose sitzt. Es gibt übrigens auch Webcams mit eingebautem Mikrofon. Vergesst das. Das ist, wie wenn ihr aus dem Oberteil des Anzugs eine Hose schneiden wollt. Ich hatte ein eingebau-

tes Mikrofon in meiner Aukey Webcam – das war nicht mal auf dem Niveau von Chicorée. Hört euch das gerne bei meinem Youtube-Film zum Thema genauer an.

### Licht

Uns fehlen noch die Schuhe. Und letztlich nützt uns die beste Kleidung nichts, wenn man sie nicht richtig sieht. Hier ein Tipp: Ja, benutzen Sie das Tageslicht Ihres Fensters, aber stehen oder sitzen Sie nie im Gegenlicht. Das Fenster muss vor uns sein, d.h. die Kamera schaut nicht ins Fenster. Unser Gesicht muss leicht abgewinkelt zum



GODOX LEDP120 C

Fenster sein, damit die Kamera die Gesichtsform besser wiedergibt. So nützen wir das Tageslicht optimal.

Tageslicht hat eine Farbtemperatur von über 5000K. Für Konferenzen tagsüber brauchen wir mindestens eine zweite Lichtquelle mit mehr als 5000K, damit wir die zweite Seite unseres Gesichts gut ausleuchten können.

Der Grund, weshalb öffentliche Anlagen wie Bahnhöfe, Parks in Grossstädten oder Züge und Busse immer so hell beleuchtet sind, liegt in unserem ebenfalls über Millionen Jahre eingepägten Verhältnis zu Licht und Dunkelheit. Licht schafft Vertrauen (wir sehen alles), Sicherheit (wir haben Zeit zu reagieren) und Kontrolle (klare Verhältnisse schaffen klare Entscheidungen). Schatten und Dunkelheit bedeuten Aufregung, Gefahr und Geheimnis. Wenn wir also Gucci tragen, aber keine Mafiafilm-Stimmung wollen, brauchen wir klares Licht statt zwielfichtiges, verrauchtes Hinterzimmer-Licht. Das abendliche, warme Licht wirkt aber nicht nur spannender, sondern auch besser für informelle Gespräche, wenn wir Freundschaft, emotionale Nähe und Entspannung wollen – also mit Menschen, mit denen wir intimere Beziehungen pflegen als nur Business.

Da ich auf Youtube keine Mafia-Geschichten erzählen wollte, stöberte ich erst online herum und las dafür Horror-Geschichten über Leuchtmittel ohne Akkus, über mehr als ein Dutzend verschiedene Arten von Akkus und vor allem wütende Reviews. Also: Maske auf, ins Tram zum Zytglogge und zu Foto Zumstein. Einer freundlichen Frau im Laden erklärte ich, ich sei jetzt Youtuber (willst du meinen Kanal abonnieren?), und sie zeigte mir drei LED-Leuchtmittel.

Das günstigste Licht (40.– Franken) sah mir zu billig aus (zu wenige LED pro Fläche macht hartes Licht) und das teurere Licht mit 120.– Franken hatte keinen Vorteil gegenüber dem 60.– Franken-Modell, ausser, dass es rund war. Nachdem die freundliche Frau zwei Mal im Lager war und es drei Mitarbeiter\*innen brauchte, bis schliesslich ein junger Herr den endlich passenden Akku auf die richtige Spannung einstellte, entschied ich mich für das GODOX LEDP120 C für 60.– Franken mit passendem Akku für 20.– Franken. Dieses steht jetzt auf einem Stativ auf einer Box, damit es von diagonal oben meine zweite Gesichtshälfte seitwärts in ein weiches Tageslicht taucht. Abends kann ich es mit dem Regler auf um die 3000K ins warme Lichtspektrum herunterfahren. Nice shoes!

Wenn wir weniger Geld ausgeben wollen, kaufen wir einfach eine Glühbirne mit mehr als 5000K und verwandeln so unsere Leselampe in ein Video-Leuchtmittel.

### Fazit

Ein praktisches Setup für wenig Geld und viel Wirkung beinhaltet eine Webcam mit 4K, ein Mikrofon mit 20 Hz – 20 kHz Reichweite und eine zweite Lichtquelle neben dem Tageslicht oder Zimmerlicht. Mehr brauchen wir höchstens für TV-Interviews. Aber unscharfes Bild, scheppernder Ton und falsches Licht senken unseren Wert. Als ich noch ein Teenager war, wollte mein Vater mir immer Hosen kaufen, während ich mit meinen löchrigen Jeans gegen die Gesellschaft rebellierte. In der Hoffnung, dass sein Sohn einen besseren Eindruck macht, schreckte er nicht mal davor zurück, Bügelfalten in meine Hosen von damals zu bügeln. Heute liebe ich ihn dafür und bin etwas weiser, dass man mit wenig Aufwand mehr Eindruck hinterlassen kann: Mit passender Kleidung halt.

Michael Wälti  
www.be-present.be



# Direktimporte von Medikamenten gefährden die Patientensicherheit

Politische Eingriffe in das Gesundheitssystem sind nötig, können aber auch eine Gefahr für die Versorgungs- und Patientensicherheit darstellen: So sind Direktimporte bei Medikamenten – entgegen den Versprechungen, die gemacht wurden – kein Mittel zur Senkung der Gesundheitskosten geworden.



- Swissmedic erlaubt den Direktimport, wenn das Medikament hinsichtlich Sicherheit und Qualität den Schweizer Anforderungen entspricht
- Swissmedic erlaubt den Direktimport, wenn ein identisches Produkt in der Schweiz bereits zugelassen ist
- Swissmedic verlangt Kennzeichnungen und Patienteninformationen in drei Landessprachen

Die Folgen der nicht-Einhaltung dieser Sicherheitsmechanismen erlebt auch die Rechtsberatung des Konsumentenforums fast wöchentlich: Immer wieder kommt es vor, dass Konsumenten Medikamente aus dem Ausland bestellen, die von Swissmedic keine Import-Erlaubnis erhalten würden. Unter anderen werden Potenzmittel (Horsepower) oder Schlankheitspillen (Dragonslim) aus Österreich bestellt, die kaum den Sicherheitsstandards der Schweiz entsprechen.

Momentan wird das Schweizerische Gesundheitssystem nicht nur aufgrund der Corona-Pandemie einem Stress-test unterzogen, sondern auch wegen zahlreicher hängiger Entscheidungen betreffend eines Referenzpreissystems bei Medikamenten und zusätzlichen «Parallelimporten» – sogenannte Direktimporte von Medikamenten unter Umgehung der Aufsichtsbehörde Swissmedic. Beiden gemein ist, dass sie nicht die gewünschten Einspareffekte bringen (der Bund erhoffte sich Einsparungen von bis zu 480 Mio. Franken) und – was noch schwerer wiegt – sie schwächen die Versorgungssicherheit und die Macht des Patienten.

## Warum?

Direktimporte umgehen die inländische Aufsichtsbehörde Swissmedic – was absurd ist, denn Swissmedic hat bereits ein ordnungsgemässes und vereinfachtes Zulassungsverfahren für Parallelimporte. Dadurch, dass Swissmedic jedoch übergangen wird, kommen folgende Sicherheitsmechanismen nicht mehr zum Tragen:

Daneben bergen Direktimporte unter Umgehung von Swissmedic die Gefahr der Verschärfung der heute schon prekären Lage bei der Medikamentenversorgung, da Parallelhändler keiner Verpflichtung unterliegen, den Standort Schweiz dauerhaft zu versorgen. Importeure konzentrieren sich nur auf die umsatzstarken Darreichungsformen und nicht die gesamte Angebots-Palette, wie es bei Schweizer Firmen üblich ist. Sobald sich das Geschäft nicht mehr lohnt, drehen Parallelhändler natur- und erfahrungsgemäss einen Markt umgehend den Rücken zu (siehe globale Corona-Impfstoff-Verteilung). Die Planbarkeit für die Lagerhaltung Schweizer Unternehmen ginge somit verloren, während verschwundene Lieferkapazitäten hiesiger Firmen kurzfristig nicht wieder aufgebaut werden könnten.

## Fazit:

Bei Parallelimporten von Medikamenten sind nicht Patienten und Konsumenten die Nutzniesser, sondern die Importeure. Das Schweizerische Konsumentenforum lehnt diese Form der Direktimporte ab und fordert einmal mehr, Generika gezielt durch ein Anpassung der Anreizsysteme zu fördern. Und nicht den Importeuren noch mehr Macht zuzugestehen.

# Spiel und Spass – jetzt ist fertig mit lustig!



Unsere Jasskarten sind nicht gendergerecht! Bitte lesen Sie es nochmals. Und nicht nur das: sie sind auch rassistisch und sexistisch. Das durften wir von einiger Zeit mit Erstaunen der Presse entnehmen. Meine persönliche Einschätzung: jetzt langt's aber. Ich bin keine Jasserin, kenne den Wert der Karten nicht, weiss nicht einmal, wie man es spielt.. aber ich verstehe als langjährige Präsidentin der CVP-Frauen Schweiz etwas von Frauen- und Minderheitenliegen. Und ich kann erkennen, wenn etwas völlig aus dem Ruder läuft. Dieses bemühte Gleichmachen um jeden Preis. Bisweilen kommt es mir vor, als sässen Gleichstellungs-Professorinnen brütend über Gesetzestexten und Verordnungen und sinnierten: «Wo kann ich noch eine himmelschreiende Ungleichheit beseitigen?», und sie werden immer fündig.

Hören wir uns an, was Frau Professor von der Uni Bayreuth sagt. Der König sei mehr wert als die Dame. Die Dominanz des weissen, heterosexuellen Mannes sei nicht mehr zeitgemäss. Die Herrschaft (Vorsicht: da steckt ein Herr und somit ein Mann drinnen!), ein Adliger gar, throne über Frauen und Untergebene. Auch fehlten die farbige und die homosexuelle Komponente. Die Welt bestehe nicht nur aus Weissen. Da müssen wir uns sehr gut überlegen, was wir mit Schach machen wollen, das mir sehr gefällt: der König ziemlich unbeweglich, die Königin mit aller Kraft ausgestattet, gleich viele schwarze und weisse Figuren. Aber Frau Professor wird schon etwas finden: der Turm! Ein Sexsymbol! Die Bauern! Typisch für ein Spiel der Intellektuellen, dass die Figuren mit dem tiefsten Wert die Landwirtschaft repräsentieren! Das Pferd! Seitensprünge garantiert! Springer! Warum keine Springerin? Dito die Läufer!

Liebe Leserinnen und Leser. Das ist doch einfach zu blöd. Wer solche Sorgen hat, leidet keinen Hunger, sagt meine Mutter empört. Wie recht sie hat. Zähneknirschend nehmen wir zur Kenntnis, dass Jim Knopf und Onkel Toms

Hütte umgeschrieben werden sollen, dass «Tintin au Congo» nicht mehr herausgegeben werden darf, dass in Hollywood tatsächlich die Wahnidée entsteht, dass Schauspieler nur noch quasi sich selbst verkörpern dürfen: Heteros dürfen keine Schwulen mimen und umgekehrt. Freunde, das Schauspielern ist aber deren Beruf! Amanda Gormans Gedicht, das sie bei Joe Bidens Amtseinführung vortrug, sollte von einer jungen, hervorragenden und ausgewiesenen Expertin übersetzt werden. Makel: sie ist weiss... Nach einem sogenannten Shitstorm verzichtete sie. Freunde, das Übersetzen ist aber ihr Beruf! Das ist schon fast... pervers, auf jeden Fall aber verkehrt. Genau so schlimm ist auch das Tilgen von historischen Häusernamen in Zürich, weil sie – in einer längst vergangenen Zeit – an damalige Gegebenheiten und Selbstverständlichkeiten erinnern, die heute nicht mehr so gern gesehen sind. Für alle Nicht-Zürcher eine kurze Aufklärung: nachdem der Versuch gescheitert ist, historische Persönlichkeiten wie zum Beispiel Alfred Escher, der nicht nur Nationalrat war, sondern auch den Bau der Gotthardlinie initiierte und notabene auch mitfinanzierte, im wahrsten Sinn vom Sockel zu holen, weil ihre Vergangenheit aus heutiger Sicht nicht akzeptierbar sei, also, nachdem der Versuch gescheitert ist, macht man sich nun an alte, zum Teil sehr alte Häuser- und Strassennamen heran. «Zum Mohren», «Möhrlistrasse» und viele andere verschwinden aus dem Zürcher Stadtbild. Nichts anderes als Geschichtsklitterung das ist.

Dieses Krampfhaftes, Verbissene und Wichtigtuertische sollten wir bekämpfen. Über solche Forderungen sollten wir den Urhebern laut ins Gesicht lachen und genau das Gegenteil machen. Und nicht jeden Blödsinn unreflektiert beklatschen und übernehmen. Auch das ist Auftrag des Konsumentenforums kf, der einzigen ernstzunehmenden liberalen Konsumentenorganisation der Schweiz.

