



**Adeles Sirt-
food-Diät –**
oder war es Streetfood,
Nerdfood oder Dirt-
food?
Seite 6



Kollektiver Rechtsschutz:

Nützlicher Vorschlag für Konsumenten Seite 28

Von Menschen und Märkten:

Tricks der Verkaufspsychologie Seite 32

Vorstand



Babette Sigg, Präsidentin
Konsumentenrechte



Muriel Brinkrolf
Gesundheitswesen & Digitalisierung



Delia Scullo
Sozialpolitik



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

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

Pascal Rudin, Kinder- und Jugendrecht

Politischer Beirat

Doris Fiala

Nationalrätin FDP, Kt. Zürich

Monika Rügger

Nationalrätin SVP, Kt. Obwalden

Ombudsstellen

Rolf Büttiker, Fleisch

Iwan Bischof, Textilpflege

Noëmi Schöni, E-Commerce

Matthias Haari, Tankstelle GAV

Geschäftsstelle

Carl-Philipp Frank, Marketingmitarbeiter

Matthias Haari, Leitung Rechtsberatung

Dominique Roten, Leitung Kommunikation

Babette Sigg, geschäftsführende Präsidentin

Barbara Streit, Leitung Administration

Christina Uebelhart, Administration

Jil Eichenberger, Rechtsberaterin

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

Rivella Passaia, 1964–2022
Seite 05

Adeles Diät
Seite 06

Konsumhelden
Seite 08

Globalance: Wissen Sie eigentlich, was ihr Geld bewirkt?
Seite 10

Luisa Spagnoli: Storytelling
Seite 12

Coca-Cola: Nachhaltigstes Getränkeunternehmen
Seite 14

5G als zentraler Baustein für die Landwirtschaft
Seite 16

Das neue Jahr beginnt mit dem Veganuary
Seite 18

Unsere Rose d'Or
Seite 19

Produktrückrufe mit «RecallSwiss»
Seite 20

Kreislaufwirtschaft: Getränkekarton-Recycling
Seite 24

Geschirr & Küchenutensilien aus dem Ausland
Seite 26

Kollektiver Rechtsschutz / Sammelklagen
Seite 28

PFAS: Gift in Alltagsgegenständen
Seite 30

Von Menschen und Märkten: Verkaufspsychologie
Seite 32

Farmfluencer: Vorstellung vs Realität
Seite 34

Babettes Schlusswort
Seite 38

Liberal ja, blauäugig nein

Liebe Leserin, lieber Leser

Nachdem das Schweizer Stimmvolk am 13. Februar JA zum Tabakwerbeverbot gesagt hat und das Konsumentenforum dies – zum Entsetzen vieler Liberaler – unterstützt hat, besteht nun Erklärungsbedarf.

Vor allem liberale Hardliner fühlen sich von uns vor den Kopf gestossen, schliesslich haben wir in ihren Augen gegen ihre Maxime «freier Wettbewerb um jeden Preis» verstossen.

Aber: So sehr wir uns mit der Wirtschaft austauschen, so sehr haben wir uns in diesem Fall auch mit «der anderen Seite» – fern von Umsatz- und Renditebegeisterung und freiheitlichen Theorien – sprich: mit Verantwortlichen der Krebs- und Lungenliga ausgetauscht, die ein gänzlich anderes Bild der Realität zeichnen, als es die Gegner des Tabak-Werbeverbots tun. Jedes Jahr sterben in der Schweiz nach wie vor über 10'000 Menschen an Lungenkrebs – mit grosser Wahrscheinlichkeit wird dieses Jahr Lungenkrebs die häufigste Todesursache von Frauen sein, noch vor Brustkrebs.

Es stellt sich die Frage, wie frei(heitlich) man noch sein kann, wenn man nikotinsüchtig ist... Ausserdem gibt es noch eine Tatsache, die nicht zu leugnen ist und für Marketingfachleute schon seit Jahrzehnten klar ist: Menschen, die in ihrer Jugend nicht geraucht haben, fangen in der Regel nicht im Erwachsenenalter damit an (Ausnahmen gibt es). Das heisst, Tabakwerbung MUSS die Jugend ansprechen, ansonsten zielt sie am Markt vorbei. Zugeben tut dies freilich niemand.

Aus diesen Gründen sind wir der Meinung – auch wenn es vielleicht nur ein Tropfen auf dem heissen Aschenbecher ist – Kinder und Jugendliche müssen geschützt werden, manchmal sogar vor Wirtschaft und Liberalismus.



Dominique Roten
Konsumentenforum

Verein «Getränkekarton-Recycling» neues kf-Kollektivmitglied!

Wir stellen vor: Der Verein Getränkekarton-Recycling Schweiz ist ein neues Kollektivmitglied des Konsumentenforums. Er setzt sich dafür ein, dass in naher Zukunft eine Sammlung in der eigenen Gemeinde für alle Konsumenten möglich ist. Genau das also, was bei Glas und PET schon länger üblich ist. Noch ist es so, dass Getränkekartons, sprich Verpackungen für Milch, Saft oder unseren Lieblings-Eistee, mehrheitlich nach der Benutzung im Abfall landen und verbrannt werden. Schweizweit fallen so am Ende des Jahres rund 20'000 Tonnen Abfall an. In den letzten Jahren hat sich vieles getan. Das Getränkekarton-Recycling ist von einer theoretischen

Möglichkeit zur Realität geworden: Nach der Gründung des Vereins wurde 2012 das Recycling von Getränkekartons im Rahmen eines zweijährigen Pilotversuchs praktisch getestet. Dieser Praxisbeweis zeigte, dass Getränkekarton-Recycling ökologisch sinnvoll, technisch machbar und bei der Bevölkerung beliebt ist. Umfragen zeigen zudem auf, dass bis zu 89% der Schweizer Bevölkerung bei einem Recycling mitmachen würden. Das überrascht nicht, ist die Schweiz doch ein Land von begeisterten Recyclern. Noch ist es nicht so weit, aktuell ist ein Einwurf erst an etwas über hundert extra eingerichteten Sammelstellen möglich, welche von engagierten Entsorgern

und Gemeinden betrieben werden. Hinter dem Verein stehen die Hersteller – sie möchten sicherstellen, dass die Stoffkreisläufe geschlossen und wertvolle Rohstoffe wieder in den Verkehr gebracht werden können. Denn mit einem Recycling könnte jährlich so viel Holz eingespart werden, wie auf einer Fläche von 12'000 Fussballfeldern nachwächst. Weitere Informationen Seite 24.

Wer schon heute Supporter werden möchte, meldet sich am besten auf der Website an: www.getraenkekarton.ch

 **Getränkekarton-Recycling**

**WER HAT GESAGT
WERBUNG IST TOT?**

**WIR WAREN ES
DEFINITIV NICHT!**

Todesanzeige

«Rivella Passaia»
1964–2022

*Eben noch hielt ich Dich
in meiner Hand
nun gibts Dich nicht mehr
in unser'm Land.
Orange-leuchtend war Dein Strahlen
in orange-leuchtenden
Migros-Filialen.*



Mit grosser Trauer geben wir das Ende des 58-jährigen Lebenszyklus des Rivella Kultgetränkes «Passaia» bekannt! Da die Migros das exotische Passionsfruchtgetränk aus dem Sortiment gekippt hat, beendet die Rivella AG die Produktion desselbigen.

Aber: Im Hinblick auf eine mögliche Wieder-Auferstehung sind die Chancen intakt: So nahm bspw. Chip-Hersteller Zweifel die Produktion seiner «Onion-Rings» wieder auf, nachdem dies eine Facebook-Gruppe mit 12'000 Mitgliedern gefordert hatte. Bei Cola Zero hingegen blieben die Kundenproteste erfolglos.

Dominique Roten
Konsumentenforum

Adeles Sirtfood-Diät – oder war es Streetfood, Nerdfood oder Dirtfood?

Adele. Die Abnehm-Queen der noch jungen Neo-Zwanziger Jahre ist ganz klar Sängerin Adele. Mit stets frischen Schlankschnapsschüssen begeistert sie ihre Fans auf Social Media. «Sie hat es geschafft! Sensationell!» Die rundliche Rubenssängerin mit der «Hello»-Hammerstimme hatte satte 45 kg und mehr abgenommen – kolportiert wird noch immer, dass sie aufgrund einer «supergesunden Spezial-Diät» fast die Hälfte ihres Gewichts verloren haben soll. Und dieser, Adeles mysteriöser Promi-Esstil nennt sich: Sirtfood-Diät. Dabei sind sogar Rotwein und Schokolade explizit erlaubt! Das klingt toll – doch macht Sirtfood wirklich schlank und gesund?



Die Fans und Follower waren und sind völlig aus dem Häuschen – für ihr erstes Bikinibild mit neuer Schlanksilhouette erntete Adele auf Instagram wahre Wellen warmer Lobeshymnen. «So toll!», «Super, wie Du das geschafft hast!», «Das sieht Bombe aus!», «Cooler neuer Look, bleib dabei!». So oder ähnlich erleben es jedoch nicht nur Weltstars – auch diejenigen unter uns »Normalos«, die selbst einmal für alle sichtbar stark abgespeckt haben, kennen diese positiven Reaktionen, die Bestätigungen und das virtuelle Schulterklopfen für den «supertollen» Gewichtsreduktionserfolg. So ist das heutzutage: Wer abnimmt, wird gefeiert. Schlank ist das neue Gesund, das neue Fit, der Inbegriff intensiv gelebter Selbstbeherrschung, Kontrolle und Disziplin. Die Metabotschaft lautet: «Ich habe mich und mein Leben im Griff – schlank sein, das macht mich schön, anziehend und attraktiv.»

Adeles Zauberdiät entzaubert ...

Sirtfood jedoch macht weder schlank noch schön – sie macht das, was alle Diätanbieter machen: Mit einer marketing- und verkaufstauglichen Auswahl «spezieller Superfood-Lebensmittel» wird gutgläubigen Menschen vorgegaukelt, genau damit könne man jetzt endlich besonders gesund, schnell, einfach und nachhaltig abnehmen. So gehören zum Sirtfood vorwiegend solche Lebensmittel, die reich an sekundären Pflanzenstoffen (besonders Polyphenole) sind – und diese «Spezialsubstanzen» sollen die «Sirtuine» im Körper aktivieren. Sirtuine? Das sind Enzyme (natürliche Signal-Proteine), die nicht nur im menschlichen Stoffwechsel, sondern auch bei der Immunabwehr und beim Alterungsprozess physiologische Funktionen erfüllen. Die daraus gestrickte Geschichte hinter Adeles Diät lautet nun: «Wer viel Sirtfood frisst, der aktiviert unsere Sirt-Proteine im Körper – und nimmt so schön ab, bleibt fit und bremst das Altwerden!» Das Tolle daran: Auch vermeintlich kulinarische «Sünden» wie Rotwein und (dunkle) Schokolade werden den Sirtuianern nicht nur «erlaubt», sondern gar explizit empfohlen – denn da sind ja so viele Polyphenole drin ... Doch was ist wirklich dran an diesen hippen Hypothesen? Sie ahnen es:

Null Beweise für «Gesundheitskraft» und Abnehmbooster!

All diese gesundheitlichen Versprechungen sind in keiner Weise wissenschaftlich belegt – Beweise im Sinne wissenschaftlich valider Kausalevidenz (Ursache-Wirkungs-Belege) existieren nicht. Ergo alles frei erfunden nach dem «Prinzip Hoffnung». Auch wird die Sirtfooddiät sicher nicht zur neuen »Superdiät«, die alle für immer schlank macht. Denn dabei kommt es primär auf einen einzigen universellen Faktor an, der alle Abnehmprogramme gleichermaßen vereint: Sie funktionieren kurz- bis mittelfristig unisono und ausschliesslich mit einer moderat-negativen Energiebilanz – und wer langfristig abnehmen will, der braucht noch mehr: und zwar eine lebenslang beständige Lebensstil- und Ernährungsumstellung, die bestens zur individuellen Persönlichkeit passt. Nur eine auf den eigenen Charakter, Lebensstil und Stoffwechsel, auf die individuellen Vorlieben, Abneigungen und Chronobiologie (Tag-Nacht-Rhythmus) massgeschneiderte Ernährungsform führt langfristig zu nachhaltigem Abnehmerfolg – und vor allem dazu, sein neues Wunschgewicht auch dauerhaft zu halten, idealerweise für immer, um für den Rest seines Lebens schlank zu bleiben. Und das funktioniert nie mit vorgegebenen Diätplänen und künstlich begrenzter Nahrungsmittelauswahl, bei der Lebensmittel willkürlich in gesund und ungesund kategorisiert werden – sondern es läuft nur mit individuell personalisierter Ernährung erfolgreich. Ganz freigeistig im Sinne Charles Darwins: «Lose weight will the fittest». Ergo: Nur die am besten an die Persönlichkeit angepasste Ernährungsumstellung führt zu optimalem Abnehmerfolg.

Streetfood, Nerdfood oder Dirtfood!?

Adele hätte statt Sirtfood also auch eine Streetfood-Diät machen können – oder mit Nerdfood oder Dirtfood oder irgendeiner anderer x-beliebigen Diät abnehmen können. Denn ihre Kilos sind primär nicht durch das, was sie gegessen hat, verschwunden, sondern durch das, was sie nicht gegessen hat – Stichwort von oben: negative Energiebilanz. Daher gibt es auch so viele Diäten wie Sand am Meer: Schät-

zungen gehen von mehr als 500 verschiedenen Abspeckvarianten aus. Die Mechanismen dahinter sind stets die gleichen. Auch die potenziellen Risiken und negativen Effekte sind dieselben. Das alles ist bekannt, und die Wissenschaft ist sich einig. Nur: Keiner der Diätanbieter kommuniziert das bis dato vollumfänglich offen und ehrlich. Denn: Man muss »unique« bleiben, also einzigartig sein, um das neue – aber gewohnt generische – Abspeckangebot verkaufsträchtig zu positionieren. Auch das macht Sirtfood keine Ausnahme.

Wunschgewicht halten – so gehts wirklich!

Grundsätzlich gilt: Abnehmen kann jeder, das ist im Grunde nicht wirklich schwer. Aber richtig schwer fällt es den meisten «Kurzzeit-Kilo-Erleichterten» ihr reduziertes neues Wunschgewicht auch langfristig zu halten – und so schlank zu bleiben. Doch wie klappt das? Der Geheimcode in Kürze lautet: Sie müssen Ihren eigenen, ganz persönlichen Weg, der perfekt zu Ihnen passt, finden und gehen – und dann konsequent dauerhaft darauf bleiben. Doch dieser Weg wird vielleicht kein leichter sein – aber Sie werden danach leichter und erleichtert sein. Die Grundpfeiler für ein festes Fundament Ihres neuen erschlankten Ichs können Sie bereits hier auf → focus online nachlesen. Einer davon lautet: «Wer auf viel verzichtet, muss mehr geniessen!» Denn echter intuitiver Genuss ohne Furcht vor (wissenschaftlich nicht existenten) ungesunden Lebensmitteln ist der elementare Passepartout zum erfolgreichen Schlankbleiben ... In diesem Sinne: Lukullische Grüsse!

Darüber hinaus findet am 02. März 2022 von 19.30 bis 20.15 Uhr das passende Online-Seminar statt → Der geheime Schlüssel zum Schlankbleiben – wie Du Dein Wunschgewicht dauerhaft hältst.

Uwe Knop

Diplom-Oecotrophologe
www.echte-esser.de



Konsumverhalten in Krisenzeiten: das Phänomen der NFT

Als mir vor ein paar Tagen erzählt wurde, dass Justin Bieber für ein langweiliges digitales Affenbild – mit dem passenden Namen «bored ape» – 1.3 Millionen USD ausgegeben hat, konnte ich das kaum fassen und entschied mich, mehr über dieses neue Konsumphänomen der «NFT» in Erfahrung zu bringen.

NFT steht für «non-fungible tokens», also für digitale Echtheitszertifikate von digitalen Kunstwerken und Sammelgegenständen, die über die Blockchain-Technologie gekauft und als einmalige nicht zerteilbare Erträge («non-fungible» eben; im Gegensatz zu Geld) im eigenen Kryptogeld-Wallet angelegt werden können. Beim Kauf eines NFT kauft man also nicht das Kunstwerk selbst oder dessen Urheberrechte, sondern ein elektronisches Echtheitszertifikat des digitalen Gegenstandes. Auch wenn das Werk danach tausendfach auf Internet geteilt oder gepostet wird, ist die Inhaberin des NFT die einzig wahre Eigentümerin des digitalen Bildes.

Kurz gefasst: anstatt sich eine Oldtimer-Sammlung anzuschaffen, kauft man die mit Echtheitssignatur ausgezeichneten digitalen Bilder der teuren Autos. Die Ironie des Ganzen: die Bilder sind teurer als die materiellen Autos. Der Vorteil: es braucht keine zusätzliche Garage.

Es gibt immer mehr Berichte über dieses Phänomen und wie es unser Konsumverhalten der Zukunft prägen wird. Dass unsere Welt immer digitaler wird ist nichts Neues und auch kein Wunder, denn wer will sich heute noch mit dem vor sich hinröchelnden und sterbenden blauen Planeten befassen? Man baut sich lieber eine neue virtuelle Welt (oder strebt im Falle von Elon Musk die Eroberung des Mars an). Doch unser Konsumverhalten werden die NFT kaum revolutionieren, da es sich ja auch da nur um den Erwerb von (im)materiellen Dingen handelt, sowie das auch beim traditionellen Einkauf der Fall ist.

Man könnte meinen, die positiven Aspekte eines digitalen Konsums seien weniger Müll und Plastikabfälle in den Ozeanen. Doch Krypto-Transaktionen fressen Riesenmengen Strom und sind wahre Umweltsünder: «Eine einzige Überweisung in Bitcoins verbraucht so viel Energie wie ein Schweizer in eineinhalb Monaten» (NZZ), «Krypto gegen Klima: Der Bitcoin ist eine Umweltsau» (Handelszeitung). Da hoffe ich doch sehr, dass diese NFT nur der Ausdruck einer absurden Corona-Mode sind und wir mit dem Ende der Pandemie wieder unseren gesunden Menschenverstand zurückerobern und uns auf Wesentlicheres konzentrieren werden.

«Ich habe ja nichts zu verheimlichen» – ja, und?

Egal, mit welcher Generation ich mich über das Thema Datenfreigabe und Datenschutz auf sozialen Netzwerken und dem Internet unterhalte, so höre ich auch so oft den Satz: «Ich habe ja nichts zu verheimlichen – sollen Facebook, Google und Co. meinerwegen meine Daten sammeln». Eine Dozentin von mir reagierte auf derartige Aussagen einmal prägnant mit einem Bild, worauf die Trennwände zwischen den Kabinen in einer öffentlichen Toilette durchsichtig waren. So sagte sie: «Ja, zu verheimlichen hat man ja auch auf der Toilette nichts – privat ist es trotzdem und keiner soll mich dabei beobachten können».

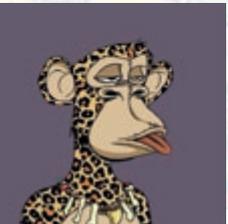
Über das Thema Algorithmen, Filterblase & Co. haben wir bei den Konsumhelden schon einige Artikel veröffentlicht – was aber geschieht, wenn Nutzer-Daten bewusst missbraucht werden? Ich zeige dir hier anhand eines konkreten Beispiels auf, welche Konsequenzen ein Datenmissbrauch mit sich ziehen kann.

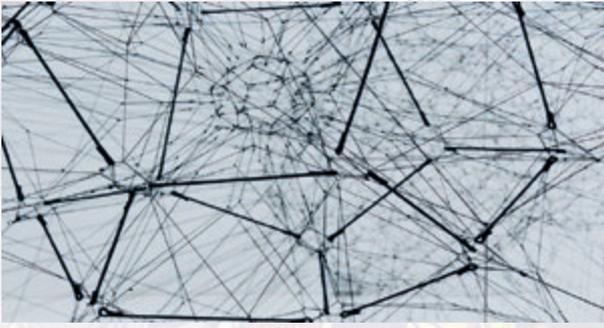
Facebook (heute Meta genannt – ich werde aber der Einfachheit halber weiterhin von Facebook sprechen) bot über seine Plattform eine App an («This is your digital life»), welche Persönlichkeitstests vollzog (Afriat et al., 2021, S. 115). Genutzt wurde die App von ungefähr 270'000 User im Rahmen eines akademischen Projekts. Dies gewährte dem britischen Datenanalyse-Unternehmen Cambridge Analytica Zugriff auf die Facebook-Kontakte der Nutzer und sammelte auch deren Daten – ohne deren Einwilligung. Gerne kannst du für dich einmal überlegen, wie viele Nutzer-Daten darüber gesammelt wurden – die korrekte Antwort erwartet dich weiter unten.

Antwort: die Daten von 87 Millionen Facebook-Nutzern wurden über die App gesammelt (Afriat et al., 2021, S. 115). Diese Anzahl ist das ungefähr 10-fache der Einwohnerzahl der Schweiz – eine ganze Menge, oder?

Widmen wir uns aber nun dem eigentlichen Missbrauch: Die gesammelten Daten verhalfen politisch zu einem Einfluss auf die US-Präsidentschaftswahl 2016 sowie die Brexit-Abstimmung im Vereinigten Königreich (Fuller, 2019, S. 14; Rehman, 2019, S. 6). Die Tragik hinter einem derartigen Einfluss eines Unternehmens auf politische Ereignisse ist dabei wohl allen von uns klar. Facebook hat im Anschluss an diese Krise einige Massnahmen unternommen, wie die Deaktivierung des Datenzugriffs von Apps, die von Nutzern über drei Monate nicht geöffnet wurden oder die Einschränkung von Informationsvermittlung an Dritte. Dennoch wiederholten sich Datenschutz-Skandale in der Vergangenheit immer wieder.

Beitrag von
Carmela Crippa





Neueste Ereignisse um die Whistleblowerin Frances Haugen zeigen beispielsweise Facebooks Umgang mit Problematiken wie Hassrede, Falschinformationen, Extremismus oder Gewalt (Neue Zürcher Zeitung, 17.11.2021).

Als Fazit ziehe ich also (und ich hoffe, du tust es mir gleich): Ja, ich habe wohl nichts zu verheimlichen – aber meine Datensammlung geht über mehr als den Chatverlauf mit meiner besten Freundin oder meinen Bildern auf Instagram hinaus. Auch wenn viele unserer Daten gefühlt unsichtbar gesammelt werden, so lege ich dir trotzdem ans Herz: sei vorsichtig damit, was du im Internet preis gibst und welchen Richtlinien du zustimmst.

Beitrag von
Séverine Blumenthal

Social Media wider der Menschheit?

Werte Freunde der Humanität, es ist wieder einmal Tiradenzeit. Von Zeit zu Zeit muss man einfach schimpfen. Heute trifft es die Sozialen Medien. Social Media, wie der moderne Anglizist sie nennt. Eigentlich muss ich hier gar nichts mehr schreiben, denn bestimmt hat jeder von euch schon einmal schlechte Erfahrungen mit Social Media gemacht, sei es Facebook, Twitter oder was auch immer. Aber der Tag wäre ja langweilig ohne einen Konsumhelden-Beitrag, und ich hätte sonst nichts zu tun.

Zuerst ein kurzer Blick in die Vergangenheit. Am 16. Juni 2010 laden Kevin Systrom und Mike Krieger in Kalifornien die ersten Bilder auf ihre neu entwickelte App Instagram (ein Kofferwort aus instant camera und Telegram hoch. Im Oktober wird sie in Apples App Store veröffentlicht. Haben die beiden Entwickler zu diesem Zeitpunkt geahnt, welchen Einfluss auf die Gesellschaft ihre Kreation jemals haben würde? Wahrscheinlich nicht. Sie konnten unmöglich voraussehen, dass die paar Zeilen Code, die sie geschrieben hatten, für viele zu einer Art Parallelrealität werden würde. Ich habe beispielsweise einen Bekannten, nennen wir ihn hier Jonas, der es nicht gerade leicht hat im Leben. Alleinerziehend, drogen- und alkoholabhängig, arbeitslos, depressiv - das ganze Paket. Auf Instagram zeigt er sich aber als anderer Mensch: Glücklicher, mit alternden Beziehungen, dickes Auto, ständig Party.

Der echte Jonas und der online-Jonas sind zwei komplett verschiedene Menschen. Das ist an sich ja nicht verwerf-

lich, höchstens fragwürdig. Aber es führt uns zu einem realen Problem: Wir wissen nie, wer wirklich hinter dem Profil steckt. Im Internet ist die eigene Anonymität meist gesichert, und das ist auch gut so. Ein Website-Betreiber muss und soll nicht wissen, wer genau seine Seite besucht. Aber auf Social Media, wo man vermeintlich die «echten» Personen sieht, ist dieses Anonymsein problematisch. Stichwort Catfishing. Es gibt Aufrufe zu Ausweiskontrollen im Netz, aber die finde ich, so ganz unter uns, doof. Mir wäre es lieber, wenn die Netzwerke in Prävention investieren würden. Zum Beispiel Crashkurse zum Erkennen von Fake-Profilen. Meine Grossmutter wäre sicher dankbar.

Der Fall Jonas wirft aber noch eine andere Frage auf. Wieso gibt der junge Mann sich im Netz so draufgängerisch und cool? Wieso tun wir alle das überhaupt? Ich kenne niemanden, der absichtlich die schlechten Fotos hochlädt. Man zeigt sich nur von der besten Seite. Überall. Auf Instagram kann Jonas zeigen, wie geil sein neues Auto aussieht. Beatrice hält auf Twitter eine flammende Rede darüber, weshalb man unbedingt der BLM-Bewegung spenden sollte; sie selber spendet allerdings nichts. Und Noah postet auf Facebook, dass er gerade im besten und teuersten Restaurant der Stadt gespeist hat. Social Media bringt in uns allen den Narzissus (oder die Narzissa) heraus. Man ist immer schöner, besser, toller, cooler, schlauer als alle anderen. Somit setzen wir unsere Erwartungen an die anderen, aber auch an uns komplett falsch. Ständig gleichen sich vor allem die jüngeren Generationen mit den Stars ab, wollen so sein wie sie. Dabei werden sie nie ohne Photoshop und Operation die Hüfte einer Kylie Jenner haben. Auch Dysmorphophobie (Body Dysmorphia) ist eine dieser Social Media-Krankheiten.



Nächster Punkt: Was haben Reddit, der Immobilienmarkt und Seife gemeinsam? Genau, sie bilden Blasen. Auf Reddit, Twitter und co. sind es allerdings spezielle: Filterblasen nämlich. Ich muss darüber gar nicht gross schreiben, denn zu dem Thema haben wir bereits einen sehr interessanten Artikel von meiner Kollegin Séverine Blumenthal. Lest einfach den. Ich kann zu besagten Blasen nur sagen: Sie sind äusserst uncool.

So, und bevor ihr jetzt fröhlich anderen Tätigkeiten nachgeht, folgt uns doch unbedingt auf Instagram und Twitter. Im Ernst.

Beitrag von
Carl-Philipp Frank

Wissen Sie eigentlich, was Ihr Geld bewirkt?

Ihre Vermögensanlage sollte für Sie keine Blackbox sein

In den letzten Wochen haben Sie bestimmt den üblichen Vermögensauszug Ihrer Hausbank erhalten. Während Lebensmittelverpackungen transparent über Kalorien, Fettgehalt und Herkunft informieren, Energielabels den Stromverbrauch der Waschmaschine ausweisen, versenden Banken Jahr für Jahr uninspirierte und vor allem unverständliche Zahlenwüsten.

Hand aufs Herz – wissen Sie wirklich, wo Ihr Geld investiert ist und ob es wirklich im Einklang mit Ihren Interessen und Wertvorstellungen steht?

Genau hier setzt Globalance, die auf Zukunftsthemen spezialisierte Schweizer Privatbank, an.

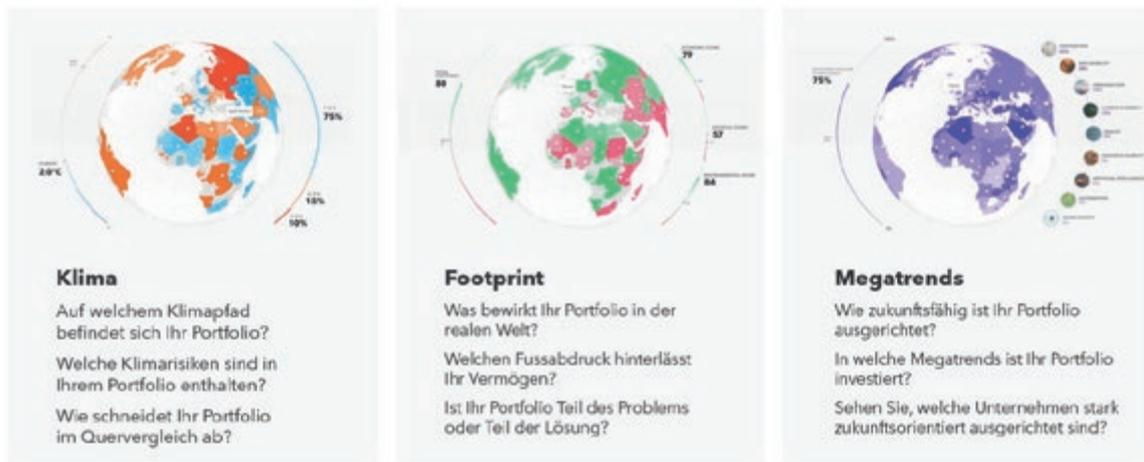
Neue Massstäbe im Vermögensreporting

Mit Globalance World® (www.globalanceworld.com) lanciert sie eine Weltneuheit: eine interaktive, digitale Weltkarte, die für noch nie dagewesene Transparenz rund um das Thema Kapitalanlage sorgt.

Die für jedermann zugänglich Plattform zeigt für einzelne Aktien oder Obligationen, Anlagefonds oder auch ganze Anlageportfolios nebst der finanziellen Rendite auch komplett neue Perspektiven auf: Wie zukunftsfähig ist mein Portfolio? In welche Megatrends wie Urbanisierung, neue Mobilität oder Digitalisierung bin ich investiert? Welchen Klimaerwärmungsbeitrag leisten meine Anlagen? Sorgen meine Investments für den Erhalt der natürlichen Ressourcen, leisten sie einen Beitrag zu Chancengleichheit oder ermöglichen sie den Zugang zu Bildung?

Globalance World® eröffnet Anlegern neue Perspektiven auf Ihr Vermögen

Zur Beurteilung der Zukunftsfähigkeit und Wirkung von Anlagen



Erfolgreiches Investieren erfordert rigoreses Umdenken

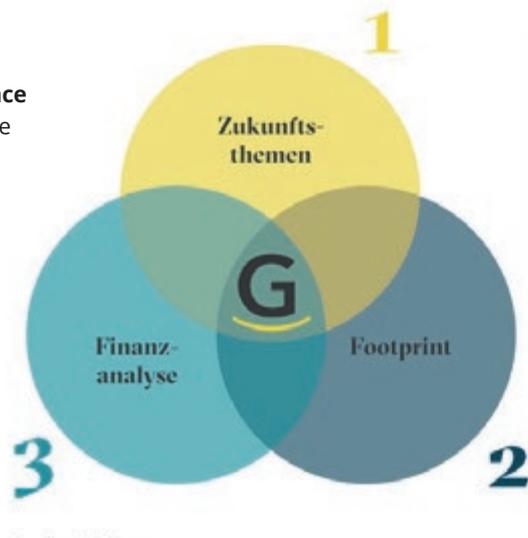
Transparenz zur Vermögensanlage ist nur der erste Schritt. Wer heute erfolgreich Vermögen aufbauen und erhalten will, muss seine Investitionen neu ausrichten. Wir sind der festen Überzeugung, dass Vermögen nur dann erhalten und langfristig vermehrt werden kann, wenn die fundamentalen Faktoren, die die kommenden 15, 20 und 30 Jahre prägen werden, erkannt und berücksichtigt werden. Denn unsere Welt verändert sich rasant. Viele altbewährte Branchen verlieren zunehmend an Wettbewerbsfähigkeit und drohen auf der Strecke zu bleiben. Was mit analogen Fotos, Musik und Zeitungen begann, geht mit der Automobilindustrie in eine neue Runde. Alteingesessene Platzhirsche werden von agilen, jungen Firmen überholt, die innovativ auf die modernen Herausforderungen reagieren und intelligente, nachhaltige Lösungen anbieten.

Es gilt, die Anlagestrategie gezielt auf neue Wachstumfelder und innovative Geschäftsmodelle auszurichten. Wir sprechen von Fortschritt und zukunftsweisenden Unternehmen, die eine positive Wirkung auf Wirtschaft, Gesellschaft sowie Umwelt erzeugen und erfolgreich auf die globalen Megatrends wie beispielsweise Ressourcenknappheit, Automatisierung oder Klima/Energiewende reagieren. Selbstredend müssen sämtliche Anlagen auch einer rigorosen Finanzanalyse standhalten. Genau nach diesen Grundsätzen investieren wir bei Globalance (siehe Grafik). Damit verbinden wir Zukunft, finanzielle Qualität und Wirkung auf eine einzigartige Weise miteinander.

Dies tun wir aber nicht zwingend nur aus einer ethischen Überlegung heraus. Vielmehr sehen wir darin eine ökonomische Notwendigkeit: Nur wer globale Megatrends und Kriterien der Nachhaltigkeit bei seinen Anlagen einfließen

Anlegen mit Globalance

Eine zukunftsorientierte Anlagestrategie



In die Zukunft investieren

Neue Geschäftsmodelle, neue Technologien, neue Produkte & Dienstleistungen

Footprint

Transparenz, Wirkung & Sicherheit

Finanzanalyse

Gesunde, wachstumsstarke und attraktiv bewertete Unternehmen identifizieren

Quelle: Globalance

lässt, vermeidet unnötige Risiken und kann an den wachstumskräftigen Themen der Zukunft partizipieren.

Mehr als Geld bewegen!

Ihr Vermögen ist aber viel mehr als nur eine einfache Geldanlage. Jede Geldanlage hat auch eine Wirkung im realen Leben. Sie sollten daher nicht nur bestrebt sein, die bestmögliche Rendite zu erzielen, Sie sollten sich auch im Klaren sein, wo und unter welchen Bedingungen die Rendite erwirtschaftet wird.

«Mehr als Geld bewegen» lautet deshalb das Credo von Globalance. Um diesem Leitsatz gerecht zu werden, verschreibt sich die Privatbank der herausfordernden Aufgabe, mit ihren Anlagen Teil der Lösung und nicht Teil des Problems zu sein. Denn die Welt ist nicht einfach ein Marktplatz, sondern auch ein Lebensraum. Wo und wie Sie Ihr Vermögen anlegen, hat Einfluss – auf Sie selbst, aber auch auf Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt. Globalance hat sich deshalb nachhaltigem und zukunftsorientiertem Investieren verschrieben. Geld soll eine optimale Rendite erzielen – und gleichzeitig eine positive Wirkung entfalten. So ermöglicht Globalance ihren Kunden eine doppelte Rendite.

Vorsicht vor Greenwashing

Solche zukunftsfähige, nachhaltige Anlagen erleben derzeit einen regelrechten Boom. Das inzwischen riesige und ständig weiterwachsende Angebot an vermeintlich nachhaltigen Anlagen ist jedoch ein Dschungel geworden, der für einen Laien kaum zu durchdringen ist. Nicht überall, wo Nachhaltigkeit draufsteht, ist auch Nachhaltigkeit drin. Viele dieser Nachhaltigkeitsstrategien schliessen lediglich ein paar «schlechte» Firmen aus oder folgen einem «best in class»-Ansatz. Dabei werden aus allen Branchen die besten Unternehmen ausgewählt. Damit finden sich weiterhin traditionelle Öl- und Kohlefirmen im Depot. Und oft ist es nicht das, was sich der Kunde wünscht.

Das Beispiel verdeutlicht, dass sich Anlegerinnen mit dem Thema ernsthaft auseinandersetzen müssen. Daran führt kein Weg vorbei. Zunächst gilt es zu entscheiden, was Nachhaltigkeit für einen selbst genau bedeutet. In einem

zweiten Schritt können sich Anleger auf Globalance World einen Eindruck verschaffen, wie nachhaltig und zukunfts-fähig das eigene Portfolio ausgerichtet ist.

Unser Fazit

Anlageportfolios müssen in Zukunft völlig anderen Stürmen trotzen. Smarte Investoren schaffen rechtzeitig Transparenz in ihren Portfolios und richten diese aus. Sie investieren gezielt in neue Technologien und innovative Anwendungen, die uns dringende und erwünschte Verbesserungen für Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt bringen. Sie lenken Kapital dahin, wo es Teil der Lösung und nicht Teil des Problems ist.

Und wie steht es um Ihr Vermögen? Sind Sie sich über die Zukunftsfähigkeit und Wirkung Ihres Vermögens im Klaren? Machen Sie den Test auf www.globalanceworld.com oder sprechen Sie mit uns.



Béatrice Hirzel Corte
Senior Kundenberaterin,
Leiterin Stiftungen



Niklaus Haller
Leiter Kunden,
Mitglied der Geschäftsleitung



Storytelling & visuelle Kommunikation – wenn Worte Bilder malen und Bilder Bände sprechen.

Wie so viele englische Begriffe, ist auch «storytelling» zu einem globalen Ausdruck in der Kommunikation- und Marketingbranche geworden. Buchstäblich bedeutet der Begriff nichts anderes als «Geschichten erzählen». Marken sind im heutigen Marktumfeld konzeptionell erarbeitete Persönlichkeiten, die ihre Geschichten erzählen mit dem Ziel, beim Kunden ein Gefühl für das Angebot und dessen Anbieter hervorzurufen, welches ihn veranlasst, mit der Marke in Beziehung zu treten. Der Kunde soll heute schliesslich wissen, mit wem er es und warum zu tun hat. Klingt simpel, geradezu einleuchtend – nicht wahr? Nur: Wie wird's gemacht – oder noch viel wichtiger, wie wird's gut gemacht? Und was hat es mit visueller Kommunikation zu tun?

Um die eigene Geschichte zu erzählen, braucht es auf den ersten Blick eigentlich nicht viel. Grundsätzlich muss man wissen, wer man ist und was man zu sagen hat bzw. was man vermitteln möchte. Läge der Fokus nur auf dem Anbieter und seiner Marke, hätte es sich damit erledigt. Nun ist es aber so, dass es beim Storytelling darum geht, eine Beziehung zum Kunden aufzubauen.

Beziehungen sind und bleiben emotionale Bindungen, die man eingeht oder eben nicht. Die Geschichte, die Sie respektive Ihre Marke erzählt, muss also berühren und gleichzeitig Ihre Werte, Überzeugungen und Visionen authentisch transportieren. Spätestens ab hier wird klar: Storytelling bedeutet viel konzeptionelle Arbeit!



Ein kleiner kommunikativer Geniestreich, der in eine Liebesbotschaft gehüllte Kuss (das Praliné – il Bacio Perugina). Doppelt genial, da sinnlich erlebbar. Man schickt seiner/m Liebsten einen kleinen Genuss von süßem Geschmack mit Botschaft und das Ganze in kleinem, mit Sternen bedruckten Silber-Papier.

Am Beispiel der italienischen Modemarke Luisa Spagnoli lässt sich exemplarisch der konzeptionelle sowie der praktische Teil des Storytellings aufzeigen.

Die Gründerin, deren Name das Label trägt, Luisa Spagnoli, wurde 1877 im italienischen Perugia als Tochter eines Fischhändlers geboren. Ihre bemerkenswerte Erfolgsgeschichte beginnt zunächst mit der Gründung einer Süßwarenfirma, gemeinsam mit Giovanni Buitoni im Jahre 1907. Besagte Süßwarenfirma übersteht unter ihrer Führung nicht nur den ersten Weltkrieg, sondern bringt 1922 pünktlich zum Valentinstag auch ein Haselnuss-Praliné, eingewickelt in eine Liebesbotschaft hervor: il Bacio Perugina. Das Praliné entwickelte sich zum absoluten Exportschlager, und bald wurde aus der kleinen Fabrik ein Unternehmen von über 100 Mitarbeitern.

An diese Erfolgsgeschichte knüpfte Luisa wenig später im Jahre 1928 an, indem sie ihre nächste Firma gründete: Nachdem sie zwei Angora-Hasen geschenkt bekam, bemerkte sie deren weiches Fell und fing an, die Kaninchen zu kämmen. Mit den daraus gewonnenen Haaren entwickelte sie als erste Modeschöpferin Angora-Garn respektive Angorawolle zur Herstellung hochwertiger Strickkleidung: Die Modefirma Luisa Spagnoli war geboren!

Bis heute gilt Luisa Spagnoli als eine treibende Kraft der Industrialisierung Italiens und als Galionsfigur der Emanzipation. Diese aussergewöhnliche Geschichte einer aussergewöhnlichen Frau ist bis heute die DNA der Modemarke Luisa Spagnoli.

Die Zeitlosigkeit der Traditionsmarke manifestiert sich in einer wesentlichen Botschaft: Selbstbestimmte, elegante Femininität im Alltag der dynamischen Frau. Die Marke zeichnet ihre Kundin als eine Frau mit Kopf und Herz, standfest und selbstbewusst.

Dies zieht sich durch den gesamten Markenauftritt. Die visuelle Kommunikation leitet sich aus dem Konzept der skizzierten Geschichte ab. Dabei lässt sie Raum für Emotionen und gibt dem Gemeinten gleichzeitig eine Form. Die visuelle Kommunikation ist klar genug, um die angestrebten Gefühle hervorzuheben und gleichzeitig vorteilhaft ungenau, um der Betrachterin / Gesprächspartnerin genug Platz für ihre eigene Interpretation zu lassen und ihr damit eine Wahl zu bieten.

Von den verschiedenen Werbekampagnen bis hin zum einheitlichen Ladenkonzept aller 153 Boutiquen weltweit: Luisa Spagnoli hat einen «Total Look» und bietet diesen nicht nur in Form von Kleidung und Accessoires an, sondern lädt ihre Kundin in ein weibliches Universum – das Luisa Spagnoli-Universum ein, in welcher die Kundin ihre eigene Stimme finden und kommunizieren kann. Das Ganze mit Herz. Schaut man sich beispielsweise das Logo etwas genauer an, scheint ein kleines Herz Vorname und Name zu verbinden – ein Bild, das Bände spricht.

Seraina Winkler

Winkler Kommunikation
www.winklercom.ch



Illustration, René Gruau für
Luisa Spagnoli 1956

Cover der im Jubiläumsjahr 2018 erschienenen Monografie. Das Buch enthält die Geschichte und Entwicklung der Marke, inklusive zahlreicher Fotografien und Marketingkampagnen aus dem Luisa Spagnoli Archiv.

Coca-Cola HBC ist das nachhaltigste Getränkeunternehmen von Europa

Coca-Cola Hellenic Bottling Company (HBC) wurde erneut zum nachhaltigsten Getränkehersteller Europas gekürt und zählt damit zum elften Mal in Folge zu den drei besten Unternehmen der Getränkeindustrie weltweit. Das Resultat geht aus dem S&P Global Annual Yearbook hervor, welches den Dow Jones Sustainability Index (DJSI) 2021, einen der weltweit führenden Nachhaltigkeitsindizes, abbildet. Coca-Cola HBC wurde von S&P Global ausserdem mit einem Silver Award ausgezeichnet.

Zoran Bogdanovic, CEO von Coca-Cola HBC, sagt dazu: «Dies ist eine hervorragende Anerkennung für die Arbeit, die alle unsere Kolleginnen und Kollegen jeden Tag leisten, um ein nachhaltigeres Unternehmen und eine nachhaltigere Zukunft zu schaffen. Diesen Weg haben wir schon vor vielen Jahren eingeschlagen, und wir betrachten ihn als grundlegend für unser zukünftiges Wachstum. Unsere im Oktober letzten Jahres eingegangene Verpflichtung, bis 2040 in der gesamten Wertschöpfungskette Netto-Null-Emissionen zu erreichen, und die auf der COP26 dargelegten nüchternen Realitäten erinnern uns an das Ausmass der Herausforderung, vor der wir stehen, und daran, dass es für uns alle noch viel zu tun gibt. Wir sind entschlossen, unseren vollen Beitrag zu leisten.»

Dieses Ergebnis steht im Einklang mit den unabhängigen Bewertungen und Punktzahlen für Coca-Cola HBC in anderen angesehenen Nachhaltigkeitsumfragen und -indizes, darunter MSCI ESG, CDP, FTSE-4Good und FTSE Russell ESG.

Schweiz trägt zum Glanzresultat bei

Coca-Cola HBC in der Schweiz hat einen wesentlichen Beitrag zum Resultat des Dow Jones Sustainability Index geleistet: «Mit lokalen Initiativen machen wir einen Unterschied: Wir nutzen beispielsweise in unseren Abfüllbetrieben in Vals und Dietlikon Strom aus 100 % erneuerbaren Quellen», erklärt Martin Kathriner, verantwortlich für die Nachhaltigkeit in der Geschäftsleitung von Coca-Cola HBC Schweiz.

Hinzu kommt, dass die CO₂-Emissionen wo immer möglich entlang der ganzen Wertschöpfungskette reduziert werden, beispielsweise mit Anpassungen bei den PET Verpackungen: Mit der Verwendung von rund 57 % rezykliertem PET (rPET) im 2021 trug Coca-Cola HBC Schweiz zur Kreislaufwirtschaft bei und reduzierte den CO₂-Fussabdruck signifikant. Zusätzlich wurde im 2020 das Gewicht der PET-Flaschen weiter reduziert, was zu einer Reduktion von 510 Tonnen CO₂ führte. Im Bereich der Mobilität konnten dank der Einführung einer «Grünen Flotte» im Jahr 2019, bestehend aus Gas-Hybrid-Fahrzeugen und Elektroautos, jährlich weitere Treibstoffeinsparungen und eine CO₂-Reduktion von rund 250 Tonnen CO₂ pro Jahr erzielt werden. Im Weiteren konnte durch verschiedene Initiativen und Massnahmen der Verbrauch an Wasser substantiell reduziert werden. 2021 benötigte Coca-Cola HBC Schweiz für die Produktion von einem Liter Getränk rund 21 % weniger Wasser als noch im Jahr 2010.

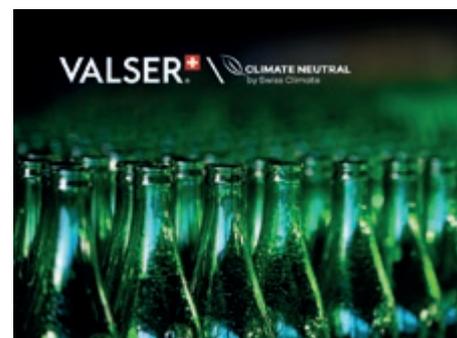
Für die vorbildliche Reduktionsstrategie erhielt Coca-Cola HBC Schweiz von Swiss Climate als erstes Getränkeunternehmen in der Schweiz die Zertifizierung «CO₂Optimised» gemäss dem ISO-Standard 14064-1. Basierend auf «Science Based Targets (SBT)» wird das Unternehmen die CO₂-Reduktion im Einklang mit den globalen Klimazielen weiter vorantreiben, um 2040 eine Netto-Null Bilanz zu erreichen.

Über Coca-Cola HBC Schweiz

Coca-Cola HBC Schweiz ist der führende Getränkehersteller in der Schweiz. Seit 1936 produziert Coca-Cola für die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten vor Ort und Stelle. Heute beschäftigt das Unternehmen rund 700 Mitarbeiter. Weitere Informationen finden Sie auf coca-colahellenic.ch.

Kontakt:

Coca-Cola HBC Schweiz Corporate Affairs & Sustainability
 Martin Kathriner
martin.kathriner@cchellenic.co





Dass man auch als nachhaltiges Unternehmen noch Fehler in der Öko-Bilanz machen kann, beweist dieses Werbegeschenk (siehe Schürze unten) von Coca-Cola HBC:

Im Dezember gab es beim Kauf eines 6er Packs à 50 cl Coca-Cola-Flaschen eine gratis Kochschürze im weihnachtlichen Look dazu. Dumm nur, dass die in China hergestellte Kochschürze zu 100 % aus Polyester besteht und nur von Hand gewaschen werden darf. D.h. sobald die ersten Gebrauchsspuren auf der Schürze zu sehen sind, wird sie mit grosser Wahrscheinlichkeit weggeworfen. Was im Falle einer Kochschürze alles andere als optimal ist: dafür ist sie ja gemacht, um sich – als textiles Arbeitstier – quasi für die anderen Kleider beschmutzen zu lassen. Solche Stoffe müssen etwas aushalten – dazu gehört auch das Schleuderprogramm einer Waschmaschine...

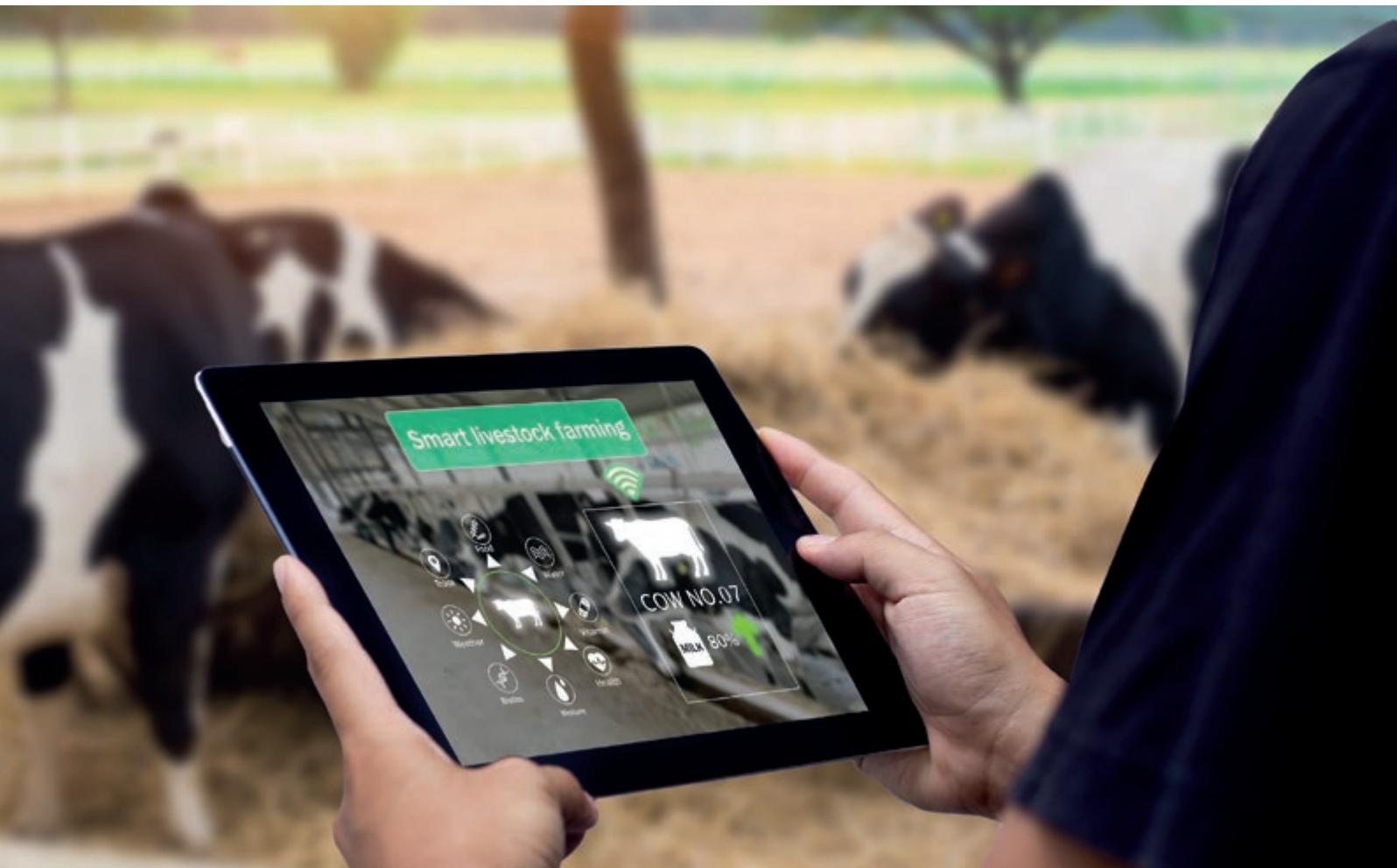
Coca-Cola HBC zeigte sich übrigens auf unsere Nachfrage hin sehr einsichtig und gelobt Besserung.

Dominique Roten
Konsumentenforum



5G als zentraler Baustein für die Landwirtschaft

Die Digitalisierung ist auch in der Landwirtschaft angekommen. Smart Farming geht bereits heute über den Betrieb von Melkrobotern hinaus. Zahlreiche, neue digitale Anwendungen machen keinen Halt vor den Grenzen der Hofräumlichkeiten – denn Smart Farming betrifft auch Felder abgelegen vom Bauernhof. Der Mobilfunk ist für eine ortsunabhängige und kabellose Verknüpfung von Sensoren, Maschinen und Geräten sowie zur schnellen Übertragung von Daten ein zentraler Baustein. 5G ist dabei die effizienteste aller Mobilfunkgenerationen.



5G bietet die Chance, Breitbandinternet auch in ländlichen Gebieten verfügbar zu machen, wo das Verlegen von Glasfasern zu teuer ist.

Agroscope, das Schweizer Kompetenzzentrum für landwirtschaftliche Forschung, geht davon aus, dass heute mehr als tausend Melkroboter in den Landwirtschaftsbetrieben im Einsatz sind. Auch automatische Lenksysteme werden verstärkt für die Bewirtschaftung der Felder verwendet. «Viele Landwirtschaftsbetriebe können Smart Farmings noch nicht vollumfänglich nutzen. Viele sind noch per Kupferkabel mit tiefen Übertragungsraten ins Internet eingebunden oder das WLAN reicht nicht von einem Gebäude zum anderen und findet auf den Feldern keine Verwen-

dung. Gleichzeitig stellt sich das Verlegen von Glasfaser für viele Landwirtschaftsbetriebe als kostspielig dar», führt **Thomas Anken, Gruppenleiter «Forschung Digitale Produktion» von Agroscope** aus.

Die neueste Mobilfunkgeneration 5G sorgt hier für Abhilfe. Neben der schnelleren Datenübertragung und der tieferen Reaktionszeit können auch abgelegene Gebiete ans Breitband angeschlossen werden. Ein 5G-Netz erlaubt es, diverse Sensoren und Geräte intelligent zu verbinden und

so wertvolle Daten zur Automatisierung und Optimierung von Prozessen in Echtzeit zu gewinnen – egal ob auf dem Hof oder auf einem Feld. Geräte und Maschinen können in Echtzeit in ein Netz eingebunden werden und vom Mobiltelefon oder PC betrieben werden.

Smart Farming in der Landwirtschaft

Die Anwendungsbeispiele von Smart Farming-Anwendungen erstrecken sich von Boden-, Wasser- und Kulturbewirtschaftung, Pflanzenschutz bis hin zum Tierwohl. Eines ist jedoch sicher, sie machen die Landwirtschaft effizienter, nachhaltiger und ressourcenschonender. 5G legt dabei die technische Basis für neue, innovative Anwendungen:

- **Bodenbewirtschaftung:**

Zu viel Dünger verursacht Umweltprobleme, und zu wenig führt zu Ertragsverlusten. Eine angepasste Stickstoffdüngung gehört zur Königsdisziplin im Ackerbau. Mit Drohnen- und Satellitenbildern lässt sich der Stickstoffgehalt eines Feldes kleinräumig erfassen und auswerten. Die Bilder werden über 5G in Echtzeit an einen Server übermittelt, der die Fotos mit künstlicher Intelligenz analysiert. Sie werden mit zusätzlichen halbautomatischen Informationen zu Bodendaten und Nitratgehalt ergänzt. Anhand der gesammelten Informationen kann die Düngung auf dem Feld angepasst werden. Dort, wo ein Defizit erkennbar ist, wird mehr gedüngt und dort, wo eine hohe Versorgung vorliegt, weniger.

- **Kulturbewirtschaftung:**

Mit intelligenten Fahrzeugen kann der Pflanzenschutz verbessert werden. So kann mit den Geräten von ecoRobotix der flächendeckende Herbizid-Einsatz verhindert werden. Dank dem eingebauten Kamerasystem und künstlicher Intelligenz wird das Unkraut erkannt und mit der notwendigen Mikromenge an Herbizid genaustens bespritzt. Zudem wird lediglich die Pflanze behandelt, die eine Behandlung benötigt. Mit diesem Ansatz lässt sich bis zu 95 % der verwendeten Produktmenge reduzieren. Mit dem Farmdroid ist zudem ein erstes autonomes Fahrzeug auf unseren Feldern unterwegs, das Zuckerrüben automatisch jätet. Etwas, auf das Biobauern lange gewartet haben.

- **Tierwohl:**

Mit automatisierten Systemen erkennen Landwirtinnen und Landwirte Verhaltensänderungen bei ihren Tieren frühzeitig und können Sofort-Massnahmen zum Wohle der Tiere ergreifen. So werden zum Beispiel mit den «RumiWatch»-Sensoren langfristig die Futteraufnahme und das Bewegungsverhalten einer Kuh erfasst. Über ein System werden Informationen in Echtzeit analysiert und ausgewertet und auf das Tablet oder das Smartphone gesendet. Das Tier kann frühzeitig behandelt und der Einsatz von Antibiotika vermindert werden.



- **Wasserhaushalt:**

Die automatische Bewässerung von Apfelanlagen reduziert den Einsatz von Wasser und hilft dabei die Pflanzen gezielt zu behandeln. Pflanzen- und Bodensensoren werden zur gezielten Bewässerung verwendet. Eine Steuerungseinheit misst die Bodenfeuchte an verschiedenen Stellen und Tiefen. Die Daten werden per Mobilfunk ins Internet gespielt und ausgewertet. Anhand der gesammelten Informationen steuert das System die Bewässerung. Die Erfahrungen zeigen, dass in den meisten Fällen gut 30 % Wasser eingespart werden kann. Zudem können Bäuerinnen und Bauern die Bodenfeuchte permanent verfolgen.

Die verbesserten Eigenschaften von 5G werden weitere innovative Anwendungen entstehen lassen. Neue Anwendungen finden dank der neuesten Mobilfunkgeneration 5G ortsunabhängig statt, und lästige Kabel können vermieden werden. Eine Echtzeit-Übermittlung und -Auswertung von Daten machen die Schweizer Landwirtschaft dank 5G effizienter und nachhaltiger.

Thomas Anken abschliessend: «5G ist das bessere 4G. Die Skepsis bei vielen Landwirtinnen und Landwirten ist darum unnötig, zumal sie gegenüber Arbeiten am Desktop abgeneigt sind, ihr Smartphone aber lieben. 5G bietet die Chance, Breitbandinternet auch in ländlichen Gebieten verfügbar zu machen, wo das Verlegen von Glasfasern zu teuer ist.»

Chance 5G

Chance 5G wird von einem Co-Präsidium, einer breiten Allianz von Botschafterinnen und Botschaftern sowie von institutionellen und privaten Unterstützerinnen und Unterstützern getragen.
www.chance5G.ch



Das neue Jahr beginnt mit dem «Veganuary»!

Die Feier- und Festtage liegen bereits weit hinter uns. Den für lange Monate letzten Freudentag, den der drei Könige gewidmete und der mit dem Verzehr eines feinen Kuchens inklusive Goldkrone einhergehende, hat ebenfalls schon lange stattgefunden.

Der Dreikönigskuchen manifestiert sich nicht nur durch einen religiösen Hintergrund, sondern beschliesst auch die Festtage und damit die Opulenz, das Üppige, das Unvernünftige, das Ungesunde. Die Fastenzeit ist zwar offiziell noch nicht angebrochen, aber Diätwebseiten und Fitnessstudios erfreuen sich ab sofort eines grossen Zulaufs. Scharlatane, die Wundermittel und Sensationen für einen Gewichtsverlust anpreisen, können sich jetzt die Hände reiben: das Geschäft brummt. Wir, die wir vermutlich alle über die Weihnachtszeit etwas über die Stränge geschlagen haben, pflastern den Weg ins neue Jahr mit guten Vorsätzen. Mehr Bewegung an der frischen Luft; zum Beispiel im Garten, um Sträucher und Bäume zurückzuschneiden, denn ansonsten herrscht ja Winterruhe. Mehr Gemüse. Mehr Früchte. Mehr Salat. Das freut unsere Landwirte und auch die Importeure, die uns eine erfreuliche Abwechslung auf unseren Tellern garantieren. Und es freut den Herrn Doktor (Ui. Gendalarm. Es freut natürlich auch die Frau Doktor), die über unsere Gesundheitswerte wachen. Weniger Zucker. Weniger Fleisch. Weniger Fett. Weniger Alkohol. Das freut unsere Zuckerrübenbauern, die Nutztierzüchter und die Weinbauern und Schnapsbrenner etwas weniger.

Es liegt in der Natur der Sache, dass wir uns anfangs Jahr etwas zurücknehmen; dies auch historisch bedingt. Jahrhundertlang galt es, diese kargen Wintermonate bis zu den Frühernten klug einzuteilen: die Vorräte in Küche und Kammer gingen zur Neige. Das Leben auf Sparflamme ist in diesen ersten Monaten des Jahres für viele nicht

abwegig. Unsere verwöhnte und an keine Entbehrungen gewohnte Gesellschaft schafft sich, da diese nicht mehr naturgegeben sind, eigene Verzichtsmomente, die dann auch gleich mit einer Community auf den Social Medias geteilt werden. Mediziner und Ernährungsexperten sind sich allerdings über den Nutzen nicht einig; während die einen temporären Verzicht auf in ihren Augen schädliche Lebens- und Genussmittel vehement begrüßen, sehen die anderen den Sinn von Abstinenz für kurze Zeit, um anschliessend gleich wieder kräftig zuzulangen, nicht ein. Die sogenannte «Entschlackung», die als positiver Nebeneffekt angepriesen wird, lässt sie laut lachen: suggeriert diese doch, dass sich im Körper Schlackenstoffe ansammeln, die aber – aufgepasst! – ausgeschieden werden können. Dies via Spezialernährung oder sogar über die Fusssohlen, die sich beim Kauf des entsprechenden Produkts schwarz färben: ein deutliches Zeichen der erfolgreichen Entschlackung! meinen sie. Die traurige Wahrheit ist: der gesunde Körper kommt mit der Reinigungsaufgabe sehr gut allein und ohne Hilfe von auswärts zurecht. Nieren und Darm übernehmen genau diese Aufgabe. Er braucht keine teuren Kuren, Fastenpräparate, Zusätze. Nutzniesser ist also nicht der Konsument, sondern das Kässeli derer, die derartige Produkte anbieten.

Nichtsdestotrotz: der Veganuary (kompletter Verzicht im Januar auf tierische Produkte) oder der Dry January (Verzicht auf Alkohol) erfreuen sich grosser Beliebtheit. Spätestens jetzt, im Februar und im März, legt sich allerdings der barmherzige Schleier des Vergessens über die guten Vorsätze. Macht nichts – wir haben jetzt zehn Monate Zeit, um sie dann, am ersten Tag des neuen Jahres, wieder unverdrossen hervorzuholen. Viel Erfolg!

Kompetenz hat einen Namen und der lautet David Rohner!



Unsere Rose d'Or ...



Mein Computer ist ein Traditionalist. Während sich die anderen PC in unserem Büro brav updaten und einmal monatlich das Passwort wechseln, verweigerte sich meiner dem «Trendsetting».

Unzählige Male musste ich mir darum von der Swisscom Hotline helfen lassen, damit mein Computer nicht den Anschluss verliert. Die stets freundlichen Call Center Mitarbeiter halfen mir zwar unmittelbar, aber die Probleme kehrten wieder. Bis ich an David Rohner gelangte, der mein Problem zu seinem Problem machte. Herr Rohner «sezierte» regelrecht die Einstellungen meines Computers und erklärte mir klar und einfach, dass mein PC gar kein Traditionalist sei, sondern dass er lediglich wegen ein paar Einstellungen die Arbeit verweigere. Die ruhige und kompetente Art von Herrn Rohner imponierte mir – vor allem wenn man bedenkt, dass er in einem grossen Call Center mit hoher Stressdichte arbeitet. Seither habe ich keine Probleme mehr mit dem PC. Abgesehen davon,



dass ich es dann doch noch geschafft habe, mein Passwort dreimal falsch einzugeben und erneut die Hilfe der Swisscom Hotline benötigt habe. Raten Sie mal, wer das Telefon abgenommen hat? ... 😊

Dominique Roten
Konsumentenforum

Anzeige

**Aus Erfahrung
stark in
Kommunikation.**

rubmedia



Produktrückrufe: Alles im Griff dank «RecallSwiss»

Die App «RecallSwiss» informiert die Nutzer über Sicherheitshinweise der Behörden. Im Rahmen von öffentlichen Warnungen, Produkt-rückrufen und Sicherheitswarnungen informieren die Inverkehrbringer und die zuständigen Behörden die Bevölkerung über gefährliche Produkte. Die Zahl dieser Sicherheitshinweise ist in den letzten Jahren aus verschiedenen Gründen stark gestiegen.

Die App richtet sich an alle Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz und trägt der heutigen digitalen Mediennutzung Rechnung. Zudem bietet die App unter anderem folgende Funktionalitäten: Über eine Suchfunktion kann gezielt nach Sicherheitshinweisen gesucht werden, z.B. um festzustellen, ob ein bestimmtes Produkt zurückgerufen wurde. Die App-Nutzerinnen und -Nutzer haben ausserdem die Möglichkeit, einen Warnservice zu abonnieren (Pushnachrichten). Die App ist unter www.recallswiss.admin.ch abrufbar. Sie kann über www.recallswiss.admin.ch/ installiert werden. Der Warnservice kann unter www.recallswiss.admin.ch/alert abonniert werden. Via App können Konsumenten auf das Meldesystem gelangen. Die Meldungen werden dadurch elektronisch direkt der zuständigen Behörde übermittelt. Für Konsumentinnen und Konsumenten sowie Unternehmen wurde im Meldesystem auch ein «Behördenfinder» konzipiert: Online können Konsumenten sowie Unternehmen mittels weniger Klicks feststellen, welche Behörde für ein bestimmtes Produkt zuständig ist. Unter anderem waren folgende Behörden an der Erarbeitung der App und des Meldesystems beteiligt: BAG, BAV, BFE, BFK, BLV, ESTI, METAS und SECO.

Adresse für Rückfragen: Kommunikationsdienst GS-WBF
+41 58 462 20 07 info@gs-wbf.admin.ch

Dominique Roten
Konsumentenforum



HERDEGEN ruft ausgewählte Krücken wegen Sturzgefahr zurück

14.2.2022

In Zusammenarbeit mit Swissmedic, dem Schweizerischen Heilmittelinstitut, ruft HERDEGEN ausgewählte Chargen der Krücken «Evolution» und «Advance» zurück. Es gibt eine Sturz- und Verletzungsgefahr. Die betroffenen Krücken werden kostenlos ausgetauscht.

Welche Gefahr geht von den betroffenen Produkten aus?

Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die betroffenen Krücken brechen, was mit einer Sturz- und Verletzungsgefahr verbunden ist.

Welche Produkte sind betroffen?

Vom Produktrückruf betroffen sind die folgenden Chargen der Krücken «Evolution» und «Advance» des Herstellers «HERDEGEN»: 7001, 8002, 8011, 8013, 9001, 9003, 9007

Die Chargennummer kann der Etikette auf der Krücke und der Verpackung entnommen werden.

Die vom Rückruf betroffenen Krücken wurden in der Schweiz ab April 2021 von Mediphy in Genf in verschiedenen Farben verkauft.

Was sollen betroffene Konsumenten tun?

Konsumentinnen und Konsumenten, die eine der betroffenen Krücken besitzen, sind aufgefordert, diese ab sofort nicht mehr zu verwenden und zum Verkaufsort zurückzubringen. Die betroffenen Krücken werden kostenlos ausgetauscht.

Adresse für Rückfragen

Bei Fragen können Konsumenten den Kundendienst von HERDEGEN kontaktieren:

Telefon: 0033 24 826 98 80

E-Mail: qualite@herdegen.fr



Müller Handels GmbH ruft Mandeln braun der Marke Bio Primo aufgrund eines hohen Blausäuregehaltes zurück

11.02.2022

In Zusammenarbeit mit der zuständigen kantonalen Vollzugsbehörde ruft Müller Handels GmbH Mandeln braun der Marke Bio Primo aufgrund eines hohen Blausäuregehaltes zurück.



Phag GmbH ruft Mandelkerne braun der Marke Pural aufgrund eines hohen Blausäuregehaltes zurück

11.02.2022

In Zusammenarbeit mit der zuständigen kantonalen Vollzugsbehörde ruft Phag GmbH Mandelkerne braun der Marke Pural aufgrund eines hohen Blausäuregehaltes zurück.



Alnatura ruft die Produkte Mandeln sowie Mandeln gemahlen aufgrund eines hohen Blausäuregehaltes zurück

11.02.2022

In Zusammenarbeit mit der zuständigen kantonalen Vollzugsbehörde ruft Alnatura die Produkte Mandeln sowie Mandeln gemahlen aufgrund eines hohen Blausäuregehaltes zurück.



IKEA ruft das Produkt HUVUDROLL VEGETABLE BALLS 1000 g wegen des Risikos von Plastikteilen in den Produkten zurück

10.02.2022

In Zusammenarbeit mit der zuständigen kantonalen Vollzugsbehörde ruft IKEA das Produkt HUVUDROLL VEGETABLE BALLS 1000 g wegen des Risikos von Plastikteilen in den Produkten zurück.



Gimex Team AG ruft getrocknete Feigen der Marke Kerem aufgrund von Mykotoxinen zurück

02.02.2022

In Zusammenarbeit mit der zuständigen kantonalen Vollzugsbehörde ruft Gimex Team AG getrocknete Feigen der Marke Kerem aufgrund von Mykotoxinen zurück.



N-nitrosierbare Stoffe in Beissring «Häschen», verkauft bei Tchibo

24.12.2021

Tchibo Schweiz AG hat das Kantonale Labor Zürich und das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) darüber informiert, dass im Beissring «Häschen» ein zu hoher Gehalt an N-nitrosierbaren Stoffen nachgewiesen wurde. N-nitrosierbare Stoffe können im Magen in Nitrosamine umgewandelt werden. Eine Gesundheitsgefährdung kann nicht ausgeschlossen werden. Das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV empfiehlt, diesen Beissring nicht zu verwenden. Tchibo Schweiz AG hat das betroffene Produkt umgehend aus dem Verkauf genommen und einen Rückruf gestartet.



Salmonellen in Erdmandeln der Marke Alnatura, verkauft bei Migros und Alnatura

31.01.2022

Die Migros hat das Kantonale Laboratorium Zürich sowie das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV darüber informiert, dass in Erdmandeln der Marke Alnatura Salmonellen nachgewiesen wurden. Eine Gesundheitsgefährdung kann nicht ausgeschlossen werden. Das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV empfiehlt, das betroffene Produkt nicht zu konsumieren. Die Migros hat das Produkt umgehend aus dem Verkauf genommen und einen Rückruf gestartet.



ZEFAL SA ruft Fahrradflaschen für Kinder wegen Erstickungsgefahr zurück

31.01.2022

In Zusammenarbeit mit der BFU, Beratungsstelle für Unfallverhütung, ruft die ZEFAL SA bestimmte Fahrradflaschen für Kinder wegen Erstickungsgefahr zurück. Betroffene Konsumentinnen und Konsumenten sind aufgefordert, die Fahrradflaschen nicht mehr zu verwenden.



Die Suva ruft anstelle der Procurement Corp AG die Atemschutzmaske N95/FFP2 der Marke «ZG» wegen ungenügender Schutzwirkung zurück

18.1.2022

Die Suva ruft anstelle der Procurement Corp AG (ehemals: DIE BESCHAFFER AG) die Atemschutzmaske N95/FFP2 der Marke «ZG», hergestellt durch PP Zoloty Hlobus, zurück. Wegen ungenügender Schutzwirkung besteht eine Gesundheitsgefährdung. Betroffene Kunden sind aufgefordert, die Masken nicht mehr zu verwenden und zurückzugeben.



Phag GmbH ruft das Produkt Cashewmus 250 g der Marke Perl'Amande wegen nicht deklariertem Allergen Mandel zurück

11.01.2022

In Zusammenarbeit mit der zuständigen kantonalen Vollzugsbehörde ruft Phag GmbH das Produkt Cashewmus 250 g der Marke Perl'Amande wegen nicht deklariertem Allergen Mandel zurück.



Lidl Schweiz ruft vier Sorten Eisdessert der Marke «Della Nonna» wegen unvollständiger Allergendecklaration zurück

07.01.2022

In Zusammenarbeit mit der zuständigen kantonalen Vollzugsbehörde ruft Lidl Schweiz vier Sorten Eisdessert der Marke «Della Nonna» wegen unvollständiger Allergendecklaration zurück. Allergiker werden gebeten, diese Produkte nicht zu konsumieren.



Bio Partner Schweiz AG ruft das Produkt Cashewmus 250 g der Marke Perle'Amande wegen nicht deklariertem Allergen Mandel zurück

23.12.2021

In Zusammenarbeit mit der zuständigen kantonalen Vollzugsbehörde ruft Bio Partner Schweiz AG das Produkt Cashewmus 250 g der Marke Perle'Amande wegen nicht deklariertem Allergen Mandel zurück.



Denner ruft das Produkt HEIPLOEG Party-Crevetten wegen nicht deklariertem Allergen Schwefeldioxid / Sulfit zurück

22.12.2021

In Zusammenarbeit mit der zuständigen kantonalen Vollzugsbehörde ruft Denner das Produkt HEIPLOEG – Party-Crevetten wegen nicht deklariertem Allergen Schwefeldioxid/Sulfit zurück.



H&M ruft Haarklammer mit LED-Lämpchen wegen Verletzungsgefahr zurück

20.12.2021

In Zusammenarbeit mit der BFU, Beratungsstelle für Unfallverhütung, ruft H&M eine Haarklammer mit LED-Lämpchen zurück. Es besteht die Gefahr von inneren Verletzungen. Betroffene Kunden erhalten den Kaufpreis rückerstattet.



Petzl ruft das Verbindungsmittel «SCORPIO EASHOOK» für Klettersteigausrüstungen wegen Absturzgefahr zurück

8.12.2021

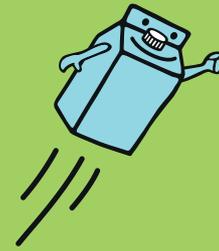
In Zusammenarbeit mit der BFU, Beratungsstelle für Unfallverhütung, ruft Petzl die Verbindungsmittel «SCORPIO EASHOOK» für Klettersteigausrüstungen zurück, die ab dem 1. Januar 2021 produziert wurden. Es gibt eine Absturzgefahr. Die betroffenen Kunden erhalten ein Ersatzprodukt oder den Kaufpreis rückerstattet.



Importas GmbH ruft das Produkt Mottaiakaruppan Reis, 5 kg der Marke Leela aufgrund von Mykotoxinen zurück

08.12.2021

In Zusammenarbeit mit der zuständigen kantonalen Vollzugsbehörde ruft Importas GmbH das Produkt Mottaiakaruppan Reis, 5 kg der Marke Leela aufgrund von Mykotoxinen zurück.



Das bringt die Kreislaufwirtschaft den Konsumentinnen und Konsumenten am Beispiel Getränkekarton-Recycling

Die Kommission für Umwelt, Raumplanung und Energie (UREK) des Nationalrats hat im Mai 2020 eine parlamentarische Initiative zur Stärkung der Kreislaufwirtschaft in der Schweiz lanciert. Mittlerweile liegt ein erster Gesetzesentwurf vor. Kurz vor Ablauf der Vernehmlassungsfrist wollen wir am Beispiel des Getränkekarton-Recyclings zusammenfassen, worauf sich Konsumentinnen und Konsumenten heute bereits freuen können und welche Punkte noch offen sind.

Die Hersteller von Getränkekartons haben sich vor über 10 Jahren im Verein Getränkekarton-Recycling Schweiz zusammengeschlossen mit dem Ziel, den Kreislauf ihrer Verpackung zu schliessen. Nach einem erfolgreichen Pilotversuch in ausgewählten Gemeinden wurde klar: Ein Recycling ist technisch möglich, gut für die Umwelt und wird von den Konsumenten stark nachgefragt. Die Voraussetzungen für eine Sammlung wären gegeben, das Recycling-Land Schweiz wäre bereit. Jedoch fehlt es bis heute an einer Finanzierungslösung.

Üblich ist bei solchen Sammelsystemen eine vorgezogene Finanzierung, also ein Beitrag, den die Produzenten direkt auf dem Produkt erheben. Dieses Prinzip hat sich in der Schweiz bewährt und funktioniert, z. B. bei der PET-Sammlung, hervorragend. Um dasselbe Prinzip auch auf andere Produkte und Verpackungen ausdehnen zu können, bräuchte es aber geeignete rechtliche Rahmenbedingungen für die sogenannte «Erweiterte Produzentenverantwortung».

Erweiterte Produzentenverantwortung als Kernelement

Diese Rahmenbedingungen sind ein entscheidender Erfolgsfaktor, denn in einer gut funktionierenden Kreislaufwirtschaft schliessen sich alle Inverkehrbringer von Produkten in einer Produzenten- oder Branchenorganisation zusammen, um gemeinsam die Verantwortung für die von ihnen in Umlauf gebrachten und gehaltenen Produkte zu übernehmen. Der vorgezogene Recyclingbeitrag wird zur Deckung der damit verbundenen Kosten verwendet und ist so ausgestaltet, dass für die Unternehmen ein finanzieller Anreiz zu einem möglichst ressourcenschonenden Einsatz von Primär- und Sekundärrohstoffen besteht. Die Kantone, die Gemeinden sowie die Konsumenten profitieren im Gegenzug von einem effizienten, kostenoptimierten und umweltschonenden Sammel- und Verwertungssystem.

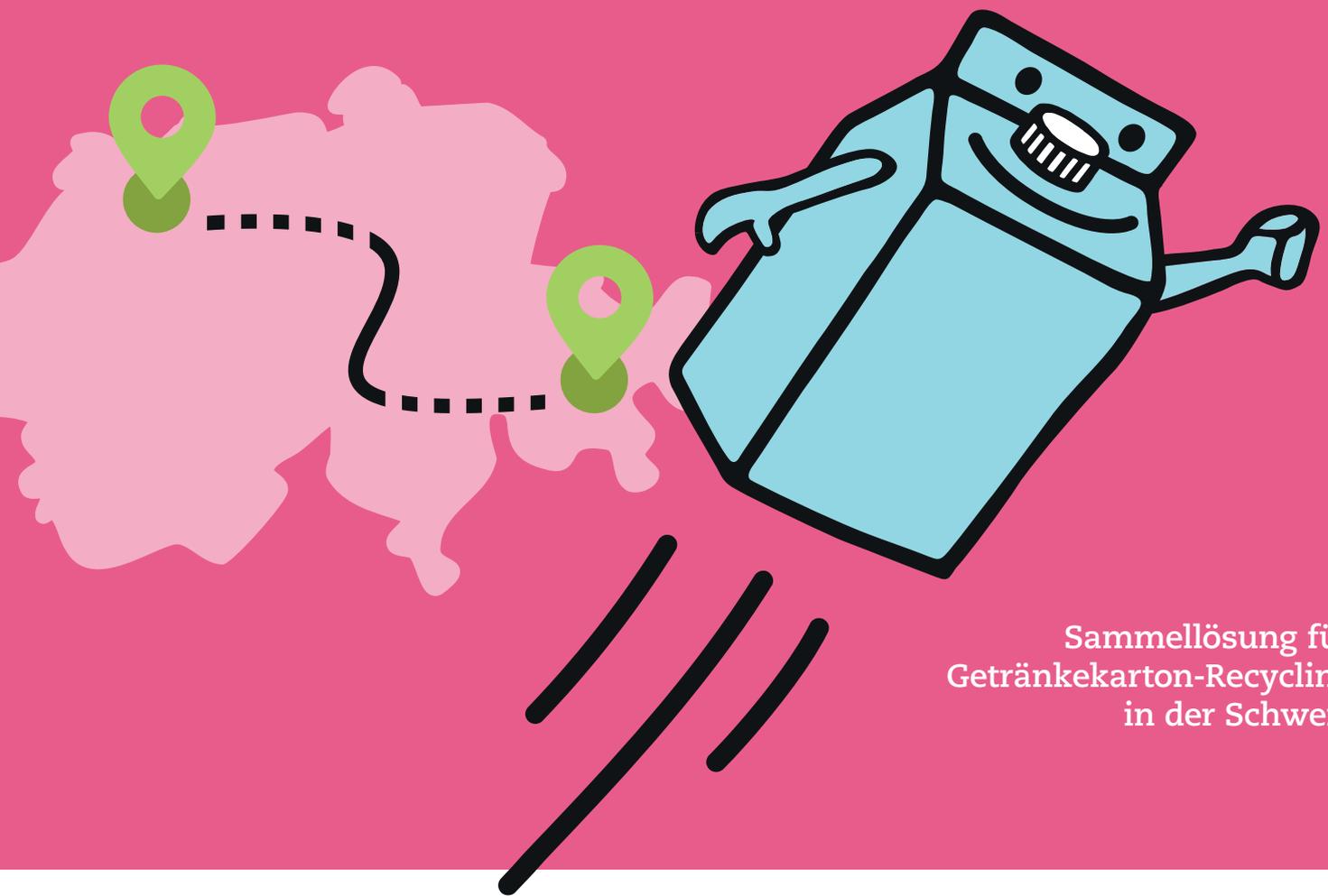
Vielversprechender Entwurf der UREK

Um die richtigen rechtlichen Rahmenbedingungen zu schaffen, hat sich eine Sub-

kommission der UREK bis Mitte letzten Jahres intensiv mit der Kreislaufwirtschaft befasst und mit vielen unterschiedlichen Akteuren aus Wissenschaft und Wirtschaft gesprochen. Das Resultat ist ein Entwurf, der auf dem bestehenden Umweltgesetz (USG) basiert und äusserst vielversprechende Ansätze enthält. Unter anderem will die Kommission der stofflichen gegenüber der thermischen Verwertung bzw. Abfallverbrennung neu explizit den Vorzug geben und Trittbrettfahrer wirksam abschrecken.

Fehlende Verbindlichkeit bei Sammlung und Finanzierung

Viele Details sollen gemäss den Erläuterungen der UREK erst in der Ausführungsverordnung des Bundesrats geklärt werden. Zu den Punkten, die der aktuelle Gesetzesentwurf noch offenlässt, zählt unter anderem die Finanzierung. Das ist insofern schade, als dass finanzielle Anreize für einen möglichst schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen und eine möglichst hohe Kreislauffähigkeit von Produkten (Verpackungsdesign, Her-



Sammellösung für Getränkekarton-Recycling in der Schweiz

stellungsprozess, Sammlung, Verwertung) ein zentrales Steuerelement für eine gut funktionierende Kreislaufwirtschaft sind. Ein solches, in Fachkreisen als «Eco Modulation» bekanntes Finanzierungsmodell ist im vorliegenden Entwurf indes ebenso wenig vorgesehen wie Sammelquoten oder Rücknahmepflichten, welche die Verbindlichkeit für die Hersteller erhöhen. Es ist zu hoffen, dass das Parlament in diesem Bereich nachbessert.

Drohende Blockade durch marktbeherrschende Unternehmen

Ein zweiter offener Punkt betrifft die Frage, wann die Teilnahme an einem Sammelsystem verbindlich wird. Die UREK setzt hier wie andere europäische Länder auf Branchenvereinbarungen. Das bedeutet, dass möglichst viele Branchenvertreter sich auf ein gemeinsames System einigen müssen, damit dieses vom Bund für verbindlich erklärt werden kann. Als Richtwert sieht der aktuelle Gesetzesentwurf unter anderem vor, dass die an einer Branchenvereinbarung interessierten Unternehmen mindestens 80 Prozent des jeweiligen Markt-

volumens erwirtschaften müssen. Dieser Passus verschafft grossen Unternehmen mit mehr als 20 Prozent Marktanteil die Möglichkeit, Branchenlösungen zu blockieren und stattdessen eigene Systeme zu implementieren. Für die betreffenden Unternehmen ist eine solche Inselfösung wirtschaftlich interessant, sie entzieht dem Gesamtsystem aber wertvolle Sekundärmaterialien und widerspricht damit dem Grundgedanken einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft, die auf möglichst einheitliche Lösungen ausgerichtet ist. Dies insbesondere auch zugunsten der Konsumenten, die nicht mit einem Wildwuchs an unterschiedlichen Sammelsystemen konfrontiert werden sollen. Insofern darf bei diesem Punkt damit gerechnet werden, dass sich schlussendlich ein Berechnungsmodell durchsetzt, das eine solche Blockade des Gesamtsystems verunmöglicht.

Wie geht es jetzt weiter?

Der Entwurf der UREK befand sich bis Mitte Februar 2022 in der Vernehmlassung. Anschliessend prüft die Kommission die eingegangenen Antworten und arbeitet

einen Erlassentwurf aus, der im ordentlichen Verfahren durch den National- und den Ständerat behandelt wird. In der Ausführungsverordnung des Bundesrats sollten dann schliesslich alle offenen Fragen beantwortet werden. Auch wenn dieser Prozess noch bis ins Jahr 2023 andauern wird, hat die UREK mit ihrem Entwurf den Grundstein für eine erfolgreiche Implementierung der Kreislaufwirtschaft in der Schweiz gelegt. Für die Konsumentinnen und Konsumenten sind das gute Nachrichten; nicht zuletzt, weil sie schon bald flächendeckend Getränkekartons sammeln und zurückbringen können.

Verein Getränkekarton-Recycling

www.getraenkekarton.ch



Geschirr und Küchenutensilien



Geschirr und Küchenutensilien enthalten Stoffe, die manchmal in Lebensmittel übergehen und dadurch ein Risiko für die Gesundheit darstellen können. Beispiele sind bemaltes Keramikgeschirr oder Backformen aus Silikon.

Blei oder Kadmium in Keramikgeschirr
Buntes, schön bemaltes Keramikgeschirr ist ein beliebtes Reiseandenken. Aber der Gebrauch solcher Feriensouvenirs kann Gefahren in sich bergen.

Die Glasuren von Keramikgeschirr können giftige Schwermetalle wie Blei oder Kadmium enthalten. Diese Substanzen können sich beim Gebrauch des Geschirrs lösen. Kommen saure Lebensmittel oder Getränke mit diesen Gefässen in Kontakt, können die Schwermetalle in Lebensmittel und damit in den menschlichen Organismus gelangen. Die regelmässige Benutzung von solchem Geschirr kann schwere gesundheitliche Folgen haben, insbesondere für Kinder. Im schlimmsten Fall kommt es zu einer Bleivergiftung.

Die Situation in der Schweiz

Die Hersteller von Keramikgeschirr und der Fachhandel in der Schweiz sind verantwortlich, dass die von ihnen hergestellte oder angebotene Ware keine Gefährdung für die Gesundheit darstellt. Es wird darauf geachtet, dass inländisches sowie ausländisches Keramikgeschirr einwandfrei ist. Das in der Schweiz vom Fachhandel angebotene Keramikgeschirr wird regelmässig durch die kantonalen Laboratorien kontrolliert.

Risiken und Bewertung

Das BLV warnt eindringlich davor, das als Souvenir mitgebrachte Geschirr für Trink- und Speisezwecke zu verwenden. Davon ausgenommen ist die Lagerung von trockenen Lebensmitteln wie Zucker, Nüssen,

Bohnen oder Obst und Gemüse, das nicht saftet. Dies gilt auch für Metallobjekte. Teekrüge, Töpfe oder Besteck können Legierungen von giftigen Metallen enthalten. Vorsicht ist ebenfalls beim Kauf von Keramikgeschirr an Flohmärkten in der Schweiz geboten. Alte oder gebrauchte Ware sowie Ware unbekannter Herkunft können eine Gefährdung darstellen.

Empfehlungen des BLV

Geschirr, das als Souvenir aus den Ferien mit nach Hause gebracht wurde, darf auf keinen Fall für Trink- und Speisezwecke benutzt werden.

Silikon-Küchenartikel

Küchenartikel aus Silikon werden u.a. als Backformen, Teigschaber, Backunterlagen oder auch als Trichter verwendet. Sie sind hitzebeständig, elastisch, bruchfest und leicht zu reinigen. Beim Backen mit Silikonbackformen können jedoch Oligomere (Polydimethylsiloxane) in den Teig übergehen. Verschiedene Faktoren wie beispielsweise die Ofentemperatur oder der Fettgehalt von Lebensmitteln können diesen Übergang beeinflussen. Im Anhang 9 der Bedarfsgegenstände-Verordnung ist geregelt, welche Stoffe für die Herstellung von Bedarfsgegenständen aus Silikon benutzt werden dürfen.

Risiken und Bewertung

Verschiedene Untersuchungen zeigen, dass für Konsumenten bei sachgemässer Verwendung keine Gesundheitsgefährdung besteht. Die Polydimethylsiloxane werden vom Magen-Darm Trakt nicht aufgenommen.

Empfehlungen des BLV

Artikel in einem Geschäft des Vertrauens kaufen. Prüfen, ob der Gegenstand auch wirklich dazu bestimmt ist, mit Lebensmitteln in Berührung zu kommen. Diese Angabe muss auf der Verpackung mit dem Hinweis „für Lebensmittel“ oder in Form eines Piktogramms auf dem Gegenstand selber angebracht sein.

Silikon-Backformen oder andere Silikonartikel, die zum Gebrauch bei hoher Temperatur bestimmt sind, vor der ersten Anwendung während einer Stunde bei 200 °C aufheizen. Danach gründlich waschen.

Zubehör aus Silikon darf auf keinen Fall in direkten Kontakt mit der Wärmequelle, das heisst der Gasflamme, dem Heizelement des Backofens oder der elektrischen Kochplatte kommen.

Nicht über 200 °C erhitzen, auch wenn ein Hinweis für Anwendungstemperaturen von - 60 °C bis + 230 °C, oder sogar + 280 °C angebracht ist.

Den Artikel nicht mit schneidenden oder scharfen Gegenständen oder scheuern den Schwämmen beschädigen.

Den Artikel wegwerfen, wenn er abgenutzt, die Farbe verblasst oder die Antihaftwirkung verringert ist.

Weitere Informationen unter:

<https://www.blv.admin.ch/blv/de/home/gebrauchsgegenstaende/materialien-inkontakt-mit-lebensmitteln/geschirr-und-kuechenutensilien.html>

Anmerkung der Redaktion:

In der letzten Ausgabe unseres Magazins schrieb Gastautorin Sandrine Rudolf von Rohr im Artikel «Kein bitterer Nachgeschmack für Konsumenten» über die Nachteile von Sammelklagen. Für eine ausgewogene Berichterstattung veröffentlichen wir im Folgenden einen Gegenartikel, der die Vorteile des kollektiven Rechtsschutzes beleuchtet. Gastautor ist Prof. Dr. Pascal Pichonnaz, Präsident der Eidgenössischen Kommission für Konsumentenfragen (EKK), Universität Freiburg i.Ue.

Kollektiver Rechtsschutz: Ein nützlicher Vorschlag für Konsumenten und Wirtschaftsakteure

Auf sich alleine gestellt haben Konsumenten kaum eine Chance und einen Anreiz, ihre Rechte auf Schadensersatz gegen ein verantwortliches Unternehmen geltend zu machen, wenn der Schaden relativ gering ist. Die Kosten sind hoch und das unterschiedliche Gewicht der Akteure führt zu einem ungewissen Ausgang des Verfahrens. Die Verhaltenswissenschaften haben nachgewiesen, dass Konsumenten es vorziehen, auf die Geltendmachung ihres Rechts zu verzichten, wenn der Schaden gering ist dies wird als «rationale Apathie» bezeichnet. Aus Sicht des Konsumenten kann dieser nicht behobene Schaden manchmal finanziell tragbar sein; wir alle haben schon einmal darauf verzichtet, einen uns zustehenden Betrag einzufordern, um ein entspannteres Leben zu führen und die Kosten und den Aufwand zu vermeiden. Wenn dieser Schaden, auch wenn er noch so gering ist, vielen Menschen gleichzeitig zugefügt wurde («Streuschäden»), geniesst das verantwortliche Unternehmen einen grossen finanziellen Vorteil, da es die Folgen seines Fehlverhaltens nicht tragen muss, was zu einer Wettbewerbsverzerrung auch gegenüber seinen Konkurrenten führt.

Ein willkommener Gesetzesentwurf

Am 10. Dezember 2021 schlug der Bundesrat dem Parlament vor, die Zivilprozessordnung zu ändern, um das Problem durch eine Regelung zum kollektiven Schadensersatz zu lösen, entweder durch eine Sammelklage oder durch einen Sammelvergleich. Die Idee dahinter ist, dass Organisationen kollektiv Schadensersatzansprüche für eine grosse Anzahl betroffener Konsumenten geltend machen können. Bereits in der Vernehmlassung zum Vorentwurf im Juni 2018 hatte die Eidgenössische Kommission für Konsumentenfragen (EKK), in der sowohl Vertreterinnen und Vertreter der Konsumentenorganisationen als auch der Wirtschaft und der Wissenschaft vertreten sind, die Vorschläge des Bundesrates positiv begrüsst, aber auch auf mögliche Verbesserungsmög-



lichkeiten hingewiesen. Die EKK hatte im Übrigen mit Zufriedenheit festgestellt, dass sich der Bundesrat auf ihre Empfehlung vom Februar 2015 betreffend Sammelklagen¹ gestützt hatte.

Eine gute Idee: der kollektive Vergleich

Der erste positive Aspekt des dem Parlament vorgelegten Entwurfs besteht darin, dass Organisationen und Unternehmen, denen eine rechtswidrige Verletzung vorgeworfen wird, jederzeit die Möglichkeit haben, auch ohne vorherige Klage einen kollektiven Vergleich zu schliessen und diesen dem Gericht vorzulegen, damit er, unter besonderen Bedingungen, für alle betroffenen Personen mit Wohnsitz oder Sitz in der Schweiz für verbindlich erklärt werden kann. Auf diese Weise können die Parteien ein kostspieliges Verfahren vermeiden, indem sie eine vernünftige Einigung erzielen, ohne eine Klage zu eröffnen. Das Opt-out-Verfahren ermöglicht es, den Willen des Konsumenten in Kauf zu nehmen und gleichzeitig den Unternehmen zu versichern, dass die Konsumenten durch die Annahme eines massvollen Vergleichs standardmässig an diese Vereinbarung gebunden sind.

Keine Wellen von Verbandsklagen zu erwarten

Die vom Bundesrat vorgeschlagene Lösung ist zweitens eine gute Lösung, weil nur gemeinnützige Organisationen, die zum Zeitpunkt der Einführung der Klage seit mindestens zwölf Monaten bestehen, im Namen der Konsumenten klagen können. Es wird also nicht möglich sein, eine «Industrie» für Verbandsklagen zu schaffen. Wie insbesondere das Beispiel in Belgien² zeigt, können gut etablierte Konsumentenorganisationen schon nur aus logistischen und Kostengründen keine Vielzahl von Verfahren durchführen; jedes Verfahren ist nämlich verwaltungstechnisch aufwendig und kostet die Organisationen viel Geld. Es wird also zwangsläufig eine Koordinierung stattfinden, um die Anzahl der Klagen zu begrenzen. Zudem kommt eine Finanzierung durch Dritte nur in Frage, wenn das Verfahren mit hoher Wahrscheinlichkeit erfolgreich erscheint; in einem solchen Fall muss aber auch die Wirtschaft selbst darauf hoffen, dass der Schaden durch das verantwortliche Unternehmen behoben wird.

Eine gute Lösung auch für die Wirtschaft und die Unternehmen

Schlechte oder gefährliche Produkte zu Preisen unter dem Marktdurchschnitt auf den Markt zu bringen und davon auszugehen, dass die Konsumenten nicht reagieren, wird für skrupellose Unternehmen schwieriger. Dies wird also zu einem willkommenen Marktgleichgewicht zwischen qualitativ hochwertigen und weniger hochwertigen Wettbewerbern führen. Darüber hinaus wird die Aggregation von Einzelbeschwerden zu einer Verbandsklage die Arbeit für die Unternehmen vereinfachen, da sie nicht mehr mit vielen verschiedenen Verfahren mit sehr unterschiedlichen Stilen und Dokumenten konfrontiert werden; stattdessen wird es möglich sein, nur einmal auf die Argumente einzugehen oder Schwierigkeiten durch einen einzigen Vergleich ausräumen zu können. Dies führt schliesslich zu effizienteren Abläufen.

Kein amerikanisches Modell

Das geplante Modell hat schliesslich nichts mit den US-amerikanischen Verfahren der class-action zu tun. Zum einen ist das Vergütungssystem für Anwälte in der Schweiz völlig anders; Anwälte können ihre Vergütung nicht auf das erzielte Ergebnis stützen, sondern werden im Wesentlichen nach der für den Fall aufgewendeten Zeit bezahlt. Daher wird es in vielen Bereichen zu

Skaleneffekten kommen, wenn viele Konsumenten gemeinsam handeln. Andererseits kann in der Schweiz ein Unternehmen nie dazu verurteilt werden, mehr als den tatsächlich verursachten Schaden zu bezahlen. In den USA hingegen ist es möglich, bei zivilrechtlichen Sanktionen ein Vielfaches des tatsächlichen Schadens zu erhalten: In der Schweiz eine Unmöglichkeit.

Der Entwurf schlägt somit eine moderate Lösung vor. Diese ist nützlich, um die Rechte der Konsumenten zu stärken, indem sie ihnen indirekt ein Instrument zur Durchsetzung ihrer Rechte an die Hand gibt. Die vorgeschlagene Lösung ist gut für die Unternehmen, da sie dazu tendiert, das Marktgleichgewicht wiederherzustellen, indem sie verantwortliche Unternehmen, die möglicherweise aufgrund unzureichender Schutz- oder Kontrollmassnahmen einen Schaden verursacht haben, auferlegt, tatsächlich für den verursachten Schaden haften zu müssen. Der Entwurf ist also auch in dieser Hinsicht sachgerecht.



Prof. Dr. Pascal Pichonnaz
Präsident EKK
Universität Freiburg i.Ue.

¹ Empfehlung der EKK vom 17. Februar 2015 zu Sammelklagen findet sich unter: https://www.konsum.admin.ch/dam/bfk/fr/Recommandation/1_Recommandation_du_17_f%C3%A9vrier_concernant_les_actions_collectives.pdf.download.pdf/1_Recommandation_du_17_f%C3%A9vrier_concernant_les_actions_collectives.pdf.

² Gemäss Austausch zwischen der EKK und der belgischen Kommission für Konsumenten am 4. Oktober 2021.

PFAS: Das Gift, das in unseren Alltagsgegenständen lauert

Unzählige Produkte enthalten PFAS – eine Stoffgruppe, die Schmutz und Wasser abweist. Doch die Substanzen sind kaum abbaubar und manche gefährden die Gesundheit. Fachleute warnen immer dringlicher.

Woher kommen PFAS?

Die ersten per- und polyfluorierten Alkylverbindungen (PFAS) wurden vor etwa 80 Jahren entwickelt, zum Beispiel schützte der Stoff PTFE-Metalteile der ersten Atombomben vor ätzenden Gasen. Einige Jahre später setzten nicht mehr nur Bombenbauer, sondern auch Hersteller von Bratpfannen auf PTFE – und taufte es Teflon.

Seit etwa 20 Jahren wird zunehmend deutlich, dass wir uns mit den PFAS grosse Probleme eingehandelt haben, die sich nicht mehr aus der Welt schaffen lassen, sagt der PFAS-Spezialist Zhanyun Wang von der ETH Zürich: «Viele PFAS können sich in der Nahrungskette anreichern und auch im menschlichen Körper, wo sie für Jahrzehnte bleiben.»

Bei manchen PFAS ist nachgewiesen, dass sie bereits in kleinen Mengen die Gesundheit schädigen. In Kindern können sie die Bildung von Antikörpern stören, bei Erwachsenen den Cholesterinspiegel im Blut erhöhen. Manche stehen im Verdacht, Nierenkrebs zu verursachen. Eine Menge weiterer negativer Auswirkungen auf die Gesundheit sind ebenfalls in Abklärung.

Viele PFAS können sich in der Nahrungskette anreichern und auch im menschlichen Körper, wo sie für Jahrzehnte bleiben.

Fast überall zu finden

Das Problem sei, sagt Zhanyun Wang, dass PFAS an unzähligen Orten produziert und eingesetzt würden. Und von überall dort gelangten die schädlichen Stoffe in die Umwelt. Wichtige Quellen sind Fabriken, in denen PFAS hergestellt wurden oder Orte, wo öfter Feuerlöschschäume eingesetzt worden sind.

Im schwedischen Städtchen Ronneby wurde ein Drittel der Haushalte über Jahre

unbemerkt mit schwer PFAS-verschmutztem Trinkwasser versorgt. Die Giftstoffe stammten von einem Militärflughafen, auf dem Löschschaum eingesetzt wurde. Auch in der Schweiz müssen auf einigen Flächen, wo in der Vergangenheit die Bekämpfung von Bränden geübt worden ist, Böden saniert werden. Beispiele sind Areale in Andelfingen ZH und Altstätten SG.

Messungen in der Schweiz und in vielen anderen Ländern zeigen allerdings, dass die «forever chemicals» nicht nur an solchen Hotspots auftauchen, sondern fast überall, wo man nachschaut: im Boden, im Grundwasser und Flüssen und Seen, in der Luft, in Pflanzen und Tieren. «Sie sind allgegenwärtig», sagt Zhanyun Wang.



imago images / Petra Schneider

So gelangen die Substanzen in unser Trinkwasser

Ein wichtiger Verbreitungsweg beginnt in Siedlungsgebieten. Wir alle verwenden Produkte, die PFAS enthalten, und Spuren davon landen im Abwasser.

Zum Beispiel, wenn wir imprägnierte Outdoor-Kleidung waschen oder Reste von PFAS-haltigen Kosmetika ins Abwasser gelangen. Dieses trägt die Substanzen in die Flüsse, und von dort dringen sie via Grundwasser ins Trinkwasser vor.

In der Schweiz wurden bei einer Messkampagne in fast der Hälfte der untersuchten Grundwasserproben PFAS festgestellt.

Das Bundesamt für Umwelt (BAFU) schreibt auf Anfrage, dass man mit modernen Methoden PFAS zwar teilweise aus Abwasser und Trinkwasser herausfiltern könne – aber es sei unklar, wie gut das in der Praxis funktioniere. Die europäische Lebensmittelsicherheitsbehörde EFSA geht davon aus, dass ein «erheblicher Teil der europäischen Bevölkerung» dauerhaft zu viel von zwei der häufigsten PFAS-Substanzen aufnimmt.

Unser täglich PFAS nehmen wir auch über die Nahrung auf oder wenn wir Schuhe imprägnieren oder der imprägnierte Teppich diese Stoffe ausdünstet. Auch die Verpackungen von Popcorn für die Mikrowelle können PFAS enthalten.

Das Resultat dieser stetigen Verbreitung auf vielen Kanälen: «In den USA hatten 95 Prozent der untersuchten Menschen PFAS im Blut», sagt Zhanyun Wang von der ETHZ. Auch in der Schweiz und anderswo fand man im Blut teils hohe PFAS-Werte. Forscherinnen, die in verschiedenen Ländern in Muttermilch nach den Substanzen fahndeten, stiessen in Schweizer Proben auf vergleichsweise hohe Werte.

Welche Gegenmassnahmen gibt es?

Zwei der wichtigsten und gefährlichsten PFAS-Substanzen mit den Kürzeln PFOS und PFOA wurden inzwischen weltweit geächtet. In der Schweiz wurde PFOS 2011 weitgehend verboten, PFOA wird seit letztem Jahr aus dem Verkehr gezogen. In der Folge sind die Werte dieser beiden Chemikalien in Blutuntersuchungen zurückgegangen. Aber sie sind noch immer messbar.

Problem gelöst? Leider nicht, sagt Zhanyun Wang. Denn die Industrie habe die verbotenen PFAS einfach mit neuen PFAS-Substanzen ersetzt: «Auch die Ersatzstoffe sind kaum natürlich abbaubar, und manche sind vermutlich ebenfalls gesundheitsschädlich.»

Wahrscheinlich hat man den Teufel mit dem Beelzebub ausgetrieben. Doch so genau weiss das niemand, da es mittlerweile je nach Zählung über 4'000 oder sogar 10'000 PFAS-Varianten gibt und weil über viele davon sehr wenig bekannt ist. Statt wie ehemals die bekannten PFOS und PFOA finde man im Wasser nun «einen ganzen Mix aus mehreren PFAS, was die Analyse und Bewertung erschwert», sagt Martin Scheringer von der ETH Zürich. Er befasst sich seit Jahren mit dem Problem. Die Situation sei diffuser und unübersichtlicher geworden.

Ein löchriges System

Wer meint, dass jede neu hergestellte Substanz von den Behörden bewilligt werden muss, täuscht sich. Das BAFU erklärt auf Anfrage: Nach Schweizer Recht müssten nur Stoffe den Behörden gemeldet werden, von denen pro Jahr mehr als eine Tonne in Verkehr gebracht werde – und dies sei vielfach nicht der Fall.

Bei den meldepflichtigen Stoffen müssen die Firmen gewisse Daten liefern, aber zumindest in der EU können die Behörden niemals alle Daten eingehend prüfen, sagt Martin Scheringer. Zur Schweizer Situation schreibt das BAFU: «Für viele Stoffe aus der Gruppe PFAS liegen den Behörden keine oder nur wenige Daten vor.»

Nur wenn ein Stoff aufgrund der – vom Hersteller gelieferten – Daten als möglicherweise besorgniserregend eingestuft wird, können die Behörden Auflagen prüfen. Zhanyun Wangs Fazit: Das System, mit dem Staaten den Einsatz von Chemikalien beaufsichtigen, sei noch nicht perfekt. Einiges könne da durch die Maschen fallen.

Fachleute wollen strengere Einschränkungen

Darum fordert eine Gruppe von Experten, zu der auch Scheringer und Wang gehören, eine drastische Einschränkung der PFAS. Sie sollten nur noch in Fällen verwendet werden dürfen, in denen ihr Einsatz «essenziell» für die Gesellschaft sei und es keine unproblematischeren Alternativen gebe.

In einer Studie haben sie herausgearbeitet, dass dies für viele Anwendungsgebiete

te der PFAS nicht zutrifft. Aktuell kaum verzichtbar seien PFAS zum Beispiel bei gewissen medizinischen Produkten oder industriellen Herstellungsprozessen.



Auch in Kosmetika, wie beispielsweise einem Lippenstift, können sich die Substanzen befinden. imago images / Westend61

Oft sei es für die Hersteller aber relativ einfach, auf Alternativen umzustellen, schreiben die Experten. Als beispielsweise in Schweden eine NGO in einer Kampagne bekannt gemacht habe, dass manche Kosmetikprodukte PFAS enthalten, hätten mehrere Hersteller wie L'Oréal, H&M und The Body Shop rasch auf Alternativen umgestellt.

In der EU sind nun Abklärungen im Gang, um den Gebrauch von PFAS stark einzuschränken. Unterstützt wird dies unter anderem von Deutschland, den Niederlanden und Dänemark. Aber, sagt Martin Scheringer: «Das ist ein grosses und heisses Thema.»

PFAS tauchen immer wieder auf

Wer heute schon diesen Stoffen aus dem Weg gehen will, hat es nicht einfach. Eine Studie von Scheringers Team fand kürzlich in zahlreichen Produkten PFAS, von denen dies nicht bekannt gewesen war, zum Beispiel in Kletterseilen, Veloketten-Öl, Lippenstift und Smartphones.

Zwar gibt es einige Firmen, die PFAS aus ihren Produkten verbannt haben oder dies tun wollen. Doch für die meisten Produkte besteht keine Deklarationspflicht – man sieht der Verpackung im Fast-Food-Restaurant oder dem Beutel, in dem Popcorn für die Mikrowelle steckt, nicht an, ob darin PFAS lauern.

Eine Deklarationspflicht sei kaum machbar, sagt das BAFU: Die Zusammensetzung mancher Produkte sei derart komplex, dass nicht einmal der Hersteller wisse, ob

nicht in irgendeiner der verwendeten Zutaten PFAS drin sei.

Selbst wenn die Verwendung der PFAS künftig drastisch eingeschränkt werden sollte – und dagegen wehrt sich die Industrie –, selbst dann würden wir die «forever chemicals» noch für Jahrzehnte nicht aus unserem Wasser, aus unseren Böden, aus unserem Blut wegbekommen.

Die PFAS, die wir riefen, werden wir nun nicht mehr los.

Thomas Häusler

Leitung Wissenschaftsredaktion SRF

Das deutsche Umweltbundesamt gibt in einer Broschüre Tipps:



imago images / Westend61

- Bei Bekleidung wie Outdoor-Jacken würden bereits Produkte als PFAS-frei beworben.
- Statt einer beschichteten Pfanne könne man eine Eisen- oder Emaillepfanne verwenden und statt Einweggeschirr, das manchmal PFAS enthält, solle man Mehrweggeschirr den Vorzug geben.
- Schuhe oder Kleider könne man mit natürlichen Fetten oder Wachsen imprägnieren.

Von Menschen und Märkten



Verkaufpsychologie ist eine feine Sache. Für das Unternehmen. Wer weiss, wie Kunden ticken, ist im Vorteil. Was in den Fünfzigerjahren noch als Geheimwaffe gehandelt wurde, ist heutzutage jedem Kind bekannt – sollte man meinen. Die Tricks der Super-, Mega-, Mini-, Maximärkte haben sich über die Jahrzehnte verfeinert. Doch der Konsument ist der Sache auf der Spur: er kennt die offensichtlichen, aber auch die subtilen Tricks, mit denen wir unsere Einkaufswägel bis obenauf zu füllen haben:

Das alles wissen die Konsumenten, haben es auch dank entsprechender Publikationen längst durchschaut. Und nicht alles, was ausser Food- und Non-Food-Produkten, um es wieder einmal neudeutsch zu sagen, angeboten wird, muss unerwidert angenommen werden oder dient nur der Geldmacherei, was übrigens nicht verwerflich ist. So können die Mini-Postwägelchen für Kinder durchaus den Eltern erzieherisch dienen: «So, jetzt darfst Du die Äpfel und das Mehl suchen und ins Wägeli tun...». Es kommt doch immer darauf an, was man selbst damit macht. Postzettel helfen übrigens mit, sich nicht vom überflüssigen Angebot verführen zu lassen. Man müsste sich dann einfach nur daran halten. Wir haben uns an das Überangebot gewöhnt, haben unsere eigenen Strategien entwickelt, um damit umzugehen. Falls gewünscht. Denn es kann ja durchaus sein, dass es Menschen gibt, die einfach gerne einkaufen, die sich liebend gern von verschiedensten Angeboten verführen lassen, die auch Spontankäufe machen, die mehr posten, als sie brauchen... das sind keine schlechten Menschen. «Im Gegenteil», würde «die Wirtschaft» freudig rufen, «im Gegenteil!». Konsumenten, die nicht immer nur Nachhaltigkeit und Political Correctness vor dem geistigen Auge haben, sondern auch unvernünftig sind und unvernünftig leben. Leben dürfen!

Doch allmählich findet, wenn auch noch unbemerkt, eine Veränderung statt. Das «Nudging», dieses Anstupsen, Anstossen zu einem korrekten Verhalten in allen Lebenslagen, also genau das Gegenteil dessen, was uns die Detailhändler unserer Wahl und die Werbung täglich vorführen, macht auch beim Einkauf nicht halt. Vermehrt finden sich auf verarbeiteten Produkten die sogenannten Lebensmittelampeln. In der EU vorgeschrieben, macht sich der «Nutri-Score» auch in der Schweiz immer breiter. Er soll dem Konsumenten auf einen Blick aufzeigen, dass dieser Schoggiriegel, jenes Joghurt oder die Fertiglasagne ein dickes Rot haben und somit alles Schlechte dieser Welt enthalten. Legen wir die vertrauten Produkte angewidert zurück und suchen die gesunde Alternative? Nein, natürlich nicht. Wir kaufen, nun aber mit schlechtem Gewissen. Das ist die schlimmste Kombination! Wo bleiben Freude und Genuss? Doch auch, wer seinen Einkauf nun nach grün markierten Produkten ausrichtet: dies ist noch längst keine Gewähr für gesunde Ernährung. Das ist der grösste Mangel, den das Projekt «Nutriscore» auszeichnet: das Wähnen in Sicherheit, alles richtig zu machen... ohne selber denken zu müssen.

Aber glücklich, wer noch eine Auswahl zwischen «gut» oder «schlecht» bzw. «ungesund» hat. Wer aufmerksam das Sortiment des Händlers seines Vertrauens prüft, kann verblüfft folgendes feststellen: bekannte und liebgeordnete Produkte landen nicht nur in den untersten Regalen, sondern verschwinden auf Nimmerwiedersehen. Damit machen sie all jenen Produkten Platz, die nun ein höheres Ansehen geniessen: Bio, Alnatura, IP, zertifiziert hier, gelabelt dort. Das macht nicht nur bei Lebensmitteln, sondern auch bei Pflegeprodukten und Reinigungsmitteln Schule: mittlerweile findet man eher eine vegane Flüssigseife als ein konventionelles Produkt.

Da kommt Ärger auf. Denn die Wahlfreiheit der Konsumenten wird somit eingeschränkt. Wegnehmen und ersetzen statt ergänzen: dies ist nicht im Sinn der Erfinder des Nudgings, Richard Thaler und Cass Sunstein: den Konsumenten zu erziehen, sondern eine andere Richtung aufzuzeigen. Genau das machen diese Massnahmen gerade nicht. Sie überzeugen nicht vom Besseren, sondern eliminieren einfach das vermeintlich Schlechtere. Aus liberaler Sicht gibt's hier nur ein Prädikat: ungenügend!

Babette Sigg
Konsumentenforum

☞ Die «Reise» beginnt stets rechts vom Ladeneingang – dahin wendet sich spontan die Menschheit. Alter Reflex.

☞ Je grösser der Einkaufswagen, um so grösser der Einkauf – denn die drei benötigten Artikel wirken da doch etwas mickrig.

☞ Musikbeschallung. In George Orwells «1984» als Horrorszenario beschrieben, heute Standard überall. In Warenhäusern, Restaurants, Cafés, Buchhandlungen. Entziehen kann man sich nur, wenn man a) sich Kopfhörer anschraubt oder b) taub ist.

☞ Früchte und Gemüse gleich am Anfang des Parcours. Das wirkt frisch – dann wird es der Rest des Sortiments auch sein.

☞ Spiegel über den besagten Früchten und Gemüsen. Verdoppeln die Menge schlagartig: was für ein grosses, üppiges Angebot!

☞ «Da schmöckt's sooo guet». Nicht aus reiner Menschenliebe haben Detailhändler angefangen, Teiglinge in den Filialen aufzubacken. Da läuft einem doch gleich das Wasser im Mund zusammen.

☞ «Da schmöckt's au guet». Je nach Abteilung wird spezifisch olfaktorisch nachgeholfen.

☞ Farbige Lichtquelle, die z.B. Früchte oder Fleisch ansprechend frisch aussehen lässt. Der Klassiker: die frühen Übersee-Erdbeeren. Was sich im Laden rot präsentiert, ist draussen rosa-grün, sprich unreif

☞ Streck- und Bückware. Günstigere Produkte befinden sich meist nicht auf Augenhöhe, sondern ganz oben oder ganz unten in den Regalen.

☞ Sortiment räumlich umstellen, damit die Kunden suchen müssen. Dabei entdecken sie neue Produkte.

☞ Der schwedische blau-gelbe Möbelriese macht's vor: lange Einkaufswege durch das gesamte Angebot, keine Möglichkeit der Abkürzung.

☞ Orange oder rote grosse Aktionschilder. Gleich daneben «Aktuell»-Schilder. Gleich gross. Aber diese Produkte werden zum normalen Preis angeboten.

☞ Quengelzonen bei der Kasse. Elterngraus, denn hier befinden sich die farbige verpackten Süssigkeiten, die bei Kindern Wutanfälle provozieren (bei entsprechender Standhaftigkeit der Eltern)

Vorstellung vs. Realität

#farmfluencer zeigt, wie die Schweizer Landwirtschaft produziert



Jörg Büchi

Die Sensibilität der Konsumenten hat sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten stark verändert. Der persönliche Bezug der Bevölkerung zur Landwirtschaft hat im gleichen Zeitraum jedoch abgenommen.

Wo noch eine Generation zuvor, in den meisten Fällen ein Grosselternteil, in der Landwirtschaft tätig war, ist dieser Zugang verloren gegangen. Das allgemeine Verständnis für die Landwirtschaft fehlt heute. Hingegen besteht ein grosses Bedürfnis nach Wissen, das zeigen Gespräche mit Konsumenten. Wo früher Versorgungssicherheit und Qualität wichtige Themen waren, drängen sich nun auch ethische, moralische und ökologische Fragen auf.

Die Grossverteiler werben mit Romantik und Idylle und suggerieren ein «Ballenberg»-Bild, das nicht der Realität entspricht. Andererseits hört und liest man von fatalen Missständen in der Landwirtschaft und fühlt sich und die Umwelt bedroht. Dazwischen klafft eine riesige ungreifbare Lücke aus Mutmassungen und Unwissen.

Wer also versorgt die Konsumenten mit diesem fehlenden Wissen?

Die Grossverteiler haben definitiv kein Interesse daran, denn es verkauft sich mit dem Traumbild vom Heidi-Land eben schöner. Konsumenten könnten sich vor Ort ein Bild machen und Landwirtschaftsbetriebe besuchen, doch nur die wenigsten nutzen diese Möglichkeit. Über die Produktion

unserer Lebensmittel besteht also weiterhin viel Unklarheit. Ein Bindeglied zwischen Land und Stadt fehlt.

#farmfluencer

Exakt in diese Lücke springt #farmfluencer, ein Social Media-Projekt, das sich zum Ziel gesetzt hat, die Konsumenten hinter die Kulissen von Schweizer Landwirtschaftsbetrieben blicken zu lassen. Denn der Konsument hat das Bedürfnis und das Recht zu erfahren, was genau und wie hierzulande Lebensmittel produziert werden. «Schluss mit Märchen vom Detailhandel!», schreiben sie sich auf die Fahne. Die Schweizer Landwirtschaft funktioniert nicht so! #farmfluencer nehmen sich einer Band-

breite an landwirtschaftlichen Themen an und klären in Videobeiträgen auf. So sollen Vorurteile aus dem Weg geräumt oder bestätigt werden.

Die Bauern zeigen ein reales, authentisches und natürliches Abbild der Arbeitsschritte auf ihrem Bauernhof; so, wie es sich eben zuträgt. Es wird 1:1 gezeigt, was hinter ihrer Hoftüre geschieht. Den #farmfluencern liegt sehr viel daran zu zeigen, wie sie arbeiten, ohne etwas zu beschönigen. Dazu gehören gewöhnliche, erwartete Bilder, überraschend innovative Techniken und genauso Tatsachen, die Kritik auslösen. Ihnen geht es um den Zugang zum Konsumenten, um Transparenz, um ehrliche und offene Kommunikation. Nur so wird Klarheit und eine Basis für Veränderung geschaffen.

Die Farmfluencer

Die #farmfluencer sind Zürcher Landwirte, die ihren Betriebs-Hauptzweig vorstellen. Dabei wird der ganze Herstellungsprozess von Beginn weg begleitet. Die Berichterstattung ist aktuell und erfolgt laufend. Jeder relevante Arbeitsschritt äussert sich in einem einminütigen Beitrag und wird im natürlichen Zeitzyklus veröffentlicht. Die Videoaufnahmen werden eigenständig durch die Landwirte gemacht, ohne Kamerateam, Werbeagentur, Regie oder Stylist. «Authentisch sein!» ist die Devise.

Die Schweizer Landwirtschaft und ihre Zielkonflikte

Die gestiegene Sensibilität und die daraus resultierenden Forderungen an die Landwirtschaft sind zum Teil gerechtfertigt. Doch nur wer die Landwirtschaft besser versteht, erkennt, in welchen Zielkonflikten sie sich befindet. Was das Eine verbessert, verschlechtert das Andere. Welche Forderungen sinnvoll und berechtigt sind, was realistisch und möglich ist, kann man nur beurteilen, wenn man die Landwirtschaft ein bisschen besser versteht. So zum Beispiel:

Flächenverfügbarkeit vs. Ernährungssicherheit

«Lieber heimische Nahrungsmittel als vom

Ausland importierte», so ist man sich einig. Aber geht das auf? Die Bevölkerung in der Schweiz wächst, folglich wird immer mehr verbaut. Fläche geht verloren, die nicht mehr zum Anbau von Nahrungsmitteln genutzt werden kann. (Pro Sekunde verschwindet in der Schweiz mehr als 1m² landwirtschaftliche Fläche).

Fazit: Immer mehr produzieren auf immer weniger Fläche. Oder importieren.

Produktionsanspruch vs. Hilfsmittel-einsatz

Die Forderung ist Menge und Qualität, am besten regional produziert, ohne Hilfsstoffe wie Dünger und Pflanzenschutzmittel, eine hohe Biodiversität auf landwirtschaftlichen Böden und das Ganze bitte günstig. Eine berechtigte Forderung. Doch weshalb werfen wir 1,7 Mio. Tonnen Lebensmittel einfach weg? Knapp 1/3 der Lebensmittelverschwendung entsteht in unseren Haushalten. Sind die Lebensmittel nun zu teuer oder zu günstig?

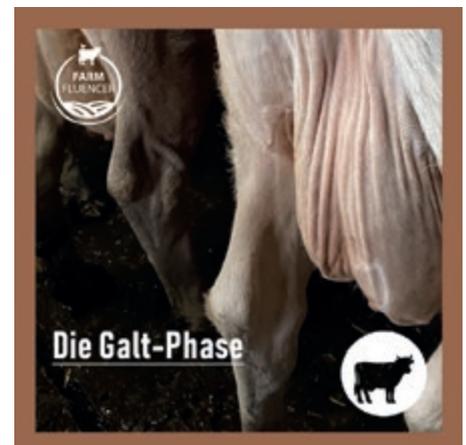
Fazit: Vielleicht sollten Produzent und Konsument darüber sprechen, was uns unsere Lebensmittel wert sind.

Tierschutz vs. Raumplanung vs. Luft-hygiene

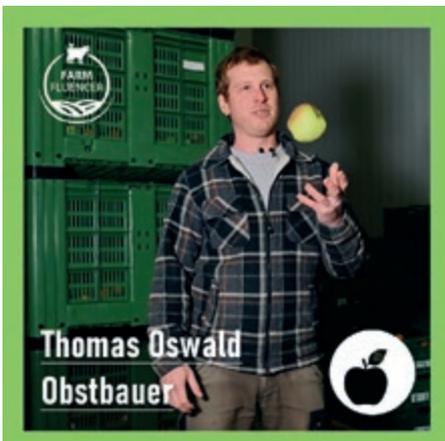
Kühe sollen dem Tierwohl zuliebe in Laufställen gehalten werden, wo sie sich frei bewegen und selber entscheiden können, wann sie auf die Weide gehen oder gemolken werden wollen. Solche Ställe benötigen mehr Platz, doch die Raumplanung sieht nicht vor, dass grössere Gebäude in die Landschaft gebaut werden und behindert damit eine Verbesserung des Tierwohls. Gelingt es einem Landwirt hingegen, ein solches Bauvorhaben dennoch durchzusetzen, gerät er damit wieder in Verruf. Denn aus Laufställen entweichen rund 3 x mehr umweltschädigende Emissionen als aus Anbindeställen.

Lebensmittel haben neben einem Preis, vor allem einen Wert.

Unsere vielen Auflagen und Gesetze machen die Schweizer Landwirtschaft zu einer guten Landwirtschaft, sie machen sie aber auch zu einer teuren Landwirtschaft und



damit konkurrenzunfähig gegenüber jener aus dem Ausland, wo die Produktionsstandards tiefer sind. Solange «Hauptsache, der Preis stimmt» des Konsumenten Credo ist und Produkte aus dem Ausland gekauft werden, sind uns scheinbar Tierwohl, Umwelt und Arbeitsbedingungen egal. Wer also Lebensmittel aus dem Ausland kauft, verhindert aktiv weitere Fortschritte in der Schweiz. Bedenke, bei jedem Einkauf können wir entscheiden und beeinflussen, was wir unterstützen. Obsiegt der Preis eben



Geburt Fanny

doch über die eigene Haltung in Bezug auf Ethik, Moral und Ökologie? Was ist uns als Konsumenten das Tierwohl wirklich wert?

Wir Konsumenten müssen bewusster einkaufen und konsumieren. Und uns mit der Frage auseinandersetzen, was für ein Produkt unsere Landwirtschaft herstellen soll. Am Sonntag an der Urne bestellen und am Montag im Laden nicht abholen, das geht nicht auf!

Die Landwirtschaft «Hand in Hand» mit den Konsumenten

Die Landwirtschaft hat seit jeher auf Veränderungen reagiert und das Angebot auf die Nachfrage angepasst. Wird effektiv mehr Bio gekauft, wird mehr Bio produziert. Die Nachfrage danach steigt zwar, ist mit knapp 11% aber noch sehr bescheiden und deutlich unter dem Produktionsvolumen. Die Landwirtschaft möchte nicht länger reagieren, sondern agieren. Damit das gelingt, fordert sie die Bereitschaft zum Kauf ihrer Produkte mit dem notwendigen Mehrpreis beim Konsumenten ein und verlässt sich nicht auf deren Lippenbekenntnis.

Die Entwicklung in dieser Branche ist so stark wie in kaum einer anderen. Wo andere Branchen hinter geschlossenen Türen

produzieren, befindet sich die Landwirtschaft permanent in der Öffentlichkeit und ist ständiger Kritik ausgesetzt. Die vielen Forderungen, welche von allen Seiten an sie gestellt werden, kann sie aber nicht alleine lösen. Die Landwirtschaft begrüsst Fortschritt und streckt daher ihre Hand aus, um zusammen mit dem Konsumenten «Hand in Hand» in die Zukunft zu gehen.

Nathanael Helfenstein

Farmfluencer ist ein Projekt von "NaturTalent" und läuft seit Mitte Dezember 2021. In diesen gut zwei Monaten wurden insgesamt rund 1 Million Personen erreicht. Du willst die Landwirtschaft besser verstehen und an der Lösung von morgen mitdiskutieren? Dann folge den #farmfluencer auf Instagram & Facebook (NaturTalent) und verfolge die Lebensmittelproduktion von A bis Z.



Per 30.09.2022 werden die Einzahlungsscheine 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

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

Unterstützt durch:

• **SwissBanking**

sgv  **usam**

PRO
SENECTUTE



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

Babettes Schlusswort



Dürfen wir hoffen? Dürfen wir aufschnauften? Uns wieder in der Normalität zurück- und zurechtfinden? Ist die Coronapandemie am Abklingen? Oder müssen wir im Herbst mit neuen Restriktionen rechnen? Welche Lehren werden wir aus den beiden vergangenen Jahren ziehen? Nimmt das Vergessen überhand? Oder nimmt alles wieder seinen altbekannten Gang? Werden wir an diese Zeit kaum noch zurückdenken, und wenn doch, dann im Sinne von: «Wisst Ihr noch? Damals?».

Jeder und jede hat seine eigenen Erfahrungen gemacht. Während die einen munter durch die Restriktionen trabten und der Situation etwas Positives abgewinnen konnten, war es für andere eine durchaus grenzwertige Erfahrung. Beides ist nachvollziehbar. Gab es Gewinner in dieser turbulenten Zeit, die uns jede Woche vor neue Tatsachen stellte? Ja, sicher. Die Maskenschieber. Die Handcrème- und Desinfektionsmittelproduzenten. Die Büromöbelvertreiber. Und der Onlinehandel.

Was da nicht alles bestellt wurde. Die Post musste Personal rekrutieren, um der gigantischen Päcklflut gerecht zu werden. «Du kannst nicht in den Laden? Dann kommt der Laden zu Dir!» Doch die Bestellungen machten und machen natürlich nicht vor der Landesgrenze halt. Online steht uns ein gigantisches Angebot zur Verfügung, welches Herr und Frau Schweizer rege nutzen. Ja, manches ist in der Schweiz nicht erhältlich, es gibt keinen Generalimporteur. Anderes ist schlicht billiger, sogar, wenn man die Kosten für Zoll und Mehrwertsteuer dazuschlägt. Die Verlockung, trotz aller guten Vorsätze («eigentlich will ich Arbeitsplätze hier in der Schweiz unterstützen» – «eigentlich ist es mir wichtig,

dass meine Kinder noch eine Lehrstelle hier in der Schweiz finden») dann doch irgendwo auf der Welt zu bestellen und dann zu hoffen, dass es schon klappen wird, ist gross. Um es übrigens wieder einmal zu sagen: das Schweizerische Konsumentenforum kf, die einzige liberale Konsumentenorganisation der Schweiz, betreibt die offizielle Ombudsstelle für Onlinehandel. Da geht die Post ab, im Fall!

Onlinebestellungen sind in unserem Leben kaum mehr wegzudenken. Doch Gier und Scham treiben bisweilen Blüten, die der Gesundheit abträglich sind. Soeben veröffentlichten Swissmedic und das Bundesamt für Zoll und Grenzsicherheit ihren Bericht: knapp zehntausend illegale Arzneimittel blieben bei den Kontrollen hängen. Zehntausend! Und das sind ja nur die, die gefunden wurden. Die Dunkelziffer darf viel höher geschätzt werden. Das meiste davon: Potenzmittel – ein direkter Bezug zu den Coroneinschränkungen! Viele dieser Sendungen asiatischer Herkunft werden von kriminellen europäischen Zwischenhändlern angeboten. Das ist ein Spiel mit dem Feuer und der Gesundheit. Denn auch Hormone und Entzündungshemmer gehören zu den Topsellern im Internet. Leute, das ist gefährlich! Lasst die Finger davon! Das alles erhält Ihr nämlich auch in der Schweiz; ja, auch etwas teurer – dann aber aus sicheren Quellen. Das sollte es Euch wert sein.

Noch etwas aus der Verschwörungsgeschichtli-Erzähler-Kiste: 150 Sendungen mit dem Wurmmittel Ivermectin, das in der Schweiz nur für Tiere zugelassen ist, wurden beschlagnahmt. Sie sollten vermutlich dem Coronavirus den Garaus machen...

Übers Ohr gehauen worden?

Die
günstigste
Rechtsberatung
hilft!



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

So werden Sie Mitglied:

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

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

Beratungshotline

zum Nulltarif:
031 380 50 34
kfberatung@konsum.ch

Öffnungszeiten:

Mo–Mi: 10:30–13:30 Uhr
Do–Fr: 12:30–15:30 Uhr

