



Corona & Ernährung:
Null Beweise für
Schutzwirkung
Seite 06

Das grosse, landesweite Rauschen ...

Roger Schawinski über die geplante Abschaltung der UKW-Sender **Seite 14**

«Lex Netflix»

Konsumentenabzocke im Namen des Schweizer Films, B. Sigg **Seite 23**

Vorstand



SCHWEIZERISCHES
KONSUMENTENFORUM kf



Blanca Ramer
Energie & Mobilität



Muriel Brinkroff
Gesundheitswesen & Digitalisierung



Delia Scullo
Sozialpolitik



Babette Sigg, Präsidentin
Konsumentenrechte



Liliane Legrand
Gesundheitswesen



Susanne Staub
Landwirtschaft



Carmela Crippa
Umwelt & Recycling

Fachbeirat

Heinz Beer, Nachhaltigkeit

Beat Blumer, Hotellerie, Gastronomie

Gregor Dürrenberger, Strom, Mobilfunk

Felix Frey, Energie

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

Ombuds- stellen

Rolf Büttiker, Fleisch

Andrea Hagmann, Textilpflege

Noëmi Schöni, E-Commerce

Matthias Haari, Tankstelle GAV

Geschäfts- stelle

Carl-Philipp Frank, Marketingmitarbeiter

Matthias Haari, Leitung Rechtsberatung

Dominique Roten, Leitung Kommunikation

Babette Sigg, geschäftsführende Präsidentin

Barbara Streit, Leitung Administration

Christina Uebelhart, Administration

Florence Zuber, 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

Ernährung & Corona
Seite 06

Schokolade erweitert Ihr Speckdrum
Seite 08

Kakaoproduktion an der Elfenbeinküste
Seite 09

Neue Energieetiketten
Seite 12

Das grosse, landesweite Rauschen ...
Seite 14

Stop Piracy
Seite 15

Alkoholfreie Spirituosen
Seite 18

Sauberkeit ein Leben lang
Seite 20

Lex Netflix
Seite 22

HPV-bedingte Krebserkrankungen
Seite 24

Volksinitiative gegen Handynutzung
Seite 26

Die Olma ist zurück
Seite 27

Schweizer Bademode
Seite 28

Einzahlungsscheine werden abgelöst
Seite 31

Konsumhelden
Seite 32

Sparen mit comparis.ch
Seite 34

Neuer Velo-Quizparcours
Seite 37

Salon Politique: Konsumentenforum
Seite 39

Interessenvertretung statt Berichterstattung im Tagesanzeiger

Liebe Leserin, lieber Leser

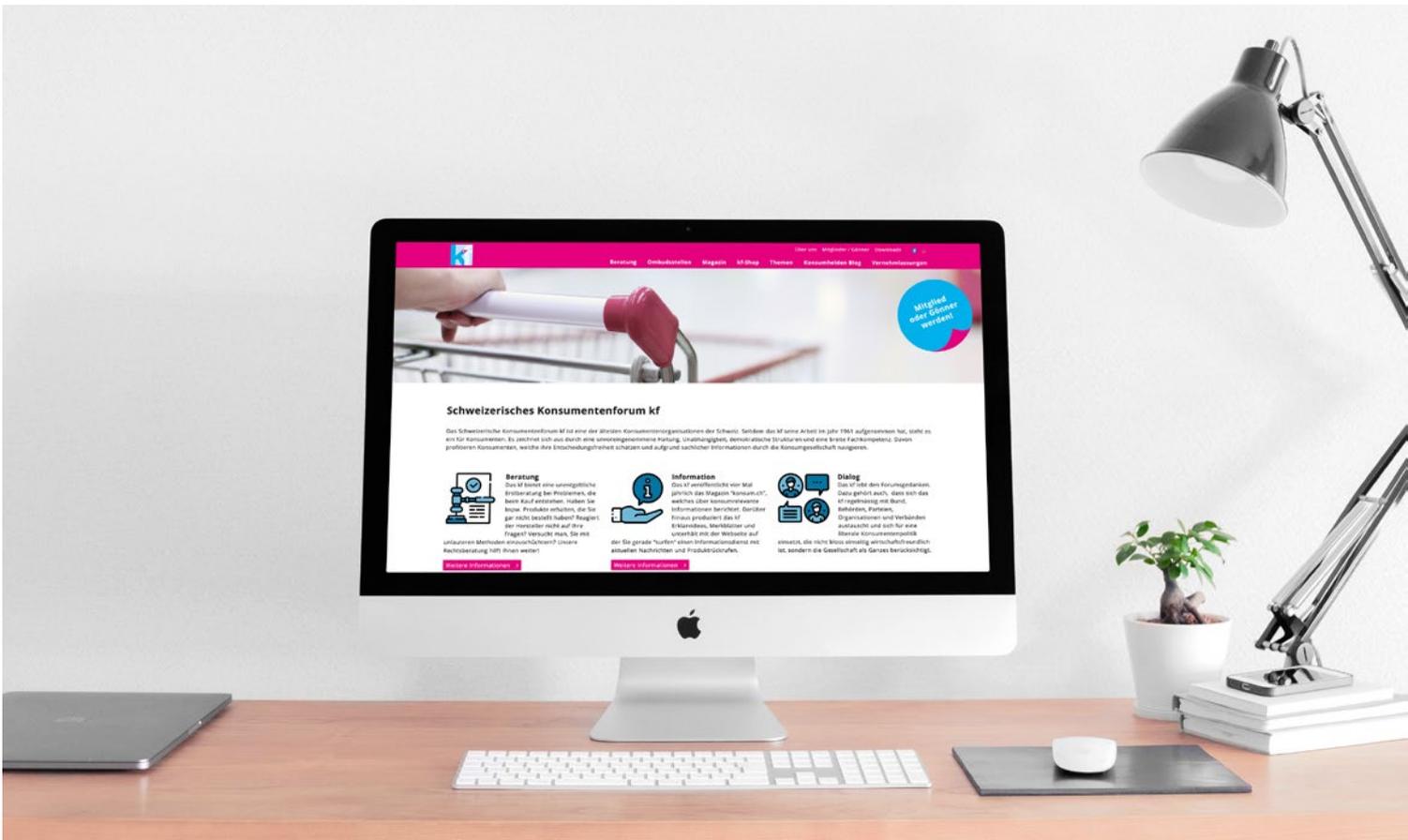
Am 6. Juni dieses Jahres schrieb der Tagesanzeiger-Journalist Peter Burkhardt, dass das Konsumentenforum vor allem von Wirtschaftsverbänden finanziert werde und entsprechend käuflich sei. Ihm lag offenbar schwer im Bauch, dass sich das Konsumentenforum gegen die Trinkwasser- und Pestizid-Initiative gestellt hatte, und er konnte es sich nicht vorstellen, dass man auch ohne Sponsoring solch eine Meinung schlussfolgern kann. Fakt war und ist, wir haben keinen Rappen für unser Engagement gegen die Initiativen erhalten oder verlangt. Dennoch stellt man uns immer wieder in die Ecke derer, die Wirtschaftsfreundlichkeit mit Liberalismus verwechseln.

Ich glaube zu wissen, was das Problem von Leuten wie Peter Burkhardt ist: Wir sind eine liberale Organisation und diskutieren mit der Wirtschaft, d.h. wir gehen in die Höhle der Löwen, um zu zanken, zu loben und unsere Sicht der Dinge mitzuteilen. Und genau das ist das Problem für viele. Die meisten sind es nicht mehr gewohnt, mit Andersdenkenden zu diskutieren. Stattdessen werden Interessenvereinigungen und «soziale» Gruppen gegründet, um sich mit aller Macht gegen die «Anderen» zur Wehr setzen zu können, mit denen man zwar nichts mehr zu tun hat, aber dennoch alles über sie zu wissen glaubt. Mir ist das zu dumm. Das Konsumentenforum wird sich weiterhin mit allen Beteiligten austauschen, nur so gelangen wir zu allen relevanten Informationen. Denn wie sagte einst die fantastische Dr. Emilie Lieberherr so treffend: «Nur ein Konsument, der eigenständig zu wählen imstande ist, kann seine Funktion im Rahmen der Gesamtwirtschaft so erfüllen, dass er ein vollwertiger Wirtschaftspartner ist.»



Dominique Roten
Konsumentenforum

Neue Webseite zum 60jährigen Bestehen des Konsumentenforums



Am 1. Dezember 1961 – vor 60 Jahren – wurde das Schweizerische Konsumentenforum gegründet* (damals noch „Konsumentinnenforum“). Grund genug, dies ausgiebig zu feiern. Neben diversen Festivitäten und Ereignissen – über die wir Sie

im nächsten Heft informieren werden – haben wir uns bereits selbst beschenkt: mit einer neuen Webseite. Gemeinsam mit der Werbeagentur Fruitcake haben wir unsere Webseite www.konsum.ch entschlackt und benutzerfreundlicher gemacht: Gesu-

che für Rechtsberatungen, wie bspw. der Omбудsstelle für Textilpflege, können nun unkompliziert via e-Formular eingereicht werden. Wir danken an dieser Stelle dem Fruitcake-Team für die tolle Umsetzung!

*Geschichte des Schweizerischen Konsumentenforums

Mit der Forderung nach dem Frauenstimmrecht und dem verstärkten Aufkommen von Massengütern steigt das Bedürfnis der Schweizerinnen nach unabhängiger wirtschaftspolitischer und konsumrelevanter Information. Am 1. Dezember 1961 gründen 11 schweizerische Frauenorganisationen und 13 Frauenzentralen das Konsumentinnenforum, um diesem Bedürfnis Rechnung zu tragen. 1969 wird die Zeitschrift «prüf mit» lanciert, mit der

Begründung, dass **«nur ein Konsument, der eigenständig zu wählen imstande ist, seine Funktion im Rahmen der Gesamtwirtschaft so erfüllen kann, dass er ein vollwertiger Wirtschaftspartner ist.»** (Dr. E. Lieberherr). Themen waren der Umgang mit vorverpackten Lebensmitteln und die Forderung nach Datierung, neu in den Handel kommende Materialien, Information über deren Entstehung und Behandlung im Gebrauch, der Kontakt mit

Industrie- und Handel in Bezug auf Reklame, Propaganda und deren Auswüchse, der Gewässerschutz – Forderung nach Verbot von Phosphaten in Waschmitteln – und das Spritzen und Düngen von Obst sowie Qualitätsbezeichnungen.

Dominique Roten
Konsumentenforum



Goldener Nagel

Sie hat viele Stunden zugebracht, um über die Folgen der Pestizid- und der Trinkwasserinitiative zu informieren, trat hierfür auch im «Club» und in der «Arena» des Schweizer Fernsehens auf. Für dieses Engagement ist die Präsidentin des Konsumentenforums (kf), die Klotener Babette Sigg, von der Zeitung «Zürcher Bauer» mit dem Goldenen Nagel ausgezeichnet wor-

den. «Eine grosse Ehre», sagt Sigg, als ihr am Mittwochmorgen der Preis übergeben wurde. Marco Calzimaglia, Leiter Öffentlichkeitsarbeit beim Zürcher Bauernverband, spricht von einer würdigen Preisträgerin. «Sie hat aufgezeigt, welche Folgen die beiden Initiativen für die Konsumenten haben werden.» Der Preis wird sechsmal jährlich verliehen und zeichnet Personen, Firmen

oder Institutionen aus, die sich positiv, innovativ und zukunftsgerichtet gegenüber der Zürcher Landwirtschaft geäussert oder auch so gehandelt haben, so ist dem Beschrieb zum Preis zu entnehmen. Das Pendant dazu ist der Rostige Nagel.

Klotener Anzeiger
Daniel Jaggi

Herzlich willkommen im Team des Konsumentenforums, **Florence Zuber** !



Wir freuen uns, Florence Zuber «Foto» als neue Rechtsberaterin beim Schweizerischen Konsumentenforum begrüßen zu dürfen. Die gebürtige Baslerin ist Jus-Doktorandin und hat ihre Stelle Anfang September angetreten. Als Rechtsberaterin bearbeitet Florence Zuber nicht nur die Fälle des Konsumentenforums, sondern

auch die der Ombudsstellen e-Commerce, Fleisch und Tankstellen-GAV. Sie tritt damit die Nachfolge von Jill Eichenberger an, die eine Stelle als Gerichtspraktikantin angetreten hat. Wir danken Jill an dieser Stelle für Ihren Einsatz und wünschen ihr alles Gute!

Ernährung & Corona: Null Beweise für eine «Schutzwirkung»!



Es war zu erwarten, so sicher, wie England entscheidende Elfmeterschiessen versemelt: «Gesunde Ernährung schützt sowohl vor einer COVID-19-Ansteckung als auch schweren Verläufen der Corona-Infektion». Meldungen in diesem Tenor sind derzeit fast überall zu lesen. Auf den Virusschutz-Teller gehören – was auch sonst – viel Obst und Gemüse, idealerweise eingebettet in die achso-gesunde mediterrane Ernährung. Natürlich alles faktenbelegt mit «neuen wissenschaftlichen Studien». Doch hier muss man – mal wieder – klar konstatieren: Für die kolportieren Behauptungen, «gesunde pflanzenbasierte» Kost könne vor SARS-CoV-2 schützen, existiert kein einziger Beweis. Doch worauf basieren diese Medienberichte, wenn keine Kausalevidenz vorliegt? Ganz einfach: Wie immer handelt es sich dabei nur um sehr schwache Korrelationen, die in ihrer Aussagekraft, oder besser –schwäche, extrem limitiert sind und keine Ursache-Wirkungs-Beziehungen zulassen. Ein kleiner «Refreshing-Exkurs» zu den elementaren Unterschieden schafft schnell Klarheit – mit einer Ausnahme.

Dazu starten wir gleich mit einer noch ganz frischen «RWI-Unstatistik des Monats» (Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung, Essen) vom 30. Juni dieses Jahres, die da lautet: «Pflanzenkost hilft gegen Corona.» Hintergrund der Klarstellung der Statistikexperten war ein Zusammenhang zwischen Ernährung und Coronainfektionen, den eine kleine Studie (bei der 95 % der Teilnehmer Ärzte waren) beobachtet hat – und über die zahlreiche Medien in «leicht verzerrt-überhöhter Form» berichteten. Klar ist: Dieser Zusammenhang existierte in der Untersuchung tatsächlich: Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Coronainfektion einen schweren Verlauf nehme, war in dieser kleinen Studie bei den Ärzten mit einer pflanzenbasierten Ernährung sichtbar kleiner. Aber es gibt das «grosse Aber» - und das erklären die RWI-Forscher wie folgt: «Das heisst aber nicht, dass die Ernährung die Ursache für einen milderen Krankheitsverlauf sein muss, wie es etwa das Deutsche Ärzteblatt in seiner Online-Ausgabe suggeriert: 'Studie: Ernährung beeinflusst Verlauf von COVID-19'. Es handelt sich hierbei um den **klassischen Fall** eines unbegründeten Rückschlusses von Korrelation auf Kausalität. So steigt mit zunehmendem Konsum von Softgetränken das Risiko für einen Kreislaufkollaps. Aber nicht, weil der Konsum von Softgetränken einen Kreislaufkollaps begünstigt, sondern weil bei sommerlicher Hitze mehr Softgetränke konsumiert werden und die Wahrscheinlichkeit eines Kollapses steigt.» Die vollständige Lektüre dieser lesenswerten Unstatistik des Monats sei wärmstens empfohlen, denn sie verdeutlicht erneut ...

... das Kernproblem allen «Wissens» zu gesunder Ernährung

Und das lautet: Rückschlüsse aus Beobachtungsstudien bleiben in der Regel reine Spekulation. Ausser Hypothesen nichts gewesen – stattdessen dominiert Glaskugellesen. Da 99 % der Myriaden Ernährungsstudien eben auf diesen Beobachtungen basieren, fehlen Beweise im Sinne valider Kausalevidenz sowohl für gesunde Ernährung im Allgemeinen als auch für ungesunde Lebensmittel oder gar einzelne Inhaltsstoffe im Speziellen. Das ist auch der Grund, warum die sieben grossen ökotrophologischen Fachorganisationen in Deutschland, Österreich und der Schweiz die «Einteilung in gesunde und ungesunde Lebensmittel» unisono kategorisch ablehnen (die «sieben auf einen Streich»-Statements sind hier nachzulesen). Da dieses

Wissen essenziell und nicht nur wichtig ist, um Ernährungsmeldungen korrekt einzuordnen, hier nochmal der Satz der Sätze: **Beobachtungsstudien können keine Beweise für gesunde Ernährung erbringen, weil sie nur Korrelationen (Zusammenhänge), aber niemals Kausalitäten (Beweise) liefern!** (warum das so ist, das finden kritische Hinterfrager in einer kompakten Übersicht hier.) Dafür liefern sie aus Sicht der Ärzte-Zeitung etwas ganz anderes, und zwar einen nicht zu unterschätzenden sozialen Benefit: «Studien zum Einfluss der Ernährung haben zwar einen geringen wissenschaftlichen Wert – dafür sind sie methodisch in der Regel einfach zu schlecht. Aber sie liefern immerhin einen gewissen Unterhaltungswert und eignen sich damit für den nächsten Party-Small-Talk. Schliesslich spekulieren viele Menschen leidenschaftlich gerne darüber, welche Diät die gesündeste ist.» Das ist doch was Schönes – und kann elementar zum Wohlbefinden beitragen, denn: Lachen ist gesund. Wer kennt diese Weisheit nicht. Lachen Sie doch einfach herzhaft, wenn Sie beim nächsten Mal lesen: «Mediterrane Ernährung schützt vor Corona» Aber geniessen Sie Ihre herzhaften Spaghetti Bolognese con aglio, olio e peperoncino mit einem grossen Glas Vino Nobile di Montepulciano trotzdem, wenn Sie richtig Hunger haben und Ihnen das mediterrane Mahl wahrlich mundet.

Viel Schokolade hält Schweizerinnen schön schlank!

Und als lukullisches Highlight, als Dessert kredenzen wir natürlich: Schokolade, der Digestif wird Kaffee. Warum? Natürlich, weil beides «supergesund» ist! Sie zweifeln? Dann lesen Sie gerne die entsprechende Titelstory im ernährungswissenschaftlichen Fachmedium des VFED e.V. Aktuell passend dazu wurde jüngst am 7. Juli, dem Welttag der Schokolade, folgende Statistik verkündet: Schweizer:innen essen am meisten Schokolade. Und jetzt raten Sie mal, wo die dünnsten Frauen in Europa leben ... richtig, in der Schweiz (das hat die Universität Zürich beobachtet). Da drängt sich doch geradezu folgende «freigeistige Korrelation» auf: Viel Schokolade hält Schweizerinnen schön schlank! Aber hallo, so einfach geht es natürlich nicht.

Sie wissen das jedoch jetzt und können den essenziellen Unterschied von Korrelation und Kausalität lockerleicht erklären. Abschliessend schliessen wir den Kreis zu

Corona, denn getreu dem Motto «Ausnahmen bestätigen die Regel» gibt es doch ein natürliches Lebensmittel, das vor COVID-19 schützt:

Knoblauch schützt vor Corona!

Zum einen gilt frischer Knoblauch als eines der stärksten Antibiotika aus der Natur, nicht umsonst wurde und wird es auch ehrfurchtsvoll «Russisches Penicillin» genannt. Frisch gepresster Knoblauch killt nahezu alle Keime wie Bakterien, Pilze und – Viren. Wobei der wissenschaftliche Beleg für eine direkte Wirkung versus SARS-CoV-2 natürlich fehlt – auch wenn die Chinesen zu Beginn der Pandemie lastwagenweise Tonnen von Knoblauch in die ersten betroffenen Regionen transportieren (welchen Grund wird es wohl gehabt haben?). In diesem Fall bleibt es bei einer grundsätzlichen Plausibilität der biochemischen Wirksamkeit, mehr ist aktuell nicht zu holen. Aber hinzu kommt eine zweite «Wirkung» von *Allium sativum* Linné: Nach dem Verzehr grosser Mengen frischen Knoblauchs halten die meisten Menschen weiten Abstand von den Knoblauchessern, mindestens 1,5 bis 2 Meter – und Abstand halten ist, wie Sie wissen, einer der drei wichtigen AHA-Regeln zum Schutz vor Corona. Der wäre damit für die Duftknolle bestätigt, wenn auch indirekt. Knoblauch ist darüber hinaus auch eine der elementaren Zutaten pflanzenbasierter mediterraner Kost – da war doch was mit COVID-19... aber das nur am Tellerrande erwähnt.

Uwe Knop

Diplom-Oecotrophologe
www.echte-esser.de

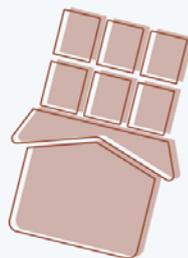
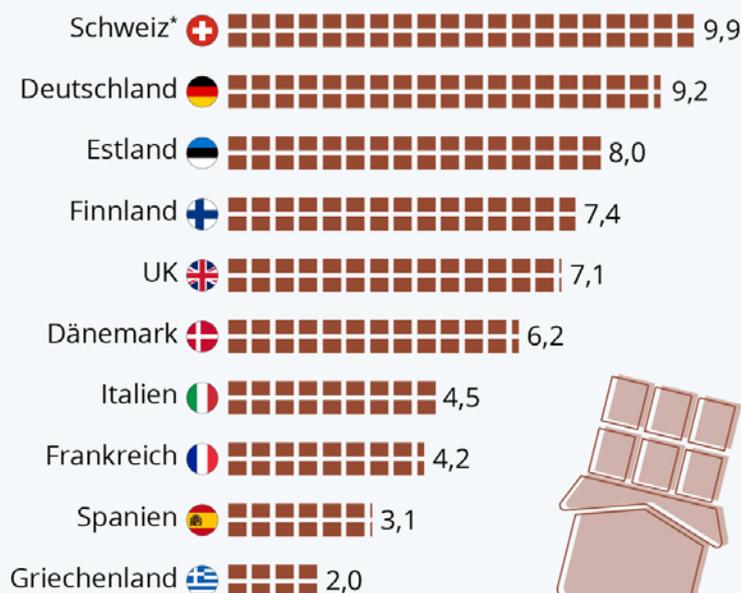


Schokolade erweitert Ihr Speckdrum



Schweizer:innen essen am meisten Schokolade

Pro-Kopf-Konsum von Schokoladenwaren in Europa 2019 (in kg)



Europaweit erliegen die Schweizer:innen am häufigsten der süßen Versuchung, sie konsumieren am meisten **Schokolade**. Mit einem Konsum von 9,9 Kilogramm Schokoladenwaren pro Kopf im Jahr 2020 übertreffen sie sogar die Deutschen (9,2 Kilogramm pro Kopf), das zeigt die Statista-Grafik auf Grundlage aktueller Daten von **CAOBISCO und Chocosuisse**. Ebenfalls in den Top fünf der Schokoladenkonsumenten befinden sich die baltischen Länder Estland und Finnland, so wie Großbritannien. Die Schweiz ist weltweit bekannt für ihre ausgezeichnete Schokolade und Marken wie Lindt/Sprüngli, Frey und Cailler. Im vergangenen Jahr wurden rund 126.000 Tonnen Schweizer Schokolade exportiert - der größte Teil davon wird nach Deutschland geliefert. Mehr als die Hälfte der in der Alpenrepublik konsumierten Schokoladenwaren stammt aus dem Inland, der Anteil der importierten Schoko-Produkte ist allerdings in den letzten Jahren deutlich angestiegen.

René Bocksch
www.statista.com

* Daten für das Jahr 2020
Quellen: CAOBISCO, Chocosuisse



Kakaoproduktion an der Elfenbeinküste: Kinder- und Zwangsarbeit?



v.l.n.r.: Zwei Mitarbeiter, Johann Dähler, Cédric Tossavi

Johann Dähler, ein Schweizer aus dem Thurgau, lebt seit 1973 in Afrika, wo er zunächst mehrere Jahre in der Zentralafrikanischen Republik im Tomaten- und grüne-Bohnen-Anbau arbeitete und anschliessend kurze Zeit in Kamerun auf einer Tabakplantage. Seit 1977 lebt er in der Elfenbeinküste. Hier arbeitete er fünf Jahre – bis 1981 – als Angestellter auf einer Ananasplantage, um dann ein Jahr später seine eigene Firma zu gründen, eine gutlaufende Ananasplantage in Tiassalé, gut 120 Kilometer nordwestlich von der wirtschaftlichen Hauptstadt Abidjan.

Die Plantage produzierte jährlich bis zu 10 000 Tonnen, zusätzliche 10 000 Tonnen wurden in Zusammenarbeit mit der DEZA von Kleinbauern zugekauft. Diese erfolgreiche Plantage fiel im Jahr 2000 wie zahlreiche andere Unternehmen der in einen Bürgerkrieg ausufernden sozialen und politischen Krise zu Opfer, die erst 2011 beendet wurde. Trotz aller Durchhalteparolen und nachdem alle Mittel in die Erhaltung des Betriebs geflossen waren, blieb den Dählers schliesslich nur die Rückkehr in die Schweiz und die vorläufige Übergabe (Garantie) der Plantage an die DEZA.

Neun Monate nach der Beendigung des Bürgerkriegs und der Wiederherstellung einer demokratischen Ordnung kehrte Johann Dähler 2012 in die Côte d'Ivoire zurück. Dank des sehr effizienten Schweizer Botschafters, Dr. David Vogelsanger, der Fürsprache des Finanz- und Wirtschaftsministers Charles Koffi Diby und dem Entgegenkommen der DEZA unter der Leitung von Martin Dahinden konnte Dähler die Plantage zurückkaufen und wiederaufbauen.

Seit Juli 2012 umfasst die Plantage:
200 ha Kochbananen
250 ha Kakao
300 ha Kautschuk
100 ha Bio-Kakao, diese zusammen mit Fredy Hiestand).
Von 2013 bis 2015 produzierte Dähler für Nestlé 1 Million Kakaopflanzen und 300 000 Kaffeesetzlinge.

Seit einigen Jahren hat sich Barry Callebaut auf der Plantage eingemietet und betreibt mit der Dählerschen Infrastruktur eine Mischkultur-Versuchsplantage von 40 ha sowie eine Landwirtschaftsschule für den ivoirischen Kakaobauern-Nachwuchs. Nachdem das Dähler-Unternehmen für Callebaut bisher etwa 800 000 Kakaosetzlinge produziert hatte, bedient die Callebaut-Baumschule heute regelmässig Hunderte zuliefernde Familienplantagen mit Kakaosetzlingen. Seit die ivoirische Regierung 2019 aus Furcht vor Überproduktion den Verkauf von Setzlingen verboten hat, produziert Callebaut jedes Jahr 500 000 Baumsetzlinge für Aufforstungsprojekte. Diese grossen Anstrengungen werden von landesunkundigen Abnehmern ignoriert, deren Wahrnehmung durch den nicht unbeberechtigten Fokus auf Kinderarbeit geprägt ist. «Auf die Côte d'Ivoire bezogen, muss man dabei von medialer Verzerrung sprechen», ärgert sich Johann Dähler, «denn ich habe in fast vierzig Jahren in der Elfenbeinküste weder Kinderarbeit noch Zwangsarbeit gesehen. Ich kenne lediglich den Brauch, dass Kinder den Eltern während der Schulferien bei der Kakaernte helfen; und es kommt zweifellos vor, dass ein Teil der Kinder während

der Kakaernte zeitweise nicht zur Schule geht, weil sie den Eltern helfen, ähnlich wie dies heute noch bei Schweizer Bergbauern praktiziert wird. Man kann diese in der Tradition verankerte Praxis kritisieren, es handelt sich dabei aber nicht im Wortsinn um Zwangsarbeit.»

Ein wichtiger Aspekt, der gerne missachtet werde, sei die wirtschaftliche Zwangslage der Familienplantagen, deren Anteil am offiziell festgelegten Kakaopreis weiterhin ungenügend ist. Dies sei offensichtlich eine Frage, bei deren Lösung die soziale Verantwortung der internationalen Abnehmer gefordert ist. Dabei sei auch eine gewisse Heuchelei zu beobachten, denn die Abnehmer sagten oft selbst, dass man wegen des besseren Preises lieber in Ghana einkaufe und sich damit rechtfertige, dass dort Kinderarbeit kein Thema und die sozialen Bedingungen besser seien.

«Dem muss ich vehement widersprechen: in Ghana herrschen durchaus die gleichen Bräuche, und ausserdem werden grosse Mengen Kakao aus der Elfenbeinküste schwarz nach Ghana gebracht, um dank der Preisdifferenz eine bessere Marge zu erzielen».



Man stelle also fest, dass die Rechnung für alle Akteure der Wertschöpfungskette aufgehe, ausser für die Produzenten, auf die der Druck des Weltmarktpreises ungerechterweise abgewälzt werde. Hier müssten die internationalen Abnehmer ihre soziale Verantwortung tatsächlich einbringen, wenn sie es im Kampf gegen Kinder- und «Zwangsarbeit» ernst meinen.



Kinderarbeit: der Augenzeuge

Mein Name ist Cédric Tossavi. Ich bin als junger Agraringenieur aus Côte d'Ivoire für einen modernen, 260 ha großen Kakaobetrieb mit Tropfbewässerung verantwortlich, der Herrn Johann Dähler gehört. Vor dem Hintergrund des Klimawandels gehorcht die Betreuung und Verwaltung der Plantage den Grundsätzen von Nachhaltigkeit, Rückverfolgbarkeit, Erhaltung der natürlichen Ressourcen und Verweigerung von Kinderarbeit in allen Bereichen.

Ich nutze diese Gelegenheit, um mich als junger Ivorer und verantwortungsvoller Akteur der Entwicklung des Kakaoanbaus zu einigen aktuellen Themen und dem Geschehen in diesem Bereich zu äussern.

Côte d'Ivoire, ein westafrikanisches Land mit 23 Mio. Einwohnern, ist mit einer durchschnittlichen Jahresproduktion von 1 200 000 Tonnen, also 40% des Weltangebots, der weltweit größte Kakaobohnenproduzent. Sozial bedeutet dies, dass die etwa 600 000 Betriebsleiter des Produktionssystems mit den Kakaoeinnahmen den Lebensunterhalt von etwa 6 000 000 Menschen sichern. Ich teile nicht die Meinung derjenigen, die meinen, dass Kakao aus Côte d'Ivoire, anders als der aus Ghana, mit

Hilfe von Kinderarbeit erzeugt wird. Ich kann versichern, dass der in Côte d'Ivoire produzierte Kakao weitestgehend nicht das Ergebnis von Kinderarbeit ist. Beträchtliche Anstrengungen im Kampf gegen Kinderarbeit, einschliesslich der Sensibilisierung der Landbevölkerung, Massnahmen zur Schaffung von Schulen in Nähe zu den Pflanzfamilien und ihren Kindern sowie weitere Initiativen, haben die endgültige Ausrottung der Fälle von Kinderarbeit auf den Plantagen zum Ziel. Das Dorf Denisekro im Departement Tiassalé (Côte d'Ivoire) hat zum Beispiel eine Grundschule erhalten, die vollständig von Johann Dähler und durch ihn motivierten Spendern finanziert wurde.

In der Elfenbeinküste kann die Produktion von Qualitätskakaobohnen und die Entwicklung von Plantagen wie der, für die ich verantwortlich bin, nur unter ernsthafter Berücksichtigung der Themen Kinderarbeit, Rückverfolgbarkeit und Erhaltung der natürlichen Ressourcen zum Erfolg führen.

Cédric Tossavi
(Dipl.-Ing. agr.)



Was ist das Harkin-Engel-Protokoll?

Tom Harkin und Eliot L. Engel, zwei US-amerikanische Senatoren, wollten mit der Verfassung des Dokuments ein Zeichen gegen Kinderarbeit auf Kakaoplantagen setzen. Im September 2001 unterzeichneten die acht führenden Schokoladenhersteller Nestlé, Barry Callebaut, Mars Inc./M&M, Hershey Food Corporation, Barry Callebaut, Guittard Chocolate Company, World's Finest Chocolate, Blommer Chocolate Company sowie der Archer Daniels Midland Company sowie die „International Labour Or-

ganisation ILO“ und einige NGOs das Protokoll, welches konkrete Massnahmen zur Identifizierung und Beseitigung von Kinderarbeit fordert.

2021 ist das Protokoll bereits zwanzig Jahre alt, doch laut einer Studie des National Opinion Research Center der Universität Chicago (NORC) arbeiten nach wie vor 1,5 Millionen Kinder unter missbräuchlichen Bedingungen in den Hauptproduktionsländern Ghana und Côte d'Ivoire.

**EIGENWERBUNG FÜR
DIE WERBEAGENTUR.**

**WIR SIND DIE
WERBEAGENTUR.**

Neue Energieetikette für Produkte

Seit dem 1. März 2021 werden die Energieklassen neu und für Konsumentinnen und Konsumenten besser gekennzeichnet. Die Effizienzskala wird ab diesem Zeitpunkt nur noch von A (sehr effizient) bis G (nicht effizient) reichen. Mit der Revision der Energieeffizienzverordnung (EnEV) werden die verschärften Energieeffizienzvorschriften der Europäischen Union (EU) für serienmässig hergestellte Anlagen und Geräte in das Schweizer Recht übernommen.

Zielsetzung und Vorteile

Das EU-Energielabel für Produkte unterstützt Konsumentinnen und Konsumenten sowie professionelle Beschaffer seit über 25 Jahren wirksam bei der Auswahl energieeffizienter Produkte. Darüber hinaus hat das Label im Bereich der Industrie wesentliche Impulse in Richtung Entwicklung energiesparender Produkte gesetzt. Durch das Angebot und die Nachfrage energiesparender Produkte konnten der Energieverbrauch und die Energiekosten erheblich reduziert werden.

Das heute verwendete A+++/G-Bewertungsschema hat allerdings an Effektivität verloren. Die aktuelle Label-

skala mit mehreren «+» ist nicht mehr transparent und die Mehrheit der Produkte befindet sich bereits in den obersten Effizienzklassen. Für Käufer wird es daher zunehmend schwieriger, Produkte hinsichtlich Effizienz zu vergleichen. Für Hersteller wiederum besteht nur wenig Anreiz, noch effizientere Produkte zu entwickeln.

Die Europäische Union hat das Label daher überarbeitet und den Nutzerbedürfnissen entsprechend optimiert. Das neue Label, das ab 1. März 2021 im Handel eingeführt wurde, umfasst zukünftig nur noch die Effizienzklassen A bis G. Die Kriterien für die Klassengrenzen werden entsprechend der Markt- und Technologieentwicklung regelmässig angepasst.

Die folgenden Guidelines sollen die Einführung der neuen Labels unterstützen. Sie bieten einen Überblick über



wichtige Anforderungen, decken jedoch nicht alle Detailkriterien ab, die in den Verordnungen festgelegt sind. Für detaillierte Informationen zu den gesetzlichen Bestimmungen wird entsprechend auf die relevanten EU-Verordnungen verwiesen.

Was sind die wesentlichen Neuerungen bei der Energieetikette?

Es gibt zukünftig für alle Produktgruppen eine einheitliche Effizienzskala mit den Klassen A bis G. Eine Erweiterung mit A+-Klassen ist nicht mehr vorgesehen. Dafür können die Anforderungen der Klassen bei Bedarf verschärft werden.

Das Label wird in der EU über den darauf angebrachten QR-Code mit einer neuen Produktdatenbank (EPREL) verknüpft. Auf der Datenbank stehen weitere Produktinformationen für Konsumentinnen und Konsumenten, professionelle Beschaffer, Marktüberwachungsorganisationen und andere interessierte Stakeholder zur Verfügung. Für die Schweiz ist ein QR-Code nicht vorgeschrieben, er kann jedoch enthalten sein.

Bei welchen Produktgruppen wird die alte Energieetikette 2021 durch die neue Version ersetzt?

Die Umstellung auf die neuen Labels erfolgt stufenweise entsprechend der Fertigstellung der neuen EU-Verordnungen. Für 2021 ist die Umstellung für folgende Produktgruppen vorgesehen:

- Haushaltskühl- und Gefriergeräte und Weinkühlschränke
- Haushaltswaschmaschinen und Wäschetrockner
- Haushaltsgeschirrspüler
- TV-Geräte und elektronische Displays
- Beleuchtungsprodukte

Darüber hinaus wird für die Produktgruppe «gewerbliche Kühlgeräte» (Kühlgeräte mit Direktverkaufsfunktion) erstmals ein neues Label eingeführt, das allerdings ausschliesslich für gewerbliche Käufer relevant ist.

Für die weiteren Produktgruppen wie Klimageräte, Trockner, Staubsauger, Warmwasserbereiter etc. folgt die Einführung der neuen Labels erst, nachdem die neuen EU-Verordnungen in Kraft getreten sind. Das heisst, die Einführung dieser Labels im Handel ist frühestens 2023 zu erwarten.

Was sind die Hauptunterschiede zwischen alter und neuer Energieetikette?

- Für sämtliche Produktgruppen wird eine einheitliche Effizienzskala von A bis G genutzt.
- Im rechten oberen Bereich der Energieetikette ist der QR-Code (QR steht für «Quick Response») abgebildet, über den man zukünftig direkt auf die Produktdatenbank der Europäischen Kommission gelangt, auf der weitere Produktinformationen angeboten werden. In der Schweiz sind Energieetiketten mit und ohne QR Code erlaubt.
- Der Energieverbrauch der Produkte ist im mittleren Teil des Labels prominenter und einheitlicher dargestellt.
- Die Energieverbrauchsdaten und Effizienzdaten basieren überwiegend auf neuen Testmethoden und

die Bezugsgrössen wurden teilweise geändert (Angabe Energieverbrauch pro Zyklus/pro Jahr etc.).

- Im unteren Teil des Energie-Labels informieren vorgeschriebene Piktogramme über weitere wichtige Produkteigenschaften. Einige der ursprünglichen Piktogramme wurden überarbeitet, mehrere Piktogramme wurden neu hinzugefügt.

Was ist darüber hinaus zu berücksichtigen?

Effizienzklassen

- Zum Start der neuen Energieetikette gibt es erst einzelne Modelle mit der Klasse „A“ im obersten Komfortbereich. Damit soll in der neuen Energieetikette noch Platz für weitere Produktverbesserungen reserviert werden.
- Die effizientesten verfügbaren Produkte (heute je nach Produktgruppe A+++ oder A++) werden zu Beginn der Einführung der neuen Energieetikette der Klasse B oder C entsprechen.

Piktogramme

- Die meisten Piktogramme zu weiteren Produktkriterien waren bereits auch auf den ursprünglichen Produktlabels enthalten. Einige Piktogramme wurden grafisch adaptiert. Einzelne neue Piktogramme sind hinzugekommen (Energieeffizienz im HDR-Modus bei TVs und Displays, Waschzeit bei Waschmaschinen).

EU-Produktdatenbank und QR-Code

Sämtliche gelabelten Produkte müssen in der EU mittlerweile von den Herstellern/Lieferanten in einer neuen EU-Produktdatenbank (EPREL) eingetragen werden. Auf dieser Datenbank werden weitere Produktinformationen zur Verfügung gestellt, die von Konsumentinnen und Konsumenten, professionellen Beschaffern und anderen Zielgruppen abgerufen werden können. Die Datenbank besteht aus zwei getrennten Bereichen:

- Bereich für die Marktüberwachung: Dieser Bereich ist ausschliesslich für die Marktüberwachungsorganisationen zugänglich. Produktinformationen in diesem Teil sollen insbesondere die Marktüberwachung vereinfachen.
- Bereich für Konsumentinnen und Konsumenten, professionelle Beschaffer, sonstige Nutzer: Dieser Bereich steht seit Frühjahr 2021 zur Verfügung. Bis März 2021 werden Produktdaten zum bisherigen Label angeboten, ab März 2021 Informationen zum neuen Label.
- Die Informationen in der Produktdatenbank werden direkt über die EU-Website zugänglich sein sowie über den QR-Code auf den Labels.
- In der Schweiz sind Energieetiketten mit und ohne QR-Code erlaubt. Die Hersteller sind nicht verpflichtet, die Daten für die in der Schweiz angebotenen Produkte in der EPREL auszuweisen.

Eine Initiative von



Das grosse, landesweite Rauschen ...



... wird urplötzlich da sein. Der festgezurrte Plan beinhaltete, dass die SRG in weniger als einem Jahr all ihre UKW-Sender abstellen würde. Nur einige Monate später sollten die Schweizer Privatradios mit derselben Brachialaktion folgen. Nun ist einiges anders geworden. Ohne Angabe echter Argumente ist man wegen unserer sachlichen Kritik blitzschnell eingeknickt und hat die Aktion auf Ende 2024 geschoben. Aber auch dann soll sich die Schweiz als einziges Land Mitteleuropas ohne Not von der in 196 Staaten beliebtesten Radio-Verbreitungstechnologie verabschieden. Die Gründe dafür? Sie sind mehr als seltsam – und logisch nicht erklärbar.

Das mit offenen Augen provozierte Malheur lässt sich mit einer einzigen Zahl darstellen: 58. Laut einer aktuellen Studie der Arbeitsgruppe Digitale Migration - wie die vom Bund finanzierte Propaganda-Truppe für DAB+ heisst – haben 58 Prozent aller Fahrzeuge in der Schweiz nur UKW-Radios eingebaut. Bald werden also mehr als die Hälfte aller Autofahrer keine Schweizer Sender mehr empfangen können. Und von den ausländischen Fahrzeugen sind es gegen 90%. Was dies für die Verkehrssicherheit bedeutet, konnten uns die Fachleute bisher nicht einmal näherungsweise erläutern.

Rund 12 Millionen UKW-Radios werden so zu Elektroschrott, wenn man nicht auf ausländische Stationen ausweichen will, die nach dem Auslöschen aller Schweizer UKW-Wellen in unserem Land empfangbar sein werden.

Dies kann doch wirklich nicht das Ziel unserer Medienpolitik sein, Frau Bundesrätin Sommaruga! Als ehemalige langjährige Präsidentin der Stiftung für Konsumentenschutz sollten Sie die Anliegen der Bevölkerung im Auge haben. Ein lakonischer Hinweis auf eine «Branchenregelung» der Radiosender reicht da nicht aus. Radiostationen sind dazu da, einen Service zu erbringen. Dafür haben sie ihre Konzessionen erhalten, und nicht, um ihren Besitzern eine Gewinnmaximierung zu ermöglichen. Die SRG hat sogar eine qualifizierte Versorgungspflicht. Diese umfasst nicht nur das Senden, sondern auch das Empfangen von Radiowellen. Und das ist für Millionen von Schweizern ohne DAB+ nicht möglich.

Tatsächlich können die Radiosender einiges an Geld sparen, wenn sie nicht weiterhin die Verbreitung sowohl über UKW als auch über DAB+ finanzieren müssen. Doch da DAB+ ein hochsubventioniertes Projekt des Bakoms und der SRG ist, ohne dass sich diese Technologie genügend

durchsetzen konnte, sollten die Radiobetreiber dafür nicht die Zeche bezahlen. Und schon gar nicht die Konsumenten, die für hunderte Millionen von Franken DAB-Empfänger kaufen müssten, die schon in wenigen Jahren komplett veraltet sein werden, wenn diese jahrzehntealte Zwischentechnologie durch 5Gplus ersetzt sein wird.

Die Lösung für diese Problematik ist deshalb simpel: Die privaten Stationen müssen für die ihnen aufs Auge gedrückte doppelte Verbreitungsstrategie finanziell entschädigt werden. Und die SRG kann die 10 Millionen für die UKW-Verbreitung im Rahmen ihres Budgets von 1,5 Milliarden locker schultern, wenn damit ein landesweiter Aufstand verhindert wird, den sich die aktuell arg gebeutelte Monopolanstalt wirklich nicht leisten sollte. Die Kosten kann sie teilweise decken – wenn sie das denn unbedingt will – indem sie einen Teil ihrer 2700! UKW-Sender



einmottet. Mit einem Zehntel ihrer UKW-Sender kann sie weiterhin 90% der Bevölkerung mit UKW versorgen. Und 90% ist bekanntlich einiges mehr als 0%.

Unsere Petition «Rettet UKW» hat in Windeseile 60 000 Unterschriften erreicht, die wir in Bern eingereicht haben. Aufgrund unserer Initiative beschäftigen sich nun beide Räte mit diesem Thema. Noch ist nichts verloren, noch ist alles möglich.

Auch dass dieser gigantische Schildbürgerstreich mit seinen verheerenden Folgen ganz abgeblasen wird. Wir jedenfalls bleiben dran und zählen auf jede Unterstützung. Gerade auch von den Konsumenten-Organisationen.

Roger Schawinski
Radio 1

Stop Piracy – Fälschungen kommen die Schweiz teuer zu stehen

Der weltweite Handel mit gefälschten «Schweizer» Produkten verursacht in der Schweiz jährlich grosse wirtschaftliche Schäden. Das Nachsehen haben aber auch die Konsumentinnen und Konsumenten, welche irregeführt und im Fall von gefälschten Ersatzteilen, Medikamenten und Konsumgütern in ihrer Gesundheit und Sicherheit gefährdet werden.

Aufklärung tut also not. Und für diese Aufklärung setzt sich STOP PIRACY ein. Der gemeinnützige Verein wurde im Jahr 2007 auf Initiative des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum IGE und des Schweizer Komitees der Internationalen Handelskammer gegründet. In der öffentlich-privaten Partnerschaft engagieren sich Behörden und Wirtschaft gemeinsam im Kampf gegen Fälschung und Piraterie. Mit schlagkräftigen Informationskampagnen sensibilisieren sie die Konsumentinnen und Konsumenten für die Folgen dieses schmutzigen Geschäfts.

Wir stellen einige auffällige Informationskampagnen des laufenden Jahres vor:

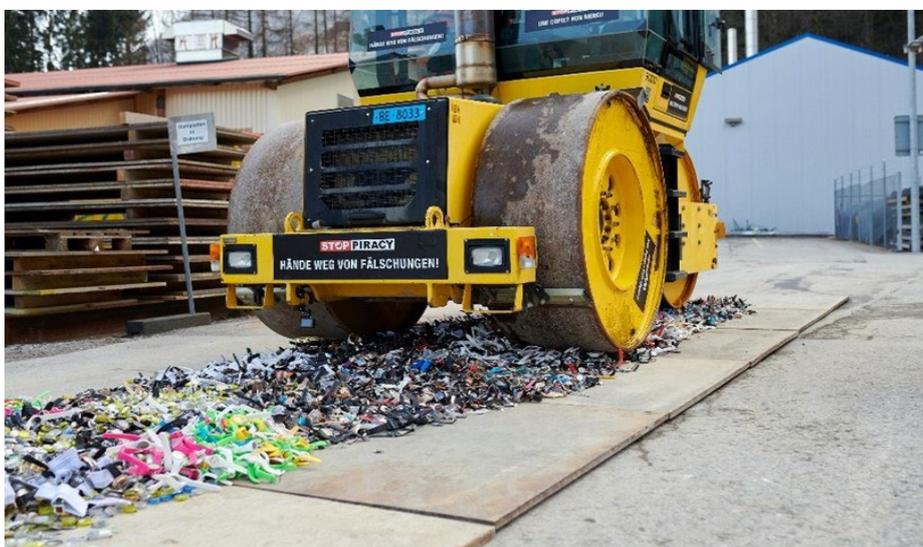
Medienkonferenz: Fälschungen kommen die Schweiz teuer zu stehen – so das Fazit einer neuen OECD Studie.

Erstmals hat eine vom IGE in Auftrag gegebene Studie den durch Fälschungen in der Schweiz verursachten wirtschaftlichen Schaden ans Licht gebracht: die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) berechnete, dass Schweizer Marken- und Patentinhaber im Jahr 2018 um rund 4,5 Milliarden Franken Um-

satz betrogen worden waren. An der Online-Medienkonferenz vom 23. März 2021 erläuterte das IGE gemeinsam mit der OECD die wirtschaftlichen Auswirkungen in den besonders betroffenen Branchen Uhren und Schmuck, Maschinen-, Elektro- und Metall-Industrie, schnelllebige Konsumgüter und Pharma.



... und Tausende von gefälschten Pillen fachgerecht verbrennen.



Der Verein liess über 1,5 Tonnen gefälschte Uhren plattwalzen ...

Umfangreiche Vernichtung von gefälschten Produkten

Im Zusammenhang mit dieser Medienkonferenz und zum Untermauern dieser Zahlen führte STOP PIRACY zwei eindrucksvolle Vernichtungsaktionen durch. Diese nachgeahmten Uhren und Fälschungen von meist rezeptpflichtigen Medikamenten hatte die eidgenössische Zollverwaltung in den letzten fünf Jahren an der Schweizer Grenze abgefangen. Sie wurden von Schweizer Konsumenten online bestellt.

Ziel des Vereins

1 **STOP PIRACY** sensibilisiert die breite Öffentlichkeit und weist auf die Risiken und Auswirkungen von Fälschung und Piraterie hin. Die breite Öffentlichkeit kennt STOP PIRACY als kompetente Ansprechstelle für die Bekämpfung von Fälschung und Piraterie.

2 **STOP PIRACY** fördert das Netzwerk zur Bekämpfung von Fälschung und Piraterie und nutzt Kooperationsmöglichkeiten mit Organisationen, die dasselbe Ziel verfolgen.

3 **STOP PIRACY** entwickelt neue Sensibilisierungs- und Vermittlungsangebote

Digitale Kampagne auf Instagram – dem Shopping-eldorado für gefälschte Markenprodukte

DON'T BE FAKE. BE ORIGINAL – so der Slogan dieser im März 2021 durchgeführten Kampagne. Um gerade junge Erwachsene für die Hintergründe von Fälschungen und Piraterie zu sensibilisieren, wurden die Identitäten bekannter Influencer und Influencerinnen gefälscht und in ihrem Namen Werbung für Uhren, Parfums und Nahrungsergänzungsmittel gemacht, die es überhaupt nicht zu kaufen gibt. Statt in seriösen Onlineshops landeten die Online-Shopper auf einer speziellen Landingpage von STOP PIRACY und wurden mit einer klaren Botschaft zum Thema überrascht. Selbstverständlich waren alle Influencer eingeweiht, haben ihre Follower auf die Fakes im Netz aufmerksam gemacht und sich für die Arbeit von STOP PIRACY ausgesprochen.



Wie kann ich mich schützen, respektive wie können Fälschungen erkannt werden?

Selbst auf etablierten Plattformen ist man nicht immer vor minderwertigen gefälschten Produkten sicher. Für den Verbraucher wird es zunehmend anspruchsvoller, Fake Shops zu erkennen. Diese sind teilweise sehr professionell gestaltet und verwenden oft gefälschte Gütesiegel.

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

1 **Einer der wichtigsten Indikatoren ist und bleibt der Preis. Ist die Preisdifferenz zum Originalprodukt realistisch? Vermeintliche Schnäppchen entpuppen sich oftmals als Fälschungen oder Piraterieprodukte.**

2 **Fehlende oder unkorrekte Kontaktangaben: kein Impressum mit Adresse, kein E-Mail und keine Telefonnummer des Anbieters.**

3 **Rechtschreibung und Grammatik: sind die Informationen auf der Website oder AGB fehlerhaft geschrieben oder maschinenübersetzt?**

4 **Rückgaberecht oder Garantie: unseriöse Händler bieten diese Leistungen selten an.**

5 **Zahlungsmethoden und Versand: keine bekannten Zahlungsmittel und sehr lange Versandzeiten können ebenfalls ein Hinweis auf ein unseriöses Angebot sein.**

Eveline Capol / Nicole Wyss

Stop Piracy

Sie möchten sich mit Ihrem Unternehmen auch gegen Fälschung und Piraterie stark machen? Dann kontaktieren Sie uns – gerne erläutern wir Ihnen die Tätigkeiten und Möglichkeiten von STOP PIRACY.

STOP PIRACY – Schweizer Plattform gegen Fälschung und Piraterie

Eveline Capol/Nicole Wyss

Telefon: +041 31 377 72 66

E-Mail: info@stop-piracy.ch

www.stop-piracy.ch

Rebellisches Startup kreiert die ersten Schweizer alk-freien Spirituosen-Alternativen



Die beiden REBELS 0.0% Gründer Janick Planzer und Christof Tremp (v.l.)

Das junge Zürcher Unternehmen REBELS 0.0% ist auf einer Mission, soziale Trinknormen zu brechen und die freie Wahl aller zu feiern. Mit ihren alkoholfreien Alternativen zu Gin, Rum und Aperitif kommen sie damit dem stark wachsenden Trend nach einem bewussteren Trinkgenuss nach. «Nicht anti-Alkohol, sondern PRO soziales Trinken, auch einmal ohne Alkohol – das ist die Devise unseres Angebots», sagt Gründer Christof Tremp (43). «Dafür haben wir gänzlich alkoholfreie 0.0% Gin-, Rum- und Aperitif-Alternativen entwickelt – als Basis für Aperitifs, Longdrinks und Cocktails. Dank unseres einzigartigen, selbst entwickelten Doppel-Destillations-Verfahrens schaffen wir es trotz Verzicht auf Alkohol, die typischen und komplexen Aromen herauszubringen.»

Bewusster Genuss mit Stil!

Trotz des Trends zu bewussterem Trinken wird es beim Apéro nach der Arbeit oder bei einem geselligen Zusammensein nach wie vor kritisch beäugt, wenn man keinen Alkohol trinkt und nichts «Anständiges» in der Hand hält. Ausserdem mangelt es oft an spannenden Alternativen zu langweiligem Wasser, zuckrigen Limonaden oder kalorienreichen Mocktails. Dem schafft das Startup nun Abhilfe.

«Wir sind überzeugt, dass unsere Produkte nicht nur in der Nase, sondern auch im Mund und im Abgang überzeugen. Eine gute Würze hilft, den Abgang noch komplexer zu machen.» Die Produkte werden vollumfänglich in der Schweiz produziert, enthalten Bio Botanicals, keinen zugesetzten Zucker oder Süssungsmittel und sind vegan. «Ich persönlich mag die Gin- und Aperitif-Alternative am liebsten klassisch mit Tonic und viel Eis», sagt Mitgründer Janick Planzer, «aber auch mit Ginger Beer funktionieren die Destillate gut, besonders die Rum-Alternative».

Ein aussichtsreicher Start

Nach einer Rekord-Crowdfunding-Vorverkaufs-Kampagne Ende letzten Jahres, welche nach gerade einmal elf Stunden bereits zu 100% finanziert war, haben die beiden Gründer Christof Tremp und Janick Planzer die rebellischen Spirituosen-Alternativen Ende März 2021 auf ihrem eigenen Online-Shop rebels00.com lanciert. «Wir sind erfreut, wie offen Schweizer Konsumenten, Läden und Bars bereits für alkoholfreie Spirituosen sind», konstatiert Tremp. «Die erste Produktions-Charge war nach knapp einem Monat verkauft, und wir mussten schnell nachproduzieren.» Inzwischen – nach nur 5 Monaten – steht bereits die 4. Produktion an, und die Produkte sind in fast 100 Läden erhältlich, u.a. neu auch im Globus in der ganzen Schweiz und an grösseren Bahnhöfen bei Drinks of the World sowie einer



REBELS 0.0% – www.rebels00.com

Vielzahl von Fach- und Getränkehändlern. Und wenn man seinen REBELS 0.0% Cocktail oder Longdrink lieber ausser Haus konsumieren möchte, kann man sich diese u.a. auch in angesagten Bars wie Frau Gerolds Garten und Bar am Wasser in Zürich, Kaspar Bar und Karel Korner in Luzern oder ****Hotels wie das Chedi in Andermatt und dem Badrutt's Palace in St. Moritz mixen lassen... Dies ist aber nur eine kleine Auswahl, und Woche für Woche kommen mehr und mehr dazu!

Redaktionelle Bearbeitung
Dominique Roten
Konsumentenforum



Die REBELS 0.0% Aperitif-Alternative (links) entsteht aus Wermutkraut und roten Trauben, die REBELS 0.0% Gin-Alternative (Mitte) wird aus Wachholder und weiteren Botanicals destilliert, die REBELS 0.0% Rum-Alternative (rechts) resultiert aus Zuckerrohr-Melasse und Eichenrinde.

Über das Startup: REBELS 0.0% ist das erste Schweizer alkoholfreie Spirituosen-Startup und wurde dieses Jahr von Christof Tremp (43), dem Wahl-Zürcher aus Nidwalden, gegründet, nachdem er seine langjährige Corporate Marketing-Karriere (zuletzt als Leiter Marketing bei Lindt & Sprüngli) an den Nagel gehängt hatte und 600 km durch Spanien auf dem Camino de Santiago gelaufen war. Die Idee dazu kam auf, als er realisierte, dass es immer dieser letzte Gin-Tonic ist, welchen man am nächsten Morgen bereut und dass man allzu oft nur mangels spannender Alternativen Alkohol trinkt. Ausser langweiligem Wasser oder zu zuckerhaltigen «Mocktails» gibt es in solchen Situationen kaum alkoholfreie Auswahlmöglichkeiten. Zusammen mit Co-Founder Janick Planzer (34) aus Cham/Zug, Brand Manager für namhafte Spirituosenmarken und Teilhaber der KASPAR Bar in Luzern, wollen die beiden mit ihrer FREEING THE SPIRIT OF SPIRITS-Mission soziale Trink-Normen brechen und die freie Wahl aller Geniesser feiern. Die REBELS 0.0% Gin-, Rum- und Aperitif-Alternativen sind inspiriert von den Klassikern und dienen als alkoholfreie Basis für die beliebtesten Aperitifs, Longdrinks & Cocktails. Hergestellt in der Schweiz, bringt das einzigartige Doppel-Destillier-Verfahren auch ohne Alkohol die typischen und komplexen Aromen hervor.



Ein starker Partner für den Haushalt – und erst noch umweltschonend!

Nachhaltigkeit ist das Thema der Stunde. Sie macht auch vor dem Reinigen des eigenen Heims oder der Gewerberäume nicht halt. Putzmittel aller Art, biologische und konventionelle, gelangen allerdings in die Abwässer und können nur mit grossem Aufwand herausgefiltert werden. Diese Belastung kann erheblich reduziert werden! Wir alle müssen Verantwortung für die Erhaltung der Natur und die Reduktion von Abfall übernehmen, denn die Zukunft gehört unseren Kindern.

Was können Konsumenten beitragen? Um Thermostar, einen echten Star unter den Dampf-Reinigungsgeräten, kennenzulernen zu wollen, braucht es von ihnen Neugierde und ein Umdenken, von der herkömmlichen Reinigungsarbeit mit Chemie und viel Equipment Abschied zu nehmen. Es braucht aber auch die Überzeugung, ebenfalls einen Beitrag zur Erhaltung unserer Natur, des Klimas und ganz besonders der Gesundheit und Lebensqualität beizusteuern. Das Thermostar-System verbindet beste Qualität mit jahrzehntelanger Erfahrung im Bereich der thermischen Reinigung. Mit dieser einzigartigen Technologie erhitzt der Thermostar reines Wasser so stark, dass gesättigter Microtrockendampf und ein hoher Dampfdruck entstehen, mit dem alle Oberflächen und auch Textilien schonend

und porentief gereinigt werden können. So wird das Zuhause nicht nur im Handumdrehen hygienisch rein, sondern bleibt auch frei von chemischen Rückständen. Die alltägliche Raumhygiene gelingt mühelos und zeitsparend. Wenn die Rückstände einmal hartnäckig sind, eine Grundreinigung ansteht oder starke Verschmutzungen beseitigt werden müssen, bringt auch das den Thermostar nicht in Verlegenheit.

Thermostar steht für einfache, nachhaltige und chemiefreie Lösungen im gesamten Haushalt und Gewerbe

Echte Handarbeit ist bei technischen Produkten selten geworden. Bei Thermostar ist sie aber fester Bestandteil der



Produktphilosophie. Die hochwertigen Einzelkomponenten werden von erfahrenen Technikern Stück für Stück manuell montiert. Präzise und sorgfältig, mit zahlreichen prozessbegleitenden Tests hinsichtlich Passgenauigkeit und Funktion. So entsteht eine Gesamtqualität, die höchsten Ansprüchen gerecht wird und durch extreme Robustheit und Verlässlichkeit überzeugt. Deshalb ist jeder ThermoStar eine Anschaffung fürs Leben mit lebenslanger Garantie – und genau richtig für alle, die solide Technik schätzen. In über 32 Ländern rund um den Globus ist der ThermoStar bereits extrem erfolgreich. Auch in der Schweiz. Denn statt Putzmittel und unzähliger Hilfsmittel beschränkt sich die Anwendung beim ThermoStar auf Wasser. Ausschliesslich Wasser und nicht anderes. Das schützt nicht nur die Umwelt, sondern auch das Portemonnaie. Durch die schonende und trotzdem gründliche Reinigung erhält sich das Mobiliar, die Heimtextilien, aber auch Böden und Fenster besser, die Werterhaltung ist gewährleistet.

Verkaufphilosophie - Direktvertrieb

Sämtliche Kontakte sind auf Empfehlungen aufgebaut; den ThermoStar erhält man nicht im Fachhandel und auch nicht online. Kundenzufriedenheit ist oberstes Gebot – Mundpropaganda die beste Werbung. Die Vertreter kommen zu den Interessenten nach Hause und erleben Kundenberatung mit seriösem Ausprobieren in ihrer gewohnten Umgebung. Vor Ort lernt man den ThermoStar in 30–60 Minuten kennen, kann die „Problemzonen“ selber beseitigen und erfährt kompetente Beratung. Diese gewährleistet Susanne Falk, Kundenberaterin der ThermoStar Business GmbH von Oberbüren SG, sfalk@beron.ch.



Mehr erfahren ►





«Lex Netflix:» Konsumenten-Abzocke im Namen des Schweizer Films

Schweizer Filmförderung ist eine feine Sache. Bund, Kantone und Städte geben dafür heute jährlich rund 150 Millionen Franken aus. Allein der Bund investiert 50 Millionen in das einheimische Filmschaffen, dazu kommen 32 Millionen der SRG. Die Unterstützung durch Steuergelder ist breit akzeptiert, ist doch der Film ein wichtiges Kulturgut, das es in der viersprachigen Schweiz zu hegen und zu pflegen gilt. Letztlich liegt es aber an der Politik, wieviel Geld dafür einzusetzen ist.

Unfair und nicht nachvollziehbar ist es hingegen, wenn Konsumentinnen und Konsumenten noch darüber hinaus eine Förderaufgabe aufgebürdet wird. Genau das droht aber mit dem neuen Filmgesetz. Denn der Bundesrat will Streaming-Dienste wie Netflix, Disney, Prime Video & Co., welche sich aus den Gebühren ihrer Abonnentinnen und Abonnenten finanzieren, dazu zwingen, künftig jedes Jahr 4% ihres Bruttoertrags in das einheimische Filmschaffen zu investieren. In der Junisession hat sich der Ständerat diesem Vorschlag angeschlossen, wogegen der Nationalrat für eine massvolle Abgabe von 1 Prozent ist. Wie hoch die Filmsteuer am Ende ausfallen wird, dürfte in der Septembersession zwischen den beiden Räten ausgemacht werden.

Zurzeit haben über eine Million Konsumenten einen oder mehrere Streaming-Dienste abonniert. Und eine weit grössere Anzahl profitiert von den Abos anderer. Um rund um die Uhr spannende Serien und Filme aus aller Welt geniessen zu können, zahlen sie jeden Monat 10 bis 20 CHF. Damit kämen nach den Vorschlägen des Bundesrates bereits heute jedes Jahr zusätzliche zehn Millionen Franken für den Schweizer Film zusammen – bezahlt am Ende aus den Abogebühren der Konsumenten. Und in der Zukunft würde es immer mehr: Jedes Jahr wachsen die Streaming-Umsätze um einen zweistelligen Prozentsatz, was in wenigen Jahren zu einer Verdoppelung führen wird. Wer wäre am meisten betroffen? Besonders die junge Generation würde zur Kasse gebeten, weil sie mehr als die älteren Menschen auf Streaming setzt.

Es ist schleierhaft, warum ausgerechnet Konsumenten die Förderung Schweizer Filme aus dem eigenen Sack bezahlen sollen, nachdem sie bereits über die Steuern und der Medienabgabe von 360 CHF pro Jahr zur Förderung des

Schweizer Films beitragen müssen. Der Erfolg der meist internationalen Streaming-Dienste zeigt aber, dass es ein Publikumsinteresse jenseits der vom Bund und der SRG geförderten Filme gibt und dass man sogar bereit ist, dafür zu bezahlen. Früher oder später würde sich die neue Filmsteuer im Portemonnaie der Konsumenten noch wesentlich unangenehmer bemerkbar machen. Die Kosten der Streaming-Dienste erhöhen sich nämlich, wenn sie in Inhalte investieren müssen, die ihre Nutzerinnen und Nutzer gar nicht sehen wollen, oder wenn direkte Abgaben fällig werden. Eine Erhöhung der Abogebühren ist die absehbare Folge

Es schränkt aber auch die Wahlfreiheit der Konsumenten ein, wenn die Dienste Inhalte nicht mehr danach aussuchen können, ob sie besonders attraktiv sind, sondern nach ihrer Herkunft. Dazu passt, dass neben der Zweckentfremdung von Abogebühren auch noch eine 30%w-Quote für europäische Werke im Film- und Serienangebot der Streaming-Dienste eingeführt werden soll. Schnell kann das dazu führen, dass aussereuropäische Produktionen aus dem Filmkatalog für die Schweizer Kunden gestrichen werden müssen, nur um die Quote zu wahren.

Fazit: Es ist nicht einzusehen, warum das Modell der gebührenfinanzierten SRG mit dem «pacte audiovisuel», der Pflicht zu Investitionen in den Schweizer Film, auf Netflix und andere Streaming-Dienste auf Kosten der Konsumenten ausgedehnt werden soll. Wenn es vielversprechende schweizerische Filme auf internationale Plattformen schaffen, dann ist das ein stolzer Leistungsausweis für das einheimische Filmschaffen. Wenn dies nur über einen Zwang bewerkstelligt wird, dann ist die Stärkung der Swissness im Film zu relativieren. Was aus Konsumentensicht am meisten zählt, ist: die Politik muss es den mündigen Bürgern überlassen, für welche Filme sie ihr verfügbares Budget ausgeben wollen.

Babette Sigg
Konsumentenforum

Dieser Artikel erschien am 5. September 2021 in der NZZ am Sonntag unter der Rubrik «Der extreme Standpunkt».

Die Weichen für eine langfristige Elimination von HPV-bedingten Krebserkrankungen sind gelegt.

Bern, im August 2021 – Mit dem Ziel, das Wissen zum Thema der Humanen Papilloma Viren (HPV) in der Schweiz zu steigern, die Prävention zu stärken und dadurch HPV-bedingte Krebserkrankungen zu bekämpfen, rief das Schweizerische Konsumentenforum (kf), mit freundlicher Unterstützung von MSD Merck Sharp & Dohme AG, im Oktober 2020 die «HPV-Allianz Schweiz» ins Leben. Am 10. Juni 2021 trafen sich nun die HPV-Allianz-Mitglieder – darunter Interessenvertreterinnen und -vertreter aus den Bereichen Politik, Bund, Medizin, Pharmazie, Krankenversicherer, Pharmaindustrie, Patienten- und Public Health Organisationen – erneut, um über die konkrete Umsetzung einer «Roadmap 2030» zu diskutieren. Fazit der 2. Sitzung ist, dass ein koordiniertes und systematisches Vorgehen erforderlich ist, um eine Elimination von HPV-bedingten Krebserkrankungen in der Schweiz ansteuern zu können. Eine weitere Diskussionsrunde soll im Herbst dieses Jahres erfolgen, wo unter anderem die möglichen Eckpfeiler der Roadmap 2030 präsentiert sowie die nächsten möglichen Schritte und Massnahmen definiert werden.

HPV-assoziierte Krebserkrankungen: Dringlichkeit der Situation in der Schweiz

Gemäss Schätzungen des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) sind in der Schweiz 70 bis 80% der sexuell aktiven Frauen und Männer mit humanen Papillomaviren (HPV [Abb. 1]) infiziert; etwa 5'000 von ihnen erhalten jährlich die Diagnose einer HPV-bedingten Krebsvorstufe.^{1,2} Mit jährlich rund 250 neuen Fällen bei Frauen im Alter zwischen 20 und 49 Jahren ist der Gebärmutterhalskrebs, als eine der möglichen HPV-bedingten Krebserkrankungen, in der Schweiz die fünfthäufigste Krebsart.³⁻⁵ Mindestens 90% dieser HPV-bedingten Krebserkrankungen könnten mit einer Impfung verhindert werden.⁶

Globale Strategie der WHO zur Eliminierung des Gebärmutterhalskrebes⁶

Die Weltgesundheitsorganisation (WHO)

hat eine globale Strategie zur Eliminierung von Gebärmutterhalskrebs («Global strategy to accelerate the elimination of cervical cancer as a public health problem») mit «90-70-90-Ziele» definiert, die bis 2030 erreicht werden müssen:

- 90% der Mädchen sollen bis zum Alter von 15 Jahren die HPV-Impfung vollständig abschliessen.⁶
- 70% der Frauen sollen bis zum Alter von 35 Jahren und erneut bis zum Alter von 45 Jahren eine Vorsorgeuntersuchung für HPV-bedingte Krebsarten erhalten.⁶
- 90% der Frauen, bei denen eine Erkrankung des Gebärmutterhalses (Krebsvorstufen oder Gebärmutterhalskrebs mit Behandlungsfolge) festgestellt wurde, sollen behandelt werden.⁶

«Mit dem «90-70-90-Ziel» könnte die mittlere Inzidenzrate von Gebärmutterhalskrebs bis 2045 um 42% und bis 2120 um 97% sinken, wodurch mehr als 74 Millionen neue Fälle von Gebärmutterhalskrebs abgewendet werden können.» (Globale Strategie der WHO für die Eliminierung des Gebärmutterhalskrebses⁷).

Wo steht die Schweiz betreffend HPV-Durchimpfung?

Die Dringlichkeit der Situation in der Schweiz wird von den aktuellen epidemiologischen Daten hervorgehoben: Das BAG hat als Ziel eine HPV-Durchimpfungsrate von 80 Prozent definiert.⁷ Wie eine im Jahr 2021 publizierte Erhebung zeigt, sind aktuell in der Schweiz jedoch lediglich 59% der Mädchen und 17% der Knaben gegen HPV geimpft.

Die «HPV-Allianz Schweiz»

Das mangelnde Wissen zu HPV und den damit assoziierten Erkrankungen in der Schweiz hatte das Schweizerische Konsumentenforum, mit freundlicher Unterstützung von MSD Merck Sharp & Dohme AG, im vergangenen Jahr dazu veranlasst, die «HPV-Allianz Schweiz» zu initiieren. Das Interesse an der HPV-Thematik war auch am zweiten Treffen der «HPV-Allianz Schweiz», das am 10. Juni 2021 in Bern stattfand, gross und führte nach interessanten Präsentationen von Gesundheitsexpertinnen und Experten, einem Workshop und einem Aufruf der HPV-Allianz-Botschafterin, Ariella

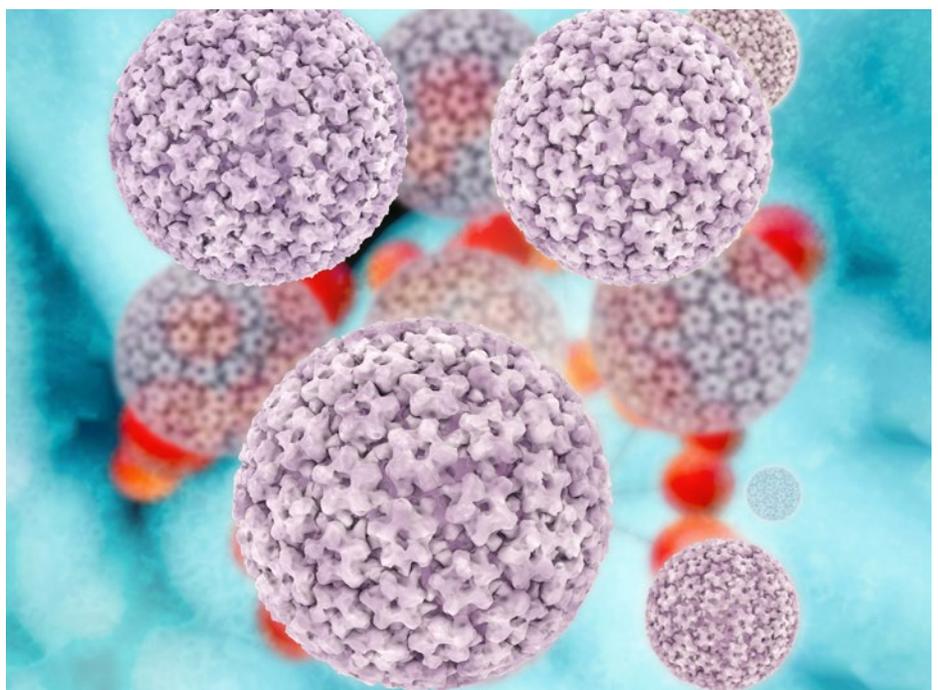


Abb. 1. Illustration Humane Papillomaviren/HPV (Bild: istock)

Käslin, zu spannenden Diskussionen und Learnings. In verschiedenen Gruppen konkretisierten die Teilnehmer die Eckpunkte der «Roadmap 2030 – HPV-Allianz Schweiz», diskutierten über eine mögliche Arbeitsstruktur und thematisierten die nötigen personellen und finanziellen Ressourcen für die Umsetzung.



«Ich wünsche mir, dass junge Frauen und Männer offen über HPV sprechen, sich informieren und somit wissen, wie sie sich vor einer HPV-Infektion schützen können.»

Zitat Ariella Käslin, HPV-Botschafterin (Auszug aus ihrem Aufruf an die Teilnehmenden, © Bild: Ariella Käslin)

Jede HPV-bedingte Krebserkrankung ist eine zuviel

Noch immer erkranken HPV-bedingt in der Schweiz unter weiteren zirka 5'000 Frauen an hochgradigen Krebsvorstufen am Gebärmutterhals; 250 an Gebärmutterhalskrebs. Diese Zahlen sind zu hoch! Die HPV-Allianz Schweiz möchte den bestmöglichen Beitrag leisten, um diese Erkrankungen zu verhindern. Denn: Jede HPV-bedingte Krebserkrankung in der Schweiz ist eine zuviel!

Ziel der HPV-Allianz Schweiz & Ausblick auf nächste Sitzung

Die Steigerung des Wissens zu HPV und die Stärkung der Prävention, um damit in der Schweiz langfristig HPV-bedingte Krebserkrankungen zu bekämpfen, ist das Ziel der HPV-Allianz Schweiz.

Die Teilnehmenden des 2. HPV-Allianz-Meetings kamen zum Schluss, dass dieses Ziel nur mittels einem koordinierten und systematischen Vorgehen und dem Engagement von Politik, Bund, Krankenversicherern, Patienten- und Public Health-Organisationen sowie einer koordinierten und zielgruppenspezifischen Umsetzung von Massnahmen, möglich ist.

Das nächste Treffen der HPV-Allianz Schweiz wird im Herbst 2021 stattfinden, wo unter anderem die in der Zwischenzeit erarbeiteten Eckpfeiler der Roadmap 2030 präsentiert und die nächsten konkreten Schritte und Massnahmen definiert werden.

Kontakt für Medienanfragen:

Schweizerisches Konsumentenforum Kf
Babette Sigg Frank
Präsidentin Konsumentenforum
Belpstrasse 11
3007 Bern
Telefon: 031 380 50 30
E-Mail: praesidentin@konsum.ch



Referenzen:

- 1 Blanchard Rohner G, Rohr M, Posfay Barbe K. Humanes Papillomavirus: Warum Knaben impfen? Paediatrica 2017;28(5): 26-28.
- 2 Bundesamt für Gesundheit BAG, Eidgenössische Kommission für Impffragen (EKIF). HPV-Impfung: ergänzende Impfempfehlung für Jungen und Männer im Alter von 11 bis 26 Jahre. Bulletin, 2015(10): 141-149. Verfügbar unter: <https://www.bag.admin.ch/dam/bag/de/dokumente/mt/i-und-b/richtlinienempfehlungen/empfehlungen-spezifische-erreger-krankheiten/hpv/hpv-impfung-jungen-maenner.pdf.download.pdf/hpv-impfung-jungs.pdf>, zuletzt eingesehen: 6. Juli 2021.
- 3 Bundesamt für Gesundheit (BAG). Schätzung aus dem Jahr 2015. Bull BAG 2015(23): 445-452. Verfügbar unter: <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/krankheiten/krankheiten-im-ueberblick/hpv.html>, zuletzt eingesehen: 6. Juli 2021.
- 4 Bundesamt für Gesundheit (BAG). Schätzung aus dem Jahr 2010. Bull BAG 2010(43): 949-953. Verfügbar unter: <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/krankheiten/krankheiten-im-ueberblick/hpv.html>, zuletzt eingesehen: 6. Juli 2021.
- 5 Bundesamt für Gesundheit (BAG). Empfehlungen zur Impfung gegen humane Papillomaviren (HPV), Februar 2008. Verfügbar unter: <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/krankheiten/krankheiten-im-ueberblick/hpv.html>, zuletzt eingesehen: 6. Juli 2021.
- 6 World Health Organization (WHO), 17. November 2020. Global strategy to accelerate the elimination of cervical cancer as a public health problem. Verfügbar unter: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240014107>, zuletzt eingesehen: 6. Juli 2021.
- 7 Bundesamt für Gesundheit BAG, Eidgenössische Kommission für Impffragen (EKIF). HPV-Impfung: ergänzende Impfempfehlung für Jungen und Männer im Alter von 11 bis 26 Jahre. Bulletin, 2015(10): 141-149.

Verwendete Abkürzungen: BAG = Bundesamt für Gesundheit; HPV = Humane Papillomaviren; kf = Schweizerisches Konsumentenforum; WHO = World Health Organization/Weltgesundheitsorganisation

Links:

- Bundesamt für Gesundheit BAG, Humane Papillomaviren (HPV): Verfügbar unter: <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/krankheiten/krankheiten-im-ueberblick/hpv.html>
- hpv-info.ch, Informationswebsite zu relevanten Themen rund um die HPV-Infektion und deren Prävention, inklusive einem Wissens-Quiz. Verfügbar unter: www.hpv-info.ch



Volksinitiative gegen Handynutzung in Innenräumen – zurück zum Festnetz?

Kürzlich kündigten Mobilfunkgegnerinnen und -gegner eine neue Volksinitiative an. Antennen sollen künftig keine Innenräume mehr versorgen dürfen. Diese Forderung zielt an den Bedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten vorbei und ist weder physikalisch noch technisch sinnvoll.

Im Oktober soll die Unterschriftensammlung für die sogenannte «Saferphone-Initiative» starten. Die Volksinitiative will, dass Mobilfunkantennen zukünftig keine Wohn- und Büroräume mehr versorgen, sondern nur noch den Aussenraum abdecken dürfen. Konsumentinnen und Konsumenten, die in ihrem Wohnzimmer oder an ihrem Arbeitsplatz telefonieren möchten, müssten dies über ein Kabel oder, falls baulich machbar, eine aufwändig abgeschirmte WLAN-Verbindung tun. Das betrifft nach Statistiken der Mobilfunkbetreiber mehr als 75 Prozent aller Anrufe und Datenverbindungen.

Die Forderung der Initianten ist folglich ein massiver Eingriff in das private und berufliche Leben aller Schweizerinnen und Schweizer. Zudem ergibt sie bei Kenntnis der Funktionsweise unseres Mobilfunknetzes und der entsprechenden physikalischen und technischen Grundlagen wenig Sinn. Mit Blick auf das propagierte Ziel der Initianten – die Minimierung der Funkstrahlung – hätte die Initiative unter Umständen gar die gegenteilige Wirkung.

Physik macht nicht vor Hauswänden halt

Mobilfunkstrahlen sind – wie beispielsweise auch Radiosignale – technisch erzeugte elektromagnetische Wellen. Wohnungsmauern vermögen diese Wellen leicht zu dämpfen, allerdings nicht vollständig zu absorbieren. Ein Grossteil des Signals durchdringt die Wände, weshalb wir mit unserem Mobiltelefon sowohl draussen wie auch in unserem Wohnzimmer tele-

fonieren und das Internet nutzen können. Heute ist das Mobilfunknetz so aufgebaut, dass es mit möglichst wenig Sendeanlagen einen flächendeckenden Empfang bietet. Diese senden dazu innerhalb der gesetzlich festgelegten und in der Schweiz sehr strengen Grenzwerte so weit, dass sich der Abdeckungskegel mit demjenigen der nächsten Antenne leicht überlagert. Da sich Sendeanlagen sinnvollerweise in der Nähe der Nutzenden befinden, sind aufgrund der genannten physikalischen Eigenschaften der Funkwellen die Innenräume ebenfalls abgedeckt. Das ist auch im Sinn von Millionen von Mobilfunknutzenden in der Schweiz – wer möchte auf Empfang in Innenräumen verzichten?

Neue Funklöcher und mehr Strahlung

Dürfte man nun nur noch den Aussenraum versorgen, müsste die Leistung aller Antennen stark reduziert werden. Dadurch entstünden auch draussen neue Funklöcher und die Leistung des Netzes würde merklich leiden, insbesondere in dicht besiedelten Gebieten.

Paradox ist, dass sich das Initiativkomitee von einer solchen Regelung weniger Strahlung erhofft – tatsächlich ist das Gegenteil der Fall. Bei schwachem Netzempfang müssen Smartphones und andere Mobilgeräte viel stärker senden. Bereits heute sind unsere Endgeräte für 90 % der Strahlenbelastung verantwortlich, während Antennen nur 10 % beitragen. Wird nun die Leistung der Antennen gedrosselt,

senden alle Endgeräte deutlich stärker – mitunter um Faktor 100 und höher.

Auch das Ausweichen auf sogenanntes WiFi-Calling wäre nur bedingt möglich. Gemäss Initiativtext dürfen eigene WLAN-Netze nicht in benachbarte Nutzungseinheiten strahlen. Damit müsste jede Wohnung und jedes Büro mittels aufwändigen baulichen Massnahmen abgeschirmt werden. Insbesondere in Mietwohnungen ist dies kaum möglich – private WLAN-Netze dürften dort also auch nicht mehr betrieben werden. Es bliebe nur noch die Kabelverbindung zum Modem.

Konsumentenfeindliche Initiative ohne Nutzen

Zusammenfassend würde eine Annahme der Initiative das qualitativ hochwertige Schweizer Mobilfunknetz so zerlöchern, dass mit mehr Aufwand eine schlechtere Abdeckung erbracht würde. Das ist weder nachhaltig noch konsumentenfreundlich. Paradoxerweise dürfte die Initiative gar ihr Kernziel – die Minimierung von Funkstrahlung – verfehlen.

Vor diesem Hintergrund wirken die Forderungen der Saferphone-Initiative absurd. Umso wichtiger ist es, der Schweizer Bevölkerung mit fundierten und fakten-gestützten Argumenten eine seriöse Meinungsbildung zu ermöglichen.

Die OLMA ist zurück

Vom 7. bis 17. Oktober kehrt die grösste und beliebteste Publikumsmesse der Schweiz zurück. Die Besucherinnen und Besucher erwarten attraktive Angebote von über 400 Ausstellern sowie ein vielseitiges Programm mit facettenreichen Sonderschauen.

«Endlich wieder OLMA!», dürften sich viele Fans und Aussteller aufgrund des pandemiebedingten Ausfalls der Schweizer Messe für Landwirtschaft und Ernährung 2020 denken. Am 7. Oktober hat das Warten ein Ende: nur noch wenige Wochen trennen sie vom Start der Messe, die sich im Laufe von acht Jahrzehnten zum Publikumsliebling mit Kultcharakter entwickelt hat. «Wir können es kaum erwarten, endlich wieder gemeinsam mit unseren Ausstellern und den Besucherinnen und Besuchern die einzigartige OLMA-Stimmung aufleben zu lassen», freut sich Katrin Meyerhans, Leiterin Bereich Messen der Olma Messen St. Gallen.

Eine Welt von Tradition bis Moderne

Die 78. OLMA wartet mit Unterhaltung, Wissensvermittlung, Brauchtum und Innovation auf. Rund 400 Aussteller bringen ihre Spezialitäten, Neuheiten und Klassiker an die Besucherinnen und Besucher. Zu Tierischem in Stall und in der Arena gibt es genussvolle und actionreiche Sonderschauen für Familien und Erwachsene. Ein Highlight im Messeprogramm stellt die Themenwelt «Erlebnis Nahrung» dar. Das Gemeinschaftsprojekt der Migros Ostschweiz, des Schweizer Bauernverbandes SBV, des Landwirtschaftlichen Informationsdienstes LID und der OLMA zeichnet den Weg des Obstes vom Boden bis zum Teller nach. Sie inszeniert die Welt von Früchten und Beeren, vermittelt Wissen und lädt auch zum kulinarischen Genuss ein. Zudem zeigt die ETH Zürich, wie sich die Forschung für nachhaltige

Produktionsmethoden in der Landwirtschaft einsetzt. Nachhaltigkeit ist auch bei «go: Mobilität an der OLMA» ein zentrales Thema. Gas, Wasserstoff oder Strom betrieben, selbstfahrend oder intelligent vernetzt – die Sonderschau präsentiert die neuesten Automobil-Trends. Dass Landwirtschaft auch digitaler Zeitvertreib oder E-Sport sein kann, erfahren Interessierte in der Farming Simulator Game Zone. Diese Premiere präsentiert die OLMA in Zusammenarbeit mit Giants Software und gameturnier.ch. In der Zone können Gamerinnen und Gamer virtuell und in die Landwirtschaft eintauchen und darin allseits Maschinen nutzen. Geübte Spielerinnen und Spieler messen sich am 16. Oktober am OLMA Farming Cup.

Der Gastkanton macht «Bock auf Schaffhausen»

Der Ehrengast gibt der OLMA Jahr für Jahr ein individuelles Gesicht. 2021 präsentiert sich der Kanton Schaffhausen unter dem Motto «Bock auf Schaffhausen». An der Eröffnungsfeier sowie in seiner Sonder- und Tierschau macht der nördlichste Kanton der Schweiz genussvoll und zukunftsorientiert seine Besonderheiten und seinen Charme erlebbar.

«Das Schweizerische Konsumentenforum und die OLMA verbindet eine langjährige Partnerschaft. Als OLMA-Beirätin freue ich mich besonders, dass die beliebte Messe nach der Zwangspause im 2020 wieder stattfinden wird und wünsche allen Beteiligten eine stimmungsvolle OLMA.»

Babette Sigg

Normalbetrieb dank Schutzkonzept

Für den Zugang zum Messegelände müssen Besucherinnen und Besucher ab 16 Jahren ihr Covid-Zertifikat (geimpft, genesen, getestet) und einen amtlichen Ausweis vorweisen. Dank dieser Lösung ist im Gelände ein Messebetrieb ohne einschränkende Schutzmassnahmen wie Maskenpflicht oder Abstandsregeln möglich.

Tickets und alle Informationen zur 78. Schweizer Messe für Landwirtschaft und Ernährung unter www.olma.ch

Babette Sigg Frank
Präsidentin

Schweizerisches Konsumentenforum



Unkomplizierte und nachhaltige Bademode



Unkompliziert, stilvoll und nachhaltig hergestellt: «Nathalie Schweizer Bademode» kann mit wenig viel bewirken. Ausgeklügelte Schnitte verleihen den Modellen eine mühelos angenehme Passform — in überraschenden Farbkombinationen, die begeistern.



Nathalie Schweizer kreiert unkomplizierte Bademode, die mit schlichten und zugleich wirkungsvollen Stilelementen das gewisse Etwas zaubert. Es ist ihr wichtig, dass Frauen sich wohl fühlen in ihrer Bademode. Diese soll sich natürlich anfühlen, unaufdringlich und mühelos.

Die Vielfältigkeit von verschiedenen Körperformen und Bedürfnissen abzudecken ist für Nathalie Schweizer immer wieder eine grosse Herausforderung. Die richtigen Stellen zur Geltung zu bringen, dabei gleichzeitig guten Halt und bequemen Tragkomfort zu schaffen, braucht Genauigkeit und eine gekonnte Linienführung des Schnittes. Mit viel Liebe zum Handwerk und höchsten Ansprüchen entstehen raffinierte Schnittmuster für Badeanzüge, die auch bei grosser Beanspruchung guten Halt bieten. Damit möchte sie einen neuen und unkomplizierten Stil erschaffen, der auf mühelose Weise Selbstvertrauen und ein angenehmes Gefühl vermittelt.

NACHHALTIGKEIT

Ein grosses Anliegen ist die Nachhaltigkeit der Produktion sowie die hochwertige Qualität der Stoffe. Für ihre Bademode verwendet Nathalie Schweizer Polyacryl. Diese weiche und feine Kunstfaser vereint alle Attribute, die für einen Badeanzug wünschenswert sind. Der atmungsaktive Stoff weist eine hohe Elastizität auf, knittert nicht und behält die Form.

Das verwendete Polyacryl wird in Europa hergestellt und ist zertifiziert nach STANDARD 100 von OEKO-TEXO. Dieses internationale und unabhängige Label prüft Hersteller von Textilien auf Schadstoffe und Umweltverträglichkeit. Die Labortests umfassen etwa hundert verschiedene Prüfparameter. Gesundheitsschädliche Chemikalien, welche über Haut, den Mund oder die Atmung in den Körper gelangen können und für die es keine explizite gesetzliche Regelung gibt, sind ebenfalls Teil der Prüfung. Auf einen hautfreundlichen pH-Wert wird besonders geachtet. Zudem sind Abfallentsorgung sowie Produktionsemissionen normiert und werden stark überwacht, so dass diese auf einem umweltschonenden Minimum gehalten werden können. Mit den nach OEKO-TEX STANDARD 100 zertifizierten Materialien sowie der Weiterverarbeitung in Norditalien, «in der Produktionsstätte meines Vertrauens, setze ich auf lokales Know-how, persönliche Beziehungen und traditionsreiches Handwerk».



HERSTELLUNG

Einmal im Jahr reist Nathalie Schweizer mit ihren Schnittmustern und Entwürfen nach Italien und finalisiert dort die neue Kollektion mit den lokalen Herstellern. Schon seit Jahren produziert sie mit einem italienischen Traditionsbetrieb, der seit über zwei Generationen in Familienbesitz ist. Diese Erfahrung und Handwerkskunst zeigt sich in der ausgeklügelten und perfektionierten Verarbeitungstechnik.

Alia Malash
Text-Atelier Zürich



Nach einem bewegten Werdegang mit einer mehrjährigen Station in Hongkong und der Ausbildung zur Damenschneiderin in der Schweiz (modeco) entwickelt und entwirft Nathalie Schweizer seit 2011 ausschliesslich Bademode für die Frau. Bis dahin stand das Label «Nathalie Schweizer» für urbane Damenmode. In dieser Zeit erprobte sie diverse Materialien und knüpfte Kontakte zu Produzenten in der Schweiz und in Europa.



Selbst seit Jahren aktive Schwimmerin, war die damalige Bademode stilistisch eher enttäuschend für sie. Überall Polster, Bügel und Einlagen! Die fehlende handwerkliche Finesse weckte ihren Ehrgeiz. Schnitte für gutschitzende Bademode zu entwerfen ist eine hohe Kunst, der sie sich verschrieben hat. Ihr Motto: mit wenig viel bewirken; und das auf nachhaltige Weise. Mit ihrer Bademode möchte sie eine nachhaltige Alternative bieten: weg von Massenproduktion, langen Produktionswegen, sozialer Ausbeutung und Umweltbelastung und hin zu fair, lokal und umweltschonend produzierten Gütern.



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

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

Mehr erfahren Sie auf einfach-zahlen.ch/rechnungssteller

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

Unterstützt durch:

• **SwissBanking**

sgv  **usam**

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

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



Der Genuss als Kunstform

«Essen ist ein Bedürfnis, Geniessen eine Kunst» behauptete der französische Schriftsteller und Aphoristiker François de La Rochefoucauld vor fast vierhundert Jahren.

Eine Lebensweisheit, die zum Motto meiner ganzen Familie wurde und mich zu einer begeisterten Feinschmeckerin machte. Viele meiner schönsten Erinnerungen sind mit Essen verbunden und mich überkommt jedes Mal ein grosses Glücksgefühl, wenn ich an diese Momente zurückdenke oder neue kulinarische Höhepunkte erlebe.

Doch mir scheint, dass heutzutage allzu oft die Idee des Genusses mit der eines verschwenderischen und dekadenten Verhaltens assoziiert wird, das zudem der Umwelt und Gesundheit schadet. Diese Denkweise ist gefährlich und falsch. Genuss heisst nicht Überfluss. Die Zeiten der Festbankette à la Trimalchio und Buddenbrooks, während denen man sich mit exotischen Speisen vollstopfte bis zum Umkippen, sind vorbei. Genuss ist eine Pause im hektischen und überwiegend digitalen Alltag, der die Wahrnehmung unseres Körpers und Geistes fördert (eine gute Alternative zu Yoga also für diejenigen, die da noch nicht ganz den Anschluss gefunden haben).

Aber wie kam es überhaupt zu dieser negativen Konnotation? Vielleicht als verschiedenste Lobbys und Firmen das Gefühl zum Konzept machten, um eigene Interessen zu verfolgen. Das Ergebnis? Unsere Köpfe wurden so indoktriniert, dass wir gar nicht mehr auf das eigene Bauchgefühl hören. Plötzlich sind wir der festen Überzeugung, dass der Spinat-Smoothie hervorragend schmeckt und die veganen

Würstchen sogar besser sind als die fleischigen. Plötzlich gibt es zum Znüni getrocknete Apfelscheiben, die die Verdauung ankurbeln sollen, anstatt ein Buttergipfeli, dessen tierische Fette angeblich Magensäure provozieren. Stolz wird im Büro beim «genüsslichen» Verspeisen eines Avocado-Salats erzählt, wie man nur noch zweimal pro Woche Fleisch isst. Genuss reimt nicht mehr mit persönlicher und innerer Genugtuung, sondern wird zum Aushängeschild eines moralisch und gesundheitlich korrekten und vertretbaren Essverhalten. Wo bleibt denn da bitte die Kunst?



Wie Bewertungsprogramme der Spontanität den Garaus machen

Bewertungen und Punktesysteme bestimmen unseren Alltag. Wir verlassen uns darauf in jeder Situation und ändern unser Konsumverhalten gemäss Produktangabe oder App. Bei der stetig wachsenden Anzahl an Angeboten ist dies sicher von Vorteil, damit man im Dschungel der unendlichen Möglichkeiten an Hotelunterkünften, Restaurants oder Zahnpasten nicht völlig verloren geht. Doch als Konsumheldin kann ich mir ein paar kritische Überlegungen zu diesem Thema natürlich nicht verkneifen, insbesondere aufgrund einer persönlichen Erfahrung, die mir vor ein paar Wochen widerfahren ist.

Wochenendausflug mit einer Freundin. Nach mehrstündiger Wanderung machen wir uns mit müden Beinen auf den Weg zurück ins Hotel. Meine Freundin – nennen wir sie mal Klara – hat plötzlich unglaublich Lust auf ein Snickers. Bei der Bezahlung im Bahnhofskiosk erklärt sie der verwirrten Verkäuferin, dass sie das Snickers gratis via Helsana-App beziehen möchte. Es stellt sich heraus, dass die Krankenkasse Klara für ihr sportliches Verhalten mit einem Snickers (und keiner anderen Schoggi) belohnt. Mir stellen sich gleich mehrere Fragen: wieso wird gesundes Verhalten mit künstlichem Zucker belohnt? Wenn schon Schoggi, wieso keine Schweizer Marke? Und wo bleibt da die eigene Entscheidungsfreiheit? Hatte Klara wirklich Lust auf ein Snickers oder war sie nur von der Idee eines Schnäppchens angetrieben?

Nächster Tag. Es regnet in Strömen, doch wir geben nicht auf und erkunden die Ortschaft. Es gäbe einen Helsana-Trail (Vitaparcours) am Flussufer, ob wir nicht vorbei gehen könnten, fragt Klara. Ich bewundere sie, sei aber keine grosse Joggerin, schon gar nicht bei einem solchen Wetter, antworte ich darauf. Ach nein, wir gehen doch nicht rennen, sie brauche nur ein Foto des Helsana-Trail-Schildes, um weitere Punkte zu sammeln, meint sie. Ich versuche auf dem Weg zum Schild, den Sinn hinter dieser Aktivität zu finden, doch versage genauso erbärmlich wie mein durchtränkter Anorak an diesem regnerischen Sonntag. Seitdem lassen mich meine Gedanken nicht mehr in Ruhe. Wo bleibt unsere Spontanität, wenn wir nur noch gezielt auf Vorschläge von Waren- und Dienstleistungsanbietern hören? Wie unterscheiden wir zwischen natürlichem und manipuliertem Willen? Auf welche Fakten und Daten stützen sich Anbieter, die Produktbewertungen abgeben? Wie wollen wir Authentisches erleben, wenn wir alle den Empfehlungen von TripAdvisor folgen? Wenn ihr genauso nachdenklich werdet wie ich, ermuntere ich euch dazu, beim nächsten Ausflug oder Einkauf nur auf euer Bauchgefühl zu hören

Mehr Angst vor Kriminalität wegen Medienkonsum?

«38-Jähriger stirbt nach Messerstecherei» - Überschriften wie dieser begegnet man immer wieder, besonders in Boulevardzeitungen. Welche Wirkung die mediale Kriminalitätsberichterstattung auf uns haben kann, thematisieren wir hier mit Bezug zum Medienkonsum.

Jene Nachrichten sind in allen Medientypen besonders gut vertreten, in Lokalmedien handelt es sich bei fast einem Drittel der Beiträge um Kriminalitätsberichterstattung (Van Um et al., 2015, S. 289). Besonders wichtig ist dabei, zu beachten, dass wir Menschen unsere Meinung zu Straftaten über die entsprechende Berichterstattung, nicht den Kriminalfall selber bilden.

Bad News verkaufen sich gut – entsprechend ist naheliegend, dass Nachrichten zu Kriminalfällen auf besonders viel Beliebtheit stossen. Kriminalitätsberichterstattung erfüllt zudem diverse Funktionen, wie die Definition von Erlaubtem und Nicht-Erlaubtem (Gosch & Obermöller, 1995, S. 47).

Zum kritischen Teil der ganzen Angelegenheit kommen wir jetzt: vergleichen wir die tatsächliche Häufigkeit von Straftaten mit ihrer Repräsentation in den Medien, wird schnell klar, dass hier etwas nicht ganz aufgeht. Journalist:innen orientieren sich bei der Selektion ihrer Inhalte meist kaum an ihrer sozialen Bedeutung. In der Kriminalitätsberichterstattung werden vorwiegend schwere Gewaltdelikte gegen Leib und Leben (30.7%), sowie Sexualdelikte (21.7%) zum Inhalt von Nachrichten (Eisenegger & Ettinger, 2012, S. 7). In Realität handelt es sich aber bei unter einem Prozent um Tötungs- oder Sexualdelikte (Van Um et al., 2015, S. 291).

Der Kultivierungseffekt nach Gerbner konnte zeigen, dass Menschen mit höherem Fernsehkonsum auch die Menge an Kriminalfällen, oder die allgemeine Kriminalitätsbelastung überschätzen und grössere Kriminalitätsfurcht aufweisen (Kleimann et al., 2007, S. 8). Wenn wir dies mit den Ergebnissen von oben vergleichen, scheint der Effekt naheliegend, oder? Der Effekt ist zwar teils umstritten, soll hier aber exemplarisch aufzeigen, inwiefern Medien uns und unser Sicherheitsgefühl beeinflussen können. Damit will ich nicht bewirken, dass wir alle weniger Medien konsumieren, sondern dass wir jene Inhalte zu Straftaten mit Vorsicht geniessen.

Beitrag von
Séverine Blumenthal

«All you can eat» oder eher «All you can throw away?»

Ferienzeit - Freudenzeit. Zeit, sich zu entfalten, neu zu finden oder einfach zu entspannen. Jedem nach seinem Gusto. Ich, für meinen Teil, habe die letzte Woche in einem netten kleinen Resort in der Türkei verbracht. Sonne, Strand, Cocktails, und dreimal täglich ein "All you can eat"-Buffet. Nett, oder?

Es war in der Tat sehr nett, das lässt sich nicht bestreiten. Allerdings, so muss ich gestehen, ist mein Gewissen nicht mehr ganz so rein, wenn ich an mein Konsumverhalten zurückdenke, vor allem im Bezug auf das Essen. Es ist ja allgemein bekannt, dass solche "All you can eat"-Buffets wahre Abfallschleudern sind. Ist auch logisch, denn wie soll man als Anbieter genau wissen, wie viel von welchem Essen konsumiert wird? Genau, es sind Schätz- und Erfahrungswerte, die da mitspielen. Nichtsdestotrotz bleibt immer etwas liegen, da man dem Kunden ja nicht erklären will müssen, warum es jetzt genau vom Lachstartar nichts mehr übrig hat.

Aber der zweite Abfallfaktor ist viel schlimmer. Vor allem, weil dieser nicht systemgegeben ist. Der zweite Faktor ist nämlich der Konsument selber. Unzählige Male sah ich am Tisch nebendran Zeitgenossen, die von ihren überfüllten Tellern zwei Biss assen und den Rest dann stehen liessen. Ja aber hallo, hackts? Da steht ein Mensch hinten in der Küche, gibt sich die grösste Mühe, den Pouletreis gut hinzubekommen, und du Pfeife schmeisst den halben Teller weg, weil du doch nicht so viel Hunger hast? Wo ist denn da die Wertschöpfung? Ein Zeichen unserer verwahrlosten Wohlstandskultur ist das! Und zum Kotzen.

So, genug geschimpft. Ich habe nichts gegen das System "All you can eat". Ich finde es sogar super, weil man genau so viel isst, wie man will / braucht. Aber bitte mit Vernunft geniessen. Und übrigens: Mit Apps wie TooGoodToGo könnt ihr euch Reste aus Restaurants (natürlich nicht vom Teller anderer) nach Hause liefern lassen. Ist super fürs Gewissen.



Beitrag von
CP. Frank

comparis.ch

Sparen mit comparis.ch

Ist das Geld knapp? Möchten Sie etwas zur Seite legen, um sich einen Wunsch zu erfüllen? Wollen Sie bestmöglich für die Zeit nach der Pensionierung vorsorgen? Hier finden Sie Tipps und Links, um Ihre Finanzen in jeder Situation zu optimieren.

Egal, was Ihr Sparziel ist: Ein Haushaltsbudget ist immer eine gute Idee. Damit verschaffen Sie sich einen Überblick über Ihre Ausgabeposten und machen das Optimierungspotenzial und allfälligen finanziellen Spielraum sichtbar. Budgetvorlagen finden Sie zum Beispiel bei der Budgetberatung Schweiz (budgetberatung.ch).

Apps sind gute Sparhelfer: Mit ihnen können Sie alle Ausgaben erfassen und kategorisieren. Variable Kosten wie etwa die Ausgaben für Kleidung, Unterhaltung und Hobbies können Sie meist rasch optimieren. Aber auch bei den Fixkosten gibt es in der Regel viel Sparpotential.

Kaufen und bezahlen Sie intelligenter

Gehen Sie beim Shoppen antizyklisch vor. So können Sie das ganze Jahr günstig einkaufen. Und vergleichen Sie die Preise. Selbst bei Produkten um die 50 Franken variieren die Preise um 20 Prozent und mehr. Bei vielen Non-Food-Artikeln können Sie sparen, indem Sie nicht die neuesten Modelle kaufen. Die Vorgängerversionen weichen in Leistung und Umfang oft nur unwesentlich vom aktuellsten Angebot ab, sind aber deutlich günstiger.

Bei Nahrungsmitteln lohnt sich der Blick auf die Aktionen. Bei durchschnittlichen Ausgaben von 636 Franken pro Monat für Lebensmittel können Schweizer Haushalte hier viel optimieren. Auch beim Bezahlen können Sie Geld sparen, indem Sie bei der Wahl der Kreditkarte auf die Gebühren achten.

Preisvergleiche:
comparis.ch/preisvergleich

Kreditkartenvergleiche:
comparis.ch/kreditkarten

Vergleichen Sie verschiedene Krankenkassen

Krankenkassenprämien zählen zu den grössten Ausgabeposten von Schweizer Haushalten. Um Ihre Prämien für die Grundversicherung zu reduzieren, haben Sie unter anderem folgende Möglichkeiten: Vergleichen Sie verschiedene Anbieter, erhöhen Sie Ihre Franchise oder wechseln Sie das Versicherungsmodell.

Prüfen Sie Ihr Sparpotential bei Zusatzversicherungen. Nicht jede lohnt sich. Manche Versicherer haben hohe Selbstbehalte in die Policen geschrieben, andere verlangen hohe monatliche Prämien oder haben diverse Leistungsbeschränkungen. Auch hier empfiehlt sich ein Vergleich.

Krankenkassenvergleiche:
comparis.ch/krankenkassen

Zusatz-Versicherungsvergleiche:
comparis.ch/krankenkassen/zusatzversicherung

Prüfen Sie Ihre Versicherungsdeckung

Schweizerinnen und Schweizer zahlen im Schnitt 22,3 Prozent zu viel für Versicherungen. Optimieren Sie Ihre Versicherungsdeckung: Überlegen Sie sich, welche Versicherungen Sie wirklich brauchen, und vergleichen Sie verschiedene Angebote etwa für die Hausratversicherung und die Privathaftpflichtversicherung. In der Regel lässt sich hier durch einen Wechsel – oder eine neue Police beim gleichen Anbieter – auf einfache Weise die Prämie reduzieren. Durch den Online-Markt sind in den vergangenen Jahren die Prämien stark gesunken. Es profitiert jedoch nur, wer wechselt oder den bestehenden Vertrag anpasst.

Hausrat-Versicherung
comparis.ch/hausrat-versicherung



Sparen Sie bei Motorrad und Auto

Fahren Sie Auto oder Motorrad? Prüfen Sie beim Auto- oder Töffkauf mehrere Angebote, um zu sparen. **Senken Sie die Versicherungskosten für Ihr Auto** oder das Motorrad, indem Sie regelmässig verschiedene Anbieter und Versicherungen vergleichen. Die Prämien für Auto- und Motorradversicherungen sind bei einem Wechsel oder einer Vertragsanpassung tendenziell stark sinkend, zudem verändert sich für ein älteres oder für ein neues Fahrzeug der **sinnvolle Versicherungsschutz für Auto und Motorrad**. Schliessen Sie nicht benötigte Versicherungsbausteine aus und passen Sie allenfalls den Kaskoschutz an. Nutzen Sie Ihr Auto wenig, können Sharing-Dienste oder Autoabos eine günstige Alternative zum eigenen Fahrzeug sein.

Autoversicherungsvergleiche:
comparis.ch/autoversicherung

Motorradversicherungsvergleiche:
comparis.ch/motorradversicherung

Wohnen Sie günstiger als Mieterin oder Mieter

Die Kosten fürs Wohnen sind oft der grösste Posten im Budget. Reduzieren Sie Ihre Wohnkosten als Mieterin oder Mieter, indem Sie eine allfällige Mietzinsreduktion geltend machen und durch Energiesparen die Nebenkosten senken. Und: Sparen können Sie schon beim Umzug, indem Sie verschiedene Umzugs- und Reinigungsfirmen vergleichen.

Immobilien-Vergleiche:
comparis.ch/immobilien

Eigenheim: Vergleichen Sie Hypotheken

Als Eigenheimbesitzerin oder -besitzer können Sie **verschiedene Steuerabzüge** geltend machen. Falls Sie bereits eine Immobilie besitzen oder ein Eigenheim kaufen möchten, sollten Sie bei der Suche nach der passenden Hypothek unbedingt mehrere Angebote vergleichen bzw. die Offerten durch einen unabhängigen Hypothekenvermittler nachverhandeln lassen. Für Eigenheimbesitzer lohnt es sich unter Umständen, die Hypothek vorzeitig zu verlängern. Unabhängige Hypothekenvermittler kennen **Anbieter**, die auf die üblichen Terminzuschläge verzichten.

Hypothekar-Vergleiche:
comparis.ch/hypotheken

Finden Sie das passende Handy-Abo

Wozu brauchen Sie Ihr Smartphone? Das sollten Sie sich bei der Wahl des passenden Abos gut überlegen, um Ausgaben für nicht benötigte Dienste zu vermeiden. Ein Anbietervergleich macht sich bezahlt – das gilt auch für Internet, TV und Festnetz.

Handy-Abo-Vergleiche:
comparis.ch/telecom/mobile

Internet-, TV- und Festnetz-Vergleiche:
comparis.ch/telecom/zuhause/default

Und: Oft werden einmal abgeschlossene Verträge mit Swisscom, Sunrise etc. danach nicht mehr überprüft. Allerdings haben sich die Kosten für Abos in den letzten Jahren deutlich verbilligt. Ausserdem werben die Provider regelmässig mit Rabatten um Neukundinnen und -kunden. Wollen Sie auch von solchen Vergünstigungen profitieren, können Sie Ihren bestehenden Vertrag kündigen. Oder Sie sprechen Ihren Provider auf das günstige Angebot für Neukundschaft an und fordern auch für sich als treuen Kunden oder Kundin einen Preisnachlass.

Nutzen Sie Steuerabzüge

An der Steuerpflicht können Sie nichts ändern. Aber Sie können Ihre Steuerrechnung reduzieren, indem Sie **alle möglichen Abzüge geltend machen**. Dazu gehören etwa Spenden und Versicherungsprämien und Berufskosten.

Sparen Sie mit der Säule 3a

Die Säule 3a ist eine weitere Möglichkeit, um Steuern zu sparen. Einzahlungen in dieses Vorsorgegefäss können Sie nämlich von der Einkommenssteuer abziehen. Gleichzeitig sparen Sie damit für die Zeit nach der Pensionierung. Beachten Sie **einige Tipps für das Säule-3a-Sparen**. Es lohnt sich, mehrere 3a-Konten anzulegen, mit der Einzahlung nicht bis Ende Jahr zu warten oder die Gebühren zu vergleichen, falls Sie Ihr Vorsorgeguthaben in einem Fonds anlegen.

Vorsorgeberatung anfordern:
comparis.ch/altersvorsorge/beratung

Und wenn das Geld nicht reicht?

Auch wenn Sie Ihre Ausgaben auf das Notwendige reduziert haben, kann es vorkommen, dass das Geld einmal nicht reicht. Eine kurzfristige Finanzierungslücke können Sie auf verschiedene Weise schliessen. Sie können sich bei Freunden oder Familienmitgliedern Geld leihen, Sie können die Möglichkeit eines Privatkredits prüfen oder Sie nutzen die Möglichkeiten von Crowd-Lending-Anbietern. Sparen Sie bei der Aufnahme eines Privatkredits, indem Sie mehrere Anbieter und die Vertragsbedingungen genau prüfen.

Kredit Antrag
comparis.ch/privatkredit/kreditantrag

Quiz-Challenge – der neue Quizparcours auf dem Umweltveloweg



Bächlihof (Juckerfarm) in Jona

Lust auf einen herbstlichen Ausflug mit dem Velo oder ÖV? Die neue Quiz-Challenge bietet Action, Bewegung und Umweltbildung in einem. Kurz gesagt: Die Quiz-Challenge ist ein spielerisches, sportliches und umweltfreundliches Gesamterlebnis! Sie ist geeignet für Kinder und Familien, sonstige Veloliebhaber oder Gruppen wie Schulen oder Vereine. Alternativ kann man die Quiz-Challenge auch ohne Velo mit dem ÖV durchführen.

Wie funktioniert die Quiz-Challenge? Zuerst laden die Teilnehmer die App «Quizizz» herunter und tippen den Code zum

Start des Quiz ein. Sie begeben sich zum Startpunkt (Bächlihof in Jona) und beantworten bei der Erlebnisstation «Bewegen» die ersten zehn Quizfragen. Danach fahren sie dem Zürichsee (Obersee) entlang bis Schmerikon und durch die Linthebene bis Bilten. Beim House of Läderach angekommen, steht die Erlebnisstation «Herstellen». Im Bilderbuch lassen sich die Antworten zu den nächsten zehn Fragen zum Thema der umweltfreundlichen Schoggiherstellung finden. Wer 12 von 20 richtige Fragen beantwortet hat, kann bei Läderach im Walk-in-Atelier zur Belohnung seine eige-

ne Schokolade giessen lassen! Unserer Game-Generation entsprechend gestaltet sich die Quiz-Challenge als kurzweiliges Gemeinschaftserlebnis für Jung und Alt. Also ab auf den Umweltveloweg und die erste Quiz-Challenge spielen!

Die Aktion des Vereins Umweltveloweg Schweiz dauert vom 22. August bis Ende November 2021. Sie wird unterstützt durch Chocolatier Läderach und der Energiestadt Rapperswil-Jona. Mehr Infos, Teilnahmebedingungen und Code für das Quiz auf www.umweltveloweg.ch

Quiz-Challenge Eröffnungsfahrt am Sonntag, 3. Oktober 2021

Das erwartet dich: Geführte Velotour oder mit ÖV. Für jung und alt. Mittagessen im Seerestaurant in Schmerikon. Süsse Belohnung im House of Läderach. Unterwegs Quizfragen zum Lösen. Findet bei jeder Witterung statt.

Die Umweltvelowege werten die offiziellen Velorouten mit Erlebnisstationen zum Thema Umwelt auf. Familien, Genussradler, Vereine, Firmen und Schulen können sich spielerisch auf einer abwechslungsreichen Fahrt praktisches Umweltwissen aneignen.

Umweltveloweg Zürich – Chur

Umweltveloweg St. Gallen – Zürich



Frische Läderach-Schoggi zum Probieren!
Bildquelle: Peter Hummel



Erlebnisstation «Bewegen» ...



... und Kürbiskunst beim Bächlihof



Erlebnisstation «Herstellen» bei Läderach in Bilten

In eigener Sache: Wer hat Lust, weitere Quiz-Challenges in der Schweiz mitzugestalten? Für eine neue Quiz-Challenge braucht es nur eine schöne Schweiz-Mobil-Veloroute und zwei Attraktionen zum Thema Umwelt, die sich durch den Veloweg verbinden lassen (ca. 20 – 30 km). Den Rest besorgen wir! Bitte melden bei simone@umweltveloweg.ch

Simone Hochstrasser

Verein Umweltveloweg Schweiz



Ausschnitte aus dem Bilderbuch «Bewegen» beim Bächlihof

Salon Politique: Konsumentenforum



Der Salon Politique ist ein zweimal im Jahr stattfindender Austausch der Post mit den wichtigsten Verbänden und Interessengruppen. Dabei stellt K Politik den Teilnehmenden aktuelle Projekte und strategische Stossrichtungen der Post vor und nimmt die Bedürfnisse und Anregungen der Verbände auf.

Sie sind Präsidentin des Konsumentenforums. Was sind für die Konsumenten derzeit die grössten Herausforderungen? Welche Themen beschäftigen Sie besonders? Soeben haben wir einen grossen Brocken hinter uns gelassen: die beiden Agrarinitiativen, gegen die wir monatelang geweibelt sind. Ernährung, Gesundheit und Digitalisierung sind unsere Dauerbrenner – spannend ist, dass sich diese Bereiche oft überschneiden.

Welchen Stellenwert hat die postalische Grundversorgung aus Sicht des Konsumentenforums? Trotz Digitalisierung, trotz des Aufkommens neuer oder anderer Anbieter postalischer Leistungen genießt «unsere» Post als Teil des Schweizer Service public das Vertrauen der Bevölkerung. Denn die Post passt sich der sich stetig veränderten Gesellschaft und ihren sich ebenso verändernden Bedürfnissen an und nimmt damit ihre Verantwortung wahr, ihren Kunden bestmögliche Angebote zu vertretbaren Preisen anzubieten.

Die Digitalisierung verändert die Gesellschaft – und auch die Dienstleistungen der Post. Wie stellen Sie sich einen postalischen Service public im Jahr 2030 vor? Digitalisierung ist das Eine (wie zum Beispiel ein flächendeckendes E-Voting), Vernetzung das Andere. Warum nicht die elektronische Identität, E-ID, das elektronische

Patientendossier EPD, den Swiss-Pass und Swiss-ID kompatibel machen und zusammenführen? Für Konsumenten wäre es eine grosse Erleichterung, nur noch eine Plattform für alle digitalen Dienste nutzen zu müssen. Die grösste Herausforderung ist dabei vermutlich, die Sicherheit der Daten garantieren zu können.

Worauf müsste die Post aus Sicht der Konsumenten besonders achten? Besonders treue Kunden sind eher auf dem Land zu finden, da die Post daselbst oft noch als Marktplatz, wo man sich trifft, angesehen wird. Schliessungen von Postfilialen müssen daher sehr gut kommuniziert und der entstehende Mehrwert klar aufgezeigt werden, um diese Kundschaft nicht zu verärgern. Ein Ärgernis ist für viele die morgendliche Leerung der Briefkästen – auch da braucht es gute Argumente!

Wo sehen Sie Möglichkeiten zur Zusammenarbeit zwischen Konsumentenforum und der Post? Als neutrale und liberale Konsumentenorganisation ist es uns ein grosses Anliegen und Selbstverständnis, mit allen Akteuren der Konsumgesellschaft in stetem Austausch zu sein. Das ermöglicht uns, Informationen aus Erster Hand zu erhalten, welchen unseren Mitgliedern zugutekommen. Denn Information ist der beste Schutz!

Welche Dienstleistungen der Post nutzen Sie persönlich? Meistens das Abholen von eingeschriebenen Briefen oder Urkunden. Da ich ausserkantonale arbeite, schaffe ich es unter der Woche nie, diese abzuholen. Falls ich es am folgenden Samstag verpasse, geht die Sendung wieder zurück. Das wäre ja auch etwas: unentgeltliche Nachsendung an den Arbeitsort, wenn gewünscht ...

