



Das Magazin des Schweizerischen Konsumentenforums

S. 7 | Garten

Vorstand



Babette Sigg
Präsidentin
Konsumentenrechte



Dr. phil. Muriel Brinkrolf
Vizepräsidentin Gesundheits-
wesen und Digitalisierung



Pascal Rub
Vorstands-Mitglied



Delia Sciallo
Sozialpolitik



Carmela Crippa
Umwelt und Recycling

Politischer Beirat

Bettina Balmer
Nationalrätin ZH, FDP
Nina Fehr Düsel
Nationalrätin ZH, SVP
Nicole Barandun
Nationalrätin ZH, Die Mitte

Ombudsstellen

Rolf Büttiker, Fleisch
Angela Wagner, Textilpflege
Anna Mitrovic, Immobilienplattformen
Anna Mitrovic, Secondhandplattformen

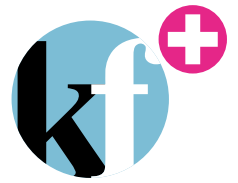
Geschäftsstelle

Anna Mitrovic, Rechtsberatung
Anna-Lucia Smola, Rechtsberatung
Babette Sigg, geschäftsführende Präsidentin
Barbara Streit, Leitung Administration
Jonas Rauen, Kommunikation
Syrine Ben Yakoub, Rechtsberatung
Anissa Cottier, Rechtsberatung

Fachbeirat

Urs Bänziger, Lebensmittelsicherheit
Heinz Beer, Energie, Nachhaltigkeit
Beat Blumer, Hotellerie, Gastronomie
Philippe Dubois, Verpackungen
Gregor Dürrenberger, Strom, Mobilfunk
Felix Frey, Energie
Ursula Gross Lehmann,
Rechtswissenschaften
Ivo Gut, Mehrwertsteuer
Luc Herminjard,
Telekommunikation, Energie
Margrit Kessler,
Gesundheitswesen, Patientenrechte
Urs Klemm, Lebensmittel
Tanja Kocher, Kommunikation
Zoran Mitrovic, Zahnheilkunde
Philippe Pfiffner,
Medien und Kommunikation
Blanca Ramer-Stäubli,
Energie, Mobilität, Politik
Petra Rohner, Network Consult
Pascal Rudin, Kinder-Soziologe,
Kinderrechtsexperte

Felix Schneuwly,
Krankenkassen
Babette Sigg Frank,
Präsidentin kf
Beda Stadler,
Immunologie, Gesundheit, Kochen
Susanne Staub,
Land- und Fleischwirtschaft
Peter Sutterlütli,
Post, Service public, Kepmail
Dr. med. Nathalie Urwyler,
Gesundheitswesen
Stephan Wehrle,
Öffentlicher Verkehr; SBB
Marc Wermelinger,
Ernährung, Lebensmittel
Gabriela Winkler,
Energie, Verkehr, Umwelt
Paul Zwiker,
Codex Alimentarius, Lebensm., Obststoffe



Inhalt

4	Wander Apps	19	Coaching
6	Detox-Kuren	22	Einbruchschutz
7	Garten	24	Meinungsbeitrag Politischer Beirat
8	Tee	25	Online-Fälschungen
10	Skimpflation	26	Wein
12	Sicheres Bezahlen	28	Zügeln
14	Call Center	30	Panoptikum
16	Prävention	31	Schlusswort
18	Adabei		

Liebe Leserinnen, liebe Leser

Kaum hat es begonnen, ist das Jahr schon wieder zur Hälfte vorbei. Doch bevor in wenigen Wochen die ersten Schokoladen-Samichläuse ihren Weg zurück in die Regale der Supermärkte finden, dürfen wir uns zunächst auf den Sommer freuen. Wenngleich die damit einhergehenden hohen Temperaturen nicht jedermanns Sache sind, bietet diese Jahreszeit unzählige Möglichkeiten, die langen und sonnigen Tage in vollen Zügen zu geniessen: Sich gemütlich in der Berner Aare treiben lassen, den Jazzklängen in Montreux lauschen oder laue Sommerabende auf den Piazza von Lugano verbringen. All das und vieles mehr gehört zu einem Sommer in der Schweiz.

Wer es lieber etwas aktiver mag, wird vor allem in den Bergen fündig. Neben schattigen Waldwegen und erfrischenden Bergseen zur Abkühlung bieten sie zahlreiche Möglichkeiten, sich sportlich zu betätigen. Das Angebot

reicht von Touren mit dem Mountainbike über Klettersteige bis hin zu Sommerrodelbahnen. Besonders das Wandern erfreut sich weiterhin grosser Beliebtheit. Dank des kleinen, digitalen Helfers in der Hosentasche lassen sich Wanderungen heute einfacher planen und individueller gestalten denn je. Einen Einblick in die zahlreichen Angebote und praktischen Lösungen des Wander-App-Marktes in der Schweiz erhalten Sie im kf auf den Seiten 4 und 5 dieses Magazins.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine sonnige, erholsame und erlebnisreiche Sommerzeit.

Bel été!

Jonas Rauen
Konsumentenforum, kf

kf – wo die Sprachwelt noch in Ordnung ist.

Das kf hat sich entschieden, die Genderdiskussion zugunsten Wesentlicherem auf später zu verschieben. In unserem Magazin finden Sie keine*, keine: und keine Binnen-i. Wir setzen auf generisches Maskulinum und stehen dazu.



Wandern mit dem Smartphone: ein digitaler Begleiter für den ganzen Tag

Die Zeiten, in denen Wanderkarten aus Papier und Wegweiser die einzige Orientierung bei Ausflügen und Wanderungen boten, sind längst vorbei. Heute begleiten Apps den gesamten Tag, von der ersten Idee bis hin zur sicheren Rückkehr. Ein Blick auf einen typischen Ablauf zeigt, wie vielseitig diese digitalen Helfer geworden sind.

Der Tag zuvor/morgens: Inspiration und Routenplanung

Der Wandertag beginnt oft auf dem Sofa. Statt Reiseführer oder Karte wird heute das Smartphone gezückt. Apps wie SchweizMobil oder swisstopo bieten Tausende offiziell erfasste Routen inklusive detaillierter Karten, Höhenprofile und Zeitangaben.

Wer es individueller mag, plant eigene Touren oder importiert GPX-Tracks. Viele Apps ermöglichen es zudem, vorgeschlagene Routen offline zu speichern. Das ist ein entscheidender Vorteil in abgelegenen Regionen ohne Internet-Empfang, dennoch verbraucht das GPS-Tracking viel Energie. Wer längere oder besonders abgelegene Touren plant und keine Powerbank mitnehmen möchte, ist daher gut beraten, zusätzlich ein eigenständiges GPS-Gerät in Betracht zu ziehen.

Unabhängig von der Technik gilt: Die eigene Kondition sollte bereits bei der Planung realistisch eingeschätzt werden. Digitale Angaben zu Dauer und Schwierigkeit sind Richtwerte und ersetzen keine Erfahrung.

Anreise: Nahtlos vernetzt

Ist die Route gewählt, folgt die Organisation der Anreise. Hier zeigt sich die Stärke vernetzter Apps: Wanderplattformen sind zunehmend mit dem öffentlichen Verkehr verknüpft. So lassen sich etwa in SchweizMobil Haltestellen inklusive Abfahrtszeiten direkt anzeigen.

Ergänzend erleichtert die SBB Mobile App die konkrete Reiseplanung. Tickets für Bahn, Bus und teilweise auch Seilbahnen lassen sich direkt in der App erwerben. Das reduziert den Planungsaufwand und vermeidet Wartezeiten vor Ort, besonders bei Punkt-zu-Punkt-Wanderungen mit unterschiedlichen Start- und Zielorten.

Kurz vor dem Start: Wetter-Check

Ein letzter Blick aufs Wetter ist obligatorisch für die Vorbereitung. Spezialisierte Apps liefern präzise Prognosen für Bergregionen, inklusive Niederschlagsradar, Webcams und Warnmeldungen. Tools wie MeteoSwiss oder meteoblue bieten Vorhersagen und helfen einzuschätzen, ob sich die Tour durchführen lässt oder besser verschoben werden sollte.

ben werden sollte. Gerade im Gebirge, wo das Wetter rasch umschlagen kann, sind diese Informationen besonders sicherheitsrelevant.

Auch unterwegs lohnt sich ein gelegentlicher Blick auf die Entwicklung des Wetters. Unabhängig vom digitalen Helfer sollte stets passende Ausrüstung, wie etwa ein Regenschutz oder eine zusätzliche Wärmeschicht, mitgeführt werden.

Unterwegs: Navigation und Orientierung

Auf der Strecke selbst wird das Smartphone zum Navigationsgerät. Apps wie bergfex sowie die bereits erwähnten SchweizMobil und swisstopo bieten GPS-Tracking und zeigen die aktuelle Position auf der Karte an. Wie bereits in der Vorbereitung erwähnt: Viele Anwendungen funktionieren auch offline, sofern Karten zuvor heruntergeladen wurden. So bleibt die Orientierung selbst ohne Mobilfunknetz gewährleistet.

Zusätzlich liefern manche Apps wie komoot Informationen entlang der Strecke, etwa zu Sehenswürdigkeiten, Höhenmetern oder verbleibender Gehzeit. Das Smartphone kann klassische Wanderkarten und -führer damit zunehmend ersetzen. Dennoch bleiben Aufmerksamkeit, Orientierungssinn und Erfahrung im Gelände unverzichtbar.

Sicherheit auf der Route

Neben Navigation und Planung übernehmen Apps auch wichtige Sicherheitsfunktionen. Die Erste-Hilfe-App des SRK bietet grundlegende Anleitungen für Notfälle. Die AlertSwiss-App vom Bundesamt für Bevölkerungsschutz

informiert via Push-Benachrichtigungen standortbezogen über Gefahrenlagen und gibt Verhaltensempfehlungen. In akuten Notfällen ermöglichen Apps wie EchoSOS, Uepaa! oder die Rega-Notfall-App, den eigenen Standort direkt an Rettungsdienste zu übermitteln.

Nach der Tour: Auswertung und Inspiration

Nach der Wanderung ist vor der nächsten. Viele Apps zeichnen Strecke, Höhenmeter und Dauer automatisch auf. Diese Daten lassen sich auswerten, mit früheren Touren vergleichen oder mit anderen Sportbegeisterten teilen. Gleichzeitig dienen sie als Inspirationsquelle für weitere Unternehmungen.

Fazit

Wander-Apps begleiten heute den gesamten Wandertag: von der Planung über die Navigation bis zur Unterstützung in Notfällen und der Nachbereitung. Sie bündeln Karten, Wetter, Transport und Sicherheitsfunktionen in einem Gerät und machen das Wandern einfacher, flexibler und oft auch sicherer.

Dennoch gilt: Technik ist ein Hilfsmittel, kein Ersatz für Erfahrung. Wer sich auf Apps verlässt, sollte stets auch grundlegende Orientierungskompetenzen und ein Bewusstsein für alpine Gefahren mitbringen.

Jonas Rauen

Konsumentenforum kf



Diese Apps werden im Artikel erwähnt und sind hilfreich:

SchweizMobil: die offizielle Wanderwegkarte der Schweiz

Swisstopo: die Landeskarten (die weltbesten, notabene)

SBB Mobile App: für die Anreise und das Lösen des Billets

MeteoSwiss: die offizielle Schweizer Wetterapp

Meteoblue: innovative, in der CH gegründete Wetterplattform

Bergfex: bietet nebst Wetterdaten auch Webcams an

Komoot: Tourenplaner mit Wander- und Entdeckervorschlägen

Alert-Swiss: alarmiert, warnt und informiert unmittelbar im Ereignisfall

Rega: Rettungs-App mit Standortbestimmung

SRK: Schweiz. Rotes Kreuz für unerwartete Notfallsituationen. Auch für Ersthelfer.

EchoSOS: kostenlose App für Schweizer Notfallstationen und -rufe

Uepaa! Persönliche Notfallanlage für Smartphone und -watch

Sogar Rülpsen hilft mehr als «reinigende» Detox-Kuren

Detox-Kuren versprechen eine innere Reinigung des Körpers von Giftstoffen. Doch das ist Unsinn. Selbst Darmwinde entschlacken mehr als teure Marketing-Produkte. «Detox» ist ein reiner Marketing-/Werbegriff, der griffig nach Hipster-Style klingt und für «Entgiftung» stehen soll. Mit Detoxkuren, -pillen oder -pulvern wird vorgegaukelt, man könne sich mit diesen Mittelchen von gefährlichen Giftstoffen und «Schlacken», die sich im Körper angesammelt hätten, reinigen. Den Menschen wird also die besondere innere Reinigung versprochen – die es de facto nicht gibt. Uwe Knop klärt auf:

Alles rund um Detox und Entschlacken ist frei erfunden und entbehrt jeglicher wissenschaftlicher Grundlagen und Wirknachweise. Gutgläubigen Gesundheitsaffinen wird hier wirkungsloser Hokuspokus verkauft – und zwar völlig überteuert. Der feste Glaube an die Gesundheitskraft ist eben traditionell ein schneller und weiterer Öffner der Geldbörsen.

Durch Aufstossen und Darmwinde werden giftige Gase entschlackt

Die einzige Detox-Methode, die sich positiv auf die Gesundheit auswirkt, ist sich locker zu machen – und den Pupsen und Rülpsen freien Fluss lassen. Über diese beiden Entlüftungsmethoden werden ordentlich giftige Gase entschlackt – unser Körper detoxt sich damit doppelt autark.

Der gesunde Menschenverstand sagt klar: Was raus soll, muss raus. Sonst würde es unser Körper nicht loswerden wollen.

Deshalb belohnt er uns mit einem guten, entspannenden Gefühl, wenn wir die Abgase vollumfänglich entweichen lassen. Evolutionsbiologisch betrachtet: Rülpsen und Pupsen tut daher gut, ganz einfach. Es gibt sogar wissenschaftliche Studien über sogenannte «Nonburber» – das sind Menschen, die an der Unfähigkeit aufzustossen leiden.

Im Fachjargon heisst das «retrograde krikopharyngeale Dysfunktion (R-CPD)» – diese Rülpsblockade führt bei den Betroffenen zu Beschwerden, die ihre privaten und beruflichen Beziehungen beeinträchtigen und die Lebensqualität verschlechtern. Ergo: Wer es kann, sollte es tun – natürlich stets unter individueller Berücksichtigung des sozialen Umfelds.

Unser Körper braucht keinen Detox-Support von aussen

Doch warum funktionieren Detox-Kuren nicht? Die Antwort: Im menschlichen Körper sammeln sich keine Schlacken an, es gibt nichts zu «entschlacken». Auch Giftstoffe werden nirgends derart gespeichert, dass sie mit Detox- oder Basenpulvern ausgespült oder neutralisiert werden können. Ausserdem gibt es keinen wissenschaftlichen Beweis für reinigende Lebensmittel oder Wunderkräuter. Unser Körper hat zahlreiche eng vernetzte organische Reinigungs- und Entsorgungssysteme, die perfekt zusammenspielen und uns von ganz allein nativ schlackenfrei halten. Dazu gehören Darm, Niere, Lunge und Haut. Unser Körper braucht keinerlei Detox-Support von aussen. Unser Glaube hingegen schon.

Uwe Knop
Diplom-Ökotrophologe



Hallo Garten, was steht an?

Sommerzeit ist Erntezeit

Jetzt trägt die Arbeit des Frühlings Früchte: im Gemüsegarten ist die Zeit der grossen Ernte da! Frische Tomaten können im Tagesrhythmus geerntet werden; und auch Gurken, Bohnen, Salate, Zucchini, Kohlrabi und Rübli sind reif. Die Ernte sollte wenn möglich früh morgens erfolgen. Dann sind die Gemüse schön knackig und halten besser. Bei Zucchini und Kohlrabi empfiehlt es sich, sie zu ernten, wenn sie noch relativ jung sind. Dann schmecken sie besonders zart, und bei den Zucchini ist der Ertrag deutlich höher.

Grüne Zwischensaat

Sobald nach dem Abernten in den Gartenbeeten erste Lücken entstehen, lassen sich diese mit einer bodenschonenden Zwischensaat wieder füllen. Geeignete Arten sind etwa Phacelia, Brauner Senf oder Buchweizen. Sie bedecken die Erde und schützen sie an Hitzetagen vor Austrocknen und bei Starkregen vor Ausschwemmung. Mit ihren zarten Blüten bieten sie vielen Insekten Nahrung. Sobald eine neue Gemüsekultur geplant ist, lässt sich die Gründüngung einfach unterhacken. Das Pflanzenmaterial liefert organische Substanz und verbessert die Bodenstruktur.

Der Profi-Tipp: Basilikum richtig ernten

Basilikum passt nicht nur in den Tomatensalat, sondern ist auch für Grilladen und Gemüsepfannen die perfekte sommerliche Zutat. Will man möglichst viel aus seiner Pflanze herausholen, erntet man nicht einzelne Blätter, sondern knipst jeweils gleich eine ganze Triebspitze ab. Dies regt zu neuem, buschigem Wachstum an. Bilden sich erste Blütentriebe, entfernt man diese frühzeitig, damit die Energie nicht in die Blüte, sondern in neue Blätter geht. Der aromatisch-blumige Geschmack des Basilikums kommt auch in selbstgemachtem Pesto gut zur Geltung. Dazu die geernteten Blätter mit Olivenöl, Pinienkernen, Reibkäse und etwas Salz vermengen und mixen.

Juli-Highlight: Essbarer Blumengarten

Im Juli geht es in den Blumenbeeten bunt zu und her. Viele Sommerblumen haben nebst optischen Reizen auch einen kulinarischen Wert. Frisch geerntet, veredeln ihre Blüten als bunte Dekoration Salate, Sandwiches oder Gemüsegerichte. Besonders gut geeignet sind Pflanzen mit starken Farben wie Kapuzinerkresse, Borretsch, Wilde Malve, Taglilie oder Ringelblume. Ihre Blütenblätter lassen sich auch trocknen und beispielsweise einer Kräutersalzmischung beifügen – eine schöne Geschenkidee.

Tipp: In den Gartencentern sind fixfertige Samenmischungen mit einjährigen Sommerblumen erhältlich, deren Blüten essbar sind.

Jetzt säen – im Herbst geniessen

Nebst Pflücksalat in allen Variationen können jetzt auch Endivien und Feldsalat gesät werden. Als Salatbegleiter gesellen sich Radieschen hinzu. Sät man diese im Sommer, ist ein leicht beschattetes Plätzchen von Vorteil, denn allzu heiss mögen sie es nicht. Sagt Ihnen Capuns etwas? Die wichtigste Zutat dieses Bündner Gerichts ist der Schnittmangold. Bis Mitte Juli gesät und immer mit genügend Wasser versorgt, ist er im Herbst bereit, in der Küche verarbeitet zu werden.

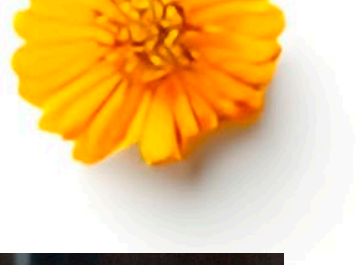
Sonnengruss im Blumenbeet

Der Sonnenhut, auch Rudbeckie genannt, verkörpert mit seinen gelben Blüten in warmem Gelb den Sommer trefflich. Ab Juli mischt er mit seiner Leuchtkraft die Gartenbeete auf. Es gibt ihn in vielen verschiedenen Arten und Sorten, die teils beachtliche Horste bilden und sich gut als Leitstauden für grössere Pflanzflächen mit natürlichem Charakter eignen. Zu ihnen passen ähnlich auffällige Arten wie Blauraute oder Kandelaber-Ehrenpreis, aber auch Ziergräser wie Lampenputzer- oder Reitgras.

Konsumentenforum

mit freundlicher Genehmigung von
JardinSuisse, dem Unternehmerverband
der Schweizer Gärtner





«Durchschlafen»: Was Werbeversprechen von Tee wirklich können

Immunschutz, besserer Schlaf oder Hilfe bei Verdauungsproblemen: Tees mit grossen Versprechen füllen die Regale. Doch – Spoiler! – die halten nicht, was sie versprechen. Uwe Knop, evidenzbasierter Ernährungswissenschaftler, der fundierte Orientierung für selbstbestimmte Ernährungsentscheidungen bietet, ordnet ein.

In den Regalen grosser Handelsketten finden sich Tees mit klangvollen Namen: «Immunschutz», «Hormonbalance» oder «Durchschlafen» versprechen einen besonderen Nutzen. Ein Marktcheck zeigt aber: Die gesundheitsbezogenen Versprechen sind zum Teil übertrieben, vereinzelt sogar krankheitsbezogen und damit verboten. Für den Marktcheck suchten die Tester in Drogerien, Supermärkten und Discountern gezielt nach Tees mit gesundheitsbezogenen Angaben auf der Schauseite. Dabei wählten sie nur herkömmliche Produkte aus, Arzneitees wurden nicht berücksichtigt. Solche herkömmlichen Tees gelten als Lebensmittel und dürfen nicht mit krankheitsbezogenen Angaben werben. Die Verwendung von gesundheitsbezogenen Angaben wie «trägt zur normalen Funktion des Immunsystems bei» ist legitim, wenn diese für den Tee oder eine Zutat des Tees zugelassen sind

Was hinter den Gesundheitsversprechen von Tee wirklich steckt

Der Marktcheck zeigt: Bei 21 der 34 Tees beruht die versprochene Wirkung nicht etwa auf den abgebildeten Kräutern oder Früchten. Vielmehr setzen die Anbieter zusätzlich Vitamine, Mineralstoffe oder Melatonin zu, um mit dem Claim, der gesundheitlichen Angabe, werben zu dürfen.

Beispielsweise steckte in einem «Immunschutztee» neben der abgebildeten Zitrone und Ingwerwurzel auch Vitamin C und Zink. Für diese beiden Nährstoffe ist der Claim «trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei» zugelassen. Für Kräuter oder Früchte hingegen gibt es keine zugelassene Angabe in Bezug auf das Immunsystem.



Auch bei den Einschlaftees fiel das Fazit nüchtern aus: Laut Marktcheck könnte die Verpackung bei Verbrauchern «den Eindruck erwecken, die auf der Schauseite dargestellten Kräuter Hopfen, Lavendel und Melisse würden mit für bessere Schlafqualität sorgen». Belegt und zugelassen sei jedoch nur die Wirkung des zugesetzten Melatonins.

Der deutsche Verbraucherzentrale-Bundesverband bezeichnet ein solches Vorgehen als Marketingtrick: Produktnamen und Abbildungen vermittelten den Eindruck, die Kräuter, Früchte oder auch der Tee insgesamt könnten die beworbene Wirkung erzeugen. Tatsächlich basiert der Claim zum Immunsystem allein auf den zugesetzten Vitaminen oder Mineralstoffen.

Gesundheitsvorteile von grünem Tee und Matcha sind nicht bewiesen

Und was ist mit den beliebten «Gesundheitsboostern» Matcha, Grün- und Ingwertee?

Da müssen Teefreunde jetzt stark sein, denn auch hier gibt es keine wissenschaftlichen Belege der Wirksamkeit. Beim Ingwertee ist es so: Es gibt zwar einige Grundlagenstudien, die zeigen, dass Ingwer antiviral und entzündungshemmend wirkt. Doch ob das im Endeffekt zum Beispiel auch zu weniger Erkältungen führt, ist wissenschaftlich nicht belegt.

Auch die Gesundheitsmythen zum Grüntee wurden jüngst wissenschaftlich entzaubert. Und zur Frage: «ist Matcha-Tee gesund oder gar gesünder als andere Teesorten?» lautet die nüchterne Antwort: nein. Solche Unterschiede sind ausschliesslich rein spekulativer Natur. Matcha ist nur ein Tee unter vielen.

Sollen wir also keinen Tee mehr trinken? Auf keinen Fall sind fehlende wissenschaftliche Beweise ein Grund, Lebensmittel nicht zu geniessen, die man gerne isst und trinkt. Tee hat etwas Heimeliges und Wärmendes, er schmeckt und tut gut, er verleiht ein schönes Gefühl. Und er liefert wertvolle Inhaltsstoffe; besonders, wenn frischer Power-Ingwer drin ist. Es ist ganz einfach: Trinken Sie den Tee so, wie er Ihnen am besten schmeckt und das schönste Gefühl schenkt. Das ist es, worauf es wirklich ankommt.

Uwe Knop
Diplom-Ökologische



Skimpflation und was Sie dazu wissen sollten

Ist es Ihnen auch schon einmal so ergangen? Sie kaufen ein bestimmtes Lebensmittel seit längerer Zeit regelmässig – doch eines Tages scheint etwas nicht zu stimmen. Der Geschmack ist nicht mehr wie gewohnt, die Konsistenz plötzlich kaum mehr wiederzuerkennen. Etwas fühlt sich anders an. Auf der Verpackung entdecken Sie ein kleines Hinweislabel in unauffälliger Farbe: «Neue Rezeptur». Was steckt hinter diesem Phänomen und warum entscheiden sich Unternehmen dazu, seit jeher bewährte Produkte zu verändern?

Das Konzept Skimpflation

In Zeiten stark steigender Lebensmittelpreise und schrumpfender Verpackungsgrössen sollte man sich als Konsument auch der sogenannten Skimpflation bewusst sein. Dieser Begriff setzt sich aus dem englischen Begriff «skimp» (knausern, einsparen) und dem Wort «Inflation» zusammen und beschreibt eine geschickt versteckte Form der Preisanpassung. Gemeint damit ist die Veränderung eines Produkts zur Gewinnsteigerung, indem bei der Herstellung auf günstigere oder qualitativ minderwertigere Zutaten zurückgegriffen wird. Die Rechnung ist einfach, bei günstigeren Herstellungskosten und gleichbleibenden Verkaufspreisen erhöht sich die Gewinnmarge für den Produzenten.

Ganz neu ist dieses Phänomen nicht, man erinnere sich beispielsweise an das Jahr 2017: Der Hersteller Ferrero modifizierte die Rezeptur seines beliebten Brotaufstrichs Nutella, wobei sich die Zusammensetzung der Zucker-

Fett-Crème zugunsten günstigerer Zutaten verschob. So wurde der Anteil des teureren Kakaos reduziert, während der Anteil des günstigeren Magermilchpulvers von 7,5 % auf 8,7 % erhöht wurde. Auch schon damals standen die Vorwürfe im Raum, Ferrero wolle lediglich den eigenen Gewinn steigern.

Ganz konkret

Die Verbraucherzentrale Hamburg veröffentlichte im vergangenen Jahr eine Liste mit rund vierzig Produkten, die von Skimpflation betroffen sind. Darunter finden sich auch Produkte, die in der Schweiz verkauft werden und somit die hiesigen Konsumenten treffen.

Ein gutes Beispiel hierfür sind die Schoggi-Dinkel-Kugeln von Alnatura: Während der Anteil der teuren Vollmilchschokolade von 69 % auf 60 % sank, stieg der Anteil des günstigeren Dinkelvollkornmehls von 15 % auf 20 %. Ein weiteres Beispiel, über das die Konsumentensendung

Kassensturz des SRFs berichtete, sind die «Sensations Cookies» von Milka, bei denen Sonnenblumenöl durch günstigeres Palmöl ersetzt wurde.

Solche Anpassungen können dazu führen, dass die Produktqualität sinkt, während die Preise hoch bleiben oder sogar steigen. Die Hersteller sichern sich dadurch höhere Gewinne, während die Leidtragenden letztendlich die Konsumenten sind.

Gute Miene zum bösen Spiel

Der Nachweis der Skimpflation gestaltet sich relativ schwierig, da hierfür detaillierte Zutatenlisten über einen Zeitraum von Jahren hinweg genau verglichen werden müssten. Dennoch gibt es Hinweise, auf die Konsumentinnen und Konsumenten beim Kauf achten können. Ein Vermerk wie «Neue Rezeptur» auf der Verpackung kann ein Indiz für Skimpflation sein. Mitunter wird sogar eine «verbesserte Rezeptur» beworben, obwohl sich die Produktqualität verschlechtert hat. Allerdings gilt es zu beachten, dass nicht jede modifizierte Rezeptur eine Skimpflation bedeutet.

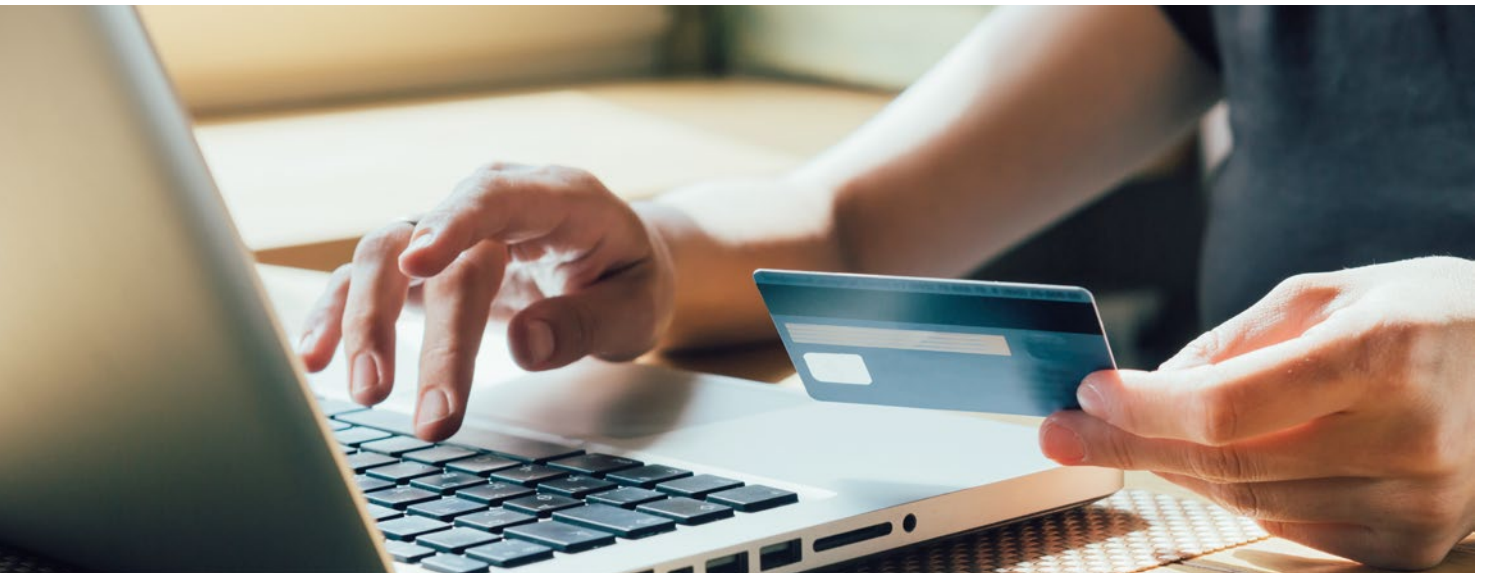
Nicht selten tritt Skimpflation zudem gemeinsam mit der sogenannten Shrinkflation auf, also einer Reduktion der Füllmenge bei gleichbleibendem Preis. Auf diese Weise erhöhen Hersteller ihre Marge gleich doppelt: Sie sparen bei den Zutaten und verlangen gleichzeitig mehr Geld pro verkaufte Einheit.

Fazit

Die Skimpflation ist für Konsumentinnen und Konsumenten oft nur schwer zu erkennen, da Veränderungen an Produkten meist versteckt erfolgen und auf den ersten Blick kaum auffallen. Dennoch können solche Anpassungen spürbare Auswirkungen auf die Qualität sowie auf das Preis-Leistungs-Verhältnis haben. Umso wichtiger ist es daher, beim Einkauf aufmerksam zu bleiben, Zutatenlisten und Inhaltsangaben sorgfältig zu vergleichen und Werbeaussagen kritisch zu hinterfragen, um bewusste Kaufentscheidungen treffen zu können.

Jonas Rauen
Konsumentenforum kf





Ohne Risiken online bezahlen: Wie sicher sind TWINT, PayPal und Co.?

Bezahlen im Internet wird immer populärer. Doch will man beim Thema Geld möglichst wenig Risiken eingehen. Ist das Bezahlen mit den grossen Online- und Mobile Payment-Diensten überhaupt sicher? Und was kann man selbst noch zusätzlich für die Sicherheit bei der Nutzung von TWINT, Apple Pay, PayPal & Co. tun?

Berühmte Online-Bezahldienste: Wie sicher sind sie?

Das Marktvolumen vom Onlinehandel wächst in der Schweiz kontinuierlich und lag im letzten Jahr bereits bei 15,8 Milliarden Schweizer Franken. Die Statistik zeigte: die Mehrheit (74 %) der Schweizer Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahren hat in den letzten drei Monaten mindestens einen Online-Einkauf getätigt. Und obwohl die grossen und bekannten Anbieter von Online- und Mobile Payment wie TWINT, PayPal, Apple Pay, Google Pay & Co. äusserst sicher und verlässlich sind (siehe Detailinfos unten), um Ihren Online-Einkauf so sicher wie möglich zu gestalten, gibt es trotzdem einige grundsätzliche Dinge zu befolgen. So shoppen Sie am sichersten mit TWINT, Google Pay, PayPal & Co.:

Vorsicht vor Phishing

Im Internet versuchen Betrüger oft mit gefälschten Mails, SMS oder Betrugsanrufen an Geldzahlungen oder sensible Daten zu gelangen. Die Täterschaften geben sich beispielsweise als bekannter Bezahldienst, Onlineshop

oder Bank aus und verlangen Kontoinformationen und Passwörter von ihren Opfern. Beigefügte Links führen aber nicht auf die Originalseiten, sondern auf betrügerische Webseiten. Seriöse Unternehmen fragen persönliche Daten nie per E-Mail oder Link ab. Seien Sie also stets skeptisch beim Lesen von E-Mails, SMS oder WhatsApp-Nachrichten, die angeblich von Unternehmen stammen.

3D-Secure-Standard bietet höchste Sicherheit

Mit dem Sicherheitsstandard 3D-Secure stellen Sie sicher, dass nur durch Sie selbst autorisierte Einkäufe im Internet getätigt werden können. Indem Sie Ihre Visa Debit- oder Kreditkarte, mit der Sie einen Online-Bezahldienst nutzen möchten, in der one App hinterlegen, registrieren Sie diese automatisch für dieses Verfahren und geniessen höchstmögliche Sicherheit bei Online-Shopping. Bei Visa nennt sich das Verfahren übrigens «Visa Secure» (früher: «Verified by Visa»), bei Mastercard heisst es «Mastercard® Identity Check™».

Nur offizielle Apps & bzw. manuelle URL-Eingabe

Nutzen Sie die verschiedenen Bezahldienste immer ausschliesslich über die offiziellen Apps und Webseiten der jeweiligen Anbieter. Laden Sie entweder die Original-App herunter oder geben Sie die URL des Anbieters manuell in das Browserfeld ein, wenn Sie über Ihren PC bezahlen. Klicken Sie nämlich auf Links in Mails oder auf allfällige Werbebanner, die angeblich zu den Anbietern führen, besteht immer die Gefahr, auf eine manipulierte Fake-Seite zu gelangen. Besonders bei Betrugsversuchen über TWINT versuchen Betrüger, ihre Opfer zu einer Eingabe der Logindaten via separaten Links und gefälschten Webseiten zu bewegen. Wichtig ist hier, Ihre TWINT-Logindaten niemals ausserhalb der offiziellen TWINT App einzugeben. Bei TWINT müssen Sie nur bei der erstmaligen Registrierung oder nach einem Wechsel Ihres Smartphones Ihre Logindaten bekanntgeben, jedoch nie zur Bestätigung einer Zahlung.

Verschlüsselte Verbindungen

Achten Sie darauf, dass der gesamte Kauf über eine gesicherte Verbindung abgewickelt wird. Sie erkennen dies daran, dass am Anfang der Browser-Zeile die Buchstabenkombi «https» anstelle von «http» zu finden ist. Spätestens bei der Eingabe Ihrer persönlichen Daten sollte dort die erste Variante angezeigt werden. Handeln Sie bei Verdacht auf Betrug oder ungewöhnlichen Systemunterbrüchen sofort und kontaktieren Sie Ihre Bank. Allenfalls kann diese die Zahlung im System blockieren oder anderweitige wichtige Massnahmen ergreifen.

Öffentliche WLAN-Hotspots meiden

Öffentliche WLAN-Hotspots sind für das Onlineshopping und den Transfer wichtiger Daten nicht ausreichend sicher. Verzichten Sie deshalb in Bahnhöfen, Cafés und anderen öffentlichen Orten mit kostenlosem WLAN aufs Online-Shopping und kaufen Sie nur dann online ein, wenn Sie die Verbindung, die Sie nutzen, als wirklich sicher einstufen (also z. B. über das eigene WLAN zuhause).

Browserverlauf und Cache nach dem Zahlen löschen

Vergessen Sie nach dem Einkauf nicht, den Browserverlauf und den Zwischenspeicher zu löschen, damit Ihre Daten nicht von Angreifern herausgelesen werden können.

Impressum im Onlineshop checken

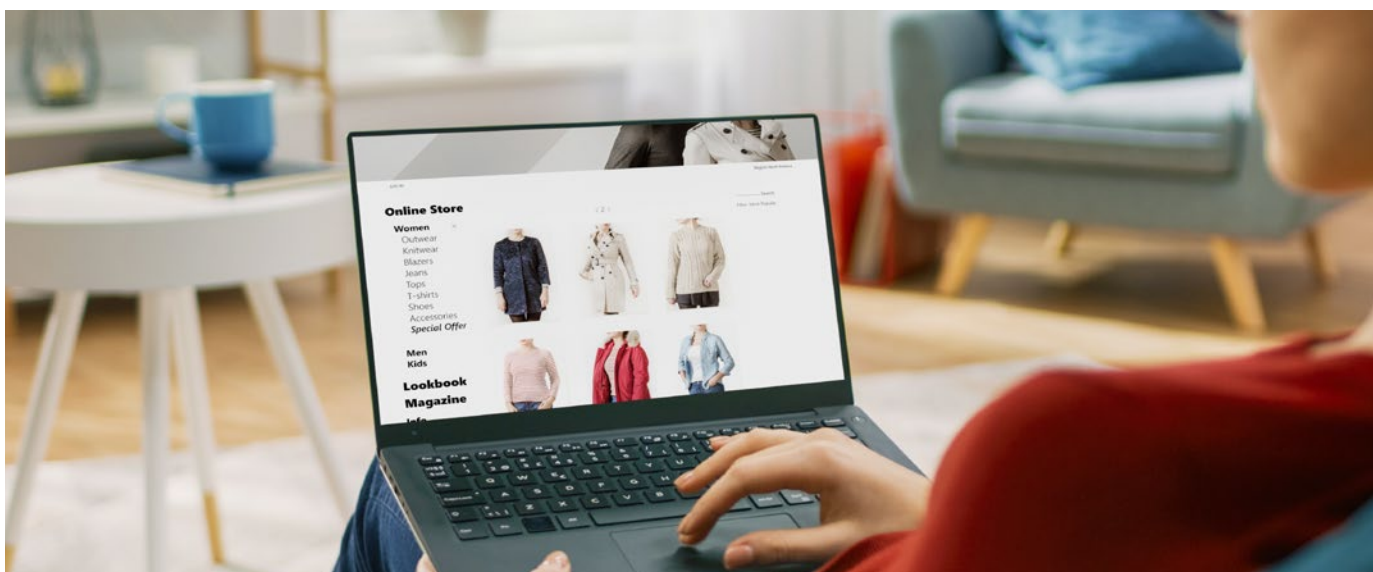
Unabhängig davon, mit welchem BezahlDienst Sie Ihr Geld an den Shop senden: Checken Sie immer zuerst, ob dieser vertrauenswürdig ist. In der Schweiz besteht eine Impressumspflicht. Das bedeutet, dass jeder Onlineshop zumindest Name, Adresse und Telefonnummern auf der Website veröffentlichen muss. Wenn diese Angaben fehlen oder unglaubwürdig wirken, sollten Sie von einer Bestellung absehen.

Bestellbestätigung kontrollieren

Unabhängig vom Bezahl-Anbieter: Eine fehlende Bestellbestätigung ist meist ein schlechtes Zeichen. Erhalten Sie spätestens in einigen Stunden nach dem Kauf keine Zusammenfassung Ihrer Bestellung per E-Mail, so ist dies ein Grund, hellhörig zu werden. Kontaktieren Sie den jeweiligen Anbieter so schnell wie möglich und lassen Sie ihn Ihre Bestellung schriftlich bestätigen. Erhalten Sie keine Bestätigung, ziehen Sie Ihre Zahlung, falls möglich, über den von Ihnen genutzten Zahlungsanbieter zurück.

Jonas Petermann

Spezialist Produkt- und Reisezahlungsmittel
bei der Basler Kantonalbank (BKB)



Jetzt lüüted die scho wieder aa!

Wie ärgerlich, wenn einen zu Unzeiten ungefragte Anrufe erreichen, die oft in astronomischem Tempo einen Fragenkatalog herunterleiern, bevor man überhaupt «Grüezi» sagen konnte. Dieses Verhalten einzelner Agenten schadet der gesamten Branche, die als Kundendienste, Anlaufstellen, Informationscenter und viele andere Rat- und Hilfesuchende unterstützen. Wie unterscheide ich seriöse Callcenter von unseriösen? Eine Frage, die viele Konsumentinnen und Konsumenten immer wieder beschäftigt.



Wenn das Telefon klingelt: Vertrauen – oder auflegen?

Unerwartete Anrufe gehören für viele zum Alltag – und sorgen nicht selten für Ärger. Besonders dann, wenn unklar ist, wer anruft oder was eigentlich verkauft wird. Doch nicht jeder Anruf ist unseriös. Viele Callcenter leisten täglich wichtige Arbeit im Kundenservice und in der Beratung. Wie also unterscheiden Konsumentinnen und Konsumenten zwischen vertrauenswürdigen Kontakten und problematischen Anrufen?

Wir haben bei Dario Tibolla, **Präsident von callnet.ch**, nachgefragt.

Woran kann man seriöse Callcenter von unseriösen unterscheiden?

Dario Tibolla: Seriosität zeigt sich in den ersten Sekunden. Ein seriöses Callcenter schafft von Anfang an Klarheit: Wer ruft an, im Auftrag von wem – und mit welchem Anliegen? Diese Informationen werden transparent kommuniziert.

Ebenso entscheidend ist der Umgang mit Kundinnen und Kunden. Es wird kein Druck ausgeübt, keine künstliche Dringlichkeit erzeugt. Entscheidungen können in Ruhe getroffen werden.

Auch unterdrückte oder ausländische Nummern ohne Bezug zur angerufenen Person sind ein Warnzeichen.

Und was sollte einem weiter misstrauisch werden lassen?

Dario Tibolla: Diese Warnsignale sollten Sie ernst nehmen: Nicht jeder Anruf ist harmlos. Besonders aufmerksam sollten Sie werden, wenn:

- der Firmenname oder Auftraggeber unklar bleibt
- gezielt Zeitdruck aufgebaut wird
- nach sensiblen Daten wie Passwörtern oder Bankzugängen gefragt wird
- eine automatisierte Stimme (sogenannte «Robo-Calls») verwendet wird oder Sie aufgefordert werden, per Tastendruck zu reagieren, ohne mit einer echten Person gesprochen zu haben



Die klare Empfehlung bei Unsicherheit: Gespräch beenden, keine Angaben machen und die Nummer – sofern möglich – blockieren.

Was kann ich konkret tun, wenn ich unsicher bin?

Dario Tibolla: Wenn Zweifel bestehen, ist es absolut legitim, ein Gespräch jederzeit zu beenden.

Wichtig ist auch: Verlassen Sie sich nicht ausschliesslich auf die angezeigte Telefonnummer. Diese kann technisch manipuliert werden. Prüfen Sie Unternehmen stattdessen über offizielle Kanäle, etwa die Telefonnummer via tel.search.ch, die direkte Website des genannten Unternehmens und den Handelsregister-Eintrag.

Bei unerbetenen oder verdächtigen Werbeanrufen können Sie zudem eine Meldung beim SECO machen. Solche Hinweise tragen dazu bei, gegen unlautere Geschäftspraktiken vorzugehen.

Gibt es weitere Merkmale, um nicht an schwarze Schafe zu geraten?

Dario Tibolla: Klare Regeln für seriöse Anbieter!

Seriöse Callcenter in der Schweiz arbeiten innerhalb klarer gesetzlicher Rahmenbedingungen, insbesondere im Bereich Datenschutz und unlauterer Wettbewerb.

Mitglieder von callnet.ch verpflichten sich darüber hinaus zu verbindlichen Branchenstandards wie einem Ehrenkodex. Dazu gehören:

- transparente Gesprächsführung
- respektvoller Umgang
- Seriöse Anbieter dokumentieren Gespräche nachvollziehbar und bestätigen Vertragsabschlüsse transparent – häufig schriftlich oder mit Widerrufsfrist
- Ein weiteres, wichtiges Instrument sind die sogenannten Call-Filter. Sie stellen sicher, dass lediglich legitime Werbeanrufe durchkommen

Verstösse gegen diese Standards können zu Sanktionen bis hin zum Ausschluss aus dem Verband führen.

Problematische Anrufe stammen häufig aus schwer identifizierbaren Strukturen, mehrheitlich auch aus dem Ausland, obwohl eine Schweizer Nummer (Spoofing) angezeigt wird, was die Rechtsdurchsetzung erschwert. Umso wichtiger ist es, dass Konsumentinnen und Konsumenten aufmerksam bleiben und verdächtige Kontakte konsequent meiden.

Welche Rolle spielen Callcenter heute für Konsumentinnen und Konsumenten?

Dario Tibolla: Callcenter sind mehr als nur Verkauf: Sie sind ein zentraler Bestandteil des Kundenservices. Ein grosser Teil der Kontakte entsteht, weil Kundinnen und Kunden selbst Unterstützung suchen – etwa bei Fragen zu Produkten, Verträgen oder Dienstleistungen.

Darüber hinaus leisten seriöse Callcenter einen wichtigen Beitrag zur Information und Beratung, beispielsweise bei Tarif- oder Produktwechseln. Auch für viele Schweizer KMU sind sie ein wichtiger Vertriebskanal.

Die grosse Mehrheit dieser Kontakte verläuft professionell und zur Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden – auch wenn negative Einzelfälle stärker in Erinnerung bleiben.

Unser Ziel als Verband ist es, die Qualität und Transparenz kontinuierlich weiter zu erhöhen und das Vertrauen in die Branche nachhaltig zu stärken.

Was tun im Zweifel?

Wenn Sie unsicher sind:

- Gespräch beenden und Nummer blockieren (wenn möglich)
- Geben Sie auf keinen Fall persönliche Daten preis
- Überprüfen Sie das Unternehmen über offizielle Quellen
- Melden Sie verdächtige Anrufe beim SECO: Solche Meldungen helfen, unlautere Geschäftspraktiken einzudämmen

Seriös oder nicht? Die wichtigsten Kriterien

Klare Identität: Firmenname, Auftraggeber und Zweck werden offen genannt

Kein Druck: Sie haben Zeit für Ihre Entscheidung

Datenschutz: Keine Abfrage sensibler Informationen

Überprüfbarkeit: Unternehmen sind im Handelsregister auffindbar

Respekt vor Sperrvermerken: Keine unerbetenen Werbeanrufe ohne Einwilligung oder bestehende Kundenbeziehung (haben Sie einen Sterneintrag «*» im Telefonbuch?)

Transparente Prozesse: Angebote und Verträge werden verständlich erklärt und nachvollziehbar bestätigt

Fazit

Nicht jeder Anruf ist ein Risiko – aber jeder verdient Aufmerksamkeit.

Wer auf Transparenz achtet, Warnsignale erkennt und im Zweifel konsequent handelt, kann sich wirksam schützen. Gleichzeitig lohnt es sich, differenziert hinzusehen: Seriöse Callcenter sind ein wichtiger Bestandteil moderner Kundenkommunikation und leisten einen relevanten Beitrag für Konsumenten und Wirtschaft in der Schweiz.

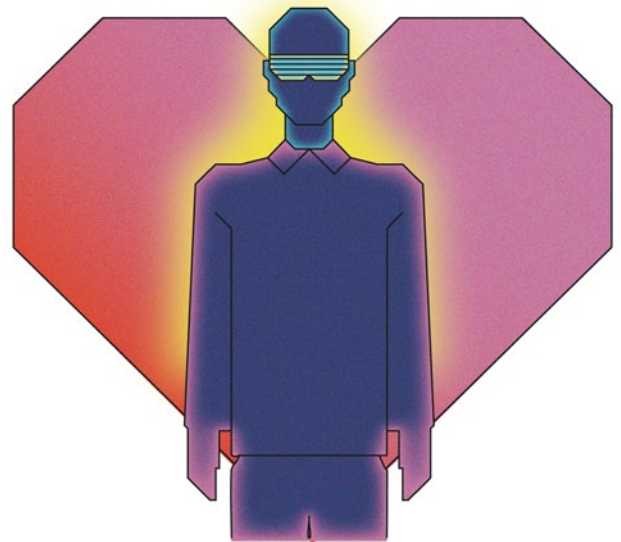
Prävention durch Konsum

Prävention gilt seit langem als Grundlage für ein zukunftsgerichtetes Gesundheitssystem. Allerdings ist das Vorbeugen von Krankheiten nicht die Kernaufgabe der auf Kuration ausgerichteten Medizin. Nun gilt es, Gesundheit in der Mitte der Gesellschaft zu verankern. Dies erfordert das Einbinden des Alltags – vom Konsum bis zum Wohnen und Arbeiten. Zielsetzung liegt dabei aber nicht auf einer maximalen Kontrolle aller Risiken, sondern in einer Balance, die Lebensqualität maximiert und Genuss als Teil eines erweiterten Verständnisses von Gesundheit versteht.

Prävention spielt im Gesundheitssystem, das auf die Behandlung von Krankheit ausgerichtet ist, eine Randrolle. Zu Recht: Spitäler und Arztpraxen sind auf Diagnosen und Behandlungen ausgerichtet und stossen mit dieser Aufgabe bereits heute an Kapazitätsgrenzen. Allerdings wird das Vorbeugen von lebensstilbedingten Krankheiten dabei zu einer zentralen Voraussetzung, um die Gesundheit der Bevölkerung zu optimieren und das System zu entlasten. Der Hebel, um die Gesundheit breiter Bevölkerungsschichten zu verbessern, liegt darum im Alltag – bei der Art und Weise der Ernährung, der Fortbewegung und wie wir wohnen, arbeiten und Beziehungen pflegen. Für das 21. Jahrhundert braucht es darum ein «Präventionssystem», das auf den wissenschaftlichen Grundlagen der Medizin aufbaut, dieses aber über Alltagsakteure in das tägliche Leben der Menschen übersetzt. Im Mittelpunkt stehen Konsumgüter, physische und digitale Infrastruktur, die so gestaltet sind, dass gesundes Verhalten zum normalen Teil der Realität wird.

Hohe Komplexität im Umgang mit ambivalenten Konsumgütern

Mehr Informationen und Daten liefern eine Basis, um das Verhalten der Menschen zu beeinflussen, führen allerdings gleichzeitig zu immer mehr Überforderung – insbesondere durch den Einzug von künstlicher Intelligenz, die über soziale Medien systemisch mit Falschinformation durchsetzt sind. Die Vorstellung einer täglichen Anleitung durch datenbasierte Empfehlungssysteme wird den Anforderungen der Realität aus mehreren Gründen nicht standhalten: Einerseits ist das ständige Tracken des eigenen Verhaltens aufwendig und weckt Ängste vor Überwachung, andererseits dürfte die Qualität von Prognosen, die auf Ernährung, Bewegung und Alltagsverhalten basieren, aufgrund der Komplexität nicht ausreichend sein. Gleichzeitig wächst die Bereitschaft für Regulation und Einschränkungen mit der Einführung von Steuern und Zugangsbeschränkungen, die Lebensmittel, Tabakwaren und neuerdings auch soziale Medien umfassen. Diese bilden ein zentrales Element für den Schutz der Bevölkerung, insbesondere bei Jugendlichen. Allerdings gilt es, die langfristigen Folgen abzuwägen, um Folgeeffekte zu



antizipieren. Dies umfasst Umgehungen der Schutzmassnahmen bei digitalen Plattformen, aber auch Statusänderungen verbotener Produkte, gerade bei Jugendlichen. In Grossbritannien stieg der durchschnittliche Zuckergehalt bei Produkten unterhalb der Steuergrenze paradoxerweise an, weil Hersteller die Zusammensetzung ihrer Produkte so anpassten, dass sie knapp unter den Schwellenwert fielen und die verbleibenden Produkte ohne Steuer zuckerreicher wurden.

Gerade weil viele Konsumgüter einen «ambivalenten» Einfluss auf die Gesundheit haben, lassen sich Entscheidungen kaum durch das Charakterisieren einzelner Produkte bewerten. Schokolade ist nicht per se ungesund, sondern bei übermässigem Verzehr, genau so wie Rotwein trotz schädigender Effekte für den Organismus sich bei gelegentlichem Genuss positiv auf die psychische Gesundheit auswirken kann.

Aufbauen eines Präventionssystems

Pragmatische Prävention muss darum alle Dimensionen von Gesundheit umfassen, von der Biologie bis zu den kognitiven Kapazitäten und der sozialen Einbindung. Gleichzeitig gilt es zu berücksichtigen, dass viele Konsumgüter auch negative Einflüsse auf die Gesundheit haben können – deswegen aber nicht vollständig aus dem Lebensalltag verbannt werden können und durch Genuss oder dem Fördern sozialer Interaktionen auch positive Eigenschaften aufweisen können. Hier setzt das Konzept der Schadensminderung an. Ursprünglich für den Umgang mit Drogenkonsum entwickelt, geht «Harm Reduction» davon aus, dass Risiken in der Praxis meist nicht vollständig ausgemerzt werden können, dass aber eine konsequente Reduktion des Schadens mehr bewirkt als umfassende Verbote, die in der Realität weder politisch noch kulturell durchsetzbar oder wünschenswert sind. Übertragen auf den Umgang mit Konsumgütern bedeutet das: Nicht der komplette Verzicht auf Zucker oder Smartphones ist das Ziel, sondern ein bewusster Umgang. Der entscheidende Unterschied eines solchen Präventionsmodells liegt entsprechend nicht darin, Menschen den Umgang mit allen möglichen Gesundheitsrisiken zu verbieten oder sie dafür zu sanktionieren, sondern das Bewusstsein dafür zu schärfen, was gesund ist, was nicht, und Strategien zu etablieren, wie eine Balance gefunden werden kann. Gleichzeitig eröffnen sich für Anbieter neue Möglichkeiten, sich im Markt zu positionieren, indem sie gesundes Verhalten durch die Auswahl von Produkten und durch die Gestaltung der Lebensumgebung fördern, ohne dabei auf Umsatz zu verzichten. Diese strukturelle Komponente von Prävention ist keine Absage an individuelle Verantwortung, sondern eine realistischere Einschätzung dessen, wie Verhalten beeinflusst wird.

Stärken der intuitiven Navigation

Grundlage eines solchen Präventionssystems ist ein differenzierteres Verständnis der gesundheitlichen Wirkung von Produkten. Der viel kritisierte Nutriscore, der Lebensmittel auf einer einfachen Ampelskala bewertet, erfasst weder die Häufigkeit des Konsums noch die Menge oder die Genusskomponente. Diese Mehrdimensionalität macht deutlich, warum entkoppelte Entscheidungsgrundlagen an Grenzen stossen.

Was es statt einer Bewertung einzelner Produkte braucht, ist ein mehrdimensionales Modell, das neben physiologischen Grundbedürfnissen und langfristigen Risiken auch Genuss und Suchtpotential als eigenständige Dimensionen integriert.

Ein solches Bewertungssystem erfordert einerseits das Stärken der Gesundheitskompetenz, die nicht nur eine Aufgabe von Bildungsinstitutionen und Familien ist, sondern auch eine Möglichkeit für Unternehmen, den Dialog mit Kunden abseits von beliebigen Marketingversprechen auf das Erhöhen der Lebensqualität auszurichten. Gleichzeitig gilt es zu prüfen, mit welchen Hilfsmitteln eine differenzierte Beurteilung von Konsumgütern pragmatisch umgesetzt werden kann. Digitale Plattformen, aber auch Loyalitätsprogramme, die Produkte ganzheitlich bewerten oder den Konsum über eine längere Zeit erfassen, können ein Element dafür bilden.

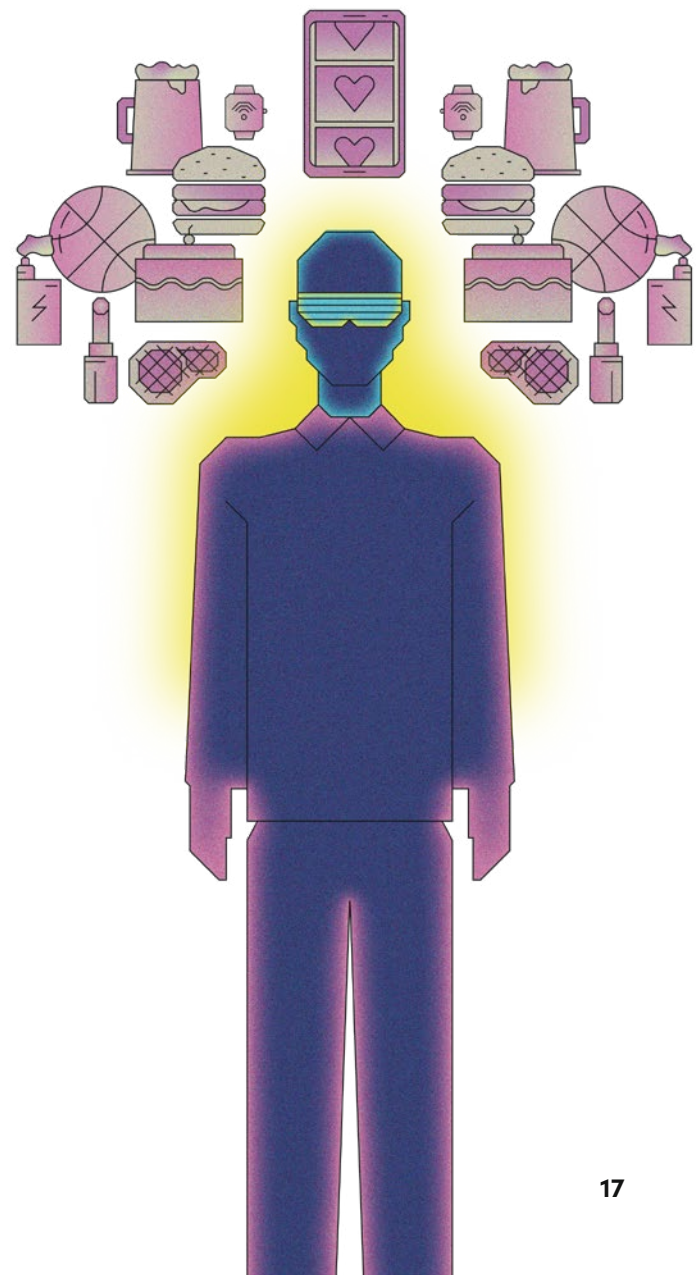
Auch eine Neukodierung des Status von Gesundheit im Zusammenspiel mit Genuss kann durch veränderte Designsprache bei Produkten Verhaltensänderungen beeinflussen und dort ansetzen wo rationale Überzeugungsarbeit keinen Zugang findet.

Aufbau neuer Netzwerke

Diese Ansätze erfordern eine Koordination zwischen Akteuren, die bislang selten an einem Tisch sitzen. Regulatoren, Lebensmittelindustrie, Detailhandel, Wissenschaft und Gesundheitsorganisationen verfolgen unterschiedliche Interessen. Mit Blick auf die Herausforderungen mit der Zunahme der nicht übertragbaren Krankheiten braucht es eine transdisziplinäre Plattform als Ort des gemeinsamen Erkenntnisgewinns, mit dem Ziel praxistauglicher Empfehlungen und einer abgestimmten Einschätzung zu Chancen und Risiken zentraler Konsumprodukte.

Stephan Sigrist,

Think Tank W.I.R.E., www.thewire.ch



Adabei



Nach fünfzehn Jahren ist Schluss: das Forum Gesundheit Schweiz, gegründet 2011, löst sich leider auf. Am Abschiedessen im stilvollen Luzerner Villa Schweizerhof nahmen nebst unserer Präsidentin **René Buholzer**, Interpharma, **Verena Nold**, ex-CEO Santésuisse, **Nicole Kircher**, Kiro, Ständerat und FGS-Präsident **Damian Müller** sowie **Yves Weidmann**, Interpharma. Es fehlten leider **Marcel Plattner**, **Michele Genoni** und **Lukas Küenzler**.



An der GV von VIPS, der Vereinigung Pharmafirmen in der Schweiz. Präsident **Marcel Plattner** hatte die schwierige Aufgabe, durch die Versammlung zu führen, trotz des unerwarteten und für alle schockierenden Todes des Geschäftsführers. So stand der Abend gänzlich in Gedenken an den empathischen, umtriebigen und bestens vernetzten **Ernst Niemack**. Er hinterlässt eine riesige Lücke.

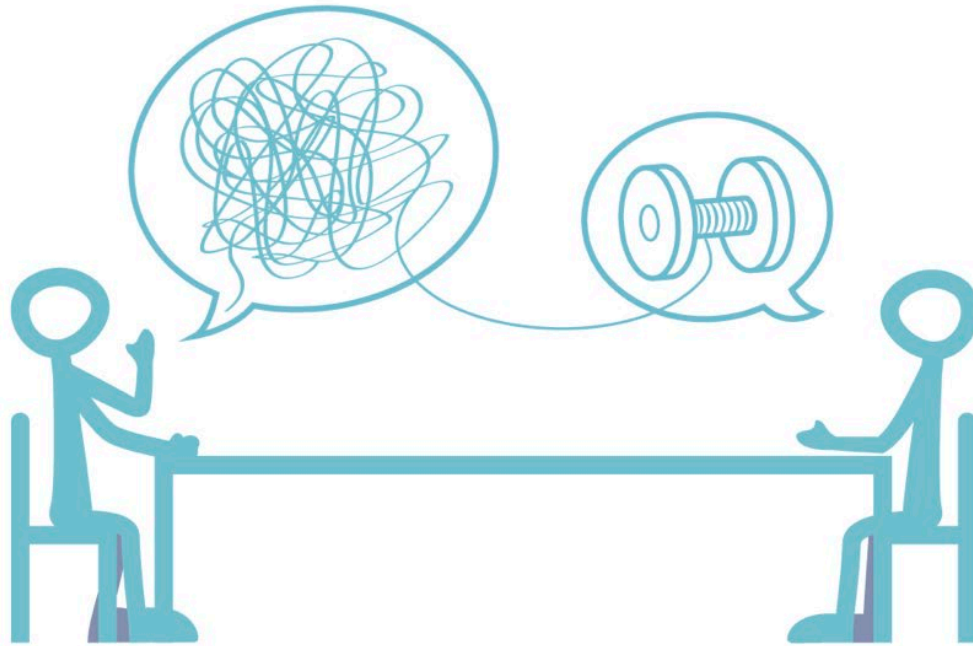
Er ist der Beste! **Alexandre Fasel**, Staatssekretär des Eidgenössischen Departements für auswärtige Angelegenheiten EDA und somit oberster Diplomat unseres Landes, überzeugt mit seinem Referat «Die Schweiz und Europa» mit glasklarer Rhetorik und scharfem Blick auf unser Land. Wie hier in Zürich, an einem von unserer Präsidentin organisierten Anlass.



90 Jahre Coca-Cola in der Schweiz! Das musste entsprechend gefeiert werden. Auf Einladung der Leiterin Unternehmenskommunikation, **Natasja Sommer-Feldbrugge** und **Dr. Joachim Stüssi**, Direktor für wissenschaftliche und regulatorische Angelegenheiten, nahm **Babette Sigg** als Vertreterin des Konsumentenforums kf mit Freude teil – und traf daselbst **NR Bruno Walliser**. Toller, aufwendig gestalteter Anlass!



Präsidentinnen unter sich... Grosse Freude herrschte auf der kf-Geschäftsstelle, als sich **Ruth Neuhaus**, alt-Präsidentin der Sektion Zürich, mit dem Zürcher Archiv, fünf dicken Bundesordnern, auf den Weg nach Bern machte, um dieses Zeitdokument dem kf zu übergeben. Ohne es vorher gewusst zu haben, erfuhren die beiden im Gespräch, dass sie eine gemeinsame Vergangenheit haben... als Synchronschwimmerinnen!



Coaching: alles spricht davon, aber was ist das eigentlich?

In einer Welt, die sich immer schneller dreht, in der berufliche Anforderungen steigen und private Lebenswünsche und Probleme komplexer werden, suchen immer mehr Menschen nach Rat und Hilfe in der Orientierung ihrer Handlungen. Hier kann ein Coaching helfen. Unsere Gastautorin Isabelle Nussbaum klärt auf:

Was ist Coaching?

Echtes Coaching, das Ergebnisse bringt, besteht vor allem aus Zuhören. Und noch mehr Zuhören ... Aber auf der Grundlage von Vertrauen, Präsenz, Verantwortungsbewusstsein und echter Partnerschaft. Coaching ist eine Kombination aus individueller, lebens- und wirklichkeitsnaher Begleitung und praxisorientiertem Training mit Hilfe von Ressourcen. Der Coach fungiert nicht als Problemlöser, sondern als Unterstützer. Das Coaching ist keine Beratung von oben herab, sondern eine Partnerschaft auf Augenhöhe.

Coach:

Der Coach ist ein Begleiter, welcher Menschen dabei unterstützt, persönliche oder berufliche Ziele zu erreichen und Herausforderungen zu bewältigen helfen. Der Coach urteilt nicht, manipuliert nicht und verhält sich zurückhaltend. Zudem gewährleistet er absolute Vertraulichkeit bei den Gesprächen und tauscht sich auf Augenhöhe mit seinem Gegenüber aus. Der Coach berät nicht, gibt keine Lösungen, verspricht keine Resultate und mischt sich nicht in das Leben des Menschen ein. Er hat die Fähigkeit zuzuhören und dem Kunden seinen Platz in den Sitzungen zu geben. Ein professioneller Coach fungiert als Spiegel und Impulsgeber. Der Coach ist wie eine Krücke beim Gehen; diese hilft, aber gehen muss man selbst.

Coachee:

Als Coachee wird der Klient bezeichnet, der professionell durch einen Coach begleitet wird. Der Coachee übernimmt die volle Verantwortung für den gesamten Prozess und dessen Ergebnisse. Da er sein eigenes Leben am besten kennt, entwickelt er die Lösungen aus sich selbst heraus. Er sucht gezielt Unterstützung, um eine bestimmte Schwierigkeit, eine Verhaltensweise oder eine innere Fragestellung aufzuarbeiten und zu lösen.

Coach hier, Coach da, die Vielfalt ist gross!

Doch was genau verbirgt sich hinter dem Begriff Coach, der oft inflationär gebraucht wird? Es gibt so viele verschiedene Arten des Coachings, die Liste ist lang und vernetzbar mit diversen Coaching- Richtungen: Führungskräfte-Coach, Business-Coach, Trennungs-Coach, Karriere-Coach, Beziehungs-Coach, Familien-Coach, Gesundheits-Coach, Stressbewältigungs-Coach, Sport-Coach, Ernährungs-Coach etc. Dieser Artikel vertieft die Richtung **persönlicher Entwicklungscoach**.

Hierzulande spricht man immer mehr vom «Life Coach», was allerdings problematisch ist. Warum? Dieser Begriff hat oft einen bitteren Beigeschmack. Das Leben als Ganzes ist zu komplex, um es zu «coachen», nicht? Es suggeriert, dass der Coach ein «Besserwisser» für die Lebensführung des Coachees ist, ein Heiler und Retter mit marktschreierischem Marketing. Also, nicht seriös.



Unterschiede zwischen Coaching und Psychotherapie:

Ein Beispiel aus der Praxis:

Ein Trauzeuge hat panische Angst, eine anstehende Rede vor der ganzen Hochzeitsgesellschaft zu halten und möchte am liebsten die Rolle des Trauzeugen abgeben. Der Psychotherapeut forscht nach der Ursache, geht die emotionale Heilung an und hilft bei der Aufarbeitung der Vergangenheit. Der Therapeut hilft dem Patienten, ein altes Trauma zu verarbeiten (wurde der Trauzeuge z. B. vor der Klasse bei seinem Vortrag ausgelacht?), den Schmerz von damals loszulassen und das Selbstwertgefühl unabhängig von der Meinung anderer zu stärken. Der Therapeut stellt das emotionale Gleichgewicht wieder her und hilft vor allem, innere Wunden zu heilen. Im Gegensatz zum Coaching können solche Sitzungen zur Aufarbeitung viele Jahre dauern.

Der Coach wird bei dieser Inszenierung nach einer zukunftsorientierten Lösung durch Ressourcenaktivierung und konkrete Strategie für die Gegenwart suchen. Der Coach begleitet den Coachee durch konkrete Schritte, trainiert die Rhetorik und bereitet den Trauzeugen auf die anstehende Rede vor der ganzen Hochzeitsgesellschaft vor. Das Ziel des Coachings ist es, die bevorstehende Rede erfolgreich zu meistern.

Im Gegensatz zur Psychotherapie ist die Länge der Unterstützung des Coaches auf maximal zehn Sitzungen beschränkt, nie mehr. Bei dieser oben genannten Inszenierung können aber auch bereits zwei Sitzungen reichen.

Unterschied zwischen Coaching und Beratung:

Ein Beispiel aus der Praxis:

Ein Klient möchte über eine Brücke gehen, um auf die andere Seite zu gelangen, aber weiss nicht wie. Der Berater analysiert die Situation und zeigt auf Basis seines Wissens den besten Weg, um über die Brücke zu gehen. Der Coach hinterfragt nach der Notwendigkeit und seinem Ziel, über die Brücke gehen zu müssen, reflektiert die Situation gemeinsam mit dem Coachee durch gezielte Fragen und begleitet ihn dabei – getreu dem Prinzip der Hilfe zur Selbsthilfe.

Coaching und Beratung werden oft synonym verwendet, unterscheiden sich jedoch grundlegend: Während der Berater dafür bezahlt wird, dem Kunden eine konkrete Lösung zu liefern, versteht sich der Coach als neutraler Begleiter.

Man kann es auch so darstellen: der Berater gibt dem Kunden die Hand und führt ihn über die Brücke, weil der Kunde über die Brücke möchte. Der Coach hingegen hört dem Coachee über die Notwendigkeit, über die Brücke zu gehen, zu, und zusammen suchen sie nach dem geeigneten Weg, falls der Coachee wirklich über die Brücke gehen muss. Vielleicht verbirgt sich eine andere Notwendigkeit, und die Brückenüberquerung ist nicht mehr das Hauptziel.

Der Berater wird mit diesem Beispiel als ein Experte für eine spezifische Problematik herbeigezogen. Seine Hauptaufgabe besteht darin, die Situation zu analysieren und dem Kunden konkrete, fachliche Lösungen, Strategien und

Handlungsempfehlungen zu präsentieren. Der Berater übernimmt somit Verantwortung für den Inhalt der Lösung und wird primär für sein Expertenwissen bezahlt.

Der Coach hingegen nimmt eine neutrale, prozessorientierte Rolle ein. Er ist nicht der Experte für das spezifische Problem, sondern ein Experte für den Prozess. Der Coach gibt keine Ratschläge oder schlägt fertige Lösungen vor, sondern regt den Coachee dazu an, eigene Potentiale zu erkennen und Lösungswege selbst zu entwickeln. Der Coachee wird daher zuerst das ganze Bild erklären, seine Problematik offenlegen mit seinen Wünschen wie auch mit seinen Stolpersteinen, welche er auf seinem Weg sieht. Der Coach packt seine Ressourcen oder «Werkzeugkiste» aus und sucht nach der richtigen Methode, um dem Coachee helfen zu können.

Die erste Sitzung:

Diese Kontaktaufnahme sollte maximal 30 Minuten dauern, damit der Coachee seine Erwartungen erklären kann und seine Fragen stellen darf. Der Coach wird ihm aktiv (wie immer!) zuhören und seine Grundregeln erklären wie zum Beispiel: seine Vorgehensweise, seinen Tarif, die Anzahl Sitzungen (Achtung: nie mehr als zehn Sitzungen!), die Zeitspanne zwischen den Sitzungen (kann 3–4 Wochen sein), Präsenz- oder Videositzungen und was der Coach sonst noch bietet, und was nicht. Wichtig ist, Vertrauen aufzubauen und Anonymität zu garantieren. Die erste Sitzung sollte gratis sein!

Ich persönlich erzähle meine Art, wie ich die Begleitung des Coachees sehe: Ich bin der persönliche Chauffeur eines teuren Wagens, welcher meinem Kunden gehört, der sich chauffieren lässt. Dieser bestimmt, wann er abgeholt werden will, das Ziel der Reise und den Grund. Ich bin verantwortlich, dass der Kunde sicher abgeholt wird und sicher ans Ziel kommt. Wie er zum Ziel kommt, ist meine Verantwortung, aber ich nehme Rücksicht auf den Kunden und folge seinen Anordnungen, achte aufs Tempo oder ob er Umwege fahren will. Er ist der Chef, nicht ich.

Ressourcen aka «Werkzeugkiste»:

Und nun zur Werkzeugkiste! Der systemische Ansatz betrachtet den Menschen nicht isoliert, sondern als Teil seines gesamten Lebensumfelds (Familie, Beruf, soziale Gruppen). Oberstes Gebot: Zuhören und keine geschlossenen Fragen stellen. Einfaches Beispiel: Man fragt nicht «Wie geht's?». Eher: «Erzählen Sie, wie es Ihnen seit dem letzten Mal geht?». Wenn der Coachee mit «gut» antwortet, da kann man anfangen nachzuhaken: «Ja, wie gut?». Es geht um zirkuläres Fragen, Perspektive wechseln, um festgefahrene Muster zu erkennen. Beziehungsdynamiken oder berufliche Konstellationen werden mit Figuren oder im Raum visualisiert.

Welches Werkzeug zu welcher Problematik? Man nimmt auch nicht eine Feile, um ein Loch zu bohren, aber man kann verschiedene Werkzeuge nehmen, um dies einfach zu ermöglichen. Es kommt auf die Situation an.

Mangel an Vision? Ein «Lebensrad» stellen

Mangel an Perspektive? Eine Metapher zeichnen lassen

Suche nach positiver Veränderung? Erforschung der inneren Werte

Mangel an Zielen? Ziel vorstellen im Rückwärtszähler

Begrenzte Überzeugungen brechen? Visualisieren des «Ich» in der Zukunft

Das wichtigste Prinzip im Coaching ist die Eigenverantwortung. Ein Coach liefert keine fertigen Rezepte, sondern öffnet lediglich unsere Werkzeugkiste. Diese enthält Methoden und Ressourcen wie systemische Fragestellungen, Visualisierungen oder Perspektivenwechsel.

Der Coach unterstützt den Coachee dabei, seine eigenen Ressourcen zu entdecken und zu aktivieren. Der Coachee macht die Arbeit. Wenn ein Coach Lösungen vorgibt, beraubt er den Klienten der Chance, nachhaltige Kompetenzen zu entwickeln. Wichtige Ausnahme: Sollte es absolut notwendig sein, eine externe Fachexpertise einzubringen, geschieht dies nur in «Anführungszeichen». Das bedeutet: Man holt explizit das Einverständnis des Coachees mit einer geschlossenen Frage ein: «Darf ich an dieser Stelle eine Beobachtung oder einen Impuls ergänzen?» Erst nach dem Ja wird die Information geteilt, ohne sie dem Klienten aufzudrängen.

Warum will ich Coach werden?

Coach zu werden bedeutet, eine Rolle zu übernehmen, die das Leben anderer Menschen tiefgreifend beeinflussen kann. Warum will man Coach werden? Die Vorteile des Coachings gehen weit über den beruflichen Erfolg hinaus. Als Coach können Sie Veränderungen anstossen, Wachstum fördern und jemanden auf seinem Weg zu einem erfüllteren Leben begleiten. Es ist dabei wichtig, Mitgefühl und Menschen gerne zu haben.

International Coaching Federation aus Kanada (vor ca. 30 Jahren gegründet)

Dieser Verband ist Vorreiter im Bereich Coaching. Die Lehrpläne der ICF-akkreditierten Studiengänge werden geprüft, um sicherzustellen, dass die Ausbildung auf den aktuellen Methoden basiert, sodass die Interessenten bestens gerüstet sind, um Coachees bei den Herausforderungen des modernen Lebens zu unterstützen. Die ICF garantiert, dass die Coaches in Sachen Ethik perfekt geschult sind. Achten Sie bitte auf das Logo ICF, damit Sie sicher sind, dass die Ausbildung dem weltweiten Standard entspricht. Weiteres unter www.coachingfederation.org.

Isabelle Nussbaum

ist ICF-zertifizierter leidenschaftlicher Coach und seit über 20 Jahren im HR Bereich in Führungspositionen tätig. www.isabellenussbaum.ch





Einbruchschutz in der Schweiz: Was wirklich hilft und wo Grenzen liegen

Stellen Sie sich vor, Sie kommen nach einem langen, anstrengenden Tag nach Hause, und am liebsten würden Sie sich einfach nur noch zur Entspannung auf das Sofa setzen. Doch kaum, dass Sie die Eingangstüre öffnen, wird klar, dass Ihr Tag noch etwas länger anstrengend bleiben wird. Die Jacken hängen nicht mehr in der Garderobe, sondern liegen verteilt im Eingangsbereich, Schuhe sind nicht mehr an ihrem angestammten Platz, sondern auf dem Boden verstreut. Sie inspizieren die restlichen Räume und entdecken herausgerissene Schubladen, zerpfückte Kleiderschränke und durchwühlte Betten. Bei Ihnen wurde eingebrochen.

Einbrüche sind in der Schweiz wieder auf dem Vormarsch. Laut aktuellen Daten des Bundesamtes für Statistik steigen Einbruch- und Einschleichenstähle seit dem pandemiebedingt ruhigen Jahr 2021 wieder deutlich an. Besonders in den Herbst- und Wintermonaten ist Hochsaison.

Parallel dazu wächst das Sicherheitsbedürfnis. Überwachungskameras, Alarmsysteme und Smart-Home-Geräte verzeichnen steigende Verkaufszahlen, wie beispielsweise der Onlinehändler Galaxus mitteilte. Doch wie wirksam sind diese Massnahmen tatsächlich? Und was sollten Konsumentinnen und Konsumenten beachten?

Anwesenheit simulieren: einfache Mittel mit begrenzter Wirkung

Viele Einbrüche erfolgen opportunistisch. Täter achten darauf, ob eine Wohnung unbewohnt wirkt. Genau hier setzen einfache Massnahmen an: Zeitschaltuhren für Licht, Fernsehsimulatoren oder Musik können Anwesenheit vortäuschen.

Auch klassische Lösungen bleiben relevant: Nachbarn bitten, den Briefkasten zu leeren, oder Lichter unregelmässig ein- und ausschalten. Solche Massnahmen können spontane Einbrüche verhindern. Laut Berichten von SRF gilt jedoch: Wer gezielt ein Objekt auswählt und beobachtet, lässt sich davon kaum täuschen.

Überwachungskameras: rechtlich heikel, Nutzen begrenzt

Private Überwachungskameras boomen. Sie versprechen Sicherheit und Kontrolle, doch ihr Nutzen ist differenziert zu betrachten. Recherchen zeigen: Kameras können abschreckend wirken, verhindern Einbrüche aber selten zuverlässig. Erfahrene Täter wissen oft, wie sie Kameras umgehen oder unbrauchbar machen.

Hinzu kommt die rechtliche Dimension. Gemäss dem Eidgenössischen Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragten (EDÖB), Adrian Lobsiger, gelten klare Regeln:

- Überwachung ist nur zum Schutz des eigenen Grundstücks zulässig
- Öffentliche Räume (z. B. Trottoirs, Strassen) dürfen nicht erfasst werden
- Nachbargrundstücke sind ebenfalls tabu
- Entscheidend ist das Prinzip der **Verhältnismässigkeit**

Das bedeutet: Die Überwachung darf nicht weiter gehen als zur Sicherheit notwendig ist. Verstösse können rechtliche Konsequenzen und Konflikte mit Nachbarn nach sich ziehen. Etwaige Interessenten sollten sich insofern genauestens zu ihren lokalen Rahmenbedingungen informieren.

Abschreckung: sichtbar hilft, aber nicht immer

Alarmanlagen, Kameras oder auch Attrappen können eine abschreckende Wirkung haben. Sichtbare Sicherheitsmassnahmen signalisieren: Hier ist Vorsicht geboten. Doch auch hier relativieren Experten die Wirkung. Laut SRF lassen sich erfahrene Täter davon oft nicht abhalten. Abschreckung funktioniert vor allem bei Gelegenheits-tätern, nicht bei gezielten Einbrüchen.

Mechanischer Schutz: die wirksamste Massnahme

Deutlich klarer ist die Einschätzung bei baulichen Massnahmen: Mechanischer Schutz gehört zu den effektivsten Mitteln gegen Einbruch.

Dazu zählen:

- Türen konsequent abschliessen, auch bei kurzer Abwesenheit
- Fenster schliessen (gekippte Fenster gelten oft als offen, auch für Versicherungen)
- Mehrpunktverriegelungen bei Türen
- Abschliessbare Fenster und Terrassentüren
- Zusatzsicherungen wie beispielsweise Riegel an Türen

Der Hintergrund: Einbrüche müssen schnell gehen. Je mehr Zeit und Aufwand nötig sind, desto eher brechen Täter ab. Diese Einschätzung wird auch von Präventionskampagnen der Schweizerischen Kriminalprävention gestützt.

Technik und Gadgets: oft überschätzt

Der Markt für Sicherheitsprodukte wächst stark: von günstigen Alarmanlagen bis zu vernetzten Smart-Home-Systemen. Doch nicht alle Produkte halten, was sie versprechen. Insbesondere günstige Gadgets sind anfällig für Fehlalarme oder technisch leicht zu umgehen.

Auch der Eindruck «mehr Technik = mehr Sicherheit» greift zu kurz. Fachleute betonen, dass elektronische Systeme nur dann sinnvoll sind, wenn die grundlegenden Sicherungen stimmen.

Fazit: Kombination statt Technikgläubigkeit

Der Markt bietet vielfältige Möglichkeiten, um sich gegen potentielle Einbrüche zu schützen. Zur Effektivität äussern sich Experten aber eher zurückhaltend. Ein vollständiger Schutz vor Einbruch ist kaum möglich. Doch Konsumentinnen und Konsumenten können das Risiko deutlich reduzieren, wenn sie auf die richtigen Massnahmen setzen:

- Mechanische Sicherung hat Priorität
- Einfache Verhaltensmassnahmen konsequent umsetzen
- Technik gezielt und ergänzend einsetzen
- Rechtliche Vorgaben bei Überwachung einhalten

Wer unsicher ist, kann sich bei der Polizei beraten lassen; in vielen Kantonen ist dieses Angebot kostenlos. Zudem bietet die Schweizerische Kriminalprävention mit ihrer Kampagne «Riegel vor!» eine fundierte Orientierung.

Der zentrale Befund aus Statistik und Beratung ist klar: Nicht die teuerste Technik schützt am besten, sondern die Kombination aus einfachen, konsequent umgesetzten Massnahmen.

Jonas Rauen
Konsumentenforum kf



KMU sind der beste Konsumentenschutz

Als Präsidentin des Gewerbeverbands der Stadt Zürich erlebe ich täglich, wie nah unsere KMU an den Menschen sind. Sie kennen ihre Kundinnen und Kunden beim Namen, sie wissen, wer welche Allergien hat, welches Velo schon dreimal geflickt wurde und welche Familie jeden Samstag im gleichen Café sitzt. Diese Nähe ist kein nostalgischer Luxus. Sie ist ein zentraler Pfeiler eines fairen und alltagstauglichen Konsumentenschutzes.



Nationalrätin Nicole Barandun

Das Schweizerische Konsumentenforum versteht sich als Ort des Dialogs zwischen Wirtschaft und Konsumentinnen und Konsumenten. Genau diesen Dialog brauchen wir. Wer Konsumenten stärken will, darf die Betriebe nicht schwächen, die ihnen Tag für Tag mit Beratung, Service und kulantem Lösungen zur Seite stehen. Ein Konsumentenschutz, der die Realität der KMU ignoriert, schadet am Ende genau jenen, die er zu schützen vorgibt.

Guter Konsumentenschutz beginnt nicht mit einem neuen Formular, sondern mit Auswahl, Transparenz und Nähe. In einem Quartier mit mehreren Bäckereien, Detaillisten, Coiffeursalons, Handwerksbetrieben und Restaurants funktioniert Wettbewerb auf eine sehr direkte Art: Wer nicht gut arbeitet, verliert Kundschaft. Wer fair, ehrlich und verlässlich ist, wird weiterempfohlen. Wo solche Vielfalt verschwindet, bleibt oft nur noch die anonyme Plattform oder der internationale Grosskonzern. Die Reklamation landet dann im Callcenter statt bei der Chefin hinter dem Tresen oder dem Inhaber in der Werkstatt.

Dabei ist das lokale Gewerbe auch gelebte Kreislaufwirtschaft, lange bevor der Begriff in aller Munde war. Das fängt bei der Reparatur an: Das Velo wird nicht weggeworfen, sondern geflickt. Das Gerät wird nicht ersetzt, sondern instand gestellt. Die Schneiderin passt das Lieblingskleid an, anstatt es durch Fast Fashion zu ersetzen. Werkstätten, der Schreiner und der Maler halten Produkte länger im Kreislauf und schonen damit nicht nur das Portemonnaie, sondern auch die Umwelt. Wer beim lokalen Gewerbe einkauft, unterstützt automatisch kurze Wege, Reparatur, Wiederverwertung und sinnvolle Dienstleistungen rund ums Produkt.

Die politische Versuchung ist gross, auf jedes Problem mit neuen Verboten und Regulierungen zu reagieren. Aus der

Sicht der Betriebe sind solche Rezepte häufig gut gemeint, aber schlecht gemacht. Sie bedeuten mehr Bürokratie, höhere Fixkosten und weniger Spielraum für pragmatische Lösungen vor Ort. Für ein kleines Geschäft mit wenigen Angestellten kann jede zusätzliche Auflage das Zünglein an der Waage sein. Und wenn der Betrieb schliessen muss, verliert zuerst der Konsument: die vertraute Beratung im Quartierladen, die ehrliche Einschätzung des Handwerkers, die Reparaturwerkstatt um die Ecke.

Natürlich braucht es klare Regeln. Konsumentinnen und Konsumenten müssen darauf vertrauen können, dass Deklarationen stimmen, Datenschutz ernst genommen wird und Verträge fair sind. Aber zwischen einem verlässlichen Rahmen und einem Misstrauensregime liegt ein grosser Unterschied. Wer Unternehmerinnen und Unternehmer vor allem als potentielle Gesetzesbrecher betrachtet statt als Partner, erstickt Innovation und Dialog. Wir sollten nicht davon ausgehen, dass hinter jedem Preisschild eine Falle lauert. Besser ist es, Bedingungen zu schaffen, unter denen faire Anbieter florieren können.

Der Konsum verändert sich rasant. Onlineshops und steigende Lebenshaltungskosten stellen Kundschaft und KMU gleichermaßen vor Herausforderungen. Viele Betriebe kombinieren heute Laden und Onlineangebot, setzen auf regionale Produkte, bieten Reparatur statt Wegwerfmentalität. Sie zeigen, dass moderne Dienstleistungen und klassische Kreislaufwirtschaft gut zusammenpassen.

Deshalb müssen die Rahmenbedingungen so gestaltet sein, dass verantwortungsvolle Unternehmen bestehen und sich weiterentwickeln können. Denn ohne sie gibt es keine echte Wahlfreiheit, keine persönliche Beratung, keine gelebte Kreislaufwirtschaft im Quartier. Wer starke Konsumentinnen und Konsumenten will, muss starke KMU wollen. Ehrlicher Konsumentenschutz ist kein Gegenspieler zur Wirtschaft – er ist das Ergebnis eines fairen Miteinanders von Kundschaft, Betrieben und Politik.

Mein Wunsch ist, dass wir die Konsumdebatte weniger als moralische Bühne und mehr als gemeinsame Gestaltungsaufgabe verstehen. Konsumentinnen und Konsumenten sind mündig, Unternehmerinnen und Unternehmer sind engagiert. Geben wir beiden Seiten den nötigen Spielraum und die passenden Rahmenbedingungen, damit sie Verantwortung übernehmen können. Dann profitieren am Ende alle.

NR Nicole Barandun,
Präsidentin Gewerbeverband Stadt Zürich
und politische Beirätin kf



Fake oder echt? Augen auf beim Markenkau!

Mit dem Einzug des Frühlings wächst bei vielen die Reiselust – und damit auch die Versuchung, sich online oder in den Ferien mit neuen Produkten einzudecken. Ein Paar modische Sommerschuhe aus dem Internet, ein viel beworbener Schlankheitstee oder eine günstige Marken-Sonnenbrille vom Marktstand: Die Vorfreude auf den Sommer ist gross.

Doch das vermeintliche Schnäppchen kann schnell zur Enttäuschung werden. Immer wieder werden Reisende bei der Rückkehr vom Zoll gestoppt, weil sich ihre Einkäufe als Fälschungen entpuppen. Auch wenn die Produkte nur für den privaten Gebrauch bestimmt sind, werden sie eingezogen. Eine Busse bleibt zwar meistens aus – doch Ware und Geld sind verloren. Risiken lauern auch beim Online-Shopping: Bestellte Artikel treffen nicht ein, Shops verschwinden spurlos aus dem Internet oder Produkte werden vom Zoll abgefangen.

Viele Konsumentinnen und Konsumenten tappen unbewusst in diese Fallen. Fälschungen werden häufig aus Unachtsamkeit oder Unwissen bestellt. Gleichzeitig intensivieren die Behörden ihre Kontrollen. Der Zoll überprüft systematisch eingehende Sendungen, sodass gefälschte oder unzulässige Produkte oft gar nicht erst ausgeliefert werden.

Das Ausmass des Problems ist erheblich: Gemäss einer aktuellen OECD-Studie zu Produktfälschungen und deren Auswirkungen auf die Schweizer Wirtschaft erfolgen rund 75 Prozent der Beschlagnahmen bei der Einfuhr von kleinen Paketen per Post. Dies ist eine direkte Folge des stark wachsenden Onlinehandels.

Fazit: Wer im Internet oder auf Reisen Markenprodukte kauft, sollte besonders aufmerksam sein. Misstrauisch bei ungewöhnlich günstigen Angeboten zu bleiben, kann vor finanziellen Verlusten und rechtlichen Konsequenzen schützen. Das Ziel ist, ehrliche Konsumenten und Konsumentinnen zu schützen und das Bewusstsein zu schaffen, dass Fälschungen Betrug sind.

Tips – ein paar wenige Klicks schützen vor dem Kauf einer Fälschung:

1. Kontakt/Impressum/Retoure: Seriöse Shops haben komplette Kontaktmöglichkeit mit Adresse (bei ausländischen Adressen diese auf Google Maps checken)
2. Gütesiegel: Gütesiegel und Qualitätszeichen wie «Trusted Shops» oder «Swiss Online Garantie» müssen entsprechend verlinkt sein.
3. Preis: Gute Ware hat auch im Internet ihren Preis: ein ungewöhnlich grosses Sortiment mit auffällig tiefen Preisen kann ein Anzeichen für gefälschte Ware sein. Bei sehr beliebten Produkten kann bereits ein kleiner Rabatt ein Hinweis auf Betrug sein.
4. Cybersecurity: Beim Kauf/Bezahlvorgang auf eine verschlüsselte Webseite achten – überlegen, welcher Plattform man seine privaten Daten zur Verfügung stellen will und unaufgefordert zugeschiedten Dateien grundsätzlich misstrauen.

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

Konsumentenforum mit Eveline Capol
Stop Piracy

Wein im Wandel: Zwischen Tradition und Trends

Wein in der Schweiz ist und bleibt ein tief verwurzeltes Kulturgut, das heute durch junge Winzertalente und nachhaltige Verpackungen neu interpretiert wird.

Der Markt verändert sich – und mit ihm der Weinkonsum

In der Schweiz wird seit Jahren immer weniger Wein getrunken, so wie auch der Tabakkonsum in unserem Land rückläufig ist oder immer weniger rotes Fleisch gegessen wird. Die Gründe hierfür sind so vielschichtig und komplex, wie es Menschen in unserem Land gibt. Soziodemografischer Strukturwandel, geänderte Lebens- und Ernährungsgewohnheiten sowie neue Wahrnehmung der Gesundheit führen zu einem modifizierten Konsumverhalten. Dies ist ebenso unbestritten, wie es auch keinen Zweifel daran gibt, dass man diesen gewandelten Gewohnheiten Rechnung tragen muss. Allerdings darf man nicht vergessen, dass Negativpropaganda und reisserische Schlagzeilen gerne die Realität verzerren. Bestes Beispiel hierfür ist die Weltgesundheitsorganisation WHO, die seit geraumer Zeit ihre Mitgliedstaaten dazu ermuntert, nicht mehr nur den missbräuchlichen Konsum alkoholischer Getränke zu bekämpfen, sondern gleich jeglichen Schluck vollständig zu unterbinden.

fach zu einem feinen Essen, einer Familienfeier oder einem Zusammenkommen unter Freunden. Genau diese gesellschaftlichen Werte und individuellen Erlebnisse unterstreicht die Vereinigung Schweizer Weinhandel VSW mit der Kampagne «Wein ist Kultur» und stärkt damit den Weinkonsumentinnen und -Konsumenten hierzulande den Rücken. Wein ist Teil unserer Kultur und gleichzeitig auch Synonym für Erlebnis, Begegnung, Herzblut, Liebe oder Schönheit.

Eine junge Generation

Mag sein, dass einzelne Weinbauern und Kellereien in der Vergangenheit verhaftet sind. Es gibt aber auch genügend Beispiele für solche, die dem veränderten Konsumverhalten Rechnung tragen und dem Weingenuss in der Schweiz neue Perspektiven bieten. Es sind Winzer, die auf alternative Rebsorten setzen, Kellermeister, die neue Verschnitte ausprobieren und Önologen, die modernere Geschmacksnoten anstreben. Ein Beispiel für diese junge Generation an Winzern ist Nora Breitschmid (36), die in Meggen (LU) auf fünfeinhalb Hektaren ein Bioweingut betreibt. Wo vor etwas mehr als zwanzig Jahren noch Kühe weideten, wachsen vier Traubensorten, die als besonders robust und widerstandsfähig gelten. «Diese Sorten polarisieren ein bisschen. Einerseits sind sie noch etwas unbekannt, andererseits haben sie eigene Aromaprofile. Wir haben jedenfalls schon sehr gute Weine hervorgebracht», kommentiert die Winzerin zufrieden. Gerade einmal 28 Jahre beträgt der Altersdurchschnitt jener dreissig Winzerinnen und Weinbauern aus allen drei Landesteilen, die sich im Verein «Jungwinzer Schweiz» zusammengeschlossen haben. Eine neue Generation an Weinbauern, die sich nicht nur gegenseitig austauscht, sondern auch dazu beitragen will, Wein als Kulturgut zu bewahren und zu fördern. Weiterentwickelt bedeutet in diesem Sinne, neue Tropfen und Angebote zu erarbeiten, die dem heutigen Zeitgeist entsprechen. So stellt zum Beispiel Nora Breitschmid in limitierter Zahl auch Schaumweine her und liegt damit voll im Trend, wachsen die Verkaufszahlen von Champagner, Prosecco oder Cava seit Jahren konstant. Der Marktanteil von inländischen Schaumweinen liegt allerdings nur zwischen drei und fünf Prozent, was aber auch heisst, dass ein beträchtliches Wachstumspotential vorhanden ist. Ganz nach dem Motto: Was die Franzosen, Italiener und Spanier machen, können auch wir Schweizer Winzerinnen und Winzer.

Wein ist Kultur

Dabei ist Wein tief in der helvetischen Kultur und Geschichte verwurzelt, waren es doch die alten Römer, die die ersten Rebstöcke über die Alpen brachten. Kurzum, ein guter Tropfen gehört ein-



Alternative Verpackungen

Bei einem Blick über die Landesgrenze erkennt man zudem eine weitere Entwicklung, die den gewandelten Ansprüchen des Marktes sowie den Anforderungen der Nachhaltigkeit erfüllt. Wer schon einmal bei einer Gartenparty in Australien oder den USA eingeladen war, der weiss, dass dort die Kartonboxen mit den kleinen Zapfhähnen gang und gäbe sind. Die sogenannte «Bag-In-Box» ist nicht nur praktisch zu transportieren, der CO₂-Fussabdruck wird im Vergleich zum Glas bis auf einen Sechstel reduziert. Es ist eine Verpackungsalternative, die auch in der Schweiz langsam Fuss fasst, wie die Cavino-Bioweinhandlung in Stäfa beweist. Unter der Bezeichnung «Châteaux Carton» bietet die Genossenschaft Jahrgänge aus verschiedenen Ländern, inklusive eines Partners in der Ostschweiz, in Drei- oder Fünfliter-Schachteln an.

Ebenfalls vor Licht geschützt und praktisch handzuhaben sind Dosen, in denen nicht nur Bier oder Coca-Cola abgefüllt werden kann. Francis Ford Coppola etwa ist nicht nur für seine «Der Pate»-Filme berühmt, auch sein Weingut in Kalifornien ist in den ganzen Vereinigten Staaten bekannt. Dort kann man seine «Diamond Collection» in 2,5 dl-Büchsen kaufen; ideal, um keine ganze Flasche öffnen zu müssen, möchte man sich als Paar zwei Gläschen teilen. Doch man muss nicht nach Übersee reisen, um Weine in der Dose zu finden. Denn in Teufen (AR) haben findige Köpfe ein Start-up gegründet, das einen Verschnitt aus Chasselas und Chardonnay aus der Westschweiz, einen im Eichenfass gereiften Pinot Noir aus Schaffhausen sowie einen Oeil-de-Perdrix-Roséwein in dieser Verpackungsform anbietet. Gerade bei kühlserverierten (Schaum-) Weinen haben auch andere Kellereien festgestellt, dass die Dose die jüngere Generation besonders gut anspricht.

Aufgrund ihrer Ökobilanz überaus interessant ist jene Idee, die als Weiterentwicklung aus der «Bag-In-Box» hervorgegangen ist: die Weinflasche aus Papier. Ähnlich wie die Joghurt-Becher, bei denen der bedruckte Karton den weissen Becher umfasst, besteht auch diese Flasche aus recyceltem Karton, einem Innenbeutel aus extrem dünnem Kunststoff sowie einem Schraubverschluss aus Aluminium. Und genau wie beim Joghurt können diese Bestandteile einfach getrennt und entsorgt werden.

Auf den Tropfen kommt es an

Egal ob Glasflasche, Kartonbox oder Aluminiumdose: wirklich entscheidend beim Weinkonsum ist die Qualität des Inhalts. Hinzu kommt, dass jeder seine Präferenzen in Sachen Trauben, Anbaugebiet oder Jahrgang hat, wie auch seine Vorlieben, wann, wo und vor allem mit wem der edle Tropfen genossen wird. Wie lautet das Sprichwort? «Die beste Flasche Wein ist die, die man mit den Menschen öffnet, die man im Herzen trägt.» In diesem Sinne und auf die Gefahr hin, sich zu wiederholen: Wein ist nicht nur Teil unserer Kultur, sondern steht auch für Herzblut, Liebe und Begegnung.

Olivier Savoy

Geschäftsführer der Vereinigung Schweizer
Weinhandel, für Konsumentenforum kf



Wenn das Zügeln mehr Drama hat als der «Tatort»

Immer mehr Mieter und Umzugswillige organisieren ihr Zügeln über Online-Vermittlungsplattformen. Diese versprechen transparente Preise und einen unkomplizierten Buchungsprozess. Doch was geschieht, wenn die vereinbarte Pauschale am Umzugstag plötzlich nicht mehr ausreichen soll und zusätzliche Zahlungen verlangt werden?



Bei der kf-Rechtsberatung ging ein Fall ein, der aufzeigt, welche Schwierigkeiten bei der Nutzung von Vermittlungsplattformen auftreten können und weshalb es sich lohnt, die beauftragte Umzugsfirma vor Vertragsabschluss genauer zu prüfen.

Die betreffende Kundin organisierte ihren Umzug über die Online-Plattform Movu. Nach Eingabe sämtlicher relevanter Angaben zum Umzugsgut erhielt sie eine verbindliche Pauschalofferte über ca. CHF 1900.-, welche sie akzeptierte und im Voraus bezahlte.

Am Tag des Umzugs erschien das beauftragte Umzugsteam. Obwohl das Umzugsgut mit den zuvor gemachten Angaben vollständig übereinstimmte und die Anzahl der Kartons sogar geringer ausfiel als ursprünglich angegeben, verlangten die Mitarbeiter der Firma gemäss Schilderung der Kundin zusätzliche Barzahlungen für angebliche Mehraufwände. Belege oder nachvollziehbare

Berechnungen wurden nicht vorgelegt. Als die geforderte Zusatzsumme schliesslich CHF 1000.- überstieg, verweigerte die Kundin die Zahlung und verlangte die vertragsgemässe Durchführung des Umzugs. Daraufhin stellten die Umzugshelfer ihre Tätigkeit ein und verliessen die Wohnung, ohne den Auftrag auszuführen.

Bei Vermittlungsplattformen stellt sich zunächst die Frage, wer tatsächlich Vertragspartner der Kundschaft ist. Vielen Nutzern ist nicht bewusst, dass die Plattform häufig lediglich als Vermittlerin auftritt. Der eigentliche Vertrag kommt regelmässig direkt zwischen der Kundschaft und der ausgewählten Umzugsfirma zustande. Dies kann erhebliche praktische Folgen haben. Kommt es zu Streitigkeiten über die Leistungserbringung, Zusatzkosten oder Rückerstattungen, verweist die Plattform oftmals auf die ausführende Firma. Betroffene sehen sich dadurch gezwungen, ihre Ansprüche direkt gegenüber dem Umzugsunternehmen geltend zu machen.



Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang eine Klausel in den AGB der Plattform. Diese sieht vor, dass zusätzliche Kosten nur dann verlangt werden können, wenn die von der Kundschaft gemachten Angaben erheblich von den tatsächlichen Verhältnissen abweichen und dadurch ein Mehraufwand entsteht.

Für diesen Fall bestehen gemäss den AGB grundsätzlich zwei Möglichkeiten: Entweder führt die Umzugsfirma die Dienstleistung im ursprünglich vereinbarten Umfang aus, oder beide Parteien einigen sich ausdrücklich auf die Vergütung des zusätzlichen Aufwandes.

Kommt jedoch keine Einigung zustande, sehen die AGB vor, dass die Regelungen über Stornierungen zur Anwendung gelangen können. Die entsprechenden Bestimmungen sehen vor, dass bei einer kurzfristigen Stornierung Entschädigungen von bis zu 85 % des vereinbarten Gesamtbetrages verlangt werden können.

Im geschilderten Fall war jedoch gerade strittig, ob überhaupt ein zusätzlicher Aufwand vorlag. Nach Angaben der Kundin entsprach das Umzugsgut vollständig den Angaben im Buchungsformular. Unter solchen Umständen erscheint fraglich, ob die Voraussetzungen für zusätzliche Forderungen überhaupt erfüllt waren.

Problematisch erscheint dabei, dass die Kundschaft in einer Konfliktsituation faktisch unter Druck geraten kann. Verlangt die Umzugsfirma zusätzliche Zahlungen und verweigert sie bei Nichtbezahlung die Ausführung des Auftrags, besteht das Risiko, dass die Situation nachträglich als eine Art Ablehnung oder Stornierung durch die Kundschaft dargestellt wird.

Wer sich mit unerwarteten Zusatzforderungen konfrontiert sieht, sollte wenn möglich sämtliche Vorgänge dokumentieren. Hilfreich sind insbesondere Fotos des Umzugsgutes, Screenshots der ursprünglichen Offerte, Chatverläufe, E-Mails sowie Angaben zu anwesenden Zeugen. Zusätzliche Forderungen sollten nur akzeptiert werden, wenn deren Grundlage nachvollziehbar erläutert wird und tatsächlich ein nicht vorhersehbarer Mehraufwand vorliegt.

Der vorliegende Fall zeigt schliesslich ein weiteres Problem auf. Während die Vermittlungsplattform selbst einen seriösen Eindruck vermitteln kann, entscheidet letztlich die Qualität der ausführenden Partnerfirma über den Verlauf des Umzugs.

Im geschilderten Fall waren im Nachhinein mehrere Rezensionen auffindbar, in denen Kunden von vergleichbaren Erfahrungen berichteten. Zwar beweisen solche Bewertungen für sich allein keinen konkreten Vertragsverstoß. Sie können jedoch Hinweise auf wiederkehrende Probleme geben und sollten deshalb vor einer Buchung berücksichtigt werden.

Syrine Ben Yakoub
Rechtsberaterin kf

Unsere Empfehlung lautet daher: Prüfen Sie nicht nur die Bewertungen der Vermittlungsplattform, sondern insbesondere auch diejenigen der tatsächlich ausführenden Umzugsfirma. Ein kurzer Blick auf Erfahrungsberichte kann unter Umständen viel Ärger sowie hohe Zusatzkosten ersparen.

Panoptikum

Vereinfachte Bewilligung von Ausnahmetransporten: ab dem 1. Juli 2026 werden Bewilligungen für Ausnahmetransporte in einem vereinfachten Verfahren erteilt. Zudem

dürfen Tiere zugunsten des Tierwohls künftig auch nachts sowie an Sonn- und Feiertagen transportiert werden. Mit der Vereinfachung des Verfahrens für Ausnahmetransporte beabsichtigt der Bundesrat, den Aufwand für die Akteure zu verringern. Damit wird er auch den Bedürfnissen der Wirtschaft gerecht. Ausserdem werden diese Transporte so besser über den Tag verteilt, was dem Verkehrsfluss zugute kommt. Lastwagentransporte sind für Tiere mit Stress verbunden. Durch nächtliche Fahrten können hohe Temperaturen und staubbedingt längere Fahrzeiten vermieden werden. Dies liegt im Interesse des Tierwohls, und das kann uns Konsumenten nicht gleichgültig sein.



te kommt. Lastwagentransporte sind für Tiere mit Stress verbunden. Durch nächtliche Fahrten können hohe Temperaturen und staubbedingt längere Fahrzeiten vermieden werden. Dies liegt im Interesse des Tierwohls, und das kann uns Konsumenten nicht gleichgültig sein.

Coiffeure verlangen Gebühren: sogenannte No-Shows, will heissen, einfach den Termin nicht einhalten oder nicht erscheinen, das soll jetzt beim Coiffeur nicht mehr möglich sein. Nachdem sich vor allem nach der Corona-Pandemie die Unsitte einschlich, sich nicht an Abmachungen zu halten,



reagiert die Branche nun mit Vorauszahlungen oder Verrechnen der versäumten Zeit. Denn nicht nur der fehlende Umsatz belastet die Inhaber der Salons, sondern auch die Wirkung auf die Mitarbeiter, die ungewollt untätig sind. Eine sinnvolle Massnahme.

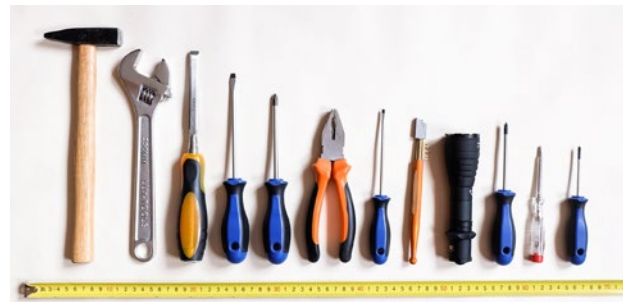
Zusätzliche Getränkezufuhr im Hochsommer: Kleinkinder sind an heissen Tagen an kühlen Orten und im Schatten gut aufgehoben. Doch wie sieht es mit dem Flüssigkeitshaushalt aus? Entgegen der landläufigen Meinung benötigen Säuglinge kein zusätzliches Wasser und schon gar keine anderen Getränke. Häufigeres Stillen reicht völlig aus und ist für den empfindlichen Mineralhaushalt sicher. Sitzen Kleinkinder hingegen beim Essen zunehmend am Familientisch und bekommen nach und nach weniger Mutter- bzw. Flaschenmilch, trinken sie durchschnittlich nur etwa die Hälfte der empfohlenen Menge von rund sechs kleinen Bechern, was ungefähr 9 dl entspricht. Umso wichtiger ist es, besonders bei hohen Temperaturen, Kleinkindern öfter stilles Mineral- oder Leitungswasser anzubieten

– sowohl zum Essen als auch zwischendurch. Getränke mit Koffein wie Coca-Cola, Kaffee, Grün- und Schwarztee sowie Eistee und Energydrinks sind tabu. Limonaden und Fruchtsäfte enthalten viel Zucker und können das Risiko für Übergewicht und Karies steigern.



**100% RECYCLING
0% LITTERING**

Seit vielen Jahren kümmert sich die **Interessengemeinschaft Saubere Schweiz IGSU** um Littering – oder darum, dass Littering gar nicht erst entsteht. Eine grosse Schweizer Littering-Studie der Fachhochschule Nordwestschweiz mit Feldexperimenten zu wirkungsvollen Anti-Littering-Massnahmen zeigt auf, dass ein Massnahmenmix wie Plakataktionen, «Monsterkübel», Gamification (spielerisches Entsorgen), Nudging (sanftes Hinlenken zu korrektem Entsorgen) wie Riesenpfeile, Aufkleber mit flotten Sprüchen auf den Güselkübeln die grösste Wirkung zeigen. Getestet wurden neun ausgesuchte Picknick- und Freizeitplätze, verteilt über die gesamte Schweiz. Die Befragungen der Konsumenten zu ihrem Litteringverhalten und die Sensibilisierungsgespräche machten einen Grossteil der Studie aus. Das Fazit des ersten Teils der vollständigen Studie, die sich über zwei weitere Sensibilisierungs- und Massnahmenblöcke erstreckt und gesamt bis 2027 dauert, fällt durchaus positiv aus. So führten die diversen Massnahmen tatsächlich zu einer Litteringreduktion von 35%. Das Ziel: Konsumenten nicht nur auf das Problem aufmerksam machen, sondern für sie diverse Hilfsmittel zur Verfügung zu stellen, um eine fachgerechte Entsorgung und damit auch ein sinnvolles Recycling zu gewährleisten.



Das **«Recht auf Reparatur»** wird auf den 31. Juli 2026 im gesamten EU-Raum in Kraft treten. Galt das Reparieren bis anhin als Akt der Eigeninitiative (siehe auch unser Merkblatt «Reparieren»), können Konsumenten dies nun beim Hersteller einfordern. Dieser muss bestimmte Produkte auch nach Ablauf der gesetzlichen Gewährleistung zu einem angemessenen Preis reparieren. Betroffen sind erst einmal jene Geräte, die ohnehin unter die EU-Ökodesign-Verordnung fallen: Waschmaschinen, Geschirrspüler, Kühl- und Gefriergeräte, Staubsauger, Fernseher, Smartphones und Tablets. Hersteller dürfen die Reparatur nicht mehr mit dem Argument verweigern, ein Gerät sei zu alt oder nicht mehr im Sortiment, solange Ersatzteile verfügbar sind. Die Schweiz ist weit davon entfernt – hierzulande gilt meist eine Garantie von zwei Jahren. Der Kundenwunsch ist aber ein anderer: Produkte sollten nicht nur leistungsfähig, sondern auch langlebig sein und bei Bedarf repariert werden können.



Babettes Schlusswort

Die Welt hält den Atem an. Warum? Strasse von Hormus gesperrt? Israel greift den Iran an? Russland verletzt weiterhin durch den unsinnigen Ukrainekrieg das Völkerrecht? China scharrt mit den Füssen, um Taiwan einzunehmen? Die Schweiz ist nahe daran, sich durch eine populistische Initiative von der EU abzuwenden und diese nachhaltig vor den Kopf zu stossen? Alles vor Jahren noch undenkbar, alles dramatisch, aber da ist doch noch etwas:

Die Fussball-WM! Auch Sportmuffel aller Arten können sich der Berichterstattung kaum entziehen. Leider verstehe ich von Fussball rein gar nichts. Bis ich endlich die Abseitsregel verstanden hatte, gingen Matches ohne Ende ins Land. Ich habe auch nur einen einzigen Final bewusst verfolgt. Auf Ischia, während der Familienferien, 1982. Alle, aber auch wirklich alle klebten am Fernseher, auch wir, die wir ohne Fernseher aufgewachsen waren. Die meisten Leser wissen sofort: Madrid! Estadio Santiago Bernabéu! Italien gegen Deutschland! Italien Weltmeister! Dino Zoff, Alessandro Altobelli, Paolo Rossi und wie sie alle hiessen: Nationalhelden! Nicht nur aus Nostalgie schlägt mein Herz immer noch für die, die diesmal, 2026, leider! leider!! nicht dabei sind. Gli Azzurri, die Italiener. Diese Eleganz! Während die Deutsche Nationalelf sich in grässlichem Vokuhila über das Spielfeld jagen liess und dieser nördlich der Alpen immer noch stilbildend war, hatten die Italiener das, was man einen anständigen Haarschnitt nennt. Sie sahen einfach verdammt viel besser aus!!

Gewinnen tut man mit einem gefälligen Äusseren aber selbstverständlich nicht. Die grossen Gewinner sind denn auch nicht die Spieler. Ja, sicher, ein Podestplatz schenkt finanziell schon ein, aber im Vergleich zur Gesamtsumme: Peanuts. Das Drumherum, die Vermarktung, die Tickets, die Lizenzen und vieles mehr, das alles generiert Gewinne, wie man es sich als Zuschauer kaum vorstellen kann. Ich meine gelesen zu haben, dass ein Finalplatz an die 1'000'000.- Dollar kosten soll. Erstmals mischt die FIFA bei den Weiterverkauf- und Tauschplattformen mit und verdient sich damit eine goldene Nase. Und zwar gleich doppelt. Die Ticketpreise sind gegen oben unbegrenzt, und jeder (Weiter-) Verkäufer ist gezwungen, der FIFA 15% seiner

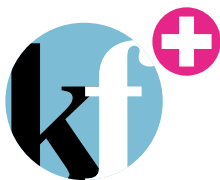
Einnahmen abzugrücken. Fussball – ein Sport für die Massen? Für die internationalen, grossen Meisterschaften gilt das schon lange nicht mehr.

Doch auch wer nicht erwägt, in den Flieger zu steigen und zum Beispiel das Schweizer Team vor Ort in Santa Clara SF, Inglewood LA oder Vancouver zu unterstützen, kann zünftig in die Tasche greifen. Nur schon die Panini-Alben und die passenden Bildli, von denen ich mir sagen liess, dass das Sammeln derselben und das Einkleben längst nicht auf Kinder und Jugendliche beschränkt sein soll. Gemäss Algorithmen und Berechnungen braucht es nebst dem kostengünstigen Album etwa eintausend Säckli à CHF 1.50 (zum Vergleich: 1972 kostete das Säckli mit vier Klebern zwanzig Rappen), um die erforderlichen Abziehbildchen zusammenzubekommen. Dank der Detailhändler kosten die Säckli zwar etwas weniger, aber unter dem Strich bleibt dann doch noch ein rechter Betrag übrig. Das Unternehmen Panini macht, was jeder machen würde: einige der Bildchen sind super-rar, andere hat man bald einmal zehn- oder zwanzigfach, was den Gang zur Tauschbörse anregt. Wer es einfacher mag und gern die gesamte Kollektion eines Wettkampfs erstehen will, kann diese bei Panini im Nachgang der Meisterschaft bestellen. Danach – dafür auch günstiger: für ein gesamtes Album muss man «nur» ca. CHF 150.- aufwerfen.

Verboten solle man diesen zu allem Überdross auch noch wenig nachhaltigen Unsinn, wettern in Kommentarspalten aufgebrachte Leser und verweisen auf Hochglanzpapier, Glimmer und Glitter, schädlichen Klebstoff. Das liberale Konsumentenforum rät: bitte entspannen. Wer nicht mag, soll nicht mittun. Wer nicht mag, soll nicht sammeln. Wer nicht mag, soll nicht schauen. Wer nicht mag, soll nicht mitleiden. Wer nicht mag, soll sich nicht mitfreuen. Niemand ist gezwungen, sich ein Spiel anzuschauen. Für mich – immer bestrebt, Neuland zu betreten – kann ich nicht garantieren. Vielleicht hört man von mir dann doch statt «Forza, Italia!» ein munteres «Hopp, Schwiiiiiz!!»

Babette Sigg Frank

Präsidentin Schweizerisches Konsumentenforum kf



Impressum

Herausgeber

Schweizerisches Konsumentenforum kf
Belpstrasse 11
3007 Bern
Tel. 031 380 50 30
info@konsum.ch
www.konsum.ch
X: @kf_schweiz
Facebook: Konsumentenforum
Instagram: Konsumentenforum
LinkedIn: Schweizerisches
Konsumentenforum kf

Redaktion

Babette Sigg Frank
Jonas Rauen

Auflage

960

Konsumhelden

Carl-Philipp Frank

Beratung

Tel. 031 380 50 34
beratung@konsum.ch

Präsidentin/Geschäftsführerin

Babette Sigg Frank

Gestaltung und Herstellung

rubmedia AG
www.rubmedia.ch

rubmedia 

Aus Erfahrung stark in Kommunikation.