



**FÉDÉRATION ROMANDE
DES CONSOMMATEURS**

Activement à vos côtés

Schweizer Konsumenten und Produzenten: Aufbau einer starken Partnerschaft

Marc Treboux, Président de la Commission « Agriculture – Alimentation »



Die Westschweizer Konsumenten-Organisation FRC

- Nicht gewinnorientierte Organisation, 1959 gegründet, ca. 25'000 Mitglieder
- Unabhängig von Staat, politischen Parteien und der Wirtschaft

1. Vertretung der Konsumenten-Interessen

- **Kantone:** Kantonal-Sektionen des FRC
- **Bund:** Dachverband der Konsumenten-Organisationen, Netzwerk der NGOs und Arbeitsgruppen
- **Europa:** Europäischer Verbraucherverband BEUC

2. Informations und Beratung für Konsumenten

- **Kommunikation:** *frc.ch* und das Magazin *FRC Mieux Choisir* 100% werbefrei; unabhängige Warentests und Umfragen
- **Beratung:** Individual-Beratungen und Veranstaltungen



Ernährung: Was wollen die Konsumenten?

- Stillen des Hungers
- Guter Geschmack, angenehmes Esserlebnis
- Frei von Giften



Ernährung :

Was wollen die Konsumenten aktuell?



EU: Eurobaromètre 2012

DE: SGS 2014

CH1: SSN 2009

CH2: SSN 2011

GE: OPAGE 2008



Wandel der Ernährung 1960-2006

Beobachtete Entwicklungen der Ernährungsgewohnheiten, Frankreich

	Produkte stagnierend oder zurückgehend	Produkte im Vormarsch
Back- und Teigwaren	Brot, Teigwaren	Reis, Corn Flakes, Griess, gewerbliche und industrielle Patisserie, Biscuits, Zwieback
Milchprodukte	Kondensmilch	Käse, Yoghurt, Milchdesserts
Gemüse	Rohes Gemüse, Kartoffeln	Vorbereitetes Gemüse, Tiefkühlgemüse, Konserven, Dehydriertes
Fertigprodukte		Suppen (Beutel, boîtes, tiefgekühlt), Fertiggerichte mit Fleisch, Wurstwaren, Fisch und Meeresfrüchten

Source: INRA Les comportements alimentaires, 2010



Wandel der Ernährung: Die Konsumenten

- **Änderung der Ernährungsgewohnheiten**
 - Grösse der Haushalte (Anteil Einzelhaushalte grösser als Mehrpersonenhaushalte mit mehr als 3 Pers. (35% et 32%))
 - Auswärtige Verpflegung (50% des Fleisches wird auswärts gegessen)
 - Zeitknappheit => Sehnsucht nach authentischem Geschmack
- **Individualisierung** (Alter, Überzeugungen, kultureller Hintergrund, Gesundheit)
- **Steigende Bedeutung der bewussten Ernährung**
 - Gesundheit (Figur, Fitness, Wohlfühlen)
 - Umwelt (Herkunft, Produktionsbedingungen)
 - Gesellschaft (Herkunft, Produktionsbedingungen)

Wandel der Ernährung: Das Angebot

- Die Gefahr von Hunger und Mangel ist gebannt.
- Die Nahrungsmittel sind stärker verarbeitet.
- Sie werden verpackt, standardisiert und anonymisiert verkauft.
- Das Angebot ist vielfältig und diversifiziert.
- Die Orte für Produktion, Verarbeitung, Vertrieb und Verbrauch liegen weiter auseinander.
- Das intensive Marketing beeinflusst das Konsumverhalten.



Wandel der Ernährung: Das Überangebot



© Francesca Palazzi



Die Ohnmacht der Konsumenten

Pferdefleisch

Gestreckter Wein

Betrug

Schweizer Bohnen
importiert

Matze

Verfalldaten gefälscht

Dioxin

GMO

unk food

Quecksilber

Falschdeklaration

Arsen

Pestizide

Antibiotika

Wachstumshormone



Die Herausforderungen

- Für die Konsumenten ist die Nahrung nicht nur ein ökonomisches Gut wie jedes andere. Sie kann nicht darauf reduziert werden.
 - Die Nahrung wird in den Körper aufgenommen.
 - Die Ernährung hat eine Geschichte, eine Tradition und Kultur.
 - Die Ernährung ist stark an Emotionen geknüpft.
- Qualität, Geschmack, Frische, Gesundheit**
- Vertrauen



Die wichtigsten Aspekte beim Nahrungsmittelleinkauf

Rapport Andersen

OFSP, IHA-GfK, 2003



Die Erwartungen der Konsumenten: Frei von Rückständen

- Rückstände von Pflanzenschutzmitteln
- Belastung mit Umweltgiften
- Radioaktivität
- Antibiotikarückstände

Die Erwartungen der Konsumenten: Gentchfrei

- Keine GVO-Pflanzen
- Kein GVO-Futtermittel in der Fütterung
- Akzeptanz von Produkten, die mittels GVO-Mikroorganismen hergestellt wurden (Vitamine, Medikamente, etc...)



Die Erwartungen der Konsumenten: Deklaration von Herkunft und Ursprung

- Herkunft der Rohstoffe
- Herkunft verarbeiteter Produkte
- Keine unpräzisen Herkunftsangaben (z.B. EU oder Südamerika)

Schlussfolgerungen:

Für eine Ernährung mit Qualität

- **Qualität, Geschmack und Gesundheit**, die für alle erschwinglich ist.
- Ein Angebot, das den Konsumenten die **Wahlfreiheit** gemäss ihren Präferenzen erlaubt (Nähe, Ökologie, Qualität, Preis, Geschmack, etc.)
- Objektive und vollständige **Informationen**, welche eine Wahl in Kenntnis der Sachlage ermöglichen.
- **Transparenz** und präzise Informationen zu den Produkten auf dem Markt.



Ich danke Ihnen für die Aufmerksamkeit

