

Jahresbericht 2017

VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.



Bundesverband
Die Verbraucher Initiative e.V.
www.verbraucher.org

Informieren.
Motivieren.
Gestalten.

- 3 NACHHALTIGKEIT
Studie nachhaltiger Tourismus
Gesundheit und Nachhaltigkeit
Produkte länger nutzen
- 9 NANOTECHNOLOGIEN
Hinterfragen, Wissen, Gestalten
- 10 LABELS
Bundesweite Verbraucher-
befragung: Label-Studie
- 18 FOOD WASTE
Kampagne: Lebensmittel
wertschätzen
- 23 TIERWOHL
Standards: Kritisch vergleichen,
pragmatisch entscheiden
- 27 ERNÄHRUNG & GESUNDHEIT
Werbe-Aussagen richtig
einschätzen
- 32 SENIOREN
Online: Persönlich vernetzt
- 34 WEITERE AKTIVITÄTEN
Informationen und Rat finden
- 38 VERBRAUCHER INITIATIVE
SERVICE GmbH
- 40 BROSCHÜRENÜBERSICHT

Liebe Leserin, lieber Leser,

Verbraucherinnen und Verbraucher haben Macht: Sie können mit entscheiden, welche Unternehmen mehr oder weniger erfolgreich sind. Sie entscheiden, welche Produkte im Regal bleiben oder verkauft werden. Sie entscheiden, welche Vertriebswege – stationär, online oder mobil – gewählt werden. Sie entscheiden nicht zuletzt auch über ihren Lebensstil. Eine Voraussetzung für diese Handlungsoptionen der Konsumenten sind Informationen.

Gefragt ist dabei der gute, möglichst individuelle Rat. Hier setzt die Arbeit der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. an: mit glaubwürdigen Informationen und dem Aufzeigen machbarer Handlungsmöglichkeiten. Mit Blick auf den gesamten Lebensweg und die anfallenden Gesamtkosten eines Produktes. Im Internet, mit zahlreichen Publikationen, mit Veranstaltungen, Marktforschung und Studien.

Wir verstehen uns – seit über 30 Jahren – dabei als politischer Bundesverband und verfolgen das Leitbild einer lebenswerten und nachhaltigen Gesellschaft. Dafür bedarf es eines langen Atems, einer Vielzahl kleiner Schritte und dem Zusammenwirken vieler Akteure. Deshalb suchen wir auch das Gespräch: mit Branchenverbänden und Unternehmen. In einigen Fällen begleiten wir als Nichtregierungsorganisation unternehmerisches Engagement, z. B. durch unabhängige Beiratstätigkeit bei PRO PLANET der REWE Group.

Die Förderung einer nachhaltigeren Lebensweise ist eine sektorenübergreifende Aufgabe und nicht von einzelnen Akteuren alleine leistbar. Unser Bundesverband und unser inhaltlicher Ansatz wird dabei durch Einzelmitglieder und Spender unterstützt.

Wir hoffen, dass der folgende kurze Einblick in unsere vielfältige Arbeit in den letzten Monaten auf Ihr Interesse stößt.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Bettina Knothe (Bundesvorsitzende)




Georg Abel (Bundesgeschäftsführer)

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.



P.S.: Nach 18 Jahren in Berlin-Treptow wechselte die Bundesgeschäftsstelle der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. im Mai in die Berliner Allee 105 in Berlin-Weißensee.



STUDIE

LABELS FÜR NACHHALTIGEN TOURISMUS

(CT) Von den Alpen bis zur Ostsee – am liebsten verreisen die Deutschen nach wie vor im eigenen Land. Immer mehr Menschen ist es wichtig, ihren Urlaub nachhaltiger zu gestalten. Labels und Zertifizierungen machen ökologische oder soziale Tourismusangebote sichtbar – allerdings gibt es davon sehr viele. Die VERBRAUCHER INITIATIVE hat entsprechende Labels untersucht und sie einem anspruchsvollen Nachhaltigkeitscheck unterzogen.

Labels sind auch in der Tourismusbranche eine wichtige Orientierungshilfe für Verbraucher, um nachhaltige Angebote leichter zu erkennen. Die hohe Anzahl vorhandener Tourismus-Labels hat aber nur eine relativ geringe Marktdurchdringung und ist vielen Verbrauchern bisher kaum bekannt. Das Zentrum für Nachhaltigen Tourismus der Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde (ZENAT) kommt in einer Vorstudie zum Schluss, dass für eine Verbreitung und Förderung der Wirksamkeit

zunächst die Qualität der zahlreichen Labels für nachhaltigen Tourismus in Deutschland untersucht werden müsse. Grundlage dafür sei wiederum ein einheitlicher, anspruchsvoller Qualitätsstandard. Hier setzt die Studie der VERBRAUCHER INITIATIVE in Kooperation mit dem ZENAT an mit dem Ziel, eine Vereinheitlichung des Nachhaltigkeitsverständnisses im Tourismus zu fördern und neue Impulse zur Harmonisierung der Zertifizierung in Deutschland zu geben. Die Studie wurde vom Bundesumweltministerium und vom Umweltbundesamt gefördert.

ANFORDERUNGEN FESTGELEGT

Zunächst wurde ein anspruchsvoller, vielleicht sogar idealtypischer Qualitätsstandard für nachhaltigen Tourismus in Deutschland erarbeitet, der auf international anerkannten Standards und Richtlinien wie den Global Sustainable Tourism Criteria, der ISO 26000 für gesellschaftliche Verantwortung und der

ISEAL Alliance für die Qualität von Nachhaltigkeitsstandards basiert. Dieser wurde im Rahmen eines Stakeholder-Workshops mit Vertretern von Tourismusverbänden, Gewerkschaften, Ministerien und Nicht-Regierungsorganisationen abgestimmt. Die Prüfkriterien enthalten sowohl strukturelle Anforderungen (Transparenz, Vergabe- und Prüfsystem und Anspruch an das Zertifikat) als auch inhaltliche Anforderungen (Corporate Governance, Ökologie und Sozio-Kultur) an Labels.

UMFASSENDE NACHHALTIGKEITSCHECK

Insgesamt wurden im Rahmen der Studie 36 Labels für Beherbergungsbetriebe, Reiseveranstalter und Spezialanbieter wie z. B. Kanuverleiher untersucht, indem die Label-Anbieter zu einer Befragung eingeladen wurden. Die Rücklaufquote betrug 61 Prozent. Dabei wurden gemachte Eigenangaben in den Fragebögen gegengeprüft. Hatte ein Label-Anbieter nicht an der Befragung teil-

genommen, erfolgte eine Bewertung auf Basis öffentlich zugänglicher Informationen.

Lediglich vier Labels (TourCert-Reiseveranstalter, TourCert-Unterkünfte, Travelife Gold Certification, Green Sign / InfraCert) erreichen insgesamt einen Kriterienerfüllungsgrad von über 75 Prozent, 11 Labels liegen zwischen 50 und 75 Prozent; im Schnitt liegt die Kriterienerfüllung bei ca. 50 Prozent. Tendenziell schneiden die international orientierten Labels besser ab. Die nur in Deutschland vorkommenden Labels adressieren dagegen häufig Umwelt- oder Qualitätsaspekte, was oft dem

Eigenanspruch entspricht, der auf Nachhaltigkeit im weiteren Sinne bewusst verzichtet.

Betrachtet man den Bereich der **strukturellen** Anforderungen, zeichnet sich durchschnittlich ein besseres Gesamtergebnis ab: Hier werden ca. zwei Drittel aller Kriterien erfüllt. Mit nur 40 Prozent durchschnittlicher Kriterienerfüllung sind die relativ geringen **inhaltlichen** Ansprüche jedoch die größte Schwäche der meisten Tourismus-Labels. Dies gilt überraschenderweise auch für den Umweltbereich mit durchschnittlich 45 Prozent Kriterienerfüllung. Der Bereich Sozio-Kultur ist wie erwartet

mit nur 34 Prozent am wenigsten entwickelt. Ebenfalls schwach ausgeprägt sind die Anforderungen an ein strategisches Nachhaltigkeitsmanagement der mit Labels ausgezeichneten Organisationen. Zwar verlangen viele Labels die Existenz einzelner Managementbereiche wie ein nachhaltig orientiertes Beschaffungswesen; eine umfassende Strategie ist jedoch nur bei 42 Prozent aller Labels ein Kriterium. Darüber hinaus sind bei fünf untersuchten Labels aufgrund eines hohen Anteils fehlender oder nicht zugänglicher Informationen in puncto Transparenz Zweifel angebracht.

EMPFEHLUNGEN

Basierend auf den Untersuchungsergebnissen lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:

- Eine inhaltliche Erweiterung vieler Zertifikate in Richtung einer umfassenden Nachhaltigkeit wäre wünschenswert. Es ist für eine internationale Branche wie den Tourismus nicht mehr zeitgemäß, sich nur auf Umweltaspekte oder nur auf Service-Qualität zu konzentrieren.
- Insbesondere Aspekte der sozialen Nachhaltigkeit sollten von den meisten Zertifikaten stärker berücksichtigt werden. Dazu zählen vor allem Mitarbeiterbelange (Entlohnung, Arbeitszeiten, Diversity), aber auch faire Handelspraktiken.
- Aber auch im ökologischen Bereich gibt es punktuell Nachholbedarf, insbesondere in Bezug auf Klimawandel und Biodiversität. Bei den Umweltkriterien sollte außerdem stärker mit quantitativen Werten und Benchmarkingsystemen gearbeitet werden.
- Die Label-Anbieter sollten stärker auf eine strategische Nachhaltigkeitsausrichtung der von ihnen ausgezeichneten Organisationen durch die Erfüllung entsprechender Kriterien achten.
- Neben einem größeren inhaltlichen Anspruch kann punktuell auch noch eine Verbesserung der Zertifizierungsstrukturen und -verfahren im Sinne von mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit erfolgen.
- Für den Verbraucher ist die Vielzahl der Zertifikate, vor allem im Hotelbereich, unübersichtlich. Daher wäre eine Markt-Konsolidierung wünschenswert.
- Dagegen besteht bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern (einschl. Online-Plattformen) nur eine sehr begrenzte Auswahl an zertifizierten Unternehmen. Da diese eine Multiplikatorenrolle einnehmen, wäre hier eine nachhaltigere Ausrichtung wünschenswert.
- Allgemein ist eine stärkere Verbreitung und Kommunikation des hier entwickelten Qualitätsstandards an die jeweiligen Zielgruppen (Verbraucher, Tourismusunternehmen und -verbände) wünschenswert und notwendig, damit die qualitativ hochwertigeren Zertifizierungssysteme eine höhere Wirkung im Markt erzielen können.
- Es wird empfohlen, dass ein nationaler Mindeststandard für Zertifizierungen der weiteren Entwicklung des nachhaltigen Tourismus in Deutschland geschaffen wird. Der im Rahmen der Studie entwickelte und mit relevanten Stakeholdern bereits diskutierte Standard wäre dafür eine passende Grundlage.

GESUNDHEIT UND NACHHALTIGKEIT

(CT) Nachhaltigem Engagement von Unternehmen kommt eine besondere Bedeutung zu, da sie global agieren. Das betrifft nicht nur ökologische, sondern auch soziale Themen. Ein Forschungsverbund unter Beteiligung der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. thematisiert, wie Unternehmen Gesundheit zukünftig managen können, damit es alle an der Wertschöpfungskette beteiligte Akteure einbezieht. Denn der betriebsinterne Blick reicht nicht mehr aus – nicht zuletzt, weil Verbraucher mehr wissen wollen.

Viele Unternehmen verlagern ihre Produktionsstätten in Länder mit niedrigeren Lohnkosten. Dadurch entstehen ein schärferer Wettbewerb und Preisdruck, die zur Vernachlässigung von Arbeitsbedingungen und Umweltstandards führen können. Aber auch neue Arbeitsformen verlangen eine wachsende Flexibilität der Mitarbeiter. Auf der anderen Seite steuern vielen Unternehmen dagegen, indem sie die Arbeitsbedingungen verbessern und ein gesundes Arbeitsleben fördern. Dafür setzen vorwiegend große Unternehmen Managementsysteme auf, die Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) genannt werden. Hierbei werden aber in der Regel nur die unternehmensinternen Arbeitsbedingungen, nicht aber die Arbeitsbedingungen und das Gesundheitsmanagement von deren Zulieferern oder Subunternehmen berücksichtigt. So können Unternehmen trotz eines hervorragenden internen Gesundheitsmanagements

Gefahr laufen, dass sie ihre Glaubwürdigkeit aufs Spiel setzen, wenn sie nicht die gesamte Wertschöpfungskette betrachten.

FEHLENDER STANDARD

Die Bewertung und Einschätzung eines Unternehmens durch andere, vor allem durch Kunden und Kooperationspartner, ist heute ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Unternehmen. Verbraucher entscheiden zukünftig noch stärker mit über den Erfolg (oder Misserfolg) von Produkten und Unternehmen. Dazu stehen eine Reihe von Kriterien, Labels und Standards zur Verfügung, an denen sich Verbraucher orientieren können. Hinsichtlich der Qualität der Arbeitsbedingungen und Gesundheitsförderung in Unternehmen und deren Kooperationspartnern liegen jedoch bisher kaum systematische Standards vor. In der Praxis ist es daher für Verbraucher oft schwierig, Produkte zu erkennen oder bei solchen Unternehmen einzukaufen, wo gute Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette einen hohen Stellenwert besitzen.

GESUNDHEIT ÜBER UNTERNEHMENSARENZEN HINAUS

Daher setzt die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. zusammen mit der Universität Hamburg, der Christian-Albrecht-Universität zu Kiel und weiteren Praxispartnern das dreijährige Forschungsprojekt „GESIOP – Gesundheitsmanagement aus interorganisationaler Perspektive durch die Einbeziehung von Kunden und Kooperationspartnern“ um. Die

Projektlaufzeit erstreckt sich vom 01. Juli 2016 bis 30. Juni 2019. Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderte Verbundprojekt hat zum Ziel, bisherige Konzepte vom Betrieblichen Gesundheitsmanagement über Unternehmensgrenzen hinweg zu erweitern und somit die Begrenzung auf einzelne Unternehmen aufzuheben. Zusammen mit den beteiligten Akteuren im Verbund werden schrittweise geeignete Methoden und Instrumente erarbeitet, wie sich Kooperationspartner sowie Kunden in das Gesundheitsmanagement einbeziehen lassen. Im Ergebnis werden u. a. ein Kriterienkatalog, eine Toolbox für Gesundheitsmanagement, Kommunikationsleitlinien sowie in der Praxis erprobte Konzepte für Unternehmen bereitgestellt.



ZWISCHENERGEBNIS ZUR VERBRAUCHERPERSPEKTIVE

Im Rahmen einer qualitativen Studie wurde eruiert, inwieweit Unternehmen und Verbraucher Gesundheit von Beschäftigten als eine unternehmerische Verantwortung wahrnehmen und wie Unternehmen dieser aktuell nachkommen. Dazu wurden folgende drei maßgebliche Fragestellungen für die Studie formuliert:

- Inwieweit ist das Gesundheitsmanagement in das Nachhaltigkeitsmanagement eines Unternehmens integriert?
- Welche Rolle hat das Gesundheitsmanagement für Unternehmen in Beziehungen mit Kooperationspartnern und Geschäftspartnern?
- Inwieweit ermöglichen Unternehmen Verbrauchern Einblicke in ihre Gesundheitsaktivitäten?

Für die Beantwortung der Fragen wurde eine Reihe von ca. einstündigen Interviews mit verschiedenen Akteuren vor Ort oder telefonisch durchgeführt (39 Unternehmensvertreter, 31 Branchenvertreter, 24 Verbraucher, 11 weitere Stakeholder). Die Universität Kiel fand heraus, dass Gesundheitsmanagement und Nachhaltigkeitsmanagement vereinzelt gemeinsam behandelt werden, ein übergreifender Austausch aber als sinnvoll erachtet wird, um Verantwortungsfragen besser zu adressieren. Hinsichtlich Kooperationen hat die Universität Hamburg festgestellt, dass es sehr unterschiedliche Arten der Zusammenarbeit gibt - vom Informationsaustausch über gemeinsame Projekte bis hin zur angepassten Managementsystemen. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. beleuchtet im Verbundprojekt die Verbraucherperspektive. Die Befragung hat ergeben, dass Verbraucher sich bessere Informationen über Unternehmen und Produkte sowie eine bessere Verfügbarkeit von fairen Produkten wünschen.

PRODUKTE LÄNGER NUTZEN



(CT) Heute werden mehr Haushaltsgeräte innerhalb der ersten fünf Produktlebensjahre aufgrund eines Defekts ausgetauscht als früher. Dabei stellt eine kurze Lebens- und Nutzungsdauer von Produkten eine zusätzliche Belastung für die Umwelt dar. Herstellung, Transport, Nutzung und Entsorgung neuer Produkte verursachen zum Teil erhebliche Umweltbelastungen. Begrenzt verfügbare Ressourcen werden schneller abgebaut, Treibhausgase schaden dem Klima und das Abfallaufkommen wird erhöht.

Dabei steht fest, dass die langlebigen Produkte meist umweltfreundlicher sind, weil sie den zusätzlichen Herstellungsaufwand für neue Produkte vermeiden. So verursacht z. B. eine langlebige Waschmaschine innerhalb von 20 Jahren knapp 1.100 kg weniger CO₂e als eine kurzlebige Variante. Ein langlebiges TV-Gerät stößt innerhalb von 10 Jahren knapp 600 kg weniger CO₂e aus als die kurzlebige Variante. Ein neues Notebook müsste man über 80 Jahre lang nutzen, um den Aufwand für die Herstellung durch die Einsparung in der Nutzungsphase auszugleichen. Damit jährlich eine Tonne CO₂ kompensiert werden kann, müssten zum Ausgleich rund 80 Bäume gepflanzt werden.

Verbraucher können durch ihr Kauf- und Nutzungsverhalten sowie durch die Inanspruchnahme von Verbraucherrechten einen Beitrag zur Verlängerung der Nutzungs- und Lebensdauer von Produkten leisten. Daher verbessert die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. in einem aktuellen und vom Umweltbundesamt unterstützten Projekt die Informationsbasis für Verbraucher, damit sie bei ihrer zukünftigen Kaufentscheidung das Kriterium Langlebigkeit besser berücksichtigen können. Ein wichtiger Baustein ist dabei die Stärkung der Motivation von Verbrauchern zur Durchsetzung ihrer Verbraucherrechte. Denn viele Verbraucher wissen nicht, dass sie bei einem vorhandenen Mangel im Zuge der Nacherfüllung ein sogenanntes Wahlrecht haben. Beispielsweise kann generell zwischen einem Ersatzgerät oder einer Reparatur gewählt werden, wobei die Reparatur die umweltfreundlichere Variante ist. Im Rahmen des Projektes wird u. a. das Informationsangebot auf dem Verbraucherportal des Umweltbundesamts aktualisiert. Neben der Bereitstellung von handlungsorientierten Tipps und einer kompakten Broschüre zum Thema Langlebigkeit ist u. a. im ersten Quartal 2018 die Veröffentlichung eines Erklärvideos sowie eine Point-of-Sale-Aktion im Einzelhandel geplant. Kooperationspartner im Projekt ist das Öko-Institut e.V.



DISKUSSION: Die Zwischenergebnisse der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. sowie weiterer Kooperationspartner zum Forschungsprojekt „GESIOP – Gesundheitsmanagement aus interorganisationaler Perspektive durch die Einbeziehung von Kunden und Kooperationspartnern“ wurden u.a. im April auf einem Fachworkshop diskutiert sowie im Oktober auf Deutschlands größter Messe zum Thema betriebliche Sicherheit und Gesundheit, der A + A, präsentiert.

REAL,-: Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. gehört dem Permakultur-Beirat des Unternehmens an. Bundesgeschäftsführer Georg Abel leitet das dreiköpfige Fachgremium, das sich dreimal jährlich trifft. Der Beirat nutzte im Berichtszeitraum auch die Möglichkeit, sich entsprechend arbeitende Betriebe in Inland anzuschauen.

REWE Group: Seit Dezember 2009 unterstützt die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. durch Beiratstätigkeit die Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group rund um das Siegel „PRO PLANET“. Gemeinsam mit Vertretern anderer Nichtregierungsorganisationen (u.a. Naturschutzbund/NABU, Südwind, Global 2000...) berät der Beirat die REWE Group bei fachlich-technischen Fragen sowie in der Kommunikation. PRO PLANET kennzeichnet konventionell hergestellte Produkte des Unternehmens (Eigenmarken), die Umwelt und Gesellschaft während der Herstellung, Verarbeitung oder Verwendung weniger belasten. Vor der Zertifizierung wird eine sogenannte Hot-Spot-Analyse durch ein unabhängiges Institut durchgeführt, um die aus ökologischer und sozialer Sicht relevanten Probleme entlang der Wertschöpfungskette zu identifizieren und zu vermindern. Neben der wissenschaftlichen Sicht

gibt es zusätzlich eine Einschätzung des Unternehmens und von weiteren Stakeholdern, bevor der Beirat zu einer Beschlussfassung kommt. Mittlerweile fanden 54 mehrtägige Sitzungen statt.

REWE DIALOGFORUM: Rund 200 Personen hörten den verschiedenen Vorträgen zu und beteiligten sich – wie die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. – im November an den unterschiedlichen Workshops.

NESTLE BEIRAT: Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. gehört dem sechsköpfigen Experten- und NGO-Beirat an, der das unternehmens-eigene Qualitätsprogramm aus ökologischer, sozialer und Verbrauchersicht begleitet. Bundesgeschäftsführer Georg Abel leitet dieses Fachgremium, das seit fünf Jahren mehrmals jährlich tagt. Eine Initiative des Beirates beschäftigte sich im Berichtszeitraum mit dem Thema Wasser sowie Food-Waste.

NESTLE WORKSHOP: Rund 100 Teilnehmer konnte Vorstand Guillaume-Grabisch im Februar beim Stakeholder-Workshop begrüßen. Neben einem Rückblick und Ausblick auf das Qualitätsprogramm des Unternehmens gab Georg Abel als Vorsitzender des unabhängigen Experten- und NGO-Beirats seine Einschätzung zu dem Programm. In verschiedenen Arbeitskreisen beschäftigten sich die Teilnehmer u.a. mit den unterschiedlichen Themen Milch, Produktreformulierung, Verbraucherkommunikation und Recycling. Der VI-Geschäftsführer forderte beim Thema Kommunikation angesichts der „medialen Reizüberflutung“ ein einheitlicheres Themensetzung der Akteure, sprach sich für entsprechende Themen-Allianzen sowie eine entsprechende Kooperation unterschiedlicher Stakeholder aus.

DIESELGIPFEL: Zum zweiten Dieseltreffen Anfang September forderten Vertreter der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V., der Gewerkschaft IG BAU, der Evangelischen Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz und der Katholischen Arbeitnehmer-Bewegung eine ökologische Verkehrswende und übten scharfe Kritik an der Verkehrspolitik der Bundesregierung. Ab 2030 dürfen nur noch Neuwagen mit emissionsfreien Antrieben zugelassen werden, sind sich die Organisationen, allesamt Mitglieder der Klima-Allianz Deutschland, einig. Spätestens bis 2050 solle kein Auto mit Verbrennungsmotor mehr über die hiesigen Straßen rollen.

NATURSTEINE: Das Thema Natursteine stand im Mittelpunkt einer Podiumsdiskussion auf dem BHB Garden Summit, zu dem der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten nach Köln geladen hatte. Rund 120 Teilnehmer der Branche beteiligten sich an der zweitägigen Fachveranstaltung. VI-Geschäftsführer Georg Abel sprach sich – aus Verbrauchersicht – für eine stärkere Kooperation der beiden empfehlenswerten Siegel Xertifix und Fair Stone aus, regte mehr Kooperationen in der Baumarktbranche untereinander sowie mit Nichtregierungsorganisationen an und forderte mehr Einsatz für nachhaltigere Natursteine bei der öffentlichen Beschaffung. Ein großes Problem nicht nur in den Steinbrüchen Indiens, das rund ein Zehntel des weltweiten Umsatzes von rund 26 Milliarden Euro mit Natursteinen macht, ist die Kinderarbeit. Zwar ist das Mindestalter in den Minen 18 Jahre, eine unlängst veröffentlichte Studie aus den Niederlanden stellte allerdings fest, dass rund 8 Prozent der Beschäftigten unter 18 Jahre alt waren.



DIALOG: Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. folgte im November der Einladung des Rats für Nachhaltige Entwicklung zu einem Fachgespräch und diskutierte mit Vertretern aus Politik, Wissenschaft und NGOs den Status Quo sowie die zukünftigen Anforderungen eines Nachhaltigkeits-Indikators. Der Bundesverband empfahl u.a., dass der Indikator mittelfristig um relevante nichtstaatliche Labels sowie um soziale Kriterien erweitert werden sollte.

VORTRÄGE: Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. folgte im März einer Einladung der internationalen Studierendenorganisation oikos – students for sustainable economics and management. Die mehrtägige Konferenz „Spring Meeting 2017“ fand an der Universität Hamburg statt. Christoph Teusch, Referent Nachhaltigkeit, diskutierte zusammen mit Prof. Dr. Timo Busch und rund 140 Studierenden über Chancen und Herausforderungen des nachhaltigen Konsums.

VORLESUNG: Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. wurde zum Semesterbeginn in die Hochschule für nachhaltige Entwicklung (HNEE) nach Eberswalde eingeladen. In der Gastvorlesung des Verbraucherverbandes erfuhren die Studenten des Masterstudiengangs „Nachhaltiges Tourismusmanagement“ Grundlagen, Trends und Studien rund um das Thema „Nachhaltiger Konsum“.

AUSTAUSCH: „Sport - Impulsgeber für eine nachhaltige Gesellschaft“ – so das Thema eines Dialogforums des Umweltbundesamtes im März. Rund 200 Teilnehmer beschäftigten sich u.a. in fünf Zukunftsforen mit Digitalisierung, umweltfreundlichen Sportveranstaltungen und Klimaschutz. VI-Geschäftsführer Georg Abel sprach sich in seinem Vortrag für eine branchen- und akteursübergreifende Strategie aus, die zu einem nachhaltigeren Lebensstil unter Beteiligung der vielfältigen Sportbranche beiträgt.

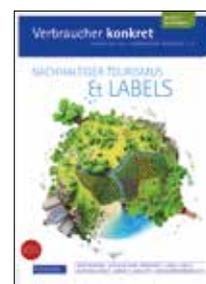
FACHGESPRÄCH: Die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie nimmt erstmals einen eigenen Indikator „Nachhaltiger Konsum“ auf, um Marktentwicklungen besser nachvollziehbar machen zu können. Derzeit bildet dieser Indikator den Marktanteil von Produkten mit staatlichen Umweltzeichen, den Energieverbrauch und CO₂-Emissionen verursacht durch Privathaushalte sowie den Anteil der Organisationen, die nach dem Umweltmanagementsystem EMAS zertifiziert sind, ab. Doch reichen diese drei Indikatoren aus, um nachhaltigen Konsum insgesamt darzustellen? Was soll und was kann alles gemessen werden? Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. folgte im November der Einladung des Rats für Nachhaltige Entwicklung zu einem Fachgespräch und diskutierte mit Vertretern aus Politik, Wissenschaft und NGOs den Status Quo sowie die

zukünftigen Anforderungen eines solchen Indikators. Der Bundesverband würdigte das bisher erreichte und empfahl u.a., dass mittelfristig die Indikatoren auch für relevante nichtstaatliche Labels erweitert werden sollten. Vor allem die soziale Säule ist noch zu wenig im Indikator repräsentiert.

BEIRAT: Der Bundesverband ist Mitträger und Beiratsmitglied des Grüner Strom Label e.V., welches durch die Vergabe von zwei Labels ökologische Strom- und Gasarife für Verbraucher sichtbar macht.

MITGLIEDSCHAFTEN: Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. ist Teil der Klima-Allianz mit mehr als 100 umwelt- und entwicklungspolitischen Organisationen und bei CorA (Corporate Accountability), dem 40 Organisationen umfassenden Netzwerk für Unternehmensverantwortung. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. ist im Berichtszeitraum aus dem Textilbündnis ausgetreten. Der Bundesverband ist außerdem Mitglied beim „Kompetenznetzwerk Nachhaltiger Konsum“, das im Jahr 2017 von der Bundesregierung initiiert wurde.

PUBLIKATIONEN: Im Berichtszeitraum erschienen die Themenhefte „Energiesparende Haushaltsgeräte 2016/2017“, „Schadstoffarm wohnen“, „Nachhaltiger Tourismus & Labels“ und „Energiesparende Haushaltsgeräte 2017/2018“.



www.verbraucher.org
www.verbraucher.com
www.nachhaltig-einkaufen.de
www.label-online.de
www.oeko-fair.de

NANOTECHNOLOGIEN – HINTERFRAGEN, WISSEN, GESTALTEN

(LG) Nanotechnologien sind ein gutes Beispiel dafür, wie sich eine gesellschaftliche Diskussion um den verantwortungsvollen Umgang mit Technologien organisieren lässt. Die VERBRAUCHER INITIATIVE setzt sich in diesem Prozess für Transparenz und alltagsnahe Information ein.

Seit dem Jahr 2011 informiert das Verbraucherportal www.nanoportal-bw.de rund um Nanotechnologien im Alltag. Ins Leben gerufen vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (MLR), wird es inhaltlich von Anfang an von der VERBRAUCHER INITIATIVE betreut.

PERSÖNLICHE EINBLICKE

In diesem Jahr setzte die VERBRAUCHER INITIATIVE auf die starken Stimmen aus der Gesellschaft, um die verschiedenen Blickwinkel auf das Thema deutlich zu machen. Mit Dr. Rolf Buschmann vom Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) sprachen wir darüber, was nötig ist, damit Nanotechnologien und Umweltschutz wirklich zusammenpassen. „Entscheidend ist das Vorsorgeprinzip!“ sagte er. Der Arbeitsschutzexperte Christian Schumacher vom Institut für Arbeitsschutz der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (IFA) erklärte den Nutzern, was Hobbyhandwerker und Selbsterwerbende über Nanomaterialien in Baumarktprodukten wissen sollten. Sein Rat an alle: „Gute Heimwerkerinnen und Heimwerker arbeiten sauber!“

Auch die bewährten Bildreportagen wurden fortgesetzt. Ein Unternehmen im Thüringer Wald nutzt die Erfahrungen aus der Glasbeschichtung heute für Nano-Schichten unterschiedlicher Art. In Würzburg setzt man zur Isolation von Kühlkäl-

ten, Transportbehältern und Wänden auf Paneele mit Nanostruktur.

NANO-DIALOG GEHT WEITER

Die Seite www.nanoportal-bw.de ist zugleich das zentrale Element des Nano-Dialogs Baden-Württemberg, den das MLR seit dem Jahr 2009 vorantreibt. Das deutschlandweit einzigartige Projekt kombiniert Studien, Expertenworkshops und Bürgerveranstaltungen mit dem Ziel, Verbraucher an den Diskussionen um den künftigen Umgang mit Nanotechnologien zu beteiligen. Auch auf dem Nanoportal steht daher der Dialog im Mittelpunkt. So können Verbraucher beispielsweise direkt Fragen stellen. Die VERBRAUCHER INITIATIVE geht ihnen auf den Grund und antwortet abseits ideologischer Positionen sachlich und individuell. Die Antworten fließen als Inhalt in das Online-Portal ein und stehen so allen Nutzern zur Verfügung.

NANO-DIALOG FÜR ALLE

Der Dialog lebt von seinen Teilnehmern. In Schulen und Einrichtungen der Erwachsenenbildung finden Neugierige und Wissensdurstige Ansprechpartner. Um ihnen die Informations- und Serviceangebote des Nano-Dialogs und des Portals www.nanoportal-bw.de bekannt zu machen, startete das Verbraucherministerium Baden-Württemberg ein Rundschreiben. In seinem Auftrag sorgte die VERBRAUCHER INITIATIVE dafür, dass Flyer und die Broschüre des Nano-Dialogs zu allen kamen, die kleine und große Verbraucher schlauer machen.

STIMME DER VERBRAUCHER

Die VERBRAUCHER INITIATIVE ist seit vielen Jahren die Stimme der Verbraucher in der gesellschaftlichen Diskussion um die Nanotechnologien. Neben der direkten Informationsarbeit

bringen wir uns auch in Fach- und politische Diskurse ein. So zum Beispiel im Rahmen des **NANO-DIALOGS DER BUNDESREGIERUNG**, in dem es in diesem Jahr um Autos ging. Für uns ist klar: Im Automobilbau können eine ganze Fülle verschiedener Nanomaterialien und -technologien zum Einsatz kommen. Verbraucher haben aber keine Möglichkeit herauszufinden, ob, wofür und in welchen Fahrzeugen sie tatsächlich zu finden sind. Dabei interessieren den Einzelnen vor allem Verbesserungen für Komfort, Sicherheit und Verbrauch, während die Gesellschaft in erster Linie Fortschritte für Umwelt, Gesundheit und Ressourcenschutz erwartet. Für eine sachliche Debatte um Chancen und mögliche Risiken müssten zunächst die konkreten Einsatzgebiete für Nanotechnologien offengelegt werden. Zudem sollte die tatsächliche Wirksamkeit dieser Anwendungen im Hinblick auf die gesellschaftlichen Ziele unter Praxisbedingungen evaluiert werden.

Auf Einladung des Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Lebensministerium) Österreichs trafen sich im März die Vertreterinnen und Vertreter aus Behörden, Forschungsinstituten, Verbänden und Unternehmen aus Österreich, Deutschland, der Schweiz, Luxemburg und Liechtenstein in Wien zum **11. INTERNATIONALEN NANO-BEHÖRDENDIALOG**. Unter dem Titel „Governance von Nanomaterialien“ ging es um die verschiedenen Aspekte der Regulierung im Gesundheits- und Umweltbereich. Auch die VERBRAUCHER INITIATIVE war eingeladen, das Erreichte durch die Verbraucherbrille zu betrachten und zu bewerten. Ziel der diesjährigen Diskussion war es, die Herausforderungen und Maßnahmenvorschläge für die Weiterentwicklung der nationalen und europäischen Regulierungen zu formulieren.

Rund 1.000 dieser Helferlein existieren bereits auf dem deutschen Markt – Tendenz steigend. Um Licht in den Label-Dschungel zu bringen, hat die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. im Jahr 2000 das Informationsportal label-online.de ins Leben gerufen. Die Plattform informiert über die Bedeutung von Labels, Gütezeichen und Produktsiegeln, um Verbrauchern einen schnellen und einfachen Überblick zu ermöglichen. Darüber hinaus ist das größte Label-Portal Europas die zentrale Anlaufstelle rund um das Thema Labels für Hersteller und Händler, Labelinhaber, Zertifizierer und Pressevertreter.

Angesichts der Vielzahl vorhandener Labels stellen sich allerdings Fragen: Werden Produktsiegel ihrer ursprünglichen Funktion, dem „schnellen Rat“, noch gerecht? Haben die Verbraucher in Deutschland ausreichend Kenntnisse über die Siegel und Labels? Beachten sie diese überhaupt? Welche Ansprüche und Erwartungen haben Verbraucher an sie? Informieren sie sich, und wenn ja, wo und wie? Um darauf Antworten zu finden, hat die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. das Forschungsinstitut Kantar EMNID (ehemals TNS EMNID) mit einer repräsentativen Verbraucherbefragung beauftragt. Unter der Überschrift „Wirkung von

Siegeln auf das Verbraucherverhalten und bedeutsame Parameter“ wurden in persönlichen Interviews über 1.000 Personen in Deutschland im Alter ab 14 Jahren zu ihrem Konsumverhalten befragt. Es galt herauszufinden, inwieweit Verbraucher durch Labels in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst werden und ob bzw. wie sie sich über Labels informieren.

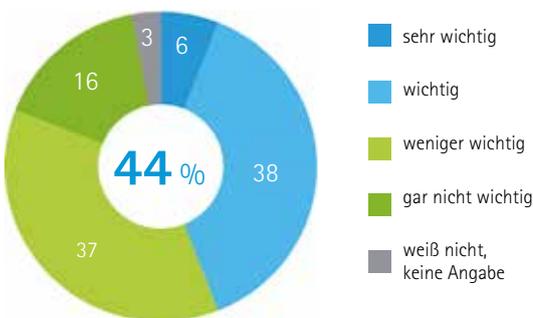
NACHHOLBEDARF BEIM WISSEN ÜBER LABELS

Beim Thema Labels sind Verbraucher sich uneins. Werden Bildzeichen auf Produkten in Bezug auf zusätzliche Information und ihre Funktion als Orientierungshilfe zwar grundsätzlich positiv gesehen, sorgt doch ihre unüberschaubare Zahl für Verwirrung. So ist es nicht verwunderlich, dass nur 16 Prozent der Befragten ihren Kenntnisstand bezüglich der Bedeutung von Labels als „sehr gut“ oder „eher gut“ einschätzen. Demgegenüber steht die Aussage von 44 Prozent der Interviewten, dass ihnen „sehr wichtig“ oder „wichtig“ ist, zu wissen, was das jeweilige Produktsiegel bedeutet. Nur 37 Prozent finden dies „weniger wichtig“. Die repräsentative Umfrage bestätigt die Einschätzung der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V., dass

großer Informationsbedarf hinsichtlich Labels bei Verbrauchern besteht. Dieser Umstand formuliert eine verbraucherpolitische Herausforderung, Verbrauchern nicht nur Informationen unterwegs oder vor Ort für eine Kaufentscheidung zu bieten, sondern bereits im Vorfeld ein breites und seriöses Informationsangebot zu schaffen. Nur so können Verbraucher sich schon vor ihrem Einkauf in Ruhe informieren und dafür ein unabhängiges Informationsangebot nutzen.

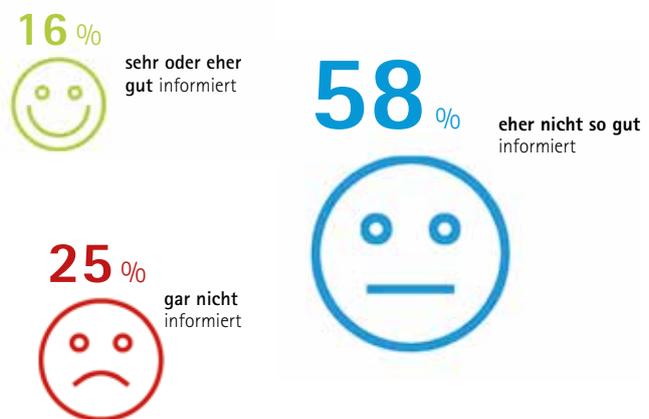
Neben der Bedeutung der Labels für Verbraucher zeigt die Studie, dass eine gewisse Anzahl an Siegeln bei Verbrauchern grundsätzlich im Gedächtnis „gespeichert“ zu sein scheint, das Wissen darüber allerdings nicht immer im passenden Moment abgerufen werden kann. Das Angebot von Label-online dient hier als ergänzende Gedächtnisstütze. Neben der konkreten Information zu bestimmten Labels, versucht die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. mit Label-online das Thema Labels auch grundsätzlich auf die Agenda zu setzen und über gezielte Öffentlichkeitsarbeit in die Medien zu bringen. Verbraucher wurden so im Jahr 2016/2017 mit zahlreichen Radiobeiträgen und vielen Printmedien zum Thema informiert. Siehe Grafiken 1 2

1
WICHTIGKEIT VON INFORMATIONEN ÜBER PRODUKTSIEGEL
 Knapp jeder zweite Verbraucher legt Wert auf die nähere Bedeutung von Produkt-Labels



Angaben in Prozent; Ringinneres: Summe der Anteile „sehr wichtig“ und „wichtig“ / Frage: Es gibt ja verschiedene Produktsiegel, also Symbole auf einem Produkt oder der Produktverpackung, die angeben, dass das jeweilige Produkt bestimmte Eigenschaften oder eine bestimmte Qualität hat. Wie wichtig sind Ihnen Informationen über solche Produktsiegel, dass Sie also wissen, was das jeweilige Produktsiegel bedeutet? / Basis: Alle Befragten

2
INFORMIERTHEIT ÜBER PRODUKTSIEGEL
 Lediglich jeder Sechste hält sich für gut informiert



Zu 100 Prozent fehlend: weiß nicht, keine Angabe / Frage: Wie gut sind Sie über die verschiedenen Produktsiegel informiert? / Basis: Alle Befragten

LABELS ALS SCHNELLER RAT

Interessant ist, dass Verbraucher sich trotz geringen Wissens an Labels orientieren, denn die meisten Verbraucher sehen in Labels nützliche Zusatzinformationen zu bestimmten Eigenschaften oder der Qualität von Produkten. Fast 70 Prozent der Befragten äußern sich dementsprechend. Besonders aufschlussreich ist es, wie bestimmte Zielgruppen auf Labels achten. Nimmt man beispielsweise diejenigen, die sich allgemein als „gut“ oder „sehr gut“ über Labels informiert bezeichnen, dann stellt man fest, dass 93 Prozent dieser Verbraucher bei größeren Anschaffungen (Waschmaschine, Kühlschrank, ...) auf Labels achten. Je besser Verbraucher über Labels informiert sind, desto eher nutzen sie diese als zusätzliches Informationsangebot.

Diese Punkte sind gleichermaßen für Unternehmen, die Labels auf ihren Produkten verwenden, wie für diejenigen, die neue Labels schaffen, wichtig.

Dies ist insofern von Bedeutung als die Befragung belegt, dass die Labelvielfalt für Verbraucher verwirrend ist. Dem kann man nur abhelfen, wenn man allgemein zum Thema Labels informiert und Verbraucher in die Lage versetzt, sinnvolle und weniger sinnvolle Kennzeichnungen zu unterscheiden. Ein weiterer, langfristiger Weg könnte die Einführung von Dachlabels sein, die bestimmte Labelgruppen zusammenfassen und so eine bessere Orientierung bieten. Das ist allerdings bei der Vielzahl von Interessen, die hinter den einzelnen Labels stehen, ein sehr ambitioniertes Vorhaben. Siehe Grafiken 3 4

zu sein, wenn man bedenkt, wie viele Labels auf dem Markt um Aufmerksamkeit buhlen. Bemerkenswert ist allerdings, dass sich diese Zahl beinahe verdoppelt, wenn die Befragten sich selbst bereits als allgemein gut oder sehr gut über Labels informiert einschätzen. Dann nämlich geben mehr als zwei Drittel an, sich aktiv über interessante Labels Informationen zu beschaffen. Die Bereitschaft, sich aktiv mit Auskünften zu Labels auseinander zu setzen, hängt also stark davon ab, wie man dem Thema Labels gegenübersteht und ob man bereits ein gewisses Basiswissen zum Thema hat. Hier sind alle Akteure der Labelwelt gefragt, dafür zu sorgen, dass Verbraucher motiviert werden und Interesse daran haben, Auskünfte über Labels einzuholen. Einige Akteure aus dem Handel haben sich punktuell bereits auf den Weg gemacht und klären Verbraucher mit Informationen über Labels auf. Im Mittelpunkt der Kommunikation stehen dabei eigene Handelslabels oder gelistete Produkte mit bekannten Labels wie dem Blauen Engel.

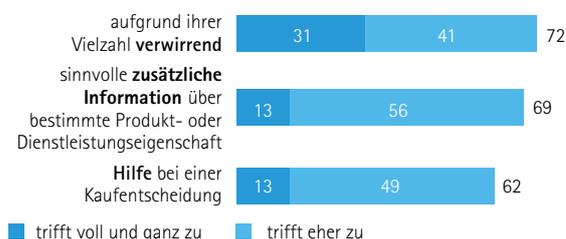
BEREITSCHAFT, SICH ÜBER LABELS ZU INFORMIEREN

Etwa jeder dritte der Befragten, denen Informationen über Labels zumindest „weniger wichtig“ sind, gibt an, sich aktiv über interessante oder noch unbekannte Labels zu informieren. Diese Zahl scheint recht gering

3

VOR- UND NACHTEILE VON PRODUKTSIEGELN

Viele Verbraucher verlieren aufgrund der vielen unterschiedlichen Siegel schnell den Überblick



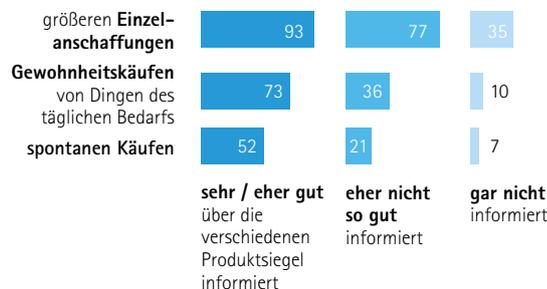
Angaben in Prozent / Frage: Inwieweit treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen über Produktsiegel zu? / Basis: Alle Befragten

4

RELEVANZ VON SIEGELN: KAUFSSITUATIONEN NACH INFORMIERTHEIT

Informierte achten auch bei Gewohnheits- und Spontankäufen verstärkt auf Produktsiegel

Produktsiegel sind (sehr) wichtig bei ...



Dargestellt: Summe der Nennungen „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ in Prozent / Frage: Wie wichtig sind Ihnen Produktsiegel in folgenden Kaufsituationen? / Basis: Alle Befragten

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. beteiligt sich im Einzelfall an solchen Informationsaktionen und ist in einigen Fällen auch Mitträger ausgewählter Zeichen (Fairtrade, Grüner Strom ...). Siehe Grafiken **5** **6**

ihrem Anspruch, der Unabhängigkeit und Kontrolle ihrer Vergabe sowie ihrer Transparenz bewertet. Eine zusammenfassende Bewertung von „wenig empfehlenswert“ bis „besonders empfehlenswert“ liefert eine schnelle Information zur besseren Einschätzung eines Labels. Nachhaltige Labels werden zusätzlich mit einem kleinen „n“ kenntlich gemacht. Damit ist Label-online ein hilfreiches Informationspool für Verbraucher, wenn es gilt, ihre Ansprüche an ein Label mit der Realität abzugleichen. Hier zeigt die Befragung, dass die Erwartungen an Labels deutlich höher sind als die Labels, die den Befragten bekannt sind, in Wirklichkeit erfüllen. Je nach Informationsgrad über Labels schrumpft jedoch diese Erwartungslücke. Wer besser informiert ist, kann also realistischere Erwartungen an ein Label entwickeln. Label-online ermöglicht Verbrauchern über grundlegende Informationsangebote, aber auch über gezielte Themensettings einen differenzierten Blick auf Labels zu entwickeln. So kann der Abstand

zwischen Anspruch und Wirklichkeit in Bezug auf Produkt- und Dienstleistungssiegel verringert werden. Siehe Grafiken **7** **8**

ERWARTUNGEN AN LABELS: ANSPRUCH UND WIRKLICHKEIT

Die Studie ergibt, dass die Ansprüche der Verbraucher an Labels sehr hoch sind. 80 Prozent der Befragten befinden, dass die Glaubwürdigkeit eines Produktsiegels ihre Kaufentscheidung beeinflusst. Aber auch die Unabhängigkeit der Vergabe- und der Prüfstelle eines Labels sowie die Verständlichkeit des Siegels selbst sind von hoher Relevanz (jeweils über 70 Prozent). Ebenso ist es vielen Verbrauchern wichtig, dass ihnen das Label bekannt ist. Alle diese Aspekte deckt die Matrix von Label-online ab, mit der die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. branchenübergreifend Labels nach

WELCHE QUALITÄTEN ERWARTEN VERBRAUCHER?

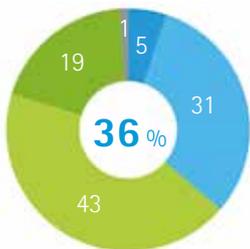
Fragt man jedoch nach den Qualitätskriterien, die den Verbrauchern wichtig sind, ergibt sich ein anderes Bild. Die Umfrage zeigt, dass Verbraucher von Labels erwarten, dass diese in erster Linie für Gesundheitsverträglichkeit stehen, gefolgt vom Kriterium Sicherheit. Gesundheitsverträglichkeit sollen vor allem Labels in den Bereichen Lebensmittel und Kosmetik- und Drogerieartikel anzeigen, während das Bedürfnis nach einem Hinweis auf Sicherheit bei Elektro- und Haushaltsgeräten besonders ausgeprägt ist. Es stehen somit die Merkmale im Vordergrund, von denen das eigene Wohlergehen abhängt. In der Abwägung von Umwelt- und Sozialverträglichkeit stehen die Umweltbelange im Vordergrund, unabhängig davon, um

5

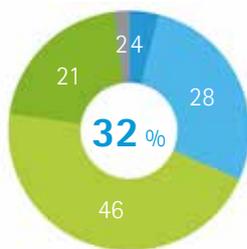
INFORMATIONSVRHALTEN ZU PRODUKTSIEGELN

Mehr als jeder dritte Verbraucher informiert sich gezielt zu interessanten Siegeln

„Ich informiere mich gezielt, was hinter für mich interessanten Produktsiegeln steckt.“



„Wenn ich ein mir unbekanntes Produktsiegel sehe, dann informiere ich mich darüber.“



■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ trifft eher nicht zu
■ trifft gar nicht zu ■ weiß nicht, keine Angabe

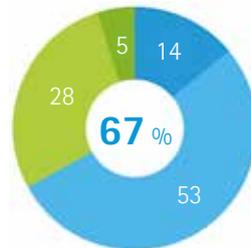
Angaben in Prozent; Ringinneres: Summe der Anteile „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“ / Frage: Und inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? / Basis: Befragte, denen Informationen über Produktsiegel zumindest „weniger wichtig“ sind.

6

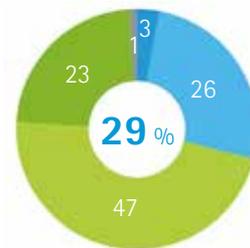
GEZIELTE INFORMATION NACH INFORMIERTHEIT

Gut informierte sind deutlich eher bereit, sich gezielt zu interessanten Siegeln zu informieren

sehr / eher gut über die verschiedenen Produktsiegel informiert



eher nicht so gut / gar nicht informiert



Aussage: „Ich informiere mich gezielt, was hinter für mich interessanten Produktsiegeln steckt.“

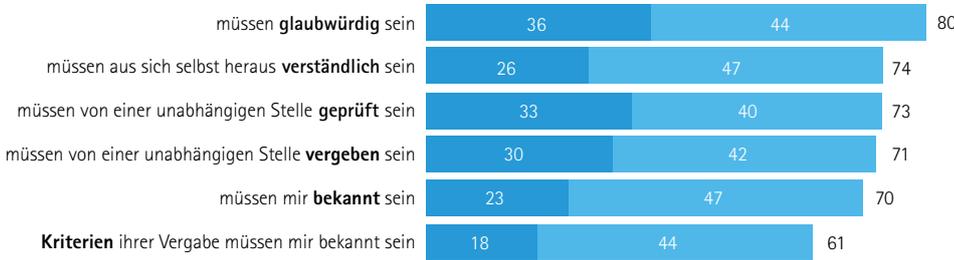
■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ trifft eher nicht zu
■ trifft gar nicht zu ■ weiß nicht, keine Angabe

Angaben in Prozent; Ringinneres: Summe der Anteile „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“ / Frage: Und inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? / Basis: Befragte, denen Informationen über Produktsiegel zumindest „weniger wichtig“ sind.

7

EIGENSCHAFTEN VON PRODUKTSIEGELN: SOLL

Verbraucher stellen generell hohe Erwartungen an Produkt-Labels; insbesondere in puncto Glaubwürdigkeit



Um die Kaufentscheidung zu beeinflussen, muss die Eigenschaft zutreffen:

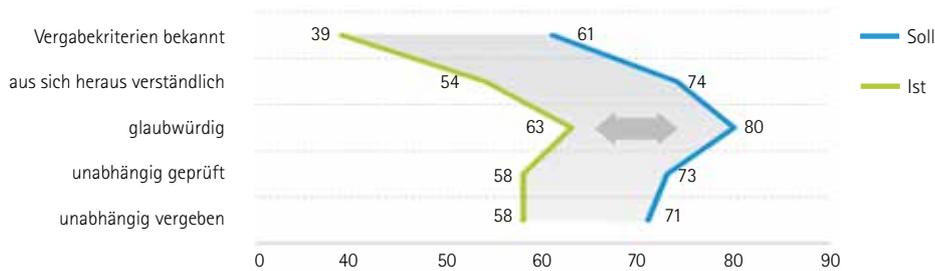
■ sehr stark ■ stark

Angaben in Prozent / Frage: In welchem Maße müssen die folgenden Eigenschaften auf Produktsiegel zutreffen, damit sie Ihre Kaufentscheidung beeinflussen? / Basis: Alle Befragten

8

EIGENSCHAFTEN VON PRODUKTSIEGELN: SOLL-IST-VERGLEICH

Aufgrund des hohen Anspruchsniveaus zeigt sich eine generelle Erwartungslücke



Dargestellt: Summe der Nennungen „trifft voll und ganz“ bzw. „trifft eher zu“ in Prozent / Frage: In welchem Maße müssen die folgenden Eigenschaften auf Produktsiegel zutreffen, damit sie Ihre Kaufentscheidung beeinflussen? // Und wenn Sie einmal an die Produktsiegel denken, die Sie kennen. Wie stark treffen folgende Eigenschaften zu? / Basis: Alle Befragten

9

GEWÜNSCHTE QUALITÄTSKRITERIEN BEI PRODUKTSIEGELN

Verbraucher sehen bei jeder Produktgruppe ganz eigene Anforderungen

■ umweltverträgliche Herstellung ■ gesundheitsverträglich ■ sozialverträgliche Herstellung ■ sicher



Angaben in Prozent; maximal zwei Nennungen / Frage: Sie sagten ja vorhin, dass Sie beim Kauf bestimmter Produkte auf Produktsiegel achten. Für welche Eigenschaften sollten diese Produktsiegel vor allem stehen? Das Produktsiegel sollte vor allem anzeigen, dass das jeweilige Produkt oder die jeweilige Dienstleistung ... / Basis: Befragte, die beim Kauf der jeweiligen Produktgruppe zumindest „stark“ auf Produktsiegel achten

welche Produktgruppe es sich handelt. Sozialverträgliche Herstellung ist das Kriterium, das im Vergleich zu den drei anderen am wenigsten eingefordert wird.

Label-online bildet diese Kriterien in seiner Datenbank ab, zumal durch eine definierte Suchmaske gezielt nach „Klimaschutz“, „Ressourcenschutz“ und weiteren Zusatzkategorien gefiltert werden kann. Das zusätzliche, sogenannte Nachhaltigkeits-„n“, mit dem einige Labels in der Datenbank gekennzeichnet sind, zeigt an, dass ein Produktsiegel ökologische und soziale Aspekte und die ökonomische Tragfähigkeit für zukünftige Generationen berücksichtigt. So erhalten Verbraucher auf Label-online die Möglichkeit, gezielt nach Labels zu suchen, die den Qualitätsmerkmalen ihrer individuellen Bedürfnisse entsprechen. Siehe Grafik 9

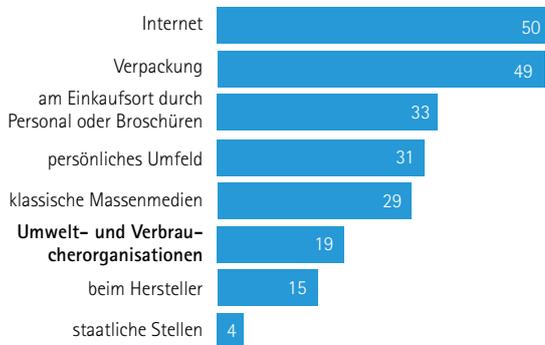
WIE INFORMIEREN SICH VERBRAUCHER ÜBER LABELS UND WO?

Eine zentrale Frage, der die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. mit ihrer Befragung nachgeht, ist wie sich Verbraucher über Labels informieren und welche Quellen sie dafür nutzen, beziehungsweise welche sie als glaubwürdig erachten. Befragt wurden dabei diejenigen Umfrageteilnehmer, denen Informationen über Produktsiegel „sehr wichtig“, „wichtig“ oder „weniger wichtig“ sind und die sich über interessante und/oder unbekannte Produktsiegel informieren. Sie bildeten etwa 35 Prozent der Gesamtbefragten. Jeder Zweite von ihnen gab an, besonders häufig das Internet zu nutzen, um sich über Labels zu informieren. Genauso viele wählen den direkten Weg und entnehmen der Produktverpackung die gewünschten Auskünfte über bestimmte Labels. Ein Drittel der gutinformierten Befragten bezieht seine Informationen direkt am Einkaufsort und nutzt das Personal oder ausliegende Broschüren. Ähnlich

10

INFORMATIONSQLUELLEN ÜBER PRODUKTSIEGEL

Die Meisten informieren sich im Internet oder über die Verpackung; jeder Fünfte kontaktiert Umwelt- & Verbraucherorganisationen

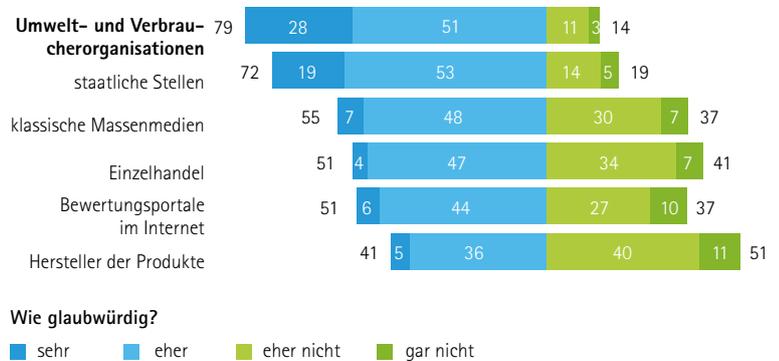


Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich / Frage: Wie informieren Sie sich über die Eigenschaften von Produktsiegeln, also darüber, was sie bedeuten? / Basis: Befragte, denen Informationen über Produktsiegel sehr wichtig, wichtig oder weniger wichtig sind und die sich über interessante und/oder unbekannte Produktsiegel informieren

11

INFORMATIONSQLUELLEN ZU PRODUKTSIEGELN: GLAUBWÜRDIGKEIT

Umwelt- & Verbraucherorganisationen wird das meiste Vertrauen entgegengebracht; viel Misstrauen herrscht gegenüber Herstellern



Angaben in Prozent; zu 100 Prozent fehlend: weiß nicht, keine Angabe / Frage: Ich nenne Ihnen nun verschiedene Möglichkeiten, wie man sich über Produktsiegel informieren kann. Wie glaubwürdig sind diese Ihrer Meinung nach, wenn es um Informationen über Produktsiegel geht? / Basis: Alle Befragten

viele erkundigen sich im privaten Umfeld (Familie, Freunde, Bekannte, ...) oder achten in den Medien auf Informationen über Labels. Etwa 20 Prozent der Verbraucher informieren sich direkt bei Umwelt- und Verbraucherorganisationen, während nur ein geringer Anteil von vier Prozent staatliche Stellen konsultiert. Gleichzeitig werden unter den möglichen Informationsquellen Umwelt- und Verbraucherorganisationen die höchste Glaubwürdigkeit zugesprochen. 79 Prozent aller Befragten schenken Informationen dieser Absender ihr Vertrauen.

Hier zeigt sich für die Verbraucherpolitik, dass die Bedeutung des Themas Labels am besten über glaubwürdige Organisationen, wie der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V., stärker in das Bewusstsein der Verbraucher gerückt werden kann. Besonders das Internet bietet sich für solche Zwecke als Medium an. Ein Absender mit hoher Glaubwürdigkeit und Relevanz kann durch das Platzieren des Themas Labels in den Medien wie Fernsehen, Radio, Print oder auch über Online-Kanäle fördern. Schon jetzt erreichen die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. zahlreiche Anfragen

von Pressevertretern, Verbrauchern, aber auch Lehrenden. Diese Funktion einer Label-Auskunftsstelle wird bereits von verschiedenen Akteuren eingefordert. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. plant, ihre Aktivitäten zu Informationsangeboten direkt am Einkaufsort zu intensivieren und über Info-Stände und weitere Angebote Verbraucher in die Lage zu versetzen, differenzierte Kaufentscheidungen mit Hilfe von Labels zu treffen.

Zur Label-Studie sollen außerdem Branchengespräche im kommenden Jahr geführt werden. Die Gewinnung von Kooperationspartnern aus dem Handel kann helfen, das Thema Labels einfach, verständlich und direkt am Einkaufsort zu vermitteln. Siehe Grafiken 10 11

So kommt die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. mit ihrer Informationsplattform label-online.de dem Ziel ein Stück näher, mehr Verbrauchern eine eigene Label-Kompetenz zu vermitteln. Dies führt dazu, dass Verbraucher nicht nur eine grundsätzliche Einschätzung von Labels vornehmen, sondern sich auch sicherer in der Warenwelt bewegen können und ihnen die Bildzeichen als unterstützende Entscheidungshilfen dienen.

POSTKARTE



(TK) Ab sofort bietet Label-online neben einem informativen Flyer auch eine Postkarte im farbenfrohen Design. Der humorvolle Spruch: „Gute Zeichen, schlechte Zeichen“ regt zum Nachdenken an und ist gleichzeitig ein witziger Hingucker – ob am Arbeitsplatz oder am heimischen Kühlschrank. Die leuchtend grüne Postkarte kann – solange der Vorrat reicht – kostenlos bei der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. bestellt werden. Sie ist auch in größerer Stückzahl erhältlich, um Familie, Freunde oder Bekannte auf die Bedeutung von Labels aufmerksam zu machen, und eignet sich als Extra für den Schulunterricht.



DATENBANK: Aktuell enthält die seit dem Jahr 2000 bestehende Datenbank Beschreibungen und Bewertungen zu über 750 Labels. Diese wurde im laufenden Jahr um 110 weitere Label-Profile erweitert.

WEBSEITE: Wurde www.label-online.de im Jahr 2016 bereits um partizipative Elemente wie ein Diskussionsforum und eine Funktion für Online-Abfragen erweitert, erfuhren das Online-Angebot 2017 eine weitere Ergänzung: Eine Deutschlandkarte mit regionalen Zeichen ermöglicht es Verbrauchern, die für ihre Gegend interessanten Siegel-Informationen abzurufen. Zudem können über einen Facebook-Stream direkt aktuelle Postings vom Label-online-Auftritt im Sozialen Netzwerk eingespielt werden, die zusätzlichen Input zum Thema Labels liefern. Die Webseite wurde im laufenden Jahr über 500.000 Mal aufgerufen.

APP: Eine kostenlose App für verschiedene Betriebssysteme (Android, iOS, Windows) ermöglicht seit dem Jahr 2014 eine Label-Information auch unterwegs. Dabei ermöglicht der Barcode die schnelle Label-Suche. Die Grundlage dieser Funktion bildet die Datenbank unseres Kooperationspartners Codecheck, der größten unabhängige Online-Produktdatenbank im deutschsprachigen Raum.

MATERNDIENST: Im August 2017 wurde ein Bild-/Textaussand zu Labels im Heimwerker-Bereich mit einer Auflage von über fünf Millionen verschickt. Zudem beauftragte die VERBRAUCHER INITIATIVE zu den örtlichen Point-of-Sale-Touren einen regionalen Materndienst, der auf die entsprechenden Aktivitäten in Baden-Württemberg, Berlin/Brandenburg, Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz hinwies.

RADIOBEITRÄGE: Im Berichtszeitraum bot die VERBRAUCHER INITIATIVE zwei Radiobeiträge deutschlandweit Radiostationen an. Im Beitrag „Lebensmittel aus der Region – Kennzeichnung unter der Lupe“ wurde erklärt, wie Verbraucher regionale Produkte mit Hilfe von Labels erkennen können und welche Vorteile regionale Erzeugnisse haben. Bundesweit fand die Sendung mit über 14 Millionen Hörern („Hörer gestern“) in 34 Radiosendern großen Anklang. Im Beitrag „Do it yourself – Heimwerken mit Unterstützung“ erfuhren knapp 13 Millionen Hörer in 34 Radiosendern, auf welche Produktsiegel sie beim Heimwerken achten können und was diese Zeichen bedeuten.

MEDIENARBEIT: Die Fachreferenten stehen unterschiedlichen Medienformaten als kompetente Ansprechpartner zur Verfügung. Der Bundesverband veröffentlichte rund um Labels im Berichtszeitraum 32 Presseerklärungen. Neuigkeiten wie beispielsweise Aktivitäten zum Projekt, Publikationen, aber auch relevante Informationen aus der Label-Welt werden als Meldung auf der Webseite mitgeteilt. Hinzu kommt ein stetig wachsender Facebook-Auftritt, der sich in einer tendenziell informellen Sprache an Label-Interessierte in dem sozialen Netzwerk richtet.

ANFRAGEN: Die VERBRAUCHER INITIATIVE wird als kompetente Stelle für Labels wahrgenommen. Dementsprechend häufig kommt es zu Anfragen von Verbrauchern, Institutionen und Unternehmen sowie Hinweisen auf fehlende Zeichen.

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT: Um in der konsumintensiven Vorweihnachtszeit auf Labels und das Portal aufmerksam zu machen, nutzt die VERBRAUCHER INITIATIVE an hoch frequentierten Samstagen die Berliner U-Bahnen. Dort flimmert im Dezember eine 15-sekündige Kurzversion des Videoclips „Finde deine Labels“ gemeinsam mit einem

Infobild auf 4.000 Doppelmonitoren in 1.000 Berliner U-Bahnen. Eingebettet in ein Infotainment-Programm wurden über eine Million U-Bahnnutzer zum Thema Labels angesprochen.

KUNDENINFORMATION: toom-Baumarkt stellt seinen Kunden verschiedene Nachhaltigkeitslabels aus dem Baumarktsegment vor. Die entsprechende Kundeninformation wurde in Kooperation mit der VERBRAUCHER INITIATIVE erstellt.

ZIELGRUPPEN: Verstärkt wurde – basierend auf der Marktforschung aus dem Jahr 2016 – die Ansprache von Zielgruppen. So wurde für die Zielgruppe älterer Verbraucher das Themenheft „Senioren & Labels“ produziert. Das Magazin lag bundesweit in 2.000 Arztpraxen aus und stand bei Seniorenkonferenzen in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg zur kostenlosen Mitnahme zur Verfügung. Ergänzend wurde eine deutschlandweite Versandaktion an Seniorenorganisationen durchgeführt.

Um jüngere Verbraucher zu erreichen, produzierte die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. ein 90-sekündiges Erklärvideo im Trickfilmformat, das u.a. auf der Projekthomepage zu sehen ist. Weiterhin wurde es über Facebook und einschlägige Videoplattformen (Youtube, Vimeo, Dailymotion etc.) verbreitet. Auch der Comic zum Film traf bei Veranstaltungen auf großes Interesse und kann auf der Webseite kostenlos heruntergeladen werden.

KOOPERATIONEN: Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. kooperierte bereits 2016 mit Partnern wie dem Berliner Startup bonsum, dem App-Anbieter frimeo, und der unabhängigen Online-Produktdatenbank Codecheck. Im Jahr 2017 arbeitete die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. u.a. mit dem nachhaltigen Versandhandel memo zusammen, der 4.000 Projektflyer den Paketen an seine Gewerbekunden beilegte. Dem Magazin N-Kompass, der Zeitschrift für

nachhaltiges Wirtschaften im Mittelstand, wurden mehrere tausend Projektpostkarten beigelegt.

DIALOG: Außerdem tauschte die VERBRAUCHER INITIATIVE sich mit Vertretern der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH zu dem Projekt „Verbraucherportal Siegelklarheit.de“ aus. Im Mai begrüßte die VERBRAUCHER INITIATIVE Gerd Billen, den Staatssekretär im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV), in den neuen Büroräumen über die vielfältige Arbeit im Projekt Label-online informierte.

ON TOUR: Die direkte Verbraucherkommunikation bildete im Jahr 2017 einen Schwerpunkt in der Arbeit von Label-online. Dazu waren die Mitarbeiter der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. bundesweit unterwegs, um Verbraucher in persönlichen Gesprächen rund um das Thema Labels zu informieren. So waren die Referenten auf der Landesgartenschau im baden-württembergischen Bad Herrenalb, auf dem Deutschen Evangelischen Kirchentag, auf dem Berliner Umweltfestival, auf dem Tag der Offenen Tür im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, auf der Eröffnung der Berliner Seniorenwoche sowie auf dem Berliner Heldenmarkt, der Verbrauchermesse für nachhaltigen Konsum.

Zusätzlich führten die Mitarbeiter des unabhängigen Bundesverbands eine mehrwöchige „Point-of-Sale“-Tour durch, bei der sie Verbraucher direkt am Einkaufsort informierten. Diese wurde in Kooperation mit verschiedenen Lebensmittelmarkt- und Baumarktketten sowie Drogeriemärkten durchgeführt. Partner für die insgesamt 43 Termine im laufenden Jahr waren real,- (Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg), Rewe/Penny (Berlin, Nordrhein-Westfalen), dm-drogerie markt (Hamburg), toom Baumarkt (Berlin/Brandenburg), sowie Knauber Freizeitmarkt (Großraum Bonn).

WERBEMITTEL: Für Veranstaltungen, Infoaktionen etc. wurden Give-Aways produziert, die auf die Bedürfnisse der entsprechenden Zielgruppen zugeschnitten waren. Für jüngere Verbraucher entwickelte die VERBRAUCHER INITIATIVE einen Display-Cleaner zum Reinigen des Smartphone-Bildschirms, der zusätzlich als schmückendes Element auf der Geräterückseite angebracht werden kann. Für Ältere gibt es eine Leselupe in Form einer Scheckkarte. Diese trägt die Aufschrift „Durchblick bei Labels“, lässt die häufig klein gedruckten Siegel auf Produkten besser erkennen und kann bequem in der Geldtasche mitgeführt werden.

VORTRÄGE: Referenten der VERBRAUCHER INITIATIVE waren bei unterschiedlichen Veranstaltungen gefragt: Unter anderem beim Fachkreismeeeting von MARKANT, dem Arbeitskreis Beschaffung des foodRegio Branchennetzwerks Ernährungswirtschaft in Norddeutschland e.V., dem Branchenarbeitskreis des Bundesverbands des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH), dem CSR-Kommunikationskongress und bei der Fachhochschule Eberswalde.

SIEGELKLARHEIT: In Kooperation mit zwei Partnern bewarb sich die VERBRAUCHER INITIATIVE um das Projekt „Siegelklarheit“ und setzte sich in einem mehrstufigen Verfahren durch. Siegelklarheit, eine Initiative der Bundesregierung, will nachhaltiges Handeln stärken. Verbraucher, Unternehmen etc. sollen unterstützt werden, Umwelt- und Sozialsiegel besser zu verstehen. Das Projekt will dazu beitragen, die Marktdurchdringung anspruchsvoller Siegel und die internationale Umsetzung hoher Umwelt- und Sozialstandards voranzutreiben,

PUBLIKATIONEN: Im Berichtszeitraum erschienen die Themenhefte „Das EU-Energielabel“, „Basiswissen Labels“, „Regionale Labels“, „Senioren & Labels“, „Heimwerken & Labels“, „Nachhaltiger Tourismus & Labels“ sowie „Feiern & Labels“.



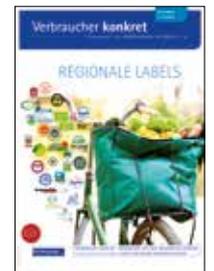
Im Mai begrüßte die VERBRAUCHER INITIATIVE Gerd Billen, den Staatssekretär im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV), in den neuen Büroräumen.



Mitarbeiter der VERBRAUCHER INITIATIVE auf dem Tag der Offenen Tür im Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz (links: Bundesverbraucherminister Heiko Maas)



Videoclip in Berliner U-Bahnen



www.label-online.de

KAMPAGNE

LEBENSMITTEL WERTSCHÄTZEN

(GA) Im September 2015 verabschiedeten die Vereinten Nationen gemeinsam die Agenda 2030, in der 17 Ziele für eine weltweite, ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltige Entwicklung der Menschheit formuliert wurden. Eines dieser Ziele lautet, die Lebensmittelverluste und Abfälle zwischen Acker und Teller pro Kopf bis zum Jahr 2030 zu halbieren. Die VERBRAUCHER INITIATIVE engagiert sich entsprechend.

Beim Anbau, in der Produktion, der Distribution und auch beim Verbraucher – Abfälle entstehen in allen Schritten der Wertschöpfung eines Lebensmittels. Und ebenso klar ist: Alle Akteure – ob Landwirtschaft, Handel, Verbraucher und Politik – sind bei diesem Thema gefordert. Und das ist auch notwendig – gilt es doch, jahrzehntelange Gewohnheiten bei allen Akteuren zu ändern.

Dabei geht es um Grundsätzliches: Können Verbraucher erwarten, dass der Lebensmittelhandel

um 22:00 Uhr noch das komplette Warenangebot bereithält? Wem nutzen Handelsnormen, wenn Kartoffeln untergepflügt werden, weil sie beispielsweise zu klein sind? Warum werden oft Großpackungen angeboten, statt Produkte einzeln zu verkaufen? Und warum vertrauen wir nicht unserer Geschmacksfähigkeit und werfen stattdessen Lebensmittel weg, wenn sie das Mindesthaltbarkeitsdatum erreicht haben?

Blieben wir beim Verbraucher: Wer Lebensmittel wegwirft, verschwendet nicht nur Geld, sondern auch eine Menge Energie, die für die Produktion, den Transport und die Lagerung der Nahrungsmittel aufgewendet wurde. Wer 500 Gramm Brot wegwirft, hat nicht nur 1 bis 2 Euro buchstäblich in der Tonne entsorgt. Die Energie, die gebraucht wurde, bis das Brot im Regal landete, hätte an anderer Stelle eingesetzt werden können. Zum Beispiel könnte man davon fast 26 Stunden fernsehen. Oder rund 47 Tassen Kaffee kochen. Oder fast 50 Minuten die Haare föhnen.

Der „Resterechner“ der VERBRAUCHER INITIATIVE zeigt bereits seit dem Jahr 2012, welche Werte täglich mit unserem sorglosen Umgang mit Lebensmitteln verloren gehen. Unter www.resterechner.de können Verbraucher herausfinden, was mit dieser Energie sonst noch möglich gewesen wäre. Auf diese Weise wollen wir Verbraucher auf spielerische Art und Weise für das Thema Lebensmittelverschwendung sensibilisieren.

Aktuell greifen wir dieses wichtige Thema auf unterschiedliche Weise auf. Seit März informiert das 16-seitige Themenheft „Teller statt Tonne“. Zusammen mit dem DHB – Netzwerk Haushalt haben wir im Juli ein vierseitiges Faltblatt „Lebensmittel wertschätzen“ erstellt, das aktuell in den beiden Verbandsmagazinen zum Heraustrennen oder Kopieren und Weitergeben abgedruckt wird. Es steht zum kostenlosen Herunterladen auch auf unserer Webseite (www.verbraucher.org unter Informieren / kostenlose Informationen). Auch externe Partner helfen bei der Verbreitung unseres Faltblattes, so hat Nestlé Deutschland eine eigene Webseite zum Thema eingerichtet (www.nestle.de/Food-Waste) und bietet dort u.a. einen Download unseres Faltblattes an. Zusätzlich verteilte das Unternehmen 25.000 Printexemplare an Mitarbeiter und Kunden.

Mit einem sendefertigen Radiobeitrag wendet sich die VERBRAUCHER INITIATIVE darüber hinaus an eine breite Zielgruppe von Verbrauchern. Den Anfang September angebotenen, 2:27-minütigen Beitrag nutzten 36 Radiosender bundesweit, erreicht wurden rund 11,9 Millionen Hörer („Hörer gestern“).



2017

Verbraucher konkret Lebensmittel wertschätzen

Liebe Leserin,
lieber Leser

jedes Jahr landen fast zwanzig Millionen Tonnen Lebensmittel auf dem Müll! Sie entstehen auf dem Feld, beim Verarbeiter, im Handel, in der Kantine und auch in unseren Haushalten. Entsorgt wird, was nicht mehr schön aussieht oder verdorben ist. Das kostet Arbeit, Energie, Rohstoffe und – Geld. Fachleute schätzen, dass ein Durchschnittsdeutscher etwa ein Fünftel seines Lebensmitteleinkaufs ungenutzt und ungegessen wegwirft. Das kostet ihn unfassbare 350 Euro im Jahr. Geld, das besser ausgegeben werden kann: für hochwertigere Lebensmittel



Heike Hauenschild,
Präsidentin des DHB
– Netzwerk Haushalt



Georg Abel,
Geschäftsführer
der VERBRAUCHER
INITIATIVE

oder den Restaurantbesuch beispielsweise. Ob cleverer Einkauf, richtige Lagerung oder leckere Resteküche – Sie können den verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln selbst gestalten. Wertschätzen und sparen gehören beim Thema Lebensmittel zusammen. Dieses Faltblatt gibt Ihnen dafür Anregungen und Tipps.

Lassen Sie es sich schmecken!

*Ihre Heike Hauenschild
und Ihr Georg Abel*

Clever einkaufen

Ein Monateinkauf – direkt für die Tonne? Schwer vorstellbar, doch tatsächlich werfen die Deutschen zwischen zehn und 15 Prozent dessen, was sie im Jahr für Lebensmittel ausgeben, praktisch aus dem Fenster, weil sie die Lebensmittel ungenutzt wegwerfen. Wer das vermeiden will, setzt am besten schon beim Einkauf an.

Nicht selten bestimmen alte Gewohnheiten, Stress und spontane Lust, was, wie viel und wie wir einkaufen. Doch vor dem Einkaufen steht das Nachdenken. Ein Magnetblock am Kühlschrank, eine Kreidetafel an der Wand, ein gut sichtbar liegender Block – so entsteht eine Einkaufsliste ganz von selbst.

Wenn der Magen knurrt, fällt es schwer, in der Fülle verlockender Angebote die Mengen richtig abzuschätzen. So simpel wie leicht umsetzbar ist daher eine wichtige Regel für den bewussten Einkauf: Essen Sie, bevor Sie aufbrechen.

Nutzen Sie für kleine Einkäufe einen Handkorb. Eine Tüte Milch, drei Äpfel und eine Packung Kekse verlieren sich im großen Einkaufswagen, leichtherzig legen wir noch das eine oder andere dazu. Die Folgen zeigen sich an der Kasse und zu Hause, wo das Überflüssige oft in die Tonne wandert.

Ein weiterer großer Verführer sind Angebote wie „Nimm zwei – zahl eins“. Mehr als nötig einzukaufen fühlt sich wie Sparen an. Auch wenn die große Menge günstiger ist, lohnt sich der Kauf nicht, wenn später die Hälfte davon weggeworfen wird.



Frisch und unversehrt. In den Auslagen der Obst- und Gemüseabteilung sieht es immer appetitlich aus. Doch ein genauer Blick hilft: Eine Tomate mit matschiger Stelle beispielsweise wird zu Hause schnell verderben. Liegt sie in einer Verpackung mit anderen, wird sie diese „anstecken“. Was schon im Laden matschig oder welk wirkt, wird umso schneller unansehnlich oder schlecht.



Bundesverband

Die Verbraucher
Initiative e.V.

Was zu Hause weggeworfen wird



Geld & Energie

Lebensmittel wegzuworfen kostet Geld und Energie. Zum Beispiel:

- 400 g Brot = 78 Cent oder 76 Stunden im Internet surfen.
- 200 g Quark = 60 Cent oder zehn Stunden fernsehen.
- 100 g Schinken = 1,99 Euro oder halbe Stunde Haare föhnen.

Auf www.resterechner.de erfahren Sie, wie viel Geld und Energie Sie sparen können.



Restaurant & Kantine

In immer mehr Restaurants haben Gäste die Wahl und können kleinere Portionen wählen. Ist der Hunger kleiner als die Portion, nehmen Sie den Rest mit nach Hause. Diese „Doggy Bags“ sind in den USA üblicher als bei uns – aber das können wir ja ändern. Auch Kantinen bieten manchmal kleinere Portionen, dafür mit der Möglichkeit eines „Nachschlags“ an.



Umsichtiger Transport. Stapeln Sie Ihre Einkäufe so in Rucksack, Einkaufstrolley oder Kofferraum-Kiste, dass Druckstellen vermieden, die zarten Deckel von Joghurt und Quark nicht aufgedrückt und die Tiefkühl-Erbsen nicht aufgetaut werden. Um Tiefkühlware kalt zu halten, haben sich Isoliertüten bewährt. Dort können auch Butter und Feinkostsalate mitreisen. Obst und Gemüse sind dagegen meist sicherer in einem separaten Beutel, in dem Möhren, Blumenkohl und Kohlrabi unten, Bananen, Tomaten und Erdbeeren oben liegen.

Ewig haltbar durch Chemie? Konservierungsstoffe haben einen schlechten Ruf, aber eine wichtige Funktion: Nach aufwendigen Prüfungen und Bewertungen sind sie ausschließlich für verarbeitete Lebensmittel zugelassen. In der Zutatenliste sind Stoffe dieser Gruppe mit ihrer Funktion (Konservierungsstoff)

sowie ihrem Namen oder der E-Nummer gekennzeichnet. Konservierungsstoffe verlängern die Haltbarkeit – aber sie vollbringen keine Wunder. Verlassen Sie sich also nicht allein auf chemische Hilfe. Hinsehen, Schmecken, Riechen und gute Lagerung bleiben das A und O.

Reduziert ist auch noch gut. Geht es um Fehllieferungen, Lagerräumungen oder Ware, deren Mindesthaltbarkeitsdatum näher rückt, bieten Händler Lebensmittel oft zum reduzierten Preis an. Wer hier zugreift, schont sein Budget (probiert vielleicht auch bisher Unbekanntes aus) und rettet Produkte vor dem Abfall – wenn sie denn schnell verbraucht werden. Übrigens: Auch preisreduzierte Lebensmittel müssen in einwandfreiem Zustand sein. Zeigt sich zu Hause, dass ein Produkt aus dem „Schnäppchen-Regal“ verdorben ist, muss der Händler Ersatz leisten.

Gut informiert

Auf Lebensmittelverpackungen finden Sie Informationen, die für den Kauf wichtig sein können.

Handelsklassen beschreiben nur die Optik. Sie sind ein Instrument, mit dem sich Anbieter und Händler über Größen, Farben, Formen usw. und damit über die Preise verständigen. Über den Geschmack, das Verhalten in Topf und Pfanne oder die Haltbarkeit sagen sie nichts.

Mindesthaltbarkeit ist das Datum, bis zu dem ein Hersteller sein Qualitätsversprechen halten muss. Bis dahin garantiert er Farbe, Geschmack, Konsistenz und Nährstoffgehalte sowie die Verarbeitungseigenschaften. Auf Trockenprodukten beschränkt sich das MHD meist auf Monat und Jahr; auf hochprozentigem Alkohol, Zucker und vielen anderen

Lebensmitteln muss es gar nicht auftauchen. In der Regel ist das Produkt nach seinem Ablauf noch lange nicht ungenießbar. Vertrauen Sie auf Ihre Sinne: Schlecht ist es, wenn Sie Schimmel oder eigenartige Farbveränderungen sehen, wenn Geruch und Geschmack unangenehm abweichen, wenn Flüssiges plötzlich zähflüssig, Sahniges jetzt flockig oder Klares nun schlierig ist.

Das **Verbrauchsdatum** begleitet frische Lebensmittel, die sehr leicht durch Mikroorganismen verderben: Hackfleisch, frisches Geflügel, Rohmilch oder auch Gemüsesprossen – wer sie nach dem Verbrauchsdatum noch isst, riskiert eine Lebensmittelvergiftung.

Übrigens: Sobald das Produkt geöffnet ist und Luft, Feuchtigkeit und Mikroorganismen eindringen können, haben Mindesthaltbarkeit und Verbrauchsdatum keine Bedeutung mehr.



Richtig lagern

Sobald Früchte geerntet, Milch geöffnet und Fleisch geschnitten ist, geht es mit ihrer Qualität bergab. Wie schnell sie verderben, hängt von ihrer Struktur und von der Umgebung ab.

Damit sie lange frisch und appetitlich bleiben, gehört jedes Lebensmittel an seinen Platz: Wurst, Käse, Milchprodukte, Sahne etc. – was Sie im Supermarkt aus dem Kühlregal nehmen, muss auch zu Hause in den Kühlschrank. Am wärmsten ist es hier in den Türen, die kälteste Stelle ist unten auf der Glasplatte. Dort, wo 0 – 4°C herrschen, halten sich Fleisch, Fisch und Wurst am besten. Flaschen gehören in die Tür, Gemüse ins untere Fach.

Lebensmittel trocknen auch im Kühlschrank aus und nehmen die Aromen aus der Umgebung an. Kühlen Sie daher die übrig gebliebenen Nudeln, die halbe Paprika, den Käse etc. verpackt bzw. abgedeckt. Da Mikroorganismen auch über die Hände übertragen werden, decken Sie die Reste der Aufschnittplatte mit Frischhaltefolie ab statt sie zurück in die Verpackungen zu stecken.

Der Kühlschrank ist nicht für alle Früchte und Gemüse ideal. So verlieren Auberginen und Paprika dort an Aroma, Erdbeeren und Bananen bekommen schnell matschige Stellen.

Obstschale. Nasch-Früchte schmecken bei Zimmertemperatur einfach besser. Lagern Sie nur das offen, was nicht in den Kühlschrank sollte oder für den unmittelbaren Verzehr bestimmt ist. Tomaten, Äpfel und Bananen sollten getrennt voneinander und abseits von Beerenobst und anderen Früchten liegen. Wie gut sie sich halten, hängt entscheidend von ihrer Nachbarschaft ab. Denn

Früchte scheiden den Signalstoff Ethylen aus. Je mehr Ethylen in der Luft ist, desto schneller sind die Früchte reif. Genau das passiert auch im Obstkorb: Reife Äpfel sorgen dafür, dass umliegende Äpfel, Bananen, Tomaten oder Avocados schneller reifen. Aber Sie können diesen Effekt nutzen: In Gegenwart reifer Äpfel etc. wird Unreifes schneller aromatisch.

Sauberkeit. Lebensmittel in sauberen Kühlgeräten halten länger. Auch bei niedrigen Temperaturen können sich dort Schimmel, Hefen und Bakterien ansiedeln und die Lebensmittel befallen. Entfernen Sie daher Kleckereien aller Art sofort, halten Sie das Gemüsefach sauber und trocken, reinigen Sie die Etagenplatten öfters in der Spülmaschine und wischen Sie die Ablaufrinne an der Rückwand aus. Mindestens zweimal im Jahr sollte eine Grundreinigung anstehen.

Dann heißt es: Strom aus, alles raus und alle Flächen mit heißem Wasser und einigen Tropfen Essig gründlich abwischen und trocken reiben.

Tiefkühltruhe. Um die Suche zu erleichtern, Lebensmittel sortiert und beschriftet einfrieren.

Vorratsschrank. Lagern Sie trockene Produkte nach Anbruch der Packung in luftdicht verschlossenen Behältern. Gläser, Metalldosen etc. sind dafür geeignet. Wer regelmäßig die Fächer leer räumt, Krümel fegt und die Flächen gründlich abwischt, hält unliebsame Vorratsschädlinge fern. Im Vorratsschrank erleichtert Ordnung den Überblick: Backzutaten und Dekoperlchen stehen zusammen, Nudeln werden von Konserven getrennt. Länger haltbare Produkte stehen hinten.



Wussten Sie, dass ...

- Gemüse und Obst sich besser halten, wenn Folienverpackungen, Tüten usw. eingestochen oder entfernt werden?
 - Salate und andere Blattgemüse frisch bleiben, wenn man sie in ein feuchtes Geschirrhandtuch einschlägt? Auch in einer Schüssel mit etwas Wasser bleiben sie knackig.
- Blumenkohl durch seine eigenen Blätter vor dem Austrocknen geschützt wird? Wählen Sie deshalb Köpfe, die von Blättern umhüllt sind, und lagern Sie den ganzen Kopf ohne Druck im Gemüsefach.
- Papiertüten Feuchtigkeit aufnehmen? Spinat, Salat, Mangold und frische Kräuter gehören daher nicht in Papiertüten.
- man Radieschen, Kohlrabi und Mohrrüben am besten ohne ihre Blätter und eingeschlagen in ein feuchtes Küchentuch im Gemüsefach lagert?
- sich Gerüche und Aromen im Kühlschrank verteilen? Fleisch, Fisch und Käse sollten also so verpackt sein, dass sie weder fremde Gerüche annehmen noch ihren Geruch an die Umgebung abgeben können.
- Holzbretter Lebensmitteln Feuchtigkeit entziehen? Sie sind daher keine gute Anrichteplatte für Fleisch, Fisch und Blattsalate. Als Unterlage zum Auftauen sind sie gänzlich ungeeignet.

Kurz & Knapp



Mit dem Film „Taste the Waste“ und dem gleichnamigen Buch rüttelte Regisseur Valentin Thurn Deutschland wach. Auf www.tastethewaste.de erhalten Sie Hintergrundinformationen und Einblick in die vielfältigen Initiativen für einen verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln.

Die bundesweite Initiative „Zu gut für die Tonne!“ (www.zugutfuerdietonne.de) des Bundesernährungsministeriums wendet sich gegen das Wegwerfen wertvoller Lebensmittel. Einfache Tipps, Rezepte für „beste Reste“ und zahlreiche Mitmachaktionen helfen, die Lebensmittelabfälle zu reduzieren.

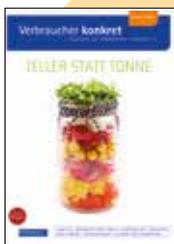


Das Schulprojekt „Teller statt Tonne“ (www.teller-statt-tonne.de) von

Slow Food Deutschland vermittelt Wissen über Lebensmittelverschwendung und deren Auswirkungen auf Hunger und Armut im Globalen Süden.



Mehr zum Thema liefert auch das 16-seitige Themenheft „Teller statt Tonne“ der VERBRAUCHER INITIATIVE. Zusammen mit rund 120 Broschüren aus den Themenfeldern Essen & Trinken, Gesundheit & Haushalt & Umwelt & Nachhaltigkeit finden Interessierte es unter www.verbraucher.com.



Gelungen Feiern

Gartenpartys, Kindergeburtstage, Einschulungsfeiern – da biegen sich die Tische unter diversen Leckereien. Gute Planung hilft, unbeherrschbare Reste-Berge zu verhindern und aus Übergebliebenem gute „Resteessen“ zu zaubern.

Jeder kennt es, jedem ist es unangenehm: Lebensmittel, die nicht mehr schön aussehen, die zu viel oder langweilig geworden sind, werden allzu oft weggeworfen. Ein planvoller, sorgsamer Umgang mit Obst, Brötchen und Co. entlastet das Gewissen und die Haushaltskasse. Überlegen Sie vorab: Aus welchem Anlass wird geladen, wie viel Hunger bringen die Gäste realistisch mit? Wie viele Personen werden mindestens, wie viele höchstens erwartet? Wie viele Kinder sind dabei? Wissen Sie von Allergien? Wie viele Gäste sind Vegetarier? Und: Planen Sie immer mit gefülltem Magen.

Restebewusst: Butter, Getränke, Süßigkeiten und Knabbersachen sollten griffbereit, aber geschlossen warten, bis sie gebraucht werden. Auch gefrorenes Brot kann bei Bedarf schnell aufgebacken werden – es muss aber nicht unbeachtet zum Rest werden. Je besser die Ausgangsqualität der Lebensmittel erhalten bleibt, desto einfacher ist es, sie zu verwerten: Aufläufe, Eintöpfe oder Muffins schmecken auch am nächsten Tag. Rührteige und Blechkuchen lassen sich leicht einfrieren. Bieten Sie Salatdressings und Toppings getrennt vom Salat an. Tiramisu, Heringssalat oder Hackepeter verderben leicht. Bieten Sie sie in kleinen Mengen an. Der Rest bleibt zum Nachfüllen gekühlt.



Praktische Resteküche

Aus gekochten Resten wird Leckeres: Aus Kartoffeln wird mit Ei und Schinken ein Bauernfrühstück, Nudeln schmecken gebraten mit Gemüse, Käse und Schinken. Gemüsereste eignen sich für eine Suppe, verfeinert mit frischen Kräutern oder Pesto. Bratenreste schmecken als Aufschnitt oder als Salat. Das MAGGI Kochstudio (www.maggi.de/gegen-food-waste) zeigt Ideen, wie übrig gebliebene Lebensmittel verwendet werden können. Videos geben Tipps zum Thema Resteküche. So erfährt man, welche leckeren Gerichte noch gezaubert werden können, wenn mal wieder zu viel Reis oder Kartoffelbrei gekocht wurde. Nestlé (www.nestle-marktplatz.de) gibt online u.a. Tipps, wie der Lebensmittelverschwendung ein Riegel vorgeschoben werden kann. Dort erhält man auch Rezepte, mit denen abgelaufene oder schon ältere Lebensmittel noch gerettet werden können.



STANDARDS

KRITISCH VERGLEICHEN,
PRAGMATISCH ENTSCHEIDEN

(LG) Die Diskussion darüber, wie eine Nutztierhaltung aussehen kann, die den Tieren und ihren Bedürfnissen gerecht wird, ist in vollem Gange. Politische Strategien auf Bundes- und Landesebene sollen Bewegung in die Ställe bringen. Eine ganze Reihe von Organisationen ist angetreten, um es schon heute in ihren Ställen besser zu machen. Doch was bieten die verschiedenen Programme für die Tiere? Wo können Sie das Fleisch kaufen? Und wie viele Tiere profitieren davon? Die VERBRAUCHER INITIATIVE machte den Vergleich.

Im Jahr 2016 wurden in Deutschland knapp 55 Millionen Schweine und 600 Millionen Masthühnchen

geschlachtet, im Jahr 2017 werden es ähnlich viele sein. Dass die Tiere, die wir essen, zuvor ein gutes Leben haben sollen, ist vielen Verbrauchern wichtig. Nach Jahrzehnten, in denen Hühner, Schweine und andere Nutztiere vor allem als leistungsstarke „Bio-Maschinen“ betrachtet und an die Ställe angepasst wurden, bewegt sich nun etwas. Damit es den Tieren in den Ställen gut geht, brauchen sie Haltungsbedingungen, die ihren körperlichen und sozialen Bedürfnissen entsprechen – Platz, Rückzugs- und Bewegungsmöglichkeiten, Beschäftigung und eine Umgebung, in der sie gesund bleiben können. Eine Reihe von Siegeln und Standards hat für diese Fragen Kriterien entwickelt, die wir für Sie verglichen haben.

FAKTOR MENSCH

Wir können nur die harten Fakten der Kriterienkataloge vergleichen. Doch Fachleute sind sich darin einig, dass das Wohl der Tiere in allen Haltungsformen mit dem Halter steht und fällt. Blickt er (oder seine Angestellten) mit geschultem Auge, Erfahrung und Empathie auf seine Herde, werden Missstände schneller erkannt und wirksamer ausgeräumt. Darüber aber kann kein Label Auskunft geben.

DER VERGLEICH

Um Ihnen einen Überblick über die verschiedenen Ansprüche zu geben, haben wir für Sie die Kriterienkataloge durchgearbeitet und bei offenen Fragen direkt den Kontakt mit den Zeichen-Gebern gesucht. Dabei haben wir uns auf Mastschweine und Masthähnchen konzentriert, weil sie einerseits für den Fleischkonsum hierzulande die größte Rolle spielen und weil andererseits die Labelprogramme für diese Tiergruppen schon am weitesten vorangekommen sind. Das geplante staatliche Zeichen „Mehr Tierwohl“ kommt in unseren Tabellen nicht vor: Es gibt bisher keine Kriterien für das Zeichen. Auch das Zeichen „Für mehr Tierschutz“ der Tierschutzorganisation Vier Pfoten werden Sie nicht finden. Im Falle der Masthähnchen gibt es dafür im Moment keine gültigen Kriterien. Für die Haltung von Mastschweinen gibt es zwar verbindliche Anforderungen, aber keine Betriebe, die danach arbeiten.

Wir sahen uns die Kataloge durch die Brille der interessierten Öffentlichkeit an. Hier sind vor allem der Platz, die Zahl der Tiere in den Betrieben, die Beschäftigungs- und Auslaufmöglichkeiten von Interesse. Auch die Frage, ob Schweinen die Ringelschwänze oder Hühnern die Schnäbel gekürzt werden dürfen, sorgt immer wieder für Diskussionen. Die Futtermittel ließen wir dagegen weitestgehend außen vor: Für das Tierwohl ist es wichtiger, dass das Futter sicher, angemessen und bedarfsgerecht ist, als seine Herkunft oder bestimmte Herstellungsverfahren.

DIE ERGEBNISSE

Ein aufmerksamer Blick in die Tabellen zeigt: Es gibt ihn nicht, den einen, besten Standard. Die höchsten Ansprüche an die Haltung von Masthähnchen formulieren Neuland und Bioland. Dabei bleibt Neuland dicht am Tier, während Bioland die Tierhaltung konsequent in das Sys-

tem der ökologischen Landwirtschaft einfügt. Die Haltungsansprüche der Initiative Tierwohl sind besser als der gesetzliche Stand, aber weit entfernt von den Vorbildern Neuland, Bio und Deutscher Tierschutzbund. Dafür sind die Halter hier verpflichtet, Indikatoren der Tiergesundheit systematisch zu erfassen und besonderes Augenmerk darauf zu legen, die Tiergesundheit zu verbessern. Auch die Pflicht zur jährlichen Weiterbildung der Betriebsleiter ist nur in diesem System verankert. Das größte Plus aber ist die Zahl der Tiere, die auf diese Weise in kontrolliert besseren Bedingungen leben.

Die höchsten Ansprüche an die Haltung von Mastschweinen formulieren Neuland und der Deutsche Tierschutzbund. Die Bio-Produzenten punkten dagegen mit viel Platz und strengen Vorgaben, was Herkunft und Qualität des Futters angeht. Dass Demeter sehr dicht am Mindeststandard der EU arbeitet, überrascht nur auf den ersten Blick: Der Verband arbeitet nach dem Prinzip der ökologischen Kreislaufwirtschaft und darin werden Schweine (anders als Wiederkäuer) kaum systematisch gehalten. Das Kupieren der Ringelschwänze ist nur bei Neuland, Demeter und Bioland sowie der Premiumstufe des Tierwohl-Zeichens des Tierschutzbundes gänzlich verboten. Geht es aber ums Stallklima, bleiben die Bio-Vorschriften deutlich hinter dem zurück, was Neuland und der Deutsche Tierschutzbund in ihren Ställen umsetzen. Nur die Initiative Tierwohl hat ein Konzept, wie die Forderung nach einem „guten Stallklima“ auch mess- und damit

kontrollierbar wird: Sie verpflichtet ihre Teilnehmer dazu, das Stallklima einmal jährlich von Experten prüfen zu lassen.

UND BEIM EINKAUF?

Hohe Ansprüche allein reichen nicht. Damit es möglichst vielen Tieren besser geht, müssen Verbraucher auch die Chance haben, die Anstrengungen mit ihrem Einkauf zu belohnen. Im Alltag hilft tierfreundlicher Pragmatismus:

- Sie wollen, dass die Tiere unter tiergerechten Bedingungen gehalten und geschlachtet werden und sind dafür bereit, ihr Fleisch via Internet oder in Spezialläden zu kaufen? Dann ist Neuland das Programm der Wahl.
- Sie wollen einen umfangreichen, ganzheitlichen Anspruch und denken dabei auch in ökologischen Kreisläufen? Dann sind Sie mit Bio-Fleisch am besten beraten.
- Sie wollen, dass sich die Haltungsbedingungen für möglichst viele Tiere verbessern, und ihre Einkaufsgewohnheiten im Grunde nicht ändern? Dann können Sie sich auf die Produkte mit dem Zeichen des Deutschen Tierschutzbundes verlassen und/oder bei Händlern einkaufen, die die Initiative Tierwohl unterstützen.

In der Gastronomie sind Labels rar. Doch auch für die Salami auf der Pizza oder die panierten Hühnchenstreifen im Salat wurden Tiere gehalten. Nur weiß niemand, wo und wie. Wer daran denkt, lässt namenloses Billigfleisch konsequent links liegen.

ZUM SELBERLESEN

Die Arbeitsweise, das Selbstverständnis und die Anforderungen an die Tierhaltung unter dem Dach der jeweiligen Organisation finden Sie im Internet: ● www.demeter.de ● www.bioland.de

● www.naturland.de ● www.neuland.de ● www.tierschutzlabel.info

● <https://initiative-tierwohl.de>

Sind die vergebenen Zeichen im Ganzen glaubwürdig? Auf www.label-online.de finden Sie Bewertungen einzelner Zeichen.

MASTHÄHNCHEN

	KONVENTIONELLE HALTUNG NACH GESETZLICHEM STAND*	DEUTSCHER TIER-SCHUTZBUND „FÜR MEHR TIERSCHUTZ“ (EINSTIEGSSTUFE)**	INITIATIVE TIERWOHL	NEULAND	BIO NACH EU-BIO-VERORDNUNG	BIOLAND	NATURLAND	DEMETER
Zahl der Betriebe	ca. 3.330 (Stand 2016)	29 (Stand 2017)	664 (Stand 2017)	7 (Stand 2017)	345 (Stand 2016)	ca. 250 (Stand 2017)	ca. 60 (Stand 2017)	
Zahl der Schlachttiere	ca. 600 Mio. (Stand 2016)	k.A.	ca. 224,7 Mio. (Stand 2017)	ca. 22.000 (Stand 2017)	1.184.745 (Stand 2016)	k.A.	157.500 (Stand 2017)	
Tiere pro Stall	Keine Vorgaben. Durchschnittlich 28.000 Tiere, teilweise deutlich mehr.	Max. 60.000 in zwei Gruppen.	Keine Vorgaben.	4.800 Tiere pro Gruppe/ Stall, max. 3 Gruppen.	An die Fläche gebunden. Max. 580 Tiere pro Hektar. Max. 4.800 Tiere pro Stall.	An die Fläche gebunden. Maximal 4.800 Tiere pro Stall, max. 16.000 Tiere pro Betrieb.	Max. 2500 Tiere pro Stall. Max. 4800 Tiere insgesamt bis 28. Tag der Aufzucht. Danach max. 3000 Tiere.	
Besatzdichte***	Durchschnittlich 33 kg/qm (auf Antrag bis 39kg/qm).	Durchschnittlich 25 kg/qm (bei Kältscharraum: 27 kg/qm).	Durchschnittlich 35 kg/qm.	Durchschnittlich 21 kg/qm (bei Kältscharraum: 25 kg/qm).	Durchschnittlich 21 kg/qm. In mobilen Ställen max. 30 kg/qm.	Durchschnittlich 21 kg/qm. In mobilen Ställen max. 30 kg/qm.	Durchschnittlich 21 kg/qm. Wenn der Außenklimabereich auch nachts zugänglich ist: max. 24 kg/qm.	
Schnäbel kürzen?****	Nur in Niedersachsen verboten. Sonst: Bei Mastgeflügel nur ausnahmsweise.	Keine Angaben. Nach Regeln für Legehennen verboten.	Freiwillige Selbstverpflichtung der dt. Geflügelwirtschaft: Kein routinemäßiges Schnäbelkürzen mehr.	Verboten.	Nur ausnahmsweise auf Antrag. Mit Betäubung und Schmerzmitteln.	Verboten.	Verboten.	
Mastdauer	Keine Vorgaben. Üblich: 28 - 42 Tage (Gewichtszunahme 50 - 60 g/Tag).	Keine Vorgaben. Üblich: ca. 40 Tage (Gewichtszunahme max. 45 g/Tag, empfohlen: 35 g/Tag).	Keine Vorgaben.	Mindest 56 Tage (Gewichtszunahme durchschnittlich 45 g/Tag).	70 - 81 Tage (Langsam wachsende Rassen empfohlen. Gewichtszunahme 30 - 35 g/Tag).	70 - 81 Tage (Langsam wachsende Rassen empfohlen. Gewichtszunahme 30 - 35 g/Tag).	70 - 81 Tage (Langsam wachsende Rassen empfohlen. Gewichtszunahme 30 - 35 g/Tag).	
Auslauf	Keine Vorgaben.	Überdachter Auslauf (Kältscharraum).	Keine Vorgaben.	Grünauslauf mit Bäumen und Büschen sowie Kältscharraum.	Grünauslauf mit Bäumen und Büschen sowie Auslauf mit Außenklima.	Grünauslauf mit Bäumen und Büschen sowie Auslauf mit Außenklima.	Grünauslauf sowie Geflügelauslauf ohne Dach.	
Stallstruktur	Konventionelle Bodenhaltung: Keine Vorgaben. Vorgaben für „Extensive Bodenhaltung“, „Bäuerliche Auslaufhaltung“ und „Bäuerliche Freilandhaltung“:	Bodenhaltung mit Sitzstangen.	Keine Vorgaben.	Struktur ist Pflicht (Strohballen und Sitzstangen).	Keine Vorgaben. Sitzstangen empfohlen.	Sitzstangen.	Sitzstangen und andere erhöhte Ebenen.	
Beschäftigung	Keine Vorgaben. Aber: Einstreu Pflicht. Da sie während eines Mastdurchgangs nicht erneuert wird, nimmt die Qualität im Lauf der Zeit ab.	Einstreu zum Picken, Scharen und Sandbaden ist Pflicht. Einstreu muss erneuert werden. Zusätzlich Stroh-/Heuballen, manipulierbare Gegenstände zum Picken. Empfehlung: Körner, Rüben usw. zum Picken.	Einstreu zum Picken. Scharen und Sandbaden ist Pflicht. Einstreu muss erneuert werden. Zusätzlich veränderbare, bewegliche Materialien zum Picken (z.B. Heuballen usw.).	Einstreu zum Picken, Scharen und Sandbaden ist Pflicht. Einstreu muss erneuert werden. Zusätzlich veränderbare, bewegliche Materialien zum Picken (z.B. Heuballen usw.).	Einstreu ist Pflicht. Scharmaterial im Auslauf.	Einstreu ist Pflicht. Scharmaterial im Stall. Möglichkeit zum Staubbaden.	Einstreu ist Pflicht. Scharmaterial im Stall. Staubbaden muss drinnen oder draußen möglich sein.	
Was noch?	Zusätzlich Regeln zum Futter.	Zusätzlich Regeln zum Futter.	Fortbildungen für die Tierhalter sind Pflicht; alle Betriebe müssen am Tierwohlkontrollplan teilnehmen. Pflicht, die Fußballer-gesundheit zu verbessern.	Sehr detaillierte Regeln zum Futter; zusätzlich Regeln zu Schlachtung und Transporten.	Sehr detaillierte Regeln zum Futter; zusätzlich Regeln zu Schlachtung und Transporten.	Detaillierte Regeln zum Futter; zusätzlich Regeln zu Schlachtung und Transporten.	Sehr detaillierte Regeln zum Futter.	
Produkte erhältlich bei	Einzelhandel	Lidl, einige Edeka-Märkte, Netto, real, Familia, HIT Frische, Aldi Nord	Unterstützt durch: Aldi, Edeka, Kaufland, Lidl, Netto, Penny, Rewe, Wäsgau	Eigene Fleischereien, Fleischerfachgeschäfte, Wochenmarkt, Hofläden oder über den Neuland-Online-Shop	Einzelhandel	Bio-Läden, Wochenmärkte, ab Hof, in einigen Supermärkten (z. B. REWE)	Bio-Läden, Wochenmärkte, ab Hof	

* Alle Hähnchenhalter unterliegen dem gesetzlichen Stand. Hier ist also die Summe aller Betriebe aufgeführt. ** Betriebe, die die Kriterien der Premiumstufe erfüllen, gibt es derzeit nicht. Sie werden für das Jahr 2019 erwartet. *** Dass die Besatzdichte in Kilogramm pro Quadratmeter (kg/qm) angegeben wird, trägt der Tatsache Rechnung, dass die Tiere anfangs kleiner und leichter sind und erst im Laufe der Zeit größer und schwerer werden. Nach Informationen der Albert Schweizer Stiftung zeigen Hühner erst bei Besatzdichten unter 27kg/qm ein normales Sozialverhalten. **** Das Kürzen der sensiblen Schnäbel ist vor allem in der Haltung von Legehennen weit verbreitet. Es dient dazu, Kannibalismus und Federpicken der Tiere zu unterbinden. Das gehört zwar zum natürlichen Verhalten von Hühnern, wird aber durch Enge, Langeweile oder Frust verstärkt. Änderungen in der Haltung können dem vorbeugen.



	KONVENTIONELLE HALTUNG NACH GESETZLICHEM STAND*	DEUTSCHER TIERSCHUTZBUND „FÜR MEHR TIERSCHUTZ“ **		INITIATIVE TIERWOHL	NEULAND	BIO NACH EU-BIO-VERORDNUNG	BIOLAND	NATURLAND	DEMETER
	19.900 (Stand 2017)	Einstigsstufe	Premiurstufe	1.609	34	1.379*** (Stand 2016)	ca. 600 (Stand 2017)	k.A.	227 (Stand 2016)
Zahl der Betriebe	19.900 (Stand 2017)	7	33	1.609	34	1.379*** (Stand 2016)	ca. 600 (Stand 2017)	k.A.	227 (Stand 2016)
Zahl der Schlachttiere pro Jahr	54,6 Mio. Tiere (Stand 2016)	k.A.	k.A.	5,8 Mio. Tiere (Stand 2017)	42.000 Tiere (Stand 2017)	215.000 – 225.000 Tiere (Stand 2015)	k.A.	k.A.	14.490 Tiere
Tiere pro Stall	Keine Vorgabe.	Max. 3.000	Max. 2.000	Keine Vorgabe.	Max. 950	Max. 14 pro ha Betriebsfläche.	Max. 10 Tiere pro Hektar Betriebsfläche.	Max. 10 Tiere pro Hektar Betriebsfläche.	Max. 10 Tiere pro Hektar Betriebsfläche.
Besatzdichte	Je nach Gewicht 0,5 bis 1,0 qm/Tier.	Je nach Gewicht 0,55 bis 1,6 qm/Tier.	Je nach Gewicht 0,5 bis 1,5 qm/Tier.	Ab 2018 je nach Gewicht 0,55 bis 1,1 qm/Tier; Tierhalter können weitere 10% mehr Platz als Wahlpflichtkriterium wählen.	Je nach Gewicht 0,5 bis 1,6 qm/Tier.	Je nach Gewicht 0,8 bis 1,5 qm/Tier.	Je nach Gewicht 0,8 bis 1,5 qm/Tier.	Je nach Gewicht 0,8 bis 1,5 qm/Tier.	Je nach Gewicht 0,8 bis 1,5 qm/Tier.
Schwänze kupieren?	Lt. Gesetz nur in Ausnahmefällen erlaubt, in der Praxis aber weit verbreitet.	Mastferkel müssen Schwänzchen haben.	Verboten.	Keine Vorgaben.	Verboten.	Nur in Ausnahmefällen und mit Genehmigung erlaubt.	Verboten.	Verboten, in Einzelfällen Ausnahmen zulässig.	Verboten.
Auslauf	Keine Vorgaben.	Keine Vorgaben.	Je nach Gewicht 0,3 bis 0,8 qm/Tier.	Keine Vorgaben (ab 2018) – Auslaufmöglichkeit muss gegeben sein.	Je nach Gewicht 0,3 bis 0,8 qm.	Je nach Gewicht 0,6 – 1,2 qm/Tier.	Je nach Gewicht 0,6 – 1,2 qm/Tier.	Je nach Gewicht 0,6 – 1,2 qm/Tier.	Je nach Gewicht 0,6 – 1,2 qm/Tier.
Stallstruktur	Buchten; Teilung in Aufenthalts- und Liegeflächen.	Buchten; Tiere müssen Aufenthalts-, Liege- und Kotbereich trennen können.	Keine Vorgaben (ab 2018).	Buchten; liege- und Kotbereiche getrennt.	Trennung in Liege- und Aktivitätsbereich; Auslauf zum Misten. Ab 400 Tiere: Buchten.	Trennung von Kot- und Liegebereichen; weiche Einstreu für Liegebereiche.	Trennung von Kot- und Liegebereichen; weiche Einstreu für Liegebereiche.	Trennung in Liege- und Aktivitätsbereich; Auslauf zum Misten. Ab 400 Tiere: Buchten.	Trennung in Liege- und Aktivitätsbereich; Auslauf zum Misten. Ab 400 Tiere: Buchten.
Boden	Rutschfest und trittsicher, in der Regel Spaltenböden (Beton); Keine Angaben zu Einstreu.	Spaltenböden zulässig, auf Liegeflächen aber überdeckt (z.B. durch Einstreu).	Spaltenböden nur im Aktivitätsbereich zulässig; flächendeckende Einstreu.	Rutschfest und trittsicher, in der Regel Spaltenböden (Beton). Keine Angaben zu Einstreu.	Spaltenböden sind verboten. Bodendeckende Einstreu ist Pflicht.	Spaltenböden höchstens auf der Hälfte der Stallfläche. Für Liegebereiche sind Spaltenböden verboten. Einstreu im Liegebereich.	Überwiegender Teil der Böden muss ohne Spalten sein. Einstreu im Liegebereich.	Spalten auf höchstens 50% der Bodenfläche. Einstreu im Liegebereich.	Spaltenböden höchstens auf der Hälfte der Stallfläche. Für Liegebereiche sind Spaltenböden verboten. Einstreu im Liegebereich.
Beschäftigung	Beschäftigungsmaterial, das untersucht und bewegt oder verändert werden kann für jedes Schwein.	Organisches Beschäftigungsmaterial Pflicht (empfohlen Scheuerbaum o.ä.).	Langstroh als Einstreu gilt auch als Beschäftigungsmaterial.	Organisches Beschäftigungsmaterial Pflicht; Wahlpflichtkriterium: Scheuermöglichkeiten.	Ausreichendes Beschäftigungsmaterial zum Beißen, Wühlen, Kauen, Spielen sowie Scheuermöglichkeiten sind Pflicht.	Flächen zum Wühlen sind Pflicht.	Stroh zum Wühlen im Stall, Erde und Schlamm zum Wühlen im Außenbereich.	Stroh zum Wühlen im Stall, Erde und Schlamm zum Wühlen im Außenbereich.	Flächen zum Wühlen sind Pflicht.
Stallklima	Keine Vorgaben; Möglichkeit zur Abkühlung muss gegeben sein.	Einrichtungen zur aktiven Luftkühlung müssen vorhanden sein.	Aktive Abkühlung durch Dusche oder Suhle im Außenbereich.	Jährlicher Stallklima-Check ist Pflicht. Ab 2018: Wahlpflichtkriterium Luftkühlungseinrichtungen.	Mindestens zwei Klimabereiche sind Pflicht; Im Freiland Witterungsschutz; Dusche, Suhle zur Abkühlung.	Ställe müssen natürliche Belüftung haben.	Frische Luft und angemessenes Stallklima (Temperatur, Luftfeuchtigkeit und Luftbewegung).	Ställe müssen gutes Raumklima bieten.	Ställe müssen natürliche Belüftung haben.
Was noch?		Vorgaben zum Futter.	Vorgaben zum Futter.	Ständiger Zugang zu Raufutter.	Vorgaben zu Transport und Schlachtung.	Vorgaben zum Futter; Vorgaben zu Transport und Schlachtung.	Detaillierte Vorgaben zum Futter; Vorgaben zu Transport und Schlachtung.	Detaillierte Vorgaben zum Futter; Vorgaben zu Transport und Schlachtung.	Vorgaben zum Futter; Vorgaben zu Transport und Schlachtung.
Produkte erhältlich bei	Einzelhandel	Einzelhandel (genaue Bezugsquellen über Website)		Unterstützt durch: Aldi, Edeka, Kaufland, Lidl, Netto, Penny, Rewe, Wasgau	Eigene Fleischereien, Fleischerfachgeschäfte, Wochenmarkt, Hofläden oder über den Neuland-Online-Shop	Einzelhandel	Bio-Läden, Wochenmärkte, ab Hof, in einigen Edeka-Regionen	Bio-Läden, Wochenmärkte, ab Hof, in einigen Supermärkten (z.B. REWE)	Bio-Läden, Wochenmärkte, ab Hof

* Alle Tierhalter unterliegen dem gesetzlichen Stand. Hier ist also die Summe aller Betriebe aufgeführt. ** Auf Anfrage teilte der Deutsche Tierschutzbund mit, dass derzeit (Stand 2017) 18 Mio. Tiere von den besseren Haltungsbedingungen profitierten. Wie viele davon Masthühner und wie viele Mastschweine sind, erfahren wir jedoch nicht. ***Summe aller schweinehaltenden Bio-Betriebe in Deutschland. Wie viele davon wirklich Mastschweine halten, konnte nicht ermittelt werden.

WERBE-AUSSAGEN RICHTIG EINSCHÄTZEN

(ABB) Vielversprechende Angaben zu Energie- und Nährstoffgehalten oder gesundheitsfördernden Zusätzen sind oft verwirrend. Um Ihnen die Auswahl an geeigneten Lebensmitteln zu erleichtern, stellen wir sie im Folgenden näher vor und sagen, was erlaubt ist.

Nutzen Sie das Etikett als wichtigste Informationsquelle, um sich für oder gegen ein Produkt zu entscheiden. Schauen Sie genau hin und wählen Sie bewusst aus.

WENIGER ENERGIE

ENERGIEREDUZIERT: Die Produkte enthalten mindestens 30 Prozent weniger Kalorien als vergleichbare Lebensmittel. Das kann z.B. durch einen verminderten Fettgehalt, den

Austausch von Zucker durch Süßstoffe oder Ballaststoffe erreicht werden.

ENERGIEARM: Das Lebensmittel hat nicht mehr als 40 Kilokalorien pro 100 Gramm, Getränke und andere flüssige Zubereitungen liefern höchstens 20 Kilokalorien pro 100 Milliliter.

ENERGIEFREI: Hier sind nur 4 Kilokalorien pro 100 Milliliter erlaubt.

WENIGER FETT

REDUZIERTER FETTANTEIL oder **FETTREDUZIERT:** Die Produkte haben mindestens 30 Prozent weniger Fett als vergleichbare Lebensmittel. Ein geringerer Fettgehalt kann erreicht werden, wenn Fett teilweise durch Wasser ersetzt wird, z.B. bei Halbfettmargarine. Daneben können Fettaustauschstoffe eingesetzt werden.

FETTARM: Hier sind nicht mehr als 3 Gramm Fett in 100 Gramm bzw. 1,5 Gramm Fett in 100 Millilitern zulässig.

FETTFREI/OHNE FETT: Es dürfen höchstens 0,5 Gramm Fett in 100 Gramm oder 100 Millilitern enthalten sein.

TIPPS

- Achten Sie darauf, auf welchen Lebensmitteln „energie-reduziert“ oder „reduzierter Fettanteil“ steht und lassen Sie sich nicht dazu verleiten, unbesorgt zuzugreifen. Denn fettreiche Produkte wie Mayonaise, Kartoffelchips, Leberwurst, Crème fraîche oder Sahnejoghurt werden auch nicht zu energiearmen Lebensmitteln, wenn sie 30 Prozent weniger Kalorien oder Fett enthalten als das Original.
- „Fettfrei“ oder „ohne Fett“ muss nicht bedeuten, dass das Produkt kalorienarm ist. Beispiele sind Süßwaren wie Fruchtgummi, die zwar kein Fett, dafür aber reichlich Zucker und damit auch Energie enthalten.

WENIGER ZUCKER

ZUCKERARM: Hier dürfen nicht mehr als 5 Gramm Zucker in 100 Gramm bzw. 2,5 Gramm Zucker in 100 Millilitern enthalten sein.

ZUCKERFREI: Es sind nicht mehr als 0,5 Gramm Zucker pro 100 Gramm bzw. 100 Milliliter zulässig.

OHNE ZUCKERZUSATZ: Haushalts-, Trauben- oder Fruchtzucker oder andere als Süßungsmittel verwendete Lebensmittel wie Fruchtdicksäfte oder Honig dürfen nicht zugesetzt werden. Wenn das Lebensmittel von Natur aus Zucker enthält, sollte das Etikett den entsprechenden Hinweis tragen.



REDUZIERTER ZUCKERANTEIL:

Das Lebensmittel muss mindestens 30 Prozent weniger Zucker, sowie gleich viel oder weniger Kalorien enthalten als ein vergleichbares Produkt. Ein süßer Geschmack kann durch andere Zutaten erreicht werden.

TIPPS

- „Ohne Zuckerzusatz“ bedeutet nicht, dass das Lebensmittel keinen Zucker enthält. Er kann natürlicherweise vorhanden sein, z. B. bei reinen Fruchtsäften. Oder es können andere Zutaten verwendet werden, die süß schmecken, aber nicht als Zucker deklariert werden müssen, z. B. Süßmolkenpulver oder Trockenfrüchte.
- Lebensmittel, die weniger oder keinen Zucker enthalten, können reich an Fett sein, damit das Produkt geschmacklich attraktiv bleibt. Dann sind sie nicht kalorienärmer als vergleichbare Sorten.
- Hinweise wie „weniger süß“ heißt nicht, dass weniger Zucker verwendet wurde. Es können z. B. reichlich Zuckerarten zum Einsatz kommen, die nur schwach süß schmecken.
- Je weiter vorne Zucker in der Zutatenliste steht, desto höher ist sein Anteil. Doch selbst wenn er keine vorderen Plätze einnimmt, kann es sich um ein zuckerreiches Produkt handeln. Zucker kann sich hinter verschiedenen Begriffen verstecken, z. B. hinter Bezeichnungen, die auf „-ose“ enden wie Glukose oder verschiedenen Siruparten.

EXTRAPORTION NÄHRSTOFFE?

FUNKTIONELLEN LEBENSMITTELN werden Nährstoffe, z. B. Vitamine, Mineralstoffe, Omega-3-Fettsäuren, Ballaststoffe oder Phytosterine (pflanzliche, mit Cholesterin verwandte Stoffe) zugesetzt. Dadurch sollen sie einen zusätzlichen gesundheitlichen Nutzen haben. Lebensmittel, bei denen Inhaltsstoffe wie Laktose oder Gluten entfernt wurden, zählen ebenfalls dazu. Im weiteren Sinne gehören auch isotonische Sportlergetränke und Energy-Drinks dazu. Bei letzteren wurden Höchstmengen für anregend wirkende Stoffe wie Koffein oder Taurin festgelegt.

NAHRUNGSERGÄNZUNGEN liefern Nährstoffe in konzentrierter und dosierter Form. Sie werden z. B. als Kapseln, Tabletten, Brausetabletten oder Tonikum angeboten. Obwohl sie Medikamenten ähneln, gelten sie rechtlich als Lebensmittel. Auf den Produkten muss stehen, dass es sich um ein Nahrungsergänzungsmittel handelt. Die Angabe der Inhaltsstoffe nach Art und Menge, Dosierungsempfehlungen und verschiedene Warnhinweise dürfen ebenfalls nicht fehlen. Deutlich gemacht werden muss, dass die Produkte keinen Ersatz für eine ausgewogene Ernährung darstellen und die empfohlene tägliche Dosierung nicht überschritten werden sollte. Außerdem muss erkennbar sein, welchen Anteil sie an der Deckung der EU-weit geltenden Referenzwerte für die Zufuhr haben. Sie müssen beim Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit gemeldet werden. Ein Zulassungsverfahren wie bei Arzneimitteln gibt es aber nicht.

WERBEAUSSAGEN

Welche Aussagen erlaubt sind und welche Anforderungen die Produkte dafür erfüllen müssen, ist in der Verordnung zu Nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben (Health Claims) geregelt. Sie gibt z. B.



an, welche Mengen an Nährstoffen enthalten sein müssen und wie die Produkte zu kennzeichnen sind. Nährwertbezogene Angaben heben Nährstoffgehalte hervor, z. B. „enthält Vitamin C“ oder „fettreduziert“. Gesundheitsbezogene Angaben betonen ihre Wirkungen, z. B. „Vitamin C trägt zur normalen Funktion des Immunsystems bei“. Bisher sind etwa 200 wissenschaftlich geprüfte Formulierungen von der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) zugelassen.

Zusätze, für die kein Wirksamkeitsnachweis erbracht werden konnte, dürfen nicht mit Health Claims beworben werden, z. B. L-Carnitin oder Glucosamin. Sie werden aber zusammen mit Stoffen, für die es zugelassene Aussagen gibt, trotzdem weiterhin in Produkten eingesetzt. Viele Aussagen zu der großen Gruppe der pflanzlichen Zusätze wie Ginkgo, Ginseng oder Knoblauch wurden bisher von der EFSA noch nicht bewertet und dürfen weiterhin verwendet werden.

NAHRUNGSERGÄNZUNGEN UND NÄHRSTOFFZUSÄTZE NICHT NOTWENDIG

Man braucht sie ebenso wie exotisches Superfood nicht, um sich ausreichend mit Nährstoffen und sekundären Pflanzenstoffen zu versorgen. Das klappt problemlos mit den hierzulande verfügbaren Lebensmitteln. Nur in bestimmten Situationen kann die gezielte Einnahme sinnvoll sein, um Mangelzustände zu verhindern, z. B. in der Schwangerschaft.

Süße oder fettreiche Produkte wie Bonbons, Cornflakes oder Leberwurst werden durch Vitamin- und Mineralstoffzusätze nicht automatisch zu gesunden Lebensmitteln. Bisher gibt es keine Regelungen, die Werbeaussagen wie „ohne Fett“ oder „hoher Calciumgehalt“ an niedrigere Zucker-, Fett- oder Salzgehalte (Nährwertprofile) knüpfen. Hinzu kommt, dass die Zusätze häufig am Bedarf vorbei gehen. Ein Renner ist

Vitamin C, aber bei den üblichen Ernährungsgewohnheiten besteht kaum eine Unterversorgung.

Pflanzliche Lebensmittel enthalten Nährstoffe und andere Inhaltsstoffe im natürlichen Verbund und können positive gesundheitliche Wirkungen für sich verbuchen. Bislang gibt es keine Belege, dass die isolierten Nährstoffe ihnen darin ebenbürtig sind. Im Gegenteil, es gibt sogar Hinweise für gesundheitsschädigende Effekte.

TIPPS

- Nehmen Sie keine Nahrungsergänzungen über längere Zeit und ohne ärztlichen Rat ein. Sprechen Sie mit Ihrem Arzt, wenn Sie eine unzureichende Versorgung vermuten und optimieren Sie zunächst Ihre Ernährung, bevor Sie zu Präparaten greifen.
- Vermeiden Sie es unbedingt, längerfristig mehrere funktionelle Lebensmittel oder Vitamin- und Mineralstoffpräparate gleichzeitig oder in höherer Dosierung als empfohlen zu konsumieren oder beides miteinander zu kombinieren. Hier kann es zu Überdosierungen kommen, die zu ernsthaften gesundheitlichen Störungen führen können. Seien Sie vorsichtig, wenn die Dosierung der enthaltenen Nährstoffe die Deckung des Tagesbedarfes deutlich übersteigt. Dann handelt es sich eher um ein Arzneimittel als um eine Nahrungsergänzung.
- Kaufen Sie Nahrungsergänzungen nur bei Händlern vor Ort. Bei Produkten, die nicht aus Europa stammen, tauchen immer wieder solche auf, die geltende Kennzeichnungsvorschriften nicht erfüllen oder nur für Arzneimittel zulässige Inhaltsstoffe enthalten.
- Äußerste Skepsis ist angebracht, wenn z. B. Heilversprechen gemacht werden, mit Anwendungsberichten geworben wird, Angaben zum Hersteller oder Vertreiber fehlen oder nur eine ausländische Postfachadresse angegeben ist.

INFORMATIONEN

- | aid Infodienst Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz e. V. i. L./Bundeszentrum für Ernährung, www.aid.de > Lebensmittel
- | Portal der Verbraucherzentralen, www.verbraucherzentrale.de > Lebensmittel + Ernährung > Funktionelle Lebensmittel, Lebensmittelrecht, Nahrungsergänzung, Schlankheitsmittel/Diäten
- | Deutsches Krebsforschungszentrum, www.krebsinformationsdienst.de > Vorbeugung > Vitamine und Spurenelemente

BODENKAMPAGNE: „People 4 Soil“ ist ein europäisches Netzwerk von Nichtregierungsorganisationen, Forschungsinstituten, Bauernverbänden und Umweltschutzgruppen. Dieses Netz will auf die europäischen Institutionen Druck machen, damit spezifische Gesetze für den Bodenschutz eingeführt werden, sodass Prinzipien und Regelungen für alle EU-Mitgliedstaaten festgesetzt werden. „People 4 Soil“ sammelte bis zum September 2017 europaweite Unterschriften mit dem Ziel, eine Million Unterschriften zusammenzubekommen. Das anspruchsvolle Ziel wurde



allerdings in dem zwölfmonatigen Kampagnenzeitraum verfehlt. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. gehörte zu den Mitträgern und verfolgt mit dem Permakultur-Ansatz bereits einen entsprechenden praktischen Ansatz.

GESPRÄCHE: Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. handelt seit jeher nach der Überzeugung, dass es besser ist mit- statt übereinander zu sprechen. In Gesprächen u. a. mit Verbänden der Lebensmittelwirtschaft, der Initiative Tierwohl sowie Vertretern der Geflügelwirtschaft ging es vor allem um Fragen der Transparenz und die Möglichkeiten, das Vertrauen der Verbraucher (zurück) zu gewinnen.



TransFair: Mit einem Zukunftskongress in Berlin feierte TransFair seinen 25. Geburtstag. Vertreter von Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Nichtregierungsorganisationen - darunter die VERBRAUCHER INITIATIVE - entwickelten in fünf Workshops Visionen für den fairen Handel in den nächsten zehn Jahren. Mit dabei auch die Kaffeeproduzentin Merling Preza Ramos, Frank Wiemer (Vorstand REWE-Group) sowie der Philosoph und Autor Richard David Precht.



HAUPTSTADT: Köln darf sich ab dem Jahr 2017 „Hauptstadt des Fairen Handels“ nennen und das dazugehörige Signet für ihr Stadtmarketing verwenden. Köln ist damit die einwohnergrößte Stadt, die den Wettbewerb gewinnt und für ihr Engagement im Bereich des Fairen Handels nun auch sichtbar ausgezeichnet ist. Der diesjährige Durchgang des Wettbewerbs war der bisher erfolgreichste Durchgang mit 100 Bewerbungen und über 900 Projekten. Für die Preise stand im Jahr 2017 die Rekordsumme von 250.000 Euro zur Verfügung. Alle zwei Jahre und mittlerweile zum 8. Mal wird örtliches Engagement für den Fairen Handel ausgezeichnet. Seit Beginn in der Jury dabei ist die VERBRAUCHER INITIATIVE. Mehr unter: <https://skew.engagement-global.de/wettbewerb-hauptstadt-des-fairen-handels.html>

BANANENFORUM: Über nachhaltige(re) Bananen für den deutschen Markt diskutieren verschiedene Akteure aus Handel, Politik, Nichtregierungsorganisationen und Fruchthandelsunternehmen. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. beteiligte sich an diesem Prozess, der dazu beitragen soll, die sozialen und ökologischen Probleme in der Lieferkette zumindest zu reduzieren.



RUNDER TISCH: Der „Runde Tisch Nachhaltige Landwirtschaft“ (RTNL) ist ein Gesprächskreis unterschiedlicher Stakeholder zum offenen Austausch bei kontroversen Themen, zu dem auch die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. gehört und der bisher 18 Mal mit unterschiedlichen Schwerpunktthemen wie Lebensmittelverschwendung tagte.

VORSTAND: Im Vorstand der Plattform Ernährung und Bewegung ist seit Juni auch die VERBRAUCHER INITIATIVE vertreten. Das Bündnis (www.pebonline.de) mit über 100 Mitgliedern aus öffentlicher Hand, Wissenschaft, Wirtschaft, Sport, Gesundheitswesen und Zivilgesellschaft setzt sich für eine ausgewogene Ernährung sowie regelmäßige Bewegung als wesentliche Bestandteile eines gesundheitsförderlichen Lebensstils ein.



GeMuKi: Das Projekt „GeMuKi – Gemeinsam gesund: Vorsorge plus für Mutter und Kind“ wird aus Mitteln des Innovationsfonds des Gemeinsamen Bundesausschusses (G-BA) gefördert und erhält für vier Jahre eine umfangreiche Förderung zur Stärkung der fächerübergreifenden Gesundheitsberatung für Schwangere und junge Eltern. Die Beratung wird an die bestehenden und weit verbreiteten Schwangerschafts- und Kindervorsorgeuntersuchungen gekoppelt. Im Fokus der Beratungen stehen unterstützende Angebote zu ausgewogener Ernährung und mehr Bewegung. Unter der Konsortialführung der Plattform Ernährung und Bewegung e.V. (peb) sind das Institut für Gesundheitsökonomie und Klinische Epidemiologie an der Universitätsklinik Köln, das Fraunhofer Institut für Offene Kommunikationssysteme, die Kassenärztliche Vereinigung Baden-Württemberg und die BARMER sowie weitere Kooperationspartner beteiligt. Zu peb gehören rund 100 Partner, u.a. die VERBRAUCHER INITIATIVE.

BERLINER THESEN: Anlässlich des Kongresses „Gesund aufwachsen“ stellt die Plattform Ernährung und Bewegung e.V. (peb) Berliner Thesen zur Förderung eines gesun-

den Aufwachsens vor. Mit diesen Thesen greift die Plattform, zu deren Mitgliedern auch die VERBRAUCHER INITIATIVE gehört, entscheidende Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis auf und zeigt, wie die Gesundheitsförderung verbessert werden kann. Dabei spannen die Thesen einen Bogen vom Stellenwert des Ernährungs- und Bewegungsverhaltens der ersten 1.000 Tage für die lebenslange Gewichtsentwicklung über die Verknüpfung von Verhaltens- und Verhältnisprävention in den Lebenswelten von Familien bis hin zur stärkeren Verankerung des Alltagsbewegung und von Maßnahmen gegen den Sitzenden Lebensstil in der Gesundheitsförderung. Die vollständigen Thesen stehen unter www.pebonline.de.

KONTROLLEN: Im Rahmen der weltgrößten Messe der Ernährungs- und Lebensmittelwirtschaft, ANUGA, diskutierten Vertreter der staatlichen Lebensmittelüberwachung, Zertifizierungsunternehmen und Lebensmittelwirtschaft über die Möglichkeiten und Grenzen der amtlichen Überwachung, die Zusammenarbeit mit privaten Kontrollsystemen und glaubwürdige Risikokommunikation. Mit Blick auf die Verbraucher forderte unsere Referentin Laura Gross auf der Podiumsdiskussion dass einerseits die Kontrollen an die Herausforderungen durch komplexe Wertschöpfungsketten und umfangreiche Qualitätsversprechen angepasst werden müssten. Zugleich müsse die Art verändert werden, wie über die Kontrollen und ihre Ergebnisse berichtet wird. Damit Verbraucher nicht erst im Krisenfall von der Überwachung hören, brauche es gute und verständliche Systeme zur Information über Routinekontrollen und ihre wesentlichen Ergebnisse. Ebenso sei der Einzelhandel gefordert, im Falle

von Rückrufen, einfach, deutlich und gut sichtbar über Art und Grund des Rückrufs zu informieren.

BERUFUNG: In den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuches ist beschrieben, was Hersteller, Händler, Kontrolleure und Verbraucher unter Wiener Schnitzel, Stracciatella-Eis und etwa 2.000 anderen Bezeichnungen für Lebensmittel verstehen. Die Texte spiegeln die „allgemeine Verkehrsauffassung“ wieder und haben für Gerichte, Lebensmittelüberwachung und Lebensmittelwirtschaft den Charakter von Gutachten. Weil sich Herstellungs- und Handelspraxis stetig verändern und auch Verbraucher heute anderes erwarten als gestern, werden diese Leitsätze kontinuierlich überarbeitet. Dafür beruft das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 32 Experten aus Wirtschaft, Überwachung, Wissenschaft und Verbraucherschutz für jeweils fünf Jahre in die Deutsche Lebensmittelbuch-Kommission. Eine von acht Verbraucher-Vertretern in diesem wichtigen Gremium ist seit Juli 2016 unsere langjährige Ernährungsreferentin Laura Gross.

DIALOG: Genome Editing, Neue Gentechnik, Neue molekularbiologische Techniken – die Begriffe meinen alle dasselbe: Gemeint sind Verfahren, mit denen sich die genetische Information von Lebewesen punktgenau verändern lässt. Das wirft eine Menge Fragen auf. Um sie breit zu diskutieren, hat das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft einen Dialogprozess ins Leben gerufen, an dem sich auch die VERBRAUCHER INITIATIVE beteiligt. Nachdem es bei der Auftaktveranstaltung im April um die Grundlagen ging, diskutierten die Teilnehmer im Juni über die möglichen Kriterien für einen verantwortlichen Umgang damit.

KAMPAGNEN: Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. unterstützte die entsprechende Volksinitiative Brandenburg für eine Agrarwende, den Erhalt und Förderung ländlicher Räume, bäuerliche Landwirtschaft und gesunde Lebensmittel.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. ist Mitunterzeichner des Aufrufs „Aufstehen!“, in dem verschiedene Organisationen Bürger u.a. zu mehr Bewegung motivieren wollen.

GREMIEN: Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. ist in der Deutschen Akkreditierungsstelle (DAkkS) vertreten. Dr. Jochen Neuendorff ist der Verbandsvertreter in den Fachbeiräten „System-/Personenzertifizierung“ und „Gesundheitlicher Verbraucherschutz/Agar“. Weiterhin übernahm er im Mai 2011 den Vorsitz des Sektorkomitees Landwirtschaft, Ernährung und Nachhaltigkeit. Mit dem Verband der Oecotrophologen/VDOe besteht seit dem Jahr 2008 eine gegenseitige Mitgliedschaft. Die

VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. Mitglied der Plattform Ernährung und Bewegung (peb). Auch mit dem DHB - Netzwerk Haushalt arbeitet der Bundesverband seit langem zusammen.



SERVICE: Der Bundesverband bietet über die verbandseigene GmbH den 12-wöchigen Online-Kurs „Gesund essen und wohlfühlen“ an. Einen Überblick über die eigene Ernährung bietet auch der kostenpflichtige „Ernährungs-Check“. Mitglieder zahlen bei beiden Angeboten einen reduzierten Preis.

PUBLIKATIONEN: In der Broschürenreihe der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. erschienen die Themenhefte „Basiswissen Gesund Essen“, „Teller satt Tonne“, „Basiswissen Essen für Kinder“, „Wasser, Saft & Co.“, „Basiswissen Entspannung & Fitness“ und „Erkältung & Selbstmedikation“.



www.zusatzstoffe-online.de
www.resterechner.de
www.oeko-fair.de
www.label-online.de

ONLINE

PERSÖNLICH VERNETZT

(GA) Soziale Netzwerke gehören zu den wichtigsten Anwendungen im Internet. Egal, wo man sich befindet – man kann jederzeit mit Familie, Bekannten oder Kollegen verbunden sein. Wir sagen, worauf Sie dabei achten sollten.

Bekannte Soziale Netzwerke sind Facebook, der Kurznachrichtendienst Twitter, Google+ oder StayFriends, mit dem Sie Schulfreunde finden können. Für einzelne Zielgruppen oder Medienformen gibt es eigene Angebote. Dazu gehören die Video-plattform Youtube oder Fotodienste wie Instagram oder Pinterest. Für Verbraucher 50+ gibt es auf www.feierabend.de ein breites Angebot. Für berufliche Nutzer sind besonders LinkedIn oder XING interessant.

Die Nutzung der Sozialen Netzwerke ist meist kostenlos, dennoch zahlen die Nutzer mit ihren Daten. Ob Alter oder politische Präferenz, Wohnort oder Beziehungsstatus, Lieblingssportklub oder bevorzugtes Reiseziel – alles, was hochgeladen, angeschaut oder geschrieben wird, wird registriert. Diese Informationen werten die Betreiber aus und schalten auf der Basis dieser Auswertung möglichst passende Werbung. Vorgeschlagen werden die Inhalte, die den Nutzern gefallen könnten. Haben Sie sich beispielsweise online für einen Urlaub im südlichen Afrika interessiert, erhalten Sie mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit entsprechende Werbung.

Bei der Nutzung der Sozialen Netzwerke sind folgende Tipps hilfreich:

- Geben Sie nur persönliche Daten im Profil an, die nötig sind und von denen Sie wollen, dass diese öffentlich sind.
- Achten Sie darauf, dass Ihre persönlichen Daten nicht für Dritte



einschbar sind. Eventuell sollten Sie zur Anmeldung eine zweite Mailadresse verwenden.

- Achten Sie auch in den Sozialen Netzwerken auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs) und die Regelungen des Datenschutzes.
- Prüfen Sie, welche Zugriffsrechte Sie dem Betreiber Sozialer Netzwerke einräumen möchten.
- Überlegen Sie sich, wen Sie in Ihre Kontaktliste aufnehmen. Eine Nichtberücksichtigung ist legitim und nicht unhöflich. Überprüfen Sie regelmäßig Ihre Kontaktliste, entfernen Sie Diejenigen, mit denen Sie länger keinen Kontakt haben.
- Machen Sie sich Gedanken, wer welche Inhalte sehen darf. Gehen Sie eher restriktiv mit Ihren entsprechenden Einstellungen um.
- Freunden Sie sich online mit niemandem an, den Sie nicht kennen.
- Wehren Sie sich gegenüber Nutzern, die Sie unaufgefordert und dauerhaft kontaktieren, und melden Sie diese dem Sozialen Netzwerk.
- Veröffentlichen Sie nichts, ohne vorher Persönlichkeits- und Urheberrechte zu berücksichtigen. Lässt sich dies nicht klären,

verzichten Sie auf die Veröffentlichung.

- Sind Sie in mehreren Sozialen Netzwerken unterwegs, verwenden Sie unterschiedliche Passwörter.
- Klicken Sie nicht vorschnell auf Links, auch Soziale Netzwerke werden von Betrügern dazu genutzt, um Daten zu erlangen.
- Das Internet vergisst nichts: Ihre Informationen, Kommentare und Verlinkungen in Sozialen Netzwerken sind – auch nachdem Sie Ihren Account gelöscht haben – weiter im Netz. Veröffentlichen Sie nichts, das Sie später bereuen: Ihre Beziehungs- und Gesundheitsprobleme oder das Lästern über Andere haben dort nichts zu suchen.

WICHTIGE WEBADRESSEN

- | www.klicksafe.de
(EU-Initiative für mehr Sicherheit im Netz)
- | www.mobilsicher.de (iRights e.V., u. a. mit Informationen zu den Betriebssystemen)
- | www.bsi-fuer-buerger.de
(Bundesamt für die Sicherheit in der Informationstechnik)



SENIORENVERANSTALTUNGEN: Schon seit dem Jahr 2009 wendet sich die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. an die Zielgruppe älterer Verbraucher. Beispiele dieser Arbeit sind die mittlerweile fast 130 regionalen Verbraucherveranstaltungen. Die halbtägigen Themenstaffeln beschäftigten sich mit den Themen „Gesundheit“, „Internet“, „Energie“ und „Abzocke“. Die regionalen Verbraucherkonferenzen in Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen werden von einer örtlichen Seniorenvertretung mit organisatorischer Unterstützung durch die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (Raumbuchung, Catering, Musterpresseerklärung etc.) umgesetzt. Beteiligt sind – themenabhängig – weitere Institutionen wie das Landeskriminalamt oder die regionalen Verbraucherzentralen.

Das Konzept sieht neben der direkten Ansprache der Zielgruppe auf der Veranstaltung auch die Weitergabe der schriftlichen Informationen vor. Die entsprechenden Themenhefte mit den Inhalten der Veranstaltungen können deshalb von Senioreneinrichtungen kostenfrei abgerufen werden und stehen online zum kostenfreien Download bereit. Wichtiges Element der Veranstaltungsreihe ist auch die dezentrale Medienarbeit: Auf jeder Veranstaltung werden Pressegespräche durchgeführt, die zu einer breiten Berichterstattung in den Lokalmedien führt.

Die Veranstaltungsthemen im Jahr 2017 lauteten „So schützen Sie sich vor Abzocke im Alltag“ bzw. „Chancen und Herausforderungen des Internets“. Seit dem Start im Jahr 2009 erreichte das Angebot durchschnittlich 80 Personen (Baden-Württemberg) bzw. 73 Teilnehmer (NRW) pro Veranstaltung.

PROJEKTBRÖSCHÜREN: Im Rahmen der regionalen Seniorenkonferenzen zum Thema „Internet“ (Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen) erschienen jeweils Themenhefte mit der Kurzversion der Vortragsthemen. Die Materialien werden im Rahmen der Verbraucherveranstaltungen kostenlos abgegeben und sind auf www.verbraucher.org – ebenso wie die Broschüren zu den früheren Themenstaffeln „Gesundheit“, „Abzocke“ und „Energie“ – kostenfrei herunterladbar.



DIGITALE STAMMTISCHE: In über 90 Standorten bundesweit tauschen sich bereits ältere Menschen mit Experten zu Fragen rund um das Internet aus. Im Projekt Digitalkompass kümmert sich die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. um die Durchführung dieser Fragerunden („digitale Stammtische“). So beantworten Experten aus Landeskriminalämtern oder Datenschützer Fragen zu Themen wie „Cybercrime – Verbrechen über das Internet“ oder „Sicherheit bei Tablet, Smartphone & Co.“. Moderiert findet die Web-Videokonferenz an einem vereinbarten Termin mit einer Dauer von etwa einer Stunde statt. Der Experte wird live, z. B. in einen Senioren-PC-Klub

oder eine Stadtbücherei, zugeschaltet. Interessierte können auch von zu Hause aus teilnehmen. Sämtliche Antworten werden protokolliert, an die Teilnehmenden geschickt und unter www.digital-kompass.de zur Verfügung gestellt. Im Jahr 2017 fanden mehr digitale Stammtische an öffentlichen Orten wie Mehrgenerationenhäusern oder Volkshochschulen statt. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. als Partner im Verbundprojekt „Digitalkompass“ der BAG der Senioren-Organisationen (BAGSO) und Deutschland sicher im Netz (DsiN) baute ab Oktober ihre Kapazitäten weiter aus.

LANGE NACHT: „Was muss ich beim Einkauf im Netz beachten?“ war ein Thema im Juni bei der „Langen Nacht der Wissenschaften“ in Berlin. Zusammen mit der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft führte unser Fachreferent Guido Steinke im Rahmen des Projektes Digital Kompass (www.digital-kompass.de) u.a. einen Online-Expertenstammtisch durch.

MITGLIEDSCHAFTEN: Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. ist Mitglied in der AG Neue Medien der Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen/BAGSO. Der Bundesverband ist beim Spendenportal <https://causes.benevity.org> registriert.

www.verbraucher.org

INFORMATIONEN UND RAT FINDEN

Verbraucher müssen sich täglich für oder gegen eine Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen entscheiden. Eine individuelle Entscheidung können sie aber nur treffen, wenn sie brauchbare und verlässliche Informationen haben. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. stellt diese Informationen für verschiedene Zielgruppen und in unterschiedlicher Form zur Verfügung.

MEDIENARBEIT: Zu zahlreichen Themen erstellte der Bundesverband in den letzten 12 Monaten und 80 Meldungen aus der Arbeit des Bundesverbandes für die Webseite www.verbraucher.org sowie rund 70 Presseerklärungen; zur Verbreitung werden u. a. Pressedienstleister genutzt.

Im Einzelfall erstellt und verbreitet die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. sendefertige Radiobeiträge, die sich in den letzten zwölf Monaten mit den Themen „Beleuchtung“ (35 Sender, 8,3 Mio. Hörer), „Gut Frühstück“ (37 Sender, 18,4 Mio. Hörer), „Lebensmittelverschwendung“ (36 Sender, 11,9 Mio. Hörer), „LED-Lampen“ (35 Sender, 8,4 Mio. Hörer), „Lebensmittel aus der Region“ (34 Sender, 14,3 Mio. Hörer) sowie „Do it yourself – Heimwerken mit Unterstützung“ (34 Sender, 12,9 Mio. Hörer) befassten.

Zu ausgewählten Themen (Labels, Beleuchtung, LED-Lampen) bot die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. bundesweit Textbeiträge an. Allein der Beitrag zum Thema Beleuchtung wurde in 117 Zeitungen mit rund 13 Millionen Lesern berücksichtigt. Regionale Materndienste wurden im Zusammenhang mit den verschiedenen örtlichen Aktionen innerhalb des Projektes Label-online geschaltet.

Referenten der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. standen als Interviewpartner auch Fernsehsendern zur Verfügung. So erläuterte unsere Ernährungsexpertin der WDR-Sendung „Der Vorkoster“ die besonderen Merkmale einzelner Würstchensorten und gab Orientierung in den oft langen Zutatenlisten. Gleich mehrfach beschäftigte sich Health TV mit Themen der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.: Zu regionalen Lebensmitteln lieferte unsere Kollegin Barbara Stocker die Antworten, Georg Abel informierte zu Bio-Lebensmittel und Laura Gross zeigte die richtige Nutzung des Kühlschranks. Der Fernsehsender rund um das Thema Gesundheit erstellte außerdem ein längeres Portrait unseres Bundesverbandes.

Zahlreiche Interviews zu unterschiedlichen Themen und Beiträge für verschiedene Medien ergänzten die Medienarbeit. Dazu zählten im Berichtszeitraum beispielsweise das „Factbook Lebensmittelhandel 2018“.

PROJEKTBRÖSCHÜREN: Im Rahmen der regionalen Seniorenkonferenzen zum Thema „Internet“ (Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen) erschienen jeweils Themenhefte. Diese Materialien werden im Rahmen der Verbraucherveranstaltungen kostenlos abgegeben und sind auf www.verbraucher.org - ebenso wie die Broschüren zu den früheren Themenstaffeln „Gesundheit“, „Abzocke“ und „Energie“ - kostenfrei herunterladbar.

MITGLIEDER: Die Mitglieder der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. sowie zahlreiche Spender sichern mit ihren steuerlich absetzbaren Beiträgen und Spenden die Grundfinanzierung des gemeinnützig anerkannten Bundes-

verbands. Es gibt unterschiedliche Formen der Mitgliedschaft. Mitglieder können Einzelpersonen und Organisationen werden, eine Mitgliedschaft von Unternehmen ist ausgeschlossen.

Die Vollmitgliedschaft (mindestens 80,00 Euro/Jahr, ermäßigt 60,00 Euro/Jahr) umfasst die Beratung durch Referenten, die telefonische Erstberatung durch Rechtsanwälte, den Bezug des Mitgliedermagazins, den einmaligen Bezug unserer Themenhefte und die entsprechenden Downloads der verbandseigenen Publikationen. Auf Mehrfachbestellungen einer Broschüre erhalten Mitglieder einen Rabatt von 50 Prozent. Bei der Fördermitgliedschaft online (mindestens 50,00 Euro/Jahr) läuft der Kontakt nur online. Sie erhalten eine Beratung per Mail und regelmäßig unser Mitgliedermagazin als PDF. Die derzeit über 130 Broschüren können sie als PDF-Datei abrufen. Die Mitgliedschaft von Organisationen wie Kirchengemeinden, Umwelt- oder Seniorenorganisationen etc. (Preis: mindestens 100,00 Euro/Jahr) umfasst die Zusendung von bis zu drei Exemplaren einer Ausgabe des Mitgliedermagazins, den einmaligen Bezug unserer Broschüren und die entsprechenden Downloads der verbandseigenen Publikationen. Auf Mehrfachbestellungen einer Broschüre gibt es einen Rabatt von 50 Prozent. Mitglieder können verschiedene Serviceleistungen in Anspruch nehmen. Dazu gehört die Möglichkeit, sich von Fachreferenten individuell zu den Themenfeldern Ernährung, Gesundheit und Umwelt beraten zu lassen, sowie eine telefonische rechtliche Erstberatung.

MITGLIEDERMAGAZIN: Die vierteljährlich erscheinende Mitgliederzeitschrift „Verbraucher konkret“ informiert zur Arbeit des Bundesverbandes, liefert Hintergrundinformationen und Service-Angebote. Titelgeschichten beschäftigten sich u. a. mit der „Label-Studie“ (Ausgabe 04/2016), „Smartphone, Auto & co: Gut schützen“ (01/2017), „Selbergemacht: Frucht am Stil“ (2/2017), „Tierwohl“ (3/2017) und „ECF-Farm“ (Ausgabe 4/2017). Regelmäßige Rubriken sind Rechtstipps (in Kooperation mit der Deutschen Anwaltshotline), Finanztipps (in Kooperation mit finanztip.de), der Garten-Doc und die Rubrik Internet, in der verschiedene Webseiten zu einem Themengebiet vorgestellt werden. Einzelne Themen stießen auch bei der Presse auf Resonanz und wurden von verschiedenen Medien aufgegriffen.



DIE WICHTIGSTEN THEMEN IN DER MITGLIEDERBERATUNG 2017

- Kaufrecht inkl. Internetkauf und Gewährleistung
- Fragen zu Bankgebühren und Geldanlagen
- Dienstleistungs- und Werkverträge, z.B. Handwerkerrechnungen, Schlüsseldienste
- Mietrecht, Fragen zu Wohneigentum und Nebenkostenabrechnungen
- Familienrechtliche Fragestellungen, insbes. Verfahren
- Erbrechtliche Fragestellungen, z.B. Pflichtteile und Betreuung
- Reiserecht, Minderungen und Flugverspätungen
- Versicherungsfragen und Rechtsschutz
- Anwaltshaftung und Anwaltsrechnungen

THEMENHEFTE: Mitglieder können im Rahmen der Mitgliedschaft einmalig und kostenlos die monothematischen, monatlich erscheinenden Themenhefte anfordern, z.B. über den geschützten Mitgliederbereich auf www.verbraucher.com. Derzeit sind über 130 verschiedene Themen lieferbar. Der Bezug von größeren Auflagen ist für Mitglieder preisreduziert möglich.

RECHTSBERATUNG: Im Rahmen der Mitgliedschaft bei der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. ist eine kostenlose Erstberatung durch einen Anwalt im Mitgliedsbeitrag enthalten. Wichtige Themen der Rechtsberatung waren die Themenfelder Abzocke, Telefondienstleister und Banken.

WEBSEITEN: Die VERBRAUCHER INITIATIVE betreibt unterschiedliche Webseiten. Neben den Seiten von

Verein (www.verbraucher.org) und GmbH (www.verbraucher.com) gibt es inhaltliche Angebote zu den Themengebieten Nachhaltigkeit (www.nachhaltig-einkaufen.de, www.oeko-fair.de), Gütezeichen (www.label-online.de), Verpackung (www.verpackungsbarometer.de), Zusatzstoffe (www.zusatzstoffe-online.de) und Lebensmittelverschwendung (www.resterechner.de).

KOOPERATIONEN: Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. setzte die seit dem Jahr 1993 bestehende Kooperation mit dm-drogerie markt fort. Im Mittelpunkt der Zusammenarbeit steht die Kunden- und Mitarbeiterinformation. Der Bundesverband ist Mitglied in zahlreichen Organisationen, wie z. B. im Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V., im Forum Waschen oder im Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement/BBE.



DER VORSTAND DER VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

Auf der Mitgliederversammlung 2015 wurden folgende Mitglieder für zwei Jahre in den ehrenamtlich tätigen Bundesvorstand gewählt. Pro Jahr finden mehrere Sitzungen des Gremiums statt.



Dr. Bettina Knothe,
Bundesvorsitzende



Erik Hildenbrand,
Schatzmeister



Dr. Monika Düngeheim,
Beisitzerin



AUSTAUSCH: Im Vorfeld der Bundestagswahl lud die CDU Verbände unterschiedlicher gesellschaftlicher Anliegen zum Gespräch über die Lebensqualität von morgen ein. Die VERBRAUCHER INITIATIVE nutzte die Gelegenheit, um den Blickwinkel der Verbraucher auf eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft zu präsentieren.

ANHÖRUNG: Eine mehrstündige Expertenanhörung zur Verbraucherpolitik führte der 22-köpfige „Ausschuss für Verfassungs- und Rechtsangelegenheiten, Geschäftsordnung, Verbraucherschutz, Antidiskriminierung“ im Juni in Berlin durch. Vertreter vom Berliner Ernährungsrat, der örtlichen Verbraucherzentrale sowie der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. formulierten ihre Vorstellungen für die zukünftige Verbraucherpolitik in Berlin. VI-Geschäftsführer Georg Abel sprach sich für eine Verbraucherarbeit aus, die thematisch das vielfältige Thema Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt stellt, Verbraucher befähigt, mündig zu agieren, und entsprechende Informations- und Motivationsangebote dezentral und

zielgruppengerecht bereitstellt. Die Verbraucherarbeit müsse in Berlin sowohl institutionell wie durch Projektförderung gestärkt werden.

SCHLICHTUNGSSTELLE: Auf der letzten Verwaltungsratssitzung des Zentrums für Schlichtung e.V. in Kehl standen vor allem der Jahresbericht 2016 sowie der Austausch zur bisherigen Entwicklung der Allgemeinen Verbraucherschlichtungsstelle im Mittelpunkt der Diskussion. Der aus Vertretern von sieben Einrichtungen bestehende Verwaltungsrat, zu dem auch die VERBRAUCHER INITIATIVE gehört, konnte auf ein erfolgreiches Jahr von Vorstand Felix Braun und seinem Team zurückblicken. Das Zentrum für Schlichtung e.V. begann zum 01.04.2016 seine vom Bundesverbraucherministerium zunächst für drei Jahre finanzierte Arbeit. Basis ist das zum April 2016 in Kraft getretene Verbraucherstreitbeilegungsgesetz, das eine EU-Richtlinie in deutsches Recht umsetzt. Informationen zu Zuständigkeiten, dem Verfahren und den Hintergründen bietet die Webseite www.verbraucher-schlichter.de.

INFO-PORTAL: www.haut.de stellt seit über 10 Jahren umfassende neutrale Basisinformationen über Haut, Haar, Zähne und deren Pflege vor. Zu den zahlreichen Kooperationspartnern gehört auch die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.

MITGLIEDSCHAFTEN: Die VERBRAUCHER INITIATIVE ist Mitbegründer und Träger von TransFair, der deutschen Vergabeorganisation für das Fairtrade-Siegel, und Mitglied im Eine-Welt-Netzwerk NRW. Der Bundesverband ist außerdem Mitglied in der AG Neue Medien der Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen/BAGSO. Der Bundesverband ist beim Spendenportal <https://causes.benevity.org/> registriert.

MEINUNGSAUSTAUSCH: Die VERBRAUCHER INITIATIVE sucht den Dialog mit unterschiedlichen Gruppen, dazu zählen Branchenverbände, Unternehmen und Zertifizierer. Im Berichtszeitraum wurden zahlreiche dieser Gespräche geführt.

www.verbraucher.org

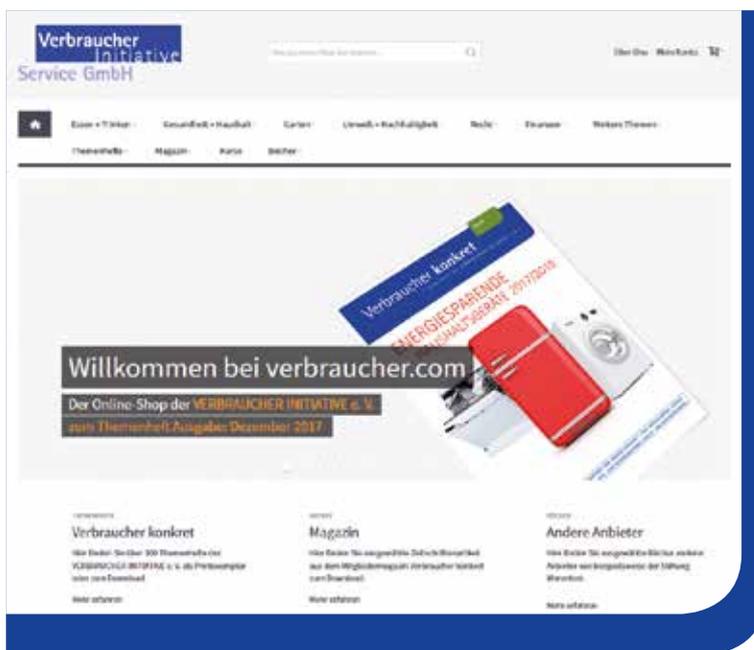
VERBRAUCHER INITIATIVE SERVICE GMBH

Die seit dem Jahr 1990 bestehende 100%-ige Tochter der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. erbringt Dienstleistungen für den gemeinnützigen Verein wie die Herausgabe der Publikationen. Sie betreibt u. a. unter www.verbraucher.com den Broschüren-Shop des Bundesverbandes, tritt extern als Dienstleister auf und beteiligt sich vereinzelt an Ausschreibungen. Mit dem Verein besteht eine Bürogemeinschaft.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. veröffentlicht monatlich mindestens ein monothematisches Themenheft. Die 16- bis 32-seitigen Publikationen werden sowohl hausintern wie durch externe Fachautoren erstellt. Derzeit sind über 130 unterschiedliche Broschüren lieferbar bzw. als Download erhältlich. Der einmalige Bezug ist für Mitglieder kostenlos, Nichtmitglieder können die Themenhefte gegen einen Unkostenbetrag bestellen oder herunterladen.

Zusätzlich werden im Shop ausgewählte Publikationen anderer Verlage (STIFTUNG WARENTEST, Anwaltsverlag, etc.) zum Originalpreis angeboten. Mitglieder sparen hier die Versandkosten.

Aufgaben wie der Versand der Broschüren im Rahmen der Seniorenkonferenzen werden als Dienstleistung gegenüber dem Verein erbracht. Auch der Versand der Broschüren im Rahmen der „Gut zu wissen“-Reihe erfolgt über diesen Weg.



NEU ERSTELLT WURDEN SEIT NOVEMBER 2016 FOLGENDE THEMENHEFTE:

Das EU-Energielabel	11.2016
Energiesparende Haushaltsgeräte 2016/17	12.2016
Basiswissen Labels	01.2017
Schadstoffarm Wohnen	02.2017
Regionale Labels	03.2017
Internet-Mythen	04.2017
Basiswissen Gesund Essen	05.2017
Senioren & Labels	05.2017
Basiswissen Entspannung & Fitness	06.2017
Teller statt Tonne	07.2017
Nachhaltiger Tourismus & Labels	08.2017
Basiswissen Essen für Kinder	09.2017
Heimwerken & Labels	09.2017
Wasser, Saft und Co.	10.2017
Erkältung und Selbstmedikation	11.2017
Energiesparende Haushaltsgeräte 2017/18	12.2017
Feiern & Labels	01.2018



DIE ZWANZIG ABSATZSTÄRKSTEN THEMEN IM JAHR 2017

- SENIOREN UND LABELS
- YOGA
- BASISWISSEN GESUND ESSEN
- BASISWISSEN LABELS
- REGIONALE LABELS
- KLIMAFREUNDLICH ESSEN
- NATURHEILVERFAHREN
- SCHÄDLINGE IM HAUSHALT
- HAUSHALTSPFLEGE
- KOSMETIK
- BELEUCHTUNG
- SAISONKALENDER
- TEXTILIEN
- NACHHALTIG EINKAUFEN
- VEGETARISCH ESSEN
- KONSUM IM WANDEL
- WIE OMA GÄRTNERN
- ABFALL VERMEIDEN UND ENTSORGEN
- ERNÄHRUNGSRICHTUNGEN
- KLIMAFREUNDLICH EINKAUFEN

VERBRAUCHERINFORMATION:

Die Zusammenarbeit mit dem internetbasierten Informationssystem VIS Bayern (www.vis.bayern.de) wurde im Jahr 2017 in bewährter Weise fortgesetzt. Die VERBRAUCHER INITIATIVE lieferte hier Texte für verschiedene Rubriken.

WEITERBILDUNG:

Die VERBRAUCHER INITIATIVE ist seit 2011 in die Fortbildung zur Naturkostfachkraft – Beratungsexperte Bio-Produkte eingebunden. Die vom Bildungsträger FORUM Berufsbildung Hamburg umgesetzte zertifizierte Weiterbildung im Naturkostbereich wird von der Arbeitsagentur gefördert. Eng in die Maßnahmen mit eingebunden sind Arbeitgeber aus der Naturkostbranche. Seit 2014 findet die Weiterbildung angelehnt an das duale Ausbildungsmodell mit einer Kombination aus praxisorientiertem Unterricht und regelmäßigen Praktikumstagen in den Betrieben statt. Im Jahr 2017 wurden weitere Kurse in Hamburg angeboten. Inhalte sind u. a. Warenkunde zu Bio-Produkten, Informationen zu Fairem Handel, zu Allergien und ernährungsbedingten Erkrankungen sowie praktische Beratungsübungen für den Verkauf im Naturkosthandel.

www.verbraucher.com

Broschürenübersicht

Themenhefte der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

Essen & Trinken

Basiswissen Essen für Kinder (2017) | Basiswissen Gesund essen (2017) | Basiswissen Kochen (2015) | Clever preiswert kochen (2009, 24 S.) | Clever preiswert kochen 2 (2014, 24 S.) | Clever saisonal kochen (2010, 24 S.) | Clever saisonal kochen 2 (2011, 24 S.) | Clever saisonal kochen 3 | (2011, 24 S.) | Diäten (2016) | Ernährungsrichtungen (2016) | Essen macht Laune (2012) | Fisch & Co. (2010, 24 S.) | Fleisch genießen! (2009, 24 S.) | Klimafreundlich essen (2010) | Küchenkräuter (2009, 8 S.) | Lebensmittelallergien & Co. (2015) | Lebensmitteleinkauf (2016) | Lebensmittelvorräte (2005, 4 S.) | Lebensmittelzusatzstoffe, Aromen & Enzyme (2013, 24 S.) | Pflanzenöle (2011) | Pflanzlich genießen (2006, 24 S.) | Saisonkalender für Obst und Gemüse (2004, 8 S.) | Superfood (2016) | Süßigkeiten (2013, 24 S.) | Teller statt Tonne (2017) | Vegetarisch essen (2014, 24 S.) | Vegetarisch genießen (2014) | Vitamine & Co. (2011) | Wasser, Saft & Co. (2017) | Wie Oma backen (2014) | Wie Oma kochen (2011, 24 S.) | Wie Oma naschen (2012) | Wild & Wildpflanzen (2007, 24 S.)

Gesundheit & Haushalt

Allergien (2008, 24 S.) | Alltagsmythen (2014, 24 S.) | Basiswissen Entspannung & Fitness (2017) | Basiswissen Labels (2017, 24 S.) | Clever haushalten 1 (2012, 24 S.) | Clever selbst machen! (2010, 24 S.) | Erkältung & Selbstmedikation (2017) | Familienratgeber: Ernährung & Bewegung (2012, 24 S.) | Familienratgeber: Sitzender Lebensstil (2013, 20 S.) | Feiern & Labels (2018) | Frauen & Gesundheit (2011, 24 S.) | Gesund älter werden (2010, 24 S.) | Gesund im Büro (2015) | Gesund schlafen (2016) | Haushaltspflege (2015, 24 S.) | Heimwerken & Labels (2017) | Homöopathie (2005, 24 S.) | Kinder & Gesundheit (2012, 24 S.) | Kinder & Übergewicht (2015) | Kindersicherheit (2015) | Kosmetik (2013, 32 S.) | Männer & Gesundheit (2010, 24 S.) | Naturheilverfahren (2016) | Omas Hausmittel (2010, 24 S.) | Patientenrechte (2013, 24 S.) | Patientenrechte 2 (2014, 24 S.) | Pflege (2013, 32 S.) | Prävention & Erste Hilfe (2010, 24 S.) | Rad fahren (2009, 24 S.) | Regionale Labels (2017) | Rückengesundheit (2010, 28 S.) | Schadstoffarm wohnen (2017) | Schädlinge im Haushalt (2016) | Sehen und Hören (2007, 24 S.) | Senioren & Labels (2017) | Sonnenschutz (2016, 24 S.) | Teppich (2006) | Textilien (2007) | Yoga (2015, 32 S.) | Zähne pflegen (2014, 24 S.)

Umwelt & Nachhaltigkeit

Abfall vermeiden & entsorgen (2013, 24 S.) | Alternative Kraftstoffe (2009) | Beleuchtung (2016) | Blauer Engel (2008) | Das EU-Energielabel (2016) | Elektrosmog (2016) | Energie sparen (2014) | Energiesparende Haushaltsgeräte (2017, 20 S.) | Furnier (2007) | Gas-Fahrzeuge (2007) | Green IT (2009, 24 S.) | Grüne Geldanlagen (2009) | Holz & Holzprodukte (2011) | Klimafreundlich einkaufen (2012, 24 S.) | Konsum im Wandel (2015) | Leihen, teilen, gebraucht kaufen (2012, 24 S.) | Nachhaltig einkaufen (2011, 24 S.) | Nachhaltig leben (2012, 24 S.) | Nachhaltig reisen (2012, 24 S.) | Nachhaltige Mobilität (2012, 24 S.) | Nachhaltige Unternehmen (2008) | Nachhaltiger Handel(n) (2014) | Nachhaltiger Tourismus & Labels (2017) | Papier & Papierprodukte (2013) | Permakultur (2015) | Strom sparen (2007) | Wie Oma gärtnern (2012, 24 S.)

Weitere Themen

Digital fotografieren (2007, 24 S.) | Fairer Handel (2012, 24 S.) | Freiwillig engagieren (2014) | Ihr gutes Recht: Erben & Vererben (2011, 24 S.) | Internet (2013, 24 S.) | Internet-Mythen (2017) | Lebensstile & Labels (2014) | Nanotechnologien im Alltag (2015) | Ratgeber Eltern (2010, 24 S.) | Richtig helfen (2013, 20 S.) | Ruhestand gestalten (2011, 24 S.) | Studium finanzieren (2010) | Tiergerecht leben (2015) | Verbraucherrechte beim Einkauf (2015) | Verbraucherwegweiser (2014, 24 S.)

Umfang: 16 Seiten (soweit nicht anders angegeben), Einzelpreis: 2,00 Euro zzgl. Versand.

Allgemeine Geschäftsbedingungen und Versandkosten unter www.verbraucher.com

EINFACH BESTELLEN

| SEITE KOPIEREN | THEMENHEFTE MARKIEREN |
PER BRIEF, MAIL ODER FAX ABSCHICKEN

Weitere Angebote sowie Downloads unter www.verbraucher.com.