

1985-2021

2020/2021

JAHRESBERICHT

Informieren.
Motivieren.
Gestalten.

Bundesverband

Die Verbraucher
Initiative e.V.

www.verbraucher.org

INHALT

RÜCKBLICK 2020/2021
Hier waren wir aktiv.

UMWELT &
NACHHALTIGKEIT

NANOTECHNOLOGIE

LEBENSMITTEL

TIERWOHL & KANTINENBEFRAGUNG

SENIOREN

ZUSATZSTOFFE
& GESUNDHEIT

PRESSE- & ÖFFENT-
LICHKEITSARBEIT

DIALOGUE & KOOPERATIONEN

VERBRAUCHER INITIATIVE
SERVICE GMBH

EDITORIAL

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

auf den nachfolgenden Seiten geben wir Ihnen einen kurzen Einblick in die vielfältige Arbeit unseres Bundesverbandes in den Jahren 2020 und 2021.

Es ist nicht einfach, als mündiger Verbraucher im Dschungel der Produkte und Dienstleistungen den Überblick zu behalten und sich verantwortlich zu verhalten. Es gibt alles und dies zu jeder Zeit. Gefragt ist der gute, möglichst individuelle Rat, was in unserer reizüberfluteten Mediengesellschaft nicht wirklich einfach ist. Nicht erst im Zeitalter von Fake News fragt man sich zu Recht, wem und was man glauben kann, welche Interessen hinter einer Information stehen oder wie aktuell eine solche ist.

Hier setzt die anbieterunabhängige Arbeit der VERBRAUCHER INITIATIVE an: Mit glaubwürdigen Informationen und dem Aufzeigen machbarer Handlungsmöglichkeiten. Mit Blick auf den gesamten Lebensweg und den anfallenden Gesamtkosten eines Produktes. Online, mit zahlreichen Publikationen und mit Marktforschung, Studien und Workshops. Alleine oder als Teil von Stakeholder-übergreifenden Themenallianzen. Den Ansatz – miteinander statt übereinander zu sprechen – verfolgen wir seit vielen Jahren in unserer Projektarbeit, beispielsweise in unserem Verpackungsprojekt mit Akteuren aus Wirtschaft, Wissenschaft und Nichtregierungsorganisationen.

Wir verstehen uns dabei als politischer Bundesverband und verfolgen das Leitbild einer lebenswerten und nachhaltige(re)n Gesellschaft. Setzen auf die Vision eines mündigen, informierten und verantwortlichen Konsumenten. 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 wenigen Fällen begleiten wir als Nichtregierungsorganisation unternehmerisches Engagement, z. B. durch unabhängige Beiratsstätigkeit.

Die Förderung einer nachhaltigeren Lebensweise ist eine sektorenübergreifende Aufgabe und nicht von einzelnen Akteuren alleine leistbar. Unseren Bundesverband und unseren inhaltlichen Ansatz werden dabei durch Mitglieder und viele kleine Spenden unterstützt. Denn eines ist seit über 35 Jahren unverändert: Es gibt für die VERBRAUCHER INITIATIVE keine staatliche Grundfinanzierung.

Wir hoffen, dass der folgende spotartige Einblick in unsere Arbeit auf Ihr Interesse stößt. Mit freundlichen Grüßen



Dr. Bettina Knothe (Bundesvorsitzende)



Georg Abel (Bundesgeschäftsführer)

• IMPRESSUM | Jahresbericht 2020/2021 – vorgelegt zur Mitgliederversammlung am 30.4.2022 | Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (Bundesverband) | Berliner Allee 105, 13088 Berlin, Tel. 030/53 60 73-3, Fax 030/53 60 73-45, mail@verbraucher.org, www.verbraucher.org | Konzept & Text: Georg Abel (GA) (V.i.S.d.P.), Belinda Baesler, Miriam Bätzing (MB), Alexandra Borchard-Becker (ABB), Feng Chai, Lisa Haarhoff (LH), Lennart Hellmann, Rafael Kaluza, Dr. Bettina Knothe, Christoph Schlage (CS), Guido Steinke, Marina Tschernetzki | Fotos: soweit nicht anders angegeben, iStock | Hinweis: Wenn im Text z.B. vom „Verbraucher“ die Rede ist, ist dies ein Zugeständnis an die Flüssigkeit der Sprache, gemeint sind natürlich alle Verbraucherinnen und Verbraucher. | Nachdruck und Vervielfältigungen, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers und Quellenangabe. (04/2022)



UMWELT & NACHHALTIGKEIT

IN ZUKUNFT GUT VERPACKT?

(MB) Über 90 Prozent aller Produkte sind beim Kauf verpackt. Am häufigsten kommen dabei Glas, Aluminium, Weißblech, Kunststoffe sowie Papier, Pappe und Karton zum Einsatz. Während das Abfallaufkommen bei Glas und Metallen seit Jahren rückläufig ist, nimmt der Verbrauch von Papier und Plastik weiter konstant zu. Im ersten Teil der neuen Serie geben wir einen Überblick über das Thema Kunststoffverpackung.

Rund 227,5 kg Verpackungsmüll pro Kopf und Jahr – Restmüll nicht eingerechnet – fielen laut Umweltbundesamt (UBA) im Jahr 2018 in Deutschland an. Fast die Hälfte davon entstand im Haushalt, der Rest stammt aus dem Industriesektor. Insgesamt fielen bundesweit 18,9 Millionen Tonnen Verpackungsmüll an. 97 Prozent aller Verpackungsabfälle in Deutschland werden laut UBA – Stand 2019 – entweder stofflich oder energetisch verwertet (Stand 2019). Stofflich verwertet, also recycelt, werden rund 70 Prozent. Die höchste Recyclingquote haben mit über 90 Prozent Metallverpackungen, gefolgt von Verpackungen aus Papier/Karton mit rund 88 Prozent und aus Glas mit etwa 84 Prozent. Kunststoffverpackungen haben mit knapp 50 Prozent eine deutlich geringere Recyclingrate. Kritisch zu betrachten ist ferner, dass die Berechnung lediglich „input-basiert“ ist.

Seit Anfang der 1990er Jahre hat sich die Menge der Kunststoffverpackungsabfälle in Deutschland fast verdoppelt. Daran hat auch der demografische Wandel Mitschuld: Mehr Single- oder Zwei-Personen-Haushalte haben kleinere Verpackungen notwendig gemacht. Neue Lebensgewohnheiten wie der zunehmende Genuss von Fertiggerichten, vermehrter Außer-Haus-Verzehr, die Inanspruchnahme von Lieferdiensten und mehr Online-Handel spielen hierbei ebenfalls eine Rolle.

Gemäß der EU-Richtlinie über Verpackungen und Verpackungsabfälle müssen die Mitgliedstaaten

bis 2025 mindestens 65 Prozent ihrer Verpackungsabfälle recyceln. Bis 2030 sogar 70 Prozent. Die Europäische Plastikstrategie schreibt zudem vor, dass bis 2030 sämtliche Kunststoffverpackungen recyclingfähig sein müssen. Das deutsche Verpackungsgesetz (VerpackG) gibt noch strengere Quoten vor: Bis 2022 müssen mindestens 63 Prozent der Kunststoff- und 85 Prozent der Papierverpackungsabfälle recycelt werden. Während das Ziel für Papier nahezu erreicht ist, gilt es, die Recyclingquote bei Kunststoff weiter zu erhöhen.

„PROBLEMKIND“ KUNSTSTOFF?

In der Mitte des letzten Jahrhunderts trat Kunststoff seinen Siegeszug an. Einst als innovativer Alleskönner und Wohlstandstreiber gefeiert, steht er heute auch für eines unserer größten Umweltprobleme. Denn fossile Rohstoffe wie Erdöl

SCHON GEWUSST?

Gemäß deutschem Verpackungsgesetz (VerpackG) sind Händler seit Januar 2019 verpflichtet, auch Verkaufs- und Umverpackungen der von ihnen in Verkehr gebrachten Produkte **ZURÜCKZUNEHMEN** und auf eigene Kosten zu entsorgen. Bis Ende 2018 mussten sie nur Transportverpackungen zurücknehmen.



und -gas sind die Basis der meisten Kunststoffprodukte und -verpackungen. Die weltweit wachsende Nachfrage steigert die Förderung, wodurch hohe Mengen klimaschädlicher Treibhausgase freigesetzt werden. Unter großem Energie- und Ressourceneinsatz wird der Rohstoff verarbeitet. Das petrobasierte Zwischenprodukt wird schließlich weltweit transportiert. Laut „Plastikatlas 2019“ ist allein die Neuproduktion von Kunststoffen für 1.085 Mio. Tonnen klimaschädlichen CO₂ verantwortlich.

ENTSORGUNGS- & VERWERTUNGSHEMMNISSE

Fast überall steckt Plastik drin: in unserer Kleidung, in Autos, in alltäglichen Gebrauchsgütern und Einwegprodukten – und natürlich in Verpackungen. Die gängigsten Sorten sind Polypropylen (PP), Polyethylen (PE), Polystyrol (PS), Polyethylenterephthalat (PET) sowie unzählige Mischformen. Je nach Eigenschaft, schützen sie Produkte vor Verschmutzung und Beschädigung und erfüllen somit einen wichtigen Qualitätsnutzen. Das Problem: Dafür wird Primärkunststoff neu hergestellt, nur um nach kürzester Zeit im Abfall zu landen. Und noch immer kann die Hälfte aller Kunststoffverpackung nicht zirkulär genutzt werden: Falsche Sortierung und unsachgemäße Trennung erschweren die stoffliche

Verwertung. In der Folge bleibt oft nur die energetische Verwertung, d.h. Energiegewinnung durch Verbrennen. Außerdem können Kunststoffe durch den Recycling-Prozess ihre Eigenschaften verändern und in der Qualität sinken. Hat ein Rezyklat gegenüber dem Primärstoff eine geringere Qualität, spricht man von Downcycling. Nach wie kann nur ein Bruchteil des gewonnenen Rezyklats überhaupt wieder für die Herstellung von Kunststoffen genutzt werden. Das Wuppertal-Institut schätzt den Anteil auf gerade mal 5,6 Prozent.

Der Bundesverband für Sekundärrohstoffe (BVSE) schätzt, dass zwischen 40 und 60 Prozent der Verpackungen im falschen Entsorgungsweg landen. Ein angenommener Grund für die hohe Fehlwurfquote ist die komplizierte Handhabung für Verbraucher. Ein gutes Beispiel ist der Drei-Komponenten-Joghurtbecher: Während die umgebende Papier-Manschette in das Altpapier gehört, müssen Aluminiumdeckel und Kunststoffbecher getrennt voneinander in die „Gelbe Tonne“ oder Wertstofftonne entsorgt werden.

LITTERING & MIKROPLASTIK

Achtlos weggeworfen, verteilen sich Kunststoffverpackungen mit dem Wind und lagert sich als sogenannter Eintrag in Böden und Binnengewässern an, wo sie sich über Jahrzehnte hinweg langsam zersetzen. Über Bäche und Flüsse kann Plastik zudem in Meere und Ozeane gelangen. Besonders gravierend ist diese Form des Eintrags in Südostasien. Meerwasser und UV-Licht tragen zur Zersetzung bei, nach und nach lösen sich Mikropartikel (sekundäres Mikroplastik) heraus. Komplette angebaut wird das Plastik dabei nicht. Es verbleibt in der Umwelt,

wo Mikroplastik mittlerweile selbst in abgelegenen Regionen der Welt nachgewiesen wurde. Insbesondere für Meerestiere stellt Plastikmüll eine Gefahr dar, denn sie verwechseln Klein- und Kleinstteile mit Nahrung und können daran verenden. Einige Kunststoffe binden zudem toxische Schadstoffe an sich, was den gesundheitlichen Verzehr noch ungesünder macht.

MENSCHLICHE GESUNDHEIT

Auch im menschlichem Darm konnten Wissenschaftler Mikroplastik nachweisen, Plastikrückstände sogar in Blut und Urin. Es gelangt über Nahrungsaufnahme, Atmung und Hautkontakt in unseren Körper. Bei vielen Kunststoffen stellt die Beigabe von Chemikalien sicher, dass das Endprodukt die gewünschten Eigenschaften erhält. Nicht wenige dieser Additive stehen in Verdacht, gesundheitsschädlich zu sein, z.B. hormonell wirksam, allergie- oder krebsauslösend.

AUS DEN AUGEN, AUS DEM SINN?

Ein weiteres Problem gibt es mit dem Verpackungsmüll: Deutschland zählt zu dessen größten Exporteuren weltweit. Laut „Plastikatlas 2019“ wurden im Jahr 2018 740.606 Tonnen Plastikmüll exportiert. Nachdem China 2018 einen Import-Stopp verhängt hatte, wird dieser mittlerweile überwiegend in südostasiatische Länder, darunter Malaysia, Indonesien und Vietnam, exportiert. Vor Ort kann ein umweltgerechtes Abfallmanagement oft kaum gewährleistet werden, „entsorgt“ wird in vielen Fällen auf illegalen Halden. Leidtragende sind die lokale Bevölkerung und die Umwelt. Obwohl

IM GESPRÄCH MIT JULIAN BECKER

„FAST ALLE UNSERE KUNDEN BESCHÄFTIGT NACHHALTIGES VERPACKEN“



(MB) Julian Becker arbeitet seit 2019 als Verpackungsingenieur im Bereich Produkt & Service Management für den Verpackungshersteller AR Packaging in Berlin. Zuvor war er fünf Jahre als Verpackungsentwickler und Produktionsmanager in einem Berliner Start-up tätig. Seit 2018 lehrt er als Gastdozent im Studiengang Verpackungstechnik an der Beuth Hochschule für Technik in Berlin.

Verpackungsmüll ist ein enormes Umweltproblem.

Wie reagiert Ihre Branche auf den Wunsch nach ‚weniger‘?

Unsere Branche besteht aus Packmittelherstellern und sogenannten Convertern, die unterschiedlichste Packstoffe bzw. Werkstoffe verarbeiten. Für sie ist es wichtig, relevante Informationen über den gesamten Verpackungslebenszyklus bereits bei der Konzeption von Verpackungen einzubeziehen, um so optimale stoffliche Verwertung zu ermöglichen. Dort wo es sinnvoll ist, sollte Verpackung eingespart werden. Aber in Anbetracht der überwiegenden Mehrheit der Fälle, in denen ich eine Verpackung für grundsätzlich als erforderlich erachte, muss das recyclinggerechte Design das Mittel der Wahl darstellen.

Zirkularität, Materialreduktion, neue Stoffe – Was nutzt der Umwelt mehr?

Das sind drei Prinzipien, die Hand in Hand gehen. Wichtig ist es zu verstehen, dass wir verschiedene Stellschrauben in Bezug auf die ökologische Nachhaltigkeit von Verpackungen haben. Jeder Anwendungsfall ist dabei individuell zu

betrachten. Wir haben beispielsweise flexible Verpackungen entwickelt, bei denen wir einen hohen Anteil petrochemischer Komponenten durch Papierfasern ersetzen. Im Bereich der Zirkularität forschen wir aktiv an der optimierten Recyclingfähigkeit von faserstoffbasierten Verpackungen in Bezug auf Erfassung, Sortierung und stoffliche Wiederverwertung.

Wie wichtig ist Nachhaltigkeit für Ihre Kunden?

Nachhaltigkeit ist für unsere Kunden eines der wichtigsten Themen. Die meisten sind sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung als Hersteller und Inverkehrbringer bewusst. Nachhaltigkeit hat sich in den letzten Jahren von einem werbewirksamen Nice-to-have zu einem Thema mit großen kommerziellen Auswirkungen entwickelt. Mittlerweile untermauern Gesetze und Verordnungen die Erwartungen der Verbraucher. Dieser Trend wird weiter anhalten. Die meisten unserer Kunden haben sich außerdem zu konkreten, messbaren Nachhaltigkeitszielen für die kommenden Jahre verpflichtet.

Was sind die aktuell wichtigsten Praxistrends?

Die Relevanz von Trends ist in hohem Maße abhängig vom jeweiligen Marktsegment. Das veränderte Kaufverhalten der Verbraucher auch im Hinblick auf E-Commerce kann als globaler Trend eingestuft werden, aber auch die voranschreitende Digitalisie-

rung der gesamten Lieferkette. Darüber hinaus beschäftigt nachhaltiges Verpacken fast alle unsere Kunden. Als Multi-Material-Anbieter reicht unser Spektrum dabei vom Einsatz von Recyclingkarton im Faltschachtelbereich und auch im Bereich von flexiblen Verpackungen z. B. durch PET mit hohem Recyclinganteil (rPET), bis hin zu kunststofffreiem Einweggeschirr aus Cellulosefasern.

Wie sieht die Verpackung der Zukunft aus?

Die Verpackung der Zukunft ist zweckdienlich, reduziert und optimiert für den jeweiligen Wertstoffkreislauf. Sie schützt das Packgut und ermöglicht die fortschreitende Optimierung und die Digitalisierung von Lieferketten. Sie garantiert, dass kein Produkt auf dem Weg zum Verbraucher unbrauchbar oder ungenießbar wird. Es werden hohe Ansprüche an die Umwelt-Performance der Verpackung gestellt. Dies erfordert eine enge Zusammenarbeit aller Beteiligten, vom Rohmaterialhersteller über den Verbraucher bis hin zum Abfallentsorger und -verwerter.



zuverlässige Recycling-Nachweise häufig fehlen, wird recycelfähiger Export-Müll statistisch oft trotzdem als „recycelt“ gewertet und verfälscht somit die deutsche Recycling-Quote. Man muss folglich annehmen, dass diese tatsächlich niedriger ist als eingangs genannt.

WAS MUSS SICH ÄNDERN?

Trotz der beschriebenen Probleme sind Kunststoffverpackungen nicht per se „unnachhaltig“. Gegenüber Glas- und Metallverpackungen bestechen sie z.B. durch ihr geringeres Transportgewicht, was einen eindeutigen Klimavorteil darstellt. Auch sind Papierverpackungen, die gern als umweltfreundlichere Alternative betrachtet werden, nicht automatisch besser. Denn auch die Primärfaserherstellung verbraucht große Mengen Energie und Wasser. Wird Papier beschichtet, was gerade im Lebensmittelbereich oft der Fall ist, ist das Recycling ebenfalls schwierig.

Fest steht dennoch: Das gegenwärtige Ausmaß an Kunststoffverpackungsabfall muss drastisch reduziert werden. Viele Ansätze zielen gegenwärtig vor allem auf bessere Verwertung und technische Neuerungen ab. Das ist nicht grundsätzlich falsch: Verpackungen müs-

sen stärker als Wertstoff betrachtet und Teil zirkulärer Systeme werden. Ebenso müssen Material- und Energieeinsatz reduziert, nachwachsende und kompostierbare Rohstoffe ebenso wie Rezyklate besser nutzbar gemacht und die Recyclingfähigkeit von Kunststoffen generell verbessert werden. Zugleich gilt es, die Produktsicherheit zu gewährleisten.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE spricht sich dafür aus, das Augenmerk in Forschung und Praxis deutlich stärker als bisher auch auf Strategien zur Verpackungsvermeidung zu lenken – zumal der einseitige Blick auf die Entsorgung die Hersteller zu wenig in die Verantwortung nimmt.

BIOKUNSTSTOFFE AUF DEM PRÜFSTAND

In den letzten Jahren kommen vermehrt Biokunststoffe (Biopolymere) auf Basis nachwachsender Rohstoffe als Verpackungsmaterialien zum Einsatz. Unterschieden werden biologisch abbaubare und nicht biologisch abbaubare Biopolymere sowie Erdöl-basierte Polymere, die wiederum biologisch abbaubar sind („Drop-ins“). Doch Vorsicht: Was als „kompostierbar“ beworben wird, ist es unter haushaltsübli-

chen Kompostbedingungen oft gar nicht, sondern nur unter thermisch-industriellen.

Auch wenn biologisch abbaubare Biokunststoffverpackungen einige Vorteile gegenüber Plastik besitzen, schaffen sie doch auch neue Probleme. Denn die verwendeten Rohstoffe (meist Monokulturen) werden unter hohem Wasser-, Energie- und Pesticideinsatz gewonnen. In der weiteren

WAS ÄNDERT SICH 2021?

Ab Januar 2021 tritt eine neue „**PLASTIKSTEUER**“ für nicht recycelte Kunststoffverpackungen EU-weit in Kraft. Unternehmen müssen ab dem Stichtag für jedes Kilogramm Kunststoffverpackung, dass nur energetisch verwertet und nicht recycelt wird, 80 Cent bezahlen. Ab Juli 2021 sind zudem Einweg-Gegenstände wie Trinkhalme, Plastikbesteck und -Geschirr und Styropor-Verpackungen für warme Speisen EU-weit verboten.

DIESE GÄNGIGEN BIOLOGISCH ABBAUBAREN BIOKUNSTSTOFFE SOLLTEN SIE KENNEN

BIOKUNSTSTOFF	BIOBASIS	VERWENDUNG	ENTSORGUNG
Polyhydroxyalkanoate (PHA) Umfasst auch: PHP, PHB, PHV...	Mikrobielle Fermentation von v.a. Zucker	Lebensmittelverpackungen, Folien	(industriell) kompostierbar
Thermoplastische Stärke (TPS)	Mais, Kartoffeln, Weizen, Tapioka	Folien, Spritzgüsse, Beschichtungen	(industriell) kompostierbar
Poly lactid (PLA)	Mikrobielle Fermentierung von Stärke oder Zucker zu Milchsäure	Folien, Tragetaschen, Besteck, Becher, Abfallbeutel	(industriell) kompostierbar; sortenrein recycelbar, meist thermisch verwertet
Zellglas (Cellulosehydrat)	Holzfasern	Folien, Beutel	(industriell) kompostierbar, sofern nicht zusätzlich mit anderen Stoffen beschichtet
Zudem sind sogenannte Blends, Mischformen aus mehreren Biokunststoffen, verbreitet.			

Verarbeitung kommen häufig Chemikalien zum Einsatz, mittels derer bestimmte Materialeigenschaften entstehen. Nach einmaliger Nutzung landen auch sie im Abfall. Entsorger erkennen sie jedoch häufig nicht als abbaubar und können sie daher nur energetisch verwerten. Das UBA nimmt an, dass Umweltvorteile lediglich dann zu erwarten sind, wenn bei der Herstellung nachwachsende Bio-Rohstoffe und Abfallnebenprodukte aus Landwirtschaft und Industrie (z. B. Lignin, Cellulose) zum Einsatz kommen und wenn gute stoffliche Verwertung gegeben ist. Das ist bislang jedoch zu selten der Fall, als dass Biokunststoffe generell als ökologisch vorteilhaft bewertet werden können.

UNVERPACKT STICHT

Die ökologischste Verpackung ist und bleibt die, die es nicht gibt. Je regional-frischer und unverpackter ein Lebensmittel, desto besser ist es in der Regel für die eigene Gesundheit, Umwelt und Klima. Als Faustregel empfiehlt die VERBRAUCHER INITIATIVE daher beim Einkauf: UNVERPACKT VOR MEHRWEG VOR EINWEG. Ist die Einwegverpackung unvermeidbar, gilt zudem: Recycling- vor Neumaterial, Mono- vor Verbundstoffen und Großbinde statt Einzelverpackung. So ökologisch vorteilhaft der Unverpackt-Kauf auch ist, bei vielen Lebensmitteln setzt er jedoch eine Umstellung von Konsumgewohnheiten voraus. So können beispielsweise unverpacktes Obst und Gemüse rascher verderben und müssen daher schneller als gewohnt verarbeitet werden. Zudem kann unverpackt kaufen etwas mehr Aufwand bedeuten, z. B. müssen Mengen selbst abgewogen und eigene Behältnisse mitgeführt werden.



Tipps rund um das Thema Entsorgung finden Sie in unserem Themenheft „Abfall-ABC“. Weitere Verpackungsthemen waren „Plastikärmer leben“ und „Nachhaltige Verpackungen“. Mitglieder können die 16-seitigen Themenhefte kostenlos über die Bundesgeschäftsstelle abrufen, Nicht-Mitglieder zahlen 2,00 Euro (zzgl. Versand) und bestellen über www.verbraucher.com.

VORGESTELLT

ZWEITE PROJEKTPHASE DES „CLUBS FÜR NACHHALTIGE VERPACKUNGSLÖSUNGEN“

Nachdem die VERBRAUCHER INITIATIVE bereits in der ersten Phase des Projekts als Mitglied im „Club für nachhaltige Verpackungslösungen“ vertreten war, setzt sie nun als Kooperationspartner gemeinsam mit dem Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) die zweite Phase des DBU-geförderten Projektes (Laufzeit 10/2020–04/2022) um. Ziel des Gesamtvorhabens ist die Untersuchung des Konsumentenverhaltens in Bezug auf nachhaltigere Verpackungslösungen. Während in der ersten Projektphase wesentliche Handlungsfelder und Lösungsansätze („Interventionen“) identifiziert wurden, lieferte die zweite Phase neues, praxisnahes Wissen und konkrete Anwendungs-Tools. Dazu wurden im Rahmen der 18-monatigen Laufzeit zum einen verschiedene Pilotprojekte zu neuen Verpackungslösungen und Recyclingansätzen mit Zulieferern und Händlern umgesetzt. Zum anderen wurde ein Reallabor mit einer digitalen Konsumenten-Community ins Leben gerufen, die als „Testboden“ für die identifizierten Lösungsansätze dient. Erstellt wurden u. a. ein Politikpapier sowie eine Broschüre „Trennen & sortieren“, die über einen umfänglichen Verteiler u. a. an Politik, Nichtregierungsorganisationen und Wissenschaft versandt wurden. Kommunikativ wurden neben verschiedenen Themenheften u. a. mehrere sendefertige Radiobeiträge privaten Radiosendern angeboten.

„UNVERPACKT VOR MEHRWEG VOR EINWEG“

IM GESPRÄCH MIT STEPHAN SCHALLER

„NUTZEN SIE DIE DAUMENREGELN DER KAMPAGNE ‚MÜLLTRENNUNG WIRKT‘“



(MB) Stephan Schaller ist als Senior Consultant für das CSCP tätig. Inhaltlich beschäftigt er sich vorrangig mit den Themen nachhaltiger Konsum und Produktion sowie Kreislaufwirtschaft. Er verantwortet das Projekt vonseiten des CSCP.

Herr Schaller, wo steht Deutschland in Sachen kreislauffähiger Verwertung?

Bei der Verwertung werden wir in vielen Bereichen immer ausgefeilter. Nicht zuletzt gesellschaftliche Erwartungen und Regulierung tragen dazu bei, dass wir versuchen, aus den vorhandenen Abfällen immer mehr Nutzbares zurückzugewinnen. Das gelingt bei Papier, Metall und Glas zu einem hohen Anteil, von den Kunststoffen werden laut einer Studie von BUND und Heinrich-Böll-Stiftung nur etwa 16 Prozent wieder zu Rezyklat verarbeitet.

Was hindert Kreislaufprozesse gegenwärtig?

Ganz grundlegend: das nicht auf Kreisläufe ausgelegte Design von Produkten und Verpackungen. Wenn Rücknahme bzw. Entsorgung, Zerlegung, Sortierung und Aufbereitung nicht sorgfältig „mitgestaltet“ werden, sind wir darauf angewiesen, dass Hightech-Sortiermaschinen hier nach Möglichkeit wieder Sortenreinheit hinbekommen. Das wird nicht zuletzt durch Störstoffe wie Farben, Verunreinigung, Verklebungen etc.

erschwert und führt zu schlechter Qualität und damit minderwertigerer Zweitnutzung (Downcycling).

Trifft den Verbraucher eine Mitschuld?

Alle Akteure sind jetzt gefragt, aus dem Wissen um vergangene Fehlentwicklungen das eigene Handeln zu hinterfragen: Wo können Abfälle vermieden werden, z. B. durch unnötige Verpackung oder kurzlebige Produkte? Wie kann ich Verpackungen richtig trennen und sortieren, sodass sie zu einem möglichst hohen Anteil recycelt werden können, z. B. indem ich überall die Deckel abtrenne?

Was sind die „Learnings“ aus der ersten Projektphase? Was die „To-dos“ für die zweite Phase?

Wir haben anhand unterschiedlicher Beispiele gesehen, dass der bewusste abfallarme Einkauf ebenso wie das richtige Trennen und Sortieren von Verpackungen mit Herausforderungen und Unsicherheiten einhergeht. Hier ist eine Frage, wie eine wirksame Unterstützung der Verbraucher aussehen kann. Zum zweiten wollen wir uns den Entscheidungsprozess bei der Gestaltung einer neuen Verpackung anschauen. Es gilt, hier Wege zu finden, wie hier Anforderungen der Konsumenten sowie Aspekte der Entsorgung/Rückgabe stärker mitgestaltet werden können.

Welchen Rat geben Sie Verbrauchern?

Nutzen Sie bei der Entsorgung die hilfreichen Daumenregeln der Kampagne „Mülltrennung wirkt“. Wenn Sie bereits beim Kauf einen Unterschied machen wollen, wird es meist etwas komplexer und erfordert u. U. ein breiteres Basiswissen, um einzelnen Verpackungen auf den Grund zu gehen. Lassen Sie sich z. B. nicht von aktuellen Lebensmittelverpackungen blenden, die sich durch Papieroptik einen ökologischen (weil plastikfreien und nachwachsenden) Anstrich geben wollen. Hier befinden sich in der Regel im inneren Kunststoffbeschichtungen, um die notwendigen Barrieren für Sauerstoff, Feuchtigkeit, Fett etc. zu gewährleisten. Das Ergebnis sind Verbundverpackungen, die sich nur schlecht und anteilig recyceln lassen. Hier ist eine kompakte Verpackung aus einem einheitlichen Kunststoff in der Regel die bessere Wahl.

Eines jedoch sollten wir bei aller Diskussion um Verpackungen niemals vergessen: Die Umweltauswirkungen eines Produktes hängen nur zu einem sehr kleinen Teil von der Verpackung ab. Durch die Wahl biologisch erzeugter saisonaler Lebensmittel lässt sich daher deutlich mehr bewirken als durch ein konventionelles Produkt mit besonders kreislauffähiger Verpackung!

BAYERN

EINFACH KLIMAGERECHTER LEBEN

(MB) Über 200 praktische Tipps für einen klimagerechteren Alltag veröffentlichten das Bayerische Umweltministerium und die VERBRAUCHER INITIATIVE Ende November in einer neuen Broschüre. Sie steht der Öffentlichkeit kostenfrei zur Verfügung.

Bayerns Umweltminister Thorsten Glauber betonte dazu in München: „Klimaschutz ist eine zentrale Aufgabe der bayerischen Politik. Dazu setzen wir eine Klimaschutzoffensive auf Basis des neuen Bayerischen Klimaschutzgesetzes um. Zum Schutz unserer Lebensgrundlagen müssen wir gemeinsam handeln. Klimaschutz ist ein Mitmach-Projekt. Gerade der Alltag bietet viele Möglichkeiten für Klimaschutz im Kleinen: vom vorausschauenden Einkauf über einen sorgsamen Umgang mit Wasser, Energie oder auch Kleidung bis hin zur Vermeidung von Müll. Die neue Broschüre zeigt praktische Möglichkeiten für ein klimabewusstes Handeln im täglichen Leben auf.“

Die 44-seitige Broschüre informiert über insgesamt acht klimarelevante Konsumbereiche, darunter zum Bei-



spiel „klimagerecht genießen“, „Müll vermeiden & trennen“ sowie „kreativ neu nutzen“. Mit ihren unkomplizierten und verständlichen Praxistipps für zuhause und unterwegs ist sie ein Nachschlagewerk für jeden Haushalt. Und sie macht CO₂-Sparen konkret: Wer beispielsweise Lampen durch LED ersetzt, Standby durch Steckerleisten und Zeitschaltuhren reduziert und die Kühlschranktemperatur auf 7 °C einstellt, kann schnell Strom und damit je nach Haushaltsgröße und Verbrauch bis zu 400 Kilogramm CO₂ pro Jahr einsparen. Georg Abel, VIBundesgeschäftsführer (Bild rechts),

unterstrich: „Wer diese Marktmacht einsetzen und seine Handlungsoptionen nutzen will, braucht natürlich verlässliche Informationen über machbare, wirksame und individuelle Klimaschutzmaßnahmen. Denn jeder kann etwas im eigenen Umfeld für das Klima tun.“

Die Broschüre kann kostenlos beim Bestellservice der Bayerischen Staatsregierung unter Tel. 089/12222 angefordert oder online unter www.bestellen.bayern.de/shoplink/stmuv_vs_056.htm abgerufen werden.



DAS REGIONALPROJEKT

Unser Klima verändert sich: Immer längeren Hitzeperioden im Sommer folgen immer weniger Frost- und Schneetage im Winter. Stürme, Starkniederschläge, Waldbrände, Überschwemmungen und andere Naturgefahren treten immer häufiger auf. Auch in Bayern sind die lokalen Auswirkungen des Klimawandels längst spürbar geworden und setzen sensible Ökosysteme wie die Alpen besonders unter Druck. Der Freistaat steht vor der Herausforderung, den direkten und indirekten Folgen des Klimawandels zu begegnen und geeignete Klimaschutz- und Anpassungsstrategien umzusetzen zu müssen. Die Bayerische Staatsregierung hat sich mit ihrer Klimaschutzoffensive daher das Ziel gesetzt, bis 2050 klimaneutral zu werden.

Erfolgreiche Klimapolitik nimmt Verbraucher mit auf den Weg. Im Rahmen des im Juni 2020 gestarteten Projekts „Einfach klimagerechter leben in Bayern“ hat die VERBRAUCHER INITIATIVE daher, gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz (StMUV), die gleichnamige 44-seitige Broschüre entwickelt. Ziel des kompakten „Handbuchs für jeden Haushalt“ ist es, Verbrauchern in Bayern Anregungen für alltagstaugliche Klimaschutzmaßnahmen an die Hand zu geben. Als Startauflage stehen 100.000 Exemplare zur Verfügung.

Im Rahmen des Projektes gibt es auch Medienkooperationen mit Wochenzeitungen und Radiosendern.



Klimaneutralität mehr als nur Marketing?



(MB) Immer öfter begegnet Verbrauchern beim Einkauf der Begriff Klimaneutralität. Er findet sich auf Produktverpackungen oder wird am Einkaufsort im Rahmen von Kundenkommunikation genutzt. Auch Dienstleistungen (z. B. Versand) und ganze Unternehmen (z. B. Hotels) werden als „klimaneutral“ gelabelt. Was auf den ersten Blick vielversprechend klingt, wirft bei näherem Hinsehen Fragen auf. Die VERBRAUCHER INITIATIVE ist dem Thema auf den Grund gegangen.

Wörtlich genommen suggerieren „klimaneutrale“ (oder auch „CO₂-neutrale“) Produkte, dass während ihres gesamten Lebenszyklus – also vom Rohstoffanbau über Produktion, Verarbeitung, Verpackung, Transport, Vertrieb, Gebrauch bis hin zur Entsorgung – keine klimaschädlichen Treibhausgase entstehen. Da jedoch jeder dieser Abschnitte mit dem Einsatz von Energie und/oder Treibstoff verbunden ist, kommt tatsächlich keiner von ihnen ohne Treibhausgasemissionen aus. Wie also kann ein Produkt dann überhaupt klimaneutral sein – und als solches beworben werden?

BEGRIFFLICHKEIT

Vereinfacht gesagt bedeutet klimaneutral, dass das Klima durch einen bestimmten Handlungszusammenhang weder positiv noch negativ beeinflusst wird. Klimaneutralität

läge, global gesehen, also dann vor, wenn sämtliche Treibhausgasemissionen durch stoffliche Bindung wieder aus der Atmosphäre entnommen würden. Dafür sorgen natürlicherweise vor allem Wälder, Böden und Ozeane. Längst übersteigen die menschengemachten Emissionen jedoch die Aufnahmekapazität der natürlich verfügbaren Kohlenstoffsinken. Die Treibhausgase verbleiben in der Atmosphäre und treiben so den Klimawandel weiter voran.

Immer öfter bringen Hersteller und Händler vor allem im Lebensmittel- und Drogeriebereich Einzelprodukte oder Produktlinien auf den Markt, die sie als „klimaneutral“ ausloben. In der überwiegenden Zahl der Fälle sind diese Produkte für sich genommen nicht wirklich klimaneutral produziert. Vielmehr kompensieren die Hersteller die mittels sogenanntem „Life Cycle Assessment“ (kurz LCA) berechneten

Emissionswerte, indem sie beispielsweise eine bestimmte Geldsumme in ein Klimaschutzprojekt investieren. Die Idee dahinter ist im Grunde simpel: Die Investition in ein klimapositives Projekt soll die entstandenen Treibhausgase andernorts wieder ausgleichen. Daraus ist sogar ein neues Geschäftsfeld entstanden.

Auch Lebenszyklusanalyse genannt, meint LCA die systematisierte Analyse und Bewertung von Umwelt- und Klimaauswirkungen von Produkten über den kompletten Lebenszyklus hinweg, also von der Rohstoffgewinnung bis zur Entsorgung. Prozesse, Dienstleistungen und Standorte lassen sich ebenfalls analysieren. Das Ergebnis eines LCA ist in der Regel eine sogenannte Ökobilanz, die neben anderen Auswirkungen z. B. Aufschluss über die Treibhausgasemissionen eines Produktes liefert. Für Unternehmen ist LCA ein aufwendiges, wenn auch wichtiges

Instrument zur nachhaltigen Prozessoptimierung. In Deutschland ist das Verfahren durch die Normen DIN EN ISO 14040 und DIN EN ISO 14044 festgelegt.

KOMPENSATIONSANBIETER

In den letzten Jahren haben sich spezialisierte Dienstleister gegründet, die Klima-Kompensation für Unternehmen und Organisationen als Full-Service-Leistung übernehmen. Dabei handelt es sich um privatwirtschaftliche Beratungen und Agenturen ebenso wie einige NGOs; mehr als 20 gibt es allein in Deutschland. Für ihre Kunden ermitteln diese Anbieter CO₂-Bilanzen für Produkte, Sortimente, Prozesse und/oder Unternehmensbereiche. Dafür ermitteln sie anhand von Unternehmensdaten einen individuellen CO₂-Fußabdruck. Aus dem berechneten Emissionswert ergibt sich dann im nächsten Schritt eine bestimmte Kompensationssumme.

Der Unternehmenskunde stellt den ermittelten Betrag bereit, sodass er in ein ausgewiesenes Klimaschutzprojekt in Deutschland, der EU oder – der häufigste Fall, da dort (Lohn-) Kosten sehr viel niedriger sind – einem Nicht-EU-Land des globalen Südens überführt werden kann. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass es global betrachtet, egal ist, wo genau auf der Welt Treibhausgase entstehen oder eben aus der Atmosphäre entnommen werden. Meist verfügen die in Deutschland oder der EU ansässigen Kompensationsanbieter über ein internationales Projekt-Netzwerk, deren Partner anhand fester Kriterien ausgewählt werden. Das können regionale Projekte sein, die z. B. Aufforstung betreiben, Solar- und Windenergie fördern oder effiziente Kochmöglichkeiten in ländlichen Communities verbessern.

Meist kann der Kunde ein Projekt auswählen, das von der Kompensationszahlung profitieren soll.

Die Kompensationsanbieter stellen ihren Kunden im Anschluss Zertifikate für die individuell geleistete Klimakompensation aus. Erfolgte diese produktbezogen, können die Unternehmen das betreffende Produkt anschließend mit einem „klimaneutral“-Label des Anbieters kennzeichnen. Eine gesetzliche Grundlage für solche Siegel existiert bislang nicht. Auch gehen mit der Siegelvergabe in der Regel keine Verpflichtungen, etwa für Reduktionsbemühungen, einher.

Am verbreitetsten dürfte zurzeit das ClimatePartner-Siegel sein, das auch für Lebensmittel und Droge-rieartikel ausgestellt wird.

KRITIK AM KONZEPT

Kritikern von Klima-Kompensation gilt das Konzept dennoch häufig als moderner „Ablasshandel“, welche der Lösung des eigentlichen Problems sogar im Wege stehen kann. Gerade weil Klima-Kompensation scheinbar so simpel ist, besteht die Gefahr, dass die mit deutlich mehr Aufwand (Zeit, Ressourcen, Personal) verbundenen Reduktionsbemühungen von Unternehmen ins Hintertreffen geraten. Für manche Unternehmen könnte Kompensation gar als Freifahrtschein für mehr Emissionen missverstanden werden: Ein mögliches CO₂-Plus könnte ja schließlich einfach „weggekauft“ werden.

Als problematisch gesehen wird es auch, wenn die Berechnung des CO₂-Fußabdrucks und die Kompensation über denselben Anbieter laufen. Laut Kritikern fehle in diesem Fall eine

PARISER KLIMAABKOMMEN

Auf der UN-Klimakonferenz am 12. Dezember 2015 in Paris (auch COP21 genannt) einigten sich über 190 Länder darauf, dass die globale Durchschnittstemperatur um nicht mehr als 2 °C gegenüber vorindustriellen Werten steigen, möglichst sogar 1,5 °C nicht übersteigen darf. Am 4. November 2016 trat das „Pariser Abkommen“ in Kraft. Ziel ist es, bis Mitte des 21. Jahrhunderts ein globales Gleichgewicht zwischen Emission und Aufnahme von CO₂ zu erreichen. Rasche Emissionsreduktion gilt als Schlüssel zur Zielerreichung.

Klima-Kompensation beruht auf Freiwilligkeit. Unternehmen, die davon Gebrauch machen, haben das Thema für sich also als wesentlich erkannt und handeln eigenmotiviert. Sie wenden Geld auf, um individuelle CO₂-Bilanzen von externen Experten ermitteln zu lassen. Das ist ein wichtiger erster Schritt für mehr Klimaschutz im Unternehmen: Denn nur wenn bekannt ist, wie viele Treibhausgase tatsächlich emittiert werden, kann deren Reduktion strategisch angegangen, können Zielgrößen definiert werden.

kritische Prüf- und Kontrollinstanz, worunter letztendlich die Transparenz leide. Zudem stellt sich die Frage nach der Berechnungsweise von Treibhausgasemissionen: Verschiedene Anbieter nutzen unterschiedliche Verfahren und setzen dabei andere Systemgrenzen. Während ein Zertifizierer A beispielsweise den Faktor Düngemiteleinsatz in der Produktion berücksichtigt, tut das Zertifizierer B nicht, bezieht aber stattdessen den Faktor Flächen-inanspruchnahme beim Anbau mit ein. Ein Vergleich zwischen anbieterabhängigen CO₂-

Bilanzen ist daher schwierig. Letztlich ist natürlich auch die Qualität der gelieferten Unternehmensdaten entscheidend. Diese kann je nach Unternehmen sehr unterschiedlich sein, etwa dann, wenn vielleicht nur mit Schätzwerten gearbeitet wird. Für den Verbraucher, der ein als „klimaneutral“ gelabeltes Produkt in die Hand nimmt, erschließt sich jedenfalls kaum, wie genau die ausgewiesene „Klimaneutralität“ zustande kommt.

Zudem gibt es einige Unwägbarkeiten bezüglich der Kompensation selbst, beispielsweise bei Aufforstungen mit Jungbäumen. Schlagen diese fehl, dann entfällt natürlich auch die einkalkulierte Kompensation durch die CO₂-Aufnahme der ausgewachsenen Bäume. Verlässliche Kompensation muss hinsichtlich ihrer positiven Klimawirkung irreversibel sein. Aus Sicht mancher Kritiker scheiden daher beispielsweise Aufforstungen als seriöse Kompensationsprojekte aus. Eine Orientierungsmöglichkeit sind Siegel wie z. B. das internationale „Gold Standard CER“, welches bestimmte Qualitätsansprüche an Kompensationsprojekte stellt.

HÄNDLERBEFRAGUNG

Ende Februar dieses Jahres hat die VERBRAUCHER INITIATIVE die zehn größten Händler in Deutschland aufgefordert, an der Befragung „Klimaneutralität – Kommunikationsfaktor im Lebensmittelhandel?“ teilzunehmen. Der Bundesverband wollte von den Händlern u. a. wissen, welche Rolle das Thema Klimaneutralität heute und in Zukunft für das Unternehmen spielt und wie sie

darüber kommunizieren. Außerdem wurde danach gefragt, ob und wie CO₂-Emissionen für Eigenmarken-Produkte im Food-Bereich berechnet werden, und ob dafür die Dienste externer Anbieter genutzt werden.

Von zehn angesprochenen Händlern nahm lediglich einer an der Befragung teil. Dieser priorisierte Klimaneutralität auf einer Skala von „unwichtig“ bis „sehr wichtig“ zwar als „wichtig“, gab aber auch an, dass er für weniger als 10 Prozent seiner Eigenmarken derzeit CO₂-Emissionen extern berechnen lasse, davon ausschließlich Biomarken. Eine Ausweitung auf mehr Produkte sei jedoch geplant. Zwei weitere Händler gaben an, dass das Thema Klimaneutralität sie intern zwar aktuell beschäftige, jedoch noch keine Äußerung dazu möglich sei.

EINORDNUNG

Klimaneutrale Produkte sind zwar noch die Ausnahme im Supermarkt, werden künftig jedoch wichtiger werden. Denn immer mehr Verbraucher möchten selbst klimafreundlicher konsumieren und erwarten in Anbetracht des voranschreitenden Klimawandels wirksame Lösungen von Unternehmen. Hersteller und Händler werden sich der Forderung nach „echtem“ Klimaschutz stellen müssen, wollen sie langfristig am Markt erfolgreich bleiben.

Aus Sicht der VERBRAUCHER INITIATIVE sollte Klima-Kompensation für Unternehmen lediglich Ergänzung bzw. Übergangslösung für (noch) unvermeidbare Emissionen sein. Keinesfalls sollte die unternehmerische Klimaschutzstrategie

allein auf darauf bauen, denn Kompensation ist und bleibt letztlich ein Nullsummenspiel. Eine deutliche Treibhausgasreduktion weltweit ist jedoch zwingend notwendig, wollen wir das Zwei-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens noch halten.

Ernst zu nehmende Klimastrategien setzen konsequent auf die kontinuierliche Reduktion von Treibhausgasen – und zwar in allen Geschäftsbereichen sowie in der vorgelagerten Lieferkette. Wird Emissionsreduktion im gesamten Unternehmen strategisch verankert und somit Teil des Kerngeschäfts, dann ergeben sich daraus automatisch emissionsärmere Fertigungsprozesse und so – letzten Endes – auch insgesamt klimafreundlichere Produktpaletten.

Die Auslobung einzelner Produkte oder Produktlinien im Sortiment ist zwar ein Anfang, als dauerhafter Hebel für „echten“ Klimaschutz jedoch nicht ausreichend, wenn das Unternehmen dahinter nicht um Emissionsreduktion bemüht ist. Stellen sich Unternehmen aufgrund einzelner klimaneutraler Produkte in der Außenkommunikation als besonders klimafreundlich dar, droht sogar Verbrauchertäuschung durch sogenanntes Greenwashing. Das verspielt langfristig Vertrauen und schadet auch denjenigen Unternehmen, die sich ernsthaft um Klimaschutz bemühen.

Skepsis ist für Verbraucher außerdem bei Herstellersiegeln bzw. Handelsmarken angebracht, die ihre Produkte als „klimaneutral“ oder „CO₂-neutral“ ausweisen. In diesen Fällen sollte unbedingt ersichtlich sein, ob die CO₂-Bilanzierung von unabhängigen Zertifizierungsstellen vorgenommen wurde, es also eine Art externe Kontrollinstanz gibt.



EIGENER CO₂-FUSSABDRUCK

Verbraucher können ihren persönlichen CO₂-Fußabdruck berechnen lassen, z. B. mit dem CO₂-Rechner des Umweltbundesamtes (UBA): <https://uba.co2-rechner.de>. Eine Vergleichsübersicht zeigt, wie man im bundesweiten Durchschnitt abschneidet.

IM GESPRÄCH MIT ALTAN GÜNISOY

„MAN KANN NUR BEWERTEN, WAS MAN VOLLSTÄNDIG MISST“



(MB) Altan Günsoy ist Geschäftsführer und Gründer des bayerischen Start-ups Global Climate. Zusammen mit seinem interdisziplinären Team hat der gelernte Steuerberater eine Software entwickelt, mit der sich CO₂-Emissionen von Organisationen besonders realistisch berechnen lassen.

Herr Günsoy, wie funktioniert Ihr Geschäftsmodell?

Altan Günsoy: Eigentlich ging es mir gar nicht um ein Geschäftsmodell. Ich wollte die in meiner Steuerkanzlei verursachten Emissionen exakt messen lassen, habe jedoch keinen Anbieter gefunden, der dazu in der Lage war. Alle arbeiteten mit von mir zur Verfügung gestellten, ungeprüften Angaben und Schätzwerten. Stellen Sie sich vor, Sie gehen zum Zahnarzt, und der „schätzt“ nur, wo es Ihnen wehtut. Das würde bedeuten, dass er nie wüsste, mit welchen Methoden er wo ansetzen müsste. Grob taxieren hilft auch nicht beim Klimaschutz. Wenn wir nationale und internationale Klimaschutzziele erreichen wollen, brauchen wir Methoden, die von uns verursachten Emissionen verlässlich festzustellen. Deshalb haben wir eine innovative Software entwickelt, die den CO₂-Fußabdruck in Unternehmen ganz genau messen kann.

Was machen Sie anders als Ihre Mitbewerber?

Altan Günsoy: Wir sind Steuerberater. Unser oberstes Prinzip lautet: Man kann nur bewerten, was man vollständig misst. Unsere Software berechnet deshalb die Emissionen eines Unternehmens aus der Buchhaltung. Dort befindet

sich die perfekte Datenbasis: Jeder Verbrauch im Unternehmen ist dort transparent und nachprüfbar belegt: jede Tankquittung, jede Kilowattstunde Stromverbrauch, jede Lieferung. Unsere Software dockt sich an alle gängigen Buchhaltungsschnittstellen an. So können wir in Echtzeit sehen, wo Emissionen entstehen, und wie viele. Dieser Ansatz ist neu auf dem Markt. Damit können wir auch überprüfen, ob Maßnahmen zur Verringerung von schädlichen Klimagasen greifen oder nachgebessert werden muss.

An wen richtet sich Ihr Angebot?

Altan Günsoy: Unsere Software ist für Unternehmen aus allen Branchen und für jede Größe entwickelt worden, vom kleinen Betrieb bis hin zum internationalen Konzern. Sie kann auch zur Berechnung von CO₂-Fußabdrücken von Städten oder Kommunen eingesetzt werden.

Was machen Unternehmen, die Klimaschutz ernst meinen, anders?

Altan Günsoy: Was uns Sorgen bereitet ist, dass viele Unternehmen sich oder ihre Produkte ‚klimaneutral‘ rechnen lassen. Klimaneutrale Gesichtsermes, klimaneutrales Fliegen und Tanken, all das vermittelt den Eindruck, es sei nachhaltig und überhaupt nicht schädlich für unser Klima. Dahinter steckt das Konzept, dass man Emissionen an einem anderen Ort auf der Welt, zu extrem billigen Preisen, ausgleichen kann. Man unterstützt den Bau von Kochstellen in Afrika oder die Pflanzung von Bäumen in Brasilien und rechnet diese Projekte gegen die verursachten Klimagase in Deutsch-

land. Damit schafft man sicher einen sozialen Mehrwert, aber verhindert langfristig wirksamen Klimaschutz. Wir wünschen uns, dass Unternehmen Emissionen in ihrer eigenen Produktion reduzieren, am besten durch die ganze Lieferkette hindurch. Nur so werden dauerhaft schädliche Klimagase reduziert und dringend benötigte Gelder in die Entwicklung wirklich klimafreundlicher Produkte investiert.

GLOBAL CLIMATE GMBH

Die in München sitzende Global Climate GmbH bietet Lösungen für die Identifikation von „CO₂-Hotspots“ in Unternehmen an. Ein Team aus Steuerberatern, IT-Spezialisten und Nachhaltigkeitsexperten hat dafür eine Software entwickelt, die per Analyse der Finanzdaten eine CO₂-Berechnung mit 'Echtdaten' ermöglicht. Das Programm erfasst so die gesamte Ablauforganisation, bis hin zur Überwachung weltweiter Lieferketten. Unternehmen wird so eine Möglichkeit gegeben, Emissionsverursacher zu identifizieren, Emissionen in Echtzeit und prozessintegriert zu bestimmen und klimaschützende Maßnahmen einzuleiten. Die Datenbank der Software wurde vom „Institut für Industrial Ecology“ der Hochschule Pforzheim geprüft und die Wirksamkeit bestätigt. Die Software wurde unlängst für den Umwelt- und Nachhaltigkeitspreis 2021 von B.A.U.M in der Kategorie Digitalisierung nominiert.

AKTIVITÄTEN DER VERBRAUCHER INITIATIVE

FALTBLATT

„Einfach klimagerechter leben“ ist ein sechsseitiges DIN-A4-Faltblatt der VERBRAUCHER INITIATIVE überschrieben, die in Kooperation mit



Wohnungsunternehmen wie der Berliner GESOBAU, dem Siedlungswerk Speyer etc. an deren Mieter weitergegeben wird. Die Printprodukt bietet Praxistipps zu Themen wie „Nachhaltiger genießen“, „Müll aktiv vermeiden“, „Clever

Energie sparen“, „Smart in Küche und Bad“, „Kreativ leihen und teilen“ und „Gebraucht kaufen“. Zehntausende Faltblätter wurden so im Jahr 2020 verteilt.

KLIMA-TALK

Hochrangige Talkrunde zum Thema Klima: Zahlreiche Experten, u. a. VI-Geschäftsführer Georg Abel, diskutierten im Januar 2020 in Berlin das vielschichtige Thema, die Diskussion wurde in der Aprilausgabe von „alverde“, dem reichweitenstarken Kundenmagazin von dm-drogerie markt, auszugsweise dokumentiert.

KLIMA-BÜRGERRAT

Im November 2020 forderten über 170 Organisationen, darunter die VERBRAUCHER INITIATIVE, in einem offenen Brief an den Umweltausschuss des Bundestages die Einrichtung eines Bürgerrats für Umwelt- und Klimafragen. Mit einer Petition können sich nun auch Bürgerinnen und Bürger dafür einsetzen. Das Vorbild für einen gelosten „Bürger:innenrat“ zu Umwelt- und Klimafragen stammt aus Frankreich. Besser als bisher soll dieser Bürgerinnen und Bürger mit einbeziehen

und so für mehr Akzeptanz in der Bevölkerung sorgen. Die Grundidee: im Rahmen eines moderierten, informationsbasierten Prozesses sollen sie Vorschläge für wirksame Maßnahmen jenseits von Lobbyeinflüssen und Fraktionszwängen erarbeiten. Die im Prozess erarbeiteten Empfehlungen des „Bürger:innenrates“ sind als Willensbezeugung informierter Bürgerinnen und Bürger zu verstehen. Politische Entscheidungsträger sollen die Empfehlungen ernst- und als Mandat für zukunftsweisende Klimapolitik annehmen.

KLIMAMESSE

(GA) Anfang Oktober 2021 fand in Osnabrück die 2. Regionale „Klimamesse“ statt. Auf dem Domvorplatz informierten unterschiedliche Organisationen und Unternehmen wie dm-drogerie markt rund um das Klima-Thema. Die VERBRAUCHER INITIATIVE informierte rund um das Thema Label.



BUCHPROJEKTE

Die VERBRAUCHER INITIATIVE war im Jahr 2020 in mehrere Buchprojekte involviert. So wurde der Beitrag „Der kritische und mündige Verbraucher“ im dem Buch „Verbraucherpolitik von unten“ berücksichtigt. Das Forschungsjournal Soziale Bewegungen veröffentlichte eine Ausgabe „Klima und Zivilgesellschaft, der Verband beschäftigte uns darin mit den „Verbraucherpolitischen Zugängen zur Klimathematik“.

WALDSTERBEN

Die bedrohliche Lage des Waldes war im Sommer 2020 Thema der Bundespressekonferenz. Prof. Dr. Michael Müller (TU Dresden), Prof. Dr. Andreas W. Bitter (PEFC Deutschland), Peter Gaffert (OB, Wernigerode) und Georg Abel (VERBRAUCHER INITIATIVE) warnten gemeinsam vor einem „neuen Waldsterben“. Der geschwächte Wald trifft auf die größte globale Herausforderung: Den Klimawandel. Zur Lösungsstrategie einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung gehöre u. a. der Aufbau von Mischbeständen sowie die Klimaanpassung der Wälder, indem klimaangepasste Baumarten die Stabilität und Vielfalt der Wälder erhöhen und gleichzeitig Kohlenstoffdioxid (CO₂) binden. „Unterstützen kann der Verbraucher den Waldumbau und Klimaschutz, indem er beim Einkauf auf Produkte aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern achtet“, so Georg Abel.

THEMENHEFTE

Das Thema Klimawandel griff die VERBRAUCHER INITIATIVE auch in den Themenheften „Klimafreundlich Essen“ und „Klimafreundlich Einkaufen“ auf.

FH EBERSWALDE

Auch 2020 war die VERBRAUCHER INITIATIVE wieder Gast an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung in Eberswalde. Vor Masterstudierenden des Fachgebiets Nachhaltiger Tourismus referierte Klimareferentin Miriam Bätzing zu den Themen Verbraucherverhalten und nachhaltiger Konsum sowie zu Labeln als Orientierungshilfe für Verbraucher.



ENERGIEPROJEKT

„Mehr Energie- und Ressourceneffizienz bei Elektrogeräten“ heißt ein Projekt der VERBRAUCHER INITIATIVE, dass vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz unterstützt wird. Es umfasste u.a. eine Verbraucherbroschüre und eine Fachbroschüre für Gewerbetreibende, die ab Februar 2021 über Kooperationspartner verteilt wurde. Ergänzt wurde dieses Angebot u.a. durch Online-Texte sowie fünf Themenvideos und entsprechender Videowerbung in den U-Bahnen in München und Nürnberg.



WIRTSCHAFTSKONGRESS

Im Februar 2020 nahm VI-Fachreferentin Miriam Bätzing am Grünen Wirtschaftskongress unter dem Motto „Gemeinsam den Wohlstand von morgen sichern“ in Berlin teil. Eröffnet wurde der gut besuchte Kongress durch den damaligen Grünen-Fraktionsvorsitzenden Dr. Anton Hofreiter. Es folgte eine lebhafte Diskussion zwischen der damaligen Bundesvorsitzenden Annalena Baerbock (MdB) und Siemens-Chef Joe Kaeser zum The-

KLIMABEWUSST aktiv



VERBRAUCHER 60+ ALS KLIMA-BOTSCHAFTER/INNEN IN NRW

Das Modellprojekt „Klimabewusst aktiv. Verbraucher 60+ als Klima-Botschafter in NRW“ rückt in den Jahren 2021 und 2022 eine bislang eher unterrepräsentierte Zielgruppe in den Fokus von Klimaaktivitäten, die Senioren. Kern des Projekts ist der Aufbau eines Botschafter-Netzwerks in Nordrhein-Westfalen zusammen mit örtlich-regionalen Partnern. Die teilnehmenden Botschafter/Innen erwerben durch zielgruppengerechte Multiplikatoren-Schulungen Fachwissen und Vortragskompetenz. Dadurch werden sie befähigt, selbst aktiv zu werden und in ihrer Rolle als Multiplikatoren Andere für das Thema Klimaschutz zu begeistern und zum Handeln zu motivieren.

VERBRAUCHER 60+

Ältere Menschen sind gleich aus mehreren Gründen geeignete Botschafter für das Klima und dessen Schutz. Zum einen sind sie selbst besonders vom Klimawandel betroffen. Denn die Zunahme klimawandelbedingter Hitzeperioden gefährdet vor allem ältere Menschen, die gesundheitlich vulnerabler und somit anfälliger für hitzebedingte Krankheiten sind. Zum anderen kennen viele Senioren noch eine Zeit, in der die Lebens- und Konsumbedingungen in vielerlei Hinsicht klimafreundlicher waren: Selbermachen und reparieren, regional einkaufen, keine oder nur wenige Flugreisen sowie mäßiger Fleischgenuss („Sonntagsbraten“) sind vielen älteren Menschen nicht fremd – sie sind ganz selbstverständlich damit aufgewachsen.

DAS PROJEKT

Mit dem Modellprojekt „Klimabewusst aktiv“ baut die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. gemeinsam mit örtlich-regionalen Partnern ein Kompetenznetzwerk Senioren und Klimaschutz in NRW auf. Ziel ist, eine möglichst große Reichweite für die gesamt-gesellschaftliche Herausforderung Klimaschutz zu erzeugen und das ehrenamtliche Engagement für das Klima regional und lokal zu stärken. Eine Schlüsselrolle im Projekt nehmen die Klima-Botschafter/innen ein. Sie werden durch die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. thematisch geschult. Im Rahmen eintrittsfreier Veranstaltungen und Aktionen informieren die Klima-Botschafter/innen die Teilnehmenden über Klimaschutzmöglichkeiten im haushaltsnahen Umfeld.

UNSER SERVICEANGEBOT

Zu den Unterstützungsmaßnahmen gehört ein Projektbüro, das unterschiedliche Qualifizierungsmodule anbietet und individuelle Nachfragen der Klima-Botschafter beantwortet. Neben zwei Einführungs-Schulungen zu „Klimawandel“ bzw. „Klimaschutz“ werden sieben thematische Schulungen wie „Klimafreundlich einkaufen“ angeboten. Zusätzliche Schulungen beschäftigen sich mit den Themen „Erfolgreich Veranstaltung durchführen“ bzw. „Gute Öffentlichkeitsarbeit“.

Die Klima-Botschafter/innen werden durch ein Projektbüro und auch durch Materialien zur Abgabe bei Veranstaltungen und Aktionen unterstützt. Dazu gehören das 20-seitige Themenheft „Einfach klimagerecht leben“, die Themenblätter zu den sieben obigen Themen, Foliensätze der Schulungsmodule und ein Eindruckplakat zur Ankündigung eigener Veranstaltungen.

ma „Wege zur sozial-ökologischen Marktwirtschaft“. Auch die nachfolgenden Panels waren mit Unternehmen- und Politikvertretern hochkarätig besetzt. Themen waren u. a. Digitalisierung und Nachhaltigkeit, nachhaltige Ernährung und neue Wege im Automobilsektor. Ein „Markt der Möglichkeiten“ bot rund 20 nachhaltigen Unternehmen und Start-Ups Gelegenheit, Produkte vorzustellen.



UPJ

Nach der Corona-bedingten Verschiebung fand die UPJ-Jahrestagung im September 2020 unter dem Motto „CSR & Kooperationen für eine nachhaltige Transformation“ erstmalig auch digital statt. Für die VERBRAUCHER INITIATIVE nahm Fachreferentin Miriam Bätzing teil. Themen waren u. a. „Digitalisierung verantwortungsvoll gestalten“ und „Kooperationen neu denken“. Mehr über das UPJ-Netzwerk und das Programm unter www.upj-jahrestagung.de.

EHRLICHE PREISE



Mit einem ungewöhnlichen Testmarkt sorgte der Lebensmittel-Discounter PENNY für Aufsehen. In seiner Filiale „Grüner Weg“ im Berliner Stadtteil Spandau hat er seit dem 02.09.2020 20 interaktive Info-Stationen zu verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen platziert. Ziel ist es, Nachhaltigkeit für Kunden erleb- und greifbar zu machen. Schon auf dem Parkplatz finden sich erste



Hinweise, dass dieser Markt anders ist: viel Grün, eine holzverkleidete

Fassade und zwei ausgewiesene E-Lade-Stationen machen neugierig auf mehr. Kurz nach dem Eingang warten die ersten Stationen zu den Themen Kreislaufwirtschaft, Verpackung und Bio-Lebensmittel. Erkennbar sind die optisch ansprechenden Stationen an der grünen Farbe und wiederkehrenden Symbolen, über interaktive Displays können sich Kunden näher informieren. Es folgen weitere Stationen, z. B. zu Biodiversität, Tierwohl, Fischfang und Abfallvermeidung. Einen besonderen Schwerpunkt setzt PENNY mit dem Thema „Wahre Kosten“. In Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern hat der Discounter für ausgewählte Produkte wie Hackfleisch, Bio-Mozzarella und Bio-Frischmilch die tatsächlichen Herstellungskosten berechnet, d. h. auch Schadkosten an Klima- und Umwelt miteinbezogen. Diese „Wahren Kosten“ liegen in allen Fällen deutlich über dem regulären Verkaufspreis. Die VERBRAUCHER INITIATIVE begrüßt den innovativen Vorstoß von PENNY mit dem neuen Konzept mehr Preistransparenz zu wagen. Der Bundesverband plant im Jahr 2021 ein Projekt zum Thema wahre Preise.



EU-ECOLABEL SHOWROOM

Im Rahmen des EU Ecolabel Showrooms, der vom 28. September bis 4. Oktober 2020 täglich auf dem Dorothea-Schlegel-Platz in Berlin-Mitte stattfand, informieren Vertreter der Europäischen Kommission, des Bundesumweltministeriums, des Umweltbundesamts und der RAL gGmbH Verbraucher rund um das EU Ecolabel. Mehr als 6.000 Produkte und Dienstleistungen in Deutschland tragen das Umweltzeichen bereits. Zusätzlich lädt der einladende Showroom Besucher dazu ein, Fachfragen

zu stellen und sich auszutauschen. Ein Label-Quiz mit Glücksrad und eine Ausstellung von EU Ecolabel-zertifizierten Produkten rundete das sich täglich wechselnde Programm ab. Auch die VERBRAUCHER INITIATIVE war mit einem Infostand zu Gast und informierte dort zum Thema Labels.



NATURKOSMETIK

Der Dialog Kosmetik des Industrierverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. im Januar 2020 widmete sich dem Trendthema Naturkosmetik. Teilnehmer aus den Bereichen Wissenschaft, Verbraucherarbeit, Industrie und Medien, u. a. VI-Fachreferentin Alexandra Borchard-Becker, diskutierten über aktuelle Marktentwicklungen. Im Fokus der Diskussion stand die Frage, wie Konsumenten bessere Orientierung für ihre Kaufentscheidungen bei Naturkosmetik und verwandten Produkten erhalten können. Bis sie abschließend beantwortet werden kann, rät die VERBRAUCHER INITIATIVE, die vorhandenen Siegel und Deklarationen zu nutzen, um Produkte zu kaufen, die den eigenen Wünschen und Erwartungen entsprechen.

LABELS

Die VERBRAUCHER INITIATIVE beschäftigt sich seit ihrer Gründung auf vielfältige Weise mit dem Thema Labels. So betreibt der Bundesverband seit dem Jahr 2000 das Online-portal www.label-online.de, das u. a. 800 Labels beschreibt und bewertet. Auch im Jahr 2021 wurden zahlreiche Aktualisierungen vorgenommen. Die Experten des Bundesverbandes erstellten eine Vielzahl von Artikeln zu verschiedenen Konsumbereichen, waren in unterschiedlichen Medien als Interviewpartner gefragt und als Referenten auf unterschiedlichen Veranstaltungen tätig.



WASSER SCHÜTZEN, ZUKUNFT SICHERN

(GA) Wasser ist unser wichtigstes Grundnahrungsmittel. Seine Verfügbarkeit sichert Ernährung und sanitäre Versorgung. Im weltweiten Vergleich sind die Menschen in Deutschland mit qualitativ hochwertigem Trinkwasser besonders gut versorgt. Der voranschreitende Klimawandel und zunehmender Nutzungsdruck haben aber auch hier Auswirkungen.

schützen. Verbraucher können dazu beitragen, dass Wasser effizienter und schonender genutzt werden.

Trinkwasser schützen und regionale Wirtschaftskreisläufe fördern – das ist auch das gemeinsame Ziel von Landwirten, Müllern, Handwerksbäckern und Wasserversorgern der bayerischen Initiative Wasserschutzbrot. Der angebaute Wasserschutz-Weizen wird weniger gedüngt als es bei Backweizen sonst üblich ist. Das Risiko, dass auf diesen Feldern Nitrat ins Grundwasser gelangt, verringert sich dadurch nachweislich. Mit dem Kauf entsprechender Backwaren tragen Konsumenten zum aktiven Ressourcenschutz und einer nachhaltigen Regionalentwicklung bei.

„Ich bin Wasserschutz-Bäcker, da mir der Schutz des Grundwassers am Herzen liegt! Ich verarbeite gerne natürliche und unverfälschte Produkte aus unserer Region. Noch wohler fühle ich mich dabei, wenn ich gleichzeitig etwas für die Umwelt tun kann.“
Alfred Seel, Bäckermeister



Talk in Bamberg (von links): Frank Hafner (Bezirksregierung Oberfranken), Bürgermeister Jonas Glüsenkamp, Bäckermeister Alfred Seel mit einem Wasserschutzbrot, Verbraucherminister Thorsten Glauber und Stadtwerkechef Dr. Michael Fiedeldey

Die VERBRAUCHER INITIATIVE greift deshalb in einer Regional-kampagne in Bayern dieses Thema auf. Der Klima-Report Bayern 2021 zeigt, dass der Freistaat in Zukunft mit weiteren zusätzlichen Hitzetagen und anhaltender Trockenheit rechnen muss. Um Versorgungs- engpässen vorzubeugen, braucht es daher wirksame Strategien für Hitze- und Dürreperioden. Zudem gilt es, die hohe Qualität des bayerischen Grundwassers zu bewahren und die heimischen Gewässer zu

ANGEBOTE IN BAYERN

Die VERBRAUCHER INITIATIVE startete im September 2021 – unterstützt durch das Bayerische Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz – ein umfangreiches Informationsangebot für Konsumenten. Dazu gehörte eine mehrtägige Informationstour durch Bayern bei der u. a. mit der Aktion Grundwasserschutz sowie dem Landesamt für Umwelt kooperiert wird. Die Tour mit einem umfassenden Informationsangebot machte u. a. in Ingolstadt (Landesgartenschau), Augsburg, Schweinfurt und Bad Kis-

singen Station. Medienaktivitäten, Bild-Text-Platzierungen in Wochenzeitungen sowie ein sendefertiger Radiobeitrag ergänzten die Tour.

Zum Tour-Abschluss in Bamberg talkten Bayerns Verbrauchermi-nister Thorsten Glauber, Bambergs Bürgermeister Jonas Glüsenkamp, der örtliche Stadtwerkechef Dr. Michael Fiedeldey sowie Frank Hafner (Bezirksregierung Oberfranken), Alfred Seel (Bäckerei Seel, Bäckerei seit 1427) und Georg Abel. Der VI-Geschäftsführer zog nach knapp zwei Wochen ein positives Fazit: „Die Abgabe tausender Infobroschüren sowie Hunderte von Einzelgesprächen zeigen das große Interesse am Zukunftsthema Wasser. Mit dem landesweiten Programm „Wasserzu-kunft Bayern 2050“ und dem lokalen Projekt „Wasser 2025“ haben Politik und Wirtschaft vorgelegt, zukünftig kommt es besonders auf den aktiven Einsatz der Konsumenten an“.



Hilfestellung bietet ein 28-seitiger WASSERRATGEBER mit zahlreichen nützlichen Praxistipps, der unter www.bestellen.bayern.de abgerufen werden kann. Ein achteitliges PLAKATSET steht ergänzend Volkshochschulen, Landratsämtern etc. kostenfrei zur Verfügung und kann unter mail@verbraucher.org angefordert werden.



NANOTECHNOLOGIE

„VERBRAUCHER IN EUROPA KÖNNEN DER SICHERHEIT UND QUALITÄT VON PRODUKTEN VERTRAUEN“



(ABB) Dr. Elke Anklam ist Hauptberaterin für den Bereich Life Science (Lebens- bzw. Biowissenschaften) bei der Gemeinsamen Forschungsstelle (Joint Research Centre, JRC) der Europäischen Kommission. Zuvor war sie dort langjährige Direktorin für Gesundheit, Konsumenten und Referenzmaterialien. Wir sprachen mit ihr darüber, welche Aufgaben die wissenschaftlichen Einrichtungen der EU haben und was sie für den Verbraucherschutz auch im Hinblick auf Nanomaterialien erreichen.

Frau Dr. Anklam, was ist die Gemeinsame Forschungsstelle (JRC) und welche Aufgaben hat sie?

Dr. Elke Anklam: Das JRC ist eine eigenständige Generaldirektion und hausinterner wissenschaftlicher Dienst der Europäischen Kommission. Es bietet unabhängige wissenschaftliche und technische Unterstützung und Beratung, vor allem für die anderen (politischen) Generaldirektionen der Kommission, aber auch für weitere EU-Institutionen und EU-Mitgliedsstaaten.

Um diese Aufgabe zu erfüllen, beschäftigt das JRC eine Vielzahl von Wissenschaftlern für umfassende Forschungsarbeiten. Es schafft, verwaltet und nutzt Wissen und entwickelt innovative Instrumente für politische Entscheidungsträger. Es betreibt proaktive Forschung und sieht aufkommende Probleme voraus, die auf EU-Ebene unter Beachtung des politischen Umfelds zu behandeln sind. Mehr Informati-

onen zum JRC gibt es hier: https://ec.europa.eu/info/departments/joint-research-centre_de.

Worum geht es bei der Arbeit der Direktion für Gesundheit, Konsumenten und Referenzmaterialien am JRC?

Diese Direktion bietet eine regulatorische wissenschaftliche Unterstützung der Politik hauptsächlich in den folgenden Gebieten: Öffentliche Gesundheit (Krebs, seltene Krankheiten, Ernährung, medizinische Hilfsmittel), Risikoabschätzung von Chemikalien mit einem Fokus auf alternativen Methoden zu Tierversuchen, Lebensmittelsicherheit und -qualität, neuen Technologien und Instrumenten zur Qualitätssicherung wie Referenzmethoden und Referenzmaterialien. Diese Arbeiten unterstützen die Harmonisierung und Standardisierung, vor allem bei der Implementierung von der EU-Gesetzgebung.

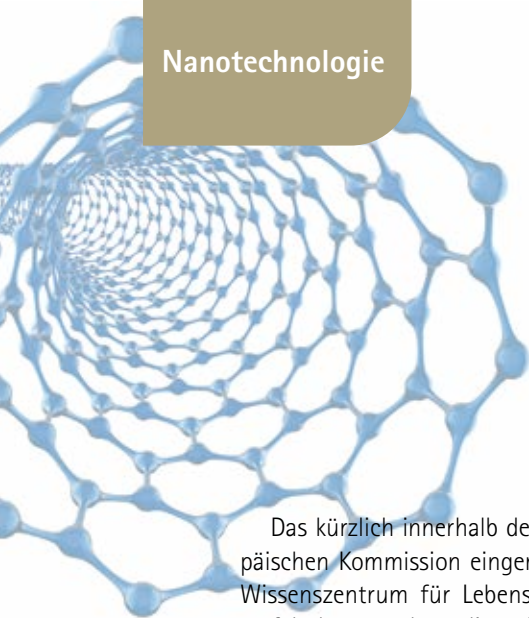
Was habe ich als Verbraucher in Europa von Ihren Forschungsergebnissen?

Als Verbraucher kann ich Vertrauen in die Sicherheit und Qualität von Lebensmitteln und anderen Verbrauchsgütern haben, die ich in allen EU-Mitgliedstaaten erwerbe.

Die Arbeit des JRC wirkt sich direkt auf das Leben der Bürger aus, indem sie mit ihren wissenschaftlichen Ergebnissen zu einer gesunden und sicheren Umwelt, einer sicheren Energieversorgung, einer nachhaltigen Mobilität und der Gesundheit und Sicherheit der Verbraucher beiträgt.

Weiterhin unterstützt das JRC die nationalen zuständigen Behörden und andere Institutionen in der EU auf dem Gebiet der Lebensmittelsicherheit und der Lebensmittelverfälschungen. Mehr dazu hier: https://ec.europa.eu/knowledge4policy/food-fraud/about_en.





Das kürzlich innerhalb der europäischen Kommission eingerichtete Wissenszentrum für Lebensmittelverfälschung und -qualität, das vom JRC maßgebend unterstützt wird, liefert nicht nur eigene Erkenntnisse und Untersuchungsergebnisse, sondern gewährt Zugang zu neuesten Erkenntnissen auf dem Gebiet der Echtheit von Lebensmitteln. Zudem koordiniert es spezifische Aktivitäten über Marktkontrolle und unterstützt das EU-Frühwarn- und Informationssystem für Lebensmittelverfälschungen. Somit soll der europäische Verbraucher nicht nur Zugang zu sicheren, sondern auch authentischen Lebensmitteln von hoher Qualität haben.

Wie reagieren Sie auf Anliegen und Sorgen der Bürger?

Das JRC arbeitet eng mit politischen Entscheidungsträgern innerhalb der europäischen Institutionen und mit Organisationen der Mitgliedstaaten zusammen. Daher empfängt es die entsprechenden Signale, die von den Bürgern kommen. Zudem hat das JRC starke Foresight-Kompetenzen entwickelt und führt proaktive, pränormative wissenschaftliche Tätigkeiten durch, um auf die Fragen der Bürger eingehen zu können.

Worin liegen die Schwierigkeiten bei der Sicherheitsbewertung von Nanomaterialien?

Das Gebiet der Toxikologie und Risikoabschätzung war und ist eine komplexe und herausfordernde Aufgabe. Das gilt für alle chemi-

schen Substanzen, nicht nur für Nanomaterialien. Dafür gibt es viele Beispiele, z. B. die langdauernde Diskussion über die Sicherheit von Bisphenol A oder von Pestiziden, wie Glyphosat und anderen Stoffen. Daher ist es wichtig, harmonisierte, international anerkannte Methoden zur Risikoabschätzung anzuwenden, damit die Ergebnisse vergleichbar sind und Akzeptanz erreichen. Wenn Gefahrenabschätzung (Toxikologie) schon schwierig ist, so ist es die Expositionsabschätzung noch mehr. Beide Faktoren stellen die Grundlage für die Risikobewertung. Für die Nanomaterialien sind es nicht nur die chemischen Stoffeigenschaften, die bewertet werden müssen, sondern auch die Größe und die Gestalt, da beide einen starken Einfluss auf deren toxikologisches Verhalten haben können.

Die Europäische Gesetzgebung berücksichtigt die unterschiedlichen Eigenschaften von Nanomaterialien im Vergleich zu ihren konventionellen (Bulk-)Materialien.

Welche Rolle spielen wirtschaftliche Interessen (oder muss man sagen: welchen Druck üben sie aus) bei der Sicherheitsbewertung von Nanomaterialien?

Mir ist kein Druck in dieser Hinsicht bekannt. Seit dem 1. Januar 2020 müssen Unternehmen zusätzliche Informationen über Nanomaterialien auf dem europäischen (EU/EEA) Markt liefern, wie es in der Chemikalien-Gesetzgebung der EU (REACH) festgelegt ist. Diese neuen Informationsanforderungen

betreffen solche Unternehmen, die entweder Nanomaterialien herstellen oder importieren und die gemäß REACH registriert werden müssen. Die Nanoform von Materialien sind solche, die unter die Definitionsempfehlung der EU-Kommission fallen. Mehr Informationen gibt es auf der Webseite der Europäischen Chemikalienagentur (ECHA): <https://echa.europa.eu/-/get-ready-for-new-reach-requirements-for-nanomaterials>.

Ist das eine Gefahr für Verbraucher?

Wie schon gesagt, egal um welche Substanz oder Technologie es sich handelt, ist Risikoeinschätzung eine schwierige Aufgabe. Europäische Gesetzgebung fordert angemessene Gefahrenanalyse. Da die Einstufung von Gefahren und die Expositionsabschätzung beide bei der Risikoanalyse wichtig sind, ist es klar, dass das Risiko nicht oder kaum vorhanden ist, wenn man der Gefahr nicht ausgesetzt ist, also nicht exponiert ist. Daher ist es wichtig, dass Beschäftigte und Verbraucher sich über die potenziellen Gefahren klar sind, um Maßnahmen zu ergreifen, so wenig wie möglich exponiert zu sein.

Generell werden die Produkte auf dem europäischen Markt regelmäßig überwacht. Dazu haben wir in Europa strenge gesetzliche Anforderungen, sodass europäische Verbraucher im Allgemeinen den Produkten Vertrauen schenken können.

Das vollständige Gespräch mit Dr. Elke Anklam finden Sie auf www.nanoportal-bw.de.



LEBENSMITTEL

PREISE: AM ENDE ZAHLEN WIR ZWEIMAL



(MB) In kaum einem Industrieland sind Lebensmittel gemessen am Durchschnittseinkommen der Bevölkerung so billig wie in Deutschland. Verbraucher freut das. Was viele jedoch nicht wissen: Die Marktpreise unserer Lebensmittel sind unvollständig. Was darin fehlt sind die sogenannten „externen Kosten“. Für Umwelt, Klima und Gesellschaft hat das Folgen.

Unter negativen externen Kosten versteht man die Summe aller Kosten in Form direkter und indirekter Klima-, Umwelt- und Gesundheitsschäden, also externer Effekte, die durch wirtschaftliche Aktivität entstehen. Im Bereich der Lebensmittelerzeugung können das Treibhausgasemissionen sein, die die Atmosphäre belasten oder die Schädigung von Böden und Gewässern infolge von Stickstoffeintrag durch Überdüngung. Der Verbrauch von Wasser

und Energie bei der Herstellung spielt ebenfalls eine Rolle, genauso wie Antibiotika-Gabe in der Tierhaltung, Pestizid-Einsatz oder der Verlust von Bodenfläche und Biodiversität durch intensive Landwirtschaft.

DIE GERECHTIGKEITSFRAGE

Das Problem an den negativen externen Kosten ist: Sie werden nicht vom verursachenden Erzeuger getragen, sondern auf die Allgemeinheit

abgewälzt. Der volkswirtschaftliche Grundsatz der Verursachergerechtigkeit wird dabei verletzt. Die gängige Praxis der Kostenexternalisierung bevorteilt klima- und umweltschädliche Wirtschaftsweisen finanziell anstatt klima- und umweltpositives Handeln zu belohnen, etwa durch Steuererleichterung. Bei der Produktion verursachte Klima- und Umweltschäden müssen von Herstellern nicht ausgewiesen werden. Der Verbraucher trifft seine Kaufentscheidung daher auf



Basis unvollständiger bzw. verzerrter Information. Kurz gesagt: Er kann selbst nicht bewerten, ob z.B. ein Produkt A weniger klimaschädlich ist als ein Produkt B.

Für Verbraucher bedeutet Kosten-externalisierung, dass sie an der Kasse zwar einen niedrigen Lebensmittelpreis bezahlen, von den durch die Erzeugung verursachten Klima- und Umweltschäden dennoch „eingeholt“ werden: in Form volkswirtschaftlicher Kosten. Eine britische Studie aus dem Jahr 2019 („The hidden costs of UK food“) kommt zu dem Schluss, dass Verbraucher so letztlich das

TIERISCHE PRODUKTE BESONDERS SCHÄDLICH

Eine deutsche Studie aus dem Jahr 2018 („How much is the dish?“) untersuchte mehrere Lebensmittelkategorien auf negative externe Effekte bzw. Schadkosten. Die Ergebnisse konnten zeigen, dass tierische Produkte besonders zu Buche schlagen: Der Marktpreis tierisch-konventioneller Produkte müsste etwa dreimal so hoch sein, um alle negativen externen Schadkosten abzubilden. Aber noch etwas anderes konnte die Studie zeigen: Die Fehl-

BIO HAT KLIMAVORTEILE

Anhand dieser Ergebnisse wird aus Verbrauchersicht ein weiteres Gerechtigkeitsproblem deutlich: Ernährt sich z. B. eine Person A über einen längeren Zeitraum überwiegend vegan und biologisch, so verursacht sie in der Summe sehr viel weniger Schadkosten als eine Person B, die im gleichen Zeitraum viel (konventionelles) Fleisch isst. Dennoch zahlt Person A nicht etwa weniger für ihre Lebensmittel, sondern unter Umständen sogar mehr. Preise haben erheblichen Einfluss auf die



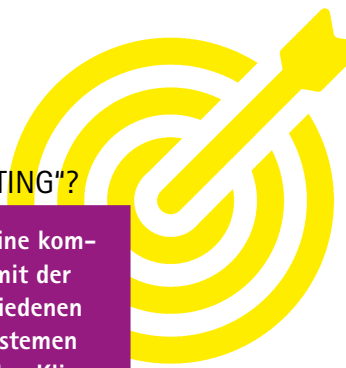
VIER TIPPS FÜR KLIMAFREUNDLICHERES EINKAUFEN

- Bevorzugen Sie regionale und saisonale Produkte aus ökologischer Landwirtschaft, am besten ist Freilandware.
- Verzichten Sie öfter auf Fleisch und andere tierische Erzeugnisse. Das ist nicht nur gesünder, auch das Klima profitiert davon.
- Werfen Sie weniger weg, indem Sie bewusster und vorausschauender einkaufen, z.B. mit einer Liste.
- Erkundigen Sie sich beim Kauf nach Herkunft und Klimabilanz der Produkte und senden Sie damit ein wichtiges Signal an die Erzeuger.

Doppelte des Marktpreises bezahlen. Die Studienergebnisse konnten zeigen, dass die aus der Landwirtschaft resultierenden negativen externen Kosten wesentlich höher sind, als bislang angenommen. Die Autoren empfehlen daher, allen positiven wie negativen externen Effekten Werte zuzuweisen, um Vergleichbarkeit möglich und Schadkosten transparent zu machen.

bepreisung ist bei konventionellen deutlich höher als bei Bio-Produkten. So verursachen Bio-Lebensmittel kategorieübergreifend rund 36 Prozent weniger Treibhausgasemissionen als konventionelle. Als Gründe hierfür nennen die Autoren u.a. den Verzicht auf mineralischen Stickstoff-Dünger und geringeren Einsatz an industriell-gefertigtem Kraftfutter in der ökologischen Landwirtschaft.

Kaufentscheidung. Aus Verbrauchersicht wäre es demzufolge gerechter, gäbe es verursacher-differenzierte Preisaufschläge für Schadkosten. Klima- und umweltfreundlichere Nahrungsmittel würden so über die Bepreisung wirksam bessergestellt und für Verbraucher attraktiver, wovon auch die Hersteller profitieren würden.



WAS IST „TRUE COST ACCOUNTING“?

„True Cost Accounting“ (TCA) ist eine komplexe wissenschaftliche Methode, mit der sich Kosten und Nutzen von verschiedenen landwirtschaftlichen Produktionssystemen messen lassen. Mit ihrer Hilfe werden Klima- und Umweltauswirkungen der Lebensmittelproduktion bewertet und sie bildet somit eine Informations- und Entscheidungsgrundlage für Politik, Wirtschaft und Verbraucher.

KOSTENWAHRHEIT

Der voranschreitende Klimawandel wirft die berechnete Frage auf, ob wir uns niedrige Lebensmittelpreise, die wie bislang auf Kostenexter-



nalisation fußen, künftig weiter leisten können. Denn klar ist auch: Der Klimawandel gefährdet durch steigende Temperaturen, regionale Wasserknappheit und Bodenversauerung auch die Ernährungssicherheit. Wissenschaftler sind sich daher einig, dass es einen Wandel in der Landwirtschaft braucht, hin zu klima- und umweltfreundlicheren Praktiken. Klima- und Umweltschäden zu vermeiden muss sich finanziell lohnen. Doch dafür braucht es vor allem belastbare Daten über die tatsächlichen Auswirkungen und damit verbundene Schadkosten. Eine

Methode zur Berechnung ist z.B. „True Cost Accounting“. Hier ist die Forschung weiterhin gefragt.

Auch die Politik ist gefragt, wenn es darum geht, Kostenwahrheit in der Preisgestaltung voranzubringen. Denn für klima- und umweltfreundliche Lebensmittelerzeugung müssen Erzeuger entsprechend entlohnt und belohnt, hinderliche Praktiken hingegen sanktioniert werden. Dafür stehen dem Gesetzgeber verschiedene wirtschaftspolitische Maßnahmen zur Verfügung. Die große Herausforderung ist die sozialgesellschaftliche Dimension. Klimapolitik darf soziale Ungleichheit nicht erhöhen, d.h. mehr Kostenwahrheit darf nicht zu Lasten finanziell schwächer gestellter Haushalte gehen. Hier braucht es wirksame Mechanismen, das zu verhindern. Preisaufschläge müssen von staatlicher Seite ausgeglichen werden, etwa mittels finanzieller Zuwendungen, Steuer-senkungen für Geringverdiener oder auch öffentlicher Investitionen in bspw. regionale Förderprogramme. „Es gibt zu viele Profiteure von ver-logenen Preisen“, sagt der Buchautor Bernward Geier und fordert „Es ist Aufgabe der Politik und dies durch weltweite Regelungen, hier für gleiche Wettbewerbsbedingungen zu sorgen. Dafür braucht es allerdings nichts Geringeres als eine ökonomische Revolution“.

PROJEKT: DER „WAHRE“ PREIS

In dem Projekt untersucht die VERBRAUCHER INITIATIVE die Einstellung unterschiedlicher Stakeholder. Neben einer Befragung der Mitglieder über das Verbrauchermagazin wurden Interviews mit 26 unterschiedlichen Stakeholdern geführt. Die Ergebnisse werden auf einem Online-Workshop im Frühjahr 2022 vorgestellt und diskutiert. Über den Workshop werden verschiedene Videos zur Dokumentation erstellt. Ergänzend wird das Verbrauchermagazin für eine Artikel- und Interviewserie genutzt. Ein weiterer Baustein ist eine Praxisphase mit einem Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft vorge-sehen.



INTERVIEW

„DIE PREISE MÜSSEN DIE WAHRHEIT SAGEN“

(MB) Bernward Geier arbeitet als Journalist und Buchautor. Bis 2005 war der studierte Agrarwissenschaftler 18 Jahre lang Geschäftsführer der Internationalen Vereinigung biologischer Landbaubewegungen (IFOAM). Seit 2006 ist er Inhaber einer eigenen Beratungsfirma mit Schwerpunkt ökologische Landwirtschaft und Ernährung. Gemeinsam mit seiner Frau führt Bernward Geier zudem einen landwirtschaftlichen Bio-Betrieb. 2018 gab er zusammen mit Volkert Engelsman das Buch „Die Preise lügen. Warum uns billige Lebensmittel teuer zu stehen kommen“ heraus. Wir sprachen mit ihm über die folgenreiche Fehlbepreisung von Lebensmitteln.

Sind niedrige Lebensmittelpreise nicht verbraucherfreundlich?

Bernward Geier: Nein, das ist Verbrauchertäuschung, denn die nur scheinbar billigen Preise beinhalten nicht umfassend die wirklichen Kosten, die vom Verbraucher etwa über Steuern und Wasserrechnung zusätzlich bezahlt werden.

Ihr Buch kritisiert, dass „externe Kosten“ in der Bepreisung von Lebensmitteln fehlen. Welche sind das?

Das sind in erster Linie Kosten der Umweltzerstörung sowie Krankheits- und soziale Kosten. Dabei lässt sich letztendlich nicht alles in Geld kalkulieren. Wieviel Euro soll man etwa für den Verlust einer Vogelart ansetzen?

Wieviel höher wären Lebensmittelpreise, wenn Schadkosten berücksichtigt würden?

Letztendlich würden aus Einkommenssicht keine höheren Kosten entstehen, denn die externen Kosten werden ja anderweitig bezahlt. Wenn endlich Preise ökonomisch korrekt und fair kalkuliert würden, wären z.B. heute schon Bioprodukte die billigsten bzw. besser gesagt die preiswertesten.

Wie ist die Erkenntnis aus Ihrem Buch zu verstehen, dass letztlich die Gesellschaft drauf zahlt?

Wie schon geschildert werden die meisten Kosten von der Gesellschaft, namentlich den Steuerzahlern, indirekt bezahlt. Die Tatsache, dass viele Kosten derzeit nicht einkalkuliert werden, bedeutet letztendlich auch Raubbau an der Zukunft unserer Kinder.

Können Verbraucher überhaupt faire Kaufentscheidungen treffen, wenn diese Infos fehlen?

Der Verbraucher kann bei diesem komplexen Thema nicht „fair“ entscheiden. Er soll auch gar nichts entscheiden müssen, sondern es muss einfach regulatorisch gelöst werden, dass Preise uns nicht belügen, sondern die Wahrheit sagen.

Wie könnte eine faire und klimagerechte Preisgestaltung für finanziell schwächere Haushalte aussehen?

Schon heute zahlen ja auch die finanziell schwächeren Haushalte die versteckten Kosten mit. Wenn wirklich alle Konsumgüter korrekte Preise hätten, würde in der Tat das

gerade auch schwächere Haushalte belasten. Hier muss gegebenenfalls vom Staat Entlastung kommen.

Ihr Rat an die Verbraucher?

Schon jetzt kann der Verbraucher, der sein Konsumverhalten an Nachhaltigkeit orientiert, dem ökonomischen Schwachsinn teilweise entgegensteuern. So sind bei den Preisen der Bioprodukte schon etliche der ansonsten externalisierten Kosten eingepreist. Vor allem aber entstehen ganz viele Kosten in einer ökologisch nachhaltigen Produktion überhaupt nicht.

Was muss sich ändern und was wären die ersten Schritte?

Die ersten Schritte wären für Verbraucher, ihren Konsum (noch mehr) auf nachhaltige Produkte auszurichten. Unternehmen müssten sukzessiv und mit einem strategischen Plan beginnen, Kosten zu internalisieren, und schließlich muss die Politik die richtigen Rahmenbedingungen setzen. Wir können noch nicht alle externen Kosten kalkulieren und einpreisen, aber es gibt inzwischen schon so viel Wissen und Berechnungen, dass wir einen ersten und großen Schritt machen können.

AKTIVITÄTEN DER VERBRAUCHER INITIATIVE

GREMIENARBEIT

Die VERBRAUCHER INITIATIVE ist seit dem Jahr 2018 Mitglied im QS-Kuratorium. Das QS-Prüfzeichen kennzeichnet u.a. frische Lebensmittel wie Obst, Gemüse, Fleisch und Wurst. Das Kuratorium berät Geschäftsführung und Fachbeiräte in grundlegenden Fragen der Qualitätssicherung bei der Produktion und Vermarktung von Lebensmitteln. Dem Gremium gehören u.a. Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft an. Der Bundesverband gehört seit vielen Jahren auch dem Beraterausschuss der Initiative Tierwohl/ITW an.

FOOD WASTE

Über das im Jahr 2019 durchgeführte Foodwaste-Projekt der VERBRAUCHER INITIATIVE, in dem verschiedene Musterhaushalte zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen begleitet wurden, berichtete im Juni 2020 das Magazin der Interessengemeinschaft für gesunde Lebensmittel e.V./IG FÜR.

36. DIALOG LEBENSMITTEL

Die VERBRAUCHER INITIATIVE beteiligte sich im April 2020 am 36. „Dialog Lebensmittel“ des Lebensmittelverbandes Deutschland, der bedingt durch die Corona-Einschränkungen erstmalig online durchgeführt wurde. Thema der langjährigen Veranstaltungsreihe war diesmal „Ansatzpunkte für die Herstellung und Verbreitung klimafreundlicher Lebensmittel“. Drei Referenten – Dr. Karl von Koerber von der Arbeitsgruppe Nachhaltige Ernährung e.V., Ann-Cathrin Beermann vom Forum Ökologisch-Soziale Marktwirtschaft und Prof. Dr. Katrin Zander von der Universität Kassel – gaben aus jeweils unterschiedlichen Blickwinkeln spannenden Einblick in das Themenfeld.

NUTRI-SCORE

In einem Brief wandten sich im April 2020 mehr als dreißig Unterzeichner an EU-Kommissarin Stella Kyriakides. Das Bündnis aus Wissenschaftlern, Parlamentariern und Verbraucherorganisationen und Unternehmen (u.a. Rewe, Lidl, Kaufland, Carrefour, Delhaize, Nestlé und Danone) forderte, den Nutri-Score in der gesamten Europäischen Union als einheitliche Nährwertkennzeichnung für die Verpackungsvorderseite einzuführen. Derzeit wird

der Nutri-Score nur auf freiwilliger Basis umgesetzt. Der Nutri-Score ist ein farbcodiertes System, das Lebensmittel und Getränke nach ihrem Nährwertprofil klassifiziert. Er gibt eine Punktzahl von A (gesündere Auswahl) bis E (weniger günstige Auswahl). Zeitgleich bringt beispielsweise Nestlé weitere Produkte mit dem Nutri-Score in die Regale. Nach Pizzen von Nestlé Wagner und Cerealien von Cereal Partners tragen ab April auch die Maggi „Guten Appetit“ Suppen das farbige Logo auf der Vorderseite. Im Laufe des Jahres folgen weitere Nestlé Produkte, darunter auch Marken wie Garden Gourmet und Nescafé. Die VERBRAUCHER INITIATIVE begrüßt diese übergreifende Initiative, die Verbraucher Orientierung bieten und bei einer gesünderen Ernährung helfen kann. Eine stärkere Berücksichtigung auf mehr Produkten und bei mehr Produktgruppen als bisher trägt aus Verbrauchersicht zur Akzeptanz des Nutri-Scores bei.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE führte im Jahr 2021 einen Online-Workshop zum Thema durch, in dem sich 50 Teilnehmende unterschiedlicher Stakeholder-Gruppen austauschten.

BIOLEBENSMITTEL

Fortgesetzt wurde die IHK-zertifizierte Weiterbildung zur Fachkraft für Bio-Lebensmittel. Das Angebot der Bäuerlichen Bildung und Kultur gGmbH – Demeter im Norden wendet sich vor allem an Mitarbeiter im Einzelhandel und Außendienst. Fachreferenten der VERBRAUCHER INITIATIVE sind bei der achttägigen Weiterbildung als Dozenten eingebunden. Bei den Kursen geht es darum, grundlegendes Wissen zum ökologischen Landbau, zu Verarbeitung, Kontrolle, Kennzeichnung sowie warengruppenspezifischen Kenntnissen, z. B. Unterschiede und Besonderheiten von Bio-Produkten, zu vermitteln.

PERMAKULTUR

Die VERBRAUCHER INITIATIVE gehörte dem unabhängigen Permakultur-Beirat von REAL an, Georg Abel leitet das Gremium aus Vertretern von Nichtregierungsorganisationen und Experten. Der Beirat überzeugte sich u.a. mit Reisen vor Ort von dem entsprechenden Ansätzen. Zum Thema Permakultur veröffentlichte der Bundesverband ein entsprechendes Themenheft. Wegen der Aufteilung des Unternehmens endete diese Beiratstätigkeit.





TIERWOHL

HAUSTIERE

ILLEGALEN WELPENHANDEL STOPPEN

(LH) Katzen und Hunde sind in Deutschland als Heimtiere besonders beliebt. Die steigende Nachfrage nach Hunde- und Katzenwelpen wird auch durch kriminelle Tierhändler bedient, die die Tiere auf Internetplattformen verstärkt anbieten. Nicht nur Tierrechte werden eklatant verletzt, auch der Verbraucher wird getäuscht. Die Tierschutzorganisation VIER PFOTEN und die VERBRAUCHER INITIATIVE setzen sich daher gemeinsam gegen den illegalen Welpenhandel ein.

Rund 34 Millionen Haustiere leben in deutschen Haushalten, darunter 15 Millionen Katzen und 10 Millionen Hunde. Hunde und Katzen werden über Züchter, Tierheime oder Tierschutzvereine sowie über Internetplattformen und die Sozialen Medien angeboten. Besonders sogenannte Trendhunderassen finden über das Internet neue Besitzer. Wer

aber einen Welpenkauf über das Internet anbahnt, kann leicht in die Falle eines kriminellen Händlers geraten. Seriöse Anzeigen sind schwer von Anzeigen zu unterscheiden, die Welpen aus illegalem Handel anbieten. Diese Welpen stammen meist aus sogenannten „Vermehrerstationen“ aus Osteuropa, wurden der Mutter zu früh entrissen, sind weder geimpft, noch gechippt, meist krank und müssen einen qualvoll langen Transport über sich ergehen lassen. Einige Tiere verenden dabei.

GOLDGRUBE INTERNET

Für kriminelle Händler ist der Online-Verkauf von Welpen äußerst lukrativ. Zum einen ist die Nachfrage nach Welpen so hoch, dass sie über seriöse Verkaufswege, wie über die gewerbliche Zucht, Tierheime und Tierschutzvereine kaum bedient werden kann. Zum anderen wird das private Anbieten von Welpen im Internet praktisch nicht kontrolliert.

Das Ausmaß des eigentlich gewerblichen Handels wird verschleiert, indem einfach mehrere private Benutzerkonten angelegt werden. Private Händler sind auf Internetplattformen weder dazu verpflichtet, ihre Identität zu veröffentlichen noch ihre behördliche Erlaubnis zum Verkauf von Tieren vorzulegen.

Außerdem fehlt in Deutschland die Registrierungspflicht für Tiere in einer Heimtierdatenbank. Ohne diese Registrierung kann jedoch nicht nachvollzogen werden, woher das Tier ursprünglich kommt. Nicht nur auf ebay-Kleinanzeigen oder Quoka werden Welpen zum Verkauf angeboten, auch über Sozial-Media-Plattformen, wie WhatsApp und Facebook wird dieser Handel abgewickelt. So gelingt es kriminellen Händlern sehr leicht, hohe Gewinne mit dem Verkauf zu erzielen und nach Abschluss des Verkaufs straffrei davon zu kommen. Zusätzlich zu dem Stress und den Sorgen, die man als Tierbesitzer eines kranken Hunde- oder Katzenwelpens empfindet, bleibt der Käufer auf hohen Tierarztkosten sitzen, ohne Gewährleistungs-, Rückzahlungs- oder Schadensersatzansprüche durchsetzen zu können.

SICHERER WELPENHANDEL

Um die Tier- sowie Verbraucherrechte beim Handel mit Hunde- und Katzenwelpen durchzusetzen, engagieren sich VIER PFOTEN und die VERBRAUCHER INITIATIVE gemeinsam gegen den illegalen Welpenhandel. Mit acht Forderungen wandten sich die beiden Organi-



Tierwohl braucht eine laute Stimme!

(Heim-)Tiere haben das Recht, dass ihr Leben und Wohlbefinden von uns Menschen geschützt wird. Das ist gemeinsame Aufgabe von Züchtern, Tierhaltern, Politik, Händlern, Tierärzten und Kontrollbehörden. Die VERBRAUCHER INITIATIVE engagiert sich seit Jahrzehnten für mehr Tierwohl und setzt dabei auf politische Lobbyarbeit und Verbraucheraufklärung. Damit die Rechte von Hunden, Katzen & Co. nicht nur auf dem Papier stehen.

DAFÜR BRAUCHEN WIR IHRE UNTERSTÜTZUNG.

Bitte helfen Sie uns mit ihrer - steuerlich absetzbaren - Spende.

SPENDENKONTO: DIE VERBRAUCHER INITIATIVE e.V., DE96 3702 0500 0008 1335 03, KENNWORT: TIERWOHL



SPENDEN-
AUFRUF

sationen Anfang Oktober an das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, die Landesministerien für Verbraucherschutz sowie Verbraucherschutzpolitiker in Bundes- und Landesparlamente. VIER PFOTEN und die VERBRAUCHER INITIATIVE erwarten, dass die Politiker der Verbrauchertäuschung und der Qual illegal gehandelter Hunde- und Katzenwelpen ein Ende setzen.

UNTERSCHRIFTENAKTION

Eine aktuelle, repräsentative Umfrage von VIER PFOTEN unterstreicht die Bedeutung der gemeinsamen Forderungen. Die Mehrheit der Befragten wünscht sich, dass die Politik Maßnahmen für den sicheren Welpenhandel und zum Wohle der Verbraucher ergreifen möge. 85 Prozent der Befragten möchten, dass eine Identifikationspflicht für Händler von Welpen erlassen wird. Rund 90 Prozent sprechen sich für die Einführung von Gesetzen im Online-Handel mit Welpen aus. Unter www.vier-pfoten.de/welpenhandel-petition können Sie die Petition gegen den illegalen Welpenhandel unterzeichnen.

ACHT FORDERUNGEN FÜR DEN SICHEREN HANDEL MIT HUNDE- UND KATZENWELPEN

- Verbot des Anbietens von Tieren in anonymen Inseraten (Internet und Printmedien)
- Erweiterung des § 11 Abs. 1 Nr. 7 Tierschutzgesetzes um den Begriff „Internetplattform“, damit deren Betreiber künftig eine behördliche Erlaubnis für das Anbieten von Tieren einholen müssen
- Gesetzliche Verpflichtung der Internetplattform-Betreiber, Identität und behördliche Genehmigungen von gewerblichen und privaten Tierverkäufern einzufordern
- Verpflichtende Registrierung von Tieren in einer der bestehenden Datenbanken vor dem Verkauf
- Verbot des Anbietens von Tieren in den Sozialen Medien, Ausnahmen gelten für Tierheime und Tierschutzorganisationen mit behördlichen Genehmigungen
- Bundesweite Kampagne zur Verbraucheraufklärung über die Gefahren des illegalen Welpenhandels
- Finanzielle Unterstützung der Tierheime zur Versorgung beschlagnahmter Tiere
- Verbesserte Zusammenarbeit zwischen Polizei, Zoll und Veterinärämtern, bessere Ausstattung der Veterinärbehörden.

Bundesverband

Die Verbraucher
Initiative e.V.



Tierschutz.
Weltweit.

STUDIE ZU TIERWOHL IN KANTINEN

ES GIBT NOCH VIEL ZU TUN

(LH) Die gesellschaftliche Forderung nach mehr Tierwohl wächst. Dafür sind alle Akteure gefragt. Ein wichtiger Akteur für tierfreundliche Erzeugnisse ist die Betriebsgastronomie. Die VERBRAUCHER INITIATIVE beauftragte deshalb eine Befragung von Kantinen und leitete daraus Handlungsempfehlungen ab.

Noch bis in die 1950er Jahre hinein wurde das Schwein für den Eigenbedarf aufgezogen. Heute findet die Erzeugung ausschließlich in spezialisierten Betrieben mit tausenden Tieren statt. Folge dieser Produktionssteigerung sind sehr viel günstigere Preise. Auch der Fleischkonsum pro Kopf stieg von 27 Kilogramm im

Klima, Umwelt, Gesundheit und Tierwohl. Neben den Umweltauswirkungen rückt das Tierwohl immer mehr in den Fokus der Verbraucher. Die Praxis der Tierhaltung gerät unter Druck, denn die Mehrheit der Gesellschaft spricht den Tieren das Recht auf ein tiergerechteres Leben zu.

Fleisch wird nicht nur abgepackt im Lebensmitteleinzelhandel verkauft. Einen wachsenden Anteil des Fleischabsatzes hat der Außer-Haus-Verzehr. Er nimmt u.a. durch eine hohe Beschäftigungsquote, die Einrichtung von Ganztagschulen und die nachlassende Bereitschaft selbst zu kochen, stetig zu. Die Ausgaben für den Außer-Haus-Verzehr betrugen im Jahr 2018 knapp 76 Milliarden Euro.

Wenn nun Schnitzel, Currywurst, Ei und Co. aus tierfreundlicher Produktion stammen, hat dies eine gewaltige Hebelwirkung für das Tierwohl. Die Lieferanten könnten sich darauf verlassen, dass sie täglich zehntausende Gäste in der Gemeinschaftsverpflegung mit

„Es wird immer deutlicher: Großverbraucher und Gastronomie müssen in Sachen Tierwohl ihre Verantwortung stärker wahrnehmen. Die Initiative Tierwohl bietet hier Lösungen. Das erste große Unternehmen der Systemgastronomie hat sein Angebot bereits auf Tierwohl umgestellt. Das muss Signalwirkung haben!“

Dr. Alexander Hinrichs, Geschäftsführer Initiative Tierwohl/ITW

Jahr 1950 auf 60 Kilogramm im Jahr 2018. Vor einigen Jahrzehnten noch eine Besonderheit auf dem Teller, ist das tägliche Stück Fleisch heutzutage selbstverständlicher Bestandteil des Essens. Der hohe Fleischkonsum hat jedoch schwerwiegende Folgen für

Erzeugnissen aus tiergerechter Haltung versorgen. Sie gewannen so Absatzmöglichkeiten, Planungssicherheit und ein verlässliches Einkommen. Es wäre ein kraftvoller Schritt in Richtung einer verhaltensgerechten Nutztierhaltung.



BEFRAGUNGSERGEBNISSE

Die in 2018 veröffentlichte Studie der VERBRAUCHER INITIATIVE „Tierwohl in der Nutztierhaltung – Standards und Perspektiven“ befragte alle wichtigen gesellschaftlichen Schichten. „Die hohe Teilnahmebereitschaft zeigt, was sich in den Gesprächen selbst bestätigte: Annähernd allen Gesprächspartnern ist das Thema Tierwohl wichtig, beinahe alle diskutierten es in ihren Gremien und mit ihren Zielgruppen, beinahe alle bringen sich in irgendeiner Form in Debatten oder Änderungsprozesse ein“ – so unsere damalige Erfahrung. Eine Ausnahme ermittelten wir bereits in dieser Studie: die Gastronomie. Und stellten damals fest: „Es findet in diesem Bereich keine Diskussion über die Nutztierhaltung und die Verantwortung der Branche dafür statt“.

Um diesen Bereich in die Debatte einzubinden, beauftragte die VERBRAUCHER INITIATIVE das Marktforschungsunternehmen Nielsen mit der Befragung „Einsatz von Fleisch aus artgerechter Haltung bei Großverbrauchern“. 100 Verantwortliche in Kantinen unterschiedlicher Größe aus öffentlicher und privater Hand wurden im November und Dezember 2019 per Telefon zum Einsatz von Produkten aus tiergerechter Erzeugung interviewt. Tierfreundliche Erzeugnisse schlossen dabei Fleisch, Milch, Eier und verarbeitete Produkte, wie Feinkostsalate ein. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass für tierfreundliche Produkte in den Kantinen noch deutlich Luft nach oben ist. Bei der Hälfte der Befragten ist grundsätzlich ein Interesse an tiergerecht



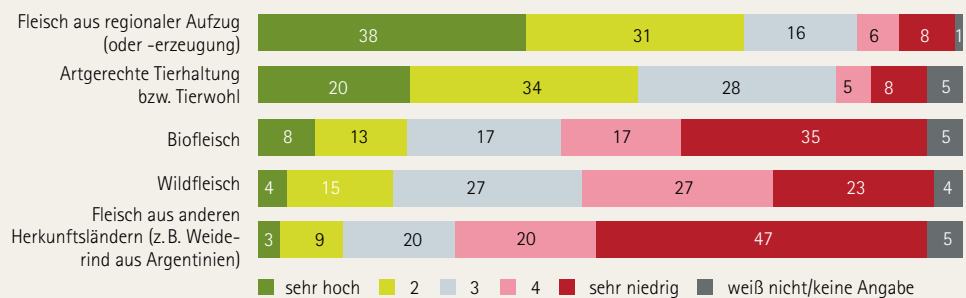
erzeugten Produkten vorhanden, sie messen dem Thema Tierwohl aktuell eine hohe Bedeutung bei. (Grafik 1)

Die Lücke zwischen der positiven Einstellung zum Tierwohl und der praktischen Umsetzung ist jedoch groß. Schätzungen der Befragten zufolge verwendet nur ein Drittel der Kantinen bis zu 40 Prozent Fleisch aus einer Haltung, deren Kriterien über denen des gesetzlichen Tierwohl-Standards liegen. Sowohl die Anzahl der Kantinen als auch die Menge der eingesetzten tierfreundlichen Erzeugnisse könnten demnach deutlich höher sein. Auch geben etwa 60 Prozent der Befragten an, dass keine Regelungen für den Erwerb von tierfreundlichen Erzeugnissen vorgegeben wurden. (Grafik 2)

55 Prozent der Befragten schätzen ihren eigenen Einfluss auf eine tiergerechte Haltung als hoch ein. Entgegen dieser Einschätzung verweisen die Großgastronomen allerdings auf die Verantwortung anderer Akteure. So soll der Kunde sein Verhalten ändern und seine Zahlungsbereitschaft für tierfreundliche Produkte erhöhen (Grafik 3). Widersprüchlich ist an dieser Stelle, dass die Großgastronomie nicht erwartet, dass der Kunde seine Zahlungsbereitschaft tatsächlich ändern wird. Nur 24 Prozent der Befragten sprechen den Gästen eine erhöhte Zahlungsbereitschaft zu. Daher muss die Initiative für den Einsatz von tierfreundlichen Produkten in Kantinen aus der Politik, der öffentlichen Hand, von Lieferanten und nicht zuletzt von den Kantinen selber kommen. Aus Sicht der Befragten

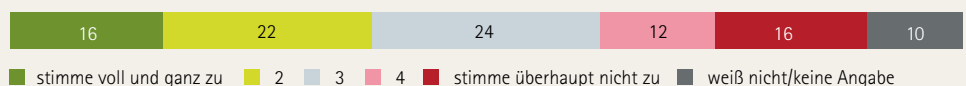
GRAFIK 1: REGIONAL RELEVANTER ALS ARTGERECHT UND BIO

Sie haben gesagt, dass das Essensangebot Ihres Arbeitgebers Fleischgerichte enthält. Ich möchte nun gerne etwas näher darauf eingehen. Wie hoch schätzen Sie die Relevanz der folgenden Themen für Ihren Arbeitgeber ein?



GRAFIK 2: UNKLARHEIT ÜBER BESTEHENDE SPEZIFIKATIONEN

Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Mein Arbeitgeber hat Spezifikationen für den Erwerb von tierfreundlichen Produkten festgelegt.

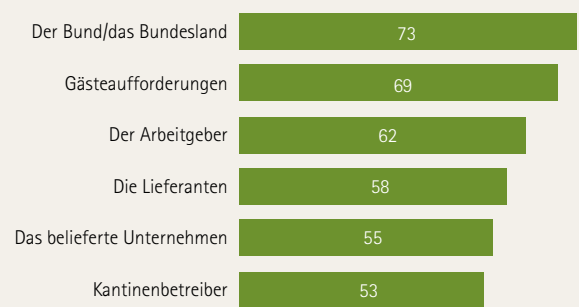


GRAFIK 3: UMSTELLUNG AUF BZW. AUSBAU VON FLEISCH AUS ARTGERECHTER HALTUNG

Was müsste sich ändern?



Wer müsste etwas ändern?



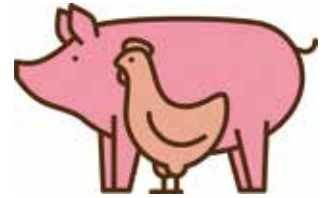
spielen die jeweiligen Regierungen in Bund und Ländern eine ebenso wichtige Rolle für die Einführung von tierfreundlichen Erzeugnissen wie die Kunden. Als besonders wirkungsvolle Maßnahmen werden finanzielle Subventionen und Kommunikationsmaßnahmen aufgeführt.

GEMEINSAM AGIEREN

So sind Bund, Länder, Auftraggeber der Kantinen und die Kantinenbetreiber gefragt, um Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen

und einen geeigneten Rahmen für eine Umstellung auf tierfreundliche Produkte zu schaffen. Besonders finanzielle Subventionen für Kantinen sind unabdingbar, um den Einsatz von tierfreundlichen Erzeugnissen in Kantinen zu fördern. Großes Potenzial für mehr Tierwohl in Kantinen liegt in der Verwendung von tierfreundlichen Erzeugnissen aus der Region. Knapp 70 Prozent der Befragten haben regionale Aufzucht und Erzeugung als relevant eingestuft. Danach folgt mit 54 Prozent das Tierwohl. Ein erfolgs-

Quelle: Nielsen, B2B Studie zu Tierwohl in Kantinen, 11. November - 06. Dezember 2019, CATI Befragung in Deutschland, n=100, Fragen zum Bedarf nach tierwohlgerichten Produkten im Außer-Haus-Bereich.



versprechender Ansatz könnte also sein, Tierwohl mit Regionalität zu verknüpfen, um die Akzeptanz von tierfreundlichen Produkten in Kantinen und beim Gast zu erhöhen. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass bei der Mehrzahl der Kantinen ein Bekennnis und konkrete Maßnahmen für mehr Tierwohl fehlt. Verbindliche Zielvorgaben verbunden mit einer Beteiligung an den Mehrkosten von tierfreundlichen Erzeugnissen könnten Abhilfe schaffen.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Die VERBRAUCHER INITIATIVE hat Handlungsempfehlungen für den Einsatz tierfreundlicher Erzeugnisse in der Betriebsgastronomie entwickelt. Diese bauen sowohl auf der aktuellen Befragung wie unserer Studie „Tierwohl in der Nutztierhaltung – Standards und Perspektiven“ auf. Die Handlungsempfehlungen für den Einsatz tierfreundlicher Erzeugnisse orientieren sich an dem Haltungsform-Kennzeichnungssystem des Lebensmitteleinzelhandels, das vier Haltungsstufen unterschiedlicher Tierwohl-Niveaus in den Ställen beinhaltet. Die Stufe 1 liegt etwas über dem gesetzlichen Standard, die „Premium“-Stufe 4 beinhaltet das Tierwohl-Label „Neuland“ und sämtliche Bio-Standards.

Der Kantinengast als Adressat für Handlungsempfehlungen wurde nicht berücksichtigt. Sein (Kauf-)Verhalten ist eine wichtige Stellschraube für mehr Tierwohl auf dem Teller: Er kann in der Kantine tierfreundliche Erzeugnisse nachfragen und entsprechende Menüs bevorzugen. Der Gast ist jedoch am besten individuell über ein verändertes, attraktives Angebot in den Kantinen für mehr Tierwohl zu gewinnen. Die nachstehenden Handlungsempfehlungen richten sich daher an die Politik, die Gemeinschaftsverpflegung der öffentlichen Hand, die Unternehmen mit Betriebsgastronomie, die Caterer, die Lieferanten und die Landwirtschaft.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN AN...

... DIE POLITIK

- Aufforderungen an die Gemeinschaftsverpflegung ihr Angebot auf tierfreundliche Produkte umzustellen.
- Regelungen für die Gemeinschaftsverpflegung:
 - > Kennzeichnung des Tierwohl-Niveaus der Menüs mit tierischen Produkten
 - > Transparenz durch Informationen zum Tierwohl-Niveau der eingesetzten Ware
 - > Ausbau des Angebots mit tierfreundlichen Erzeugnissen mindestens ab Haltungsstufe 2
- Festschreibung verbindlicher Regelungen in den Ausschreibungs- und Vergabegesetzen für die Verwendung tierfreundlicher Erzeugnisse mindestens ab Haltungsstufe 2 in Kantinen der öffentlichen Hand
- Finanzielle Unterstützung von Kommunikationsmaßnahmen zwischen Erzeugern, NGOs und Kantinen
- Einrichtung von Weiterbildungs- und Beratungszentren für Großküchen nach dem Vorbild vom „House of Food“ (Kopenhagen) oder der „Kantine Zukunft“ (Berlin)

... DIE GEMEINSCHAFTSVERPFLEGUNG DER ÖFFENTLICHEN HAND

- Verwendung tierfreundlicher Erzeugnisse mindestens ab Haltungsstufe 2
- Formulierung von hausinternen Vorgaben mit verbindlichen, überprüfbaren Zielvorgaben zum Einsatz tierfreundlicher Erzeugnisse mindestens ab Haltungsstufe 2
- Verwendung kleinerer Fleischportionen pro Teller
- Beteiligung an den Mehrkosten für tierfreundliche Erzeugnisse mindestens ab Haltungsstufe 2
- Kommunikationsmaßnahmen zum Tierwohl- und Qualitätsengagement in der Kantine gegenüber Gästen
- Einbindung des Betriebsrats und der Mitarbeitenden am Umstellungsprozess

... DIE UNTERNEHMEN MIT BETRIEBSGASTRONOMIE

- Verwendung tierfreundlicher Erzeugnisse mindestens ab Haltungsstufe 2
- Formulierung von hausinternen Vorgaben mit verbindlichen, überprüfbaren Zielvorgaben zum Einsatz tierfreundlicher Erzeugnisse mindestens ab Haltungsstufe 2
- Verwendung kleinerer Fleischportionen pro Teller
- Beteiligung an den Mehrkosten für tierfreundliche Erzeugnisse mindestens ab Haltungsstufe 2
- Kommunikationsmaßnahmen zum Tierwohl- und Qualitätsengagement in der Kantine gegenüber Gästen
- Einbindung des Betriebsrats und der Mitarbeitenden am Umstellungsprozess

... DIE CATERER

- Formulierung interner Leitlinien für die Beschaffung von Produkten aus tierfreundlicher Erzeugung
- Kommunikationsmaßnahmen gegenüber Personal und Gästen
- Aufbau von langfristigen, gegebenenfalls regionalen Partnerschaften zu Bauernhöfen, Mastbetrieben und Lieferanten
- Quersubventionierung von Gerichten aus tierfreundlicher Erzeugung

... DIE LIEFERANTEN

- Angebot und Ausbau an tierfreundlichen Erzeugnissen mindestens ab Haltestufe 2
- Bevorzugung regionaler tierfreundlicher Erzeugnisse mindestens ab Haltestufe 2

... DIE LANDWIRTSCHAFT

- Zertifizierung nach dem ITW-Label oder höheren Standards
- Aufbau von direkten, gegebenenfalls regionalen Partnerschaften mit Kantinen und Lieferanten als Abnehmer tierfreundlicher Erzeugnisse mindestens ab Haltestufe 2
- Unterstützung von Kommunikationsmaßnahmen gegenüber Kantinengästen in Form von Informationstafeln, Tag der offenen Tür etc.

AKTIVITÄTEN DER VERBRAUCHER INITIATIVE

AKTION: KEIN LEIDEN DER LÄMMER

(GA) Erfolg für die von der VERBRAUCHER INITIATIVE aktiv unterstützte private Unterschriftenaktion gegen das Mulesing in Australien. Mehr als 250.000 Menschen unterzeichneten die entsprechende Petition. Das Ziel, in Down Under operative Eingriffe an Schafen ohne Verwendung von Schmerz- und Betäubungsmitteln zu stoppen, rückt näher. Als erster australischer Bundesstaat hat Victoria Mulesing und weitere Operationen an Schafen ohne die Gabe von Schmerzmitteln verboten. Bis zu \$3300 Strafe gibt es bei Nichtbefolgen der neuen Regelung. Auch medial bleibt das Thema hierzulande aktuell: So behandelt der Hessische Rundfunk das Thema Merinowolle und das ZDF wiederholt



die Dokumentation „Der wahre Preis der Kuschel-Wolle“. Aufgegriffen hat Dr. Kirsten Tackmann, agrarpolitische Sprecherin der Bundestagsfraktion DIE LINKE, im Januar 2020 das Thema in einer Anfrage. Die Antwort der Bundesregierung fällt kurz aus. Verwiesen wird darauf, dass in Deutschland das Mulesing nach dem Tierschutzgesetz grundsätzlich verboten ist. In Hinblick auf Maßnahmen der Bundesregierung hinsichtlich des mit der Praktik des Mulesings erzeugter Merinowolle bzw. entsprechender Produkte verweist das zuständige Bundeslandwirtschaftsministerium auf die gemeinsame Handelspolitik, die in der Zuständigkeit der Europäischen Union liegt. Auch hier geht im Sinne des Tierschutzes mehr.

ERFOLGREICH

(GA) Auf einem gut besuchten Parlamentarischen Frühstück der Initiative Tierwohl/ITW berichtete Geschäftsführer Dr. Alexander Hinrichs über die weitere Entwicklung der ITW. Ab 2021 wird eine weitere Phase eingeläutet. Das Ziel ist ein „über dem gesetzlichen Rahmen liegendes Tierwohl-Plus marktfinanziert zu etablieren“. Dieser „evolutionäre Ansatz“ soll noch mehr Tierhalter für die ITW begeistern und weitere Unternehmen jenseits des Lebensmitteleinzelhandels zu mehr Tierwohl bewegen. Ab 01. April wird „dean & david“ als erstes großes Gastronomieunternehmen an der ITW teilnehmen, ein erster Convenience-Anbieter engagiert sich als Fördermitglied.



AUSTAUSCH

Die VERBRAUCHER INITIATIVE gehört dem Bera-
terausschuss der Initiative Tierwohl an und begleitet
die akteursübergreifende Initiative bei ihrer Arbeit.



(LH) Tierschutz- und Verbraucherorganisationen, darunter die VERBRAUCHER INITIATIVE, demonstrierten Anfang März vor dem Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung gegen die geplante Änderung der Nutztierschutzverordnung von Bundesministerin Julia Klöckner. Die Gesetzesinitiative der Bundesregierung enthält unter anderem das Streichen des Passus, nach dem die Sauen im Kastenstand in der Lage sein müssen, ihre Gliedmaßen im Kastenstand ungehindert auszustrecken. Die geplante Änderung der Verordnung rief massive Proteste der Tierschutz- und Verbraucherorganisationen hervor. Mit dem Vorschlag fällt die Regierung hinter dem aktuellen gesetzlichen Niveau zurück und untergräbt das „Magdeburger Urteil“ von 2015, welches den noch bestehenden Passus inhaltlich bekräftigt.



SENIOREN

DIGITALE HELFER

(GA) Über digitale Sprachassistenten wie Amazons Alexa, Googles Assistant oder Siri von Apple können mit Sprachbefehlen über das Internet Musik abgespielt, das Wetter vorhergesagt, Waren bestellt, die Heizung geregelt oder das Licht eingeschaltet werden. Für ältere Menschen oder Menschen mit Behinderungen können Sprachassistenten Arbeiten übernehmen, die sie selbst nur schwer oder nicht mehr ausführen können. Wir sagen, was Sie beachten sollten.



Die meisten digitalen Assistenten stehen in der Wohnung und sind über WLAN mit dem Internet-Router verbunden. Die über eingebaute Mikrofone aufgenommenen Sprachdaten werden an die Server des Anbieters gesendet. Dort wandelt eine komplexe Spracherkennungs-Software das Gesprochene in Text um, ordnet sie in einen Zusammenhang ein und leitet daraus die vermutete Absicht des Menschen ab, der gesprochen hat. Nach der Verarbeitung der Anfrage wird innerhalb von Sekundenbruchteilen in Echtzeit eine Antwort an den Assistenten zurückübermittelt. In der Wohnung erfolgt eine Sprachausgabe oder es wird ein Vorgang wie Musik abspielen ausgelöst. Im Dialog mit dem Nutzer greifen digitale Assistenten über das Internet auf die verschiedensten Quellen zurück, um geeignete Lösungen für die Fragestellungen und Probleme zu finden. Zu diesen Datenquellen zählen die großen Suchmaschinen, Daten aus Wikipedia und Dienste von Drittanbietern (sogenannte „Skills“ oder „Actions“). Auch beim Einsatz von Sprachassistenten werden Entschei-

dungen von Algorithmen getroffen. Für Anbieter sollte es Pflicht werden, das kenntlich zu machen und über die Verwendung von Algorithmen aufzuklären.

Digitale Assistenten bedienen sich Algorithmen, um die Befehle zu verstehen und umzusetzen. Die eingesetzte Software wird laufend weiterentwickelt. Derzeit müssen die Sprachbefehle oft noch eine bestimmte Form haben und bestimmte Begriffe nutzen, damit sie vom System im Sinne des Nutzers umgesetzt werden können. Da den Sprachassistenten bei komplizierten Anfragen oft noch das Verständnis für Zusammenhänge fehlt, kann es zu Missverständnissen in der Kommunikation zwischen Mensch und Maschine kommen. Bisweilen reagieren Sprachassistenten nicht nur auf das festgelegte Signalwort, sondern auch auf ähnlich klingende Begriffe aus einem Gespräch. Dadurch können ungewollt Ausschnitte aus Unterhaltungen aufgezeichnet und an den Server des Anbieters übertragen werden. Insbesondere bei der Steuerung von Smart-Home-Geräten wurde

auch schon davon berichtet, dass durch missverständliche Anweisungen und von den Assistenten falsch verstandene Befehle unbeabsichtigte Aktionen mit teilweise erheblichem Schadenspotential ausgelöst worden sind.

Wenn Sie einen digitalen Assistenten einsetzen möchten, sollten Sie sich mit den Einstellungen des Geräts vertraut machen und sich überlegen, für was Sie das Gerät nutzen wollen. Die Optionen für datensparsame Einstellungen sollten im Konfigurationsmenü benutzerfreundlich zugänglich sein und einfach aktiviert werden können. Um das unbeabsichtigte Aufzeichnen von Gesprächen zu verhindern, sollten Sie die Mikrofone von Hand ausschalten. Werden die Sprachassistenten über Apps gesteuert, sollte der Verlauf aller vergangenen Server-Anfragen einsehbar und Einträge einzeln oder vollständig von den Servern zu löschen sein. Verbraucher haben ein Auskunftsrecht nach Artikel 15 DSGVO und können beim jeweiligen Anbieter verlangen über gespeicherte Daten informiert zu werden.

TIPPS

Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) rät bei der Verwendung digitaler Assistenten zu folgenden Maßnahmen:

- Zur Vermeidung von unberechtigten Zugriffen sollte der digitale Assistent bei Abwesenheit deaktiviert oder ausgeschaltet werden. Falls möglich, sollten Sprachprofile für verschiedene Personen zur Interaktion mit dem Gerät eingerichtet werden.
- Der digitale Assistent sollte an einem Ort platziert werden, an dem ihn nur Berechtigte nutzen können. Eine Position am offenen Fenster ist beispielsweise ungeeignet, wenn er ein smartes Türschloss steuern kann.
- Kritische Sprachbefehle und Bestellungen sollten immer erst nach Eingabe eines PIN-Codes oder Passwortes ausgeführt werden dürfen.
- Durch regelmäßige Einsicht der gespeicherten Daten kann eine missbräuchliche Verwendung des digitalen Assistenten erkannt werden. Nach Bedarf können Daten gelöscht werden.
- Datenschutzeinstellungen sollten kontrolliert und gemäß persönlicher Bedürfnisse verändert werden.
- Anwendungen zur Funktionserweiterung sollten nur aus vertrauenswürdigen Quellen bezogen werden.
- Der digitale Assistent sollte nur mit Geräten und Accounts verbunden werden, die für das Funktionieren des Systems unabdingbar sind. Manchmal ist das Anlegen eines neuen Accounts sinnvoll, um persönliche Daten abzusichern.
- Die Persönlichkeitsrechte von Besuchern sollten respektiert werden, indem diese über einen eingeschalteten Sprachassistenten in der Wohnung informiert werden.
- Es sollten keine Aufnahmen von Nutzern abgehört werden, um die Qualität der Spracherkennung zu verbessern.

SOZIALE NETZWERKE

ONLINE PERSÖNLICH
VERNETZT

(GA) Soziale Netzwerke gehören zu den wichtigsten Anwendungen im Internet und helfen, mit Anderen in Kontakt zu kommen und zu bleiben. Doch auch hier sind Algorithmen im Spiel. Wir zeigen, wie man sie abschalten kann.

Soziale Medien bilden menschliche Beziehungen digital ab. Mehr noch: Sie gewichten sie. Und genau hier kommen Algorithmen ins Spiel. Abhängig davon, wie häufig Personen in Kontakt stehen, welche Beiträge von welchen Kontakten man „liked“, teilt oder kommentiert und wie viel Zeit man mit dem sozialen Netzwerk verbringt, entscheiden sie darüber, welche Beiträge man von Freunden sieht und welche nicht.

Das Maß an Interaktion entscheidet also über den Grad an Sichtbarkeit: Je mehr Interaktion zwischen zwei Nutzern stattgefunden hat, desto höher stuft der Algorithmus das gegenseitige Interesse ein. Es werden überwiegend Beiträge angezeigt, auf die man als Nutzer oft reagiert hat, neue Themen oder gegenteilige Meinungen sind so gut wie nie darunter. Der Algorithmus präsentiert das, was den Nutzer interessiert. „Likes“ verraten es schließlich – oder das Lesen von Artikeln, die man „ liken“ kann, denn: Ist man etwa bei Facebook eingeloggt, während man surft, weiß die Plattform, wo man sich bewegt, sofern auf den besuchten Seiten ein Like-Button eingebunden ist.

Die Interessen der Nutzer sind nur eine Datengrundlage für Social-Algorithmen: Je mehr Nutzer mit einem Beitrag interagieren – ihn also kommentieren oder teilen, desto stärker wird er vom Algorithmus gewichtet.

Falschmeldungen („Fake-News“) oder Hasskommentare („Hate-Speech“) werden deshalb teilweise bevorzugt vom Algorithmus verbreitet. Nicht umsonst unterhalten die Social-Media-Plattformen eigene Teams, die sich darum bemühen, „Fake-News“ und „Hate-Speech“ von den Plattformen zu verbannen.

Der Nutzungsgrad der Plattformen ist ebenfalls ein Faktor, der zur Entscheidung beiträgt, welche Beiträge angezeigt werden: Posts von denjenigen, die die Plattform intensiv nutzen, werden besser platziert als solche von passiven Social-Media-Nutzern. Auch wenn die Plattform-Betreiber den Einsatz von Algorithmen ein Stück weit wieder korrigieren, braucht es ein Bewusstsein dafür, dass es diese automatisierten Entscheidungen gibt – und mit ihnen Teil-Öffentlichkeiten, Filterblasen und Co.

TIPPS

- **UMFASSEND UND KRITISCH INFORMIEREN:** Die Social-Media-Nachrichtenlage alleine zu verfolgen, reicht nicht. Etablierte Qualitätsmedien, wie Nachrichtenmagazine, Zeitschriften, Zeitungen, Fernseh- oder Radiosender sollten ergänzend genutzt werden, ob online, per App, Radio, Fernsehen oder Print. Dort arbeiten Journalisten, die einer Sorgfaltspflicht unterliegen und ihr Handwerk gelernt haben. Schließlich ist der Stammtisch im wahren Leben auch nicht die einzige Informationsquelle. Prüfen Sie die Nachrichten auf Social Media gründlich: Wohin führt der Link? Ist die Quelle vertrauens-



würdig? Ein Blick ins Impressum der verlinkten Seite hilft meistens. Seien Sie vorsichtig bei Fotos: Am sichersten ist es, das Bild aus den Social-Media-Plattformen auf dem Rechner abzuspeichern und damit beispielsweise auf Google eine umgekehrte Suche durchzuführen: Klick auf „Bilder“, das Kamera-Symbol, „Bild hochladen“. So erkennen Sie ganz einfach, ob ein Bild aus dem Kontext gerissen wurde oder nicht.

- **SOCIAL MEDIA BEWUSST NUTZEN:** Gerade ein wenig auf Facebook gestöbert, LinkedIn gecheckt und dann kurz auf Pinterest gewesen? Danach abmelden bzw. die App schließen. Ist die App weiter im Hintergrund geöffnet oder läuft Facebook in einem anderen Browser-Tab weiter, merkt sich die Plattform das Surf-Verhalten – zumindest bei den Seiten, die Like-Buttons von Facebook verwenden – und kann sie mit dem eigenen Nutzeraccount in Verbindung bringen. Zusätzlich sollte ein Tracking-Blocker im Browser installiert sein, um wirklich sicherzu-

gehen, dass keinerlei persönliche Daten beim Surfen an die Social-Media-Plattformen gehen. Tipp: uBlock Origin, Tracking-Blocker-Testsieger bei Stiftung Warentest.

- **DAS „RECHT AUF VERGESSEN“:** Das Recht auf Vergessen ist mittlerweile ausdrücklich in Artikel 17 der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) geregelt. Es bezieht sich dabei unter anderem auf die Ergebnisse bei Suchmaschinen-diensten. Betroffene dürfen eine Löschanfrage gegenüber den Suchmaschinenanbietern stellen, wenn sie einzelne Suchergebnisse, die zu ihrer Person gespeichert sind, nicht aufgelistet sehen wollen. Bei Bewilligung eines begründeten Löschantrags werden lediglich die Suchergebnisse nicht mehr gelistet. Die Löschung der Informationen auf den Webseiten, die diese Daten listen, muss bei den Betreibern der einzelnen Domains gesondert beantragt werden.

- **SPURENLOS SURFEN:** Um möglichst wenig persönliche Daten im Netz preiszugeben, können

Schutz-Tools eingesetzt werden: Sie verbergen die IP-Adresse, löschen Browser Spuren, lassen Tracking nicht zu oder verteilen Suchanfragen auf mehrere Suchmaschinen. Neben uBlock Origin gibt es beispielsweise NoScript, ein kostenloses Add-On für Firefox und Google Chrome sowie Privacy Badger, ein kostenloser Werbe- und Cookie-Blocker von der Electronic Frontier Foundation für bestimmte Versionen von Chrome, Firefox, Opera und Firefox for Android.

- **NUTZUNGSBASIERTE WERBUNG DEAKTIVIEREN:** Bei Facebook geht das in drei Schritten: Klick auf „Einstellungen“, dann „Werbeanzeigen“. Unter dem Punkt „Werbeanzeigen auf Basis deiner Klicks auf Facebook“ den Regler auf „Niemand“ setzen. Die Punkte „Werbeanzeigen auf Basis von Partnerdaten“ und „Werbeanzeigen, die du außerhalb von Facebook siehst und die auf deinen Aktivitäten in Produkten der Facebook-Unternehmen basieren“ auf „Nicht zulassen“ schalten.

UNBERECHENBAR ONLINE UNTERWEGS

(GA) Ob Informationssuche, persönliche Kontakte oder einkaufen, Rat oder Freunde finden – das Internet bietet viele Möglichkeiten. Doch bei der Nutzung hinterlassen Verbraucher Datenspuren. Diese werden von Unternehmen mit Hilfe von Algorithmen ausgewertet, um passende Angebote für die Nutzer zu machen. Algorithmen können aber auch Banken bei der Prüfung unterstützen, ob jemand kreditwürdig ist.

Das spannende Thema Algorithmen steht deshalb im Mittelpunkt einer halbtägigen Veranstaltung für ältere Verbraucherinnen und Verbraucher. Sie wird vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (MLR) gemeinsam mit dem Seniorenbüro St. Leon-Rot,

der VERBRAUCHER INITIATIVE (Bundesverband) und dem Landesseniorenrat e.V. durchgeführt. Nach einer Begrüßung durch Verbraucherschutzminister Peter Hauk MdL diskutieren Referenten u.a. der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V. mit dem Publikum die Themen „Algorithmen in einzelnen Konsumbereichen“, „Algorithmen und das eigene Profil“ sowie „Datensparsamkeit und -sicherheit“. Die Veranstaltung findet am 16. Oktober 2020 ab 09:15 Uhr im Harres Veranstaltungszentrum (An der Autobahn 60) / St. Leon-Rot statt. Sie findet im Rahmen der landesweiten Kampagne #seiunberechenbar des MLR statt. Die Auftaktveranstaltung wird unter www.seiunberechenbar.de live übertragen.



AKTIVITÄTEN DER VERBRAUCHER INITIATIVE



UNBERECHENBAR ONLINE UNTERWEGS

Der Auftakt der neuen Themenstaffel für ältere Verbraucher in Baden Württemberg fand im Oktober 2020 in St. Leon-Rot statt. Das Thema Algorithmen stand im Mittelpunkt der halbtägigen Veranstaltung. Der baden-württembergische Verbraucherminister Peter Hauk (Foto) verwies darauf, dass Verbraucher laufend in die „Bequemlichkeitsfalle“ tappen und für kleine Gewinne an Zeit und Komfort erhebliche Datenrisiken in Kauf nehmen. Bürgermeister Dr. Eger und Bernd Ebert, Vorstandsmitglied des Landesseniorenrates, beleuchteten aus ihrer Sicht das spannende Thema. Georg Abel, VI-Bundesgeschäftsführer, forderte Verbraucher auf, ihre Macht einzusetzen: „Meine Daten gehören mir!“ sollte das Handeln bestimmen. Weitere Referenten zeigten wie und wo Algorithmen tätig sind und gingen dabei besonders auf die Themen Konsum, Gesundheit, Soziale Medien und Sprachassistenten ein. Zu der Veranstaltungsreihe gibt es eine kostenlos herunterladbare Broschüre, weitere Informationen bietet die Kampagnenwebseite www.seiunberechenbar.de. Erstmals wurde die Veranstaltung über diese Webseite komplett gestreamt. Die Themenstaffel wird 2021/2022 fortgesetzt. Die Veranstaltungsreihe besteht im Bundesland seit über zehn Jahren, dabei wurden tausende Verbraucher direkt und zehntausende über Medienarbeit erreicht. Behandelt wurden u. a. Themen wie Gesundheit, Abzocke und Internet.

TRAIN THE TRAINER



Im November 2019 startete die VERBRAUCHER INITIATIVE in Nordrhein-Westfalen ein weiteres Projekt für die Zielgruppe älterer Verbraucher. Gemeinsam mit dem Dortmunder ZWAR e.V. werden in zwei Regierungsbezirken örtliche Gruppen aus dem Netzwerk des Kooperationspartners durch Experten der VERBRAUCHER INITIATIVE zum Thema Internet geschult und fit für eigene lokale Aktivitäten gemacht. Das Projekt „Train the Trainer“ verbessert durch diese Qualifizierung Ehrenamtlicher die Digitalkompetenz älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen. Im Rahmen einer Regionalveranstaltung im September berichteten diese „Themenchampions“ aus ihren bisherigen Erfahrungen. Einigkeit bestand darüber, dass zwar zielgruppenspezifische Informationsmaterialien zu digitalen Themen existieren, es aber an digitalen Endgeräten und/oder kostenpflichtigen Software-Lizenzen mangelt. Die Themenchampions nutzten die Möglichkeit, sich mit Kordula Attermeyer, Referatsleiterin im Ressort „Digitale Gesellschaft, Medienkompetenz“ der Staatskanzlei NRW und Cornelia Pfaff vom Landesministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz auszutauschen. Das befristete Modellprojekt endete zunächst im Januar 2021 mit einer digitalen Abschlussveranstaltung. Das Projekt wurde anschließend bis Dezember 2022 NRW-weit verlängert.



DIGITALE STAMMTISCHE

In über 100 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 Fragestunden („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 Sommer 2018 endete das dreijährige Verbundvorhaben. Im August 2018 begann das neue dreijährige Projekt der Projektpartner. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. ist erneut Partner dieses Verbundprojekts aus der BAG der Senioren-Organisationen (BAG-SO) und Deutschland sicher im Netz (DsiN). Bei diesem Projekt auch die Möglichkeit, sich online per Link in Vorträge „einzuklicken“.

ERWEITERTES ANGEBOT

WWW.VERBRAUCHER60PLUS.DE

(GA) Das November 2021 freigeschaltete Informationsangebot richtet sich gezielt an die wachsende Gruppe Älterer. Es startete mit den für die Zielgruppe relevanten Themen Gesundheit, Internet und Abzocke. In den letzten Wochen hat die VERBRAUCHER INITIATIVE zahlreiche neue Inhalte freigeschaltet.

HINTERGRUND: Der demografische Wandel in Deutschland ist ein Megatrend, der auch neue Anforderungen an die Verbraucherinformation und -motivation mit sich bringt. Bereits seit vielen Jahren beschäftigt sich die VERBRAUCHER INITIATIVE verstärkt mit der Zielgruppe der über 60-Jährigen. So wurde zunächst für Nordrhein-Westfalen seit dem Jahr 2009 ein halbtägiges Veranstaltungskonzept für diese Altersgruppe in Kooperation mit dem Landesverbraucherministerium und der Landesseniorenvertretung NRW umgesetzt, das später auch in anderen Bundesländern realisiert wurde.

WEBSEITE: Interessierte erhalten www.verbraucher60plus.de thematische Informationen ergänzt durch ein umfangreiches Serviceangebot u.a. mit einem Verbraucher-Wegweiser mit glaubwürdigen Informationsangebote für Ältere. Das Startangebot mit den drei Schwerpunktthemen Gesundheit, Internet und Abzocke wurde in den ersten Monaten 2022 durch weitere Themen erweitert. Neue freigeschaltete Themenmodule sind Klima, Ernährung und Schlaf. Ein Themenschwerpunkt Energie ist aktuell in Vorbereitung. Ergänzt wird dieses inhaltliche Angebot durch aktuelle Meldungen und Expertenvideos.

VERANSTALTUNGEN: Im Rahmen dieses Projektes bietet die VERBRAUCHER INITIATIVE, zum Teil in Kooperation mit anderen Einrichtungen, kostenfreie Online-Veranstaltungen via Zoom und mit einer Dauer von ungefähr einer Stunde durch. Themen sind beispielsweise die Themen Gesundheit, Pflege und Klima. Die entsprechenden Termine stehen auf der Webseite. Geplant sind für Nordrhein-Westfalen für dieses Jahr auch einige Veranstaltungen vor Ort.

Verbraucher60plus

Wegweiser Medien Projekt

INTERNET ABZOCKE GESUNDHEIT SCHLAFEN ERNÄHRUNG KLIMA

Ihr Forum Verbraucher60plus für Nordrhein-Westfalen

Liebe Verbraucherinnen und Verbraucher,

ein zuverlässiges und verständliches Informationsangebot zu aktuellen Verbrauchertemen liegt mir besonders am Herzen. Ich freue mich daher sehr, dass mit der Verbraucher60plus-Webseite eine digitale Anlaufstelle geschaffen wurde, bei der Sie sich zukünftig rund um die Uhr interaktiv informieren können. Ich wünsche Ihnen eine spannende digitale Entdeckungswelt!

Ulrich Heidebrecht, Minister für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz NRW

Liebe Verbraucherinnen und Verbraucher,

seit vielen Jahren wenden wir uns direkt an die wachsende Zielgruppe älterer Verbraucherinnen und Verbraucher. So bieten wir seit dem Jahr 2009 landesweit regionale Veranstaltungen an. Dieses mehrthemenliche, analoge Angebot wird mit dieser Webseite digital und thematisch erweitert. Hintergrundinformationen und Tipps, Links zu Experten und Projekten stehen hier für Sie bereit.

Dr. Bettina Kroll, Vorsitzende der VERBRAUCHER INITIATIVE für Nordrhein-Westfalen



ZUSATZSTOFFE & GESUNDHEIT



Anregungen und Tipps enthält das 16-seitige Themenheft „Zusatzstoffe“. Mitglieder können die Broschüre kostenlos über die Bundesgeschäftsstelle abrufen, Nicht-Mitglieder zahlen 2,00 Euro (zzgl. Versand) und bestellen über www.verbraucher.com.

ZUSATZSTOFFE IM ÜBERBLICK

(CS) Derzeit sind in der Europäischen Union 330 Zusatzstoffe zugelassen. Um beim Einkauf den Überblick zu behalten und sich zusätzliche Informationen und Hinweise abrufen zu können, hat die VERBRAUCHER INITIATIVE im Jahr 2020 die Themen-Webseite vollständig überarbeitet und eine aktuelle Liste aller Lebensmittelzusatzstoffe erstellt.



Die Zulassung von Zusatzstoffen erfolgt unter strengen gesetzlichen Regelungen. Ihr Einsatz ist nach den gesetzlichen Vorgaben grundsätzlich verboten (Verbotsprinzip). Sie dürfen nur dann eingesetzt werden, wenn sie durch eine Rechtsverordnung ausdrücklich zugelassen wurden und das Lebensmittel dies erfordert, z.B. Konservierungsstoffe, die ein schnelles Verderben durch Bakterien und Schimmelpilze verhindern. Das Zusatzstoffrecht gibt also vor, welche Stoffe unter welchen Bedingungen für welche Lebensmittel als Lebensmittelzusatzstoffe zugelassen sind. Für die Zulassung müssen Antrags-

steller drei Nachweise erbringen: gesundheitliche Unbedenklichkeit, technologische Notwendigkeit und der Schutz vor Täuschung.

VERPACKT UND UNVERPACKT

Jedes verpackte Lebensmittel wird mit einer Zutatenliste versehen. Der erste Schritt, um sich über enthaltene Zusatzstoffe zu informieren, ist ein Blick auf das Etikett. Dort sind sie zumeist an der E-Nummer zu erkennen. Doch viele Hersteller verzichten mittlerweile auf die Angabe entsprechender E-Nummern und geben stattdessen den chemischen Namen des Zusatzstoffes (z.B. „Säuerungsmittel Citronensäure“ für „E 330“) auf dem Produkt an.

Beim Bäcker, an der Käsetheke oder im Restaurant werden Lebensmittel oft ohne Verpackung angeboten. Für Zusatzstoffe gilt hier eine vereinfachte Kennzeichnung. Es muss lediglich darauf hingewiesen werden, wenn Geschmacksverstärker, Farbstoffe, Konservierungsmittel, Nitritpökelsalz, Nitrate, Antioxidationsmittel, Schwefel, Phosphat oder

Süßungsmittel zum Einsatz kamen. Die genauen Namen der Stoffe müssen jedoch nicht aufgeführt werden. Fragen Sie daher bei lose verkaufter Ware und fehlender Angaben einfach beim Verkaufspersonal nach. Die Verkäufer sind verpflichtet Ihnen Auskunft über die Zutaten geben zu können.

Die folgende Zusatzstoff-Liste bietet einen Überblick über alle in der Europäischen Union zugelassenen Lebensmittelzusatzstoffe. Neben der E-Nummer und dem Namen jedes Zusatzstoffes finden sich darüber hinaus die jeweilige Funktion sowie ein Hinweis über eine mögliche Verwendung von Gentechnik bei der Herstellung oder das Hervorrufen von Allergien. Außerdem ist jeder Zusatzstoff gekennzeichnet, ob er in veganen, vegetarischen oder ökologisch erzeugten Lebensmitteln eingesetzt wird. Auf unserer vollständig überarbeiteten Webseite www.zusatzstoffe-online.de finden Sie neben diesen Angaben weitere Hintergrundinformationen. So können Sie sich beim Einkauf ganz einfach über alle Zusatzstoffe informieren.

IHRE SPENDE

Wer selbst entscheiden möchte, welche Zusatzstoffe er in seinem Essen duldet, braucht mehr Informationen als nur eine E-Nummer. Aus diesem Grund stellen wir Ihnen eine gut recherchierte Datenbank zum Thema Lebensmittelzusatzstoffe zur Verfügung. Um die Qualität und Aktualität zu gewährleisten, ist die VERBRAUCHER INITIATIVE, als gemeinnütziger Bundesverband ohne staatliche institutionelle Förderung, auf Spenden angewiesen.

**Bitte unterstützen Sie uns mit Ihrer – steuerlich absetzbaren –
Spende: VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.
DE96 3702 0500 0008 1335 03, KENNWORT: ZUSATZSTOFFE**

E-Nr.	Name	Funktion	Hinweis	E-Nr.	Name	Funktion	Hinweis
100	Kurkumin	F	▲●	307	Alpha-Tocopherol	A	■
101	Riboflavin	F	■▲	308	Gamma-Tocopherol	A	■
101a	Riboflavin-5'-Phosphat	F	■▲	309	Delta-Tocopherol	A	■
102	Tartrazin	F	▲●	310	Propylgallat	A	■▲●
104	Chinolingelb	F	▲●	315	Isoascorbinsäure	A, St	
110	Gelborange S	F	▲●	316	Natriumisoascorbat	A, St	
120	Echtes Karmin	F	●	319	Tertiär-Butylhydrochinon (TBHQ)	A	
122	Azorubin	F	▲●	320	Butylhydroxianisol	A	●
123	Amaranth	F	▲●	321	Butylhydroxitoluol	A	●
124	Cochenillerot A	F	▲●	322	Lecithin	A, E, M, St	■▲▲
127	Erythrosin	F	▲	325	Natriumlactat	Fh, Sr	■▲
129	Allurarot AC	F	▲●	326	Kaliumlactat	Fh, Sr	■▲
131	Patentblau V	F	▲	327	Calciumlactat	Fh, Sr	▲
132	Indigotin	F	■▲	330	Citronensäure	A, Kb, S, Sr, Sch	■▲●
133	Brillantblau FCF	F	▲	331	Natriumcitrat	Kb, S, Sr, Sch	■▲●
140	Chlorophylle	F	▲	332	Kaliumcitrat	Kb, S, Sr, Sch	■●
141	Kupferkomplexe der Chlorophylle	F	▲	333	Calciumcitrat	Kb, S, Sr, Sch	■▲●
142	Grün S	F	▲	334	Weinsäure	Kb, S, Sr	▲
150a	Zuckerkulör	F	■	335	Natriumtartrat	B, Kb, S, Sr	▲
150b	Sulfitlaugen-Zuckerkulör	F	▲■	336	Kaliumtartrat	B, Kb, S, Sr	▲
150c	Ammoniak-Zuckerkulör	F	▲■	337	Natrium-Kaliumtartrat	B, Kb, S, Sr	
150d	Ammoniumsulfit-Zuckerkulör	F	▲■	338	Phosphorsäure	Kb, S, Sr	
151	Brillantschwarz FCF	F	▲●	339	Natriumphosphat	Kb, Sr, Sch	
153	Pflanzenkohle	F	▲	340	Kaliumphosphat	Kb, Sr, Sch	
155	Braun HT	F	▲●	341i	Monocalciumphosphat	B, E, Sr, Tm	▲
160a	Carotin	F	▲■	341iii	Tricalciumphosphat	E, Sr, Tm	
160b	Annatto	F	■▲●	343	Magnesiumphosphat	Sr, Tm	
160c	Capsanthin	F	▲	350	Natriummalat	Sr	
160d	Lycopin	F	▲	351	Kaliummalat	Sr	
160e	Beta-apo-8-Carotinal (C30)	F	▲	352	Calciummalat	Sr	
161b	Lutein	F	▲	353	Metaweinsäure	S	
162	Betanin	F	▲	354	Calciumtartrat	B, Kb, S, Sr	
163	Anthocyane	F	▲	355	Adipinsäure	S, Sr	
170	Calciumcarbonat	F, Sr, Tm	▲▲	356	Natriumadipat	Sr	
171	Titandioxid	F	▲	357	Kaliumadipat	Sr	
172	Eisenoxide	F	▲	363	Bernsteinsäure	Gv, S	
173	Aluminium	F	▲	380	Triammoniumcitrat	Kb, S, Sr, Sch	■●
174	Silber	F	▲	385	Calcium-Dinatrium-EDTA	Kb	
175	Gold	F	▲	392	Rosmarinextrakte	A	▲
180	Litholrubin BK	F	▲●	400	Alginsäure	Ü, V	■▲
200	Sorbinsäure	K	●	401	Natriumalginat	Ü, V	■▲
202	Kaliumsorbit	K	●	402	Kaliumalginat	G, Ü, V	■▲
210	Benzoessäure	K	●	403	Ammoniumalginat	Ü, V	■
211	Natriumbenzoat	K	●	404	Calciumalginat	G, Ü, V	■
212	Kaliumbenzoat	K	●	405	Propylenglycolalginat	E, St, V	■
213	Calciumbenzoat	K	●	406	Agar-Agar	Fs, G, V	▲
214	PHB-Ester	K	●	407	Carrageen	G, V	■●
215	PHB-Ethylester Natriumsalz	K	●	407a	Verarbeitete Euchema-Algen	G, V	●
218	PHB-Methylester	K	●	410	Johannisbrotkernmehl	St, V	▲●
219	PHB-Methylester Natriumsalz	K	●	412	Guarkernmehl	Fs, G, M, V	■●
220	Schwefeldioxid	A, K, St	▲●	413	Traganth	Fs, G, V	■
221	Natriumsulfit	A, K, St	●	414	Gummi arabicum	Fs, G, V	■●
222	Natriumhydrogensulfit	A, K, St	●	415	Xanthan	Fs, G, V	■▲
223	Natriumdisulfit	A, K, St	▲●	416	Karaya	G, St, V	●
224	Kaliumdisulfit	A, K, St	▲●	417	Tarackernmehl	Fs, V	
226	Calciumsulfat	A, K, St	●	418	Gellan	G, V	▲
227	Calciumhydrogensulfat	A, K, St	●	420	Sorbit	Fh, Fs, Sü	■
228	Kaliumhydrogensulfat	A, K, St	●	421	Mannit	Fs, Sü, Tm	■
234	Nisin	K	■	422	Glycerin	Fh, Sü	■▲
235	Natamycin	K	■	423	Octenylbernsteinsäuremodifiziertes Gummi arabicum	E, St	●
239	Hexamethylenetetramin	K		425	Konjak	Fs, G, V	
242	Dimethyldicarbonat	K		426	Sojabohnen-Polyose	E, Fs, St, Tr, Tm, V	■●
243	Ethyllaurylarginat	K		427	Cassia-Gummi	G, V	
249	Kaliumnitrit	K		431	Polyoxyethylenstearat	E	
250	Natriumnitrit	K, St	▲	432	Polysorbat 20	E, St	▲
251	Natriumnitrat	K		433	Polysorbat 80	E, St	▲
252	Kaliumnitrat	K	▲	434	Polysorbat 40	E, St	▲
260	Essigsäure	K, S		435	Polysorbat 60	E, St	▲
261	Kaliumacetat	K, Sr		436	Polysorbat 65	E, St	▲
262	Natriumacetat	K, Sr		440i	Pektin	Fs, G, St, Ü, V	■▲
263	Calciumacetat	K, Sr		442	Ammoniumphosphatide	E	▲
270	Milchsäure	K, S	■▲▲	444	Saccharoseacetatisobutyrat	St	
280	Propionsäure	K		445	Glycerinester aus Wurzelharz	St	▲
281	Natriumpropionat	K		450	Diphosphate	Kb, Sr, Sch	
282	Calciumpropionat	K		451	Triphosphate	Kb, Sr, Sch, St	
283	Kaliumpropionat	K		452	Polyphosphate	Kb, Sch, St	
284	Borsäure	K		456	Kaliumpolyaspartat	St	
285	Borax	K		459	Beta-Cyclodextrin	Fs, Kb, Tr	
290	Kohlendioxid	Pg, S, Tg	▲	460	Cellulose	Fs, St, Tm	■
296	Apfelsäure	S	▲	461	Methylcellulose	G, Ü, V	■
297	Fumarsäure	S		462	Ethylcellulose	Fs, Sm, Tr, Ü, V	■
300	Ascorbinsäure	A, M, St	■▲	463	Hydroxypropylcellulose (HPC)	E, Fs, Sm, St, V	■
301	Natrium-L-Ascorbat	A, M, St	■▲	463a	Niedrig substituierte Hydroxypropylcellulose (L-HPC)	G, Ü, V	■
302	Calcium-L-Ascorbat	A, M, St	■	464	Hydroxypropylmethylcellulose	E, Fs, Ü, V	■▲
304	Ascorbinsäureester	A, St	▲	465	Methylethylcellulose	Fs, St, Tr, V	■
304i	Ascorbylpalmitat	A, E, St		466	Natrium-Carboxymethylcellulose	Tr, Ü, V	■
306	Tocopherol	A	■▲	468	Vernetzte Carboxymethylcellulose	Fs, V	■

E-Nr.	Name	Funktion	Hinweis
469	Enzymatisch hydrolysierte Carboxymethylcellulose	Fs, St	■
470a-b	Salze der Fettsäuren	Tm, Ü (E, St, Tr)	▲ ■
471	Mono- und Diglyceride von Speisefettsäuren	E, M, Sv, St	▲ ■
472a-f	Mono- und Diglycerid-Ester von Speisefettsäuren mit Genussäuren	E (A, M, St, Tr, Ü)	▲ ■
473	Zuckerester von Speisefettsäuren	E, M	▲ ■
474	Zuckerglyceride	E, M	▲ ■
475	Polyglycerinester von Speisefettsäuren	E, Sv	▲ ■
476	Polyglycerin-Polyricinoleat	E, Tm	▲
477	Propylenglycolester von Speisefettsäuren	E	▲ ■
479b	Thermooxidiertes Sojaöl verestert	E, Sv, Tm	▲ ■
481	Natriumstearoyl-2-lactylat	E, M	▲
482	Calciumstearoyl-2-lactylat	E, M	▲
483	Stearyltartrat	E, M	▲
491	Sorbitanmonostearat	E	▲
492	Sorbitantristearat	E	▲
493	Sorbitanmonolaurat	E	▲
494	Sorbitanmonooleat	E	▲
495	Sorbitanmonopalmitat	E	▲
499	Stigmasterinreiche Phytosterine	St	■
500	Natriumcarbonate	B, Sr, Tr	▲
501	Kaliumcarbonate	B, Sr, Tm	▲
503	Ammoniumcarbonate	B, Sr	▲
504	Magnesiumcarbonate	Sr, Tr, Tm	▲
507	Salzsäure	Sr	
508	Kaliumchlorid	Fm, Gv	
509	Calciumchlorid	Fm, Fh, Gv, St	▲
511	Magnesiumchlorid	Fm, Fh, Gv, St, Tr	
512	Zinn-II-Chlorid	A, St	
513	Schwefelsäure	S	
514	Natriumsulfate	Fm, Sr, Tr	
515	Kaliumsulfate	Fm, Sr, Tr	
516	Calciumsulfate	Fm, Sr, Tr	▲
517	Ammoniumsulfate	Tr	
520	Aluminiumsulfat	Fm, Sr, St	
521	Aluminiumnatriumsulfat	Fm, Sr, St	
522	Aluminiumkaliumsulfat	Fm, Sr, St	
523	Aluminiumammoniumsulfat	Fm, Sr, St	
524	Natriumhydroxid	Sr	▲
525	Kaliumhydroxid	Sr	
526	Calciumhydroxid	Sr	
527	Ammoniumhydroxid	Sr	
528	Magnesiumhydroxid	Sr, Tm	
529	Calciumoxid	Sr	
530	Magnesiumoxid	Sr, Tm	
534	Eisentartrat	Fs, Tr, Tm	
535	Natriumferrocyanid	Tm	
536	Kaliumferrocyanid	Tm	
538	Calciumferrocyanid	Tm	
541	Saures Natriumaluminiumphosphat	B, Sr	
551	Siliciumdioxid	Fs, Tr, Tm	▲
552	Calciumsilikat	Tr, Tm	
553a	Magnesiumsilikat	Fs, Tr, Tm	
553b	Talkum	Tr, Tm	▲
554	Natriumaluminiumsilikat	Tm	
555	Kaliumaluminiumsilikat	Tm	
570	Speisefettsäuren	Tr, Tm, Ü	▲ ■
574	Gluconsäure	Kb, S	■
575	Glucono-delta-Lacton	S	■
576	Natriumgluconat	Kb, Sr, St	
577	Kaliumgluconat	Kb, Sr, St	
578	Calciumgluconat	Kb, Sr, St	
579	Eisen-II-gluconat	St	
585	Eisen-II-laktat	St	▲
586	4-Hexylresorcin	A, St	
620	Glutaminsäure	Gv	▲ ■
621	Mononatriumglutamat	Gv	▲ ■
622	Monokaliumglutamat	Gv	▲ ■
623	Calciumdiglutamat	Gv	▲ ■
624	Monoammoniumglutamat	Gv	▲ ■
625	Magnesiumdiglutamat	Gv	▲ ■
626	Guanylsäure	Gv	▲ ■
627	Dinatriumguanylat	Gv	▲ ■
628	Dikaliumguanylat	Gv	▲ ■
629	Calciumguanylat	Gv	▲ ■
630	Inosinsäure	Gv	▲ ■

E-Nr.	Name	Funktion	Hinweis
631	Dinatriuminosinat	Gv	▲ ■
632	Dikaliuminosinat	Gv	▲ ■
633	Calciuminosinat	Gv	▲ ■
634	Calcium-5'-ribonucleotid	Gv	▲
635	Dinatrium-5'-ribonucleotid	Gv	▲
640	Glycin	Gv	▲
641	L-Leucin	Fs, Tr, Tm	▲
650	Zinkacetat	Gv, Sr	
900	Dimethylpolysiloxan	Sv	
901	Bienenwachs	Fs, Tr, Tm, Ü	▲ ▲
902	Candelillawachs	Tm, Ü	
903	Carnaubawachs	Tm, Ü	▲
904	Schellack	Ü	▲
905	Mikrokristallines Wachs	Tm, Ü	
907	Hydriertes Poly-1-decen	Tm, Ü	
914	Polyethylenwachsoxide	Ü	
920	L-Cystein	M	■ ▲
927b	Carbamid	Gv, St	
938	Argon	Pg	▲
939	Helium	Pg	▲
941	Stickstoff	Pg, Tg	▲
942	Distickstoffmonoxid	Tg	
943a	Butan	Tg	
943b	Isobutan	Tg	
944	Propan	Tg	
948	Sauerstoff	Pg, Tg	▲
949	Wasserstoff	Pg, Tg	
950	Acesulfam-K	Gv, Sü	
951	Aspartam	Gv, Sü	■ ▲
952	Cyclamat	Sü	
953	Isomalt	Fs, Sü, Tr	■
954	Saccharin	Sü	
955	Sucralose	Sü	
957	Thaumatococcus	Gv, Sü	■
959	Neohesperidin DC	Gv, Sü	
960	Steviolglycoside	Sü	■
961	Neotam	Gv, Sü	
962	Aspartam-Acesulfamsalz	Gv, Sü	
964	Polyglycitolisirup	Fh, Fs, St, Sü	■
965	Maltit	Fh, Sü, Tr	■
966	Lactit	Sü	▲
967	Xylit	Sü	■
968	Erythrit	Fs, Sü	▲ ▲
969	Advantam	Sü	■
999	Quillajaextrakt	Sm, St	
1103	Invertase	Fh	■ ▲
1105	Lysozym	K	■ ▲ ▲
1200	Polydextrose	Fh, Fs	■ ▲
1201	Polyvinylpyrrolidon	Fs, St, Tr	▲
1202	Polyvinylpolypyrrolidon	St, Tr	▲
1203	Polyvinylalkohol (PVA)	Ü	▲
1204	Pullulan	G, Ü, V	▲
1205	Basisches Methacrylat-Copolymer	Ü	▲
1206	Neutrales Methacrylat-Copolymer	Ü	▲
1207	Anionisches Methacrylat-Copolymer	Ü	▲
1208	Polyvinylpyrrolidon-Vinylacetat-Copolymer	Ü	▲
1209	Polyvinylalkohol-Polyethylenglykol-graft-Copolymer (PVA PEG)	Ü	▲
1404	Oxidierter Stärke	Fs, MS, Tr, V	■ ▲
1410	Monostärkephosphat	MS, St, Tr, Ü, V	■ ▲
1412	Distärkephosphat	MS, St, Tr, Ü, V	■ ▲
1413	Phosphatiertes Distärkephosphat	MS, St, Tr, Ü, V	■ ▲
1414	Acetyliertes Distärkephosphat	MS, Tr, Ü, V	■ ▲
1420	Acetylierte Stärke	MS, St, Tr, Ü, V	■ ▲
1422	Acetyliertes Distärkeadipat	MS, Tr, Ü, V	■ ▲
1440	Hydroxypropylstärke	E, MS, St, Ü, V	■ ▲
1442	Hydroxypropyldistärkephosphat	E, MS, St, Ü, V	■ ▲
1450	Stärkenatriumoctenylsuccinat	E, MS, St, Tr, V	■ ▲
1451	Acetylierte oxidierte Stärke	MS, Ü, V	■ ▲
1452	Stärkealuminiumoctenylsuccinat	Tm, Ü, V	■ ▲
1505	Triethylcitrat	Tr	■ ▲ ▲
1517	Glycerindiacetat	Tr	▲
1518	Glycerintriacetat	Tr	▲
1519	Benzylalkohol	K, Tr	▲
1520	Propylenglycol	Fh, Tr	▲
1521	Polyethylenglycol (PEG)	Fs, Tr, Tm	▲

A Antioxidationsmittel
B Backtriebmittel
E Emulgator
F Farbstoff
Fh Feuchthaltemittel
Fm Festigungsmittel
Fs Füllstoff
G Geliermittel
Gv Geschmacksverstärker

K Konservierungsstoff
Kb Komplexbildner
M Mehlbehandlungsmittel
MS Modifizierte Stärke
Pg Packgas
S Säuerungsmittel
Sm Schaummittel
Sch Schmelzsatz
Sr Säureregulator

St Stabilisator
Sü Süßungsmittel
Sv Schaumverhüter
Tg Treibgas
Tm Trennmittel
Tr Trägerstoff
Ü Überzugsmittel
V Verdickungsmittel

Der Zusatzstoff kann bei entsprechend veranlagten Menschen (pseudo-)allergische Reaktionen hervorrufen.
■ Einsatz von GVO bei der Herstellung möglich.
▲ Einsatz in Bio-Produkten erlaubt.
▲ vegan - Bestandteile des Zusatzstoffes sind pflanzlichen, Mineralischen oder synthetischen Ursprungs.
▲ vegetarisch - Bestandteile des Zusatzstoffes können vom lebenden Tier stammen.

Stand: 01.05.2020

AKTIVITÄTEN DER VERBRAUCHER INITIATIVE



REPRÄSENTATIVE BÜRGER-BEFragung ZUR CORONA-SITUATION IM ÖFFENTLICHEN RAUM UND IM HANDEL

Die Menschen in Deutschland haben überwiegend Vertrauen in die Schutzmaßnahmen, die der Einzelhandel umgesetzt hat, so ein Fazit der ersten repräsentativen Befragung zur Corona-Situation im Handel.

Die Befragung wurde kurz vor Weihnachten 2020 vom Marktforschungsinstitut Kantar im Auftrag der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (Bundesverband), Berlin, und dm-drogerie markt, Karlsruhe, erstellt.

Mehr als die Hälfte der Befragten (54 %) fühlt sich im Einzelhandel sehr gut oder gut vor einer Corona-Infektion geschützt. Bei Gaststätten bzw. Restaurants meinen sogar 67 % der Befragten, dass wirksame Schutzmaßnahmen umgesetzt wurden. Höher wird der Schutz nur in Arztpraxen bzw. Krankenhäusern (70 %) bewertet, obwohl hier die Gefahr, Erkrankte zu treffen, besonders hoch ist. Bei den Corona-Schutzmaßnahmen tragen laut den Befragten 'nicht zu viele Kunden im Geschäft' (85 %), 'besonders breite Gänge' (77 %) und das 'Verhalten der Mitarbeiter des Marktes' (76 %) stark oder sehr stark zur Sicherheit vor einer Infektion bei.

Die einzelnen Ergebnisse hat die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. heute an politische Entscheider auf Bundes- und Landesebene geschickt. „Wir brauchen mehr Dialog zwischen Politik, Verbraucherorganisationen und Wirtschaft. Zur Bewältigung der Krise sind nicht nur Milliarden-

hilfen, sondern vor allem Ideen und Visionen nötig. Diese können die politischen Entscheidungsträger und die wirtschaftlich Verantwortlichen am besten gemeinsam mit uns hervorbringen. Ein konstruktives Miteinander stiftet Vertrauen – und Vertrauen ist die Währung, die für die bestmögliche Bewältigung dieser Pandemie wesentlich ist“, erklärt Georg Abel, Bundesgeschäftsführer der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.

„Die Befragung der Bürger zeigt: Sicherheit und Gesundheit haben für die Menschen beim Einkaufen höchste Priorität. Bei dm verfolgen wir die aktuellen Erkenntnisse genauso konsequent, wie wir Verordnungen befolgen, und setzen alles daran, diese schnellstmöglich umzusetzen. Bewältigen können wir diese Auswirkungen der Pandemie am besten, wenn alle Beteiligten auch eine übereinstimmende, positive wie realisierbare Zukunftsperspektive haben. Deshalb setzen wir uns gemeinsam mit der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. dafür ein, die Erkenntnisse aus der Studie zu nutzen, um den Dialog zwischen Handel und Politik zu intensivieren“, erklärte Christoph Werner, Vorsitzender der Geschäftsführung von dm, gegenüber der dpa.

Werner plädierte dafür, den Bürgern anhand von weiteren Befragungen zu verdeutlichen, dass ihre Meinung wertgeschätzt wird. „Wir bei dm verfolgen konsequent das Prinzip, Betroffene zu Beteiligten zu machen“, so Werner.

GESIOP

Mit neuen Ideen will die VERBRAUCHER INITIATIVE die Gesundheit von Beschäftigten verbessern. Der Bundesverband zieht ein Fazit aus seiner Mitarbeit im 2020 beendeten Forschungsprojekt GESIOP. Gemeinsam mit Wissenschaftlern der Universitäten Hamburg und Kiel sowie der TU in München und Praxispartnern bei HHLA, tegut... und der BAUR Gruppe hatten die Verbraucherschützer

erprobt, die Arbeit für eine alternde Bevölkerung, deren Aufgaben zugleich in der globalisierten Wirtschaft verdichteter werden, in „gute Arbeit“ zu verändern. Das Projekt erstellte ein Tool, mit dem Unternehmen im Selbstcheck erkennen können, wo und wie sie sich um das Wohl ihrer Mitarbeiter kümmern können. Das macht Sinn: Die Mitarbeiter leben gesünder und die Unternehmen können ihr Engagement nutzen. Es steigert das Image und bringt Erfolg am Markt der Arbeitskräfte und der Waren.

Noch führt Gesundheitsförderung in Betrieben ein Schattendasein. In einer Umfrage erkannte die VERBRAUCHER INITIATIVE, dass Branchenverbände bis auf Ausnahmen ihre Mitgliedsunternehmen alleine lassen, statt ihnen Hilfe bei der Umsetzung von Gesundheitsangeboten zu bieten. Der Anstoß der Verbraucherorganisation zieht daher Parallelen zur Debatte um mehr Nachhaltigkeit. Auch dort sind Fachleute der Überzeugung, dass eine Kurskorrektur hin zu einer ökologisch-sozialen Ausrichtung erst erzielt werden kann, wenn das Thema in der unternehmerischen Struktur verankert ist. Neben Boni für das Erzielen von Umsatzerfolgen gibt es etwa erste Betriebe, die solche Sonderzahlungen für Nachhaltigkeitsziele goutieren. Die Zielerreichung klappt besser, wenn Führungskräfte dies am Einkommen spüren.

Das allein aber kann kein Allheilmittel sein, auch Mitarbeiter sind in der Pflicht: Ein gutes Betriebsklima hängt auch von Beschäftigten ab. Besonders wichtig ist, dass Branchenverbände, Krankenkassen, Gewerkschaften und Politik das Thema mehr beachten. Mehr zum Thema sowie eine Interviewreihe mit Positionen und Erfahrungen unterschiedlicher Partner sind unter <https://www.nachhaltig-einkaufen.de/gesund-arbeit-und-nachhaltigkeit> nachlesbar. Interviews wurden mit Prof. Dietrich Grönemeyer, Heike Henkel, Dr. Ellis Huber, dem B.A.U.M. e.V. und verschiedenen Projektpartnern geführt.



PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Verbraucher haben die Wahl unter einer Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen entscheiden. Eine individuelle Entscheidung können sie aber nur treffen, wenn sie brauchbare, verlässliche Informationen haben. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. stellt diese Informationen für verschiedene Zielgruppen und in unterschiedlicher Form zur Verfügung.

MEDIENARBEIT

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. erstellte und verbreitete jährlich rund 60 Presseerklärungen zu unterschiedlichen Verbraucherthemen, die über den eigenen Presseverteiler angeboten wurden. Zur Verbreitung wurden zusätzlich Pressedienstleister genutzt.

Zusätzlich informierten Meldungen tagesaktuell auf der Webseite www.verbraucher.org aus der Arbeit des Bundesverbandes.

Im Einzelfall erstellt und verbreitet die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. über einen externen Dienstleister sendefertige Radiobeiträge, die sich u.a. mit den Themen „Klima“, „Wasser“ und „Verpackung“ beschäftigten. Neben dem Radiobeiträgen wurden die Themen auch über die Social Media Kanäle des Dienstleister verbreitet.

Ebenfalls über einen externen Dienstleister wurde im Berichtszeitraum ein Bild/Textaussand durchgeführt. Das entsprechende Angebot u. a. zum Klima- bzw. Wasserthema wurde bayernweit angeboten und jeweils in über eine Million Exemplaren regionaler Zeitungen berücksichtigt.

Zahlreiche Interviews zu unterschiedlichen Themen und Beiträge für verschiedene Medien ergänzten diese Medienarbeit.

VERBRAUCHERMAGAZIN

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. gibt quartalsweise das Magazin „Verbraucher konkret“ heraus, dass sich 2020 mit den Titelthemen Wahrer Preis, Nachhaltig gärtnern, Klimafreundlich unterwegs und Verpackung beschäftigte. 2021 beschäftigten sich die Titelgeschichten mit Naturkosmetik, fleischlose Alternativen, Wasser und Verpackungen.

Regelmäßige Rubriken sind u.a. Rechtstipps (in Kooperation mit dem Deutschen Anwaltshotline), Finanztipps (in Kooperation mit finanztip.de), und die Rubrik Internet, in der Webseiten zu einzelnen Themengebieten vorgestellt werden. Einzelne Themen stießen auch bei der Presse auf Resonanz und wurden von verschiedenen Medien aufgegriffen.



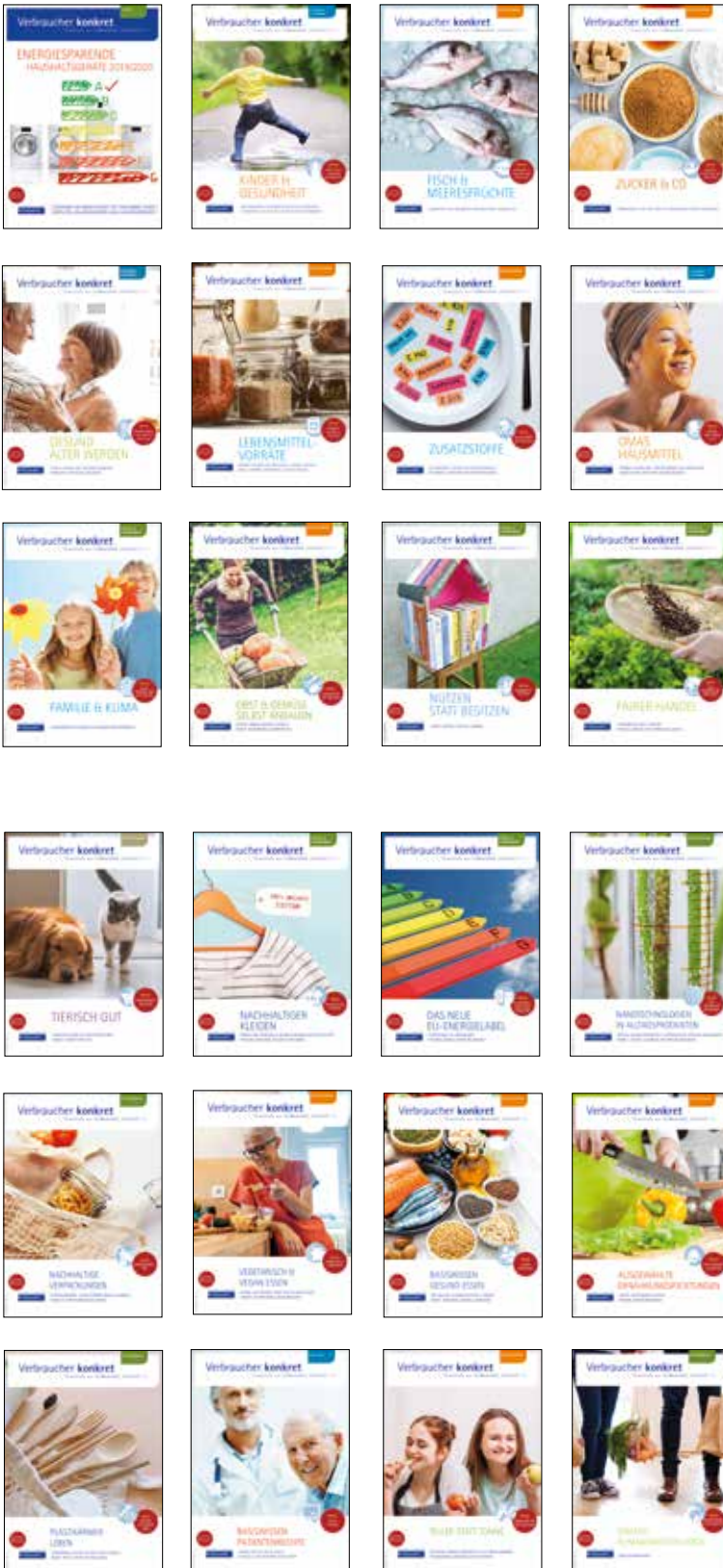
THEMENHEFTE

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. publiziert seit vielen Jahren ein monatliches monothematisches Themenheft. Im Jahr 2020/2021 erschienen folgende Themen:

- Energiesparende Haushaltsgeräte 2020
- Kinder & Gesundheit
- Fisch & Meeresfrüchte
- Zucker & Co.
- Gesund älter werden
- Lebensmittelvorräte
- Zusatzstoffe
- Omas Hausmittel
- Familie & Klima
- Obst & Gemüse selbst anbauen
- Nutzen statt besitzen
- Fairer Handel
- Tierisch gut
- Nachhaltiger kleiden
- Das neue Energielabel
- Nanotechnologie in Alltagsprodukten
- Nachhaltige Verpackungen
- Vegetarisch & vegan essen
- Basiswissen Gesundes essen
- Ausgewählte Ernährungsrichtungen
- Plastikärmer leben
- Basiswissen Patientenrechte
- Teller statt Tonne
- Einfach klimagerechter leben

Die Themenhefte dienen auch als Aufhänger für die Medienarbeit, sind als Download oder als Printversion verfügbar und können über die vereinseigene Verbraucher Initiative Service GmbH erworben werden. Die Themenhefte werden auch über Soziale Medien wie Pinterest angeboten.

Mitglieder können im Rahmen der Mitgliedschaft einmalig und kostenlos die Themenhefte anfordern, z.B. über den geschützten Mitgliederbereich auf www.verbraucher.org. Der Bezug von größeren Auflagen ist für Mitglieder preisreduziert möglich.



PROJEKTMATERIALIEN

Im Rahmen der regionalen Projekte, z.B. den Seniorenveranstaltungen zu den Themen „Algorithmen“ (Baden-Württemberg) erschienen entsprechende Themenhefte. Diese Materialien werden im Rahmen der Verbraucherveranstaltungen kostenlos abgegeben und sind auf www.verbraucher.org – ebenso wie die Broschüren zu den früheren Themenstaffeln „Internet“, „Gesundheit“, „Abzocke“ und „Energie“ – kostenfrei herunterladbar.



VIDEOS

Im Rahmen verschiedener Projekte wurden Videos erstellt, die z. B. auf www.verbraucher60plus.de als Expertenvideos berücksichtigt wurden.

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) und Lebensmittelverschwendung (www.resterechner.de). Die Webseite zu Zusatzstoffe (www.zusatzstoffe-online.de) wurde im Jahr 2020 komplett überarbeitet. Im Jahr 2021 wurde die Webseite www.verbraucher60plus.de neu erstellt.

MEDIENKOOPERATIONEN

Mit unterschiedlichen Medien wie Health TV besteht eine Medienkooperation.

DIALOGE & KOOPERATIONEN

Die VERBRAUCHER INITIATIVE setzte die seit dem Jahr 1993 bestehende Kooperation mit dm-drogerie markt fort. Im Mittelpunkt der Zusammenarbeit steht die Kunden- und Mitarbeiterinformation. Das Karlsruher Unternehmen und die VERBRAUCHER INITIATIVE beauftragten im Dezember 2020 eine repräsentative Marktforschung zum Thema Corona.

Der Bundesverband ist Mitglied in zahlreichen Organisationen, wie z.B. im Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V., des Forum Waschen oder im Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement/BBE. Die VERBRAUCHER INITIATIVE ist Mitbegründer und Träger von TransFair, der deutschen Vergabeorganisation für das Fairtrade-Siegeln und Mitglied im Eine-Welt-Netzwerk NRW. Der Bundesverband ist außerdem Mitglied in der AG Neue Medien der Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen/BAGSO. Die VERBRAUCHER INITIATIVE gehört dem Verwaltungsrat des Zentrums für Schlichtung e.V. in Kehl. Der Bundesverband ist Kooperationspartner von haut.de und ist in der Deutschen Akkreditierungsstelle (DAkS) vertreten. Mit dem Verband der Oecotrophologen/VDOe besteht seit dem Jahr 2008 eine gegenseitige Mitgliedschaft. Der Bundesverband

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

Mit der Deutschen Anwaltshotline besteht seit Jahren eine Kooperation, aktuelle Urteile zum Verbraucherrecht werden im Mitgliedermagazin vorgestellt.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE berücksichtigt in ihrem Verbrauchermagazin die Tipps von Finanztip, Deutschland größtem gemeinnützigen Finanzratgeber, die Kooperation besteht seit dem Jahr 2018.

Mit der Bäuerlichen Bildung und Kultur gGmbH, einer Demeter-Tochtergesellschaft, kooperiert die VERBRAUCHER INITIATIVE beim Zertifikatslehrgang „Fachkraft für Bio-Lebensmittel (IHK)“, der 2020/2021 mehrfach in Norddeutschland durchgeführt wurde.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE gehört dem Vorstand der Plattform Ernährung und Bewegung/peb an. Die Plattform ist ein offenes Bündnis aus rund 100 Mitgliedern aus öffentlicher Hand, Wissenschaft, Wirtschaft, Sport, Gesundheitswesen und Zivilgesellschaft.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE gehört dem unabhängigen Experten- und NGO-Beirat von Nestle an, der von VI-Geschäftsführer Georg Abel geleitet wird. Der Beirat beteiligte sich im Jahr 2020 auch Nestle-Stakeholderforum.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE ist langjähriges Jurymitglied im Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels“. Seit 2003 werden alle zwei Jahre von einer 10-köpfigen Jury Gemeinden und Städte hinsichtlich ihres Engagements beim fairen Handel(n) untersucht und ausgezeichnet.

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.

Der Bundesverband ist beim Spendenportal <https://causes.benevity.org/> registriert. Google stellt dem Bundesverband gratis Informationsraum zur Verfügung.



LEISTUNGEN FÜR MITGLIEDER

Die Mitglieder der VERBRAUCHER INITIATIVE sowie zahlreiche Spender sichern mit ihren steuerlich absetzbaren Beiträgen und Spenden die Grundfinanzierung des gemeinnützig anerkannten Bundesverbands. 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 rund 140 Broschüren können als PDF-Datei abrufen.

Die Mitgliedschaft von Organisationen wie Kirchengemeinde, Umwelt- oder Seniorenorganisation 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.

Mitglieder können im Rahmen der Mitgliedschaft einmalig und kostenlos die monothematischen, monatlich erscheinenden Themenhefte anfordern, z. B. über den geschützten Mitgliederbereich auf www.verbraucher.org. Derzeit sind über 140 verschiedene Themen lieferbar. Der Bezug von größeren Auflagen ist für Mitglieder preisreduziert möglich.

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

DIE ZEHN WICHTIGSTEN THEMEN DER MITGLIEDERBERATUNG

- Informationen und Tipps zum Kauf von Produkten (Gebrauchseigenschaften, Qualität)
- Schutz vor gesundheitlichen Belastungen durch Schadstoffe
- Richtige Abfallentsorgung und -vermeidung
- Informationen zum Energiesparen
- Corona: Qualität von Masken, Reisebuchung
- Sicherer Online-Handel – worauf sollte man achten?
- Nachhaltiger einkaufen: regionale Produkte, artgerechte Haltung
- Maßnahmen zur Trinkwasserbehandlung
- Informationen zu verschiedenen Versicherungsarten
- Informationen zur Altersvorsorge

DER VORSTAND DER VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. IN DEN JAHREN 2020/2021 (NEUWAHL IM JANUAR 2020)



Dr. Bettina Knothe,
Bundesvorsitzende



Erik Hildenbrand,
Schatzmeister



Dr. Monika
Düngenheim,
Beisitzerin



Dieter Schaper,
Beisitzer

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, z.B. für das Nano-Portal Baden-Württemberg des dortigen Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz. Die GmbH beteiligt sich vereinzelt an Ausschreibungen. Mit dem Verein besteht eine Bürogemeinschaft.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE veröffentlicht monatlich mindestens ein monothematisches Themenheft. Die 16- bis 32-seitigen Publikationen werden sowohl hausintern als auch durch externe Fachautoren erstellt. Derzeit sind über 140 unterschiedliche Broschüren lieferbar bzw. als Download erhältlich. Der einmalige Bezug ist für Mitglieder kostenlos, Nichtmitglieder können die Themenhefte gegen einen Unkostenbetrag bestellen oder herunterladen.

THEMENHEFTE 2020

- Energiesparende Haushaltsgeräte 2018/2020
- Kinder & Gesundheit
- Fisch & Meeresfrüchte
- Zucker & Co.
- Gesund älter werden
- Lebensmittelvorräte
- Zusatzstoffe
- Omas Hausmittel
- Familie & Klima
- Obst & Gemüse selbst anbauen
- Nutzen statt besitzen
- Fairer Handel

THEMENHEFTE 2021

- Tierisch gut
- Nachhaltiger kleiden
- Das neue Energielabel
- Nanotechnologie in Alltagsprodukten
- Nachhaltige Verpackungen
- Vegetarisch & vegan essen
- Basiswissen Gesund essen
- Ausgewählte Ernährungsrichtungen
- Plastikärmer leben
- Basiswissen Patientenrechte
- Teller statt Tonne
- Einfach klimagerechter leben

Im Rahmen von Projekten entstanden weitere Publikationen. Sie erschienen z. B. in Verbindung mit den regionalen Seniorenveranstaltungen. Die Broschüren werden auf den Veranstaltungen kostenlos abgegeben und sind auf www.verbraucher.org herunterladbar. Weitere Sonderpublikationen beschäftigten sich mit „Gesunde Arbeitswelt“, „Einfach klimagerechter leben“, „Blaues Gold – Der Wasserratgeber für Bayern“, „Schneller Rat: Neues EU-Energielabel & Ökodesign-Vorschriften“ sowie „Schneller Rat: Neue Ökodesign-Vorschriften für Profi-Geräte“.

Zusätzlich werden im Shop ausgewählte Publikationen anderer Verlage (STIFTUNG WARENTEST, etc.) zum Originalpreis angeboten. Mitglieder sparen hier die Versandkosten. Die Verbraucher Initiative Service GmbH führt – gegen Versandkosten – den Materialversand für den Bundesverband durch.

Aufgaben wie der Versand der Broschüren im Rahmen der Seniorenveranstaltungen werden als Dienstleistung gegenüber dem Bundesverband erbracht.

Die Themenhefte werden über allgemeine Medienarbeit, in den verbandseigenen Medien und über Soziale Medien wie Pinterest/Instagram präsentiert.

Der Bundesverband bietet über die 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.

DIE ABSATZSTÄRKSTEN THEMENHEFTE 2021

- | | |
|---|------------------------------------|
| ■ BASISWISSEN GEMÜSE UND OBST | ■ BASISWISSEN LABELS |
| ■ NACHHALTIGE VERPACKUNGEN | ■ DAS NEUE EU ENERGIELABEL |
| ■ ABFALL-ABC | ■ BASISWISSEN GESUND ESSEN |
| ■ VEGETARISCH & VEGAN ESSEN | ■ LEBENSMITTEL-VORRÄTE |
| ■ ZUSATZSTOFFE | ■ WIE OMA KOCHEN |
| ■ NACHHALTIGER KLEIDEN | ■ PLASTIKÄRMER LEBEN |
| ■ FAIRER HANDEL | ■ KLIMAFREUNDLICH ESSEN |
| ■ NANOTECHNOLOGIEN IN ALLTAGSPRODUKTEN 2021 | ■ NATUR-BIOKOSMETIK |
| ■ OBST & GEMÜSE SELBST ANBAUEN | ■ TIERISCH GUT |
| | ■ OMAS HAUSMITTEL |
| | ■ AUSGEWÄHLTE ERNÄHRUNGSRICHTUNGEN |



THEMENHEFTE DER VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.

Essen & Trinken

- Ausgewählte Ernährungsrichtungen (2021)
- Basiswissen Essen für Kinder (2017)
- Basiswissen Fleisch (2018)
- Basiswissen Gemüse & Obst (2018)
- Basiswissen Gesund essen (2021)
- Basiswissen Kochen (2015)
- Basiswissen Öle & Fette (2018)
- Clever kochen ohne Reste (2019)
- Clever preiswert kochen (2019)
- 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)
- Essen macht Laune (2012)
- Fisch & Meeresfrüchte (2020)
- Klimafreundlich essen (2019)
- Küchenkräuter (2009, 8 S.)
- Lebensmittelallergien & Co. (2015)
- Lebensmitteleinkauf (2016)
- Lebensmittelvorräte (2020)
- Obst & Gemüse selbst anbauen (2020)
- Regionale Lebensmittel kaufen (2019)
- Superfood (2016)
- Süßigkeiten (2013, 24 S.)
- Teller statt Tonne (2021)
- Vegetarisch & vegan essen (2021)
- Wasser, Saft & Co. (2017)
- Wie Oma backen (2014)
- Wie Oma kochen (2011, 24 S.)
- Wie Oma naschen (2012)
- Zucker & Co. (2020)
- Zusatzstoffe (2020)

Gesundheit & Haushalt

- Alltagsmythen (2014, 24 S.)
- Basiswissen Bodenbeläge (2018)
- Basiswissen Entspannung & Fitness (2017)
- Basiswissen Fahrrad (2018)
- Basiswissen Labels (2017, 24 S.)

- Basiswissen Patientenrechte (2021)
- Clever haushalten 1 (2012, 24 S.)
- Clever selbst machen! (2010, 24 S.)
- Erholsam schlafen (2022)
- Erkältung & Selbstmedikation (2017)
- Familienratgeber: Ernährung & Bewegung (2012, 24 S.)
- Familienratgeber: Sitzender Lebensstil (2013, 20 S.)
- Feiern & Labels (2018)
- Frauen & Gesundheit (2019)
- Gesund älter werden (2020)
- Gesund im Büro (2015)
- Haushaltspflege (2015, 24 S.)
- Heimwerken & Labels (2017)
- Kinder & Gesundheit (2020)
- Kinder & Übergewicht (2015)
- Kindersicherheit (2015)
- Kosmetik (2013, 32 S.)
- Kosmetik für junge Haut (2018, 20 S.)
- Männer & Gesundheit (2019)
- Nachhaltiger Haushalt (2019)
- Naturheilverfahren (2016)
- Natur- & Biokosmetik (2019)
- Omas Hausmittel (2020)
- Pflege organisieren (2018)
- Prävention & Erste Hilfe (2010, 24 S.)
- Regionale Labels (2017)
- Rückengesundheit (2010, 28 S.)
- Schadstoffarm wohnen (2017)
- Schädlinge im Haushalt (2016)
- Senioren & Labels (2017)
- Sonnenschutz (2016, 24 S.)
- Yoga (2015, 32 S.)
- Zähne pflegen (2014, 24 S.)

Umwelt & Nachhaltigkeit

- Abfall-ABC (2019)
- Basiswissen Strom sparen (2018)
- Beleuchtung (2016)
- Besonders sparsam Haushaltsgeräte (2022)

- Das neue EU-Energielabel (2021)
- Einfach klimagerechter leben (2021, 20 S.)
- Elektrosmog (2016)
- Fairer Handel (2020)
- Familie & Klima (2020)
- Klimafreundlich einkaufen (2019)
- Klimafreundlich gärtnern (2022)
- Konsum im Wandel (2015)
- Mehrwegverpackungen (2022)
- Nutzen statt besitzen (2020)
- Nachhaltig durch das Jahr (2019)
- Nachhaltig einkaufen (2011, 24 S.)
- Nachhaltiger kleiden (2021)
- Nachhaltige Verpackungen (2021)
- Nachhaltig reisen (2012, 24 S.)
- Nachhaltige Labels (2018)
- Nachhaltige Mobilität (2012, 24 S.)
- Nachhaltige Unternehmen (2008)
- Nachhaltiger Handel(n) (2014)
- Nachhaltiger Tourismus & Labels (2017)
- Nanotechnologien in Alltagsprodukten (2021)
- Papier & Papierprodukte (2013)
- Permakultur (2019)
- Plastikärmer leben (2021)
- Wasser – Lebensmittel Nr. 1 (2022)
- Wie Oma gärtnern (2012, 24 S.)

Weitere Themen

- Freiwillig engagieren (2014)
- Ihr gutes Recht: Erben & Vererben (2011, 24 S.)
- Internet (2013, 24 S.)
- Internet-Mythen (2017)
- Langlebige Haushaltsgeräte (2018)
- Lebensstile & Labels (2014)
- Richtig helfen (2013, 20 S.)
- Ruhestand gestalten (2011, 24 S.)
- Tiergerecht leben (2015)
- Tierisch gut (2021)
- Verbraucherrechte beim Einkauf (2015)
- Verbrauchertageweiser (2014, 24 S.)

DOWNLOADS FINDEN SIE UNTER WWW.VERBRAUCHER.COM

THEMENHEFTE EINFACH ONLINE, PER BRIEF, MAIL ODER FAX ANFORDERN