

# Jahresbericht 2016

VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.



- 3 NACHHALTIGKEIT  
PERMAKULTUR: IM EINKLANG  
MIT DER NATUR
- 8 ENERGIE  
Vergleichsportale für  
Strom- und Gastarife
- 10 VERPACKUNG  
Plastiktüte: Symbol  
der Konsumgesellschaft
- 13 ESSEN & TRINKEN  
Fragen an den Küchenchef:  
Woher kommt das Fleisch?
- 18 NANOTECHNOLOGIEN  
Nanotechnologien:  
Fünf Jahre für Transparenz
- 20 LABEL  
www.label-online.de
- 23 DATENSCHUTZ  
Smart Meter: Der überwachte  
Stromverbraucher
- 26 SENIOREN  
Das Verbrauchermobil
- 29 KOMMUNIKATION  
Informationen und Rat finden
- 32 VERBRAUCHER INITIATIVE  
SERVICE GmbH
- 34 BROSCHÜRENÜBERSICHT

## Liebe Leserin, lieber Leser,

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

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

*Verbraucher suchen auch nach Angaben zum Unternehmen selbst. Ob Hersteller oder Handelsunternehmen – gefragt ist die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung. Auch hier engagiert sich der Bundesverband seit Jahren: Mit Untersuchungen zur Umwelt- und Sozialverantwortung von Unternehmen und deren Kommunikation.*

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

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

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

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Bettina Knothe (Bundesvorsitzende)



Georg Abel (Bundesgeschäftsführer)

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.





# Im Einklang mit der Natur

## PERMAKULTUR

**Der Begriff Permakultur leitet sich von „permanent agriculture“ (= dauerhafte Landwirtschaft) ab. Er steht für eine nachhaltige Land- und Gartenwirtschaft im Einklang mit der Natur und auf der Basis von funktionierenden Kreisläufen. Auf diese Weise sollen die negativen Wechselwirkungen der konventionellen Landwirtschaft vermieden werden. Wir stellen Ihnen diese Idee vor.**

Wo Landwirtschaft in Form naturnaher, vielfältiger Ökosysteme gestaltet wird, die sich selbst regulieren und idealerweise ohne großen Einfluss von außen funktionieren, entsteht eine dauerhafte Landwirtschaft – eben: Permakultur. Dahinter steht der Gedanke, dass dort, wo Pflanzen und Tiere zusammen leben, die an ihre Umgebung angepasst sind und einander in ihren nützlichen Eigenschaften ergänzen, landwirtschaftliche Systeme stabil, widerstandsfähig und produktiv werden und bleiben.

Im Zentrum stehen dabei der Boden und vor allem die lebendige Humusschicht. Ist doch ein intakter, fruchtbarer Boden die Voraussetzung für das gesunde Leben von Pflanzen, Tieren und Menschen. Daher muss die Humusschicht bewusst aufgebaut, erhalten und gepflegt werden. Landwirte, die das erkannt haben und nach den Prinzipien der Permakultur

arbeiten, setzen dafür ausschließlich organische Materialien und mechanische Verfahren ein. Dabei werden Pflanzenanbau und Tierhaltung nicht getrennt gedacht.

### ETHIK UND GESTALTUNG

Permakultur ist kein festes Schema, sondern eher eine Idee von der Welt, wie sie sein sollte. Einige ethische Prinzipien und Gestaltungsregeln bilden zusammen die Werkzeuge, mit denen aus der Idee Wirklichkeit werden kann. Dabei sind die ethischen Prinzipien die Grundlage, nach der Lebensräume gestaltet werden. Sie berücksichtigen ökologische, wirtschaftliche und soziale Faktoren und dienen als Kriterien, um Handlungen und Maßnahmen zu bewerten. Sie lauten:

- **EARTHCARE** = Sorge für die Erde. Sie stellt uns bereit, was wir zum Leben benötigen. Daher sollte sie respektvoll und umsichtig behandelt werden. Boden, Wälder, Gewässer und andere Lebensgrundlagen sollen geschützt und nachhaltig bewirtschaftet werden, damit sie auch in Zukunft nutzbar bleiben. Dabei sind natürliche Kreisläufe zu beachten, denn die Natur braucht Zeit, um sich und ihre Ressourcen zu regenerieren.
- **PEOPLECARE** = Sorge für die Menschen. Jeder Mensch sollte

sich aufmerksam um sich selbst, um andere Menschen, die ihm nahe stehen und um die Gemeinschaft kümmern, damit es allen gut geht. Eng damit verbunden ist der Wunsch nach sozialer Gerechtigkeit, die allen Menschen gleichermaßen Zugang zu den Ressourcen gewährt, mit denen sie ihr Leben sichern und ihre Bedürfnisse erfüllen können. Die „Sorge für die Menschen“ will persönliche Freiheit und Selbstbestimmung mit der Verantwortung für andere Menschen und die kommenden Generationen sowie den Bedürfnissen der Gemeinschaft in Einklang bringen.

- **FAIR SHARE** = Faires, gerechtes Teilen. Die vorhandenen Ressourcen und die Kapazitäten der Erde, sich zu regenerieren, sind begrenzt. Damit dies gerecht aufgeteilt werden kann und alle Menschen daran teilhaben können, müssen wir unseren Konsum und das Wachstum einschränken (set limits to consumption and growth). Auf diese Weise kann genug für alle übrig bleiben. Gemeinschaftlich erwirtschaftete Überschüsse müssen gerecht verteilt werden und zwar sowohl untereinander als auch an die Natur bzw. ihre Kreisläufe selbst (redistribution of surpluses).



Die Gestaltungsprinzipien der Permakultur wurden in der Absicht entwickelt, die nachhaltige und zukunftsfähige Nutzung von Land, Boden und Ressourcen zu fördern und voranzutreiben. Sie sind als Anleitung dafür zu verstehen, wie die ethischen Prinzipien konkret umgesetzt werden können und zwar überall: Auf dem Bauernhof oder dem Balkon, in Deutschland, Italien oder Afrika. Für jedes Gestaltungsprinzip steht dabei ein Sprichwort, das zentrale Aspekte hervorhebt:

1. Beobachten und interagieren („Schönheit liegt im Auge des Betrachters.“).
2. Energie sammeln und speichern („Es bringt dem Winzer guten Wein im August der Sonnenschein.“).
3. Nachhaltige Erträge erzielen bzw. Überschuss ist lebenswichtig („Mit leerem Magen kann man nicht arbeiten.“).
4. Selbstregulation verstehen und nutzen („Erst die Siebte Generation wird die Sünden ihrer Väter erkennen.“).
5. Erneuerbare Ressourcen und Dienstleistungen verwenden („Das Glück der Erde liegt auf dem Rücken der Pferde.“).
6. Produziere keinen Abfall („Für einen Nadelstich sei bereit, er spart dir viele zu späterer Zeit.“).

7. Gestalte vom übergeordneten Muster hin zum Detail („Ich sehe den Wald vor lauter Bäumen nicht.“).
8. Kooperation statt Konkurrenz („Viele Hände machen der Arbeit schnell ein Ende.“).
9. Überschaubare und langsame Lösungen bzw. angepasste, einfache Technologien verwenden („Eile mit Weile.“ oder „Die Letzten werden die Ersten sein.“).
10. Vielfalt nutzen, bewahren und schätzen („Setze nicht alles auf eine Karte.“).
11. Den Reichtum und das Potenzial von Randzonen erkennen und nutzen („Auch ausgetretene Pfade können Holzwege sein.“).
12. Auf Veränderungen kreativ reagieren und sie nutzen („Eine Vision ist, nicht die Dinge zu sehen wie sie sind, sondern wie sie sein werden.“).

In Übereinstimmung mit dem Grundgedanken der Permakultur – jedes System hat seine eigenen Besonderheiten, trägt seine besonderen Stärken in sich und braucht daher seine eigenen Lösungen – sind auch die Designprinzipien als Rahmen zu verstehen. Wie sie im Einzelfall ausgelegt werden, wie sie in der konkreten Wirklichkeit des jeweiligen Standortes aussehen, müssen die Anwender auf der Basis ihrer praktischen Erfahrungen und Erkenntnisse selbst entwickeln.

## VORBILD LANDWIRTSCHAFT

Wer sich die Grundprinzipien der Permakultur ansieht, stellt fest, dass sie moderne und traditionelle Kenntnisse, Methoden und Erfahrungen aus Naturbeobachtungen, dem ökologischen Landbau, der bäuerlichen Landwirtschaft, der nachhaltigen Forstwirtschaft, dem Gartenbau, den regenerativen Energien, energiesparenden Techniken und der Soziologie und anderer Bereiche vereint. Durch praktische Anwendung und ständige Weiterentwicklung wurde Permakultur in der Landwirtschaft bis heute zu einem Werkzeug, mit dem Lebensräume natürlich, umweltfreundlich und verantwortungsvoll gestaltet werden können, um dauerhaft, effizient und zukunftsfähig zu sein.

Permakultur bietet kein fertiges Konzept. Jeder, der seine Flächen ganzheitlich nachhaltig bewirtschaften will, muss von anderen und vor allem seinem Land selbst lernen: Es gilt, Klima, Bodenbeschaffenheit, vorhandene Vegetation und Tierwelt zu beobachten und in die Planung einzubeziehen. Ziel ist es, sie in einem Ökosystem zusammenzuführen, in dem sie im Gleichgewicht mit den anderen Lebewesen ihre jeweilige Funktion erfüllen und Erträge bringen können. Im Kreislauf von Beobachten, Erkennen, Ausprobieren wird so die Fläche langsam und stetig (um-) gestaltet.

## LANDNUTZUNG PLANEN

Am Anfang steht die Überlegung, was angebaut werden soll und wo das am besten gelingen kann. Unberührte, wilde Flächen wie alte Baumbestände oder Waldstücke behalten dabei ihren Platz. Annähernd kreisförmig angeordnete Zonen, die auf unterschiedliche Weise bewirtschaftet werden, gruppieren sich um einen Mittelpunkt – meist das Haus – und dienen dazu, die örtlichen Gegebenheiten, Zeit und (Arbeits-) Energie möglichst effizient zu nutzen. Das kann zum Beispiel so aussehen:

**ZONE 0:** Der Kern bzw. Mittelpunkt, in dem die Menschen leben.

**ZONE 1:** Sie schließt unmittelbar an den Wohnbereich an. Hier sind Gemüsesorten, die intensiv gepflegt werden müssen, und Pflanzen, die wie Küchenkräuter nahezu täglich benötigt werden, gut aufgehoben.

**ZONE 2:** Sie eignet sich für einen Gemüsegarten, der nicht so intensiv gepflegt werden muss, z.B. mit Kohl- und Wurzelgemüse. Ein Gewächshaus passt ebenfalls gut in diese Zone.

**ZONE 3:** Hier werden Gemüsesorten, Kartoffeln und Getreide feldähnlich angebaut, auch einige Obstbäume und Tiere finden hier einen Platz. Sie ist die Zone für landwirtschaftliche Bewirtschaftung, die keine regelmäßige Pflege braucht.

**ZONE 4:** Wiesen und Weiden, Obst- und Nussbäume. In dieser Zone wachsen Pflanzen und befinden sich Bereiche, die nur sehr wenig gepflegt werden müssen.

**ZONE 5:** Als Wildnis- oder Urwaldzone bietet sie der Natur Ruhe vor menschlichen Eingriffen und den Menschen einen Erholungsraum. Sie sollte etwa 20 Prozent der Fläche ausmachen.

Ebenfalls berücksichtigt wird, wie viele Arbeitskräfte und welche Maschinen vorhanden sind. Wenn weniger Maschinen eingesetzt werden, können Arbeitsplätze für Menschen und Tiere geschaffen werden. Kurze Transportwege sparen Treibstoff und schonen die Umwelt, vor Ort produzierte Futtermittel und andere Produkte machen unabhängig und sorgen für geschlossene Kreisläufe.

## NACHBARSCHAFTEN NUTZEN

Die dauerhafte Landwirtschaft setzt auf Mischkulturen. Neben den essbaren Pflanzen, die unmittelbar für den Markt Erträge bringen sollen, werden auch solche kultiviert, die ihre Funktion „nur“ für das landwirtschaftliche Ökosystem haben. Im Idealfall stammen die für den Anbau gewählten Sorten aus der Region, sind widerstandsfähig, können leicht selbst vermehrt werden und passen zueinander. Mehrjährige

Pflanzen, die mehrere Funktionen erfüllen, werden dabei bevorzugt. Innerhalb vielfältiger Mischkulturen entsteht so ein eigenes Mikroklima, das Temperaturveränderungen und Feuchtigkeitsschwankungen ausgleicht. Die Pflanzen unterstützen sich gegenseitig in der Abwehr von Schädlingen und Krankheitserregern und verhindern unkontrolliertes Wachstum. Pflanzen mit flachen und tieferen Wurzeln geben einander Halt und sorgen für gut belüfteten Boden. Sie haben zudem jeweils ihren speziellen Nährstoffbedarf und nutzen so das vorhandene Nährstoffangebot des Bodens optimal, ohne ihn auszulaugen. Tiere haben in diesem ganzheitlichen System verschiedenen Nutzen: Sie liefern Lebensmittel und Rohstoffe, vertreiben Schädlinge, halten Beikräuter und Bodendecker im Zaum und tragen dazu bei, die Stoffkreisläufe zu schließen: Ihr Mist dient als natürlicher Dünger, stärkt den Boden und kommt so dem (Futter-) Pflanzenwachstum zugute. Folgende Nachbarschaften haben sich in der ganzheitlichen Landwirtschaft bewährt:

- Obst- und Nussbäume bringen nicht nur Nahrung für den Menschen, sondern auch für Tiere. Sie bieten Windschutz und sind eine gute Quelle für nutzbares Holz und Mulch. Ihr verrottendes Laub verbessert die Bodenqualität.

### Gemüse und Obstbäume finden Platz an Wiesen und Weiden



Holzhaufen als Unterschlupf für Nützlinge und Bienen

- Buschartig wachsende Beerenarten finden unter hochgewachsenen Bäumen Schutz durch die Baumkronen, Dünger durch das herabfallende Laub und einen Wasservorrat durch die tiefergehenden Wurzeln der Bäume.
- Hecken, Sträucher, Wiesen, Laub- und Holzhaufen bieten nicht nur Windschutz, Nahrung für Mensch und Tier oder Quellen für Humus, sie sind auch ein idealer Schutz und Unterschlupf für Nützlinge und Bienen.
- Hecken, Büsche und Bäume begünstigen in ihrer Umgebung ein reges Bodenleben und aktive Mikroorganismen. Zugleich sind sie Windschutz, Schattenspende, Halt für Kletterpflanzen und geben zahlreichen Nützlingen einen Lebensraum.
- Hühner und Schafe oder Schafe und Rinder können gut zusammen gehalten werden. Sie bearbeiten den Boden auf ihre eigene Weise.

## PFLEGE FÜR DEN BODEN

Ob die Bemühungen Früchte tragen, hängt vom Boden ab. Er ist der wichtigste Faktor für das Wachstum und Gedeihen der Pflanzen. Während der Landwirt mit Sonnenscheindauer und Niederschlagsmengen leben muss, kann er den Boden in seinem Sinne beeinflussen. Ziel der ganzheitlichen, dauerhaften Landwirtschaft ist es, die Fruchtbarkeit des Bodens (wieder) aufzubauen, wo möglich zu verbessern und langfristig zu erhalten. Dabei setzt er nicht auf kurzfristige Eingriffe, die zwar das Pflanzenwachstum steigern, den Boden aber auslaugen und letztlich veröden lassen. Vielmehr geht es darum, die Humusschicht zu pflegen, um sie als Speicher für Nährstoffe, Wasser und Kohlendioxid zu nutzen. Dafür setzt man in der Permakultur auf Komposterde, Gründüngung und Mulch.

**real,-:** Die VERBRAUCHER INITIATIVE gehört dem Permakultur-Beirat des Unternehmens an, Bundesgeschäftsführer Georg Abel leitet im Jahr 2015 das dreiköpfige Fachgremium, das sich dreimal jährlich trifft. Der Beirat nutzte im Berichtszeitraum auch die Möglichkeit, sich entsprechend arbeitende Betriebe im In- und Ausland anzuschauen.

**PERMAKULTUR:** Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. veröffentlichte ein entsprechendes Themenheft, bot einen sendefertigen Radiobeitrag an (25 Sender, 15,4 Millionen „Hörer gestern“) sowie einen Bild-/Textausland, der von über 100 Zeitungen mit einer Auflage von rund fünf Millionen Exemplaren berücksichtigt wurde.

**BODENKAMPAGNE:** „People 4 Soil“ ist ein europäisches Netzwerk von Nichtregierungsorganisationen, Forschungsinstituten, Bauernverbänden und Umweltschutzgruppen. Dieses Netz will auf die europäischen Institutionen Druck machen, damit spezifische Gesetze für den Bodenschutz eingeführt werden, sodass Prinzipien und Regelungen für alle EU-Mitgliedstaaten festgesetzt werden. „People 4 Soil“ sammelt ab Herbst 2016 europaweite Unterschriften mit dem Ziel, eine Million Unterschriften zusammenzubekommen. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. gehört zu den Mitträgern und verfolgt mit dem Permakultur-Ansatz bereits einen entsprechenden praktischen Ansatz.

**REWE Group:** Seit Dezember 2009 unterstützt die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. durch Beiratstätigkeit die länder- und branchenübergreifende Nachhaltigkeitsstrategie der

REWE Group rund um das Siegel PRO PLANET. Gemeinsam mit Vertretern anderer Nichtregierungsorganisationen (u.a. Naturschutzbund/NABU, Südwind, Global 2000...) berät der Beirat die REWE Group bei fachlich-technischen Fragen sowie in der Kommunikation. PRO PLANET kennzeichnet konventionell hergestellte Produkte des Unternehmens (Eigenmarken), die Umwelt und Gesellschaft während der Herstellung, Verarbeitung oder Verwendung weniger belasten. Vor der Zertifizierung wird eine sogenannte Hot-Spot-Analyse durch ein unabhängiges Institut durchgeführt, um die aus ökologischer und sozialer Sicht relevanten Probleme entlang der Wertschöpfungskette zu identifizieren und zu vermindern. Neben der wissenschaftlichen Sicht gibt es zusätzlich eine Einschätzung des Unternehmens und von weiteren Stakeholdern, bevor der Beirat zu einer Beschlussfassung kommt.

**REWE DIALOGFORUM:** Rund 200 Personen hörten den verschiedenen Vorträgen zu und beteiligten sich an den unterschiedlichen Workshops. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. war einer der Input-Geber im Workshop „Verpackung“.

**REWE MESSE:** Das Nachhaltigkeitsengagement der REWE stand 2016 im Mittelpunkt eines einmaligen Angebotes für Beschäftigte des Unternehmens in der Region West. Zusammen mit Infoständen unterschiedlicher Stakeholder wie Naturschutzbund oder FairTrade bot das Unternehmen seinen Mitarbeitern ein vielschichtiges Informationsangebot rund um die unterschiedlichen Schwerpunkte der Nachhaltigkeit. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. stand auf der Bühne im Interview zur Verfügung und nutzte auch die Gelegenheit, mit Filialbeschäftigten ins Gespräch zu kommen.

**NESTLE:** Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. beteiligte sich am jährlichen Nestle Stakeholdertreffen sowie am jährlichen Mitarbeitermeeting in der Deutschlandzentrale. Georg Abel referierte im März vor 20 Nestle-Managern aus 10 Ländern über die unternehmerische Verantwortung von Unternehmen und die Rolle von Nichtregierungsorganisationen.

**NESTLE-BEIRAT:** Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. gehört dem sechsköpfigen Experten- und NGO-Beirat an, der das unternehmenseigene Qualitätsprogramm aus ökologischer, sozialer und Verbrauchersicht begleitet. Bundesgeschäftsführer Georg Abel leitet seit drei Jahren dieses Fachgremium, das mehrmals jährlich mehrtägig tagt. Eine Initiative des Beirates beschäftigte sich im Berichtszeitraum mit dem Thema Wasser. Der Beirat führte eine Stakeholderkonsultation durch und lud diese sowie Vertreter von Nestle Ende Februar zu einer Fachdiskussion nach Berlin ein.

**NESTLE WORKSHOP:** Rund 40 Stakeholder aus unterschiedlichen Einrichtungen beschäftigten sich Mitte Februar mit dem „Qualitätsprogramm“ von Nestlé. In verschiedenen Runden beschäftigten sich die Teilnehmer, zu denen auch die VERBRAUCHER INITIATIVE gehörte, mit den Themen Tierwohl, verantwortungsvolle Beschaffung, Portionsempfehlungen und Produktreformulierung. Weitere Themen in Frankfurt waren die neue Nestlé-Studie „So is(s)t Deutschland“ und als weiterer Schwerpunkt die Weiterentwicklung des Qualitätsprogramms in den Jahren 2016 bis 2020.

**GESUNDHEIT:** Das Gesundheitsmanagement in Unternehmen als Teil der Nachhaltigkeitsstrategie beschäftigt die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. seit Juli 2016. In einem dreijährigen Projekt geht es mit den Universitäten Hamburg und Kiel

sowie mehreren Praxispartnern auch um die Einbeziehung von Kunden und anderer Kooperationspartner.

**DISKUSSIONEN:** Vertreter der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. diskutierten im März auf dem Nachhaltigkeitsforum des Bundesverbands der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. mit Teilnehmern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft über gute Beispiele und erläuterten, worauf es bei Nachhaltigkeit in puncto Süßwaren ankommt. Beim Stakeholderdialog im Juni mit DAW SE, einem Hersteller von Farben und Lacken, betonte die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. in den Diskussionen mit den Teilnehmern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Umwelt- und Verbraucherorganisationen, dass Produkte künftig vom Rohstoff bis zur Entsorgung ganzheitlich nachhaltig gestaltet, flächendeckend angeboten und verständlich gekennzeichnet werden müssen.

**SCHULEN:** Im Oktober besuchten rund 25 Schüler des Danderyds Gymnasiums an zwei Tagen die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. Die Referenten des Bundesverbandes erläuterten den schwedischen Schülern, worauf es beim Thema „Nachhaltiger Konsum“ ankommt und stellten das Projekt „Label-Online“ vor.

**TEXTILBÜNDNIS:** Das Textilbündnis, zu dem auch die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. gehört, konnte weiter einen Mitgliederzuwachs verzeichnen. Neben den Spitzenverbänden der Textilbranche (HDE, AVE, Textil+Mode) sind internationale Unternehmen wie H&M, C&A, KIK, Adidas und Puma sowie Tchibo, ALDI, Lidl und die REWE Group dem Textilbündnis beigetreten.

**NACHHALTIG HEIMWERKEN:** Wände malern, Parkett verlegen oder den Dachstuhl ausbauen – der Do-it-Yourself-Markt boomt. Material und fachmännischen Rat gibt es im nahegelegenen Baumarkt. Wer sich

bei den vielen Produkten zurechtfinden will, braucht glaubwürdige Informationen: Testberichte, der unabhängige Rat von Verbraucherorganisationen und auch Labels sind eine große Hilfe. Über Labels im Baumarktsegment informierte die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. mit einem sendefertigen Radiobeitrag, der über 12 Millionen Hörer erreichte, sowie einem entsprechenden Presstext, der in über 5 Millionen Exemplaren abgedruckt wurde.

**VORTRÄGE:** Die Referenten der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. präsentierten die Arbeit des Bundesverbandes auf zahlreichen Veranstaltungen, u.a. im Rahmen des Masterstudiengangs „Nachhaltiges Tourismusmanagement“ der Hochschule für Nachhaltige Entwicklung in Eberswalde, beim Stakeholderdialog von PUMA, der Handwerkskammer Berlin und des KMU-Netzwerkes „Faires Berlin“.

**MITGLIEDSCHAFTEN:** Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. ist Teil der Klima-Allianz mit mehr als 100 umwelt- und entwicklungspolitischen Organisationen und bei CorA (Corporate Accountability), dem 40 Organisationen umfassenden Netzwerk für Unternehmensverantwortung.

**NEU BEI OEKO-FAIR.DE:** Im Laufe des Jahres wurden Interviews mit Anna Stoltenberg über Label-online.de und Frederik Betz über das Berliner Startup-Unternehmen Bonsum neu in das Webportal eingestellt.

**PUBLIKATIONEN:** Im Berichtszeitraum erschien das Themenheft „Permakultur“.

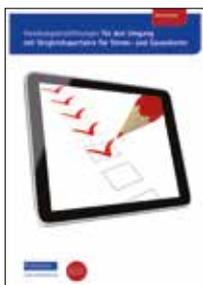


[www.verbraucher.com](http://www.verbraucher.com)  
[www.nachhaltig-einkaufen.de](http://www.nachhaltig-einkaufen.de)  
[www.oeko-fair.de](http://www.oeko-fair.de)

# VERGLEICHSPORTALE FÜR STROM- UND GASTARIFE

Durch den Wechsel des Energieanbieters oder –tarifs können Verbraucher Kosten sparen, die Umwelt schonen und einen Beitrag für mehr Wettbewerb im Energiemarkt leisten. Die Untersuchung der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. zeigt allerdings eine geringe Wechselbereitschaft. Das Thema Energieanbieter- oder Tarifwechsel ist beim Verbraucher offenkundig noch zu wenig angekommen.

Nur jeder Zehnte plant in naher Zukunft, seinen Energie- oder Tarifanbieter zu wechseln, so ein Ergebnis der repräsentativen Konsumentenbefragung, die forsa im Auftrag der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. Anfang des Jahres durchführte. Viele Verbraucher sehen keine finanziellen Einsparpotenziale, jeder Fünfte findet den Wechselprozess sogar zu aufwändig. Gleichzeitig werden die Ansprüche an Transparenz und Verbraucherfreundlichkeit von Vergleichsportalen nur teilweise erfüllt. Verbraucher erwarten von Vergleichsportalen für Strom- oder Gastarife vor allem eine transparente Preisgestaltung, umfassende Tarifinformationen, eine Übersicht verfügbarer Anbieter sowie verbraucherfreundliche Voreinstellungen und Suchergebnisse. Tatsächlich fand die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. bei ihrer Untersuchung von zehn Vergleichsportalen Werbetarife zwischen den Suchergebnissen, Tarife mit eingepreisten Boni, lange Anschlusslaufzeiten, kaum erreichbare Einsparversprechen, zahlreiche Mehrmarken und Mehrtarife, schwammige Formulierungen zu Preisgarantien, Bonuszahlungen und Ökotarifen sowie etliche Tarife, die im zweiten Vertragsjahr teurer sind als der Grundversorger und somit Verbraucher in die Wechselfalle führen.



## TRANSPARENZ

Aus der Untersuchung wurden nachstehende Forderungen abgeleitet, damit die Tarifsuche für Verbraucher morgen so einfach und zeitsparend wird, wie es viele Vergleichsportale heute bereits versprechen – schnell, objektiv und unabhängig.

- Eine wirksame Kommunikation, die Verbraucher zum Wechseln befähigt.
- Mehr Transparenz durch nachvollziehbare Provisionsmodelle und Angabe der verwendeten Datenbasis.
- Eine portalübergreifende Verbraucherrichtlinie, damit Voreinstellungen und Suchergebnisse verbraucherfreundlicher werden.
- Verbesserte Informationsqualität durch einheitliche Standardbegriffe.
- Portale sollen den Markt umfassend inkl. provisionsfreier Tarife abbilden.

## VORGEHEN

Für die Untersuchung wurde ein mehrstufiger Ansatz aus mehreren Perspektiven gewählt. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. hat nach einer Ausschreibung forsa beauftragt, Verbraucher bundesweit und repräsentativ zu ihrem Informations- und Wechselverhalten bei Strom- und Gasangeboten zu befragen, um die Rolle der Vergleichsportale einzuordnen. Insgesamt wurden 10 Vergleichsportale für Strom- und Gastarife hinsichtlich Transparenz und Verbraucherfreundlichkeit (z. B. Richtigkeit der Suchergebnisse, Voreinstellungen der Filter, etc.) untersucht. Darüber hinaus wurden auf zehn Vergleichsportalen Stromtarife für drei Musterhaushalte (Single, Paar und 3-Personen-Haushalt) an drei

Standorten in Köln, Gladbeck und Meschede in Nordrhein-Westfalen hinsichtlich Verfügbarkeit, Preisen und Einsparpotenzialen analysiert und ausgewertet. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. hat zusätzlich im Mitgliedermagazin VERBRAUCHER KONKRET (Ausgabe 01/2016) die Pressestellen zehn verschiedener Vergleichsportale zur Transparenz und ihrer Geschäfts- bzw. Provisionsmodelle in Eigenleistung befragt und die Ergebnisse bei der Auswertung berücksichtigt. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. bildete zusätzlich die Einschätzung wichtiger Stakeholder (u. a. Verbraucherzentrale NRW, Greenpeace Energy) zum Thema ab. Die Ergebnisse deckten sich nahezu mit den Ergebnissen der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. und flossen in die Projektergebnisse ein.

## KOMMUNIKATION DER PROJEKTERGEBNISSE

Eine umfassende, begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit war ein Schwerpunkt der Aktivitäten im Rahmen des Projektes. In einer 40-seitigen Broschüre hat die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. Ergebnisse der Untersuchung und Handlungsempfehlungen für den Umgang mit Vergleichsportalen für Strom- und Gasanbieter zusammengefasst. Ein Faltblatt gibt wichtige Verbrauchertipps für einen Wechsel des Strom- oder Gasanbieters. Beide Broschüren können kostenlos unter <http://verbraucher.org/ueber-uns/projekte/vergleichsportale> heruntergeladen werden.

Darüber hinaus wurden mehrere Pressemitteilungen, Artikel in der Mitgliederzeitschrift Verbraucher konkret sowie umfangreiche Informationen auf den verbandseigenen Internetseiten verfasst und



die Projektergebnisse wurden vor Ort auf Veranstaltungen (z.B. Umweltfestival) vorgestellt. Durch die Erstellung und den Versand eines sendefertigen Radiobeitrags wurden die Projektergebnisse zusätzlich an eine allgemeine Öffentlichkeit breit kommuniziert. Der Radiobeitrag mit dem Titel „Bei Strom und Gas sparen – Vergleichsportale können helfen“ beschreibt, worauf Verbraucher bei Vergleichsportalen achten sollen und welche Bedeutung Öko-Tarife haben. Für die O-Töne wurden Landesverbraucherminister Johannes Remmel und Georg Abel, Bundesgeschäftsführer der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V., interviewt. Der Beitrag erreichte über 34 Radiosender rund 8,9 Millionen Hörer („Hörer gestern“). Die Untersuchung wurde vom Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen unterstützt.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. hat im Vorfeld der Verbraucherschutzministerkonferenz vom April 2016 die Projektergebnisse und Handlungsempfehlungen veröffentlicht. Der Bundesverband begrüßt es, dass die Verbraucherschutzminister einen entsprechenden Beschluss zur Erhöhung der Transparenz bei den Vergleichsportalen getroffen haben. Allerdings reichen die Beschlüsse noch nicht aus, um Mehrmarkentarife, lange Anschlusslaufzeiten, Werbetarife oder überhöhte Einsparversprechen vorzubeugen. Die Voreinstellungen und Suchergebnisse müssen noch verbraucherfreundlicher werden.

## BEFRAGUNG ZU DEN PROVISIONEN

Für Verbraucher bleibt bei einem Tarifabschluss über ein Ver-

gleichsportal für Strom- und Gas Tarife meistens unklar, ob und in welcher Höhe Provisionen vom Tarifanbieter an das Portal fließen und ob dadurch die Suchergebnisse beeinflusst werden. Der Bundesverband hat dazu die Pressestellen von zehn Vergleichsportalen angeschrieben. Geantwortet haben Check24, Hauspilot, Verivox, Top-tarif und Stromauskunft. Nicht geantwortet haben Preisvergleich.de, WechselJetzt, Mut zum Wechseln und Pricewise. Billiger.de hat abgesagt. Alle fünf Portale, die an der Befragung teilnahmen, erhalten von Tarifanbietern Provisionen in unterschiedlicher Höhe. Nur bei Hauspilot finden Verbraucher standardmäßig provisionsfreie Tarife, bei den übrigen vier Portalen erst nach Anpassung der Filter. Verivox und Toptarif weisen darauf hin, dass portaleigene Verbraucherrichtlinien nur für direkt abschließbare Tarife gelten – das ist bei provisionsfreien Tarifen nicht der Fall. Eine Zwickmühle für Verbraucher, die hier zwischen Tarifvielfalt und Verbraucherschutz wählen müssen. Nach der Frage der Provisionshöhe gab Hauspilot eine Maximalhöhe von 50 Euro und Stromauskunft eine durchschnittliche Höhe von 35 Euro an. Check24, Verivox und Toptarif nannten vertragliche Vereinbarungen, die gegen eine Offenlegung der Provisionshöhen sprechen würden. Provisionszahlungen beeinflussen die Suchergebnisse dahingehend, dass Vergleichsportale provisionsfreie Tarife i.d.R. standardmäßig ausblenden. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. fordert mehr Transparenz bei Vergleichsportalen durch nachvollziehbare Provisionsmodelle – eine Möglichkeit wäre die Offenlegung der Provisionshöhe.

**GUT ZU WISSEN:** Steigende Energiekosten belasten viele Verbraucher. Gleichzeitig hat sich der Stromverbrauch in den Haushalten schrittweise erhöht. Der verschwenderische Umgang mit Energie und Strom wirkt sich aber nicht nur auf die Haushaltskasse aus, sondern belastet die Umwelt und trägt zum Klimawandel bei. Die über 40 Millionen Privathaushalte sind nach der Industrie die zweitgrößte Verbrauchsgruppe von Strom und nehmen somit für das Gelingen der Energiewende eine Schlüsselrolle ein. Daher zeigt die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V., wie Verbraucher mit dem EU-Energielabel sparsame Haushaltsgeräte erkennen können. Sie erhalten darüber hinaus praktische Hinweise zu Einsparpotenzialen im Haushalt, zum aktuellen Stand der EU-Energielabels in verschiedenen Produktgruppen, Informationen über Mindestanforderungen an Neugeräte sowie fachkundige Serviceadressen – bundesweit und in Bayern. Das Projekt wurde vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz unterstützt.



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

**PUBLIKATIONEN:** Im Berichtszeitraum erschienen die Themenhefte „Elektrosmog“, „Beleuchtung“ und „Energiesparende Haushaltsgeräte“.



[www.verbraucher.org](http://www.verbraucher.org)

# PLASTIKTÜTE: SYMBOL DER KONSUMGESELLSCHAFT

**Sie haben eine hohe Festigkeit, sind preisgünstig herzustellen und ein guter Werbeträger. Es gibt sie im Kaufhaus, im Modegeschäft und im Supermarkt. Sie kosten oft einige Cents, manchmal gibt es sie gratis. Die Rede ist von Plastiktüten, meist nur einmal benutzt und dann weggeworfen. Sie sind ein reales Umweltproblem, brauchen doch Kunststoffprodukte Hunderte von Jahren bis sie sich vollständig zersetzen. Ein Überblick über die derzeitige Debatte.**

Rund 100 Milliarden Plastiktüten pro Jahr werden alleine in der EU abgesetzt. Rund 200 davon nutzt jeder EU-Bürger jährlich im Durchschnitt. Zu den größten Nachfragern gehören mit 500 Tüten pro Kopf und Jahr Polen und Portugiesen, die geringste Nachfrage gibt es - dank einer entsprechenden Steuer - mit etwa 20 Tüten in Irland. Der Absatz in Deutschland liegt bei jährlich rund 71 Tüten pro Kopf.

Europaweit soll der Absatz der Kunststofftüten deutlich sinken. Nach den Vorgaben einer entsprechenden EU-Richtlinie muss der Pro-Kopf-Verbrauch von Kunststofftüten (15 bis 50 Mikrometer Wandstärke) in den Mitgliedstaaten bis Ende 2019 auf 90 Tüten und bis Ende 2025 auf 40 Tüten reduziert werden.

Entsprechende Aktivitäten zur Verringerung des Absatzes sind aus ökologischer Sicht längst überfällig. Experten verweisen darauf, dass Plastiktaschen rund 450 Jahre brauchen, bis sie sich zersetzt haben. Kunststoffe vermüllen heute riesige Flächen der Meere. Die Plastikteile werden von Fischen und Vögeln oft mit Nahrung verwechselt und gefressen, häufig verenden sie qualvoll. Aber Mikropartikel und Plastik-Giftstoffe können über den Verzehr von Fischen auch in die menschliche Nahrungskette gelangen.

## PRAXISERFAHRUNGEN

Höchste Zeit also, etwas zu verändern. Und tatsächlich kommt in Deutschland in den letzten Monaten Bewegung in die Debatte. So werden seit Januar in den deutschen Filialen von Tchibo keine kostenlosen Plastiktüten mehr angeboten. Der Hamburger Einzelhändler berücksichtigte dabei positive Erfahrungen mit der Bezahlpflicht, die er in seinen Filialen in Österreich gesammelt hatte. Dort gab es seit Juli 2015 keine kostenlosen Plastiktüten mehr. Seitdem wurden bei Tchibo rund 75 Prozent weniger Einwegtüten ausgegeben.

dm-drogerie markt schaffte im April die kostenlosen Plastiktüten ab. Testweise hatte das Karlsruher

Unternehmen bereits im vergangenen Jahr in einigen Märkten auf kostenlose Plastiktüten verzichtet. „Unsere Kunden haben dies überwiegend positiv aufgenommen“, fasst Erich Harsch, Vorsitzender der dm-Geschäftsführung, die Ergebnisse des Testlaufs zusammen. In der Vergangenheit wurden bei dm kleinere Tüten im Kassenbereich kostenlos angeboten, damit Kunden kleine Einkäufe nach Hause transportieren konnten. Jetzt können die Kunden zwischen einer Bio-Tasche aus 100 Prozent Baumwolle, einer überwiegend aus Altpapier hergestellten Papiertragetasche, einer Plastiktragetasche mit dem Blauen Engel, die zu 90 Prozent aus Recycling-Kunststoff besteht, einer Permanenttragetasche aus PET-Flaschen und einer Baumwolltasche wählen.

## HANDELSINITIATIVE

Der Handelsverband HDE diskutiert bereits seit längerem intern heftig über eine Bezahlpflicht bei Plastiktüten. Eine nicht ganz einfache und emotionale Debatte, da der Verband unterschiedliche Branchen unter seinem Dach vereint. Während der Lebensmittelhandel seit Jahren Tüten nur gegen Geld abgibt, verstehen andere Händler, vor allem im Textilbereich, die Gratistüte als





Kundenservice. „Wer für 300 Euro einen Anzug kauft, will nicht noch einen Euro für die Tüte bezahlen“, so ein Händler uns gegenüber.

Vor diesem Hintergrund ist die im April unterzeichnete Vereinbarung zwischen Bundesumweltministerin Barbara Hendricks und dem HDE zumindest bemerkenswert. Danach sollen innerhalb von zwei Jahren 80 Prozent der Kunststofftüten kostenpflichtig sein. Dieser Vereinbarung, die zum 1. Juli in Kraft trat, können sich Unternehmen freiwillig anschließen. „Zum Start der Vereinbarung beteiligen sich etwa 260 Unternehmen“, so HDE-Präsident Josef Sanktjohanser. Diese stehen für etwa 60 Prozent der Tüten im Handel, die von der EU-Richtlinie erfasst werden.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE war im Vorfeld wiederholt mit verschiedenen Beteiligten vom HDE bis zu einzelnen Unternehmen über Lösungsansätze im Gespräch. Für uns ist die freiwillige Vereinbarung zwischen Handel und Bundesumweltministerium ein „Schritt in die richtige Richtung“. Ob eine freiwillige Vereinbarung, an der sich zunächst nur ein Teil des Einzelhandels beteiligt, eine nachhaltige Wirkung entfalten kann, muss die Zukunft zeigen. Voraussetzungen dafür sind aber neben verfügbaren Alternativen am Einkaufsort auch eine verstärkte Verbraucherkommunikation.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE bemängelt, dass die Vereinbarung keine verbindliche Regelung über die Höhe des Entgeltes vorsieht. Offen bleibt auch, was mit dem vom Handel vereinnahmten Tütenentgelt passiert. „Es kann nicht sein, dass die vereinnahmten Gelder ohne Gegenleistung in den Unternehmen

verbleiben“, heißt es in einer Presseerklärung unseres Bundesverbandes. Die VERBRAUCHER INITIATIVE regt deshalb die Schaffung eines nationalen Umweltfonds an, der aus Plastiktütenentgelten finanziert wird. Aufgabe eines solchen Umweltfonds könnte u.a. Forschung und Kommunikation eines nachhaltigeren Lebensstils sein.

### BEISPIEL REWE

Über sechs Milliarden Plastiktüten werden jährlich in Deutschland abgesetzt, für 140 Millionen davon ist REWE verantwortlich. Damit ist jetzt Schluss, das Unternehmen gab die Abschaffung der Plastiktüte in seinen rund 3.000 Geschäften deutschlandweit bekannt. Stattdessen werden alternative, mehrfach verwendbare Tragetaschen wie ein GOTS-zertifizierter und mit dem PRO PLANET Label ausgezeichnete Baumwollbeutel angeboten. Große und kleine Papiertüten oder ein Einkaufskarton aus FSC-zertifiziertem Papier, ein Beutel aus 100 Prozent Jutefasern (ab August) oder eine aus recycelten PET-Flaschen hergestellte Permanenttragetasche heißen Alternativen am Einkaufsort. Durch den Partner NABU werden Naturschutzprojekte und Reinigungsaktionen durchgeführt, REWE stellt zum Schutz von Gewässern und Umwelt 500.000 Euro zur Verfügung.

Zu einem Stakeholdergespräch lud REWE Vertreter aus Umwelt- und Verbraucherorganisationen, Politik und Wissenschaft in ihr Berliner Büro ein. Die Teilnehmer informierten sich aus erster Hand über die von REWE vorgenommene Auslistung der Plastiktüte. In einem Vortrag bewertete die VERBRAUCHER INITIA-

TIVE diesen Schritt. Wir forderten, nicht nur die Plastiktüte auszulisten, sondern perspektivisch auch den Plastikanteil im Sortiment wie im Laden (Transportverpackungen) zu verringern. So fallen unter die EU-Verordnung nicht die sehr dünnen (unter 15 Mikrometer) Tüten an der Käse-/Fleischtheke oder im Obst-/Gemüsebereich. Ansatzpunkte für einen erweiterten Ansatz wären beispielsweise das Getränkesortiment und der Obst-/Gemüsebereich mit seinen Plastikverpackungen oder den dort angebotenen „Knoten“-Beuteln. In der anschließenden Diskussion gab es zahlreiche Anregung für entsprechende Sortimentsverbesserungen.

### PROBLEM BINNENGEWÄSSER

Während das Thema Plastikmüll in den Meeren seit einiger Zeit auf der Tagesordnung steht, rückt das Thema Plastikabfälle in Flüssen erst seit Kurzem in den Blickpunkt. Unlängst veranstaltete das Bundesumweltministerium eine internationale Konferenz zum Thema. Es gibt allerdings noch keine ausreichenden Erkenntnisse zum Vorkommen und zur Herkunft von Plastik in Binnengewässern. Einen Hinweis auf die Problemlage gibt eine aktuelle Studie der Universität Basel zum Rhein, sie spricht von 25 bis 30 kg Mikroplastik, die der Fluss täglich transportiert. Das wären 10 Tonnen im Jahr. Eine österreichische Studie von 2015 kommt zu dem Ergebnis, dass pro Tag mit durchschnittlich 25 bis 145 kg Kunststoffeintrag in die Donau zu rechnen ist, das sind durchschnittlich 40 Tonnen pro Jahr. Das Thema Plastikmüll wird uns also auch in den kommenden Jahren weiter beschäftigen. ●



### GETRÄNKEVERPACKUNGEN:

Die Politik verfehlt die vom Gesetzgeber vorgegebene Zielmarke von mindestens 80 Prozent Marktanteil für Mehrweg- und ökologisch vorteilhafte Einweg-Getränkeverpackungen (MöVE) seit Jahren. In der von der Getränke-Industrie und dem Handel in diesem Jahr gestarteten freiwilligen Selbstverpflichtung zur erweiterten Einweg-Kennzeichnung sieht die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. noch Lücken und kritisiert öffentlich, dass eine Einweg-Kennzeichnung allein nicht zu einer Trendwende führt. Bisherige Kennzeichnungen auf Getränkeverpackungen haben nicht dazu beigetragen, den Einweg-Trend zu stoppen. Beispielsweise verzeichnet in letzten Jahren die ökologisch unvorteilhafte Getränkedose hohe Zuwachsraten. 2015 wurden 2,08 Milliarden Getränkedosen allein in Deutschland abgesetzt. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. kritisiert zudem den diesjährigen

Referentenentwurf zum neuen Verpackungsgesetz, in dem die MöVE-Quote ersatzlos gestrichen werden soll. Damit würde die noch gültige Verpackungsordnung eines ihrer wichtigsten Ziele verlieren. Vor allem Mehrweg-Getränkeverpackungen tragen dazu bei, dass Abfälle vermieden werden, bevor sie entstehen. Verbraucher finden im Supermarkt heute aber mehrheitlich unökologische Einweg-Getränkeverpackungen. Der Bundesverband zeigte zudem im Jahr 2014/2015 in Studien auf, dass nahezu jeder zweite Verbraucher nicht weiß, welche Getränkeverpackung umweltfreundlich ist. Daher ist eine von der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. wiederholt geforderte aktorsübergreifende Informationskampagne zu ökologischen Getränkeverpackungen für Verbraucher mehr als überfällig.

**VORTRAG:** Auf einem REWE Stakeholdertreffen in Berlin bewertete die

VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. den Ausstieg aus der Plastiktüte und forderte ein stärkeres Engagement zur Reduktion von Plastikverpackung in anderen Bereichen (Obst-...).

**RECYCLING:** Wir leben bekanntermaßen über unsere Verhältnisse. Das Vermeiden beispielsweise von Verpackung, zumindest aber ein wirksames Recycling, ist daher wichtig. In den rund 50 Recyclinganlagen bundesweit ist der Standard allerdings unterschiedlich. Ein Beispiel für effektives, hochwertiges Recycling ist die Firma Lobbe in Iserlohn. Die VERBRAUCHER INITIATIVE nutzte im September die Gelegenheit, sich mit den Möglichkeiten in dieser Sortieranlage zu beschäftigen. Hier ist es dank moderner Technik kein Problem, Weißblechdosen, Aluminium oder auch die unterschiedlichen Kunststoffe sortenrein zu sortieren und zur erneuten Verarbeitung bereitzustellen.



[www.verbraucher.org](http://www.verbraucher.org)



## FRAGEN AN DEN KÜCHENCHEF

## WOHER KOMMT DAS FLEISCH?

**Wer beim Metzger, auf dem Markt oder im Supermarkt nach Schnitzel, Keulen oder Braten sucht, kann leicht herausfinden, woher das Fleisch stammt. Egal ob Rind, Schwein oder Huhn: Für frisches, gekühltes und gefrorenes Fleisch ist die Angabe der Herkunft Pflicht. Ein wesentlicher Teil des Fleischverzehrs findet jedoch außer Haus statt, zum Beispiel im Betriebsrestaurant. Was können Verbraucher dort über die Herkunft erfahren? Wir haben nachgefragt.**

Immer mehr Verbraucher wollen wissen, wo die Tiere aufgewachsen sind und wo sie geschlachtet wurden. Dabei nutzen sie die Angabe von Land oder Region vor allem als Hinweis auf die Tierhaltung und die Qualität des Fleisches. Während beim Rindfleisch beispielsweise Argentinien als Garant für besonderen Geschmack gilt, suchen Verbraucher beim Geflügel eher nach Angeboten aus deutschen Ländern. Der Grund: Sie sind mit dem, was sie über die Praxis von Haltung,

Fütterung und Medikamenteneinsatz in anderen Staaten wissen, unzufrieden. Eine bestimmte Herkunft sagt zwar zunächst nichts darüber aus, wie ein Tier aufgezogen, gemästet und geschlachtet wurde. Aber sie ist immerhin ein Hinweis auf den Anspruch, den die Gesetze des jeweiligen Landes an die Tierhalter stellen. In Deutschland gibt es ein starkes gesellschaftliches Bewusstsein, politischen Druck und in einigen Teilen der Landwirtschaft die Einsicht, dass künftig die Bedürfnisse der Tiere die Praxis in den Ställen bestimmen müssen.

## D STEHT FÜR ZIELE

Wie Nutztiere artgerecht und respektvoll gehalten werden können, ist hierzulande nicht nur Gegenstand umfangreicher Forschungs- und Modellvorhaben. In den Richtlinien ökologischer Anbauverbände sowie in verschiedenen Label- und Markenfleischprogrammen sind längst auch Vorgaben formuliert, die die teilnehmenden Landwirte einzuhalten haben. Auch auf gesetzlicher Ebene

und in den freiwilligen Selbstverpflichtungen der tierhaltenden Landwirtschaft tut sich was. Allenthalben wird um Maßnahmen für bessere Lebens- und Haltungsbedingungen gerungen. Sie alle stehen und fallen mit der Verlässlichkeit der Landwirte und mit der Qualität der Kontrollen. Denn alle Bekenntnisse zum Tierschutz und zu hohen Standards nutzen nichts, wenn sich Tierhalter, Tierbetreuer und Tierärzte nicht an die gesetzlichen und freiwilligen Regeln halten. Dieses Dilemma können nur Kontrollorgane und die Fleischbranche selbst auflösen. Verbraucher aber, die all jene honorieren wollen, die die bestehenden Regeln ernst nehmen und die hohen Ansprüche einhalten, die bereitwillig zusätzliche Kontrollen zulassen, weniger Tiere halten und sich auch sonst etwas einfallen lassen, um ihren Tieren ein gutes Leben zu ermöglichen, greifen bewusst zu Fleisch aus Deutschland und achten darüber hinaus auf Label, die verlässlich für Tierschutz und Tierwohl stehen.

## KENNZEICHNUNG – NICHT AUSSER HAUS

Beim Metzger, im Supermarkt oder auf dem Wochenmarkt ist das verhältnismäßig einfach: Für rohes, gekühltes und gefrorenes Fleisch von Rind, Schwein und Geflügel müssen die Lebensmitteleinzelhändler nämlich angeben, wo die Tiere aufgezogen und wo sie geschlachtet wurden. Sobald das Fleisch jedoch gewürzt oder mariniert wurde, in Wurst, Bulette oder Salat landete, gilt es als „verarbeitet“ – und die Herkunftsangabe fehlt. Wenn der Hersteller diese Angabe nicht freiwillig auf die Etikett druckt, kann er vielleicht noch telefonisch Auskunft geben. Noch schwieriger wird es in Restaurant, Imbiss und Betriebskantine. Dort muss überhaupt nicht ausgewiesen werden, woher das Fleisch kommt. Wie die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. machen sich daher auch andere Organisationen seit Langem dafür stark, die Herkunft von Fleisch auch in verarbeiteten Produkten sowie in der Gemeinschaftsverpflegung offen zu legen. Nur so haben Verbraucher dort die Wahl, nur so kann sich der Massenmarkt bewegen. Der Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft (ZDG) ging im September 2016 mit dieser Forde-

rung in die breite Öffentlichkeit: Auf Plakaten und in Anzeigen ermunterten verschiedene Außer-Haus-Esser die Leser, im Imbiss, der Mensa, dem Restaurant und in der Kantine nach der Herkunft des Fleisches zu fragen. Auch die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. wurde davon angesprochen: Wir fragten uns, ob Verbraucher derzeit überhaupt eine Antwort erhalten könnten. Gibt es tatsächlich schon Gastronomen, die ihren Kunden freiwillig Auskunft über die Herkunft des angebotenen Fleisches geben? Hat das Service-Personal überhaupt die Information, um sie bei Nachfrage weitergeben zu können?

## BETRIEBSGASTRONOMIE – FREIWILLIG VORBILD?

Uns interessierte zunächst die Praxis in der Betriebsgastronomie. Denn in Kantinen, Casinos und Mitarbeiterrestaurants wählen jeden Tag 9,5 Millionen Menschen ihr Mittagessen. Von den Betrieben mit mehr als 100 Mitarbeitern bieten schätzungsweise 13.800 ihren Angestellten eine Mittagsverpflegung an, 9.100 von ihnen leisten sich eine eigene Küche, die anderen geben diese Aufgabe an professionelle Caterer ab. Wir schrieben daher die zehn Unternehmen mit den größten

selbst betriebenen Kantinen sowie die zehn umsatzstärksten Caterer Deutschlands an und fragten,

- welche Anforderungen das Unternehmen an die Herkunft von Fleisch stellt,
- ob es von den Lieferanten Informationen darüber erhält, aus welchem Land das eingekaufte Fleisch stammt,
- ob diese Information an das Service-Personal weitergegeben wird, und
- auf welche Weise sich die Gäste über die Herkunft des Fleisches in den angebotenen Gerichten informieren können.

Von den großen Caterern beantworteten sechs unsere E-Mails überhaupt nicht. Drei der zehn schickten eine freundliche Absage. Eine dieser Firmen gab darin an, „die Gäste natürlich gerne bei Bedarf über die Herkunft aller (...) verwendeten Lebensmittel“ aufzuklären. Ein vielversprechender Ansatz, über den wir gern mehr erfahren hätten. Ein zweiter Caterer machte uns im Rahmen seiner Absage mit der Beteuerung neugierig, man lege großen Wert auf den regionalen Bezug und arbeite lokal mit ansässigen Metzgern zusammen. Unsere Nachfrage, ob die Gäste auf diese besondere, regionale Qualität in irgendeiner Form hingewiesen werden, wurde jedoch nicht beantwortet. Nur eines von zehn Catering-Unternehmen machte sich die Mühe, uns einen Einblick in seine Praxis zu geben: Die Qualität des Fleisches sei sehr wichtig und man bedauere sehr, dass nicht alle Lieferanten die Herkunft des Fleisches (Geburtsort, Aufzuchtort, Schlachtort und Herkunftsland) angeben. Der Caterer erwähnt die Herkunft des Fleisches gegenüber den Gästen bisher jedoch nur dann ausdrücklich, wenn es sich um besondere regionale Spezialitäten handelt. Ansonsten hätten die Gäste derzeit die Möglichkeit, die Herkunft des Fleisches bei den Mitarbeitern zu erfragen, die ihrerseits diese Informationen einholen könnten (sofern die Lieferanten sie angegeben hätten).

Quelle: Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft

„Ich will wissen, woher mein Hähnchenfilet kommt. Deshalb frage ich jetzt auch in der Kantine.“

Als Verbraucher haben Sie das Recht zu wissen, was Sie essen. Und woher Ihr Geflügelfleisch kommt. Auch in der Gastronomie. Fragen Sie danach! Geflügelfleisch aus Deutschland garantiert höchste Standards.

Geflügel-Charta.de

Wir wollen das beste Geflügelland der Welt sein.  
Die deutsche Geflügelwirtschaft.

Eines von vier Motiven, mit dem die deutsche Geflügelwirtschaft auf die Kennzeichnungslücke aufmerksam macht.

DIE TOP 10  
DER CATERER  
IN EIGENREGIE

- 1 Compass
- 2 Aramark
- 3 Sodexo
- 4 Dussmann
- 5 Apetito
- 6 SV
- 7 L&D
- 8 Menü 2000
- 9 Eurest (Consortium)
- 10 Klüh

DIE TOP 10  
DER BETRIEBS-  
GASTRONOMIE

- Daimler, Stuttgart
- Volkswagen, Wolfsburg
- BMW, München
- Siemens, München
- Audi, Ingolstadt
- BASF, Ludwigshafen
- Bayer, Leverkusen
- DB Gastro, Frankfurt am Main
- PACE, Berlin
- Vivento Group, Cultina, Gütersloh

Quelle: Ernährung im Fokus 15 - 01-02 (2015)



Von den Unternehmen, die ihre Kantinen in Eigenregie betreiben, meldete sich die Hälfte zurück. Eines blieb die telefonisch angekündigten Antworten letztlich doch schuldig, die vier anderen aber gaben erhellend Auskunft: Wenngleich die Anforderungen an die Fleischlieferanten unterschiedlich streng waren, legten doch alle vier großen Wert auf eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit lange bekannten Zulieferern. Sie alle gaben darüber hinaus an, Fleisch bevorzugt aus Deutschland, nach Möglichkeit sogar regional in Unternehmensnähe erzeugt, einzukaufen. Ihre Anforderungen an Qualität und Herkunft des Fleisches legten sie in Form von Spezifikationen bzw. Herstellervereinbarungen verbindlich fest. Auf diesem Wege haben alle vier ihre Zulieferer dazu verpflichtet, die Herkunft des Fleisches offen zu legen. Nur dann, wenn regionale Spezialitäten angeboten werden, wird die Herkunft des Fleisches allerdings auch für die Gäste in den Speisekarten erwähnt. Für Standardgerichte können in zwei Unternehmen mindestens die Restaurantchefs unmittelbar Auskunft über die Herkunft

geben, in allen Fällen aber sollten, so die Auskünfte aller vier Häuser, die Mitarbeiter an die nötigen Informationen kommen, um die Frage – wenn auch vermutlich etwas zeitverzögert – beantworten zu können.

### VON MENSCH ZU MENSCH

Aus den Antworten aller fünf auskunftsbereiten Kantinen-Profis ging hervor, dass die Mitarbeiter die wichtigste Informationsinstanz sind und sein werden. Wie lange es in der Praxis dauert, bis auf die Frage auch tatsächlich eine Antwort gegeben wird, blieb im Dunkeln. Angaben auf den Speisekarten sind nirgends geplant. Stattdessen wurden Aushänge und unternehmensinterne Online-Angebote als Informationswege vorgeschlagen. Ein Unternehmen, das sich wünschte, die Bevölkerung hätte ein stärkeres Bewusstsein für dieses Qualitätsmerkmal, dachte zudem darüber nach, seine Gäste künftig auch selbst zum Nachfragen zu ermuntern.

### FRAGEN LOHNT SICH

Unsere kleine Umfrage legt nahe: Die Caterer, die Kantinenbetreiber

haben viel Einfluss darauf, wo und unter welchen Bedingungen der Rohstoff für Buletten, Rouladen und Bolognese erzeugt wird. In den Produktspezifikationen wird ihr Anspruch zum Vertragsinhalt für Lieferanten und Erzeuger. Wenn sie es wollen, können sie nicht nur die Herkunft verbindlich festlegen, sondern auch darauf bestehen, dass diese Herkunftsangaben ihren Weg bis zum Service-Personal finden. Fällt es vielleicht international tätigen Unternehmen leichter, ihre Instrumente aus komplexen Lieferketten auch für die Betriebsgastromie zu nutzen? Der Eindruck mag trügen, doch Fakt ist: Noch nutzen längst nicht alle diese Einflussmöglichkeiten, noch gibt es Lücken in der Nachverfolgbarkeit der Fleischprodukte. Gut möglich, dass erst ein Gesetz kommen muss, um die Herkunft in den Lieferketten transparent zu machen. Doch je mehr die Gäste danach fragen, desto eher wird die Herkunft auch in der Kantine zum Einkaufskriterium und zur Standard-Information. Schon deshalb lohnt es sich, immer wieder genau nachzufragen.



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

**BANANENFORUM:** Über nachhaltige(re) Bananen für den deutschen Markt diskutieren verschiedene Akteure aus Handel, Politik, Nichtregierungsorganisationen und Fruchtimporteuren. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. beteiligte sich an diesem Prozess, der dazu beitragen soll, die sozialen und ökologischen Probleme in der Lieferkette zumindest zu reduzieren. Der Bundesverband erarbeitete ein entsprechendes Kommunikationskonzept und stellte dies auf der Julisitzung vor.

**RUNDER TISCH:** Der „Runde Tisch Nachhaltige Landwirtschaft“ (RTNL) ist ein Gesprächskreis unterschiedlicher Stakeholder zum offenen Austausch bei kontroversen Themen, zu dem auch die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. gehört und der bisher 16 Mal zu unterschiedlichen Schwerpunktthemen wie Lebensmittelverschwendung tagte.

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

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

**KAMPAGNEN:** Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. ist Mitunterzeichner des Aufrufs „Aufstehen!“, in dem verschiedene Organisationen Bürger u.a. zu mehr Bewegung motivieren wollen. Initiator ist die Plattform Ernährung und Bewegung (peb).

**GESPRÄCH:** Im Juni folgte die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. der Einladung des Verbandes der deutschen Putenerzeuger. Unser Bundesverband beleuchtete dort die vielfältigen Wünsche, die Verbraucher heute formulieren. Dabei machte sie deutlich, dass es bei allen Unterschieden in Ernährungsgewohnheiten, Konsumverhalten, Einstellungen zur Tierhaltung usw. einige gemeinsame Forderungen gibt: Landwirtschaft, Verarbeiter und Handel müssen gemeinsam für Produktsicherheit, Tierwohl und Transparenz sorgen und dies glaubwürdig und treffend vermitteln. Sie machte deutlich, dass Haltungsbedingungen, die sich an den Bedürfnissen der Tiere orientieren, ein gesellschaftliches Anliegen sind, das nicht von Verkaufszahlen an den Kühltheken der Republik abhängen darf, und ermutigte das Fachpublikum in Magdeburg dazu, sich dieser Herausforderung mit Weitsicht zu stellen.

**VERBRAUCHERTÄUSCHUNG:**

Auf Einladung der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) nahm die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. im Oktober auf dem Podium zum Thema „Verbrauchertäuschung und Lebensmittelbetrug“ Platz. Gemeinsam mit Vertretern des BMEL, der Lebensmittelwirtschaft und dem Vorstand des VZBV diskutierte sie, wie sich Lebensmittelindustrie und -handel vor Betrug schützen können, wie Täuschung von Verbrauchern und Medien wahrgenommen wird und welche Bedeutung das Portal lebensmittelklarheit.de für die Verbraucherinformation spielt. Die Fachleute grenzten dabei Betrug scharf von Täuschung ab. Unser Bundesverband machte deutlich, dass die Verantwortung für eine verbraucherfreundliche Auslegung der Gesetze sowie für die Prävention, Aufdeckung, Ahndung und nicht zuletzt die Veröffentlichung von Verstößen bei Herstellern und Händlern liegt. Sie begrüßte die verstärkte öffentliche Diskussion darüber, wie legale Kennzeichnungselemente von Verbrauchern tatsächlich wahrgenommen werden. Diese Debatte verlangt beiden Seiten viel ab. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. ist jedoch überzeugt, dass wir nur so zu Kennzeichnungen kommen können, die Verbrauchern tatsächlich die Basis für eine souveräne Entscheidung bieten.

**GREMIEN:**

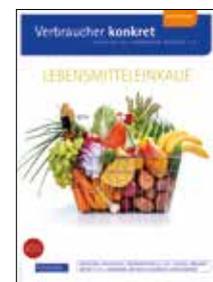
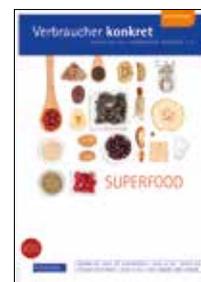
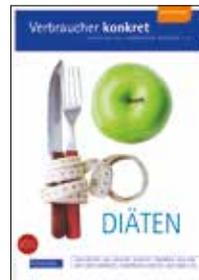
Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. ist in der Deutschen Akkreditierungsstelle (DAkkS) vertreten. Dr. Jochen Neuendorff ist der Verbandsvertreter in den Fachbeiräten „System-/Personenzertifizierung“ und „Gesundheitlicher Verbraucherschutz/Agrar“. Weiterhin übernahm er im Mai 2011 den Vorsitz des Sektorkomitees Landwirtschaft, Ernährung und Nachhaltigkeit. Mit dem Verband der Oecotrophologen/VDOe besteht seit dem Jahr 2008 eine gegenseitige Mitgliedschaft. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. ist Mitglied der Plattform Ernährung und Bewegung. Mit dem DHB-Netzwerk Haushalt arbeitet der Bundesverband seit langem zusammen.

**SERVICE:**

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

**PUBLIKATIONEN:**

In der Broschürenreihe der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. erschienen in den letzten zwölf Monaten die Themenhefte „Permakultur“, „Lebensmittelallergien und Co.“, „Diäten“, „Lebensmitteleinkauf“, „Superfood“ und „Ernährungsrichtungen“.



[www.zusatzstoffe-online.de](http://www.zusatzstoffe-online.de)  
[www.resterechner.de](http://www.resterechner.de)  
[www.oeko-fair.de](http://www.oeko-fair.de)  
[www.label-online.de](http://www.label-online.de)

# NANOTECHNOLOGIEN: FÜNF JAHRE FÜR TRANSPARENZ

Nanotechnologien sind längst kein neues Feld mehr. Nach Jahren der Forschung und Erfahrung mit zahlreichen Anwendungen wird europaweit darüber diskutiert, wie unsere Gesellschaft verantwortungsvoll und nachhaltig mit den Möglichkeiten dieser Technologien umgehen kann. Die Verbraucher Initiative setzt sich in diesem Prozess seit Langem für Transparenz und alltagsnahe Information ein. Damit Verbraucher selbst entscheiden können.

Geht es um Nanotechnologien, diskutieren Wissenschaftler und Politiker unter anderem darüber, welche Nanoteilchen sicher sind, ob und wie man sie vielleicht einer Zulassung unterwerfen sollte und wie man die Öffentlichkeit über die Einsatzgebiete informieren könnte. Auch Verbraucher wollen wissen, was Nanomaterialien können, wo sie eingesetzt werden und ob sie für Mensch und Umwelt sicher sind. Lesen Sie die Liste der Inhaltsstoffe von Kosmetika oder Holzschutzmitteln, finden Sie womöglich den Hinweis „(nano)“ hinter einem Stoff, vielleicht lenken auch Produktnamen oder Werbung die Aufmerksamkeit auf Nano-Anwendungen. Dann wollen Verbraucher wissen, was es damit auf sich hat und wieso ähnliche Hinweise auf anderen Produkten fehlen. Die Antworten darauf und vieles mehr finden sie auf [www.nanoportal-bw.de](http://www.nanoportal-bw.de).

## VERBRAUCHERFREUNDLICH INFORMIEREN

Seit fünf Jahren informiert das Verbraucherportal [www.nanoportal-bw.de](http://www.nanoportal-bw.de) rund um die Nanotechnologien im Alltag. Ins Leben gerufen vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (MLR), wird es inhaltlich von der VERBRAUCHER INITIATIVE betreut. Übersichtlich und alltagsnah erhalten Interessierte hier Informationen über Nanomaterialien, Sicherheitsforschung, Risikobewertung und vor allem die Anwendungen. Neben verständlichen Hintergrundtexten geben Bildstreifen einen Einblick in die Praxis. Dafür suchen wir nach Unternehmen oder Forschungseinrichtungen, die Nanomaterialien oder Nanotechnologien in Produkten einsetzen, mit denen Verbraucher in Kontakt kommen können. In Fotostreifen stellen wir vor, was an Herstellung und Produkten „nano“ ist und lassen die verantwortlichen Menschen zu Wort kommen. Die Bildreportagen aus den Bereichen Medizin, Kosmetik, Bauen, Textilien, Lebensmittel, Automobil und Elektronik werden fortlaufend erweitert. In diesem Jahr baten wir darüber hinaus Experten vors Mikrofon, um ihre Sicht auf bestimmte Aspekte der Nano-Debatte zu erläutern. In ausführlichen Interviews teilten eine Forscherin ihre Erfahrungen mit dem europäischen Nano-Dialog und ein Chemikalien-Experte seine Sichtweise auf die Fragen der Umwelttoxizität.

## SCHAUFENSTER DES NANO-DIALOGS

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

## NANO-DIALOG FÜR ALLE

Über [www.nanoportal-bw.de](http://www.nanoportal-bw.de) sowie im Rahmen von Veranstaltungen fragten Verbraucher immer wieder nach gedruckten Informationen zum Thema. Für alle, die sich auch offline unabhängig informieren wollen, gab das Verbraucherministerium Baden-Württemberg daher das Themenheft „Nanodialog Baden-Württemberg“ heraus. Den Auftrag für Konzept und die Inhalte der 52-seitigen Broschüre übernahm die VERBRAUCHER INITIATIVE. Anschaulich und reich bebildert ist die kostenlose Broschüre unter anderem für den Unterricht in der Kinder- und Erwachsenenbildung geeignet.



**THEMENHEFT.** Das Heft „Nano-Dialog Baden-Württemberg“ steht zum kostenlosen Download auf [www.nanoportal-bw.de](http://www.nanoportal-bw.de) bereit. Druckausgaben können beim Verbraucherministerium Baden-Württemberg bestellt werden.

**DEUTSCHLAND IM DIALOG.** Der NanoDialog der Bundesregierung feierte in diesem Jahr sein zehnjähriges Bestehen. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. vertritt darin die Stimme der kritischen Verbraucherinnen und Verbraucher. Anlässlich der Jubiläumskonferenz stellte Laura Gross einen der Fachdialoge vor, in denen sich die verschiedenen Experten in den vergangenen Jahren ausgetauscht hatten. In der anschließenden Podiumsdiskussion machte sie deutlich, dass Verbraucherfragen nicht Angriff, sondern Chance sind. Sie hob hervor, dass Hersteller und Anbieter dafür verantwortlich sind, Verbrauchern die Sicherheit der Produkte zu gewährleisten und sie über Zusammensetzung und Funktionsweisen zu informieren.

**DIALOG IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM.** Im Mai trafen sich Vertreter der Behörden, die in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Lichtenstein und Luxemburg für den Schutz von Umwelt, Arbeitnehmern, Gesundheit und Verbrauchern zuständig sind in Bern, um gemeinsam über Ansatzpunkte für bestehende und künftige Regulierungen zu diskutieren. Laura Gross legte in ihrem Vortrag sowie den anschließenden Diskussionen die Erwartungen der Verbraucher an Industrie und Regulatoren dar und zeigte Ansätze zur Verbesserung des bestehenden Regelwerkes auf.

**CHEMIKALIENSICHERHEIT.** Im Oktober lud das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) die Fachöffentlichkeit zu einem zweitägigen Kongress zum Europäischen Chemikalienrecht ein. Das umfangreiche Regelwerk REACH ist das Versprechen an die Bürger Europas, dass alle Chemikalien, die auf dem europäischen Markt hergestellt oder eingesetzt werden, registriert, bewertet und nötigenfalls streng begrenzt werden. Laura Gross machte in ihrem Vortrag deutlich, dass dieses Versprechen für Nanomaterialien bisher nicht gilt. Zwar sei vieles über diese besonderen Materialien bekannt – sie fielen jedoch bislang nicht unter die Registrierungspflichten. Sie hob heraus, dass diese Regelungslücke dringend geschlossen werden sollte.

**DISKUSSION.** Auf Einladung des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit diskutierten im November 2016 Vertreter von Industrie, Wissenschaft, Kirche, Umweltverbänden, Verbraucherorganisationen, Regierung und Behörden, welche Anwendungsmöglichkeiten Nanomaterialien in Baustoffen bieten könnten und was dabei im Sinne von Umwelt und Gesundheit zu beachten ist. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. setzte sich in diesem Kreis einmal mehr dafür ein, auch Handwerksbetriebe und Heimwerker für das Thema zu sensibilisieren.

**NANOTRUST.** Auf Einladung des österreichischen Projektes NanoTrust diskutierten wir im November 2016 mit Vertretern über die Entwicklungen und Trends, die sich in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Umgang mit Nanomaterialien und Nanotechnologien abzeichnen. Im Rahmen des Austauschs ging es insbesondere darum, wie Sicherheitsforschung und Kommunikation zu diesem Thema zukünftig ausgestaltet werden sollten.

# WWW.LABEL-ONLINE.DE

Labels für Produkte und Dienstleistungen sollen Verbrauchern eine Unterstützung bei der Kaufentscheidung sein. Doch die hohe Anzahl an unterschiedlichen Zeichen ist oft verwirrend. Ein Dschungel aus unterschiedlichen Labels, Bildzeichen und Gütesiegeln macht es Verbrauchern schwer zu erkennen, was hinter dem jeweiligen Zeichen steckt und wie vertrauenswürdig es ist. Mit dem Ausbau des Label-Informationsportals [www.label-online.de](http://www.label-online.de) und der dazugehörigen Label-App bringt die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. auch im Jahr 2016 mehr Licht ins Dunkel des Label-Dickichts.

Seit dem Jahr 2000 betreibt der Bundesverband das Portal Label-online.de, auf dem die wichtigsten Informationen zu Produkt- und Dienstleistungslabels sowie zu Managementstandards gegeben werden. Eine zusätzliche Bewertung durch die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. auf Grundlage einer einheitlichen, in einem aufwendigen Stakeholderprozess überprüften Matrix erleichtert Verbrauchern die Einschätzung der Zeichen. Profile von über 600 Labels in 16 verschie-

denen Kategorien sind abrufbar. So wird Transparenz für Verbraucher geschaffen und zudem eine Entscheidungshilfe beim Einkauf geboten.

## LABEL-APP

Um die Verfügbarkeit der Informationen auch dort sicherzustellen, wo sie am ehesten benötigt werden – nämlich am Einkaufsort – bietet die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. eine kostenlose Label-App an. Mit dieser App können Verbraucher auf ihrem Smartphone oder Tablet unkompliziert Informationen zu Labels auf Produkten abrufen. Mit der Label-App verfügen Verbraucher also über den „schnellen Rat zum schnellen Rat“ am Einkaufsort.

Im Herbst 2016 hat die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. die App zum Informationssystem Label-online optimiert und noch mehr an die Bedürfnisse von Verbrauchern angepasst. Mussten Nutzer bislang die Siegel selbst per Fotoerkennung einscannen, können sie nun Informationen zu Labels über den Barcode des Produkts auslesen – ein Vorgang, der Handynutzern wesentlich vertrauter ist. Auch das Angebot der

Betriebssysteme wurde erweitert. Bislang gab es die kostenlose App in den Stores von Google Play und Apple. Seit Oktober können sich auch Windows-Nutzer die Label-App herunterladen. Damit wird sie nun für alle gängigen Betriebssysteme angeboten und wurde seit Bereitstellung über 40.000 Mal installiert.

## UMFANGREICHE MARKTFORSCHUNG

Im Rahmen des Projekts Label-online hat die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. eine repräsentative und valide Verbraucherbefragung zum Thema „Wirkung von Siegeln auf das Verbraucherverhalten und bedeutsame Parameter“ von dem renommierten Institut EMNID durchführen lassen. In persönlichen Gesprächen wurden über 1.000 Personen im Alter ab 14 Jahren befragt, um herauszufinden, inwieweit Verbraucher durch Labels in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst werden und ob und wie sie sich über Labels informieren. Die Ergebnisse der Studie dienen unter anderem als Grundlage für die Bildung spezifischer Zielgruppen in der Öffentlichkeitsarbeit zu Label-online. Die Marktforschung wird in den nächsten Monaten zum Austausch mit unterschiedlichen Stakeholdern genutzt.

## AUSBAU DATENBANK

Zu über 600 Labels enthält die Datenbank Label-online Beschreibungen und Bewertungen, die Verbrauchern die Kaufentscheidung erleichtern. Diese wird 2016 um 80 weitere Label-Profile erweitert. Bot die Webseite [www.label-online.de](http://www.label-online.de) bislang hauptsächlich Informationen, auch über eine Label-Suchfunktion, wird das Online-Angebot 2016 dynamischer: Ein Diskussionsforum und eine Voting-Funktion ermöglichen den Verbrauchern den regen Austausch zu und über Labels.



**VORTRÄGE:** Referenten der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. waren zum Thema „Labels“ als Redner bei unterschiedlichen Institutionen gefragt, u. a. bei Nestlé, der VHS Hannover, der Trendshow zur IFA „Berlin celebrates IFA“, der Fachtagung von FairWertung oder der Fachhochschule Eberswalde.

**MEDIENARBEIT:** Referenten stehen Medienvertretern als kompetente Ansprechpartner sowohl für Hintergrundgespräche als auch für publizierte Interviews zu label-relevanten Themen zur Verfügung. Diese werden veröffentlicht in TV-Sendungen, Radiobeiträgen oder auch verschiedenartigen Printmedien wie beispielsweise KabelEins, WDR, die Wirtschaftswoche oder im Factbook Lebensmittelhandel. Häufig wird in Interviews gezielt das Referentenwissen bezüglich bestimmter Labels abgefragt.

**ANFRAGEN:** Label-online wird als kompetente Stelle für Labels wahrgenommen. Dementsprechend häufig kommt es zu Rück- und Nachfragen bezüglich verschiedener Labels sowie zu Hinweisen auf noch fehlende Labels. Die Bandbreite reicht dabei von Schülern und Studenten über Bildungseinrichtungen und Medien bis hin zu Vertretern der Wissenschaft und der Wirtschaft. Auch technische Hinweise werden über die Kommentarfunktion der Seite an die Referenten der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. weitergeleitet und beantwortet. Die Anfragen reichen von Verbrauchern, Studierenden und Wissenschaftlern bis hin zu Medien und Fachleuten aus dem Bereich Labels und Zertifizierung.

**KOMMUNIKATIONSPRODUKTE:** Es wurden ein sechsseitiger Informationsflyer sowie eine Postkarte mit dem Spruch „Gute Zeichen schlechte Zeichen“ in großer Stückzahl produziert. Diese Kommunikationsprodukte liegen auf Veranstaltungen zur kostenlosen Mitnahme aus und werden auf Anfrage an interessierte Verbraucher, Schulen oder andere Einrichtungen verschickt bzw. den Sendungen der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. beigelegt. Zudem stehen die Flyer und Postkarten in digitaler Form als pdf auf der Website zum Download zur Verfügung.

**MATERNDIENST:** Im August wurde den Medien ein Bild-/Textversand zum Thema Bio-Labels zur Verfügung gestellt. 121 Medien mit einer Druckauflage von über fünf Millionen Exemplaren nutzen das Angebot der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.

**RADIOBEITRÄGE:** Zeitgleich zum Materndienst bot die VERBRAUCHER INITIATIVE einen sendefertigen Radiobeitrag mit dem Schwerpunkt Bio-Labels deutschlandweit Radiostationen an. Er wurde von 35 Radiosendern berücksichtigt und erreichte rund 8 Millionen Hörer („Hörer gestern“). Alle bisherigen Radioangebote können online auf Label-online.de angehört werden.

**KOOPERATIONEN:** Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. kooperiert mit dem Berliner Startup Bonsum. Dieses bietet eine Suchmaschine für Online-Shopping mit einem Belohnungssystem für den Kauf nachhaltiger Produkte an. Auf der Website [www.bonsum.de](http://www.bonsum.de) ist die Webseite von Label-online als Nachhaltigkeitslexikon für Siegel eingebettet und erfährt so



mehr Aufmerksamkeit. Außerdem ist frimeo Kooperationspartner. Der App-Anbieter greift über eine Schnittstelle auf die Informationen von Label-online zu und ergänzt damit sein Informationsangebot für die Nutzer. So erhält Label-online eine größere Wahrnehmung. Den gleichen Effekt hat die Zusammenarbeit mit Codecheck, einem App-Anbieter mit Informationen zu über 27 Millionen Produkten. Eine Schnittstelle ermöglicht den Zugriff auf die Daten des Kooperationspartners und bietet die Grundlage für die neue Barcode-Funktion der Label-App. Außerdem kooperiert die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. zu Label-online mit dem Projekt der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH „Verbraucherportal Siegelklarheit.de“. Dazu sind Vertreter der GIZ und der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. im Austausch.

**LABEL-ONLINE UNTERWEGS:**

Mitarbeiter der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. informierten auf verschiedenen Veranstaltungen über das Info-Portal und die dazugehörige App. So nutzen die Referenten das Berliner Umweltfestival am Brandenburger Tor und die Eröffnung der 42sten Berliner Seniorenwoche auf dem Breitscheidplatz. Auch in Karlsruhe war die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. aktiv und erklärte direkt am Einkaufsort im Durlach-Center die Label-Datenbank. Außerdem nahm die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. am Tag der offenen Tür der Bundesregierung teil und stellte den Besuchern an zwei Tagen im Innenhof des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz die Arbeit des Projekts vor.



*Im Bild: Heiko Maas, Minister für Justiz und Verbraucherschutz*

**ÖFFENTLICHKEITSARBEIT:**

Deutschlandweit verschickt die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. regelmäßig Presseerklärungen an Medienvertreter zum Thema Labels, die in großer Zahl veröffentlicht werden. Neuigkeiten wie beispielweise Aktivitäten zum Projekt, Publikationen, aber auch relevante Informationen aus der Label-Welt werden auch als Meldung auf der Website mitgeteilt. Hinzu kommt ein stetig wachsender Facebook-Auftritt, der sich in einer tendenziell informellen Sprache an Label-Interessierte in dem sozialen Netzwerk richtet. Ziel ist, über verschiedene Kommunikationskanäle unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen.

**NACHHALTIGER TOURISMUS:**

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, hat aber auch seine Schattenseiten wie Emissionen von Autos und Flugzeugen, Übernutzung der Naturressourcen oder Abfallaufkommen am Urlaubsort. Wer ökologisch und sozial gerecht verreist, erhält gesunde Naturlandschaften, freundliches Personal und kulturelle Besonderheiten. Woran können Verbraucher aber ein nachhaltiges Reiseangebot verlässlich erkennen? Allein in Deutschland gibt es über 30 Umwelt- und Nachhaltigkeitslabels, die sich z. B. an Hoteleingängen, bei

Reiseveranstaltern oder in Reisebüros finden. Deshalb untersucht die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. aktuell in Kooperation mit dem Zentrum für nachhaltigen Tourismus der HNE Eberswalde die Anforderungen an Unternehmenszertifizierungen für nachhaltigen Tourismus in Deutschland. Zunächst werden Prüfkriterien und -indikatoren entwickelt, um vorhandene Zertifikate zu bewerten. Mit dem Projekt wird eine Vereinheitlichung des Nachhaltigkeitsverständnisses im Tourismus gefördert. Das Projekt wird vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit unterstützt.

**ÖSTERREICH.** Anknüpfend an Kooperationen in der Vergangenheit, setzte die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. in diesem Jahr die Zusammenarbeit mit der Arbeiterkammer Oberösterreich im Bereich der Gütesiegel fort.

**PUBLIKATIONEN:** Im Berichtszeitraum erschienen die Themenhefte „Beleuchtung“ und „Basiswissen Labels“.



# SMART METER

## Der überwachte Stromverbraucher

Wenn Stromanbieter genauer wüssten, wann und wie viel Strom in Deutschland benötigt wird, könnten sie die Netze auch mit Strom aus erneuerbaren – also wetterabhängigen – Energien gleichmäßiger auslasten. Intelligente Messsysteme sollen ihnen diese Informationen via Internet zu jedem Zeitpunkt geben können. Das mag die Energiewende erleichtern – für Verbraucher bedeutet es zunächst jedoch höhere Kosten und Eingriffe in die Privatsphäre.



SMART METER bestehen aus einem digitalen Verbrauchszähler, der Uhrzeit und Stromfluss erfasst, sowie einem Übertragungsmodul (Smart Gateway), das die Zählwerte speichert, verarbeitet und mit einem digitalen Netzwerk kommunizieren kann. Die beiden Teile können, müssen aber nicht, in einem Gerät enthalten sein. Digitale Messgeräte ohne Schnittstelle können auch nachträglich mit einem Smart Gateway verbunden werden.

Die Entscheidung für mehr erneuerbare Energien stellt Stromanbieter und Netze vor große Probleme. Wenn der Wind weht oder die Sonne scheint, ist unter Umständen sehr viel Öko-Strom im Netz, stimmt aber das Wetter nicht, muss die Lücke mit konventionell erzeugtem Strom geschlossen werden. Je genauer die Stromanbieter wüssten, wie viel Strom wo gebraucht wird, desto genauer könnten sie die Einspeisung ins Stromnetz steuern. Intelligente Stromnetze könnten, so die Hoffnung des Gesetzgebers, Angebot und Nachfrage automatisch und ressourcenschonend ins Gleichgewicht bringen. Dafür sollen alle Teile des Netzes, Kraftwerke, Schalt- und Umspannwerke, Leitungen und schließlich die Verbrauchsstellen, schlauer werden. Das „Gesetz zur Digitalisierung der Energiewende“ vom 29. August 2016 setzt eine europäische Richtlinie<sup>1</sup> um und gibt die Richtung für Deutschland vor.

### SCHRITT FÜR SCHRITT ZUM SCHLAUEN MESSEN

Ab dem ersten Januar 2017 müssen demnach zunächst Großverbraucher, die mehr als 10.000 kWh Strom im Jahr nutzen, ein intelligentes Messsystem, den Smart Meter, haben. Ab dem Jahr 2020 sollen all jene nachziehen, die jährlich mehr als 6.000 kWh verbrauchen. Für Haushalte mit einem Jahresverbrauch von weniger als 6.000 kWh soll der Stro-



Lukas Siebenkotten,  
Direktor des Deutschen  
Mieterbundes  
([www.mieterbund.de](http://www.mieterbund.de))



Dr. Kai H. Warnecke,  
Präsident von Haus &  
Grund Deutschland  
([www.hausundgrund.de](http://www.hausundgrund.de))

manbieter entscheiden dürfen, ob sie nur einen digitalen Verbrauchsmesser oder auch ein Übertragungsmodul bekommen sollen. Zum Vergleich: Ein Vier-Personen-Haushalt in einem Ein- oder Zweifamilienhaus verbraucht durchschnittlich 5.800 kWh, wenn auch das Wasser mit Strom erwärmt wird (sonst 4.500 kWh). Ein vergleichbarer Haushalt in einem Mehrfamilienhaus kommt auf durchschnittlich 5.000 kWh bei elektrischer Warmwasserversorgung (sonst 3.400 kWh)<sup>2</sup>. Smart Meter sollen Stromanbietern und Verbrauchern jederzeit sagen können, wann wie viel Strom verbraucht wurde. Das althergebrachte manuelle Ablesen zu bestimmten Stichtagen ist dann nicht mehr nötig. Stattdessen kann der Stromanbieter, oder ein von ihm beauftragter Mess-Dienstleister, die Daten einfach per Funk auslesen.

## DER GLÄSERNE STROMKUNDE

Uhrzeit und Stromfluss sind wertvolle Informationen: Wann geht das Licht in einer Wohnung an, wann läuft die Spülmaschine, wie lange Fernseher und Radio? All das gibt sehr genau Auskunft über die Lebensgewohnheiten ihrer Bewohner. Verbraucher fragen daher zu Recht danach, wer diese Informationen eigentlich wann und wie oft ablesen wird – und ob er eine Möglichkeit haben wird, das zu beeinflussen und nachzuvollziehen. Zwar werden die Stromlieferanten verpflichtet, einen datensparsamen Tarif anzubieten, bei dem der Gesamtstromverbrauch nur einmal pro Abrechnungszeitraum übermittelt wird. Das bedeutet aber nicht, dass nicht dennoch alle Daten

aus diesem Zeitraum übermittelt werden. Und ob sich der Anbieter, der ja das energiepolitisch gewünschte Interesse hat möglichst in Echtzeit zu wissen, wie viel Strom er bereitstellen muss, auch an diese Vereinbarung hält, wird der Verbraucher nicht prüfen können. Dass sich Stromanbieter dieses „Nichtwissen“ zudem teuer bezahlen lassen werden, erscheint recht wahrscheinlich.

## PRIVATE HAUSHALTE MÜSSEN SELBST ENTSCHEIDEN KÖNNEN

Ob Eigentümer oder Mieter – das Gesetz lässt beiden keine Wahl. Damit verschafft der Staat Wirtschaftsunternehmen Zutritt zum privatesten Umfeld des Einzelnen. Eigentümer und Mieter verwahren sich daher gegen diesen Eingriff in Souveränität und Wahlfreiheit. Lukas Siebenkotten, Direktor des Deutschen Mieterbundes, fordert: „Verbraucher und Mieter dürfen nicht zu smart metering gezwungen werden. Weder aufgrund des Jahresstromverbrauchs, noch aufgrund der Entscheidung des Messstellenbetreibers, des Vermieters, darf es zu einem Zwangsumstieg auf ein so genanntes intelligentes Verfahren geben. Ohne ausdrückliche Zustimmung des Mieters kein Smart Metering!“ Dr. Kai H. Warnecke, Präsident des Eigentümerverbandes Haus & Grund Deutschland, sieht die Gefahr von Datenmissbrauch: „Wer wann welches Gerät benutzt, hat niemanden außerhalb der eigenen vier Wände zu interessieren. Es kann derzeit nicht ausgeschlossen werden, dass sensible Daten über die privaten

Verbraucher ausspioniert werden.“ Er macht darüber hinaus deutlich: „Im Moment sehe ich für die Verbraucher keine hinreichenden Vorteile, um dafür Geld auszugeben. Die im Gesetz enthaltene Duldungspflicht für den Einbau von Smart Metern muss korrigiert werden. Private Haushalte müssen selbst entscheiden dürfen, ob sie dem Einbau von Smart Metern zustimmen.“

## KOSTEN OHNE NUTZEN

Die Kosten für den Einbau der Smart Meter zahlt der Stromverbraucher. Je nach Stromverbrauch sind sie zwar gesetzlich gedeckelt, teurer als die bisherigen Geräte werden sie aber in jedem Fall. Hinzu kommen die Kosten für mögliche Umbauten oder die Installation eines WLAN. Dass kein Ableser mehr in die Wohnung kommt, freut vor allem den Stromanbieter: Er spart die Personalkosten. Weil die Geräte den Energieverbrauch sichtbar machen, bekämen Verbraucher dafür die Möglichkeit, ihr Verhalten gezielt zu ändern und ihre Stromkosten zu verringern, argumentieren die Befürworter. Zudem könnten sie künftig günstige Tarife für den preiswerteren Strom zu weniger gefragten Zeiten nutzen. Der Eigentümerverband Haus & Grund und der Deutsche Mieterbund halten das für reines Wunschenken. „Um den Stromverbrauch sichtbar zu machen, bedarf es neben dem Smart Meter noch der Übertragungstechnik – Internetanschluss und Smartphone oder Fernsehgerät. Diese Geräte verbrauchen auch Strom“, so Dr. Warnecke. Er benennt eine weitere Schwachstelle: „Die Zahl der Anb-

ter von Nachtstrom oder anderen lastabhängigen Tarifen ist noch sehr begrenzt. Die Möglichkeit, zu einer bestimmten Tageszeit beispielsweise die Wäsche zu waschen, gibt es in der Regel nicht – mithin auch keinen Anreiz für Verhaltensänderungen.“ Das sieht Lukas Siebenkotten genauso: „Wir sind skeptisch und glauben nicht, dass Verbraucher bzw. Mieter irgendeinen Nutzen haben werden. Mit Begriffen, wie „Smart Metering“ oder „Digitalisierung der Energiewende“ malt die Bundesregierung eine schönes, aber wenig realistisches Bild. Durch Smart Meter allein wird kein Strom, werden keine Kosten gespart.“ Er betont zudem, dass Einsparungen erst durch Verhaltensänderungen möglich seien. „Dazu bedarf es mehr und besserer Informationen, vor allem aber auch entsprechender finanzieller Anreize, das heißt variable Tarife. Aktuell würden die Kosten des Smart Metering den Nutzen deutlich übersteigen.“

## WAHLFREIHEIT ERHALTEN!

In seiner derzeitigen Fassung hebt das Gesetz zur Digitalisierung der Energiewende wesentliche Verbraucherrechte aus. Für die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. steht dagegen fest: Wer aus persönlichen Gründen kein WLAN will, sollte ebenso die Wahl haben, wie Verbraucher, die das manuelle Ablesen ihrer bereits modernen Messgeräte gegenüber dem Fernablesen bevorzugen. Der Staat hat nicht das Recht, Verbrauchern vorzuschreiben, wie viel und wann sie Energie verbrauchen. Dieses Gesetz darf daher so nicht bestehen bleiben.

---

1 Richtlinie 2009/72/EG vom 13. Juli 2009 über gemeinsame Vorschriften für den Elektrizitätsbinnenmarkt  
2 Quelle: Stromspiegel 2016 auf [www.die-stromsparinitiative.de](http://www.die-stromsparinitiative.de)



**GESPRÄCH:** Mit dem Vorstand der Stiftung Datenschutz wurde ein Interview geführt und im MitgliederMagazin veröffentlicht.

**HAUS & GRUND:** Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. gab gegenüber dem Verband eine Einschätzung zum Thema ab.

[www.verbraucher.org](http://www.verbraucher.org)



# Das Verbrauchermobil

Am Weltverbrauchertag 2016 starteten der Berliner Senat und die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. ein neues landesweites Informationsangebot. Es richtet sich gezielt an ältere Verbraucher und behandelt das Thema Internet.

Am 15. März gab die Staatssekretärin für Verbraucherschutz, Sabine Toepfer-Kataw (oben mit VI-Geschäftsführer Georg Abel), den Startschuss für ein neues Informationsangebot in Berlin. „Niemand ist zu alt für das Internet. Deshalb sind Seniorinnen und Senioren eine wichtige Zielgruppe für uns“, so Frau Toepfer-Kataw beim Auftaktermin im Neuköllner Bürgerzentrum. Denn ältere Menschen sind verstärkt online unterwegs: Ob persönliche Kontakte oder Online-Banking, telefonieren oder Freunde finden – die Möglichkeiten des Internets sind scheinbar unbegrenzt.

Das Internet hat die Medien- und Einkaufsgewohnheiten massiv verändert. Eine Vielzahl von Informationen findet sich im Netz. Doch beim Surfen durch das vielfältige Angebot tauchen schnell Fragen auf: Wie findet man die „richtige“ Information? Welcher Quelle kann man glauben?

Beim Interneteinkauf spielt der Standort von Käufer und Verkäufer kaum noch eine Rolle. Rund um die Uhr kann man unabhängig vom Ladenschluss bequem von zuhause aus in einem breiten Warenangebot einkaufen. Und nicht immer ist klar, wer der Anbieter ist und ob dieser vertrauenswürdig ist. Zunehmend

werden Verbraucher mit kriminellen Methoden konfrontiert.

Älteren Menschen bietet das Internet die Möglichkeit, stärker am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen. Eine Flut von Informationen – standardisiert, schnell aktualisierbar und vielschichtig – findet sich im Netz. Doch wer als mündiger Verbraucher die Chancen des Internets nutzen will, muss seine Rechte und Pflichten kennen. Die mobile Informationstour der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. lieferte die dafür notwendigen Informationen.

## UNTERWEGS IN BERLIN

Das vom Senat geförderte Projekt griff dieses für die Zielgruppe wichtige Thema auf. Im Jahr 2016 wandten wir uns mit einem „Verbrauchermobil“ gezielt an ältere Verbraucher. 40 Mal boten die Fachleute des Bundesverbandes in den Berliner Stadtbezirken verschiedene Informationsmöglichkeiten zum Thema Internet an. Ob mit einer 12-teiligen Ausstellung, einer 28-seitigen Broschüre oder im persönlichen Beratungsgespräch – ältere Verbraucher hatten unterschiedliche Möglichkeiten, sich direkt am mobilen Informationsstand kostenlos zu diesem Thema zu informieren.

Das „Verbrauchermobil“ nutzte dabei Anlässe wie Wochenmärkte, Veranstaltungen in Seniorentreffs oder in der Seniorenwoche, das Umweltfestival oder Tage der offenen Tür, um mit Verbraucherinnen und Verbrauchern ins Gespräch zu kommen. „Dieses Gesamtpaket, das vorbeugend, dezentral und berlinweit umgesetzt wird, leistet einen wichtigen Beitrag zur sichereren Nutzung des Internets“, so die Einschätzung von Staatssekretärin Toepfer-Kataw.

## VERBRAUCHERMobil

Für die mobile Informationstour zum Thema Internet setzten wir eine Piaggio Ape (Ape = Biene) ein. Das hellblaue Dreirad entstand in den 1940er Jahren als Ableger der legendären Vespa und ist noch heute mit unterschiedlichen Motoren und Aufbauten lieferbar. Das von uns genutzte Fahrzeug ist eine Ape 703 TM. Das Sondermodell mit den aufklappbaren Seitenteilen hat als einziges Modell ein Lenkrad statt einer Lenkstange. Der Benziner ist max. 65 km/h schnell und verbraucht etwa 5,5 Liter/100 km.

Ergänzend bot der Bundesverband im Jahr 2016 12 Kiez-Veranstaltungen zu den Themen Gesundheit, Abzocke und Internet an.



28 Seiten  
über Gesundheit,  
Abzocke  
und Internet



**SENIORENVERANSTALTUNGEN:** Schon seit dem Jahr 2008 wendet sich die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. an die Zielgruppe älterer Verbraucher. Beispiele dieser Arbeit sind die mittlerweile über 100 regionalen halbtägigen Verbraucherveranstaltungen. Die Themenstaffeln beschäftigten sich mit den Themen „Gesundheit“, „Internet“, „Energie“ und „Abzocke“. Die regionalen Verbraucherkonferenzen werden von einer örtlichen Seniorenvertretung mit organisatorischer Unterstützung durch die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (Raumbuchung, Catering, Musterpresseerklärung etc.) umgesetzt. Das Konzept sieht neben der direkten Ansprache der Zielgruppe auf der Veranstaltung auch die Weitergabe der schriftlichen Informationen vor. Die entsprechenden Themenhefte mit den Inhalten der Veranstaltungen können deshalb von Senioreneinrichtungen kostenfrei abgerufen werden und stehen online zum kostenfreien Download bereit. Wichtiges Element der Veranstaltungsreihe ist auch die dezentrale Medienarbeit: Auf jeder Veranstaltung werden Pres-

segespräche (Bild links: Staatssekretärin Friedlinde Gurr-Hirsch und Geschäftsführer Georg Abel beim Pressegespräch in Fellbach) durchgeführt, die zu einer breiten Berichterstattung in den Lokalmedien führt.

**PROJEKTBRÖSCHÜREN:** Im Rahmen der regionalen Seniorenkonferenzen zum Thema „Abzocke“ (Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen) erschienen jeweils 20-seitige Themenhefte, zur aktuellen Themenstaffel „Internet“ (NRW) eine 24-seitige Broschüre mit den Vortragsthemen. Die Veranstaltungsreihe in Berlin wurde durch eine 28-seitige Publikation („Aktiv und selbstbewusst“) begleitet. Die Materialien werden im Rahmen der Verbraucherveranstaltungen kostenlos abgegeben und sind auf [www.verbraucher.org](http://www.verbraucher.org) - ebenso wie die Broschüren zu den früheren Themenstaffeln „Gesundheit“, „Internet“ und „Energie“ - kostenfrei herunterladbar.

**DIGITALE STAMMTISCHE:** In rund 50 Standorten bundesweit tauschen sich bereits ältere Menschen mit Experten zu Fragen rund um das Internet aus. Im Projekt Digitalkompass kümmert sich die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. um die Durchführung dieser Fragerunden („Digitale Stammtische“). So beantworten Experten aus Landeskriminalämtern oder Datenschützer Fragen zu Themen wie „Cybercrime – Verbrechen über das Internet“ oder „Tracking 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](http://www.digital-kompass.de) zur Verfügung gestellt. In Zukunft werden immer mehr digitale Stammtische an öffentlichen Orten wie Mehrgenerationenhäusern oder Volkshochschulen angeboten. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. als Partner im Verbundprojekt „Digitalkompass“ der BAG der Senioren-Organisationen (BAGSO) und Deutschland sicher im Netz (DsiN) baute ab Oktober ihre Kapazitäten weiter aus.

**MEDIENARBEIT.** Im Zusammenhang mit den verschiedenen Staffeln der Seniorenkonferenzen wurden sendefertige Radiobeiträge angeboten. Im Berichtszeitraum erreichte der Beitrag „Abzocke“ im November 2015 eine Berücksichtigung bei 38 Sendern (17,5 Millionen „Hörer gestern“).

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





**NACHHALTIGER TOURISMUS:**

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. untersucht seit September 2016 in Kooperation mit dem Zentrum für nachhaltigen Tourismus der HNE Eberswalde die Anforderungen an Unternehmenszertifizierungen für nachhaltigen Tourismus in Deutschland. Zunächst werden Prüfkriterien und -indikatoren entwickelt, um vorhandene Zertifikate zu bewerten. Mit dem Projekt wird eine Vereinheitlichung des Nachhaltigkeitsverständnisses im Tourismus gefördert. Das Projekt wird vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit unterstützt.

**MARKTMACHT IM LEH:**

Über die Marktmacht im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) diskutierten im April u.a. der Präsident des Bundeskartellamtes Andreas Mundt, BVE-Vorsitzender Dr. Ingold und Georg Abel, VI-Bundesgeschäftsführer, in Bonn auf dem Branchentreff „Menschen & Märkte“, der von der „Lebensmittelpraxis“ und der Zeitschrift „meine Familie & ich“ veranstaltet wird und jährlich den Supermarkt des Jahres auszeichnet. Die sechsköpfige Diskussionsrunde war sich in der Einschätzung der Marktmacht der fünf großen Player in Deutschland einig. Unterschiedliche Vorstellungen herrschten dagegen, wie man mit dieser Situation umgehen muss.

**AUSTAUSCH:** Mit Politikern verschiedener Parteien gab es einen Austausch zu unterschiedlichen Fachthemen. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. stellte Forderungen zum Koalitionsvertrag in Berlin auf und reichte diese in die Verhandlungsgruppe ein.

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

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



**TEILNAHME:** Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. beteiligte sich am Bananenforum. Ziel des von TransFair initiierten Forums ist es, gemeinsam mit unterschiedlichen Akteuren wie Importeuren und Händlern Möglichkeiten für eine nachhaltigere Wertschöpfung im Bananengeschäft zu finden.

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

**THEMENHEFTE:** Im Berichtszeitraum erschienen die Themenhefte „Naturheilverfahren“, „Gesund Schlafen“, „Sonnenschutz“ und „Schädlinge im Haushalt“.



# INFORMATIONEN UND RAT FINDEN

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

**MEDIENARBEIT:** Zu zahlreichen Themen erstellte der Bundesverband in den letzten 12 Monaten rund 100 Pressemeldungen aus der Arbeit des Bundesverbandes für die Webseite [www.verbraucher.org](http://www.verbraucher.org) sowie rund 60 Presseerklärungen, zur Verbreitung werden u. a. Pressedienstleister genutzt. Im Einzelfall erstellt und verbreitet die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. sendefertige Radiobeiträge, die sich in den letzten zwölf Monaten mit den Themen „Abzocke“ (11/2015; 17,5 Mio. „Hörer gestern“), „Nachhaltig heimwerken“ (11/2015; 12,1 Mio. „Hörer gestern“), „Vergleichsportale Energie“ (03/2016; 8,9 Mio. „Hörer gestern“) und „Biolabels“ (09/2016; 7,7 Mio. „Hörer gestern“) beschäftigten. Zu ausgewählten Themen (Labels, Nachhaltig heimwerken, Permakultur) platzierte die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. bundesweit Textbeiträge in unterschiedlichen Printmedien, die in jeweils mehreren Millionen Druckauflage berücksichtigt wurden. Zu bestimmten Themen wie die Label-Aktion (Karlsruhe) bzw. den Seniorenveranstaltungen (Berlin) gab es regionale Materndienste. Zahlreiche Interviews zu unterschiedlichen Themen und für verschiedene Medien ergänzten die Medienarbeit.

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. ist mit eigenen Fachbeiträgen in den unterschiedlichen Medien vertreten. Dazu zählten im Berichtszeitraum beispielsweise das „Factbook Lebensmittelhandel 2017“ oder der „BBE-Newsletter“ zum Thema „Engagementpolitik, Verbraucherpolitik und Nachhaltigkeit“.

**PROJEKTBRÖSCHÜREN:** Im Rahmen der regionalen Seniorenkonferenzen zum Thema „Abzocke“ (Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen) erschienen jeweils 20-seitige Themenhefte, zur aktuellen Themenstaffel „Internet“ (NRW) eine 24-seitige Broschüre mit den Vortragsthemen. Die Veranstaltungsreihe in Berlin wurde durch eine

28-seitige Publikation begleitet. Die Materialien werden im Rahmen der Verbraucherveranstaltungen kostenlos abgegeben und sind auf [www.verbraucher.org](http://www.verbraucher.org) - ebenso wie die Broschüren zu den früheren Themenstaffeln „Gesundheit“, „Internet“ und „Energie“ - kostenfrei herunterladbar.

**MITGLIEDER:** Die Mitglieder der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. sowie zahlreiche Spender sichern mit ihren steuerlich absetzbaren Beiträgen und Spenden die Grundfinanzierung des gemeinnützig anerkannten Bundesverbandes. Es gibt unterschiedliche Formen der Mitgliedschaft. Mitglieder können Einzelpersonen und Organisationen werden, eine Mitgliedschaft von Unternehmen ist ausgeschlossen.

## DIE 10 HÄUFIGSTEN THEMEN IN DER MITGLIEDERBERATUNG 2016

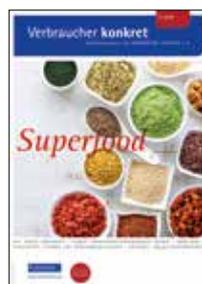
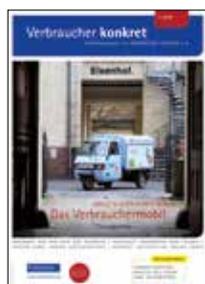
- Schadstoffbelastungen, z. B. in Lebensmitteln, Kosmetika, Haushaltsgegenständen, Verpackungen, Insektenbekämpfungsmitteln, Gebäuden
- Qualität und Gebrauchseigenschaften von Produkten, z. B. Haushaltsgeräten, Kosmetika, Waschmittel
- Umwelt- und gesundheitsverträgliche Produkte auswählen, z. B. energiesparende Haushaltsgeräte, Bodenbeläge, Reinigungsmittel, Kleidung
- Belastung mit Elektrosmog, z. B. bei Kochfeldern, Solaranlagen, Smart Metern
- Gesunde Ernährung und empfehlenswerte Lebensmittel
- Qualität von Bio-Lebensmitteln
- Informationen zu Heil- und Hilfsmitteln, z. B. Kuren, Hörgeräten, Homöopathie
- Ärger mit Versicherungen und Banken, Beschwerdestellen
- Versicherungen und Geldanlage, z. B. private Krankenversicherung, Leistungen der gesetzlichen Krankenkassen, Zusatzversicherungen, Lebensversicherungen
- Seriosität von Online-Shops, Reklamationen & Kaufrecht

Die Vollmitgliedschaft (mindestens 80,00 Euro/Jahr, ermäßigt 60,00 Euro/Jahr) umfasst die Beratung durch Referenten, die telefonische Erstberatung durch Rechtsanwälte, den Bezug unseres Mitgliedermagazins, den einmaligen Bezug unserer Broschüren 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. Förderer erhalten eine Beratung per Mail und regelmäßig unser Mitgliedermagazin als PDF. Die derzeit über 100 Broschüren können als PDF-Datei abgerufen werden. Die Mitgliedschaft von Organisationen wie Kirchengemeinden, 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.

**MITGLIEDERMAGAZIN:** Die vierteljährlich erscheinende Mitgliederzeitschrift „Verbraucher konkret“ informiert zur Arbeit des Bundesverbandes, liefert Hintergrundinformationen und Service-Angebote. Titelseiten beschäftigten sich u. a. mit der Studie Kosmetik, mit Nanopartikeln (Ausgabe 04/2015), Diäten (01/2016) und Superfood (02/2016). Die Ausgabe 03/2016 behandelte u. a. das Thema „Der überwachte Stromverbraucher“, die Ausgabe 04/2016 greift das Thema „Schadstoffe in Wohnungen“ auf. Im Rahmen der redaktionellen Tätigkeit interviewte die Redaktion u. a. Fachleute, z. B. zu den Themen „Permakultur“ (Friedrich Lehmann/Lehmann natur), „Nachhaltig einkaufen“ (Frederik Betz (Bonsum)), „Tierschutz“ (Angela Bergschmidt/Thünen-Institut) und „Smart Meter“ (Frederik Richter/Stiftung Datenschutz). Außerdem

werden regelmäßig Testübersichten, Verbrauchertipps, in Kooperation mit der Deutschen Anwaltshotline aktuelle Gerichtsurteile sowie zu ausgewählten Themen wie „Grüne Apps“, „Online-Kartendienste“, „Teilen statt Kaufen“ und „Nachhaltige Online-Shops“ relevante Webseiten vorgestellt. Einzelne Themen stießen auch bei der Presse auf Resonanz und wurden von verschiedenen Medien aufgegriffen.

**THEMENHEFTE:** Mitglieder können im Rahmen der Mitgliedschaft einmalig und kostenlos die monothematischen, monatlich erscheinenden Themenhefte anfordern, z. B. über den geschützten Mitgliederbereich auf [www.verbraucher.com](http://www.verbraucher.com). Derzeit sind über 100 verschiedene Themen lieferbar. Der Bezug von größeren Auflagen ist für Mitglieder preisreduziert möglich.



## DER VORSTAND DER VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

Auf der Mitgliederversammlung am 5. Dezember 2015 wurden folgende Mitglieder für zwei Jahre in den ehrenamtlich tätigen Bundesvorstand gewählt. Pro Jahr finden mehrere Sitzungen des Gremiums statt.



Dr. Bettina Knothe,  
Bundesvorsitzende



Erik Hildenbrand,  
Schatzmeister



Dr. Monika  
Düngenheim,  
Beisitzerin



**RECHTSBERATUNG:** Im Rahmen der Mitgliedschaft bei der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. ist eine kostenlose Erstberatung durch einen Anwalt im Mitgliedsbeitrag enthalten. Wichtige Themen der Rechtsberatung waren die Themenfelder Abzocke (Teppichreinigung, Reparatur Waschmaschine/Fernseher, Schlüsseldienst...), Telefondienstleister (unberechtigte Forderungen, Vertragsbedingungen, falsche Rechnung...) und Banken (Gebührenregulung, Kontoauszüge...).

**WEBSEITEN:** Die VERBRAUCHER INITIATIVE betreibt unterschiedliche Webseiten. Neben den Seiten von Verein ([www.verbraucher.org](http://www.verbraucher.org)) und GmbH ([www.verbraucher.com](http://www.verbraucher.com)) gibt es inhaltliche Angebote zu den Themengebieten Nachhaltigkeit ([www.nachhaltig-einkaufen.de](http://www.nachhaltig-einkaufen.de), [www.oeko-fair.de](http://www.oeko-fair.de)), Gütezeichen ([www.label-online.de](http://www.label-online.de)), Verpackung ([www.verpackungsbarometer.de](http://www.verpackungsbarometer.de)), Zusatzstoffe ([www.zusatzstoffe-online.de](http://www.zusatzstoffe-online.de)) und Lebensmittelverschwendung ([www.resterechner.de](http://www.resterechner.de)).

**GUT ZU WISSEN.** Die neue Broschüre „EU-Energielabel in Bayern“ ist bereits die fünfte gemeinsame Publikation mit dem Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz in der „Gut-zu-wissen“-Reihe.

**ÜBERARBEITET:** Im Zuge des 30-jährigen Jubiläums im Jahr 2015 wurde die monatliche Themenheftreihe sowie das Mitgliedermagazin komplett überarbeitet. Größere Schrift, knappere Texte und moderneres Layout lauten die Eckpunkte. Neu gestaltet und inhaltlich aufgeräumt wurde die Verbandswebseite [www.verbraucher.org](http://www.verbraucher.org). Deutlicher als in der Vergangenheit steht die vielschichtige Arbeit im Mittelpunkt. Neben den Pressemeldungen geben Kurzmeldungen seit Mai einen Einblick in die Verbandsarbeit. Freigeschaltet wurde auch der relaunched Shop ([www.verbraucher.com](http://www.verbraucher.com)).

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



[www.verbraucher.org](http://www.verbraucher.org)  
[www.verbraucher.com](http://www.verbraucher.com)

# 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](http://www.verbraucher.com) den Broschüren-Shop des Bundesverbandes, tritt extern als Dienstleister auf und beteiligt sich vereinzelt an Ausschreibungen. Mit dem Verein besteht eine Bürogemeinschaft.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. veröffentlicht monatlich ein monothematisches Themenheft. Die 16- bis 32-seitigen Publikationen werden sowohl hausintern wie durch externe Fachautoren erstellt. Derzeit sind über 100 unterschiedliche Broschüren lieferbar bzw. als Download erhältlich. Der einmalige Bezug ist für Mitglieder kostenlos, Nichtmitglieder können die Themenhefte gegen einen Unkostenbetrag bestellen oder herunterladen.

## NEU ERSTELLT WURDEN SEIT NOVEMBER 2015 FOLGENDE THEMENHEFTE:

Lebensmittelallergien und Co.	11.2015
Permakultur	12.2015
Elektrosmog	01.2016
Diäten	02.2016
Naturheilverfahren	03.2016
Lebensmitteleinkauf	04.2016
Gesund Schlafen	05.2016
Sonnenschutz	06.2016
Superfood	07.2016
Ernährungsrichtungen	08.2016
Schädlinge im Haushalt	09.2016
Beleuchtung	10.2016
Das EU-Energielabel	11.2016
Energiesparende Haushaltsgeräte	12.2016

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

Ein Teil der Materialien, wie der Versand der Broschüren im Rahmen der Seniorenkonferenzen, werden als Dienstleistung gegenüber dem Verein erbracht. Auch der Versand der Broschüren „Gut zu wissen: Energie sparen in Bayern“, „Gut zu wissen: Gütezeichen in Bayern“, „Gut zu wissen: Rat finden in Bayern“ und „Gut zu wissen: Nachhaltig konsumieren in Bayern“ oder „Gut zu wissen: EU-Energielabel in Bayern“ erfolgt über diesen Weg.



## DIE ZWANZIG ABSATZSTÄRKSTEN THEMEN IM JAHR 2016

- | Yoga
- | Homöopathie
- | Label & Gütezeichen
- | Wie Oma gärtnern
- | Fairer Handel
- | Lebensmittelallergien und Co.
- | Elektrosmog
- | Lebensmitteleinkauf
- | Lebensmittelzusatzstoffe
- | Superfood
- | Konsum im Wandel
- | Nachhaltig leben
- | Nachhaltig einkaufen
- | Naturheilverfahren
- | Nachhaltiger Handel(n)
- | Energie sparen
- | Gesund im Büro
- | Permakultur
- | Küchenkräuter
- | Abfall vermeiden und entsorgen



**BEWERTUNG.** Im Auftrag der REWE Group wurden auch im Jahr 2016 im Rahmen des PRO PLANET-Prozesses verschiedene Lebensmittelgruppen unter verbraucherrelevanten Gesichtspunkten wie Energieverbrauch, Entsorgung von Lebensmitteln oder Nährwertkennzeichnung in einem Fragebogen bewertet. Die bearbeiteten Bögen fließen zusammen mit Untersuchungen und Befragungen aus anderen Bereichen in die PRO PLANET-Aktivitäten des Konzerns ein. Zusätzlich lieferte die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. praktische Verbraucherinformationen, z. B. über die richtige Lagerung von Lebensmitteln, für die REWE-Webseite.

**VERBRAUCHERINFORMATION.** Die Zusammenarbeit mit dem internetbasierten Informationssystem VIS Bayern ([www.vis.bayern.de](http://www.vis.bayern.de)) wurde 2016 in bewährter Weise fortgesetzt. Die VERBRAUCHER INITIATIVE lieferte hier Texte für verschiedene Rubriken.

**BROSCHÜRE:** Seit dem Jahr 2009 bringt der Nanodialog Baden-Württemberg Akteure aus Wirtschaft, Forschung und Politik sowie Verbraucher zusammen, um offen über die Möglichkeiten der verantwortungsvollen Nutzung von Nanotechnologien zu diskutieren. In einer Broschüre bietet das Verbraucherministerium Baden-Württemberg (MLR) Informationen über Hintergründe, Anwendungen, die verschiedenen Instrumente und Erfahrungen aus dem Dialog sowie die Fragen, die sich Sicherheitsforscher und Gesellschaft stellen. Den Text erstellte die VERBRAUCHER INITIATIVE, die seit Jahren im Nanodialog aktiv ist. Der handliche und anschaulich bebilderte Überblick eignet sich u.a. für den Einsatz im Unterricht mit Jugendlichen und Erwachsenen. Die kostenlose Broschüre kann direkt beim MLR ([www.mlr.baden-wuerttemberg.de](http://www.mlr.baden-wuerttemberg.de) > Service > Broschüren) bestellt werden. Auf [www.nanoportal-bw.de](http://www.nanoportal-bw.de) steht sie zum kostenlosen Download zur Verfügung.

**WEITERBILDUNG.** Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. ist seit 2011 in die Fortbildung zur Naturkostfachkraft – Beratungsexperte Bio-Produkte als Referentin eingebunden. Die vom Bildungsträger FORUM Berufsbildung Hamburg umgesetzte zertifizierte Weiterbildung im Naturkostbereich wird von der Arbeitsagentur gefördert. Eng in die Maßnahmen mit eingebunden sind Arbeitgeber aus der Naturkostbranche. Seit 2014 findet die Weiterbildung angelehnt an das duale Ausbildungsmodell mit einer Kombination aus praxisorientiertem Unterricht und regelmäßigen Praktikumstagen in den Betrieben statt. 2016 wurden weitere Kurse in Hamburg angeboten. Inhalte sind u.a. Warenkunde zu Bio-Produkten, Informationen zu Fairem Handel, zu Allergien und ernährungsbedingten Erkrankungen sowie praktische Beratungsübungen für den Verkauf im Naturkosthandel.

**ANBIETERWECHSEL.** Bei der Aktion Stromwechsel mit dem Ökostromanbieter LichtBlick erhält die GmbH eine Provision, die anteilig an die stromwechselnden Verbraucher weitergegeben wird. Eine Ausweitung dieser Kooperation auf den Bezug von Gas gilt ab Ende 2008.



[www.verbraucher.com](http://www.verbraucher.com)

# Broschürenübersicht

Themenhefte der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

## Essen & Trinken

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

## Gesundheit & Haushalt

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

## Umwelt & Nachhaltigkeit

Abfall vermeiden & entsorgen (2013, 24 S.) | Alternative Kraftstoffe (2009) | Beleuchtung (2016) | Blauer Engel  
 (2008) | Das EU-Energielabel (2016) | Elektrosmog (2016) | Energie sparen (2014) | Energiesparende  
 Haushaltsgeräte (2016) | Furnier (2007) | Gas-Fahrzeuge (2007) | Gesund Wohnen (2005, 24 S.) | Green IT  
 (2009, 24 S.) | Grüne Geldanlagen (2009) | Holz & Holzprodukte (2011) | Klimafreundlich einkaufen  
 (2012, 24 S.) | Konsum im Wandel (2015) | Leihen, teilen, gebraucht kaufen (2012, 24 S.) | Papier & Papier-  
 produkte (2013) | Permakultur (2015) | Nachhaltig einkaufen (2011, 24 S.) | Nachhaltige Mobilität (2012, 24 S.)  
 Nachhaltiger Handel(n) (2014) | Nachhaltige Unternehmen (2008) | Nachhaltig leben (2012, 24 S.)  
 Nachhaltig reisen (2012, 24 S.) | Strom sparen (2007) | Wie Oma gärtnern (2012, 24 S.)

## Weitere Themen

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

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

Allgemeine Geschäftsbedingungen und Versandkosten unter [www.verbraucher.com](http://www.verbraucher.com)

EINFACH BESTELLEN

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

Weitere Angebote sowie Downloads unter [www.verbraucher.com](http://www.verbraucher.com).