

Jahresbericht 2012

B u n d e s v e r b a n d

Die Verbraucher
Initiative e.V.



www.verbraucher.org

Nachhaltigkeit

Nachhaltiges
Unternehmensengagement 3

Umwelt

Ökologische
Verpackungen 7

Fairer Handel

Im Zweifel für
die Produzenten 9

Ernährung

Gesunde Kinder
& Familie 11

Senioren & Gesundheit

Regionale
Verbraucherkonferenzen 13

GmbH

Verbraucher Initiative
Service GmbH 15

Weitere Aktivitäten

Lebensmittelverschwendung,
Smart Shopping, ... 17

Liebe Leserin, lieber Leser,

auf den nachfolgenden Seiten wollen wir Ihnen einen kurzen Einblick in die vielfältige Arbeit unseres Bundesverbandes der letzten zwölf Monate geben.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. setzt auf das Leitbild des „mündigen, verantwortlichen Verbrauchers“. Eine Voraussetzung für diese Vision sind glaubwürdige Informationen und das Aufzeigen machbarer Handlungsalternativen. Dazu unterhält unser gemeinnütziger Bundesverband verschiedene Internetportale zu unterschiedlichen Themen und Zielgruppen. Wir betreiben eine regelmäßige Pressearbeit zu anlassbezogenen oder saisonal wichtigen Ereignissen und informieren so Konsumenten zu unterschiedlichen Themen. Zu einzelnen Verbraucherthemen informiert der Bundesverband in monatlichen, monothematischen Broschüren.

Der Bundesverband verfügt über viel Erfahrung in der Ansprache einzelner Zielgruppen. So wurden in den letzten Jahren in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg für die wachsende Zielgruppe der Senioren 55 regionale Verbraucherkonferenzen angeboten. Durchschnittlich 100 Teilnehmer/Veranstaltung beschäftigten sich halbtags mit den Themen „Verbraucher 60plus & Gesundheit“ bzw. „Verbraucher 60plus & Internet“. Zur regionalen Arbeit der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. gehört beispielsweise die Aktion „Energie sparen in Bayern“.

Die Förderung einer nachhaltigeren Lebensweise ist eine sektorenübergreifende Aufgabe und nicht von einzelnen Akteuren alleine leistbar. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. verfolgt in diesem Themenfeld verschiedene Strategien. Mit unserem umfangreichen Internetangebot, mit unseren zahlreichen Themenheften, mit Marktforschung und Workshops sowie mit unseren aufwändigen Untersuchungen zum ökologischen und sozialen Engagement von Unternehmen in Deutschland stellen wir Konsumenten vielfältige Informationen über nachhaltige(re) Handlungsoptionen zur Verfügung. Diese Ansätze werden wir auch zukünftig verfolgen.

Mit freundlichen Grüßen

Dieter Schaper (Bundesvorsitzender)

Georg Abel (Bundesgeschäftsführer)

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.



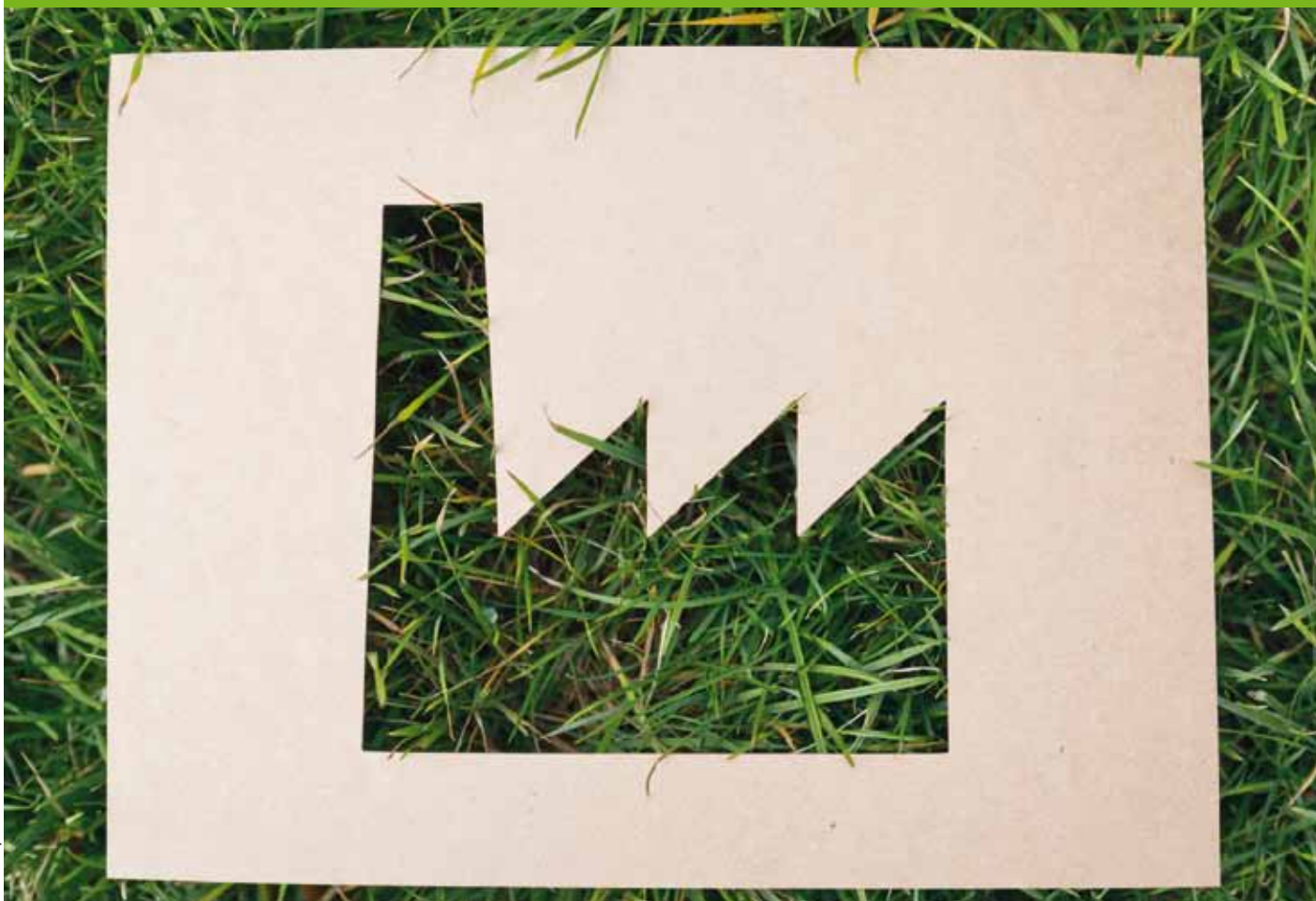
In der 27-jährigen Geschichte der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. hat sich eines nicht geändert: Wir erhalten für unsere Arbeit als Bundesverband keinerlei institutionelle Förderung und sind deshalb besonders auf die Unterstützung durch Mitglieder und / oder Spenden (Spendenkonto 8133 503, BLZ 370 205 00, Bank für Sozialwirtschaft) angewiesen.

Impressum

Jahresbericht 2012 - vorgelegt zur Mitgliederversammlung am 24.11.2012 • Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband) • Eisenstr. 106, 12435 Berlin, Tel. 030/53 60 73-3, Fax 030/53 60 73-45, mail@verbraucher.org, www.verbraucher.org • Konzept & Text: Georg Abel (V.i.S.d.P.), Ulrike Bartling, Alexandra Borchard-Becker, Frank Hohlbein, Catrin Krueger, Saphir Robert, Marina Tschernetzki • Titelfoto: fv.o.n.u.: Istockphoto, Shutterstock, TransFair, IStockphoto (2x) • Hinweis: Wenn im Text z.B. vom „Verbraucher“ die Rede ist, ist dies ein Zugeständnis an die Flüssigkeit der Sprache, gemeint sind natürlich alle Verbraucherinnen und Verbraucher. • Nachdruck und Vervielfältigungen, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers und Quellenangabe. (11/2012)

Nachhaltiges Unternehmensengagement

Im Rahmen der verbandsinternen „INITIATIVE Nachhaltig handeln.“ arbeitet die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. seit dem Jahr 2006 u. a. an einer verbesserten Verbraucherinformation zu nachhaltigem Konsum und sozial-ökologischer Unternehmensverantwortung. Die „INITIATIVE Nachhaltig handeln.“ verfolgt dabei das Ziel, die Marktchancen für nachhaltige(re) Produkte zu erhöhen und will dazu nachhaltigkeitsbewusste Verbraucher und engagierte Unternehmen zusammenbringen. Im Mittelpunkt der aktuellen Aktivitäten stehen Projekte, die die Umwelt- und Sozialverantwortung (Corporate Social Responsibility/CSR) und entsprechende CSR-Kommunikation von Unternehmen untersuchen und für Verbraucher transparent machen.



Verbraucher achten nicht mehr nur darauf, ob Produkte und Dienstleistungen in Ordnung sind. Gefragt sind auch nachvollziehbare soziale und ökologische Unternehmensaktivitäten in der gesamten Wertschöpfungs- und Lieferkette. Vor diesem Hintergrund hat die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. - projektgefördert durch das Bundesumweltministerium und das Umweltbundesamt - seit den Jahren 2009 bis 2011 in drei umfassenden Befragungen, das nachhaltige Unternehmensengagement von Einzelhandelsunternehmen der neun umsatzstärksten Branchen untersucht.

Im Berichtszeitraum wurden erstmals produzierende Unternehmen der sechs umsatzstärksten Branchen in die Untersuchung einbezogen. Grundlage der Untersuchungen sind umfangreiche branchenspezifische Fragebögen, die das Öko-Institut e. V. im Auftrag der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. entwickelt hat. Einzelhändler und Markenhersteller, die auf Basis der Befragungsergebnisse ein umfassendes Engagement entlang der gesamten Wertschöpfungskette bestätigten, erhielten von unserem Bundesverband eine Auszeichnung in Gold, Silber oder Bronze und können diese zeitlich befristet in ihrer Arbeit nutzen.

Hersteller ausgezeichnet

Für die Untersuchung der Hersteller wurden im Rahmen des Projektes „Umwelt- und Sozialverantwortung von Einzelhandelsunternehmen und Markenherstellern“ im Herbst 2011

über 3.000 Unternehmen kontaktiert, von denen rund 1.300 Interesse an der Untersuchung bekundeten und den Fragebogen anforderten. Der ambitionierte Fragebogen beinhaltet rund 350 branchenspezifische Kriterien, die die gesamte Wertschöpfungskette abbilden, von der Rohstoffgewinnung, über die Produktion und den Transport bis hin zur Entsorgung, und über gesetzliche Vorschriften hinausgehen. Von den teilnehmenden Markenherstellern wurden 30 Unternehmen mit der Auszeichnung „Nachhaltiger Hersteller 2011“ ausgezeichnet. Drei Unternehmen erhielten Gold-Medaillen für ihr herausragendes Nachhaltigkeits-Engagement, achtzehn wurden mit Silber ausgezeichnet und zehn Hersteller erreichten eine Bronze-Medaille. Die Webseite www.nachhaltig-einkaufen.de wurde um die Untersuchungsergebnisse und Informationen zu Good-Practice von Markenherstellern erweitert. Die Kommunikation der Ergebnisse erfolgte u. a. durch Pressemeldungen, den Versand eines sendefertigen Radiobeitrages „Umwelt- und Sozialverantwortung - Unternehmen ausgezeichnet“, Interviews und Artikel.

Kunden im Fokus

Neben der Verbraucherinformation zielen die Untersuchungen auch auf die Förderung und Motivation von Nachhaltigkeit bei Unternehmen. Aus diesem Grund ist der Fragebogen gleichzeitig als Checkliste für nachhaltiges Engagement im Unternehmen angelegt und wurde sowohl von teilnehmenden als auch nicht teilnehmenden Unternehmen als hilfreiches Werkzeug bei der Weiterentwicklung ihres CSR-Managements bewertet. Zusätzlich wurden Feedbackgespräche mit teilnehmenden Unternehmen zu ihren Ergebnissen und Verbesserungspotenzialen angeboten und geführt.

Unternehmen nutzen nach eigenen Angaben das Thema Nachhaltigkeit als Investition in die Zukunft und um sich im Wettbewerb zu positionieren. Mit dem Ziel der Kundenbindung und Erschließung neuer Kundengruppen, wollen sie vor allem Verbraucher mit ihrem nachhaltigen Engagement adressieren. Damit sich dies am Markt auszahlt und auch als Kriterium bei Kaufentscheidungen etablieren kann, ist eine zielgerichtete, glaubwürdige und transparente Nachhaltigkeits-Kommunikation notwendig, welche den Verbraucher tatsächlich erreicht

und wirksam informiert. Bisher können Verbraucher nur schwer ehrliches, dauerhaftes und ambitioniertes Nachhaltigkeitsengagement von plakativen Einzelmaßnahmen unterscheiden.

Kommunikation verbessern

Angesichts der geringen Bekanntheit unternehmerischer CSR-Aktivitäten fordert die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. einen verstärkten Ausbau der firmeneigenen externen und internen Kommunikation und mehr Klarheit in der Kommunikation an Verbraucher. Für die Glaubwürdigkeit ist es unerlässlich, die individuellen Nachhaltigkeitsaktivitäten zu einer unternehmensübergreifenden und dauerhaft angelegten Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln. Eine besondere Bedeutung kommt dabei auch dem Dialog mit Nichtregierungsorganisationen zu.

Zur Verbesserung der Transparenz und Information der Verbraucher über gesellschaftliche Unternehmensverantwortung führt die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. seit Sommer 2011 mit Unterstützung des Bundesumweltministeriums und Umweltbundesamts das Projekt „Verbrauchergerechte CSR-Strategie und -Kommunikation“ durch. Dieses Projekt hat zum Ziel, Anforderungen aus Verbrauchersicht an gute CSR-Kommunikation zu erarbeiten und Unternehmen zu mehr Nachhaltigkeitsengagement und besserer Verbraucherinformation zu motivieren.

Dazu wurde ein Orientierungsrahmen erarbeitet, der Leitlinien und Empfehlungen für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation für Unternehmen enthält. Für die Entwicklung des Orientierungsrahmens wurden zuerst die Ansprüche und Erwartungen von Verbrauchern und Unternehmen durch wissenschaftliche Institute erhoben. Im Auftrag der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. untersuchte das imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft Verbrauchereinstellungen. Das UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) erhob Anforderungen und Erwartungen von Unternehmen und ausgewählten Stakeholdern aus Nichtregierungsorganisationen. Auf Grundlage der Ergebnisse der beiden qualitativen Studien und unserer repräsentativen Verbraucherbefragung aus dem Jahr 2011, entwickelte die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.



Ausgezeichnet: Seit 2009 untersuchte die VERBRAUCHER INITIATIVE mehrfach die Umwelt- und Sozialverantwortung von Unternehmen und vergab Auszeichnungen in Gold, Silber oder Bronze. Zu den aktuell ausgezeichneten Unternehmen gehörte auch die REWE Group, die 2012 mit Großflächenplakaten darauf aufmerksam machte.



Foto: Stockphoto

INITIATIVE 
Nachhaltig handeln.

„Leitlinien für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation“. Diese Leitlinien wurden im Juni 2012 auf einer Fachkonferenz mit Experten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft diskutiert. Studien, Reden und Tagungsergebnisse sind unter www.nachhaltig-einkaufen.de dokumentiert. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. wird die Umsetzung der Leitlinien u. a. durch Stakeholdergespräche weiter verfolgen.

Wegweiser CSR-Kommunikation

Seit Sommer 2012 arbeitet die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. im Rahmen des Projektes „Verbraucherorientierter Wegweiser CSR-Kommunikation“ an einem Orientierungssystem, das Verbrauchern eine unabhängige Bewertung der CSR-Kommunikation von Unternehmen anbieten soll. Das Projekt hat das Ziel, die Transparenz über soziale und ökologische Aktivitäten und die Kommunikation der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme weiter zu erhöhen. Verbraucher sollen die Möglichkeit bekommen, sich an unabhängiger Stelle über Engagement und Kommunikation der Umwelt- und Sozialverantwortung von Unternehmen zu informieren und ein umfassendes, wissenschaftlich fundiertes, unabhängiges Informationsangebot zur CSR-Kommunikation von Unternehmen – unter Berücksichtigung der Glaubwürdigkeit der Informationen – erhalten.

Zehn Leitlinien für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation

Verbraucher achten darauf, welche Produkte sie wo kaufen und welche Dienstleistungen sie bei wem in Anspruch nehmen. Sie berücksichtigen zunehmend auch, ob sich Unternehmen umwelt- und sozialverantwortlich verhalten und wie sie über ihre Aktivitäten berichten. Unternehmen haben vor diesem Hintergrund Konzepte zur Corporate Social Responsibility (CSR), der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, eingeführt. Verantwortlich agierende Unternehmen berücksichtigen in ihrem Kerngeschäft die Bedürfnisse heutiger Generationen, ohne die Bedürfnisse künftiger Generationen zu gefährden. Sie verhalten sich nachhaltig, wenn sie die drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales bei allen Entscheidungen in der gesamten Wertschöpfungs- und Lieferkette beachten.

Nachhaltigkeit erfordert Handeln von allen gesellschaftlichen Akteuren. Gelebte Nachhaltigkeit wirkt sich positiv für Unternehmen und Gesellschaft aus. Eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation kann die Reputation und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens stärken, wenn sie glaubwürdig und nachvollziehbar gestaltet wird. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband) hat auf der Konferenz dazu Thesen zur Diskussion gestellt und gemeinsam mit den Teilnehmern die folgenden Leitlinien für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation erarbeitet:

1. CSR-Kommunikation ist für Verbraucher einfach zugänglich, leicht verständlich und vermeidet unwahre, irreführende oder mehrdeutige Begrifflichkeiten. Sie reduziert die Komplexität von Nachhaltigkeitsthemen, z. B. durch die Nutzung von glaubwürdigen Label und Standards sowie konkrete Projekte.
2. Eine glaubwürdige und nachvollziehbare CSR-Kommunikation spiegelt das entsprechende unternehmerische Engagement wahrheitsgemäß, plausibel und nachprüfbar wider. Sie stellt einen Zusatznutzen von Produkten und Dienstleistungen dar.
3. CSR-Kommunikation ist ein mehrstufiger Prozess. Voraussetzung ist die Einbeziehung der Mitarbeiter. Die Partizipation von Mitarbeitern an CSR-Prozessen beeinflusst u. a. die Unternehmenskultur, das Mitarbeiterklima, das Unternehmensengagement sowie das Verhältnis zwischen Unternehmen und seinen Kunden.
4. CSR-Kommunikation wird den zielgruppenspezifischen Lebensstilen, medialen Nutzungsgewohnheiten und Informationsbedürfnissen von Verbrauchern gerecht. Sie greift deren unterschiedliche Bedürfnisse hinsichtlich der Informationstiefe auf.
5. Nichtregierungsorganisationen oder andere glaubwürdige Dritte sind an transparenten CSR-Prozessen und CSR-Kommunikation beteiligt.
6. CSR-Kommunikation berücksichtigt das CSR-Engagement in der Lieferkette und sorgt damit für Transparenz über die Aktivitäten im Unternehmen hinaus.
7. CSR-Kommunikation kann sich einerseits auf bereits erreichte Ziele, andererseits auf zukünftige Ziele beziehen. Der Weg dorthin ist realistisch und umfasst nachvollziehbare und überprüfbare Maßnahmen.
8. Interne und externe CSR-Kommunikation stehen im Einklang, ihre Wirkung bedingt sich gegenseitig. Sie ist so angelegt, dass es Dialogmöglichkeiten im und mit dem Unternehmen gibt.
9. CSR-Kommunikation benennt nicht nur Erfolge, sondern auch Herausforderungen und Hindernisse beim verantwortungsvollen unternehmerischen Handeln. Sie macht deutlich, dass es sich um Veränderungs- und Verbesserungsprozesse handelt.
10. Im Zuge des CSR-Engagements ist es notwendig, mit anderen Unternehmen zu kooperieren und dies auch gemeinsam zu kommunizieren.

Ergebnis der Arbeitskonferenz „Verbrauchergerechte CSR-Kommunikation“, Berlin, Juni 2012

B u n d e s v e r b a n d

**Die Verbraucher
Initiative e.V.**

Jury

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. ist Mitglied in verschiedenen Jurys, wie z. B. „Der grüne Einkaufskorb“ (NABU), der Jury „Produkte“ (UTOPIA) und „nawi-Award“ (nawi = nachhaltig wirtschaften).

Kooperation

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. kooperiert mit anderen Einrichtungen und ist z. B. Teil der Klima-Allianz mit mehr als 100 umwelt- und entwicklungspolitischen Organisationen, ist Mitglied im Trägerkreis der Plattform klimaverträglicher Konsum, zu der u. a. das Öko-Institut und das Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung gehören, bei CorA (Corporate Accountability), dem 40 Organisationen umfassenden Netzwerk für Unternehmensverantwortung sowie dem Deutschen Naturschutzring (DNR). Der Bundesverband gehört dem Governing Board von „Stop Climate Change“ (SCC), dem unabhängigen Zertifizierungssystem für treibhausneutrale Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen, an und ist Mitträger des Grüner Strom Label. Der Bundesverband ist seit dem Jahr 2011 im Advisory Board Sustainability von GS1 vertreten.



Schulung

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. schult gemeinsam mit dm-drogerie markt und der Deutschen Unesco-Kommission seit September 2012 dezentral regionale Nachhaltigkeitsinitiativen.

Diskussion

„DIE WELT BEWEGEN - Verantwortung übernehmen“ ist ein Expertenaustausch der WELT-Gruppe überschrieben. Im Juni diskutierten Experten, u. a. der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V., über das Thema „Kann Nachhaltigkeit jedem schmecken?“.

Vorträge

Die Referenten der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. präsentierten die Arbeit des Bundesverbandes auf zahlreichen unterschiedlichen Veranstaltungen. Dazu zählen Messen, Fachtagungen und Konferenzen, beispielsweise die Internationale Konferenz zum nachhaltigen Konsum/SusCon im November 2012, die von der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. unterstützt wird. Weitere Beispiele sind z. B. die Jahrestagung der Europäischen Laminat- und Fußbodenhersteller, das 10-jährige Jubiläum des Siegels natureplus und der Masterstudiengang „Nachhaltiges Tourismusmanagement“ der Eberswalder Hochschule für Nachhaltige Entwicklung.

Workshops

Regelmäßig werden Mitarbeiter der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. zu Expertenworkshops und Stakeholder-Foren eingeladen. Im Berichtszeitraum waren dies beispielsweise Workshops u. a. zu den Themen „Anpassung an den Klimawandel“ (IÖW/Bundesumweltministerium) und „CSR-Kennzahlen“ (Bundesumweltministerium). Der Bundesverband beteiligte sich auch an zahlreichen Stakeholdertagungen, z. B. von REWE, Budnikowski, Ferrero oder Nestle.

PRO PLANET

Seit Dezember 2009 unterstützt die VERBRAUCHER INITIATIVE durch unabhängige Beiratstätigkeit die Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group rund um das Siegel „PRO PLANET“. Gemeinsam mit Vertretern u. a. von Caritas International und Naturschutzbund Deutschland 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 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. Neben dieser wissenschaftlichen Sicht gibt es zusätzlich eine Einschätzung des Unternehmens und von Stakeholdern.



125. Bayerisches Zentral-Landwirtschaftsfest, 23. September 2012: Dr. Beate Merk (Staatsministerin der Justiz und für Verbraucherschutz in Bayern) und Georg Abel (Bundesgeschäftsführer, Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.) stellten die neue Broschüre „Gut zu wissen: Gütesiegel in Bayern“ vor.



Publikationen

Im Berichtszeitraum erschienen die Themenhefte „Nachhaltig leben“, „Nachhaltig reisen“ und „Nachhaltige Mobilität“. Die in Kooperation mit dem Bayerischen Staatsministerium für Justiz und für Verbraucherschutz veröffentlichte Broschüre „Gut zu wissen: Energie sparen in Bayern“, wurde aufgrund der großen Nachfrage im Jahr 2012 erneut aufgelegt. Im September 2012 erschien die Broschüre „Gut zu wissen: Gütesiegel in Bayern“. Sie stellt wichtige Label nach Einsatzfeldern sortiert vor und stellt u. a. regionale Label aus dem Bundesland vor. Diese Bewertungen wurden gleichzeitig unter www.label-online.de eingestellt. Der Bundesverband unterstützte die Herausgabe der länderübergreifenden Broschüre Papier, die in Deutschland vom Forum Ökologie & Papier/FÖP herausgegeben und im Oktober 2012 veröffentlicht wurde.

Ökologische Verpackungen

Neun Jahre nach Einführung des „Dosenpfandes“ sind viele Verbraucher verunsichert und wissen nicht, welche Getränkeverpackung als „ökologisch vorteilhaft“ gilt und welche nicht. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. startete deshalb das Projekt „VerpackungsBarometer“.

Ziel des Projektes ist es, Verbrauchern eine Orientierung zum Kauf „ökologisch vorteilhafter Verpackungen“ zu geben. Der Dialog mit Einzelhandelsunternehmen, Umweltexperten und Herstellern soll dazu beitragen, dass nachhaltige Verpackungen zu einem Sortimentskriterium und Nachhaltigkeitsanforderungen in der gesamten Lieferkette berücksichtigt werden. Das Projekt nimmt zunächst Getränkeverpackungen in den Fokus, da die Abgrenzung zwischen „ökologisch vorteilhaften“ und anderen Verpackungsarten rechtlich definiert ist. Nach und nach sollen neben Getränkeverpackungen weitere Verpackungsfraktionen folgen.



„Verpackungen – ein Thema von gestern?“. Angesichts von mehr als 15 Millionen Tonnen Verpackungen pro Jahr, davon allein 4 Millionen Tonnen Kunststoffverpackungen, sagen wir: „Nein – Verpackungen sind aktueller denn je!“ Mitte Mai 2012 startete die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. deshalb auf dem Berliner Alexanderplatz die Aktion „VerpackungsBarometer“. Getränkeverpackungen standen bei der Aktion beispielhaft im Fokus. Für sie gilt eine klare rechtliche Unterscheidung nach „ökologisch vorteilhaft oder nicht“. Die Bundesregierung hat vor Jahren klare Zielmarken gesetzt – 80 Prozent aller Getränke sollen in Mehrweg- oder ökologisch vorteilhaften Einwegverpackungen, wie Getränkekartons, angeboten werden. Davon sind wir heute weiter entfernt denn je – und hier läuft etwas falsch!

In den Gesprächen auf dem Alexanderplatz wurde klar: Es fehlt häufig das Wissen und das Bewusstsein für die Umweltauswirkungen, um Kaufentscheidungen auch wegen der Verpackung zu treffen. Viele wissen gar nicht, dass es große ökologische Unterschiede gibt. Bei 31,8 Milliarden Litern Getränkeverbrauch pro Jahr können Verbraucher mit kleinen umweltfreundlichen Aktionen beim Einkauf viel tun.

Bestätigt hat sich auch der sogenannte „Pfandirrtum“. So wurden beispielsweise Annahmen geäußert, dass die Pfandhöhe eine Messlatte für die Umweltfreundlichkeit der Verpackung sei, nach dem Motto „Je höher das Pfand, desto besser für die Umwelt.“

Mehrweglabel und Kennzeichnungen pfandpflichtiger Einwegverpackungen auf der Verpackung tragen eher nicht zur Verbraucheraufklärung bei: Wer sie nicht kennt und selbstständig Hintergrundinformationen einholen muss, für den versagen die aufklärenden Funktionen von Label. Deswegen wünschen sich die meisten Befragten für ihren umweltfreundlichen Einkauf Zusatzinformationen in den Supermärkten und von den Herstellern. Gefragt sind dabei Informationen über die Rohstoffe, aus denen Verpackungen hergestellt sind, sowie über CO₂-Emissionen und Recycling.

Der Einzelhandel spielt hier eine zentrale Rolle – das Angebot im Getränke- oder Supermarkt muss stimmen. Werden nur Einweg-Kunststoffflaschen angeboten, fehlt die Wahlmöglichkeit. Mit dem „VerpackungsBarometer“ möchte die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. deshalb Konsumenten dazu motivieren, mehr auf ökologische(re) Verpackungen zu achten. Der Bundesverband will auch den Dialog mit dem Einzelhandel in Deutschland suchen und Verpackungskonzepte des Handels konstruktiv-kritisch begleiten. Weitere Informationen und Orientierungshilfen für den umweltverträglichen Einkauf gibt es unter www.verpackungsbarometer.de.

Im Frühjahr beauftragte der Bundesverband das Dortmunder IKU-Institut mit einer entsprechenden Stakeholderbefragung. Die Ergebnisse sollen auf einer Fachtagung im Jahr 2013 diskutiert werden.



Foto: Shutterstock



Kooperationen

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. ist Mitglied des Forum Waschens.



Nanotechnologie

Ob Auto oder Brille, Textilien oder Kosmetika – rund 14 Milliarden Euro haben Unternehmen in Deutschland im Jahr 2011 mit Nanotechnologien umgesetzt. „Kleine Teilchen, große Fragen! Verbraucheraspekte im Umgang mit Nanotechnologien“ war daher der Titel eines Kongresses, den das baden-württembergische Verbraucherministerium am 01. Dezember 2011 veranstaltete. Anders als bei den bisherigen Fachdialogen wurden bei dieser Veranstaltung rund 200 Verbraucher direkt eingebunden, u. a. gab es sechs Dialogstationen z. B. zu den Themen Kosmetik oder Textilien. 18 Fachleute aus unterschiedlichen Bereichen wie Wissenschaft, Umwelt- und Verbraucherorganisationen standen für Fragen und Diskussionen zur Verfügung. Zu den eingeladenen Referenten gehörte auch ein Vertreter der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.



Publikationen

In den letzten Monaten erschienen die Themenhefte „Klimafreundliches Einkaufen“ sowie „Leihen, teilen und gebraucht kaufen“.

www.verpackungsbarometer.de
www.label-online.de

Im Zweifel für die Produzenten

Mit dem Projekt www.oeko-fair.de und vielen weiteren Aktivitäten fördert die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. seit vielen Jahren die Verbreitung und den Konsum fair gehandelter Waren. Oeko-fair.de dient der Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens, indem es über Produkte, Aktivitäten und Organisationen berichtet, die sich für ökologische, sozial gerechte oder öko-faire (Konsum-) Alternativen einsetzen. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. folgt dabei der Idee, dass Transparenz und Information die Voraussetzungen für eine bewusste Kaufentscheidung für nachhaltige Produkte sind. Das Portal versteht sich als Dienstleister für am nachhaltigen Konsum interessierte Verbraucher, öko-fair engagierte Organisationen und Unternehmen sowie Multiplikatoren.



Der Begriff „Nachhaltigkeit“ meint nicht nur den Schutz des Klimas und der Ressourcen. Auch soziale Ziele gehören dazu. Denn viele Produkte, die in den westlichen Industrieländern konsumiert werden, entstehen in den Ländern des Südens unter katastrophalen Arbeits- und Lebensbedingungen. Viel zu geringe Löhne, ungeschützter Umgang mit Pestiziden, Diskriminierung und ausbeuterische Kinderarbeit sind an der Tagesordnung. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. engagiert sich daher bereits seit ihrer Gründung für den Fairen Handel, so verantwortete sie in den Jahren 2003 bis 2007 die bundesweite Kampagne „fair feels good.“ Und die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. betreibt, teilweise mit Projektmitteln des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), seit zehn Jahren www.oeko-fair.de. Es ist eines der umfangreichsten Portale zu öko-fairem Konsum in Deutschland.

„Clever konsumieren“, „Verantwortlich handeln“ und „Ressourcen bewahren“: Unter diesen Stichworten erhalten Verbraucher, Medienvertreter und Multiplikatoren auf www.oeko-fair.de umfangreiche Informationen und zahlreiche Tipps, wie sich ökologische und soziale Anliegen in konkretes Handeln umsetzen lassen. Das reicht von der Beschreibung verschiedener Produkte und ihrer öko-fairen Alternativen, über den richtigen Umgang mit Abfall oder Nahrungsmitteln bis hin zu Themen wie die Umwelt- und Sozialverantwortung von Unternehmen, den Zusammenhang von Frauenrechten und Entwicklung und die Gründe und Auswirkungen der Landflucht vor allem in ärmeren Ländern. Hinzu kommen Interviews mit Menschen aus den verschiedensten gesellschaftlichen Bereichen, die sich für das Thema Nachhaltigkeit einsetzen oder einen explizit nachhaltigen Lebensstil pflegen.

Unstrittig ist: Informationen wie sie www.oeko-fair.de zur Verfügung stellt, sind nach wie vor ein wichtiges Instrument, um den öko-fairen Konsum voranzubringen. Denn zwei Drittel aller Verbraucher wollen einer Studie der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. aus dem Jahr 2011 zufolge verstärkt auf die sozialen Herstellungsbedingungen von Produkten achten – aber noch immer liegt der Umsatz von Fairtrade-Produkten bei unter einem Prozent des Gesamtumsatzes im Einzelhandel. Viele Verbraucher misstrauen Werbeversprechen und fühlen sich von der Fülle der Berichte, Erklärungen, Angebote und Label überfordert. Verbraucherverbände dagegen genießen hohe Glaubwürdigkeit. Sie sind deshalb die richtigen Absender für konsumentengerecht aufbereitete Informationen. Monatlich rund 30.000 Besuche auf der Webseite zeigen, dass dieses Konzept ankommt. Unterstützt wird das Angebot von www.oeko-fair.de durch regelmäßige Pressemitteilungen zu öko-fairen Themen und einem monatlich erscheinenden Newsletter.

Weil sich die Informationsgewohnheiten der Menschen immer weiter ausdifferenzieren – die einen lesen Zeitung, die anderen surfen im Internet, wieder andere nutzen die neuen sozialen Medien – richtete die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. im Jahr 2011 ergänzend die Facebook-Seite www.facebook.com/oeko.fair ein. Dort erhalten vor allem jüngere, an Nachhaltigkeit interessierte, Verbraucher praktische Tipps und Informationen über Aktionen und Initiativen, die den öko-fairen Konsum voranbringen. Im Oktober 2012 hatten sich rund 2.200 Besucher der Facebook-Seite als „Fans“ eingetragen. Ebenfalls an eine jüngere, internetaffine Zielgruppe wendet sich der „Resterechner“, der über die Startseite www.oeko-fair.de erreicht werden kann.

Was Verschwendung kostet

Ein Fünftel ihrer eingekauften Lebensmittel werfen Haushalte in Deutschland weg, statt sie zu essen. Jährlich landen so 20 Millionen Tonnen Lebensmittel auf dem Müll. Abgesehen davon, dass ein solcher Umgang mit Nahrungsmitteln angesichts des Hungers auf der Welt irgendwie peinlich ist, verschwenden wir auf diese Weise eine Menge Ressourcen wie Energie oder Wasser – und Geld. Der Resterechner der VERBRAUCHER INITIATIVE zeigt auf spielerische Art und Weise, was das bedeutet. Bei dieser Online-Applikation können User einzelne Lebensmittel anklicken und virtuell in eine Tonne „werfen“. Es erscheinen zwei Umrechnungen: Einerseits erfahren Verbraucher, wie viel Geld sie gerade „entsorgt“ haben. Andererseits erhalten sie Informationen darüber, was sie mit der Energie, die notwendig war, um das eben weggeworfene Produkt herzustellen, zu verarbeiten und in den Laden zu transportieren, sonst noch hätten machen können. Zum Beispiel stundenlang die Haare föhnen. Oder den ganzen Nachmittag Musik hören. So werden die Dimensionen unseres verschwenderischen Umgangs mit Lebensmitteln auf humorvolle Weise anschaulich und erfassbar. www.resterechner.de.

Jury

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. gehört der GIZ-Jury „Hauptstadt des Fairen Handels“ an.



Kooperation

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. ist Mitbegründer und Träger von TransFair, der deutschen Vergabeorganisation für das Fairtrade-Siegel und dort im Vorstand vertreten. Der Bundesverband ist Mitglied im Forum Fairer Handel und dort gewählter Rechnungsprüfer sowie im Eine-Welt-Netz NRW.



Kritik

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. kritisierte im Jahr 2012 die Einführung des neuen, firmeneigenen Zeichens „fair plus“ durch die GEPA.



Vorträge

Der Bundesverband informiert in Vorträgen über den Fairen Handel und beteiligt sich auch an Podiumsdiskussionen, z. B. auf der Messe zum Fairen Handel „FAIR.2012“.

Publikationen

Im November 2012 erschien das überarbeitete Themenheft „Fairer Handel“, das sich neben Verbrauchern auch an Unternehmen richtet und entsprechende Handlungsmöglichkeiten aufzeigt. Der Bundesverband unterstützte u. a. Organisationen des Fairen Handels durch die Herausgabe des 200-seitigen Taschenkalenders „fair.2012“, der erneut durch Projektmittel des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung/BMZ sowie Anzeigen finanziert wurde.



www.oeko-fair.de
www.resterechner.de

Gesunde Kinder & Familie

Das zentrale Anliegen des Netzwerkes peb ist, dem Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen vorzubeugen. Gemeinsam mit dem Netzwerk erstellte die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. im März 2012 den Familienratgeber „Ernährung & Bewegung“.





Foto: www.natflissmarlin.de

In dem europaweit agierenden Netzwerk peb arbeiten Akteure aus verschiedenen Bereichen der Gesellschaft und unterschiedlichen Fachgebieten zusammen. Die über 100 Mitglieder, zu denen auch die VERBRAUCHER INITIATIVE zählt, stammen aus Politik, Wirtschaft, Sport, Medizin, Wissenschaft sowie Erziehungs-, Bildungs- und Verbraucherschutzorganisationen. Für die fachliche Beratung, z. B. zu den Themen Prävention, Kinderernährung, Sportwissenschaft, Psychologie, Kommunikation und Bildung, sorgt ein unabhängiger Expertenbeirat. Mit diesem Know-how setzt sich peb in unterschiedlichen Projekten und Aktionen für eine gesunde Lebensweise, eine ausgewogene Ernährung und mehr Bewegung bei Kindern und Jugendlichen ein. Das Ziel ist, bei ihnen die Entstehung von Übergewicht von vornherein zu vermeiden. Denn einmal übergewichtige Kinder tragen ein hohes Risiko, auch als Erwachsene übergewichtig zu bleiben.

In dem Familienratgeber „Ernährung & Bewegung“, der gemeinsam von peb und der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. herausgegeben wurde, geht es aber nicht um Verbote, Kalorienzählen oder strikte Vorgaben. Ein gesunder Lebensstil lässt sich auf Dauer nur aufrechterhalten, wenn er mit Spaß und Genuss verbunden ist. Kinder lernen dabei von ihren Eltern, übernehmen Einstellungen, Essverhalten und andere Gewohnheiten. Das Themenheft soll Denkanstöße und praktische Handlungshilfen für den Alltag in der Familie geben. Mit kleinen Tricks und Kniffen lassen sich die guten Vorsätze umsetzen - und das von morgens bis abends.

Dialog

Um einen fachlichen Meinungsaustausch geht es bei Gesprächen mit Ministerien, Fachverbänden und Vertretern der Ernährungsindustrie.

Diskussion

„Mehr Wertschätzung für Lebensmittel war eine Dialogveranstaltung vom Handelsverband Deutschland/HDE und der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie/BVE betitelt. Im Mai 2012 diskutierte die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. u. a. mit Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner sowie Vertretern von HDE, BVE und Unilever.

Gremien

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



Online

Ein Themenschwerpunkt auf www.oeko-fair.de widmete sich im Jahr 2012 dem Fleischkonsum mit seinen gesundheitlichen, ökologischen und sozialen Aspekten.

Service

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

Publikationen

In den letzten 12 Monaten erschienen die Themenhefte „Ernährung & Bewegung“, „Genießen statt wegwerfen“, „Vitamine & Co“, „Wie Oma gärtner“, „Wie Oma naschen“ sowie „Essen macht Laune“.

Regionale Verbraucherkonferenzen

Rund 33 Millionen Menschen in Deutschland sind älter als 50 Jahre. Diese Gruppe macht heute rund 40 Prozent der Bevölkerung aus, einer besonderen Beachtung erfreut sich dabei die „Generation 60plus“. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. wendet sich seit einigen Jahren besonders an diese wachsende Zielgruppe. Neben der Broschüre „Ihr gutes Recht“ wendet sich der Bundesverband u. a. mit regionalen Verbraucherkonferenzen direkt an die Zielgruppe. Noch bis Februar 2013 findet die Veranstaltungsreihe Verbraucher 60plus & Internet statt.



Das Internet ist in unserer Informationsgesellschaft nicht mehr wegzudenken. Ob persönliche Kontakte oder Online-Banking, telefonieren oder einkaufen, Rat oder Freunde finden... – die Möglichkeiten des Internets sind unbegrenzt und dabei voller Chancen und Risiken. Das Internet hat die Medien- und Einkaufsgewohnheiten massiv verändert. Eine Flut von Informationen – standardisiert, schnell aktualisierbar und vielschichtig – findet sich im Netz. Doch beim Surfen durch das unüberschaubare Angebot tauchen schnell Fragen auf: Wie findet man die „richtige“ Information? Und 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 unüberschaubaren Warenangebot einkaufen. Und nicht immer ist klar, wer der Anbieter ist und ob dieser vertrauenswürdig ist. Zunehmend werden Verbraucher mit kriminellen Methoden konfrontiert. Kein Wunder also, dass mehr Menschen das Internet als Informationsquelle nutzen, als dort einzukaufen. Damit sich Verbraucher im weltweiten Netz zurechtfinden, müssen sie mögliche Fallen erkennen und die Vorteile dieses Angebots nutzen können.

Wer als mündiger Verbraucher die Chancen des Internets nutzen will, muss seine Rechte und Pflichten kennen. Das

Projekt der regionalen Verbraucherkonferenzen beschäftigte sich im Berichtszeitraum mit dem Thema Internet und richtet sich an Verbraucher 60plus. Mit Unterstützung der Landesverbraucherministerien in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg wurden in den letzten 12 Monaten 16 halbtägige Verbraucherkonferenzen durchgeführt. Durchschnittlich beteiligten sich 100 Personen/Veranstaltung.

Die regionalen Verbraucherkonferenzen werden in Kooperation mit dem jeweiligen Landesverbraucherministerium und der Landesseniorenvertretung angeboten und von einer örtlichen Seniorenvertretung mit organisatorischer Unterstützung durch die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Raumbuchung, Catering, Musterpresseerklärung etc.) umgesetzt. Angeboten werden die Themen „Kleine Einführung in das Internet“, „Interneteinkauf für Verbraucher 60+“ und „Sicherheit im Netz“. Die Themen wurden durch Referenten aus anerkannten Einrichtungen (BAGSO, Verbraucherzentrale, Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz) vorgetragen.

Im Vorfeld der Konferenzen wurde eine 20-seitige Broschüre erstellt, die die Themen der Veranstaltung aufgriff und zusätzliche regionale Informationen (Links, Verweis auf Informationsstellen) enthielt. Die Teilnehmer erhielten die Broschüre, die auch als kostenloser Download u. a. auf www.verbraucher.org angeboten wird.



Foto: iStockphoto

Kooperationen

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. ist seit 2012 im Beirat der Aktion „Generationenfreundliches Einkaufen“ vertreten sowie seit einigen Jahren Akteur bei www.haut.de.

Personal

Neu geschaffen wurde im Oktober 2012 eine Referentenstelle „60+“, die die verschiedenen Verbandsaktivitäten für ältere Verbraucher bündelt. Neuer Mitarbeiter ist Rechtsanwalt Guido Steinke, der über langjährige Erfahrungen als Fachautor und Referent zu unterschiedlichen Verbrauchertemen verfügt und u. a. bei der Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen/BAGSO tätig war.

Projekt

Noch bis Februar 2013 setzt die VERBRAUCHER INITIATIVE – unterstützt durch das Verbraucherministerium NRW – das regionale Projekt „Internet-Tutoren qualifizieren“ um. Dabei werden Multiplikatoren technisch und zu Themen des Verbraucherschutzes online geschult.

Studie

Der Bundesverband führte Ende 2011 eine Befragung der Zielgruppe zur seniorengerechten Ausrichtung von Handelsunternehmen durch.

Vorträge

Auf dem Deutschen Seniorentag 2012 beteiligte sich die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. ebenso wie auf dem Symposium „Am Puls des langen Lebens: Produkte und Dienstleistungen für die alternde Gesellschaft“.

Publikationen

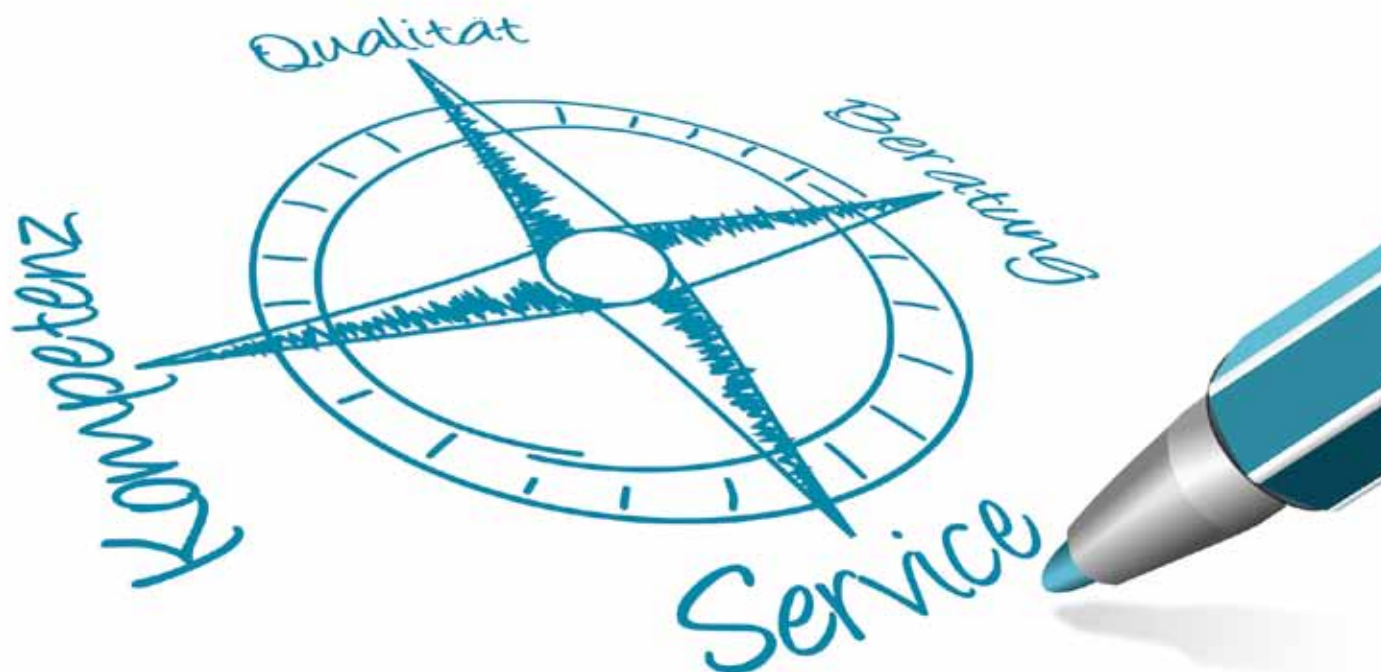
In der verbandseigenen Broschürenreihe erschienen die Themenhefte „Frauen & Gesundheit“ sowie „Kinder & Gesundheit“. Im Zusammenhang mit den regionalen Verbraucherkonferenzen entstanden zwei regionale Publikationen, die u. a. die Kurzversion der Vorträge sowie Service-Angebote umfassten.



www.verbraucher.org

Verbraucher Initiative Service GmbH

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



Bundesverband

**Die Verbraucher
Initiative e.V.**

**Verbraucher
Initiative
Service GmbH**

Die VERBRAUCHER INITIATIVE veröffentlicht monatlich ein monothematisches Themenheft. Die meist 24-seitigen Publikationen werden sowohl hausintern wie durch externe Fachautoren erstellt. Derzeit sind 85 unterschiedliche Broschüren lieferbar (Übersicht Seite 20). Der einmalige Bezug ist für Mitglieder kostenlos, Nichtmitglieder können die Themenhefte gegen einen Unkostenbeitrag bestellen. Neu erstellt wurden folgende Titel:

- Vitamine & Co. 10.2011
- Genießen statt wegwerfen 11.2011
- Frauen & Gesundheit 12.2011
- Klimafreundlich einkaufen 01.2012
- Nachhaltig leben 02.2012
- Ernährung und Bewegung 03.2012
- Wie Oma gärtnern 04.2012
- Nachhaltig reisen 05.2012
- Kinder & Gesundheit 06.2012
- Nachhaltige Mobilität 07.2012
- Wie Oma naschen 08.2012
- Clever haushalten 1 09.2012
- Essen macht Laune 10.2012
- Leihen, teilen, gebraucht kaufen 11.2012
- Fairer Handel 12.2012

Zusätzlich werden im Shopbereich ausgewählte Publikationen anderer Verlage (Stiftung Warentest, Anwaltsverlag etc.) zum Originalpreis angeboten. Mitglieder sparen hier die Versandkosten. Die GmbH führt - gegen Versandkosten - den Materialversand u. a. des Taschenkalenders „fair.2012“ 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“ und „Gut zu wissen: Gütezeichen in Bayern“ erfolgt über diesen Weg.

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.



Bewertung

Im Auftrag der REWE Group werden 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.



Nanoportal

„Wie funktionieren Nanotechnologien und was bewirken sie?“, „Welche positiven Effekte für Mensch und Umwelt ermöglichen sie wirklich?“ oder „Welche Risiken gibt es dabei?“ – so lauten einige der Fragen, die Verbraucher beim Thema Nanotechnologien haben. Antworten nicht nur auf diese Fragen liefert seit dem 01. Dezember 2011 das Internetportal www.nanoportal-bw.de. Darin stellt das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg kompakte Informationen zu Nanotechnologien im Alltag zur Verfügung. Die textliche Zuarbeit zu diesem Verbraucherportal leistete die VERBRAUCHER INITIATIVE.

Weiterbildung

Die VERBRAUCHER INITIATIVE ist in die Fortbildung zur Naturkostfachkraft – Beratungsexperte Bio-Produkte als Referent eingebunden. Die vom Bildungsträger FORUM Berufsbildung Hamburg umgesetzte Weiterbildung im Naturkostbereich wird von der Arbeitsagentur gefördert. Inhalte sind u. a. Warenkundeunterricht zu Bio-Produkten, Informationen zu Fairm Handel, zu Allergien und praktische Beratungsübungen für den Verkauf im Naturkosthandel.

www.verbraucher.com

Die absatzstärksten Themen der letzten 12 Monate

Nachhaltig leben (erschieden 02/12)
Klimafreundlich einkaufen (01/12)
Genießen statt wegwerfen (11/11)
Wie Oma naschen (08/12)
Wie Oma gärtnern (04/12)
Ernährung & Bewegung (03/12)

Nachhaltig einkaufen (05/11)
Klimafreundlich essen (04/10)
Clever haushalten 1 (09/12)
Nachhaltige Unternehmen (11/08)
Nachhaltig reisen (05/12)
Frauen & Gesundheit (12/11)

Kinder & Gesundheit (06/12)
Nachhaltige Mobilität (07/12)
Gesund älter werden (09/10)
Pflanzenöle (09/11)
Rückengesundheit (12/10)
Clever saisonal kochen 3 (06/11)

Lebensmittelverschwendung, Smart Shopping, ...

Neben den traditionellen inhaltlichen „Standbeinen“ Umwelt, Gesundheit und Ernährung beschäftigt sich die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. auch mit anderen Themen wie dem Internet und hat hier gemeinsam mit eBay eine Untersuchung zu den zukünftigen Informations- und Einkaufsgewohnheiten erstellt.

Wichtigste Grundlage der Eigenfinanzierung des Bundesverbandes sind Mitgliedschaften. Mitglieder können Einzelpersonen und Organisationen werden, eine Mitgliedschaft von Unternehmen ist ausgeschlossen.

Der Bundesverband informiert Mitglieder durch die Herausgabe einer Zeitschrift, durch Themenhefte sowie durch individuelle Beratung von Fachreferenten und Rechtsanwalt.



Kooperationen

Der Vorsitzende der VERBRAUCHER INITIATIVE, Dieter Schaper, ist Mitglied des Beirates des Gütesiegel-Anbieters „Trusted Shops“. Mit dem Verein zur Förderung der alternativen Streitschlichtung im Reise-recht (Fasir), der die Schlichtungsstelle für Online-Reisen (Reiseschiedsstelle) betreibt, besteht eine gegenseitige Austauschmitgliedschaft. Vorsitzender Dieter Schaper vertritt die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. im Beirat von Fasir. Der Bundesverband ist weiterhin Mitglied in zahlreichen Organisationen, wie z. B. im Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e. V.



Medienarbeit

Zu zahlreichen Themen erstellte der Bundesverband in den letzten 12 Monaten 96 Presseerklärungen, die zum Teil gemeinsam mit anderen Organisationen erarbeitet wurden. Im Einzelfall erstellt und verbreitet die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. sendefertige Radiobeiträge, die sich in den letzten 12 Monaten mit den Themen „Mobil informieren“ (12,2 Millionen, „Hörer gestern“), „Genießen statt wegwerfen“ (9,9 Millionen, „Hörer gestern“), „Getränkeverpackung“ (11,6 Millionen, „Hörer gestern“) sowie „Nachhaltige Unternehmen“ (11,2 Millionen, „Hörer gestern“) beschäftigten. Bei ausgewählten Themen wie den regionalen Verbraucherkonferenzen, dem NANO-Kongress des Verbraucherministeriums Baden-Württemberg oder der Veröffentlichung der Broschüre „Gut zu wissen: Gütezeichen in Bayern“ veranstaltete die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. Pressekonferenzen bzw. ist daran beteiligt.



Smart Shopping

Im September 2011 startete eine gemeinsame Initiative von eBay und der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. zum Thema „Smart Shopping“. In einer Studie wurde das Informations- und Einkaufsverhalten von Verbrauchern untersucht. Weiterhin wurde ein 24-seitiger „Smart Shopping Guide“ erstellt, der auch kostenlos zum Herunterladen auf www.verbraucher.org bereitsteht. Die Ergebnisse der repräsentativen Online-Befragung (2.166 Personen ab 14 Jahren, Marktforschungsinstitut INNOFACT AG) erzeugten eine breite Medienresonanz. Zusätzlich erreichte der sendefertige Radiobeitrag zum Thema „Mobiles Informieren“ rund 12,2 Millionen Hörer („Hörer gestern“). Im Jahr 2012 fand ein Roundtable-Gespräch mit Politik, Wissenschaft und Wirtschaft (Foto oben) zu den Auswirkungen des geänderten Verbraucherverhaltens statt.



Foto: iStockphoto

Clever haushalten

Die Ausgaben beispielsweise für Energie und Gesundheit steigen, die Einkommen oft nicht. Für viele Verbraucher ist dies Anlass, ihr Haushaltsmanagement zu überdenken. Unser Themenheft „Clever haushalten 1“ gibt Tipps für das Sparen zuhause, beim Einkaufen und beim Umgang mit Lebensmitteln. Neben Hinweisen auf Sparmöglichkeiten finden sich im Themenheft auch Tipps zum Online-Shopping, zum Online-Banking, zum Umgang mit unlaute-ren Angeboten, Abo-Fallen und Verkäufertricks und zum richtigen Feilschen.



Publikationen

In den letzten Monaten erschien das Themenheft „Clever haushalten 1“ sowie die Broschüre „Smart Shopping“.

Mitglieder

Die Mitglieder der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. sowie zahlreiche Spender sichern mit ihren steuerlich absetzbaren Beiträgen und Spenden die Grundfinanzierung des gemeinnützig anerkannten Bundesverbands. Es gibt unterschiedliche Formen der Mitgliedschaft, Mitglieder können verschiedene Serviceleistungen in Anspruch nehmen.

Mitgliederzeitschrift

Das Mitgliedermagazin „Verbraucher konkret“ erscheint vierteljährlich, informiert zur Arbeit des Bundesverbandes, liefert Hintergrundinformationen und Serviceangebote. Im Rahmen der redaktionellen Tätigkeit befragt die Redaktion auch Unternehmen, z. B. zum Umgang mit Plastiktüten oder zu Bisphenol in Kassenzetteln, stellt aktuelle Gerichtsurteile vor und interviewt Persönlichkeiten aus dem Bereich Nachhaltigkeit.



Themenhefte

Mitglieder können im Rahmen der Mitgliedschaft einmalig kostenlos die Themenhefte anfordern, z. B. über den geschützten Mitgliederbereich auf www.verbraucher.org oder mit Hilfe der vorbereiteten Postkarte in der Mitgliederzeitschrift.

Rechtsberatung

Mitglieder können sich zu rechtlichen Themen telefonisch erstberaten lassen.

Fachberatung

Über die Mitglieder-Hotline der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. gibt es die Möglichkeit, Fragen u. a. zu den Bereichen Ernährung, Umwelt und Gesundheit zu stellen.



Mitgliederaktionen

Mitgliederaktionen, z. B. „Selbstangebautes genießen“, „Alkoholfreie Bio-Fruchtsaft-Cuvées“ oder „Pflege der Winterhaut“, ermöglichen in jeder Ausgabe den preisreduzierten Bezug nachhaltige(re)r Produkte. Die Bestellung erfolgt über eine vorbereitete Postkarte in der Mitgliederzeitschrift. Im Rahmen einer Kooperation konnten Mitglieder ein preisreduziertes Probeabo des Nachhaltigkeitsmagazins „enorm“ beziehen.



Die häufigsten Themen der Mitgliederberatung 2012

- Elektromog, besonders gesundheitliche Gefährdungen durch Handys und schnurlose Telefone sowie die Suche nach strahlungsarmen Geräten
- Energiesparlampen und Alternativen dazu, Infos zu LED-Leuchten
- Schimmelbeseitigung und Vermeidung
- Informationen zu Siegeln, z. B. zum Blauen Engel
- Qualität von Trinkwasser, Nutzen von Trinkwasseraufbereitungs- und Behandlungsgeräten im Haushalt, z. B. Wasserfilter
- Informationen zum Mindesthaltbarkeitsdatum
- Gesundheitsschädliche Lebensmittelinhaltsstoffe
- Kaufverträge und Reklamationen
- Gesetzliche und private Krankenversicherung, z. B. Zusatzversicherungen, günstige Tarife
- Altersvorsorgeformen wie Rentenversicherungen, Riester-Rente



Foto: Creativ Collection

Lieferbare Themenhefte des VERBRAUCHER INITIATIVE

Essen und Trinken

Alternative Ernährungsformen (TH, 12/2006, 16 Seiten)
Clever preiswert kochen (TH, mit Rezepten, 05/2009)
Clever saisonal kochen (TH, mit 80 Rezeptkarten, 01/2010)
Clever saisonal kochen 2 (TH, mit 80 Rezeptkarten, 01/2011)
Clever saisonal kochen 3 (TH, mit 80 Rezeptkarten, 06/2011)
Diäten (TH, 11/2006)
Essen macht Laune (TH, mit Rezepten, 10/2012, 16 Seiten)
Fleisch genießen! (TH, 08/2009)
Fisch & Co. (TH mit Einkaufsführer und Wörterbuch, 08/2010)
Genießen statt wegwerfen (TH, 11/2011, 16 Seiten)
Gesund essen (TH mit Ernährungs-Check, 05/2006)
Getränke (TH mit Weinratgeber zum Ausschneiden, 09/2005)
Klimafreundlich essen (TH, 04/2010, 16 Seiten)
Küchenkräuter (TH, Übersicht zum Aufhängen, 02/2009, 8 Seiten)
Lebensmitteleinkauf (TH mit Liste der E-Nummern zum Ausschneiden, 05/2005)
Lebensmittelvorräte (TH mit Tipps gegen Schädlinge im Haushalt, 07/2005)
Pflanzenöle (TH, 09/2011, 16 Seiten)
Pflanzlich genießen (TH, 03/2006)
Saisonkalender für Obst und Gemüse (12/2004, 8 Seiten)
Vegetarische Ernährung (05/2004, 8 Seiten)
Vitamine & Co. (10/2011, 16 Seiten)
Wasser & Co. (TH, 09/2009, 16 Seiten)
Wie Oma backen (TH, mit Rezepten, 11/2009, 16 Seiten)
Wie Oma kochen (TH, mit Rezepten, 08/2011)
Wie Oma naschen (TH, mit Rezepten, 08/2012, 16 Seiten)
Wild & Wildpflanzen (TH, 07/2007)
Zucker & Co. (TH, 11/2005, 16 Seiten)

Bauen, Wohnen, Umwelt

Alternative Kraftstoffe (TH, 01/2009, 16 Seiten)
Blauer Engel (TH, 04/2008, 16 Seiten)
Besonders sparsame Haushaltsgeräte (TH, 11/2010, 16 Seiten)
Energieeffizientes Sanieren (TH 4/2009)
Furnier (TH, 01/2007, 16 Seiten)
Gas-Fahrzeuge (TH, 10/2007, 16 Seiten)
Gesund Wohnen (TH mit Umweltanalysen, 08/2005)
Green IT (TH, 10/2009)
Holz & Holzprodukte (02/2011, 16 Seiten)
Klimafreundlich einkaufen (TH, 01/2012)
Label & Gütezeichen (TH, 06/2009, 16 Seiten)
Leihen, teilen, gebraucht kaufen (TH, 11/2012)
Schmuck (01/2005, 8 Seiten)
Strom sparen (TH, 05/2007, 16 Seiten)
Teppich und Teppichboden (TH, 10/2006, 16 Seiten)
Wie Oma gärtnern (TH, 04/2012)

Gesund leben

Allergien (TH, 12/2008)
Babykost & -pflege (TH, 02/2006)
Erkältung (TH, 04/2007, 16 Seiten)
Familienratgeber: Ernährung & Bewegung (TH, 03/2012)
Fitness & Gesundheit (TH mit Gutschein „Ernährungscheck“, 06/2005)
Frauen & Gesundheit (TH, 12/2011)
Für immer jung (TH, 01/2008, 20 Seiten)
Gesund älter werden (TH, 09/2010)
Gesund im Büro (TH, 02/2008)
Gesund schlafen (TH, 05/2008, 16 Seiten)
Heilpflanzen - Rezeptfreie Natur-Arzneimittel (06/2003, 8 Seiten)
Homöopathie (TH mit Tabelle zur Mittelfindung, 10/2005)
Kinder & Gesundheit (TH, 06/2012)
Kindersicherheit (TH mit Checkliste „Kindersicherer Haushalt, 07/2006)
Klein- und Schulkinder (TH, 09/2008)
Kosmetik (TH, 08/2008)
Männer & Gesundheit (TH, 02/2010)
Naturheilverfahren (TH, 08/2007)
Omas Hausmittel (TH, 05/2010)
Prävention und Erste Hilfe (TH, 10/2010)
Rad fahren (TH, 07/2009)
Richtig entspannt - Die passende Technik finden (08/2003, 8 Seiten)
Rückengesundheit (TH, 12/2010, 28 Seiten)
Sauberer Haushalt (TH, 06/2008)
Sehen und Hören (TH, 09/2007)
Selbstmedikation (TH, 12/2007)
Textilien (TH, 02/07) plus Ratgeber „Textilien & Allergien“ (10/2008)

Weitere Themen

Clever haushalten 1 (TH, 09/2012)
Clever selbst machen! (TH, 07/2010)
Fairer Handel (TH, 12/2012)
Ihr gutes Recht: Erben & Vererben (TH, 07/2011)
Grüne Geldanlagen (TH, 12/2009, 16 Seiten)
Internet (TH, 07/2008)
Nachhaltig einkaufen (TH, 05/2011)
Nachhaltig leben (TH, 02/2012)
Nachhaltige Mobilität (TH, 07/2012)
Nachhaltige Unternehmen (TH, 11/2008, 16 Seiten)
Nachhaltig reisen (TH, 05/2012)
Nanotechnologien im Alltag (03/2011, 16 Seiten)
Ratgeber Eltern (TH, 06/2010)
Ruhestand gestalten (TH, 04/2011)
Studium finanzieren (TH, 03/2010, 16 Seiten)
Tierisch gut (TH, 06/2006)

TH = 24-seitiges Themenheft; soweit nicht anders angegeben.