

1985-2019

2019

JAHRESBERICHT

Informieren.  
Motivieren.  
Gestalten.

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

**Die Verbraucher**  
Initiative e.V.

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

## RÜCKBLICK 2019 Hier waren wir aktiv.



GESUNDHEIT



SENIOREN



KLIMASCHUTZ



TIERWOHL



ERNÄHRUNG



KENNZEICHNUNGEN

PRESSE- & ÖFFENT-  
LICHKEITSARBEIT

46

DIALOGE &  
KOOPERATIONEN

48

VERBRAUCHER INITIATIVE  
SERVICE GMBH

50

# EDITORIAL

## LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

*Ob Klimakatastrophe oder Wasserproblematik, Zerstörung der Regenwälder oder existenzsichernde Löhne – keine der großen ökologischen und sozialen Probleme in der Welt wird von den Regierungen wirksam angegangen. Auch in Deutschland müssen in der Verbraucherpolitik die Weichen anders gestellt werden. Ob Textilien oder Tierwohl, Verpackungen oder die niedrigen Lebensmittelpreise – es muss zukunftsfähiger, nachhaltiger und dialogorientierter gedacht und gehandelt werden.*

*Die Förderung einer nachhaltige(re)n Lebensweise ist keine Aufgabe der Politik alleine. Ob Wirtschaft, Wissenschaft oder Nichtregierungsorganisationen – notwendig sind auch andere Stakeholder: Es geht – mehr denn je – um Allianzen und Kooperationen.*

*Für Verbraucher ist es unbestritten herausfordernd, als mündiger Konsument im Dschungel der Produkte, Dienstleistungen und Informationen den Überblick zu behalten und verantwortungsbewusst zu handeln. Hier setzt die anbieterunabhängige Arbeit der VERBRAUCHER INITIATIVE an: Mit glaubwürdigen Informationen und dem Aufzeigen machbarer Handlungsmöglichkeiten. Mit Blick auf den gesamten Lebensweg und den anfallenden Gesamtkosten eines Produktes. Online, mit zahlreichen Publikationen und mit Marktforschung, Studien und Workshops.*

*Wir verstehen uns dabei als politischer Bundesverband, verfolgen das Leitbild einer lebenswerten, nachhaltige(re)n Gesellschaft und setzen auf den mündigen, informierten und verantwortlichen Konsumenten. Dafür bedarf es eines langen Atems, einer Vielzahl kleiner Schritte und dem Zusammenwirken vieler Akteure. Deshalb suchen wir auch das Gespräch mit Branchenverbänden und Unternehmen. In einigen wenigen Fällen begleiten wir als Nichtregierungsorganisation unternehmerisches Engagement, z. B. durch unabhängige Beiratstätigkeit.*

*Unser gemeinnützig anerkannter Bundesverband und unser inhaltlicher Ansatz werden dabei durch Mitglieder und viele kleine Spenden unterstützt. Denn eines ist seit fast 35 Jahren unverändert: Es gibt für die VERBRAUCHER INITIATIVE keine staatliche Grundfinanzierung.*

*Wir hoffen, dass der folgende Einblick in unsere Arbeit im Jahr 2019 auf Ihr Interesse stößt.*

*Mit freundlichen Grüßen*



Dr. Bettina Knothe (Bundesvorsitzende)



Georg Abel (Bundesgeschäftsführer)

• **IMPRESSUM | Jahresbericht 2019** – vorgelegt zur Mitgliederversammlung am 08.02.2020 | Die **VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (Bundesverband)** | Berliner Allee 105, 13088 Berlin, Tel. 030/53 60 73-3, Fax 030/53 60 73-45, mail@verbraucher.org, [www.verbraucher.org](http://www.verbraucher.org) | **Konzept & Text:** Georg Abel (GA) (V.i.S.d.P.), Miriam Bätzing, Alexandra Borchard-Becker (ABB), Feng Chai, Laura Gross (LG), Lisa Haarhoff, Dr. Bettina Knothe, Gerd Pfitzenmaier (GP), Guido Steinke, Marina Tschernezki | **Fotos:** IStock | **Hinweis:** Wenn im Text z. B. vom „Verbraucher“ die Rede ist, ist dies ein Zugeständnis an die Flüssigkeit der Sprache, gemeint sind natürlich alle Verbraucherinnen und Verbraucher. | Nachdruck und Vervielfältigungen, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers und Quellenangabe. (02/2020)



# Kongress zeigt Wege



(GP) Kooperation über die Wertschöpfungskette hinweg und das Eingehen auf die Bedürfnisse der Beschäftigten gelten Wissenschaftlern und Unternehmenspraktikern gleichermaßen als Schlüssel, um die Arbeit in Betrieben künftig stressfreier und damit gesünder zu gestalten. Weitere Botschaften, die die Teilnehmer beim von der VERBRAUCHER INITIATIVE organisierten Kongress „Gesund und fair“ in Berlin erfuhren: Betrieblicher Gesundheitsschutz muss – als Teil des Nachhaltigkeitsengagements von Unternehmen – Chefsache sein und gelingt nur, wenn weitere gesellschaftliche Akteure sich dafür engagieren.

„Nur wenn klar ist, dass Unternehmen gesunde Arbeit fördern“, betonte Prof. Dr. Dietrich Grönmeyer in seinem per Video an die Besucher gesandten Grußwort zum Auftakt des Kongresses, „finden sie künftig gute Fachkräfte.“ Damit unterstrich er den Mehrwert betrieblicher Gesundheitsförderung. Sie steigern nicht nur das Befinden der Beschäftigten und sichern so deren Arbeitskraft sowie -motivation. Sie stärken zudem die Reputation

von Firmen, betonte der bekannte Präventologe. Richtig umgesetzt nämlich, verbessere sie die Unternehmenskultur, indem sie auch das soziale Miteinander zwischen wirtschaftlichen und zivilen Akteuren in den Betrieben stärkt.

Das Kongresspublikum war sich einig: Gesundheitsförderung ist längst ein Schlüssel zu unternehmerischer Nachhaltigkeit. Für Prof. Dr. Eva Bamberg von der Universität Hamburg, die als Leiterin des Verbundprojekts GESIOP (= Gesundheitsmanagement aus inter-organisationaler Perspektive) die Ergebnisse einer dreijährigen Zusammenarbeit von Wissenschaftlern dreier Universitäten, der VERBRAUCHER INITIATIVE und mit Praktikern aus deutschen Betrieben präsentierte, dürfen die Anstrengungen, die den betrieblichen Gesundheitsschutz immer weiter verbessern, daher auch „nicht am eigenen Werkstor enden“. Denn Unternehmen wirken mit ihren Entscheidungen und Prozessen stets über ihre Grenzen hinaus auf Geschäftspartner, Verbraucher und Gesellschaft, verdeutlichte die Arbeitspsychologin den Zusammenhang.

Die Erfahrungen der Praxispartner belegen: Mit guten Projekten



# zur „guten Arbeit“

„Thema muss stärker ins CSR-Engagement eingebunden werden“

zur Gesundheitsförderung kann ein Unternehmen in der Region, in der es produziert oder als Dienstleister tätig ist, vielen Menschen Gutes tun. Als Partner bei GESIOP erprobten Forschende der Universitäten Hamburg, Kiel sowie der TU München gemeinsam mit Praxispartnern der BAUR Gruppe, der Hamburger Hafen und Logistik AG und von tegut... zusammen mit der VERBRAUCHER INITIATIVE, wie Betriebe „gute Arbeit“ gewährleisten können. Die Wissenschaftler stellten beim Kongress in Berlin der Öffentlichkeit dazu ein Tool vor, mit dem Betriebe per Selbstcheck erproben sollen, wie erfolgreich sie die Fürsorge für ihre Mitarbeitenden umsetzen.

Geschäftsführer Georg Abel von der VERBRAUCHER INITIATIVE stellte beim GESIOP-Kongress die Ergebnisse einer Umfrage des Bundesverbands vor. Er mahnte dabei

angesichts der Zahlen, die einerseits ein großes Interesse an betrieblicher Gesundheitsförderung erkennen lassen, aber andererseits belegen, dass nur wenige Menschen sich aktiv über das Thema informieren, eine verstärkte Kommunikation an. Sie müsse besser als bisher über Hintergründe und Wirkung eines guten betrieblichen Gesundheitsmanagements aufklären. „Wir brauchen ein stärkeres Themensetting für betrieblichen Gesundheitsschutz“, sagte Abel. Dieses Zukunftsthema müsse dafür stärker mit dem unternehmerischen CSR-Engagement und der allgemeinen Nachhaltigkeitskommunikation verbunden werden.

„Verbraucher können mit Kaufentscheidungen ethische Standards beeinflussen“

Verbraucher hätten zwar keinen direkten Einfluss auf die Gesundheit der Unternehmensmitarbeitenden, ordnete Prof. Dr. Ludger Heid-

brink von der Universität Kiel die „Macht von Konsumenten“ im Bezug auf ein mögliches Label, das die Gesundheitsförderung in Betrieben kennzeichnen könnte ein. Er gewann einer solchen Auszeichnung aber dennoch positive Signalwirkung ab: „Sie können aber beim Einkauf darauf achten, ob Arbeitsplätze gesundheitsförderlich gestaltet sind oder mit den Beschäftigten respektvoll umgegangen wird.“ Damit, ergänzte Prof. Dr. Alena Buyx von der TU München, „können Konsumentinnen und Konsumenten durch Kaufentscheidungen ethische Standards in Unternehmen beeinflussen.“

„Gesundheitsförderung ist ein strategisch relevanter Faktor für den Unternehmenserfolg – dies müssen alle Verantwortlichen in Unternehmen erkennen“, zog Carola Aldag (HHLA) ein Fazit des GESIOP-Projekts. Eva Straka (tegut...) nannte „gesunde Führung“ eine Langfristaufgabe in Unternehmen. Am Ende eines solchen Prozesses könne, das zeigte die BAUR Gruppe beim GESIOP-Kongress, die betriebliche Gesundheitsförderung ein „Leuchtturmprojekt der CR-Strategie“ sein.

# KOOPERATION UND WERTSCHÄTZUNG ERGEBEN „GUTE ARBEIT“

(GP) Zusammenarbeit und Wertschätzung des menschlichen Gegenübers zählen zu den wichtigsten Voraussetzungen, um „gute Arbeit“ in Unternehmen zu verwirklichen. Das war eines der beherrschenden Ergebnisse des GESIOP-Kongresses in Berlin, den die VERBRAUCHER INITIATIVE im Mai 2019 organisierte. Zum Abschluss des dreijährigen Verbundprojekts von Universitäten und betrieblichen Praktikern steuerten neben den wissenschaftlichen Erkenntnissen aus der Forschung auch namhafte Experten Ihre mitunter etwas überraschende Sicht auf das Thema bei.

## HEIKE HENKEL: „KÖRPER UND GEIST MÜSSEN FIT SEIN“

„Als ehemalige Hochleistungssportlerin weiß ich wie wichtig es ist, dass Körper und Geist fit sein müssen, um erfolgreich sein zu können“, sagte Heike Henkel den Zuhörern beim GESIOP-Kongress. Die Olympiasiegerin von Barcelona (1992) betreut heute als Mentalcoach unter anderem Beschäftigte in Unternehmen. So sollen sie gesund und stressfrei arbeiten.

Die mehrfache deutsche, Welt- und Europa-Meisterin sowie Weltrekordhalterin im Hochsprung (2,07 Meter) kennt die Bedingungen, die am Ende gute Resultate ergeben: „Der Mensch braucht Rahmenbedingungen, in denen er wertgeschätzt wird und die Freiheit besitzt, sich eigenverantwortlich zu entfalten.“ Heike Henkel formulierte vor den Teilnehmern der Veranstaltung ihr persönliches Credo: „Dies gilt für Sportler wie auch für Mitarbeiter in einem Unternehmen.“ Als Keynote-Speaker der Veranstaltung hob sie damit die Bedeutung hervor, die

Menschen in und für ein Unternehmen haben. „Sie sind eine wertvolle Ressource.“ Jede und jeder arbeite nur dort gerne, wo sie oder er sich auch wohlfühlen, ist Henkel überzeugt. Ihr Rat an die Chefs und Führungskräfte fällt daher eindeutig aus: „Kümmert man sich um die Mitarbeiter und interessiert man sich für ihr Wohlbefinden, fühlen sie sich ernst genommen und wertgeschätzt – die besten Voraussetzungen für motivierte Mitarbeiter und Erfolg.“

Natürlich, so Heike Henkel, sind die Beschäftigten auch selbst für ihre Gesundheit mit verantwortlich. „Meine Wahrnehmung zeigt, dass viele sich nicht darum kümmern, auch regelmäßig Pausen bei der Arbeit einzulegen. Sie machen ihren Job weiter.“ Was sich nach übermäßigem Engagement anhört, sei aber kontraproduktiv. Das steht für die Ex-Leistungssportlerin außer Frage. Denn: In Pausen, „laden wir doch unsere Akkus neu auf“, erklärt sie den Wert der scheinbaren „Untätigkeit“.



## PROF. DR. DIETRICH GRÖNEMEYER: „DIE WERTSCHÄTZUNG DES MENSCHEN IST WICHTIG“



„Es geht doch vor allem immer um die Wertschätzung der Menschen, die jene Produkte produzieren, die wir wollen.“ Der Mediziner Prof. Dr. Dietrich Grönemeyer legte den Schwerpunkt deutlich auf die eher seelische Komponente. Sie lege schließlich oft die Basis auch für das körperliche Wohlergehen der Beschäftigten, die in modernen Betrieben immer öfter unter einer Überforderung während der Arbeit klagen. Nicht von ungefähr avanciere der „Burnout“ – was Krankenkassen oder Betriebsärzte belegten – allmählich zur neuen Volkskrankheit in den Industrieländern westlicher Prägung.

Was daraus folge, beschrieb Grönemeyer in seinem Interview zum GESIOP-Kongress unmissverständlich. Vor allem Führungskräfte nahm der Chef des Instituts für MikroTherapie an der Ruhr-Universität in Bochum in die Pflicht: „Es ist ihre Aufgabe“, sagte Grönemeyer: „Führungskräfte müssen es lernen, dass wir als Vorgesetzte auf andere zugehen, dass wir ihnen zuhören.“ Dieses Zeichen war dem Arzt besonders wichtig: „So wird klar, dass wir sie wertschätzen.“

Menschen, unterstrich Dietrich Grönemeyer, seien eben keine leblosen Maschinen. Das zu betonen war

dem Arzt beim Thema betriebliche Gesundheitsförderung wichtig. Wer Mitarbeiter oder Kolleginnen und Kollegen als Mensch sehe und ihnen respektvoll begegne, der sichere damit auch langfristig einen ökonomischen Vorteil für das jeweilige Unternehmen. „Nur wenn klar ist, dass Unternehmen gesunde Arbeit fördern, werden sie in Zukunft noch gute Fachkräfte finden“, knüpfte Prof. Grönemeyer die Verbindung der betrieblichen Gesundheitsförderung zur aktuellen Debatte, um die durch den demografischen Wandel zunehmende Verknappung von Fachkräften für die heimische Wirtschaft.

## PROF. DR. EVA BAMBERG: „BEI GESUNDHEITSFÖRDERUNG HAT SICH VIEL GETAN“



„Hinsichtlich der Förderung von Gesundheit in der Arbeitswelt hat sich in den zurückliegenden Jahren viel getan.“ Prof. Dr. Eva Bamberg von der Universität Hamburg zog in ihrer Einführung in das Projekt GESIOP beim Kongress „Gesund und fair. Gute Arbeit in der globalisierten Welt“ in Berlin rückblickend auf die dreijährige Arbeit der Wissenschaftler und Unternehmenspraktiker ein eher aufmunterndes Resümee zur betrieblichen Gesundheitsförderung. Es sei zwar nicht der große Wurf umgesetzt. Viele kleinere Erfolge jedoch bräuchten sich nicht zu verstecken.

Ihre Erkenntnis aus der wissenschaftlichen Beschäftigung im Projekt ließ die Arbeitspsychologin zuversichtlich nach vorn blicken: „Die Zukunft hierfür liegt in der

Zusammenarbeit und im Netzwerken mit betrieblichen Partnern, mit Verbänden und mit Kundinnen und Kunden.“

Bamberg setzt zur Verbesserung der Gesundheitsförderung in Unternehmen auf gemeinsame Projekte. Das verbessere nicht nur – wie sich bei GESIOP gezeigt habe – die Kommunikation über das Thema. Es könne etwa auch zur Stärkung der Attraktivität einer Region beitragen, indem die Projekte zur Gesundheitsförderung koordiniert würden. Dann nämlich könne es für breitere Bevölkerungskreise von Nutzen sein, wenn unterschiedliche Vertragspartner die vielfältigen Ressourcen der Gesundheitsförderung gemeinsam nutzen.

Diese noch an vielen Stellen zu etablierenden Partnerschaften, dies

teilten auch die anderen am GESIOP-Projekt beteiligten Wissenschaftler mit Prof. Dr. Eva Bamberg's Einschätzung, müssen „auf Augenhöhe“ stattfinden. Es gelte gleichberechtigte Prozesse zu entwickeln und sie in Unternehmen zu implementieren. Für Eva Bamberg ist klar: „Um weitere Fortschritte zu erzielen, ist Kooperation erforderlich.“

Diese Netzwerke dürfen Bamberg's Meinung nach dabei nicht an den Fabrikatoren stoppen. Da die Zusammenarbeit, das betonte die Arbeitspsychologin nach ihrer Erfahrung im Projekt GESIOP, die Qualität der Gesundheitsförderung positiv beeinflusse, seien weitere Fortschritte vor allem durch die Einbeziehung zusätzlicher Akteure, wie etwa den Verbrauchern, sinnvoll.

## INTERVIEW

## „SINNVOLLE ARBEIT ERHÄLT GESUND“

**(GP) Als Vorsitzender des Berufsverbands der Präventologen weiß der Arzt und Gesundheitspolitiker Dr. Ellis Huber wie „gute Arbeit“ in Betrieben aussehen sollte und warum sie wichtig ist. Er urteilt, sie bilde jedoch den „zentralen Engpass für den Erfolg und das Wachstum der Unternehmen“. Im Interview mit der VERBRAUCHER INITIATIVE begründet er seine Kritik und sagt, was sich ändern muss.**

### Müssen wir uns mehr um das Thema „gesunde Arbeit“ kümmern?

Ellis Huber: Ein gesundheitsförderliches Betriebsklima stärkt Kreativität, Produktivität, Innovationskraft und ökonomische Ergebnisse mehr als alle anderen Einflüsse. Ökonomen beschreiben Gesundheit als neuen Produktivfaktor. Investitionen in das Humankapital sind der Weg zu mehr unternehmerischer Prosperität und betrieblichen Gewinnen. Gesundheit ist dafür der Maßstab.

### Warum ist das in Betrieben aber noch immer oft bloß ein „Nebenthema“?

Viele Betriebe verharren in bestehenden Denkmustern. Es fehlt ihnen an innovativem Mut. Die Angst vor den globalisierten und digitalisierten Welten und existentielle Sorgen in rücksichtslosen Märkten lässt sie erstarren. Depressionen, Ängste, chronische Schmerzen oder Burn-out Symptome werden in die Arbeitsunfähigkeit entsorgt. Die inneren Kündigungen sind für Betriebe noch schlimmer. Es ist Angst und Sturheit in verunsicherten Chefetagen, die zur Sozialschere führen. Der Krankenstand hängt am stärksten von desolaten Führungskulturen ab.

### Wer sind die Hauptverantwortlichen, die sich um BGM bemühen müssen?

„Gesundheit wird von den Menschen selbst geschaffen“, sagen die Weltgesundheitsorganisation und wissenschaftliche Erkenntnis. Alle müssen Gesundheitskompetenz lernen.

### Das heißt?

Die Sorge für gesundes Verhalten und gesunde Arbeitsverhältnisse ist eine zentrale Führungsaufgabe. Betriebliches Gesundheitsmanagement braucht einen ganzheitlichen Blick und eine entsprechende Organisationsentwicklung. Wir bilden Betriebspräventologen als Fachleute der Personalentwicklung oder Stabskräfte der Geschäftsleitung aus und weiter. Es geht um eine Führungskultur, die wertschätzend und ermutigend die Talente der Mitarbeiter fördert. Moderne Unternehmen verstehen sich als lebendiger Organismus. Wenn die Führung auf Selbstorganisation, Ganzheitlichkeit, Werte-Orientierung und Sinnhaftigkeit setzt, stellen sich die Erfolge ein.

### Sollten sich nicht „übergeordnete Instanzen“ – Branchenverbände, Gewerkschaften, Politik – des Themas mehr annehmen?

Klar doch. Das tun sie bereits. Aber oft mit gebremster Energie. Wertvolle Hilfen liefert die Initiative Arbeit und Gesundheit (iga) der Krankenkassen und der Unfallversicherung. Die Industrie- und Handelskammern sind ebenso wie die Handwerkerinnungen oder die Berufsgenossenschaften initiativ. Der weltweit größte Kongress zum Themenfeld, die A+A 2019 in Düsseldorf, zeigte dies. Die Bundesarbeitsgemeinschaft für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit e.V. (Basi) engagiert sich beispielhaft.

Immer mehr Betriebskantinen stellen ihr Angebot auf gesunde Ernährung um und wirken als Impulsgeber in die Belegschaften hinein. Gesundheit als Wert beachtet alles: Ernährung, Bewegung, Beziehungsverhältnisse, Gemeinschaftlichkeit und Sinnstiftung.

### Woran scheitert dann besseres BGM Ihrer Meinung nach in der Praxis am häufigsten?

An der Führungskultur, die Gesundheit keine Bedeutung gibt. Chaotische Arbeitsprozesse oder Vorgesetzte, die Stress und Unsicherheit produzieren und die Gemeinschaft untergraben sind das Problem. Joga-kurse oder Massage-Gutscheine sind dann nur Alibi für Führungsversagen.

### Was wären die wichtigsten Hilfen, um BGM zu verbessern?

Arbeit, die Freude macht und die sinnvoll ist, erhält gesund. Optimierte Arbeitsbedingungen, eine mitarbeiterorientierte Führung, die aktive Gesundheitsförderung und gezielte, frühe Unterstützung im Krankheitsfall sind entscheidend. Dazu können Führungskräfte am meisten beitragen. „Gesundheit fördern, stärken und erhalten“ ist aber Aufgabe aller. Es braucht im Betrieb eine Führungskraft, die dafür Verantwortung trägt und externe Unterstützung durch gesundheitsförderliche Fachkompetenz und ein gesundheitsförderliches Coaching von außen.





# GESUNDHEITSSCHUTZ VON MITARBEITERN ALS KAUFKRITERIUM FÜR WAREN

**(GP) Ein Extra-Label könnte Gesundheitsförderung in Unternehmen zum Kaufkriterium machen. Im Rahmen des GESIOP-Projekts schlägt ein Kieler Wissenschaftler eine andere Kennzeichnung „gesunder Arbeit“ vor.**

Ob „bio“, „fair“, „vegan“: Label, mit denen Hersteller um Kunden werben, sind immer differenzierter – und für Verbraucher verwirrender. Wissenschaftler wie der Wirtschaftspsychologe Sebastian Müller von der Christian Albrechts Universität zu Kiel (CAU) sind daher skeptisch. Er weiß, dass Konsumenten allen „Siegeln denselben Wert zuschreiben – oder sie als Greenwashing ablehnen“.

Zurzeit gibt es dennoch Überlegungen für ein neues Produkt-Siegel. Es soll aufklären, ob Hersteller die Gesundheit ihrer Belegschaft fördern. 74,9 Prozent gaben bei einer Umfrage der VERBRAUCHER INITIATIVE an, das Thema habe für sie hohe Bedeutung. „Konsumenten wissen“, sagt VI-Geschäftsführer Georg Abel, „dass Gesundheitsschutz bei steigender Arbeitsbelastung wichtig ist.“

Kommunikation über Betrieblichen Gesundheitsschutz (BGM) und die Optimierung der Mitarbeitergesundheit sei notwendig, meint Müller. Das trage zur „Optimierung der Mitarbeitergesundheit, verbesserten Kooperationsbeziehungen und einem Imagegewinn“ der Firmen und ihrer Produkte bei.

Der Wissenschaftler bezieht in der Debatte um ein extra Label aber eine eigene Position. BGM bringe Betrieben nachweisbare – auch wirtschaftliche – Vorteile, erklärt er. Sein Marktcheck brachte aber ein eher frustrierendes Ergebnis. Der Wissenschaftler prüfte gemeinsam

mit der VERBRAUCHER INITIATIVE, wie Produktsiegel Käufer darüber aufklären, ob und wie sich die Hersteller – neben der Einhaltung etwa von Bio-Standards, Umwelt- und Klimaschutzaktivitäten oder fairen Handelsbeziehungen – um die Gesundheit ihrer Beschäftigten kümmern. Sebastian Müller zieht nach drei Jahren ernüchternd Bilanz: „Bezogen auf das unternehmerische Gesundheitsmanagement ist ein solcher Dialog nicht vorhanden.“

## ZUSÄTZLICHES LABELLING?

Müller plädiert aber nicht dafür, ein zusätzliches Label zu schaffen. „Mit Blick auf die destruktiven Effekte übersättigter Siegelsegmente“, sagt er, würden Kunden und Kooperationspartner von Unternehmen damit eher verwirrt. Viele Verbraucher assoziierten etwa bei Bio-Labels oder Siegeln des fairen Handels, dass diese die Gesundheitsförderung integrierten. Das aber, ergab seine Forschung, sei oft ein Trugschluss.

Sein Ansatz ist ein anderer: Er vergleicht die am Markt um die Konsumenten konkurrierenden Label mit dem im Forschungsprojekt „Gesundheitsmanagement aus interorganisationaler Perspektive“ (GESIOP) erarbeiteten „GESIOP-Tool für gesunde Arbeit“. Es gilt als „Gold-Standard“ zur Beschreibung gesundheitsförderlicher Unternehmensstrukturen. Das frei im Internet verfügbare Tool ermöglicht Firmen die Bewertung der betrieblichen Gesundheitsförderung. Das dazu gehörende Handbuch liefert Ratschläge zur Verbesserung der Gesundheitsförderung im Unternehmen.

Die Überlegung des Wissenschaftlers zum Vergleich bestehender Label mit dem GESIOP-Tool: Sollten

sich die Kriterien eines am Markt etablierten Siegels als anschlussfähig erweisen, ist dessen Weiterentwicklung um die GESIOP-Kriterien möglich. So erzielt Müller doppelte Erfolge: Er schafft Aufklärung über ein noch selten verfolgtes Thema, ohne dabei Verbraucher zu verwirren. Müllers Studie, in wie weit am Markt etablierte Siegel die Kriterien des GESIOP-Tools abbilden, zeigt aber: Das ist meist noch Fehlanzeige.

Nur wenige Siegel lassen Ansätze erkennen. Zwischenergebnisse deuten an, dass die meisten über BGM nichts oder wenig aussagen. Immerhin: Beim Abgleich der Label mit dem GESIOP-Tool fand Müller einige mit Potenzial. Das dickste Manko bleibt, dass fast alle Zeichen keine Aussagen zu Kooperationen in der Gesundheitsförderung treffen. Ein Über-den-Tellerrand-Blicken scheint in der Wirtschaft (noch) eher nicht Usus zu sein.

Wie wichtig dies ist, unterstrichen die Teilnehmer am GESIOP-Kongress der VERBRAUCHER INITIATIVE. Das Projekt verfolgte Ansätze, wie sich Gesundheitsförderung – für Beschäftigte, Kunden oder Partner in der Region um den Unternehmenssitz – verbessern lässt. Müllers Befragung holte immerhin Vorzeigebispiele ans Tageslicht: Die reichen von Vereinbarungen zwischen Partnerfirmen zur Zusammenarbeit bei BGM bis zur Integration der Beschäftigten von Zuliefer- oder Leiharbeiterfirmen in firmeneigene Gesundheitsprogramme.

Solche Vorbilder lassen hoffen, dass die Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz als Kaufkriterium in ein Label integriert und Kunden als Argument zur Wahl von Produkten dienen kann.



## KRANKE UND GESUNDE BETRIEBE

**(GP) „Ein Betrieb ist nie völlig gesund oder völlig krank“, sagt der Arzt und Vorsitzende des Verbands der Präventologen. Aus Erfahrungen der Organisationsentwicklung, wissenschaftlichen Analysen und eigenen Beobachtungen hat Dr. Ellis Huber definiert, woran „kranke“ oder „gesunde“ Unternehmen zu erkennen sind. Dies zu erkennen, ist der erste Schritt zur Besserung krankmachender Verhältnisse.**

Gesunde Arbeit war das Ziel des dreijährigen Forschungsprojekts (2016-2019) bei dem die VERBRAUCHER INITIATIVE gemeinsam mit Wissenschaftlern der Universitäten Hamburg und Kiel sowie der TU München und den Praxispartnern der Hamburger Hafen & Logistik AG, der BAUR Gruppe und von tegut... die Konditionen für weniger Stress am Arbeitsplatz als Basis für physisch sowie psychisch fitte Arbeitnehmer ausloteten. Für seine Gesundheit ist jeder Mitarbeiter selbst (mit) verantwortlich. Das ist eine der Erkenntnisse. Die Experten aber betonten etwa auf dem GESIOP-Kongress, den die VI 2019 zum Thema in Berlin für alle Projektpartner organisiert hatte, auch: Die Basis für solch gesunde Arbeitsbedingungen legen meist Vorge-

setzte. Sie müssen ihre Beschäftigten wertschätzen. Das schrieb ihnen Prof. Dietrich Grönemeyer im Gespräch mit der VI ins Aufgabenheft.

Ex-Ärztepräsident Dr. Ellis Huber (Interview S. 15) gibt als Präventologe Hinweise, um im eigenen Betrieb einen ersten Check zu machen. Er sagt, wie sich „kranke“ von „gesunden“ Unternehmen unterscheiden lassen:

### IN „KRANKEN“ UNTERNEHMEN...

ist die Grundhaltung der Belegschaft ängstlich. Es gibt Tratsch, Geheimnisse und verdeckte Konflikte. Die Kommunikation artet in Papierkrieg aus, Verwirrung sowie Chaos sind verbreitet und für unwesentliche Verrichtungen wenden Mitarbeiter viel Zeit auf. Das Arbeitsklima wirkt hektisch, keiner traut anderen. Es herrscht Grüppchenbildung, jeder schiebt Verantwortung hin und her. Vorgesetzte arbeiten mit Kontrollen, Bestrafung und Belohnung und nicht selten mit manipulativen, autoritären oder willkürlichen Entscheidungen. Alle denken kurzfristig, agieren mit oberflächlichen, teilweise sinnlosen Leistungsparametern und Bewertungen.

In „kranken“ Unternehmen leidet die Produktivität, und das schwankende Verhältnis von Kosten und Ergebnis verunsichert und verängstigt alle Beteiligten zusätzlich.


### IN „GESUNDEN“ UNTERNEHMEN...

ist das Betriebsklima von Vertrauen geprägt. Konflikte gibt es, sie werden aber aufgedeckt und offen ausgetragen. Die Kommunikation läuft direkt, spontan und strukturiert. Informationen sind allgemein zugänglich und die offizielle und informelle Kommunikation unterscheiden sich nicht wesentlich. Gerüchte und stille Post sind unnötig, da alle Entscheidungen transparent sind und der Führungsstil die Verhältnisse ergebnisorientiert klärt und die Mitarbeiter beteiligt. Jeder kennt Sinn und Wert seiner Arbeit für die gemeinsame Leistung. Das Wesentliche steht im Zentrum, die Ziele sind klar, und die Perspektive des Betriebes wird ebenso besprochen wie die Probleme.


In „gesunden“ Unternehmen steigt die Produktivität, die Kosten sinken und die Gewinne sind im Rahmen der vorhandenen Möglichkeiten stabil.

## INTERVIEWS & STATEMENTS

# KOOPERATION UND WERTSCHÄTZUNG ERGEBEN „GUTE ARBEIT“




PROF. DR. EVA BAMBERG:  
„BEI GESUNDHEITSFÖRDERUNG  
HAT SICH VIEL GETAN“




HEIKE HENKEL:  
„KÖRPER UND GEIST  
MÜSSEN FIT SEIN“





PROF. DR. DIETRICH GRÖNEMEYER:  
„DIE WERTSCHÄTZUNG DES  
MENSCHEN IST WICHTIG“



GEORG ABEL (VERBRAUCHER INITIATIVE):  
„AKTEURSÜBERGREIFENDES  
DENKEN NOTWENDIG“



KARL-HEINZ BRANDT (tegut...):  
„KUNDEN INTERESSIERT NEBEN  
IHREM EINKAUF AUCH WIE  
ZUFRIEDEN MITARBEITER SIND“



PROF. DR. ALENA BUYX (TU MÜNCHEN) UND  
PROF. DR. LUDGER HEIDBRINK (CHRISTIAN-  
ALBRECHTS-UNIVERSITÄT ZU KIEL):  
„FÜR GESUNDE ARBEIT SIND  
ALLE VERANTWORTLICH“

# GESUNDHEITSFÖRDERUNG WENIG GEFÖRDERT

## UMFRAGE: BRANCHENVERBÄNDE SCHIEBEN VERANTWORTUNG AN BETRIEBE AB

**Unternehmen in Deutschland können kaum auf Unterstützung ihrer Branchenverbände zählen, wenn sie die Gesundheit ihrer Mitarbeiter optimieren wollen. Das ergab eine Blitzumfrage der VERBRAUCHER INITIATIVE zum Betrieblichen Gesundheitsmanagement. Betriebe, die an der Umfrage teilnahmen, fördern dagegen vielfältig und aktiv das Wohlergehen der Belegschaft.**

Ohne Anspruch auf Repräsentativität sollte die Abfrage einen Überblick liefern. Der Bundesverband verschickte an 12 Branchenverbände sowie 46 große Unternehmen in Deutschland Fragen. Er wollte zum Schluss des seit drei Jahren laufenden Forschungsprojekts „Gesundheitsmanagement aus interorganisationaler Perspektive“ (GESIOP) wissen, wie sich die Wirtschaft im Gesundheitsschutz ihrer Mitarbeiter engagiert. Hintergrund war eine Umfrage der VERBRAUCHER INITIATIVE. Dabei fanden Dreiviertel (74,9 %) der Verbraucher das Thema Gesundheit der Mitarbeiter bei der Herstellung von Waren wichtig, fast zwei Drittel (63,8 %) bezeichneten es als Kaufkriterium. Auch Wissenschaftler wissen, dass Informationen zum Gesundheitsschutz in Betrieben die Motivation der Belegschaft sowie das Image des Unternehmens steigert. Arbeitspsychologen sehen BGM

daher als wichtige Aufgabe für Führungskräfte.

Die Umfrage brachte ein ernüchterndes Ergebnis. Trotz mehrfacher Nachfragen reagierten nur 6 Verbände (50 %) – bis auf den AGV-Banken verweigerten aber alle eine Antwort oder sie gaben zu, dass sie Mitgliedsbetriebe bei BGM alleine lassen. Dabei gilt Kooperation unter Arbeitswissenschaftlern als Schlüssel zur Gesundheitsförderung in Unternehmen. Verbände könnten hier koordinierend wirken. Vor allem kleinere Betriebe, das ergaben Befragungen der Universität Hamburg, suchen Hilfen zur Verbesserung der Gesundheit in Unternehmen.



15 Unternehmen (32 %) reagierten auf die Anfrage, fünf (11 %) verweigerten eine Teilnahme. Alle Antwortenden messen BGM aber einen hohen Stellenwert bei. Sie unterstützen die Angebote zur körperlichen oder psychischen Fitness, die Aufklärung zu gesunder Lebensweise oder Ernährung finanziell, personell sowie organisatorisch. In einer Gewichtung, ob Sport, Ernährung, Familie oder Gesundheit dabei oberste Priorität haben, gibt es unter den Betrieben, die sich um gesunde Arbeit kümmern, nur marginale Differenzen.

Erfreulich: 75 Prozent der antwortenden Unternehmen erlauben, dass Familienmitglieder ihrer Mitarbeiter an BGM-Aktionen teilnehmen. Sogar 87,5 Prozent planen in der Zukunft eine Ausweitung ihrer Angebote.

# KEIN EXTRA LABEL FÜR „GESUNDE ARBEIT“

## LABEL-STUDIE IM RAHMEN DES GESIOP- PROJEKTS ZEIGT ALTERNATIVEN AUF

**Nach Umwelt- und Klimaschutz als Entscheidungskriterium beim Einkauf gilt Verbrauchern immer öfter die Gesundheit der Beschäftigten bei der Herstellung von Waren als Maßstab für ihre Kaufentscheidung. Manche fordern ein Label, das „gute Arbeit“ auszeichnet. Wissenschaftler ziehen aus einer Studie ein anderes Fazit.**

74,9 Prozent der Befragten gaben bei einer Umfrage der VERBRAUCHER INITIATIVE 2019 an, der Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz habe für sie hohe Bedeutung als Kaufkriterium. „Viele wissen“, sagt dazu Geschäftsführer Georg Abel, „dass Gesundheitsschutz in der alternden Gesellschaft und bei steigender Arbeitsbelastung wichtig ist.“

Sebastian Müller von der Christian Albrechts Universität zu Kiel untersuchte mit der VERBRAUCHER INITIATIVE im Rahmen des Projekts „Gesundheitsmanagement aus interorganisationaler Perspektive“ (GESIOP), ob Produktlabel, die Bio-Standards oder Klimaverträglichkeit kennzeichnen, Aussagen zur Gesundheitsförderung in Betrieben oder deren Lieferkette treffen. Ergebnis: „Bezogen auf das unternehmerische Gesundheitsmanagement ist ein Dialog nicht vorhanden.“ Der Forscher plädiert aber nicht für ein neues Label. „Mit Blick auf die übersättigten Siegelmärkte“, würden Kunden und Unternehmen eher verwirrt. Er weiß, dass Verbraucher ohnehin bei Bio-Labeln oder Siegeln des fairen Handels glauben, dass diese die Gesundheitsförderung der Beschäftigten integrierten. Das jedoch sei ein Trugschluss. Müller vergleicht existierende Label mit dem „GESIOP-Tool für gesunde Arbeit“. Sollten sich die Kriterien eines am Markt etablierten Siegels als anschlussfähig erweisen, sei dessen Weiterentwicklung um die GESIOP-Kriterien wünschenswert. So erzielt Müller Aufklärung über ein noch selten bewusst verfolgtes Thema, ohne dabei Verbraucher mit neuen Kennzeichen zu verwirren. Beim Abgleich der Label mit dem GESIOP-Tool fand er einige mit Anpassungspotenzial. Das dickste Manko jedoch ist, dass fast alle Siegel keine Aussagen zu Kooperationen in der Gesundheitsförderung treffen.

Der Forscher stieß aber auf Mut machende Beispiele. Sie reichen von Vereinbarungen zwischen Partnerfirmen zur Zusammenarbeit bei der Gesundheitsförderung der Mitarbeitenden, bis zur Integration der Beschäftigten von Zulieferfirmen in firmeneigene Gesundheitsprogramme.

# GESUNDE ARBEIT SOLL SICH AUCH FÜR VORGESETZTE LOHNEN

## VERBRAUCHER INITIATIVE BRINGT IDEE ZUR STÄRKUNG „GUTER ARBEIT“ AUF DIE TAGESORDNUNG

Mit neuen Ideen will die VERBRAUCHER INITIATIVE der Gesundheit von Beschäftigten jenen Stellenwert bieten, der ihr zusteht. Den Weg dahin skizziert Bundesgeschäftsführer Georg Abel im Interview mit dem verbandseigenen Magazin „Verbraucher konkret“: Die Implementierung betrieblicher Gesundheitsförderung könne wirtschaftliche Auswirkungen für Führungskräfte haben – etwa durch Koppelung an Sonderzahlungen.

Abel zieht damit ein Fazit aus der mehrjährigen Mitarbeit des Bundesverbands im Forschungsprojekt GESIOP. Gemeinsam mit Wissenschaftlern der Universitäten Hamburg und Kiel sowie der TU in München und Praxispartnern bei HHLA, tegut... und der BAUR Gruppe hatten die Verbraucherschützer Ansätze erprobt, die Arbeit für eine weiter alternde Bevölkerung, deren Aufgaben zugleich in der globalisierten Wirtschaft immer verdichteter werden, in „gute Arbeit“

zu verändern. Die Projektpartner erstellten ein Tool, das jetzt frei im Netz verfügbar ist und mit dem Unternehmen im Selbstcheck erkennen können, wo und wie sie sich noch intensiver um das Wohl ihrer Mitarbeiter kümmern können. Das macht Sinn, betonen Experten: Die Mitarbeiter leben gesünder und die Unternehmen können ihr Engagement kommunikativ nutzen, was das Image steigert und zum Erfolg am Markt – für Arbeitskräfte und Waren – verhelfen kann.

Noch aber führt Gesundheitsförderung in Betrieben ein Schattendasein. In einer Blitzumfrage im Herbst 2019 erkannte die VERBRAUCHER INITIATIVE dass etwa Branchenverbände bis auf wenige Ausnahmen ihre Mitglieds-Unternehmen alleine lassen, statt ihnen Hilfen bei der Umsetzung von Gesundheitsangeboten für Mitarbeiter anzubieten. Dies gilt es nach Erkenntnissen der Beteiligten am Forschungsprojekt zu ändern. Der Anstoß der Verbraucherorganisation zieht daher Parallelen

zur Debatte um mehr Nachhaltigkeit in der Wirtschaft. Auch dort sind Fachleute der Überzeugung, dass eine echte Kurskorrektur hin zu einer ökologisch-sozialen Ausrichtung erst erzielt werden kann, wenn das Thema hoch aufgehängt und in der unternehmerischen Struktur verankert ist. Neben Boni für das Erzielen von Umsatzerfolgen gibt es etwa erste Betriebe, die solche Sonderzahlungen für Nachhaltigkeitsziele goutieren. Die Zielerreichung klappt besser, wenn Führungskräfte dies am Einkommen spüren.

Das allein aber kann kein Allheilmittel sein. Das sieht auch die VERBRAUCHER INITIATIVE so. Abel etwa sieht auch Mitarbeiter in der Pflicht: „Ein gutes Betriebsklima hängt auch von Beschäftigten ab“, betont er im Interview. Der Bundesgeschäftsführer mahnt zudem, dass auch Branchenverbände, Krankenkassen, Gewerkschaften und Politik dem Thema mehr Beachtung schenken müssen. Sein Fazit ist deshalb klar: „Wir brauchen neue Denkmuster.“



In einem Mailing wandte sich die VERBRAUCHER INITIATIVE im Dezember 2019 an rund 600 Unternehmen und zahlreiche Krankenkassen. Das Falblatt „Gesunde Arbeitswelt“ stelle Projektergebnisse vor und verwies auf das GESIOP-Tool, dem Gesundheitscheck für Unternehmen.

### INTERVIEWREIHE

In einer Interviewreihe stellte die VERBRAUCHER INITIATIVE Positionen und Erfahrungen der sechs unterschiedlichen Projektpartner vor. Weitere Interviews wurden mit Prof. Dietrich Grönemeyer, Heike Henkel, Dr. Ellis Huber und dem B.A.U.M. e.V. geführt. Sie sind unter [www.nachhaltig-einkaufen.de/gesunde-arbeit-und-nachhaltigkeit](http://www.nachhaltig-einkaufen.de/gesunde-arbeit-und-nachhaltigkeit) nachlesbar.

### MEDIENKOOPERATION

In Medienkooperationen, zahlreichen Presseerklärungen und einem sendefertigen Radiobeitrag (33 Sender, 3,7 Millionen „Hörer gestern“) sorgte die VERBRAUCHER INITIATIVE für ein entsprechendes Themensetting.

Informationen der VERBRAUCHER INITIATIVE zum Betrieblichen Gesundheitsmanagement standen auch bei Informationsständen, u.a. auf dem Evangelischen Kirchentag, dem Berliner Umweltfestival und bei der Eröffnung der Berliner Seniorenwoche im Mittelpunkt.



## IGeL

# Mündiger Gesundheitskunde

**(GA) Individuelle Gesundheitsleistungen (IGeL) sind ärztliche, zahnärztliche und psychotherapeutische Leistungen, die nicht zum Leistungskatalog der gesetzlichen Krankenkassen (GKV) zählen. Sie müssen vom Patienten selbst bezahlt werden. Der Patient muss also selbst entscheiden, welche der angebotenen Leistungen er als hilfreich erachtet.**

Die gesetzlichen Krankenkassen übernehmen die Behandlungen und Untersuchungen ihrer Mitglieder. Der Gemeinsame Bundesausschuss, ein Gremium, das paritätisch von Ärzten

und Vertretern der Krankenkassen besetzt wird, entscheidet darüber, welche Leistungen in diesen Leistungskatalog aufgenommen werden. Einige medizinische Leistungen wie kosmetische Operationen oder eine Beratung vor Fernreisen werden allerdings nicht von den gesetzlichen Kassen übernommen. Bei der Wahl Ihrer gesetzlichen Krankenkasse sollten Sie auch die Leistungen vergleichen.

Vertrauen spielt eine große Rolle im Verhältnis zwischen Arzt und Patient. Ärzte sind zuerst Ärzte, oft allerdings auch Berater, Seelsorger und manchmal Kummerkasten.

Immer häufiger schlüpfen Ärzte allerdings auch in die Rolle des Verkäufers und bieten Individuelle Gesundheitsleistungen an.

Seit einigen Jahren werden Patienten verstärkt mit Individuellen Gesundheitsleistungen konfrontiert. Bereits im Wartezimmer durch Hochglanzbroschüren, Kurzfilme oder Plakate oder durch die freundliche Arzthelferin werden Patienten auf diese selbst zu zahlenden Leistungen hingewiesen. Ob Sie als Patient auf eine Leistung tatsächlich Wert legen, setzt eine genaue Information sowie eine Abwägung möglicher Nutzen und Schäden voraus. Sie haben das





Ausführliche Tipps enthält eine  
Checkliste unter [www.igel-check.de](http://www.igel-check.de).

Recht, sich eine solche Leistung vom Arzt ausführlich erläutern zu lassen.

Es hat sich mittlerweile eine regelrechte Branche um das IGeL-Geschäft entwickelt, dazu gehören Beratungsagenturen genauso wie Weiterbildungen für Praxisangestellte. Die professionell erstellten Werbematerialien haben zum Ziel, Ihnen diese Leistungen zu verkaufen. Ärzte sind nicht mehr nur unabhängige Heilkundige, sondern auch „Verkäufer“ von Gesundheitsdienstleistungen.

Individuelle Gesundheitsleistungen können viele unterschiedliche Leistungen umfassen. Dazu gehören Leistungen:

- die im Einzelfall sinnvoll sind. Sie erfolgen auf Wunsch des Patienten, aber es besteht keine unmittelbare medizinische Notwendigkeit. Sie sind kein Bestandteil des Leistungskatalogs der gesetzlichen Krankenversicherung, da sie nicht der Krankenbehandlung oder der Früherkennung von Krankheiten dienen. Zu dieser Kategorie – die im individuellen Interesse sein kann – gehören beispielsweise Impfberatungen, die Entfernung von Muttermalen, Tätowierungen, Paartherapien usw.
  - für die es derzeit keinen ausreichenden oder gar keinen Nutzen nachweis gibt. Dies gilt beispielsweise für einige Angebote zur Krankheitsfrüherkennung, wie eine transvaginale Ultraschalluntersuchung zur Früherkennung von Eierstockkrebs.
- Eine häufiger vorkommende Variante sind Früherkennungs- oder Vorsorgeuntersuchungen. Manche

gesetzlichen Krankenkassen übernehmen bestimmte Vorsorgeuntersuchungen in gewissen Intervallen und Situationen, wie eine erblich bedingte erhöhte Wahrscheinlichkeit einer Krankheit, oder bieten die Kostenübernahme im Rahmen einer privaten Zusatzversicherung an.

Wenn Ihnen der Arzt eine Individuelle Gesundheitsleistung vorschlägt, prüfen Sie vorab folgende Punkte:

- Wurde Ihnen vom Arzt erklärt, warum die Leistung empfohlen wird?
- Haben Sie verständliche Informationen über den Nutzen bzw. über entsprechende wissenschaftliche Belege erhalten?
- Wurden Sie sachlich über Nutzen und Risiken informiert?
- Haben Sie einen Kostenvoranschlag erhalten?
- Wurde auf weiterführende Informationen oder andere Institutionen hingewiesen?
- Konnten Sie sich frei, z. B. ohne Zeitdruck, entscheiden?
- Erhalten Sie eine nachvollziehbare Rechnung?

Über diese selbst zu zahlenden Leistungen hat der Patient selbst zu entscheiden. Der Information – insbesondere auch über den Nutzen – aus unabhängiger Quelle kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. Suchen Sie deshalb Rat, indem Sie eine Zweitmeinung eines Arztes einholen. Auch Ihre Krankenkasse und Einrichtungen wie die Unabhängige Patientenberatung/UPD oder die Verbraucherzentrale geben hilfreiche Einschätzungen.

## KOSTEN

Die Kostentransparenz ist ebenfalls nicht immer gegeben, da die ausgelegten Preislisten in den Wartezimmern nur als grobe Richtgrößen zu verstehen sind und keine endgültigen Preise darstellen. Wenn Sie sich frühzeitig bei mehreren Stellen informieren, können Sie besser einschätzen, inwieweit der Preis gerechtfertigt ist.

Die Gebührenordnung für Ärzte und Zahnärzte ist Grundlage für die Abrechnung von Individuellen Gesundheitsleistungen. Für fast jede Behandlung bzw. Untersuchung ist diese in der Gebührenordnung für Ärzte (GOÄ) bzw. Zahnärzte (GOZ) festgelegt. Je nach Aufwand kann für Individuelle Gesundheitsleistungen der einfache bis 2,3-fache Gebührensatz berechnet werden. In schriftlich zu begründenden Einzelfällen kann der bis zu 3,5-fache Gebührensatz abgerechnet werden. Ein pauschaler Preis oder ein Erfolgshonorar sind nicht erlaubt.

Vor allem bei neuen Behandlungsmethoden besteht eine Regulierungsgrauzone: Die Gebührenordnung wurde seit 2001 nicht mehr geändert, d. h. viele neue Leistungen sind nicht in der Gebührenordnung aufgeführt. Die genaue Zuordnung mancher Individuellen Gesundheitsleistungen bleibt deshalb den Ärzten überlassen. Daher kann es sein, dass die gleiche Leistung bei einem anderen Arzt billiger beziehungsweise teurer angeboten wird.

Obwohl Individuelle Gesundheitsleistungen generell nicht zum Leistungskatalog von Krankenkassen

## TIPPS

Folgende Punkte sollten Sie beachten, wenn Ihnen Ihr Arzt oder Zahnarzt Leistungen anbietet, die Sie selbst tragen müssen:

- | Lassen Sie sich nicht von aufwendig gemachter Werbung beeinflussen.
- | Fragen Sie Ihren Arzt nach Alternativen und weshalb die Krankenkasse die Leistung nicht übernimmt, wenn er sie für notwendig hält.
- | Holen Sie sich eine Zweitmeinung bei einem anderen Arzt, der Unabhängigen Patientenberatung oder der Krankenkasse ein.
- | Der Medizinische Dienst der gesetzlichen Krankenkassen ([www.igel-monitor.de](http://www.igel-monitor.de)) bietet Informationen rund um IGeL.
- | Klären Sie – möglichst vor einer Behandlung – bei Ihrer Krankenkasse, ob in Ihrem begründeten Fall nicht doch eine Kostenübernahme möglich ist.
- | Es ist Ihr gutes Recht, auf kostenpflichtige Zusatzleistungen zu verzichten. Eine Unterschrift für die Ablehnung ist nicht notwendig.
- | Verlangen Sie einen Kostenvoranschlag.
- | Unterschreiben Sie einen Behandlungsvertrag, der Leistungen und Kosten aufführt. Ohne schriftliche Einwilligung darf keine Rechnung erstellt werden.
- | Lassen Sie sich eine Rechnung geben, die die Leistungen und das jeweilige Datum enthält. Diese muss nach der Gebührenordnung ausgestellt werden. Achten Sie darauf, dass Sie die aufgeführten Leistungen erhalten haben.
- | Halten Sie eine Arztpraxis für unseriös oder gibt es Probleme mit der Rechnung, wenden Sie sich an eine unabhängige Beratungsstelle.



Mehr zum Thema Gesundheit finden Sie u. a. in unseren Themenheften „Patientenrechte 1“ und „Patientenrechte 2“. Diese sind für Mitglieder kostenfrei abrufbar.

gehören, werden manche Leistungen erstattet. Deshalb kann ein Gespräch mit der GKV lohnenswert sein, denn auch die gesetzlichen Krankenkassen stehen miteinander im Wettbewerb und können sich in Zeiten eines einheitlichen Beitragssatzes über Zusatzleistungen voneinander abgrenzen. Vor allem im Bereich der Vorsorgeuntersuchungen kommen Kassen ihren Mitgliedern entgegen. Auch wenn Sie einer Risikogruppe angehören oder ein begründeter Krankheitsverdacht besteht, stehen die Chancen gut, dass die Kosten übernommen werden. Impfungen, Osteopathie oder zahnärztliche Behandlungen – welche Leistungen genau und in welcher Höhe von Ihrer Krankenkasse übernommen werden, müssen Sie im direkten Gespräch mit Ihrer Kasse klären.

Bei privaten Krankenkassen ist die Leistungserstattung im Vertrag zwischen Mitglied und Kasse geregelt,

weshalb der Arzt Ihnen in diesem Fall keine Auskunft darüber geben kann, ob eine Leistung von der Kasse erstattet wird oder nicht. Für Privatpatienten ist es deshalb besonders wichtig, sich im Vorfeld mit der Kasse abzusprechen. Lassen Sie sich hierfür am besten den Kostenvoranschlag des Arztes geben und senden Sie ihn an Ihre Krankenkasse. Auf Basis des Kostenvorschlags wird Ihnen Ihre Krankenkasse mitteilen können, ob sie die Kosten für eine zu erbringende Leistung übernehmen wird.

Es kommt vor, dass ein und dieselbe Leistung von den Krankenkassen übernommen wird, wenn sie im Krankenhaus durchgeführt wird, aber nicht, wenn ein niedergelassener Arzt sie ausführt. Eine Leistung darf im Krankenhaus nur dann nicht von den Krankenkassen erstattet werden, wenn sie vom Gemeinsamen Bundesausschuss ausdrücklich verboten wurde.

## PFLEGEWEGWEISER

Pflegebedürftige und ihre Angehörigen finden in Nordrhein-Westfalen eine Vielzahl von Informationen und Dienstleistungen zum Thema Pflege. Allerdings ist es oft schwierig, auf die persönliche Situation abgestimmte Angebote zu finden.

Der Pflegewegweiser NRW informiert kostenlos über Beratungs- und Unterstützungsangebote in ihrer Nähe. Neben der kostenfreien Rufnummer 0800 / 40 40 044 (Mo–Fr: 9.00–19.00 Uhr, Sa: 9.00–14.00 Uhr) gibt es ein Online Angebot ([www.pflegewegweiser-nrw.de](http://www.pflegewegweiser-nrw.de)).

Der Pflegewegweiser ist ein Angebot von KoNAP, dem KompetenzNetz Angehörigenunterstützung und Pflegeberatung NRW. KoNAP besteht aus einer von der Verbraucherzentrale getragenen Landeskoordinierungsstelle sowie fünf Regionalstellen in den Regierungsbezirken Arnsberg, Detmold, Düsseldorf, Köln und Münster. Träger der Regionalstellen sind u. a. die Gesundheitsläden in Köln und Bielefeld.

Gefördert wird KoNAP bis zum Jahresende vom Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes Nordrhein-Westfalen, den Landesverbänden der Pflegekassen sowie dem Verband der Privaten Krankenversicherung (PKV).





# SENIOREN



Auf sechs halbtägigen Veranstaltungen im Jahr 2019 wandte sich die VERBRAUCHER INITIATIVE direkt zum Thema Gesundheit an ältere Verbraucher. Das seit über zehn Jahren erfolgreiche Format wurde in Nordrhein-Westfalen mit der Themenstaffel „Gesund & selbstbestimmt“ und in Kooperation mit dem Landesverbraucherministerium und der Landesseniorenvertretung fortgesetzt. Weitere Kooperationspartner waren die Verbraucherzentrale NRW sowie der Gesundheitsladen Köln. Der inhaltliche Schwerpunkt lag auf den Rechten bei Arzt und Krankenkasse, den Individuellen Gesundheitsleitungen/IGEL und dem Entlassmanagement. Neben der direkten Ansprache auf den regionalen Veranstaltungen, wurde das Thema auch über ein kostenloses, 20-seitiges Themenheft und umfangreiche lokale Medienarbeit verbreitet. Eine NRW-weite Textplatzierung erreichte rund 14 Zeitungstitel mit über einer Million Auflage.



## SENIOREN & INTERNET

Fortgeführt wurden auch die regionalen Verbraucherveranstaltungen in Baden-Württemberg. Hier lautete im Jahr 2019 das Thema „Chancen und Herausforderungen des Internets“ Kooperation bei den fünf halbtägigen Veranstaltungen waren wie in den Vorjahren das Landesverbraucherministerium sowie der Landesseniorenrat Baden-Württemberg. Neben der VERBRAUCHER INITIATIVE referierten Vertreter der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg sowie des Europäischen Verbraucherzentrums. Die Themen lauteten Online Einkaufen, Schutz im Internet und Soziale Netzwerke. Auch hier wurde ein entsprechendes Themenheft angeboten, lokale Medienarbeit ergänzte die erfolgte direkte Ansprache der älteren Zielgruppe.

Im November startete die VERBRAUCHER INITIATIVE in Nordrhein-Westfalen ein weiteres Projekt für die Zielgruppe älterer Verbraucher. Gemein-



sam mit dem ZWAR e.V. werden in zwei nordrhein-westfälischen Regierungsbezirken rund 30 örtliche Gruppen aus dem Netzwerk des Kooperationspartners durch Experten der VERBRAUCHER INITIATIVE zum Thema Internet geschult und fit für eigene lokale Aktivitäten gemacht. Das Modellprojekt ist vorerst bis Dezember 2020 befristet.

## DIGITALE STAMMTISCHE

In über 100 Standorten bundesweit tauschen sich bereits ältere Menschen mit Experten zu Fragen rund um das Internet aus. Im Projekt Digitalkompass kümmert sich die VERBRAUCHER INITIATIVE, um die Durchführung dieser Fragerunden („digitale Stammtische“). So beantworten Experten aus Landeskriminalämtern oder Datenschützer Fragen zu Themen wie „Cybercrime – Verbrechen über das Internet“ oder „Sicherheit bei Tablet, Smartphone & Co.“. Moderiert findet die Web-Videokonferenz an einem vereinbarten Termin mit einer Dauer von etwa einer Stunde statt. Der Experte wird live, z. B. in einen Senioren-PC-Klub oder eine Stadtbücherei, zugeschaltet. Interessierte können auch von zu Hause aus teilnehmen. Sämtliche Antworten werden protokolliert, an die Teilnehmenden geschickt und unter [www.digital-kompass.de](http://www.digital-kompass.de) zur Verfügung gestellt. Im Sommer 2018 endete das dreijährige Verbundvorhaben. Im August 2018 begann das neue dreijährige Projekt der Projektpartner. Die VERBRAUCHER INITIATIVE ist erneut Partner dieses Verbundprojekts mit der BAG der Senioren-Organisationen (BAGSO) und Deutschland sicher im Netz (DsiN).



# KLIMASCHUTZ

# KLIMASCHUTZ: JETZT AKTIV

## 11 REGELN FÜR DEN ALLTAG

Beim Einkaufen auf das Klima zu achten, ist machbar. Es bedarf manchmal etwas Planung, mitunter müssen wir unseren „inneren Schweinehund“ im Zaum halten. Aber es geht: Mit nachstehenden Verhaltensregeln können auch Sie klimafreundlicher shoppen.

### 1 MOBIL OHNE (EIGENES) MOBIL

#### Darum geht's

Zum Einkaufen nehmen wir (viel zu) oft, den Motor eines Fahrzeugs zu Hilfe. Zum Bäcker um die Ecke aber sollte das tabu sein. Natürlich will niemand schwere Taschen schleppen. Es gibt daher auch klimafreundlichere Alternativen für den Transport: das Fahrrad. Es taugt als Lastenesele und ist dem Auto auf Kurzstrecken laut Verkehrsclub Deutschland (VCD) sogar überlegen. Wer Benzin oder

Diesel mit Muskelkraft – per pedale oder per pedes – ersetzt, verpestet keine Luft mit Stickoxiden und bläst kein CO<sub>2</sub> in die Atmosphäre. Zweitbeste Alternative: Fahren Sie mit Bussen oder Bahnen.

„Ohne Auto zum Einkauf ist gesünder und spart Geld“

#### Das bringt's

Wer auf sein Auto beim Einkauf verzichtet, lebt gesünder. Zu Fuß gehen oder Radfahren stärkt den Kreislauf und hält uns schlanker. Das

spart der Gesellschaft Kosten für das Gesundheitswesen und bringt dem Einzelnen mehr Lebensfreude. Wer aufs Auto verzichtet, spart Geld an der Tankstelle. Überdies schont der Verzicht auf Kurzstreckenfahrten im Auto den Motor des Wagens, der auf diesen Kurztrips nie wirklich auf seine Betriebstemperatur kommt, was den Verschleiß der Maschine beschleunigt.



### 2 UNVERPACKT GEHT AUCH

#### Darum geht's

Das Plastik im Meer macht uns bewusst, wie sorglos wir Menschen die Segnungen der Moderne gebrauchen und damit Probleme erst erzeugen: Kunststoffe finden sich inzwischen weltweit auf dem Ozeangrund, in Ackerböden, im Essen und sogar in unseren Körpern. Auf Verpackungen – wo immer das möglich ist – zu verzichten, kann dem Trend Einhalt gebieten: etwa, wenn wir Körbe oder mehrfach verwendbare Baumwoll-

oder Leinenbeutel zum Transport nutzen. Laut einer Netz-Umfrage des Nachhaltigkeitsportals Globalmagazin wäre die Mehrheit bereit, sich Wurst oder Käse an der Supermarkttheke in eigene Gefäße füllen zu lassen, die die Käufer von zuhause dafür extra mitbringen, um damit (Plastik-) Verpackungen des Handels zu sparen.

„Verzicht auf Plastik schont Umwelt und Klima!“

#### Das bringt's

Verpackungen schützen Lebensmittel und halten sie

frisch und hygienisch sauber. Aber die Kunststoff-Produktion verschlingt Ressourcen und Energie. Ihre Entsorgung verschmutzt weite Teile des Planeten, weil wir Wohlstandsmüll in andere Länder karren, statt ihn zu recyceln. Der Verzicht auf Kunststoffverpackungen schont also Umwelt und Klima – und hilft uns, gesünder zu leben: Denn Mikroplastik kann in unserem Organismus wie Hormone wirken.



# WERDEN!



### 3 REGIONAL ODER EXOTISCH

#### Darum geht's

Heimat verliert ihr verstaubtes Image und gilt wieder als zeitgemäß: im Urlaub oder bei der Wohnortwahl zählt Naturnähe, im Restaurant adeln Gourmets die regionale Küche. Produkte aus dem Umland werben mit Herkunft als Qualitätsmerkmal. Sie sparen Transportwege und damit Energie, die Beziehung zwischen Herstellern und Kunden intensiviert deren Austausch. Nähe schafft Vertrauen. Dazu zählt auch, dass

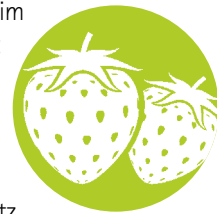
Kunden den Wert der nur saisonal lieferbaren Waren schätzen. Zum Vorteil der Produzenten vor Ort. Viele Verbraucher entdecken zudem alte Techniken wieder und lagern sich Obst oder Gemüse für jene Monate ein, in denen Gärten und Felder weniger produktiv sind.

„Wer saisonale Produkte bevorzugt lernt dabei auch viel über die Natur“

#### Das bringt's

Wer kauft, was die Natur oder die Region zu bestimmter Zeit bereitstel-

len, statt Waren zu ordern, die erst um den Globus schippern müssen, spart meist Kosten, die im Preis oft leider gar nicht berechnet, sondern auf die Allgemeinheit abgewälzt sind. Regional einkaufen fördert neben Umwelt- und Klimaschutz dagegen die Wirtschaft vor Ort. Außerdem lehrt der bewusst saisonale Einkauf viel über das Zusammenwirken der Natur im Laufe der Jahreszeiten – ein Wissen, das bei vielen Menschen scheinbar in Vergessenheit geraten ist.



### 4 AUFBRAUCHEN ODER WEGWERFEN

#### Darum geht's

Wer Waren, die noch zu gebrauchen sind, im Müll entsorgt, vernichtet Werte. In ihnen stecken Rohstoffe, die Produktion kostete Energie. Diese Ressourcen gehen verloren, wenn wir sie nicht recyceln, wiedernutzen oder wenigstens

anderen zur Nutzung überlassen. Wer Waren gebraucht erwirbt, spart dabei und schützt zugleich das Klima. Das gilt inzwischen sogar für Lebensmittelreste. Auch die tauschen manche lieber mit anderen und kochen manchmal sogar gemeinsam leckere Menüs.



„Rohstoffe im Müll für viele Milliarden“

#### Das bringt's

Mindestens 60 Milliarden Euro an Rohstoffen – Metalle, Mineralstoffe oder energiereiche Abfälle – lagern in Deutschland, laut einem Bericht in der „Welt“ auf alten Deponien. Sie könnten wieder verwendet werden oder wenigstens verheizt, um zusätzliche Energie-Ressourcen zu sparen.

### 5 BIO ODER KONVENTIONELL

#### Darum geht's

Bio- oder konventionelle Landwirtschaft haben beide Anteil am Klimawandel. Die Produktion tierischer und pflanzlicher Nahrungsmittel setzt in Deutschland pro Jahr fast so viel CO<sub>2</sub> wie der Verkehr frei. Dabei kann Landwirtschaft das Klima schützen: wenn sie Mooregebiete nicht mehr für Weiden

oder Äcker trockenlegt, oder mehr Tiere draußen grasen dürfen statt im Stall Kraftfutter zu fressen, für das anderswo Wald gerodet werden muss. Weidewirtschaft hat Vorteile: Der Dung der Tiere auf der Wiese bietet Lebensraum für Insekten, verbessert den Boden, erhöht die Artenvielfalt – Kunstdünger und Pestizide dagegen schaden. Studien belegen, dass der CO<sub>2</sub>-Ausstoß auf Bio-Höfen pro erzeugtem Produkt geringer ist.

„Produkte vom Bio-Bauernhof verursachen weniger CO<sub>2</sub>“

#### Das bringt's

Laut einer österreichischen Studie zur CO<sub>2</sub>-Bilanz der Agrarindustrie im konventionellen und biologischen Anbau, sparen Bio-Produkte zwischen 13 Prozent (Milch) und über 25 Prozent (Brot) an CO<sub>2</sub>-Emissionen ein. Bewertet wurde vom Acker bis ins Ladenregal.



# KLIMASCHUTZ: JETZT AKTIV

## 6 VEGGI ODER FLEISCH

### Darum geht's

Unser Fleischkonsum heizt das Klima auf. Vor allem, weil Bauern Regenwälder, die noch immer als die wichtigsten Kohlenstoffspeicher des Planeten gelten, für Soja- oder Mais-Äcker roden oder einfach niederbrennen. Laut der UN-Landwirtschaftsorganisation FAO stammen 14,5 Prozent der weltweiten Treibhausgasemissionen aus der Haltung und Verarbeitung von Tieren. Tendenz steigend: Laut World Resource Institute bis 2050 um weitere fast 90 Prozent.

Am größten ist dabei der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck bei der Produktion von



Rindfleisch. Dies gilt auch für Steaks vom Biohof – obwohl die Treibhausgasemissionen dort weniger sind als in der konventionellen Landwirtschaft.

„Fleischverzicht lohnt sich fürs Klima und fürs Portemonnaie!“

### Das bringt's

Wer weniger Fleisch und dafür mehr Gemüse isst, lebt gesünder. Neben dem Klima schützt Fleischverzicht zudem das Portemonnaie. Verzichtet etwa eine vierköpfige Familie nur auf eine Mahlzeit mit Rind- oder Kalbfleisch pro Woche, entlastet sie im Jahr die Atmosphäre um 700 Kilogramm CO<sub>2</sub>. Zugleich spart sie damit laut CO<sub>2</sub>-Online 500 Euro.

## 7 ENERGIE SPAREN – ENERGIE VERSCHWENDEN

### Darum geht's

Wenn wir Energie einsparen, müssen Kraftwerke weniger Strom erzeugen oder wir heizen klimafreundlicher. Das verringert die CO<sub>2</sub>-Emissionen aus der Bereitstellung der Versorger. Denn noch immer bullern Kraftwerke, die fossile Ressourcen verfeuern. Hilfreich ist beim Kauf von Elektrogeräten daher, auf den Stromverbrauch zu achten.



Darauf weisen die Energielabel auf allen Arten von Elektrogeräten hin, auf denen jeder Verbraucher sich vor dem Kauf informieren kann.

„Energie zu sparen heißt, das Klima schützen“

### Das bringt's

Weniger Energie zu verbrauchen, spart Geld. Weniger Energie zu erzeugen, macht – wenigstens bis zur vollständigen Energiewende – die Luft sauberer und unser Leben gesünder. Denn pro Jahr macht dicke Luft weltweit sieben Millionen Menschen krank. Sie sterben dadurch frühzeitig.

## 8 NACHWACHSENDE ROHSTOFFE ODER RESSOURCEN-VERBRAUCH

### Darum geht's

Jede Produktion von Waren und Produkten nutzt Material (Rohstoffe) und verbraucht Energie. Meist verwenden Menschen dafür unwiederbringliche Schätze der Natur. Sie gehen verloren. Nachhaltig wäre es, nur so viel zu verbrauchen, wie die Natur ersetzen kann. Das geht am besten, wenn wir sogenannte nachwachsende Ressourcen verwenden. Erste Regel dabei ist dennoch: Auch sie sollten wir sparsam gebrauchen. Denn auch Ackerfrüchte, die jedoch um den Globus verschifft oder geflogen werden, verschlechtern dadurch ihre günstige Klimabilanz dramatisch.

„Rohstoffe im Kreislauf der Natur sind klimaneutral“

### Das bringt's

Die Nutzung nachwachsender Rohstoffe geschieht innerhalb des Kreislaufs der Natur. Das setzt daher kein zusätzliches Kohlendioxid frei und kann die Erde somit nicht weiter aufheizen, weil das freiwerdende CO<sub>2</sub> zuvor von natürlichen Stoffen wie Böden oder der Vegetation gebunden war und auch erneut gebunden wird.



# WERDEN!



## 9 MEHRWEG ODER MÜLL

### Darum geht's

Mehrweg verkleinert Müllberge: Die Verwendung etwa von Mehrwegflaschen spart Ressourcen wie Erdöl – allein in Deutschland laut Deutscher Umwelthilfe (DUH) jährlich 480.000 Tonnen. Das reiche, um 400.000 Einfamilienhäuser ein Jahr lang zu heizen. 1,35 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>

ließen sich pro Jahr einsparen, wenn wir alkoholfreie Getränke nur noch in Mehrweg- statt Einwegflaschen kaufen.

„Glas-Mehrweg aus der Region ist von Vorteil“

### Das bringt's

Während des Produkt-Lebenszyklus verursacht etwa Mineralwasser

in Glas-Mehrwegflaschen im Vergleich zu Einweg-Plastikflaschen nur rund die Hälfte des klimaschädlichen CO<sub>2</sub>, wenn die Abfüller sie in der Region bis zu 50 Mal wieder verwenden. Außerdem fällt dabei kein neuer Kunststoffmüll mehr an.



## 10 INFORMIERT SEIN ODER GEDANKENLOS LEBEN

### Darum geht's

Information ist alles. Nur wer Bescheid weiß, kann sich als Verbraucher beim Einkauf richtig verhalten und beim Griff ins Regal eine klimafreundliche Wahl treffen. Deshalb stellt die VERBRAUCHER INITIATIVE ihren Mitgliedern die nötigen Kenntnisse zur Verfügung.



„Schlaue Kunden handeln klimafreundlich“

### Das bringt's

Label wie der „Blaue Engel“ informieren über Produkte, die nachhaltig erzeugt sind. Bio-Label orientieren Verbraucher über ökologisch erzeugte Lebensmittel. Eine Übersicht über und Erläuterungen zu gut 800 solcher Auszeichnungen, gibt die von der VERBRAUCHER INITIATIVE betriebene Webseite [www.label-online.de](http://www.label-online.de) im Netz.

## 11 REPARIEREN ODER NUR KONSUMIEREN

### Darum geht's

Alles sofort zu entsorgen, was den Dienst versagt, lässt die Müllberge wachsen. Die sind schon heute über 45 Millionen Tonnen schwer – jedes Jahr. Viele Menschen hadern daher auch mit einer vermuteten Obsoleszenz – dem sogenannten "eingebauten Verfallsdatum" – vieler Produkte. Sie setzen lieber auf Reparieren,



um die Lebenszeit von Geräten oder Waren zu verlängern. Das nämlich macht eine Neuproduktion überflüssig, verbraucht daher viel weniger oder gar keine neuen Rohstoffe und spart in der Regel Energie, schützt also auch das Klima. Wer Hilfe beim Reparieren braucht, findet die inzwischen in vielen sogenannten Repair-Cafés. Dort stehen Experten mit Tipps und Tricks parat und geben Anleitungen fürs Selbermachen.

„Reparieren kommt wieder in Mode“

### Das bringt's

Reparieren kommt immer mehr in Mode. Nicht nur, weil es meist günstiger ist als ein Neukauf. Auch, weil viele Menschen es reizvoll finden und es (sich) beweisen wollen, dass sie es können. Oder, weil viele der immer häufiger und früher versagenden Technik ein Schnippchen schlagen wollen. Notfalls nutzen sie dabei die Hilfe von Experten in einem Repair-Café oder auf Portalen wie iFixit.

# KLIMASCHUTZ: JETZT AKTIV

## 6 VEGGI ODER FLEISCH

### Darum geht's

Unser Fleischkonsum heizt das Klima auf. Vor allem, weil Bauern Regenwälder, die noch immer als die wichtigsten Kohlenstoffspeicher des Planeten gelten, für Soja- oder Mais-Äcker roden oder einfach niederbrennen. Laut der UN-Landwirtschaftsorganisation FAO stammen 14,5 Prozent der weltweiten Treibhausgasemissionen aus der Haltung und Verarbeitung von Tieren. Tendenz steigend: Laut World Resource Institute bis 2050 um weitere fast 90 Prozent.

Am größten ist dabei der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck bei der Produktion von



Rindfleisch. Dies gilt auch für Steaks vom Biohof – obwohl die Treibhausgasemissionen dort weniger sind als in der konventionellen Landwirtschaft.

„Fleischverzicht lohnt sich fürs Klima und fürs Portemonnaie!“

### Das bringt's

Wer weniger Fleisch und dafür mehr Gemüse isst, lebt gesünder. Neben dem Klima schützt Fleischverzicht zudem das Portemonnaie. Verzichtet etwa eine vierköpfige Familie nur auf eine Mahlzeit mit Rind- oder Kalbfleisch pro Woche, entlastet sie im Jahr die Atmosphäre um 700 Kilogramm CO<sub>2</sub>. Zugleich spart sie damit laut CO<sub>2</sub>-Online 500 Euro.

## 7 ENERGIE SPAREN – ENERGIE VERSCHWENDEN

### Darum geht's

Wenn wir Energie einsparen, müssen Kraftwerke weniger Strom erzeugen oder wir heizen klimafreundlicher. Das verringert die CO<sub>2</sub>-Emissionen aus der Bereitstellung der Versorger. Denn noch immer bullern Kraftwerke, die fossile Ressourcen verfeuern. Hilfreich ist beim Kauf von Elektrogeräten daher, auf den Stromverbrauch zu achten.



Darauf weisen die Energielabel auf allen Arten von Elektrogeräten hin, auf denen jeder Verbraucher sich vor dem Kauf informieren kann.

„Energie zu sparen heißt, das Klima schützen“

### Das bringt's

Weniger Energie zu verbrauchen, spart Geld. Weniger Energie zu erzeugen, macht – wenigstens bis zur vollständigen Energiewende – die Luft sauberer und unser Leben gesünder. Denn pro Jahr macht dicke Luft weltweit sieben Millionen Menschen krank. Sie sterben dadurch frühzeitig.

## 8 NACHWACHSENDE ROHSTOFFE ODER RESSOURCEN-VERBRAUCH

### Darum geht's

Jede Produktion von Waren und Produkten nutzt Material (Rohstoffe) und verbraucht Energie. Meist verwenden Menschen dafür unwiederbringliche Schätze der Natur. Sie gehen verloren. Nachhaltig wäre es, nur so viel zu verbrauchen, wie die Natur ersetzen kann. Das geht am besten, wenn wir sogenannte nachwachsende Ressourcen verwenden. Erste Regel dabei ist dennoch: Auch sie sollten wir sparsam gebrauchen. Denn auch Ackerfrüchte, die jedoch um den Globus verschifft oder geflogen werden, verschlechtern dadurch ihre günstige Klimabilanz dramatisch.

„Rohstoffe im Kreislauf der Natur sind klimaneutral“

### Das bringt's

Die Nutzung nachwachsender Rohstoffe geschieht innerhalb des Kreislaufs der Natur. Das setzt daher kein zusätzliches Kohlendioxid frei und kann die Erde somit nicht weiter aufheizen, weil das freiwerdende CO<sub>2</sub> zuvor von natürlichen Stoffen wie Böden oder der Vegetation gebunden war und auch erneut gebunden wird.





# WERDEN!



## 9 MEHRWEG ODER MÜLL

### Darum geht's

Mehrweg verkleinert Müllberge: Die Verwendung etwa von Mehrwegflaschen spart Ressourcen wie Erdöl – allein in Deutschland laut Deutscher Umwelthilfe (DUH) jährlich 480.000 Tonnen. Das reiche, um 400.000 Einfamilienhäuser ein Jahr lang zu heizen. 1,35 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>

ließen sich pro Jahr einsparen, wenn wir alkoholfreie Getränke nur noch in Mehrweg- statt Einwegflaschen kaufen.

„Glas-Mehrweg aus der Region ist von Vorteil“

### Das bringt's

Während des Produkt-Lebenszyklus verursacht etwa Mineralwasser

in Glas-Mehrwegflaschen im Vergleich zu Einweg-Plastikflaschen nur rund die Hälfte des klimaschädlichen CO<sub>2</sub>, wenn die Abfüller sie in der Region bis zu 50 Mal wieder verwenden. Außerdem fällt dabei kein neuer Kunststoffmüll mehr an.



## 10 INFORMIERT SEIN ODER GEDANKENLOS LEBEN

### Darum geht's

Information ist alles. Nur wer Bescheid weiß, kann sich als Verbraucher beim Einkauf richtig verhalten und beim Griff ins Regal eine klimafreundliche Wahl treffen. Deshalb stellt die VERBRAUCHER INITIATIVE ihren Mitgliedern die nötigen Kenntnisse zur Verfügung.



„Schlaue Kunden handeln klimafreundlich“

### Das bringt's

Label wie der „Blaue Engel“ informieren über Produkte, die nachhaltig erzeugt sind. Bio-Label orientieren Verbraucher über ökologisch erzeugte Lebensmittel. Eine Übersicht über und Erläuterungen zu gut 800 solcher Auszeichnungen, gibt die von der VERBRAUCHER INITIATIVE betriebene Webseite [www.label-online.de](http://www.label-online.de) im Netz.

## 11 REPARIEREN ODER NUR KONSUMIEREN

### Darum geht's

Alles sofort zu entsorgen, was den Dienst versagt, lässt die Müllberge wachsen. Die sind schon heute über 45 Millionen Tonnen schwer – jedes Jahr. Viele Menschen hadern daher auch mit einer vermuteten Obsoleszenz – dem sogenannten "eingebauten Verfallsdatum" – vieler Produkte. Sie setzen lieber auf Reparieren,



um die Lebenszeit von Geräten oder Waren zu verlängern. Das nämlich macht eine Neuproduktion überflüssig, verbraucht daher viel weniger oder gar keine neuen Rohstoffe und spart in der Regel Energie, schützt also auch das Klima. Wer Hilfe beim Reparieren braucht, findet die inzwischen in vielen sogenannten Repair-Cafés. Dort stehen Experten mit Tipps und Tricks parat und geben Anleitungen fürs Selbermachen.

„Reparieren kommt wieder in Mode“

### Das bringt's

Reparieren kommt immer mehr in Mode. Nicht nur, weil es meist günstiger ist als ein Neukauf. Auch, weil viele Menschen es reizvoll finden und es (sich) beweisen wollen, dass sie es können. Oder, weil viele der immer häufiger und früher versagenden Technik ein Schnippchen schlagen wollen. Notfalls nutzen sie dabei die Hilfe von Experten in einem Repair-Café oder auf Portalen wie iFixit.

# KLIMASCHUTZ: JETZT AKTIV

## NACHGEFÜLLT UND MEHRFACH GENUTZT

**11** Bevorzugen Sie Nachfüllpackungen. Nicht nur bei Lebensmitteln wie Tee, Espresso oder Kakao lässt sich Verpackungsmüll reduzieren, sondern auch bei Seifen, Wasch- und Reinigungsmitteln. Wasch- und Reinigungsmittelkonzentrate kommen ebenfalls mit einer kleineren Verpackung aus.

**12** Immer mehr Verpackungen nutzen Altplastik um diesen Wertstoff wieder hochwertig für neue Verpackungen aufzubereiten. Achten Sie auf das wachsende Angebot im Lebensmittelhandel und bei Drogerien.

**13** Greifen Sie bei Getränken und Milch zu Mehrwegverpackungen aus Glas oder PET oder anderen ökologisch vorteilhaften, umweltfreundlichen Verpackungen. Dazu gehören Getränkekartons, Polyethylen-Schlauchbeutel und Folienstandbodenbeutel. Achten Sie auf den Mehrweg-Hinweis und bei den Kartons z. B. auf das FSC- und PEFC-Zeichen für Holzprodukte aus sozialer und ökologischer Waldbewirtschaftung.

**14** Das günstigste und ressourcenfreundlichste Erfrischungsgetränk ist übrigens Leitungswasser,



denn abgefülltes Wasser belastet die Umwelt wegen des Transports und der Verpackung. Trinkwasser ist in allen Teilen Deutschlands in guter Qualität zu haben. Schwermetalle oder Verunreinigungen können auftreten, wenn die Wasserleitungen im Haus veraltet sind. Wer sicher gehen will, kann sein Trinkwasser, z. B. bei Gesundheitsbehörden, testen lassen.

**15** Wenn Sie belegte Brote, Obst, Gemüse und Getränke mit zur Arbeit, Schule oder Uni nehmen, nutzen Sie Brotdosen oder andere wiederverwendbare Behälter wie Trinkflaschen oder Thermoskannen.

## ESSEN STATT ENTSORGEN

**19** Bedenken Sie, dass Sie viele Lebensmittel noch essen können, obwohl das Mindesthaltbarkeitsdatum überschritten ist. Machen Sie daher den Test, ob die Produkte noch genießbar sind. Werfen Sie sie erst weg, wenn sie wirklich nicht mehr in Ordnung sind.

**20** Vorsicht ist allerdings geboten bei Fleisch, Fisch und Wurstwaren. Einige Lebensmittel wie Hackfleisch tragen ein Verbrauchsdatum („zu verbrauchen bis“) und sollten darüber hinaus nicht mehr verzehrt werden.

**21** Lagern Sie die Lebensmittel entsprechend der Hinweise auf der Verpackung. Achten Sie bei Gemüse und Obst auf eine richtige, den Sorten entsprechende Lagerung. Nutzen Sie die verschiedenen Kältezonen im Kühlschrank, um leicht verderbliches optimal aufzubewahren.

**22** Halten Sie Ordnung im Kühlschrank und in den Vorratschrank, um einen besseren Überblick zu bewahren, und überprüfen Sie die Vorräte in regelmäßigen Abständen.



**23** Nutzen Sie Reste von Lebensmitteln oder gekochten Mahlzeiten konsequent weiter. Hier helfen Phantasie, spezielle Kochbücher und Rezeptdatenbanken. Klassische Verwendungen für Reste und nicht mehr ganz frische Gemüsevorräte sind Aufläufe, Gemüsepfannen, Suppen oder Soßen.

**24** Verzichten Sie bei größeren Festen auf Einweggeschirr und Plastikbesteck. Beides kann für solche Fälle ausgeliehen werden.

# WERDEN!



## KLEIDUNG UND SCHUHE

**32** Überlegen Sie auch hier genau, was Sie wirklich brauchen und was zum Rest Ihrer Garderobe passt. Achten Sie für eine längere Nutzbarkeit auf solide Verarbeitung und Qualität.

**33** Es muss nicht immer etwas Neues sein. Stöbern Sie doch mal in Second-Hand-Geschäften oder auf Flohmärkten. Kinder-, Freizeit- oder Business-Kleidung, festliche Garderobe

und Designer-Stücke finden sich hier oft gut erhalten und zu günstigen Preisen. Einige Geschäfte bieten Schuhe und Accessoires wie Handtaschen, Tücher, Schals, Mützen und Schmuck an. Portemonnaie und Umwelt werden geschont ohne dass der Chic leidet.

**34** Werfen Sie keine noch tragbare Kleidung weg. Verschenken Sie diese, geben Sie sie in einem Second-Hand-Laden ab, verkaufen Sie sie über Kleinanzeigen, im Internet oder nutzen Sie Tauschbörsen.



## PAPIER

**25** Wer keine Werbeprospekte oder kostenlosen Zeitungen wie Anzeigenblätter mehr bekommen möchte, kann einen entsprechenden Aufkleber am Briefkasten anbringen. Der Eintrag in sogenannte Robinson-Listen schützt Sie vor unerwünschter Werbung per Post oder E-Mail.

**26** Bedrucken Sie Papier stets auf beiden Seiten. Wenn es keine „offiziellen“ Ausdrucke sind, stellen Sie das Layout so ein, dass immer zwei Seiten auf eine passen.

**27** Viele Dokumente lassen sich am Bildschirm gut lesen und im Rechner archivieren. Überlegen Sie daher vorher, ob Sie den Ausdruck benötigen.

**28** Handzettel oder gebrauchte Briefumschläge können z. B. als Notizzettel weiter verwendet werden.

**29** Verwenden Sie Geschenkpapier und andere Geschenkverpackungen mehrmals. Geschenkpapier kann auch zum Basteln oder Malen genutzt werden.

**30** Eine Fundgrube für Bücherwürmer sind Antiquariate, Flohmärkte, Bücherschränke oder Bücherstuben bei Kirchengemeinden.

**31** Im Familien- und Freundeskreis kann man Bücher untereinander ausleihen. Öffentliche Bibliotheken vereinen ein breites Angebot für vielfältige Lesefreuden mit Umwelt- und Ressourcenschutz.



## ELEKTROGERÄTE UND MÖBEL

**35** Achten Sie auf Langlebigkeit der Produkte. Informieren Sie sich vorher über Stärken und Schwachstellen, z. B. in Testzeitschriften.



**36** Gerne geben Elektro- und Elektronikgeräte pünktlich zum Ende der gesetzlichen Gewährleistung oder nur kurze Zeit später den Geist auf. Vermutet wird, dass sie vielfach so konstruiert werden, dass sie nur eine festgelegte, begrenzte Lebensdauer haben. Der Fachbegriff dafür lautet „Geplante Obsoleszenz“. Inzwischen gibt es Webseiten, bei denen man Produkte mit kurzer Lebensdauer melden und sich darüber informieren kann.

**37** Elektrogeräte sollten sich aufschrauben lassen, damit sie repariert werden können. Meiden Sie daher verschweißte oder geklebte Geräte. Bevor Sie ein neues Gerät kaufen, erkundigen Sie sich nach Reparaturmöglichkeiten.

**38** Geräte, die man selten benötigt, kann man oft ausleihen statt sie zu kaufen wie Gartengeräte.

**39** Ersetzen Sie Batterien durch Akkus. Das spart nicht nur Geld, sondern auch problematische Abfälle. Laden Sie Akkus möglichst mit Ökostrom auf.

**40** Elektrogeräte, Möbel oder andere Einrichtungsgegenstände können gebraucht gekauft werden. Fündig kann man z. B. bei Gebrauchtwarenhäusern oder Online-Verschenkmärkten der kommunalen Abfallwirtschaft werden. ●

## INFORMATIONEN ZUM KLIMASCHUTZ

Das aktuelle Thema Klimawandel griff die VERBRAUCHER INITIATIVE in den Themenheften „Klimafreundlich Essen“ und „Klimafreundlich Einkaufen“ sowie im Mitgliedermagazin und zahlreichen Presseerklärungen auf.

## PERMAKULTUR

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

## WASSER

Die VERBRAUCHER INITIATIVE beschäftigt sich auf vielfältige Weise mit dem Thema Wasser. So war der Bundesverband an der Vorlesungsreihe „Welt Wasser Wirtschaft“ der Goethe-Universität Frankfurt beteiligt. Hier wurde anhand von vier regionalen Fallbeispielen (Kalifornien, Äthiopien, Pakistan, Frankreich) ausgewählte Fragestellungen wie Dürre, fehlender Zugang zu sauberem Trinkwasser, verseuchtes Trinkwasser und Wasserknappheit aus Sicht von drei wissenschaftlichen Disziplinen

untersucht. Im Mai 2019 fand eine Impulsveranstaltung zu diesem Themenkomplex statt. Dabei stellten sich die Hydrologin Dr. Laura Woltersdorf, Nestlé-Managerin Anke Stübing und VI-Geschäftsführer Georg Abel den Fragen von Prof. Dr. Minnameier und den rund 150 kritischen Zuhörern. Georg Abel warb auf der lebhaften Veranstaltung dafür, Unternehmen nicht aus ihrer Verantwortung zu entlassen. Gefragt seien aber weltweit auch andere Akteure wie Politik, Wissenschaft und Nichtregierungsorganisationen. Auch Verbraucher hätten eine Verantwortung und bei dem persönlichen Konsum nachhaltige Handlungsoptionen. Täglich (!) verbrauchen Konsumenten in Deutschland rund 120 Litern Wasser für Toilettenspülung, Duschen, Kochen etc. und weitere 3.400 Liter indirekt über ihren Konsum. So werde für eine Tasse Kaffee rund 140 Liter, für ein Kilo Schokolade über 2.200 Liter oder für ein Kilo Rindfleisch mehr als 15.000 Liter Wasser benötigt. Oft fällt dieser Wasserverbrauch gar nicht in Deutschland sondern in wasserarmen Regionen an.

Beteiligt war die VERBRAUCHER INITIATIVE auch am „Water Summit“, einem innovativen Format, das sich im September 2019 in Frankfurt an die Altersgruppe der „Millennials“ richtete. Inhaltlich standen drei Talkrunden im Mittelpunkt, in denen sich Nestlé der kritischen Auseinandersetzung mit Akteuren aus Wissenschaft, Wirtschaft, Medien und Nichtregierungsorganisationen rund um das vielschichtige Thema Wasser

stellte. So ging es beim Talk „Bridge Over Troubled Water“ um Herausforderungen und mögliche Lösungsansätze. Dabei erläuterte die VERBRAUCHER INITIATIVE die unterschiedlichen Handlungsoptionen der Konsumenten, die von der Produktwahl bis zur Bevorzugung glaubwürdiger Unternehmen reicht.

## FAIRE TANNENBÄUME

In der Weihnachtszeit stellt sich auch die Frage nach dem Weihnachtsbaum. Die VERBRAUCHER INITIATIVE informierte im November 2019 dazu durch Medienarbeit, einem sendefertigen Radiobeitrag und einem Bild/Textaussand, der von 110 Zeitungen bundesweit aufgegriffen wurde. Besonders gefragt sind hierzulande Baumgrößen bis zwei Meter. Weihnachtsbäume schmücken – verziert durch Lichterketten, Figuren und Lametta – Wohnungen und Plätze. Besonders beliebt ist deutschlandweit die Nordmann-Tanne, Der mächtige, immergrüne Baum ist vor allem im Kaukasus heimisch. Der größte Baumproduzent in Mitteleuropa ist Dänemark, das und fünf Millionen Bäume exportiert. Der Samen der Nordmann-Tanne stammt oft aus Georgien. Im September werden dort die Zapfen gepflückt, oft von ungelerten, nicht versicherten und schlecht entlohnten Arbeitskräften, die häufig ungesichert in die bis zu 30 Meter hohen Baumwipfel klettern. Faire Arbeitsbedingungen und ausreichenden Arbeitsschutz bei der jährlichen Samenernte ist das Ziel der dänischen Stiftung „Fair Trees“. Dazu gehören mehrtägige Klettertrainings, Erste Hilfskurse und professionelle Kletterausrüstungen. Faire Löhne, eine Unfallversicherung, eine jährliche Krankenversicherung und die Förderung sozialer Projekte wie Sport- und Schulmaterialen gehören zu den Standards der Stiftung, die Mitglied bei Fair Trade Dänemark ist. Diese fairen Tannenbäume sind hierzulande in den über 330 toom-Baumärkten erhältlich. Alle Nordmann-Tannen werden in diesen Baumärkten seit 2018 mit dem PRO PLANET Label, dem Zeichen für nachhaltigere Produkte, gekennzeichnet. toom-Baumarkt verpflichtet sich für jede verkaufte Tanne einen Baum aus fairer Ernte nach zu pflanzen. Verbraucher können mit dem Kauf dieser Nordmann-Tannen einen eigenen Beitrag zu Gesundheit, Bildung und Entwicklung in Georgien leisten

## PLASTIKCLUB

(GA) Das Thema Plastikverpackungen ist in Folge der europäischen Plastikstrategie und dem neuen Verpackungsgesetz in Deutschland in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt. Es gilt daher Strategien und konkrete Verpackungskonzepte zu entwickeln, die den neuen ökologischen Zielen und Anforderungen (u. a. Recycling) gerecht werden und den Wertstoffkreislauf schließen. Während mit Hochdruck an technischen Lösungen gearbeitet wird, wird die Rolle der Verbraucher dabei jedoch bisher nicht genügend beachtet. Die Initiative „Club für nachhaltige Verpackungslösungen“ widmet sich deshalb speziell den Bedürfnissen der Verbraucher und entwickelt Ansätze, wie ein nachhaltiges Verpackungshandeln besser in den Alltag der Menschen integriert werden kann. In einer ersten Phase haben sich Hersteller, Händler, Nichtregierungsorganisationen wie die VERBRAUCHER INITIATIVE und Forschungsinstitute zusammengefunden, um die Herausforderungen aus ihrer Sicht zu definieren. In der nächsten Phase ab Sommer 2020 geht es in die direkte Interaktion mit den Verbrauchern, um gemeinsam Lösungen zu finden. Die Initiative wird von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) gefördert und vom Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) geleitet. Die VERBRAUCHER INITIATIVE ist Projektpartner.



**WOB** Verbraucher konkret  
*Hilf den Lämmchen!*

**MERINO: BLUTIGES WOLLGESCHÄFT**

**LEBENSZEITRAUM**

Die meisten Merinos werden im Alter von 4 bis 6 Jahren geschlachtet. In dieser Zeit sind sie noch relativ jung und können noch viele Lämmer zur Welt bringen. Durch die intensive Zucht sind die Tiere jedoch sehr empfindlich für Krankheiten und Stress. Viele Tiere sterben an Krankheiten oder werden geschlachtet, bevor sie ihre volle Lebenserwartung erreicht haben.

**WOLLE**

Die Wolle der Merinos ist sehr fein und weich, was sie zu einer beliebten Faser für Textilien macht. Allerdings ist die Produktion dieser Wolle mit erheblichen ethischen Problemen verbunden, wie dem Einsatz von Giftstoffen und der Überweidung der Weiden.

**WOLLE**

Die Produktion von Merinowolle ist ein komplexer Prozess, der von der Zucht bis zur Verarbeitung umfasst. Die Tiere werden regelmäßig geschoren, was für sie ein stressvolles Ereignis ist. Die Wolle wird dann gewaschen, gefärbt und schließlich in Textilien verarbeitet.

**WOLLE**

Die Verbraucher sollten sich bewusst sein, dass die Produktion von Merinowolle oft mit ethischen Problemen verbunden ist. Durch den Kauf von Wolle aus ethischen Quellen können sie dazu beitragen, diese Probleme zu reduzieren.

**WOLLE**

Die Verbraucher sollten sich bewusst sein, dass die Produktion von Merinowolle oft mit ethischen Problemen verbunden ist. Durch den Kauf von Wolle aus ethischen Quellen können sie dazu beitragen, diese Probleme zu reduzieren.

**Merinowolle**

Die Bildung von Meerkatzen und Menschen in Deutschland

**WOLLE**

Die Verbraucher sollten sich bewusst sein, dass die Produktion von Merinowolle oft mit ethischen Problemen verbunden ist. Durch den Kauf von Wolle aus ethischen Quellen können sie dazu beitragen, diese Probleme zu reduzieren.

[www.change.org/Merinowolle](http://www.change.org/Merinowolle)

**PETITION**  
UNTERSCHRIFTEN-AKTION

**„Hilf den Lämmchen – Kein Leiden mehr für Merinowolle!“**

Die Verbraucher Initiative e.V.  
[www.vti-hauswirtschaft.org](http://www.vti-hauswirtschaft.org)

# BLUTIGES WOLLGESCHÄFT

**(GA) Ob behagliche Schals, kuschelige Pullover, wärmende Unterwäsche oder praktische Funktionskleidung – Wolle gilt als Naturprodukt und erfreut sich großer Beliebtheit. Eine besonders feine Naturfaser ist die Merinowolle. Doch der Umgang mit den Schafen ist in Verruf geraten. „Mulesing“ heißt eine tierquälerische Prozedur, die in Australien noch weit verbreitet ist. Wir haben uns dazu umgehört.**

Australien gehört zu den größten Wollproduzenten der Welt. Rund die Hälfte der 72 Millionen Schafe in Down Under sind Merinoschafe. Deren Wolle ist – da ganz fein und nicht kratzend – bei Konsumenten gefragt. Entsprechende Bekleidung ist wärme- und feuchtigkeitsregulierend, geruchsneutral und atmungsaktiv. Bei Outdoorbekleidung ist Merinowolle die natürliche Alternative zu Synthetikfasern.

Dabei sind die vielen angezüchteten Hautfalten für die Tiere ein Problem. Sie erhöhen einerseits die Wollausbeute pro Tier, andererseits sammeln sich am Hinterteil Feuchtigkeit, Urin und Kot. Das ist wiederum die ideale Grundlage für Insekten, die dort ihre Eier ablegen. Schlüpfende Larven sorgen für Infektionen, die letztendlich zum Schafstod führen können.

Das Problem des Fliegenbefalls lösen Farmer durch das präventive Wegschneiden dieses Hautlappens. Das chirurgische Verfahren, Mulesing genannt, passiert oft ohne Narkose oder Schmerzmittel. Davon betroffen sind Millionen von Merinolämmern. Die erst wenige Wochen alten Tiere werden auf dem Rücken liegend fixiert, unter Schmerzen wird der Hautlappen am Hinterteil entfernt und der Schwanz teilweise kupiert.

Australische Wollproduzenten verweisen darauf, dass eine Narkose bei großen Herden nicht praktikabel und wirtschaftlich sei. Tierschutzorganisationen wie Vier Pfoten laufen Sturm gegen diese „tierquälerische Prozedur“ und sprechen sich für eine andere Zuchtform mit weniger Haut und Wolle aus.

## UNSERE UMFRAGE

Tierwohl ist ein wichtiges Thema der VERBRAUCHER INITIATIVE. Wir haben deshalb die entsprechende Berichterstattung zu Merinowolle zum Anlass genommen, um Händler und Hersteller in Deutschland zu befragen. Wir wollten dabei wissen, woher die Unternehmen ihre Merinowolle beziehen, ob die Merinowolle mulesing-frei ist und wie entsprechende Kontrollen sichergestellt werden. Weitere Fragen beschäftigten sich mit der Rückverfolgbarkeit und der Kundentransparenz.

Angeschrieben haben wir im Oktober letzten Jahres 39 Unternehmen. Die Rückmeldungen waren allerdings, im Unterschied zu unseren bisherigen Tierwohlbefragungen, eher durchwachsen. Während 20 Unternehmen antworteten, einige meist aus Zeitgründen absagten, antworteten 14 Befragte trotz mehrmaliger Erinnerung nicht.

Zu den informationsoffenen Unternehmen gehören Aldi Nord/Süd, Bestseller, C&A, Decathlon, Esprit, Fjällräven, Globetrotter, H&M, KiK, orthovox, otto Group, Primark, real, Tchibo, Trigema, Vaude und Waschbär Umweltversand. Keine Antworten erhielten wir leider von Gerry Weber, Hugo Boss, Karstadt, Lidl, Mammut, Patagonia, Puma, QVC, S.Oliver, The North Face, Tom Tailor, Uniqlo, Zalando und Zara.

Nur ein Teil der Unternehmen bezieht laut Rückmeldung Merinowolle aus Australien, weitere wichtige Einkaufsregionen nach eigenen Angaben sind Südamerika, Südafrika und Neuseeland. In Bezug auf die mulesing-freie Merinowolle verlassen sich die 13 Unternehmen auf die Selbstverpflichtung der Hersteller bzw. Zulieferer. Eine wichtige Bedeutung haben auch eigene Einkaufsrichtlinien (12 Nennungen), eine untergeordnete Rolle spielen dagegen eigene Kontrollen. Die Information zur Kennzeichnung von mulesing-freier Ware bzw. zu den Herstellungsbedingungen von Merinowolle allgemein erfolgt nach Unternehmensangaben vor allem online, gefolgt von Eigenmedien, Hinweisen an der Ware bzw. im Verkaufsraum.

Sowohl bei den Punkten Kundentransparenz wie auch beim Thema Rückverfolgbarkeit, hier idealerweise bis zur Farm, sieht die VERBRAUCHER INITIATIVE noch Verbesserungsbedarf. Es ist schon überraschend, dass nur wenige Unternehmen über eine Rückverfolgbarkeit bis zur – in Australien bekanntermaßen nicht kleinen – Farm verfügen. Allerdings halten Verbraucher keine Tiere und delegieren auch bei Merinowolle die Verantwortung für das Tierwohl an die „Profis“. Natürlich wollen sie dann wissen, wer was wann und mit welchem Erfolg getan hat. Hier sehen wir deutlichen Handlungsbedarf.

## MEDIENBERICHTE

Das Thema Merinowolle beschäftigte im Februar 2019 auch diverse Medien. „ZDFzoom“ berichtet 30 Minuten zum Thema, DER SPIEGEL behandelte das Thema auf drei Seiten. Die Medien gingen dabei den

Fragen nach: Wie viel Leid steckt in der Merinowolle, und wie kann man als Verbraucher in Erfahrung bringen, ob für ein Produkt Tiere leiden mussten? Diverse weitere Sendeformate griffen diese Berichterstattung auf, die auch Einschätzungen und Aussagen der VERBRAUCHER INITIATIVE berücksichtigte.

Filmmacherin Joanna Michna fragte als Kundin Händler in Deutschland, welche Wolle in ihren Produkten steckt. Auch dieses Ergebnis war ernüchternd: Von 34 angeschriebenen Unternehmen kann keiner auf eine transparente Lieferkette hinweisen. Für das halbstündige Format „ZDFzoom“ begab sie sich auch auf Spurensuche nach Australien. Fast 90 Prozent der Wolle Australiens stammt von auf diese Weise verstümmelten Schafen. Sie

spricht mit Farmern und Insidern, mit Mulesing-Verfechtern und mit Schafzüchtern, die ihre Tiere durch alternative Methoden schützen. 75 Prozent der australischen Wolle geht übrigens zur Weiterverarbeitung nach China. Den vollständigen Filmbericht finden Interessierte in der ZDF Mediathek.

### JEDER EINKAUF IST EIN STATEMENT

Merinowolle sorgt für tolle Produkte. Allerdings erwarten Konsumenten mit Recht eine Produktion ohne Tierquälerei. Auch hier haben Verbraucher heute die Wahl. Eine kleine Hilfestellung bieten Labels: Das Woolmark-Siegel informiert lediglich über den Anteil der Merinowolle. Dabei steht „Woolmark“

für 100% pure Wolle, das „Woolmark Blend“-Zeichen steht für 50 – 99 % Wolle und das „Wool Blend“ für einen Wollanteil von 30 – 49 %.

Das empfehlenswerte GOTS-Zeichen (Global Organic Textile Standard) betrachtet dagegen die gesamte Produktionskette bei Textilien. Der Responsible Wool Standard (RWS) gilt für Unternehmen, die auf Produkte ohne Tierleid und Mulesing achten. Unter <http://responsiblewool.org/find-rws-companies/> findet man Marken, die diesen Standard verwenden. Eine weitere Möglichkeit ist der Besuch der Unternehmenswebseiten oder die Nachfrage beim Händler bzw. Hersteller.

Doch nicht nur beim Kauf von Textilien haben Verbraucher die Wahl, sie achten auch beim Stricken oder Häkeln auf mulesingfreie Wolle.

## SPENDENAKTION

### Tierwohl braucht eine laute Stimme!

Wer Nutztiere hält, hat Verantwortung. Für die Gesundheit, die Lebensbedingungen und den Schutz von Millionen Schweinen, Hühnern und Rindern. Notwendig ist dafür mehr als neue Ställe.

Nachhaltiges tierfreundliches Wirtschaften braucht Zeit, Geld, den Willen aller Akteure – und politischen Druck aus der Zivilgesellschaft. Die VERBRAUCHER INITIATIVE trägt dazu bei. Mit Studien, Dialogen mit unterschiedlichen Akteuren und Informationen für Verbraucher setzen wir uns seit vielen Jahren für eine Nutztierhaltung ohne Leid, Krankheiten und Schmerzen ein.

**DABEI BRAUCHEN WIR IHRE HILFE. UNTERSTÜTZEN SIE UNS MIT IHRER – STEUERLICH ABSETZBAREN – SPENDE.**

SPENDENKONTO:

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





# „PROFIT DARF NICHT MEHR WERT SEIN ALS DAS WOHL DER LÄMMER“

**(GP) Über 250.000 Unterzeichner: Das Engagement von Tierschützern ist überwältigend. Sie setzen sich für das Verbot der grausamen Beschneidung von Schafen in Australien ein, denen Farmer bei der Produktion von Merinowolle ohne Betäubung eine Hautfalte am After abschneiden (s. VK 1/2019 und 2/2019). Nun der erste Erfolg: Der Abgeordnete Marc Pearson brachte die Petition ins Parlament von Sydney ein und kämpft für mehr Schutz der geschundenen Lämmer. Warum erzählt er exklusiv im Interview mit Verbraucher konkret.**



**Mister Pearson, warum setzen Sie sich für ein Anti-Mulesing ein?**

Marc Pearson: Weil dies die schlimmsten Verstümmelungen an lebenden Tieren weltweit sind, die

Menschen zudem im industriellen Maßstab an den Lämmern vornehmen. Sie quälen immerhin etwa 23 bis 27 Millionen kleiner Schafe jedes Jahr, ohne den Tieren dabei schmerzlindernde Betäubung zu geben.

**Ist das ein typisch australisches Verfahren oder praktizieren auch Farmer in anderen Regionen auf der Welt diese grausamen Praktiken?**

Es ist vor allem ein australisches Problem. Auch in Neuseeland haben Farmer früher ihre Tiere derart malträtiert, dort jedoch ist Mulesing inzwischen verboten.

**Hat ein Verbot dieser Quäl-Praxis Ihrer Meinung nach auch in Australien eine realistische Chance?**

Ich denke, dass wir es innerhalb der kommenden zwei Jahre tatsächlich schaffen, Mulesing zu verbannen. Helfen wird uns dabei auch der Druck der Wollhändler – und ihrer Kunden – überall auf der Erde. Auch die Alternativbehandlung mit flüssigen Stickstoff, das sogenannte Freezing, macht große Fortschritte und steht kurz davor, dass die Schafzüchter es bald wirtschaftlich anwenden können. Dann ist die Behandlung der Schafe sehr viel humaner, denn die Farmer müssen ihren Tieren dann keine Hautfalten mehr abschneiden.

**Ist das Wohl der Tiere bei Ihrem Kampf gegen Mulesing das Hauptargument? Haben nicht auch die Farmer ein – vielleicht berechtigtes – wirtschaftliches Interesse, das wir beachten müssen?**

Ein ökonomischer Profit darf nie höher bewertet sein als das Tierwohl und auch nicht das menschliche. Leider ist das oft trotzdem so. Erst allmählich realisieren unsere Wollproduzenten, dass die meisten ihrer Kunden, nämlich die Wolle-Käufer, es nicht mehr einfach so hinnehmen, wenn Tiere bei der Erzeugung von Fasern oder auch von Fleisch leiden müssen und sie diese schlecht behandeln.

**Und was, Mister Pearson, sagen die australischen Farmer zu Ihrer Tierschutz-Initiative?**

Immer mehr unserer Farmer stehen zu uns. Sie begrüßen Tierschutz und bewerten ihn positiv. Die Bremser sitzen bislang aber noch in den Betrieben der industriellen Wollerzeuger-Branche.

**Wie, denken Sie, können Verbraucher den Tieren helfen – speziell jene, die nicht in Australien leben, sondern in anderen Teilen der Erde?**

Unglücklicherweise war es bis vor kurzem in Australien sehr schwer, echte Reformen im Tierschutz anzustoßen. Deshalb ist Druck von außen sehr wichtig. Die Menschen in anderen Ländern müssen und können dabei helfen. Vor allem jene, die australische Produkte für ihren heimischen Markt importieren. Das gilt nicht nur für Wolle. Das Einfuhrverbot beispielsweise für Känguru-Produkte, das in Russland seit 2009 oder in China seit 2015 gilt und die Tatsache, dass auch die USA ein solches vorbereiten, ließ den Markt für derlei Waren in Australien völlig zusammenbrechen – das rettet viele Kängurus.

Mehr Informationen finden Sie in der Petition der TV-Journalistin Joanna Michna auf [change.org](https://bit.ly/2KQlrSs) (<https://bit.ly/2KQlrSs>). Die VERBRAUCHER INITIATIVE unterstützt aktiv diese Kampagne mit Infoständen und Berichterstattungen.



# AKTIVITÄTEN DER VERBRAUCHER INITIATIVE

Erste Erfolge für die von der VERBRAUCHER INITIATIVE aktiv, u. a. mit Infoständen auf dem Evangelischen Kirchentag und dem Berliner Umweltfestival, unterstützte private Unterschriftenaktion gegen das Mulesing in Australien. Das Ziel, in Down Under operative Eingriffe an Schafen ohne Verwendung von Schmerz- und Betäubungsmittel zu stoppen, rückt näher. Als erster australischer Bundesstaat hat Victoria nun Mulesing und weitere Operationen an Schafen ohne die Gabe von Schmerzmitteln verboten. Bis zu \$3300 Strafe gibt es bei Nichtbefolgen der neuen Regelung. Für New South Wales steht die Entscheidung des Parlaments noch aus. Wegen der verheerenden Brände wurde die Debatte über eine Gesetzesänderung auf Ende Februar 2020 vertagt. Es lohnt sich also weiter Druck zu machen. Die Unterschriftenaktion mit rund 250.000 Unterzeichnern (Stand 01/2020) finden Interessierte unter: [www.change.org/Merinowolle](http://www.change.org/Merinowolle). Facebook, Twitter und Instagram Accounts sind alle unter #nopain4sheep zu finden. In einer parlamentarischen Anfrage aufgegriffen hat Dr. Kirsten Tackmann, agrarpolitische Sprecherin der Bundestagsfraktion DIE LINKE, die Aktivitäten der VERBRAUCHER INITIATIVE.

## SOCIALLAB NUTZTIERHALTUNG

Die Landwirtschaft ist einer der Wirtschaftszweige, die Landschaft, (Zusammen-)Leben und Kultur hierzulande stark prägen. Nichtsdestotrotz wird sie heute in vielerlei Hinsicht kritisch beurteilt. Was nötig ist, um die gesellschaftliche Diskussion um die Weiterentwicklung der Landwirtschaft, insbesondere der Nutztierhaltung, sinnvoll und nutzbringend zu führen, untersuchte ein Verbund von acht renommierten

Forschungseinrichtungen im Rahmen des SocialLab Nutztiere. Die VERBRAUCHER INITIATIVE begleitete das Projekt als Mitglied des Expertenbeirats. Den Abschlussbericht sowie die Einzelergebnisse im Detail finden Sie unter [www.sociallab-nutztiere.de](http://www.sociallab-nutztiere.de).

## BEI FISCH AUFS TIERWOHL ACHTEN

Verbraucher fordern zu Recht und immer lauter, dass Nutztiere artgerecht und würdig gehalten werden. Während Schwein und Huhn derzeit im öffentlichen Rampenlicht stehen, bleiben andere Arten bisher im Schatten. So auch die Fische, die in großer Zahl in Teichwirtschaft, Zuchtanlagen und Aquakulturen für unsere Töpfe und Pfannen aufgezogen werden. Das Tierschutzgesetz, das alle Halter dazu verpflichtet, ihren Tieren ein würdiges Leben ohne Leid, Schmerz und Qual zu ermöglichen, gilt auch für sie. An der Durchsetzung dieser (minimalen) Standards hapert es jedoch genauso wie bei den Wirbeltieren. Bisher gibt es zudem kein Label, das für die artgerechte Haltung bzw. Fang- und Schlachtbedingungen von Fischen stünde und Verbrauchern die Produktauswahl erleichtern könnte. Derzeit formulieren nur das Bio-Siegel und die Zeichen von Bioland und Naturland für Fische einen höheren Anspruch an die Haltung, den Fang und die Schlachtung. Sowohl die europäische Öko-Verordnung als auch die Regeln für Bioland- und Naturland-Teichwirte machen Vorschriften zu Besatzdichten, Ausgestaltung der Umgebung, Gesundheit, Transport und Schlachtung. Naturland hat zudem Regelungen für die Aquakulturen formuliert. Diese Zeichen – das Bio-Blatt, Bioland und Naturland – sind daher beim Einkauf wichtige Indizien für Fisch aus artgerechter Haltung. Die VERBRAUCHER INITIATIVE griff dieses Tierwohl-

Thema u. a. im MitgliederMagazin 04/2019 auf und veröffentlicht im Februar 2020 das Themenheft „Fisch & Meeresfrüchte“.

## TIERWOHL & GROSSVERBRAUCH

Die Außer-Haus-Verpflegung hat in Deutschland eine große Relevanz. So wird rund 65 % des Geflügelfleischs außerhalb des Lebensmittel Einzelhandels in der Gastronomie sowie in Großküchen und Kantinen abgesetzt. Das Marktvolumen der Gemeinschaftsgastronomie wird auf über 18 Milliarden Euro geschätzt und ist damit ein wichtiger Hebel für mehr Tierwohl. Die VERBRAUCHER INITIATIVE hat deshalb im Jahr 2019 eine Befragung im Großverbrauch beauftragt, dabei wurden ausgewählte Akteure im Bereich öffentlicher und privater Kantinen befragt. Aus den vorliegenden Befragungsergebnissen erarbeitet der Bundesverband derzeit eine Strategie für mehr Tierwohl in diesem Bereich.

## AUSTAUSCH

Die VERBRAUCHER INITIATIVE gehört dem Beraterausschuss der Initiative Tierwohl an und begleitet die akteursübergreifende Initiative bei ihrer Arbeit. Im Jahr 2019 fanden mehrere Sitzungen statt.

„Ernährung der Zukunft – gesund, ökologisch und tiergerecht“ – so der Titel einer Veranstaltung, zu der Landesminister aus Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein und Berlin im Januar 2019 eingeladen hatten. Rund 100 Interessierte folgten den Diskussionsrunden über „Gutes Essen für alle“, „Mehr Tierwohl im Einkaufskorb“ und „Mehr Öko auf den Teller“. In der Landesvertretung Rheinland-Pfalz forderte VI-Bundesgeschäftsführer Georg Abel u. a. eine anspruchsvolle Tierwohl-Kennzeichnung.

# INNOVATIONSPREIS TIERWOHL



(LG) Tierwohl entsteht nicht mit dem Zollstock. Nicht allein die Größe der Herde, die Stallfläche oder die Zahl der Strohballen entscheiden, ob es den Tieren gut geht und sie sich artgemäß verhalten können. Es braucht nicht zuletzt die wachsamten Augen der Bauern, ihre Erfahrung und ihre Ideen. Die Initiative Tierwohl will erfolgreich umgesetzten Ansätzen, die die Gesundheit und Wohlergehen von Schweinen und Geflügel verbessern, zu einer Bühne verhelfen und schrieb im Jahr 2018 den Innovationspreis Tierwohl aus. Im April konnte er erstmals verliehen werden.



Der Preisträger Peer Sachteleben entwickelte einen fahrbaren Schweinestall, um seinen Tieren so möglichst viel Auslauf auf der Weide zu bieten und zugleich den Schutz und die Vorteile eines Stalles zu nutzen.



Heinz Hackmann machte aus seinem alten konventionellen Stall durch umsichtigen Umbau einen Aktivstall, mit Platz, Bewegung und Abwechslung für 240 Schweine. So wurde das Schwanzbeißen zur Ausnahme.



Christoph Becker baute seinen Stall so um, dass sich die Tiere nun in großen Gruppen begegnen und aus dem Weg gehen können, wie sie es wollen. Sein Fußboden-Heizsystem sorgt für Wärme und Abkühlung, das gemeinsame Fressen und Saufen trägt zum Wohlbefinden der Tiere bei.



Die Erfinderin des Aktivstalls, Gabriele Mörixmann, erhielt einen Sonderpreis für ihr Engagement. Sie war die erste, die einen alten Schweinestall zu einer abwechslungsreichen Umgebung für die Tiere ausgebaut hatte, in der sie sich artgemäß verhalten können. Heute berät Frau Mörixmann andere Landwirte.

Zwei weitere Auszeichnungen gingen an Wissenschaftler: Gé Backus entwickelte ein technisches System, das jederzeit die Temperatur und Luftfeuchtigkeit sowie Kohlendioxidgehalt (CO<sub>2</sub>) und Ammoniakgehalt (NH<sub>3</sub>) der Stallluft misst. Sie formen zusammen das Stallklima, das erhebliche Auswirkungen auf Gesundheit und Verhalten der Tiere hat. Die Landwirte können so fortlaufend verfolgen, wie's um das Stallklima steht und können eingreifen, wenn es sich ungünstig entwickelt. Die Tierärztin Dr. Birgit Spindler erhielt den Innovationspreis für ihr Konzept eines automatischen Frühwarnsystems für Putenställe, das schon die ersten Anzeichen von Federpicken und Kannibalismus in großen Putenherden registriert. Auf diese Weise soll der Landwirt frühzeitig eingreifen können, um Schlimmeres zu verhindern. Frau Spindler kann dieses System nun zur Praxisreife bringen.

Mehr Informationen über die Preisträger sowie Bilder von der Preisverleihung in Berlin finden Sie unter <https://initiative-tierwohl.de/gewinner-innovationspreis/> ●



## ORIENTIERUNG AM TIER



# HALTUNGSFORM ERKENNEN, TIERFREUNDLICH HANDELN



**(LG) Vor einem Jahr setzte ausgerechnet ein Discounter um, was Tierschutz-, Umwelt- und Verbraucherverbände lange gefordert und Landwirtschaftsminister stets von sich gewiesen hatten: Die Haltungsbedingungen der Tiere wurde auf den Verpackungen für Frischfleisch in vier Stufen angegeben. Schnell fand das Beispiel Nachahmer und seit April 2019 setzen die großen Unternehmen auf eine einheitliche Kennzeichnung. Wir stellen das System Haltungsform vor.**

Mit ALDI, REWE, LIDL, Kaufland, Penny, Edeka und Netto Markendiscount haben sich die großen Ketten des Lebensmitteleinzelhandels darauf geeinigt ihren Kunden auf einen Blick zu vermitteln aus welcher Haltungsform das frische Fleisch ihrer Eigenmarken stammt. Die Organisation und Verwaltung des Zeichens liegt in den Händen der Initiative Tierwohl, die sich als Vermittler in der Branche bewährt hat. Im ersten Schritt wird die Haltungsform nun auf abgepackter Ware in den Kühltruhen zu sehen sein, später auch in den Frischfleischtheken der Vollsortimenter und irgendwann hoffentlich auch in der Tiefkühltruhe und auf verarbeiteten Produkten.

## VIER STUFEN

Stufe 1 „Stallhaltung“ steht für den gesetzlichen Stand. Die Betriebe müssen QS-zertifiziert sein.

Stufe 2 „Stallhaltung plus“ geht über die geringen Vorgaben des gesetzlichen Standes hinaus. Die Tiere haben etwas mehr Platz, für Schweine und Geflügel sind Beschäftigungsmaterialien Pflicht.

Diese Vorgaben erfüllen zum Beispiel die Betriebe der Initiative Tierwohl. Für Rinder ist die Anbindehaltung verboten.

Stufe 3 „Außenklima“ steht jener Ware offen, die aus Ställen mit noch mehr Platz und frischer Außenluft kommen. Die Rinder dürfen nicht angebunden gehalten werden, das Futter muss ohne Gentechnik auskommen. Das Geflügel stammt von langsam wachsenden Rassen. Die Einstiegsstufe des Labels des Deutschen Tierschutzbundes arbeitet auf dieser Stufe.

Stufe 4 „Premium“ steht schließlich für die jeweils höchsten Anforderungen an die tiergerechte Haltung. In diesen Betrieben haben die Tiere den meisten Platz und zusätzlich Auslaufmöglichkeiten. Das Geflügel wird langsamer und länger gemästet, gentechnisch veränderte Organismen im Futtermittel sind verboten und das Futter muss in Teilen vom eigenen Betrieb stammen. Bio-Fleisch und Ware aus mit der Premiumstufe des Tierschutzlabels wird in diese Stufe eingruppiert, sie steht aber allen Programmen offen, die diese und strengere Regeln einhalten.

Für alle Stufen gilt, dass die Landwirte an einem System zur systematischen Erfassung und Auswertung der Schlachtbefunddaten teilnehmen müssen (das für Rinder aber erst ab 2020 zur Verfügung stehen wird).

## ORIENTIERUNG – NICHT ERSATZ

Die augenfälligen Zeichen der Haltungsform sind keine Tierwohl-Label. Das System sortiert lediglich die (bestehenden und künftigen) verschiedenen und unterschiedlich ambitionierten Qualitätspro-

gramme unter dem Gesichtspunkt der Tierfreundlichkeit. Es zeigt also auf einen Blick, wo auf dem Weg zu einer artgerechten Nutztierhaltung die Höfe stehen auf denen die Tiere gemästet wurden; und das ohne dass man sich dafür die Kriterien aller Eigenmarken und Labels merken müsste. Dabei gibt es auch Orientierung für Puten- und Rindfleisch, die von den bestehenden Tierwohl-Zeichen bisher kaum erfasst sind. Bio-Siegel, die Zeichen des deutschen Tierschutzbundes und andere Label für besondere Qualitäten sind zusätzlich weiter auf den Produkten zu finden.

## REALITÄT ABBILDEN UND GESTALTEN

Die Kennzeichnung der Haltungsform macht erstmals deutlich, wie sich die Sortimente zusammensetzen. Wer einkauft, sieht auf einen Blick: Die Masse des Frischfleischs ist auf Stufe 1 erzeugt. Ebenfalls konventionell, aber mit deutlich mehr Bewusstsein für die Bedürfnisse der Tiere arbeiten die Betriebe der Stufe 2 – nun treten sie stärker ins Licht. Dass die Stufen 3 und 4 so selten zu sehen ist, macht deutlich, dass diese Haltungsbedingungen noch immer die Ausnahme sind. Die Kennzeichnung der Haltungsform macht nun aus den verschiedenen tierfreundlichen Haltungsprogrammen, Eigenmarken und Siegeln Verbündete. Denn jeder Griff zu Fleisch aus Stufe 3 oder 4 motiviert die Landwirte und den Handel an ihrem Engagement festzuhalten. Nutzen wir diesen Hebel.

Mehr Informationen zu den Kriterien, die die Anbieter in den jeweiligen Stufen vereint, finden Sie unter [www.haltungsform.de](http://www.haltungsform.de).



# CLEVER KOCHEN OHNE RESTE



# PILOTPROJEKT FOOD WASTE

**(GA) Ein anderer Umgang mit Lebensmitteln stand im Mittelpunkt eines Pilotprojektes der VERBRAUCHER INITIATIVE. Im Rahmen der internationalen „Academy of Change“ ging es um konkrete Erfahrungen von unterschiedlichen Haushalten in Berlin.**

Jedes Jahr landen fast zwanzig Millionen Tonnen Lebensmittel auf dem Müll. Sie entstehen auf dem Feld, beim Verarbeiter, im Handel, in der Kantine und auch in unseren Haushalten. Fachleute schätzen, dass eine Durchschnittsperson in Deutschland etwa ein Fünftel ihres Lebensmitteleinkaufs ungenutzt und ungegessen wegwirft. Das kostet Arbeit, Energie, Rohstoffe und Geld. Die Gründe für diesen respektlosen Umgang sind vielfältig, z.B. zu billige und leicht verfügbare Lebensmittel, fehlendes Wissen, langjährige Gewohnheiten.

In dem Pilotprojekt beschäftigt sich die VERBRAUCHER INITIATIVE mit diesem Thema. Ausgewählte Privathaushalte erfassen ihre Lebensmittelverschwendung und ermitteln die Gründe hierfür. Dafür wurden in der Region Berlin unterschiedliche Haushalte auf verschiedenen Wegen (Mailing an VI-Mitglieder, Pressemitteilung, Kleinanzeigen in Stadtmagazinen etc.) gewonnen. Dabei wurden die unterschiedlichen Haushaltstypen jeweils mehrfach berücksichtigt: Singles (20-35 Jahre), Familien mit 1-2 Kindern (30-45 Jahre) und berufstätige Paare ohne Kinder (45-60 Jahre).

## MOTIVATION UNTERSCHIEDLICH

Die individuelle Motivation der beteiligten Haushalte reichte dabei von einem eher gesellschaftlichen Ansatz („Food Waste ist wichtig“) bis zu dem persönlichen Gefühl, dass im eigenen

Haushalt zu viel weggeworfen werde und dem Wunsch, nachhaltiger zu leben. Die Praxisphase dauerte vier Wochen (März 2019), einige Monate später Ende Juni wurde nachgefasst, welche Erkenntnisse und Verhaltensweisen Bestand hatten. Die Tabellen werden - natürlich anonym - ausgewertet, um daraus Erkenntnisse für die Ausrollbarkeit dieses Ansatzes zu gewinnen. Das Feedback ermöglicht auch die Optimierung der Projektmaterialien.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE unterstützte die Pilot Haushalte u.a. mit unterschiedlichen Materialien. So wurde neben vorhandenen Themenheften die 16-seitige Broschüre „Clever kochen ohne Rest“ neu erstellt. Ein von Referenten erstelltes „Food-Waste-Tagebuch“ erleichterte den Haushalten mit Hilfe von erweiterbaren Tabellen einen ehrlichen Selbstcheck. So ermöglicht die erste Tabelle die Erfassung der eingekauften Lebensmittel. Tabelle zwei beschäftigt sich mit den entsorgten Lebensmitteln. Hier werden die Gründe der Entsorgung anhand von fünf ankreuzbaren Vorgaben (zu viel gekauft, zu viel gekocht etc.) und einer offenen Antwort angegeben. Zusätzlich kann der Ort der Entsorgung (Biomüll/Kompost, Restmüll, Ausguss, Haustier) angekreuzt werden. Eine Übersicht der Lebensmittel, sortiert nach Lebensmittelgruppen, erleichtert das Ausfüllen der beiden Tabellen. Aktionsaufkleber für Kühlschrank, Abstellraum etc. rufen das Thema an diesen Stellen in Erinnerung.

## KURZAUSWERTUNG

Insgesamt wurden das Projekt und die Materialien gelobt. Die gewünschte Erfassung des Einkaufs in dem Food-Waste-Tagebuch wurde aber als sehr zeitaufwendig angesehen.

Der von uns erbetene Kassenzettel erscheint dabei nicht sinnvoll, da viele Einkäufe auf dem Wochenmarkt ohne Kassenzettel erfolgen und aus Umweltgründen eher auf den Kassenzettel verzichtet wird. Die Hintergrundtipps wurden von den Pilot Haushalten positiv (Tipps zur richtigen Lagerung) bis „schadet nicht“ (Rezepttipps) eingestuft. Um den Zeitaufwand zu reduzieren wurde angeregt, die Lebensmittelgruppen weiter auszudifferenzieren und mehr Außer-Haus-Optionen anzugeben.

Selbstkritisch wurde von einigen Pilot Haushalten festgestellt, dass die Eigenwahrnehmung („wir werfen eher wenig weg“) nicht stimmte und man überrascht war, wie die Realität aussah. Hier wurde eine bessere Planung der Essen und des Einkaufs (Einkaufszettel) umgesetzt. An anderer Stelle wurde der insgesamt bewusster Umgang mit Lebensmitteln positiv erwähnt und angegeben, dass man sich mehr Gedanken über die Restverwertung macht. Manche Pilot Haushalte sahen sich durch die Praxisphase in ihrem Handeln bestärkt. Mehrfach wurde berichtet, dass über das Projekt und die eigenen Erfahrungen sowie Herausforderungen im eigenen Umfeld berichtet wurde und man hier auf großes Interesse gestoßen sei.

Interessierte können den Selbst-Check leicht selbst durchführen und bestellen dazu das Themenheft „Clever kochen ohne Reste“, das das erwähnte Food-Waste-Tagebuch sowie die erwähnten Aufkleber enthält. Es ist für Mitglieder der VERBRAUCHER INITIATIVE kostenlos, Nicht-Mitglieder zahlen zwei Euro plus Versandkosten und bestellen über [www.verbraucher.com](http://www.verbraucher.com). Die Ergebnisse wurden am 1. Juli 2019 auf der Tagung der Academy of Change in Brüssel vorgestellt und diskutiert.



## 6 GRATIS-AUFKLEBER



# 28 REZEPTIDEEN & 4 EINKAUFLISTEN

## 2 BAUERNFRÜHSTÜCK

Gekochte Kartoffeln vom Vortag in dünne Scheiben schneiden, 1 Zwiebel fein würfeln. Ca. 3 EL Öl in einer großen Pfanne erhitzen. Kartoffeln auf der einen Seite bei mittlerer Hitze goldbraun braten, leicht salzen, wenden und von der anderen Seite bei schwacher Hitze braten. Zwiebeln zugeben, ebenfalls goldbraun braten. 4 Eier mit Salz und Pfeffer verquirlen, über die Kartoffeln gießen und stocken lassen. Mit Gewürzgerken oder alternativ einem Blattsalat servieren.



**TIPP:** Bauernfrühstück eignet sich gut, um Gemüse- oder Fleischreste zu verwerten. Einfach mit den Kartoffeln zusammen braten.

## 7

### NUDELN MIT ERBSEN UND GORGONZOLA-SOSSE

250 g Nudeln nach Packungsanleitung bissest kochen, ca. 5 Minuten vor Ende der Garzeit etwa 250 g tiefgekühlte Erbsen mit in den Topf geben und beides leicht köcheln lassen. Für die Soße ca. 300 ml Milch erwärmen und 100 g in Würfel geschnittenen Gorgonzola darin schmelzen lassen. Zum Andicken ca. 1 EL Speisestärke mit etwas Wasser glatt rühren, unter Rühren in die kochende Soße geben, aufkochen lassen und mit etwas Salz, Pfeffer und geriebener Muskatnuss abschmecken. Die Nudeln mit den Erbsen auf Tellern anrichten, Soße darüber geben und servieren.



### EINKAUFLISTE FÜR DIESE WOCHE

#### GEMÜSE, OBST

- 500 g Rosenkohl
- 1 Chinakohl
- 1 kleiner Rotkohl
- 1 Knollensellerie (ca. 700 g)
- 500 g Champignons
- 1,5 kg festkochende Kartoffeln
- 500 g Rote Beete, frisch oder vorgegart
- 4 Möhren mittelgroß
- 5 Zwiebeln
- 1 Knoblauchzehe
- 1 kleines Stück Ingwerwurzel
- 100 g Feldsalat
- 2 Äpfel
- 1 Orange

#### NUDELN, REIS & CO.

- 500 g Spätzle (getrocknet)
- 125 bis 150 g (1 Tasse) Reis, z. B. Parboiled
- 1 Packung Knödel halb + halb
- 5 EL Mehl
- 6 EL Paniermehl

#### MILCHPRODUKTE

- 2 Becher (150 bis 200 g) Schmand
- 100 g Emmentaler oder Bergkäse
- 1 Becher (150 g) saure Sahne
- 2 Becher (150 g) Naturjoghurt mit 3,5 % Fett
- 1 Becher Schlagsahne (250 g)
- 1 Schuss Milch

#### FLEISCH, EIER

- 2 Eier
- Nach Geschmack 200 g Tofu oder 200 g Putenbrustfilet

#### ÖLE, FETTE, WÜRZMITTEL

- Öl zum Kochen, Braten und für Salate, z. B. Rapsöl, Olivenöl
- Butter oder Margarine
- Essig, z. B. Obst- oder Weinessig
- 500 ml Gemüsebrühe (Würfel oder Pulver)
- 1 Lorbeerblatt
- 1 Päckchen tiefgekühlte Kräuter, z. B. 8 Kräuter oder Gartenkräuter
- 1 Päckchen tiefgekühlte Petersilie
- Honig
- Kurkuma
- Mittelscharfer Senf
- Salz, Pfeffer





## LEBENSMITTEL

## CLEVER EINKAUFEN

**(ABB)** Supermärkte nutzen zahlreiche Tricks, um ihre Kunden zum Kaufen zu verführen. Mit Erfolg, denn viele von ihnen lassen sich zu ungeplanten, kostspieligen Spontankäufen hinreißen. Doch wer die Fallstricke kennt, kann ihnen aus dem Weg gehen und die Haushaltskasse schonen.

Die Geschäfte sind nach einem ähnlichen Schema aufgebaut. Im Eingangsbereich sollen Drehkreuze, Paletten mit preisreduzierter Aktionsware und Aufsteller mit Informationen über aktuelle Angebote die Kunden abbremsen, die sonst schnellen Schrittes in das Geschäft eilen würden. Wer in dieser „Bremszone“ sein Tempo noch nicht wesentlich

verlangsamt hat, wird es spätestens in der sich anschließenden, großzügig gestalteten Gemüse- und Obst-Abteilung mit ihren marktähnlichen Ständen tun.

## DIE KUNDEN LENKEN

Die Laufrichtung, die den Kunden nach der Frische-Abteilung weiter durch die Gänge leitet, hat ebenfalls einen tieferen Sinn und ist erprobt. Beim Großteil der Geschäfte befinden sich die Türen auf der rechten Seite und es geht links herum durch den Laden. Man weiß, dass Kunden, die gegen den Uhrzeigersinn laufen, mehr kaufen. Vermutlich hängt es damit zusammen, dass die meisten Menschen einen Linksdrahl haben

und lieber nach links als nach rechts gehen. Das fühlt sich angenehmer an und ist daher gut für die Kauflust. Hinzu kommt, dass viele Menschen Rechtshänder sind und ihnen der Griff in die Regale leichter fällt, wenn sie links herum gehen.

## WER LANGSAMER GEHT, KAUFT MEHR

Wenn Kunden gemächlich durch die Gänge streifen, haben sie Gelegenheit, das Angebot auf sich wirken zu lassen und dabei etwas zu entdecken, was sie unbedingt kaufen möchten. Auch, wenn sie es eigentlich nicht brauchen. Haben sie zusätzlich Hunger oder Appetit, landen noch mehr Waren als geplant im Einkaufswagen. Beides zuverlässig anzuregen, ist Aufgabe des Backstandes, der neben dem Eingang einen verlockenden Duft nach frisch gebackenen Brötchen verströmt.

Bei der Einrichtung eines Supermarktes wird nichts dem Zufall überlassen. So stehen Milch, Joghurt, Butter, Käse und Aufschnitt - also Produkte, die man häufig braucht und die nahezu jeder kauft - fast immer hinten. Auf dem Weg dorthin müssen die Kunden an vielen anderen Regalen vorbei. Damit steigt die Chance, dass eben mehr als nur der Liter Milch oder das Päckchen Butter im Einkaufswagen landen.

Aktionsstände, Wühltische oder Aufbauten mit Sonderangeboten versperren den direkten Weg. „Blocking“ nennt sich diese Taktik. Die Kunden werden immer wieder ge-







Wer beim Einkaufen und bei der Planung der Mahlzeiten clever vorgeht, kann sparen, ohne dass Qualität, Geschmack und Abwechslung leiden. Anregungen und Tipps zur Umsetzung enthält das 16-seitige Themenheft „Clever preiswert kochen“. Mitglieder können die 16-seitige Broschüre kostenlos über die Bundesgeschäftsstelle abrufen, Nicht-Mitglieder zahlen 2,00 Euro (zzgl. Versand) und bestellen über [www.verbraucher.com](http://www.verbraucher.com).



stoppt, zum Verweilen und Kaufen animiert. Den gleichen Effekt haben auffällige Displays in poppigen Farben und ansprechende Verkostungen, die neue Produkte anpreisen. Sie sind gerne an den Enden der Regale oder auf freien Flächen am Gang platziert. Weiche Teppiche und glatte, sich spiegelnde, leicht rutschig wirkende Fußböden dienen ebenfalls dazu, die Geschwindigkeit von Kunden abzubremsen.

## VIEL WARE = NIEDRIGE PREISE?

In großer Menge aufgetürmte Waren sollen dem Kunden signalisieren, dass es sich um preisgünstige Angebote handelt. Das kann der Fall sein, muss aber nicht. Es kann ebenso gut vorkommen, dass die Produkte genauso viel kosten wie vergleichbare Waren oder sogar teurer sind. Ob es sich tatsächlich um ein Schnäppchen handelt, kann man herausfinden, wenn man zu dem Regal geht, in dem diese und ähnliche Produkte üblicherweise stehen, und die Preise vergleicht. Diese Mühe machen sich viele Kunden nicht und zahlen daher im ungünstigen Fall mehr als nötig.

## KLEINE WAGEN UND KÖRBE

Nutzen Sie, sofern vorhanden, einen kleineren Wagen oder einen Einkaufskorb, wenn Sie nur wenig auf dem Zettel haben. Große Wagen sollen dazu verleiten, mehr hinein zu legen als Sie eigentlich wollen. Denn ein kleiner Einkauf verliert

sich schnell in den Weiten eines Riesenwagens. Der Effekt wird zusätzlich verstärkt, wenn der Boden nach vorne leicht ansteigt. Die darin liegenden Waren rollen nach hinten, fallen hier weniger ins Auge und der Wagen wirkt leerer.

Die kleinen, bunten Einkaufswagen für Kinder gehören zum Kalkül der Geschäfte. Die Kinder sind beschäftigt, wenn sie wie die Erwachsenen einen eigenen Wagen durch das Geschäft manövrieren dürfen. Die Eltern haben mehr Ruhe für ihren Einkauf und das tut (nicht nur) der Kauflaune gut. Kalkulierter Nebeneffekt: Die Kleinen üben schon frühzeitig, wie die Großen einzukaufen. Hinzu kommt, dass die Wägelchen zusätzlichen Stauraum für noch mehr Waren bieten, die nicht auf der Einkaufsliste stehen, z. B. Süßwaren und Knabbereien. Und im Ergebnis wird oftmals mehr gekauft als geplant.

## GENAU HINSCHAUEN

Nehmen Sie sich Zeit, um das Angebot in den Regalen zu überblicken, Preise zu vergleichen und preisgünstige Waren auszuwählen. Günstigere Produkte wie Eigenmarken der Handelsketten und unbekanntere Marken finden Sie in den unteren und oberen Fächern. Sie werden auch als Bück- und Reckzone bezeichnet. Gut sichtbar und bequem erreichbar in Augen- und Griffhöhe, in der sogenannten Sicht- und Greifzone, stehen dagegen die teureren Produkte von bekannten Markenherstellern.

Oben in der Reckzone werden zudem gerne Waren platziert, die häufig gebraucht und gekauft werden. Wenn der Kunde danach greift, soll sein Blick an den anderen Produkten im Regal hängen bleiben, die mehr kosten und ein Kaufbedürfnis auslösen. Produkte für Kinder finden sich meistens in den unteren Fächern, also auf die kindliche Sicht- und Griffhöhe abgestimmt.

Die Händler wissen, dass Kunden die Regale meistens von links nach rechts nach den gewünschten Produkten scannen. Daher platzieren sie die günstigeren Produkte links und die teureren rechts, wo der Blick zum Schluss hängen bleiben und die Kaufentscheidung getroffen werden soll. Hinzu kommt, dass die Regale häufig im vorderen, linken Teil mehr unterschiedliche Waren enthalten und unübersichtlicher wirken. So muss der Kunde langsamer gehen, wenn er etwas sucht und ihm fallen die teureren, vor allem rechts stehenden Produkte eher ins Auge.

Beliebt sind außerdem Kombi-Platzierungen in den Regalen oder bei Aufbauarten mit Aktionsware. Damit ist gemeint, dass Produkte nebeneinander stehen, die sich ergänzen oder die oft zusammen gekauft werden. Beispielsweise befindet sich neben den Nudeln gleich eine hochpreisige Nudelsöße oder neben dem Bier die teuren Marken-Knabbereien. Viele Kunden greifen spontan zu und achten nicht auf den Preis. Dabei sind ein paar Meter weiter günstigere Produkte zu haben.

## DEN PREIS PRÜFEN

Nutzen Sie für Preisvergleiche nicht nur den Endpreis. Achten Sie ebenso auf die Füllmenge und die Grundpreisangabe. Sie nennt den Preis pro Kilogramm, pro 100 Gramm oder pro Liter. Besonders bei ähnlichen Produkten, die in unterschiedlichen Verpackungsgrößen angeboten werden, lässt sich mithilfe der Grundpreisangabe das günstigere Produkt ermitteln. Außerdem können Sie versteckte Preiserhöhungen erkennen, z.B. wenn statt 100 Gramm nur noch 80 Gramm in der Verpackung enthalten sind, aber der Preis für das Produkt unverändert geblieben ist.

Es gibt noch mehr Tricks, um Preiserhöhungen zu verschleiern, z.B. mehr Inhalt zu bieten, aber den Preis überproportional anzuheben, den Anteil an qualitätsgebenden Zutaten bei gleichem Preis zu senken oder bei gleichbleibender Stückzahl das Gewicht pro Stück zu verringern.

Ein willkommener Anlass für saisonbedingte Preissteigerungen sind Feiertage und besondere Ereignisse wie Weihnachten, Nikolaus, Halloween, Ostern, Muttertag oder Schulanfang. Pralinen, Schokoriegel, Bonbons & Co. in der schmucken Geschenkverpackung sind teurer als die gleiche Menge in der sonst üblichen Verpackung. Die zu besonderen Gelegenheiten massenweise

präsentierte Saisonware ist bei Süßwaren also nicht günstiger, im Gegenteil. Verzichten Sie daher auf Süßwaren in festlich aufgemachten Verpackungen. Wählen Sie die herkömmliche Variante und verpacken oder verzieren Sie die Produkte zu Hause selbst.

## SONDERANGEBOTE

Hinweise auf reduzierte Preise oder Rabattaktionen lösen bei Kunden im Geschäft nachweislich Kaufimpulse aus. Sie setzen Kontrollmechanismen im Gehirn herab und verführen zum Zugreifen. Überlegen Sie vorher genau, ob Sie das Produkt wirklich brauchen und ob es sich tatsächlich lohnt, die XXL-Packung oder zwei Produkte zum Preis von einem zu kaufen. Es kann sinnvoll sein bei Lebensmitteln, die lagerfähig und länger haltbar sind wie Nudeln, Reis, Konserven, Marmeladen, Nudelsoßen oder Tiefkühlwaren. Hier können Sie tatsächlich sparen, wenn Sie Angebote nutzen und größere Mengen kaufen.

Die Supermärkte kündigen im Voraus wöchentliche Sonderangebote an, die einiges an Sparpotential bieten können. Wenn möglich, beziehen Sie diese Angebote in Ihre Einkaufsplanung mit ein. Dann wissen Sie schon beim Einkaufen, was Sie wollen und müssen nicht erst im Geschäft anfangen zu überlegen.



## AN DER KASSE

Im engen Kassenbereich lauert die letzte Hürde des Einkaufes, die Quengelzone. Neben Süßigkeiten und Snacks werden auf kleinem Raum Kaugummis, alkoholische Getränke, Batterien, Zigaretten und andere vermeintliche Kleinigkeiten angeboten. Nicht nur Kinder greifen hier gerne zu. Auch Erwachsene sind dagegen nicht gefeit, wenn sie an der Kasse warten und sich langweilen.

Für die Supermärkte ist das ein ausgesprochen lohnendes Geschäft, denn die kleinen Portionspackungen an Schokoriegeln, anderen Naschereien und Alkohol sind im Verhältnis wesentlich teurer als die gleichen Waren, die ein paar Meter weiter hinten in größeren Verpackungseinheiten in den Regalen stehen.

Der Verkauf in der Kassenzone läuft so gut, dass es längst nicht mehr bei den kleinen Regalen und Fächern direkt an der Kasse geblieben ist. Größere Verkaufsdisplays oder Aufbauten mit Aktions- oder Saisonware, z.B. zu Ostern oder zu Weihnachten, gesellen sich dazu und kurbeln den Umsatz kräftig an.

## INFORMATIONEN

- | Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, [www.verbraucherfenster.hessen.de](http://www.verbraucherfenster.hessen.de) > Wirtschaft > Kaufen & Verkaufen > Einkaufsfalle Supermarkt
- | Verbraucherzentrale Hamburg e.V., [www.vzhh.de](http://www.vzhh.de) > Themen > Lebensmittel + Ernährung > Einkaufsfalle Supermarkt



# LABEL & KENNZEICHNUNGEN

Die VERBRAUCHER INITIATIVE beschäftigt sich seit ihrer Gründung auf vielfältige Weise mit dem Thema Labels. So betreibt der Bundesverband seit dem Jahr 2000 das Onlineportal [www.label-online.de](http://www.label-online.de), das u. a. 800 Labels beschreibt und bewertet. Im Jahr 2019 wurden zahlreiche Aktualisierungen vorgenommen.

Die Experten des Bundesverbandes erstellten eine Vielzahl von Artikeln zu verschiedenen Konsumbereichen, waren in unterschiedlichen Medien als Interviewpartner gefragt und als Referenten auf unterschiedlichen Veranstaltungen tätig.

Im Jahr 2019 wurde zusätzlich das Verbraucherportal [www.siegelklarheit.de](http://www.siegelklarheit.de) betreut. Siegelklarheit.de ist eine Initiative der Bundesregierung zur Aufklärung von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Das Projekt wird von der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) umgesetzt. Kommunikation und Weiterentwicklung des Portals wurden seit 2018 vom CSCP, der VERBRAUCHER INITIATIVE und dem Wuppertal Institut begleitet. Im Zusammenhang mit dem Projekt wurden vom Bundesverband u. a. zahlreiche Presseerklärungen veröffentlicht, mehrere sendefertige Radiobeiträge angeboten und unterschiedliche Informationsstände u. a. auf Nachhaltigkeitsmessen in Berlin und Hamburg umgesetzt.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE gehört seit der Gründung und zusammen mit anderen Nichtregie-

rungsorganisationen und Experten dem unabhängigen Pro-Planet-Beirat der REWE-Group (REWE, Penny, toom-Baumarkt) an. Im Berichtszeitraum erweiterte sich das Aufgabenspektrum, das Gremium agiert jetzt als Nachhaltigkeitsbeirat des Unternehmens.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE beteiligte sich im Rahmen des GESIOP-Projektes an der Untersuchung, ob und wie Labels hilfreiche Informationen zur Gesundheitsförderung in Unternehmen liefern können.



Neu aufgelegt wurde „Das ABC der Kennzeichnung“. Auf rund 90 Seiten stellt das RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. übersichtlich wichtige Labels vor. Die Broschüre verweist auch auf die Label-Webseite der VERBRAUCHER INITIATIVE.

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



Im September 2019 wurde der Grüne Knopf, das „staatliche Label für nachhaltige Textilien“, vorgestellt. Das weltweit erste staatliche Siegel für sozial und ökologisch nachhaltig produzierte Textilien stellt entsprechende verbindliche Anforderungen. Dazu gehören u. a. das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, die Begrenzung der Arbeitszeit, schriftliche Arbeitsverträge, Arbeitssicherheit und die Zahlung von Mindestlöhnen. Die Umweltauflagen umfassen z. B. Grenzwerte für Abwasser, das Verbot von Weichmachern und gefährlicher Chemikalien sowie die biologische Abbaubarkeit von Tensiden. Neben diesen 26 Mindeststandards muss das beantragende Unternehmen seine Sorgfaltspflichten anhand von 20 Kriterien wie Beschwerdemechanismen in der Produktionsstätte etc. nachweisen. Unabhängige Prüfstellen kontrollieren die Einhaltung dieser Kriterien. Die VERBRAUCHER INITIATIVE kommentiert den Beginn der zweijährigen Pilotphase: „Ein verbindlicher Standard für alle Unternehmen wäre aus unserer Sicht ebenso wünschenswert wie die notwendige Bewertung der gesamten Lieferkette vom Baumwollfeld bis zum Kleiderschrank“. Hier fehlen derzeit u. a. die Erzeugung der Rohstoffe oder das Weben der Stoffe. Auch die Verpflichtung, Mindestlöhne zu zahlen, bedeutet nicht automatisch, dass diese existenzsichernd sind. Der Grüne Knopf soll sich laut Bundesministerium zukünftig dynamisch weiterentwickeln. Das Zeichen ist aus Sicht der VERBRAUCHER INITIATIVE ein Schritt in die richtige Richtung. Ob der gewählte Ansatz allerdings erfolgreich ist, hängt von unterschiedlichen Faktoren wie der Weiterentwicklung der Standards, der Marktdurchdringung und auch vom Interesse der Konsumenten ab.



[www.label-online.de](http://www.label-online.de)  
Auch als App!



# DIREKTER DRAHT ZWISCHEN BAUERN UND VERBRAUCHERN

(GA) „Wo kommen unsere Lebensmittel her?“ „Wie werden sie produziert?“ – das sind Fragen nicht nur von bewussten, agierenden Verbrauchern. Eine neue Idee in Deutschland will Transparenz und Mitbestimmung der Konsumenten bei Produktion und Vermarktung von Lebensmitteln erreichen. Die VERBRAUCHER INITIATIVE begrüßt diesen aus Frankreich stammenden Ansatz einer direkten Kooperation zwischen Konsumenten, Landwirtschaft und Handel.

Erstes Produkt soll im Frühjahr 2020 die Milch sein, die unter der Verbrauchermarke „Du bist hier der Chef!“ eingeführt werden soll. Mit einem, acht Fragen umfassenden Produkt-Fragebogen, der ab sofort unter [www.dubisthierderchef.de](http://www.dubisthierderchef.de) abrufbar ist, können Verbraucher selbst entscheiden, was ihnen bei der Milch wichtig ist, wie diese produziert werden soll und zu welchem Preis sie bereit wären, sie zu kaufen. Ziel ist die Gestaltung eines wertvollen, fairen und nachhaltigen Produkts, das als Frisch- und H-Milch, in den Varianten vollfett und fettarm angeboten wird.

„Die Milch bietet die Möglichkeit, viele der wichtigen Themen unserer Initiative wie Umweltschutz, Biodiversität, Tierwohl und Vergütung für die Landwirte gemeinsam anzugehen“, erklärt Nicolas Barthelmé, Gründer der Initiative. „Der aktuelle Milchpreis erlaubt es vielen Milchbauern in Deutschland nicht, kostendeckend zu produzieren. Ein Bündnis zwischen Verbrauchern und Landwirten soll dies verändern.“ Die acht Fragen des ersten Produkt-Fragebogens wurden von Verbrauchern, Landwirten und einer Molkerei zusammen entwickelt: Dürfen die Kühe auf die Weide? Was wird den Tieren verfüttert und woher kommen die Futtermittel? Wie fair sollen Landwirte entlohnt werden?

Welche Qualität soll die Milch haben: konventionell oder biologisch? Wie nachhaltig soll die Verpackung sein? Welche Zukunftsmaßnahmen – Umstellung auf Weidehaltung, auf ökologische Landwirtschaft oder auf muttergebundene Kälber-Aufzucht – sollen prioritär mitfinanziert werden?

Unter [www.dubisthierderchef.de](http://www.dubisthierderchef.de) kann jeder kostenlos über die relevanten Produktmerkmale mitentscheiden und gleichzeitig sehen, wie sich der Preis der Milch entsprechend verändert. „Wenn wir etwa 5.000 ausgefüllte Fragebögen erreicht haben, fassen wir die Ergebnisse in einem Pflichtenheft zusammen“, erklärt Nicolas Barthelmé. „So schaffen sich die Verbraucher ihre Lieblingsmilch gewissermaßen selbst!“ Damit die „Verbrauchermilch“ auch den Weg in die Supermarktregale findet, wurden bereits Landwirte, Molkereien und Händler als Partner gewonnen.

Vorbild für „Du bist hier der Chef!“ ist die französische Initiative „C'est qui le patron?!", die im Jahr 2016 ebenfalls mit der Milch startete (Foto) und inzwischen jährlich über 50 Millionen Liter absetzt. Das kommt 330 französischen Milchbauern zu Gute, die mittlerweile exklusiv für die Initiative produzieren und dafür eine faire und gerechte Vergütung zwischen 0,39 Euro und 0,41 Euro pro Liter erhalten.

DIESE MILCH  
WURDE VON UNS  
VERBRAUCHERN  
GEWÄHLT

Frische Vollmilch

Du bist hier  
der Chef!



Einen Weg für Verbraucher zu mehr Einfluss bei der Ernährung verfolgt „Die Verbrauchergemeinschaft e. V.“ mit ihrer Initiative „Du bist hier der Chef!“. Ziel des neu gegründeten gemeinnützigen Vereins ist die transparente Mitgestaltung von nachhaltigen Produkten durch Verbraucher und die faire und gerechte Vergütung von landwirtschaftlichen Erzeugern.



## KLIMA SCHÜTZEN!

Klimaschutz ist eine Herausforderung: Nicht nur beim Einkauf oder der Mobilität. Ob Verbraucher, Unternehmen oder Politik – Gewohnheiten müssen sich ändern. Unterstützen Sie daher unsere Informations- und Motivationsaktivitäten.

Spendenkonto: Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.  
DE96 3702 0500 0008 1335 03, Kennwort: KLIMA

SPENDEN-  
AUFRUF

# PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

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

## MEDIENARBEIT

Die VERBRAUCHER INITIATIVE erstellte und verbreitete im Jahr 2019 51 Presseerklärungen zu unterschiedlichen Verbraucherthemen, die über den eigenen Presseverteiler angeboten wurden. Zur Verbreitung wurden zusätzlich Pressedienstleister genutzt.

Darüber hinaus informierten Meldungen tagesaktuell auf der Webseite [www.verbraucher.org](http://www.verbraucher.org) aus der Arbeit des Bundesverbandes.

Im Einzelfall erstellt und verbreitet die VERBRAUCHER INITIATIVE über einen externen Dienstleister sendefertige Radiobeiträge, die sich in den letzten zwölf Monaten mit den Themen „Faire Weihnachtsbäume“, „Betriebliches Gesundheitsmanagement“ und „Nachhaltige Labels“ beschäftigten. Neben den Radiobeiträgen wurde das Thema auch über die Social Media Kanäle des externen Dienstleisters verbreitet und erreichten je Thema über 4.500 Personen.

Ebenfalls über einen externen Dienstleister wurde im Berichtszeitraum ein Bild/Textaussand durchgeführt. Das entsprechende Angebot zu „Fairen Weihnachtsbäumen“ wurde bundesweit von 110 Zeitungstiteln berücksichtigt und erreichte 18,2

Millionen Leser. Der regionale Beitrag zu „Gesundheit“ erreichte NRW-weit 14 Titel und über 3 Millionen Leser.

Über einen externen Dienstleister wurden im Rahmen des Gesundheitsprojektes GESIOP verschiedene Videos erstellt und online platziert.

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

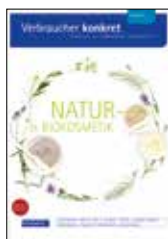
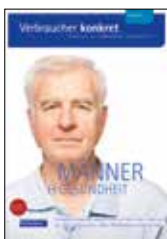
## MEDIENKOOPERATIONEN

Mit dem Onlineportal „globalmagazin.com“ wurde im Mai 2019 eine langfristige Medienkooperation vereinbart. Der Bundesverband erschließt sich damit eine zunehmend wachsende Reichweite für seine regelmäßig publizierten Verbraucher-Texte. Wichtiger Baustein dieser neuen Kooperation mit der Webseite, die tagesaktuelle Nachrichten zu Themen der Nachhaltigkeit verbreitet, war eine starke Präsenz des Bundesverbands mit Verbrauchertipps, Interviews oder Themen, etwa über die Projekte und Kampagnen der VERBRAUCHER INITIATIVE auf einer eigens dafür eingerichteten Spezial-Seite des Portals unter <https://globalmagazin.com/partner/verbraucher-initiative/>. Über das Portal stehen dem Bundesverband auch Social-Media-Kanäle (Twitter etc.) zur Verfügung. Eine punktuelle Medienkooperation wurde im Jahr 2019 u. a. mit der Plattform Umweltdialog.de und dem Forum Nachhaltige Wirtschaft vereinbart. Weitere Medien wie Health TV, DOKEO, BÖLW, AÖL oder BAUM griffen in ihren Newslettern Themen der VERBRAUCHER INITIATIVE auf.

## VERBRAUCHERMAGAZIN

Die VERBRAUCHER INITIATIVE gibt quartalsweise das Magazin „Verbraucher konkret“ heraus, das sich im Jahr 2019 mit den Titelthemen Algorithmen, Gesunder Arbeitsalltag, Klimaschutz sowie Nachhaltig verpackt beschäftigte. Regelmäßige Rubriken sind u. a. Rechtstipps (in Kooperation mit der Deutschen Anwaltshotline), Finanztipps (in Kooperation mit [finanztip.de](http://finanztip.de)) und die zweiseitige Rubrik Internet, in der von der VERBRAUCHER INITIATIVE Webseiten zu unterschiedlichen Themengebieten vorgestellt wurden. Einzelne Themen stießen auch bei der Presse auf Resonanz und wurden von verschiedenen Medien aufgegriffen.





## THEMENHEFTE

Die VERBRAUCHER INITIATIVE publiziert seit vielen Jahren ein monatliches monothematisches Themenheft. Im Jahr 2019 erschienen folgende Themen:

- Nachhaltig durch das Jahr
- Clever kochen ohne Reste
- Clever preiswert kochen
- Nachhaltiger Haushalt
- Regionale Lebensmittel kaufen
- Abfall-ABC
- Klimafreundlich essen
- Permakultur
- Frauen & Gesundheit
- Klimafreundlichen Einkaufen
- Männer & Gesundheit
- Natur- & Biocosmetik
- Energiesparende Haushaltsgeräte 2019/2020
- Kinder & Gesundheit

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

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

## PROJEKTMATERIALIEN

Im Rahmen der regionalen Seniorenveranstaltungen zu den Themen „Internet“ (Baden-Württemberg) sowie „Gesundheit“ (Nordrhein-Westfalen) erschienen jeweils Themenhefte. Diese Materialien werden im Rahmen der Verbraucherveranstaltungen kostenlos abgegeben und sind auf [www.verbraucher.org](http://www.verbraucher.org)

[www.verbraucher.org](http://www.verbraucher.org) - ebenso wie die Broschüren zu den früheren Themenstaffeln „Gesundheit“, „Abzocke“ und „Energie“ - kostenfrei herunterladbar. Im Rahmen der Projekte erschienen weitere Publikationen, beispielsweise zum Betrieblichen Gesundheitsmanagement.

## 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)), Zusatzstoffe ([www.zusatzstoffe-online.de](http://www.zusatzstoffe-online.de)) und Lebensmittelverschwendung ([www.resterechner.de](http://www.resterechner.de)).



## INFORMATIONEN

Die VERBRAUCHER INITIATIVE ist mit Informationsangeboten auch direkt vor Ort. Dafür wurde u.a. der Heldenmarkt in Hamburg, der Evangelische Kirchentag in Dortmund oder das jährliche Umweltfestival oder der Auftakt der Seniorenwoche in Berlin genutzt. Mitarbeiter des Bundesverbands waren an zahlreichen Veranstaltungen als Referenten beteiligt.

## DIALOGE & KOOPERATIONEN

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

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



Mit der Bäuerlichen Bildung und Kultur gGmbH, einer Demeter-Tochtergesellschaft, kooperiert die VERBRAUCHER INITIATIVE im Zertifikatslehrgang „Fachkraft für Bio-Lebensmittel (IHK)“, der im Jahr 2019 mehrfach in Norddeutschland durchgeführt wurde.



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



Die VERBRAUCHER INITIATIVE gehört dem unabhängigen Experten- und NGO-Beirat von Nestlé an, der von VI-Geschäftsführer Georg Abel geleitet wird. Der Beirat beteiligte sich im Juni 2019 auch am Nestlé-Stakeholderforum.



Die VERBRAUCHER INITIATIVE ist langjähriges Jurymitglied im Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen



Handels“. Seit 2003 werden alle zwei Jahre von einer 10-köpfigen Jury Gemeinden und Städte hinsichtlich ihres Engagements beim fairen Handel(n) untersucht und ausgezeichnet. Dafür standen im Jahr 2019 250.000 Euro Preisgelder zur Verfügung.

Nachhaltiger Konsum braucht (mehr) Informationen. Komplexe Zusammenhänge machen es Verbrauchern oft schwer, ihre Kaufentscheidung einfach und dabei nachhaltig oder klimafreundlich zu treffen. Das sagte VI-Nachhaltigkeitsreferent Gerd Pfitzenmaier bei einem Vortrag an der Hochschule für Nachhaltige Entwicklung in Eberswalde (HNEE).

Die VERBRAUCHER INITIATIVE setzte die seit dem Jahr 1993 bestehende Kooperation mit dm-drogerie markt fort. Im Mittelpunkt der Zusammenarbeit steht die Kunden- und Mitarbeiterinformation.

Der Bundesverband ist Mitglied in zahlreichen Organisationen, wie z. B. im Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V., des Forum Waschen oder im Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement/BBE. Die VERBRAUCHER INITIATIVE ist Mitbegründer und Träger von TransFair, der deutschen Vergabeorganisation für das Fairtrade-Siegel und Mitglied im Eine-Welt-Netzwerk NRW. Der Bundesverband ist außerdem Mitglied in der AG Neue Medien der Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen/BAGSO. Die

VERBRAUCHER INITIATIVE gehört dem Verwaltungsrat des Zentrums für Schlichtung e.V. in Kehl an. Der Bundesverband ist Kooperationspartner von haut.de ist in der Deutschen Akkreditierungsstelle (DAKKS) vertreten. Mit dem Verband der Oecotrophologen/VDOe besteht seit dem Jahr 2008 eine gegenseitige Mitgliedschaft. Der Bundesverband ist Mitträger und Beiratsmitglied des Grüner Strom Label e.V., welches durch die Vergabe von zwei Labels ökologische Strom- und Gas tarife für Verbraucher sichtbar macht.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE 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. Der Bundesverband ist außerdem Mitglied beim „Kompetenznetzwerk Nachhaltiger Konsum“, das im Jahr 2017 von der Bundesregierung initiiert wurde.

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

Die Zusammenarbeit mit dem internetbasierten Informationssystem VIS Bayern ([www.vis.bayern.de](http://www.vis.bayern.de)) wurde in 2019 fortgesetzt. Die VERBRAUCHER INITIATIVE lieferte hier Texte für verschiedene Rubriken.



## DIALOGFORUM

Auf dem REWE-Dialogforum 2019 tauschten sich in Berlin Vertreter des Unternehmens mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Nichtregierungsorganisationen und interessierten Verbrauchern aus. Vor zehn Jahren wurde mit dem Dialogforum eine Plattform geschaffen, um Nachhaltigkeit in Handel und Gesellschaft voranzubringen. Keynote-Speaker waren Prof. Dr. Klaus Töpfer, Bundesminister a.D. und langjähriger Exekutivdirektor des Umweltprogramms der Vereinten Nationen, Prof. Dr. Günther Bachmann, Generalsekretär Rat für Nachhaltige Entwicklung und – sehr beeindruckend – Helmy Abouleish von SEKEM. Tierwohl, Biodiversität, Food Waste, ProPlanet und Verpackungen waren einige der insgesamt 11 aufwändig gemachten Themeninseln mit denen sich die Teilnehmenden auf geführten Rundgängen beschäftigen konnten. Eine Talkrunde u.a. mit NABU-Präsident Olaf Tschimpke und der ehemaligen Bundesverbraucherministerin Renate Künast blickten auf zehn Jahre Dialogforum zurück. Eine weitere Runde u.a. mit den ProPlanet-Beiratsmitgliedern Bernward Geier und Georg Abel (VERBRAUCHER INITIATIVE) beschäftigte sich mit zehn Jahren Pro-Planet-Siegel.

## VERBRAUCHERPOLITIK VON UNTEN

Verbraucherpolitik wurde in Deutschland seit den 1950er Jahren vor allem als staatlich initiiertes Aktions- und Maßnahmenbündel verstanden. Doch neben dieser „Verbraucherpolitik von oben“ hat es in den vergangenen Jahrzehnten eine Vielzahl unterschiedlicher verbraucherpolitischer Anstöße aus der Zivilgesellschaft gegeben. Sie reichen von lokalen Bürgerinitiativen, Netzwerken einzelner Konsumenten bis zu neuen Verbraucherorganisationen. Mit Geschichte und Perspektive dieser Entwicklungen beschäftigte sich Mitte Juni eine Tagung der AG Konsumsoziologie im Rahmen des Netzwerks Verbraucherforschung. In der TU Berlin beleuchteten Wissenschaftler und Praktiker diese „Verbraucherpolitik von unten“. Neben der Verbraucherzentrale NRW, der Humboldt Consumer Law Clinic, der Arbeiterkammer Wien und dem BUND gehörte auch die VERBRAUCHER INITIATIVE zu den Teilnehmern einer Diskussionsrunde. Zum Thema wird im Jahr 2020 ein Buch erscheinen, einer der Autoren ist VI-Geschäftsführer Georg Abel.

## BEFRAGUNG

Die VERBRAUCHER INITIATIVE befragte zu unterschiedlichen Themen die Leser ihres Verbrauchermagazins, u.a. zu Nachhaltigkeit und Gesundheit am Arbeitsplatz.

## NANODIALOG DER BUNDESREGIERUNG

(VI) Innovationen ermöglichen, Risiken beherrschen, so lautet die Zielsetzung des vorsorgenden Umwelt-, Gesundheits- und Verbraucherschutzes. Auch der NanoDialog der Bundesregierung ist diesem Ziel verpflichtet. Im jüngsten FachDialog im Bundesumweltministerium standen daher neuartige Materialien, Werkstoffe und Anwendungen im Mittelpunkt, die durch ihre Zusammensetzung und/oder Struktur neue Fragen aufwerfen könnten. Unter der Überschrift „Chancen und Risiken von neuartigen Materialien“ diskutierten Vertreter von Ministerien, Behörden, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft wo die Herausforderungen liegen. Für die VERBRAUCHER INITIATIVE setzte sich Laura Gross dafür ein, für die Gestaltung des gesetzlichen Rahmens an den Erfahrungen mit der Regulation von Nanomaterialien anzuknüpfen.

# LEISTUNGEN FÜR MITGLIEDER

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

Die Vollmitgliedschaft (mindestens 80,00 Euro/Jahr, ermäßigt 60,00 Euro/Jahr) umfasst die Beratung durch Referenten, die telefonische Erstberatung durch Rechtsanwälte, den Bezug des Mitgliedermagazins, den einmaligen Bezug unserer Themenhefte und die entsprechenden Downloads der verbandseigenen Publikationen. Auf Mehrfachbestellungen einer Broschüre erhalten Mitglieder einen Rabatt von 50 Prozent. Bei der Fördermitgliedschaft online (mindestens 50,00 Euro/Jahr) läuft der Kontakt nur online. Sie erhalten eine Beratung per Mail und regelmäßig unser Mitgliedermagazin als PDF. Die derzeit über 140 Broschüren können als PDF-Datei abgerufen werden.

Die Mitgliedschaft von Organisationen wie Kirchengemeinden sowie Umwelt- oder Seniorenorganisation etc. (Preis: mindestens 100,00 Euro/Jahr) umfasst die Zusendung von bis zu drei Exemplaren einer Ausgabe des Mitgliedermagazins, den einmaligen Bezug unserer Broschüren und die entsprechenden Downloads der verbandseigenen Publikationen.

Auf Mehrfachbestellungen einer Broschüre gibt es einen Rabatt von 50 Prozent. Mitglieder können verschiedene Serviceleistungen in Anspruch nehmen. Dazu gehört die Möglichkeit, sich von Fachreferenten individuell zu den Themenfeldern Ernährung, Gesundheit und Umwelt beraten zu lassen sowie eine telefonische rechtliche Erstberatung.

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

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

## DIE ZEHN WICHTIGSTEN THEMEN AUS DER MITGLIEDERBERATUNG 2019

- Richtige Entsorgung von Abfall, z. B. Handys, Medikamente, Verpackungen
- Informationen zu energiesparenden, umweltfreundlichen und nachhaltigen Produkten, z. B. Solaranlagen, Heizungsanlagen, Elektroautos
- Förderung der Gesundheit, z. B. Vorbeugung von Erkrankungen, geeignete Behandlungsmethoden
- Minimierung von gesundheitlichen Risiken durch Schadstoffe und Verwendung von schadstoffarmen Produkten, z. B. Bodenbeläge, Kosmetika ohne Aluminium, Wasserfilter
- Nachhaltige und vollwertige Ernährung, z. B. Tierwohl bei Fisch und anderen Nutztieren, ökologisch verträglicher Fischverzehr, Erkennen und Vermeiden von Lebensmittelzusatzstoffen, Informationen zu Bio-Lebensmitteln
- Unterstützung bei der Auswahl von geeigneten Produkten und Informationen zur Produktqualität, z. B. beim Kauf von Haushaltsgeräten
- Informationen zu verschiedenen Arten von Versicherungen
- Tipps zu Altersvorsorge und Geldanlage
- Verbraucherrechte, z. B. Gewährleistung
- Pflege & Reinigung von Haushaltsgeräten, z. B. Waschmaschine, Trockner

### DER VORSTAND DER VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. IM JAHR 2019 (NEUWAHL IM DEZEMBER 2017)



Dr. Bettina Knothe,  
Bundesvorsitzende



Erik Hildenbrand,  
Schatzmeister



Dr. Monika  
Düngeheim,  
Beisitzerin

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

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

## THEMENHEFTE 2019

- 01.2019 Nachhaltig durch das Jahr
- 02.2019 Clever kochen ohne Reste
- 03.2019 Clever preiswert kochen
- 04.2019 Nachhaltiger Haushalt
- 05.2019 Regionale Lebensmittel kaufen
- 06.2019 Abfall-ABC
- 07.2019 Klimafreundlich essen
- 08.2019 Permakultur
- 09.2019 Frauen & Gesundheit
- 10.2019 Klimafreundlich einkaufen
- 11.2019 Männer & Gesundheit
- 12.2019 Natur- & Biokosmetik
- 01.2020 Energiesparende Haushaltsgeräte 2019/2020

Im Rahmen von Projekten entstanden weitere Publikationen. Im Jahr 2018 erschienen in Verbindung mit den regionalen Seniorenveranstaltungen die entsprechenden Publikationen. Die Broschüren werden auf den Veranstaltungen kostenlos abgegeben und auf [www.verbraucher.org](http://www.verbraucher.org) herunterladbar. Weitere Sonderpublikationen beschäftigten sich mit „Gesunde Arbeitswelt“ sowie „Einfach klimagerechter leben“.

Zusätzlich werden im Shop ausgewählte Publikationen anderer Verlage (STIFTUNG WARENTEST, etc.) zum

Originalpreis angeboten. Mitglieder sparen hier die Versandkosten. Die Verbraucher Initiative Service GmbH führt - gegen Versandkosten - den Materialversand für den Verein durch.

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

Die Themenhefte werden über allgemeine Medienarbeit, in den verbandseigenen Medien und über Soziale Medien wie Pinterest präsentiert. Mit der Anna-Seghers-Bibliothek in Berlin Lichtenberg besteht eine Kooperation, hier werden die Themenhefte zur Ausleihe angeboten.



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

## DIE ZEHN ABSATZSTÄRKSTEN THEMENHEFTE IM JAHR 2019



- ABFALL-ABC
- YOGA
- BASISWISSEN GESUND ESSEN
- VEGETARISCH GENIESSEN
- PLASTIKÄRMER LEBEN
- KLIMAFREUNDLICH ESSEN
- HAUSHALTPFLEGE
- SUPERFOOD
- NACHHALTIGER HAUSHALT
- NACHHALTIG DURCH DAS JAHR



# Broschürenübersicht

Themenhefte der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

## Essen & Trinken

Basiswissen Essen für Kinder (2017) | Basiswissen Fleisch (2018) | Basiswissen Gemüse & Obst (2018)  
 Basiswissen Gesund essen (2017) | Basiswissen Kochen (2015) | Basiswissen Öle & Fette (2018) | Clever kochen  
 ohne Reste (2019) | Clever preiswert kochen (2019) | Clever preiswert kochen 2 (2014, 24 S.) | Clever  
 saisonal kochen (2010, 24 S.) | Clever saisonal kochen 2 (2011, 24 S.) | Clever saisonal kochen 3 (2011, 24 S.)  
 Diäten (2016) | Ernährungsrichtungen (2016) | Essen macht Laune (2012) | Fisch & Meeresfrüchte (2020)  
 Klimafreundlich essen (2019) | Küchenkräuter (2009, 8 S.) | Lebensmittelallergien & Co. (2015) | Lebensmittel-  
 einkauf (2016) | Lebensmittelvorräte (2005, 24 S.) | Lebensmittelzusatzstoffe, Aromen & Enzyme (2013, 24 S.)  
 Regionale Lebensmittel kaufen (2019) | Superfood (2016) | Süßigkeiten (2013, 24 S.) | Teller statt Tonne (2017)  
 Vegetarisch essen (2014, 24 S.) | Vegetarisch genießen (2014) | Wasser, Saft & Co. (2017) | Wie Oma backen  
 (2014) | Wie Oma kochen (2011, 24 S.) | Wie Oma naschen (2012)

## Gesundheit & Haushalt

Alltagsmythen (2014, 24 S.) | Basiswissen Bodenbeläge (2018) | Basiswissen Entspannung & Fitness (2017)  
 Basiswissen Fahrrad (2018) | Basiswissen Labels (2017, 24 S.) | Clever haushalten 1 (2012, 24 S.) | Clever selbst  
 machen! (2010, 24 S.) | Erkältung & Selbstmedikation (2017) | Familienratgeber: Ernährung & Bewegung (2012, 24 S.)  
 Familienratgeber: Sitzender Lebensstil (2013, 20 S.) | Feiern & Labels (2018) | Frauen & Gesundheit (2019)  
 Gesund älter werden (2010, 24 S.) | Gesund im Büro (2015) | Gesund schlafen (2016) | Haushaltspflege (2015, 24 S.)  
 Heimwerken & Labels (2017) | Homöopathie (2005, 24 S.) | Kinder & Gesundheit (2020) | Kinder & Übergewicht  
 (2015) | Kindersicherheit (2015) | Kosmetik (2013, 32 S.) | Kosmetik für junge Haut (2018, 20 S.) | Männer &  
 Gesundheit (2019) | Nachhaltiger Haushalt (2019) | Naturheilverfahren (2016) | Natur- und Biokosmetik (2019)  
 Omas Hausmittel (2010, 24 S.) | Patientenrechte (2013, 24 S.) | Patientenrechte 2 (2014, 24 S.) | Pflege organisieren  
 (2018) | Prävention & Erste Hilfe (2010, 24 S.) | Regionale Labels (2017) | Rückengesundheit (2010, 28 S.)  
 Schadstoffarm wohnen (2017) | Schädlinge im Haushalt (2016) | Sehen und Hören (2007, 24 S.) | Senioren &  
 Labels (2017) | Sonnenschutz (2016, 24 S.) | Textilien (2007) | Yoga (2015, 32 S.) | Zähne pflegen (2014, 24 S.)

## Umwelt & Nachhaltigkeit

Abfall-ABC (2019) | Basiswissen Strom sparen (2018) | Beleuchtung (2016) | Blauer Engel (2008) | Das  
 EU-Energielabel (2016) | Elektromog (2016) | Energiesparende Haushaltsgeräte (2020, 20 S.) | Holz & Holzprodukte  
 (2011) | Klimafreundlich einkaufen (2019) | Konsum im Wandel (2015) | Leihen, teilen, gebraucht kaufen  
 (2012, 24 S.) | Nachhaltig durch das Jahr (2019) | Nachhaltig einkaufen (2011, 24 S.) | Nachhaltig leben  
 (2012, 24 S.) | Nachhaltig reisen (2012, 24 S.) | Nachhaltige Labels (2018) | Nachhaltige Mobilität (2012, 24 S.)  
 Nachhaltige Unternehmen (2008) | Nachhaltiger Handel(n) (2014) | Nachhaltiger Tourismus & Labels (2017)  
 Papier & Papierprodukte (2013) | Permakultur (2019) | Plastikärmer leben (2018) | Wie Oma gärtnern (2012, 24 S.)

## Weitere Themen

Digital fotografieren (2007, 24 S.) | Fairer Handel (2012, 24 S.) | Freiwillig engagieren (2014) | Ihr gutes Recht:  
 Erben & Vererben (2011, 24 S.) | Internet (2013, 24 S.) | Internet-Mythen (2017) | Langlebige Haushaltsgeräte  
 (2018) | 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)