



Jetzt liegt es schwarz auf weiß vor: Verbraucherschutz lohnt sich – so das Ergebnis einer von der Stiftung geförderten Studie.

Einen großen Fortschritt haben wir auch auf politischer Ebene zu verzeichnen: die Kultusministerkonferenz hat eine Empfehlung zur Verankerung von Verbraucherbildung in der Schule beschlossen.

Mit diesem Schwung werden wir im nächsten Jahr weiterhin Verbraucherbildung als einen Schwerpunkt fördern und die Thematik mit aller Kraft in die Mitte der Gesellschaft bringen.

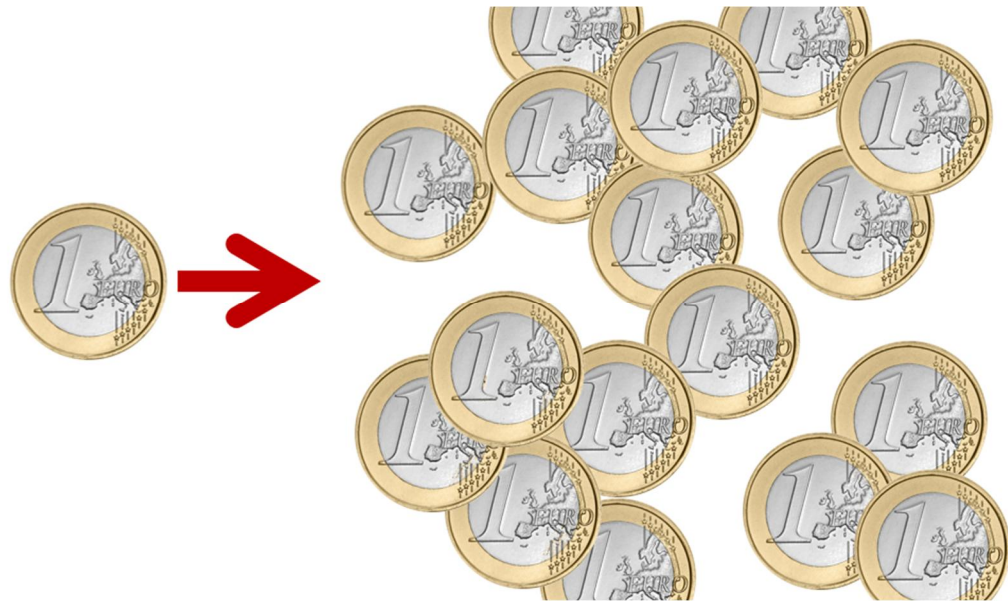
Ich wünsche Ihnen eine frohe Weihnachtszeit und alles Gute für 2014.

Ihr

Julian Fischer
Geschäftsführer

Inhalt

- Verbraucherschutz zahlt sich aus
17-facher Nutzen
- KMK-Beschluss
Verbraucherbildung an Schulen
- Gerd Billen wird Staatssekretär
- Bündnis für Verbraucherbildung
Netzwerktreffen
- Nachhaltigkeitsengagement und Verbraucherschutz
Unternehmensperspektive
- Kuratorium
Dr. Grugel, BMELV



Verbraucherschutz zahlt sich aus

Jeder Euro Steuergeld bringt 14,- bis 17,- Euro Nutzen

Ein untergeschobener Vertrag, eine überhöhte Rechnung oder eine Dienstleistung, die mangelhaft ausgeführt wurde: Wer als Verbraucher ein Problem hat, kann sich an die Rechtsberatung der Verbraucherzentralen wenden. Finanziert wird die Beratung vor allem durch Gebühren und Steuergelder. Dass dieses Geld gut angelegt ist – davon sind die Verbraucherzentralen überzeugt. Doch wie groß ist der Nutzen tatsächlich? Das hat eine erste exemplarische Kosten-Nutzen-Analyse gezeigt. Für die Studie wurden 58 Beratungsgespräche beispielhaft ausgewertet. Untersucht wurden die Gründe der Beschwerde sowie die Aktivitäten und die Erfolgswahrscheinlichkeiten der Rechts-

beratung. Zu den Kosten zählen neben den Beratungsgebühren, auch staatliche Zuwendungen. Der Nutzen berechnet sich aus dem Streitwert und den Erfolgsaussichten der Beratung.

Fazit: Der Nutzen, der Verbrauchern durch die Beratung entsteht, ist etwa sieben- bis neunmal so hoch wie die Kosten, die sie verursacht. Und: Jeder Euro Steuergeld, der in die Beratung investiert wird, bringt 14,- bis 17,- Euro Nutzen für den Verbraucher.

Die Kosten-Nutzen-Analyse wurde von der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz gefördert.

Link zur Studie:

www.vz-nrw.de/nutzen

Verbraucherbildung in allen Schulen bundesweit unterrichten

Kultusministerkonferenz beschließt Stärkung der Konsum- und Alltagskompetenzen junger Verbraucherinnen und Verbraucher

Wissenschaftliche Studien belegen die großen Defizite von Kindern und Jugendlichen im alltäglichen Konsum – vom Handyvertrag über Ernährung bis hin zu den sozialen Netzwerken. Vor diesem Hintergrund hat die Kultusministerkonferenz mit dem aktuellen Beschluss zur Empfehlung von „Verbraucherbildung an Schulen“ die richtigen Weichen gestellt.

Die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz hat im März dieses Jahres das „Bündnis für Verbraucherbildung“ gegründet, um die Verbraucherbildung im Schulsystem fest zu verankern. Mit dem vorliegenden Beschluss der Kultusminister vom September 2013 ist nun eine erste wichtige Etappe genommen. Jetzt gilt es, auf Landesebene die nächsten Schritte zur Umsetzung von Verbraucherbildung im Unterricht, sowie in der Aus- und Fortbildung der Lehrkräfte einzuläuten.

Mit ihrem Beschluss setzen sich die Kultusministerinnen und Kultusminister der Länder für mehr Verbraucherbildung ein. Den Schulen sollen künftig mehr Gestaltungsspielräume eröffnet werden, um

Aspekte der Verbraucherbildung besser aufgreifen zu können.

Die Verbraucherbildung ist demnach in den Unterricht eines oder mehrerer Unterrichtsfächer zu integrieren. Dabei soll der Bildungsgang der Kinder und Jugendlichen während der gesamten Schulzeit berücksichtigt werden.

Um Lehrkräften die Vermittlung dieser Themen zu erleichtern, wollen die Kultusministerinnen und -minister die fachliche und didaktische Fortbildung von Lehrkräften langfristig stärken. Außerdem sprechen sie sich für die weitere Vernetzung und Kooperation aller Expertinnen und Experten der Verbraucherbildung und des Verbraucherschutzes aus – zum Wohle einer umfassenden und multiperspektivischen Bildung der Kinder und Jugendlichen.

Link zur KMK:

www.kmk.org

Pressemitteilung der Stiftung:

<http://www.verbraucherstiftung.de/service/presse>

Gerd Billen wird Staatssekretär

Neue Aufgabe im Justiz- und Verbraucherschutzministerium



Mit dem Abschluss der Koalitionsverhandlungen stehen auch die Personalentscheidungen und Zuschnitte der Bundesministerien fest.

Der Verbraucherschutz wird vom Landwirtschaftsministerium dem Justizministerium zugeordnet, um die Rechte von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu stärken. Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz wird künftig Heiko Maas (SPD) sein.

Gerd Billen, in der Stiftung als geschäftsführender Vorstand verantwortlich, wird Staatssekretär im neuen Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. Er wird entsprechend der Stiftungssatzung künftig nicht mehr im Vorstand vertreten sein.

Die Stiftung bedankt sich ganz herzlich für das eindrucksvolle Engagement von Herrn Billen, der diese im Jahr 2010 mitgegründet hat und wünscht ihm für seine neue Aufgabe viel Erfolg.

Netzwerktreffen des Bündnisses für Verbraucherbildung

Vorsitzende der Verbraucherschutzministerkonferenz Frau Lucia Puttrich als Ehrengast



Das Netzwerktreffen des Bündnisses für Verbraucherbildung hat am 14. November 2013 im Haus Sommer der Commerzbank stattgefunden. Mit über 50 Teilnehmerinnen und Teilnehmern waren nochmal mehr Bündnispartner und Gäste vertreten als auf dem Netzwerktreffen im letzten Jahr – das Bündnis wächst stetig.

Die Einstiegsrede hielt die Vorsitzende der Verbraucherschutzministerkonferenz und hessische

Staatsministerin Lucia Puttrich. Sie hat auf dem Netzwerktreffen herausgestellt, dass Verbraucherbildung für sie persönlich ein sehr wichtiges Thema ist und der Rückenwind aus der Politik für die Zielsetzung des Bündnisses für Verbraucherbildung weiter zunimmt.

Das Netzwerktreffen ermöglicht einen Austausch von Verbraucherorganisationen, Wirtschaft, Politik und Wissenschaft mit dem Ziel, die Verbraucherkompetenzen von Kindern und Jugendlichen zu fördern.

Im Rahmen des Treffens wurden auch die „Verbraucherschulen“ als neues Modellvorhaben der Stiftung vorgestellt. Als Modellschulen zeigen diese, wie die Vermittlung von Konsum- und Alltagskompetenzen im Schulangebot erfolgreich gelingen kann. Verbraucherschulen demonstrieren der Bildungsverwaltung und der Politik somit auch, wo Handlungsbedarfe bestehen und können anderen Schulen Ideen und Impulse geben.

Verbraucherbildung auf der Stiftungswebseite:

www.verbraucherstiftung.de/verbraucherbildung

**NEWSLETTER
ABONNIEREN**

www.verbraucherstiftung.de/service/newsletter

Unternehmerisches Nachhaltigkeitsengagement und Verbraucherschutz: Stimmig oder Gegensatz?

„Nachhaltigkeitsengagement von Großunternehmen ist per se Greenwashing!“ - mit diesen Worten wurde die Absolventenarbeit eines Praktikanten im Nachhaltigkeitsmanagement eines Unternehmens vom Betreuer der Uni abgelehnt.

Andererseits bezeichnen aktuelle Studien Nachhaltigkeit bereits als

Marke bei Kunden und Stakeholdern durch täglich gelebten Verbraucherschutz akzeptiert wird. Prinzipiell gehen also Verbraucherschutz und Nachhaltigkeit Hand in Hand. Doch wie verhält es sich in der unternehmerischen Praxis?

Nun, die gleichzeitige Umsetzung dieser Anforderungen fällt nicht

kommunikation. Diese findet jedoch in der Regel im herausfordernden Gegensatz zwischen Aufmerksamkeitsstärke und möglichem Greenwashing-Verdacht statt, der innovativen Lösungen entgegenstehen kann.

Hinsichtlich des Preises nachhaltiger Produkte besteht vor allem im

Nachhaltige Produkte und Verbraucherschutz

1. Nachhaltige Produkte müssen hinsichtlich aller Qualitätsaspekte überzeugen.
2. Emotion ist ein Schlüssel, wenn mehr Nachhaltigkeit erreicht werden soll.
3. Die Preisbereitschaft der Verbraucher erfordert auch einen gesamtgesellschaftlichen Prozess.

Konsensfaktor für Marken und Sortimente.

Zwischen diesen beiden Gegensätzen bewegen sich Unternehmen bei ihrem Einsatz für die nachhaltige Entwicklung von Wirtschaft und Konsum. Eine wesentliche Voraussetzung für das Gelingen des Nachhaltigkeitsengagements ist, dass die

immer leicht. Nachhaltige Produkte müssen auch gekauft werden. Hier tun sich für Unternehmen insbesondere im Massenmarkt einige Gemeinsamkeiten, aber auch Gegensätze auf, die im Folgenden kurz skizziert werden.

Gegenüber nachhaltigen Produkten sind Kunden oft skeptisch. Nur in der gemeinsamen Ausprägung von hoher Qualität inklusive Nachhaltigkeit und ansprechendem Design können die Produkte am Markt erfolgreich sein.

Nachhaltigkeit ist oft komplex und am Point of Sale nur schwer zu vermitteln. Die Vielzahl der verschiedenen Produktlabel verwirrt viele Kunden eher als dass sie ihnen Orientierung bietet. Sinnvoll ist daher eine vereinfachte, auch emotional ansprechende Nachhaltigkeits-

Massenmarkt ein Widerspruch zwischen Kundenaussage und tatsächlichem Kaufverhalten. Die Akzeptanz für höhere Preise nachhaltiger Produkte ist eine langfristige, auch gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bleibt dabei selbstverständlich.

Im Ergebnis werden zum einen innovative Lösungen auf Unternehmensseite, zum anderen gesamtgesellschaftliche Initiativen wie zum Beispiel das Bündnis für Verbraucherbildung benötigt. Denn: Nur im Zusammenspiel aller Akteure inklusive des Verbrauchers kann die Nachhaltige Entwicklung gelingen.

Autor: Stefan Dierks, Category Leader CR Product & Strategy, Tchibo

Impressum

Herausgeber
Deutsche Stiftung Verbraucherschutz
Markgrafenstr. 66, 10969 Berlin
Tel: 030-25800239, Fax: 030-25800238
info@verbraucherstiftung.de
www.verbraucherstiftung.de

Verantwortlich für den Inhalt
Julian Fischer (Geschäftsführer)

Fotos
Deutsche Stiftung Verbraucherschutz,
vzbv/Baumbach, fotolia, BMELV

Bankverbindung
Bank für Sozialwirtschaft, BLZ: 100 205 00,
Kto.: 11 83 300
Die Stiftung ist als gemeinnützig vom
Finanzamt anerkannt.

Handlungsfähigkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher stärken

*Dr. Christian Grugel, Leiter der Abteilung Verbraucherpolitik
im Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz*

Ich engagiere mich für die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz, weil demokratische, marktwirtschaftlich organisierte Gesellschaften für Verbraucherinnen und Verbraucher Sicherheit und Selbstbestimmung gewährleisten müssen.

Mit ihren Aktivitäten im Bereich der Verbraucherbildung und der Förderung ausgewählter Projekte der Verbraucherinformation leistet die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz einen wichtigen Beitrag zur Verringerung der asymmetrischen Verteilung von Informationen und Kompetenz zwischen anbietender Wirtschaft und den Verbraucherinnen und Verbrauchern. Mit dem Deutschen Verbraucherpreis stellt sie Beispiele vorbildlichen Handelns heraus. Durch die Organisationsform der Stiftung verfügt sie über die Voraussetzungen für Unabhängigkeit und die nachhaltige Verfolgung verbraucherpolitischer Ziele.

Die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz kann ganz wesentlich dazu



beitragen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher durch überlegte Entscheidungen den Wettbewerb stärken und so Einfluss auf die angebotenen Waren und Dienstleistungen nehmen.

Internetseite des BMELV:

www.bmelv.de

Autor: Dr. Christian Grugel, BMELV

Mitglieder des Kuratoriums der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz

Elvira Drobinski-Weiß (MdB, SPD), Andreas Eichhorst (Leiter Infrastruktur, vzbv), Dr. Christian Grugel (Ministerialdirektor, BMELV), Mechthild Heil (MdB, CDU), Nicole Maisch (MdB, Bündnis 90/Die Grünen), Caren Lay (MdB, Die Linke), Dr. Ulrich Ott (Leiter Unternehmenskommunikation, ING-DiBa) und Prof. Dr. Erik Schweickert (FDP)