

Initiative Nachhaltig handeln.

Grundsätze, Ziele, Akteure

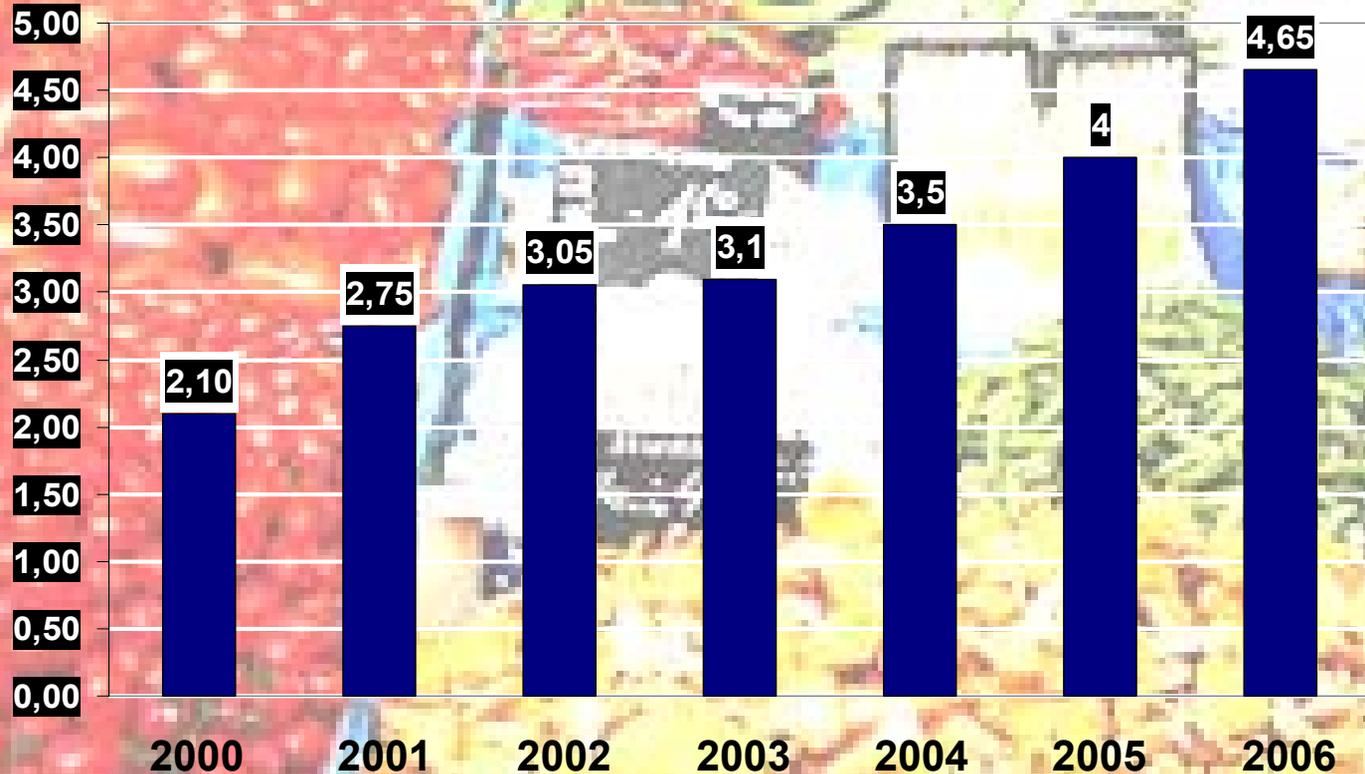
Ralf Schmidt-Pleschka

Fachbereichsleiter Umwelt
Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.

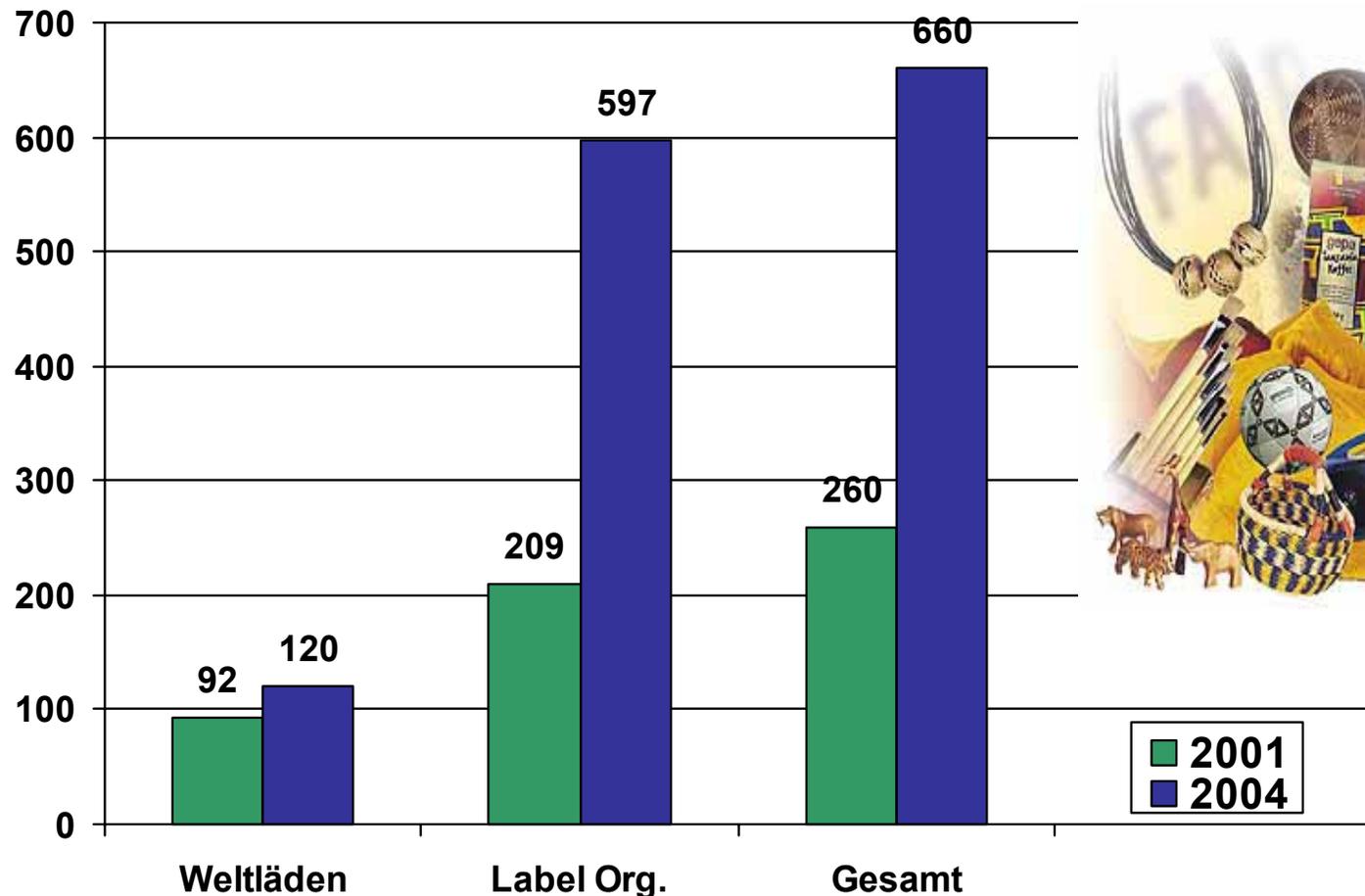
Wer sucht, der findet ?



Umsatzentwicklung Bio-Lebensmittel [in Mrd. Euro]



Umsatzentwicklung Fair-Trade weltweit



Und im Non-Food-Bereich?



Hemmnisse für nachhaltigen Konsum

„Nutzt doch nichts.“

„Gibt nichts
Vernünftiges.“

„ Glaube ich nicht.“

„ Ist zu teuer.“

„ Finde die
Angebote nicht.“

Unternehmensinteressen

- Umsätze
- Marktentwicklung
- Wettbewerbsvorteile
- Image/PR

Gesellschaftliche Interessen

- Umweltschutz
- Soziales
- Transparenz
- Verlässlichkeit
- Innovation



Auf Vorhandenem aufbauen !

Verkaufsförderung

- Initiative Umweltbelohnung
- Ökologischer Schulanfang
- Leitsysteme für nachhaltige Produkte
- etc.

Umwelt-, Sozialsiegel

- Label-online.de
- Blauer Engel
- TransFair
- FSC
- Natureplus
- EU-Energiekennzeichnung
- etc.

Verbraucher Information

- Echt gerecht. Clever kaufen
- Aktion blau
- Fair feels good
- EcoTopTen
- Initiative Energieeffizienz
- etc.

Gremien, Fachlicher Austausch

- AVE, BSCI
- Dialogprozess Nachhaltiger Konsum
- Nachhaltigkeitsrat (RNE)
- etc.

Label-online.de

- ▶ **Bewertung von ca. 300 Umwelt- und Sozialsiegel aus Verbrauchersicht**



- ▶ **Ambition**
- ▶ **Unabhängigkeit**
- ▶ **Kontrolle**
- ▶ **Transparenz**

Oeko-fair.de

- ▶ **Informationen über Produkte, Aktivitäten und Organisationen im öko-fairen Bereich**



- ▶ **Meldungen**
- ▶ **Terminkalender**
- ▶ **Initiative des Monats**
- ▶ **Öko-faires Branchenbuch**

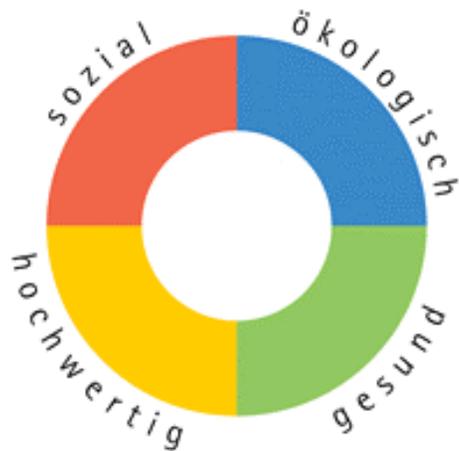
Info-Kampagne *fair feels good.*

- ▶ Informationen zum Fairen Handel
- ▶ Kooperation mit Weltladen-Dachverband und TransFair e. V.



Leitsysteme für nachhaltige Produkte

- ▶ Marketing-Maßnahmen am Point of Sale zur Verkaufsförderung nachhaltiger Produkte.



Grün: Gesundheit

Blau: Umweltschutz

Rot: Soziale Verantwortung

Gelb: Produktqualität

INITIATIVE 

Nachhaltig handeln.

- ➔ **Kooperationsprojekt der VERBRAUCHER INITIATIVE mit BMU und UBA**
- ➔ **Konzentration auf die Konsumbereiche Bauen und Wohnen, Textilien und Bekleidung**
- ➔ **Bewusste Verbraucher und engagierte Handelsunternehmen als Zielgruppen**
- ➔ **Praxisorientierte Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Produkte am POS**

Nachhaltige Produkte

1

Verfügen im Vergleich zu gebrauchsgleichen Produkten über eine besondere ökologische und/oder soziale Qualität (z.B. keine Schadstoffe, keine Kinderarbeit).

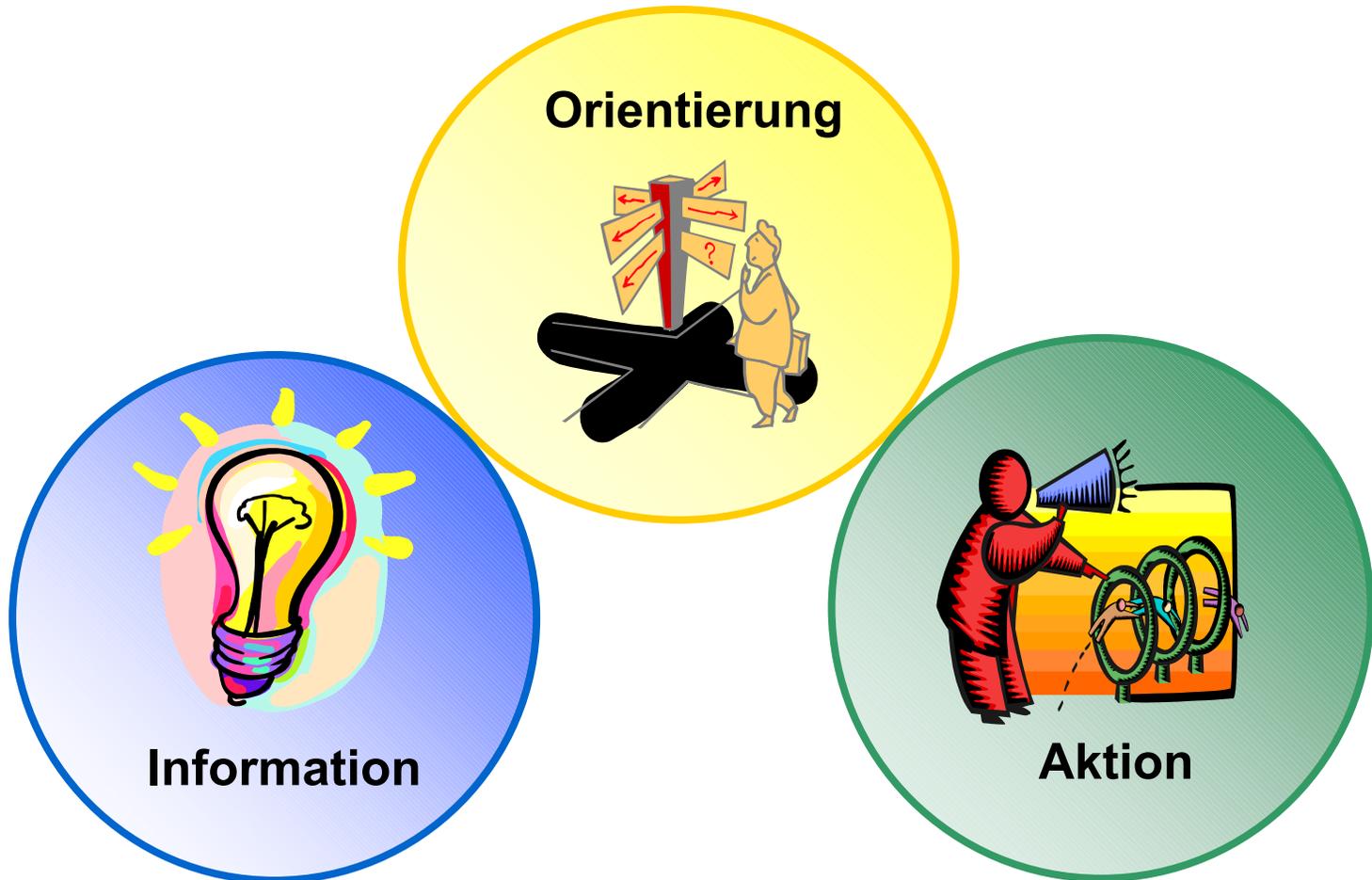
2

Machen dies durch das Tragen eines Siegels für Verbraucherinnen und Verbraucher erkennbar (z.B. Blauer Engel, FSC-Siegel).

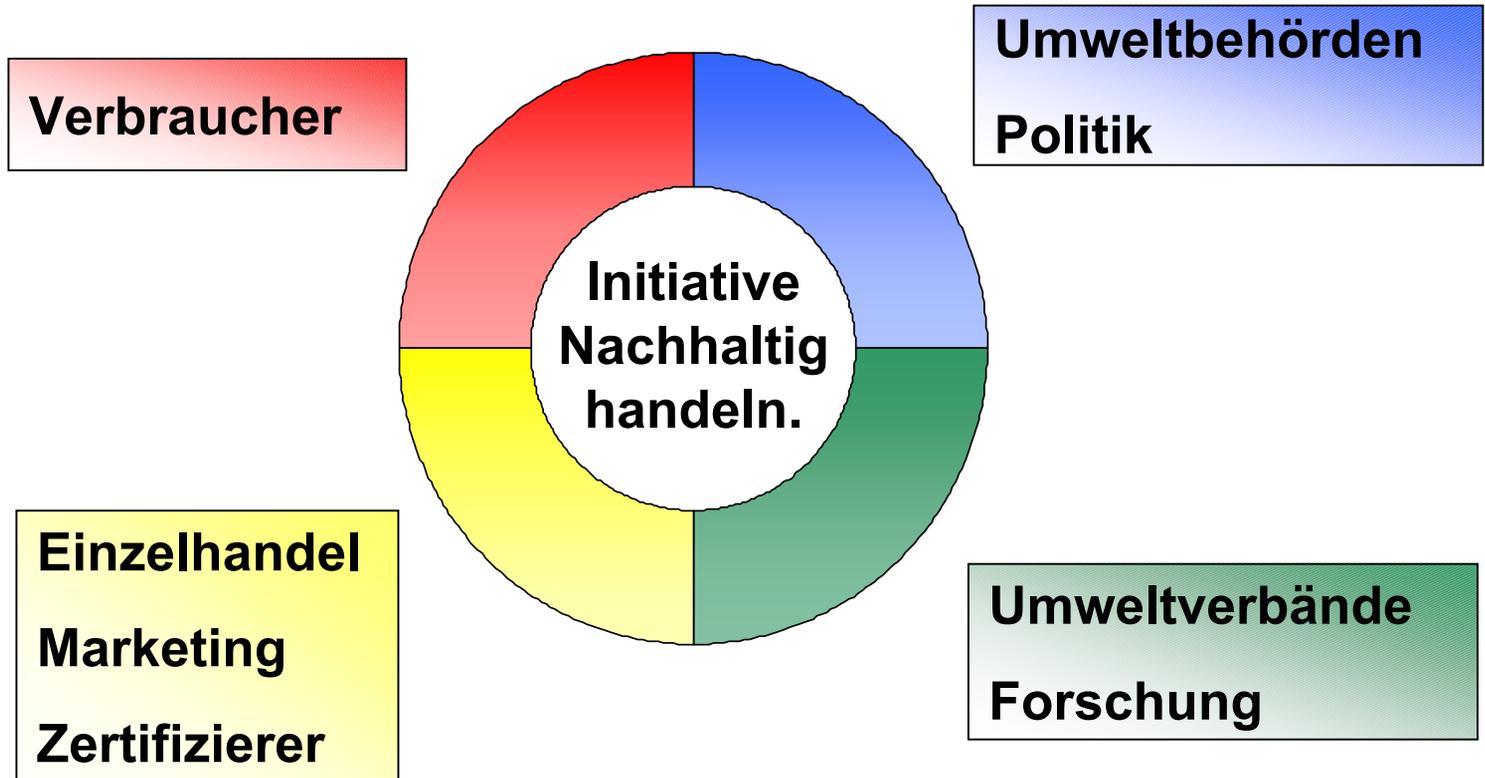
3

Sind in der Datenbank www.label-online.de als Umwelt- und/oder Sozialsiegel aufgenommen und entsprechend der dort verwendeten Bewertungsmatrix "empfehlenswert".

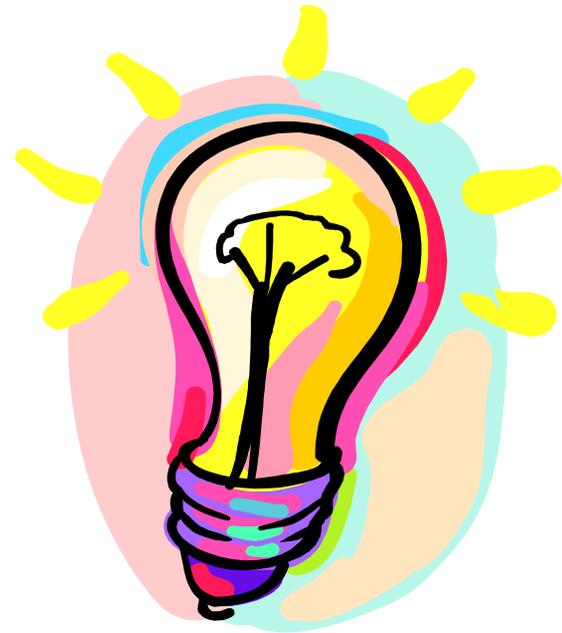
Nachhaltiges bekannter machen



Akteure zusammenbringen



Initiative zeigen – nachhaltig handeln!



Ralf Schmidt-Pleschka
Die Verbraucher Initiative e. V.
Elsenstraße 106, 12435 Berlin

Tel. 030/536073-53, Fax. 030/536073-45
E-Mail: ralf.schmidt@verbraucher.org