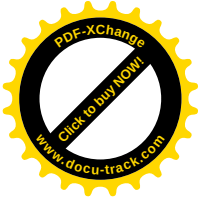




**Aktionsreihe der Kampagne futureins
der Verbraucherzentrale NRW
von Juli bis November 2005**

Ergebnisbericht zur Erfolgsmessung
im Auftrag der Stiftung
Gemeinsames Rücknahmesystem Batterien (GRS)

Düsseldorf, im Januar 2006



Zusammenfassung

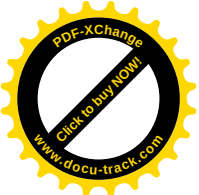
Die außerordentlich hohe Teilnehmerzahl bei den Verbraucheraktionen beweist, dass es gelungen ist, eine aufmerksamkeitsstarke und attraktive Aktionsreihe auf die Straße zu bringen. Die zielgruppengerechten Materialien und Aktionen begeisterten besonders Kinder zwischen 8 und 10 Jahren. Auch Lehrer, Betreuer und Eltern gaben überwiegend positives Feedback.

Besonders bemerkenswert: Die hohe Umsetzungsquote, die zeigt, dass selbst ein außerordentlich kurzer Kontakt mit der Thematik in Verbindung mit der Weitergabe handlungsorientierter und attraktiver Materialien und Medien ausreichend ist, um die beabsichtigte Verhaltensänderung zumindest einzuleiten.

Die umfangreiche Handelsaktion hat gezeigt, dass **über die Hälfte** der untersuchten Geschäfte an **das GRS-System angeschlossen** war. Insbesondere bei Geschäften, die diesem System nicht angehörten, zeigten sich große **Optimierungspotentiale** der Rücknahmeangebote von Altbatterien. Die persönliche Ansprache in den Geschäften und das sofort verfügbare Informations-, Werbe- und Serviceangebot sind geeignete Strategien, um Geschäftsinhaber und Mitarbeiter für erste konkrete Verbesserungen zu gewinnen. Durch den persönlichen Kontakt haben viele kleine Einzelhändler erstmals von der Rücknahmepflicht erfahren. Zahlreiche Händler nahmen die diversen Informations- und Servicematerialien in großer Stückzahl entgegen, unabhängig davon, ob sie Altbatterien bereits annahmen und dem GRS-System angeschlossen waren.

Insbesondere die Verteilung von Kampagnen-Aufklebern in nahezu allen aufgesuchten Geschäften wird künftig dazu beitragen, dass Verbraucher bereits am Eingang auf die Altbatterierücknahme aufmerksam gemacht werden. Welche Geschäfte sich aufgrund der Besuche tatsächlich als neue GRS-Teilnehmer angemeldet haben, kann erst nach einem Datenabgleich mit der GRS ermittelt werden. Ggf raus

Über nahezu sämtliche Presse-Veranstaltungen berichteten NRW-Medien mindestens einmal. Mit einer sehr konservativ geschätzten Bruttoreichweite von ca. 10 Mio. erreichte die Berichterstattung damit jede zweite in Nordrhein-Westfalen lebende Person einmal. 86 Prozent aller Print- und Online-Artikel wurden mit einem Foto veröffentlicht, davon ca. 31 Prozent in Farbe. Dabei wurden in allen Zeitungsartikeln futereins oder die Verbraucherzentrale NRW, in 22 Prozent der Artikel wurde zusätzlich die Stiftung GRS genannt, bzw. deren Funktion bei der Entsorgung von Altbatterien



und Akkus dargestellt. Das Medienimage kann als ausnahmslos positiv bewertet werden.



Einführung

Sieben Jahre nach Inkrafttreten der Batterie-Verordnung ist die Situation nach wie vor verbesserungswürdig:

1. Optimierungsbedarf Rücklaufquote

Nach Inkrafttreten der Batterieverordnung haben die Hersteller eine eigene Stiftung, das *Gemeinsame Rücknahmesystem Batterien (GRS)*, mit dem Ziel gegründet, die Rücklaufquote der Batterien deutlich zu steigern. Der starke Anstieg der im Umlauf befindlichen Batterien hat mit dazu beigetragen, dass sich die Quote inzwischen bei etwa 35 Prozent stabilisiert hat, nicht jedoch wesentlich gesteigert werden konnte.

2. Viele Verbraucher nicht motiviert

Die Verbraucher selber denken offensichtlich zu wenig daran, ihre gebrauchten Batterien und Akkus den Entsorgungssystemen anzuvertrauen. Nach einer repräsentativen Umfrage des GRS¹ vergessen 32 Prozent der Verbraucher, ihre Batterien zurückzubringen. 25 Prozent geben zu, dass sie zu bequem sind, die leeren Energiezellen zurück ins Geschäft zu bringen.

3. Jugendliche besonders passiv

Nach der GRS-Umfrage (ebd.) verhalten sich Jugendliche bei der Batterierückgabe besonders passiv. 42 Prozent antworten in der Umfrage, dass sie die verbrauchten Batterien irgendwo abgelegt haben und nicht wissen, was damit geschehen ist. Nur 25 Prozent der Jugendlichen gaben an, die Batterien selbst zurückgebracht zu haben

4. Verbesserungsbedarf im Handel

Zwar gibt es eine Rücknahmepflicht durch den Handel, doch die wird noch immer nicht konsequent umgesetzt. Obwohl die Teilnahme am Sammelsystem für den Handel kostenlos ist, gibt es in vielen Geschäften erhebliche organisatorische Mängel. So ergab eine Untersuchung der Verbraucherzentrale NRW² Defizite bei Verbraucherinformation und Rückgabemöglichkeiten im Handel. Es fehlten deutlich erkennbare Hinweistafeln, die den Kunden informieren, dass leere Batterien und Akkus zurückgegeben werden müssen. Sammelboxen gab es nach Stichprobenuntersuchungen nur in rund der Hälfte der Geschäfte, in denen Batterien verkauft wurden.

Ansatzpunkte

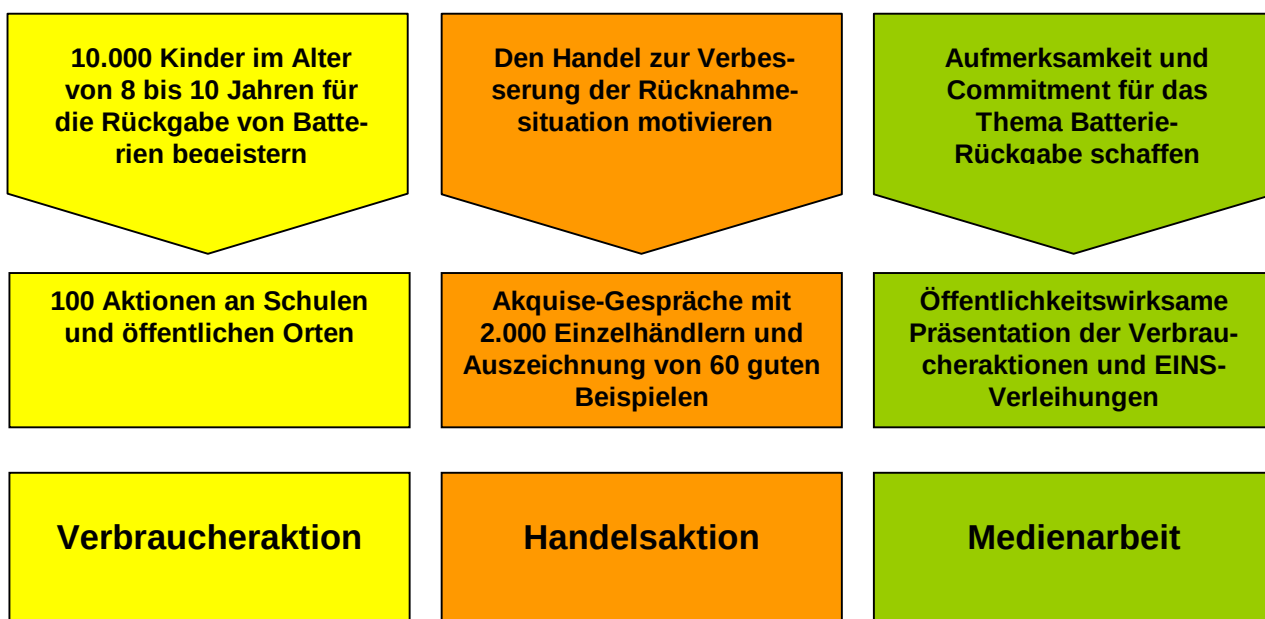
Wie lassen sich Verbraucher zu einer vermehrten Rückgabe der vorhandenen Batterien bringen, und wie kann man den Handel motivieren, seinerseits die Rücknahmesituation zu verbessern?

Das waren die Ansatzpunkte für eine Aktionsreihe, die **futureins**, die Nachhaltigkeits-Kampagne der Verbraucherzentrale NRW, in der zweiten Jahreshälfte 2005 startete. Mit Unterstützung der Stiftung Gemeinsames Rücknahmesystem Batterien (GRS) konnte zusätzlich eine umfangreiche Begehung von Einzelhandelsgeschäften realisiert werden. Außerdem wurde so die vorliegende Evaluation der durchgeführten Maßnahmen möglich. Mit ihr sollte herausgefunden werden, welche Effekte sich mit der Aktionsreihe in der vorliegenden Form erzielen lassen.

Die Aktionsreihe selbst gliederte sich in drei Bereiche:

1. Die Verbraucheraktion in Schulen und an öffentlichen Plätzen.
2. Die Handelsaktion, bestehend aus einer umfangreichen Akquise und anschließenden Verleihungen der **futureins**-Nachhaltigkeits-EINS.
3. Der Medienarbeit, die alle Aktionen begleitete.

Das Zielsystem der **futureins**-Aktionsreihe:



¹ Deutsche zu bequem für den Umweltschutz? Altbatterien und Akkus landen immer noch im Hausmüll. Pressemitteilung GRS vom Oktober 2001

² Verbraucherzentrale NRW: Umsetzung der Batterieverordnung im Handel im Jahre 2002; März 2002



Die Verbraucheraktion

Begründung

Batterien und Akkus gehören einerseits zu den umweltrelevanten Produkten im Kinderzimmer, andererseits sind es Produkte, die die Kinder und Jugendliche auch selbst kaufen. Zielgruppe der Aktionsreihe sind Kinder im Alter von 8 bis 10 Jahren. Sie bieten sich deshalb zur direkten Ansprache von Kindern und Jugendlichen an. Die Umfrageergebnisse der GRS machen zudem deutlich, dass ein Aufklärungs- und Motivationsbedarf dieser Zielgruppe besteht, die sich im Vergleich zu Erwachsenen insbesondere bei der Entsorgung besonders passiv verhalten.

Ziele

Kinder sollten in ihrer Rolle als Konsumenten angesprochen und zu einer sachgerechten, verantwortungsvollen Entsorgung (Rückgabe im Handel) motiviert werden. Das Zurückgeben von leeren Batterien sollte so schon frühzeitig selbstverständlich werden. Im Zentrum der verbraucherorientierten Kampagnenarbeit stand das Einüben und Beibehalten des gelernten Verhaltens. Die Kampagnenbotschaft: „Batterie leer? Dann hinein in die Batterie-Sammelbox und zurück in den Handel“ sollte möglichst eindringlich vermittelt werden.

(a) Zielgruppe erreichen:

Ansprache von 10.000 Kindern im Alter von 8 bis 10 Jahren

(b) Kinder für das Thema begeistern:

Positives Feedback von der Zielgruppe zur Aktionsreihe

(c) Kinder zum Handeln anregen:

Erwünschtes Verhalten (Batterien einsammeln und in den Handel bringen) auslösen

Kurzbeschreibung

Mit Pylonen, Flatterband und Wurfboxen wurde auf dem Gelände der Grundschulen ein kleiner Parcours aufgebaut. Fähnchen und weiteres Dekorationsmaterial erzeugten getreu dem Motto „Boxenstopp“ Rennatmosphäre. In der Mitte des Parcours standen drei verschiedenfarbige Wurfboxen. Am Start lagen für die Kinder Schaumstoffzylinder in Batterieform als Wurfmaterial in drei entsprechenden Farben bereit.

Die regionale Presse wurde eingeladen, damit das Thema auch über den Schulrahmen hinaus eine breite Öffentlichkeit erreicht. Jede Aktion wurde pressewirksam mit einem lokalen Unterstützer gestartet. Am Start wurden die Kinder in drei Farbgruppen eingeteilt, jedes Kind bekam die Aufgabe, drei Wurfgeschosse der gleichen Farbe („Batterien“) in die entsprechende Wurfbox zu werfen. Als Dank fürs Mitmachen erhielt jeder Schüler und jede Schülerin anschließend einen kleinen Comic, der auf die Notwendigkeit der Batterierückgabe hinweist. Damit das Thema zu Hause nicht vergessen wurde, bekam jeder noch eine zusammengefaltete GRS-Batteriebox aus Pappe und einen kleinen Batterietester, mit dem die „Schlafbatterien“, die sich in fast jedem Haushalt befinden, auf ihren Energiegehalt hin überprüft werden konnten. Am Schluss gab der Unterstützer die „Gewinnergruppe“ bekannt und es wurden Erinnerungsfotos geschossen, die die Aktion auf der Homepage der Kampagne visualisierten. Jede besuchte Schule erhielt begleitend umfangreiche Informationspakete rund um das Thema Batterien, um eine Weiterbehandlung des Themas im Unterricht zu ermöglichen.





Außerhalb der Grundschulen wurde die Aktion in Form von „Freizeit-Aktionen“ leicht abgeändert durchgeführt. Statt eines Parcours, der durchlaufen werden musste, stand ein statisches Wurfspiel im Mittelpunkt. Die Teilnehmer gaben anschließend per Unterschrift ihre Zustimmung zur Kampagnenbotschaft ab und erhielten gleichfalls Comic, Rückgabebox und Batterietester. Die Aktion kam eher dort zum Einsatz, wo damit gerechnet werden konnte, die Zielgruppe während der Schulferien zahlreich anzutreffen: Bei der Stadtranderholung, in Vergnügungsparks und Zoos, auf Festen etc. Anders als bei der Schul-Aktion war hier nicht zu vermeiden, dass auch Personen, die nicht zur Zielgruppe gehörten, durch die Aktion angesprochen wurden.

Evaluationsmethode und Ergebnisse

zu (a) Zielgruppe erreichen

Es wurden insgesamt 98 Verbraucheraktionen in NRW durchgeführt, 50 Aktionen an Grundschulen und 48 sogenannte Freizeit-Aktionen. 20 der Freizeitangebote waren ausschließlich für Kinder (Stadtranderholung, Kindermuseum, Kinderfest usw.), bei den anderen 28 Veranstaltungen handelte es sich um Treffs für Kinder und Erwachsene (Schwimmbad, Sommerfest, Einkaufszentren, Parkanlagen usw.).

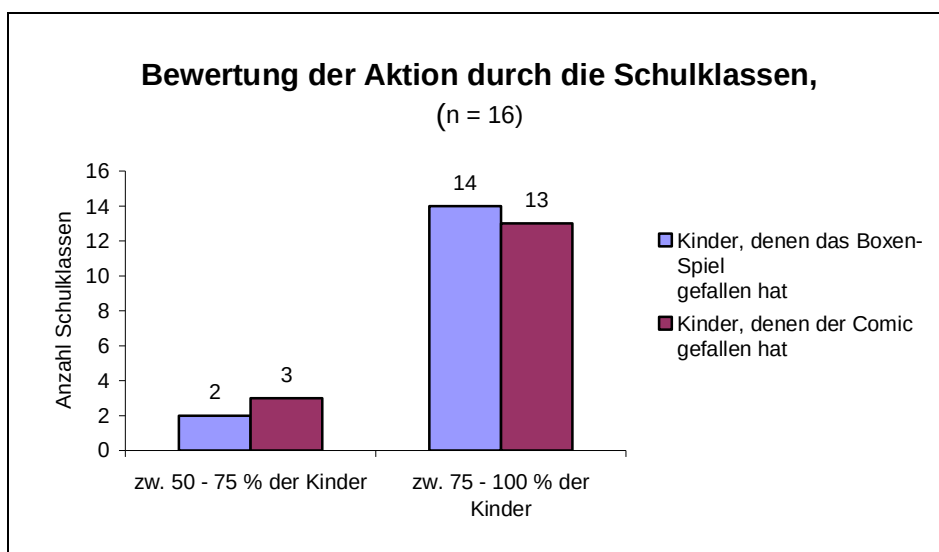
Die Erfassung der Kontakte erfolgte über die Zählung der abgegebenen Batterietester. Bereits mit den offenen „Freizeit-Aktionen“ wurde die Zielzahl von 10.000 Kindern mit 10.500 überschritten. An den Schul-Aktionen nahmen etwa 8.800 Kinder teil. In der Summe wurden 19.300 Aktionsteilnehmer gezählt. Es ist allerdings wahrscheinlich, dass weitaus mehr Personen durch die offenen „Freizeit-Aktionen“ auf die Thematik aufmerksam wurden, ohne jedoch an der Aktion selbst teilzunehmen.

Nach einer per Fragebogen standardisiert erfassten eigenen Einschätzung der Campaigner wurde bei allen „Freizeit-Aktionen“ von allen Altersgruppen die Zielgruppe am häufigsten erreicht. Auch für Vorschulkinder scheint die Aktionsreihe geeignet gewesen zu sein. Zudem zeigten sich aber auch Ältere durchaus am Thema interessiert und ließen sich trotz der kindgerechten Aufmachung gern zum Thema informieren, auch wenn ihre Teilnahmezahlen deutlich niedriger eingeschätzt wurden (vgl. Abb.)

zu (b) Kinder für das Thema begeistern

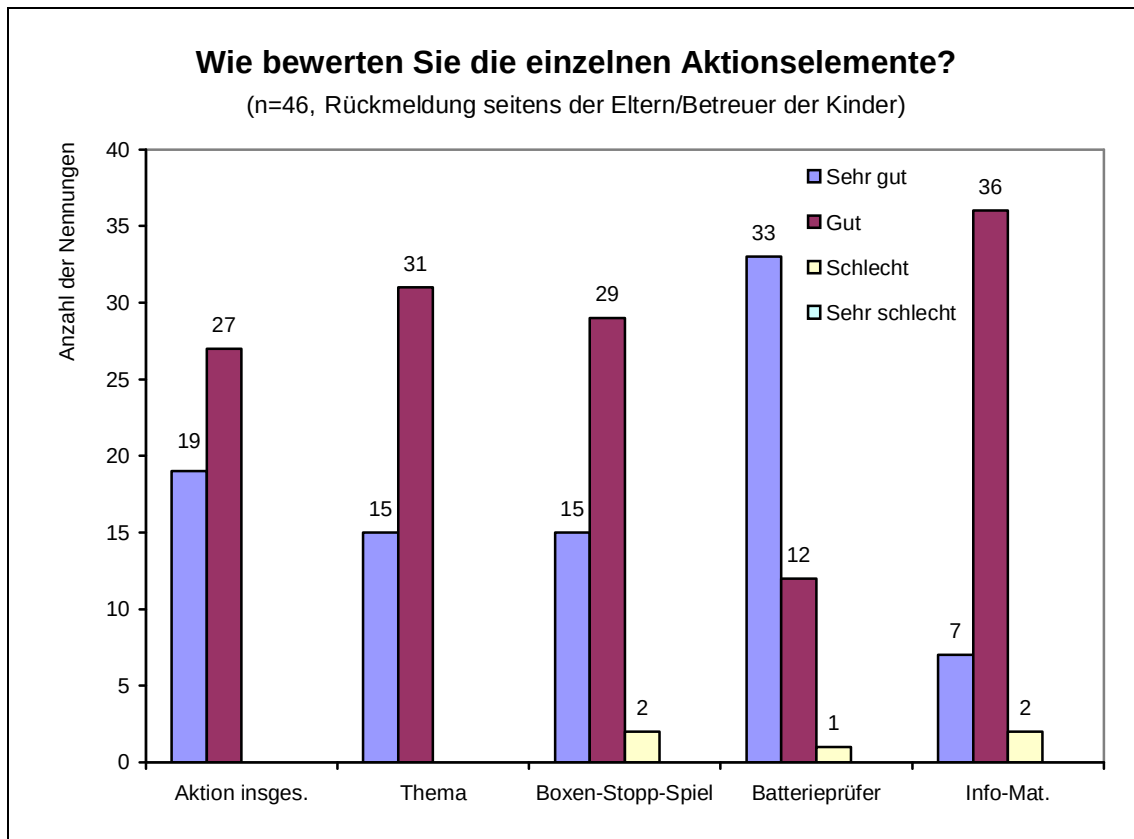
In 16 der besuchten Schulklassen bestand die Gelegenheit, nach vier bis sechs Wochen eine Nachbefragung durchzuführen und zu erfahren, wie die Aktion bei den Schülern und Lehrern angekommen war und ob die Anregungen aus der Aktion auch umgesetzt wurden. In 14 der besuchten 16 Schulklassen gaben mehr als 75 Prozent der Kinder an, das Spiel habe ihnen gefallen, ähnlich positiv (13 von 16 Klassen) äußerten sie sich über den Comic.

Abbildung 1



Der positive Eindruck aus den Schülerbefragungen wurde durch die subjektive Einschätzung der Campaigner bei den Freizeit-Aktionen gestützt. Nach Ansicht der Campaigner wurde die Aktion von der Zielgruppe als sehr gut bis gut eingeschätzt. Sie reagierten durchweg positiv sowohl auf das Thema, auf die Aktion als auch auf die einzelnen Aktionselemente. Ein ähnliches Bild ergaben auch die Rückmeldungen der Eltern und Betreuer der Kinder bei den Freizeit-Aktionen. Auch hier überwogen die positiven Einschätzungen deutlich.

Abbildung 2



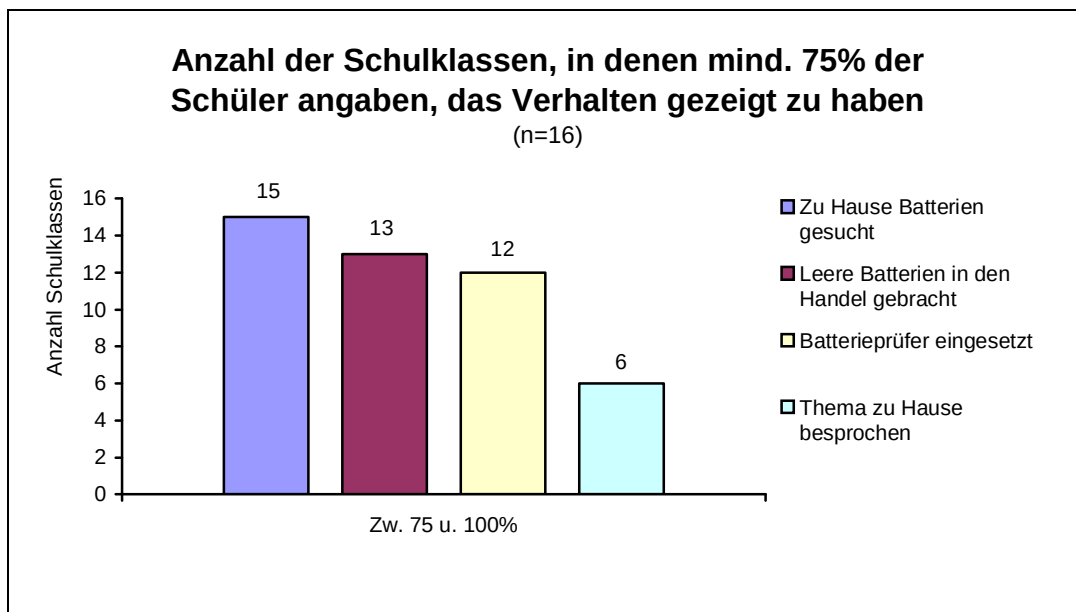
Hier zeigt sich deutlich, dass die Zusammensetzung der Aktion mit spielerischen (Boxen-Stopp-Spiel) wie auch praktischen Elementen (Batterietester), mit zielgruppenspezifischem Informationsmaterial (Comic) eine gute und erfolgreiche Kombination darstellen.

zu (c) Hohe Umsetzungsrate

Die Frage, ob die Zielgruppe die Anregungen aus der Aktion umgesetzt hat, ließ sich durch Nachbefragungen der Schulklassen ermitteln. Die genannten Werte beruhen nicht auf Einzelnennungen. Vielmehr wurden die Schüler im Klassenverband befragt.

In allen 16 aufgesuchten Klassen konnten sich die Schüler danach an die Thematik der Aktion erinnern und zum Teil sehr detailliert das Spiel wie auch einzelne Kernaussagen wiedergeben. Auf die Frage nach der Umsetzung ergab sich ein äußerst überraschendes Ergebnis. In den weitaus meisten Klassen war die Rate der Umsetzung des intendierten Verhaltens hoch bis sehr hoch (s. auch Abb. 19 im Anhang). In allen Klassen gab mindestens die Hälfte der Schülerinnen an, die Anregungen umgesetzt zu haben.

Abbildung 3



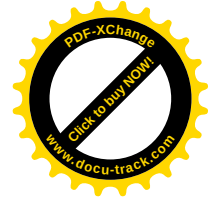
Wie aus der Grafik hervorgeht, wurde ein Großteil der angeregten Aktivitäten durch die Schüler umgesetzt.. Auch die Beurteilungen der Lehrer und der Schüler waren durchweg positiv. Vereinzelt wurde die Organisation bzw. der Ablauf der Aktionen kritisiert.

In 9 der 16 Schulklassen wurde das Thema im Unterricht bereits behandelt, in weiteren 6 war dies geplant. Das Unterrichtsmaterial wurde von 5 Lehrern als gut befunden, die anderen konnten die Materialien nicht beurteilen, da sie sich damit (noch) nicht auseinandergesetzt hatten.

Fazit

Die außerordentlich hohe Teilnehmerzahl – mit 19.300 doppelt so hoch wie intendiert – lässt darauf schließen, dass es gelungen ist, mit dem Aktionskonzept genau die Zielgruppe zu erreichen. Mit den eingesetzten Materialien und Aktionen konnten die 8- bis 10-jährigen Kinder für das Thema sensibilisiert und begeistert werden. Auch Lehrer, Betreuer und Eltern gaben überwiegend positives Feedback.

Besonders bemerkenswert: Die hohe Umsetzungsquote, die zeigt, dass selbst ein außerordentlich kurzer Kontakt mit der Thematik in Verbindung mit der Weitergabe handlungsorientierter und attraktiver Materialien und Medien ausreichend ist, um die beabsichtigte Verhaltensänderung zumindest einzuleiten.



Die Handelsaktion

Begründung

Alle Geschäfte, die Batterien bzw. batteriebetriebene Produkte verkaufen, müssen eine geeignete Rücknahmemöglichkeit anbieten und die Verbraucher auf Rückgabepflicht, Rücknahme und Kennzeichnung hinweisen. So schreibt es die Batterieverordnung von 1998 vor.

Untersuchungen der Verbraucherzentrale NRW haben allerdings ergeben, dass nur wenige Geschäfte eine verbraucherfreundliche Umsetzung anbieten. Insbesondere kleinere Einzelhändler nehmen Altbatterien nicht oder nur sehr eingeschränkt an.³

Ziele

Anders als in der Vergangenheit sollte der Handel im Rahmen der „Boxenstopp“-Aktionsreihe nicht „mit dem erhobenen Zeigefinger“ auf Schwächen hingewiesen, sondern vielmehr über eine geeignete pro-aktivierende Strategie motiviert werden, Verbesserungen vorzunehmen. Es sollte also geklärt werden, ob Geschäftsinhaber, Filialleiter und Verkaufspersonal durch eine persönliche Ansprache und entsprechende Serviceangebote dazu motiviert werden können, die Rücknahmesituation verbraucherfreundlicher zu gestalten und so zu verbessern?

(a) Ausgangssituation erfassen

Die umfangreiche Aktion sollte für eine erneute Datensammlung genutzt werden, um den Status quo der Batterierücknahme im Handel zu erfassen

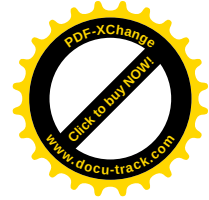
(b) Verbesserungen von Rücknahmesystem und Kundeninformation anregen

(c) Zur Teilnahme am GRS-System motivieren

Kurzbeschreibung

Bei der Auswahl der Geschäfte wurden in erster Linie diejenigen berücksichtigt, die im Umfeld der Schulen lagen, in denen die Aktion „Mach den Boxenstopp“ durchgeführt wurde und in denen Kinder bevorzugt Batterien einkaufen. Deshalb standen gerade

³ Vgl. Verbraucherzentrale NRW „Umsetzung der Batterieverordnung im Handel“, Januar und September 1999 und März 2002



kleinere Einzelhandelsgeschäfte im Fokus. Zwei externe Mitarbeiter suchten in allen Aktionsorten ausgewählte Einzelhändler auf. Die Aufgaben dieser Vertriebspersonen sind in der Anlage detaillierter beschrieben.

Motivation und Serviceangebote

Neben einer Erhebung der Ist-Situation sollten die Vertriebspersonen durch persönliche Gespräche mit der Geschäftsführung oder einer/m verantwortlichen Mitarbeiter/in dazu motivieren, sich zukünftig am Sammelsystem der GRS zu beteiligen und vermehrt die Sammelboxen aufzustellen. Zudem wurde die persönliche Ansprache dazu genutzt, um den Geschäften diverse Materialien anzubieten, dazu zählten:

- Informationsmaterial zum GRS-Sammelsystem
- GRS-Sammelboxen (BATT-Boxen) sowie
- Kampagnen-Aufkleber zum Anbringen im Schaufenster bzw. an der Eingangstür
- Fax-Formulare zur Anmeldung beim Sammelsystem

Positives Herausstellen guter Beispiele

Die Bewertung der Rücknahme- und Kennzeichnungssysteme erfolgte anhand eines Kriterienkataloges. Stellte sich die Rücknahmesituation vor Ort als vorbildlich dar, kam das betreffende Geschäft in die Auswahl der Kandidaten für eine „Nachhaltigkeits-EINS“. Die Entscheidung, wer von der Kampagne auf diese Weise belobigt wurde, fiel vor Ort nach erneuter Begehung durch die futureins-Campaigner.⁴

⁴ siehe hierzu auch Medienresonanzanalyse: Verleihung der Nachhaltigkeits-EINS

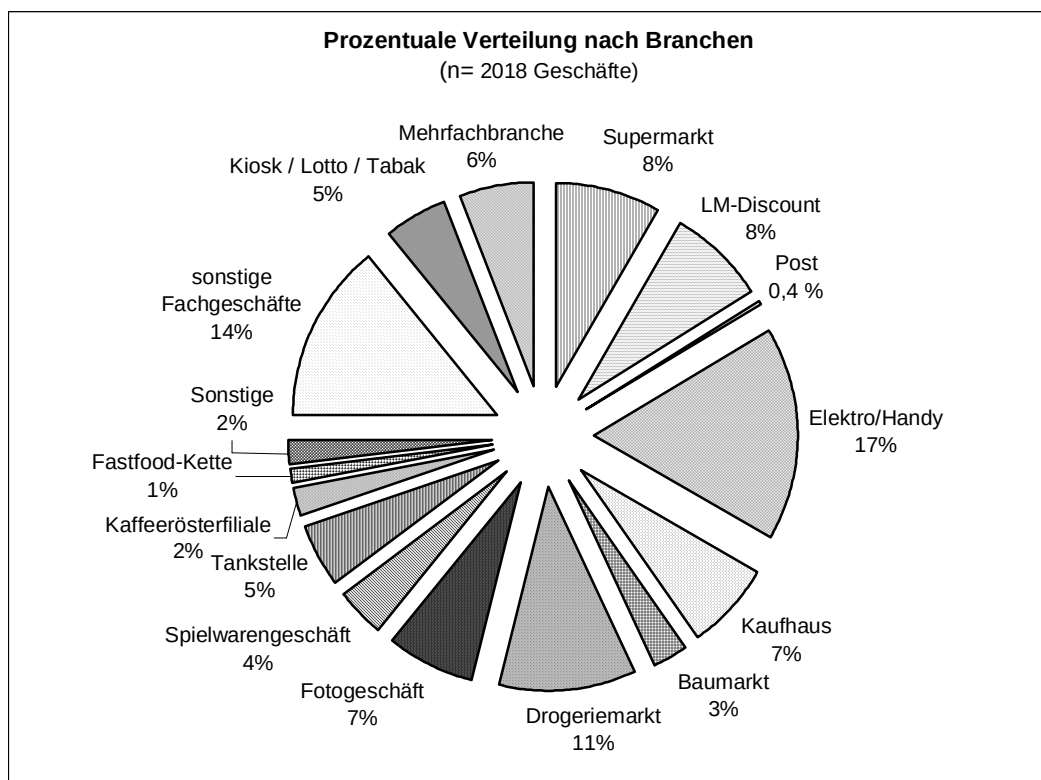
Evaluierungsmethode und Ergebnisse

Für die Evaluation dieser Maßnahmen wurde ein standardisierter Fragebogen entwickelt. Um die Gespräche auswerten und vergleichen zu können, wurde die Gesprächsführung anhand von vorgegebenen Fragen des standardisierten Fragebogens durchgeführt.

zu (a) Ausgangssituation erfassen

Von Mitte Juli bis Mitte November 2005 suchten zwei freie Vertriebsmitarbeiter im Auftrag der Verbraucherzentrale NRW 2018 Geschäfte in 93 Städten auf, die Batterien bzw. batteriebetriebene Produkte anboten. Da die Verbraucheraktionen häufig in kleinen Orten stattfanden und außerdem Geschäfte im Umfeld der Schulen, in denen Aktionen durchgeführt wurden, aufgesucht werden sollten, war der Anteil an Kiosken und kleinen Einzelhandelsgeschäften bei dieser Begehung vergleichsweise groß.

Abbildung 4

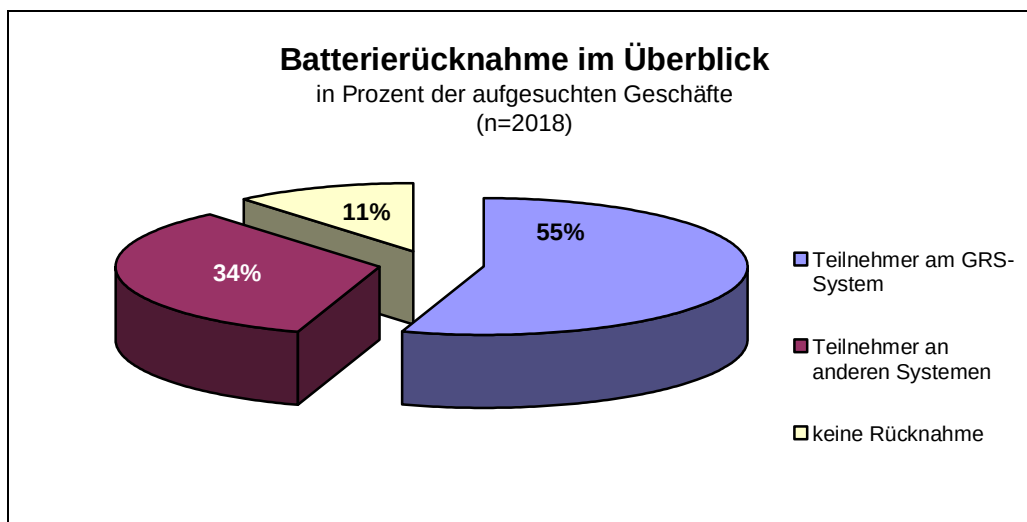


Rücknahmesituation unverändert

Ein erster Blick auf die Faktenlage stimmt hoffnungsvoll:

Die Mehrzahl der Geschäfte, die Batterien bzw. batteriebetriebene Produkte verkaufen, nimmt Altbatterien zurück (89 Prozent). Über die Hälfte (55 Prozent) aller Geschäfte sind am GRS-Sammelsystem angeschlossen. Etwa ein Drittel (34 Prozent) entsorgt über alternative Systeme⁵ oder über die kommunale Entsorgung. Viele kleine Geschäfte, in denen keine nennenswerten Mengen zusammenkommen, nutzen häufig die Sammelstellen in den größeren Geschäften als Entsorgungsweg. In etwa jedem zehnten aufgesuchten Geschäft (11 Prozent) wurden zwar Batterien in irgendeiner Form verkauft, jedoch grundsätzlich nicht zurückgenommen, ein klarer Verstoß gegen die Batterie-Verordnung.⁶

Abbildung 5



Diese Zahlen lassen vermuten, dass Handlungsbedarf lediglich bei diesen zuletzt erwähnten 11 Prozent besteht. Auf den zweiten Blick wird jedoch deutlich, dass die Situation auch in den Geschäften, die ihrer gesetzlichen Rücknahmepflicht nachkommen, verbesserungsbedürftig ist:

⁵ z.B. KIND-Hörgeräte, BRS Batterie-Rückhol-System der Firma BECO-Technik, SSI Schäfer

⁶ Die drei Voruntersuchungen der Verbraucherzentrale NRW aus den Jahren 1999 und 2002 sind nicht direkt vergleichbar mit der aktuellen Dokumentation, da z.B. eine teilweise andere Branchenverteilung vorgenommen wurde bzw. weniger Geschäfte untersucht wurden. Allerdings lassen sich aus allen Untersuchungen Tendenzen ablesen. So lag die Beteiligung am GRS-System 2002 auf gleichem Niveau wie in dieser Untersuchung, für die Nicht-Annahme von Altbatterien wurden vergleichbare Zahlen ermittelt.



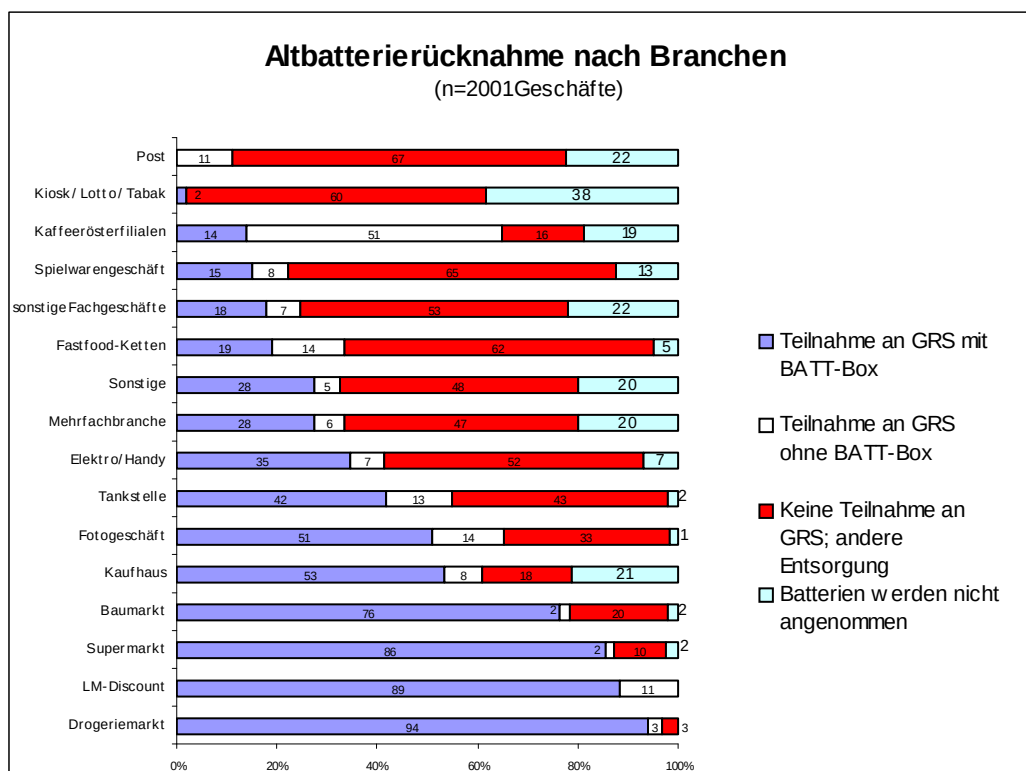
So nutzen nicht alle Geschäfte, die am GRS-Sammelsystem teilnehmen, auch die GRS-Sammelboxen! In 14 Prozent aller „GRS-Geschäfte“ war auf Nachfrage kein entsprechender Sammelbehälter zu finden. Dazu kommt, dass in 28 Prozent der Geschäfte, die dem GRS-System angeschlossen sind, die Boxen nicht offen im Verkaufsraum stehen, sondern erst nach längerem Suchen bzw. auf Nachfrage gefunden werden konnten. Auch in diesen ging es daher darum herauszufinden, ob sich durch ein gezieltes Angebot eine Verbesserung erreichen lässt.

Rücknahmeangebote der Branchen

In Drogeriemärkten, Lebensmitteldiscountern und Supermärkten wurden nicht nur am **häufigsten Altbatterien** angenommen, sondern dort fanden sich auch die meisten BATT-Boxen.

Von den kleinsten Geschäften, die untersucht wurden - Kioske, Lotto, Tabakwarengeschäfte – nahmen rund 40 % (entspricht 37 von 97 Geschäften) keine Altbatterien an. Wenn in diesen Geschäften Batterien zurückgenommen wurden, dann wurden sie in der Regel über die Kommune oder größere Geschäfte entsorgt. Es gab jedoch in kleinen Fachgeschäften (z.B. Optiker u.ä.) durchaus **positive Beispiele** für eine gelungene Rücknahme, indem die BATT-Box unübersehbar auf der kleinen Verkaufstheke präsentiert wurde.

Abbildung 6



Kundeninformation auf gut sichtbaren Hinweistafeln? Fehlanzeige!

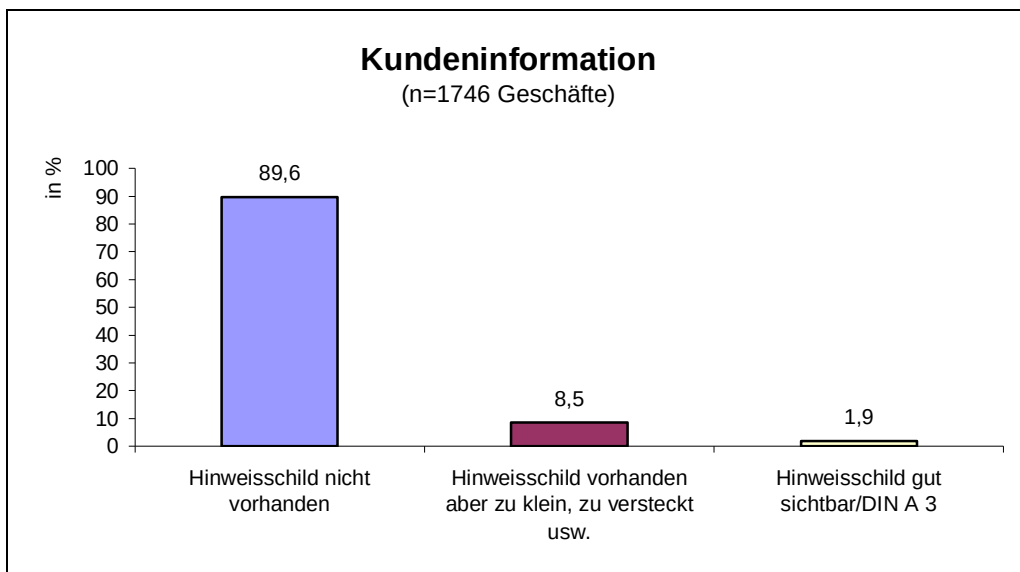
Viel zu verbessern gibt es bei der Kundeninformation auf gut sichtbaren Hinweistafeln – also um Informationen über die Aufdrucke zur Batterierücknahme auf den GRS-Sammelboxen hinaus. Gerade in jedem zehnten Geschäft, das Batterien zurücknimmt, fanden unsere Mitarbeiter ein Schild, das Verbraucher auf ihre Rückgabepflicht hinwies und auf den Rücknahmeservice aufmerksam machte. In lediglich 34 Geschäften von 1746, zu denen Angaben vorlagen, waren die Informationen gut sichtbar und enthielten alle vorgeschriebenen Angaben.

Auffallend war dabei das gute **Abschneiden der Lebensmitteldiscounter**. Hier gibt es bei einigen Ketten **vorbildliche zentrale Vorgaben** zum Rücknahmeangebot (Boxen und Hinweistafeln).

Das Ergebnis unterscheidet sich insgesamt nicht wesentlich von den früheren Erhebungen.⁷

⁷ 2002 in 83 Prozent der Geschäfte, 2005 in 90 Prozent der Geschäfte

Abbildung 7

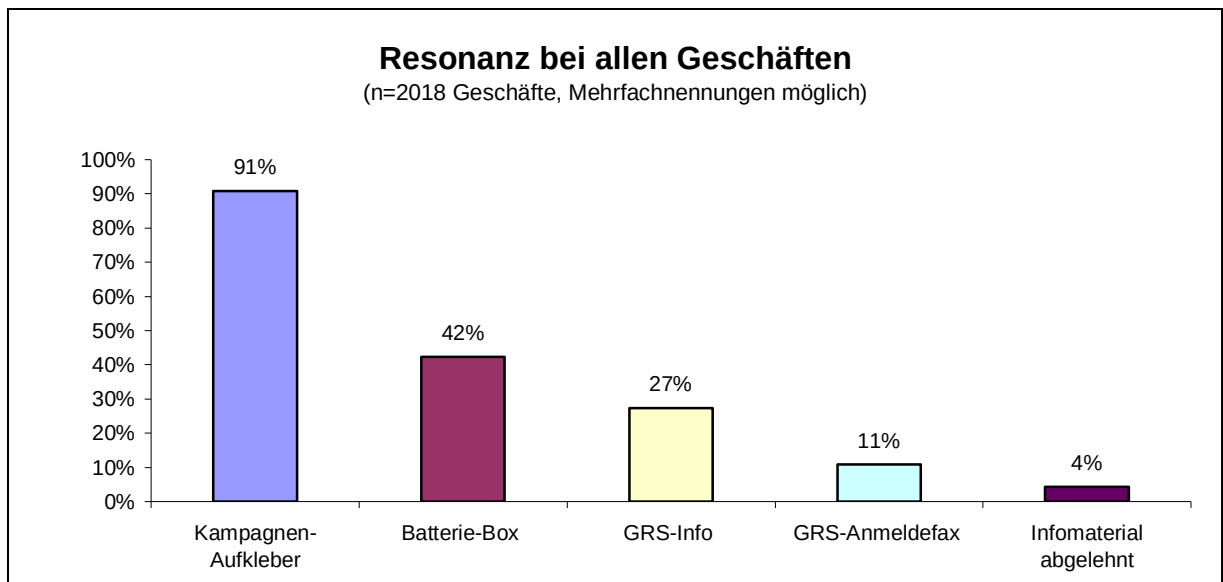


zu (b) Verbesserungen von Rücknahmesystem und Kundeninformation anregen

Service angenommen

Die Resonanz auf die verteilten Servicematerialien war in allen Einkaufsstätten hoch. 90 Prozent (1833 Geschäfte) aller Geschäfte nahmen den Kampagnen-Aufkleber entgegen und über 40 Prozent (855 Geschäfte) eine Batteriebox sowie über ein Viertel (554 Geschäfte) die GRS-Informationsmaterialien. Lediglich 87 Händler oder gut 4 Prozent lehnten jegliches Material ab.

Abbildung 8



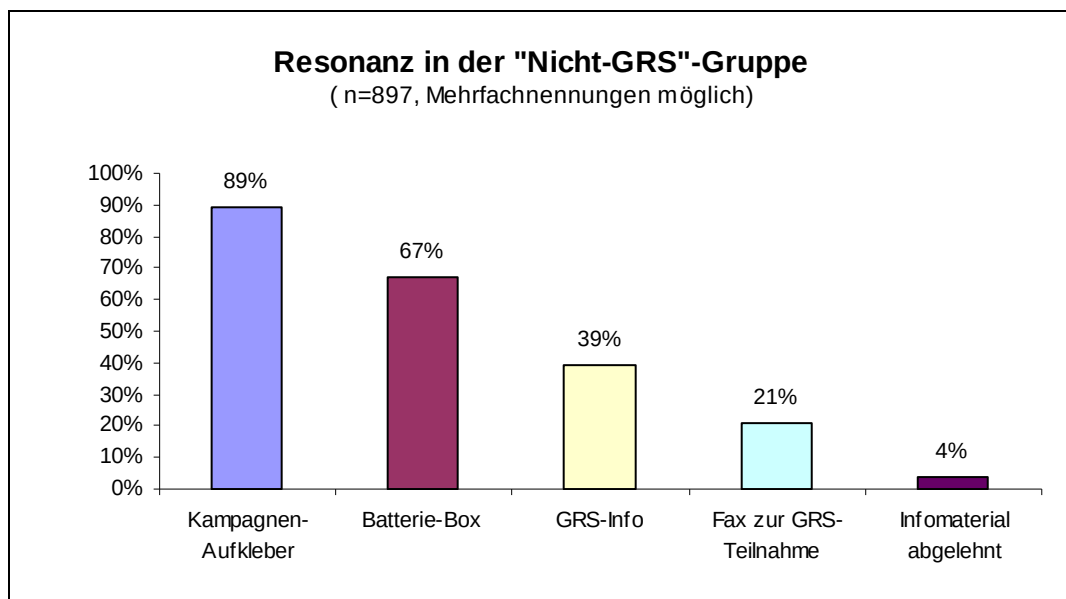
- **GRS-Teilnehmer:**

Insbesondere die Kampagnen-Aufkleber wurden überwiegend an Geschäfte verteilt, die sich am GRS-System beteiligten (1034 von 1833 verteilten Kampagnen-Aufklebern). Über 90 Prozent nahmen diesen Aufkleber entgegen. Bemerkenswert: Auch GRS-Infomaterial (18 Prozent) und Batterie-Boxen (14 Prozent) fanden in dieser Gruppe ihre Abnehmer.

• Nicht-GRS-Teilnehmer

Den auf den ersten Blick größten Bedarf gab es in den knapp 900 Geschäften, die trotz Batterieverkauf keine Altbatterien zurücknahmen bzw. die sich nicht am GRS-System beteiligten. Diese Geschäfte nahmen mit 800 Stück 44 Prozent der Kampagnen-Aufkleber an. Darüber hinaus wollte über zwei Drittel der Geschäfte eine Sammelbox zum Aufstellen. Nur 4 Prozent (entspricht 36 Geschäfte) lehnte jegliches Informationsmaterial ab.

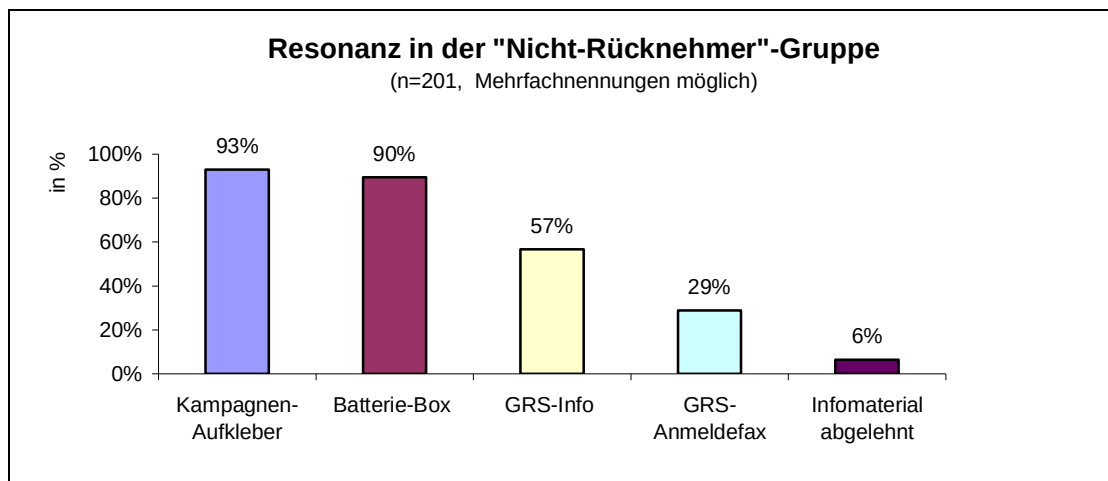
Abbildung 9



• Nicht-Rücknehmer

In dieser Gruppe war der Bedarf nach Serviceangeboten ausgesprochen hoch. Fast alle waren zumindest an einem Kampagnen-Aufkleber interessiert und nahmen eine Batterie-Box entgegen. Über die Hälfte wurde mit GRS-Informationsmaterial versorgt und fast jedes dritte Geschäft wollte ein Fax-Formular, um sich bei der GRS anzumelden.

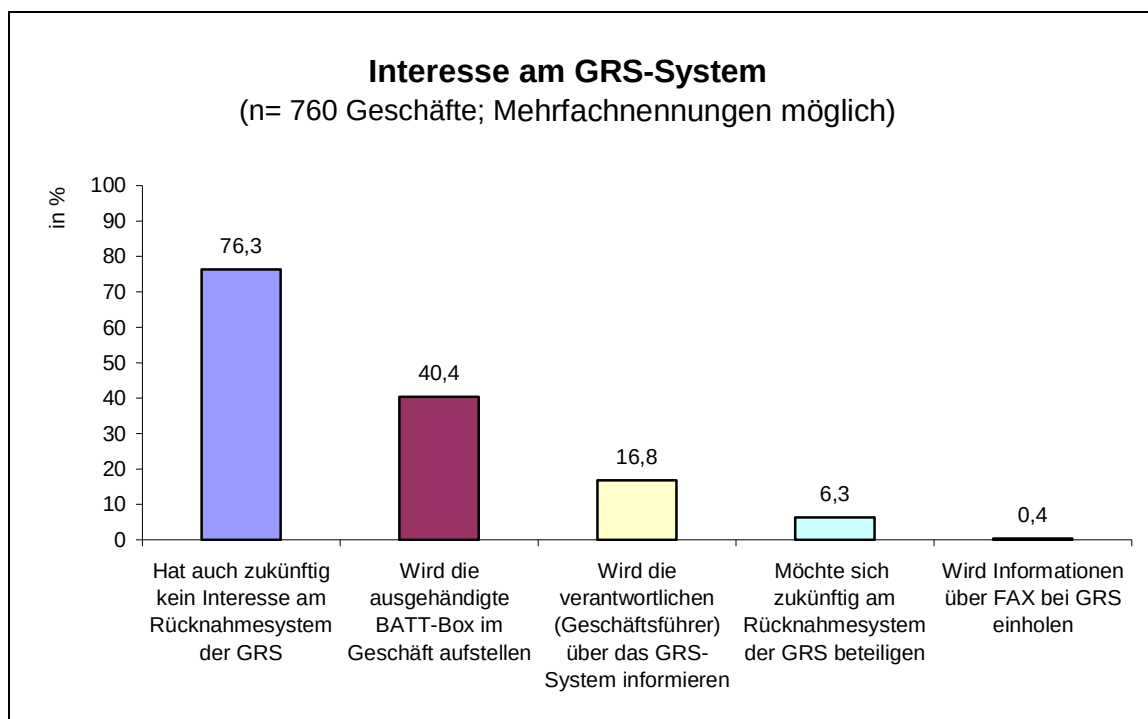
Abbildung 10

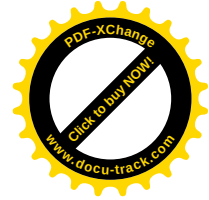


c) Zur Teilnahme am GRS-System motivieren

Von den 897 Geschäften, die keine Altbatterien zurücknahmen bzw. die sich nicht am GRS-System beteiligten, äußerten sich 760 zu der Frage, ob Interesse an der Beteiligung am GRS-System besteht:

Abbildung 11





- Drei Viertel dieser Geschäfte gaben an, sich auch zukünftig nicht am GRS-Sammelsystem beteiligen zu wollen. Allerdings fanden sich in dieser Gruppe viele kleine Geschäfte, die oft nur geringe Mengen an Altbatterien entgegennahmen. Nichtsdestotrotz ließen sich diese Geschäfte auch Sammelboxen bzw. Kampagnenaufkleber aushändigen. Außerdem wurde im Gespräch als beabsichtigte Verbesserung „das Aufstellen der Sammelbox“ auch von Geschäften genannt, die kein Interesse hatten, sich dem Sammelsystem offiziell anzuschließen.⁸

Warum kein Interesse?

Bleibt die Frage, warum sich die Geschäfte, die derzeit keine Batterien annehmen, nicht am GRS-Sammelsystem beteiligen. Von den 214 Geschäften antworteten 196 auf diese Frage, zum Teil wurden mehrere Antworten gegeben. So wurde von weit über zwei Drittel dieser Geschäfte angegeben, dass sie nicht wussten, dass man auch Altbatterien annehmen muss, wenn man keine Batterien, sondern nur batteriebetriebene Geräte verkauft. Gleichzeitig war vielen dieser Geschäfte ihre Rücknahmepflicht überhaupt nicht bewusst. Nur 5 Prozent äußerten sich dahingehend, dass sie kein Interesse an der Erfüllung der gesetzlichen Pflicht haben.

Hier zeigte sich, dass trotz des Inkrafttretens der Batterieverordnung vor über sieben Jahren, vielen kleinen Einzelhändlern bis heute nicht klar ist, dass diese Verordnung für sie relevant ist. Erst im persönlichen Gespräch wurden ihnen bewusst, dass die Verpflichtung auch für ihr Geschäft gilt.

Von den 186 ausgehändigten Faxformularen an diese Gruppe zur Anmeldung beim GRS-Sammelsystem wurden ein Fünftel sofort ausgefüllt und der Vertriebsperson mitgegeben, d.h. in diesen Geschäften wurde potentiell eine Verbesserung des Sammelangebotes bewirkt.⁹

Positive Geschäfte ausgezeichnet

56 Geschäfte wurden öffentlichkeitswirksam von den Kampagnenzentren mit der Nachhaltigkeits-EINS für ihre vorbildliche Rücknahme von Altbatterien ausgezeichnet. Wie die Resonanz darauf in den Medien war, ist im nächsten Kapitel zu lesen.

⁸ Von 760 Geschäften gaben 580 an, zukünftig kein Interesse an GRS zu haben, gleichzeitig gaben auch 307 Geschäfte an, die ausgehändigte Sammelbox aufzustellen.

⁹ Von den 897 potentiellen neuen Teilnehmern am GRS-Sammelsystem sind dies 4 %.



Fazit

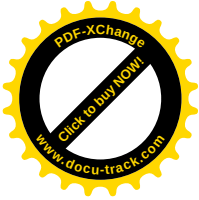
Die umfangreiche Handelsaktion hat gezeigt, dass **über die Hälfte** der untersuchten Geschäfte an **das GRS-System angeschlossen** war. In diversen überregionalen Ketten von Drogeriemärkten, Lebensmitteldiscountern und Supermärkten waren zwischen 88 bis 100 % der aufgesuchten Geschäfte an das GRS-System angeschlossen und hatten überwiegend (> 86%) die BATT-Boxen aufgestellt. Aber auch sehr kleine Einzelhandelsgeschäfte boten optimale Rücknahmeangebote an, indem auf der einzigen Verkaufstheke unübersehbar die BATT-Box platziert war.

Insbesondere bei Geschäften, die dem GRS-System nicht angehörten, zeigten sich große **Optimierungspotentiale** der Rücknahmeangebote von Altbatterien.

Gut sichtbare Hinweistafeln – über den Aufdruck auf der GRS-Sammelbox hinausgehend – wurden nur in wenigen der untersuchten Geschäfte gefunden (10 %). Bei Lebensmitteldiscountern wurden mit Abstand die meisten gut sichtbaren Hinweisschilder vorgefunden (15 %).

Die persönliche Ansprache in den Geschäften und das sofort verfügbare Informations-, Werbe- und Serviceangebot sind geeignete Strategien, um Geschäftsinhaber und Mitarbeiter für erste konkrete Verbesserungen zu gewinnen. Durch den persönlichen Kontakt haben viele kleine Einzelhändler erstmals von der Rücknahmepflicht erfahren. Zahlreiche Händler nahmen die diversen Informations- und Servicematerialien in großer Stückzahl entgegen, unabhängig davon, ob sie Altbatterien bereits annehmen und dem GRS-System angeschlossen waren.

Insbesondere die Verteilung von Aktions-Aufklebern in 90 Prozent der aufgesuchten Geschäfte wird zukünftig dafür sorgen, dass Verbraucher bereits am Eingang eines Geschäftes auf die Altbatterierücknahme aufmerksam gemacht werden. Es bleibt herauszufinden, welche Geschäfte sich aufgrund der futureins-Besuche tatsächlich bei der GRS angemeldet haben.



Medienresonanzanalyse

Ziele

Dem futureins-Konzept entsprechend war es Ziel der Verbraucher- und Handelsaktion jeweils medienrelevante Anlässe zu schaffen, deren Nachberichterstattung als Basis für die Medialisierung der Kampagnenbotschaft dienen und die Aufmerksamkeit der Bevölkerung auf die Veranstaltung und die damit verbundenen Hintergründe und Ziele lenken sollte. Durch die Multiplikatorfunktion der Medien sollten die ausgewiesenen Ziele, das Interesse der Menschen an der Batterierückgabe, sowie von Wirtschaft und die Öffentlichkeit an der Batterierücknahme, unterstützt werden.

Kurzbeschreibung

Die verantwortlichen Kampagnenzentren versendeten im Vorfeld jeder Aktion die zentral erstellte und an die Vor-Ort-Gegebenheiten angepasste Presseeinladung (vgl. Anhang) an einen qualifizierten lokalen Verteiler und bekräftigten den Aufruf zur medialen Begleitung der Aktion mit Hilfe telefonischer Nachfragen in den Redaktionen. An den Veranstaltungstagen wohnten dann Journalisten und Fotografen der Aktion bei und hatten im Nachgang ausreichend Zeit, um Rückfragen an die futureins-Campaigner zu stellen, Foto- und Interview-Wünsche zu realisieren und die Pressemeldung (vgl. Anhang) des Tages in Empfang zu nehmen. Für weiterführende Informationen standen darüber hinaus die futureins-Internetseite und das Webangebot der Verbraucherzentrale NRW zur Verfügung.

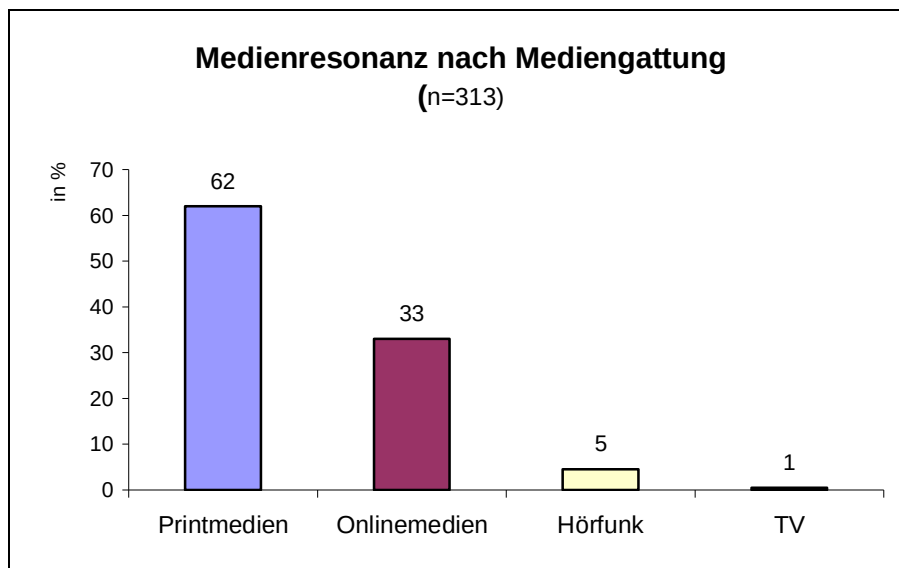
Ergebnisse

Auch an der Medienberichterstattung kann man den Erfolg der Aktionsreihe „Mach den Boxenstopp – Bring leere Batterien zurück!“ ablesen: ca. 313 Meldungen und Berichte erschienen in den deutschen Print- und Online- und audio-visuellen Medien. Dabei wurde über die überwiegende Mehrzahl der Veranstaltungen der Aktionsreihe zumindest einmal berichtet. Dies ist auf die bewährte, umfassende aktionsbegleitende, dezentrale Medienarbeit der futureins-Mitarbeiter zurückzuführen:

An dieses Vorgehen anknüpfend berichteten vom 15. Juli bis zum 15. November 2005 194 regionale Tageszeitungen und Anzeigenblätter, 102 Online-Publikationen, 16 Radiostationen und einmalig das WDR-Fernsehen über die futureins-Aktionen. Mit

einer sehr konservativ geschätzten Bruttoreichweite von ca. 10 Mio.¹⁰ erreichte die Berichterstattung damit jede zweite in Nordrhein-Westfalen lebende Person ein Mal¹¹. Eine unregelmäßige geografische Verteilung der Medienresonanz ist nicht erkennbar.

Abbildung 12



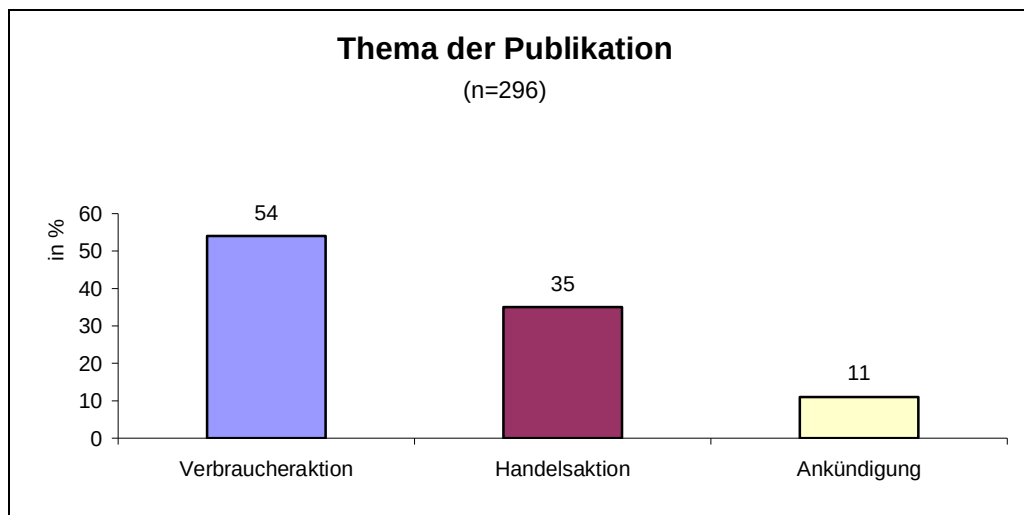
Im Hörfunk wurden alle 16 Beiträge – es dominierten dabei mit 15 Ausstrahlungen die privaten Radiostationen - zur Boxenstopp-Freizeit-Aktion ausgestrahlt. Der TV-Beitrag wurde zum gleichen Thema gezeigt. Demgegenüber waren die Lokalausgaben von Tageszeitungen und Anzeigenblätter, sowie Onlinepublikationen mit regionalem Fokus die klaren Key-Medien für die NRW-weite aber dezentrale futureins-Aktionsreihe. 78-mal wurde hier in Printmedien über die Verleihung der futureins-Nachhaltigkeits-EINS (40 Prozent) und 99-mal über die Publikumsaktionen berichtet (51 Prozent). Online-Publikationen bedachten in 53 Prozent der Fälle (absolut: 54) die Aktionen für Verbraucher und in 30 Prozent der Fälle (absolut: 31) die Eins-Verleihung. 17-mal (Print) und 17-mal (Online) wurden lediglich Veranstaltungsankündigungen – also *reine Hinweise* ohne nähere Erläuterungen - zu Schul- oder Freizeit-Aktionen publiziert (9 bzw. 17 Prozent). Insgesamt ergibt sich daraus folgende Gesamtverteilung¹²:

¹⁰ Die Bruttoreichweite ist die Summe der Einzelreichweiten unter Berücksichtigung der Mehrfach-Kontakte einzelner Personen. Als Reichweite bei Online-Medien werden Page Visits angesetzt. Eintragungen und Berücksichtigungen in Foren, Gästebüchern und Terminlisten privaten oder öffentlich-rechtlichen Online-Publikationen werden nicht berücksichtigt.

¹¹ Auf die Berechnung von Anzeigenäquivalentwerten wurde verzichtet.

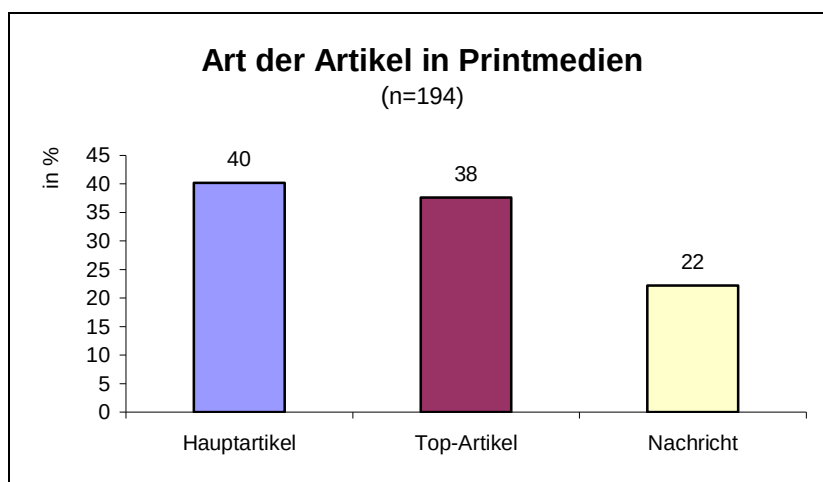
¹² Die Berichterstattung zu Schul- bzw. Freizeit-Aktionen nahm jeweils 28% bzw. 24% der Gesamtberichterstattung ein.

Abbildung 13



Das Interesse der Print- und Onlinemedien war erwartungsgemäß am stärksten je näher der Aktionstag rückte: das Gros der Artikel erschienen am Tag nach dem jeweiligen Medienereignis. In den Printmedien war die jeweilige futureins-Aktion dabei in 78 Prozent der Fälle Top- oder zumindest eines der Hauptthemen des Lokalteils¹³. Und auch in den Online-Medien - die einen noch stärkeren Aktualitätsbezug als die Tageszeitungen aufweisen und ihre Inhalte deutlich häufiger wechseln – nahm die Berichterstattung in der Mehrzahl der Fälle (72 Prozent) einen über die Medienform der Nachricht hinausgehende Form an. Dies mag sicherlich darin begründet sein, dass es sich bei vielen dieser Artikel um Webadaptionen bereits für Print-Produkte eines Verlages erstellter Zeitungsartikel handelt, bleibt aber dennoch bemerkenswert.

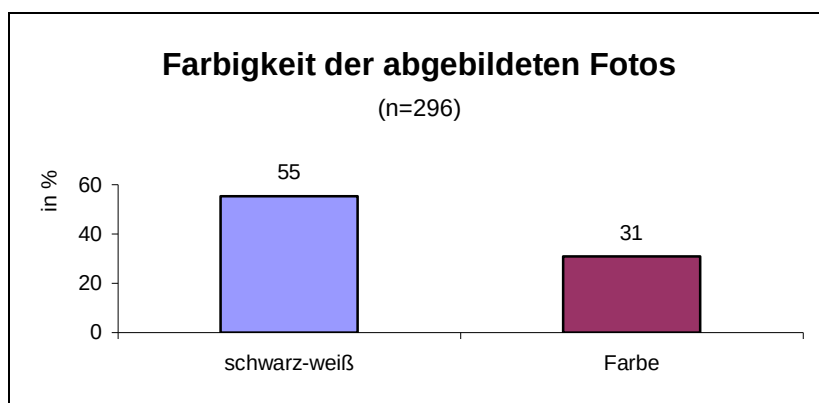
Abbildung 14



¹³ Auf die entsprechende Wertigkeit wurde aufgrund der ermittelten Artikelgröße in DIN in Relation zur Gesamtgröße der Publikation geschlossen. Als Anhaltspunkt dient die folgende Zuordnung: Top-Artikel größer als A5, Haupt-Artikel A6 bis A5, Nachricht A6 und kleiner.

Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass sich die futureins-Aktionen gut zur Fotoberichterstattung eigneten. 86 Prozent aller Print- und Online-Artikel wurden mit einem Foto veröffentlicht, davon ca. 31 Prozent in Farbe.

Abbildung 15

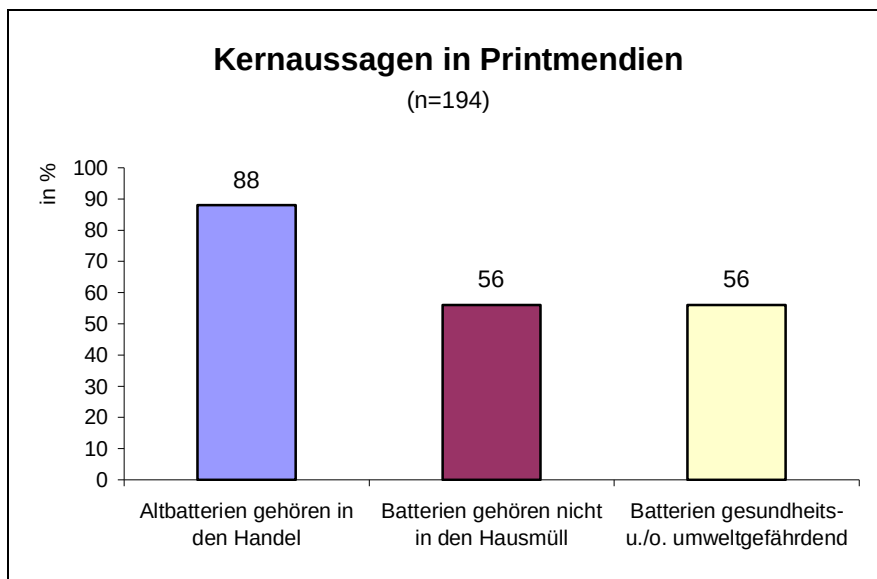


Kernaussagen berücksichtigt

Neben der Nachricht war der faktenorientierte Bericht die Darstellungsform der Wahl in Print- und Onlinemedien, während Reportagen, Hintergrundberichte und stark meinungsbetonte Formen wie Kommentare nicht genutzt wurden. Damit waren zum einen eine gewisse Ausführlichkeit der Berichterstattung und zum anderen eine Zentrierung auf sachliche Aspekte verbunden. Im Vordergrund standen dabei – neben der event-bezogenen, beschreibende Berichterstattung, die ausnahmslos breiten Raum einnahm - die drei zentralen Kernaussagen der ausgehändigten Pressemappen bzw. Pressemitteilungen, dass Batterien umweltschädlich sind (1), deshalb nicht in den Hausmüll geworfen werden dürfen (2) und statt dessen im Handel zurückgegeben werden müssen (3).

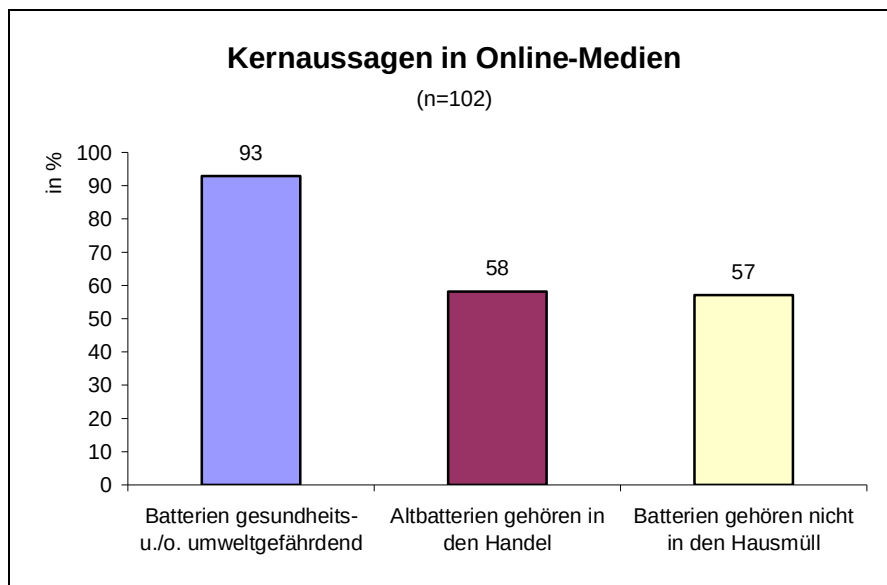
In über 50 Prozent der Presseartikel wurden alle drei Kernaussagen veröffentlicht. Mit 85 Prozent war dabei die Aussage, dass Altbatterien in den Handel gehören am stärksten vertreten. Jeweils 28 Prozent der Artikel berücksichtigen die weiteren zentralen Botschaften.

Abbildung 16



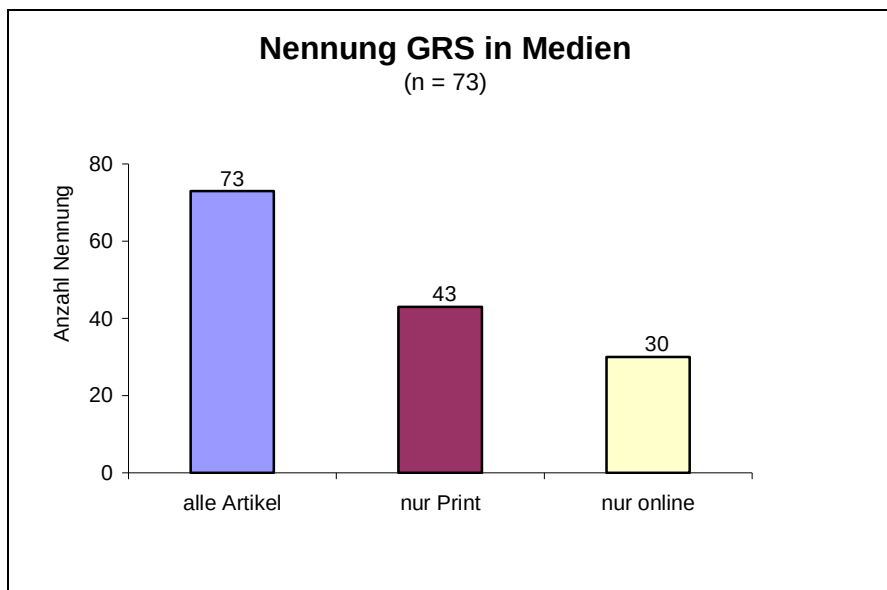
Demgegenüber nahm in Onlineartikeln der Umweltaspekt den größten Raum ein. Er wurde in über 92 Prozent der Publikationen berücksichtigt. Die Aussagen zur Batterierückgabe wurden in 58 Prozent (Batterien gehören in den Handel) und 57 Prozent (Batterien gehören nicht in den Hausmüll) der Fälle getroffen.

Abbildung 17



Dabei wurden in allen Zeitungsartikeln futureins oder die Verbraucherzentrale NRW genannt. In 22 Prozent der Artikel wurde zusätzlich die Stiftung GRS genannt, bzw. deren Funktion bei der Entsorgung von Altbatterien und Akkus dargestellt.

Abbildung 18



Für beide Absender ist erfreulich: Das *Medienimage* kann als *ausnahmslos positiv bewertet werden*. Während alle Berichte ein grundsätzlich freundliches Bild der futureins-Aktionsreihe zeichnen, berichten alle Nachrichten und Ankündigungen ausnahmslos neutral und in keinem Fall kritisch.

Fazit

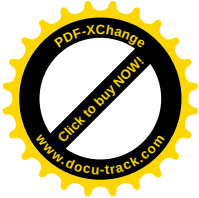
Über nahezu sämtliche Presse-Veranstaltungen wurde mindestens einmal berichtet.

Mit einer sehr konservativ geschätzten Bruttoreichweite von ca. 10 Mio. erreichte die Berichterstattung damit jede zweite in Nordrhein-Westfalen lebende Person ein Mal.

86 Prozent aller Print- und Online-Artikel wurden mit einem Foto veröffentlicht, davon ca. 31 Prozent in Farbe.

Dabei wurden in allen Zeitungsartikeln futureins oder die Verbraucherzentrale NRW genannt. In 22 Prozent der Artikel wurde zusätzlich die Stiftung GRS genannt, bzw. deren Funktion bei der Entsorgung von Altbatterien und Akkus dargestellt.

Das Medienimage kann als *ausnahmslos positiv bewertet werden*.



4. Anhang

I. Verbraucheraktion

Methode und ergänzende Ergebnisse

- a) Schul-Aktion
- b) Freizeit-Aktion
- c) Fragebögen Verbraucheraktionen

II Handelsaktion

II. Handelsaktion

Methode und ergänzende Ergebnisse

- a) Ergebnisse der Dokumentation „Altbatterierücknahme im Handel“
- b) Fragebogen
- c) Liste der Städte und Gemeinden

II. Presseinformationen

- a) Zur Aktion
- b) Zur Eins-Verleihung



I. Verbraucheraktion

Methode und ergänzende Ergebnisse

a) Schul-Aktion

In insgesamt 50 Grundschulen wurde die Aktion zum Teil mit einzelnen Klassen oder aber mit der gesamten Schule durchgeführt. Dabei wurden 8.800 Schüler erreicht. Alle Schüler erhielten im Laufe der Aktion einen Batterietester sowie einen Comic, in dem der Umgang mit Batterien spielerisch und altersgerecht erläutert wird.

Mit einer Stichprobe von 8 Schulen á 2 Klassen wurde überprüft, ob die Botschaft bei den Kindern angekommen ist. Bei der Stichprobe handelte es sich um jeweils zwei Schulen aus jeder der vier Kampagnenregionen in NRW. Insgesamt wurden 370 Schüler jeweils im Klassenverband (Gruppenbefragungen) befragt. Dazu wurde ein standardisierter Fragebogen eingesetzt. Es wurden 6 Klassen 4 Wochen und 10 Klassen 4 bis 8 Wochen nach der Aktion befragt. Der unterschiedliche zeitliche Abstand hatte keinen Einfluss auf die Antworten der Schüler.

Ziel war, herauszufinden, in wie weit die Schüler sich an die Aktion und deren Kernaussagen erinnern und welche der Maßnahmen durch die Schüler selbst umgesetzt wurden. Dabei handelt es sich um eine Teilerhebung, in der die Stichprobe bewusst gezogen wurde.

Schüler und Lehrer sollten die Aktion bewerten. Die Lehrer wurden zusätzlich nach einer Einschätzung der ausgehändigten Lehrmaterialien befragt. Alle Gruppenbefragungen wurden durch eine externe Honorarkraft durchgeführt, um ein Höchstmaß an Validität zu gewährleisten.

Detailliergebisse

Abbildung 19

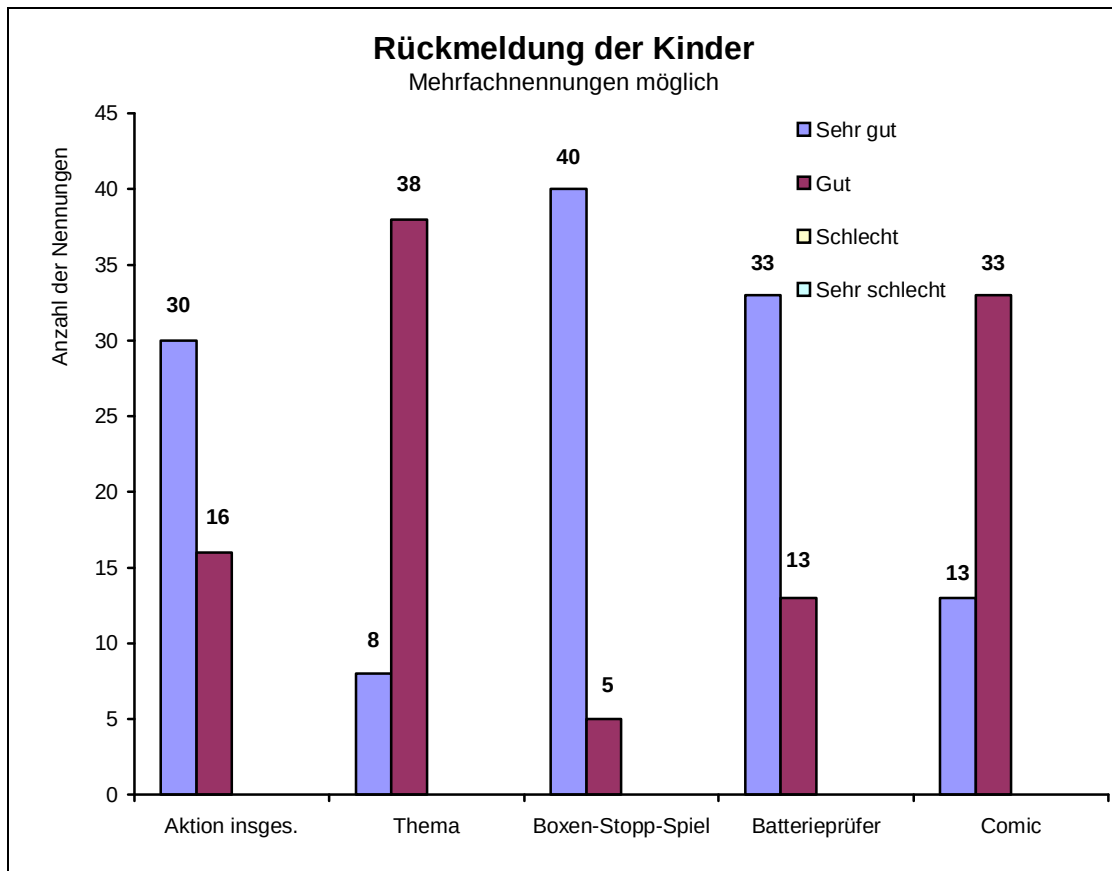
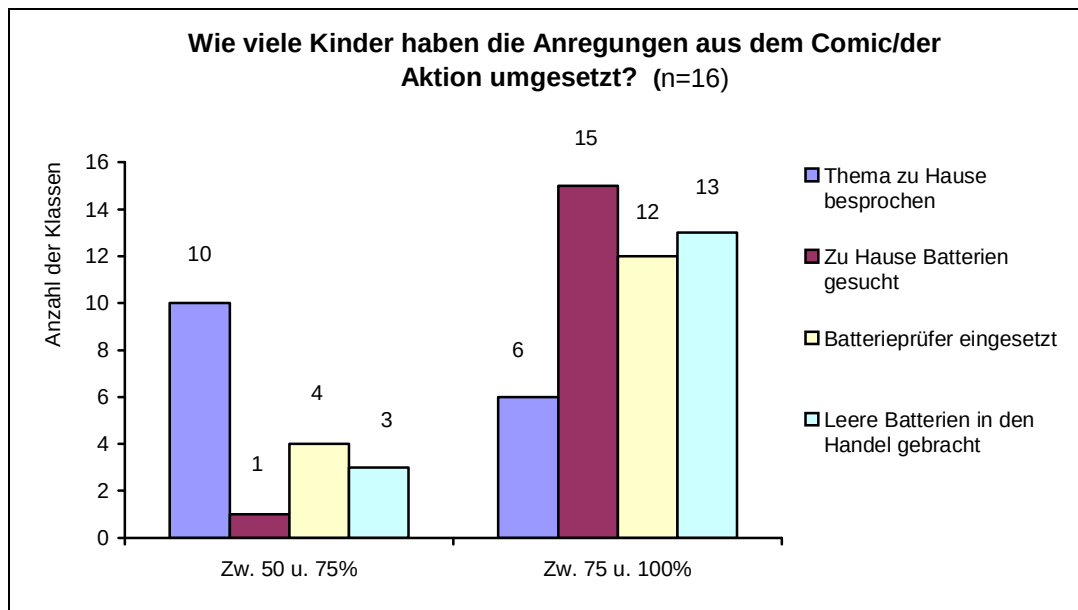


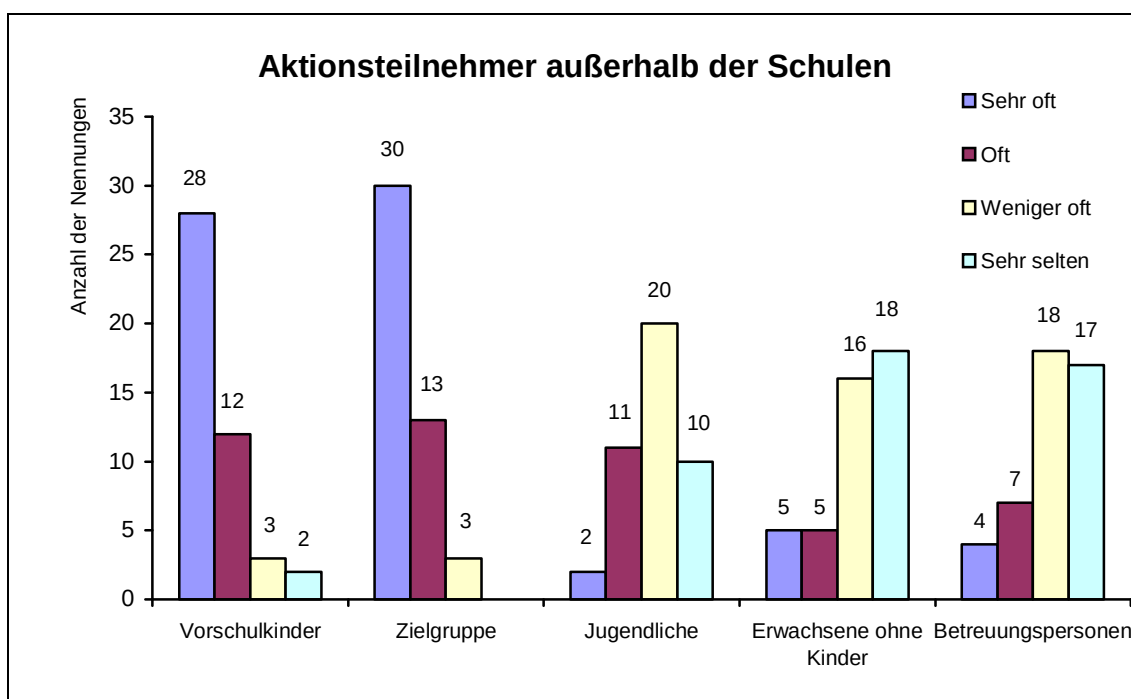
Abbildung 20



b) Freizeit-Aktion

Eine Nachbefragung der Teilnehmer der Freizeit-Aktionen war nicht möglich. Daher wurde die subjektive Einschätzung der Campaigner über die Gesamtveranstaltung sowie Teilbereiche mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens abgefragt, der pro Veranstaltung ausgefüllt wurde. Die Campaigner, die die Aktionen vor Ort umgesetzt hatten, bewerteten sie angesichts der erhaltenen Rückmeldungen der Teilnehmer. Eine objektive Beurteilung der Aktion liegt damit nicht vor. Es ist entsprechend darauf hinzuweisen, dass möglicherweise die Ergebnisse durch subjektive Eindrücke verzerrt sein können.

Abbildung 21





FRAGEBOGEN Schul-Aktion

I. Allgemeines

Schule: _____ Klasse: _____

Anzahl der Schüler (Klasse), die an der Aktion teilgenommen haben: _____

Zeitraum zwischen Aktionstag und der vorliegenden Nachbefragung: _____

q bis ca. 4 Wochen

q zwischen 4 und 8 Wochen

II. Fragen an die Kinder

Die Fragen für die Kinder sind so konzipiert, dass sie im Klassenverband abgefragt werden können. Ziel ist es einen Eindruck zu erhalten, ob den Kindern die Aktion gefallen hat, was sie an Kernbotschaften behalten und auch umgesetzt haben.

Einstieg: Vor einigen Wochen hattet Ihr Besuch auf dem Schulhof. Könnt Ihr euch noch daran erinnern, was da gemacht wurde und worum es da ging?

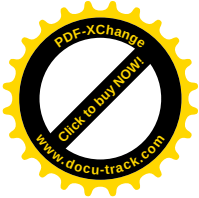
Stichwörter/Eindruck: _____

Bewertung der Aktion durch die Kinder?

	Bis 25%	Zwischen 25% u. 50%	Zwischen 50% u. 75%	Zwischen 75% u. 100%
Hat euch das Boxen-Stopp-Spiel Spaß gemacht?	q	q	q	q
Hat euch der Comic gefallen?	q	q	q	q

Wie viele Kinder haben die Anregungen aus dem Comic/der Aktion umgesetzt?

	Bis 25%	Zwischen 25% u. 50%	Zwischen 50% u. 75%	Zwischen 75% u. 100%
Wer hat das Thema Batterien und Akkus mit seinen Eltern oder Geschwistern zu Hause besprochen?	q	q	q	q
Wer hat zu Hause nach Batterien gesucht?	q	q	q	q
Wer hat die gefundenen Batterien mit dem Batterieprüfer getestet?	q	q	q	q
Wer hat die gefundenen leeren Batterien zurück in die Geschäfte gebracht	q	q	q	q



(Batteriebox)?				
----------------	--	--	--	--

III. Fragen an die/den Lehrer/in

Die durchgeführte Aktionsform (Boxenstopp-Spiel, Comic, Batterieprüfer) zum Thema „Batterien und Akkus“ ist für Kinder von 8 bis 12 Jahren ist

- ☐ Sehr gut ☐ Gut ☐ Schlecht ☐ Sehr schlecht

geeignet, weil:

Wurde das Thema Batterien im Unterricht behandelt?

- ☐ Ja ☐ Nein ☐ geplant ☐ Nach der Aktion nicht mehr notwendig, da die Kernaussagen bereits durch die Aktion vermittelt wurden.

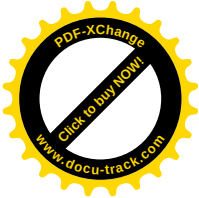
Die Lehrerinformationsmappe ist als Unterrichtsvorbereitung

- ☐ Sehr gut ☐ Gut ☐ Schlecht ☐ Sehr schlecht ☐ Bewertung nicht möglich

geeignet, weil:

Anmerkungen der Lehrer/Schüler

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!!!



FRAGEBOGEN Freizeit-Aktion

Lfd. Nr.: _____ Datum: _____

Art der Freizeiteinrichtung*:

Stadt:

Dauer der Veranstaltung:

- ☐ 0 – 4 Stunden ☐ 4 – 6 Stunden ☐ 6 – 8 Stunden ☐ 8 – 10 Stunden

Wetter während der Veranstaltung:

- ☐ Sonnig ☐ Bewölkt ☐ Regen ☐ Wechselhaft

*Freizeiteinrichtung::
1= Zoo 5= Frei zugängliche Parkanlage
2= Schwimmbad 6= Parkanlage mit Eintritt
3= Museum 7= Abenteuerspielplatz
4= Stadtranderholung 8= Sonstiges (dann bitte oben benennen)

1. Beschreibung der Aktionsfläche:

Freizeiteinrichtungen mit freiem Zugang ohne Eintrittsgelder

- ☐ In unmittelbarer Nähe des Eingangs bzw. einer Attraktion/Imbiss
☐ Als Teil des Gesamtrahmens innerhalb der Freizeiteinrichtung
☐ Eher am Rand der Gesamtveranstaltung

Freizeiteinrichtungen mit Zugang durch Eintrittsgelder

- ☐ Vor der Freizeiteinrichtung (vor dem Kassenbereich)
☐ In der Nähe des Eingangsbereiches innerhalb der Freizeiteinrichtung
☐ In unmittelbarer Nähe von besonderen Attraktionen innerhalb der Freizeiteinrichtung
☐ In unmittelbarer Nähe von Imbissbuden innerhalb der Freizeiteinrichtung
☐ Innerhalb der Freizeiteinrichtung ohne Attraktionen oder Imbissbuden

2. Einschätzung der Teilnehmerquote am Stand von Futureins

- ☐ Teilnahme an der Aktion ohne stetige aktive Ansprache der Zielgruppe
☐ Teilnahme an der Aktion hauptsächlich mit Animation der Zielgruppe zum Mitmachen
☐ Teilnahme trotz Animation der Zielgruppe gering

3. Teilnehmergruppen an Aktion (Mehrfachnennungen möglich)

Teilnehmer	Sehr oft	Oft	Weniger Oft	Sehr selten



Vorschulkinder	q	q	q	q
Grundschulkinder (ca. 8 – 12 Jahre)	q	q	q	q
Eher der Jugendlichen Gruppe zugehörig	q	q	q	q
Erwachsene	q	q	q	q
Eltern/Großeltern/Betreuungspersonen*	q	q	q	q
Ältere/jüngere Geschwisterkinder*	q	q	q	q

* Damit sind diejenigen gemeint, die zusammen mit Vorschul- oder Grundschulkindern am Boxen-Stopp-Spiel teilgenommen haben.

4. Gab es Rückmeldung von Eltern/Großeltern oder Betreuern?

	Sehr gut	gut	schlecht	Sehr schlecht
Aktion insgesamt	q	q	q	q
Thema	q	q	q	q
Boxen-Stopp-Spiel	q	q	q	q
Batterieprüfer	q	q	q	q
Informationsmaterial	q	q	q	q

5. Wie ist Ihrer Meinung nach die Aktion bei den Kindern (Zielgruppe) angekommen?

	Sehr gut	gut	schlecht	Sehr schlecht
Aktion insgesamt	q	q	q	q
Thema	q	q	q	q
Boxen-Stopp-Spiel	q	q	q	q
Batterieprüfer	q	q	q	q
Comic	q	q	q	q

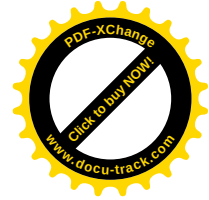
6.Statistik?

	Anzahl
In wie vielen Fällen erfolgte die schriftliche Zustimmung?	
Wie viel Batterieprüfer/Comics wurden abgegeben?	
Wie viele Infobroschüren für Erwachsene wurden verteilt?	

7. Sonstiges

--

Vielen Dank!



II. Handelsaktion

Methode und ergänzende Ergebnisse

a) Ergebnisse der Dokumentation „Altbatterierücknahme im Handel“

Die Dokumentation wurde von Vertriebspersonen erstellt, die über 2000 Geschäfte persönlich im Zeitraum von Mitte Juli bis Mitte Oktober 2005 in 93 Städten und Gemeinden in NRW aufsuchten und anhand eines standardisierten Fragebogens die Rücknahmesituation erhoben und persönliche Gespräche mit der Geschäftsführung bzw. verantwortlichen Mitarbeiter/innen führten.¹⁴

Die Aufgaben der Vertriebspersonen im Detail

- Die Vertriebspersonen suchten persönlich Geschäfte auf und führten zunächst anhand eines standardisierten Fragebogens eine Dokumentation der vorgefundenen Situation bezüglich der Batterierücknahme durch.¹⁵
- Die Vertriebspersonen motivierten – wenn dies nötig und möglich war - durch persönliche Gespräche mit der Geschäftsführung oder einer/m verantwortlichen Mitarbeiter/in, sich zukünftig am Sammelsystem der GRS zu beteiligen und die Sammelboxen aufzustellen.
- Durch die Gespräche wurde auch ermittelt, welche Hemmnisse vorliegen, die Händler bislang davon abhielten, sich an der Rücknahme bzw. dem GRS-Sammelsystem zu beteiligen.
- Die Vertriebspersonen nutzten zudem die persönliche Ansprache, um den Geschäften diverse Materialien anzubieten, dazu zählten: Informationsmaterial zum GRS-Sammelsystem, Fax-Formulare zur Anmeldung beim Sammelsystem, GRS-Sammelboxen (BATT-Boxen) sowie Kampagnen-Aufkleber der Kampagne futureins, mit denen bereits an der Eingangstür auf die Batterierücknahme in diesem Geschäft hingewiesen werden konnten.
- Als besonderen Service für Geschäfte, die sich bislang noch nicht an dem Rücknahmesystem beteiligt hatten, wurde angeboten, dass das ausgefüllte Fax-Formular (zur sofortigen Anmeldung) durch die Verbraucherzentrale weiterleiten zu lassen.

Ergebnisse der Dokumentation im Detail

Untersuchte Geschäfte

Es wurden Fragebögen aus 2018 Geschäften, die Batterien bzw. batteriebetriebene Geräte anboten, ausgewertet. Die Geschäfte wurden im Fragebogen nach 14 Branchen kategorisiert.

¹⁴ Städteübersicht befindet sich auch in der Anlage

¹⁵ Standardisierter Fragebogen befindet sich auch in der Anlage

Die Auswertung ergab, dass ein hoher Anteil von Geschäften der Kategorie „Sonstige“ zugeordnet werden musste bzw. nur ein sehr geringer Anteil auf die Kategorie „Tante Emma Laden“ entfiel. Für die Auswertung wurde deshalb die Kategorie „Tante Emma Laden“ in die Kategorie „Sonstige“ subsumiert. Die Kategorie „Sonstige“ wurde unterteilt in „Kiosk/Lotto/Tabak“; „Mehrfachbranche“ (Fachgeschäfte, die sich nicht eindeutig einer Kategorie zuordnen ließen, wie z.B. Elektrofachgeschäft, das auch Spielzeug anbietet) sowie sonstige Fachgeschäfte (z.B. Optiker, Apotheke, Fahrrad-fachgeschäft).

In der Auswertung wurden deshalb 16 Kategorien berücksichtigt.

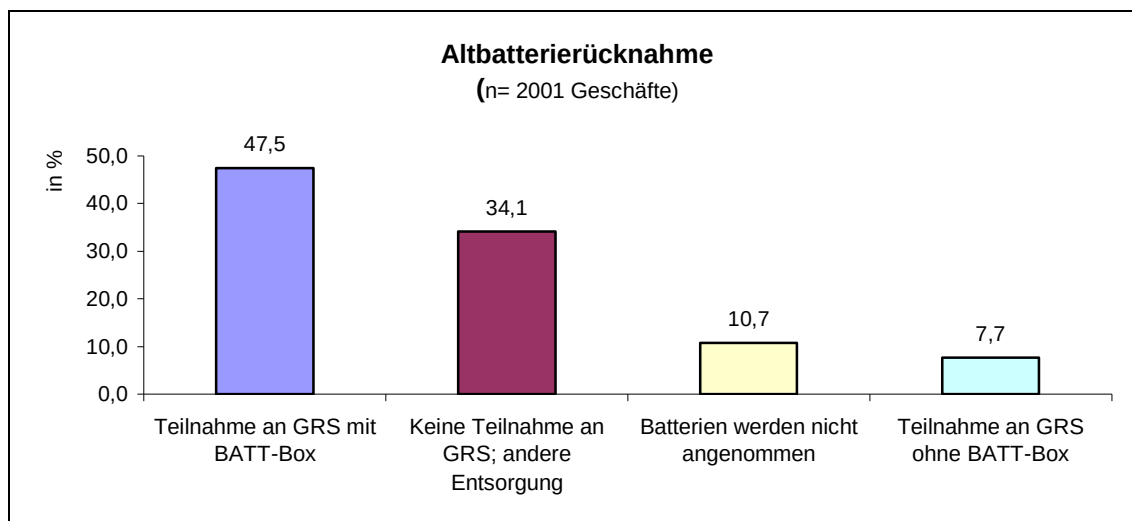
Rücknahmeangebote im Handel verbesserungsfähig

In fast 90 % der untersuchten Geschäfte (1787 von 2001)¹⁶ wurden Altbatterien zurückgenommen. 11 % (214 von 2001) der Geschäfte nahmen generell keine Altbatterien an, obwohl Batterien bzw. batteriebetriebene Produkte verkauft wurden.

Am GRS-System beteiligten sich über die Hälfte der untersuchten Geschäfte (1104 von 2001, entspricht 55 %). Allerdings sammelten nicht alle Geschäfte, die am GRS-Sammelsystem teilnahmen, in den so genannten BATT-Boxen der GRS.

Ein gutes Drittel der Geschäfte nahm Altbatterien an, beteiligte sich jedoch nicht am Sammelsystem der GRS. Es wurden andere Sammelsysteme angeboten oder die eingesammelten Altbatterien wurden über die Kommune entsorgt.

Abbildung 22



Zu den Sammelsystemen, die neben den GRS-Sammelboxen angeboten wurden, gehörten u.a:

Firma KIND-Hörgeräte für Hörgeräte-Batterien, WRS Batterie-Rückhol-System für Hörgeräte-Batterien der Firma BECO-Technik, Firma SSI Schäfer, Firma Nokia und die Firma Gussetti für Silberoxidknopfzellen.

¹⁶ auswertbare Antworten zu dieser Frage lagen von 2001 Geschäften vor



Sammelbox der Firma BECO-Technik



Sammelbox der Firma SSI Schäfer



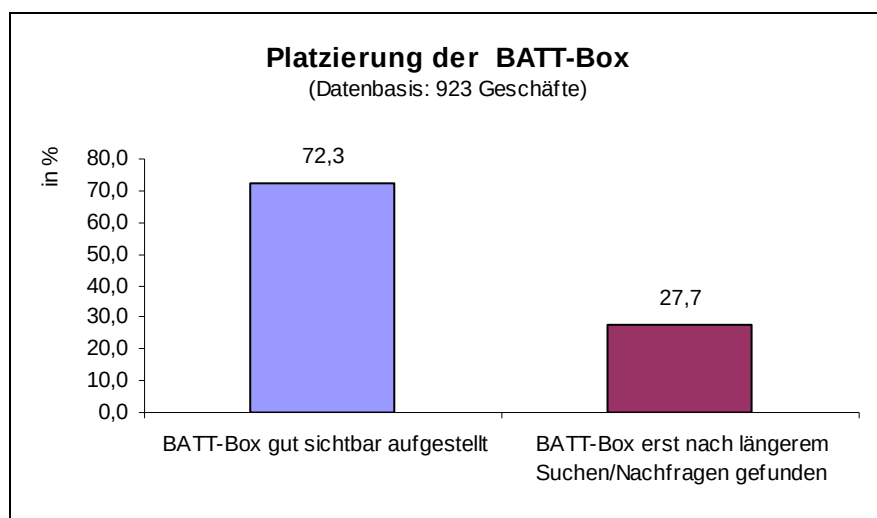
Sammelbox der Firma Nokia



Sammelbox der Firma Gussetti

In den Geschäften, die sich mit der Aufstellung einer BATT-Box am Sammelsystem der GRS beteiligten, wurde die Platzierung der Boxen dokumentiert. In fast drei Viertel der Geschäfte war die Box gut sichtbar aufgestellt. In einem Drittel der Geschäfte konnte die Box erst nach längerem Suchen bzw. auf Nachfrage gefunden werden.¹⁷

Abbildung 23



¹⁷ 950 Geschäfte nahmen am GRS-System mit BATT-Box teil, auswertbare Antworten zu dieser Frage lagen von 923 Geschäften vor;



Beispiel für die Platzierung in einem kleinen Fachgeschäft

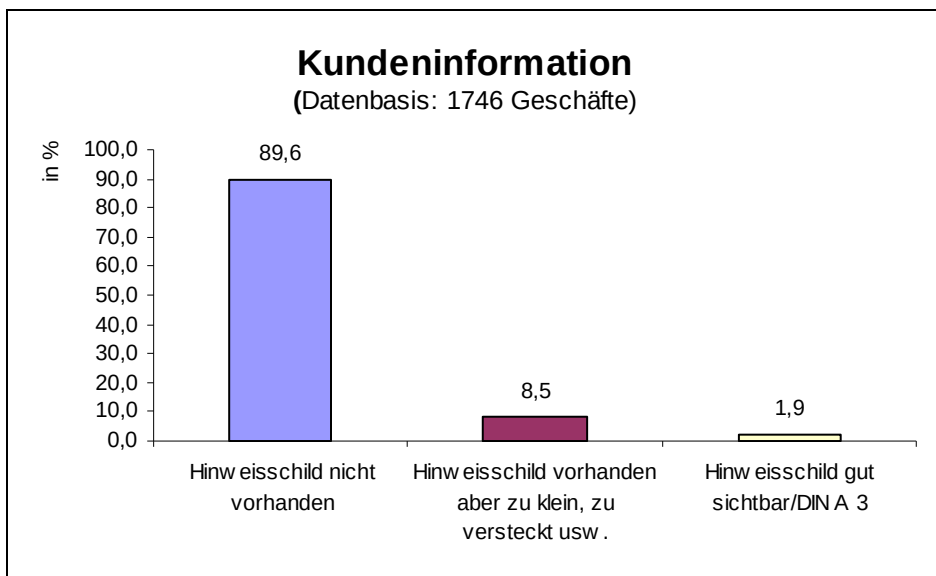
Kundeninformation auf gut sichtbaren Hinweistafeln – leider kaum vorhanden

In allen Geschäften¹⁸, die Batterien annahmen, wurde außerdem dokumentiert, ob gut sichtbare Hinweisschilder – über den Aufdruck auf der GRS-Sammelbox hinausgehend - vorhanden waren und ob alle gesetzlich vorgeschriebenen Informationen gegeben wurden.

Leider fehlte in 90 % der Geschäfte (1564 von 1746 Geschäften) die Kundeninformation über gut sichtbare Hinweisschilder zur Altbatterierücknahme. In 10 % der Geschäfte wurden zwar Hinweisschilder vorgefunden, allerdings waren diese oft sehr klein (kleiner als DIN A 3) oder zu versteckt, um die Funktion einer deutlichen Hinweiskwirkung erfüllen zu können. Nur 2 % der Geschäfte (34 von 1746 Geschäften) informierten Verbraucher/innen mit gut sichtbaren Hinweisschildern in einer ausreichenden Größe (über DIN A3) über die Altbatterierücknahme.

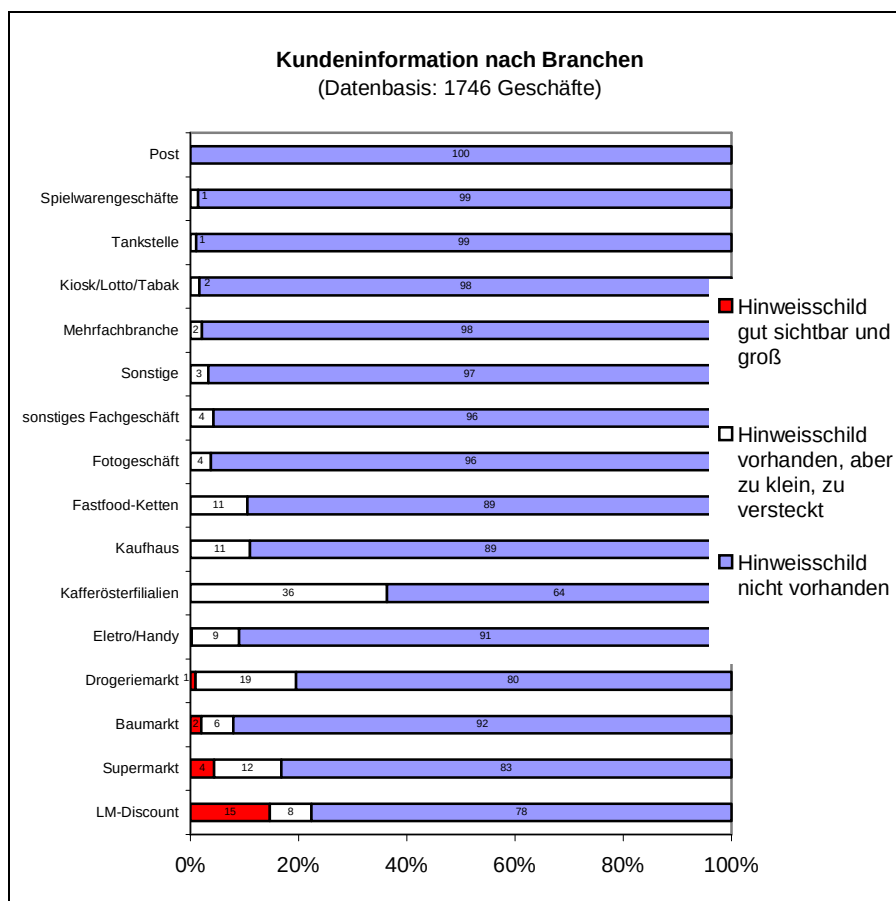
¹⁸ 1787 Geschäfte nahmen Altbatterien an, von 1746 Geschäften lagen auswertbare Antworten vor

Abbildung 24



Gut sichtbare Informationshinweise wurden überwiegend bei Lebensmitteldiscountern (15 %, entspricht 23 von 156 Geschäften) gefunden, in weiteren vier Branchen jedoch nur vereinzelt. In Postfilialen wurden überhaupt keine Hinweisschilder vorgefunden, in weiteren vier Branchen fand sich nur ganz vereinzelt ein Hinweisschild.

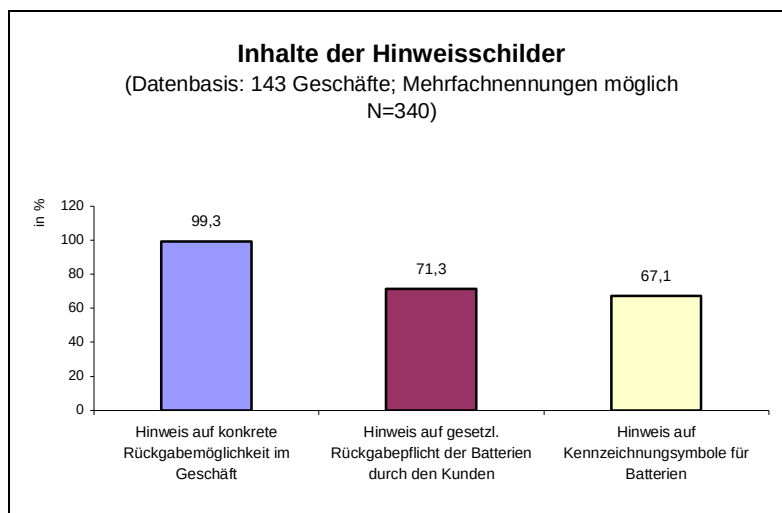
Abbildung 25



Inhalte der Hinweisschilder – nicht immer vollständig

Die Hinweisschilder wurden außerdem auf die gesetzlich vorgeschriebenen Inhalte geprüft. Fast immer wurde auf die konkrete Rücknahme im Geschäft hingewiesen. Angaben zur Rückgabepflicht der Kunden und die Hinweise auf die Kennzeichnungssymbole wurden in 70 bzw. 67 % der Geschäfte gemacht.

Abbildung 26



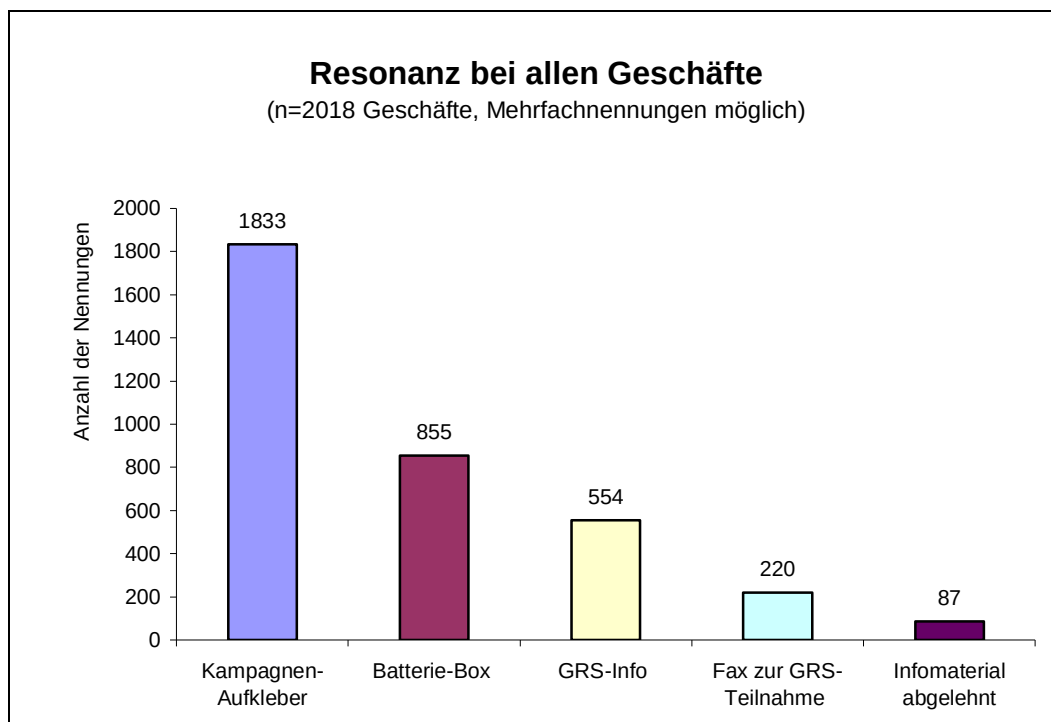
Beispiel für eine Kundeninformation in Form eines Fensteraufklebers

Viele Geschäfte haben Interesse an den Servicematerialien

Nicht nur die Geschäfte, die sich nicht an GRS beteiligen oder gar keine Altbatterien annahmen, haben großes Interesse an den Servicematerialien gezeigt.

90 % (1833 Geschäfte) aller Geschäfte nahmen den Kampagnen-Aufkleber entgegen und über 40 % (855 Geschäfte) eine Batteriebox sowie über ein Viertel (554 Geschäfte) Informationsmaterialien.

Abbildung 27



Insbesondere die Kampagnen-Aufkleber wurden überwiegend an Geschäfte verteilt, die sich am GRS-System beteiligten (1034 von 1833 verteilten Kampagnen-Aufkleber n). Über 90 % der Geschäfte, die sich am GRS-System (1104) beteiligten, nahmen diesen Aufkleber entgegen. Weiterhin wurden an diese Geschäfte auch noch GRS-Infomaterial (200 Geschäfte) und Boxen verteilt (151 Geschäfte).

Auszeichnung der Geschäfte mit der Nachhaltigkeits-EINS

Besonders kundenfreundliche Rücknahmeangeboten wurden durch die Kampagne futureins mit einer Nachhaltigkeits-EINS öffentlichkeitswirksam ausgezeichnet. Dazu mussten die Geschäfte folgende Kriterien erfüllen:

- frei zugängliche Rücknahmebox anbieten,
- Hinweisschilder gut sichtbar angebracht haben und
- alle laut BattV vorgeschriebenen Hinweise geben.

Kleine Geschäfte, die nur eine Verkaufstheke aufwiesen, wurden ausgezeichnet, wenn die Rücknahmebox der GRS gut sichtbar direkt auf der Verkaufstheke platziert wurde.



Geplant war die Übergabe der Nachhaltigkeits-EINS an 60 Geschäfte. Leider konnte die erforderliche Anzahl der Geschäfte nicht ermittelt werden, die alle Kriterien optimal erfüllten. In einigen Städten wurde deshalb das beste Beispiel vor Ort ausgezeichnet. Diese Geschäfte mussten folgende Kriterien erfüllen:

- frei zugängliche Rücknahmebox anbieten
- Hinweisschilder vorhanden (ggf. zu klein oder nicht mit allen Hinweisen)

Hier wurde bei der Auszeichnung darauf hingewiesen, dass es sich um das beste ermittelte Rücknahmeangebot vor Ort handelt, allerdings noch Optimierungsmöglichkeiten bestehen.

Insgesamt wurden 56 Geschäfte ausgezeichnet. Über die Auszeichnung wurde in der Lokalpresse ausführlich berichtet, siehe dazu Medienresonanzanalyse.



b) Fragebogen Handelsaktion

Lfd. Nr.: _____
q Nein

Futureins kandidat: q Ja

Geschäft:

Adresse:

(Ort, PLZ, Strasse)

Datum: _____

Branche*:

Gespräch mit: q Angestellten q Aushilfskraft q Geschäftsführer/Inhaber

*Branchen:

1= Supermarkt/LM-Geschäft	8= Fotogeschäft
2= Lebensmittel-Discounter	9= Spielwarengeschäft
3= Tante Emma Laden	10= Tankstelle
4= Elektrofachhandel/Handy	11= Kaffeerösterfilialen
5= Kaufhaus/Verbrauchermarkt	12= Post
6= Bau- o. Heimwerkermarkt	13= Fastfood-Ketten
7= Drogeriemarkt	14= Sonstige (bitte benennen)

1. Verkauf von Batterien/Elektrogeräten q Ja q Nein

2. Teilnahme am Rückgabesystem

☐	Teilnahme am GRS-Rückgabesystem durch BATT-Box.
☐	Teilnahme am GRS-Rückgabesystem ohne BATT-Box im Handel aufzustellen.
☐	Keine Teilnahme über GRS – abgegebene Batterien werden angenommen u. über Kommunen oder andere Geschäfte mit Rücknahmemöglichkeit entsorgt.
☐	Batterien werden grundsätzlich nicht angenommen.

3. Aufstellung der BAT-Box

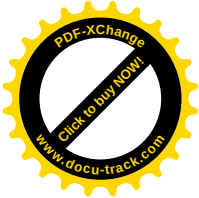
☐	BATT-Box ist gut sichtbar aufgestellt (Kassenbereich; Eingang/Ausgang)
☐	BATT-Box wird erst nach längerem Suchen/Nachfragen gefunden

4. Hinweisschilder

☐	Hinweisschild nicht vorhanden
☐	Hinweisschild vorhanden (zu klein, versteckt angebracht usw.)
☐	Hinweisschild gut sichtbar (Kassenbereich/Eingangsbereich) mindestens DIN A3
☐	Inhalt der Hinweisschilder
☐	Hinweis auf die konkreten Rückgabemöglichkeiten im Geschäft.
☐	Hinweis auf die gesetzliche Rückgabe-Pflicht der Batterien durch den Kunden.
☐	Hinweis auf die Kennzeichnungssymbole für Batterien.

5. Übergabe von Informationsmaterial durch Marktbegeher

☐	Informationsmaterial abgelehnt
--------------------------	--------------------------------



	Übergabe von Materialien
	BATT-Box
	GRS-Informationsmaterialien
	Kampagnen-Aufkleber
	Fax zur Teilnahme am Rücknahmesystem

6. Bei Nichtteilnahme am GRS-Rücknahmeystem

	Wusste nichts über die Rücknahmepflicht.
	War sich nicht bewusst, dass diese Regelung auch gilt, wenn man nicht direkt Batterien vertreibt, sondern nur Geräte mit Batterien.
	Kein Interesse an der Erfüllung der gesetzlichen Verpflichtung.
	Entsorgt Batterien über Kommunen oder über den Handel

7. Besteht Interesse an der Teilnahme am GRS-Rücknahmesystem?

	Wird Informationen über Fax bei GRS einholen.
	Wird die ausgehändigte BATT-Box im Geschäft aufstellen.
	Möchte sich Zukünftig am Rücknahmesystem der GRS beteiligen.
	Hat auch Zukünftig kein Interesse am Rücknahmesystem der GRS.
	Wird die Verantwortlichen (Geschäftsführer/Inhaber) über das GRS-Rücknahmesystem informieren.

8. Sonstiges z.B.: Was müsste sich aus Sicht der Händler verändern, um sich am GRS-Rückgabesystem zu beteiligen?

9. Einschätzung des Kontaktes:

	Freundliches Gespräch
	Abweisende Haltung
	Kein Gespräch zustande gekommen

c) Städte und Gemeinden, in denen Geschäfte besucht wurden

Aachen-Haaren	Kleve
Ahaus	Köln
Ahlen	Krefeld
Alpen	Kreuzau
Altena	Lennestadt
Arnsberg	Leverkusen
Ascheberg	Löhne
Bad Laasphe	Lübbecke
Bad Lippspringe	Lüdenscheid
Bad Münstereifel	Marienheide
Bielefeld	Marl
Bochum	Meckenheim
Bonn	Meerbusch
Bottrop-Kirchhellen	Möhnesee
Breckerfeld	Monheim
Burscheid	Mülheim
Coesfeld	Münster
Datteln	Neuenkirchen
Duisburg	Nottuln
Dülmen	Overath
Ennepetal	Paderborn
Erftstadt	Radevormwald
Erkrath	Rees
Essen	Rheda-Wiedenbrück
Frechen	Salzkotten
Freudenberg	Schwerte
Geilenkirchen	Schmallenberg
Gescher	Selm
Geseke	Siegburg
Gevelsberg	Siegen
Gummersbach	Simmerath
Haan	Soest
Hagen	Steinfurt
Haltern	Stolberg
Hamm	Troisdorf
Hennef	Vreden
Herne	Warendorf
Holzwickede	Waltrop
Hürth	Wermelskirchen
Ibbenbüren	Wesel
Jüchen	Wetter
Jülich	Wickede
Kamen	Willich
Kempen	Winterberg
Kerpen	Weilerswist
Kirchhundem	Wülfrath
	Wuppertal



III. a) Presse-Information

zur „Mach den Boxenstopp – Bring leere Batterien zurück!“- Aktion
der Kampagne „**futureins** - NRW macht Zukunft“
der Verbraucherzentrale NRW in ZZZ

- Pressemeldung zur Aktion -

Mach den Boxenstopp – Bring leere Batterien zurück! Verbraucherschützer werben für Batterie-Recycling

xx. xx. 2005

Leere Batterien und Akkus gehören nicht in den Abfall. Diese Nachricht ist nicht neu, denn deren Gefahren für Umwelt und Mensch sind allseits bekannt. Trotzdem landen jedes Jahr von 1,3 Milliarden verkauften mobilen Energieträgern nur 35 Prozent in den Sammelboxen des Handels. Das muss sich ändern, meint die Verbraucherzentrale NRW und geht für die Botschaft „Altbatterien und –Akkus gehören zurück in den Handel!“ bis Ende Oktober auf die Straße. Überall dort, wo Batterien oder batteriebetriebene Geräte verkauft werden, sollen sie in die über 160.000 aufgestellten Rücknahmeboxen der Stiftung Gemeinsames Rücknahmesystem Batterien (GRS) geworfen werden. Das ist für Verbraucher kostenlos, auch wenn keine neuen Energiezellen gekauft werden.

Um Gameboy, Handy, I-Pod & Co ohne Steckdose zu betreiben, setzt jeder Bundesbürger jährlich bis zu 16 Batterien und Akkus ein. Dadurch wächst der Berg zu Abfall gewordener „Powerzellen“ im gleichen Zeitraum auf über eine Milliarde an. Leider werden die wenigsten davon recycelt. Viele fristen in Schubladen, Kisten oder Schränken ihr Dasein, landen verbotenerweise im Hausmüll oder werden gar in Garten, Wald und Wiese „entsorgt“. Doch das kann sich nachteilig auf unsere Umwelt und Gesundheit auswirken. Batterien und Akkus enthalten Schwermetalle und andere umweltgefährdende Stoffe. Wenn diese über Gewässer, Boden und Tiere wieder in die Nahrungskette gelangen, können sie nicht nur das menschliche Allgemeinbefinden negativ beeinflussen, sondern auch Nervensystem und Erbgut schädigen.

Die Verbraucherzentrale NRW setzt sich deshalb dafür ein, dass leere und verbrauchte Energieträger in die dafür vorgesehenen Sammelboxen des Handels geworfen werden. Von Juli bis Oktober vermittelt die Nachhaltigkeitskampagne **futureins** Schülerinnen und Schüler der Klassen 3 bis 6, was man mit den kleinen Energiespeichern tut, wenn sie ausgedient haben und leer geworden sind. Unter dem Motto „Mach den Boxenstopp - Bring leere Batterien zurück!“ sollen sie spielerisch erleben, dass Batterien nicht achtlos weggeworfen oder liegengelassen werden dürfen, sondern dass sie in den Handel zurück gebracht werden müssen.



Wie man aus einer mühseligen Pflicht eine spannende Aufgabe machen kann, bewies das Mitmachen bei der heutigen **futureins**-Aktion an der XXX in YYYY: Innerhalb einer an einen Rennparcours erinnernden Strecke wurden die Kinder vor die Aufgabe gestellt, Batteriemodelle einzusammeln und in überdimensionale GRS-Sammelboxen zu werfen. Sie übten so spielerisch das Abgeben von Alt-Energieträgern ein. Dafür gab es eine lohnende Überraschung, die auch nach der Aktion daran erinnert, dass Batterien zurückgeben Spaß machen kann.

Doch nicht nur die zukünftigen „Heavy-user“ Kinder und Jugendliche stehen im Fokus der aktuellen **futureins**-Aktivitäten. Auch der Handel soll motiviert werden, sich stärker als bisher für die Batterierücknahme einzusetzen. Dazu erhalten bis zu 2.000 Kioske, Fotoläden, Handy-Shops, Drogerien und andere Anbieter, die sich bislang nicht aktiv der Entsorgung von leeren Powerzellen verschrieben haben, in den kommenden Wochen und Monaten Besuch von Mitarbeitern der Kampagne. Sie klären über die Pflicht zur Rücknahme, aber auch über deren positive Effekte auf, überreichen entsprechende Starter-Pakete und informieren über die beispielhafte Batterierücknahme anderer Anbieter. Denn die gibt es tatsächlich! Regelmäßig wird **futureins** einige von ihnen öffentlich und pressewirksam belobigen. Dies geschieht stellvertretend für alle Anbieter, die auf herausragende Weise die Batterierückgabeverordnung im Hinblick auf Rücknahme und Kennzeichnung der Rückgabemöglichkeit einhalten. Damit reißen sie sich in die lange Reihe der Träger der **futureins**-Nachhaltigkeits-EINS ein - zu besichtigen unter www.futureins.de.

Der Startschuss für die **futureins**-Aktionsreihe „Mach den Boxenstopp - Bring leere Batterien zurück!“ fällt im Juli 2005. Bis Ende Oktober werden Aktionen und aktionsbegleitende Aktivitäten in ca. 100 Orten des Landes durchgeführt. Sie sind Teil einer mehrjährigen öffentlichen Kampagne zur Förderung von nachhaltigem Konsum und zukunftsfähigem Angebot. Seit Ende 2002 sind in Nordrhein-Westfalen **futureins**-Campaigner unterwegs, um Themen wie Bio-Lebensmittel, Recyclingpapier, Spritsparen und Fairen Handel mit fantasievollen Aktionen stärker im Bewusstsein zu verankern. **Futureins** ist ein mit Mitteln des Ministeriums für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes NRW finanziertes Nachhaltigkeitsprojekt der Verbraucherzentrale NRW.

Weitere Informationen zum richtigen Umgang mit Batterien und Akkumulatoren, zur ihrer Entsorgung, ihrem Recycling, zu umweltfreundlichen Alternativen und ihrer Funktionsweise erhalten Sie unter www.futureins.de, unter www.grs-batterien.de sowie in den Beratungsstellen und bei den Umweltberatern der Verbraucherzentrale NRW.



b) Presse-Information

zur „Mach den Boxenstopp – Bring leere Batterien zurück!“- Aktion
der Kampagne „**future**ins - NRW macht Zukunft“
der Verbraucherzentrale NRW in ZZZ

- Pressemeldung zur EINS-Verleihung -

Mach den Boxenstopp – Bring leere Batterien zurück!

xx. xx. 2005

Verbraucherschützer werben für Batterie-Recycling

Leere Batterien und Akkus gehören nicht in den Abfall. Diese Nachricht ist nicht neu, denn deren Gefahren für Umwelt und Mensch sind allseits bekannt. Trotzdem landen jedes Jahr von 1,3 Milliarden verkauften mobilen Energieträgern nur 35 Prozent in den Sammelboxen des Handels. Das muss sich ändern, meint die Verbraucherzentrale NRW und geht für die Botschaft „Altbatterien und –Akkus gehören zurück in den Handel!“ bis Ende Oktober auf die Straße. Überall dort, wo Batterien oder batteriebetriebene Geräte verkauft werden, sollen sie in die über 160.000 aufgestellten Rücknahmeboxen der Stiftung Gemeinsames Rücknahmesystem Batterien (GRS) geworfen werden. Das ist für Verbraucher kostenlos, auch wenn keine neuen Energiezellen gekauft werden.

Um Gameboy, Handy, I-Pod & Co ohne Steckdose zu betreiben, setzt jeder Bundesbürger jährlich bis zu 16 Batterien und Akkus ein. Dadurch wächst der Berg zu Abfall gewordener „Powerzellen“ im gleichen Zeitraum auf über eine Milliarde an. Leider werden die wenigsten davon recycelt. Viele fristen in Schubladen, Kisten oder Schränken ihr Dasein, landen verbotenerweise im Hausmüll oder werden gar in Garten, Wald und Wiese „entsorgt“. Doch das kann sich nachteilig auf unsere Umwelt und Gesundheit auswirken. Batterien und Akkus enthalten Schwermetalle und andere umweltgefährdende Stoffe. Wenn diese über Gewässer, Boden und Tiere wieder in die Nahrungskette gelangen, können sie nicht nur das menschliche Allgemeinbefinden negativ beeinflussen, sondern auch Nervensystem und Erbgut schädigen.

Die Verbraucherzentrale NRW setzt sich deshalb dafür ein, dass leere und verbrauchte Energieträger in die dafür vorgesehenen Sammelboxen des Handels geworfen werden. Dabei wendet sie sich im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitskampagne **future**ins auch an den zur Batterierücknahme verpflichteten Handel. Er soll dazu motiviert werden, sich stärker als bisher für die Nutzung und das Angebot von entsprechenden Sammelboxen einzusetzen. Dazu erhalten bis zu 2.000 Kioske, Fotoläden, Handy-Shops, Drogerien und andere Anbieter, die sich bislang nicht aktiv der Entsorgung von leeren Powerzellen verschrieben haben, in den kommenden Wochen und Monaten Besuch von Mitarbeitern der Kampagne. Sie klären über die Pflicht zur Rücknahme, aber auch über deren positive Effekte auf, überreichen entsprechende Starter-



Pakete und informieren über die beispielhafte Batterierücknahme anderer Anbieter. Denn die gibt es tatsächlich! Regelmäßig wird **futureins** einige von ihnen öffentlich und pressewirksam belobigen. Dies geschieht stellvertretend für alle Anbieter, die auf herausragende Weise die Batterierückgabeverordnung im Hinblick auf Rücknahme und Kennzeichnung der Rückgabemöglichkeit einhalten. Damit reihen sie sich in die lange Reihe der Träger der **futureins**-Nachhaltigkeits-EINS ein - zu besichtigen unter www.futureins.de. So z.B. heute, als Herrn/Frau XXX der Firma **FFF** symbolisch die **futureins**-Nachhaltigkeits-EINS verlieh und sie in die lange Reihe der „guten Beispiele“ einreichte, die unter www.futureins.de zu besichtigen ist.

Der Startschuss für die **futureins**-Aktionsreihe „Mach den Boxenstopp - Bring leere Batterien zurück!“ fällt im Juli 2005. Bis Ende Oktober werden Aktionen und aktionsbegleitende Aktivitäten in ca. 100 Orten des Landes durchgeführt. Sie sind Teil einer mehrjährigen öffentlichen Kampagne zur Förderung von nachhaltigem Konsum und zukunftsfähigem Angebot. Seit Ende 2002 sind in Nordrhein-Westfalen **futureins**-Campaigner unterwegs, um Themen wie Bio-Lebensmittel, Recyclingpapier, Spritsparen und Fairen Handel mit fantasievollen Aktionen stärker im Bewusstsein zu verankern. **Futureins** ist ein mit Mitteln des Ministeriums für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes NRW finanziertes Nachhaltigkeitsprojekt der Verbraucherzentrale NRW.

Weitere Informationen zum richtigen Umgang mit Batterien und Akkumulatoren, zur ihrer Entsorgung, ihrem Recycling, zu umweltfreundlichen Alternativen und ihrer Funktionsweise erhalten Sie unter www.futureins.de, unter www.grs-batterien.de sowie in den Beratungsstellen und bei den Umweltberatern der Verbraucherzentrale NRW.



**Verbraucherzentrale NRW, Kampagne futureins, Straße Hausnummer,
PLZ Ort, Tel.: 02xxx-xxxxx, email.futureins@vz-nrw.de**