

gefördert durch



Deutsche
Bundesstiftung Umwelt

www.dbu.de

„Fragen Sie REACH“

Verbesserungen in der Umsetzung von
Auskunftsrechten und Informationspflichten unter
REACH bezüglich besonders besorgniserregender
Substanzen in Konsumerzeugnissen

Bund für
Umwelt und
Naturschutz
Deutschland



INHALT

Projektvorstellung	2
Arbeitspaket 1: Beitrag zur Entwicklung der App und der Datenbank	4
Arbeitspaket 2: Vorbereitung der Verbraucher- und Unternehmenskampagne in Deutschland	7
Arbeitspaket 3: Kompetenzaufbau für 6 NRO in Mittel- und Osteuropa (MOE)	11
Arbeitspaket 4: Durchführung der Verbraucherkampagne in Deutschland	13
Arbeitspaket 5: Durchführung der Unternehmenskampagne in Deutschland	17
Arbeitspaket 6: Betreuung der Verbraucher- und Unternehmenskampagnen in Mittel- und Osteuropa (MOE)	20
Arbeitspaket 7: Projektaußendarstellung und begleitende Öffentlichkeitsarbeit	30
Arbeitspaket 8: Projektmanagement	32

FÖRDERANTRAG DES BUND FÜR UMWELT- UND NATURSCHUTZ AN DIE DEUTSCHE BUNDESUMWELTSTIFTUNG (AZ 33753/01)

„Fragen Sie REACH“ - Verbesserungen in der Umsetzung von Auskunftsrechten und Informationspflichten unter REACH bezüglich besonders besorgniserregender Substanzen in Konsumerzeugnissen

Abschlussbericht für den Zeitraum 1. Dezember 2017 bis 31. August 2021 Ulrike Kallee (Projektleitung)

Das Projekt „Fragen Sie REACH“ ist Teil des größeren europaweiten Projekts „AskREACH – Enabling REACH consumer information rights on chemicals in articles by IT-tools“, das über das EU LIFE-Programm gefördert wird. Die Projektleitung für „AskREACH“ liegt beim Deutschen Umweltbundesamt (UBA). Für den DBU-Antrag hat der BUND ein Projektpaket aus dem originalen LIFE Antrag herausgeschnitten, welches a) die Arbeiten des BUND über 36 Monate in der Hauptprojektphase des LIFE Projektes intensivieren und b) die Multiplikation dieser Arbeiten und den Kompetenzaufbau der Akteur*innen in sechs mittel- und osteuropäischen (MOE) Ländern (Estland, Litauen, Kroatien, Polen und Tschechien) ermöglichen soll.

Das übergeordnete Ziel von „Fragen Sie REACH“ und „AskREACH“ ist die Verminderung des Eintrags besonders besorgniserregender Substanzen in die Umwelt. Grundlage für beide Projekte ist das in Artikel 33 der EU-Chemikalienverordnung REACH hinterlegte Verbraucherauskunftsrecht. Ist ein bestimmter Schadstoff in einem Erzeugnis in einer Konzentration über 0,1 Massenprozent enthalten, muss diese Information von jedem Lieferanten (Hersteller, Importeur, Händler) an alle kommerziellen Kunden*innen in der Lieferkette weitergegeben werden. Der Begriff „Erzeugnis“ bezeichnet dabei Gegenstände wie Haushaltsgeräte, Textilien, Schuhe, Sportkleidung, Möbel, Heimwerkerprodukte, Elektronik & elektronisches Zubehör, Spielzeug, Fahrzeuge und Verpackungen. Verbraucher*innen müssen auf Anfrage ebenfalls informiert werden und sind damit in der Lage, bewusste Kaufentscheidungen zu treffen. Mit dem Projekt „Fragen Sie REACH“ soll das Verbraucherauskunftsrecht in Deutschland und den beteiligten MOE-Ländern bekannter gemacht werden. Hierzu soll erstens die Öffentlichkeit über das Vorkommen von Schadstoffen in Erzeugnissen informiert werden. Verbraucher*innen sollen zudem motiviert werden, von ihrem Auskunftsrecht aktiv Gebrauch zu machen und mit Herstellern und Händlern in Kontakt zu treten. Zweitens sollen die Unternehmen über ihre Informations- und Kommunikationspflichten ihren Kund*innen gegenüber nach Artikel 33 der Europäischen Chemikalienverordnung REACH aufgeklärt werden.

Insbesondere soll „Fragen Sie REACH“ die Ausübung des Verbraucherauskunftsrechts unter REACH durch die Entwicklung und Verbreitung einer **Smartphone-App** für Konsument*innen erleichtern. Damit soll die Motivation bei Firmen erhöht werden, weniger Schadstoffe in Erzeugnissen einzusetzen, um langfristig die Umwelt- und Gesundheitsgefährdung durch diese Chemikalien zu verringern. Mit Hilfe einer Smartphone-App sollen die Informationen zu den nach REACH besonders besorgniserregenden Substanzen in Artikeln über eine **zentrale Datenbank** abgerufen werden können, in die Unternehmen ihre Schadstoffinformationen zu den Erzeugnissen einstellen. Durch die vereinfachte Handhabung soll sich die Anzahl der Verbraucheranfragen erhöhen. Die erhöhte Nachfrage soll Anreize für Unternehmen schaffen, besonders besorgniserregende Substanzen durch umweltverträglichere Alternativen

zu substituieren. Durch die Einführung einer zentralen Datenbank mit Produkt- und Schadstoffinformationen soll die Umsetzung der Informationspflichten für die Unternehmen erheblich erleichtert werden. Hiervon sollen insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) profitieren.

„Fragen Sie REACH“ soll schwerpunktmäßig in Deutschland in **zwei Kampagnen - adressiert an Verbraucher*innen und Unternehmen** - durchgeführt werden. Es soll aber auch Hilfestellung gegeben werden, um die beiden Kampagnen in den sechs beteiligten MOE-Ländern durchführen zu können – namentlich Estland, Kroatien, Lettland, Litauen, Polen und Tschechien.

Folgende Schritte sind im Rahmen des Projektes geplant:

- Entwicklung, Umsetzung und Verbreitung von zwei IT-Instrumenten (App und Datenbank);
- Kontaktaufnahme zu Unternehmen, Entwicklung von Strategien zu deren Einbindung;
- Entwicklung einer Kommunikationsstrategie und von Informationsmaterialien für die Verbraucher*innen-Kampagne;
- Kompetenzaufbau/Training für beteiligte Nichtregierungsorganisationen der MOE-Länder;
- Durchführung einer öffentlichkeitswirksamen Kampagne in Deutschland, um die Verbraucher*innen zu motivieren, die App herunterzuladen und Verbraucheranfragen zu den Inhaltstoffen der Erzeugnisse zu stellen;
- Durchführung einer Kampagne adressiert an Unternehmen, die derartige Erzeugnisse herstellen, importieren und/oder vertreiben zur Aufforderung einer verstärkten Kommunikation mit den Verbraucher*innen, Eintragung der Schadstoffgehalte ihrer Erzeugnisse in die zentrale Datenbank und Verbesserung des eigenen Informationsflusses zu den Inhaltstoffen innerhalb der Lieferkette; sowie
- Spiegelung beider Kampagnen in den beteiligten MOE-Ländern.

Im DBU-Projekt soll der BUND seine Erfahrungen und Kenntnisse aus dem ToxFox-Produktcheck der **Entwicklung der europäischen App und der Datenbank** zur Verfügung stellen, sich aktiv in die Entwicklung der Geschäftslogik der Programmierung einbringen, die App mit seinen Mitgliedern testen und dann veröffentlichen. Diese Aktivität soll im ersten Projektjahr durchgeführt werden. Parallel dazu sollen die späteren öffentlichkeitswirksamen **Kampagnen in Deutschland** vorbereitet werden. Auch soll im ersten Jahr bereits damit begonnen werden, Unternehmen anzusprechen, um die zum Eintrag ihrer Informationen in die Datenbank zu gewinnen – eine Tätigkeit, die aber auch über den gesamten Projektzeitraum weiterlaufen soll. Ein besonderer Aspekt ist der **Kompetenzaufbau** unter den beteiligten Nichtregierungsorganisationen (NRO) der MOE-Länder Estland, Lettland, Litauen, Kroatien, Polen und Tschechien. Hierzu werden Schulungen durchgeführt, die Kommunikationsmaterialien an die dortigen Gegebenheiten angepasst und die Kampagnen vor Ort geplant, die dann im zweiten und dritten Projektjahr vom BUND betreut und unterstützt werden.

Das DBU-Teilprojekt „Fragen Sie REACH“ besteht aus acht Arbeitspaketen.

- Arbeitspaket 1: Beitrag zur Entwicklung der App und der Datenbank
- Arbeitspaket 2: Vorbereitung der Verbraucher- und Unternehmenskampagne in DE
- Arbeitspaket 3: Kompetenzaufbau für 6 NRO in Mittel- und Osteuropa (MOE)

- Arbeitspaket 4: Durchführung der Verbraucherkampagne in Deutschland
- Arbeitspaket 5: Durchführung der Unternehmenskampagne in Deutschland
- Arbeitspaket 6: Betreuung der Verbraucher- und Unternehmerkampagnen in MOE
- Arbeitspaket 7: Projektaußendarstellung und begleitende Öffentlichkeitsarbeit
- Arbeitspaket 8: Projektmanagement

Im Folgenden werden die in den verschiedenen Arbeitspaketen durchgeführten Aktivitäten näher ausgeführt.

Arbeitspaket 1: Beitrag zur Entwicklung der App und der Datenbank

Vorhaben:

Im Rahmen des LIFE-Projekts „AskREACH“ sollten die beiden IT-Instrumente (Verbraucher-App und Datenbank) entwickelt werden. Für die App sollte das ToxFox-System des BUND als Vorbild genommen, zusätzlich aber auch die beiden Apps „Scan4Chem“ des Umweltbundesamts (UBA) und „Tjek Kemien“ der dänischen NRO „Forbrugerrådet Tænk“ mit herangezogen werden. Der BUND sollte seine Erfahrung mit der ToxFox-App zur Verfügung stellen und damit eine federführende Rolle bei der Entwicklung der europaweiten App einnehmen. Danach sollte der Aufbau der Datenbank stattfinden. Das ToxFox sollte dann an die europäische Datenbank angeschlossen werden.

Durchführung:

Um die Erfahrungen des BUND mit seiner ToxFox-App in das Projekt einzubringen, war unsere Kollegin Ulrike Kallee Teil des „AskREACH“-App/Datenbank-Entwicklungsteams. Frau Kallee ist seit 2014 beim BUND für die Entwicklung der ToxFox-App verantwortlich und hat dort auch die ToxFox-Datenbank zu Schadstoffen in Produkten aufgebaut. Im Projektteam war sie an der Erarbeitung zentraler Dokumente beteiligt, kommentierte Vorschläge und nahm an zahlreichen Meetings mit den App- und Datenbankentwicklern teil.

Für die **App-Entwicklung** wurden im Projekt eine vergleichende Analysen von IT-Tools (d.h. ähnlichen Apps) für Verbraucher*innen und ihr Einfluss auf das Verhalten von Verbraucher*innen und Unternehmen vorgenommen. Hierfür wurden in insgesamt 36 Ländern verfügbare Tools untersucht. Die analysierten Tools enthielten überwiegend Informationen über Lebensmittel und Körperpflegeprodukte. Acht der Tools wurden einer tieferen Analyse unterzogen, u.a. auch die beiden der Projektidee zugrundeliegenden Apps aus Dänemark (Tjek Kemien) und ToxFox (Deutschland) sowie die deutsche Codecheck-App. Der BUND konnte hier sowohl seine Erfahrungen mit der ToxFox-App einbringen, als auch Erkenntnisse über eine koreanische App, mit deren Entwicklern wir in Kontakt waren. Die Ergebnisse der Analyse wurde [eine Publikation](#) zusammengestellt („Benchmarking Report“).

Für die Entwicklung der Software wurden Wünsche der verschiedenen Zielgruppen an die App gesammelt und zusammengestellt. Alle Partner haben sich sehr aktiv in den Prozess der App-Entwicklung eingebracht. Dazu gehörten Diskussionen mit den Projektpartnern über die Funktionalitäten, die in die App aufgenommen werden sollten. Auch die Art und Weise, wie die Funktionalitäten implementiert werden sollten

wurde erörtert. Dies geschah sowohl auf den offiziellen halbjährlich stattfindenden Projektsitzungen als auch im Rahmen von diversen Webinaren und Videokonferenzen. Auf Basis dieser Diskussionen wurde eine alpha-Version der App entwickelt, die erstmal nur die wichtigsten Funktionalitäten enthielt. Die alpha-Version wurden vom BUND, den im Projekt beteiligten MOE-Ländern sowie den weiteren „AskREACH“-Partnern getestet und über mehrere Feedbackschleifen verbessert. Zudem haben die Partner die App-Texte in ihre jeweiligen Landessprachen übersetzt, Datenschutzvereinbarungen ausgearbeitet, die Logos und Corporate Design Farben ihrer Organisationen zur App hinzugefügt und sich in App Shops registriert. Per Abstimmung unter den Projektbeteiligten entschieden sich die Partner für einen gemeinsamen Namen für die App und Datenbank: Scan4Chem. Der Name kann jedoch in den einzelnen Ländern zur besseren Bewerbung bei Verbraucher*innen angepasst werden. Der BUND wird in Deutschland den Namen **ToxFox** weiterführen, um weiter auf dem Erfolg seiner bisherigen App aufbauen zu können.

Im Sommer 2019 wurde eine beta-Version fertig gestellt, die nicht nur von Projektpartnern, sondern auch von ausgewählten Externen getestet wurde. Parallel wurden Faktenblätter für alle derzeit unter REACH identifizierten besonders besorgniserregenden Stoffe (SVHC) zusammengestellt: Warum stehen die Stoffe auf der REACH-Kandidatenliste? Wo werden sie verwendet? In welchen Produkten können sie vorkommen? Diese Informationen sind seit März 2019 auf der „AskREACH“-Website abrufbar und werden auch in den Apps genutzt. Dafür wurden Sie in alle Sprachen der beteiligten Partner übersetzt. Mit der beta-Version konnten auch bereits Anfragen an Firmen verschickt werden, um den gesamten Ablauf zu testen und die Reaktionen der Firmen in die Weiterentwicklung einzubeziehen. Nach den Erfahrungen mit der alpha-Version wurde das Design und bestimmte Abläufe der App zur besseren Nutzbarkeit noch einmal grundlegend überarbeitet.

Die Partner wurden vom BUND in technischen Belangen (Einstellen der Apps in den Google Play Store und in den Apple App Store, Hilfestellung bei Problemen) unterstützt. Der BUND konnte hier seine Erfahrungen mit der ToxFox-App gut einbringen. Er konzipierte eine „Soft Launch“-Strategie, um im Vorfeld der Veröffentlichung die App mit Aktiven europaweit zu testen und die Datenbank bereits etwas zu befüllen. Hier brachte der BUND insbesondere seine Erfahrung im Management von Aktiven ein. Mithilfe von Aktivenleitfäden schulte der BUND die Partner, sodass diese erfolgreich ihre Aktiven vor Ort in der Nutzung der Testversion der App anleiten konnten (siehe dazu auch Arbeitspaket 2).

Ein Faktor, der das Projekt, insbesondere den Aufbau der „AskREACH“-Datenbank, massiv beeinflusst hat, war die überraschende Entscheidung der EU im Jahr 2018 mit der Umsetzung der Abfallrahmenrichtlinie eine Datenbank für besonders besorgniserregende Stoffe in Produkten aufzubauen. Die Datenbank namens SCIP („Substances of concern in products“) sollte Unternehmen ab Anfang 2020 gesetzlich dazu verpflichten, alle Produkte mit besonders besorgniserregende Stoffe einzutragen. Das Projektmanagement stand seit dieser Ankündigung im direkten Austausch mit der Europäischen Chemikalienagentur (ECHA) und signalisierte deutliches Interesse an einer Zusammenarbeit. Von Seiten der ECHA gab es die Zusage, eine Schnittstelle für die Scan4Chem-App an der SCIP-Datenbank zu schaffen. Dadurch sollte Verbraucher*innen die Abfrage von Schadstoffinformationen von beiden Datenbanken („AskREACH“ und SCIP) ermöglicht werden. Um das „AskREACH“-Projekt mit dem Fortschritt der SCIP-Datenbank zu synchronisieren und die Zusammenarbeit mit

der ECHA zu erleichtern, wurde der offizielle Start der Scan4Chem-Apps auf Ende 2019 verschoben.

Die App Scan4Chem wurde schließlich offiziell während der Sitzung der LIFE-Plattform für Chemikalien in Vilnius vom 27. bis 28. November 2019 vorgestellt, an der auch der BUND teilnahm. An dem Treffen in der Hauptstadt Litauens nahmen mehr als 30 verschiedene Chemikalien-Projekte und hochrangige Vertreter*innen der Europäischen Kommission und anderer Institutionen teil. Die Scan4Chem-App konnte damit sehr prominent gelauncht werden. Seit Anfang 2020 sind in fast allen Partnerländern Scan4Chem-Apps veröffentlicht. Die Apps stehen in den Apple App Stores (für die IOS-Version) und den Google Play Stores (für die Android-Version) zum kostenlosen Download zur Verfügung.

Ebenso wie die App wurde auch die **Scan4Chem-Datenbank** zunächst in einer alpha-Version entwickelt, die von den Partnern getestet wurde. Der BUND konnte auch hier seine Erfahrungen mit der ToxFox-Datenbank einbringen. Die Entwicklung der Datenbank wurde aktiv begleitet von einer Unternehmenskampagne. Ab Anfang 2019 hat die Unternehmenskampagne intensiv an der beta-Testphase der Hersteller Eingabe-Maske für die Firmendaten gearbeitet. Es wurde ein Bedienungshandbuch für Hersteller entwickelt und auch ins Deutsche übersetzt. Die Partner überzeugten erfolgreich mehrere Unternehmen, die Maske zu testen und Feedback zu ihren Ergebnissen zu geben. Feedback wurde u.a. auch aus Deutschland und Polen eingeholt und war überwiegend positiv. Die Partner setzten die Kommunikation über den bevorstehenden „Soft Launch“ der App mit den Lieferanten der Artikel während des gesamten Frühjahrs 2019 fort. Mit dem Barcode-Anbieter GS1 wurden Verträge abgeschlossen, sodass die Barcodenummern für die Anfragen den entsprechenden Produktanbietern und deren Kontaktdaten zugeordnet werden können. Leider sind viele der bei GS1 hinterlegten Email-Adressen von Herstellern personalisiert. Durch das Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung konnten die Email-Adressen von GS1 daher leider nicht wie vorgesehen genutzt werden, um Unternehmen über die App Verbraucheranfragen zuzuschicken. Stattdessen mussten alle Partner die Email-Adressen relevanter Firmen „per Hand“ zusammengetragen. Diese Liste wird kontinuierlich über den gesamten Projektzeitraum aktualisiert, verifiziert und erweitert. Viele der in der ToxFox-Datenbank des BUND enthaltenen Firmen-Email-Adressen waren bereits generisch (also „nicht personalisiert“) und wurden in die „AskREACH“-Datenbank integriert. Über die Scan4Chem-App ist es für Verbraucher*innen möglich, auch Anfragen an Handelsunternehmen und nicht nur an Hersteller zu stellen. Das hat den großen Vorteil, dass es viel weniger Händler als Hersteller gibt – was die Recherche der Kontaktdaten (insbesondere Emails-Adressen) erheblich erleichtert. Es wurden regelmäßig Trainings für Partner durchgeführt, um sie mit der Datenbank vertraut zu machen und auch die Unternehmen entsprechend einweisen zu können. Auch die Datensicherheit wurde sichergestellt.

Im November 2020 wurde die Scan4Chem-App noch einmal deutlich überarbeitet und in einer neuen Version veröffentlicht. In die neue Version flossen die Rückmeldungen der Nutzer*innen ein, sodass die App bedienungsfreundlicher gestaltet werden konnte. Außerdem wird die App nun zentral vom Umweltbundesamt verwaltet und in der jeweiligen Sprachversion angeboten. Bisher ist die App in folgenden Ländern verfügbar: Österreich, Kroatien, Tschechien, Dänemark (unter dem Namen Tjek Kemien), Estland, Frankreich, Deutschland, Schweden (unter dem Namen Kemikalie-appen), Griechenland, Lettland, Litauen, Luxemburg, Polen (unter

dem Namen Pytaj o Chemię), Portugal, Serbien. Weitere Länder haben Interesse angemeldet.

Ziel des Projektes war es auch, die ToxFox-App an die europäische „AskREACH“-Datenbank anzuschließen. Im Laufes des Projektes stellte sich dabei heraus, dass die bestehende ToxFox-App (seit mehr als 8 Jahren online) auf einer mittlerweile veralteten Technologie basiert und somit nicht für eine direkte Anbindung an das „AskREACH“-IT-System geeignet war. Ein einfaches Update, wie es im Antrag vorgesehen war, reichte daher nicht aus. Die App musste grundlegend überarbeitet werden. Im September 2021 wurde die ToxFox-App des BUND an die europäische „AskREACH“-Datenbank angeschlossen. Somit können auch Nutzer*innen des ToxFox in Deutschland auf Informationen aus Europa zugreifen. Umgekehrt fließen Informationen aus dem ToxFox in die Scan4Chem-Datenbank ein. Zudem können Verbraucher*innen mit der überarbeiteten Version des ToxFox nun auch Händler nach Schadstoffe in ihren Erzeugnissen anfragen. Die neue App-Version verfügt über einen Newsfeed, über den regelmäßig Neuigkeiten zu Schadstoffen in Produkten und Verbrauchertipps direkt mit den Nutzer*innen geteilt werden.

Mit der SCIP Datenbank hat die europäische Chemikalienagentur (ECHA) eine Datenbank zu besonders besorgniserregenden Stoffen in Produkten aufgebaut, in welche Unternehmen ihre Informationen einpflegen sollen. Es fehlt jedoch ein verbraucher*innenfreundlicher Zugang, um diese Informationen abzurufen. Dieser Zugang könnte durch eine Verknüpfung mit der „AskREACH“ Datenbank gelegt werden. Leider ist, entgegen anderer Ankündigungen, diese Verknüpfung im Haushalt 2022 der ECHA nicht vorgesehen. Als BUND werden wir uns daher auch weiterhin für Transparenz zu Schadstoffen in Produkten und eine verbraucher*innenfreundliche Bedienungsmaske einsetzen.

Arbeitspaket 2: Vorbereitung der Verbraucher- und Unternehmenskampagne in Deutschland

Vorhaben:

*Im Rahmen dieses Arbeitspaketes sollten eine Kommunikationsstrategie und Informationsmaterialien für die Verbraucher*innen sowie eine Strategie zur Beteiligung von Unternehmen entwickelt werden, jeweils unter angemessener Ansprache und Beteiligung der identifizierten Zielgruppen. Auch sollten die Landesverbände des BUND sowie die ehrenamtlichen Mitglieder (BUND-„Aktive“) einbezogen werden, um die Verbreitung der Kampagnen mitzutragen.*

Durchführung:

Im Rahmen dieses Arbeitspaketes nahm der BUND als Aktionsleitung zunächst eine Zusammenstellung der Erfahrungen der einzelnen Projektpartner mit **Verbraucher*innenarbeit** in ihren Ländern vor (z.B. Kampagnen, Umfragen, Produkttests) – einschließlich einer Sammlung von bisher schon vorhandenen Materialien. Zusammen mit den Projektpartnern erarbeitet der BUND außerdem eine Zielgruppenanalyse in Bezug auf die Verbraucher*innen. Basierend auf den Vorerfahrungen, der Zielgruppenanalyse und der Evaluation des Marktes bezüglich Wissen zu besonders besorgniserregenden Stoffe in Produkten und das Auskunftsrecht in der Bevölkerung

(Umfrage), wurden die Kampagnenstrategie (siehe Anhang im ersten Projektbericht) und eine entsprechende Kommunikationsstrategie entwickelt und im Projektkonsortium abgestimmt. Darüber hinaus war der BUND federführend in der Entwicklung der Social Media Strategie.

Um den Stand des Verhaltens von Verbraucher*innen und Unternehmen festzuhalten, ermittelten die Projektpartner per Fragebogen den Ist-Zustand in ihrem jeweiligen Land, ergänzt durch aus der Literatur verfügbare Angaben („Indicator Concept and Baseline Report“). Dabei kam klar heraus, dass die Verbraucher*innen einen großen Bedarf an mehr Informationen zu Schadstoffen in Alltagsprodukten haben. Der Fragebogen für die Unternehmen wurde in enger Absprache mit den deutschen Projektpartnern vom UBA verschickt, da wir dadurch den besten Rücklauf erwarteten. In einigen Ländern nahmen leider nur wenige Unternehmen an der Befragung teil. Im Ergebnis haben viele Unternehmen Schwierigkeiten, die Daten über die Inhaltsstoffe ihrer Artikel zu erfassen und über 30 Prozent kommen ihren Anforderungen nach Artikel 33 (Verbraucherauskunftsrecht) nicht nach.

Eine große Herausforderung des Projektes war der Start der Scan4Chem-App mit einer noch leeren Produktdatenbank. Um die Befüllung der Datenbank voranzutreiben, entwickelten wir im engen Austausch mit allen Partnern einen Aktionsplan („Consumer Campaign Action Plan“ – die englische Version wurde mit dem ersten Projektbericht verschickt). Dieser enthält als Strategie den Ansatz eines so genannten „Soft Launch“: Im Vorfeld der Markteinführung der App sollte zunächst eine speziell dafür ausgesuchte, eng mit den jeweiligen Projektpartnern in den Ländern in Verbindung stehende Gruppe von Aktivist*innen „beauftragt“ werden, gezielt bestimmte Produktgruppen zu scannen und anzufragen. Die Hersteller dieser Produktgruppe sollten im Vorfeld von den Vertreter*innen der Unternehmenskampagne angesprochen werden, für ihre Artikel Informationen in die Datenbank einzugeben. Im Ergebnis sollte das dazu dienen, die Anfragen an die Unternehmen zunächst in engeren Grenzen zu halten, um eine möglichst gute Befüllung der Datenbank für ausgewählte Projektgruppe zu erzielen. Hiervon versprachen wir uns einerseits, unter den großen am Markt tätigen Unternehmen eine konkurrierende Dynamik zu schaffen. Zudem hätten wir dann zumindest für bestimmte Produktgruppen auch schon Informationen in der Datenbank, die von allen Verbraucher*innen genutzt werden könnten. Auch in der späteren Projektphase sollten diese auf bestimmte Produktgruppen fokussierte Anfrage-Aktionen noch über einen längeren Zeitraum beibehalten werden und zudem zeitlich und bezüglich der ausgewählten Produktgruppen ggf. auch länderspezifisch erfolgen.

Um uns vorher einen Eindruck darüber zu verschaffen, ob dieser Ansatz der fokussierten Produktanfragen auch erfolgsversprechend ist, führten wir zunächst eine Auswertung der vom BUND betriebenen ToxFox-Datenbank durch, welche Artikel am meisten gescannt wurden. Die Analyse zeigte, dass Hygiene-Artikel bei den Verbraucher*innen von besonderem Interesse waren. Gleichzeitig enthielten die Elektrogeräte in der ToxFox-Datenbank am häufigsten Schadstoffe. Mittels Öffentlichkeitsarbeit versuchten wir, die Verbraucher*innen für einen gewissen Zeitraum darauf zu fokussieren, elektrische Zahnbürsten zu scannen. Das Ergebnis war vielversprechend: Unsere Analyse über Google Analytics zeigte klar, dass parallel zu unseren Medienaktivitäten auch die Scan-Aktivitäten in der ToxFox-App zunahmen.

Für die Erarbeitung von Informationsmaterialien für die Verbraucher*innen arbeiten wir eng mit einer Agentur zusammen, um ein einheitliches Corporate Design (CD)

der nationalen Verbraucherkampagnen zu gewährleisten. In diesem Design wurden dann diverse Materialien erarbeitet: ein Einkaufsratgeber (als zusammengefaltetes Taschenformat und als normales Faltblatt) mit Informationen zu den besonders besorgniserregenden Stoffen unter REACH, zum Auskunftsrecht und zu der App, ein Mini-Faltblatt in Smartphone-Format mit Anweisung zum Download der App, Roll-ups, Plakate in verschiedenen Größen und Sticker für die Straßenauftritte, Online-Banner und Grafiken. Dabei passte der BUND das Erscheinungsbild des Projekt-CD an, um eine Wiedererkennung mit der existierenden ToxFox-App herzustellen. Die Texte wurden vom BUND entwickelt und mit dem UBA (Projektleitung) abgestimmt. Für sämtliche Materialien haben die Projektpartner für ihre nationalen Anpassungen drei Schlüssel motive zur Auswahl: Ein Teddybär, eine Zahnbürste und ein T-Shirt weisen auf nicht sichtbare SVHC in Produkten hin, die durch die Nutzung der App erkennbar werden können. Einen besonderen Wert legten wir dabei auf die Strategie für die Kampagne in den sozialen Medien. Da auch die App selbst der Online Kommunikation dient erhoffen wir uns deshalb hierüber die größte Effektivität. So holen wir die Zielgruppen durch gezielte Platzierung in den sozialen Medien auf ihrem Smartphone direkt ab und verbleiben mit unserer Kommunikation in der Online-Welt. Allein über seine Kanäle in den sozialen Medien hat der BUND 420.000 Menschen mit Beiträgen zur ToxFox-App und dem Projekt erreicht. Die über den ToxFox gestellten REACH-Anfragen („Gifffragen“) belaufen sich derzeit auf mehr als 70.000.

Für die Entwicklung der Strategien zur **Beteiligung der Unternehmen** wurden zunächst die relevanten Hersteller und Handelsunternehmen zusammengestellt, die in Europa weit verbreitet auf dem Markt und auch möglichst in allen Ländern der Projektteilnehmer*innen vertreten sind. Nach diesem „Stakeholder Mapping“ priorisierten wir die Bedeutung der Unternehmen für die erste Kontaktaufnahme in unserem Projekt in hoch, mittel und niedrig. Zu allen mit hoch und mittel bewerteten Unternehmen nahmen wir Kontakt auf (Hersteller: Adidas, Apple, Decathlon, Esprit, Fujitsu, Playmobil, Primark, Siemens, Villeroy & Boch und Ravensburger; Händler: Bauhaus, dm, Kaufland, Metro, Media Markt und Tchibo). Da es in Deutschland im „AskREACH“-Projekt vier Projektpartner gab (neben dem BUND noch das UBA, der Sonderforschungsbereich Institutionenanalyse der Technischen Hochschule Darmstadt (SO-FIA) und das Baltic Environmental Forum Deutschland (BEF DE)), wurde die Kontaktaufnahme zu den in Deutschland ansässigen Unternehmen unter diesen Projektpartnern aufgeteilt. Von den mittel- und osteuropäischen Ländern übernahm die tschechische Nichtregierungsorganisation (NRO) Arnika die Ansprache von Johnson & Johnson. Für Litauen und Estland, die über das BEF Lettland kontaktiert wurden, liegt außerdem eine Liste der interessanten Unternehmen aus den ortsansässigen Branchen Baumaterialien, Möbel, Textilien, Plastik und Haushaltswaren vor. Ergänzend wurden auch noch diverse Unternehmensverbände angeschrieben und über die Möglichkeiten der Beteiligung ihrer Mitgliedsunternehmen an dem Projekt informiert. Die Unternehmensverbände wurden auch gebeten, das Projekt entsprechend über ihre eigenen Kanäle weiter zu bewerben.

Analog zur Verbraucherkampagne wurde auch für die Unternehmen wurde eine Strategie und ein Kampagnenplan erarbeitet („Company Campaign Action Plan“, die englische Version wurde mit dem ersten Projektbericht verschickt), der genauestens auf die Aktivitäten der Verbraucherkampagne angepasst wurde. Zu diesem Zweck fanden regelmäßige Telefonkonferenzen zur Abstimmung der beiden Kampagnen aufei-

inander statt. Außerdem wurde für die Ansprache der Unternehmen ein Set an Materialien erarbeitet, bestehend aus einem Informationsfaltblatt, einer Zusammenstellung von „Fragen und Antworten“, einem Anschreiben und einer Präsentation.

In Deutschland wurde vom BUND aus versucht, Decathlon zum Einstellen ihrer Daten in die Scan4Chem-Datenbank zu bewegen. Es wurden zwei Webinare für Decathlon durchgeführt: eines, in dem wir das Projekt eingehend vorgestellt wurde und eines, um Decathlon den Unternehmenszugang zur Datenbank genauestens zu erklären. Decathlon hat Interesse an dem Projekt. Gleichzeitig haben sie aber wenig Vertrauen in ihre Lieferanten. Das Vertrauen ist derart gering, dass das Unternehmen jedes durch Verbraucher*innen angefragte Produkt im Labor analysieren lässt, um sicher zu gehen, dass sich darin keine besonders besorgniserregenden Stoffe nach REACH befinden. Erst dann erfolgt die Antwort an die Verbraucher*innen. Eine durch die ToxFox-App erfolgte Anfrage hat so ergeben, dass eine Fahrradbürste mit SVHC belastet ist. Decathlon hat dieses Produkt dann unmittelbar vom Markt genommen. Das zeigt, dass auch einzelne Verbraucheranfragen bei einer Firma einen Denkprozess in Gang bringen können. Decathlon wurde weiter über den Verlauf des Projektes informiert, hat aber bisher keine Daten eingestellt. Kontakt nahm der BUND außerdem zu der Organisation „Zero Discharge of Hazardous Chemicals“ (ZDHC) auf, in der diverse Textilfirmen engagiert sind und versuchen, ihre Lieferkette frei von gefährlichen Substanzen zu halten. Die ZDHC will helfen, die Informationen über unser Projekt in der Textilbranche weiter zu verbreiten.

Zur Vorbereitung der Kampagne bei den Handelsunternehmen gab es mehrere Webinare und Workshops auf den Projektpartnerreffen, um die strategischen Ansätze zu diskutieren. Die Ansprache der Handelsunternehmen wurde auf verschiedenen internationalen Treffen vorbereitet. Zudem wurde ein Handbuch speziell für die Zielgruppe der Händler geplant, das unter anderem einen Leitfaden für Händler enthalten soll (mit Informationen, welche Materialien welche Schadstoffe enthalten können), ein Faltblatt für die Mitarbeiter*innen im Laden sowie Fragebögen für die Inventarisierung der Läden vor und nach unseren Aktivitäten. Das Info-Paket wurde an alle Partner verschickt, die die Materialien dann an ihre länderspezifischen Bedingungen (u.a. Übersetzungen) und die Umsetzung ihrer eigenen Planungen angepasst haben. Über den Austausch der Erfahrungen mit der Verbraucherkampagne wurden die Möglichkeiten für die Information der Kund*innen beim Einkauf im Laden erörtert und entwickelt. Alle Partner wurden auf die Gespräche mit Händlern in Schulungen vorbereitet.

Um zu diskutieren, wie es besser gelingen könnte, Unternehmen zum Ausstieg aus der Verwendung umwelt- und gesundheitsgefährdender Substanzen und zum Umstieg auf umweltfreundliche Alternativen zu bewegen, wurde im Oktober 2018 in Riga, Lettland, ein gemeinsames internationales Seminar der drei EU-finanzierten Projekte „LIFE AskREACH“, „INTERREG NonHazCity“ sowie „LIFE Fit for REACH“ unter dem Titel „Encourage and Support Enterprises to Minimise the Use of Harmful Substances“ organisiert. Im Ergebnis entstanden ein Policy Paper „Make Substitution happen - Enhance Substitution and support better Chemicals Risk Management“ sowie ein Papier mit politischen Forderungen „Policy recommendations to encourage and support enterprises to minimise the use of hazardous substances“.

Ein spezieller Teil des Projekts beschäftigte sich außerdem mit der Verbesserung der Lieferketteninformation unter den Unternehmen: Hierzu wurde eine Recherche über

bereits vorhandene Lieferkettentools nach REACH Artikel 33(1) durchgeführt und fünf Unternehmen befragt. Das Ergebnis unterstützte unsere Vermutung der hohen Komplexität vieler Lieferketten und die damit verbundene Zurückhaltung vieler Unternehmen, Daten über mögliche Gehalte besorgniserregender Stoffe in ihren Artikeln zur Verfügung zu stellen bzw. auf Anfrage weiterzugeben, da ihnen oft noch nicht einmal die Transparenz über ihre eigene Lieferkette zur Verfügung steht. In diesem Projektpart (in das der BUND nicht direkt involviert ist) wurden, zusammen mit ausgewählten Unternehmen, bestehende Tools weiterentwickelt, um diese Situation zu verbessern.

Besonders interessant und hervorzuheben ist außerdem, dass das Projekt „LIFE AsKREACH“ die Bildung der „Proactive Alliance“ initiierte, ein Zusammenschluss von Unternehmen, die sich für einen Sektor übergreifenden Standard für die Kommunikation zu den Artikeln in der Lieferkette einsetzen und hierbei den Ansatz der „Full Material Disclosure“ verfolgen.

Um die vorgesehene Kampagne im BUND gut zu verbreiten, wurden jeweils Vorträge hierzu auf den Treffen des BUND-Verbandsrats (eine mehrmals im Jahr stattfindende Zusammenkunft der Vorstandsvorsitzenden der Landesverbände) sowie der Landesgeschäftsführertagung gehalten. Außerdem wurde in der Mitgliederzeitschrift des BUND regelmäßig über das Projekt berichtet.

Arbeitspaket 3: Kompetenzaufbau für 6 NRO in Mittel- und Osteuropa (MOE)

Vorhaben:

*Über Schulungen sollte mit den Vertreter*innen der Partnerländer ein gemeinsamer Kenntnisstand unter den NROs geschaffen werden, um eine optimale Umsetzung der verschiedenen nationalen Kampagnen zu garantieren. Hierbei sollte es einerseits um das Wissen über das Vorkommen besonders besorgniserregender Substanzen und ihrer Effekte auf Umwelt und Gesundheit sowie die REACH-Umsetzung gehen. Andererseits sollten Kenntnisse über effiziente Methoden der Öffentlichkeitsarbeit und der Kampagnendurchführung einschl. der Nutzung sozialer Medien im Rahmen des Projektes geteilt werden. Hierbei sollten die aus den MOE-Ländern beteiligten NRO besondere Unterstützung erfahren. Insgesamt galt es, unter Einbeziehung der länderspezifischen und kulturellen Gegebenheiten, Strategien für nationale Kampagnen zu entwickeln, die in den jeweiligen Ländern eine möglichst breite Öffentlichkeit erreichen. Hierfür sollten auch die Erfahrungen ähnlicher bereits durchgeführter Verbraucherkampagnen zusammengetragen werden, um Synergien zu nutzen und Netzwerke aufzubauen, sodass auf bereits gemachten Erfahrungen sinnvoll aufgebaut werden kann.*

Durchführung:

Im Rahmen des inhaltlichen Kompetenzaufbaus wurden monatliche Webinare durchgeführt, die auch aufgezeichnet wurden und somit langfristig zur Verfügung stehen. Beim ersten Termin, der bereits am 14. Dezember 2017 stattfand, wurden grundlegende Informationen zur Geschichte und Struktur der Chemieindustrie, den Risiken von Produktion und Anwendung von Chemikalien in allen Bereichen, zur Arbeit der NRO und den bislang erzielten politisch-legislativen Fortschritten sowie zu den für

das Projekt relevanten Teilen der EU-Chemikalienverordnung REACH vermittelt. Um ein besseres Verständnis der REACH-Verordnung zu ermöglichen, wurde auch eine Grafik erarbeitet, die alle wesentlichen Grundlagen und Ziele des Gesetzeswerkes enthält, dazu die erzielten Fortschritte sowie bisherige Defizite bei seiner Umsetzung. Zur inhaltlichen und argumentativen Unterstützung der beteiligten Partner wurde außerdem eine ausführliche tabellarische Übersicht aller relevanten gesetzlichen EU-Bestimmungen zu besonders besorgniserregenden Stoffen in den sensiblen Bereichen Spielzeug und Kinderprodukte erstellt, ergänzt durch weiterführende Informationen zu Gesundheitsrisiken und potentiell SVHC-haltigen Kinderprodukten, die nach wie vor auf den europäischen Markt gelangen. Am 27. Juni 2018 erfolgte das zweite Webinar, das auf endokrine Disruptoren fokussierte und neue Methoden vermittelte, wie Körperbelastung durch diese Substanzen einfach messbar gemacht werden könnte. Hier wurden die Ergebnisse eines polnischen Projekts von Ärztinnen und Wissenschaftlerinnen dargestellt. Zur Schulung von Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationstechniken wurden weitere Webinare durchgeführt. Beispielsweise wurden unter Leitung des BUND die Projektpartner in der Erstellung von Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram geschult sowie in der gezielten Bewerbung der Smartphone-App auf Google und in den App Stores.

Hinzu kamen Webinare, in denen die nationalen Adaptionen der Kampagnenführung in Bezug auf die thematisierten Schadstoffe, Produkte und Zielgruppen diskutiert und abgestimmt wurden. Auch der kampagnenstrategische Teil in Form eines Aktionsplans wurde auf einem Webinar vorgestellt, wobei nachfolgend Hilfestellung und Beratung bei der grafischen Anpassung der eigenen Kommunikationsmaterialien erfolgte. In den monatlich zur Unterstützung Partner-NRO in den MOE-Ländern stattfindenden Webinaren, wurden die Umsetzung einer Straßenplakatkampagne, von Scan-Wettbewerben in den sozialen Medien sowie häufig gestellte Fragen aus der Community vorbesprochen und fachlich begleitet. Vom Umweltbundesamt gab es zusätzlich noch regelmäßige Trainings für die regionalen Administrator*innen der Apps.

Im Februar 2019 richtete der BUND ein zweitägiges Seminar mit einem externen professionellen Trainer für erfolgreiche Kampagnendurchführung aus. Hier wurde außerdem, nach zwei Tagen Kampagnenschulung an ausgewählten und zum Projekt passenden Beispielen, noch eine eintägige Beratung der teilnehmenden NRO-Vertreter*innen durchgeführt, wo es konkret um deren nationale Kampagnen im Rahmen des Projektes ging. Es waren alle Projektteilnehmer*innen aus den MOE-Ländern beteiligt.

Da die Online Kommunikation für den Erfolg des Projektes eine tragende Rolle spielt, wurde eine Social Media Steuerungsgruppe eingerichtet. Diese tagt einmal im Monat. Am 20. und 21. Mai 2019 traf sich die Steuerungsgruppe für zwei Tage in Hamburg, um die Social Media Strategie zu beraten und auszuarbeiten. Am ersten Tag wurde sie von einer Fachfrau für Online Marketing beraten, am zweiten Tag erarbeitete die Steuerungsgruppe dann ihre Strategie. Anschließend wurden darauf basierend Vorlagen für Beiträge in den sozialen Medien erstellt. Für jeden Monat wurden Beiträge mit dazugehörigen Grafiken vorbereitet, um eine einheitliche Kommunikation im Rahmen des Projektes sicherzustellen und die Partner mit weniger Erfahrung in der Online Kommunikation zu unterstützen. In zwei Webinaren (11. September 2019 und 8. Januar 2020) wurde den Partnern die Strategie erläutert und die Umsetzung der Inhalte angeleitet. Außerdem wurde Hilfestellung bei der Befüllung der Evaluationsta-

bellen zur Messung der Reichweite der Online Kommunikation gegeben. Alle Webinare im Projekt wurden aufgezeichnet und zusammen mit den Folien gespeichert, um einen nachhaltigen Kompetenzaufbau zu gewährleisten.

In monatlich stattfindenden Webinaren gab der BUND die anstehenden Aktivitäten in der europaweiten Verbraucherkampagne bekannt und bot Unterstützung zu verschiedenen Themen an, z. B. Erstellung von Grafiken für die sozialen Medien, Organisation von nationalen Scanning Wettbewerben, die Teilnahme der Verbraucherkampagne an der European Green Week, Weihnachtskampagnen in den sozialen Medien. Darüber hinaus fanden Schulungen in der Erstellung von Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram (09. Dezember 2020 und 16. Dezember 2020), zur Optimierung der App Stores und Aufsetzen von App-Installations-Anzeigen bei Google (15. Oktober 2021). In regelmäßig stattfindenden Arbeitstreffen leitete der BUND die Partner im Projekt konkret in der Kampagnenführung an und gab seine Erfahrungen in der Arbeit mit Aktiven an die NRO weiter.

Zusätzlich gibt es im Kontext der Kapazitätsunterstützung für die MOE-Länder noch über eine spannende Entwicklung zu berichten: Durch die Verbreitung der Ziele und Inhalte des Projekts und den hohen Bekanntheits- und Beliebtheitsgrade des ToxFox in unserem eigenen Netzwerk von Friends of the Earth Europe (FoEE) konnten wir bereits das Interesse unseres FoE-Partners aus Bulgarien „Za Zemiata“ wecken, sich ebenfalls an dem Projekt zu beteiligen und hierfür ein eigenes Fundraising betreiben zu wollen. Leider ist dieses aber bisher nicht erfolgreich gewesen. Auch FoE Irland hat bereits sein Interesse bekundet. Zudem ist inzwischen ein Partner aus Serbien am Projekt beteiligt, der – als „nur“ EU-Beitrittskandidat“ – ursprünglich von der LIFE-Förderung ausgenommen wurde, dann aber über gesonderte Gelder des UBA doch teilnehmen konnte. Aufgrund des großen Interesses an der Projektteilnahme von bisher nicht beteiligten Partnern wurde der Start des Projekt-Elements der Replikation der Projektaktivitäten auf weitere Länder vorgezogen. Zu den bereits teilnehmenden Replikations-Ländern gehört Ungarn mit der dortigen FoE-Gruppe. Auch Montenegro, vertreten durch die NRO „Green Home – act green“ hat Interesse angemeldet.

Arbeitspaket 4: Durchführung der Verbraucherkampagne in Deutschland

Vorhaben:

*Die Durchführung der Verbraucherkampagne sollte dazu dienen, die App möglichst breit in der Bevölkerung zu verankern. Ziel war es, die Verbraucher*innen dazu zu bringen, beim Einkauf auf die Schadstofffreiheit der Artikel zu achten und Verbraucher*innenanfragen an Hersteller und Handel zu richten, um so zu signalisieren, dass man sich Sorgen über den Gehalt an besorgniserregenden Stoffen in Produkten macht. So sollte das Konsumverhalten beeinflusst und der Gedanke des nachhaltigen Konsums durch den Kauf weniger und besserer Produkte verbreitet werden. Im Rahmen der Kampagnen sollten Verbraucher*innen direkt angesprochen und informiert, aber auch zur eigenständigen Beteiligung motiviert werden.*

Durchführung:

Der Soft Launch begann im Juni 2019 und ging später nahtlos in den offiziellen Launch über. Alle an der Verbraucherkampagne beteiligten Projektpartner haben zunächst eine Test-Version der App in einer Art und Weise in den jeweiligen App Stores angelegt, die es nur einem ausgewählten Personenkreis von Aktiven in den jeweiligen Ländern erlaubte, Zugriff darauf zu haben. Die Partner fokussierten sich in der Ansprache der Aktiven auf die Produktgruppen Zahnbürste, Windeln und Sportschuhe. Der BUND erstellte aufgrund seiner bereits umfangreichen Erfahrungen im Management von Freiwilligen / Aktiven und in der Veröffentlichung von Apps ein Materialpaket für die Partner, welches auch in der Arbeit des BUND in Deutschland eingesetzt wurde. Dieses beinhaltete einen Leitfaden zur Anleitung von Freiwilligen / Aktiven, Beispiel-E-mails, Informationsblätter und technische Anleitungen. In Deutschland gelang es dem BUND eine Gruppe von engagierten Aktiven zu gewinnen, die die App testete. Zuvor waren die Hersteller dieser Produkte (im Rahmen der Firmenkampagne) gezielt auf die bevorstehende Zunahme an Verbraucheranfragen informiert worden.

Durch eine Evaluation der Erfahrungen der Aktiven / Freiwilligen konnten einige technische Probleme der App im Vorfeld der offiziellen Veröffentlichung gelöst werden. Zudem sind diese Aktiven nun an der Verbreitung der App persönlich interessiert, da sie das Projekt kennen und durch ihr Engagement aktiv mitgewirkt haben. Diese Multiplikator*innen gewannen weitere Aktive für die Durchführung der Kampagne in Deutschland. Die Evaluation des Soft Launch diente außerdem dazu, Rückschlüsse für die offizielle Kampagnenarbeit gemeinsam mit den Partnern zu besprechen (z.B. Probleme bei der Installation, Fragen und Antworten (FAQ) für Aktive zur Verwendung der App, Umgang mit unzureichenden Firmenantworten).

Der Start der Kampagne mit dem Launch der nationalen Apps begann im November 2019. Dabei veröffentlichen wir die Apps in den verschiedenen Ländern nicht zeitgleich, weil sich so nach den länderspezifischen Bedingungen und Anlässen gerichtet werden kann, und alle bezüglich guter Voraussetzungen besser voneinander lernen konnten. Seit Februar 2020 gibt es inzwischen in allen Partnerländern nationale Apps mit begleitenden Verbraucherkampagnen. Nach Überarbeitung der App, gibt es seit September 2020 eine europaweite App in den jeweiligen Landessprachen, die vom Umweltbundesamt administriert wird.

Auf der Webseite des BUND finden sich Informationen über das Projekt, die App, die REACH-Gesetzgebung, die besonders besorgniserregenden Stoffe unter REACH und Grafiken, die im Rahmen des Projektes erstellt wurden. In den sozialen Medien des BUND findet die Kommunikations- und Social Media Strategie des Projektes Anwendung. Diese Beiträge werden unterfüttert mit Artikeln auf der BUND-Internetseite. Darin geht der BUND näher auf die Schadstoffproblematik und das Auskunftsrecht ein und verweist auf aktuelle wissenschaftliche Untersuchungen.

Das Mini-Faltblatt im Smartphone-Format und der Einkaufsratgeber lagen dem BUND-Aktionspaket „Plastik“ bei, das sehr häufig von Aktiven und BUND Gruppen angefragt wurde. Beide Materialien werden auch von der BUND-Mitgliedergewinnung vor Ort an BUND-Infoständen in Stadtzentren eingesetzt. Zudem wurden Plakate und Roll-ups aus recycelter Pappe für Veranstaltungen produziert. Ein aus Holz hergestellter Einkaufs-Chip winkt als kleine Anerkennung, nachdem über die App zwölf REACH-Anfragen („Gifffragen“) versendet wurden. Die Einkaufs-Chips werden zudem von den BUND-Abteilungen Freiwilligenmanagement und Marketing an Aktive

und Interessierte verteilt. Der Einkaufs-Chip ist in eine kleine Karte eingesteckt, die nützliche Tipps zur Schadstoffvermeidung beim Einkauf bietet.

Im Rahmen der im Projekt vereinbarten anlassbezogenen Kommunikation und der besonderen Vorbedingung der in Deutschland bereits existierenden ToxFox-App hat der BUND für die Presse- und Medienarbeit öffentlichkeitswirksame Anlässe geschaffen. Die Testergebnisse der im Labor auf besonders besorgniserregende Stoffe getesteten Lichterketten wurden in einer Pressemitteilung veröffentlicht, flankiert von einem Hintergrundpapier, in dem die Testergebnisse allgemeinverständlich aufgearbeitet wurden sowie von Posts auf den Social Media Kanälen des BUND. Interviews für die Fernsehsender (MDR aktuell, RBB) machten die breitere Öffentlichkeit auf Schadstoffe in Produkten und die App aufmerksam. Das europäische Schnellwarnsystem Rapex verbot europaweit den Vertrieb eines von uns getesteten Lichterschlauchs, nachdem Rapex unsere Analysen in eigenen Tests bestätigt hat. Der BUND hatte das nicht verkehrsfähige Produkt bei der Landesbehörde in Sachsen angezeigt. Eine Vorortkontrolle der Behörde ergab, dass auch andere Produkte der Firma Salcar Gehalte an Phthalaten (Weichmachern) und SCCP (kurzkettigen chlorierten Paraffinen) aufwiesen, die weit über den chemikalienrechtlich erlaubten Grenzwerten lagen. Die Ergebnisse der Untersuchungen hat der BUND in einem Hintergrundpapier aufgearbeitet, in dem mit Hilfe von Infografiken die Ergebnisse dokumentiert und erklärt wurden. Das Papier wurde über die BUND-Internetseite, die sozialen Medien des BUND und durch Pressearbeit, u.a. durch eine Pressemitteilung und Interviews, verbreitet. Die Erfahrung der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit zeigte ein hohes Interesse bei Verbraucher*innen und bot somit eine gute Möglichkeit, über das Projekt und die App zu informieren. Dies wird auch durch die große Resonanz in den sozialen Medien deutlich.

Im Rahmen von Produkttests wurden zudem Sport- und Gartenartikel europaweit von einem unabhängigen Labor auf besonders besorgniserregende Stoffe untersucht. Die Ergebnisse des Sportartikel-Tests wurden im Januar 2020 europaweit veröffentlicht. Der BUND verfasste hierzu mehrere Beiträge, u.a. auf seiner Webseite und dem Mitgliedsmagazin. Außerdem wurde eine Pressemitteilung versendet. Das Medienecho war bemerkenswert. So gelangen dem BUND Platzierungen u.a. ZDF, RTL und SWR. Das Freiwilligenmanagement des BUND informierte die BUND-Gruppen über die jeweiligen Tests und bot ihnen Materialien wie z.B. Hintergründe, Einkaufsratgeber, Mini-Faltblatt und Roll-ups an, um damit gezielt bei Aktionen, an Infoständen in der Innenstadt usw. Verbraucher*innen anzusprechen. Darüber hinaus fand der Test selbstverständlich auch eine weite Verbreitung über die sozialen Medien. Der Gartenartikel-Test ist bereits abgeschlossen und wird im Frühjahr 2022 veröffentlicht. Flankiert werden soll er ebenfalls von den oben genannten Maßnahmen.

Die im Arbeitspaket 2 entwickelte Social Media Strategie fand in allen Partnerländern Anwendung. Herzstück war die „Produktgruppe des Monats“. Hierfür wurden Vorlagen für Meldungen, Beiträge in den sozialen Medien und Grafiken erstellt, die von den Partnern übersetzt, angepasst und verbreitet werden. Die Produktgruppe des Monats wurde jeweils von den beteiligten Organisationen der Verbraucherkampagne gewählt. Anschließend recherchierten die regionalen Administrator*innen der App in den jeweiligen Ländern die Kontakte der Hersteller und Händler dieser Produktgruppe. Im Rahmen der Firmenkampagne wurden verstärkt diese Unternehmen an-

gesprächen und über das Projekt informiert. Durch die Aufmerksamkeit von mehreren Seiten gleichzeitig, konnten bereits einige Unternehmen überzeugt werden, ihre Produktinformationen in die europaweite Datenbank einzustellen.

Durch die Covid-19 Pandemie gab es teilweise größere Anpassungen in der Kampagnenarbeit. So waren Präsenz- und Großveranstaltungen auf absehbare Zeit nicht möglich. Auch Scanaktionen in Läden konnten nicht wie geplant stattfinden. Die beste Möglichkeit, Verbraucher*innen für das Projekt zu gewinnen, war daher über die sozialen Medien. Vor diesem Hintergrund haben wir beispielsweise auf die Produktion von Outdoorbannern verzichtet. Stattdessen haben wir mehr Mittel und Kapazitäten in digitale Aktivitäten investiert, z.B. in die professionelle Bewerbung der App in den App Stores und auf Google. Auch unser Online Marketing z.B. über Facebook wurde intensiviert. Die neue Version der ToxFox-App verfügt zudem über einen News-Feed, über den Nutzer*innen regelmäßig Neuigkeiten zu Schadstoffen in Produkten und über das Projekt erhalten.

Der BUND nahm regelmäßig an Veranstaltungen teil, um das Projekt und die App einem breiten Publikum direkt vorzustellen. Anlässlich der Deutschlandpremiere des Films „Dark Waters / Vergiftete Wahrheit“ in Hamburg war der BUND als einer von vier Teilnehmer*innen an einer Podiumsdiskussion zum Thema Fluorchemikalien in Produkten beteiligt. Dabei konnten wir die App und Datenbank des BUND gut in Szene setzen. Im Anschluss organisierte der BUND Bundesverband gemeinsam mit dem BUND Rheinland-Pfalz eine weitere öffentliche, kostenfreie Vorführung des Kinofilms mit anschließender Diskussion. Auch auf Sitzungen des BUND Bundesarbeitskreis Umweltchemikalien/Toxikologie berichteten wir regelmäßig über den Fortgang des Projektes. Bei der BUNDjugend Nordrhein-Westfalen stellten wir im Rahmen des Projektes „Werde Plastik-Aktivist*in“ die App vor. Im September 2020 hielten wir auf der digitalen Veranstaltung „Wie werden wir unserer Verantwortung zu POP gerecht? Ein ambitionierter Nationaler Durchführungsplan 2020 zum Stockholmer Übereinkommen“ einen Vortrag für knapp 100 Behördenvertreter*innen über unsere Arbeit zu Schadstoffen in Produkten und machten Vorschläge für eine bessere Umsetzung der POP-Verordnung.

Im Mitgliedermagazin des BUND berichten wir regelmäßig über Schadstoffe in Alltagsprodukten. Im Jahr 2020 war der ToxFox mit dem Plastikthema sogar als Schwerpunkt vertreten. Darüber hinaus konnten wir im BUNDmagazin Anzeigen für die App wirksam platzieren. Auf unserer Webseite gingen wir mehrmals im Monat auf die Hintergründe von Schadstoffen in Produkten ein und bewarben die ToxFox-App. Der BUND-Newsletter – der reichweitenstärkste Kanal des BUND – berichtete mehrmals im Jahr über den ToxFox und brachte monatlich Beiträge zu Schadstoffen in Produkten. Über unsere Profile in den sozialen Medien erfuhren wir eine große Resonanz und starkes Interesse für die App und unsere Themen.

Die Wirkung der Verbraucher*innenarbeit wird europaweit in Form von Umfragen evaluiert. Hierfür werden App-Nutzer*innen zu ihrem Einkaufsverhalten zu Beginn der Nutzung der App und ca. ein Jahr später befragt. Die Ergebnisse der ersten Befragungen wurden auf der Projektseite bereits veröffentlicht. Weitere Umfragen dauern derzeit noch an und werden nach Abschluss ebenso dort veröffentlicht.

Arbeitspaket 5: Durchführung der Unternehmenskampagne in Deutschland

Vorhaben:

Es sollen möglichst viele Unternehmen angesprochen und ermutigt werden, ihre Erzeugnisse in die Datenbank einzustellen, zusammen mit der Information, ob darin besonders besorgniserregende Substanzen (SVHC) enthalten sind und wenn ja, welche. Auch soll mit Multiplikatoren wie Handelskammern und Industrieverbänden gesprochen werden, damit diese ihre Mitglieder dazu bewegen, ihre Daten einzustellen. Dem Handel bzgl. des Verbraucherauskunftsrechts unter REACH eine besondere Bedeutung zu, da er mit seiner Rolle, einerseits die Information von seinen Zulieferern zu benötigen, und andererseits seine Kunden informieren zu müssen, eine Doppelfunktion einnimmt. Da der Handel außerdem eine zentrale Rolle in der Konsumentenkampagne einnehmen soll, soll er besonders gut informiert und auch Informationsmaterialien im Laden platziert werden. Er soll außerdem ermutigt werden, über alternative Materialien nachzudenken und sich Gedanken über andere Zulieferer zu machen, die dieselben Artikel ohne Schadstoffe bereitstellen können. Auch wird angestrebt, einige der Märkte dazu zu bewegen, ihre Bestände hinsichtlich der Kundenwünsche anzupassen.

Durchführung:

Für die Information der Firmen wurden verschiedene Aktivitäten durchgeführt. Bereits im November 2017 erfolgte ein vom Umweltbundesamt (UBA) organisiertes erstes Treffen mit Firmenvertretern, um das Projekt vorzustellen, an dem allerdings nur Tchibo und Apple teilnahmen. Im Februar 2019 stellte das UBA das Projekt beim REACH Beratungsausschuss des Deutschen Wirtschaftsministeriums vor, im April erfolgte dann ein großes Firmenevent „Compliance digital - Vereinfachte Unternehmenskommunikation zu SVHCs in Erzeugnissen“, organisiert von UBA, BUND und Sofia (Sonderforschungsgruppe Institutionenanalyse der Hochschule Darmstadt) im Bundespresseamt mit ca. 50 Teilnehmer*innen. Bei diesem Event gab es auch Trainingsmöglichkeiten zur Dateneingabe für die Firmen. Im Mai 2019 präsentierte das UBA das Projekt beim Deutschen Verband Textil und Mode. Im Sommer 2019 stellte der BUND das Projekt beim Öko-Infotag des „Dialog Textil-Bekleidung e.V.“ vor.

Da in Deutschland neben dem BUND auch noch das UBA und Sofia in das Projekt involviert sind, wurden auch von diesen Projektteilnehmern diverse Aktivitäten im Rahmen der Unternehmenskampagne durchgeführt. So hat das UBA z.B. ausgewählte und relevante Pressemedien der Fachwelt über das Projekt informiert. Im Rahmen der Durchführung und Teilnahme an Info-Tagen und Konferenzen wurden von BUND, UBA und Sofia Unternehmen angesprochen, um sie zu ermutigen, ihre Produktinformationen in unsere Projekt-Datenbank einzustellen. Außerdem wurde dafür auch an Multiplikatoren wie die Handelskammern und Handwerks- und Industrieverbände herangetreten und eine Zusammenarbeit anvisiert. Parallel dazu wurde ein Newsletter-Verteiler (englischsprachig) für Firmen aufgebaut – in den natürlich auch die Kontaktfirmen des BUND Eingang fanden – und der im Oktober 2018, im April 2019 und im November 2019 mit Informationen zum jeweils aktuellen Projektstand an die Unternehmen verschickt wurde.

Im Rahmen der Recherche zur Verbesserung der Lieferketteninformation unter den Unternehmen, die federführend von Sofia durchgeführt wird, wurde inzwischen ein passendes Tool ausgewählt und entsprechend unserem Bedarf weiterentwickelt. Das Tool ist als Testversion verfügbar. Es konnten mehrere Firmen gewonnen werden,

das Tool auszuprobieren. Die Auswahl der begrenzten Zahl an möglichen teilnehmenden Unternehmen wurde dann letztlich von Unternehmensgröße, Sektor und weiteren Merkmalen abhängig gemacht. Als erstes Unternehmen wurde inzwischen Tchibo ausgesucht.

Seit Sommer 2019 ist das Hersteller-Eingabemaske für Unternehmen geöffnet. Unternehmen können sich dort registrieren, um ihre Kontaktinformationen anzugeben und Produktdaten hochzuladen. Bisher sind ca. 14.000 Hersteller in der Datenbank mit Email-Adressen registriert. Über die Apps wurden insgesamt ca. 22.000 Anfragen verschickt, von denen etwas mehr als 30 Prozent von Unternehmen beantwortet wurden. Die Anzahl der Produkte in der Datenbank ist hingegen noch gering. Im Rahmen der Firmenarbeit stellte sich heraus, dass Unternehmen zögerten, ihre Produktinformationen in der „AskREACH“-Datenbank einzupflegen, da sie auf die Einführung der SCIP-Datenbank warteten. Mit verstärkter Nutzung der App durch Verbraucher*innen erwarten wir einen Anstieg bei der Motivation der Unternehmen, Daten im „AskREACH“-System einzustellen. Dafür werden auch weitere Veranstaltungen zur Informationen der Hersteller stattfinden.

Die Covid19-Pandemie hatte erhebliche Auswirkungen auf die Arbeit mit Händlern in Deutschland und Europa. Viele Händler waren mit einer komplett neuartigen Situation konfrontiert mit gravierenden wirtschaftlichen Folgen, sodass Regelungen durch REACH und Auskunftspflichten zu SVHC eine untergeordnete Rolle auf ihrer Prioritätenliste spielten. Hinzu kam, dass die eigentlich im Rahmen der Einzelhändlerkampagne vorgesehenen Trainings und Info-Veranstaltungen aufgrund der COVID19-Pandemie nicht wie geplant stattfinden konnten. Ladengeschäfte waren über längere Zeit ganz geschlossen und es galt Mindestabstände einzuhalten. In Kooperation mit allen anderen Projektpartnern des „AskREACH“ Konsortiums wurden Möglichkeiten eruiert, wie in dieser Lage dennoch die verschiedenen Projektkomponenten fortgeführt bzw. angepasst werden können. Das Projekt entschied sich, Online-Händler stärker in den Fokus der Kampagnenarbeit zu nehmen.

Um ein Übersicht des Antwortverhaltens deutscher Unternehmen bezüglich ihrer Auskunftspflicht unter REACH zu erhalten, führte der BUND in Deutschland eine Kurzstudie mit 117 Einzelhändlern durch. Unter den ausgewählten Händlern befanden sich sowohl klassischen Filialgeschäften, reine Online-Händler und Händler, die beide Verkaufskanäle nutzen. Die darauf erhaltenen Antworten wurden dann systematisch nach einem einheitlichen Schema bewertet. Dabei zeigte sich, dass es bei den meisten Einzelhändlern noch ein großes Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Antworten auf SVHC-Anfragen gibt. In fast der Hälfte der Fälle gaben Händler überhaupt keine Antwort auf die Anfrage, obwohl sie deren Erhalt bestätigt haben, und in vielen Fällen waren die gegebenen Antworten völlig unzureichend. Aus der genaueren Analyse konnten weitere interessante Rückschlüsse gezogen werden – zum Beispiel, dass es keine nennenswerten generalisierbaren Unterschiede in der Antwortqualität zwischen (relativ) großen und kleinen Unternehmen gibt; genauso wenig zwischen Händlern, welche auf wenige Produktkategorien spezialisierte sind, und Händlern mit einem extrem breiten Artikelsortiment. Außerdem zeigte sich, dass Händler, welche auf besonders sensible Produktkategorien (z.B. Spielwaren, Outdoor, etc.) spezialisierte sind, nicht häufiger/schneller/besser antworteten als Händler von Produkten, bei denen man ein geringeres Kundeninteresse hinsichtlich der Auswirkungen auf Umwelt und Gesundheit vermuten würde. Genauso wenig hatte der Preis des Produkts einen nennenswerten Einfluss, ob und wie gut Einzelhändler auf eine SVHC-Anfrage antworteten. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Untersuchung wurden

beim (virtuellen) Treffen des „AskREACH“-Konsortiums im September 2021 vorgestellt, und daraus abgeleitete Empfehlungen fanden Eingang in ein Trainings-Handbuch für Einzelhändler, welches im Rahmen des Projekts europaweit verbreitet wurde. Ebenso wurden Ergebnisse und Empfehlungen bei vier Webinaren vorgetragen und diskutiert, die vom UBA für Unternehmen in Deutschland bzw. in Europa angeboten wurden.

Um ein genaueres Bild über die Situation zu erhalten, wurden über 30 große deutsche Einzelhandelsunternehmen vom BUND angefragt und um ein Interview gebeten. Zusagen gab es von ca. einem Drittel der angefragten Unternehmen und es konnten mündliche Interviews mit den Unternehmen Tatonka, VauDe, Tchibo, Fairfax, Sport Thieme, SportScheck, Lowa-Schöffel und Rofu Kinderland geführt werden. Decathlon und Otto antworteten schriftlich auf die Leitfragen des Interviews. Weitere Interviews (z.B. mit Boesner, zalando) sind in Planung. In den Interviews erwähnte eine Mehrzahl der Unternehmen, dass sie bereits mit einer Reihe von Maßnahmen (z.B. externe Zertifizierungen der Zulieferbetriebe, stichprobenartige Produkttests, etc.) versuchen, Gewissheit über die Unbedenklichkeit ihres Produktsortiments zu erlangen, dies aber durch immer komplexere Lieferketten und die in bestimmten Branchen fast ausnahmslose Produktion in Fernost erschwert wird. Hinsichtlich des transparenten und proaktiven Bereitstellens von Artikel-Informationen in der „AskREACH“-Datenbank gaben die meisten der interviewten Unternehmen an, dass sie den damit verbundenen, zusätzlichen Arbeitsaufwand scheuen bzw. dieser deutlich höher wäre, als die Beantwortung einzelner SVHC-Anfragen durch Kund*innen. Die Anzahl der Anfragen durch Verbraucher*innen reicht hier offensichtlich noch nicht aus.

In regelmäßig stattfinden Informationsveranstaltungen auf Deutsch und Englisch informierten wir Unternehmen zu ihrer Auskunftspflicht nach REACH und gaben konkrete Unterstützung bei fachlichen Fragen. Organisiert wurden diese Veranstaltungen gemeinsam mit dem UBA. Referierende waren u.a. auch Mitarbeiter der BauA, die auf die teilweise sehr genauen Fragen der Unternehmen sehr gut eingingen. Insgesamt konnten über das Projekt sehr gute Kontakte zu den deutschen Umsetzungsbehörden aufgebaut werden.

Als Reaktion auf die Covid-Einschränkungen und um das Projekt und seine Ziele einer noch breiteren Öffentlichkeit vorzustellen und dabei gezielt Personen anzusprechen, die sich beruflich mit Themen wie Chemikaliensicherheit, Umweltschutz und Gesundheit auseinandersetzen, wurde zusätzlich zu den bisher genutzten Online-Kanälen eine Fokussseite auf dem Berufsnetzwerk LinkedIn aufgebaut. Mit regelmäßigen Posts (ca. 1x pro Woche) werden seit Dezember 2020 verschiedene projektrelevante Veröffentlichungen, Medienbeiträge und Studienergebnisse geteilt und damit mehrere tausend Menschen im o.g. professionellen Kontext erreicht.

Arbeitspaket 6: Betreuung der Verbraucher- und Unternehmenskampagnen in Mittel- und Osteuropa (MOE)

Vorhaben:

*Die sechs Nichtregierungsorganisationen aus Estland, Kroatien, Lettland, Litauen, Polen und Tschechien sollen vom BUND unter Vertrag genommen und dabei betreut werden, nun ihrerseits die beiden Kampagnen für Verbraucher*innen und Unternehmen in ihren Ländern durchzuführen, allerdings wegen der geringeren Größe der meisten Länder und den wesentlich geringeren Personalressourcen nur in kleinerem Umfang.*

Durchführung:

Jedes der im Projekt beteiligten Partnerländer ist unterschiedlich, was die Kenntnisse in der Bevölkerung zum Thema Schadstoffe angeht. Auch die Sensibilität und Bereitschaft von Verbraucher*innen und Firmen sich mit dem Thema zu befassen sind von Land zu Land verschieden. Daher ist es gut mehrere Optionen für die Aufbereitung eines Themas zu haben. Bei der Entwicklung der Kommunikationsstrategie achtete der BUND darauf, dass die Inhalte insbesondere auch für den MOE-Markt gut funktionieren – aus drei Motiven konnten sich die Partner die für sie am besten passenden auswählen (für den tschechischen Markt wurde sogar eine extra Variante entwickelt. Die Inhalte und Strategien zur bestmöglichen Verbreitung wurden in mehreren Webinaren erklärt und diskutiert. Die Materialien für die Öffentlichkeitsarbeit (Einkaufsratgeber, Mini-Faltblatt, Roll-up, Internet-Grafiken etc.) wurden von den MOE-Partnern an die länderspezifischen Bedingungen angepasst und in ihre jeweiligen nationalen Sprachen übersetzt. Entsprechendes gilt auch für die Materialien für die Straßenkampagnen (Poster und Sticker in verschiedenen Designs). Unsere Partner aus den MOE-Ländern haben mit Unterstützung des BUND ihre eigenen nationalen Kampagnenstrategien und Kommunikationspläne ausgearbeitet. Die vom BUND monatlich erstellten Vorlagen für Beiträge in den sozialen Medien wurden von den MOE-Partnern nach eigenen Möglichkeiten und Ermessen genutzt und angepasst. Insbesondere erhielten die MOE-Partner vom BUND Anleitungen, um mithilfe von kostenlos im Internet verfügbaren Werkzeugen selbst Grafiken für die sozialen Medien zu erstellen und anzupassen.

Analog zu Deutschland wurden auch in den MOE-Ländern Aktive (NRO-Partner, Freund*innen und Verwandte) gewonnen, die eine Beta-Version der App getestet haben – um einerseits die App zu prüfen, andererseits um damit zu beginnen, die Datenbank zu füllen und sich einen engen Kreis von Aktiven für die folgende Kampagnenarbeit aufzubauen, der sukzessive erweitert werden kann. Die Partner wurden vom BUND in der Betreuung und Anleitung der Aktiven geschult. Mit Beginn des „Soft Launch“ wurden REACH-Anfragen für Produkte mit den nationalen App-Versionen an Firmen verschickt, Firmen angesprochen und ermuntert, ihre Produktdaten in die Datenbank einzustellen. Darin wurden die MOE-Länder vom BUND besonders unterstützt (durch Webinare, Arbeitsgruppen beim regelmäßigen Treffen des Projektkonsortiums, Vorlagen einer Anleitung zur Nutzung der App für Aktive u.a.m.).

Im Folgenden werden die Aktivitäten der einzelnen MOE-Partner vorgestellt. Viele der von den MOE-Ländern durchgeführten Aktivitäten zur Vorbereitung der Kampagnen und Entwicklung der App und Datenbank wurden im oberen Teil des Berichts bereits beschrieben. Dieser Teil des Berichts fokussiert sich daher auf die individuellen Aktivitäten der MOE-Partnerländer seit dem Soft-Launch der App.

KROATIEN - Zelena akcija / Friends of the Earth Croatia (Freunde der Erde Kroatien, ein europäischer Bündnispartner des BUND)

Die Mitarbeitenden von Zelena akcija nahmen sowohl an den Vorbereitungsseminaren zur Kampagnenführung und Chemikalienpolitik als auch an den regelmäßigen Webinaren zum Kapazitätenaufbau und zur Unterstützung in der Kampagnenarbeit teil. Während der gesamten Projektlaufzeit standen die kroatischen Kampagnenleiter*innen in regelmäßigem Austausch mit den Expert*innen des BUND. Die Strategien für die Ansprache der Verbraucher*innen und Unternehmen in Kroatien wurden hierbei gemeinsam entwickelt und aufgrund unvorhersehbarer Ereignisse (Erdbeben in Zagreb 2020, Covid19-Pandemie) kontinuierlich angepasst. Die Kampagnenstrategien wurden auch auf den Partners' Meetings in Wien und Stockholm (2019, live) sowie auf Treffen, die eigentlich in Lissabon, Krakau und Athen stattfinden sollten, aber stattdessen online abgehalten wurden (2020 und 2021), ausführlich im Plenum diskutiert und verabschiedet. Die vom BUND erstellten Vorlagen für Beiträge in den sozialen Medien, Broschüren und andere Publikationen bildeten die Grundlage zur Verbraucher*innen- und Unternehmenskommunikation in Kroatien.

Während des Soft Launch wurde die App von ausgewählten Aktivist*innen getestet und Ende des Jahres 2019 die finale Version der App der Öffentlichkeit vorgestellt. Während verschiedener realer und virtueller Treffen wurden zusammen mit den Partnerorganisationen der anderen beteiligten Länder Strategien zur Verbreitung der App unter den Verbraucher*innen sowie die Möglichkeiten zur Dateneingabe durch die Unternehmen diskutiert und entwickelt. Außerdem wurde versucht, die App bei kroatischen Unternehmen bekannt zu machen. Gegenüber den Vertreter*innen der Industrie wurde dabei auch über die durch das Verbraucherauskunftsrecht unter REACH bestehenden Verpflichtungen für die Firmen informiert. Letzteres wurde in erster Linie in Zusammenarbeit mit der kroatischen Handelskammer getan.

Die Entwicklung und Verteilung der Materialien für die Öffentlichkeitsarbeit erfolgte im Vorfeld des offiziellen Launch der App und ihrer Verfügbarkeit in den App Stores. Der Launch fand am 6. Dezember 2019 auf einer Pressekonferenz in den Räumlichkeiten von Zelena akcija statt. Auf dem Event wurden ein Faltblatt (DIN-A-4, dreifach), das Mini-Faltblatt in Smartphone-Format und Poster in drei verschiedenen Größen (A4, A2 und A1) verteilt. Das A1 Poster diente dabei als Roll-up, um das Projekt auf Events vorstellen zu können. Am 30. Dezember 2019 brachte RTL Kroatien einen Fernsehbericht zur Scan4Chem-App, der am selben Tag um 18:30 Uhr in den Hauptnachrichten ausgestrahlt wurde.

Im Sommer 2020 wurde mit dem technischen Update der Smartphone-App begonnen, um diese noch bedienungsfreundlicher zu machen. Während dieser Phase beteiligte sich Zelena akcija aktiv an Meetings und gab Rückmeldung zur Bedienungsfreundlichkeit und Barrierefreiheit. Mit der Veröffentlichung der finalen Version der Smartphone-App im November 2020, intensivierte Zelena akcija seine Kampagnenarbeit. Der App-Launch wurde am 5. Dezember 2020 mit einer Einladung

zu einer Pressekonferenz angekündigt. An der Pressekonferenz zum Launch am 6. Dezember 2020, zu der auch eine Pressemitteilung herausgegeben wurde, nahmen Journalist*innen der kroatischen Nachrichtenagentur (HINA) und des öffentlichen kroatischen Fernsehens (HTV) teil. Der HINA-Bericht wurde von verschiedenen Medien aufgegriffen, u.a. vom Internetportal des Nachrichtenkanals N1 und der regionalen Tageszeitung Glas Istre. Am Tag des Starts der App führte HTV ein Interview mit dem Projektkoordinator, das in der Sendung „Eko-zona“ ausgestrahlt wurde. Am 7. Dezember 2020 wurde ein Artikel, der auf dem Bericht von HINA basiert, auf dem Internetportal der regionalen Tageszeitung Glas Slavonije veröffentlicht, die vor allem im östlichen Teil Kroatiens (Slavonija) gelesen wird. Am 20. Dezember 2020 wurde ein Artikel, der sich mit der REACH-Gesetzgebung und der App befasst, in der gedruckten und der Online-Version der Tageszeitung "Slobodna Dalmacija" veröffentlicht, die zu den beliebtesten Tageszeitungen im Küstenteil Kroatiens (Dalmatien) gehört, aber in ganz Kroatien gelesen wird. Am selben Tag wurde ein Artikel im Internetportal der Zeitung Jutarnji List (eine der beiden populärsten Tageszeitungen Kroatiens, die zur selben Mediengruppe wie "Slobodna Dalmacija" gehört) veröffentlicht.

Da sich in dem Projekt alles um die App dreht, begann die Intensivierung der Aktivitäten in den sozialen Medien mit ihrem Launch. Die kroatische Version der Scan4Chem-App wurde auf Facebook und Twitter sowie auf der Webseite von Zelena akcija beworben. Außerdem war der Launch Thema des Newsletters an Freund*innen und Unterstützer*innen von Zelena akcija. Auf diese Weise konnten mehr als 5.000 Menschen erreicht werden.

Zudem wurden als Teil der Unternehmenskampagne zwei Schulungen über das Projekt und über die Möglichkeiten zur Eingabe von Produktinformationen in die Datenbank durchgeführt. Am 13. Juni 2020 fand eine Veranstaltung in den Räumlichkeiten der kroatischen Handelskammer statt und am 9. September 2020 gab es ein Treffen in den örtlichen Räumen des Ausschusses der lederverarbeitenden Industrie in Čakovec. Für die beiden Unternehmens-Veranstaltungen wurden ein Faltblatt und ein Dokument mit den häufigsten Fragen und Antworten erstellt, die den Teilnehmer*innen vorab geschickt und auch auf der Veranstaltung selbst verteilt wurden.

Zelena akcija hat die im Projekt erworbenen Kenntnisse an andere NRO in Kroatien weitergegeben. So wurde die Organisation "Roda" ("Eltern in Aktion") von Beginn an in das Projekt für den gegenseitigen Transfer von Wissen und Feedbackschleifen eingebunden. Auch während der nationalen Projektmonitoring-Treffen gab die NRO "Roda" wertvolle Einschätzungen zur Kampagnenarbeit. Darüber hinaus führte Zelena akcija mehrere Webinare zu besonders besorgniserregenden Stoffen (SVHCs) und der Chemikaliengesetzgebung REACH für kroatische NRO-Mitarbeitende durch. Am Webinar "Recht auf Auskunft zu Schadstoffen in Alltagsprodukten" am 28. April 2021 nahmen 26 Vertreter*innen von NROs aus den Bereichen Umwelt-, Gesundheits- und Verbraucher*innenschutz teil. Zudem waren unter den Teilnehmer*innen auch Journalist*innen und Schullehrer*innen. Organisiert wurden die Webinare gemeinsam mit der serbischen NRO "Alhem", welche auch Teil des Projektes "As-kREACH" ist. Da Sprecher*innen der serbischen und kroatischen Sprache sich sprachlich gut miteinander verständigen können, gab es im Rahmen des Projektes hier eine besonders gut verknüpfte Zusammenarbeit. Der BUND stellte hierfür die

notwendige Infrastruktur in Form von Zoom-Meetings, Cloud-Lösungen und Moderation zur Verfügung.

LETTLAND – Baltic Environmental Forum Latvia (BEF LV)

Um das Bewusstsein von Verbraucher*innen zu besonders besorgniserregenden Stoffe in Produkten im Vorfeld der Kampagnenarbeit zu schärfen, veröffentlichte BEF LV in den sozialen Medien verschiedene Beiträge über Schadstoffe in Weihnachtsdekurationsartikeln. Von Seiten des Projektes wurden europaweit Plastik-Weihnachtsbäume und Christbaumkugeln auf besonders besorgniserregende Stoffe getestet. Die Ergebnisse wurden von den Partnern grafisch aufbereitet und zum Teil auch öffentlichkeitswirksam als anlassbezogener Kampagnenauftritt genutzt. BEF LV übersetzte und veröffentlichte die gemeinsame Studie und nutze diese für Aktivitäten auf Facebook und Instagram.

Die Kampagnenleiter*innen von BEF LV nahmen an den vom BUND angebotenen Schulungen teil. Darin vertieften sie ihre Kenntnisse zu Kommunikation und Kampagneninhalten. Darüber hinaus definierten sie im Rahmen der Schulungen die Kampagnenziele und Botschaften. In Schulungen zum Einsatz der sozialen Medien im Rahmen der Verbraucherkampagne erlernten sie Techniken und Programme zur grafischen Anpassung der Vorlagen des BUND. BEF Lettland engagierte sich zudem aktiv in der Projekt-Arbeitsgruppe, die unter Leitung des BUND die Inhalte für Beiträge in den sozialen Medien im Rahmen der Verbraucherkampagne entwickelte.

Während des Soft Launch wurde auch in Lettland die App getestet. Da die Öffentlichkeitsarbeit zum Thema Schadstoffe in Produkten in Lettland eher ein Novum ist, wurden als zusätzliche Maßnahme zur Gewinnung Freiwilliger kleine Geschenke zur Motivation der Aktiven verteilt. In Vorbereitung auf den Soft Launch produzierte BEF LV ein Erklärvideo für Aktive und veröffentlichte es auf YouTube. Es erklärt die Benutzung der App und gibt Informationen zu Schadstoffen in Produkten. Zudem wurde das Faltblatt der Verbraucherkampagne übersetzt und angepasst. Alle Materialien für den Soft Launch wurden zur Information der Aktiven ins Lettische übersetzt und verbreitet. Auch das Mini-Faltblatt wurde übersetzt und angepasst. BEF Lettland nahm außerdem an einem Training für die Betreuung der Datenbank teil.

Die lettische Version der Scan4Chem App wurde am 05. September 2020 veröffentlicht. Sie wurde als hybride Veranstaltung organisiert: sowohl online als auch als Nebenveranstaltung auf dem lettischen nationalen Konversationsfestival "LAMPA". Expert*innen diskutierten im Couzy-Café im Stadtzentrum von Riga. Die Diskussion wurde live übertragen. Zur Veröffentlichung der Smartphone-App gab es ein breites Medienecho. So gelangen Platzierungen u.a. am 04. September 2020, 28. September 2020 und 07. November 2020. Pressemitteilungen wurden auf Webseiten von Regierungsinstitutionen und NGOs veröffentlicht. In regelmäßigen Beiträgen in den sozialen Medien wurde auf Schadstoffe in Produkten aufmerksam gemacht. Hierfür wurden die vom BUND erstellten Vorlagen übersetzt und angepasst. BEF LV nahm an der Plastik-Kampagne im Rahmen der European Green Week teil und teilte darin Inhalte zur Nutzung der App mit guter Resonanz. Die erfolgreiche Einbindung von Influencer*innen auf Instagram führte zu etwa 150 App-Downloads in Lettland und zu Diskussionen über Schadstoffe in Sportartikeln. Die Gesamtreichweite der Instagram-Beiträge hierzu betrug mehr als 28.000. Außerdem nahm BEF LT an öffentlichen Diskussionen zu besonders besorgniserregenden Stoffen teil.

BEF LV hat das Konzept für die Durchführung der Händlerkampagne im Projekt maßgeblich mitentwickelt. Diese Aktivitäten umfassten eine Bestandsaufnahme des Sortiments von Händlern, die Schulung des Verkaufspersonals und Informationen für die Verbraucher*innen vor Ort.

BEF LV hat das Händler-Faltblatt für das Projekt entwickelt und für Lettland angepasst. Im Rahmen der „Baltic Retailer Info Days“ organisierten BEF Lettland, BEF Litauen und BEF Estland Webinare für Händler in diesen Ländern. Daran nahmen Vertreter*innen der Unternehmen Rimi Baltics, Maxima, Coop, Selver, Lidl, Drogas und weitere Einzelhandelsketten teil. Die Veranstaltungen gaben einen Überblick über die Auskunftspflicht von Händlern und praktische Hinweise zur Vereinfachung der Kommunikation mit Verbraucher*innen.

BEF LV arbeitete seine bisherigen Erfahrungen in der Verbraucherkampagne auf und hospitierte bei BEF EE, um den Launch der App und der Kampagne gemeinsam zu planen. Der BUND unterstützte den Wissenstransfer durch regelmäßigen Austausch und gab Hilfestellung in Form von Infrastruktur und Moderation.

BEF LITAUEN (BEF LT) - Baltic Environmental Forum Lithuania

Auch BEF LT führte einen Soft Launch der Smartphone-App in Litauen durch und ließ Aktive die App testen. In Lettland wurde eine nationale Kampagnenstrategie entwickelt, um die "Soft Launch"-Aktivitäten vorzubereiten, indem die spezifischen Bedingungen in dem Land ermittelt wurden. In Litauen gibt es, wie in Lettland und Estland, eine große Anzahl von Einzelhändlern und Importeuren, während es lediglich wenige Hersteller im Land gibt. Für diese Länder wurde für die Kampagnenarbeit vorab eine Übersicht von Herstellern und Händlern zur gezielten Kommunikation erstellt.

Der Launch der App in Litauen fand während der LIFE Chemicals Plattform Konferenz am 27. November 2019 in Vilnius statt. Daran nahmen u.a. der Vorsitzende der Generaldirektion für Kreislaufwirtschaft und Grünes Wachstum der Europäischen Kommission sowie die Vize-Ministerin des Litauer Umweltministeriums teil. Für die Bekanntmachung der App veröffentlichte BEF LT auf seinen Kanälen in den sozialen Medien zahlreiche Beiträge. Die Facebook-Seite "Pagalvok, kai perki" (Erst überlegen, dann kaufen) lud darüber hinaus zum Nachdenken über nachhaltigen Konsum ein.

Das vom BUND erstellte Faltblatt zur Information von Verbraucher*innen wurde von BEF LT übersetzt und angepasst. Außerdem wurde ein Poster mit einem QR-Code erstellt, der direkt zum Herunterladen der Smartphone-App führt. Die Materialien wurden bei öffentlichen Veranstaltungen eingesetzt. Das litauische Umweltministerium hat im Juni 2021 die Scan4chem-App beworben und empfohlen. Zudem gab es einige Platzierungen in den Medien.

BEF LT führte im Rahmen des Projektes Schulungen für Hersteller und Händler durch. Mit dem Großhändler "Maxima" fand im Mai 2021 ein ausführliches persönliches Gespräch statt. Auf der Website von BEF LT wurde über die Aktivitäten der Verbraucherkampagne regelmäßig berichtet.

Das Recht auf Auskunft zu besonders besorgniserregenden Stoffen in Produkten ist in Litauen sowohl bei Herstellern und Händlern als auch bei Verbraucher*innen noch immer recht unbekannt. BEF LT hat durch die Begleitung des BUND im Rahmen des Projektes viele Impulse zur Kampagnenarbeit aufnehmen können und sich auch eigeninitiativ darüber hinaus in diesem Bereich fortgebildet. Auch nach Abschluss des Projektes soll die Firmenarbeit weitergeführt werden. Für September und Oktober 2021 waren zwei Veranstaltungen für Unternehmen in Zusammenarbeit mit dem "Investors Forum" geplant - einem Wirtschaftsverband, der die größten und aktivsten litauischen Investoren zusammenbringt. Auf zukünftigen öffentlichen Veranstaltungen möchte BEF LT die Smartphone-App weiterhin aktiv bewerben.

BEF Estland (BEF EE) - Baltic Environmental Forum Latvia

Auch in Estland wurde die Version der Smartphone-App von BEF EE veröffentlicht. Vom 3. Mai bis zum 13. Juni 2021 wurden im Rahmen der Plastic Diet-Kampagne in Estland Sensibilisierungsmaßnahmen mit thematischen Beiträgen in den sozialen Medien sowie Werbung für die Scan4Chem-App und das Recht auf Wissen durchgeführt. In den sozialen Medien veröffentlichte BEF EE mehrere Beiträge, um auf die App aufmerksam zu machen. Auf der Webseite von BEF EE wurden Beiträge über das Projekt und die App veröffentlicht. Das Projekt wurde auch in einigen Medien wie dem Umweltnachrichten-Blog bioneer.ee (6.700 Leser) und der nationalen Zeitung *Õhtuleht* (90.000 Empfänger) vorgestellt. Darüber hinaus hat BEF Estland einen eigenen Podcast gestartet (verfügbar auf Soundcloud, Spotify und Google Podcasts). Die erste Folge befasste sich mit Schadstoffen in Plastik und gab einen umfassenden Überblick über die Funktionsweise der Scan4Chem-App.

BEF Estland übersetzte zudem das zweiseitige Falblatt für Einzelhändler, passte es den landesspezifischen Bedingungen an und verteilte es an Einzelhändler. In Estland lag der Fokus der Firmenkampagne auf der Ansprache von Händlern. Hier gab es bereits im Vorfeld des Projektes Kontakte, die zur Unternehmensansprache wieder aufgenommen wurden. Das Falblatt für Unternehmen wurde übersetzt und angepasst. Auf der Website von BEF EE wird das Projekt auf Estnisch und Englisch beschrieben. BEF EE hat mit Händlern Interviews durchgeführt, um einen detaillierten Überblick über die Arbeitspraktiken und die Kommunikation über SVHC in Erzeugnissen zu erhalten – darunter Selver (Waren des täglichen Bedarfs) und Kaubamaja (Haushalts- und Kinderartikel). Die Interviews wurden mit den Leiter*innen des Einkaufs geführt. Vor den Gesprächen waren den meisten Händlern nicht bewusst, dass sie zur Auskunft über besonders besorgniserregende Stoffe gesetzlich verpflichtet sind. Mit den Einzelhändlern Selver und Kaubamaja strebt BEF EE über die Projektlaufzeit hinaus eine Zusammenarbeit an, um auf die Thematik aufmerksam zu machen. Tatsächlich sehen die betreffenden Händler Transparenz zu Schadstoffen in Produkten als Wettbewerbsvorteil an und möchten die App bekannt machen.

Die Kampagnenarbeit in BEF EE wurde durch den Wissenstransfer aus Lettland maßgeblich unterstützt. Der BUND betreute die Mitarbeitenden beider Organisationen dabei, das erlernte Wissen und Erfahrungen aufzuarbeiten und in die Kampagnenarbeit zu integrieren.

POLEN - Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie (FKO) / Buy Responsibly Foundation

Zum Start der Kampagnenarbeit wurde in Polen ein umfangreicher Internetauftritt entwickelt, der Informationen über das Projekt generell, die Problematik der besonders besorgniserregenden Stoffe, ausführliche Hintergründe zu den einzelnen Chemikalien, spezielle Informationen für Unternehmen sowie eine Downloadseite für die App beinhaltet. Zur Bekanntmachung und Werbung für die Nutzung der App wurde für Verbraucher*innen und Unternehmen eine Strategie unter Leitung des BUND entwickelt.

In der zweiten Hälfte des Jahres 2019 wurden mehrere Vorlagen der europäischen Verbraucherkampagne ins Polnische übersetzt und an die Bedingungen vor Ort angepasst. Dafür wurden zwei verschiedene Einkaufsratgeber (gefaltet für die Tasche und normale Größe), ein Mini-Faltblatt in Smartphone-Format, Roll-ups und Banner produziert. Zusätzlich wurde ein Poster im Querformat entwickelt und gedruckt, um auf den App-Launch aufmerksam zu machen. Die Roll-ups und die Banner warben auf diversen Veranstaltungen für die App. Am 29. November 2019, dem so genannten "Black Friday", wurde eine Veranstaltung organisiert, auf der die App veröffentlicht wurde. Während der Veranstaltung gab es Vorträge und Diskussionen über das Projekt, die in den Alltagsgegenständen enthaltenden Schadstoffe und das Verbraucherauskunftsrecht. Auch wurden die Einkaufsratgeber und das Mini-Faltblatt verteilt. Die Verbraucherkampagne wurde aufgrund der Covid19-Pandemie im Jahr 2020 angepasst. FKO nahm an den monatlich vom BUND organisierten Webinaren der Verbraucherkampagne aktiv teil, um sich zu den unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen auszutauschen.

Im Oktober und November 2019 wurden insgesamt drei Pressemitteilungen verschickt, die über die Veranstaltung zum App-Launch am Black Friday informierten. Am 3. Dezember 2019 wurde eine Pressemitteilung herausgegeben, die über besonders besorgniserregende Stoffe in Weihnachtsdekoration (basierend auf den Ergebnissen der im Projekt durchgeführten Tests), das Recht auf Auskunft und über die App informierte. Die Pressemitteilungen wurden an über 4.000 Kontakte aus der Buy Responsibly Foundation-Datenbank geschickt. Dank dieser Maßnahmen erschienen 26 Publikationen über das Projekt und die App in den polnischen Medien, u.a. gab es auch einen Bericht im Fernsehen. Außerdem gab es zehn Radiosendungen und einen Beitrag im lokalen Fernsehen. Die Durchführung der Verbraucherkampagne in Polen ermöglichte FKO die Platzierung in mehreren Radio- und Fernsehinterviews.

FKO nahm an zahlreichen Veranstaltungen für Verbraucher*innen und an fünf Veranstaltungen für Unternehmen teil, um dort das Projekt und die App vorzustellen. FKO warb zudem intensiv auf seinen Kanälen in den sozialen Medien bei Facebook, Twitter, Instagram und LinkedIn. Der Fokus lag darin, Verbraucher*innen über ihr Recht auf Auskunft nach Artikel 33, REACH-Verordnung zu informieren. FKO beteiligte sich an der vom Projekt durchgeführten Plastik-Kampagne, die als Beitrag zur European Green Week in den sozialen Medien auf Schadstoffe in Plastik aufmerksam machte. Die Beiträge in den sozialen Medien stießen bei Verbraucher*innen auf große Resonanz.

Die Kommunikation mit den Unternehmen fand fortwährend und über verschiedene Kanäle statt:

Es wurden 2.255 Unternehmen über das Testen der Dateneingabemaske der App für die Firmen und die Aufforderung zur Eingabe ihrer eigenen Daten, über das Lieferkettentool, und über den Launch der App informiert. Es wurden Telefonate mit ca. 40

wichtigen polnischen Unternehmen und kleineren nachhaltigen Produzenten geführt, um sie zu ermutigen, ihre Informationen in die Datenbank einzustellen. Es konnten drei polnische Firmen dafür gewonnen werden, die Dateneingabemaske der App zu testen. Außerdem konnte eine polnische Firma gewonnen werden, das Lieferkettentool zu testen. Auch wurde ein polnisches Faltblatt für Unternehmen erstellt, das zu den jeweiligen Treffen genutzt wurde. In regelmäßigen Email-Aussendungen an Unternehmen, die sich bereits in der Datenbank registriert haben, hält FKO die Unternehmen auf dem Laufenden. Insgesamt wurden 2.233 polnische Unternehmen aus der europäischen Datenbank angeschrieben. Mit 17 Unternehmen führte FKO individuelle Gespräche per Telefon oder in Form von Online-Meetings. Die interessierten Unternehmen gehörten hauptsächlich der Bekleidungs-, Schuh-, Outdoor- und Spielwarenindustrie an. Der Fokus der Firmenkampagne in Polen lag auf kleinen und mittelständischen Unternehmen. Diese haben häufig wenig Erfahrung mit REACH. Gleichzeitig achteten FKO darauf, die Kontakte zu großen polnischen Unternehmen wie LPP, CCC oder Smyk aufrechtzuerhalten. Diese zeigten sich von Beginn des Projektes an interessiert. Über die Teilnahme an Industrieveranstaltungen konnten ca. 110 Unternehmen direkt erreicht werden, überwiegend kleinere Unternehmen, die ihre Produkte auf den Messen verkauften. Auf dem „Open Eyes Economy Summit“ wurde sich mit dem größten polnischen Bekleidungskonzern LPP S.A. (internationales Unternehmen) und der polnischen Vertretung von H&M getroffen.

Für den Einzelhandel gab es in Polen gesonderte Informationsmaterialien. Die Materialien der europäischen Firmenkampagne wurden hierzu an den polnischen Kontext angepasst. FKO führte insgesamt Befragungen mit fünf Einzelhändlern durch. Zwei kleinere polnische Händler machten den Anfang (Slogan und Ethical Design). Aufgrund der Covid19-Pandemie entschied sich FKO dazu, den Fokus auf die Arbeit mit Onlinehändlern zu legen. Neben den ausführlichen Befragungen, bot FKO auch Webinare für Einzelhändler mit der Chemikalien-Expertin Dr. Aleksandra Rutkowska an. Während der Schulung erhielten Unternehmen umfassende Informationen über die Gefahren, die besonders besorgniserregende Stoffe für die Gesundheit ihrer Kund*innen und die Umwelt darstellen, die REACH-Verordnung und ihre gesetzlichen Verpflichtungen. Es fanden auch Gespräche mit Kund*innen beider Unternehmen statt. Diese fanden als Live-Events auf den Facebook-Profilen dieser Unternehmen statt. Die Veranstaltungen wurden aufgezeichnet und sind somit weiterhin zugänglich. Während der gesamten Unternehmenskampagne gelang es FKO, Kontakte zu knüpfen und immer wieder mit den größten polnischen Unternehmen sowie mit mittleren und kleinen Unternehmen zu sprechen.

Im Jahr 2020 nahm FKO am europaweiten Sportartikel-Test im Rahmen des Projektes teil. Der Bericht wurde ins Polnische übersetzt und an Vertreter*innen des Büros für chemische Stoffe in Lodz und an das Ministerium für Entwicklung, Arbeit und Technologie verschickt.

TSCHECHIEN - Arnika (Toxics and Waste Programme)

In Vorbereitung auf den Launch der Smartphone-App in Tschechien, wurde zunächst die interessierte Öffentlichkeit über Schadstoffe in Produkten informiert. Es wurden zwei verschiedene Versionen eines Einkaufsratgebers (mit Zahnbürste und Teddy als Produktbeispiel) in Faltblattform für Verbraucher*innen angefertigt und gedruckt. Auch die faltbare Taschenversion des Faltblatts wurde in diesen beiden Versionen entwickelt. Außerdem wurden ein Roll-up und die zwei Versionen eines Posters ent-

wickelt und gedruckt. Während der ersten Hälfte des Jahres 2019 übersetzte ARNIKA außerdem Faktenblätter über besonders besorgniserregende Stoffe sowie alle Texte für die App ins Tschechische. Während der Sommermonate im Jahr 2019 wurde eine Soft Launch Kampagne mit acht Freiwilligen durchgeführt, die die App testeten und REACH-Anfragen für Schuhe, Windeln und Zahnbürsten an Unternehmen versendeten. Zusätzlich wurden zur Nutzung für die Verbraucher*innen die Kontaktadressen von Händlern hochgeladen. Dieses sollte den Verbraucher*innen das Versenden der Anfragen an die größten Handelsketten erleichtern.

ARNIKA veröffentlichte im Rahmen des Projektes eine eigene Webseite mit Informationen zur Anwendung der App, zu REACH und zur Auskunftspflicht für Unternehmen. Im Januar 2019 wurde die SVHC-Datenbank in tschechischer Sprache auf der Website veröffentlicht. Außerdem wurde ein Video über Chemikalien in Alltagsprodukten produziert und bei YouTube hochgeladen. Zusätzlich wurde vor dem Start der App im September 2019 die Kampagne "Česko bez jedů" (Gifffreies Tschechien) gestartet. Dazu wurden drei Videos über Chemikalien in Alltagsprodukten veröffentlicht. Am 25. September 2019 war die Arnika-Campaignerin Karolína Brabcová in dem zweistündigen Mittagmagazin "Allein zu Hause" des öffentlichen tschechischen Fernsehens (CT 1) zu Gast. In dem mit ihr geführten Interview wurde u.a. die Veröffentlichung der App thematisiert. Außerdem gab es während der Jahre 2018 und 2019 diverse Artikel über das Projekt im organisationseigenen Magazin "Arnicum". Die letzte Ausgabe von Ende 2019 hatte die Scan4Chem App als Hauptthema des Heftes. Die Faltblätter für die Verbraucher*innen wurden im Dezember 2019 per Post als Einlage des Organisationsmagazins an über 2.000 Menschen verschickt. Außerdem erhielten ca. 100 Unterstützer*innen die Faltblätter als Beilage im Rahmen der alljährlichen Weihnachtsaussendungen.

Zum Launch der App wurden zwei Pressemitteilungen herausgegeben. Auf der ersten Pressemitteilung im August 2019 wurde der Soft-Launch der App angekündigt. Die zweite Pressemitteilung, die von einer Pressekonferenz begleitet wurde, wurde am 4. Dezember 2019 zum offiziellen Start der App veröffentlicht. Parallel zum App-Launch wurden die Analyseergebnisse von Kunststoff-Weihnachtsbäumen und Lichterketten vorgestellt, die im Rahmen des europäischen Projektes untersucht wurden. Für eine Teenager-Sendung wurde ein kurzer Spot über Kunststoffe und giftige Chemikalien gedreht, in dem auch die App vorgestellt wurde. Die Ausstrahlung fand im Februar 2020 im öffentlichen tschechischen Kinderkanal (CTD) statt. Zusätzlich produzierte ARNIKA ein 20-minütiges Video zur Einführung der App, das sich auf das Thema giftige Chemikalien und deren Auswirkungen auf die Gesundheit konzentriert. Am 2. Februar 2020 gab es zudem eine acht Minuten lange Fernsehberichterstattung über die SCAN4CHEM-App im tschechischen Fernsehen.

ARNIKA informierte regelmäßig auf öffentlichen Veranstaltungen über besonders besorgniserregende Stoffe und die Entwicklung der Scan4Chem App. Auch trafen Vertreter*innen von ARNIKA sich mehrfach mit staatlichen Entscheidungsträger*innen, um sie über den Stand der Entwicklung der Scan4Chem App und der zugehörigen Datenbank auf dem Laufenden zu halten. Auf diesen Terminen berichtete ARNIKA über das zunehmende öffentliche Interesse für besonders besorgniserregende Stoffe und über die Verpflichtung der Unternehmen, Verbraucher*innen über Schadstoffe in Produkten laut Verbraucherauskunftsrecht nach Artikel 33 der REACH Gesetzgebung zu informieren. Das erste Treffen wurde von Arnika organisiert und am 15. De-

zember 2017 abgehalten, das zweite Treffen wurde im Juni 2018 vom Umweltministerium durchgeführt und ARNIKA informierte dabei weitere Ministerien und Institutionen über den aktuellen Stand. Am 11. Dezember 2018 erfolgte dann eine weitere von ARNIKA organisierte Veranstaltung für staatliche Behörden, in denen die Ergebnisse einer im Projekt europaweit durchgeführten Verbraucher*innenbefragung sowie eine ausführliche Darstellung der Vorbereitungen für den Launch der App präsentiert wurden. Aufgrund der Covid19-Pandemie passte ARNIKA seine Kommunikation im Frühjahr 2020 an. Die hauptsächliche Kampagnenarbeit fokussierte sich ab diesem Zeitpunkt auf den Onlinehandel. Im Zuge der Überarbeitung der App brachte ARNIKA sich besonders mit seinen Erfahrungen in der Kommunikation zu Schadstoffen in Alltagsprodukten ein. Die überarbeitete Version der Smartphone-App wurde am 11. November 2020 in Tschechien veröffentlicht. Die Veröffentlichung wurde von einer Pressemitteilung sowie einem Video und Infografiken in den sozialen Medien begleitet.

Die Smartphone-App wurde in Tschechien von 1.100 Verbraucher*innen heruntergeladen. Verbraucher*innen in Tschechien zeigten sich sehr engagiert und versendeten besonders viele REACH-Anfragen im europaweiten Vergleich. Um Verbraucher*innen zu motivieren, setzte ARNIKA vor allem auf Beiträge in den sozialen Medien. Zudem organisierte ARNIKA einen Vortrag und einen Infostand während des Musikfestivals Music for Climate, das am 19. September 2020 in Prag stattfand. ARNIKA entwickelte eine Baumwoll-Einkaufstasche mit dem Scan4Chem-Logo und ließ davon 200 Stück produzieren. Außerdem wurden 400 Kugelschreiber und 400 Bleistifte mit dem Scan4Chem-Logo hergestellt und an Verbraucher*innen und Unterstützer*innen verteilt, um die App bekannt zu machen. Im Januar 2021 führte ARNIKA außerdem eine Kampagne mit 100 Mini-Postern in Prags Straßenbahnen durch. Im Januar organisierte ARNIKA gemeinsam mit Greenpeace CZ einen einstündigen Vortrag über Chemikalien in Haushalten und die App. Der Vortrag wurde über Facebook gestreamt und hatte im Laufe von zwei Monaten über 6.000 Zuschauer*innen. Ein ähnlicher Vortrag wurde für Studierende der Filmabteilung der Akademie der Künste in Prag gehalten. Das tschechische öffentlich-rechtliche Fernsehprogramm CT1 veröffentlichte eine 20-minütige Reportage über Giftstoffe in Konsumgütern und darüber, wie Arnika die App entwickelt hat, um Verbrauchern zu helfen, sich bei Händlern und Herstellern über Giftstoffe zu informieren (<https://www.ceskatelevize.cz/po-rady/1095913550-nedej-se/219562248430039-ucinne-proti-jedum/>). Während der gesamten Laufzeit des Projekts hat ARNIKA auf Facebook und Instagram Informationen über die App und verwandte Themen veröffentlicht. ARNIKA produzierte zwei Videos, die während des Lockdowns in Tschechien explizit erklärte, wie man während des Online-Shoppings REACH-Anfragen stellt. Die Videos sind auf Facebook (<https://www.facebook.com/watch/?v=524618231578979>, <https://www.facebook.com/155406703122/videos/2557258807845443>) abrufbar.

Die Entwicklung und der Launch der Smartphone-App trug ARNIKA intensiv an tschechische Unternehmen heran. Bereits Ende 2018 entwarfen sie unter Anleitung des BUND ein Faltblatt für Unternehmen, welches über die Entwicklung der App und der Datenbank informierte. Außerdem übersetzte und veröffentlichte ARNIKA ein Dokument mit den gängigsten Fragen und Antworten aus der europäischen Firmenkampagne. ARNIKA führte zudem eine intensive Email- und Telefon-Kampagne bei über 120 tschechischen Herstellern und Händlern durch. Dabei informierten sie Unternehmen über ihre rechtliche Verpflichtung, Verbraucher*innen über das Vorhandensein

besonders besorgniserregender Stoffe in ihren Produkten zu informieren, die Entwicklung der App, sowie die Entwicklung der Datenbankmaske um Produktinformationen in die europäische Datenbank einzustellen. Ein tschechisches und ein slowakisches Unternehmen pflegten daraufhin ihre Produktinformationen in die Datenbank ein. Weitere Unternehmen äußerten Interesse. Die Mehrheit der von ARNIKA im Rahmen des Projektes kontaktierten Unternehmen war sich ihrer Informationspflicht nach REACH nicht bewusst, d.h. sie informierten ihre Kund*innen nicht über das Vorhandensein von besonders besorgniserregenden Stoffen in ihren Produkten. Das Chemikalienmanagement der angefragten Unternehmen scheint noch ausbaufähig. Insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen kannten sich während der Befragung kaum mit der REACH-Verordnung und den daraus für sie resultierenden Auskunftspflichten aus. Im Juni 2021 verschickte ARNIKA nochmals einen Fragebogen an ausgewählte Unternehmen, die Outdoor-Bekleidung und -Ausrüstung herstellen und vertreiben. Anschließend wurden diese Unternehmen zu einem Telefoninterview eingeladen. Ziel der Gespräche war es, Unternehmen zu ihrer Auskunftspflicht nach REACH individuell zu informieren und Hilfestellung in der Beantwortung von REACH-Anfragen zu bieten. In Form von regelmäßigen Webinaren hielt ARNIKA während der Laufzeit der Kampagnenarbeit den Kontakt zu interessierten Unternehmen. Durch die Informationsarbeit in Tschechien konnte ein erster Grundstein zu mehr Wissen auf Unternehmensseite und mehr Transparenz für Verbraucher*innen gelegt werden. Insgesamt ist das Wissen über besonders besorgniserregende Stoffe bei Unternehmen (vor allem bei kleinen und mittleren Unternehmen) eher gering. Hierbei half die Schärfung des Themas in den sozialen Medien. Bei kleinen Unternehmen stieß das Projekt auf großes Interesse - insbesondere Start-ups, die neue Technologien, Produkte und Materialien entwickeln.

Im Rahmen des Projektes ließ ARNIKA von einem unabhängigen Labor acht Proben von Sportartikeln auf besonders besorgniserregende Stoffe untersuchen. Die Veröffentlichung der Studie wurde von einer Pressemitteilung und Beiträgen in sozialen Medien begleitet. Die Ergebnisse stießen bei Unternehmen auf großes Interesse. Mit zwei Unternehmen, deren Produkte auf das Vorhandensein von besonders besorgniserregenden Stoffen untersucht wurden, wurden mehrere persönliche Gespräche geführt: Sportisimo - einer der größten Sporteinzelhändler und ein Hersteller von Outdoor-Textilien und LOAP – ein Schuhhersteller. Anschließend erklärten die Unternehmen, von nun an keine besonders besorgniserregenden Stoffe über 0,1 Gewichtsprozent in ihren Produkten verwenden zu wollen. Auch mehrere Einzelhändler, darunter Intersport und Decathlon, äußerten sich zur Verwendung dieser Stoffe. Über einem von ARNIKA initiierten Newsletter erhalten interessierte Hersteller und Händler regelmäßig Informationen über besonders besorgniserregende Stoffe. Außerdem wurden mit Unternehmen auch individuelle Gespräche geführt. Das Unternehmen REFORK (Hersteller von Einweggeschirr aus Holz) kam sogar selbst auf ARNIKA zu, um sich ausführlich über weitere potentielle Schadstoffe in Produkten auszutauschen.

Arbeitspaket 7: Projektaußendarstellung und begleitende Öffentlichkeitsarbeit

Vorhaben:

Das Projekt soll kontinuierlich durch Öffentlichkeitsarbeit des BUND begleitet und seine Aktivitäten in den Medien des BUND dargestellt werden.

Durchführung:

Für das Projekt „LIFE AskREACH“ wurde eine europäische Internetseite mit Infos zum Projekt und zu REACH online gestellt: www.askreach.eu. In diesem Kontext wurde auch ein gemeinschaftliches Auftreten (CD) für die internationalen Auftritte des Projekts erstellt mit Beispielen für diverse Materialien. Für die gemeinsame Projekt-Internetseite wurden außerdem Struktur und Info-Aufbau für die Faktenblätter zu besonders besorgniserregenden Stoffen (SVHC) abgestimmt. Diese Steckbriefe existieren inzwischen in allen Sprachen, sind über die App abrufbar und werden, sobald neue Stoffe auf die Kandidatenliste kommen, erweitert. Darüber hinaus gibt es ein Faltblatt zur Darstellung des Projekts (deutsche Version als Anhang mit erstem Projektbericht verschickt).

Auf das Projekt „Fragen Sie REACH“ wird auf der Internetseite des BUND (ca. 200.000 Besucher im Monat) unter dem Link www.bund.net/fragreach hingewiesen, ebenso wie auf der Landeseite für den ToxFox www.bund.net/toxfox. Entsprechendes gilt für die Seiten der Projektpartner aus den mittel- und osteuropäischen (MOE) Ländern, die Kooperationspartner im DBU-Projekt sind. Die Hinweise zu den Projektbezeichnungen auf den Internetseiten der Kooperationspartner wurden als PDFs mit dem ersten Projektbericht verschickt. Der BUND hat in Abstimmung mit dem UBA Texte zur Europäischen REACH-Gesetzgebung sowie zu besonders besorgniserregenden Stoffen (SVHC) unter REACH und zur Funktion der App erstellt. Sie wurden von den Partnern übersetzt und angepasst und zusammen mit den innerhalb des Projektes erstellten Internet-Grafiken auf ihren Internetseiten eingestellt.

Im Rahmen des Projektes hat der BUND in seiner Social Media Planung eine Produktgruppe des Monats etabliert. Alle Partner posten auf ihren Kanälen zu diesem Produkt im gleichen Zeitraum (z.B. Februar: Karneval), um die gemeinsame Kommunikation zu verstärken, da Unternehmen somit gezielt REACH-Anfragen erhalten können. Der BUND postet entsprechend auf seinen Social Media Kanälen mindestens einmal pro Woche seit Januar 2020. Die Verbreitung des Projekts erfolgte über zahlreiche Artikel in eigenen Veröffentlichungen wie Internetseiten, Newslettern, Magazinen, sozialen Medien sowie über die Medienresonanz auf Pressemitteilungen in Printmedien, Radio und Fernsehen.

Als in den ToxFox-Produktcheck ein Update zu Nanomaterialien in Kosmetik eingebaut wurde, wurde dieses zum Anlass genommen, in Pressemitteilung und zielgruppenspezifischen Social Media Posts auch auf Schadstoffe in anderen Produktgruppen aufmerksam zu machen. Es wurden neue Freianzeigenangebote erstellt, die auf die App hinweisen und bereits mehrfach angefragt wurden.

Bei Veranstaltungen haben wir über das Projekt und die App informiert. So z.B. bei den beim BUND jährlich stattfindenden Delegiertenversammlungen und bei Tagungen wie der Digitalisierungskonferenz „Bits & Bäume“ und der Jahreskonferenz der Stipendiat*innen der Heinrich-Böll-Stiftung am 9. Juni 2019 zum Thema „Planet Plastik“. Außerdem betreuen wir kontinuierlich Verbraucher*innen bei individuellen Schadstoff-Anfragen. Auf der Woche der Umwelt 2021 der DBU und des Bundespräsidenten durften wir den ToxFox und das Projekt mit einem virtuellen Infostand und

einem Video präsentieren. Zur virtuellen European Green Week war das „AskREACH“-Projekt offizieller Partner und führte zu diesem Anlass europaweit eine Kampagne in den sozialen Medien zu Schadstoffen in Plastik durch.

Trotz Covid19-Pandemie blieb das Interesse der Medien am ToxFox ungebrochen. So führten wir Interviews u.a. mit ZDF, RTL, NDR WDR und NTV.

Arbeitspaket 8: Projektmanagement

Vorhaben:

Die Projektleitung soll von Patricia Cameron übernommen, und gemeinsam mit der professionellen Finanzabteilung gemäß den Förderbedingungen durchgeführt und abgerechnet werden.

Durchführung:

Frau Cameron hatte von September 2017 bis zu ihrem Ruhestand im November 2020 die Leitung der Projekte „LIFE AskEACH“ und „Fragen Sie REACH“ inne. Nach der Verabschiedung von Patricia Cameron übernahm Ulrike Kallee die Leitung beider Projekte. Frau Kallee ist seit diesem Zeitpunkt die Abteilungsleiterin Stoffe & Technologien beim BUND Bundesverband.

Für die Umsetzung des Projektes im Konsortium der beteiligten EU-Partner fanden regelmäßig alle 6 Monate Projekttreffen in wechselnden Partnerländern statt. Da das Projekt „LIFE AskREACH“ bereits im September 2017 startete, gab es bereits vor dem Startertermin des DBU-Projekts ein „Kick-off“-Treffen in Wandlitz (bei Berlin). Anschließende Projekttreffen des Konsortiums gab es jeweils im Frühjahr und Herbst eines Jahres in Kopenhagen (3/18), Madrid (9/18), Stockholm (3/20) und Wien (9/20). Covid-19 bedingt konnte der BUND seit März 2020 an keinen Präsenzveranstaltungen teilnehmen. Die letzten drei Partners Meeting in Lissabon (3/20), Krakau (9/20) und Athen (3/21) fanden digital statt.

Alle Partnertreffen wurden als Generalversammlung mit dem gesamten Konsortium abgehalten. Die Projekttreffen dauerten jeweils drei bis vier Tage und dienten der internen Abstimmung der Arbeitspakete zur App- und Datenbank-Entwicklung, der Abstimmung zwischen Verbaucher*innen und Firmenkampagnen, dem Fortschrittsmonitoring und der Entscheidungsfindung. Die wichtigsten Themen wurden hier diskutiert und gemeinsame Vereinbarungen getroffen. Zwischen den Partnertreffen fanden im kleineren Kreis der Leiter*innen der verschiedenen Aktionspakete Treffen in Präsenz oder digital statt. Diese Treffen dienten zur kurzfristigen Projektsteuerung zwischen den Konsortiumsmeetings und um einige Themen mehr in der Tiefe behandeln zu können.

Seit Beginn des Projektes erfolgten zudem nationale Monitoring Treffen, an denen regelmäßig neben deutschen Behörden auch Vertreter*innen der Industrie, etwa der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) teilnahmen. Auch nationale NRO-Vertreter*innen wurden eingeladen, konnten aber aus Kapazitätsgründen nicht teilnehmen. Die Monitoringtreffen wurden regelmäßig jedes Jahr im Dezember durchge-

führt, um die nationalen Stakeholder auf den aktuellen Stand des Projektes zu bringen. NRO-Kolleg*innen wurden in separaten Treffen über den Projektfortschritt informiert.

Der erste Zwischenbericht wurde im Januar 2019 abgegeben. Im Zuge der Covid-Pandemie kam es zu Verzögerungen in der Projektdurchführung. Einige Aktionen konnten nicht wie geplant durchgeführt werden. Daher wurde sowohl für das EU-Projekt „AskREACH“, als auch für das DBU-Projekt „Fragen Sie REACH“-Projekt im Sommer 2020 eine kostenneutrale Verlängerung beantragt und bewilligt.

Die Finanzberichte erfolgen separat durch das BUND-eigene Controlling. Teilweise größere Verschiebungen gab es Pandemie-bedingt auch zwischen den geplanten Budgetposten. Wie oben berichtet, war die Durchführung von Präsenz- und Großveranstaltungen wegen Covid-19 nicht möglich. Auch Scanaktionen in Läden konnten nicht wie geplant stattfinden. Die beste Möglichkeit, Verbraucher*innen für das Projekt zu gewinnen war es, die digitalen Kanäle zu nutzen. Daher wurde mehr Geld in digitale Aktivitäten investiert, z.B. in die professionelle Bewerbung der App in den App Stores und online Marketing z.B. über Facebook. Zudem produzierte der BUND einen kleinen Verbraucherflyer inklusive Einkaufschip, um über dieses versendbar Give aways Verbraucher*innen zum Nutzen der App zu motivieren.

Gemäß dem LIFE „AskREACH“-Antrag musste der BUND seine bestehende ToxFox-App an die im Projekt entwickelte Scan4Chem-App anpassen und mit der neuen „AskREACH“-Datenbank verbinden. Während der Projektlaufzeit stellte sich heraus, dass die bestehende ToxFox-App (seit mehr als 8 Jahren online) auf einer mittlerweile veralteten Technologie basiert und nicht für eine direkte Anbindung an das „AskREACH“ IT-System geeignet ist. Ein einfaches Update, wie es im Antrag vorgesehen war, reichte daher nicht aus. Die App musste grundlegend überarbeitet werden. Mit dem Midterm Report für das LIFE „AskREACH“-Projekt an EASME wurde beantragt, die Budgetposition für die Anpassung der ToxFox App an die technische Leistung von „AskREACH“ um 30.000€ erhöhen. Die Umwidmung wurde von EASME bestätigt. Es wurde vereinbart, die Mittel aus dem Budget der Verbraucherkampagne umzuwidmen. Insbesondere sollte die Position „Großbanner“ entsprechend reduziert werden. Im DBU-Budget hat die Neu-Programmierung dazu geführt, dass der Posten „Fremdleistung“ deutlich überzogen wurde. Nicht genutzte Reisekosten konnten dafür in Fremdkosten umgewidmet werden. Da Veranstaltungen und direkter Kontakt mit Bürger*innen bis zum Projektende kaum möglich waren, war dies aus unserer Sicht nicht zum Nachteil der Projektziele. Im Gegenteil: Die Neuprogrammierung der App eröffnet uns auch über die Laufzeit des Projektes hinaus bessere Möglichkeiten direkt mit Verbraucher*innen zu kommunizieren.

Der BUND dankt der DBU für die gute Zusammenarbeit und Unterstützung bei der Durchführung des Projektes.