

## Verbraucherrecht

### Attacke gegen unwillkommene Cold Calls

Das Phänomen der unerwünschten Telefonwerbung hat sich in den letzten Jahren trotz gesetzgeberischer Maßnahmen zu einem zentralen Problem des Verbraucherschutzes entwickelt. Kein Verbraucher bleibt von unerwünschter Telefonwerbung verschont. Die Gesellschaft für Konsumforschung und der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) beziffern die Zahl der unerbetenen Anrufe auf circa 300.000.000 pro Jahr mit stark steigender Tendenz. Die technische Eigenart des Telefons ermöglicht ein unkontrollierbares Eindringen in die Privatsphäre des Anschlussinhabers. Obwohl es gesetzlich verboten ist, Rufnummern zu unterdrücken, ist oft nicht erkennbar, wer anruft. Der Verbraucher ist daher genötigt, Gespräche anzunehmen, da es sich um für ihn wichtige Anrufe handeln kann. Diesen Schwachpunkt machen sich unseriöse Unternehmen zunutze, die mit ihrer Überrumpelungstaktik am Telefon ahnungslosen Verbrauchern Verträge unterschieben. Dabei werden Verbraucher unerbeten und überraschend angerufen und unter dem Vorwand, etwas gewonnen zu haben, oder für die Zusendung von Informationsmaterialien über günstige Gesprächstarife um ihre persönlichen Daten gebeten. Anschließend werden sie mit einer Auftragsbestätigung und der Rechnung der Firma im Briefkasten überrascht. Diese Vorgehensweise stellt nicht nur eine erhebliche Beeinträchtigung des Wettbewerbs dar, sondern auch eine massive Behinderung der seriösen Anbieter.

Die jüngsten gesetzgeberischen Maßnahmen, Ausweitung des Widerrufsrechts, Verbot der Rufnummernunterdrückung und Geldbußen konnten die unseriösen Anbieter nicht schrecken. Die Lage ist unverändert. Das hatten die Verbraucherzentralen vorhergesagt, leider ohne Erfolg. Die einzig effektive Maßnahme gegen den Telefonterror wäre das Erfordernis einer schriftlichen Vertragsbestätigung bei Verträgen, die über das Telefon abgeschlossen worden sind. Mit dem jahrelang vorgetragenen Argument, damit sei der Wirtschaftszweig der Pizzabringdienste zum Tode verurteilt, hat der Gesetzgeber bisher davon Abstand genommen. Das Justizministerium hat eine Kleinigkeit übersehen. Pizzas sind schon von Gesetzes wegen keine Waren, deren Bestellung im Rahmen des Fernabsatzes widerrufen werden könnte (§ 312b Abs. 3 Nr. 5 BGB). Ein Blick in das Gesetz hilft stets! Im Übrigen haben die Verbraucherzentralen mit Pizzalieferfirmen keinen Ärger, denn auch hier hat das Justizministerium eine entscheidende Kleinigkeit übersehen. Nicht der Pizzabringdienst ruft den Verbraucher an, ob er eine Pizza vorbeibringen darf; der Verbraucher bestellt die Pizza, mal werden sie besser, mal schlechter; sie sind jedoch nie unerwünscht.

### Urheberrechtsverstöße sind keine Bagatelle

Das Internet hat mittlerweile in fast jeden Verbraucherhaushalt Einzug gehalten. Der weltweite und rasend schnelle Austausch von Daten, Fakten und Meinungen ist aber nicht nur faszinierend, sondern birgt auch Gefahren, denen sich der Verbraucher bewusst sein muss, wenn er die unbestreitbaren Vorteile des Internets stressfrei genießen will. Der Verbraucher muss sich dabei im Klaren sein, dass preisgegebene, persönliche Daten unter Umständen lebenslanglich im Internet abrufbar bleiben und von unseriösen Unternehmen rücksichtslos für den eigenen Profit genutzt werden. Die Internetabofallen sind ein seit Jahren bekanntes Problem der widerrechtlichen Datennutzung und immer noch das beherrschende Thema in der Verbraucherrechtsberatung. Aber auch der Verbraucher selbst scheint im Umgang mit fremden Daten wenig problembewusst. Stadtpläne, Bilder, Fotos oder ganze Texte werden zur Gestaltung einer Homepage, zur Illustrierung von ebay-Verkaufsangeboten oder ähnlichen öffentlichen Internetauftritten genutzt, ohne zu fragen, ob der Schöpfer bzw. Urheber dieser Werke damit einverstanden ist. Gerade in der jüngeren Generation ist es „in“, sich kostenlos Musik über Internetaustauschbörsen zu „besorgen“. Dieser Umgang mit fremden Urheberrechten ruft die Geschäftemacher auf den Plan. „Abmahnanwälte“ werden von der Musikindustrie gezielt zur Abschreckung eingesetzt.

## Klima

### Klimafreundliches Verhalten ist oft schwierig

Klima ist in aller Munde, aber für Verbraucher ist es häufig schwer, sich auch wirklich klimafreundlich zu verhalten. Zum Teil fehlen entsprechende Produkte in den Regalen, zum Teil werden Verbraucher nicht ausreichend über die Klimawirkung von Produkten informiert. Ein Beispiel: Recyclingpapier, also Produkte aus Altpapier. Recyclingpapier ist gut fürs Klima, weil es mit geringerem Energieaufwand produziert wird. Im Vergleich mit dem konventionellen Papier aus Frischfasern wird nur die Hälfte an Energie benötigt. Insofern fallen auch nur halb so viele Treibhausgase an. Dumm ist nur, dass Recyclingpapier selten in den Geschäften angeboten wird. Das hat das Klimateam der Verbraucherzentrale Bremen in einem Marktcheck

vor Beginn des Schuljahres festgestellt. Gesucht wurden Schulhefte aus Recyclingpapier. Angebote an Schulheften gab es reichlich, auch von Discountern und Supermärkten. Schulhefte aus „100 % Altpapier“ dagegen waren Mangelware. Fazit des Marktchecks war, dass Verbraucher gezielt nach Recyclingpapier suchen müssen, wollen sie ihren Kindern klimafreundliche Schulhefte in den Schulranzen packen. Besonders empfehlenswert sind übrigens Produkte mit dem Blauen Engel.

Auch beim Autoneukauf kann der Verbraucher aktiven Klimaschutz betreiben, wenn er sich stärker an dem Spritverbrauch und damit an der Klimawirkung der Pkws orientiert. Mittlerweile müssen die Hersteller Angaben zum Spritverbrauch und der CO<sub>2</sub>-Belastung machen. Auch wenn diese Zahlen keinem realen Verbrauch entsprechen, sondern unter Laborbedingungen ermittelt werden, geben sie doch einen Hinweis, ob die Pkws einen hohen oder einen niedrigen Spritverbrauch haben und damit eine höhere CO<sub>2</sub>-Belastung verursachen. Nach einer EU-Richtlinie müssen Autohändler diese Daten beim Neuwagen-Verkauf deutlich machen. Diese Daten müssen für alle ausgestellten Fahrzeuge auf Schildern einzeln kenntlich gemacht werden. Darüber hinaus sieht diese Richtlinie vor, dass entsprechende Daten für alle Neufahrzeuge, die der Händler verkauft, in einem einsehbaren Aushang kenntlich gemacht werden. Alle Händler von Neufahrzeugen müssen einen Leitfaden vorrätig halten, in dem alle verkauften Neuwagen (alle Marken und Typen) mit den entsprechenden Verbrauchskennzahlen aufgeführt sind. In einem weiteren Marktcheck hat das Klimateam diese Kennzeichnung bundesweit überprüft. Hierbei offenbarten sich deutliche Mängel. Mehr als 50 Prozent wiesen unzureichende Kennzeichnungen aus. In Bremen konnten nur vier von elf getesteten Autohäusern überzeugen. Den Verbrauchern empfiehlt die Verbraucherzentrale daher, sich vor dem Gang ins Autohaus über den Spritverbrauch und die CO<sub>2</sub>-Emissionsdaten zu informieren.

Neben Informations- und Angebotsdefiziten stehen aber auch Alltagszwänge einem klimafreundlichen Konsum im Wege. Diesen ist die Verbraucherzentrale mit Hilfe von sechs Musterhaushalten auf die Spur gegangen. Die Teilnehmer wurden in den Bereichen Mobilität, Ernährung, Strom, Heizen, Wärmeisolierung und Konsum beraten. Ziel war es, den Teilnehmern möglichst einfache, kostenneutrale und klimafreundliche Alternativen aufzuzeigen. Die Tipps reichten von der Benutzung eines Saisonkalenders beim Einkauf von Gemüse und Obst bis hin zur Kaufberatung von Elektrogroßgeräten. Wie sehr die Tipps geholfen haben und was für Erfahrungen die Teilnehmer gemacht haben, beim Versuch, diese zu beherzigen, wird das Klimateam demnächst vorstellen. Erste Erfahrungen zeigen aber, dass vor allem Alltagszwänge wie Wohnort oder Zeitnot, aber auch geringe Finanzkraft klimabewusstes Handeln erschweren.

Jahresabschluss Haushalt 2009				
	2009 in Euro	2008 in Euro	Abweichung zu 2008 in Euro in %	
<b>1. EINKÜNFEN</b>				
Eigeneinkünfte / vermischte Einkünfte	231.382	216.008	15.374	7,1
BMELV Projekt Ernährung	99.660	109.584	-9.924	-9,1
BMELV Projekt Wirtschaftlicher Verbraucherschutz	84.686	84.686	0	0,0
Senator für Wirtschaft Bremen				
Institutionelle Zuwendung	273.079	282.416	-9.337	-3,3
Zuwendung für Projekt Ernährungsberatung	110.921	109.584	1.337	1,2
Zuwendung für Projekt Wirtschaftl. Verbraucherschutz	84.686	0	84.686	100,0
Zuwendung des Magistrats der Stadt Bremerhaven	24.420	25.160	-740	-2,9
vzbv stationäre Energieberatung	9.305	12.010	-2.705	-22,5
Gemeinkosten vzbv Projekte	4.184	2.341	1.843	78,7
sonstige Einkünfte	368	337	31	9,2
<b>Summe Einkünfte</b>	<b>922.691</b>	<b>842.126</b>	<b>80.565</b>	<b>9,57</b>
<b>2. AUSGABEN</b>				
<b>2.1. Personalausgaben</b>				
Institutionell	333.045	337.794	-4.749	-1,4
BMELV Projekt Ernährung - Anteil Land	95.235	94.735	500	0,5
BMELV Projekt Wirtschaftl. Verbr.schutz - Anteil Land	70.745	0	70.745	100,0
BMELV - Projekt Ernährung - Bund	101.669	102.268	-599	-0,6
BMELV - Projekt Wirtschaftl. Verbraucherschutz - Bund	70.833	69.915	918	1,3
<b>Summe Personalausgaben</b>	<b>671.527</b>	<b>604.712</b>	<b>66.815</b>	<b>11,05</b>
<b>2.2. Sächliche Verwaltungsausgaben</b>				
Institutionell	199.682	185.799	13.883	7,5
BMELV Projekt Ernährung - Anteil Land	15.641	14.818	823	5,6
BMELV Projekt Wirtschaftl. Verbr.schutz - Anteil Land	13.840	0	13.840	100,0
BMELV Projekt Ernährung - Bund	7.795	9.455	-1.660	-17,6
BMELV - Projekt Wirtschaftl. Verbraucherschutz - Bund	13.836	14.760	-924	-6,3
<b>Summe sächliche Verwaltungsausgaben</b>	<b>250.794</b>	<b>224.832</b>	<b>25.962</b>	<b>11,55</b>
<b>Summe Ausgaben</b>	<b>922.321</b>	<b>829.544</b>	<b>92.777</b>	<b>11,18</b>
<b>Ergebnis Haushalt 2009</b>	<b>370</b>	<b>12.582</b>		

## 3mal ist Bremer Recht

Gleich zweimal hat der Bundesgerichtshof (BGH) die Preisänderungsklauseln der swb für unwirksam erklärt. Gegen die erste Klausel hatten mit Unterstützung der Verbraucherzentrale Bremen 50 Sammelkläger geklagt und schon vom Landgericht und vom Oberlandesgericht Recht bekommen. Da die swb selber nicht mehr ernsthaft an den Bestand der Klausel glaubte, verordnete sie allen Gaskunden zum 1. Oktober 2006 neue Verträge mit neuen Klauseln. Die waren auch nicht besser, deshalb klagte die Verbraucherzentrale abermals gegen die Verträge. Der BGH gab der Verbraucherzentrale auch hier recht. Das Gericht bemängelte in erster Linie die Intransparenz sowie die fehlende Verpflichtung, gesunkene Bezugskosten auch an die Kunden weiterzugeben. Mit den beiden Urteilen gab es über fünf Jahre bis 2009 keine gültige Preisanpassungsklausel – und damit sind nach Auffassung der Verbraucherzentrale alle Preiserhöhungen hinfällig. Hätte das jemand zu Beginn der Auseinandersetzung Ende 2004 für möglich gehalten? Dass 50 Sammelkläger und die Verbraucherzentrale, getragen von weit über 20.000 Widersprüchlern, vor dem obersten deutschen Gericht gleich zweimal gegen die swb, die das Geld für jede Anwaltskanzlei hat, gewinnt?

Mit den beiden Urteilen neigen sich die juristischen Auseinandersetzungen fast dem Ende zu und es ist an der Zeit, Bilanz zu ziehen: Im Durchschnitt haben diejenigen, die seit 2004 gekürzt haben, 1.500 € bis 2.000 € gespart – soweit der monetäre Teil. Mindestens genau so wichtig ist das Signal der obersten Richter an die Versorger: „Steigt herunter von eurem hohen Ross – wir leben nicht mehr im Mittelalter; die Verbraucher haben Rechte und die Versorger Pflichten“. Erstatte will die swb von den unrechtmäßig kassierten hohen Preisen freiwillig nichts, und das, obwohl sie es öffentlich allen Kunden versprochen hatte. Auch deswegen klagt die Verbraucherzentrale mit Unterstützung des Bundesverbandes erneut, weil es nicht sein kann, dass nur die Kläger und diejenigen, die gekürzt haben, von dem Urteil profitieren. Vielleicht ist ja 3mal wirklich Bremer Recht.

Im März ging es los: Nach dem Motto „Unsere Verbraucherzentrale soll schöner werden“ ließen wir Bauarbeiter, Maler, Elektriker und Architekten ins Haus – letztere waren glücklicherweise unsere Kollegen. Sie rissen Wände ein und entsorgten Tonnen an Schutt, verlegten unendlich viel Kabel, bauten wieder auf und malten und malten. Nach einem ausgeklügelten Plan wurden nach und nach Büros verpackt und fanden Wanderungen statt – wer muss wann und wie lange wohnen? Wo kann man wann den Boden nicht mehr betreten? Und wo muss wann und wie lange welches Telefon hinverlegt werden?

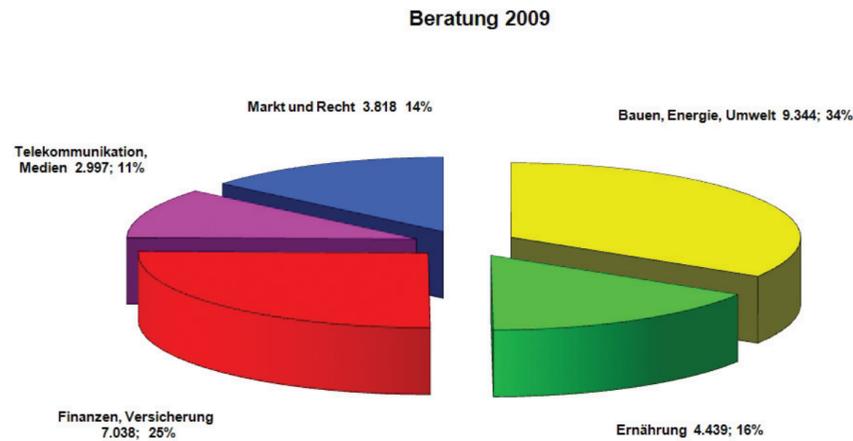
Trotz monatelangem Dreck, Krach und Männern, die „unsere“ Räume inklusive der Küche okkupierten, haben wir in dieser Zeit immer gearbeitet und beraten. Nicht nur uns, sondern auch den Verbrauchern haben wir einiges zugemutet – an dieser Stelle ein herzliches Dankeschön für das große Verständnis!

Und es hat sich gelohnt: „Nicht wiederzuerkennen“, „toll“ oder „wunderschön“ lauteten viele Kommentare. Im September gab es anlässlich der „neuen“ Verbraucherzentrale einen Tag der offenen Tür – mit Politikern, vielen Verbrauchern, spannenden Aktionen und viel guter Laune. So macht das Arbeiten Spaß!

Irmgard Claarnecki  
Geschäftsführung



Jahresbericht 2009



## Finanzdienstleistung: Historisch niedrige Zinsen bereiten Freude und Leid

Die Europäische Zentralbank hat in 2009 zur Bekämpfung der Finanz- und Wirtschaftskrise ihren Leitzins auf zuvor unvorstellbare 0,25 Prozent gesenkt. Diese massive Zinssenkungspolitik führte dazu, dass auch auf den Anlage- und Kreditmärkten ein extrem niedriges Zinsniveau herbeigeführt wurde. Für einen Teil der Verbraucher war diese Entwicklung ein Gewinn, andere hatten jedoch das Nachsehen oder wurden auf dem falschen Fuß erwischt. Ausgesprochen ärgerlich war daneben die teilweise unzureichende Anpassung der Bankkonditionen an die Zinsentwicklung.

Vorteilhaft war der Zinsrückgang vor allem für die Erwerber oder Besitzer von Immobilien, die in 2009 erstmals ein Darlehen aufnahmen oder bei denen die Anschlussfinanzierung anstand. Im Schnitt konnten sie das Darlehen um gut einen ganzen Prozentpunkt besser abschließen als im Jahr zuvor – was bei einem Darlehen über 150.000 Euro und einer Zinsfestschreibung von 15 Jahren immerhin einen Vorteil von mehr als 25.000 Euro ausmachte. Wer die Baufinanzierungsberatung der Verbraucherzentrale nutzte, konnte zudem sicher sein, dass ihm der Weg zu einer Spitzenkondition aufgezeigt wurde.

Frustriert waren demgegenüber Eigenheimfinanzierer, die in Erwartung steigender Zinsen bereits in den Vorjahren ein Forward-Darlehen vereinbart hatten. Da deren Zinssätze erheblich höher lagen, verweigerten viele die Abnahme und mussten deshalb eine Entschädigung an die Bank zahlen. Mit Hilfe der Verbraucherzentrale konnte diese zumeist gemindert werden. Dabei zeigte die Überprüfung, dass eine Reihe von Banken offenbar von den methodischen Herausforderungen der Berechnung einer Nichtabnahmeentschädigung für Forward-Darlehen überfordert war.

Eher enttäuschend war 2009 auch für Anleger, die ihr Geld sicher anlegen wollten, und von den Banken oftmals nur Zinssätze von unter einem Prozent geboten bekamen. In den Beratungen der Verbraucherzentrale konnten ihnen demgegenüber regelmäßig günstigere Offerten aufgezeigt werden. Das aber hieß auch immer: Nicht einfach bei der Hausbank bleiben, sondern aktiv die Konkurrenz und Chancen des Marktes nutzen!

Ein regelrechtes Marktversagen war demgegenüber im Bereich der Zinsen für die Überziehung von Girokonten zu beobachten. Diese Zinsen wurden – im Gleitzug nahezu aller Banken – nur völlig unzureichend gesenkt. Im Ergebnis bildete sich eine historische Rekord-Marge zwischen den Dispo-Zinsen und den Refinanzierungszinsen der Banken heraus. Die Verbraucherzentrale hat dieses Marktversagen in den Medien nachhaltig kritisiert und klar gemacht: Es besteht Handlungsbedarf für den Gesetzgeber.

## Ernährung

### Besser essen – mehr bewegen: Wohlfühlen in Gröpelingen

Im Rahmen des Bundesprojektes kinder.leicht.gesund hat die Verbraucherzentrale Bremen im Gesundheitstreffpunkt West in Gröpelingen über mehrere Monate einen offenen „Frühstückstreff“ für Mütter mit Migrationshintergrund angeboten. Zweisprachige Flyer in deutscher und türkischer Sprache informierten über die Möglichkeit, sich in lockerer Runde über die Themen Ernährung, Gesundheit und Kinder auszutauschen und fachliche Unterstützung bei der Verbraucherzentrale zu

bekommen. Aufgrund vorangegangener Erfahrungen aus der Vahr wurde für Gröpelingen das Konzept verändert. Es wurde flexibel auf die Wünsche der Teilnehmerinnen eingegangen und bei jedem Frühstückstreff wurden die Themen in sich abgeschlossen; es gab keine aufeinander aufbauenden Veranstaltungen mehr. Der Vorteil: Auch wenn Interessierte gelegentlich nicht an einem Frühstückstreff teilnehmen konnten, war es völlig unproblematisch, beim nächsten Mal wieder einzusteigen. Diese Projektform wurde gut angenommen und nach Beendigung im Herbst mit Hilfe von WiN-Mitteln fortgeführt.

### Marktbegehungen

Qualität, Aufmachung, Werbung und Kennzeichnung von Lebensmitteln lassen oft zu wünschen übrig – das zeigen immer wieder die Marktbegehungen der Verbraucherzentrale. Im Jahr 2009 gab es fünf – zwei im Rahmen von bundesweiten Gemeinschaftsaktionen und drei auf regionaler Ebene. Bundesweit wurde von den Verbraucherzentralen die Kennzeichnung bei der länger haltbaren ESL-Milch und die Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln begutachtet. In beiden Fällen handelt es sich um freiwillige Angaben – und das zeigte sich auch in den Ergebnissen: Immer noch nicht zufriedenstellend, so lässt sich das Fazit für beide Erhebungen zusammenfassen.

### Spray Candys – süß-saurer und riskanter Quatsch

Spray Candys sind kunterbunte, süßsaure Flüssigkeiten, die sich Kinder in den Mund sprühen sollen. Neben Zucker, verschiedenen Süßstoffen und künstlichen Farbstoffen enthalten sie Zitronensäure – und das nicht zu knapp. Die Marktbegehung ergab: Aufschriften oder kleine Anhänger enthalten Warnungen, dass die Sprays nur in Gegenwart Erwachsener, nicht unter drei Jahren benutzt und auf keinen Fall in die Augen gesprüht werden dürfen. Es besteht das Risiko, dass die Schleimhäute zumindest sehr stark gereizt werden. Aber welches Kind geht nach dem Kauf zu seinen Eltern, um sich unter Aufsicht den Mund einzusprühen? Wer macht sich überhaupt die Mühe, so winzige Aufschriften zu entziffern? Was passiert, wenn gleichzeitig herumgetobt und gesprüht wird? Die Verbraucherzentrale forderte vom Verbraucherministerium und vom Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit ein Verbot von Spray Candys. Sie forderte gleichzeitig die Überwachungsbehörden im Land Bremen auf, Spray Candys umgehend aus dem Handel zu nehmen.



### Zuckersüßes Müsli

In einem umfangreichen Marktcheck erfasste und bewertete die Verbraucherzentrale in Zusammenarbeit mit einer Sonntagszeitung 60 Frühstückscerealien, hauptsächlich Müslis. Die Werbung verspricht Leichtigkeit und Gesundheit, tatsächlich jedoch enthalten zahlreiche Produkte einen Gesamtzuckeranteil von 30 oder 40 Prozent, teilweise sogar darüber. „Schmecken als leichte Mahlzeit“ oder „Mehr Vitamine und Mineralstoffe“ oder auch „Vollkorn-Garantie!“ – so lesen sich die Werbeaussagen der Hersteller bei Produkten, die nach Einschätzung der Verbraucherzentrale eigentlich in die Süßwarenabteilung eines Supermarktes gehören. Die wichtigste Empfehlung lautet deshalb auch, nicht auf die Werbesprüche, sondern auf die Zutatenliste und die Nährwerttabelle zu schauen.

### Schnaps im Adventskalender

Noch eine Produktgruppe, die von ihrer Aufmachung her Kinder anspricht, aber für sie völlig ungeeignet ist: Adventskalender mit niedlichen Weihnachtsmännern auf Schornsteinen oder Schaukelstühlen, mit Bescherungen oder spielenden Kindern im Schnee – und zahlreichen alkoholischen Zutaten. Grappa, Wodka, Liköre oder Obstbrände haben jedoch in Adventskalendern, die optisch die Zielgruppe Kinder ansprechen, nichts zu suchen. Auch die Argumentation des Bremer Süßwarenherstellers Hachez, in der Zutatenliste stehe schließlich alles drin und außerdem handle es sich um winzige Mengen, lässt die Verbraucherzentrale nicht gelten. Die Zutatenlisten waren häufig lang und sehr klein geschrieben und durch die geringen Mengen können sich Kinder leicht an den Alkoholgeschmack gewöhnen. Wie schnell Verbraucher „daneben“ greifen können, zeigte sich bei der Marktbegehung. Ein älteres Ehepaar wollte in einem Kaufhaus einen „Adventsstiefel“ für sein Enkelkind kaufen – erst durch den Hinweis der Verbraucherzentrale wurde es auf die alkoholischen Zutaten aufmerksam.

Die Verbraucherzentrale forderte die Hersteller auf, auf alkoholische Zutaten deutlich hinzuweisen. Einige Hersteller, wie zum Beispiel die Firma Peters, hatten deutliche Aufdrucke vorne auf den Kalendern – leider nicht auf allen.

### Und wie in jedem Jahr:

Kurse für übergewichtige Kinder, Jugendliche und ihre Familien und für Erwachsene, Ausstellungen in Schulen, Seminare für ältere Menschen, Schulungen für Auszubildende, Vorträge zu den verschiedensten Themen und zahlreiche Interviews für Presse, Funk und Fernsehen gab es auch im Jahr 2009.

## Kontaktdaten & Medienarbeit 2009

### NutzerInnen/Kontaktdaten 2009

Webseite	639.654 Besuche
Fachauskünfte	24.725
Beratungen	27.636

### Kollektiver Verbraucherschutz 2009

Abmahnungen	118
-------------	-----

## Organisation und Mitgliedsverbände

### Mitgliederversammlung

### Vorstand

Vorsitzender:	Jörn Diers • Arbeitnehmerkammer
stellv. Vorsitzender:	Dr. Mario Domann-Käse • SPD
weitere Mitglieder:	Gunthild Meyer • DHB Dr. Karin Mathes • Bündnis 90 / Die Grünen Alexander Tassis • CDU

### Geschäftsführung

Irmgard Czarnecki

### Betriebsrat

Arno Gottschalk

### Abteilungen

Energie	Mechthild Himmelreich Inse Ewen Manfred Heuer Martina Köhnken Ute Rigbers Ansgar Wissmann Ugur Yüzüncü	Ernährung	Theodora Plate Regina Aschmann Gertraud Huisinga Brigitte Klinkerfuß
Finanzdienstleistung	Arno Gottschalk Birgit Funke Thomas Mai Yalcin Sahinogullari Hartmut Schwarz Gabriele Zeugner	Infozentrum Klima	Jörgen Birkhan Mechthild Himmelreich Norbert Frank
Personal / Finanzen	Yalcin Sahinogullari Brigitte Tjarks	Verbraucherrecht	Dr. Lovis Wambach Gabriele Zeugner Gerrit Cegiela
Telefonzentrale	Angelika Ries	Beratungsstelle Bremerhaven	Barbara Kratz Ursula Witting

### Mitgliedsverbände (in alphabetischer Aufzählung):

Arbeitnehmerkammer Bremen • Bündnis 90 / Die Grünen • CDU Landesverband Bremen • CGB Landesverband Bremen • Deutscher Hausfrauen-Bund e.V. • DGB Kreis Bremen • DIE LINKE. Landesverband Bremen • FDP Landesverband Bremen • Förderverein Schuldenberatung im Lande Bremen e.V. • Gewerkschaft NGG Weser Elbe • Haus & Grund Landesverband Bremen e.V. • Mieterverein Bremen e.V. • SPD Landesorganisation Bremen •

### Beratungszentrum Bremen

Altenweg 4  
28195 Bremen  
Tel. 0421 / 160 777  
Fax 0421 / 160 77 80  
eMail: info@vz-hb.de

### Beratungsstelle Bremerhaven

Hafenstraße 117  
27576 Bremerhaven  
Tel. 0471 / 261 94  
Fax 0471 / 207 000  
infobhv@vz-hb.de

[www.verbraucherzentrale-bremen.de](http://www.verbraucherzentrale-bremen.de)

**Impressum:** HERAUSGEBER VERBRAUCHERZENTRALE BREMEN E.V., ALTENWEG 4, 28195 BREMEN; V.I.S.D.P. IRMGARD CZARNECKI, GESTALTUNG HARTMUT SCHWARZ; DRUCK: GENERATE COMMUNICATIONS GMBH, OTTO-BRENNER-ALLEE 28, 28325 BREMEN, AUFLAGE 250 EXEMPLARE.