

Verbraucher konkret

Mitgliedermagazin der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.



Lieferdienste & Co. Der andere Weg zu Lebensmitteln

GEMEINSAM AUF DEM WEG ZU WAHREN PREISEN | EINSCHULUNG: SCHULTÜTE UND RANZEN NACHHALTIG FÜLLEN | BROT UND AUFSTRICHE AUS EIGENPRODUKTION | ZERTIFIZIERUNG VON TORFERSATZSTOFFEN

Bundesverband
**Die Verbraucher
Initiative e.V.**
www.verbraucher.org

Informieren.
Motivieren.
Gestalten.

4 LIEFERDIENSTE & CO.: DER ANDERE WEG ZU LEBENSMITTELN



Lange Zeit waren Lebensmittel-Lieferdienste in Deutschland ein Nischenphänomen. Doch nicht erst seit der Corona-Pandemie hat sich dies massiv geändert. Neue Akteure, neue Regionen, neue Angebote – das Marktsegment boomt. Lebensmittel-Lieferdienste sind ganz offenkundig gekommen, um zu bleiben. Ein Überblick.

6 GEMEINSAM AUF DEM WEG ZU WAHREN PREISEN



In einem Online-Workshop mit dem Titel „Der wahre Preis: Illusion oder realistische Utopie?“ hat die VERBRAUCHER INITIATIVE im April 2022 mit einem Fachpublikum über die externen Kosten von Lebensmitteln und die Möglichkeiten, diese zu internalisieren, diskutiert.

11 EINSCHULUNG: SCHULTÜTE UND RANZEN NACHHALTIG FÜLLEN



Nach den Sommerferien beginnt für viele Kinder mit der Einschulung ein neuer Lebensabschnitt. Wir empfehlen nachhaltige Alternativen für die Schultüte.

13 VERPACKUNG: „VERMEIDUNG STEHT AN ERSTER STELLE“



Interview mit Dagmar Glatz von dm-drogerie markt

16 HANDARBEIT: BROT & AUFSTRICHE AUS EIGENPRODUKTION



Brot selbst zu backen, erfreut sich großer Beliebtheit, sei es als gelegentliches Hobby oder regelmäßige Alternative zum Kauf.



23 SPEZIAL: GUTES WOHNKLIMA SCHAFFEN



Energieschonend zu lüften sowie umwelt- und gesundheitsverträgliche Produkte wie Möbel oder Farben zu bevorzugen trägt dazu bei, sich in den eigenen vier Wänden wohl zu fühlen und das Klima zu schützen.

KLIMA

25 SOMMER: GUT DURCH DIE HITZE KOMMEN



Deutschland stöhnt unter der Hitze. Auswertungen u. a. des Deutschen Wetterdienstes zeigen, dass die Sommer in allen Regionen und in allen Höhenlagen spürbar heißer geworden sind. Wir sagen, wie man damit umgehen kann.

26 KLIMA: „IST DAS HEUTE WIEDER HEISS“

Barbara Bredel-Witt über ihre Erfahrungen als Klima-Botschafterin.

27 MELDUNGEN ZUM THEMA

KLIMABEWUSST
aktiv

28 KLIMA: ZERTIFIZIERUNG VON TORFERSATZSTOFFEN



Der Klimaschutzplan 2050 der Deutschen Bundesregierung sieht Maßnahmen zur Reduzierung des Einsatzes von Torf im Gartenbausektor vor. Norbert Schmitz über den Ansatz für mehr Nachhaltigkeit.

30 GUT INFORMIERT: CLEVER HAUSHALTEN

Ob Energie, Lebensmittel oder Baumaterialien – die steigende Preise belasten die Haushalte. Mehr denn je ist nun eigenes Haushaltsmanagement gefragt. Diese Webseiten helfen beim individuellen Sparen.



- 12 RECHTSTIPPS
- 18 FINANZTIPPS
- 19 MELDUNGEN
- 32 BROSCHÜRENÜBERSICHT

Liebe Leserin, lieber Leser,

unsere Lebensmittel beinhalten oft zu viel Zucker, Salz und Fett. Zucker beispielsweise ist in vielen industriell hergestellten Lebensmitteln in großen Mengen enthalten. Zucker kann Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Diabetes auslösen. Auch bei einer gesunden Ernährung muss auf Zucker nicht verzichtet werden. Es wird aber empfohlen, den täglichen Zuckerkonsum auf 50 bis 60 Gramm zu beschränken. Die durchschnittliche Zuckeraufnahme beträgt derzeit aber das Doppelte.

Ähnlich sieht es beim Thema Salz aus. Die Höhe des Salzkonsums hat Auswirkungen auf Blutdruckwerte und die Zahl von Infarkten und Schlaganfällen. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung empfiehlt für einen Erwachsenen maximal sechs Gramm Salz pro Tag, was etwa einem Teelöffel entspricht. Doch etwa 80 Prozent aller Männer und fast 70 Prozent der Frauen hierzulande überschreiten diese empfohlene Menge. Der durchschnittliche Salzkonsum liegt bei zehn Gramm und bei Frauen etwas über acht Gramm.

Unsere Wohlstandsgesellschaft ist zu fett. Und das fängt schon im Kindesalter an. Übergewicht und Adipositas sind eine Realität: Fast jedes sechste Kind in Deutschland ist übergewichtig oder adipös. Unter den 11- bis 13-Jährigen ist es sogar jedes fünfte. Eine kürzlich erschienene Elternbefragung ergab: Jedes sechste Kind ist während der Corona-Pandemie dicker geworden, ein Viertel isst mehr Süßwaren und fast die Hälfte bewegt sich weniger. Ernährungsbedingte Krankheiten nehmen zu.

Für das Übergewicht bei Kindern spielen unterschiedliche Faktoren eine Rolle. Das in der Kindheit entwickelte Übergewicht wird oft ein Leben lang beibehalten.

Die Lebensmittelindustrie investiert jährlich Millionen, um Lebensmittel mit viel Zucker, Fett oder Salz an Kinder zu vermarkten. Diese Werbung beeinflusst Kinder und Jugendliche. Im Kindesalter Erlerntes prägt oft das spätere Ernährungsverhalten.

Ein Ansatz wären Werbebeschränkungen. Unterschiedliche Akteure wie u. a. der vzbv fordern umfassende Werbebeschränkungen für ungesunde Lebensmittel. Danach sollte es für TV, Streaming und Radio ein Werbeverbot zwischen 6 und 23 Uhr geben. Influencer-Werbung sollte komplett untersagt werden. Für Plakatwerbung sollte eine 100-Meter-Bannmeile im Umkreis von Kitas, Schulen und Spielplätzen gelten.

Die neue Bundesregierung hat im 178-seitigen Koalitionsvertrag immerhin auch einen Satz zur an Kinder gerichteten Werbung aufgenommen. Dieser allgemeinen Ankündigung müssen Taten folgen. Werbung für Dick- und Krankmacher gehört endlich beschränkt!

Wichtig sind aber auch Anreize für eine gesunde Ernährung: eine Steuerentlastungen für Obst und Gemüse, die Umsetzung eines gesunden Ernährungsangebots in Kitas und Schulen und eine verbindliche Lebensmittel-Kennzeichnung mit den Nutri-Score wären beispielsweise Bausteine einer entsprechenden Politik. Auch hier muss endlich entschieden und umgesetzt statt geträdelt werden!



Ihr Georg Abel
Bundesgeschäftsführer

MITGLIEDER-SERVICE

Bei **inhaltlichen Fragen** erreichen Sie die Hotline für Mitglieder unter Tel. 030/53 60 73-3. Dort beraten wir Sie montags bis donnerstags von 9.00-12.00 Uhr. Sie können Ihre Frage auch per Post, Fax oder Mail an uns richten: Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V., Berliner Allee 105, 13088 Berlin, Fax 030/53 60 73-45, mail@verbraucher.org | Bei **rechtlichen Fragen** erreichen Sie unsere Anwälte mittwochs von 9.00-13.00 Uhr unter Tel. 030/53 60 73-3. | Ob Adressänderung oder Spendenbescheinigung – bei **Fragen zu Ihrer Mitgliedschaft** erreichen Sie Marina Tschernezki unter Tel. 030/53 60 73-40. | Unsere Bankverbindung – IBAN: DE80 3702 0500 0008 1335 00, BIC: BFSWDE33XXX, Bank für Sozialwirtschaft

IMPRESSUM | Verbraucher konkret 2/2022 - MitgliederMagazin der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. | Juni 2022 | ISSN 1435-3547 | **Herausgeber:** Verbraucher Initiative Service GmbH | **Redaktion:** Berliner Allee 105, 13088 Berlin, Tel. 030/53 60 73-3, Fax 030/53 60 73-45, mail@verbraucher.org, www.verbraucher.org | **Erscheinungsweise:** 4 x jährlich | **Redaktion und Mitarbeit an dieser Ausgabe:** Georg Abel (GA, V.i.S.d.P.), Belinda Bäßler (BB), Miriam Bätzing (MB), Alexandra Borchard-Becker (ABB), Barbara Bredel-Witt, Rafael Kaluza (RK), Stefanie Lorang (SL), Max Neu (MN), Norbert Schmitz, Guido Steinke (GS) | **Fotos:** soweit nicht anders angegeben: iStock (jeweils von oben nach unten oder im Uhrzeigersinn) | **Papier:** Diese Broschüre wurde auf Circle Matt White Recyclingpapier gedruckt und erfüllt die Kriterien des Blauen Engels. | **Hinweis:** Wenn im Text z. B. vom „Verbraucher“ die Rede ist, ist dies ein Zugeständnis an die Flüssigkeit der Sprache, gemeint sind natürlich jeweils Verbraucherinnen und Verbraucher. | Nachdruck und Vervielfältigungen, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers und Quellenangabe. | Der Bezugspreis ist im Mitgliedsbeitrag enthalten.

LIEFERDIENSTE & CO.

DER ANDERE WEG ZU LEBENSMITTELN

(GA/MB) Lange Zeit waren Lebensmittel-Lieferdienste in Deutschland ein Nischenphänomen. Doch nicht erst seit der Corona-Pandemie hat sich dies massiv geändert. Neue Akteure, neue Regionen, neue Angebote – das Marktsegment boomt. Lebensmittel-Lieferdienste sind ganz offenkundig gekommen, um zu bleiben. Ein Überblick.

Ältere erinnern sich noch an Erzeuger wie die „Eierfrau“ oder den „Milchmann“, die ihre eigenen Produkte regelmäßig an einen kleinen Kundenkreis auslieferten. In den 1960er und 1970er Jahren entstand hierzulande dann ein neuer Heimdienstmarkt mit Lieferkonzepten für Tiefkühlkost, zu deren wichtigsten Branchenvertretern Bofrost und Eismann zählen. Auch Getränke-Lieferdienste entstanden in dieser Zeit und konnten mit Bequemlichkeit und besonders dort Fläche punkten, wo die Supermarktdichte niedrig war.

Später lieferten Imbisse und Restaurants zubereitete Speisen und Gerichte auf telefonische Bestellung an Kunden in ihrem definierten Umfeld. Neben einzelnen örtlichen Anbietern sind heute auch überörtliche Dienstleister wie Domino's, Call A Pizza, Pizza Max oder Smileys auf dem Markt.

Anfang der 2010er Jahren kam mit dem Auftreten von schnellwachsenden Liefer-Start-ups wie z. B. Lieferando Bewegung in den Markt. Zunächst handelte es sich bei den entsprechenden Anbietern lediglich um digitale Marktplätze, die bestehenden Restaurants eine reichweitenstarke Angebots-Plattform boten. Die Auslieferung an den Kunden lag bei diesem Geschäfts-



modell weiterhin beim Restaurant. Erst 2012 stieg Lieferando selbst in die Logistik ein. Noch heute hält das Unternehmen an einer Kombination von Marktplatz- und Logistikgeschäft fest. Konkurrent Uber Eats will bis Ende 2022 in mehr als 60 Städte (derzeit knapp 30) expandieren.

Mit der Umweltbewegung entwickelten sich in den 1980er Jahren erste Regionalvermarktungskonzepte, bei denen regionale Bio-Erzeuger ihre Waren direkt an meist städtischen Kunden zustellten.

HÄNDLER MIT ANGEBOTEN

Als erster großer Lebensmittelhändler in Deutschland begann REWE Lebensmittel an Kunden auszuliefern. Seit 2011 wurde der Lieferdienst deutschlandweit ausgebaut. Auch die Handelskette EDEKA setzt seit einigen Jahren auf ein Lieferangebot. Seit 2017 gehört dem Verbund der Lieferdienst

Bringmeister an, der derzeit Kunden in Berlin, Potsdam, München und Augsburg beliefert. Zudem gibt es verschiedene Lieferangebote einzelner Filialen. Darüber hinaus hält EDEKA Anteile an dem Start-up Picnic. Noch kein Thema ist die Online-Lieferung von Lebensmittel für die Discounter. Amazon dagegen mischt in Deutschland seit 2017 im Online-Lebensmittelhandel mit. Über den Lieferdienst Amazon Fresh können sich Amazon Prime-Kunden Lebensmittel nach Hause liefern lassen.

AUF DEM VORMARSCH

Lebensmittel-Lieferdienste waren in Deutschland – anders als etwa in den USA – viele Jahre ein Nischenphänomen. Doch der Online-Lebensmittelhandel hat sich verändert. Im ersten Quartal 2021 bestellten einer Verbraucherbefragung der Oliver Wyman GmbH zufolge immerhin 10 Pro-



MACHBARKEITSSTUDIE LIEFERDIENSTE

„Nachhaltig frei Haus?“ ist ein aktuelles Projekt der VERBRAUCHER INITIATIVE betitelt. In einer Studie wollen wir herausfinden, ob und wie Lieferdienste zu einem nachhaltigeren Konsum beitragen können. Dabei werden verschiedene Lieferkonzepte hinsichtlich Lieferflotte, Routenplanung, Verpackungsvermeidung, Arbeitssicherheit etc. analysiert. Zusätzlich sollen Chancen für die Nachhaltigkeit identifiziert und Potentiale eingeschätzt werden.



zent der Bevölkerung hierzulande Lebensmittel online. Vor allem Stadtbewohner scheinen auf den Geschmack gekommen und ordern Lebensmittel immer öfter mit nur einem App-Klick frei Haus. Gemäß dem E-Commerce Verband bevh stiegen die Umsätze im Online-Lebensmittelhandel im zweiten Quartal 2021 um rund 35 Prozent gegenüber dem zweiten Quartal 2020. Laut HDE Online-Monitor 2021 treiben Lebensmittel mit einem Plus von rund 60 Prozent aktuell das Wachstum im Onlinehandel maßgeblich an: es ist fast dreimal so hoch wie im Nonfood-Bereich.

DIE JUNGEN WILDEN

Für das Wachstum sorgt auch ein neuer Typ von Lieferdiensten. Neben dem Pionier Gorillas drängten weitere Anbieter – darunter Flink (unter Beteiligung von REWE), Getir, Knuspr sowie Picnic – auf den Markt und fordern den stationären

Einzelhandel und die etablierten Lieferdienste heraus. Hinter diesen „Q-Commerce“-Start-Ups (kurz für „Quick Commerce“) stehen finanzstarke Risikokapitalgeber, die die Chance wittern, den saturierten deutschen Lebensmittelmarkt aufzumischen. Die ‚Neuen‘ bestehen durch kurze Lieferzeiten, die aufgrund dezentraler Klein- und Kleinstlager inmitten von Wohngebieten sowie limitierten Sortimenten möglich sind.

Auch der Getränkelieferant Flaschenpost, hinter dem die Radeberger Gruppe steht und der Anfang 2021 mit Durstexpress fusionierte, nimmt nun Lebensmittel- und Drogerieartikel ins Sortiment auf. Anders als Gorillas & Co. setzt Flaschenpost u. a. auf längere Liefer-Zeitfenster mit effizienten, optimierten Routen.

Der ursprünglich aus Finnland stammende Lieferdienst Wolt will künftig ebenfalls auf Lebensmittel setzen. Bisher beruhte das Geschäftsmodell des Anbieters in 14 Städten auf der Auslieferung zubereiteter Speisen von kooperierenden Restaurants zu Kunden nach Hause. Mit einer neuen „App für alles“ möchte Wolt künftig auch mit lokalen Händlern zusammenarbeiten. Neben Lebensmitteln sollen Blumen, Medikamente und weitere Produkte geliefert werden.

Neben den genannten Lieferdiensten existieren auch Anbieter wie Hello Fresh, die Kochboxen samt Rezeptvorschlägen an private Besteller ausliefern.

NACHHALTIGE HERAUSFORDERUNG

So bequem Lebensmittel-Lieferdienste sein mögen, sie führen zu neuen Problemen. So ist es aus ökologischer Sicht positiv, wenn Lieferdienste mit Fahrrädern, E-Bikes oder E-Rollen ausliefern. Dieses führt aber in Wohngebieten für zusätzlichen Verkehr, Flächeninanspruchnahme des öffentlichen Raums und weitere Interessenskonflikte. So stört etwa der Lager- und Logistikbetrieb in und vor Wohnhäusern Anwohner. Zudem verbraucht die Unterhaltung vieler dezentraler Kleinlager inklusive des Betriebs von Kühlgeräten Energie und verursacht somit klimaschädliches CO₂.

Immer wieder gibt es zudem Kritik an den prekären Beschäftigungsverhältnissen innerhalb der Branche. Die Fahrrad-Ausliefernden („Rider“), erhalten in der Regel befristete Arbeitsverträge, der Lieferdruck ist aufgrund der engen Zeitfenster hoch. Auch körperlich ist der Job, der oft von Menschen mit Migrationshintergrund ausgeführt wird, anstrengend.



MULTI-STAKEHOLDER-WORKSHOP

Gemeinsam auf dem Weg

(RK) In einem Online-Workshop mit dem Titel „Der *wahre* Preis: Illusion oder realistische Utopie?“ hat die VERBRAUCHER INITIATIVE im April 2022 mit einem Fachpublikum über die externen Kosten von Lebensmitteln und die Möglichkeiten, diese zu internalisieren, diskutiert. Im Mittelpunkt stand dabei die Frage, wie der Weg zu *wahre*n Lebensmittelpreisen aussehen und gelingen kann.

Bei der Produktion von Lebensmitteln entstehen Schäden für Klima und Umwelt sowie soziale

und gesundheitliche Folgen, die ignoriert und in den Marktpreisen nicht abgebildet werden. Diese externen Kosten werden z.B. durch produktionsbedingte Treibhausgasemissionen, Überdüngung oder den Einsatz von Pestiziden ausgelöst. Für den Ladenpreis macht es derzeit keinen Unterschied, ob ein Apfel mit Pflanzenschutzmitteln gespritzt wurde oder nicht. Und dies, obwohl sich dieser Mitteleinsatz negativ auf Artenvielfalt und Gesundheit auswirkt. Vielmehr werden diese externen Kosten auf die Gesellschaft, die dafür z.B. mit Steuergeldern aufkommt, und auf künftige Generationen übertragen. Verbraucher/innen freuen sich also über einen vermeintlich niedrigen Preis, müssen aber diese Kosten am Ende trotzdem zahlen.

WAHRE PREISE

Mit den externen Kosten von Lebensmitteln beschäftigt sich die VERBRAUCHER INITIATIVE im Rahmen des vom Umweltbundesamt geförderten Projekts „Der *wahre* Preis“. In den vergangenen Monaten wurden eine (nicht-repräsentative) Verbraucherbefragung sowie qualitative Interviews mit wissenschaftlichen Experten und relevanten Stakeholdern aus Lebensmittelherzeugung, -herstellung, -handel, Politik sowie Nichtregierungsorganisationen durchgeführt.

Die Ergebnisse dieser abgeschlossenen Studienphase wur-

den Ende April in einem Online-Workshop einem Fachpublikum vorgestellt. Daneben standen in der dreistündigen Veranstaltung u.a. eine Podiumsdiskussion, ein Impulsvortrag von Volkert Engelman, Gründer und Geschäftsführer von Eosta, sowie eine „Zukunftswerkstatt“ in Kleingruppen, in der die Teilnehmenden selbst über den Weg zu *wahren* Preisen diskutieren konnten, auf dem Programm.

HERAUSFORDERNDE LAGE

Rund 100 Personen wählten sich trotz starker, zeitgleich stattfindender Konkurrenzveranstaltungen zum Workshop ein. „Das große Interesse besonders in herausfordernden Zeiten zeigt die Stakeholder-übergreifende Relevanz dieses Zukunftsthemas“, so Georg Abel. In seinem Grußwort ging der VI-Geschäftsführer auf den wirtschaftlichen Status quo mit der gängigen Praxis der Kostenexternalisierung ein. Diese führe zu falschen Preissignalen am Markt, auf dem Produkte mit negativen ökologischen, sozialen und gesundheitlichen Folgen am billigsten sind.

Unternehmen, die Kosten externalisieren, hätten einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Unternehmen, die versuchen, Schäden zu vermeiden. „Daraus ergibt sich aus Sicht der VERBRAUCHER INITIATIVE ein Korrekturbedarf in Richtung eines Systems, das die externen Kosten nicht ignoriert und dazu



TINA ANDRES
Vorstandsvorsitzende,
Bund ökologische
Lebensmittelwirtschaft

„Preise, die die Wahrheit über den ökologischen und gesellschaftlichen Wert oder die gesellschaftlichen Kosten ihrer Herstellung und Verarbeitung sprechen, sind ein absoluter Game Changer für die notwendige nachhaltige Transformation der Lebensmittelwirtschaft.“



zu wahren Preisen



VOLKERT ENGELSMAN
Geschäftsführer, Eosta BV /
Nature & More.

*„Einfach richtig rechnen,
also inklusive Folgekosten
für Mensch und Erde.“*

„Ein nachhaltiger Lebensstil soll sich für Menschen lohnen, das tut er bisher nicht. Das gilt auch für Unternehmen“, forderte Andres, die den Blick auf das Thema der Leistungsbilanzierung richtete. Die BÖLW-Vorsitzende leitet auch die vielfach ausgezeichnete Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft Landwege eG in Lübeck mit 30 Bio-Betrieben. Für die Hälfte sei die Leistungsrechnung der Regionalwert AG durchgeführt worden mit dem Ergebnis, dass die Betriebe rund 1,5 Millionen Euro gesellschaftliche Mehrwerte schafften. „Das ist Geld, das in keiner Bilanzierung auftaucht und von dem der Verbraucher nichts weiß“, sagte Andres.

beiträgt, dass es deutlich weniger Schäden an Umwelt, an Gesundheit und an sozialen Themen gibt“.

DISKUSSIONSRUNDE

Nach der Vorstellung der zentralen Ergebnisse aus der qualitativen VI-Befragungsstudie durch Verbandsreferent Rafael Kaluza leitete Frank Claus (Kommunikationsberatung IKU_Die Dialoggestalter) die hochkarätig besetzte Podiumsdiskussion ein. Die virtuelle Bühne war mit Tina Andres (Vorstandsvorsitzende, Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft/BÖLW), Thomas Gutberlet (Geschäftsführer, tegut...), Martin Häusling (agrarpolitischer Sprecher, Fraktion GRÜNE/EFA im EU-Parlament) und Georg Abel besetzt.



GEORG ABEL
Bundesgeschäftsführer,
VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.

„Das Thema der ‚wahren‘ Preise ist nicht nur eine Herausforderung für Stakeholder, sondern in der Übersetzung auch für Verbraucher/innen.“

DEFINITION

Auf Grundlage ihrer Ergebnisse aus der qualitativen Befragungsstudie definiert die VERBRAUCHER INITIATIVE den *wahren* Preis als ein anzustrebendes Ideal, vergleichbar mit Gerechtigkeit oder Frieden. Das bedeutet, dass das absolute Erreichen dieses Ideals (derzeit) unrealistisch erscheint. Das Ziel ist vielmehr eine stetige Annäherung an das Ideal und somit das Erreichen *wahrerer* Preise, in denen weniger Kosten externalisiert sind.

Diese Definition ist nicht trivial. In den Interviews stellte sich heraus, dass die Befragten unterschiedliche Vorstellungen mit der Bezeichnung „*wahrer* Preis“ verbunden. Manche Befragte hatten eine relativ enge Vorstellung des Begriffs. Nach dieser stünde der *wahre* Preis für das Instrument einer möglichst exakten Berechnung und Monetarisierung externer Kosten in Produktpreise.

Die Mehrheit der Befragten hatte dagegen das eingangs erwähnte Verständnis des *wahren* Preises als ein Ideal. Durch das Eingeständnis, dass das absolute Erreichen *wahrerer* Preise (derzeit) kaum erreichbar ist, gilt jedes Instrument zur Vermeidung oder Internalisierung externer Kosten als Schritt in die richtige Richtung. Die möglichst exakte Berechnung und Bepreisung der externen Kosten von Lebensmitteln muss demzufolge nicht das zwingende Instrument sein. Die weitere Vorstellung erlaubt es vielmehr, über verschiedene (politische) Möglichkeiten nachzudenken, um sich dem Ideal *wahrerer* Preise stetig anzunähern.

HANDELSBLICK

Auch Thomas Gutberlet sprach sich dafür aus, den Gedanken des *wahren* Preises stärker zu berücksichtigen. Allerdings warb er dafür, den Blick nicht immer auf das End-



THOMAS GUTBERLET
Geschäftsführer tegut... gute
Lebensmittel GmbH & Co. KG

„Nur mit ‚wahren‘ Preisen werden wir die notwendige Bereitschaft der Bürger erhalten, die anstehende Transformation mitzugehen.“

produkt zu richten. Veränderungen müssten möglichst früh in der Wertschöpfungskette und nah an der Erzeugung angestoßen werden, z. B. mit einer Stickstoff-Steuer. Handelsunternehmen könnten bei den Preisen eigeninitiativ dagegen wenig tun, denn dann würden die Kunden einfach dort hingehen, wo die Produkte am billigsten sind. Der Handel sei dennoch gefordert, den Wandel und die Entwicklungen positiv zu begleiten. „Wir werden die Aufgabe haben, dem Kunden zu erklären, warum der eine Artikel günstiger geworden ist und warum der andere Artikel teurer ist. Das ist schon eine Menge Aufwand, aber die übernehmen wir als Händler dann gerne“, versprach Gutberlet.

EUROPA-BLICK

Martin Häusling stahl sich ebenfalls nicht aus der Verantwortung, auch wenn er zugleich auf die Schwierigkeit des Themas hinwies: „Politik muss Zeichen setzen, aber es ist verdammt schwer, wenn am Ende dabei herauskommt: *Wahrer* Preis bedeutet eigentlich, dass verschiedene Produkte wirklich viel mehr kosten müssen. Aber da müssen wir am Ende hinkommen“, unterstrich Häusling. Dafür müsse Politik die Normen setzen, z. B. mit Steuern auf Stickstoff oder Pestizide. Zudem müssten die Subventionen aus der Gemeinsamen Agrarpolitik anders verteilt werden und diejenigen belohnen, die den umweltgerechten Weg gehen. Aber auch Ordnungsrecht sei ganz wichtig. So müssten bestimmte Pestizide oder Antibiotika im Sinne des Gesundheitsschutzes einfach vom Markt genommen werden.

Dass es bei den verschiedenen politischen Möglichkeiten nicht den einen Königsweg gibt, sahen auch Tina Andres und Georg Abel so. Sie betonten vielmehr, dass es Veränderungen nur mit einem Maßnahmen-Mix geben kann. Der VI-Geschäftsführer mahnte u. a. an, dass nicht nur die Politik, sondern alle Akteure im Bereich der Lebensmittelwirtschaft gefordert seien und regte ein Stakeholder-übergreifendes Dialogformat an.

PRAXIS-INPUT

Im Anschluss an die Podiumsdiskussion war Volkert Engelsman an der Reihe. Der Eosta-Gründer, einem niederländischen Großhandelsunternehmen von Bio-Obst und -Ge-

müse, richtete den Blick in seinem Impulsvortrag zunächst auf Makro-Trends, die dafür sorgen würden, dass es immer schwieriger werde, auf Kosten von Menschen und Erde zu wirtschaften. So werde Nachhaltigkeit beispielsweise immer stärker in den Risiko-Bewertungen von Banken und Versicherungen berücksichtigt. Auch auf EU-Ebene gebe es bemerkenswerte Entwicklungen. So werde die Corporate Sustainability Reporting Directive dafür sorgen, dass Unternehmen ihren Fußabdruck für Menschen und Erde transparent machen müssen. „Die Tatsache, dass so etwas unterwegs ist, wird nicht nur zu mehr Veröffentlichungen und Transparenz führen, sondern auch



MARTIN HÄUSLING
Agrarpolitischer Sprecher,
GRÜNE/EFA, EU Parlament

„Die Kosten für Lebensmittel sind höher als der Preis, den wir an der Supermarkt-Kasse zahlen, sie drücken sich aus in den immensen Umweltschäden des aktuellen Agrarmodells, die die Gesellschaft zahlt beim Wasser, beim Boden, beim Verlust der Ökosystemleistungen, beim Verlust der Artenvielfalt. Wir müssen endlich ehrlich rechnen.“

zu Maßnahmen. Und ich denke, dass sich in den nächsten Jahren mehr ändern wird als in den vergangenen Jahrzehnten zusammen“, prognostizierte Engelsman, der auch immer wieder auf seine Vorredner in der Podiumsdiskussion einging und dazu motivierte, selbst die Initiative zu ergreifen: „Eine Koalition, in der wir alle zusammen arbeiten, ist natürlich wichtig. Aber abhängig davon, wo du stehst, kannst du noch zusätzlich etwas machen.“ Dies zeigte der Unternehmer eindrucksvoll im zweiten Teil seines Vortrags auf, in dem er einen Einblick in Projekte von Eosta gab, in denen das Unternehmen externe Kosten bemisst, monetarisiert und im Markt in kreativen Kampagnen sichtbar macht.

Blicke zurück und voran

Neben dem vielfältigen inhaltlichen Input sollte der Workshop aber auch dazu dienen, mit den Teilnehmenden zu diskutieren und einen Einblick in das Meinungsbild des Publikums zu bekommen. Neben zwei Live-Votings, in denen die Teilnehmenden nach ihren Einschätzungen gefragt wurden, stand dafür eine Zukunftswerkstatt auf dem Programm. Ausgangsszenario war dabei das Jahr 2040, in dem Kosteninternalisierung bei Lebensmitteln als gängiger Standard festgelegt ist. Mit einem „gemeinsamen Rückblick aus der erfolgreichen Zukunft“ konnten die Teilnehmenden in Kleingruppen diskutieren, wie es gelungen ist, dass *wahre* Preise Alltag in der EU geworden sind. Moderator Frank Claus stellte danach einige Eindrücke aus den Diskussionen vor.



RAFAEL KALUZA
Fachreferent,
VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

„Unser Austausch zeigt, dass die Annäherung an ‚wahre‘ Preise ein Zukunftsthema ist, dass die unterschiedlichen Stakeholder heute schon beschäftigt.“

Der Abschluss der Veranstaltung gehörte dann noch einmal Georg Abel, der den Blick nach vorne richtete. Im Rahmen ihres Projekts will die VERBRAUCHER INITIATIVE nun in eine Praxisphase übergehen, in der verschiedene Aktivitäten denkbar sind. Dazu zählt zum Beispiel der Aufbau einer Online-Verbraucher-Community, womit der Bundesverband in einem anderen Projekt bereits positive Erfahrungen gemacht hat. Er betonte außerdem das Interesse, mit einem Handelspartner in eine praxisnahe Umsetzung zu gehen. Außerdem seien Kommunikationsaktivitäten, u.a. auf einer Nachhaltigkeitsmesse, geplant. Dass eine Akteurs-übergreifende Zusammenarbeit bei diesem herausfordernden Zukunftsthema ein wichtiger Baustein sein kann, hat nicht zuletzt der Workshop untermauert. Oder wie es Martin Häusling ausgedrückt hat: „Da müssen wir gemeinsam daran arbeiten. Das kann nicht eine Gruppe für sich machen.“

VERBRAUCHERBEFRAGUNG

Im Rahmen des Projekts „Der *wahre* Preis“ hat die VERBRAUCHER INITIATIVE im vergangenen Jahr eine Verbraucherbefragung unter ihren Mitgliedern durchgeführt. Das eindeutige Ergebnis: Eine große Mehrheit der Befragten will mehr Kostenwahrheit bei Lebensmitteln und ist bereit, dafür mehr zu bezahlen. Die Befragung hat zudem den Handlungsbedarf verdeutlicht, Klimaschäden von Lebensmitteln transparenter zu machen. Denn fast der Hälfte der Befragten fällt es schwer oder sehr schwer einzuschätzen, ob Lebensmittel klimafreundlich oder klimaschädlich sind. Ein Großteil der Befragten fände diesbezüglich ein „Klimalabel“ beim Einkauf sehr hilfreich. Insgesamt haben 114 Personen an der Verbraucherbefragung teilgenommen. Bei der nicht-repräsentativen Stichprobe ist davon auszugehen, dass VI-Mitglieder ein vergleichsweise höheres Bewusstsein für Nachhaltigkeit haben als die Gesamtbevölkerung. Eine ausführliche Dokumentation dieser Befragung wurde in unserem Magazin „Verbraucher konkret“ (Ausgabe 03/2021) veröffentlicht.





Interview-Auswertungen

Im Rahmen des Projekts „Der wahre Preis“ hat sich die VERBRAUCHER INITIATIVE in einer umfangreichen Befragungsstudie mit den externen Kosten von Lebensmitteln und den Möglichkeiten, diese zu internalisieren, beschäftigt.

Insgesamt wurden 26 qualitative Interviews mit fünf Experten und 21 Stakeholdern aus den relevanten Akteursgruppen Lebensmittelerzeugung, -herstellung, -handel, Politik, NGOs und Verbraucherorganisationen geführt. Die Befragten setzten unterschiedliche Schwerpunkte und lieferten viele verschiedene Perspektiven auf die Problematik „Wahrer Preis von Lebensmitteln“. Dies ermöglichte einen umfassenden Überblick über den gegenwärtigen Wissenstand und über die wahrgenommene Relevanz des Themas.

In den Interviews wurden zahlreiche Aspekte des Zukunftsthemas beleuchtet. Eine wesentliche Erkenntnis betraf die Definition *wahrer* Preise. Die Mehrheit der Befragten verstand den *wahren* Preis als ein Ideal, vergleichbar etwa mit Gerechtigkeit oder Frieden. Das Ziel sei eine stetige Annäherung an das Ideal. Dadurch soll eine Lenkungswirkung in Richtung nachhaltiger Produktion und Lebensmittel erreicht werden, wodurch externe Kosten wie Klima-, Umwelt- und Gesundheitsschäden sowie negative soziale Folgen reduziert werden könnten.

INSTRUMENTE AUF DEM PRÜFSTAND

In den Interviews wurde deutlich, dass die möglichst exakte Berechnung und eine daraus folgende möglichst exakte Bepreisung der externen Kosten von Lebensmitteln nicht das zwingende Instrument sein muss, um sich *wahren* Preisen anzunähern. Im Gegenteil: Dieses Instrument wurde in der Umsetzung von den meisten Befragten skeptisch gesehen, u. a. weil die Datengrundlage für die Berechnungen an vielen Stellen fehlt. Stattdessen wurden verschiedene andere Ansätze zur Kosteninternalisierung sowie dessen Vor- und Nachteile diskutiert, darunter steuerliche Instrumente wie ein CO₂-Preis, Pestizid- und Stickstoff-Abgaben oder Mehrwertsteueranpassungen, die verstärkte Subventionierung nachhaltiger Produktion und nachhaltiger Lebensmittel sowie ordnungsrechtliche Instrumente.

Die Befragten waren sich überwiegend einig darin, dass die Politik hauptverantwortlich ist, um die Rahmenbedingungen für eine Transformation des Ernährungssystems zu setzen. Es wurden aber auch andere Akteure in die Pflicht genommen, den Wandel voranzutreiben: z. B. die Wirtschaft und insbesondere der Handel, Verbände und Verbraucher/innen selbst. In dem Zusammenhang wurden in den Interviews Motivation und

Handlungsbereitschaft verschiedener Akteure sowie Schwierigkeiten und Widerstände identifiziert.

RAHMENBEDINGUNGEN

Viele weitere Aspekte wurden in den Befragungen thematisiert, z. B. die Notwendigkeit eines sozialen Rahmens und einer gesellschaftlichen Begleitkommunikation für die Transformation des Ernährungssystems in Richtung *wahrer* Preise. Die Interviews zeigten grundsätzlich, dass es erkennbare gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Dynamiken in Richtung eines nachhaltigen Ernährungssystems durch die Internalisierung externer Kosten gibt. Die Mehrzahl der Befragten war mit Blick in die Zukunft entsprechend optimistisch und rechnet bereits innerhalb der kommenden Jahre mit spürbaren Veränderungen, die zu mehr Kostenwahrheit führen. Vereinzelt gab es aber auch pessimistischere Stimmen. Ein Befragter brachte die Größe der anstehenden Transformation im Sinne der Studien-Ergebnisse treffend auf den Punkt: „Dass wirklich die Kosten, die jetzt externalisiert sind, internalisiert sind, das ist (...) eine unendliche Aufgabe (...). Aber es ist ein laufender Prozess, und es wird nach und nach stattfinden.“

EINSCHULUNG

SCHULTÜTE UND RANZEN NACHHALTIG FÜLLEN



(ABB) Nach den Sommerferien beginnt für viele Kinder mit der Einschulung ein neuer Lebensabschnitt. Neben einem Ranzen benötigen sie dafür eine Reihe von Schultensilien. Eltern und Kinder können zum Wald- und Klimaschutz beitragen, wenn sie beim Einkauf umweltgerechte Produkte wählen. So schonen sie Ressourcen, Natur und Gesundheit.

Die angehenden ABC-Schützen lernen einen umweltverträglichen Konsum anhand von praktischen Beispielen kennen, wenn sie zusammen mit Eltern oder Großeltern die nachhaltiger produzierte Hefte, Malblöcke, Schnellhefter, Mappen und Stifte einkaufen.

RECYCLINGPAPIER UND -KARTON

Ein verlässlicher Wegweiser ist der „Blaue Engel“. Das Siegel kennzeichnet umweltverträgliche Papier- und Kartonprodukte, die ausschließlich aus Altpapier bestehen, energie- und wassersparend sowie ohne schädliche Chemikalien produziert wurden. Bei Schulheften und anderen verarbeiteten Produkten sind bis zu fünf Prozent an anderen Materialien wie Kunststoff oder Metall erlaubt.

Schulmaterialien mit dem Zeichen „ÖKOPapier – 100 % Altpapier“ müssen ebenfalls die Kriterien des „Blauen Engels“ für Recyclingpapier erfüllen.

Das Siegel „FSC-Recycled“ des Forest Stewardship Council steht für Papier, das komplett aus Altpapier hergestellt wurde sowie für

Produkte aus recyceltem Holz. Es leistet einen Beitrag zur Schonung der Wälder, berücksichtigt aber im Gegensatz zum „Blauen Engel“ keine weiteren ökologischen Aspekte.

AUS HOLZ

Als nachwachsender Rohstoff ist Holz eine Alternative zu Kunststoff. Der Forest Stewardship Council (FSC) setzt sich weltweit für eine umwelt- und sozialverträgliche sowie ökonomisch sinnvolle Waldwirtschaft ein und zeichnet nachhaltige Holzprodukte aus. Sie tragen das Zeichen „FSC-100%“, wenn das Holz ausnahmslos aus FSC-zertifizierten Wäldern oder Holzplantagen kommt. Das Siegel „FSC-Mix“ steht auf Produkten, die neben FSC-zertifiziertem Holz bestimmte Anteile an Altholz, Altpapier und Holz ohne FSC-Siegel enthalten dürfen, das festgelegte Regeln erfüllen muss.

Bevorzugen Sie Blei- und Buntstifte, Textmarker, Kugelschreiber, Pinsel mit Naturborsten sowie Lineale oder Anspitzer aus FSC-zertifiziertem Holz anstatt aus Kunststoff.

RANZEN & CO.

Schulranzen, -taschen, Rucksäcke, Turnbeutel und Federmappen müssen nicht neu sein. Gut erhaltene Exemplare können Sie auf Flohmärkten oder in Second-Hand-Läden bekommen.

Wählen Sie Federmappen aus Filz oder Stoff statt aus Kunststoff. Füllen Sie die Mäppchen selbst, denn die fertig gefüllten sind oft nicht mit umweltfreundlichen Produkten bestückt.

Selbst genähte Turnbeutel aus bunten Stoffresten sind individuelle Einzelstücke, die Abfall vermeiden und Ressourcen bewahren.

DIE SCHULTÜTE

Selbst gebastelte Schultüten aus Recyclingpappe und Stoffresten lassen viel Raum für persönliche Gestaltungswünsche.

Füllen Sie die Schultüte z. B. mit fair gehandelten Süßigkeiten, Trockenfrüchten oder Nüssen und umweltverträglichem Schulbedarf. Ein Ausweis für die Bücherei regt zum Lesen an, schont aber Wälder, Klima und Geldbeutel.

INFORMATIONEN

- | Verbraucherportal Bayern, www.vis.bayern.de > Nachhaltiger Konsum > Einkaufen > Nachhaltiger Schulanfang
- | Verbraucherzentralen in Deutschland, www.verbraucherzentrale.de > Umwelt > Nachhaltigkeit > Zum Schutz der Wälder: Papier sparen, Recyclingpapier nutzen
- | Der Blaue Engel, www.blauer-engel.de > Aktionen > Schulstart mit Recyclingpapier
- | Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V., www.label-online.de, das Portal mit Informationen und Bewertungen zu Labels



REISEMÄNGEL RICHTIG REKLAMIEREN

Schimmel an den Wänden, Ungeziefer im Hotelzimmer, eine defekte Klimaanlage, fehlender Meerblick oder ein zu kleines Zimmer – bei Urlaubsreisen kann einiges schief laufen.

Wenn der Urlaub nicht so wird, wie es Ihnen der Katalog versprochen hat, können Sie bei einer Pauschalreise im Nachgang eine Minderung des Reisepreises vom Reiseveranstalter fordern. Das gilt allerdings nur, wenn ein tatsächlicher Reisemangel vorlag und nicht nur eine Unannehmlichkeit. Bei einer Individualreise, bei der Sie die Reiseleistungen bei unterschiedlichen Anbietern gebucht haben, müssen Sie Ihre Forderungen bei jedem Dienstleister einzeln durchsetzen. Falls Sie jedoch im Internet mehrere Reiseleistungen im sogenannten verbundenen Online-Buchungsverfahren („Click-through-Buchungen“) über einen Reisevermittler buchen, wird daraus rechtlich gesehen ebenfalls eine Pauschalreise. Um im Fall der Fälle zu Ihrem Recht zu kommen, beachten Sie die folgenden Schritte.

REISEMÄNGEL ANZEIGEN UND FRISTEN SETZEN

Bekommen Sie nicht die gebuchte Leistung, melden Sie diese Mängel noch vor Ort. Das ist wichtig, weil Sie dem Reiseanbieter die Möglichkeit geben müssen, die Mängel zu beseitigen. Nur wenn er das nicht tut, können Sie hinterher einen Teil des Reisepreises zurück verlangen. Diese Meldung ist für Sie eine Absicherung, um die Rechtmäßigkeit Ihrer Forderungen beweisen zu können. Ansprechpartner ist der Veranstalter bzw. sein Vertreter vor Ort, z. B. die Reiseleitung oder Ihr Reisebüro.

Beachten Sie Folgendes:

- Beschreiben Sie die Mängel konkret. Also nicht: „falsche Zimmerkategorie erhalten“, sondern besser: „statt Familien- deluxe einfaches Doppelzimmer erhalten“.
- Halten Sie die Mängel schriftlich fest oder bitten Sie den Reiseleiter die Mängel im Detail in den Vordruck für Reklamationen aufzunehmen, den viele Reiseveranstalter zur Verfügung stellen.
- Lassen Sie sich die Mängelliste oder das Reklamationsformular vom Reiseleiter unterschreiben und eine Kopie aushändigen.
- Setzen Sie dem Reiseveranstalter – schriftlich – eine angemessene Frist, in der er die angezeigten Mängel beseitigen soll und lassen Sie sich schriftlich bestätigen, wenn er das nicht getan hat.

MÄNGEL DOKUMENTIEREN UND ZEUGEN FINDEN

Machen Sie Fotos von dem Mangel oder protokollieren Sie das Auftreten mit Datum und Uhrzeit. Bitten Sie Zeugen, den Mangel zu bestätigen und lassen Sie sich ihre Kontaktdaten geben.

Erstatten Sie auch die Mängelanzeige in Anwesenheit von Zeugen. Notieren Sie dabei Namen und Kontaktdaten der Ansprechpartner und machen Sie sich Stichworte von den Gesprächen.

NACH DER REISE PREISMINDERUNG GELTEND MACHEN

Die Mängelanzeige beim Reiseleiter vor Ort ist noch keine Forderung, den Reisepreis zu mindern. Das müssen Sie, wenn Sie wieder zu Hause sind, gegenüber dem Reiseveranstalter schriftlich einfordern. Ratsam ist, die Ansprüche möglichst frühzeitig nach Reiseende anzumelden. Die gesetzliche Verjährungsfrist beträgt zwei Jahre ab dem Ende der Reise.

Zählen Sie in dem Schreiben nicht nur die Mängel detailliert auf, sondern nennen Sie auch einen Betrag, den der Reiseveranstalter erstatten soll. Einen Überblick über angemessene Minderungssätze finden Sie beispielsweise in der Frankfurter Tabelle oder beim ADAC (<https://www.dahag.de/c/ratgeber/reiserecht/reisemangel/frankfurtabelle>). Sie bieten eine Auflistung verschiedener Reisemängel und die Angabe, wie viel Prozent des Reisepreises Kunden von Pauschalreisen bei den jeweiligen Mängeln zurückbekamen. Allerdings dienen diese Tabellen nur zur Orientierung und sind weder für Gerichte noch für Reiseveranstalter verbindlich.

REISEPREISMINDERUNG EINKLAGEN

Falls der Reiseveranstalter Ihre Forderung ablehnt, bleibt Ihnen nur noch der Klageweg. Wenn Sie sich dafür entscheiden, sollten Sie sich an einen Rechtsanwalt wenden, der sich mit Reiserecht auskennt. Er übernimmt die weitere Kommunikation mit dem Reiseveranstalter und vertritt Sie gegebenenfalls auch vor Gericht.

In Kooperation mit der telefonischen Rechtsberatung der DAHAG Rechtsservices AG (Tel. 0900/18 75 000-10; 1,99 Euro pro Min., www.dahag.de).

IM GESPRÄCH MIT DAGMAR GLATZ, dm-drogerie markt

„VERMEIDUNG STEHT AN ERSTER STELLE“



ZUR PERSON

Der Lotuseffekt und das damit verbundenen Potenzial zum Umweltschutz hat Dagmar Glatz früh zu den Werkstoffwissenschaften hingezogen. Nach Abschluss des Kunststofftechnikstudiums an der Montanuniversität Leoben in Österreich hat sie mittlerweile mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Industrie. Seit 2019 ist sie für nachhaltigere Verpackungen der Eigenmarken bei dm-drogerie markt zuständig und engagiert sich in verschiedenen Initiativen für die weitere Entwicklung von nachhaltigeren Verpackungen. Privat ist sie seit mehreren Jahren Teil einer solidarischen Landwirtschaft und beschäftigt sich so mit der Transformation zur nachhaltigeren Ernährung.

(BB) Verpackungen sind eine Herausforderung, natürlich auch für Unternehmen. Wir sprachen mit Dagmar Glatz vom dm-drogerie markt.

VI: Was unternimmt dm, um Verpackungen nachhaltiger zu gestalten?

Dagmar Glatz: Unser oberstes Ziel ist es, Verpackungen zu vermeiden. Denn Verpackungsmaterial, das wir nicht benötigen, müssen wir auch nicht in den Kreislauf zurückführen. Eine naheliegende Lösung wäre es, unsere Produkte unverpackt anzubieten. So einfach ist es nur leider nicht, denn Verpackungen sind nicht per se schlecht. Verpackungen schützen Produkte vor Beschädigung, vorm Verderben, Verkeimen oder äußeren Umwelteinflüssen. Das ist deswegen so wichtig, weil nicht die Verpackung, sondern das Produkt selbst den größten Teil des ökologischen Fußabdrucks ausmacht. Ein nicht verwendetes Produkt, das aufgrund eines Schadens entsorgt und durch ein neues ersetzt wird, belastet die Umwelt stärker als eine Verpackung.

Papier und Glas sind im Trend bei der Verpackungswahl. Wir wollen jedoch keinen Trends nachgehen, sondern nach wissenschaftlichen

Erkenntnissen abwägen, welche Verpackung insgesamt die wenigsten Auswirkungen auf die Umwelt hat – vom Rohmaterial über die Produktion bis zum Verpackungslebensende.

Auch wenn Kunststoff sehr emotional diskutiert wird, geht es in den uns vorliegenden, unabhängigen Studien als ressourcenschonendstes Verpackungsmaterial für die meisten unserer Produkte hervor.

Glas oder Papier aus Frischfaser sind im Vergleich dazu nicht so ressourcenschonend wie manch einer denkt. Mein Ziel ist es, Materialien zu wählen, die gesamtökobilanziell positiv sind. Den Kunststoff durch vermeintlich nachhaltigere Materialien zu ersetzen, würde Umweltprobleme lediglich verlagern.

Egal welches Material wir einsetzen: Vermeidung steht grundsätzlich bei unserer Verpackungswahl an erster Stelle. Wir wollen so wenig Verpackungsmaterial wie möglich einsetzen und achten daher auf Dünnwandigkeit und Kompaktheit unserer Packmittel.

Kunststoff ist zu Recht in Kritik geraten, da zu viel davon in der Umwelt ist. Umso wichtiger ist es, dass wir Plastik im Kreislauf führen. Das tun wir, indem wir auf den Einsatz von recyceltem Plastik achten. Eines zeigen auch alle Studien: je höher



der Recycling-Materialanteil einer Verpackung umso mehr CO₂ wird eingespart.

Bei unserer Marke Alverde haben die Flaschen schon seit 2011 einen Recycling-Material-Anteil. Wir erhöhen den Anteil des recycelten Kunststoffes kontinuierlich über alle Produkte.

Ressourcenschonung beginnt aber schon viel früher, nämlich beim Design der Verpackungen. Alle Verpackungen müssen recyclingfähig werden. Wir wollen unser Verpackungsmaterial so wählen, dass die Verpackung auch tatsächlich in den bereits installierten Recyclinganlagen recycelt werden kann.

Die richtige Verpackungswahl ist für uns kein emotionales Thema, sondern rein auf wissenschaftlichen Daten basierend. Wir prüfen ständig die neuesten Erkenntnisse und geben unser Bestes, so umweltbewusst und nachhaltig wie möglich zu sein.

Welchen Einfluss hat dm auf die Verpackungsauswahl außerhalb von Eigenmarken-Produkten?

Die Bilder von Plastikverpackungen in der Umwelt haben uns – genau wie unsere Kunden – sehr bewegt. Wir haben deshalb schon 2018 das Forum Rezyklat initiiert, ein Bündnis von Partnern entlang der gesamten Wertschöpfungskette von Verpackungen. Der Dialog zwischen den einzelnen Stakeholdern in der Kreislaufwirtschaft ist wichtiger denn je. Um die Kreislaufwirtschaft zu fördern, bekommen seit 2019 Verpackungen mit mehr als 70 % Recycling-Materialanteil eine besondere Kennzeichnung. Dies war eine hohe Motivation für viele unserer Partner auf Rezyklate umzusteigen und sich mit der Thematik zu befassen. Wir sind noch nicht auf der Zielgeraden. Daher werden wir auch weiterhin ein sehr aktives Mitglied am #FR bleiben.

Wo gibt es noch „Luft nach oben“ bei der Umsetzung nachhaltiger Verpackungen bei dm?

Viele unserer dm-Marken-Verpackungen haben schon einen hohen Recycling-Materialanteil. So war Ende 2021 bereits ein Drittel der gesamten Kunststoffmenge für diese Produktverpackungen aus recyceltem Kunststoff. An der Erhöhung der Quote arbeiten wir, sehen aber auch, dass wir noch mehr Zusammenarbeit für besseres Verständnis im gesamten Wertstoffkreislauf benötigen, um höherwertiges Rezyklat am Markt zu bekommen. Auch benötigen wir standardisierte Rezyklate. Das bedeutet, dass aktuell jede produzierte Charge eines Rezyklates in einem sehr langwierigen Prozess, bevor es eingesetzt werden darf, kontrolliert werden muss. Das ist ein Hemmnis beim breitflächigen Einsatz. Um dies zu ändern arbeiten wir an einem Standardisierungsprozess mit.

Worauf sollten Verbraucher achten, wenn ihnen die Nachhaltigkeit von Verpackungen wichtig ist?

Grundsätzlich möchte ich gerne mitgeben, dass die Verpackung nun zwar sehr im Fokus steht, sie aber letztendlich nur einen kleinen Teil im gesamtökobilanziellen Fussabdruck eines Produktes ausmacht.

Jeder kann bei seinem Einkauf darauf achten, dass die Verpackung im Verhältnis zum Produkt sehr gering ist und auch auf den Einsatz von Recycling-Material. Der ist schon sehr oft auf der Verpackung ausgelobt.

Für Verbraucher habe ich eine gute Nachricht: Wir Inverkehrbringer



Fotos: Seite 14 - istock/aldomorillo/Videowok_art; Seite 15 - istock/Thibault Renard



bekommen mehr und mehr engere Rahmenbedingungen für kreislauffähige Verpackungen von der nationalen und EU-Gesetzgebung. So müssen Verpackungen in der EU bis 2030 recyclingfähig oder reuseable sein. In Deutschland wird aktuell ein Malus auf nicht recyclingfähige Verpackungen abgestimmt.

Inwiefern sind Kennzeichnungen wie „plastikfrei“ und „recyclingfähig“ tatsächlich vertrauenswürdig?

Viele Verpackungen aus dem Drogeriewarenbereich haben eine Kennzeichnung für den Recycling-Materialanteil. Um eine Qualitätssicherheit zu diesen Aussagen zu haben, sind in dm-Marken-Verpackungen Rezyklate aus zertifizierten Unternehmen eingesetzt. Zusätzlich wird diese Angabe von uns wie auch vom Verbraucherschutz immer wieder kontrolliert.

Die Auslobung zur Recyclingfähigkeit sehe ich noch selten auf Verpackungen, da sie eine nationale Auslobung ist. Schon im DACH-Raum kann die Auslobung aufgrund der unterschiedlichen Recyclinginfrastrukturen unterschiedlich aussehen. Auf den dm-Marken-Verpackungen ist sie dann zu finden, wenn die Verpackung nach dem dt. Mindeststandard als recyclefähig eingestuft ist.

Welche Zukunft haben Mehrwegsysteme und Abfüllstationen im Drogeriebereich?

Am Thema Mehrweg sind wir sehr interessiert und arbeiten daher am Projekt Innoredux, ein Projekt des Instituts für Energie- und Umweltforschung Heidelberg

(IFEU), mit. Wir wollen dabei wissenschaftliche Erkenntnisse nutzen, um abzuwägen, welche Verpackung insgesamt die wenigsten Auswirkungen auf die Umwelt hat. Betrachtet wird dabei der Weg vom Rohmaterial über die Produktion bis zum Verpackungslebensende. Dieser Ansatz entspricht der von Ihnen geforderten ökologischen wie ökonomischen Vollkostenrechnung vermutlich schon recht gut.

Bei den Mehrwegstudien mit Glas geht man standardmäßig davon aus, dass die Glas-Verpackung 50-mal im Kreis läuft. Die Ergebnisse der Gesamtökobilanzstudie haben gezeigt, dass die Nachhaltigkeit von Glas-Verpackungen mit dem Distributionsradius steht und fällt. Der Transportweg ist der größte Einzelfaktor. Daher muss jeder Kilometer, den das Glas auf seinem Weg zurücklegt, bilanziert werden: Von der Glasherstellung, über die Abfüllung, zur Sammlung und bis zur Waschung. Vor allem der Rücktransport leerer Glas-Verpackungen schlägt hier zu Buche.

Außerdem sind Ressourceneinsätze der Waschprozesse für ölhaltige Aufstriche oder Marmeladen nicht zu unterschätzen. Zum einen sollten die Gläser nur restentleert (löffelrein) zur Sammelstelle zurückgebracht werden. Zum anderen sind das alle Produkte, die schimmelgefährdet sind.

Daher gehen wir nicht davon aus, dass die Gläser tatsächlich 50 mal im Kreislauf geführt werden.

Durch die ganzheitliche Bewertung innerhalb des oben skizzierten Projekts haben wir erkannt, dass der Einsatz von Mehrweg-Glasverpackungen gesamtökologisch für

diese Produkte nicht der richtige Schritt wäre. Für Produkte mit einem regionalen Netzwerk können Mehrweg-Glasverpackungen jedoch durchaus sinnvoll sein.

Wir als dm wollen das Thema weiterbewegen. Daher arbeiten wir übergreifend mit Partnern auf Plattformen wie dem ForumRezyklat zusammen, um solche Verbesserungen voranzutreiben. Hier beschäftigen wir uns nicht nur mit der Förderung von Rezyklat-Einsatz, sondern auch mit dem Thema Verpackungsvermeidung und Mehrweg.

Bereits seit August 2020 bietet dm in drei Märkten in Deutschland gemeinsam mit dem Partner Beiersdorf testweise Nachfüllstationen für Nivea-Produkte an. Im Oktober letzten Jahres startete dm zudem gemeinsam mit Henkel und dessen Marke Love Nature ein weiteres Pilotprojekt mit 15 Nachfüllstationen. Seit Mai 2021 können unsere Kunden in fünf dm-Märkten auch Spül- und Waschmittel unserer dm-Marke Denkmit sowie von Pril und Persil nachfüllen. Bei dem neuen Nachfüll-Angebot handelt es sich um das erste Pilotprojekt für die dm-Marken, das rund ein Jahr laufen wird. Gemeinsam mit unseren Partnern analysieren wir aktuell das Feedback unserer Kunden und werden entscheiden, ob und in welcher Form das neue Angebot an Nachfüllstationen auf weitere dm-Märkte oder auch auf weitere Produkte ausgeweitet werden kann.

Wir bei dm sind nicht perfekt, geben aber unser Bestes und bemühen uns die – nach Berücksichtigung aller relevanten Faktoren – jeweils ökologisch wie ökonomisch sinnvollste Lösung zu finden.



HANDARBEIT

BROT & AUFSTRICHE AUS EIGENPRODUKTION

(ABB) Brot selbst zu backen, erfreut sich großer Beliebtheit, sei es als gelegentliches Hobby oder regelmäßige Alternative zum Kauf. Ist das Brot fertig, stellt sich die Frage nach dem Belag. Als Abwechslung zu Käse und Aufschnitt bieten sich vegetarische und vegane Brotaufstriche an. Die Zubereitung ist unkomplizierter als gedacht.

In den Backanleitungen werden als Backtriebmittel häufig Hefe, Sauerteig oder eine Mischung aus beidem verwendet. Welches Sie wählen, ist von Ihrem persönlichen Geschmack und vom Mehl abhängig, das Sie verbaken wollen. Seltener kommt Backferment zum Einsatz. Das ist eine Art Sauerteig, der aus Weizen oder Mais sowie Honig und einem Mehl aus Hülsenfrüchten, beispielsweise Erbsenmehl, besteht.

Sauerteigbrote gelten als sehr aromatisch, gut bekömmlich und verdaulich. Sie bleiben länger saftig-frisch und sind länger haltbar als Brote mit Hefe. Dagegen ist Hefe für lockere, luftige Brote

und Brötchen gut geeignet. Sie ist ein sehr wirksames und vielseitig verwendbares Triebmittel.

Überwiegend kommen beim Brotbacken Roggen-, Weizen und Dinkelmehl zum Einsatz. Daneben gibt es Rezepte mit Mehlen aus Emmer, Einkorn, Hirse, Buchweizen, Mais, Kastanien, Kichererbsen oder Kartoffeln.

Für Abwechslung beim Geschmack können Leinsamen, Kürbiskerne, Sesamsaat, Sonnenblumenkerne oder Nüsse sowie typische Brotgewürze wie Kümmel, Anis, Fenchel und Koriander sorgen.

BROTE MIT SAUERTEIG

Das Backen von Broten mit selbst angesetztem Sauerteig als alleinigem Triebmittel erfordert Zeit, Übung und Erfahrung. Brote, die mit Sauerteig und Backhefe gebacken werden, gelingen sicherer und sind weniger aufwendig in der Zubereitung. Hierbei können Sie beispielsweise auf fertigen Sauerteig in getrockneter oder flüssiger Form

zurückgreifen, der im Handel erhältlich ist. Als zusätzliche Hilfestellung sind auf den Sauerteig-Packungen meistens Rezepte abgedruckt.

Falls es mit der klassischen Sauerteig-Herstellung aus Mehl und Wasser nicht klappen will, können Sie beispielsweise Buttermilch, Hefe oder Joghurtkulturen zur Unterstützung als Starterkulturen einsetzen. Das verkürzt den Herstellungsprozess und der Sauerteig gelingt leichter. Daneben ist fertiger Sauerteigansatz bei Bäckereien erhältlich.

BROTE MIT HEFE

Hefebrote sind einfacher zuzubereiten als Brot mit Sauerteig und gelingen leichter. Bei der Hefe haben Sie die Wahl zwischen getrockneter und frischer Hefe. Backprofis schwören auf frische Hefe, aber auch mit dem lagerfähigen Trockenprodukt lassen sich gute Backergebnisse erzielen.

Damit die Hefekulturen ihre Wirkung entfalten können, brau-

INFORMATIONEN

- | smarticular Verlag, www.smarticular.net > Themen > Ernährung > Backen, Brotaufstrich
- | Utopia GmbH, www.utopia.de, Suchbegriffe „Brot backen“, „Brotaufstriche“
- | Verband für Unabhängige Gesundheitsberatung (UGB) e.V. > Fachmagazin > Rezepte > Brot und pikantes Gebäck, Brotaufstriche
- | Plötzbrot – Im Dienste guten Brotes GmbH, www.ploetzbrot.de > Rezepte, Bücher; www.baeckerlatein.de: Das Lexikon zum Brotbacken





Neben Brot und Brotaufstrichen lassen sich auch typische Fertigprodukte wie Gemüsebrühe, Kartoffelpüree, Soßen, Pudding oder Apfelmus selbst herstellen. Anregungen dazu finden Sie in unserem neuen 16-seitigen Themenheft „Lebensmittel selber machen“. Mitglieder können es kostenlos über die Bundesgeschäftsstelle abrufen, Nicht-Mitglieder zahlen 2,00 Euro (zzgl. Versand) und bestellen über www.verbraucher.com.

chen sie Feuchtigkeit und Wärme. Üblicherweise müssen Hefeteige dazu an einem warmen Ort etwa eine Stunde gehen. Ideal sind dabei Temperaturen um 30 Grad Celsius. Nachdem das Brot oder die Brötchen geformt wurden, lässt man sie weitere 30 bis 60 Minuten gehen.

LANGE GARE

Mit der sogenannten kalten Gare bzw. Langzeitgare können Sie sehr gute Backergebnisse erzielen. Dabei ruht der Teig im Kühlschrank über mehrere Stunden, z. B. über Nacht. Anschließend wird er geformt und darf nochmals bei wärmeren Temperaturen reifen. Lange Ruhe- und Reifezeiten von 24 Stunden sind ebenfalls bei Raumtemperaturen möglich. Durch diese Verfahren bilden sich intensivere Aromen, die Brote bleiben länger frisch und sind bekömmlicher. Ein weiterer Vorteil ist, dass bei der Methode weniger Hefe benötigt wird.

BROTAUFSTRICHE

Vegetarische und vegane Brotaufstriche zu kaufen, kann ganz schön ins Geld gehen. Zudem sind die kleinen Gläschen oder Packungen gerade bei mehreren Essern schnell aufgebraucht.

Die eigene Zubereitung ist in den meisten Fällen nicht aufwendig. Häufig müssen die Zutaten einfach nur miteinander vermengt oder püriert werden. Viele Gemüsesorten sowie Getreideprodukte und Hülsenfrüchte werden vorgekocht. Mit Hülsenfrüchten aus der Dose können Sie sich die Arbeit erleichtern. Was nicht sofort verbraucht wird, können Sie direkt in den Gläsern einfrieren.

HERZHAFT

- Frischkäse oder Quark, frische Kräuter, Salz, Pfeffer und nach Geschmack klein geschnittenes Gemüse wie Gurken, Tomaten oder Paprika lassen sich schnell zu einem Aufstrich verrühren.
- Das beliebte Tsatsiki besteht aus Joghurt, geriebener Salatgurke, Knoblauch, Olivenöl und Salz.
- Für orientalischen Humus werden gekochte Kichererbsen mit Sesam, Zitronensaft, Knoblauch und Olivenöl püriert.
- Gekochte Linsen, die mit getrockneten Tomaten püriert und nach Belieben mit Kräutern abgeschmeckt werden, ergeben einen schnellen, würzigen Aufstrich.
- Guacamole, der mexikanische Avocado-Dipp, besteht neben zerdrückten oder pürierten Avocados aus Zitronen- oder Limettensaft, Salz, frischem Koriander und Knoblauch. Weitere Zutaten können klein geschnittene Tomaten, Joghurt und Chilis sein.
- Paprika-Walnuss-Aufstrich enthält diese pürierten Zutaten, außerdem kommen noch Öl, Salz und Pfeffer dazu.
- Gegerter Grünkernschrot wird mit weicher Butter oder Margarine, Zwiebeln, Kräutern, Salz, Pfeffer und klein geschnittenem Gemüse nach Geschmack, z. B. Paprika oder Tomaten, vermengt.



SÜSS

- Ein schneller süßer Brotaufstrich ist Pflaumenmus, das aus getrockneten Pflaumen zubereitet wird. Sie werden über Nacht in etwas Wasser eingeweicht, am nächsten Tag püriert und eventuell mit etwas Zimt abgeschmeckt.

- Nach dem gleichen Prinzip wird ein Aufstrich aus getrockneten Aprikosen und gemahlene Nüssen zubereitet. Statt in Wasser können die Früchte in Orangen- oder Apfelsaft eingeweicht werden.
- Der besonders bei Kindern beliebte Schoko-Nuss-Aufstrich kann auf verschiedene Art zubereitet werden. Eine schnelle Variante besteht aus Cashewkernen, Kakaopulver, einem Süßungsmittel nach Wahl und einem Pflanzenöl ohne starken Eigengeschmack, die im Mixer püriert werden. Andere Rezepte verwenden geröstete Haselnüsse, Kakaopulver, Schokolade und Butter oder Öl.
- Quark und Frischkäse harmonieren nicht nur mit herzhaften, sondern auch mit fruchtigen Zutaten wie klein geschnittenem Obst.
- Für einen Fruchtaufstrich werden Früchte nach Wahl und Saison zusammen mit Zucker, Honig oder einer anderen süßenden Zutat und Zitronensaft püriert und dann mit Johannisbrotkernmehl oder einem anderen neutralen Bindemittel angedickt.

SPAREN IM SOMMERURLAUB

FINANZTIP-REDAKTION MIT VIER TIPPS FÜR DIE REISEKASSE

1. Mietwagen von zuhause buchen

Den Mietwagen erst am Urlaubsort zu buchen, war schon vor der Pandemie teuer. Wenn Sie in diesem Jahr versuchen, einen vor Ort zu bekommen, müssen Sie vielleicht so viel dafür zahlen wie für die Unterkunft – oder Sie bekommen überhaupt keinen mehr.

Buchen Sie den Mietwagen deshalb so früh wie möglich von zuhause aus. In dem Finanztip-Ratgeber „So leihst Du Dir günstig ein Auto“ (<https://www.finanztip.de/mietwagen/>) erklären die Finanzexperten, worauf Sie dabei achten sollten, welche Vergleichsportale Sie bei der Suche unterstützen können und wie Sie mit der Kostenexplosion am Mietwagenmarkt umgehen.

2. Günstig Geld abheben und bezahlen

Wenn Sie nicht aufpassen, verlieren Sie im Ausland Geld, weil für jede Zahlung oder Abhebung Gebühren anfallen. Besorgen Sie sich deshalb eine gute Kreditkarte, mit der Sie weltweit ohne Extrakosten Geld abheben und bezahlen können. Mehr dazu erfahren Sie in dem Finanztip-Ratgeber „So kriegst Du Bargeld kostenlos“ (<https://www.finanztip.de/girokonto/geld-abheben/>). Weitere wichtige Tipps für die Auswahl von Kreditkarten finden Sie in den Finanztip-Ratgebern „Die besten Kreditkarten, die viel können und nichts kosten“ (<https://www.finanztip.de/kreditkarten/kostenlose-kreditkarte/>) und „Mit der richtigen Kreditkarte in den Urlaub“ (<https://www.finanztip.de/kreditkarten/kreditkarte-ausland/>).

Fallen Sie nicht auf den legendären „Euro-Trick“ rein. Wenn Sie außerhalb des Euro-Raums Urlaub machen, wird Ihnen beim Geldabheben am Automaten oft angeboten, die Summe direkt in Euro umzurechnen. Was vernünftig klingt, ist in Wahrheit Nepp: Denn der Wechselkurs beim Automatenbetreiber ist meist drastisch schlechter als der bei der Hausbank. Das kann schnell 10 Euro oder mehr ausmachen. Das Gleiche gilt an der Kasse: Bestehen Sie darauf, dass beim Tanken, im Laden oder im Restaurant stets in Landeswährung abgerechnet wird – egal, was man Ihnen erzählt.

3. Im Ausland schnell und günstig surfen

Im EU-Ausland surfen Sie mit Ihrem Smartphone zwar weiter wie gewohnt. Und auch in den meisten Unterkünften ist W-Lan mittlerweile Standard. Aber im Urlaub nutzen Sie das Internet wahrscheinlich auch unterwegs – zum Navigieren etwa. Und auf dem Campingplatz brauchen Sie meist sowieso extra Datenvolumen.

Besorgen Sie daher am besten eine (zweite) Prepaid-Karte mit einem kurzzeitigen Datentarif. Stecken Sie die zusätzliche Karte in einen mobilen LTE-Router, ist sogar die ganze Familie unterwegs mit W-Lan versorgt. Einige Anbieter sperren ihren Handytarif in den ersten Vertragswochen fürs Ausland. Sie können ihn aber online oder über die Hotline entsperren lassen.

Außerhalb der EU vermeiden Sie übrigens hohe Roaming-Kosten, wenn Sie vor Ort eine lokale Prepaid-Sim-Karte besorgen.

Mehr Informationen bieten die Finanztip-Ratgeber zu Datentarifen und -flatrates (<https://www.finanztip.de/handytarife/datentarife/>) und zu Handy-Gebühren im Ausland (<https://www.finanztip.de/handyvertrag/roaming/>).

4. Welche Reiseversicherung nötig ist

Eine Auslandskrankenversicherung sollte Reisende auf jeden Fall im Gepäck haben. Worauf Sie dabei achten können und welche Anbieter empfehlenswert sind, hat Finanztip in diesem Ratgeber zusammengestellt: <https://www.finanztip.de/krankenversicherung/auslandsreisekrankenversicherung/>.

Alle anderen Reiseversicherungen sind optional. Eine Reiserücktrittsversicherung kann sich für Familien mit kleinen Kindern und Senioren lohnen. Eine Reisegepäckversicherung ist überflüssig. Mehr dazu bei Finanztip unter <https://www.finanztip.de/reiseversicherungen/reiseruecktrittsversicherung/> und <https://www.finanztip.de/reiseversicherungen/reisegepaeckversicherung/>. Buchen Sie Versicherungen niemals zusammen mit dem Flug oder dem Hotel. Solche Angebote taugen nichts.

In Kooperation mit Finanztip (www.finanztip.de), Deutschlands Geld-Ratgeber. Finanztip ist Teil der gemeinnützigen Finanztip Stiftung. Kern des kostenlosen Angebots von Finanztip ist der wöchentliche Newsletter mit mehr als 900.000 Abonnenten. Darin beleuchten Chefredakteur Hermann-Josef Tenhagen und seine Experten-Redaktion Themen, die für Verbraucher aktuell wichtig sind.

KOSMETIK: NÜTZLICHE DIGITALE INFORMATIONEN

Bei der diesjährigen Jahreskonferenz von Cosmetics Europe, dem europäischen Dachverband der Kosmetikindustrie, stand unter anderem das Thema „Digitale Verbraucherinformationen“ auf dem Programm. Die Veranstaltung fand am 15. und 16. Juni als Online-Event statt. Für die VERBRAUCHER INITIATIVE referierte Alexandra Borchard-Becker zu der Frage, welche digitalen Informationen über kosmetische Produkte sinnvoll für Verbraucher sind. Dabei beleuchtete sie, welche Anforderungen Verbraucher an Informationen über Kosmetika stellen, welche Schwierigkeiten damit verbunden sind und wie sie glaubwürdige digitale Informationen finden können. Ein Beispiel ist die COSMILE-App, die auf der Inhaltsstoff-Datenbank des Portals haut.de basiert. Weitere Quellen sind Angebote von Verbraucher- und Umweltverbänden, medizinischen Fachgesellschaften, Patientenvereinigungen, Behörden (z. B. Bundesinstitut für Risikobewertung) sowie unabhängige Produkttests.



MITGLIEDERVERSAMMLUNG

(GA) Coronabedingt mit wenig Teilnehmenden fand die Mitgliederversammlung erstmalig wieder als Präsenzveranstaltung statt. Am 30. April wurde in der Bundesgeschäftsstelle über den vorgelegten 52-seitigen Rechenschaftsbericht diskutiert. Im Mittelpunkt der Aussprache standen dabei vor allem die unterschiedlichen Projekte für die Zielgruppe älterer Konsumenten, die Forschungsprojekte Verpackung und *Wahrer Preis* sowie die Nachhaltigkeitsprojekte wie das regionale Wasserprojekt in Bayern. Bei der anschließenden Vorstandswahl trat der Bundesvorstand mit Dr. Bettina Knothe (Vorsitzende), Erik Hildenbrand (Schatzmeister) sowie den Beisitzern Dr. Monika Düngenheim und Dieter Schaper erneut an und wurde jeweils mit großer Mehrheit für die kommenden zwei Jahre gewählt.



(GA) Im April fand in Stuttgart die Fair Handeln Messe statt. Auf dem Podium wurde die Frage „Siegel in der Textilbranche – wie vertrauenswürdig sind diese wirklich?“ diskutiert. VI-Geschäftsführer Georg Abel referierte zum Thema **LABELS** und beteiligte sich auch an der anschließenden Diskussionsrunde ● Gleich zwei sendefertige Radiobeiträge zum Thema **VERPACKUNG** bot die VERBRAUCHER INITIATIVE im März/April an. Die angebotenen Themen „Trennen und sortieren“ sowie „System Mehrweg“ erreichten mindestens 3,6 Millionen bzw. über 4,2 Millionen Hörerinnen und Hörer ● Im Rahmen des Projektes **ZERTIFIZIERUNG** von Torfersatzstoffen (siehe Seite 28) referierte Georg Abel im Mai über Labels & Claims und stellt in seinem Vortrag auch gute Ansätze einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie vor ● **WAHRE PREISE** sind auch weiterhin ein Thema für Unternehmen. So stand das Thema im Juni auf der Tagesordnung des Nachhaltigkeitsbeirates der REWE-Group, an dem auch die VI beteiligt ist. Im Juli beteiligte sich unser Bundesverband an einem Austausch mit Managern von Nestle International und stellte die bisherigen Projektergebnisse zu diesem Zukunftsthema vor.

TESTS IM AUGUST 2022

Test 8/2022, www.test.de

- | HECKENSCHEREN: Für den sommerlichen Formschnitt wie auch den herbstlichen Rückschnitt hat Stiftung Warentest 15 Akku-Heckenscheren untersucht. Einige sind schwer und unhandlich. Nicht alle schafften den Dauerlauf. Mehrere aber meistern auch starke Äste und hohen Bewuchs.
- | BRATWURST: Im Test treten 14 Klassiker gegen 7 fleischlose Alternativen an – im Labor und auf dem Grill. Die Tester beurteilen Biss und Geschmack und prüfen unter anderem auf Schadstoffe und Keime.
- | SMARTPHONES: Telefonieren, fotografieren, im Internet surfen: 41 Smartphones durchliefen das Prüf-programm.
- | WEITERE THEMEN: Geschirrspüler, Soundbars, Kinderzahnpaste, Sonnencreme, Bildbearbeitungs-Apps, Tintenroller und Tinte, Reiseapotheke

Finanztest 8/2022, www.test.de

- | IMMOBILIENPREISE: Galoppierende Preise für Wohnungen und Häuser, steigende Bauzinsen: Finanztest zeigt die Preise für viele Städte und Kreise in Deutschland und sagt, wo Kaufen noch erschwinglich ist. Mit Finanzierungsbeispielen.
- | KRANKENKASSEN: Finanztest vergleicht die Beiträge von 71 gesetzlichen Kassen und sagt, wo Sie Zusatzleistungen wie Osteopathie, Prophylaxe und Yoga-kurse erhalten.
- | RIESTER-GUTHABEN: Eine Rente ist nur eine von fünf Optionen – und nicht immer die beste. Finanztest rechnet vor, wann sich Kündigung, Teilzahlung, Abfindung oder Wohneigentum eher lohnen.
- | WEITERE THEMEN: Gepäck ins Ausland, Steuern im Ruhestand, soziale Aspekte der Geldanlage, Strategie-ETF, Pflegehilfe aus dem Ausland

ÖKO-TEST 8/2022, www.oekotest.de

- | TESTS: Tofu, Tomatensauce, Duschgel, Fußbalsam, Gesichtscrème für Männer, Haferbrei, Wassersprudler
- | TITELTHEMA: Plant Based Report – Wie pflanzliche Nahrung die Welt rettet
- | EXTRA BAUEN & WOHNEN: Nachhaltige Häuser, Bauen mit Holz, Naturböden/Wände, Dämmen, Verschattungen und Lüftungen, Warenkunde Fenster, Natürlich Wohnen
- | WEITERE THEMEN: Wie gesund ist pflanzenbasierte Ernährung? Das Beste aus der Tomate, Barfußlaufen – Warum ist das so gesund? Trends in der Männerpflege, Beikost in allen Variationen + Tipps, Salat, Garten: Kohl & Co., Saisontipps



MEDIENARBEIT WASSER

(GA) Zum Weltwassertag am 22. März bot die VERBRAUCHER INITIATIVE bundesweit Radiosendern einen entsprechenden Radiobeitrag an. Der 2:21 Minuten lange Beitrag „Was jeder für das Wasser tun kann“ mit O-Tönen des bayerischen Staatsministers Thorsten Glauber und von VI-Geschäftsführer Georg Abel wurde von 32 Sendern übernommen und erreicht über 4,7 Millionen Hörer. Begleitet wurde der Radiobeitrag durch eine Bild/Text-Platzierung zum Thema in regionalen Wochenzeitungen mit einer Auflage von über 1,6 Millionen Exemplaren.

UNTERNEHMENS-DIALOGE

(VI) Gleich mehrere Unternehmensdialogen fanden in den letzten Wochen in Berlin statt. Der traditionell gut besuchte REWE-Dialog fand in einem hybriden Format und verbunden mit einem Abendempfang Ende April statt. Im Mai führten dann Nestle und Ferrero jeweils Abendveranstaltungen durch und stellten sich den Austausch mit unterschiedlichen Stakeholdern aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Nichtregierungsorganisationen. VI-Geschäftsführer war vor Ort und u. a. Teilnehmer der Ferrero-Talkrunde.

COVID-19

C

T

S

TIPPS

ZUVERLÄSSIGE CORONA-SELBSTTESTS FINDEN

(ABB) Corona-Schnelltests zur Eigenanwendung können eine Alternative zu den kostenpflichtigen Antigen-Schnelltests sein – vorausgesetzt, man benötigt kein Testzertifikat. Diese Selbsttests sind beispielsweise in Apotheken, Drogeriemärkten und im Lebensmitteleinzelhandel vor Ort oder online erhältlich. Achten Sie beim Kauf auf das CE-Kennzeichen. Es weist darauf hin, dass die Produkte die in der Europäischen Union geltenden Anforderungen an Sicherheit, Gesundheitsschutz und Umweltschutz erfüllen.

Eine tabellarische Übersicht von am Markt erhältlichen Produkten bietet das Paul-Ehrlich-Institut (PEI) unter www.pei.de > Newsroom > Coronavirus und COVID-19 > SARS-CoV-2-Testsysteme. Die Schnelltests werden auf Antrag des Herstellers in die Tabelle aufgenommen. Daneben prüft das PEI sowohl die Zuverlässigkeit (Sensitivität) von Schnelltests als auch ihre Eignung zur Erkennung der Omikron-Variante. Die Ergebnisse dieser vergleichenden Evaluierung der Sensitivität finden Sie ebenfalls unter dem angegebenen Link.

Außerdem hat die Stiftung Warentest Selbsttests unter die Lupe genommen. Nähere Informationen, Ergebnisse und Tipps gibt es unter www.test.de > Gesundheit > Coronavirus, Covid-19 > Auf welche Corona-Selbsttests Verlass ist.



(GA) In unserer monatlichen Themenheftreihe sind die folgenden Themen neu erschienen: „Erholsam schlafen“ (März), „Klimafreundlich gärtnern“ (April), „Besonders sparsame Haushaltsgeräte 2022 (Mai), „Klimafreundlich haushalten“ (Juni) und „Lebensmittel selber machen“ (Juli). Mitglieder der VERBRAUCHER INITIATIVE können die gewünschten – meist 16-seitigen – Broschüren (Übersicht siehe Rückseite) kostenlos in der Geschäftsstelle abrufen. Nicht-Mitglieder zahlen pro Themenheft 2,00 Euro plus Versand und bestellen über www.verbraucher.com.

VI-MITGLIEDSBEITRAG STEIGT

(VI) Seit dem Jahr 2012 ist der Mitgliedsbeitrag der VERBRAUCHER INITIATIVE konstant geblieben. Kostensteigerungen in diesen Jahren konnten durch interne Effizienzsteigerungen und zusätzliche Spenden und erhöhte Beitragszahlungen unserer Mitglieder aufgefangen werden. Doch die erheblichen Kostensteigerungen wie beispielsweise bei Miete, Energie- und Druckkosten können so aktuell allerdings nicht mehr ausgeglichen werden. Wir sehen uns daher leider gezwungen, Beitragsanpassungen vorzunehmen. Der Beitrag für vollzahlende Mitglieder beträgt deshalb ab August 2022 jährlich mindestens 100,00 Euro, der ermäßigte Beitrag 80,00 Euro. Die Online-Mitgliedschaft bleibt unverändert bei 50,00 Euro im Jahr. Beitragszahlung und Spenden an die VERBRAUCHER INITIATIVE sind steuerlich absetzbar, da wir als gemeinnützig anerkannt sind.

RECHNUNGSPRÜFER GESUCHT

(GA) Gesundheitsbedingt traten auf der Mitgliederversammlung unsere beiden langjährigen Rechnungsprüfer Andreas Berg und Uwe Korte nicht mehr an. Der Bundesvorstand bedankte sich herzlich für ihre ehrenamtliche Tätigkeit.

Für sie wird nun Ersatz gesucht. Wenn Sie Interesse haben, einmal im Jahr die von einem Bonner Steuerberatungsbüro erstellte Vereinsabrechnung zu prüfen, wenden Sie sich bitte an die Bundesgeschäftsstelle.





ONLINE-WORKSHOP

(VI) Gemeinsam für zirkuläre Verpackungen - in der Abschlussveranstaltung unsere Verpackungsprojektes stellten Ende April Stefan Schaller (Senior Consultant, Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production/ CSCP) und VI-Geschäftsführer Georg Abel in einer 90-minütigen Online-Veranstaltung die Ergebnisse des Projektes „Club für nachhaltige Verpackungslösungen“ vor. Mit dem Ziel, Verbraucher als wichtigen Teil der Wertschöpfungskette zu begreifen, wurden Erkenntnisse aus Projektbausteinen wie der Verbraucher-Community „Zukunft anPacken!“ oder einer Abfallanalyse aus Solingen mit den Zuhörenden geteilt. In einer anschließenden Paneldiskussion mit Dagmar Glatz (dm-drogerie markt), Anna Bosshard (Open Now), Elisabeth Süßbauer (TU Berlin) und Laura Griestop (WWF) ging es um Hebel, Verantwortlichkeiten und Möglichkeiten in der Zusammenarbeit im Kontext von Verpackungen. An der Veranstaltung nahm ein Fachpublikum aus Wissenschaft, Handel und Nichtregierungsorganisationen teil.

(GA) Rund 50 Personen beschäftigten sich am 21. Juni in Heilbronn mit Herausforderungen und Potentialen von Algorithmen. Nach Grussworten vom Verbraucherministerium Baden-Württemberg, der Stadt Heilbronn sowie von Landes- und Kreissenorenrat kamen Referenten von der regionalen Verbraucherzentrale sowie der VERBRAUCHER INITIATIVE zu Wort. Die Vorträge im Bürgerhaus Böckingen beschäftigten sich mit „Algorithmen in einzelnen Konsumbereichen“, „Algorithmen & das eigene Profil“ sowie „Datensparsamkeit und -sicherheit“. Die halbtägige Veranstaltung ist Teil eines landesweiten Angebotes speziell für ältere Verbraucherinnen und Verbraucher, das seit rund 12 Jahren dezentral im Bundesland - organisiert von der VERBRAUCHER INITIATIVE - angeboten wird. Informationen zum Thema bietet eine 20-seitige gleichnamige Broschüre. Interessierte finden sie auf www.verbraucher.org (Informieren/ kostenlose Informationen). Weitere Informationen bietet auch das Landesverbraucherministerium auf der Webseite www.seiunberechenbar.de.

Foto: VERBRAUCHER INITIATIVE



UNBERECHENBAR UNTERWEGS

Der unverpackte Einkauf ist ein individueller Beitrag für einen nachhaltigen Lebensstil. Doch ein solcher Einkauf muss durchaus „gelernt“ werden, nicht nur die Wahl des richtigen Behälters ist dabei eine Frage. Tipps für den unverpackten Einkauf liefert das Handbuch „Easy unverpackt“ (14,00 Euro, ISBN 978-3-96238-373-2). Der Praxisratgeber stellt auf rund 100 Seiten im DIN-A4-Format an Hand von zahlreichen Praxisbeispielen wie Käse, Mandeln oder Waschmittel entsprechende Ansätze der Unverpackt-Läden vor. Eingebettet sind diese Beispiele in eine umfassende Betrachtung des Themas. Kapitel beschäftigen sich u. a. mit dem „Einkaufsprozess“, der „Planung des Einkaufs“ oder der „Änderung der Einkaufsroutinen“. Beide Bücher sind im oekom-Verlag erschienen und über den Buchhandel oder www.oekom.de erhältlich.

EMPFEHLENSWERTES ZUM LESEN



(GA) In unserem vielfältigen Garten am Stadtrand von Berlin ist derzeit viel los: Blühende Pflanzen, reichlich Obst und Gemüse, zahlreiche Vögel und allerlei unterschiedliche Insekten machen den Aufenthalt im Freien zu einem Erlebnis. Doch wer wissen will, wer und was sich dort tummelt, braucht Hilfe. Die bietet der nützliche Ratgeber „Gartensafari“ (20,00 Euro, ISBN 978-3-96238-247-6). Autor Hannes Petrischak zeigt auf rund 200 Seiten die Vielfalt an Tieren, die in der Natur zu beobachten ist. Er berücksichtigt dabei nicht nur Sympathieträger wie Igel und Eichhörnchen, sondern liefert auch Hintergründe zu Wespen, Asseln oder Schnecken und geht auf gefährdete Gartengäste ein.



Der unverpackte Einkauf ist ein individueller Beitrag für einen nachhaltigen Lebensstil. Doch ein solcher Einkauf muss durchaus „gelernt“ werden, nicht nur die Wahl des richtigen Behälters ist dabei eine Frage. Tipps für den unverpackten Einkauf liefert das Handbuch „Easy unverpackt“ (14,00 Euro, ISBN 978-3-96238-373-2). Der Praxisratgeber stellt auf rund 100 Seiten im DIN-A4-Format an Hand von zahlreichen

Praxisbeispielen wie Käse, Mandeln oder Waschmittel entsprechende Ansätze der Unverpackt-Läden vor. Eingebettet sind diese Beispiele in eine umfassende Betrachtung des Themas. Kapitel beschäftigen sich u. a. mit dem „Einkaufsprozess“, der „Planung des Einkaufs“ oder der „Änderung der Einkaufsroutinen“.

Beide Bücher sind im oekom-Verlag erschienen und über den Buchhandel oder www.oekom.de erhältlich.

GUTES WOHNKLIMA SCHAFFEN



(ABB) Energieschonend zu lüften sowie umwelt- und gesundheitsverträgliche Produkte wie Möbel oder Farben zu bevorzugen trägt dazu bei, sich in den eigenen vier Wänden wohl zu fühlen und das Klima zu schützen.

FÜR FRISCHE LUFT SORGEN

- › Vermeiden Sie das Lüften bei gekippten Fenstern bei kühlen Außentemperaturen. Der Luftaustausch dauert viel länger, die Wände kühlen zu stark aus und der Energieverbrauch steigt.
- › Lüften Sie stattdessen für ca. 5 bis 10 Minuten bei weit geöffneten Fenstern morgens nach dem Aufstehen, nachmittags oder abends, wenn Sie nach Hause kommen, direkt vor dem Zubettgehen und immer nach Bedarf, wenn die Luftqualität sich verschlechtert hat. Vergessen Sie dabei die weniger benutzten Räume nicht. Drehen Sie im Winter die Heizung ab, wenn Sie lüften.
- › Wenn Sie die Zimmertüren offen lassen und gleichzeitig die Fenster in gegenüberliegenden Räumen weit öffnen, ist der Luftaustausch infolge des Durchzugs noch intensiver. Lassen Sie ebenfalls die Türen der Zimmer offen stehen, wenn Sie mehrere Tage abwesend sind.
- › Lüften Sie im Winter kürzer und im Sommer länger. In den Wintermonaten reichen 4 bis 6 Minuten Stoßlüftung oder 2 bis 5 Minuten lüften mit Durchzug aus. Sonst kühlen Wände und Möbeloberflächen zu stark aus. Im Frühling und Herbst kann das Lüften je nach Außentemperaturen auf 8 bis 10 bzw. 12 bis 15 Minuten gesteigert werden.
- › Lüften Sie im Sommer in den kühleren Morgen-, Abend- oder Nachtstunden. Halten Sie Fenster und Türen tagsüber geschlossen und verdunkelt, damit die Wärme draußen bleibt. Schalten Sie nicht benötigte Elektrogeräte aus, da sie selbst im Stand-by-Modus Strom verbrauchen und Wärme abgeben. Klimaanlage haben einen sehr hohen Stromverbrauch und sind daher nur gut überlegt einzusetzen.
- › Halten Sie die Türen von Bad und Küche geschlossen, während Sie duschen, baden oder kochen, damit sich die Feuchtigkeit nicht in der Wohnung verteilt. Lüften Sie gleich danach bzw. noch während des Kochens. Stellen Sie bei Bädern ohne Fenster die mechanische Entlüftung an. Ist keine vorhanden, öffnen Sie den Abzugsschacht und lassen die Türen vom Bad und anderen beheizten Räumen in der Wohnung offen stehen. Entlüften Sie die Feuchtigkeit von dort über die Fenster.
- › Entfernen Sie nach dem Duschen das Wasser von den Fliesen, z. B. mit einem Abzieher oder einem Handtuch. Trocknen Sie feuchte Handtücher und Badematten auf der Heizung oder auf dem Balkon.



Informieren.
Motivieren.
Gestalten.

Bundesverband
**Die Verbraucher
Initiative e.V.**



SCHADSTOFFARME PRODUKTE BEVORZUGEN

Orientieren Sie sich bei der Auswahl von Möbel, Farben, anderen Einrichtungsgegenständen und Baumaterialien an Siegeln, die umwelt- und gesundheitsverträgliche Produkte kennzeichnen.

Dazu gehören beispielsweise der „Blaue Engel“, das EU-Ecolabel, das Zeichen „Schadstoffgeprüft“ vom TÜV Rheinland, das RAL-Gütezeichen für Möbel, das ECO-Institut-Label, das natureplus-Zeichen und das Ökocontrol-Siegel. Der EMICODE weist auf Verlegetwerkstoffe, Klebstoffe und Bauprodukte hin, die nur geringe Schadstoffmengen ausdünsten.

Die ausgezeichneten Produkte enthalten weniger oder keine gesundheitsgefährdenden Substanzen, werden schadstoffärmer produziert, sind ressourcenschonender und können umweltfreundlicher entsorgt werden als vergleichbare Produkte. Auf diese Weise schonen sie die Gesundheit und sind weniger belastend für Umwelt und Klima.

Auch wenn es um die Bekämpfung von Schädlingen im Haus geht, ist es aus ökologischen und gesundheitlichen Gründen ratsam, auf die Chemie-

keule zu verzichten. Setzen Sie auf vorbeugende Maßnahmen. Kontrollieren Sie regelmäßig Ihre trockenen Lebensmittelvorräte, halten Sie Vorrats-schränke sauber, dichten Sie Ritzen, Fugen und andere Hohlräume ab, bringen Sie Fliegengitter oder Gaze-rahmen vor den Fenstern an und achten Sie auf eine niedrige Luftfeuchtigkeit in Innenräumen. Idealweise liegt sie zwischen 40 bis 60 Prozent in Wohn- und Schlafräumen.

Bei einem Befall kann der Einsatz von Lockstoff-fallen, Nützlingen oder ätherischen Ölen hilfreich sein. So lassen sich beispielsweise Lebensmittel- und Kleidermotten oder Ameisen durch Lavendel fern halten. Daneben sind spezielle Produkte zur Bekämpfung von Schädlingen und Lästlingen im Handel erhältlich, die keine Insektengifte (Biozide) enthalten. Sie sind z. B. an dem Siegel „Blaue Engel – Belas-tungsarme Schädlingsabwehr“ zu erkennen. Reichen diese Mittel nicht mehr aus, ist es ratsam, sich an einen professionellen Schädlingsbekämpfer zu wenden. Neben Bioziden stehen hier Verfahren zur Verfügung, die Hitze oder Kälte nutzen.

LINKS UND WEITERE INFORMATIONEN

- Bundesministerium für Wirtschaft und Klima-schutz, Kampagne „Deutschland macht's effizient“, www.deutschland-machts-effizient.de > Im Alltag > Haushaltsgeräte
- co₂online gemeinnützige Beratungsgesellschaft mbH, www.co2online.de > Energie sparen > Stromsparen
- Energieberatung der Verbraucherzentrale, www.verbraucherzentrale-energieberatung.de
- Deutscher Caritasverband e. V. und Bundesver-band der Energie- und Klimaschutzagenturen Deutschlands e. V., www.stromspar-check.de, kostenfreies Beratungsangebot für Haushalte mit geringem Einkommen
- Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz (Hrsg.), Verbraucherportal Bayern, www.vis.bayern.de > Nachhaltiger Konsum > Wohnen & Leben / Haushalt & Freizeit, CO₂ und Energie sparen
- Öko-Institut e. V., www.ecotopten.de, Informa-tionen und Produktdatenbanken zu umwelt-freundlichen und sparsamen Elektrogeräten
- HEA - Fachgemeinschaft für effiziente Energie-anwendung e. V., www.hea.de > Themen > Energiesparen im Haushalt leicht gemacht
- Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V., Label online, das Portal mit Informationen und Bewertungen zu Labels, www.label-online.de
- Deutscher Schädlingsbekämpfer-Verband (DSV) e. V., www.dsvonline.de > Für Verbraucher >
- VND e. V. - Verein der Nützlingsanbieter Deutschlands e. V., www.nuetzlingsanbieter.de

SOMMER

GUT DURCH DIE HITZE KOMMEN

(GA) Deutschland stöhnt unter der Hitze. Auswertungen, u. a. des Deutschen Wetterdienstes zeigen, dass die Sommer in allen Regionen und in allen Höhenlagen spürbar heißer geworden sind. Heiße Tage über 30 Grad werden häufiger, die Belastungen durch sehr warme Nächte nehmen zu. Wir sagen, wie man damit umgehen kann.

Abgeschlagenheit, Schlafstörungen, Kopfschmerzen, Schwindel etc. heißen die Nebenwirkungen der Hitze. Und diese gesundheitlichen Beschwerden werden zunehmen. Eine Befragung aus dem Jahr 2018 zeigt, schon damals fühlten sich 54 Prozent der Frauen und 36 Prozent der Männer schlechter als an „normalen“ Sommertagen. Gerade ältere Menschen setzt die Hitze zu. Sie schwitzen weniger, der Körper kann so nicht so gut abkühlen. Sie haben weniger Durst, deshalb trinken sie weniger und trockner leichter aus.

DAS KÖNNEN SIE TUN:

- **CLEVER LÜFTEN:** Nutzen Sie die Kühle von Nacht und Morgen.
- **WOHNUNG KÜHLEN:** Dunkeln Sie Wohnung/Haus mit Außenjalousien, Rollläden, Rollos und Vorhängen ab und halten Sie die Fenster tagsüber geschlossen.
- **AUFHEIZUNG VERMEIDEN.** Schalten Sie Elektrogeräte ab und lassen Sie Lampen nicht unnötig brennen.
- **LUFT BEWEGEN:** Lassen Sie ab und an (!) den Ventilator laufen, diesen dabei nicht direkt auf den Körper richten. Klimaanlage sollten nicht zu kalt eingestellt werden, empfehlenswert sind sechs Grad niedriger als die Außen-temperatur.
- **KÜHLE ORTE BERÜCKSICHTIGEN:** Vermeiden Sie Fahrten in überhitzenden Autos. Nutzen Sie klimatisierte Busse und Bahnen sowie entsprechende Restaurants, Kinos, Museen etc.
- **LEICHT ESSEN:** Greifen Sie zu leichten Speisen wie Salate, Gemüsepfanne etc. Naschen Sie Obst oder Gemüsesticks. Saisonales, wasserreiches Obst ist hier eine gute Wahl. Achten Sie auch auf leichte salzhaltige Speisen, der Körper verliert durch Schwitzen Salz. Am Abend vor dem Schlafen eher wenig essen.
- **VIEL TRINKEN:** Trinken Sie mindestens 1,5 Liter. Idealer Durstlöcher sind (Leitungs-)Wasser, Saftschorlen und Tee, weniger empfehlenswert sind zuckerhaltige Getränke. Da der Körper durch Schwitzen Mineralstoffe verliert, sollten Sie auch zu mineralhaltigen Getränken greifen. Dunkelgelber Urin ist ein Zeichen für Flüssigkeitsmangel. Zu kalte Getränke sind keine gute Idee, Lauwarmes ist empfehlenswert.
- **RICHTIG TRINKEN:** Alkohol und koffeinhaltige Getränke sollten Sie meiden, da sie den Kreislauf bei Hitze belasten.
- **RICHTIG BEKLEIDEN:** Tragen Sie helle, weite und atmungsaktive Kleidung (Baumwolle, Leinen).
- **GUT BEHÜTET:** Tragen Sie (Sonnen-)Hut oder Kappe.
- **ZUHAUSE BLEIBEN:** Bleiben Sie in der Mittagshitze zuhause oder zumindest im Schatten.
- **BEWEGUNG VERMEIDEN:** Verzichten Sie auf körperliche Anstrengungen (Sport, Gartenarbeit etc.) bzw. verlegen Sie diese zumindest in die kühleren Tageszeiten.
- **BADEN GEHEN:** Gehen Sie langsam ins Wasser.
- **FÜSSE BADEN:** Kühlende Fußbäder (Eimer, Planschbecken, Gartenschlauch etc.) helfen. Auch kaltes Wasser über die Unterarme nützt.
- **KOMPRESSEN MACHEN:** Machen Sie mit Eiswürfeln oder kaltem Wasser die Wärme- zur Kühlflasche. Gekühlte Körnerkissen helfen ebenfalls.
- **HAUT SCHÜTZEN:** Achten Sie auf den ausreichenden Schutz der Haut und greifen ggfs. zu Sonnenschutzmitteln.



ERFAHRUNGSBERICHT

„IST DAS HEUTE WIEDER HEISS“

Im Modellprojekt „Klimabewusst aktiv. Verbraucher 60+ als Klima-Botschafter in NRW“ bildet die VERBRAUCHER INITIATIVE Menschen über 60 Jahre dazu aus, selbst aktiv zu werden und als Multiplikatoren andere für den Klimaschutz zu begeistern und zu motivieren. Eine der Klima-Botschafterinnen ist

Barbara Bredel-Witt.



Die 72-Jährige hat kürzlich ihre erste Veranstaltung organisiert. Was dabei alles zu bedenken war, und wie es für sie gelungen ist, erzählt sie uns in ihrem Erfahrungsbericht.

Als die Jahre 2018/19 den Menschen auch in Deutschland zum wiederholten Mal grenzwertig heiße Sommer präsentierten, stellte sich mir nicht zum ersten Mal die Frage, wie die Menschen denn mit den Folgen des inzwischen unbestreitbaren Klimawandels noch umgehen können. Was müssen wir tun? Wie können wir uns schützen? Das Thema für meine erste Veranstaltung als Klima-Botschafterin lag daher für mich auf der Hand: „Umgang mit Hitze“.

Mit Blick auf eine mögliche Veranstaltungsreihe stellte ich das Thema unter den Oberbegriff „Senioren und Klimawandel“. Als gewähltes Mitglied des Seniorenbeirats Lüdinghausen sehe ich hier Möglichkeiten für deren Umsetzung. Durch viele Jahre Gemeindefarbeit hatte ich zudem eine ungefähre Ahnung von den Notwendigkeiten zur Organisation einer Veranstaltung – acht Punkte waren dabei wichtig:

1. RAHMENBEDINGUNGEN: Einen Veranstaltungsraum fand ich in der örtlichen Seniorenwohnanlage. Nach Absprache mit dem zuständigen Gastronomen legte ich die Veranstaltung auf Mittwoch, den 18. Mai von 15 bis 17 Uhr. Kaffee-Flatrate und Kuchen kosteten 5 Euro. Einen weiteren Teilnehmerbeitrag erhoben wir nicht. Da niemand im Februar die im Mai aktuellen Corona-Bestimmungen voraussehen konnte, baten wir um vorherige Anmeldung über die ausliegenden Flyer oder digital über die Website des Seniorenbeirats.

2. SPONSOR: Um die Kosten für die Veranstaltung zu minimieren, kontaktierte ich die in Lüdinghausen ansässige Firma „Zeuge Sonnenschutz“. Diese übernahm großzügig den Druck sämtlicher Publikationen in gewünschter Anzahl. Bildrechte für eine Graphik aus der Apotheken Umschau wurden dazu vom Verlag erteilt.

3. MATERIAL: Mein Mann war der Gestalter des gesamten Infomaterials. Er unterstützte mich dank seiner Erfahrung als Gemeindeberater bei der Gestaltung einer doppelseitigen Stellwand zu Problemen und Lösungen. Diese durfte bereits 14 Tage vorher im vorgesehenen Veranstaltungsraum aufgestellt werden. Das fand ich toll, denn dort finden neben Essensangeboten und Spielabenden für die Bewohner auch Beerdigungskaffees mit auswärtigen Besuchern statt. Das erhöhte die Reichweite entsprechend.

4. REFERENTEN: Als eine Referentin fragte ich die von der Stadt neu eingestellte Klimaschutzbeauftragte an, die eine Einführung zum Klimawandel übernahm. Daraufhin bot unser Bürgermeister an, zu

Beginn ein Grußwort zu sprechen, was der Veranstaltung einen weiteren Öffentlichkeitswert gab. Auf gesundheitliche Probleme durch zukünftige Hitzeperioden wollte eine Ärztin aufmerksam machen und im Wechsel mit mir Empfehlungen zum Umgang mit Hitze geben.

5. ÖFFENTLICHKEITSARBEIT: Unstimmigkeiten gab es mit der Tagespresse. Die Ankündigung meiner Veranstaltung wurde immer wieder verschoben und sehr eigenständig eingekürzt. Durch das Ende der Corona-Einschränkungen waren viele Veranstalter wieder aktiv und publikumswirksame Events der Stadt bekamen immer wieder Vorrang. Auf mein erneutes Drängen hin erschien ein letzter Hinweis fünf Tage vorher. Der Lokalsender für das Münsterland „Radio Kiepenkerl“ bietet seinen Hörern täglich „die geschenkte Minute“ an. Darin wurde ein telefonisches Interview mit mir rechtzeitig vor der Veranstaltung gesendet.

6. DEKORATION: Für Dekoration und Demonstration während der Redebeiträge hatte ich in Absprache mit den Referenten diverse Gegenstände mitgebracht, z. B. einen Sonnenschirm, Sonnenhüte, Wedel und Fächer, Becher und Brett, einen Globus und einen Kreisel.

7. SERVICE: Auf jedem Platz lag die vielfältige Graphik aus der Apotheken Umschau und ein Info-Blatt, „Gut durch die Hitze“, mit Tipps für den Alltag bereit.

8. UNTERSTÜTZUNG: Im Vorfeld hatten sich genügend Helfer/-innen gefunden. Diese setzten sich ein an der Kasse und am Büchertisch, und versorgten die Tische während der Veranstaltung mit Nachschub. Ein Mitglied des Seniorenbeirats sorgte für eine musikalische Begleitung.

BILANZ

Die Sonne schien, am Nachmittag war es 27 Grad warm – man könnte sagen, das Wetter passte perfekt zum Titel der Veranstaltung: „Ist das heute wieder heiß!“ Trotz des schönen Wetters kamen 53 Besucher. Der Raum musste beschattet werden, anstatt des Kaffees wurden immer wieder die Wasserkaraffen auf den Tischen aufgefüllt.

Mit der bewusst einfach gehaltenen PowerPoint-Darstellung der komplexen Klima-Problematik und anschaulichen Beispielen konnten wir Phänomene wie Wetter, Klima, Jetstream und Kippunkte erklären und so Verständnis und Interesse für den Klimawandel wecken.

Kritisch sehe ich heute die Auswahl der Stellen, an denen der Seniorenbeirat Flyer und Plakate verteilt hatte. Der Kontakt zur örtlichen Presse ist verbesserungsbedürftig. Zur Veranstaltung war kein Vertreter gekommen. Bericht und Foto zur Veröffentlichung haben wir selbst erstellt. Der Büchertisch fand so gut wie keine Beachtung und lohnt den Aufwand nicht.

Insgesamt entsprach die Durchführung der Veranstaltung dennoch meiner Planung. An dem Nachmittag haben wir einen Beitrag dazu geleistet, dass Senioren die Realität des Klimawandels wirklich ernst nehmen. Wir haben Hilfestellung gegeben, gegenwärtige und zukünftige Belastungen zu bewältigen.

Dass die Resonanz unter den Besuchern insgesamt positiv war, schließe ich zudem aus dem weiteren Gesprächsbedarf nach Ende der Veranstaltung. Das motiviert mich, als Klima-Botschafterin die Reihe „Senioren und Klimawandel“ mit anderen Unterthemen fortzusetzen.

REGIONALGRUPPENTREFFEN

(RK) Unter dem Motto „Halbzeit: voneinander Lernen“ hat die VERBRAUCHER INITIATIVE die Klima-Botschafter zu zwei Vernetzungstreffen eingeladen. Die Treffen in Essen und Münster dienten Ende Juni dazu, sich persönlich kennenzulernen, Erfahrungen auszutauschen und für zukünftiges Engagement zu vernetzen. Auf dem Programm stand unter anderem die Vorstellung erfolgreicher Projekte und aussichtsreicher Ideen durch die Klima-Botschafter sowie ein inhaltlicher Input zum aktuellen Thema „Hitzesommer“.



ENERGIESPARTIPPS

(RK) Gemeinsam mit einer Klima-Botschafterin hat die VERBRAUCHER INITIATIVE eine Online-Veranstaltung zum Thema „Sauber Energie sparen“ für Mitglieder des Seniorenrats Attendorn durchgeführt. Die Resonanz war sehr positiv, daher sind bereits Fortsetzungen mit weiteren Klima-Themen geplant.

ZOOM-VERANSTALTUNGEN BUCHEN

(RK) Auch Sie können mit uns gemeinsam aktiv werden und zu einer digitalen, von uns moderierten ZOOM-Veranstaltung einladen. Dabei werden wir eine Präsentation zu einem Klima-Thema Ihrer Wahl vorstellen. Eine solche sollte nicht länger als eine Stunde dauern und einen Vorlauf von etwa vier Woche haben. Eine weitere Voraussetzung ist die Teilnahme von etwa 10 Personen. Sind Sie an einer derartigen Zusammenarbeit interessiert, wenden Sie sich gerne an unser Projektbüro. Dort erreichen Sie unsere Kollegin Stephanie Lorang dienstags (09:00–12:00 Uhr, Tel. 030/53 60 73-50) oder unter stephanie.lorang@verbraucher.org.

WWW.VERBRAUCHER60PLUS.DE

(GA) Mit Informationen hilft auch die Webseite www.verbraucher60plus.de. Hier bietet die VERBRAUCHER INITIATIVE u.a. Informationen zu den Themen Internet, Abzocke, Gesundheit, Schlaf, Ernährung und Klima an. Ein „Wegweiser“ verlinkt zu anderen Einrichtungen. Unter „Medien“ finden Interessierte herunterladbare Materialien und Videotipps von Fachleuten.



VERANSTALTUNGEN

(GA) Seit 14 Jahren stärken gemeinsame Veranstaltungen von Landesverbraucherministerium, Landesseniorenvertretung und VERBRAUCHER INITIATIVE die Kompetenz von älteren Verbraucherinnen und Verbrauchern in NRW. In einem Gespräch im Juni verständigten sich die Kooperationspartner auf zwei Themen: Zunächst sollen das bewährte Thema Gesundheit fortgeführt werden. Dabei werden die bisherigen Module „Selbstbewusster Patient“ (Meine Rechte beim Arzt und im Krankenhaus) sowie „Mündiger Kunde“ (Mit Individuellen Gesundheitsleistungen sinnvoll umgehen) durch den neuen Block „Klimabewusster Bürger“ (Mein Umgang mit zunehmender Hitze) ergänzt. Zusätzlich soll das Thema „Clever haushalten“ angeboten werden. Hier sollen die aktuellen Belastungen der Haushalte bei Energie und Lebensmittel thematisiert und Handlungsoptionen aufgezeigt werden.

SPRECHSTUNDEN

(GA) Die VERBRAUCHER INITIATIVE bietet exklusiv für die Mitglieder der Landesseniorenvertretung NRW ab Mitte Juni 14-tägig „Sprechstunden“ an. Hier erhalten Seniorenvertreter Hilfestellung für Ihre Fragen und können sich zu vorgegebenen Themen mit unserem VI-Fachreferenten Guido Steinke online austauschen.



OHNE TORF:

ZERTIFIZIERUNG VON TORFERSATZSTOFFEN

Der Klimaschutzplan 2050 der Deutschen Bundesregierung sieht Maßnahmen zur Reduzierung des Einsatzes von Torf im Gartenbau vor. Im Rahmen dieses Plans sieht die Bundesregierung die Torffreiheit im Hobbygartenbau bis 2026 und eine starke Reduzierung von Torf im Profigartenbau bis 2030 vor. Ähnliche Bestrebungen zur Torfminderung gibt es auch im Ausland, beispielsweise in Irland, Großbritannien, der Schweiz und Norwegen. Norbert Schmitz über den Ansatz für mehr Nachhaltigkeit.

Torfersatzstoffe haben das Potential, Torf in der Substratherstellung teilweise oder ganz zu ersetzen. Im Vergleich zu Torf weisen viele alternative Substratausgangsstoffe eine bessere CO₂-Bilanz auf, dennoch ist Torf sowohl auf globaler als auch auf europäischer und deutscher Ebene noch immer der wichtigste volumenbildende Substratausgangsstoff. Allerdings greifen Verbraucher verstärkt zu torf reduzierten und torffreien Substraten. Seit 2013 sinkt der Torfanteil in den in Deutschland vermarkteten Substraten. Das Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung (BMEL) fördert mit Forschungs- und Demonstrationsvorhaben einen breiteren Einsatz von Torfersatzstoffen sowohl für Privatverbraucher als auch professionelle Anwendungen im Erwerbsgartenbau.

TORFERSATZSTOFFE

In Deutschland ist Grüngutkompost der am meisten verwendete Torfersatzstoff, gefolgt von holzbasierten Produkten (Holzfasern, Holz hackschnitzel) und Rindenumus.

Kokosbasierte Produkte (Kokosmark, Kokosfasern, Kokoschips) werden in Deutschland derzeit in relativ geringen Mengen eingesetzt, spielen aber für den globalen Markt eine wichtige Rolle.

Die verschiedenen Torfersatzstoffe bringen unterschiedliche ökologische und soziale Nachhaltigkeitsrisiken mit sich. Kokosbasierte Torfersatzstoffe als Nebenprodukt aus der Kokosnussindustrie stammen hauptsächlich aus Indien und Sri Lanka. Um die Nachhaltigkeit dieser Produkte zu gewährleisten, müssen ökologische Risiken wie Landnutzungsänderungen oder Wasserknappheit und -verschmutzung aufgrund von Waschprozessen sowie soziale Risiken wie Kinder- oder Zwangsarbeit, schlechte Arbeitsbedingungen und Entlohnung sowie Standards für die Arbeitssicherheit berücksichtigt werden.

BASIS HOLZ

Holzbasierte Torfersatzstoffe fallen als Nebenprodukte der konventionellen Holznutzung an und stammen aktuell größtenteils aus europäischen Wäldern. Für den Einsatz in Substraten wird fast ausschließlich Nadelholz verwendet. Aufgrund der bestehenden Gesetzeslage sowie großen Anteilen an FSC- oder PEFC-zertifizierten Wäldern und Sägewerken kann in Deutschland und Mitteleuropa von einer relativ nachhaltigen Bewirtschaftung der Wälder und somit von geringen sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitsrisiken ausgegangen werden. Mögliche Holzimporte aus weiterer Entfernung sind jedoch insbesondere in Zukunft nicht auszuschließen. Risiken wie Nutzungsintensivierung in den Wäldern

und damit einhergehende Biodiversitätsverluste, indirekte Landnutzungsänderungen, mangelnde Arbeitssicherheit sowie Missachtung von Landnutzungsrechten sind also dennoch zu beachten.

GRÜNSCHNITT

Grünschnittkompost besteht unter anderem aus öffentlichem und privatem Grünschnitt aus Parks oder Gärten. Aufgrund des hohen Gewichts und den damit verbundenen Transportkosten wird Grünschnittkompost lokal bezogen und erfüllt somit größtenteils gängige Umwelt- und Sozialstandards in Deutschland oder Europa. Mit dem hohem Transportgewicht gehen jedoch auch vergleichsweise hohe Transportemissionen einher, außerdem entstehen bei der Kompostierung in Abhängigkeit von den eingesetzten Verfahren teilweise deutliche Geruchs- und Gasemissionen. Weiterhin sind gängige Arbeitsgesundheits- und Sicherheitsaspekte bei der Herstellung zu beachten.

Weitere organische Torfersatzstoffe werden derzeit nur in geringen Mengen eingesetzt, könnten aber an Relevanz gewinnen. So wird beispielsweise an der Kultivierung von Sphagnum (Torfmoos) geforscht, welches vielversprechende, dem Torf ähnelnden gartenbaulichen Eigenschaften aufweist. Weitere mögliche organische Ausgangsstoffe sind beispielsweise Reisspelzen, Hanffasern oder Pflanzenkohle. Mineralische Torfersatzstoffe wie Bläherlit, (Bläh-)Ton oder Bims werden derzeit in relativ geringen Mengen eingesetzt, haben jedoch durchaus das Potential einen relevanten Volumenanteil in Substraten auszumachen und somit Torf zu ersetzen.



HERAUSFORDERUNG ZERTIFIZIERUNG

Die Förderung geeigneter und nachhaltiger Torfalternativen ist von entscheidender Bedeutung, um das Ziel des Aufbaus einer torfschonenden Substratindustrie sowie eine Reduzierung der Treibhausgasemissionen zu erreichen. Vor diesem Hintergrund wurde Meo Carbon Solutions (MCS) vom BMEL über die Fachagentur Nachhaltige Rohstoffe (FNR) mit der Entwicklung und Implementierung eines international ausgerichteten Zertifizierungssystems für Torfersatzstoffe beauftragt.

Transparenz und Stakeholdereinbindung sind wichtige Kennzeichen des Vorhabens, das im November 2021 begonnen wurde. Rund 40 Organisationen aus den Bereichen Substratindustrie, Produzenten von Torfersatzstoffen, Handel und Verbraucher, NGOs, Zertifizierungsstellen, und wissenschaftliche Institutionen sind aktuell involviert und bringen sich mit ihrer Expertise in die Entwicklung des Systems ein. Die VERBRAUCHER INITIATIVE ist in dem Vorhaben involviert und soll dazu beitragen, dass am Ende bei den entsprechenden „Claims“ gegenüber Verbrauchern zutreffende und klare Aussagen gemacht werden.

MULTISTAKEHOLDER-ANSATZ

Das Projekt wird in drei Phasen – Konzeptentwicklung, Pilotphase, Aufbau Regelbetrieb – durchgeführt und hat eine Gesamtlaufzeit von 48 Monaten. Das Zertifizierungssystem soll auf alle am Markt verwendeten und möglichen zukünftigen Torfersatzstoffe anwendbar sein. Aktuell

wird ein Zertifizierungskonzept entwickelt, welches diese Punkte beinhaltet.

Die Anforderungen an das Zertifizierungssystem beinhalten die Sicherstellung und Überprüfung ökologischer, sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeitsanforderungen von Torfersatzstoffen entlang der gesamten Wertschöpfungskette von der Gewinnung bis zur Inverkehrbringung der Substrate. Dafür ist ein geeignetes Rückverfolgungssystem zu erarbeiten. Rückverfolgung in Lieferketten soll sicherstellen, dass als nachhaltig vermarktete Substrate auch wirklich aus nachhaltigen und zertifizierten Quellen kommen. Darüber hinaus ist die Entwicklung einer einheitlichen Methodik zur Treibhausgasbilanzierung von Torfersatzstoffen sowie von Torf als Referenzprodukt ein integraler Bestandteil dieses Projekts, um vergleichbare Aussagen zur THG-Bilanz von torffreien oder torfgeduzierten Substraten treffen zu können.

Verbraucher sollen die Möglichkeit haben, Kaufentscheidungen zwischen Produkten mit unterschiedlicher THG-Einsparung treffen zu können.

Wie diese Informationen am besten aufbereitet und mit den Verbrauchern kommuniziert soll schon frühzeitig geklärt werden. Labels sollen Verbrauchern eine Orientierung geben und Handlungsoptionen aufzeigen, um eine informierte und nachhaltige Kaufentscheidung zu ermöglichen. Andererseits können ungeklärte Begrifflichkeiten, Reizüberflutung oder verkürzte Darstellung der Inhalte zu Verwirrung oder Misstrauen führen. Daher müssen die in den Claims enthaltenen

Informationen leicht verständlich, zugänglich und nachprüfbar sein und dürfen keine unwahren oder mehrdeutigen Begrifflichkeiten beinhalten, um eine Irreführung der Verbraucher zu verhindern. Aus diesem Grund unterstützt die VERBRAUCHER INITIATIVE das Projekt von Anfang an bei der Entwicklung der glaubwürdigen Claims und Kommunikationsstrategie.



Dr. Norbert Schmitz, Geschäftsführer, Meo Carbon Solutions GmbH, hat an der Universität zu Köln Betriebswirtschaftslehre studiert und dort auch promoviert. Nachdem er mehrere Jahre für eine führende europäische Unternehmensberatung gearbeitet hatte, gründete er Meo Carbon Solutions, eine Unternehmensberatung für Kunden im öffentlichen und privaten Sektor mit den Arbeitsschwerpunkten nachhaltige Lieferketten, Schutz von Artenvielfalt, Erfassung und Reduzierung von Treibhausgasen. In der Substratindustrie hat er verschiedene Projekte mit dem Schwerpunkt Erfassung und Reduzierung von Treibhausgasemissionen durchgeführt.

GUT INFORMIERT: CLEVER HAUSHALTEN

(GA) Ob Energie, Lebensmittel oder Baumaterialien – die steigenden Preise belasten die Haushalte. Mehr denn je ist nun eigenes Haushaltsmanagement gefragt. Die nachfolgenden Webseiten helfen beim individuellen Sparen.

ENERGIE



www.co2online.de

Nicht nur zu den Themen Heizenergie bzw. Strom sparen informiert die gemeinnützige Beratungsgesellschaft co2online auf ihrer Webseite. Weitere Themen sind z. B. Modernisieren und Bauen oder Fördermittel. Interaktive, kostenlose Checks unterstützen u. a. bei der Prüfung des Heizenergieverbrauchs.



www.energiewechsel.de

Mit der Kampagne „80 Millionen gemeinsam für Energiewechsel“ motiviert das Bundeswirtschaftsministerium zum Energiesparen. Hintergrundinformationen und Spartipps finden Interessierte auch auf der Webseite des Umweltbundesamt (www.uba.de) und des Bundesumweltministeriums (www.bmu.de).



www.wwf.de

Der „World Wide Fund for Nature“ gibt auf seiner Webseite Tipps zum Stromsparen. Ähnliche Informationsangebote gibt es auch von anderen Umweltorganisationen wie dem BUND (www.bund.net) oder dem NABU (www.nabu.de).



www.vis.bayern.de

Das Verbraucherportal des Bayerischen Verbraucherministeriums bietet eine Vielzahl von Informationen u. a. auch rund um das Thema Energie. Tipps zum Energie sparen hat auch die Stiftung Warentest (www.test.de) auf ihrer Webseite zusammengestellt.



www.verbraucherzentrale.nrw

Die regionale Verbraucherzentrale bietet u. a. eine Energieberatung (online, per Video oder telefonisch) sowie kostenlose Online-Seminare (meist freitags) an.



www.dena.de

Die Deutsche Energie Agentur informiert u. a. über Erneuerbare Energien, Energieeffizienz und Energiesysteme.



www.laves.niedersachsen.de

Das Niedersächsische Landesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit gibt Tipps zum Umgang mit Lebensmitteln, beispielsweise zur richtigen Lagerung.



www.oma-kocht.de

Die Webseite gibt zahlreiche Tipps zum Sparen beim Lebensmittelkauf und beim Kochen.



www.vzhh.de

Die Verbraucherzentrale Hamburg liefert Anregungen, um beim Einkauf von Lebensmitteln zu sparen.



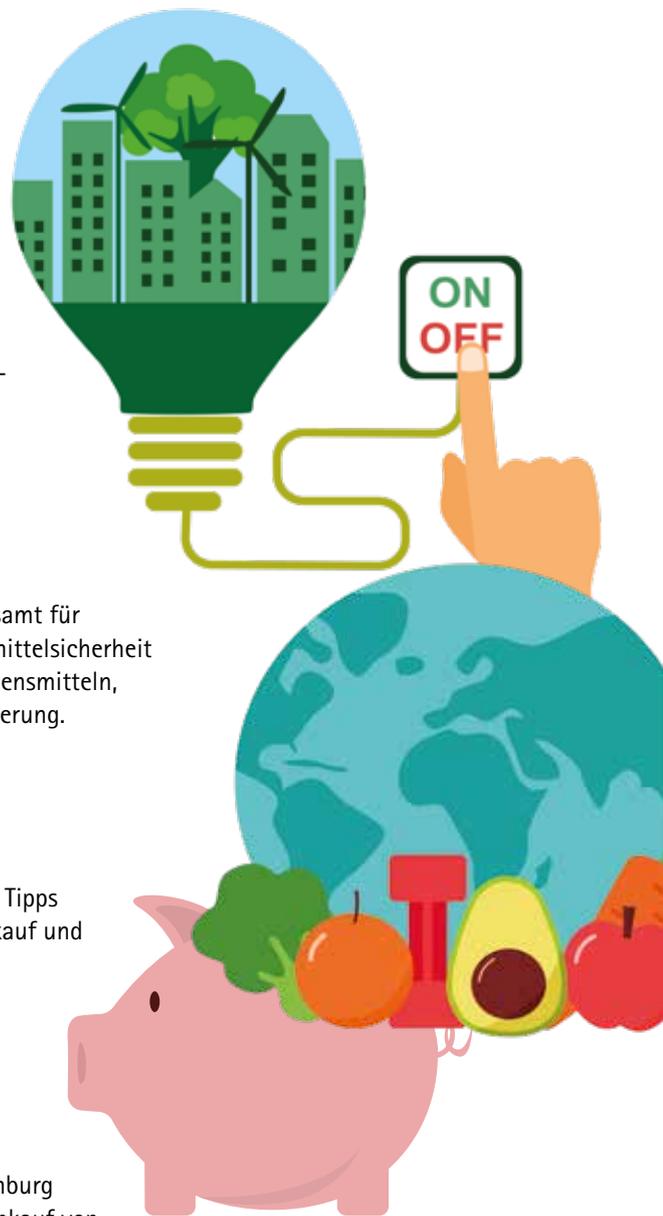
www.smarticular.net

Der gleichnamige Verlag gibt online 63 einfache Geldspar-Tipps. Angeboten werden auch Newsletter, Workshops und eine Community.



www.elterngeld.de

Die Webseite der Berliner Fabulabs GmbH stellt 77 „geniale“ Spartipps für Familien vor.





THEMENHEFTE DER VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.

Essen & Trinken

- Ausgewählte Ernährungsrichtungen (2021)
- Basiswissen Essen für Kinder (2017)
- Basiswissen Fleisch (2018)
- Basiswissen Gemüse & Obst (2018)
- Basiswissen Gesund essen (2021)
- Basiswissen Kochen (2015)
- Basiswissen Öle & Fette (2018)
- Clever kochen ohne Reste (2019)
- Clever preiswert kochen (2019)
- Clever preiswert kochen 2 (2014, 24 S.)
- Clever saisonal kochen (2010, 24 S.)
- Clever saisonal kochen 2 (2011, 24 S.)
- Clever saisonal kochen 3 (2011, 24 S.)
- Diäten (2016)
- Essen macht Laune (2012)
- Fisch & Meeresfrüchte (2020)
- Klimafreundlich essen (2019)
- Küchenkräuter (2009, 8 S.)
- Lebensmittelallergien & Co. (2015)
- Lebensmitteleinkauf (2016)
- Lebensmittel selber machen (2022)
- Lebensmittelvorräte (2020)
- Obst & Gemüse selbst anbauen (2020)
- Regionale Lebensmittel kaufen (2019)
- Superfood (2016)
- Süßigkeiten (2013, 24 S.)
- Teller statt Tonne (2021)
- Vegetarisch & vegan essen (2021)
- Wasser, Saft & Co. (2017)
- Wie Oma backen (2014)
- Wie Oma kochen (2011, 24 S.)
- Wie Oma naschen (2012)
- Zucker & Co. (2020)
- Zusatzstoffe (2020)

Gesundheit & Haushalt

- Alltagsmythen (2014, 24 S.)
- Basiswissen Bodenbeläge (2018)
- Basiswissen Entspannung & Fitness (2017)
- Basiswissen Fahrrad (2018)
- Basiswissen Labels (2017, 24 S.)

- Basiswissen Patientenrechte (2021)
- Clever haushalten 1 (2012, 24 S.)
- Clever selbst machen! (2010, 24 S.)
- Erholsam schlafen (2022)
- Erkältung & Selbstmedikation (2017)
- Familienratgeber: Ernährung & Bewegung (2012, 24 S.)
- Familienratgeber: Sitzender Lebensstil (2013, 20 S.)
- Feiern & Labels (2018)
- Frauen & Gesundheit (2019)
- Gesund älter werden (2020)
- Gesund im Büro (2015)
- Haushaltspflege (2015, 24 S.)
- Heimwerken & Labels (2017)
- Kinder & Gesundheit (2020)
- Kinder & Übergewicht (2015)
- Kindersicherheit (2015)
- Kosmetik (2013, 32 S.)
- Kosmetik für junge Haut (2018, 20 S.)
- Männer & Gesundheit (2019)
- Nachhaltiger Haushalt (2019)
- Naturheilverfahren (2016)
- Natur- & Biokosmetik (2019)
- Omas Hausmittel (2020)
- Pflege organisieren (2018)
- Prävention & Erste Hilfe (2010, 24 S.)
- Regionale Labels (2017)
- Rückengesundheit (2010, 28 S.)
- Schadstoffarm wohnen (2017)
- Schädlinge im Haushalt (2016)
- Senioren & Labels (2017)
- Sonnenschutz (2016, 24 S.)
- Yoga (2015, 32 S.)
- Zähne pflegen (2014, 24 S.)

Umwelt & Nachhaltigkeit

- Abfall-ABC (2019)
- Basiswissen Strom sparen (2018)
- Beleuchtung (2016)
- Das neue EU-Energielabel (2021)
- Einfach klimagerechter leben (2021, 20 S.)

- Elektrosmog (2016)
- Energiesparende Haushaltsgeräte (2022)
- Fairer Handel (2020)
- Familie & Klima (2020)
- Klimafreundlich einkaufen (2019)
- Klimafreundlich gärtnern (2022)
- Klimafreundlich haushalten (2022)
- Konsum im Wandel (2015)
- Mehrwegverpackungen (2022)
- Nutzen statt besitzen (2020)
- Nachhaltig durch das Jahr (2019)
- Nachhaltig einkaufen (2011, 24 S.)
- Nachhaltiger kleiden (2021)
- Nachhaltige Verpackungen (2021)
- Nachhaltig reisen (2012, 24 S.)
- Nachhaltige Labels (2018)
- Nachhaltige Mobilität (2012, 24 S.)
- Nachhaltige Unternehmen (2008)
- Nachhaltiger Handel(n) (2014)
- Nachhaltiger Tourismus & Labels (2017)
- Nanotechnologien in Alltagsprodukten (2021)
- Papier & Papierprodukte (2013)
- Permakultur (2019)
- Plastikärmer leben (2021)
- Wasser - Lebensmittel Nr. 1
- Wie Oma gärtnern (2012, 24 S.)

Weitere Themen

- Freiwillig engagieren (2014)
- Ihr gutes Recht: Erben & Vererben (2011, 24 S.)
- Internet (2013, 24 S.)
- Internet-Mythen (2017)
- Langlebige Haushaltsgeräte (2018)
- Lebensstile & Labels (2014)
- Richtig helfen (2013, 20 S.)
- Ruhestand gestalten (2011, 24 S.)
- Tiergerecht leben (2015)
- Tierisch gut (2021)
- Verbraucherrechte beim Einkauf (2015)
- Verbraucherwegweiser (2014, 24 S.)

DOWNLOADS FINDEN SIE UNTER WWW.VERBRAUCHER.COM

THEMENHEFTE EINFACH ONLINE, PER BRIEF, MAIL ODER FAX ANFORDERN