

Verbraucher konkret

Mitgliedermagazin der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.



40 JAHRE
 VERBRAUCHER INITIATIVE

GENERATION 55+: GEZIELT NACHHALTIG EINKAUFEN | GESUNDHEIT: CHOLESTERINBEWUSST ESSEN | BEFRAGUNG: „DAS BEWEGT UNS!“ | HALBZEIT: „KLIMA ÄNDERT DICH!“ | CARE: ES WIRD ERNST

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

Informieren.
 Motivieren.
 Gestalten.



4 GENERATION 55+: GEZIELT NACHHALTIG EINKAUFEN

Umfragen haben ergeben, dass die über 55-Jährigen beim Einkauf Wert auf Nachhaltigkeit legen. Wir geben Tipps für die Auswahl an regionalen Produkten.

6 GESUNDHEIT: CHOLESTERIN-BEWUSST ESSEN



Bei einem erhöhten Cholesterinspiegel gilt die Mittelmeerkost als empfehlenswert, aber auch die nordische Ernährung hat Vorteile. Wir stellen die zugrundeliegenden Prinzipien vor.

8 INTERVIEW: 60 JAHRE STIFTUNG WARENTEST

Wir sprachen mit Stiftungs-Vorständin Julia Bönisch



9 NEU: ONLINE-AKADEMIE



Rechtzeitig zu ihrem 40-jährigem Jubiläum startet die VERBRAUCHER INITIATIVE die Online-Akademie. Wir werfen einen ersten Blick auf das geplante Serviceangebot.

10 KONSUMENTENBEFRAGUNG: „DAS BEWEGT UNS!“

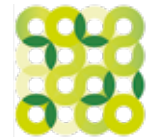
Die Ergebnisse dieser nicht-repräsentativen Befragung stellen wir hier vor.

12 CARE: ES WIRD ERNST

Im nächsten Jahres werden an fünf Standorten in Europa Testpiloten mit Haushalten starten. Aktuell laufen die Vorbereitung für die Testphasen.



14 HALBZEIT: NEUES VON „KLIMA ÄNDERT DICH!“



Die ersten sechs Monate im Projekt sind beinahe um. Wir geben Einblick in erste Ergebnisse aus dem Reallabor und spannende Aussichten für 2025.

17 EXTRA: 40 JAHRE VERBRAUCHER INITIATIVE

31 ENERGIE: FLEXIBLE STROMTARIFE



Für Endverbraucher besteht die Möglichkeit, flexible bzw. dynamische Stromtarife zu wählen. Was Verbraucher jetzt wissen sollten.

33 NAMIBIA: NACHHALTIG AUFGESTELLT



VI-Geschäftsführer Georg Abel besuchte verschiedene Nachhaltigkeitsprojekte.

34 EU-LABEL: UMWELTFREUNDLICH WASCHEN, REINIGEN UND SPÜLEN

Verbraucherinnen und Verbraucher werden gestärkt, da sie fundierte Entscheidungen treffen und aktiv am ökologischen Wandel mitwirken können.

36 TRANSPARENZ: DAS ZERTIFIZIERUNGSSYSTEM FÜR TORFERSATZSTOFFE



Wir blicken auf Horticert.

38 INTERNETTIPPS: DIABETES TYP 2

Wer an Diabetes Typ 2 leidet, kann einiges dafür tun, seinen Gesundheitszustand zu verbessern. Wir sagen, wo Sie Informationen zum Thema finden.



- 25 RECHTSTIPPS
- 26 MELDUNGEN
- 30 FINANZTIPPS
- 32 BUCHTIPPS
- 40 BROSCHÜRENÜBERSICHT

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

im Oktober stieß ich auf eine überraschende Meldung: „Deutsche Post zur besten Post der Welt gekürt“. Kann nicht sein, so meine spontane Reaktion. Ganz bestimmt Fake News!

Doch festgehalten: Eine Studie der UN-Sonderorganisation „Weltpostverein“ untersuchte 174 Postdienstleister weltweit nach vier Kriterien wie Zuverlässigkeit oder Reichweite des internationalen Netzes. Das Bonner Unternehmen erreichte demnach überall „Spitzenwerte“. Eine schöne Nachricht pünktlich zum Weltposttag. Und sicherlich nur dadurch etwas getrübt, dass dieser 1. Platz mit der Schweizerischen Post geteilt werden muss.

Verständlich, dass in der Konzernzentrale gejubelt wurde. Nikola Hagleitner, Vorständin Post & Paket Deutschland, verweist auf „unser starkes Team“. Und versteigt sich zu der Aussage: „Das zeigt, dass sich Kunden weltweit auf die Deutsche Post und ihre Services ‚made in Germany‘ verlassen können.“ Offenkundig scheint vor lauter Begeisterung über die erstmals errungene Spitzenposition die triste Realität ihrer Kunden verdrängt worden zu sein.

Preiserhöhungen, Filialschließungen, unleserliche Abholzettel, falsche und vor allem die unregelmäßigen Zustellungen etc. verärgern Privat- und Geschäftskunden. Auch wir können davon ein Lied singen, beispielsweise von Zeitschriften, die uns regelmäßig nur verspätet erreichen. Über die Pakete, die trotz Eilzuschlag nicht pünktlich zugestellt werden. Über die Erstattung, die auch nach Monaten noch nicht erfolgt ist. Dabei ist zumindest die Versorgung geregelt: 80 Prozent der Briefe müssen am nächsten Tag beim Empfänger sein, 95 Prozent am übernächsten.

Die mannigfaltige Kritik ist jenseits knallender Champagnerkorken traurige und zunehmende Realität: Während die Post selbst keine Beschwerdezahlen veröffentlicht, weiß die Bundesnetzagentur mehr. Sie betreibt den Verbraucherservice Post und die Schlichtungsstelle Post, Anlaufstellen für Diejenigen, „die mit ihren Anliegen beim Postunternehmen keinen hinreichenden Widerhall gefunden haben“. Tatsächlich sind 2024 bei der Aufsichtsbehörde mehr Beschwerden über die Post und andere Logistikfirmen angekommen. In den ersten drei Quartalen wurden rund 31.700 Eingaben verzeichnet, ein Viertel mehr als im Vorjahreszeitraum.

Diese Fakten wurden offenbar in der Studie wenig beachten. Was den Schluss zulassen würde, woanders ist es möglicherweise noch schlimmer. Für mich ist jedenfalls klar, aus Verbrauchersicht ist diese teure Studie ohne Mehrwert. Realität 2025 sind dagegen deutliche Preiserhöhungen bei Briefen und Paketen.



Ich wünsche Ihnen friedliche Weihnachtstage und alles Gute für 2025

*Ihr Georg Abel
Bundesgeschäftsführer*

PS. Ich freue mich, wenn Sie die vielfältige Arbeit der VERBRAUCHER INITIATIVE mit einer steuerlich absetzbaren Spende unterstützen. Unser Spendenkonto: DE96 3702 0500 0008 1335 03 (BFSWDE33XXX). Herzlichen Dank.



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 oder Mail an uns richten: Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V., Wollankstraße 134, 13187 Berlin, 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 4/2024 – Mitgliedermagazin der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. | Dezember 2024 | ISSN 1435-3547 | Herausgeber: Verbraucher Initiative Service GmbH | Redaktion: Wollankstr. 134, 13187 Berlin, Tel. 030/53 60 73-3, mail@verbraucher.org, www.verbraucher.org | Erscheinungsweise: 4 x jährlich | Redaktion und Mitarbeit an dieser Ausgabe: Georg Abel (GA, V.i.S.d.P.), Miriam Bätzing (MB), Alexandra Borchard-Becker (ABB), Katrin Jäger (KJ), Leonie Reif (LR), Dr. Kristin Stechemesser (KS), Guido Steinke (GS), Marina Tschernezki (MT) | Fotos: soweit nicht anders angegeben: iStock | 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 steuerlich absetzbaren Mitgliedsbeitrag enthalten.

GENERATION 55+

GEZIELT NACHHALTIG EINKAUFEN

(ABB) Umfragen haben ergeben, dass die über 55-Jährigen beim Einkauf Wert auf Nachhaltigkeit legen. Knapp 2/3 der Befragten gaben an, bewusst regionale Produkte zu kaufen. Außerdem achten 40 Prozent von ihnen auf wenig bzw. umweltfreundliche Verpackungen und fast ebenso vielen ist Tierwohl beim Einkauf wichtig. Wir geben Tipps für die Auswahl an regionalen Produkten.

Der Begriff „regional“ ist nicht gesetzlich geschützt. Er wird von den einzelnen Zeichen, die für Regionalität stehen sollen, auf verschiedene Weise interpretiert. So kann eine Region eine kleine Gemeinde, aber auch einen ganzen Landschaftsraum umfassen, der sich über ein größeres Gebiet erstreckt. Unterschiede gibt es ebenfalls bei den Inhalten. Sowohl die Herkunft der Zutaten als auch die Verarbeitung in einem bestimmten Gebiet kann ausreichen, um als regional zu gelten.

Verbraucherinnen und Verbraucher hingegen verstehen unter Regionalität meist eine Erzeugung und Verarbeitung in einer Entfernung von maximal 100 Kilometern zum eigenen Wohnort.

VORTEILE

Der Kauf regionaler Produkte bringt viele Pluspunkte mit sich, nicht nur für die Konsumenten. Umwelt und Wirtschaft können ebenfalls profitieren. Die kurzen Transportwege schützen das Klima. Regionale Gemüse- und Obstsorten werden reif geerntet und kommen dann zügig in den Handel. Auf diese Weise gehen regionale Produkte und saisonaler Einkauf Hand in Hand. Das hat weitere Vorteile: Die Produktion heimischer Freilandware ist ressourcenschonender als Erzeugnisse aus beheizten Treibhäusern. Eine lange Lagerung oder energieintensive Kühlung kann vermieden werden. Und regional-saisonale Produkte enthalten mehr gesunde Inhalts-

stoffe als auf langen Transportwegen nachgereifte Flug- oder Schiffsware. Als ein zusätzlicher Aspekt bleibt die Kaufkraft in der Region. Auf diese Weise werden lokale Betriebe gestärkt, Arbeitsplätze erhalten oder sogar neu geschaffen.

EU-WEITE KENNZEICHNUNGEN

GESCHÜTZTE URSPRUNGSBEZEICHNUNG („g.U.“): Das Zeichen gibt eine eindeutige Information zur Herkunft eines Produkts. Die Erzeugnisse müssen im angegebenen Gebiet nach bestimmten Kriterien erzeugt, verarbeitet und hergestellt werden, beispielsweise „Parmaschinken“ oder „Allgäuer Emmentaler“.

GESCHÜTZTE GEOGRAFISCHE ANGABE („g.g.A.“): Bei diesem Zeichen ist es ausreichend, wenn nur eine der Produktionsstufen (Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung) im genannten Herkunftsgebiet erfolgt. Beim Schwarzwälder Schinken dür-



MEHR ERFAHREN

- Der Nachhaltige Warenkorb – Ratgeber für umweltbewussten und sozialen Konsum: www.nachhaltiger-warenkorb.de
- Bundeszentrum für Ernährung: <https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/orientierung-beim-einkauf/>
- Bundesverband der Regionalbewegung e. V.: <http://regioportal.regionalbewegung.de>



fen die Schweine in einem anderen Gebiet oder Land aufgezogen und geschlachtet werden, aber die Herstellung, also das Räuchern, Pökeln und Würzen, muss im Schwarzwald stattfinden. Weitere Produkte mit diesem Zeichen sind Aachener Printen, Spreewaldgurken, Schwäbische Maultaschen, Kölsch oder Hessischer Apfelwein.

BUNDESWEITE KENNZEICHNUNGEN

REGIONALFENSTER: Das Label bietet eine bundesweit einheitliche Kennzeichnung regionaler Produkte, die für Verbraucherinnen und Verbraucher transparent, verständlich und glaubwürdig ist. Es liefert unter anderem Angaben über die Herkunftsregion, den Verarbeitungsort und den Anteil an regionalen Zutaten. Außerdem ist eine Kontrollstelle angegeben. Bei dem „Regionalfenster“ handelt es sich nicht um ein klassisches Gütesiegel, sondern um eine freiwillige Kennzeichnung.

Es bietet keine Garantie, dass ein Produkt aus der eigenen Heimatregion kommt, da die Lebensmittel mit dem Zeichen bundesweit vermarktet werden können.

BIOKREIS REGIONAL & FAIR: Produkte mit dem Zeichen erfüllen nicht nur die Standards des EU-Bio-Logos, sondern strengere, darüber hinausgehende Kriterien. Ein wesentlicher Schwerpunkt liegt auf der Stärkung von regionalen Wirtschaftskreisläufen und fairen Handelspartnerschaften. Zu den Zielen gehört es, enge Kontakte zwischen ökologisch wirtschaftenden Landwirten und Lebensmittelverarbeitern sowie die regionale Vermarktung der Erzeugnisse zu fördern.

REGIONALE GÜTEZEICHEN

Viele Bundesländer haben regionale Qualitätssiegel entwickelt, die die Qualität von unverarbeiteten und verarbeiteten Lebensmitteln aus dem jeweiligen Bundesland hervorheben. Sie sind beispielsweise an der

Formulierung „geprüfte Qualität“ oder „gesicherte Qualität“ in Kombination mit der Angabe des jeweiligen Bundeslandes zu erkennen. Diese Siegel unterscheiden sich in den weiteren Kriterien, die neben der Region eine Rolle spielen.

REGIONALINITIATIVEN

Dahinter verbergen sich Zusammenschlüsse regionaler Erzeuger, Verarbeiter wie beispielsweise Bäcker, Metzger oder Kellereien, aber auch Dienstleister wie Gastronomen oder Freizeitanbieter. Ihr Ziel ist, sich in ihren Regionen für die Produktion und Vermarktung regionaler Erzeugnisse einzusetzen. Sie wollen die Entwicklung der Region fördern, ländliche Strukturen stärken und dem Bedürfnis der Verbraucher nach Qualität und gesicherter regionaler Herkunft der Produkte entgegenkommen. Allerdings kann durch die Vielzahl der Initiativen und die unterschiedlichen Kriterien der Überblick schwerfallen.



TIPPS

- Prüfen Sie, worauf sich Hinweise wie „regional“ oder „aus der Region“ beziehen. Sie können beispielsweise einen zusammenhängenden Naturraum wie das Allgäu, den Spreewald oder die Rhön, andere größere Gebiete wie Süddeutschland oder gar das gesamte Bundesgebiet umfassen.
- Schauen Sie bei den unterschiedlichen Regionallabels genauer hin und informieren Sie sich über die Kriterien der Zeichen. Denn auch die Herkunft kann unterschiedlich ausgelegt werden. Bei einigen Labels genügt der Sitz eines Betriebs, bei anderen muss die gesamte Produktionskette, d. h. Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung sowie zusätzlich die Vermarktung in einem bestimmten geografischen Gebiet erfolgen. Bei manchen Produkten kann es auch unklar bleiben, worauf sich das Label bezieht.
- Kaufen Sie direkt vom Erzeuger, im Hofladen, auf dem Wochenmarkt, im Bauernladen in der Stadt ein oder lassen Sie sich frisches Obst und Gemüse mit einer Abo-Kiste liefern. So können Sie Produkte wählen, die aus der Nähe kommen.
- Fragen Sie bei Bauern und Händlern aus der Region nach der Herkunft der Produkte. In vielen Fällen bieten sie nicht nur selbst angebaute Lebensmittel oder Produkte aus eigener Herstellung an, sondern führen auch zugekaufte Produkte zur Vervollständigung ihres Sortiments.

BLUTFETTE

CHOLESTERINBEWUSST ESSEN

(ABB) Bei einem erhöhten Cholesterinspiegel gilt die Mittelmeerkost als empfehlenswert, aber auch die nordische Ernährung hat Vorteile. Grundlage für eine cholesterinbewusste Kost ist außerdem eine Ernährung gemäß aktueller Ernährungsempfehlungen. Ihnen gemeinsam ist, dass pflanzliche Lebensmittel eine große Rolle spielen. Wir stellen die zugrundeliegenden Prinzipien vor.



Bei der mediterranen Ernährung liegt der Schwerpunkt auf Gemüse, Hülsenfrüchten, Getreide und Obst. Nüsse und Samen sind feste Bestandteile der Mahlzeiten, als Fett für die Zubereitung wird hauptsächlich Olivenöl verwendet.

Käse, Joghurt und andere Milchprodukte kommen regelmäßig auf den Tisch, allerdings in geringeren Mengen als hierzulande üblich. Fisch steht mehrmals pro Woche auf dem Speiseplan. Eier und Fleisch werden insgesamt in geringen Mengen verzehrt, wobei Geflügelfleisch gegenüber Schwein, Rind, Lamm und Wurstwaren bevorzugt wird. Fettreiche Snacks, Fast Food, Back- und Süßwaren sowie zuckerhaltige Getränke kommen nur in sehr geringen Mengen vor.

NORDISCH

Die Nordic Diet stellt ebenfalls pflanzliche Lebensmittel in den Vordergrund, die aus regionaler Produktion kommen. Dazu gehören reichlich Wurzel- und Kohlgemüse, Hülsenfrüchte, Pilze, Äpfel, Birnen, Beeren, Kartoffeln, Haferflocken, Roggenvollkornbrot und andere Vollkornprodukte aus Hafer, Roggen sowie Gerste. Hinzu kommen Nüsse und Samen. Zum Kochen und für Salate wird auf Rapsöl statt auf Olivenöl gesetzt. Das freut all jene, die sich mit dem Olivenöl-Aroma nicht gut anfreunden können.

Fettarme Milchprodukte und Käse werden in Maßen empfohlen. Fische aus Nord- oder Ostsee, heimischen Seen oder Flüssen kommen häufiger auf den Tisch. Dagegen ist bei Fleisch und Wurstwaren Zurückhaltung angesagt. Geraten wird, fettarmes Fleisch aus Weidehaltung oder von Wildtieren zu wählen.

DGE-EMPFEHLUNGEN

Die Empfehlungen „Gut essen und trinken“ der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) und die darauf basierenden Empfehlungen der Ernährungspyramide vom Bundeszentrum für Ernährung (BZfE) sind für eine gesundheitsfördernde und umweltschonende Ernährung gut geeignet.

PFLANZLICHES BEVORZUGEN

Greifen Sie bei Gemüse, Obst, Hülsenfrüchten und Vollkornprodukten zu. Sie enthalten kaum gesättigte Fettsäuren, kein Cholesterin und sind, von Avocados und Oliven abgesehen, ausgesprochen fettarm. Dafür punkten sie mit ihrem Gehalt an Ballaststoffen, Vitaminen, Mineralstoffen und sekundären Pflanzenstoffen, denen verschiedene gesundheitsfördernde Wirkungen zugeschrieben werden.

Nüsse und Samen sind reich an ungesättigten Fettsäuren und in kleinen Mengen empfehlenswert. Walnüsse und Leinsamen liefern beispielsweise nennenswerte Mengen an Alpha-Linolensäure. Hervorzuheben sind außerdem die pflanzlichen Sterine in Nüssen, Samen und den daraus hergestellten Ölen, die sich vorteilhaft auf das LDL-Cholesterin auswirken.

Pflanzliche Öle enthalten reichlich ungesättigte, aber wenig gesättigte Fettsäuren und sind frei von Cholesterin. Ungesättigte Fettsäuren wirken sich günstig auf den Cholesterinspiegel aus. Sie tragen dazu bei, dass sich das Gesamt- und LDL-Cholesterin verringern. Hierbei ist vor allem die mehrfach ungesättigte Alpha-

Linolensäure wirksam, die zu den Omega-3-Fettsäuren gehört. Aber auch einfach ungesättigte Fettsäuren wie die Ölsäure haben positive Effekte. Eine günstige Zusammensetzung an diesen Fettsäuren weisen Rapsöl, Walnussöl, Sojaöl, Leinöl und Olivenöl auf. Margarine mit einem hohen Anteil an diesen Ölen ist ebenfalls eine gute Quelle für ungesättigte Fettsäuren.

AUSNAHME

Eine Sonderstellung nimmt Kokosöl ein, das hauptsächlich aus gesättigten Fettsäuren besteht. Sie erhöhen den LDL-Cholesterinspiegel. Daher ist es ratsam, das Öl nur selten und in kleinen Mengen zu verwenden. Palmöl hat zwar im Vergleich eine günstigere Zusammensetzung an Fettsäuren, aber ein regelmäßiger Einsatz ist ebenfalls nicht zu empfehlen. Erzeugung und Transport der beiden Öle sind mit erheblichen sozialen und ökologischen Problemen verbunden. Zudem stehen zahlreiche andere Pflanzenöle zur Verfügung, die aus Deutschland oder Europa stammen.

TIERISCHES SPARSAM EINSETZEN

Lebensmittel tierischen Ursprungs enthalten in ihrem Fettanteil reichlich gesättigte Fettsäuren sowie Cholesterin. Die gesättigten Fettsäuren erhöhen das Gesamt- und das LDL-Cholesterin. Daher ist Zurückhaltung angesagt und fettärmere Milchprodukte, Käse-, Fleisch- und Wurstsorten sind zu bevorzugen.

Cholesterin ist nicht nur in Lebensmitteln enthalten, der Körper kann es auch selbst herstellen.

Enthält die Nahrung viel davon, produziert der Körper weniger und umgekehrt. Diese Regulierung scheint aber nicht bei allen Menschen gut zu klappen.

AUSNAHME

Fettreiche Seefische wie Hering, Makrele und Lachs liefern reichlich mehrfach ungesättigte Fettsäuren, genauer gesagt langkettige Omega-3-Fettsäuren. Als Süßwasserfische sind Forellen und Karpfen gute Quellen. Diese Fettsäuren tragen dazu bei, das Risiko für Herz-Kreislauferkrankungen zu senken. Sie verbessern u. a. die Fließeigenschaften des Blutes, wirken gerinnungs- und entzündungshemmend.

Für Personen, die keinen Fisch essen, stehen Speiseöle zur Verfügung, die mit Mikroalgenöl als Quelle für langkettige Omega-3-Fettsäuren angereichert sind.

WAS SIE NOCH TUN KÖNNEN

- **REGELMÄSSIGE, AUSREICHENDE BEWEGUNG:** Sie hat positive Effekte auf die Blutfettwerte und das Herz-Kreislauf-System. Daher ist sie sehr gut zur unterstüt-

zenden Behandlung bei einem erhöhten Cholesterinspiegel und zur Vorbeugung von Herz-Kreislauferkrankungen geeignet. Außerdem kann sie beim Abnehmen und Halten des Gewichtes hilfreich sein.

- **NICHT RAUCHEN:** Tabakrauch kann den LDL-Cholesterinspiegel erhöhen, schädigt die Wände der Blutgefäße und fördert die Blutgerinnung. Ablagerungen und Verengungen der Gefäße werden begünstigt. Wer das Rauchen aufgibt, tut seinem Herz-Kreislaufsystem etwas Gutes und senkt das Risiko für Krebs- und Lungenerkrankungen.
- **STARKES ÜBERGEWICHT ABBAUEN:** Cholesterinwerte und weitere Risikofaktoren können sich bessern. Dabei vermindert sich gleichzeitig das Risiko für weitere Erkrankungen.
- **FÜR ENTSPANNUNG SORGEN:** Dauerhafter Stress kann den Blutdruck in die Höhe treiben sowie einen Herzinfarkt und andere Herz-Kreislauf-Erkrankungen begünstigen. Entspannungsfördernd sind beispielsweise körperliche Aktivität, Hobbys und gezielte Entspannungsübungen.



MEHR ERFAHREN

- Deutsche Herzstiftung e. V.: <https://herzstiftung.de/ihre-herzgesundheit/gesund-bleiben/ernaehrung/mediterrane-ernaehrung>
- Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V.: <https://www.dge.de/gesunde-ernaehrung/gut-essen-und-trinken/>
- Bundeszentrum für Ernährung: <https://www.bzfe.de/ernaehrung/die-ernaehrungspyramide/die-ernaehrungspyramide-eine-fuer-alle/>
- Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.: <https://www.verbraucher60plus.de/ernaehrung/ausgewogen-essen-bei-erhoehtem-cholesterin/>

STIFTUNG WARENTEST

60 JAHRE IM NAMEN
DER VERBRAUCHER

(GA) Am 4. Dezember 1964 wird die Stiftung Warentest gegründet. Sie soll „Untersuchungen an miteinander vergleichbaren Waren und Leistungen nach wissenschaftlich gesicherten Methoden“ vornehmen. Im März 1966 erscheint dann die erste Zeitschriften-Ausgabe mit Tests von Nähmaschinen und Stabmixern. 60 Jahre später ist die Stiftung Warentest eine Institution: Fast jeder Deutsche kennt sie, Viele vertrauen ihr. Sieben Fragen an Stiftungs-Vorständin Julia Bönisch.

Gibt es irgendein Produkt, dass die Stiftung Warentest in den vergangenen 60 Jahren nicht getestet hat?

Soweit ich weiß, haben wir sogar mal Autos getestet. Einige bei uns würden gern mal Fertighäuser

testen. Das ist ein Produkt, für das entscheidet man sich in der Regel nur einmal im Leben. Es ist aber leider ein bisschen zu kostspielig. Wir kaufen ja selbst und anonym im Handel ein. Dass wir mehrere Fertighäuser erwerben, wäre ein bisschen zu viel des Guten. Natürlich haben wir auch noch nie Dinge getestet, die wir grundsätzlich

nicht empfehlen würden, weil sie Verbraucherinnen und Verbrauchern schaden. Zum Beispiel Waffen.

Tests der Stiftung Warentest sind enorm aufwendig, haben Sie ein Beispiel?

Mein Lieblingsbeispiel ist der Test von Waschpulver. Eigentlich ein Produkt, das gar nicht teuer ist. Welchen Aufwand wir da betreiben, das ist Wahnsinn. Wir verteilen

an 57 ausgewählte Haushalte Wäschepakete. Darin sind weiße Hemden, weiße T-Shirts oder bestimmte Formen von Handtüchern. Wir lassen die Haushalte die Wäsche benutzen und sammeln sie dann dreckig wieder ein. Anschließend waschen wir sie mit dem von uns anonym im Handel erstandenen Waschpulver. Das machen wir nicht nur einmal, das machen wir 17 Mal. Zusätzlich zu diesen Haushalten versehen unsere Expertinnen und Experten bestimmte Stoffe nochmal mit mehr als 10.000 verschiedenen Fleckenarten, die wir dann auch wieder waschen. Auf diese Art und Weise kommen etwa 1,8 Tonnen dreckige Wäsche zusammen, die wir untersuchen. So testet nur die Stiftung Warentest.

Was ist der Sinn dieser Testerei?

Uns gibt es, weil wir das Leben für die Menschen besser machen möchten. Es wäre ein unfassbarer Aufwand, wenn jeder selbst recherchieren müsste. Das ist ein Service für die Verbraucherinnen und Verbraucher, die sonst den Werbebotschaften der Unternehmen etwas hilflos ausgeliefert wären. Mein Lieblingsbeispiel ist immer noch der Joghurt, der so wertvoll ist wie ein kleines Steak. Welche Möglich-

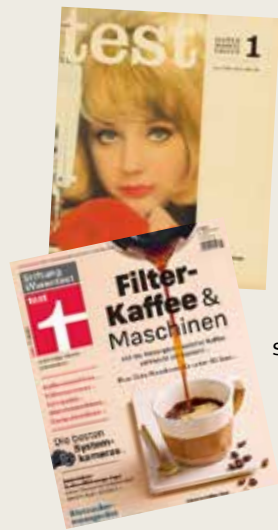
keiten haben Sie denn jetzt privat, das zu untersuchen? Also kommen wir von der Stiftung Warentest und knöpfen uns das mal vor. Wir können Ihnen dann sagen, ob das wirklich stimmt oder nicht. Sie können mit unserer Hilfe Geld sparen, Sie können besser und gesünder essen, weil Sie mit unserer Hilfe erfahren, in welchen Lebensmitteln vielleicht Schadstoffe enthalten sind und dadurch leisten wir echte Lebenshilfe.

Sind Sie ein Spiegel der Konsumgesellschaft?

Ja, das kann man schon so sagen. Wenn man sich anguckt, was wir vor 60 Jahren getestet haben und was wir heute testen, da gibt es schon noch Parallelen wie die Nähmaschinen, die bereits im ersten test-Heft waren. Aber einige Dinge, die wir heute prüfen, gab es damals noch nicht, wie z. B. Smartphones oder bestimmte Apps.

Die Menschen vertrauen Ihnen, weil Sie unabhängig und penibel sind: Machen Sie auch mal Fehler?

Auch wir sind davon nicht frei. Aber wir haben einen besonders hohen Anspruch an uns, wie wir dann mit solchen Fehlern umgehen. Wir sind immer transparent. Wir korrigieren sofort die Ergebnisse. Uns



ist bewusst, dass das Vertrauen, das die Verbraucherinnen und Verbraucher in uns setzen, das Wertvollste ist, was wir haben. Deswegen legen wir viel Wert darauf, wenig Fehler zu machen und wenn sie dann passieren, sicherzustellen, dass es nicht nochmal vorkommt.

Wie mächtig ist die Stiftung Warentest?

In bestimmten Bereichen haben wir durchaus eine gewisse Macht. Wir beeinflussen mit unseren Testergebnissen Märkte. Wenn wir hier auf die heimischen Märkte gucken, dann können wir tatsächlich beeinflussen, wie Verbraucherinnen und Verbraucher einkaufen. Das hat dann auch eine unmittelbare Auswirkung auf den Umsatz. Wir sind uns dieser Macht bewusst und gehen sehr verantwortungsvoll damit um. Man darf es sich nicht so vorstellen, dass wir hier jubelnd durch die Gänge hüpfen, wenn wir mal ein Mangelhaft vergeben. Wir wissen, dass wir eine große Verantwortung tragen, deswegen gehen solche Produkte alle in Nachtests, um auch sicherzustellen, dass das kein Fehler ist.

Wie groß ist ihre Rechtsabteilung?

Wir haben einen Justiziar. Der hat noch eine Referendarin und eine Assistentin. Das wars. Aber wir arbeiten natürlich mit externen Kanzleien zusammen, weil es in der Tat so ist, dass viele Hersteller nicht begeistert sind, wenn sie ein Befriedigend oder schlechter von uns kassieren. Da bekommen wir auch regelmäßig Post, die nicht so freundlich ist. Wir können aber in der Regel sehr gut erklären, wie wir gearbeitet haben und wie wir zu unseren Urteilen kommen. Deswegen treffen wir uns nur sehr selten vor Gericht.



ONLINE-AKADEMIE
DER VERBRAUCHER INITIATIVE

NEUES ANGEBOT AB 2025

ONLINE-AKADEMIE

(GA) Rechtzeitig zu ihrem 40-jährigem Jubiläum im kommenden Jahr startet die VERBRAUCHER INITIATIVE ein neues Format für Verbraucherinnen und Verbraucher. Die Online-Akademie ist ein strukturiertes, moderiertes Angebot zu unterschiedlichen Verbraucherthemen unseres Bundesverbandes. Wir werfen einen ersten Blick auf das geplante Serviceangebot.

Ob bei der Qualifizierung von „Klima-Botschafter“, der Multiplikatorenschulungen zum Thema Internet oder bei den unterschiedlichen Vortragsangeboten von „Verbraucher60plus“ – bereits seit einigen Jahren bietet die VERBRAUCHER INITIATIVE online Vorträge und Weiterbildungen an. Diese „Webinare“ werden via Internet meist vom eigenen Computer aus durchgeführt.

Teilnehmende genießen dabei den Vorteil einer aktiven, individuellen Teilnahme, z. B. über die Interaktion mit dem Referenten mittels Nachfragen, Chats, Umfragen etc. Das Online-Angebot ist eine Möglichkeit, sich räumlich unabhängig und qualifiziert zu informieren.

Ob Printmaterialien, Webseiten, Social Media oder Veranstaltungen vor Ort – die VERBRAUCHER INITIATIVE setzt auch zukünftig auf unterschiedliche Angebote zur Ansprache der heterogenen Zielgruppe der Konsumenten. Im digitalen Zeitalter sollen diese bewährten Angebote durch die Online-Akademie ergänzt und gebündelt werden.

Die Online-Akademie ist dabei auch ein Ansatz zur Ansprache von Konsumenten außerhalb unseres Bundesverbandes. Das (zunächst) kostenlose Programm wird deshalb Angebote für unterschiedliche Ziel- und Altersgruppen umfassen. Das neue Format ermöglicht außerdem eine bessere Zusammenarbeit mit internen und externen Experten sowie eine kurzfristigere Umsetzung jenseits der längeren Vorläufe von Kampagnen oder Printmaterialien.

Das individuell nutzbare Angebot berücksichtigt zunächst die bisherigen VI-Themen wie Ernährung, Gesundheit, Klima, Nachhaltigkeit, Internet etc. Eine Ausweitung dieser Angebote auf Themenfelder wie Finanzen, die die VERBRAUCHER INITIATIVE nicht selbst bearbeitet, ist bereits angedacht.

Ein detailliertes Programm stellen wir Ihnen u. a. in der kommenden Ausgabe dieses Verbrauchermagazins oder auf unseren Webseiten vor.

KONSUMENTENBEFRAGUNG

„DAS BEWEGT UNS!“

Mit den bisherigen Themenschwerpunkten der VERBRAUCHER INITIATIVE sind 79 Prozent der Befragten „sehr zufrieden“ bzw. „eher zufrieden“.

(MB) Wir wollten von unseren Mitgliedern und Followern wissen: Welche Themen bewegen Sie zurzeit? Was wird zukünftig wichtiger und welche Informationswege wirken am besten? Sie haben uns geantwortet. Die Ergebnisse dieser nicht-repräsentativen Befragung stellen wir nun erstmals hier vor.

Fast 100 Personen beteiligten sich zuletzt an der Konsumentenbefragung „Das bewegt uns!“, zu welcher die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. sowohl in der letzten Ausgabe von „Verbraucher konkret“ als auch auf den verschiedenen digitalen Kanälen des Bundesverbands aufrief. Nicht nur wurden dabei klassische und zukünftige Themen von Interesse abgefragt, sondern auch mediale Vorlieben, Formate sowie die Attraktivität der vielfältigen Informationsangebote des Verbandes. Zudem ging es um mögliche neuen Beteiligungsformate. Die wichtigsten Ergebnisse haben wir für Sie zusammengefasst.

VERBRAUCHERTHEMEN

Das Thema „Umwelt- & Klimaschutz“ ist mit Abstand das wichtigste der vorgegeben Themen: rund 75 Prozent der Befragten entschieden hier für die Option „sehr wichtig“. Auf Platz 2 folgt mit 62 Prozent das Thema „Gesundheit“, Platz 3 stellt mit rund 60 Prozent das Thema „Tierwohl“ dar. Überraschend: Große Uneinigkeit herrscht beim Trendthema „Digitalisierung“. Während gut die eine Hälfte der Befragten hier „eher wichtig“ bzw. „sehr wichtig“ ankreuzte, war die andere Hälfte entweder unentschieden oder ablehnend eingestellt. Am wenigsten wichtig rankten die

Teilnehmenden das Thema „Versicherungen & Investitionen“, gefolgt von „Preisen“.

Bei den neuen Verbraucherthemen belegen mit deutlichem Abstand „Gesellschaftlicher Zusammenhalt“ (rund 63 Prozent wählten hier „sehr wichtig“) und „Klimaanpassung“ („sehr wichtig“ = rund 55 Prozent) die ersten beiden Plätze. „KI & virtuelle Realitäten“ belegt den dritten Platz („sehr gut“ = 28 Prozent). Die geringste Wichtigkeit wurde in der Reihenfolge den Themen „Automatisierung des Alltags“, „New Work“ und „Neue Wohnformen & Smart Cities“ beigemessen.

Folgende Themenschwerpunkte wünschen sich die Befragten künftig (stärker) von der VERBRAUCHER INITIATIVE:

- Gesundheits(prävention) (3x)
- Kinder und generationenübergreifende Themen (2x)
- Künstliche Intelligenz (2x)
- Nachhaltige und E-Mobilität (2x)
- Nachhaltiger Produkte (2x)
- Ernährungsumstellung (2x)
- Neue Wohnformen und altersgerechtes Wohnen (2x)
- Weitere Themen: Tierschutz, Trinkwasser, Produkttests, Verbrauchertäuschung, Konsumverzicht, Grüne Kapitalanlagen, Lobbyismus, Lieferketten, Einblick in Rechtsfragen, Engagement im Alter, Digitales Leben, Schutz vor Gentechnik und Schadstoffen

MEDIENNUTZUNG

Das beliebteste Medium der Befragten sind Tages- und Wochenzeitungen, gefolgt von Webseiten, Radio und TV. Podcasts, Soziale Medien und Fachvorträge zählen hingegen zu den am wenigsten genutzten Angeboten.

VERTRAUEN IN ABSENDER

Das mit Abstand größte Vertrauen haben die Befragten in Verbraucher- bzw. Umweltorganisationen, wenn es um die Vermittlung von Verbraucherinformationen geht. Am wenigsten Glaubwürdigkeit genießen hingegen in der Reihenfolge Influencer, Prominente und Unternehmen. Bei Politik und Medien herrscht wiederum große Unentschiedenheit. Hier scheint es für die Teilnehmenden besonders stark auf das jeweilige „Lager“ anzukommen.

INFORMATIONSFORMATE

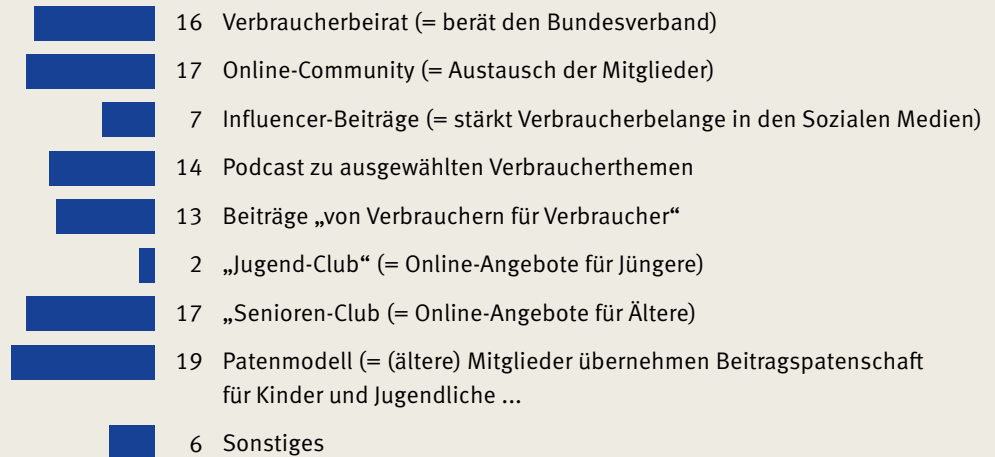
Die drei beliebtesten Formate in Sachen Informationsvermittlung sind für die Befragten in der Reihenfolge: „Kurze Artikel (Text)“, „Längere Berichte (Text)“ und „Erklärvideos“. Am wenigsten Zustimmung erfahren hingegen „Instagram-Inhalte“.

Am uneinigsten scheinen sich die Befragten bei den „Online-Vorträgen“ zu sein: Eine kleine Mehrheit Befürworter steht hier einer kaum größeren Gruppe Ablehner gegenüber. „Entweder man liebt es oder hasst es“, scheint sich hier zu bewahrheiten. Gründe der Zustimmung oder Ablehnung wurden in diesem Zusammenhang nicht abgefragt.

EINFLUSS VON INFLUENCERN

Gut 65 Prozent der Befragten glauben, dass Influencer generell einen „sehr geringen“ Einfluss auf ihr persönliches Informationsverhalten haben. Lediglich 11 Prozent schätzten diesen als „eher hoch“ bzw. „sehr hoch“ ein.

NEUE BETEILIGUNGSFORMATE



ANGEBOTE DES VERBANDS

Die Teilnehmenden wurden außerdem gefragt, wie zufrieden Sie mit den bestehenden Angeboten der VERBRAUCHER INITIATIVE sind bzw. ob diese bekannt sind. Mit Abstand am beliebtesten ist demnach das Verbandsmagazin „Verbraucher konkret“: rund 66 Prozent der Befragten gaben an, damit „sehr zufrieden“ bzw. „eher zufrieden“ zu sein. Platz 2 belegt die verbandseigene Themenheftreihe (derzeit über 130 Ausgaben bestellbar), gefolgt von der Verbands-Webseite www.verbraucher.org auf Platz 3. Diese Angebote waren zugleich auch die bekanntesten. Am wenigsten bekannt waren den Befragten in der Reihenfolge: der Instagram-Account („unbekannt“ = 68 Prozent), die Webseite www.zusatzstoffe-online.de („unbekannt“ = 61 Prozent) und die Webseite www.verbraucher60plus.de („unbekannt“ = 54 Prozent).

NEUE BETEILIGUNGSFORMATE

Die Teilnehmenden wurden weiter gefragt, an welchen möglichen neuen Formaten sie sich vorstellen könnte zu beteiligen. Den ersten Platz belegt das „Patenschaftsmodell“ (= ältere Mitglieder übernehmen Mitgliedsbeitrag für jüngere), Platz 2 teilen sich die „Online-Community“ (= digitaler Austausch von Mitgliedern) und der „Senioren-Club“ (= Online-Angebote für Ältere) und Platz 3 stellt der „Verbraucherbeirat“ (= berät den Bundesverband). Am wenigsten konnten der „Jugend-Club“ sowie „Influencer-Beiträge“ überzeugen.

ÜBERBLICK DEMOGRAFIE

- **ALTER:** 68 Prozent der Befragten rechneten sich der Altersgruppe 60+ zu, 18 Prozent der Gruppe 46-60 Jahre und 13 Prozent der Gruppe 30-45 Jahre.
- **GESCHLECHT:** Wieder 51 Prozent gaben an, weiblich zu sein; 38 Prozent männlich. Der Rest machte keine Angabe oder ordnete sich als „divers“ ein.
- **BILDUNG:** Über die Hälfte der Befragten verfügt über einen Masterabschluss, Diplom oder höher.
- **HAUSHALTSTYP:** Rund 50 Prozent der Befragten gaben an, in einem Paarhaushalt ohne Kind(er) zu leben. Singles stellten weitere 30 Prozent und Familien mit Kind(ern) 18 Prozent.
- **HAUSHALTSEINKOMMEN:** Relativ ausgewogen stellt sich die Einkommensverteilung unter der Befragten dar, mit Tendenz zu höherem Einkommen.

FAZIT & AUSBLICK

Die gewonnenen Ergebnisse zeichnen ein aktuelles Bild der Präferenzen und Wünsche unserer Mitglieder, Follower und anderweitig interessierter Personen. Zum einen zeigt sich, dass viele unserer „klassischen“ Verbandsthemen – etwa der Umwelt- bzw. Klimaschutz oder Gesundheit – nach wie vor aktuell und relevant sind, was uns darin bestärkt, uns in diesen Bereichen auch künftig mit viel Begeisterung zu engagieren. Gleichzeitig sehen

wir, dass es neue Themen gibt, die im Interesse unserer Mitglieder stärker unsere Aufmerksamkeit verdienen, etwa die Künstliche Intelligenz. An dieser Stelle muss jedoch ausdrücklich betont werden, dass die Themenpräferenzen maßgeblich durch eine eher ältere Teilnehmerschaft geprägt sind. Dieselbe Befragung könnte unter 18-29 Jährigen bspw. zu völlig anderen Ergebnissen führen.

Die Befragung zeigt außerdem, welche unserer Angebote (z. B. Webseiten, Online-Magazin) noch bekannter werden sollten, damit noch mehr Menschen von den Informationsangeboten profitieren können. Besonders spannende Einblicke liefert jedoch die Bewertung der möglichen künftigen Beteiligungsformate. Die Machbarkeit der einzelnen Optionen gilt es nun im Detail zu prüfen und zu planen. Neue Beteiligungsformate bieten viel Potenzial, ihre Umsetzbarkeit muss nun geprüft werden – ein spannender Schritt auf dem Weg zum 40-jährigen Jubiläum der VERBRAUCHER INITIATIVE im kommenden Jahr.

Zuletzt sehen wir, dass wir als Verbraucherorganisation weiterhin großes Vertrauen innerhalb der Gesellschaft genießen. Das ist ein Mut machendes und zugleich motivierendes Signal an uns, in unseren Bemühungen nicht nach zu lassen – im Gegenteil: Das Thema gesellschaftlicher Zusammenhalt soll künftig noch stärker Berücksichtigung in unserer Arbeit finden. ●

EINBLICK

CARE: ES WIRD ERNST

(MB) Mitte nächsten Jahres werden an fünf Standorten in Europa CARE-Testpiloten mit echten Haushalten starten. Die VERBRAUCHER INITIATIVE wird als deutscher Partner im Projekt für die Durchführung im Raum Berlin zuständig sein. Aktuell laufen die Vorbereitungen für die Testphasen.

CARE hat sich das ehrgeizige Ziel gesetzt, mindestens 100 Haushalte in Europa bei ihrem Transformationsprozess hin zu mehr Nachhaltigkeit und Zirkularität zu begleiten.

An fünf europäischen Standorten – sogenannten CCRI-Regionen – werden dafür Testhaushalte gesucht, die bereit sind, als Bürgerwissenschaftler aktiv zu werden und ihren eigenen Umgang mit Lebensmitteln und Kleidung nachhaltig verbessern möchten.

BEWEGTER HERBST

Der erste Testpilot wird Mitte nächsten Jahres starten. Die Vorbereitungen für die länderübergreifende Umsetzung laufen bereits

und setzen eine enge Abstimmung der Konsortialmitglieder, derzeit elf Partnerorganisationen aus sechs Ländern, voraus. Insgesamt finden daher in diesem Herbst acht Strategie-Treffen statt, die das Ziel haben, den Ablauf der Testphasen im Detail zu planen. So ist vorgesehen, dass es jeweils zwei getrennte Testphasen geben wird, einmal zum Thema Lebensmittel (Dauer: 12 Monate) und einmal zu Kleidung (Dauer: 18 Monate).

Während dieser Zeit begleiten die Partnerorganisationen die teilnehmenden Testhaushalte an den jeweiligen Projekt-Standorten. Unter anderem werden themenbezogene Präsenz-Workshops stattfinden, ebenso wie Schulungen und Test-Aufgaben für zuhause („Interventionen“). Kosten entstehen für die Teilnehmenden dabei nicht, im Gegenteil: Info-, Schulungs- und Test-Materialien werden von den Partnerorganisationen bereitgestellt. Zusätzlich wird den Haushalten ein eigens im Rahmen des Projekts entwickelter Beratungs-Service zur Seite stehen. Mit dessen Hilfe sollen auch für individuelle Probleme und Herausforderungen geeignete Lösungen gefunden werden. Außerdem wird eine Online-Plattform eingerichtet, die den Erfahrungsaustausch mit gleichgesinnten Haushalten auch über die Landesgrenzen möglich machen und regelmäßig relevante Informationen und Neuigkeiten bereitstellen soll.

Die bisherige Projektarbeit, nicht zuletzt die Verbraucher-Workshops aus dem Sommer sowie die systematische Auswertung relevanter Studien über die vergangenen Monate, hat eines deutlich gezeigt: das



EIN PROBLEM IN ZAHLEN

- 11 Mio. Tonnen Lebensmittel wurden laut Umweltbundesamt im Jahr 2020 allein in Deutschland weggeworfen. Fast 60 Prozent davon entstanden in den privaten Haushalten.
- EU-weit waren es im selben Jahr Destatis-Angaben zufolge mehr als 59 Mio. Tonnen Lebensmittelabfälle – Tendenz steigend. Davon entfielen rund 54 Prozent auf Privathaushalte.
- 462.500 Tonnen Altkleider und gebrauchte Textilien wurden laut Destatis 2022 allein aus Deutschland exportiert. Das entspricht etwa 5,5 Kilo pro Einwohner und Jahr.
- Laut der EU-Umweltagentur EEA kaufen EU-Bürger pro Jahr im Durchschnitt 15kg Bekleidung und Textilien neu. Dieser Verbrauch erfordere pro Person 391 Kilogramm Rohstoffe, 9 Kubikmeter Wasser, 400 Quadratmeter Landfläche und somit einen CO₂-Fußabdruck von rund 270 Kilogramm.

CIRCULAR CITIES AND REGIONS INITIATIVE (CCRI)

Im Rahmen des „Aktionsplans für die Kreislaufwirtschaft 2020“ hat die Europäische Kommission die Initiative für Kreislaufstädte und -regionen (CCRI) ins Leben gerufen. Ihr Ziel ist die Förderung von Kreislaufwirtschaft in den Städten und Regionen Europas. Aktuell gehören 12 Städte bzw. Regionen zur Pilotgruppe der Initiative (darunter die Projekt-Standorte Asker, Göteborg und Tampere), 25 weitere sind sogenannte „Fellows“ (darunter Berlin und Lääne-Harju). Mehr zum Nachlesen finden Sie unter <https://circular-cities-and-regions.ec.europa.eu/>.

Potenzial für mehr Nachhaltigkeit bzw. Zirkularität in Bezug auf die Konsumbereiche Lebensmittel und Kleidung ist in fast allen europäischen Haushalten hoch. Obwohl bei vielen Verbrauchern bereits Wissen – allerdings auch Halbwissen und Mythen – vorhanden ist, wird im oft stressigen Alltag nicht selten gegenteilig konsumiert. Zeitmangel, Bequemlichkeit, langjährige bzw. eingefahrene Gewohnheiten, aber auch fehlende Fertigkeiten und defizitäre Infrastrukturen vor Ort erschweren zirkuläres Handeln besonders häufig. Genau hier setzt CARE mit seinem Testpiloten an und bietet maßgeschneiderte und innovative Lösungen, die es Verbrauchern leichter machen sollen, alte Routinen zu durchbrechen und durch zeitgemäße und clevere Alltagslösungen zu ersetzen.

RÜCKBLICK: FORUM CITIZEN SCIENCE

Kontinuierliche Kommunikation und Austausch mit Verbrauchern ist ein Grundpfeiler von CARE. Am 10. Oktober 2024 war die VERBRAUCHER INITIATIVE daher gemeinsam mit dem Projektpartner Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) auf dem diesjährigen Forum Citizen Science (www.mitforschen.org) in Hamburg zu Gast. Im Rahmen des Co-Creation-Workshop „Zero Waste im Kleiderschrank“ waren interessierte Forum-Besucher vor Ort eingeladen, an einem mehrstufigen Kreativprozesses mitzuwirken und dabei konkrete Ideen für einen nachhaltigeren bzw. ressourcenschonenderen Umgang mit Kleidung zu

entwickeln. Unter anderem kamen dabei Brainstormings sowie die sogenannte Walt-Disney-Methode zum Einsatz. Dabei wurden die Teilnehmenden in drei Gruppen ausgeteilt: Träumer, Realisten und Kritiker. Jede Gruppe sollte im nächsten Schritt eine zuvor ausgewählte Idee für einen nachhaltigeren Umgang mit Kleidung weiterentwickeln.

„Während den Träumern quasi keine Grenzen gesetzt wurden, war es Aufgabe der Realisten, sich auf das Machbare zu konzentrieren“, so Workshop-Leiterin Miriam Bätzing von der VERBRAUCHER INITIATIVE, „Die Kritiker wiederum sollten sich gezielt auf mögliche Risiken und Unwägbarkeiten fokussieren.“ Durch das Einnehmen unterschiedlicher

Perspektiven auf ein und dieselbe Idee gelang es der Gruppe, sich dem Thema möglichst ganzheitlich zu nähern. „Wir waren ehrlich überrascht, welche vielversprechenden Konzeptsätze die motivierten Teilnehmer in nur eineinhalb Stunden erarbeiten“, so Bätzing weiter, „wir haben die Ergebnisse im CARE-Konsortium weiter diskutiert“.

NEU: PROJEKT-FLYER

Außerdem ist der deutschsprachige Projekt-Flyer unlängst als Print- und Digital-Version erschienen. Er steht unter folgendem Link zum Download bereit: <https://verbraucher.org/ueber-uns/projekte/care2>.



BERLINER HAUSHALTE GESUCHT!

Sie leben in bzw. nahe der Bundeshauptstadt und möchten mehr darüber erfahren, wie Sie im Umgang mit Lebensmitteln oder Kleidung dauerhaft nachhaltiger handeln können? Finden Sie es mit uns heraus: Werden Sie einer von 100 Pionier-Haushalten in Europa und wirken Sie maßgeblich am Erfolg des europäischen Projektes CARE (www.circular-households.eu/) mit. Melden Sie Ihr Interesse zunächst unverbindlich und bequem über unser Anmeldeformular an: <https://forms.office.com/e/9H7KC1m8E3>. Für weitere Informationen und bei Fragen wenden Sie sich gern an Projektleiterin Miriam Bätzing (miriam.baetzing@verbraucher.org).





HALBZEIT

NEUES VON „KLIMA ÄNDERT DICH!“

(MB) Die ersten sechs Monate im Projekt „Klima ändert Dich“, gefördert durch das Umweltbundesamt (UBA), sind beinahe rum. Zeit für einen Schulterblick: Was ist bisher geschehen, was folgt im kommenden Jahr? Wir geben Einblick in erste Ergebnisse aus dem Reallabor und spannende Aussichten für 2025.

Bundesländern für das Reallabor an. 24 Haushalte blieben bis zum Ende dabei und beteiligten sich an allen vier Wochenaufgaben und der Abschlussbefragung. Wir verraten, welche Erkenntnisse das Reallabor gebracht hat.

zunächst als „teilweise“ bzw. oder „eher hoch“ einschätzte. Niemand bewertete es als „sehr hoch“. Auch die Definition des Begriffes wurde von gut 75 Prozent korrekt eingeschätzt. Fast Dreiviertel der Befragten waren zudem überzeugt, schon einmal bewusst eine Klimaanpassungsmaßnahme umgesetzt zu haben. Interessanterweise zeigte sich im späteren Verlauf des Reallabors, dass die Trennschärfe zwischen „Klimaanpassung“ und „Klimawandel“ oft nicht ausreichend gegeben war. So nannten die Teilnehmenden häufig Klimaschutzmaßnahmen (z. B. „auf Flugreisen verzichten“), wenn eigentlich Anpassungsmaßnahmen gefragt waren. Bereits zu Beginn des Reallabors wurde deutlich, dass vor allem finanzielle und informationsbezogene Hürden die Haushalte vom Handeln abhalten – trotz vielfach besseren Wissens. Als besonders hilfreich wurden aus diesem Grund Verbraucherratgeber

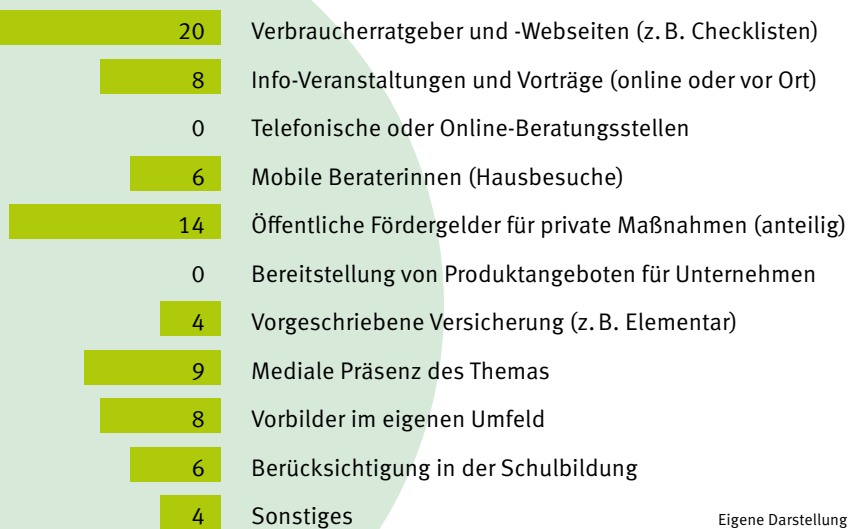
Aktuellen Befragungsergebnissen („Das bewegt uns!“, mehr auf S. 10) zufolge, messen Verbraucher dem Thema Klimaanpassung besonders viel Bedeutung zu: Fast 55 Prozent der Befragten bezeichneten es als „sehr wichtig“, weitere 35 Prozent als „eher wichtig“. Es belegt damit den Platz 2 unter den relevanten „neuen“ Verbraucherthemen.

Wochenaufgabe#1, die „Wissens-Abfrage“, konnte zeigen, dass die Mehrheit der Teilnehmer ihr Wissen zum Thema Klimaanpassung

Im September dieses Jahres fand im Rahmen von „Klima ändert Dich!“ ein vierwöchiges Reallabor mit Testhaushalten aus ganz Deutschland statt. Das Interesse mitzumachen war von Beginn an ungewöhnlich hoch. So meldeten sich bereits kurze Zeit nach unserem Aufruf 35 Haushalte aus 10



Was würde Ihnen am ehesten dabei helfen, ihr Zuhause (besser) auf Klimaveränderungen vorzubereiten?



Eigene Darstellung

& -Webseiten sowie öffentliche Fördergelder (s. Abb.) bewertet.

Bei **Wochenaufgabe#2** handelte es sich um einen von der VERBRAUCHER INITIATIVE entwickelten, achtseitigen Selbst-Check zum Thema Betroffenheit durch „Hitze & Dürre“, „Starkregen & Sturm“ sowie „Hochwasser & Überschwemmungen“. Eine zentrale Erkenntnis ist, dass sowohl Mieter als auch Eigentümer fast allen Orten Nachholbedarf in der Umsetzung von Schutzmaßnahmen sehen. Besonders in städtischen Gebieten ist die Einschränkung durch Denkmalschutz oder Mietverhältnisse eine große Herausforderung. Mieter fühlen sich häufig eingeschränkter und abhängig von den Entscheidungen ihrer Vermieter („mangelnde Sicherheit“). Eigentümer wiederum sehen sich stärker mit baulichen Restriktionen konfrontiert und fürchten hohe Kosten. Mieter ergreifen tendenziell eher reaktive Maßnahmen (z. B. Warn-Apps), anstatt proaktiv in baulichen Extremwetterschutz zu investieren. Insgesamt besteht ein großer Wunsch nach zielgruppen- bzw. regionalspezifischer Information sowie Unterstützung durch Behörden und Versorger.

Im Rahmen von **Wochenaufgabe #3**, der Aktion „Wir packen's an!“, ging es für die teilnehmenden Haushalte darum, vom Wissen ins Handeln zu kommen und bis zu drei geeignete häusliche Klimaanpassungsmaßnahmen zu erkennen, zu planen und

„Es gibt auch sehr unkompliziert und kostengünstig umsetzbare Maßnahmen, die sinnvoll sind. Ich hatte davor eher größere und teure Maßnahmen im Kopf“
– Zitat, anonym

nach Möglichkeit anzustoßen bzw. umzusetzen. Den Aufhänger für die Aktion bildete die parallel stattfindende, bundesweite „Woche der Klimaanpassung“ (<https://zentrum-klimaanpassung.de/wdka24>). Deutlich zeigte sich, dass sich die Teilnehmenden mit dieser praktischen Aufgabe schwerer taten. So wurden häufig bereits umgesetzte Maßnahmen aus der Vergangenheit aufgeführt oder sehr niedrigschwellige Maßnahmen (z. B. App installieren) gewählt. Etwa ein Drittel der Teilnehmer nutze die Gelegenheit jedoch, um sich ausführlicher mit der Planung künftiger Maßnahmen zu befassen und legte ausführliche Schritte fest. Folgende Maßnahmen wurden am häufigsten gewählt:

1. Notfallset zusammenstellen
2. Mulchen (Schutz und Pflege von Beeten)
3. Outdoor-Gegenstände sturmfest machen
4. Warn-App installieren/aktualisieren
5. Bäume prüfen (Standfestigkeit/Pflege)

Bei **Wochenaufgabe#4**, dem „Gesundheits-Check“, handelte es sich erneut um einen von der VERBRAUCHER INITIATIVE entwickelten Selbsttest. Auch hier zeigte die Auswertung, dass die teilnehmenden Haushalte bevorzugt zu niedrigschwelligem Maßnahmen (z. B. nächtliches Lüften) und solchen greifen, die eher wenig Veränderung der Gewohnheiten

„Ich finde dieses Projekt ausgezeichnet, es macht mir noch mal bewusster, worauf ich achten kann und was ich bezüglich der Klimaanpassung noch verbessern kann. Mein herzlichster Dank.“
– Zitat, anonym

bedeuten – vor allem Mieter. Denkmalschutzauflagen, finanzielle Einschränkungen und mangelnde politische Unterstützung wurden auch hier vielfach als Hürden genannt. Maßnahmen wie „Temperaturkontrollieren“ und „Ventilatoren oder Klimaanlage nutzen“ sind in urbaneren Regionen wie deutlich verbreiteter als in ländlichen Gebieten. Dies könnte mit einer stärkeren Hitzebelastung in Städten zusammenhängen. Frauen ergriffen tendenziell häufiger gesundheitliche Anpassungsmaßnahmen als Männer, nicht selten wurden die Risiken von Hitze auch unterschätzt. Übrigens: Familien mit Kindern und ältere Paare zeigten das höchste Engagement in Sachen Klimaanpassung, während Single-Haushalte am wenigsten Maßnahmen umsetzen. Zusammenfassend zeigte sich daher auch hier, dass zielgruppenspezifische Information und Sensibilisierung wichtig bleiben. Die Botschaft muss sein: Jede Maßnahme hilft, jeder kann was tun!

„Wir gehen noch bewusster mit der Thematik um und sind aktiv geworden, z. B. denken wir verstärkt über Veränderung an Haus und Hof nach“
– Zitat, anonym

In nur 60 Prozent der teilnehmenden Haushalte wurden bis dato Wetter-Warn-Apps wie z. B. NINA (www.bbk.bund.de/DE/Warnung-Vorsorge/Warn-App-NINA/warn-app-nina_node.html) genutzt.

FEEDBACK

Insgesamt war das Reallabor ein voller Erfolg. So bezeichneten im Rahmen der Abschlussbefragung 63 Prozent der teilnehmenden Haushalte ihren persönlichen Erkenntnisgewinn als „sehr“ bzw. „eher hoch“. Dreiviertel der Befragten gaben zudem an, ihr Verhalten auf Grund dessen „sehr“ bzw. „eher“ verändert zu haben. Genannt wurden bspw. ein generell erhöhtes Bewusstsein für die Thematik, „endlich ins Tun kommen“ und mehrfach das Umsetzen baulicher Maßnahmen.

„Die wichtigste Erkenntnis ist, dass meine Wohnsituation nicht klimaanpassungsgerecht ist und ich das dringend ändern muss“
– Zitat, anonym

Von den vier aufeinander aufbauenden Wochenaufgaben erhielt der „Gesundheits-Check“ den meisten Zuspruch, dicht gefolgt vom

„Extremwetter-Check“. Weniger beliebt war Wochenaufgabe#1. Als allgemeine Verbesserungsvorschläge wurden u. a. genannt: mehr digitale Formate, mehr Raum für individuelle Antworten sowie mehr Zielgruppendifferenzierung. Die Hinweise werden dazu genutzt, künftige Formate noch verbrauchergerechter zu gestalten. An dieser Stelle ein herzlicher Dank an alle Testhaushalte, die unser Reallabor unterstützt haben!

RATGEBER

Derzeit entsteht im Rahmen von „Klima ändert Dich!“ ein 20-seitiger Verbraucherratgeber zum Thema Klimaanpassung im heimischen Umfeld. Interessierte finden darin den „Schnellen Rat“ rund um Klimaanpassungsmaßnahmen im Wohnumfeld sowie einen Überblick über gesundheitliche Schutzmaßnahmen. Ein Selbsttest bietet zudem die Möglichkeit, zu überprüfen, wie gut der eigene Haushalt in Sachen Klimaanpassung aufgestellt ist. Zusätzlich sind die Ergebnisse des Reallabors in die Entwicklung des Ratgebers eingeflossen. So wurden bspw. solche Tipps besonders hervorgehoben, die häufiger vergessen werden oder unbekannt sind.



AUSBLICK 2025

Auch im zweiten Halbjahr des zwölfmonatigen Projektes „Klima ändert dich!“ stehen verschiedene Themen und Aktionen an. So wird der Verbraucherratgeber vsl. ab Januar kostenlos zum Download auf www.verbraucher.org zur Verfügung stehen. Zudem wird die Printversion in größeren Mengen kostenlos zu bestellbar sein (gegen Übernahme der Versandgebühr). Weiter wird der Bundesverband eine neue Info-Reihe zum Thema auf seinem Instagram-Kanal starten, einen Radio-Beitrag veröffentlichen und weitere Kommunikationsmaßnahmen realisieren, u.a. eine Point-of-Sale-Aktion in Berlin. Mit einem moderierten Multiplikatoren-Workshop (online) sowie der Beteiligung am Evangelischen Kirchentag 2025 wird das Projekt im Mai bzw. Juni seinen Abschluss finden.

SAVE THE DATE

Vom 1. bis 3. Mai 2025 wird die VERBRAUCHER INITIATIVE im Rahmen des Projektes „Klima ändert Dich!“ auf dem „Markt der Möglichkeiten“ des Evangelischen Kirchentages in Hannover zu Gast sein. Vor Ort wird der Bundesverband das Projekt präsentieren und rund um das Thema Klimaanpassung im heimischen Umfeld informieren. Besucher sind herzlich eingeladen, den Stand zu besuchen und ins Gespräch zu kommen. Der „Markt der Möglichkeiten“ hat täglich von 10.30-18.30 Uhr für Sie geöffnet. Mehr unter: www.kirchentag.de/. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

40 Jahre VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

Liebe Leserin, lieber Leser,

40 Jahre sind eine lange Zeit: Mit vielen Aktivitäten und zahlreichen Themen. Nach wie vor aktuell sind unsere Themenfelder Umwelt, Ernährung und Gesundheit. Geändert hat sich oft unser Vorgehen - Studien und Marktforschung waren damals nicht vorstellbar. Komplett verändert hat sich die Kommunikation - Webseiten, monatliche Themenhefte, zielgruppenspezifische Kampagnen, sendefertige Radiobeiträge, Materndienste, kostenloses Online-Magazin etc. waren früher undenkbar.

Werfen Sie einen Blick auf 40 Jahre VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. Wir haben für Sie spotartig einige Aktivitäten aus vier Jahrzehnten unserer Arbeit zusammengestellt.

Aus der Gründung weniger Ehrenamtlicher in einem Bonner Wohnzimmer ist heute ein Bundesverband geworden, der von Tausenden unterstützt wird und

der mit seinen Themen Millionen Menschen erreicht. Der gemeinnützige Verband ist damit ein Beispiel für unabhängige Verbraucherarbeit ohne staatliche oder unternehmerische Grundfinanzierung.

Auch zukünftig sind wir allerdings abhängig: Von möglichst vielen Menschen, die uns mit ihrer Einzelspende oder ihrer Mitgliedschaft unterstützen. Vielleicht gehören auch Sie zukünftig dazu?

Wir freuen uns über Ihre Unterstützung.

Beste Grüße

Bettina Knothe

Dr. Bettina Knothe
(Bundesvorsitzende)



1985

Am 8. Juni trafen sich

12 Menschen in einer Privatwohnung am Bonner Hochstadtenring. Viele waren im Bundesverband Bürgerinitiativen

Umweltschutz (BBU) aktiv und gaben die „Consum Critik“, den Informationsdienst für bewusstes Ver-
brauchen, heraus.

Laut Einladung ging es darum, „eine unabhängige, bundesweite Verbraucherinitiative zu gründen, die sich bemüht, die vielen Einzelaktivitäten zu koordinieren und die Interessen kritischer Verbraucher wahrzunehmen“.

Einstimmig beschließt man die Vereinsgründung, erster Vorsitzender wird Gerd Billen. | Die „Consum Critik“ erscheint ab Jahresende unter dem Dach des neuen Vereins. | Die VERBRAUCHER INITIATIVE startet im Dezember eine bundesweite Kampagne gegen Dosen und Einwegflaschen („Einweg ist kein Weg“).



1986

Der Verein entwickelt sich: stundenweise ist das Büro besetzt, der „Arbeitskreis Formaldehydgeschädigter“ gründet sich, erste Kontaktstellen in Aachen und Münster entstehen. | Die Kampagne für ein EG-weites Verbot radioaktiver Bestrahlung von Lebensmitteln startet, im Juli werden dem Europäischen Parlament 50.000 Unterschriften übergeben. | Der Verband veröffentlicht nach dem Unfall in Tschernobyl regelmäßig Werte aus Radioaktivitätsmessungen.



1987

Der Verein richtet Arbeitskreise zu Agrarpolitik, Chemie im Haushalt und Abfall ein, die Zahl der Kontaktstellen wächst auf 17, rund 1.500 Personen unterstützen den Verein. | Der Verband wirbt für einen besseren Strahlenschutz. | Erstmals erscheint das „Verbraucher Telegramm“ zunächst als Beihefter zur Consum Critik.

Bundesverband

Die Verbraucher
Initiative e.V.

www.verbraucher.org

1990

Das Taschenbuch „Kinder Karussell“, der Ratgeber rund um Ernährung, Kinderpflege etc., erscheint. | Mit anderen Organisationen wird die Kritik zum Gentechnik-Gesetzesentwurf in einem 40-seitigen Memorandum zusammengefasst. | Die Kampagne „Aktion Sauberes Trinkwasser“ startet. | 36 Gruppen aus 14 Ländern folgen der Einladung zur Tagung „Herausforderung. Europäischer Binnenmarkt“. | Angesichts der BSE-Seuche verpflichten sich zahlreiche Unternehmen gegenüber der VERBRAUCHER INITIATIVE, kein britisches Rindfleisch, daraus hergestellte Wurstwaren oder Tierfuttermittel zu führen. | Der erste Landesverband in Niedersachsen wird gegründet.



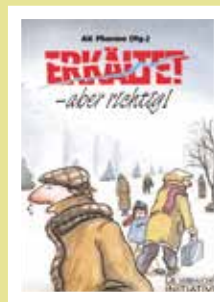
1988

Die VERBRAUCHER INITIATIVE startet die Aktion „Gesünder Essen“ und gehört zu den Mitbegründern von NEULAND für Fleisch aus tiergerechter, umweltschonender Haltung. | Die Plakatausstellung „Leben ohne Müll“ erscheint. | Der Verband fordert ein Verbot der PET-Einwegflaschen sowie das generelle Verbot von Azo-Farbstoffen. | Die Mitgliederversammlung formuliert ein klares Nein zur Gentechnik. | Das Buch „Einkaufen direkt beim Bauern“ erscheint.



1991

Bei der Aktion „Kein Krieg für Öl! Kein Geld für Krieg!“ (Infoaktion mit Gerd Billen, im Foto links) erscheint eine Schwarze Liste mit Konsumgütern von Firmen, die den Irak aufrüsteten. Es gibt mehr als 100.000 Nachfragen allein in den ersten Tagen. Vom Aufruf „Boykottiert die Kriegsgewinnler“ werden 425.000 Exemplare bestellt. | Schwerpunktthemen im Ernährungsbereich sind Lebensmittelbestrahlung und die Kennzeichnung von Bio-Produkten. | Das Buch „Erkältet – aber richtig!“ erscheint. | Die „Aktion Ökologischer Supermarkt“ startet (Foto). | Im Oktober findet die Konferenz „Verantwortliches Einkaufen – verantwortliches Verkaufen“ statt.



1989

Der Verband veröffentlicht die 12-seitige „Kunststoff Fibel für Verbraucher“, startet eine Postkartenaktion

für ein Verbot gentechnisch erzeugter Hormone (rBST) und richtet einen Rechts-hilfefonds für die Opfer von der krebs-erregenden Reinigungskemikalie PER ein. | Im August informiert der Verband zu Gesundheitsgefahren durch Benzol beim FIAT UNO, das Unternehmen bietet daraufhin eine Umrüstung an.



1992

Es wird der Holzschutzmittelfonds zur Finanzierung von Gerichtskosten eingerichtet, im Juni beginnt der Umweltstraßprozess. | Die Aktion „Rote Karte für den Grünen Punkt“ sorgt für reichlich Medienecho, die spätere Mitwirkung im DSD-Kuratorium für Kontroversen in der Umweltbewegung. | Das Rechtsgutachten „Einkaufen mit Kindern“ erscheint, die VERBRAUCHER INITIATIVE fordert eine patientengerechtere Packungsbeilage und gründet TransFair mit. | Intern wird über die Frage „Verbraucher oder Verbraucherinnen Initiative“ gestritten.



1993

Im Rahmen der Aktion „Neue Kleider braucht das Land“ stellt der Verband Forderungen an Gesetzgeber und Textilproduzenten auf. | Im Mai fällt das Urteil im Holzschutzmittelprozess, die

Manager der DESOWAG werden zu sechsstelligen Geldzahlungen und einer einjährigen Bewährungsstrafe verurteilt. | Im Juli startet die Kooperation mit dm-drogerie markt, in 40 Filialen der Region Köln/Bonn stehen monatlich wechselnde Informationen des

Verbandes (Foto). | Der Kölner Rechtsanwalt Dieter Kublitz wird im Oktober neuer Bundesvorsitzender, Gerd Billen kandidiert nach acht Jahren nicht erneut.

1994

Zusammen mit 20 Organisationen startet die Kampagne „Chlor hat keine Zukunft“. | Im März werden mehrere 10.000 Postkarten gegen Genfood an das Gesundheitsministerium übergeben. | Nach Ostern sorgte der „Babykostskandal“ für Aufsehen: Ein Test der VERBRAUCHER INITIATIVE ergab, dass Babygläschen der Marke AS von Schlecker Pestizidrückstände über den Grenzwert enthielten. Aufgrund der Medienresonanz verschwinden die Produkte aus dem Regal.

1995

Der Verband fordert eine konsequente Kennzeichnung von Jodanreicherungen in Nahrungsmitteln. | Die Mitgliederaktion zu PVC startet, die VERBRAUCHER INITIATIVE spricht sich außerdem für ein generelles Verbot von Pestiziden im Haushalt aus. | Der Verband beteiligt sich am Projekt „Unternehmenstest“, bei dem zunächst die Lebensmittelbranche

an Hand von 58 Kriterien untersucht wird, u. a. entsteht ein 400-seitiges rororo-Buch. | Im November findet zum 10-jährigen Jubiläum der zweitägige Fachkongress „Konsumwende – mehr Wohlstand für alle?“ statt. | dm-drogerie markt setzt ab Oktober unsere Forderung nach Dauerpreisen um.



1996

Wegen formaler Fehler startet der Holzschutzmittelprozess im September neu (Foto: Familie Zapke als eine der Betroffenen). Er endet im November mit einer Einstellung, die beiden Angeklagten müssen je 100.000 DM zahlen, das Land Hessen erhält vier Millionen DM für einen Lehrstuhl an der Uni Gießen. | Der Verband veröffentlicht die Ergebnisse des „Gen-Dialogs“ von verschiedenen Akteuren mit Unilever. | Die Textilausstellung „Pflegeleicht und knitterfrei“ geht auf Tour. | Der Kongressreader „Konsumwende“ erscheint. | Die Kooperation mit dm-drogerie markt wird in die Region Stuttgart ausgeweitet. | Der zweite Landesverband in Nordrhein-Westfalen wird gegründet.

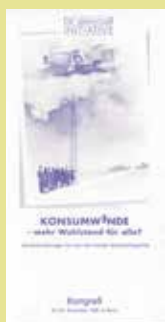
1997

Mit dem Fit-Food-Verlag werden Bio-Restaurants ausgezeichnet, die Kampagne „Umwelt gewinnt“ wird unterstützt. | dm-drogerie markt setzt seit Februar auf die Angabe des Grundpreises. | Der Verband fordert ein vollständiges Amalgamverbot. | Mit transgen.de startet im Oktober ein neues Informationsangebot zur Gentechnik bei Lebensmitteln. | Der zweite Unternehmenstest beschäftigt sich mit dem Kosmetikbereich. | Im September lädt die VERBRAUCHER INITIATIVE kritische Wissenschaftler und die Teppichindustrie zum Runden Tisch „Wohngesundheit“. | Der Ratgeber „Einkaufen direkt beim Bio-Bauern“ erscheint mittlerweile in 7. Auflage.

1998

Mit dem Bundesumweltministerium startet die Klimakampagne „Meine Agenda 21“ (Foto: Dieter Kublitz mit Bundesumweltministerin Angela

Merkel), das entsprechende „Energie-Sparbuch“ wird 1,8 Millionen Mal abgerufen. | Der Verband beteiligt sich an der „Aktion Saubere Landschaft“. | Im Mai findet das Expertenhearing „Insekten im Haushalt“ statt. | Im Herbst diskutieren 120 Fachleute über die „Abfallwirtschaft der Zukunft“ (Foto rechts). | Die Mitgliederzeitschrift wird komplett umgestaltet, erweitert und erscheint nun als „Verbraucher konkret“. | Erstmals wird eine Rechtsberatung für Mitglieder angeboten.





2002

1999

Bei den Aktionstagen Öko-Landbau NRW bietet der Verband eine Ernährungsberatung in Karstadt-Filialen an. | Unser neues Portal www.zusatzstoffe-online.de startet. | dm-drogerie markt verpflichtet sich gegenüber der VERBRAUCHER INITIATIVE zur doppelten Preisauszeichnung von DM/Euro und bei der Euro-Umstellung alle Preise abzurunden. | Mit der DAK startet die Aufklärungskampagne „Junge Haut“. | Das Energie-Sparbuch wird mit einer Auflage von 300.000 nachgedruckt. | Der Bundesverband zieht teilweise nach Berlin.



Die VERBRAUCHER INITIATIVE veranstaltet im Januar die internationale Tagung „Außergerichtliche Streitbeilegung beim Online-Handel“ (Foto), stellt Forderungen zu einem „Handy-Label“ auf, beteiligt sich an der Aktion „Freie Fahrt für Mehrweg“. | Die Ergebnisse zum Projekt „Fairer Handel in Deutschland“ inkl. umfassender Marktforschungen werden veröffentlicht. | Im Rahmen der Aktionstage Ökolandbau NRW informiert der Verband Ärzte zu gesunder Ernährung. | label-online wächst auf 300 Zeichen.

2003

Anfang des Jahres startet www.oeko-fair.de, das Portal zum öko-fairen Handel(n). | Die VERBRAUCHER INITIATIVE erhebt repräsentative Zahlen über die Einstellung zur Produktpiraterie. | Im Herbst folgt www.ombudsmann.de, das Portal beschäftigt sich mit der Streitschlichtung beim Online-Shopping. | Im November beginnt die mehrjährige Infokampagne „fair feels good.“ (www.fair-feels-good.de). Schirmherrin ist Franziska van Almsick (im Foto links mit Bundesministerin Heidemarie Wieczorek-Zeul), zahlreiche Prominente unterstützen ehrenamtlich die Kampagne zum Fairen Handel.



2000

Die Webseite www.label-online.de wird im Januar freigeschaltet. | Die Kampagne „sinnvoll essen“ informiert in den Wartezimmern der Allgemeinärzte. | Der dritte Unternehmens-tester zu elektrischen Haushaltsgeräten erscheint. | Die VERBRAUCHER INITIATIVE verlost den 1,5 Millionensten Teppich ohne illegale Kinderarbeit (Foto). | Im Dezember erscheint das Sonderheft „Verbraucherpolitik der Zukunft“.



2001

„Agrarwende jetzt“ ist ein umfangreicher Forderungskatalog der VERBRAUCHER INITIATIVE überschrieben. | Im März fordert der Verband mehr Transparenz im Mobilfunkmarkt und einen besseren Schutz vor Elektrosmog, Ende des Jahres startet die Kampagne „Mobilfunk und Gesundheit“. | Im Rahmen der Kampagne „FairGnügen“ werden über Stadtmagazine 600.000 Broschüren zum Fairen Handel verbreitet, ein entsprechender Flyer wird in ausgewählten Zügen ausgelegt. | Die Geschäftsstelle Bonn schließt zum Jahresende.



2004

Erfolgreicher Start von „fair feels good.“: Allein 2,6 Millionen Mal wurde die Broschüre „fair gewinnt“ verbreitet, u. a. beginnt eine deutschlandweite Infotour, 60 Prominente unterstützen die Kampagne. | Die ersten 500 Fälle bei ombudsmann.de enden meist zugunsten der Konsumenten. | Anfang des Jahres startet der 12-wöchige Online-Kurs zum gesunden Abnehmen. | Im Sommer geht das Portal www.forum-elektrosmog.de online. | Im Dezember endet die regionale Kampagne „Kindergesundheit“.



2007



2005

Im Projekt „Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel“ werden Praxismodule mit OBI und OTTO realisiert und u. a. in einem Workshop mit Vertretern aus Handel und Politik diskutiert. | Mittlerweile setzen sich über 70 Promis für „fair feels good.“ ein. | Die monatliche Broschürenreihe wird komplett überarbeitet, viele Mitglieder nutzen den kostenlosen Heizkosten-Check.



2006

„fair feels good.“ wirbt u. a. auf 10.000 Plakatgroßflächen, verbreitet 800.000 Postkarten und startet ein Gewinnspiel mit zahlreichen Radiosendern. | zusatzstoffe-online.de erscheint überarbeitet und im neuen Layout. | Die VERBRAUCHER INITIATIVE startet die „Initiative Nachhaltig handeln.“, die nachhaltigen Produkten mehr Marktchancen verschaffen soll. | Der Verband befragt 57 marktrelevante Unternehmen zu ihrem nachhaltigen Warenangebot, fordert eine bessere Lebensmittelkennzeichnung und gibt den Einkaufsführer „Bewusst reisen“ heraus.



Über das Engagement des Handels bei der Vermarktung umwelt- und sozialverträglicher Produkte diskutieren im Februar 50 Fachleute. | „fair feels good.“ veröffentlicht zum Kampagnenende neue Marktforschungszahlen zum Fairen Handel: Rund 6,2 Millionen neue Käufer konnten in den Jahren 2003 bis 2006 hinzugewonnen werden. | Im Oktober erhält „fair feels good.“ den

„GWA Social Effie“ in Silber für engagierte Kommunikation (Foto). | oeko-fair.de bietet mittlerweile u. a. 23 umfangreiche Themenspezials. | Unsere „Initiative Nachhaltig handeln.“ informiert zum klimafreundlichen Einkauf. | Nach 14 Jahren kandidiert Dieter Kublitz nicht mehr als Vorsitzender, Nachfolger wird der Bonner Rechtsanwalt Dieter Schaper.

2008

Der Verband ist am internationalen Projekt „makelTfair“ zu Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen in der Produktionskette der Unterhaltungselektronik beteiligt. | In NRW startet die Regionalkampagne zum Blauen Engel. | dm-drogerie markt verbreitet den Ratgeber „Klimafreundlich einkaufen“ 850.000 Mal in ihrer Kundenzeitschrift. | Im Sommer startet das Projekt „Umwelt- und Sozialverantwortung im Einzelhandel (CSR)“.



2009

In NRW startet die erste Staffel der regionalen Seniorenkonferenzen. Die halbtägigen Tagungen beschäftigen sich mit Gesundheitsthemen. Aufgrund des Zuspruchs folgt eine 2. NRW-Staffel, eine weitere Reihe in Baden-Württemberg beginnt. | In Verbindung mit dem CSR-Projekt geht www.nachhaltig-einkaufen.de online. Branchenspezifisch wird die Umwelt- und Sozialverantwortung in den sechs umsatzstärksten Branchen untersucht, besonders engagierte Händler ausgezeichnet. | label-online wächst auf 400 Zeichen. | Der Verband fordert den Lebensmittel-Smileys nach dänischem Vorbild.



2010

Im Februar erfolgt der Dreh zum Videoclip „Voll korrekt“, der das Thema Fairer Handel für jüngere Verbraucher aufbereitet. | Der Bundesverband untersuchte das CSR-Engagement in den Handelsbranchen Spielwaren, Schreibwaren und Uhren/Schmuck. | Die VERBRAUCHER INITIATIVE wird Mitglied im fünfköpfigen PRO PLANET-Beirat der REWE Group. | Die Seniorenkonferenzen werden mit dem neuen Thema „Internet“ in beiden Bundesländern fortgesetzt.



2011

Die Wiederholungsbefragung der CSR-Aktivitäten des Handels startet, es gibt Verbesserungen bei Unternehmen zu verzeichnen (Foto: Bundesvorsitzender Dieter Schaper bei einer Infoaktion). | Die Seniorenveranstaltungen werden fortgesetzt. | In NRW erscheint die Broschüre „Ihr gutes Recht“, die sich vor allem an Senioren wendet. | 100.000 Exemplare der Broschüre „Gut zu wissen: Energie sparen in Bayern“ werden



regional über den Fachhandel verbreitet. | Das Pilotprojekt mit der gleichnamigen Webseite verpackungsbarometer.de startet. | Eine repräsentative Verbraucherbefragung untersucht die Verbrauchereinstellung zur Nachhaltigkeit.

2012

Im Januar geht www.resterechner.de online, damit werden die Informationen zum Thema Lebensmittelverschwendung ergänzt. | Die repräsentative Studie

„Smart Shopping“ untersucht die Verbrauchewünsche an den mobilen Handel und wird im Februar mit Fachleuten diskutiert. | Die erstmalige Untersuchung der CSR-Aktivitäten von Herstellern aus sechs Branchen endet, 30 Hersteller werden ausgezeichnet. | Die Studien zur „verbrauchergerechten CSR-Kommunikation“ werden



im Sommer auf einer Tagung diskutiert. Zehn Leitlinien werden veröffentlicht. | In der Gut-zu-wissen-Reihe erscheint die Broschüre „Gütezeichen in Bayern“, die Energie-Broschüre aus 2011 wird 75.000 Mal nachgedruckt.

2013

Mit der richtigen Lebensmittelverpackung beschäftigt sich ein Fachforum im März. | In NRW startet ein Modellprojekt, Multiplikatoren für die Zielgruppe 60plus über Online-Stammtische zu qualifizieren. | Die VERBRAUCHER INITIATIVE untersucht die CSR-Kommunikation von Einzelhändlern, 26 Unternehmen werden ausgezeichnet. | Der Ratgeber „Gut zu wissen: Rat finden in Bayern“ erscheint. | Im Dezember wird die komplett überarbeitete Webseite label-online freigeschaltet. | Der Verband ist im siebenköpfigen „Experten- und NGO-Beirat“ vertreten, der das Nestlé-Qualitätsprogramm begleitet. | Die Diplom-Biologin Dr. Bettina Knothe wird neue Bundesvorsitzende, Dieter Schaper tritt nicht erneut an.



2014

Im März werden Online-Supermärkte getestet. | Für viel Medienresonanz sorgt die im April vorgestellte Label-App, u. a. werden über 108 Millionen Radiohörer erreicht. | Die Studie Getränkeverpackung wird erstellt und mit zahlreichen Stakeholdern u. a. auf einem Workshop diskutiert. | Zum neunten Mal erscheint mit 80.000 Exemplaren der 200-seitige Fairtrade-Kalender. | Der Verband beteiligt sich an der Aktion gegen Massentierhaltung in Brandenburg, tritt dem „Textilbündnis“ bei und informiert zum Interneteinkauf von Kosmetika. | Die Seniorenveranstaltungen behandeln das Thema Energie. | label-online informiert zum Jahresende zu über 600 Zeichen. | oeko-fair.de bietet u. a. über 50 Themenspezials.



2015



Im Februar erscheint die Studie zum CSR-Engagement klein- und mittelständischer Unternehmen, untersucht wurden die Branchen Kfz-Werkstätten, Pflege und Friseure. | Im März erscheint „Gut zu wissen. Nachhaltig konsumieren in Bayern“, vorgestellt von Bayerns Verbraucherministerin Ulrike Scharf (Foto). | Im Mai starten neue Seniorenveranstaltungen mit dem Thema „Abzocke im Alltag“, die bisherigen 77 Veranstaltungen besuchten durchschnittlich 83 Personen | Unsere Label-App ist Teil des Deutschen Pavillons auf der EXPO in Mailand.

2016

In einer Studie untersuchen wir Vergleichsportale von Strom- und Gasrife, u. a. mit einer repräsentativen forsa-Befragung. | Die Zusammenarbeit mit dem Informationssystem VIS Bayern (www.vis.bayern.de) wird fortgesetzt. | Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. untersucht in Kooperation mit der HNE Eberswalde die Anforderungen an Unternehmenszertifizierungen für nachhaltigen Tourismus in Deutschland. | Permakultur bleibt weiter VI-Thema, u. a. auf einer Inforeise durch Andalusien.



2017

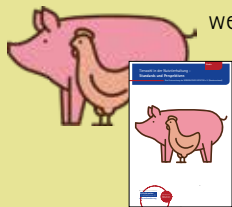
Unsere repräsentative Verbraucherbefragung beschäftigt sich mit Labels. | Die VI übernimmt mit dem Wuppertaler cscp für zwei Jahre die Betreuung von siegelklarheit.de. | Büro-Umzug nach Weissensee. |

- Unser dreijähriges Bundesprojekt „GESIOP“ in Kooperation mit Unis in Hamburg und Kiel sowie drei Unternehmen untersucht das Gesundheitsmanagement von Unternehmen. | Die VERBRAUCHER INITIATIVE leitet den permakultur-Beirat von real,-. | Wir starten mit dem DHB eine Kampagne zur Wertschätzung von Lebensmitteln. | Die VI vergleicht die unterschiedlichen Tierstandards. | Wir unterstützen die europaweite Bodenkampagne „People 4 Soil“.



2018

Im Mai informiert die VERBRAUCHER INITIATIVE in real-Märkten über energieeffiziente und langlebige Haushaltsgeräte. | Broschüre und Erklärvideo zum Thema „Produkte länger nutzen“ erscheinen. | Bei label-online.de sind 800 Labels in 16 Produktkategorien bewertet. | Die regionalen Seniorenveranstaltungen in Baden-Württemberg (Thema: Internet) sowie Nordrhein-Westfalen (Thema: Gesundheit) werden fortgesetzt. | Der Bundesverband veröffentlicht die Studie „Tierwohl in der Nutztierhaltung“. | Wir gehören dem Beraterausschuss der Initiative Tierwohl sowie dem QS-Kuratorium an.



2021

In unserem Projekt „Energie- und Ressourceneffizienz bei Elektrogeräten“ erscheint eine Verbraucher- sowie eine Fachbroschüre für Gewerbetreibende. Es folgen u.a. fünf Erklärvideos sowie Videowerbung bei den Verkehrsbetrieben Nürnberg und München. | „Klimabewusst aktiv“ heißt ein zweijähriges Regionalprojekt, das Ältere als „Klima-Botschafter“ qualifiziert und sie motiviert, eigene Aktionen vor Ort durchzuführen. | Im November startet die Webseite www.verbraucher60plus.de, ein Online-Angebot für ältere Verbraucher. | Im Rahmen unseres Regionalprojekts „Wasser schützen, Zukunft sichern“ erscheint ein 28-seitiger Wasser-Ratgeber, findet eine mehrtägige Informationstour statt und wird ein sendefertiger



Radiobeitrag angeboten, der rund 4,6 Millionen Hörer erreicht. | Das mehrjährige Bundesprojekt „Wahre“ Preise beginnt. | Das Regionalprojekt „Train the Trainer“ zur Qualifikation digitaler Multiplikatoren wird ausgeweitet und bis Ende 2022 fortgesetzt. | Die VI erarbeitet Politikempfehlungen zum Thema Verpackungskreisläufe.

2019

Die VERBRAUCHER INITIATIVE veranstaltet im Projekt GESIOP den Kongress „Gesund und fair“, u.a. mit Prof. Grönemeyer und Heike Henkel. | Das Projekt Digital Kompass mit den Verbundpartnern BAGSO und DsiN wird ab August für drei Jahre verlängert. | Der Bundesverband beteiligt sich an der Berichterstattung über das blutige Wollgeschäft in Australien. Unsere Petition gegen das „Mulesing“ unterzeichnen über 250.000 Menschen, es folgen Debatten im australischen Parlament und eine geänderte Praxis. | In dem internationalen Projekt „Academy of Change“ betreuen wir verschiedene Haushaltstypen beim Umgang mit Lebensmitteln und veröffentlichen ein „Food-Waste-Tagebuch“ als Selbstcheck. | Im November startet unser NRW-Projekt „Train the Trainer“ mit dem ZWAR e.V. in zwei Regierungsbezirken zur Qualifizierung Ehrenamtlicher beim Thema Internet.



PETITION
UNTERSCHRIFTEN-AKTION

2020

Die VI ist am mehrjährigen DBU-Projekt zu nachhaltigen Verpackungslösungen beteiligt und betreut u.a. die Verbraucher-Community. | In Bayern erscheint mit einer Startauflage von 100.000 Exemplaren die Broschüre „Einfach klimagerechter leben“ mit über 200 Praxistipps (Foto links: Staatsminister Thorsten Glauber). | Ein gleichnamiges, sechsseitiges Falblatt wird großen Wohnungsunternehmen bundesweit zur Abgabe an ihre Mieter angeboten. | Wir veröffentlichen die Studie „Tierwohl in Kantinen“ und erarbeiten Handlungsempfehlungen. | In Baden-Württemberg startet das Veranstaltungsformat für Ältere (Thema: „Algorithmen“). | Unsere Webseite www.zusatzstoffe-online.de wird komplett überarbeitet. | VI-Mitarbeitende sind in mehrere Buchprojekte involviert. | Zum Jahreswechsel führen wir zusammen mit dm-drogerie markt eine repräsentative Bürgerbefragung zur Corona-Situation im öffentlichen Raum und im Handel durch.



2022

In dem 48-monatigen Projekt zu Torfersatzstoffen übernimmt die VI den Verbraucher- und Kommunikationspart. Im Verpackungsprojekt erscheint die Studie „Trennen und sortieren“.



Im April findet unser Online-Workshop „Der wahre Preis: Illusion oder realistische Utopie?“ statt. Das halbtägige Veranstaltungsformat für Ältere in NRW (Themen: Clever haushalten und Gesundheit) und Baden-Württemberg (Thema: Algorithmen) wird fortgesetzt. Im Projekt Klimabotschafter finden regionale Vernetzungstreffen statt, unser Projektbüro unterstützt örtliche Aktivitäten. Im August beginnt die dreijährige Projektphase des Digital Kompass mit dem Schwerpunkt „Gemeinsam digitale Barrieren überwinden“. „Nachhaltig frei Haus?“ heißt ein VI-Projekt zu den Nachhaltigkeitspotentialen von Lebensmittel-Lieferdiensten.



2023

Unsere Studie zu „wahren“ Preisen erscheint. Im März startet das einjährige Projekt „Nachhaltig digital unterwegs“. Im April findet die Abschluss-Veranstaltung im Projekt „Klimabotschafter“ u.a. mit NRW-Umweltminister Oliver Krischer statt. Im Juni erscheint erstmals unser kostenloses Online-Magazin „Verbraucher60plus“. Umzug der VI-Geschäftsstelle innerhalb Pankows. Die VERBRAUCHER INITIATIVE stellt die Studie „Nachhaltige Blumenerden“ vor. Die VI ist erneut Jurymitglied im Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels“. Das Regionalprojekt „Train the Trainer“ wird bis Ende 2024 verlängert. Die VI führt den Experten-Workshop „Digital gestützte Gesundheitsversorgung“ durch, Schwerpunkt ist die Clear-Aligner-Therapie. Die VI beschäftigt sich verstärkt mit dem Thema Wald, u.a. mit einer gemeinsamen Aktion mit NRW-Forstministerin Gorißen (2. v. l.), dem PEFC und der Forstwirtschaft gegen Vermüllung.



Online-Magazin kostenlos abonnieren
www.verbraucher60plus.de/medien/onlinemagazin



Unterstützer (Mitglied/Spender) werden
<https://verbraucher.org/unterstuetzen>

2024

Im Januar startet gemeinsam mit 10 europäischen Partnern



das mehrjährige EU-Projekt „CARE“, Schwerpunkt sind die Reduktion von Lebensmittelabfällen sowie die Langlebigkeit von Textilien. Das Regionalprojekt „Verbraucher60plus“ wird bis Ende 2026 verlängert. Das thematische Angebot auf www.verbraucher60plus.de wird deutlich erweitert. Nachfragebedingt erscheint unser kostenloses Online-Magazin nun häufiger. Die VERBRAUCHER INITIATIVE veröffentlicht den Online-Check: Digitaler Fußabdruck. Im Juli beginnt unser einjähriges Projekt „Klima ändert Dich!“, im Mittelpunkt stehen Maßnahmen zur Klimaanpassung für Verbraucher. Die VI befragt Verbraucher zu „KlimaLabeln“. Der Bundesverband ist weiter in den Nachhaltigkeitsbeiräten der REWE Group (REWE, Penny, toom) sowie bei Nestle vertreten. Fortgesetzt wird die Lehrtätigkeit im Rahmen des IHK-zertifizierten Weiterbildung zur Fachkraft für Bio-Lebensmittel. Der Bundesvorstand aus Dr. Bettina Knothe (Vorsitzende), Erik Hildenbrand (Schatzmeister) sowie den Beisitzern Dr. Monika Düngenheim und Dieter Schaper wird für zwei Jahre wiedergewählt.



Ausblick 2025

Erhöht wird ab Jahresbeginn die Zahl der kostenlosen Online-Vorträge im Projekt „Verbraucher60plus“. Alle Online-Aktivitäten werden in einer neu gegründeten Online-Akademie gebündelt.



Die VI veröffentlicht im Februar eine Studie zu den medialen Gewohnheiten und thematischen Interessen der älteren Zielgruppe. Für örtliche Seniorenorganisationen bietet die VERBRAUCHER INITIATIVE die halbtägigen Veranstaltungsformate „Clever haushalten“, „Gesund und selbst bestimmt“ und „Internet“ an. Die Zusammenarbeit mit dem Informationssystem VIS Bayern (www.vis.bayern.de) wird fortgesetzt.

Bundesverband
Die Verbraucher Initiative e.V.

Informieren.
 Motivieren.
 Gestalten.

GUTSCHEINE

WELCHE RECHTE BEIM EINLÖSEN GELTEN

Weihnachten steht vor der Tür, Geschenke für Familie und Freunde werden besorgt. Nicht immer fällt es leicht, etwas Passendes zu finden. Da sind Geschenkgutscheine eine willkommene Lösung. Wobei darauf zu achten ist, hat die DAHAG in dem Ratgeber „Gutschein - Gültigkeit“ (<https://www.dahag.de/c/ratgeber/zivilrecht/gutschein-guelteigkeit>) zusammengestellt.

GÜLTIGKEIT: Gutscheine verjähren grundsätzlich nach drei Jahren. Dabei läuft die Zeit ab dem Ende des Jahres, in dem der Gutschein ausgestellt wurde. Haben Sie im Mai 2024 einen Geschenkgutschein erhalten, auf dem keine Befristung vermerkt ist, können Sie ihn bis Dezember 2027 einlösen.

Händler können diese Frist mit einer entsprechenden Begründung verkürzen. Das ist beispielsweise bei Gutscheinen für Dienstleistungen der Fall, wenn davon auszugehen ist, dass steigende Kosten den Wert des Gutscheins mit der Zeit verändern.

In der Regel gilt aber, dass eine Frist von unter einem Jahr unzulässig ist. Dies wurde bereits gerichtlich entschieden (Oberlandesgericht München; Urteil vom 17.01.2008, Az. 29 U 3193/07 sowie Urteil vom 14.04.2011, Az. 29 U 4761/10). Der Gutschein kann dann bis zum Ablauf der Verjährungsfrist eingelöst werden. Eine Ausnahme stellen Gutscheine für Veranstaltungen wie Theateraufführungen oder Konzerte dar, die nur für einen bestimmten Tag oder Zeitraum gültig sind. Wer die Veranstaltung nicht wahrnehmen kann, hat keinen Anspruch mehr, den abgelaufenen Gutschein einzulösen.

Läuft der Gutschein innerhalb der dreijährigen Verjährungsfrist ab, haben Sie Anspruch auf Auszahlung des Geldwerts. Allerdings darf der Händler den entgangenen Gewinn einbehalten. Er beträgt meist etwa 15 bis 20 Prozent des Gutscheinwerts.

Wird Ihr Gutschein in Kürze ungültig, schauen Sie noch einmal in die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Händlers. Vor allem einige Online-Shops bieten mittlerweile eine Verlängerung der Frist an, allerdings häufig in Verbindung mit einer Bearbeitungs- oder Servicegebühr. Da ist es einfacher, den Gutschein noch schnell einzulösen oder an andere Personen zu verschenken.

WEITERGABE: Gutscheine dürfen weitergegeben werden. Zwar ist auf vielen Gutscheinen ein Name vermerkt, das hat jedoch keine rechtlichen Auswirkungen.

Jeder, der den Wertgutschein in den Händen hält, kann ihn einlösen. Eine Ausnahme stellen bestimmte Voraussetzungen zur Inanspruchnahme der Leistung

dar: Ist für einen Fallschirmsprung beispielsweise die Vorlage eines Gesundheitszeugnisses nötig, können nur Personen den Gutschein einlösen, die das geforderte Dokument vorzeigen können.

BARAUSZAHLUNG: Sie ist bei Gutscheinen nicht möglich, weil er zum Tausch gegen Waren oder Dienstleistungen gedacht ist. Auch Restguthaben müssen Händler nicht auszahlen, sondern nur auf dem Gutschein vermerken oder eine neue Gutschrift ausstellen. Häufig zeigen sich Verkäufer hier aber kulant und zahlen bei größerem Einkaufswert kleine Restbeträge aus.

EINLÖSUNG IN RATEN: Es ist möglich, den Gutschein nicht auf einmal, sondern in Teilbeträgen einzulösen. Das gilt aber nur, wenn es dem Händler zumutbar ist. Haben Sie beispielsweise einen Büchergutschein geschenkt bekommen, können Sie davon ein Buch im Januar kaufen und das nächste einen Monat später. Beachten Sie jedoch, dass kein Anspruch auf Auszahlung des Restbetrags besteht.

HÄNDLER INSOLVENT: In dem Fall können Sie Ihren Gutschein leider nicht mehr einlösen. Nach Eröffnung des Insolvenzverfahrens können Sie jedoch Ihre Forderungen gegenüber dem Aussteller geltend machen. Die Forderungen aller Gläubiger werden gesammelt und schließlich aus der Vermögensmasse beglichen. Da sie in den meisten Fällen eher gering ist, werden Sie mit großer Wahrscheinlichkeit nicht den vollen Betrag zurückbekommen.

Anders sieht es aus, wenn der Betreiber des Geschäftes gewechselt hat. Dann behält der Gutschein seine Gültigkeit. Wird das Geschäft geschlossen, muss der Händler den Wert auszahlen, wenn der Gutschein noch gültig ist.

SELBER MACHEN: Zwar haben Gutscheine im Allgemeinen eine längere Geltungsdauer, jedoch können sie auch mit Schwierigkeiten verbunden sein. Wer sie umgehen will, kann selbst gestaltete Gutscheine verschenken.

In Kooperation mit der telefonischen Rechtsberatung durch die selbstständigen Partnerkanzleien der DAHAG Rechtsservices AG (Tel. 0900/8 303030 30; 2,99€/Min inkl. USt., www.dahag.de)

AUSTAUSCHE MIT JAPANISCHEM VERBRAUCHERSCHUTZ

(VI) Selbst in Japan ist man auf unsere Verbraucherprojekte für ältere Menschen wie „Verbraucher60plus“, „Train the Trainer“, „Klima-Botschafter“ etc. aufmerksam geworden. Am 17. Oktober traf sich Guido Steinke, unser Fachreferent 60plus, in Düsseldorf mit der stellvertretenden Direktorin für Verbraucherangelegenheiten der „Tokyo Metropolitan Government“. Am 12. Dezember tauschte sich VI-Geschäftsführer Georg Abel in Berlin mit Vertretern der Mitsubishi UFJ Research and Consulting aus. Die MURC ist ein Thinktank der japanischen Finanzgruppe Mitsubishi UFJ, die im Auftrag der Verbraucherschutzagentur der japanischen Regierung eine Recherche über Verbraucherschutz und -bildung durchführen. Auch diese Analysten interessierten sich besonders für unsere unterschiedlichen Verbraucherprojekte für Ältere.

VERBRAUCHER60PLUS



(GA) Im kommenden Jahr wird es erneut regionale Angebote für ältere Verbraucherinnen und Verbraucher in Baden-Württemberg geben. Auf der Tagesordnung der bewährten halbtägigen Veranstaltungen steht das Thema Internet. Neben einem entsprechenden kostenlosen Themenheft werden ergänzend erstmals auch mehrere Online-Vorträge angeboten.

PFLEGEZUSATZVERSICHERUNG

(GA) Viele Menschen fürchten, im Alter zum Pflegefall zu werden und die Kosten für Pflegedienste zu Hause oder ein Heim nicht stemmen zu können – vor allem angesichts der aktuellen Debatte um Finanzierungsprobleme bei der gesetzlichen Pflegeversicherung. Mehr auf unserer Webseite: <https://www.verbraucher60plus.de/meldungen/pflegezusatzversicherung-sinnvoll-oder-ueberfluessig/>



TIPP

UMWELTFREUNDLICHE WEIHNACHTSBELEUCHTUNG

(ABB) Lichterketten und Kerzen sind als Deko-Elemente in der dunklen Jahreszeit beliebt. Unverzichtbar sind sie für den Adventskranz und den Weihnachtsbaum. Eine sorgfältige Auswahl und ein umsichtiger Umgang können Umwelt und Gesundheit schonen.

Wählen Sie Lichterketten und andere leuchtende Dekorationen mit LEDs. Sie verbrauchen weniger Strom und sind langlebiger. Schalten Sie die Beleuchtung über Nacht aus und wenn Sie nicht zu Hause sind. Hier sind

Zeitschaltuhren praktisch. Verwenden Sie keine Lichterketten, die mit Batterien oder Akkus betrieben werden, sondern wählen Sie solche mit Netzstecker. Setzen Sie einige beleuchtete Akzente, aber verzichten Sie auf eine allzu üppige Lichtdekoration, um Strom zu sparen und die Umwelt zu entlasten.

Orientieren Sie sich beim Kauf von Kerzen beispielsweise an dem RAL Gütezeichen. Es kennzeichnet hochwertige Kerzen mit guter Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit und einem hohen, verlässlichen Gebrauchswert. Zu den Vergabekriterien gehört unter anderem, dass

die Kerzen so lange brennen müssen wie auf der Verpackung angegeben ist, dass sie wenig Rauch und Ruß produzieren und keine bedenklichen Mengen an Schadstoffen enthalten oder freisetzen. In den Kerzen enthaltene Farbstoffe müssen ebenfalls gesundheitlich unbedenklich sein.

Achten Sie darauf, nach dem Abbrennen von Kerzen ausreichend zu lüften, um die Konzentration an entstandenen Stickoxiden und Ruß zu senken. Sie sollten jedoch keine Zugluft abbekommen, da sie dann stärker rußen.



ERNÄHRUNGSWENDE UNTER DRUCK

(GA) Mit diesem Zukunftsthema beschäftigte sich das diesjährige Nestlé Stakeholderforum am 27. November in Frankfurt. Das spannende Programm sah u. a. eine Diskussionsrunde zum Thema „Rohstoffe sichern, Lieferketten stärken – wie schaffen wir gemeinsam nachhaltige und faire Lösungen?“ mit Vertretern von Naturschutzbund, Deutscher Landwirtschafts-Gesellschaft, Alliance of Bioversity International und Nestlé vor. Der Nachmittag war u.a. geprägt von sechs Workshops unter der gemeinsamen Überschrift „Herausforderungen der Ernährungswende“. Diese wurden von externen Einrichtungen wie Thünen-Institut, ProVeg, FUTURE Institute for Sustainable etc. gestaltet. Es gab ergänzend die Möglichkeit, sich zu verschiedenen Zukunftsansätze des Unternehmens zu beschäftigen.



MITGLIEDERVERSAMMLUNG

Liebe Mitglieder der VERBRAUCHER INITIATIVE,

im Namen des Bundesvorstands lade ich Sie ganz herzlich zur nächsten Mitgliederversammlung der VERBRAUCHER INITIATIVE ein. Sie findet am 29.03.2025 ab 10:30 Uhr in unserer Geschäftsstelle Berlin (Wollankstr. 134, 13187, Berlin-Pankow) statt.

Folgende Tagesordnung ist vorgesehen:

- TOP 1 Begrüßung durch die Bundesvorsitzende, Festlegung der Tagesordnung
- TOP 2 Rechenschaftsbericht des Vorstandes inkl. Diskussion
- TOP 3 Bericht der Rechnungsprüfer und Entlastung des Bundesvorstands
- TOP 4 Nachwahl Rechnungsprüfer
- TOP 5 Ausblick auf die zukünftige Arbeit
- TOP 6 Verschiedenes

Ich freue mich auf Ihre Teilnahme. Eine vorherige Anmeldung unter mail@verbraucher.org oder Tel. 030/53 60 73-41 erleichtert uns die Organisation.

Ihre Bettina Knothe (Bundesvorsitzende)

ONLINE-MAGAZIN

(GA) Die neue Ausgabe unseres kostenlosen Magazins „Verbraucher60plus“ ist Mitte Dezember erschienen. Ein kostenfreier Download steht unter <https://www.verbraucher60plus.de/medien/online-magazin/>. Hier finden Sie auch alle bisherigen Ausgaben. Ein kostenloses Abo können Sie formlos unter mail@verbraucher.org bestellen.



(VI) Mehrere hybride **Veranstaltungen** bot die VERBRAUCHER INITIATIVE unlängst an: So wurden die Themen „Das neue E-Rezept“ in Arnshagen, „Fake-News und Wahlen“ in Gütersloh und „Meine Rechte als Patientin und Patient“ in Dortmund behandelt ● Weitere örtliche **VI-Veranstaltungen** für Ältere finden in Recklinghausen (17.02., Thema: Internet), Rheine (19.02., Gesundheit) sowie in Lünen (25.02., Internet) statt. Mehr zu diesen halbtägigen Terminen auf www.verbraucher60plus.de (Veranstaltungen) ● **Adressänderung** mitteilen: Bitte teilen Sie uns beim Umzug unbedingt Ihre neue Adresse mit. Zeitschriften – auch unser Verbrauchermagazin – werden von der Post nicht nachgesandt ● Das Regionalprojekt **„Train the Trainer“** endet aus finanziellen Gründen mit einer Abschlusskonferenz im Februar 2025 in Düsseldorf ● Außergewöhnlich positiv sind die Zahlen, die **dm-drogerie markt** im November vorstellte: 2,1 Millionen Menschen kaufen täglich bei dm ein, der Umsatz in Deutschland wuchs um 9,5 Prozent, die Zahl der Beschäftigten stieg auf über 60.000. Zum umfragebelegten positiven Image besonders beim Preis-Leistungsverhältnis und der Qualität der dm-Marken zählt auch der seit 30 Jahren geltende Dauerpreis ● Die VERBRAUCHER INITIATIVE informiert mit einer kostenlosen Datenbank rund um **Zusatzstoffe**: <https://www.zusatzstoffe-online.de/> ●

ÖKO-TEST: JAHRBUCH FÜR 2025

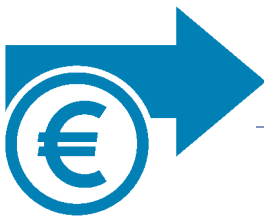
(GA) Große Produktauswahl, versteckte Schadstoffe und intransparente Herstellerversprechungen – das alles kann Einkaufen anstrengend machen. Produkttests sind eine wichtige Informationsquelle für Konsumenten. Im gerade erschienenen ÖKO-TEST



Jahrbuch 2025 sind folgende Tests mit mehr als 600 Produkten enthalten: Wraps, Naturjoghurt, Kaffeepads, Senf, Baked Beans, Pestizide in Paprikapulver, Rapsöl, Linsen, Weißer Balsamico, Mineralwasser (classic), Gewürzgurken, Schwermetalle in Tampons, Watte- Abschminkpads, Mundspülungen, Mascara, Duschschäume, Rasierseifen, Feste Duschen, Weichmacher in Sonnenschutzmitteln, Deoroller, Concealer, Shein-Mode, Kopfkissen, Gusseiserne Pfannen, Grüne Wandfarbe, Allzweckreiniger, Hundespielzeug. Das Heft kostet 8,99 Euro (digital) bzw. als Druckausgabe 9,80 Euro und ist online unter: www.oekotest.de erhältlich.

WORKSHOP ZU PSI LIFESTYLE

(VI) Mitte Oktober nahm Referatsleiterin Miriam Bätzing an einem digitalen Stakeholder-Workshop des Thinktanks CSCP zum neuen PSI Lifestyle Rechner teil. Ziel war es, Feedback zur Nutzung und Verbraucherfreundlichkeit zu geben sowie über künftige Wege der Verbreitung zu diskutieren. Der PSI Lifestyle-Rechner ist ein Online-Tool, das entwickelt wurde, um den persönlichen ökologischen Fußabdruck leichter zu ermitteln. Durch die Beantwortung von Fragen zu Bereichen wie Ernährung, Mobilität, Energieverbrauch und Konsumverhalten können Nutzer nachvollziehen, wie ihr Lebensstil die Umwelt beeinflusst. Der Rechner bietet zahlreiche Empfehlungen, wie man den eigenen CO₂-Ausstoß reduzieren kann, und hilft dabei, persönliche Ziele zu definieren. Er kann über folgenden Link und in mehreren Sprachen genutzt werden: www.lifestyletest.eu/de.



SPENDENBESCHEINIGUNG 2024

(MT) Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. möchte Beiträge und Spenden effektiv einsetzen und hohe Verwaltungsausgaben vermeiden. Eine erhebliche Ausgabenposition bei Personal, Papier und Porto ist der jährliche Versand der Spendenquittungen.

Für Beitragszahlungen und Geldspenden unter 200,00 Euro gibt es eine vereinfachte Nachweispflicht. Hier reicht der Überweisungsbeleg mit Namen, Kontonummer, Buchungstag und Betrag. Es muss erkennbar sein, ob es eine Spende oder ein Mitgliedsbeitrag ist.

BESTÄTIGUNG ÜBER ZUWENDUNGEN ZUR VORLAGE BEIM FINANZAMT

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V., Wollankstr. 134, 13187 Berlin ist nach dem letzten uns zugegangenen Freistellungsbescheid des Finanzamtes Berlin für Körperschaften I, St. – Nr. 27/658/51394 vom 26.01.2023 nach § 5 Abs. 1 Nr. 9 KStG von der Körperschaftsteuer befreit, weil sie ausschließlich und unmittelbar steuerbegünstigten gemeinnützigen Zwecken im Sinne des § 52 Abs. 2 Nr. 16 AO dient.

- Spenden an die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. sind gemäß § 10 b Abs. 1 EstG steuerlich abzugsfähig.
- Wir bestätigen, dass die Zuwendung nur zur Förderung der Verbraucherberatung im Sinne von § 52 Abs. 2 Satz 1 Nr. 16 AO verwendet wird.
- Dieser Beleg gilt bis 200,00 Euro in Verbindung mit einem Einzahlungsbeleg/Kontoauszug als Spendennachweis.

VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband), Wollankstr. 134, 13187 Berlin

Bundesverband

Die Verbraucher
Initiative e.V.



TIERSCHUTZNOVELLE

(GA) Die VERBRAUCHER INITIATIVE wandte sich im Oktober an die Mitglieder im Bundestagsausschuss für Ernährung und Landwirtschaft. Thema des Mailings war der illegale Welpenhandel. Wir forderten u. a. eine Kennzeichnung und Registrierungspflicht für Hunde und Katzen, bei der auch die Halterangaben verlässlich überprüft werden. Jedes Tier muss eindeutig einer Person zuzuordnen sein. Im Online-Handel sollten die Daten der Anbietenden verifiziert werden und zudem nur noch registrierte Tiere angeboten werden dürfen. Weiterhin soll es ein Verkaufsverbot von Tieren auf öffentlichen Plätzen für alle gewerblich und privat Anbietenden geben. Die Übergabe von Tieren findet gerade im illegalen Handel häufig unter Angabe von Ausreden auf öffentlichen Plätzen statt. Die Verkäufer geben sich dabei als Privatpersonen aus.



(GA) in unserer monatlichen Themenheftreihe sind die folgenden Themen neu erschienen: „Unfällen im Alter vorbeugen“ (August), „Internet-Mythen“ (September), „Generation 55+ & Labels (Oktober) und „Ernährung bei erhöhtem Cholesterin“ (November). 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.

TESTS IM JANUAR 2025

Test 1/2025, www.test.de

- | RÄUCHERLACHS: Getestet wurde, welche Produkte und einige vegane Alternativen gut schmecken, welche mit Keimen belastet waren und warum Lachs inzwischen wieder teuer ist.
- | RUDERGERÄTE: Die Modelle im Test erzeugen den Widerstand entweder über einen Magneten oder – vor allem die teureren – mit Wasser. Geprüft wurde u. a., wie gut sich mit ihnen trainieren lässt und welche haltbar und sicher sind.
- | HEISSLUFTFRITTEUSEN: Sie sollen allerlei Speisen schön knusprig zubereiten – mit wenig oder ohne Fett, flott und energiesparend. Wie gut das gelingt, wurde bei 20 Geräten geprüft. Dabei zeigt sich: Auch Günstige liefern appetitliche Ergebnisse.
- | WEITERE THEMEN: Pfannen, Inhalationsgeräte, Fernseher, Saug- und Wischroboter, Laptops, Energietarif-Wechsel, Tops & Flops des Jahres

Finanztest 1/2025, www.test.de

- | DIE BESTEN ZINSEN: Der große Zinstest von rund 200 Banken, Sparkassen und Zinsportalen zeigt, wo es die besten Angebote für Tages- und Festgeld gibt. Plus: Wie Sie gute Zertifikate erkennen.
- | REISERÜCKTRITT VERSICHERN: Getestet wurden rund 60 Jahresverträge für Singles und Familien. Dabei wurde geprüft, für wen sie sich lohnen und was beim Abschluss wichtig ist.
- | Guter Rechtsschutz: Im Test: 87 Rechtsschutzpakete für die Bereiche Privat, Beruf und Verkehr.
- | WEITERE THEMEN: Spenden für Kinder, private Krankenversicherung teurer – was tun?, Immobilienpreise, Steueränderungen 2025, Achtung bei Teilverkauf

ÖKO-TEST 1/2025, www.oekotest.de

- | TESTS: Tofu und Räuchertofu, Leinsamen, Falafel, veganer Käse, Wickelauflagen, Vitamin-D-Präparate, Handcremes
- | WEITERE THEMEN: Vegane Ernährung für Erwachsene und Kinder, vegane Fertigliefersmittel, vegane Hotels, Klimabrennpunkte der Erde, Steuern, Finanzen, Bauen, Wohnen & Sanieren, Umwelt & Nachhaltigkeit u. a. – was sich 2025 ändert

STEIGENDE KRANKENKASSENBEITRÄGE

EMPFEHLUNGEN DER FINANZTIP-REDAKTION

Der durchschnittliche Zusatzbeitrag der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) muss laut Bundesgesundheitsministerium 2025 so stark steigen wie noch nie – um 0,8 Prozentpunkte, von 1,7 auf 2,5%. Dabei kann jede Kasse ihren Zusatzbeitrag frei wählen. Er kann also auch weniger steigen – oder deutlich stärker. Finanztip sagt, welche Kassen noch günstig bleiben dürften.

Die Finanzlage vieler Krankenkassen ist kritisch. Das liegt an steigenden Kosten durch die alternde Gesellschaft, immer teurere Medikamente und Krankenhausaufenthalte sowie kostspieligen Reformen. Zahlreiche Kassen haben deshalb schon 2024 den Beitrag erhöht. Welche das sind, erfahren Sie in diesem Finanztip-Artikel: <https://www.finanztip.de/gkv/gkv-zusatzbeitrag/>. Das Resultat: Der Abstand zwischen den günstigsten und teuersten Kassen ist gewachsen, im Extremfall liegt der Zusatzbeitrag momentan bei 3,9 % (BKK Pfalz), im Bestfall nur bei 0,9 % (BKK Firmus).

Woher kommen die großen Unterschiede?

Wie hoch eine Krankenkasse ihren Zusatzbeitrag ansetzen muss, hängt auch davon ab, wie gut sie wirtschaftlich aufgestellt ist. Ihre Finanzkraft ist also ein guter Indikator, wie es künftig mit den Beiträgen oder auch dem Umfang von Bonusprogramm und Zusatzleistungen weitergehen könnte – und damit ein Wechsel-Argument. Aber wie können Sie einschätzen, welche Kasse gut aufgestellt ist?

Eine gute Orientierung liefert ein aktuelles Rating des Deutschen Finanz-Service Instituts (DFSI) zur GKV-Finanzkraft. Dafür hat das DFSI diesen Sommer knapp 100 Kassen zu ihrer wirtschaftlichen Lage befragt. 46 davon haben geantwortet und wurden für das Rating anhand unterschiedlich gewichteter Kategorien (z. B. Vermögen, Liquidität, Verwaltungskosten, Beitragsstabilität und Mitgliederentwicklung) bewertet.

Finanztip-Empfehlungen schneiden top ab

Das Ergebnis: Nur zwei der bundesweit geöffneten Kassen erzielten einen Score von mehr als 90/100 Punkten und damit die Bestnote „Exzellent“: HKK und Audi BKK, beide gehören zu den Finanztip-Empfehlungen. Acht weitere bundesweite Kassen schnitten mit „Sehr gut“ ab, darunter mit der TK (Platz 3) und HEK (Platz 6) zwei weitere Finanztip-Empfehlungen.

Einen Überblick über alle untersuchten Kassen und Details zur Methodik finden Sie beim DFSI unter <https://www.dfsi-institut.de/rating/139/unternehmensqualitaet-der-gesetzlichen-krankenkassen-2024>.

Wichtig: Auch bei den finanziell am besten aufgestellten Kassen gibt es keine Garantie für stabile Beiträge. Dafür ist die Finanzlage insgesamt zu angespannt, zumal die Kassen auch noch kommende Änderungen wie die teure Krankenhausreform einplanen müssen.

Deshalb geht Finanztip davon aus, dass zum neuen Jahr noch viele weitere Kassen ihre Beiträge erhöhen müssen. Bei den besonders finanzstarken Kassen stehen Ihre Chancen auf stabile Beiträge – oder zumindest nur moderate Erhöhungen – aber besser.

Jetzt Krankenkasse wechseln

Ein Wechsel zu einer der Finanztip-Empfehlungen kann sich also lohnen – vor allem wenn Ihre Kasse unterjährig erhöht hat und jetzt sehr teuer ist. Wenn Sie jetzt wechseln und auch die neue Kasse den Zusatzbeitrag erhöht, bevor Sie überhaupt bei ihr sind, können Sie Ihre Wahl korrigieren.

Dafür ziehen Sie Ihren Mitgliedsantrag innerhalb der Kündigungsfrist zurück und melden sich bei einer günstigeren Kasse an. Vergessen Sie nicht, auch Ihren Arbeitgeber zu informieren, bei welcher Kasse Sie sind.

Übrigens: Bei der Krankenkasse zählt nicht nur der Zusatzbeitrag, auch mit einem guten Bonusprogramm und kostenlosen Zusatzleistungen können Sie jede Menge sparen. Mehr dazu und was die aktuell von Finanztip empfohlenen Kassen können, lesen Sie in dem GKV-Ratgeber unter <https://www.finanztip.de/gkv/>.

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 1,4 Millionen Abonnenten. Darin beleuchten die Chefredakteure Hermann-Josef Tenhagen und Saidi Sulilatu gemeinsam mit ihrer Experten-Redaktion Themen, die für Verbraucher aktuell wichtig sind.

HAUSHALT

FLEXIBLE STROMTARIFE

(MB) Seit kurzem besteht für Endverbraucher die Möglichkeit, flexible bzw. dynamische Stromtarife zu wählen. Ab 2025 sind Stromanbieter hierzulande sogar verpflichtet, sogenannte Flex-Tarife anzubieten. Welche Vor- und Nachteile diese haben und was Verbraucher jetzt wissen sollten, verrät unser Beitrag.

Flexible Stromtarife reagieren auf die Entwicklungen am dynamischen Strommarkt, indem sich der Preis pro Kilowattstunde in Echtzeit daran anpasst. Das bedeutet, dass es keinen festen Preis gibt, wie man es von klassischen Verträgen kennt, sondern dieser im Tagesverlauf steigen und sinken kann. Die große Stärke dieses Ansatzes ist, dass es Verbrauchern eine proaktive Mitgestaltung ihrer Energiekosten ermöglicht – nämlich indem diese ihren Verbrauch ganz bewusst auf Zeiten niedriger Strompreise verlagern. In der Regel sind die Strompreise am frühen Morgen und am Abend am höchsten. Denn da ist die Nachfrage hoch, gleichzeitig der Anteil der Solarenergie meist niedrig (Spitzenzeiten). Mittags, nachmittags und nachts sind die Preise meist niedriger.

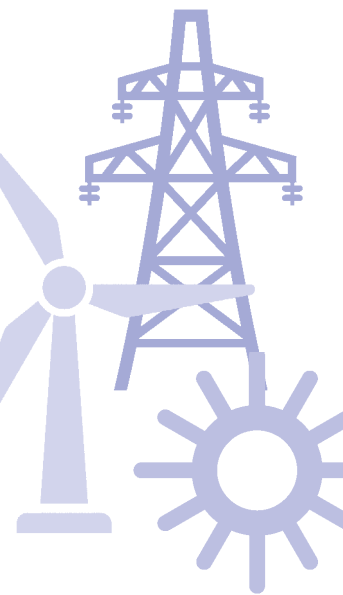
Es gibt aber noch einen weiteren entscheidenden Vorteil: Die Nutzung flexible Tarife kann einen Beitrag zur Förderung erneuerbarer Energien leisten. Nämlich dann, wenn die Nutzung konsequent auf Zeiten gelegt wird, in denen viel Wind- oder Solarenergie ins Netz eingespeist wird. Verbraucher können damit ihren CO₂-Fußabdruck gezielt verringern. Das ist übrigens nicht nur klimafreundlich, sondern auch gut für die Netzstabilität, da sich die Nachfrage besser an das Angebot anpasst. Man spricht daher auch von netzdienlichem Betrieb.

FÜR WEN LOHNEN FLEX-TARIFE?

Flexible Tarife sind vor allem für solche Haushalte attraktiv, die (mehrere) Großgeräte wie Wärmepumpen, Elektrofahrzeuge, Energiespeicher oder große Haushaltsgeräte nutzen und was die Nutzung betrifft zeitlich vergleichsweise flexibel sind. Wer wenig flexibel ist, kann Niedrigpreisphasen weniger gut nutzen und hat somit kaum Vorteile gegenüber einem Standardtarif. Eine gewisse Bereitschaft, Entwicklungen am Strommarkt zu verfolgen, schadet ebenfalls nicht.

WAS IST BEI DER AUSWAHL ZU BEACHTEN?

Voraussetzung ist zunächst einmal eine verlässliche Internetverbindung und das Vorhandensein eines intelligenten Messsystems („Smart Meter“), das den heimischen Energieverbrauch in Echtzeit misst und die Daten an den Stromanbieter übermittelt. Das trifft momentan noch auf wenige Haushalte in Deutschland zu. Ab 2025 soll jedoch jeder Haushalt das Recht bekommen, vom zuständigen Messstellenbetreiber den Einbau für max. 20 Euro zu verlangen. Um im nächsten Schritt den richtigen Flex-Tarif auszuwählen zu können, sollten Verbraucher zunächst einen Monat lang ihr eigenes Nutzungsverhalten beobachten: Wann braucht mein Haushalt eher viel Strom, wann weniger? Apps oder Online-Rechner können hier hilfreich sein. Sofern Sie feststellen, dass ihr Stromverbrauch überwiegend zu den genannten Spitzenzeiten stattfindet, werden Sie wahrscheinlich weniger von einem Flex-Tarif profitieren, da sie ihren Bedarf eventuell schwerer auf günstigere Zeiten umlegen können. Hier könnten evtl. programmierbare Smart-Geräte bzw.



VORGESTELLT: PEAKPICK

Über die Webapp www.peakpick.de/webapp/ lässt sich die Strommix-Prognose für Deutschland tagesaktuell einsehen, also wann besonders viel regenerativ erzeugter Strom ins Netz eingespeist wird. Dieser ist meist um die Mittagszeit am höchsten.

TIPP

Durch regelmäßiges Vergleichen von Tarifen und Anbietern können Sie langfristig Einsparungen erzielen. Die Tarifbedingungen im Markt ändern sich häufig und neue Anbieter bieten oft günstigere Konditionen.





VORGESTELLT

Apps Abhilfe schaffen: Warum nicht die heimische Waschmaschine zur Mittagszeit vom Büro aus starten lassen, wenn es gerade am günstigsten bzw. umweltfreundlichsten ist?

Schließlich ist die Preisstruktur eines Flex-Tarifs entscheidend. Der Preis setzt sich in der Regel aus einem fixen Grundpreis und einem flexiblen Arbeitspreis zusammen. Auf letzteren kommen noch Gebühren drauf. Diese können übrigens je nach Wohnort variieren, es lohnt sich folglich, hier genauer hinzusehen und verschiedene Angebote miteinander zu vergleichen. Sie machen am Ende den eigentlichen Kostenunterschied. Der ideale Tarif ist zudem gut verständlich, hat eine kurze Vertragslaufzeit (idealerweise monatlich kündbar), relativ verlässliche Preise (Tipp: Prüfen Sie, wie stark die Schwankungen in der Vergangenheit waren) und keine versteckten Kosten. Tarif-Anbieter sind verpflichtet, ihnen Informationen über den aktuellen Strompreis und den prognostizierten Preisverlauf zur Verfügung zu stellen – am besten in Echtzeit. Auch hier sollten Sie vorab prüfen, welcher Mitteilungs-Service (z. B. App) Ihnen am meisten zusagt. Einschlägige Vergleichsportale geben Orientierung. Seien Sie stets skeptisch bei vermeintlichen Angeboten, die unrealistische Versprechungen machen (Beispiel: „Sparen Sie garantiert 1.000 Euro jedes Jahr“) oder ihnen nicht benötigtes Zusatz-Equipment andrehen wollen.

MEHR ZUM THEMA

Referatsleitung Miriam Bätzing war zu Gast im Podcast „Strom Aufwärts“ des Grünen Strom Label e.V. und hat zum Thema Flex-Tarife diskutiert. Die ganze Folge finden Sie unter <https://gruenerstromlabel.de/podcast-strom-aufwaerts/>.

(GA) Täglich erscheinen eine Vielzahl neuer Bücher, darunter zahlreiche Publikationen zu Verbraucherthemen. Wir stellen Ihnen empfehlenswerte Neuerscheinungen vor.

HEIZUNG



Grundförderung, Effizienz- und Einkommensbonus, aber auch ein Klimageschwindigkeits-Bonus: So vielfältig die Fördermöglichkeiten einer neuen Heizung, so schwierig der Überblick, was für welche Heizungsart gilt. Die gute Nachricht dabei ist, dass es auch Zuschüsse gibt, wenn kein kompletter Austausch geplant ist, sondern mit verschiedenen Maßnahmen die Effizienz der bestehenden Heizungsanlage gesteigert werden soll.

Der Ratgeber Heizung der Verbraucherzentrale hat 240 Seiten und kostet 24,- Euro (E-Book 19,99 Euro).

WÄRMEPUMPE



Die alte läuft ja noch – das ist das häufigste Argument auf die Frage, warum die Beschäftigung mit dem Thema „Heizung“ vor-

erst auf die lange Bank geschoben wird. Gefragt, welche klimafreundliche Heiztechnik es denn dann mal werden soll, untermauern die vermeintlich hohen Anschaffungskosten die Bedenken, sich für eine Wärmepumpe zu entscheiden.

Der VZ-Ratgeber „Wärmepumpe. Klimaschonend, effizient, unabhängig“ hat 216 Seiten und kostet 24,- Euro (E-Book: 19,99 Euro).

MAGEN-DARM-BESCHWERDEN



Ob Bauchschmerzen, Völlegefühl, Sodbrennen, Verstopfung, Durchfall oder Blähungen – etwa 70 Prozent der

Menschen hierzulande leiden unter Magen-Darm-Beschwerden. So vielfältig mögliche Ursachen für die Beschwerden sind, so individuell müssen die Strategien für deren Behebung sein.

Der VZ-Ratgeber „Wie ernähre ich mich bei Magen-Darm-Beschwerden? Was nützt, was nicht – praktische Hilfen für den Alltag“ hat 200 Seiten und kostet 20,- Euro (E-Book 15,99 Euro).

Die nützlichen Ratgeber der Verbraucherzentrale gibt es online (www.ratgeber-verbraucherzentrale.de), unter Tel. 0211 / 91 380-1555, in den VZ-Beratungsstellen und im Buchhandel.

► MEHR BUCHTIPPS UNTER WWW.VERBRAUCHER60PLUS.DE/MELDUNGEN/

NAMIBIA

NACHHALTIG AUFGESTELLT

(GA) Namibia gehört mit seinen rund 3,2 Millionen Einwohnern zu den Ländern mit der weltweit niedrigsten Bevölkerungsdichte. Das südwestafrikanische Land verzeichnet seit der Unabhängigkeit im März 1990 eine sichtbare gute Entwicklung. Trotzdem sind vor allem die sozialen Herausforderungen weiterhin enorm. VI-Geschäftsführer Georg Abel bereist das Land seit den 90er Jahren.

Die endlose Weite der zahlreichen Naturreservate mit einer vielfältigen Tierwelt, die weltweit höchsten Dünen im Sossusvlei oder der eindrucksvolle Fish River Canyon – Namibia ist für Touristen ein vielseitiges Land. Doch das aufstrebende Land hat jenseits der Touristen-Hotspots viel mehr zu bieten: Vielfältiges gesellschaftliches Engagement beispielsweise.

Am Goreangab Reservoir im Windhuker Township Katutura liegt malerisch das Penduka Village. Es gibt ein 2-Sterne-Hotel, ein kleines Restaurant und vor allem ein seit 1992 bestehendes Projekt für Frauen aus dem Township. Hergestellt und vor Ort angeboten werden bunte Stoff- und Batikarbeiten, Töpferwaren, Kunsthandwerk und Schmuck. Mehr Infos: <https://www.penduka.com/de>.

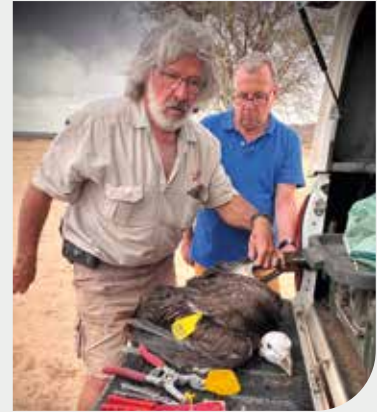
Obwohl fast ein Fünftel Namibias unter Naturschutz steht, gefährdet Wilderei den Wildtierbestand. Mit diesem Thema beschäftigt sich ISAP (Intelligence Support Against Poaching, <https://www.facebook.com/isapnamibia/>), ein wichtiges Bildungsprojekt vor allem für junge Menschen, über das wir im März 2024 ausführlich berichtet haben. Für dringend benötigte Spenden

gibt es ein Konto in Deutschland: Pro Namibia Children e.V., DE21 4625 1630 0000 0630 81 (Sparkasse Attendorn), Kennwort ISAP.

Über Jörg und Michelle Gaugler haben wir bereits 2017 berichtet. Das sympathische Powerpaar bewirtschaftet die Dabis-Farm in der Halbwüste im Süden des Landes. Über nachhaltige Weidewirtschaft, die Herausforderungen nach 31 Monaten ohne Regen und die Lösungsansätze berichtet jetzt ein Podcast von Hitradio Namibia: <https://hitradio.com.na/podcasts/nachhaltige-weidewirtschaft-und-kreative-problemloesung-im-sueden-auf-einen-sundowner-mit-joerg-gaugler-farmer/>.

Auch über das 2003 gegründete Projekt NaDEET (= Namib Desert Environmental Education Trust) haben wir schon vor Jahren berichtet. Im Umweltbildungsprojekt am Rande der Namib-Wüste, rund 180 Kilometer südlich vom Sossusvlei, werden zielgruppenspezifisch Grundlagen zur Nachhaltigkeit vermittelt. Ausgebaut wird derzeit das Urban Sustainability Centre in Swakopmund. Mehr zum Verein, seiner Arbeit sowie den Link zum Spendenkonto in Deutschland unter: <https://nadeet.org/namib-desert-environmental-education-trust-nadeet>.

Die Vögel Namibias stehen eigentlich unter Schutz, werden aber immer noch bejagt. Ein wichtiger Ansatz dagegen sind neben der entsprechenden Aufklärungsarbeit auch Vogelbeobachtungen. Bereits seit 1964 werden in Namibia Vögel beringt. Das Beringen durch eine Handvoll engagierter Ehrenamtlicher liefert u. a. Aufschluss über Wanderungen, Standorttreue, Gesundheit und Alter der Tiere.



Naturschutz: Dirk Heinrich beim Beringen eines Aasgeier-Jungens



Dabis-Farm: Produktregal im Windhuker SUPERSPAR.



NaDEET: Im Gespräch mit Gründerin Viktoria Keding

EUROPÄISCHES UMWELTZEICHEN

UMWELTFREUNDLICH WASCHEN,
REINIGEN UND SPÜLEN

(KS) Die Verbraucherinnen und Verbraucher fragen zunehmend nach Wasch- und Reinigungsmitteln, welche die Umwelt weniger belasten und dabei hohe Ansprüche zum Schutz der Gesundheit erfüllen. Mit dem EU-Umweltzeichen kann die Industrie echte und zuverlässige umweltfreundliche Alternativen zu konventionellen Wasch- und Reinigungsmitteln im privaten Bereich bieten. Damit wird die Position der Verbraucherinnen und Verbraucher gestärkt, da sie fundierte Entscheidungen treffen und aktiv am ökologischen Wandel mitwirken können.

**WARUM UMWELTFREUNDLICHE
WASCH- UND REINIGUNGSMITTEL?**

Wasch- und Reinigungsmittel werden täglich in allen Haushalten sowie in Gewerbe und Industrie eingesetzt. Aufgrund ihrer Allgegenwärtigkeit wird daher eine mögliche Gefährdung von Umwelt und Gesundheit durch ihre Verwendung häufig unterschätzt. Dabei belastet die Verwendung von Wasch- und Reinigungsmitteln das Abwasser

erheblich mit Chemikalien. Produkte mit dem EU-Umweltzeichen unterliegen bei den eingesetzten Rohstoffen strengen Auflagen hinsichtlich der Verträglichkeit für Umwelt und Gesundheit, welche über die geltenden gesetzlichen Vorgaben hinausgehen.

**FÜR WELCHE WASCH- UND
REINIGUNGSMITTEL WIRD DAS
EU-UMWELTZEICHEN VERGEBEN?**

Das EU-Umweltzeichen kann vergeben werden für:

- Allzweckreiniger
- Küchenreiniger
- Fensterreiniger
- Sanitärreiniger
- Waschmittel
- Handgeschirrspülmittel
- Maschinengeschirrspülmittel
- Fleckenentferner zur Vorbehandlung

**WAS GARANTIERT DAS
EUROPÄISCHE UMWELTZEICHEN
UND WIE WIRD DAS UMGESETZT?**

Die Kriterien des Umweltzeichens fokussieren auf die wesentlichen Umweltauswirkungen während

des Lebenszyklus der Produkte. So haben die Umweltzeichen-Produkte beispielsweise geringere Auswirkungen auf die aquatische Umwelt und sind weitgehend biologisch abbaubar, sie schonen die Ressourcen, setzen weniger Verpackungsmaterial ein und stellen Informationen zum umweltschonenden Umgang bereit. Somit gehören die zertifizierten Produkte hinsichtlich ihrer Umweltleistung zu den besten Produkten auf dem Markt. Zudem wird sichergestellt, dass die mit dem EU-Umweltzeichen versehenen Wasch- und Reinigungsmittel eine gute Qualität aufweisen. Einen noch tieferen Einblick in die zu erfüllenden Anforderungen gibt die Tabelle.

**AUCH FÜR DEN INDUSTRIELLEN
BEREICH GIBT ES ZERTIFIZIERTE
WASCH- UND REINIGUNGSMITTEL**

Auch industrielle Produkte (Allzweckreiniger, Küchenreiniger, Sanitärreiniger, Fensterreiniger, Handgeschirrspülmittel) können mit dem EU Ecolabel ausgezeichnet werden. Alternativ dazu gibt es auch zertifi-



zierte Mehrkomponentensysteme, die verschiedene Produkte wie Vor-
spülmittel, Spülmittel, Weichspüler
und Fleckentferner enthalten.

**VON WASCHMITTEL ÜBER
REINIGUNGS- UND SPÜLMITTEL
BIS ZU GESCHIRRSPÜL-
MASCHINENTABS – ALLES
IM SUPERMARKT ODER
IN DER DROGERIE MIT DEM
EU ECOLABEL VERFÜGBAR**

Das Europäische Umweltzeichen
erfreut sich im Bereich Waschen und
Reinigen zunehmender Beliebtheit
im europäischen Markt. Auch in
Deutschland steigt die Zahl der
Unternehmen, die das EU Ecolabel
nutzen, stetig an. Zurzeit sind 83
Unternehmen mit insgesamt 1.374
Produkten bei der Zertifizierungsge-
sellschaft RAL gGmbH registriert. So
sind besonders viele Reinigungsmittel
für harte Oberflächen zertifiziert
(1.030 zertifizierte Produkte). Da
manche Produkte sowohl für den pri-
vaten als auch den professionellen
Bereich einsetzbar sind, ist hier die
Anzahl der zertifizierten Produkte
nicht getrennt. Das gleiche gilt für
die Handgeschirrspülmittel.

Europaweit sind es noch viel
mehr zertifizierte Wasch- und Rei-
nigungsmittel. Hier gibt es bei den
vier Produktgruppen weit mehr als
11.000 zertifizierte Produkte. Ten-
denz steigend.

Auf den deutschen Internetseiten
des EU Ecolabel sind unter den Pro-
duktwelten „Allzweck-, Sanitär- und
Glasreiniger (Reinigungsmittel für
harte Oberflächen)“, „Handgeschirr-
spülmittel“, „Maschinengeschirr-
spülmittel“, und „Waschmittel“ alle
ausgezeichneten Produkte aufge-
führt: [https://eu-ecolabel.de/fuer-
verbrauchende/produktwelten/](https://eu-ecolabel.de/fuer-verbrauchende/produktwelten/).

**VERBRAUCHENDENUMFRAGE
ZUM EINKAUFVERHALTEN**

Gemäß der jüngsten Eurobarome-
ter-Studie der Europäischen Kommis-
sion haben 23 % der europäischen
Verbraucherinnen und Verbraucher
innerhalb der letzten 12 Monate
ein Wasch- und Reinigungsmittel
mit dem EU Ecolabel gekauft. Sie

DAS EU ECOLABEL GARANTIERT ...	WAS IST GEMÄSS DEN KRITERIEN DES EU ECOLABELS ERFORDERLICH?
einen geringen Einsatz gefährlicher Stoffe	<ul style="list-style-type: none"> • Einhaltung von Mindestschwellenwerten für kritische Verdünnungsmengen zur Minimierung der negativen Auswirkungen des Produkts auf aquatische Ökosysteme • Einsatz von biologisch abbaubaren Tensiden • strenge Beschränkungen bezüglich der Anzahl gefährlicher Stoffe: so besteht beispielsweise ein striktes Verbot von Ethylendiamintetraessigsäure (EDTA) und seinen Salzen, Mikroplastik und Triclosan • nur sehr wenige Duftstoffe, Konservierungsmittel, Farbstoffe und Enzyme sind erlaubt • Stoffe dürfen nicht akut toxisch, spezifisch zielorgantoxisch, atemwegs- oder hautsensibilisierend, krebserregend, erbgutverändernd, fortpflanzungsgefährdend oder gewässergefährdend sein
nachhaltig beschaffte Rohstoffe	<ul style="list-style-type: none"> • Einsatz von nachhaltig produziertem Palm(kern)öl und seinen Derivaten, nachgewiesen zum Beispiel durch das Zertifikat Runder Tisch für nachhaltiges Palmöl (RSPO)
eine effiziente Nutzung von Ressourcen und eine hohe Wirksamkeit	<ul style="list-style-type: none"> • geringerer Wasser- und Energieverbrauch bei gleichzeitig zufriedenstellender Reinigungsleistung (bei der niedrigsten Temperatur und vom Hersteller empfohlenen Dosierung)
eine gute Gestaltung und Wiederverwertbarkeit der Verpackung	<ul style="list-style-type: none"> • Verpackung unterliegt festgelegtem Verhältnis von Gewicht und Nutzen, um sicherzustellen, dass nur die für das Produkt erforderliche Menge an Verpackung verwendet wird • Verpackungen bestehen aus wiederverwertbaren Materialien • auf den Verpackungen sind eindeutige Verbrauchendehinweise zu finden, wie diese ordnungsgemäß zu entsorgen sind
eine effiziente Nutzung durch entsprechende Gebrauchsanleitungen	<ul style="list-style-type: none"> • Überdosierung von Haushaltsreinigern wird begrenzt durch beigefügte Dosierungsanweisungen • Referenzdosierung für jedes Produkt darf eine bestimmte Menge pro Waschgang oder pro kg Wäsche nicht überschreiten

gehören noch nicht dazu? Schauen
Sie beim nächsten Einkauf im Su-
permarkt, in der Drogerie oder auch
online gezielt nach dem EU Ecolabel
und entscheiden Sie sich bewusst für
ein umweltfreundliches Produkt. Die
Umwelt wird es Ihnen danken!

ZU GUTER LETZT

Das Europäische Umweltzeichen
(kurz: EU-Umweltzeichen oder EU
Ecolabel) wurde 1992 von der Eu-
ropäischen Kommission ins Leben
gerufen. Es fußt dabei auf einer
gesetzlichen Grundlage – nämlich
der Verordnung (EG) Nr. 66/2010
des Europäischen Parlaments und
des Europäischen Rates. Die Ver-
ordnung enthält Vorschriften für
die Erstellung und die Anwendung
des EU Ecolabels, sodass die zer-
tifizierten Produkte während ihrer
gesamten Lebensdauer geringere

Umweltauswirkungen haben. Zu-
dem soll gewährleistet werden,
dass die Informationen über die
Umweltauswirkungen genau, nicht
irreführend und wissenschaftlich
fundiert sind. Das EU Ecolabel ist in
allen 27 EU-Mitgliedsstaaten sowie
in Norwegen, Island und Liechten-
stein anerkannt.

INFORMATIONEN

- www.eu-ecolabel.de,
www.ecolabel.eu
- Folgt uns auf LinkedIn,
Facebook und Instagram!

Quelle: European Commission
(2023): Flash Eurobarometer
535. The EU Ecolabel. Report.
[https://europa.eu/eurobarome-
ter/surveys/detail/3072](https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3072)

TRANSPARENZ MIT HORTICERT

DAS ZERTIFIZIERUNGSSYSTEM FÜR TORFERSATZSTOFFE



(KJ/LR) Mit dem wachsenden Bewusstsein für die Klimakrise suchen Verbraucher zunehmend nach nachhaltigen Produkten. Diese Nachfrage hat zu einer Vielzahl an Nachhaltigkeitsiegeln und Umweltversprechen auf Verpackungen geführt: Begriffe wie „nachhaltig“ oder „klimaneutral“ sind weit verbreitet. Häufig ist es jedoch schwer nachzuvollziehen, ob diese Aussagen wirklich halten, was sie versprechen. Auch im Gartencenter sind immer mehr Logos und Siegel zu finden. Neben dem Fokus auf Bio-Anbau und fairen Handel findet sich zunehmend auch der Hinweis auf torffreie Produkte.

Torf, ein häufig verwendeter Bestandteil in Blumenerden, wird aus trockengelegten Mooren gewonnen und verursacht große Mengen an Treibhausgasemissionen während des Abbaus und insbesondere durch den Zersetzungsprozess des resultierenden Substrats. Intakte Moore dagegen sind bedeutende Kohlenstoffspeicher und bieten zahlreichen Pflanzen- und Tierarten einen wichtigen Lebensraum. Der Torfabbau steht daher seit Jahren in der Kritik. Die Bundesregierung hat sich im Klimaschutzplan 2050 das Ziel gesetzt, den Einsatz von Torf im Hobbygartenbau bis 2026 einzustellen, im Profibereich soll ab 2030 größtenteils auf Torf verzichtet werden. Der Torfanteil bei in Deutschland produzierten Hobbyblumenerden ist laut den Produktionsstatistiken des Industrieverbands Garten e.V.

von 2019 bis 2023 bereits deutlich von 60 Prozent auf etwa 41 Prozent gesunken.

Als Alternative zu Torf werden sogenannte Torfersatzstoffe eingesetzt. Dazu gehören beispielsweise kokosbasierte Torfersatzstoffe, Holzfasern und Grüngutkompost. Wenn Torf durch andere Materialien ersetzt wird, muss jedoch sichergestellt werden, dass diese Alternativen tatsächlich nachhaltiger im Vergleich zu Torf sind. Daher prüft das Zertifizierungssystem HORTICERT die Nachhaltigkeit von Torfersatzstoffen entlang der gesamten Lieferkette, von der Rohstoffgewinnung bis zur finalen Blumenerde.

ENTWICKLUNG

Eine transparente Zertifizierung ist ein wichtiger Schritt, um die Nachhaltigkeit von Torfersatzstoffen sicherzustellen. Zertifizierungssysteme fördern das Vertrauen der Verbraucher in die Umwelt- und Sozialverträglichkeit der Produkte und tragen dazu bei, Standards in der Branche zu setzen. HORTICERT ist das erste internationale Zertifizierungssystem für Torfersatzstoffe. Die Entwicklung des Standards wird von einem umfassenden Multi-Stakeholder-Dialog mit über 40 Organisationen aus Industrie, Forschung, NGOs und dem öffentlichen Sektor begleitet, um ein praxisnahes, wissenschaftlich fundiertes und glaubwürdiges System zu etablieren.

ÜBERPRÜFUNG

Die HORTICERT-Nachhaltigkeitsanforderungen an die zertifizierten Unternehmen basieren auf sieben

Grundprinzipien, die ökologische, soziale und ökonomische Aspekte abdecken und werden entlang der gesamten Lieferkette überprüft. So muss unter anderem für die nachhaltige Bewirtschaftung auf Kokosfarm- oder Forstebene sichergestellt werden, dass für die Gewinnung von Torfersatzstoffen keine unerlaubte Landnutzungsänderungen wie Waldrodungen stattfanden und dass Düngemittel korrekt angewendet wurden. Auch in der Weiterverarbeitung müssen negative Umweltauswirkungen wie Wasserverschmutzung verhindert werden. Außerdem müssen die Arbeits- und Menschenrechte der Mitarbeitenden gewahrt werden. Dies umfasst beispielsweise faire Löhne und Arbeitszeiten, Schutz vor Diskriminierung sowie die Einhaltung der Arbeitssicherheit.

Darüber hinaus wurde unter HORTICERT eine einheitliche Methodik zur Berechnung des CO₂-Fußabdrucks von Torfersatzstoffen und Erden entwickelt. Üblicherweise sind die Emissionen von Torfersatzstoffen deutlich geringer als die Emissionen von Torf. Die berechneten Emissionen einer torffreien oder torf reduzierten Erdenmischung können mit den Emissionen des vorgegebenen Referenzmixes aus 100 Prozent Torf verglichen werden. Somit können vergleichbare Aussagen zu Treibhausgaseinsparungen gemacht werden, wodurch die nötige Transparenz solcher Aussagen deutlich erhöht wird.

Die HORTICERT-Anforderungen werden durch unabhängige Zertifizierungsstellen im Rahmen von jährlichen Audits überprüft. Die



Überprüfung durch eine Drittpartei ist dabei wesentlich für die Transparenz und Glaubwürdigkeit eines Zertifizierungssystems. In Abhängigkeit des jeweiligen Nachhaltigkeitsrisikos, welches je nach Land, Unternehmen und Rohstoff variieren kann, werden bis zu 140 verschiedene HORTICERT-Kriterien pro Standort überprüft. Die HORTICERT-Anforderungen werden in den Jahren nach der Erstzertifizierung schrittweise erhöht, sodass die Unternehmen eine Nachhaltigkeitsstrategie mit Maßnahmen aufstellen müssen, um ihre Produktion zukünftig noch umweltfreundlicher und sozial verantwortlicher zu gestalten. So bietet die HORTICERT-Zertifizierung Anreize zur kontinuierlichen Verbesserung der Nachhaltigkeitsstrategien der Unternehmen.

UMWELTVERSPRECHEN

Um die Integrität des Zertifizierungssystems zu gewährleisten, ist die Nutzung des HORTICERT-Siegels streng reglementiert. Natürlich dürfen nur Unternehmen mit gültigem HORTICERT-Zertifikat das Siegel verwenden. Soll ein Produkt als zertifiziert beworben werden, ist zudem Voraussetzung, dass die gesamte Lieferkette zertifiziert ist. Mithilfe eines digitalen Rückverfolgungstools wird sichergestellt, dass ein Unternehmen ein Produkt nur dann als zertifiziert weiterverkaufen kann, wenn es zuvor die entsprechende Menge zertifizierten Eingangsmaterials von seinen Lieferanten erhalten hat.

Die Verwendung des HORTICERT-Siegels auf einem Endprodukt ist

nur erlaubt, wenn ein Anteil von mindestens 25 Prozent der Erdenmischung zertifiziert ist. Es muss außerdem ausgewiesen werden, welche Torfersatzstoffe in der Erde zertifiziert sind. Um einen weiteren Anreiz zur Torfreduzierung zu liefern, erlaubt HORTICERT lediglich einen maximalen Anteil von 30 Prozent Torf in Hobbyerden und maximal 70 Prozent Torf in Profierden.

Unternehmen können auf den Produktverpackungen das HORTICERT-Siegel durch Informationen zu den erfüllten Nachhaltigkeitsanforderungen ergänzen. Außerdem können die berechneten Treibhausgaseinsparungen im Vergleich zum Referenzmix ausgewiesen werden, welche durch die Zertifizierung verifiziert wurden. Ein QR-Code auf der Verpackung kann zusätzlichen Zugang zu weiterführenden Informationen bieten, wie etwa zur Herkunft der Rohstoffe oder der Methodik der Emissionsberechnung.

Die Regeln für die Siegelnutzung stellen sicher, dass die ausgelobten Nachhaltigkeitsaussagen nachvoll-

ziehbar und vertrauenswürdig sind. Mit dieser klaren und zugänglichen Kommunikation will HORTICERT Verbraucher unterstützen, informierte Kaufentscheidungen zu treffen.

INFORMIERTE KAUFENTSCHEIDUNGEN

Die Vielzahl an Nachhaltigkeitsversprechen und Siegeln auf Produkten stellt Verbraucher vor eine schwierige Aufgabe: die Unterscheidung zwischen echten, glaubwürdigen Zertifizierungen und irreführendem Greenwashing. Trotz der Verbesserungen durch gesetzliche Maßnahmen in Deutschland und der EU, die für mehr Transparenz und Nachvollziehbarkeit sorgen, bleibt es wichtig, dass Konsumenten sich über die Nachhaltigkeit von Produkten informieren. Das Beispiel von HORTICERT zeigt, wie eine sorgfältig geprüfte und transparente Zertifizierung helfen kann, nachhaltige Entscheidungen zu erleichtern und das Vertrauen in Nachhaltigkeitsversprechen zu stärken.

GESETZLICHER VERBRAUCHERSCHUTZ VOR „GREENWASHING“

In Deutschland verbietet das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) irreführende Werbung, auch bei Umweltversprechen. Unternehmen müssen ihre Aussagen klar und belegbar gestalten.

Die EU plant mit der „Green Claims Directive“ strengere Vorgaben, die fordern, dass Umweltversprechen wie „umweltschonend“ klar belegt und unabhängig geprüft werden.

HORTICERT berücksichtigt diese Vorgaben und stellt sicher, dass Produkte mit dem Siegel höchsten Prüfstandards und transparenten Nachhaltigkeitsangaben entsprechen.

DIABETES TYP 2

(ABB) Wer an Diabetes Typ 2 leidet, kann einiges dafür tun, seinen Gesundheitszustand zu verbessern. Die Anpassung der Ernährungs- und Bewegungsgewohnheiten spielt hier eine wichtige Rolle. Wir sagen, wo Sie Hintergrundinformationen zur Erkrankung, Tipps zur Änderung der Lebensgewohnheiten und Adressen für weitere Anlaufstellen finden.



www.diabetesde.org

Die Deutsche Diabetes-Hilfe e.V. setzt sich für die Interessen und eine bessere Lebensqualität von Patientinnen und Patienten sowie ihrer Angehörigen ein. Die Organisation unterstützt Menschen mit Diabetes mit verlässlichen, wissenschaftlich abgesicherten Hintergrundinformationen und praktischen Tipps zu den Themen Ernährung, Bewegung, Behandlung und Umgang im Alltag. Eine weitere Rubrik nennt Anlaufstellen und Hilfsangebote. Ein zentrales Anliegen der Deutschen Diabetes-Hilfe ist, die Typ-2-Diabetes-Fallzahlen zu reduzieren und bei allen Diabetes-Formen Folgeerkrankungen zu vermeiden. Dafür setzt sie auf eine bessere Aufklärung und verhältnispräventive Maßnahmen.



www.gesundheitsinformation.de

Das Portal wird vom Institut für Wirtschaftlichkeit und Qualität im Gesundheitswesen (IQWiG) betrieben, das aus den Beiträgen der Mitglieder aller gesetzlichen Krankenversicherungen (GKV) finanziert wird. Ein Teil des gesetzlichen Auftrages des IQWiG ist, der Öffentlichkeit unabhängige und evidenzbasierte medizinische Informationen zur Verfügung zu stellen. Zu den Zielen von gesundheitsinformation.de gehört, Verbraucherinnen und Verbraucher über gesundheitliche Themen, z. B. verschiedene Erkrankungen und ihre Behandlungsmöglichkeiten mit Vor- und Nachteilen zu informieren. Welche Möglichkeiten im Einzelfall tatsächlich sinnvoll sind, ist im Gespräch mit der behandelnden Ärztin oder dem Arzt zu klären. Die Informationen können bei der Vorbereitung auf den Arzttermin unterstützen, aber das Gespräch mit Ärztinnen, Ärzten und anderen Fachleuten nicht ersetzen. Über die Rubrik „Themengebiete“ kann nach Erkrankungen, Behandlungen und anderen gesundheitlichen Themen gesucht werden.



www.diabinfo.de

Das Diabetesinformationsportal diabinfo.de richtet sich an Patientinnen und Patienten sowie Angehörige und Interessierte. Medizinische Erkenntnisse und Forschungsergebnisse sind allgemeinverständlich dargestellt. Es bietet in der Rubrik „Leben mit Diabetes“ aktuelle, anbieterneutrale und wissenschaftlich fundierte Informationen zu Diabetes mellitus Typ 2. Hier werden das Krankheitsbild sowie die verschiedenen Säulen der Behandlung näher erläutert. Dazu gehören Patientenschulungen, Ernährung, Bewegung und Medikamente. Tipps für den Umgang im Alltag ergänzen das Angebot. Weitere Beiträge informieren über die Vorbeugung und Behandlung von Folgeerkrankungen. In der „Info-Ecke“ stehen ein Lexikon mit wichtigen Diabetes-Begriffen, Erfahrungsberichte, Rezepte, Anlaufstellen für Menschen mit Diabetes wie Selbsthilfegruppen, häufig gestellte Fragen (FAQs) und vieles mehr rund um das Thema Diabetes bereit.

Diabinfo.de ist ein gemeinsames Angebot des Helmholtzzentrums München, des Deutschen DiabetesZentrums in Düsseldorf und des Deutschen Zentrums für Diabetesforschung (DZD). Es wurde von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) initiiert und gefördert, ebenso vom Bundesministerium für Gesundheit und vom Bundesministerium für Bildung und Forschung.





www.ddg.info

Die Deutsche Diabetes Gesellschaft (DDG) gehört zu den großen medizinisch-wissenschaftlichen Fachgesellschaften in Deutschland. Ihre Aufgaben sind die Erforschung, Therapie und Prävention von Diabetes mellitus. Die DDG unterstützt Wissenschaft und Forschung, bietet Fort- und Weiterbildung, zertifiziert Behandlungseinrichtungen und entwickelt Leitlinien. Ziel aller Aktivitäten der DDG sind die Prävention des Diabetes und die wirksame Behandlung der daran erkrankten Menschen. In der Rubrik „Behandlung & Leitlinien“ können Patientinnen und Patienten nach zertifizierten Praxen und Kliniken sowie nach Ärzten in ihrer Nähe suchen.



www.patienten-information.de

Das Portal stellt wissenschaftlich abgesicherte, allgemein verständliche Informationen zu Erkrankungen, anderen Gesundheitsfragen sowie Checklisten für Gesundheitsangebote bereit. Es ist ein Informationsangebot der Bundesärztekammer und der Kassenärztlichen Bundesvereinigung und wird vom Ärztlichen Zentrum für Qualität in der Medizin (ÄZQ) betreut. Das ÄZQ ist als wissenschaftliche Einrichtung unter anderem in den Bereichen Patienteninformation und Patientensicherheit tätig.



www.stiftung-gesundheitswissen.de

Die Stiftung Gesundheitswissen wurde durch den Verband der Privaten Krankenversicherung e.V. gegründet. Ziel ist, die Kompetenz der Menschen in Gesundheitsfragen zu stärken und das Gesundheitswissen im Allgemeinen zu fördern. Dafür erarbeitet die Stiftung laienverständliche, unabhängige und qualitätsgesicherte Gesundheitsinformationen und stellt Präventionsmöglichkeiten, Diagnose- und Behandlungsalternativen zu verschiedenen Krankheitsbildern vor. Grundlagen sind der aktuelle Wissensstand und die Methoden der evidenzbasierten Medizin.

www.verbraucher60plus.de



Kostenlose, tipporientierte Informationen zu den Themen Ernährung, Gesundheit, Schlafen, Energie sparen, Holz, Klima, Internet und Abzocke. Ein „Wegweiser“ verweist auf seriöse und kompetente Beratungsangebote. Unter „Aktuelles“ stehen tägliche Meldungen zu unterschiedlichen Verbraucher- und Seniorenthemen.

ANZEIGE



THEMENHEFTE DER VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.

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 (2022, 20 S.)
- Clever selbst machen! (2010, 24 S.)
- Düfte und Duftstoffe (2022)
- Erholsam schlafen (2022)
- Erkältung & Selbstmedikation (2017)
- Familienratgeber: Ernährung & Bewegung (2012, 24 S.)
- Familienratgeber: Sitzender Lebensstil (2013, 20 S.)
- Frauen & Gesundheit (2019)
- Gesund älter werden (2020)
- Gesund im Büro (2015)
- Gut zu Fuß (2022)
- Haushaltspflege (2015, 24 S.)
- Heimwerken & Labels (2017)
- Kinder & Gesundheit (2020)
- Kinder & Übergewicht (2015)
- Kindersicherheit (2015)
- Kosmetik (2013, 32 S.)
- Kosmetik für die reiferen Jahre (2024)
- Kosmetik für junge Haut (2018, 20 S.)
- Leben im Alter (2023)
- Männer & Gesundheit (2019)
- Nachhaltiger Haushalt (2019)
- Nahrungsergänzungen (2024)
- Naturheilverfahren (2016)
- Natur- & Biokosmetik (2019)
- Omas Hausmittel (2020)
- Pflege organisieren (2024)
- Rückengesundheit (2010, 28 S.)
- Schadstoffarm wohnen (2017)
- Schädlinge im Haushalt (2016)
- Sonnenschutz (2016, 24 S.)
- Unfällen im Alter vorbeugen (2024)
- Vollwertig essen bei Diabetes Typ 2 (2024)

- Yoga (2015, 32 S.)
- Zähne pflegen (2014, 24 S.)

Essen & Trinken

- Älter werden mit Genuss (2023)
- Alkoholfreie Getränke (2023)
- 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)
- Ernährung bei erhöhtem Cholesterin (2024)
- Essen macht Laune (2012)
- Fisch & Meeresfrüchte (2020)
- Insekten auf dem Teller (2023)
- 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 (2022)
- Süßigkeiten (2013, 24 S.)
- Teller statt Tonne (2021)
- Vegetarisch & vegan essen (2021)
- Wie Oma backen (2014)
- Wie Oma kochen (2011, 24 S.)
- Wie Oma naschen (2012)
- Zucker & Co. (2020)
- Zusatzstoffe (2020)

Umwelt & Nachhaltigkeit

- Abfall richtig entsorgen (2023)
- Basiswissen Strom sparen (2018)
- Beleuchtung (2016)
- Besonders sparsame Haushaltsgeräte 2024 (2024)
- Clever Energie sparen (2022)
- Das neue EU-Energielabel (2021)
- Einfach klimagerechter leben (2021, 20 S.)
- Elektrosmog (2016)
- Fairer Handel (2020)
- Familie & Klima (2020)
- Generation 55+ & Labels (2024)
- Holz & Papier (2023)
- Klimafreundlich einkaufen (2019)
- Klimafreundlich gärtnern (2022)
- Klimafreundlich haushalten (2022)
- Klimafreundlich mobil (2022)
- Mehrwegverpackungen (2022)
- Nutzen statt besitzen (2020)
- Nachhaltig digital konsumieren (2023)
- Nachhaltig durch das Jahr (2019)
- Nachhaltig feiern & schenken (2024)
- Nachhaltig in der Freizeit (2023)
- Nachhaltiger kleiden (2021)
- Nachhaltige Verpackungen (2021)
- Nachhaltige Mobilität (2012, 24 S.)
- Nachhaltige Unternehmen (2008)
- Nachhaltiger Handel(n) (2014)
- Nanotechnologien in Alltagsprodukten (2021)
- Permakultur (2019)
- Plastikärmer leben (2021)
- Schadstoffe im Alltag (2023)
- Wasser – Lebensmittel Nr. 1 (2022)

Weitere Themen

- Ehrenamt & Co. (2023)
- Internet (2024)
- Internet-Mythen (2024)
- Online sicher unterwegs (2023)
- Tierisch gut (2021)

DOWNLOADS FINDEN SIE UNTER WWW.VERBRAUCHER.COM

THEMENHEFTE EINFACH ONLINE, PER BRIEF ODER MAIL BESTELLEN