

2025

JAHRESBERICHT



2025

Informieren.
Motivieren.
Gestalten.

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

RÜCKBLICK 2025

Hier waren wir u.a. aktiv.

INHALT

4	PERSONALWECHSEL
7	KLIMA & UMWELT
23	INTERNET & DIGITALISIERUNG
29	LEBENSMITTEL & TIERWOHL
39	GESUNDHEIT
45	SENIOREN
55	PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT
57	DIALOGE & KOOPERATIONEN
58	LEISTUNGEN FÜR MITGLIEDER
59	VI GMBH
60	ONLINE-SHOP
62	BROSCHÜRENÜBERSICHT

IMPRESSUM | Jahresbericht 2025 - vorgelegt zur Mitgliederversammlung am 14.03.2026 (Redaktionsschluß 01.03.2026) | Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (Bundesverband) | Wollankstr. 134, 13187 Berlin, Tel. 030/53 60 73-3, mail@verbraucher.org, www.verbraucher.org | Konzept & Text: Carolin Engwert (CE), Miriam Bätzing (MB) (V.i.S.d.P.), Georg Abel (GA), Alexandra Borchard-Becker (ABB), Dr. Bettina Knothe, Guido Steinke, Marina Tschernezki, Caprice Ankrah Twumasi (CTA) | Fotos: soweit nicht anders angegeben, iStock | Hinweis: Wenn im Text z. B. vom „Verbraucher“ die Rede ist, ist dies ein Zugeständnis an die Flüssigkeit der Sprache, gemeint sind natürlich alle Verbraucherinnen und Verbraucher. | Nachdruck und Vervielfältigungen, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers und Quellenangabe. (03/2026)

EDITORIAL

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

2025 war ein besonderes Jahr für die VERBRAUCHER INITIATIVE: Im Sommer haben wir unser 40-jähriges Jubiläum gefeiert. Vier Jahrzehnte unabhängige Verbraucherarbeit bedeuten Kontinuität im Auftrag – und zugleich die Bereitschaft, sich immer wieder neu auszurichten. Das Umfeld, in dem wir heute agieren, ist von schnellem Wandel geprägt: Geopolitischer Umbruch, Klimawandel und erforderliche Anpassung, gesellschaftliche Spaltung, die Lebenssituation älterer Menschen, der verantwortungsvolle Umgang mit KI – all das prägt unsere Arbeit heute in besonderer Weise.

Inhaltlich stand das Jahr im Zeichen starker Projekte. Mit „CARE“ haben wir gemeinsam mit europäischen Partnern erprobt, wie man Haushalte zu mehr Zirkularität bei Ernährung und Kleidung befähigt. „Klima ändert Dich!“ hat gezeigt, wie Verbraucherinnen und Verbraucher Klimaanpassung konkret in ihrem Alltag umsetzen können – praxisnah, motivierend und gemeinschaftlich. Unsere „V60+“-Projekte haben älteren Menschen Räume für Information, Austausch und Engagement eröffnet und damit einen wichtigen Beitrag gegen Desinformation, Einsamkeit und digitale Ausgrenzung geleistet. Mit dem Evangelischen Kirchentag, dem Deutschen Klimatag und dem Berliner Umweltfestival war der Verband auf mehreren Großveranstaltungen präsent.

Auch intern war 2025 ein Jahr des Wandels. Wir durften vier neue Kolleginnen begrüßen, die unsere Themenfelder mit frischen Perspektiven bereichern. Zum Jahresende stand zudem ein Generationenwechsel in der Geschäftsführung an: Georg Abel übergab den Staffstab an Miriam Bätzing und Marina Tschernezki. Dieser Übergang markiert einen wichtigen Meilenstein: Er verbindet Erfahrung und gewachsene Netzwerke mit neuen Impulsen für die strategische Weiterentwicklung.

Was bleibt, ist unser Selbstverständnis als unabhängiger Bundesverband ohne staatliche Grundfinanzierung. Wir setzen auf verlässliche Informationen, wissenschaftliche Fundierung, Dialogbereitschaft und konkrete Handlungsoptionen für Verbraucherinnen und Verbraucher. Gerade in Zeiten multipler Krisen braucht es Orientierung – und Organisationen, die Brücken bauen zwischen Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft.

Wir danken dem Vorstand, der Geschäftsführung, unseren Mitgliedern, Förderern und Projektpartnern für Vertrauen, Unterstützung und konstruktive Begleitung. Gemeinsam gestalten wir Verbraucherpolitik – seit 40 Jahren und mit klarem Blick nach vorn.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Bettina Knothe (Bundesvorsitzende)



Miriam Bätzing (Bundesgeschäftsführerin)



GEORG ABEL GEHT

ENDE EINER ÄRA

(VI) Zum Jahresende verabschiedet sich Georg Abel nach 31 Jahren als Bundesgeschäftsführer in den Ruhestand. Über drei Jahrzehnte hat er die VERBRAUCHER INITIATIVE geprägt und mit großer Einsatzbereitschaft und seiner klaren Haltung zu einer starken Stimme der Verbraucher etabliert.

Seit seinem Start am 1. Oktober 1994 hat er die Organisation immer wieder weiterentwickelt und vorangebracht. Er hat den Weg für eine projektorientierte Arbeitsweise geebnet und damit wichtige Impulse gesetzt.

Unter seiner Leitung vollzog der Verband 2001 den Umzug von Bonn nach Berlin und stärkte damit seine Sichtbarkeit im politischen und gesellschaftlichen Umfeld. Zahlreiche Projekte tragen seine Handschrift.

Dazu gehören nicht zuletzt die Fair Feels Good-Kampagne, die 2007 mit dem Effie Award ausgezeichnet wurde, das Thema Dauerpreise, das erste Label-Portal Deutschlands (label-online.de), und das Energiesparbuch – um nur einige Beispiele zu nennen. Auch in verschiedenen Nachhaltigkeitsbeiräten engagierte sich Georg über viele Jahre hinweg und brachte dort seine unabhängige Perspektive ein – immer die Verbraucherposition im Blick. Sein Engagement wurde vielfach gelobt und hat die Arbeit der VERBRAUCHER INITIATIVE stets bereichert.

Besonders am Herzen lag Georg der Themenbereich Verbraucher 60+. So etablierte er mit großem persönlichem Einsatz ab 2008 in Nordrhein-Westfalen und seit 2009 auch in Baden-Württemberg die Seniorenkonferenzen, die bis heute

regelmäßig ältere Menschen örtlich informieren und vernetzen.

Seine Präsenz vor Ort war legendär: Ob beim Ausschank fairen Kaffees auf dem Berliner Alexanderplatz oder bei der Wassertour in Bayern 2021 – stets war er bereit selbst anzupacken, um die Ziele des Bundesverbandes zu vertreten und die Verbraucherperspektive sichtbar zu machen.

Georg hat die VERBRAUCHER INITIATIVE durch zahlreiche Herausforderungen und Erfolge geführt – immer mit Leidenschaft, Verlässlichkeit und einem klaren Verständnis für die Bedürfnisse der Verbraucher. Für diese außergewöhnliche Lebensleistung danken ihm Vorstand und Mitarbeitende von Herzen und wünschen ihm für den neuen Lebensabschnitt alles Gute, Freude und viele inspirierende Momente.

SPENDEN SIE

UND BESCHENKEN SIE SICH DAMIT SELBST!

Gemeinsam können wir viel erreichen. Mit Ihrer Spende stärken Sie unsere Arbeit für mehr Transparenz, Fairness und Nachhaltigkeit im Verbraucheralltag von Verbraucherinnen und Verbrauchern.

Als Dankeschön erhalten Sie ab einer Spende von 100 Euro unser neues Kochbuch: „Einfach. Clever. Rest(e)los“. Es enthält kreative und alltags-taugliche Rezepte, die Lebensmittelverschwendung reduzieren und gleichzeitig Spaß in die Küche bringen.

Ihre Spende ist steuerlich absetzbar.

Unser Spendenkonto:

DE96 3702 0500 0008 1335 03 (BFSWDE33XXX)

PS. Gerne können Sie auch eine Jahresmitgliedschaft verschenken! So unterstützen Sie unsere Arbeit und ermöglichen jemandem Zugang zu vielen hilfreichen Informationen und Angeboten.

DRUCKFRISCH

DAS KOCHBUCH DER VERBRAUCHER INITIATIVE

Entdecken Sie unser neues Kochbuch, das zeigt, wie köstlich und kreativ Reste verwertet werden können. Die Rezepte stammen aus den fünf Lebensmittelgruppen, die besonders viel weggeworfen werden. Gemüse, Obst, Backwaren, Fleisch und Fisch sowie bereits zubereitete Gerichte werden hier zu neuen Favoriten. Die Ideen basieren auf persönlichen Lieblingsrezepten der Mitarbeiter der VI, die ihre besten Tipps eingebracht haben. Entstanden ist das Buch im Rahmen des EU geförderten Projekts CARE – es lädt dazu ein, Lebensmittel wertzuschätzen, vermeidbare Abfälle zu verringern und nebenbei noch Geld zu sparen.

Das Buch hat 84 Seiten und kann über unseren Shop www.verbraucher.com bestellt werden.



„WIR KÖNNEN GESTALTEN – GEMEINSAM“

(CE) Der Jahreswechsel bringt der VERBRAUCHER INITIATIVE eine große Veränderung: Miriam Bätzing (rechts) und Marina Tschernetzki (links) übernehmen gemeinsam die Leitung. Ich habe sie befragt, wie sie den Übergang gestalten, welche Erfahrungen sie mitbringen und welche Ziele sie für die kommenden Jahre verfolgen.



Ihr übernehmt ab Januar 2026 (gemeinsam) die Geschäftsführung von Georg Abel. Wie fühlt sich dieser Schritt an? Welche Emotionen überwiegen gerade: Vorfreude, Respekt, Aufregung?

Miriam Bätzing (MB): Es ist tatsächlich eine Mischung aus allem – aber die Vorfreude überwiegt deutlich. Für uns fühlt sich dieser Schritt richtig und konsequent an. Wir sind über viele Jahre in unsere Rollen hineingewachsen, haben beide eng mit Georg zusammengearbeitet und konnten so nach und nach mehr Verantwortung übernehmen. Jetzt einen Schritt weiterzugehen, fühlt sich gut an – vertraut, aber auch spannend.

Wie werden die Aufgaben von Georg zwischen euch beiden und ggf. auch im Team aufgeteilt?

Marina Tschernetzki (MT): Wir haben uns die Aufgaben genau angeschaut und ehrlich bewertet, was wohin passt. Miriam übernimmt

den inhaltlichen Bereich – da ist sie einfach am stärksten. Ich kümmere mich um das, was mich schon lange begleitet: Finanzen, Zahlen, Verträge und alles, was Struktur und Überblick braucht.

Euer Vorgänger geht in den Ruhestand – wie lief der Übergabeprozess, und was möchtet ihr aus seiner Zeit fortführen?

MB: Die Übergabe läuft seit etwa einem Jahr und wurde frühzeitig mit dem Vorstand abgestimmt. Wir haben in dieser Zeit neue Stellen geschaffen, bestehende Aufgaben umverteilt und neue Arbeitspakete geschnürt. Regelmäßige Übergabetreffen gehörten ebenso dazu wie der tagtägliche Austausch in der Geschäftsstelle. In diesem Jahr hat die VERBRAUCHER INITIATIVE zudem ihren 40. Geburtstag gefeiert. Als neue Geschäftsleitung können wir auf bewährte Strukturen setzen, insbesondere den Projektansatz, den

Georg damals eingeführt hat. Das gibt uns die Sicherheit, in Zukunft auch Neues auszuprobieren.

Ihr teilt euch künftig die Leitungsaufgaben der VI: die eine verantwortet den inhaltlichen, die andere den kaufmännischen Bereich. Wie habt ihr diese Aufteilung gefunden?

MT: Die Aufteilung ist im Grunde organisch gewachsen. Wir haben in den letzten Jahren zunehmend Aufgaben übernommen, die zu unseren beruflichen Hintergründen und Stärken passen. Gleichzeitig haben wir geschaut, welche Schnittstellen es gibt und wie wir uns gegenseitig entlasten können. Das sorgt dafür, dass Verantwortung klar verteilt ist und wir trotzdem immer gemeinsam den Gesamtüberblick behalten.

Wo ergänzt ihr euch besonders gut – und wo gibt es vielleicht unterschiedliche Blickwinkel?

MB: Wir arbeiten inzwischen seit sechs Jahren zusammen und sind ein eingespieltes Team geworden. Als bisherige Referatsleiterin bringe ich vor allem die fachliche Expertise ein, koordiniere Projekte und Akquise und kümmere mich um Personalthemen. Marina wiederum denkt als gelernte Buchhalterin kaufmännisch, weshalb sie auch den Bereich der Finanzen übernimmt. Unsere Stärke liegt gerade darin, dass wir unterschiedlich sind – und uns genau deshalb optimal ergänzen.

Welche Erfahrungen aus eurer bisherigen Tätigkeit helfen euch jetzt besonders?

MT: Ich arbeite seit 26 Jahren bei der VERBRAUCHER INITIATIVE und kenne viele Abläufe, Entwicklungen und Herausforderungen aus der Praxis. Diese Erfahrung gibt mir Sicherheit – gerade in Situationen, in denen verschiedene Perspektiven zusammengebracht werden müssen oder schnelle Entscheidungen gefragt sind. In den letzten Jahren habe ich zunehmend finanzielle und administrative Verantwortung getragen. Das hilft mir jetzt, weil ich viele Prozesse bereits kenne und weiterentwickeln kann. Gleichzeitig habe ich gelernt, wie wichtig ein verlässliches Miteinander ist – im Team, mit Partnern und in unseren Projekten.

Gibt es Momente oder Projekte, auf die ihr rückblickend besonders stolz sind?

MB: Ich habe 2019 als Referentin bei der VERBRAUCHER INITIATIVE angefangen. Seitdem durfte ich viele spannende Projekte begleiten, unter anderem Der „wahre“ Preis, die Klimabotschafter oder zuletzt Klima ändert Dich!. Mit dem aktuellen Projekt CARE setzen wir diese Entwicklung konsequent fort. Besonders stolz bin ich darauf, wie

oft es uns als Team gelungen ist, aus einer Idee ein tragfähiges Projekt zu machen. Das zeigt: Wir können gestalten – gemeinsam.

Was sind die wichtigsten Ziele für die ersten 100 Tage?

MT: Für mich stehen drei Punkte ganz oben:

- Transparenz in Zahlen und Abläufen schaffen
- Ruhe in den Wechsel bringen
- Das Team gut mitnehmen

Kurz gesagt: Wir wollen nicht alles komplett umkrempeln, sondern Neuerungen Schritt für Schritt umsetzen und etablieren.

Welche Themen werden aus eurer Sicht in den nächsten Jahren besonders wichtig für den Verband?

MB: Die Projektarbeit in unseren Kernthemen – Umwelt und Klima, Ernährung und Gesundheit sowie der Bereich Verbraucher60+ – bleibt zentral. Gleichzeitig entwickeln wir uns weiter: mit der neuen Online-Akademie etwa haben wir in diesem Jahr ein neues Format ins Leben gerufen. Das werden wir künftig weiter ausbauen. Wir werden uns aber auch stärker mit neuen Verbraucherthemen auseinandersetzen. Hier denke ich vor allem an Künstliche Intelligenz, Leben im Klimawandel und an intergenerationale Themen. Und: Wir wollen wieder stärker jüngere Menschen ansprechen. Wie viele Verbände stehen wir vor der Aufgabe, neue Zielgruppen zu erschließen. Das sehen wir als Chance!

Was wünschen Sie sich für die Zusammenarbeit mit den Mitarbeitenden und Mitgliedern?

MT: Ich wünsche mir eine offene, respektvolle und konstruktive Zusammenarbeit. Mir ist wichtig, dass wir transparent kommunizieren und im Dialog bleiben – sowohl im Team als auch mit unseren Mitgliedern.

Gerade weil wir unterschiedliche Themen und Interessen bündeln, brauchen wir einen vertrauensvollen Austausch. Ich freue mich darauf, gemeinsam Ideen weiterzuentwickeln und den Verband Schritt für Schritt zukunftsfähig zu gestalten.

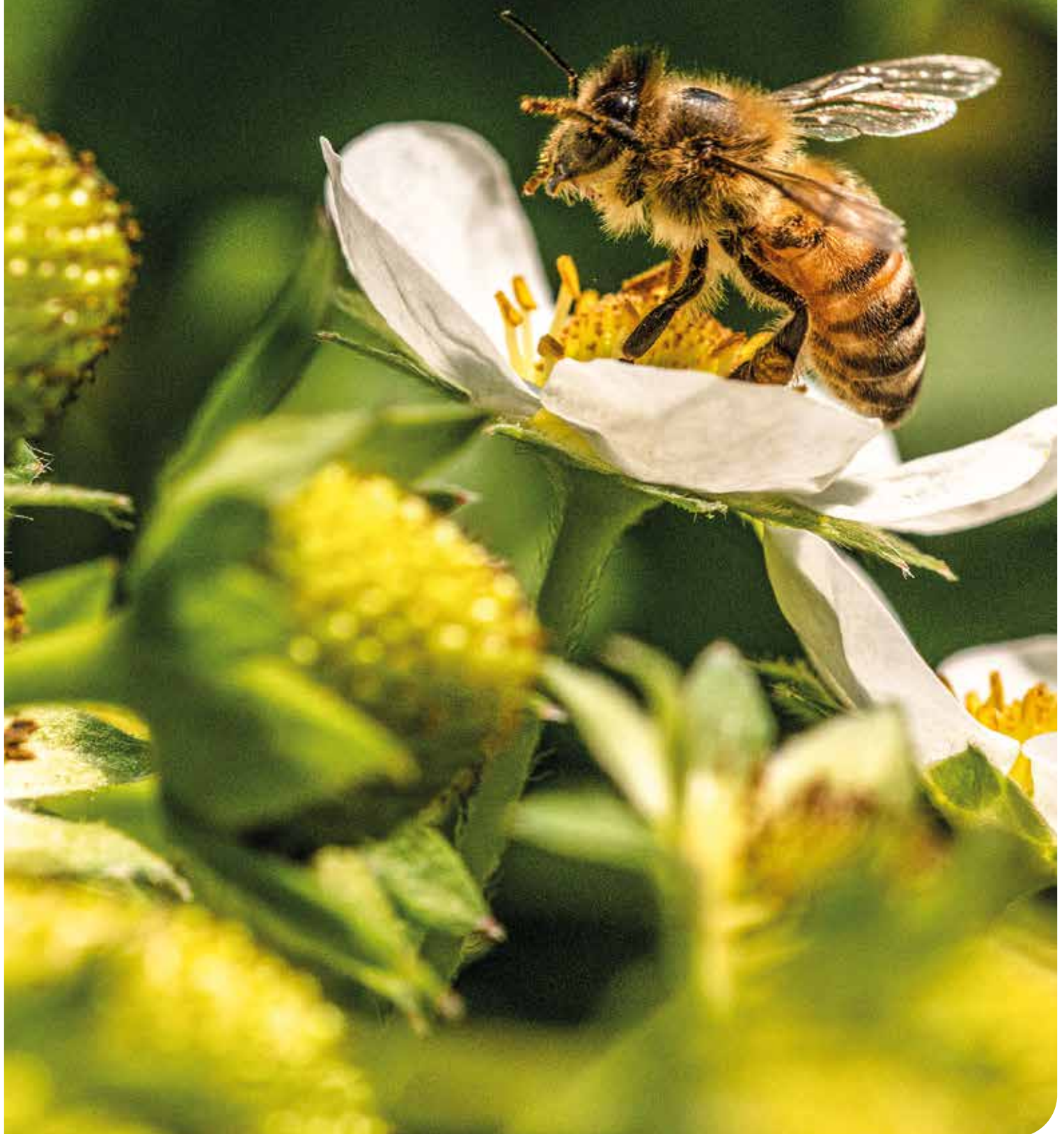
Wenn ihr in drei Jahren zurückblickt: Woran würdet ihr merken, dass der Wechsel gelungen ist?

MB: Wenn wir merken, dass wir Bewährtes erfolgreich fortgeführt und gleichzeitig neue Impulse gesetzt haben. Wenn es uns gelingt, den Verband weiterzuentwickeln, neue Themen einzubringen und das Team dabei mitzunehmen. Georg Abel hat in über drei Jahrzehnten ein starkes Fundament geschaffen, auf dem wir aufbauen können.

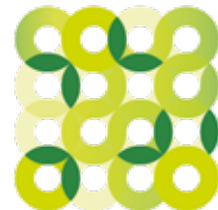
Miriam Bätzing ist seit 2019 für den Bundesverband tätig, zunächst als Referentin und seit 2021 als Referatsleiterin Nachhaltigkeit. Sie hat Business Administration mit Schwerpunkt Nachhaltige Ökonomie sowie Nachhaltige Unternehmensführung studiert. Zuvor hat sie unter anderem bei Scholz & Friends Reputation und am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung in Berlin gearbeitet.

Marina Tschernezki ist seit 1999 für die VERBRAUCHER INITIATIVE tätig. Nach vielen Jahren im Bereich der Mitgliederverwaltung, Finanzen und Organisation übernimmt sie ab 2026 die kaufmännische Leitung. Sie ist gelernte Buchhalterin und hat über die Jahre verschiedene Weiterbildungen in Finanz- und Projektmanagement absolviert.

KLIMA & UMWELT



ERFOLGREICHER ABSCHLUSS

EIN JAHR KLIMAANPASSUNG
(FÜR) ZUHAUSE

(MB) Vor einem Jahr startete die VERBRAUCHER INITIATIVE mit dem Projekt „Klima ändert Dich!“, an- teilig gefördert durch das Umwelt- bundeamt, einen ungewöhnlichen Ansatz: Klimaanpassung – bis dato vorrangig ein auf kommunaler Ebene behandeltes Thema – soll- te für private Haushalte greifbar gemacht und zudem praktisch er- probt werden. Nun endet das Pro- jekt nach zwölf ereignisreichen Monaten. Wir blicken auf die letz- ten Aktivitäten zurück.

EVANGELISCHER
KIRCHENTAG 2025

Vom 1. bis 3. Mai 2025 stellte die VERBRAUCHER INITIATIVE das Pro- jekt auf dem Markt der Möglichkei- ten des Evangelischen Kirchentags in Hannover vor. Der Informations- stand in Halle 5 des Messegeländes bot Besuchern jeweils täglich von 10:30 bis 18:30 Uhr Gelegen- heit, fachkundige Beratung rund um das Thema

Klimaanpassung im häuslichen Um- feld in Anspruch zu nehmen. Kostenlose In- formationsma- terialien sowie eine mehrtei- lige Plakataus- stellung runde- ten das Angebot ab. Der Stand war Teil der Ausstellungsgruppe „Schöpfung, Klima- & Arten- schutz“ innerhalb des Themenclus- ters „Globale Herausforderungen“, an dem in diesem Jahr zahlreiche

weitere Organisationen aus den Bereichen Umwelt-, Natur- und Tierschutz teilnahmen. Deutlich zeigte sich, dass diese Themen auch in der Arbeit der Evangelischen Kirche eine immer wichtigere Rolle spielen und adressiert werden. Über die drei Veranstaltungstage hinweg informierten sich mehrere Hundert Interessierte am Stand der VERBRAUCHER INITIATIVE – ein deut- liches Zeichen für das wachsende Bedürfnis nach Orientierung und praktischen Handlungsmöglichkei- ten im Umgang mit den Folgen des Klimawandels.

VERBRAUCHERAKTIONEN
IN BERLIN

Am 6. und 7. Mai 2025 präsen- tierte die VERBRAUCHER INITIATIVE das Projekt „Klima ändert Dich!“ zu- dem mit freundlicher Unterstützung der toom Baumarkt GmbH vor deren Filiale in Berlin-Friedrichshain.

Jeweils von 10:00 bis 16:00 Uhr informierte das Projektteam die Baumarktkunden an einem mobilen Infostand zum Thema Klimaanpas- sungsmaßnahmen im häuslichen Umfeld. Neben dem Austausch mit fachkundigen Referentinnen erwartete die Besucher eine mehr- teilige Plakatausstellung sowie viele kostenlose Informationsmaterialien zum Mitnehmen. Die toom Baumarkt GmbH unterstützte das Informati- onsangebot des Bundesverbandes mit bienenfreundlichen Samentüt- chen zur kostenlosen Abgabe an die Standbesucher. Über 200 Personen nutzten an beiden Tagen die Gele- genheit, sich über Klimaanpassung im Alltag zu informieren.

Auch auf dem traditionsreichen Umweltfestival am Brandenburger Tor in Berlin war die VERBRAUCHER INITIATIVE am 1. Juni 2025 mit „Klima ändert Dich!“ zu Gast. Unter dem Jubiläumsmotto „30 Jahre Umweltfestival – Jetzt erst recht“

RÜCKSCHAU: MEILENSTEINE DER LETZTEN
SECHS MONATE

- Dezember 2024: Veröffentlichung des kostenlosen Verbraucher- ratgebers (Print & online) + Start einer Info-Serie auf Instagram
- Februar/März 2025: bundesweite Informationskampagne in Zeitungen und Magazinen (Print-Advertorial bzw. Materndienst)
- März 2025: bundesweit ausgespielter Radiobeitrag
- 1./2./3. Mai 2025: Projektpräsentation auf dem Evangelischen Kirchentag 2025 in Hannover
- 6.+7. Mai 2025: Verbraucheraktion mit Unterstützung von toom Baumarkt GmbH in Berlin
- 1. Juni 2025: Vorstellung des Projekts auf dem Umweltfestival Berlin
- 12. Juni 2025: Digitaler Multiplikatoren-Workshop „Zuhause im Wandel – Klimaanpassung wird Verbraucherthema“
- Fortlaufend: Pressetexte, Artikel & Newsletter-Beiträge usw.



Foto: VERBRAUCHER INITIATIVE



VERBRAUCHERRATGEBER „KLIMAANPASSUNG (FÜR) ZUHAUSE“ ZUM DOWNLOAD:

Printexemplare können gegen Übernahme der Versandgebühren über die Geschäftsstelle der VERBRAUCHER INITIATIVE bestellt werden:
mail@verbraucher.org.



hatte der langjährige Veranstalter, die GRÜNE LIGA Berlin, zahlreiche lokal und regional engagierte Akteure aus den Bereichen Umwelt-, Natur- und Klimaschutz eingeladen. Von 11 bis 18 Uhr boten über 200 Ausstellende auf der Festivalmeile entlang der Straße des 17. Juni Mitmach-Aktionen und Informationsangebote. Ein abwechslungsreiches Bühnenprogramm direkt vor dem Brandenburger Tor ergänzte die gut besuchte Veranstaltung. Die VERBRAUCHER INITIATIVE war mit einem Informationsstand vertreten und informierte Besucher über Maßnahmen zur Klimaanpassung und zur Kreislaufwirtschaft im Alltag. Interessierte erhielten kostenloses Informationsmaterial zu beiden Themenfeldern. „Unsere diesjährigen Schwerpunkte stießen auf großes Interesse“, berichtet Miriam Bätzing, Referatsleiterin Nachhaltigkeit. „Viele Besucher zeigten sich offen für neue Ideen und bestärkten uns in unserem Engagement für mehr Umwelt- und Klimabewusstsein im Alltag.“

MULTIPLIKATOREN-WORKSHOP

Wie können sich Verbraucher besser auf die Folgen des Klimawandels einstellen – und was braucht es eigentlich, damit Klimaanpassung Teil ihres Alltags wird? Diese Fragen standen im Mittelpunkt des moderierten Online-Workshops vom 12. Juni 2025. Unter dem Titel „Zuhause im Wandel – Klimaanpassung wird Verbraucherthema“ diskutierten rund 30 Fachkräfte aus Kommunen, Bildung, Umwelt und sozialen Ein-

richtungen gemeinsam über Wege in eine klimaresiliente Zukunft.

In einem inspirierenden Grußwort unterstrich Sebastian Weiss vom Kompetenzzentrum Klimafolgen und Anpassung (KomPass), der das Projekt für das Bundesumweltamt betreut, zunächst die Relevanz des Projekts und die Chancen für verbraucherorientierte Klimavorsorge. Im ersten Teil des Workshops stellte dann Miriam Bätzing zentrale Erkenntnisse aus dem Reallabor vor – einer mehrwöchigen Testphase mit 35 Haushalten aus ganz Deutschland im September 2024. Diese boten nicht nur spannende Einblicke in persönliche Lernprozesse, sondern zeigten auch, wie alltagstauglich Klimaanpassung bereits heute sein kann. Einige ehemalige Teilnehmer berichteten zudem live bzw. per Video-Botschaft von ihren Erfahrungen und Learnings.

Der zweite Teil des Workshops stand ganz im Zeichen von Zukunftsdanken und Kreativität. In Kleingruppen entwickelten die Teilnehmenden mithilfe der Walt-Disney-Methode, einer Kreativtechnik mit Rollenspielcharakter, sowie eines interaktiven FLINGA-Boards Zukunftsbilder für das Jahr 2035: Wie sieht ein Alltag aus, in dem Klimaanpassung selbstverständlich ist? Welche Schritte, Ideen und Schlüsselereignisse führen dorthin?

Dabei entstanden nicht nur visionäre Szenarien, sondern auch konkrete Impulse für die Weiterentwicklung des Projekts, u. a. zu wesentlichen Treibern, Meilensteinen, nächsten Schritten und ungewöhnlichen Ansätzen. Die Ergebnisse des Workshops fließen mit in ein geplantes Abschlusspapier ein.

NEU IM NETZ: DAS NATURGEFAHRENPORTAL

Seit Mitte April 2025 bietet der Deutsche Wetterdienst (DWD) einen neuen Online-Dienst an: das neue Naturgefahrenportal (NGP) warnt Bürger bundesweit vor Extremwetterereignissen wie Hitze, Starkregen, Sturm oder Hochwasser. Erstmals können Verbraucher hier Frühwarnungen sowie aktuelle Lage- und Vorsorgeinformationen zu sämtlichen Natur- und Wettergefahren für Deutschland gebündelt einsehen. Darüber hinaus finden sich Handlungsempfehlungen, was im Ernstfall zu tun ist.

Hier geht es zum Portal: www.naturgefahrenportal.de/de

AUSBLICK

Die Ergebnisse aus dem Reallabor und dem Multiplikatoren-Workshops werden zusammengeführt und zu einer Handlungsempfehlung (Short Paper) verdichtet. Dieses wird vsl. im Juli veröffentlicht und mit relevanten Adressaten geteilt werden. Zudem wird derzeit eine Fortsetzung von „Klima ändert Dich!“ geprüft, um dem Thema weitere Sichtbarkeit zu verleihen und es bei der Zielgruppe Verbraucher zu etablieren.





PROJEKTBERICHT

CARE: ÜBER 100 HAUSHALTE AN BOARD

(MB) Ein weiterer Meilenstein im EU-Projekt CARE ist erreicht. Mehr als 100 Haushalte wurden für die Teilnahme an den Pilotstudien zu zirkulärem Kleidungs- und Lebensmittelkonsum in Privathaushalten gewonnen. Wie die Rekrutierung in den fünf CARE-Regionen ablief und was wir auf dem Weg dorthin gelernt haben, stellt dieser Beitrag vor.

UNTERSCHIEDLICHE METHODEN – EIN GEMEINSAMES ZIEL

In den vergangenen Monaten nutzen die lokalen Projektpartner in Deutschland, Finnland, Schweden, Estland und Norwegen eine Vielzahl von Strategien, um „echte“ Haushalte davon zu überzeugen, am Projekt CARE mitzuwirken – von Plakaten und Pressearbeit bis hin zu lokalen Veranstaltungen und persönlichen



Netzwerken. Jede Region wählte dabei unterschiedliche Kombinationen von Maßnahmen aus, die für den jeweiligen lokalen Kontext geeignet waren:

- In Finnland (Tampere) umfasste die Rekrutierungskampagne des lokalen Partners unter anderem

die persönliche Ansprache von Personen an öffentlichen Orten wie z.B. Bibliotheken und Kantinen, Social-Media-Marketing, eine Pressemitteilung sowie ein Mailing an eine Liste potenziell Interessierter. Dank der Pressemitteilung veröffentlichte eine Lokalzeitung aus Tampere einen Artikel mit dem Titel „6 einfache Wege, Haushaltsabfälle zu reduzieren“, was zu über 30 Anmeldungen führte.

- In Estland (Lääne-Harju) konnten durch acht Präsenzveranstaltungen insgesamt 20 Haushalte gewonnen werden. Die Möglichkeit, Fragen zum zeitlichen Aufwand und zu den Inhalten zu stellen, war hier besonders wichtig. „Die Leute interessieren sich nicht für den Projektnamen – sondern dafür, was konkret für sie drin ist“, betonte einer der Projektverantwortlichen vor Ort.
- In Schweden (Göteborg) zeigten vor allem zwei Kanäle Wirkung: Facebook-Beiträge und Plakate mit QR-Codes, die in der Stadt aufgehängt wurden, halfen besonders beim Erreichen der Zielgruppe. Ein Post der Stadt Göteborg führte sofort zu über 20 Anmeldungen.
- In Deutschland (Berlin) setzte die VERBRAUCHER INITIATIVE auf einen strukturierten und breit angelegten Akquiseansatz: neben einer Pressemitteilung Ende Februar wurden Aufrufe in Sozialen Medien wie Instagram und LinkedIn geteilt, Projekt-Flyer in der Stadt verteilt (z.B. Nachbarschaftszentren, Supermärkte, Volkshochschulen), Gesuche auf einschlägigen Nachhaltigkeits-

plattformen geschaltet sowie bestehende Netzwerke genutzt. Über die seine Eigenmedien bewarb der Bundesverband die Teilnahmemöglichkeit zudem unter seinen Berliner Mitgliedern. Auf Veranstaltungen wie dem Umweltfestival Berlin 2025 wurden Interessierte direkt angesprochen. Besonders viele Anmeldungen erzeugte auch hier ein Bericht in einer Berliner Lokalzeitung, über den sich rund 30 Interessierte anmeldeten.

- Auch in Norwegen (Asker) meldeten sich fast zwei Drittel der teilnehmenden Haushalte über einen Artikel im kommunalen Mitteilungsblatt an, das an örtliche Haushalte verteilt wurde. Eine klare Botschaft – „Hilfe beim Reduzieren von Lebensmittel- und Textilabfällen“ – kombiniert mit einem QR-Code zur Anmeldeseite, erwies sich als äußerst wirkungsvoll. „Es ist klar, dass die Menschen etwas lernen wollen. Sie sind neugierig, bringt es ein norwegischer Partner auf den Punkt, „und sie wollen Teil von etwas Sinnvollem sein.“

REKRUTIERUNG IM SINNE DES CARE-ANSATZES

Die Vielfalt der Akquise-Methoden spiegelt nicht nur lokale Anpassungen wider, sondern steht auch im Einklang mit der praxistheoretischen Grundidee von CARE. Anstatt auf rein aufklärende Kampagnen zu setzen, sollen die sozialen, materiellen und alltagsbezogenen Aspekte des Lebens der Menschen Berücksichtigung finden. Die verschiedenen Maßnah-



men der Ansprache von Interessierten – von Flyern im Supermarkt bis hin zu persönlichen Gesprächen und zielgerichteten Botschaften – waren bewusst so gestaltet, dass sie diesen Ansatz widerspiegeln: inklusiv, konkret und im Alltag verwurzelt. Diese Prinzipien ziehen sich durch die gesamte Kommunikationsstrategie des Projekts, das die Haushalte nicht als passive Informationsempfänger, sondern als aktive Mitgestalter anspricht. Das Projekt verfolgt zudem einen von Bürgerwissenschaften (Citizen Science) inspirierten Ansatz, bei dem die Teilnehmende bestimmte Maßnahmen im Alltag erproben und ihre Erfahrungen unmittelbar teilen.

DAS HAT FUNKTIONIERT – UND UNS ÜBERRASCHT

In allen CARE-Regionen zeigte sich: Praktische Relevanz und Klarheit machten den Unterschied bei der Rekrutierung. Die Menschen reagierten vor allem auf greifbare Vorteile und leicht verständliche Botschaften. Eine länderübergreifende Überraschung war allerdings, wie schwierig es war, jüngere Menschen zu erreichen. Trotz gezielter Werbung in den Sozialen Medien, der Ansprache von Hochschulen und studentischer Mailinglisten meldeten sich nur wenige Personen zwischen 18 und 29 Jahren an. In Berlin beispielsweise war unter den ersten 56 Bewerbungen keine einzige Person in Ausbildung oder Studium, das Durchschnittsalter liegt hier bei 45 Jahren.

Eine weitere Überraschung war, wie schnell sich Menschen anmeldeten, sobald die Botschaft an der

richtigen Stelle platziert wurde – wie etwa in Form eines Zeitungsberichts. In einigen Regionen wurden die Rekrutierungsziele schneller erreicht als erwartet – ein Zeichen dafür, dass Haushalte durchaus bereit für Veränderungen sind, wenn der Rahmen dafür relevant und einladend erscheint. Für die Berliner Teilnehmenden war übrigens das stärkste Motiv für die Teilnahme der Wunsch, einen positiven Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz zu leisten, dicht gefolgt vom Interesse, den eigenen CO₂-Fußabdruck besser zu verstehen. Finanzielle Einsparungen wurden zwar genannt, spielten aber eine deutlich geringere Rolle.

VON DER REKRUTIERUNG ZUR BEGLEITUNG

Obwohl das länderübergreifende Ziel die Gewinnung von insgesamt

100 Haushalten war, nahmen die meisten Regionen sogar mehr Teilnehmende auf – in dem Wissen, dass sich Lebensumstände über die 18-monatige Pilotphase hinweg ändern können. Diese „Pufferlösung“ stellt sicher, dass eine belastbare Datengrundlage bestehen bleibt, selbst wenn einzelne Haushalte im Verlauf der Pilotstudien aussteigen sollten. Die lokalen Partner arbeiten nun daran, die Erwartungen der Teilnehmenden zu erfüllen, ihre Motivation aufrechtzuerhalten und sie über die gesamte Projektlaufzeit hinweg zu unterstützen – mit dem Ziel, das anfängliche Interesse in langfristiges Engagement zu überführen. Dazu gehören digitale und Präsenz-Treffen, Workshops, die individuelle Beratung auf Basis von Haushaltsdaten sowie eine digitale Community- Plattform für den kontinuierlichen Austausch und die Begleitung der Haushalte.

RE-SOURCE 2025

Am 15. und 16. Mai 2025 vertrat Miriam Bätzing von der VERBRAUCHER INITIATIVE das Projekt CARE bei der Re-source 2025 in Frankfurt am Main. Bereits zum siebten Mal wurde die Konferenzreihe von den Umweltministerien und Umweltbundesämtern aus Österreich, der Schweiz und Deutschland gemeinsam ausgerichtet. Bereits seit 2009 steht der grenzüberschreitende Austausch sowie die Förderung konkreter Maßnahmen für Ressourcenschutz und Kreislaufwirtschaft im deutschsprachigen Raum im Fokus. Vor Ort diskutierten Experten und Praktiker aus Deutschland, Österreich und der Schweiz die Frage „Wie kommen wir von der Idee zur Aktion, wenn es um Ressourcenschonung geht?“ Ein Schwerpunkt der Konferenz war unter anderem das Thema zirkuläre Kleidung. Die VERBRAUCHER INITIATIVE stellte das Projekt CARE im Rahmen einer virtuellen Poster-Session vor (digital einsehbar unter: <https://re-source-2025-poster.oabund.de/category/die-verbraucher-initiative-e-v-bundesverband/>).

CARE

BERLIN ERFASST SEINE LEBENSMITTELABFÄLLE



(MB) Ende Juli lud die VERBRAUCHER INITIATIVE alle teilnehmenden Haushalte der beiden Berliner Pilotstudien zu Lebensmittelabfällen und Kleidung zu zwei digitalen Kick-off-Veranstaltungen ein. Während der Sommerferien nahmen die Haushalte dann an Befragungen teil, deren Ergebnisse aktuell ausgewertet werden. Diese Auswertungen bilden die Grundlage für individuelle Beratungen der teilnehmenden Haushalte, die für den Herbst geplant sind. Wir geben Einblick in die Startphase.

PILOTSTART LEBENSMITTEL

Zunächst wurden alle volljährigen Mitglieder der Berliner CARE-Haushalte gebeten, an einer Online-Befragung zum Thema Umgang mit Lebensmitteln bzw. -abfällen im eigenen Haushalt teilzunehmen (Startphase: Juli-August 2025). Unter anderem wurde gefragt, wie

zu Hause üblicherweise aufbewahrt und gelagert werden oder wer zu Hause zu welchem Anteil für Einkaufen und Kochen zuständig ist. Ergänzend wurden Fragen zum Wohlbefinden der Haushaltsmitglieder gestellt, etwa wie zufrieden diese im Allgemeinen mit ihrem Einkommen bzw. ihrer Wohnsituation sind. In einem zweiten Schritt waren die Haushalte aufgefordert, ein sogenanntes Food Waste-Tagebuch zu führen. Über einen Zeitraum von mindestens 14 Tagen sollten sie darin schriftlich dokumentieren, welche Lebensmittel zu Hause weggeworfen wurden. Dabei galt es, die jeweiligen Mengen genau abzuwiegen und darüber hinaus Angaben zur vorherigen Lagerung und dem Grund der Entsorgung zu machen. Auch besondere Ereignisse während dieser Zeit, etwa Feste, Gäste oder Urlaub, sollten vermerkt werden. Berücksichtigt wurden dabei ausschließlich verwertbare Lebensmittel, nicht jedoch Schalen, Knochen oder andere unverwertbare Reste.

Die Antworten der Teilnehmenden wurden auf Vollständigkeit geprüft und dann durch einen akademischen Projektpartner, die Universität für Bodenkultur (BOKU) mit Sitz in Wien, mit den üblichen Verfahren der Datenanalyse ausgewertet. Die gewonnenen Ergebnisse wurden in individuellen Daten-Reports je Haushalt zusammengefasst. Beispielsweise wurden Treibhausgasemissionen für die entstandenen Lebensmittelabfälle

ermittelt und auf das Jahr hochgerechnet. Die Berechnung der Treibhausgasemissionen erfolgte auf Basis der CO₂-Emissionsfaktoren für die Produktion einzelner Lebensmittel und Gerichte der anerkannten französischen LCA-Datenbank „Agribalyse“ (<https://agribalyse.ademe.fr/>). Außerdem wurde der deutsche Strommix bei den Kalkulationen berücksichtigt.

Das CARE-Projektteam der VERBRAUCHER INITIATIVE nutzt die Daten-Reports in einem nächsten Schritt für die Ausarbeitung individueller Beratungsangebote für die teilnehmenden Berliner Haushalte („Advisory Services“). Dabei arbeitet der Bundesverband eng mit den akademischen Einrichtungen sowie den „Local Partnern“ der anderen Pilot-Standorte zusammen. Ziel ist es, den Haushalten mögliche Verschwendung-„Hotspots“ aufzuzeigen, also zunächst einmal Bewusstsein zu schaffen, und sie zugleich mit konkreten, maßgeschneiderten Lösungsvorschlägen zu motivieren, Neues auszuprobieren. Über den Beratungstermin hinaus steht das Projektteam den CARE-Haushalten beratend zur Seite, u. a. über die projekteigene Community-Plattform. Die Haushaltsberatungen werden an allen fünf CARE-Standorten durchgeführt. Die gesammelten Erfahrungen fließen am Ende in die Entwicklung eines skalierbaren Beratungsansatzes ein, der künftig Kommunen in ganz Europa zur Verfügung stehen und den Bürgerinnen und Bürgern zugutekommen soll.



Im September fanden bereits erste Beratungsgespräche mit den Haushalten statt, weitere folgen im Oktober. Mit dem Präsenz-Workshop zum Thema „Kochen ohne Reste“, der am 18. Oktober in Berlin stattfinden wird, startet dann die eigentliche Test- und Erprobungsphase der Pilotstudie Lebensmittel.

CARE IM NETZ:

www.circularhouseholds.eu
Jetzt den Projekt-Newsletter abonnieren!

PILOTSTART KLEIDUNG

Auch in der Zwillingstudie, dem Kleidungs-Piloten, nahmen die erwachsenen Haushaltsmitglieder über den Sommer an einer Online-Befragung zum allgemeinen Umgang mit Kleidung im Haushalt teil. So wurde beispielsweise gefragt, wie viele Stunden pro Woche sie für das „Management“ von Kleidung – also Anschaffung, Waschen, Pflege, Aufbewahrung und Entsorgung – üblicherweise aufwenden. Auch um eine Einschätzung der eigenen Fähigkeiten bzw. Möglichkeiten in Bezug auf einen (potenziell) nachhaltigeren Umgang mit Kleidung wurde gebeten. Genau wie beim Lebensmittel-Piloten wurde zudem nach dem allgemeinen Wohlbefinden der Haushaltsmitglieder gefragt. Beim zweiten Teil der Abfrage bildete der sogenannte „Kleiderschrank-Check“. Dabei ging es darum, möglichst genau zu erfassen, wie viele Kleidungsstücke

aus bestimmten Kategorien die volljährigen Haushaltsmitglieder aktuell besitzen. In diesem Zusammenhang sollte außerdem angegeben werden, wie viele Kleidungsstücke davon repariert wurden oder reparaturbedürftig sind, welche neu oder gebraucht gekauft wurden, und welche im vergangenen Jahr nicht getragen wurden. Ergänzend mussten die Teilnehmenden Angaben zum Vorhandensein von Geräten bzw. Utensilien zur Textilpflege oder -herstellung, etwa Wasch- oder Nähmaschine, machen. Zudem sollten die Haushaltsmitglieder angeben, wie sie die Menge ihrer Kleidungsstücke einschätzen (von „viel zu wenig“ bis „viel zu viel“).

Die Antworten der Teilnehmenden werden zurzeit durch zwei akademische Projektpartner ausgewertet. Die Analyse der Online-Befragung übernimmt das Swedish Environmental Research Institute (IVL), den „Kleiderschrank-Check“ wertet die Oslo Metropolitan University (OsloMet) aus. Die gewonnenen Ergebnisse werden – wie schon bei der Pilotstudie Lebensmittel – zu individuellen Daten-Reports ausgearbeitet, welche wiederum dem Projektteam der VERBRAUCHER INITIATIVE zur Entwicklung individueller Beratungsgespräche dienen. Diese werden im Oktober und November stattfinden. Die eigentliche Test- und Erprobungsphase der Pilotstudie Kleidung startet dann am 08.11. mit dem ersten Präsenz-Workshop zum Thema „Waschen & Pflegen“ in Berlin.



JETZT NOCH MITMACHEN!

Für beide Pilotstudien gibt es nur noch wenige Plätze.

Interessierte Haushalte aus dem Raum Berlin können sich hier noch für kurze Zeit für die kostenlose Teilnahme anmelden: <https://forms.office.com/e/9H7KC1m8E3?origin=lprLink>



CARE LIVE ERLEBEN

Die VERBRAUCHER INITIATIVE vertritt das Projekt CARE bei einer Reihe von Events. Die nächsten Termine sind:

- 07.10.2025: „Markt der Möglichkeiten“ beim 4. Deutschen Klimatag in Berlin (www.klima-allianz.de/veranstaltungen/deutscher-klimatag)
- 15.+16.11.2025: Heldenmarkt in Berlin (<https://heldenmarkt.eco/messen/berlin-2025/>)



HALBZEIT BEI CARE

BERLINER HAUSHALTE IN AKTION

(VI) Zurzeit testen 24 Haushalte aus ganz Berlin, wie Kreislauffähigkeit zuhause gelingen kann. Den Startschuss für die sogenannte „Erprobungsphase“ im Projekt CARE gaben zwei Live-Workshops, die im Oktober und November in der Hauptstadt stattfanden. Dem vorausgegangen war über den Sommer die Startphase, welche der Datensammlung und -analyse diente (*Verbraucher konkret* berichtete). Insgesamt nehmen über 100 Haushalte aus Europa an CARE teil.

PILOTSTUDIE
LEBENSMITTEL

Nachdem im September und Oktober individuelle Beratungsgespräche mit den Haushalten stattgefunden hatten, bildete der Zero-Waste-Kochworkshop am 18. Oktober in Berlin-Schöneberg den Auftakt für die erste von insgesamt drei Interventionen: „Kochen ohne Reste“. Der Begriff Intervention meint eine mehrwöchige Test- und Erprobungsphase, im Rahmen derer bestimmte Praktiken getestet und neue Verhaltensroutinen etabliert

werden. Der Prozess wird durch das Projektteam gesteuert und begleitet und folgt bei CARE jeweils einem festen Ablaufschema:

1. Einführung ins Thema
2. (2) 1-2 Live-Workshops
3. Erprobungsphase mit Online-Begleitung (ca. 2-3 Monate)
4. Abschlussbefragung & Feedback
5. Auswertung & Report

Zum ersten Live-Workshop kamen 22 Personen aus insgesamt 12 Berliner Haushalten zusammen, um gemeinsam mit Resten zu kochen. Das dreiköpfige Team der VERBRAUCHER INITIATIVE führte durch die Veranstaltung und holte sich weitere Unterstützung von Restlos Glück e.V., einem gemeinnützigen Berliner Verein, der Bildungsprojekte und Kochworkshops rund um das Thema Lebensmittelrettung anbietet. Das Besondere: gekocht wurde überwiegend mit geretteten, vegetarisch-veganen Bio-Lebensmitteln. Gemeinsam bereiteten die Teilnehmenden ein dreigängiges Menü zu, tauschten dabei Erfahrungen aus der Resteküche aus, gaben Tipps weiter und lernten neue Zubereitungstechniken kennen. Ein gemeinsames Essen zum Abschluss rundete den Termin ab. In der anschließenden Feedback-Runde zeigten sich die Teilnehmenden begeistert: „Beeindruckend, wie schnell aus einer bunt gemischten Gruppe ein echtes Team wurde. Bis zuletzt wurde geschnitten, geknetet und gerührt – vor allem die Kinder waren mit großem Eifer dabei“, berichtet Projektleiterin Miriam Bätzing.

PILOTSTUDIE
KLEIDUNG

Die Pilotstudie zum Thema Kleidung, die mit 18 Monaten etwas länger läuft, als der Lebensmittel-Pilot, startete leicht zeitversetzt mit dem Live-Workshop „Nachhaltig Waschen & Pflegen“ am 8. November in Berlin-Prenzlauer Berg. Insgesamt kamen an dem Vormittag 20 Personen zusammen, um mehr über die richtige Reinigung unterschiedlicher Faserarten, Waschmittelqualitäten und problematische Materialmischungen zu erfahren. Auch hier holte sich das CARE-Projektteam spannende Gäste zur Unterstützung: Die Textilingenieurin Anke Beutel von der Plattform COSH! stellte u.a. verschiedene Fasermischungen vor, zeigte anhand von Brennproben problematische Aspekte auf und gab praktische Tipps zur Pflege empfindlicher Kleidungsstücke. Zusätzlich gab sie exklusive Einblicke in ihre langjährigen Erfahrungen aus der Textilindustrie. Julia Krippendorf von GUPPYFRIEND, Expertin für Mikroplastik, machte wiederum auf den Umwelteintrag von Mikroplastik durch synthetische Kleidung aufmerksam. Sie stellte Lösungsansätze für den Alltag vor und diskutierte mit den Teilnehmenden die ökologischen Vor- und Nachteile unterschiedlicher Waschmittel und Waschsyste. Nebenbei lief sogar ein kleines Experiment: mehrere Kleidungsstücke aus Kunstfaser wurden vor Ort in einer normalen Waschmaschine gewaschen. Dank eines eingebauten Filters konnte



Zero-Waste-Kochworkshop am 18.10.2025



Workshop „Nachhaltig Waschen & Pflegen“
am 08.11.2025



COMMUNITY- PLATTFORM HOWSPACE

In beiden Pilotstudien - Lebensmittel und Kleidung - ist Howspace der digitale Lernort für den Austausch zwischen den Haushalten und dem lokalen Projektteam. Mindestens einmal pro Woche erhalten die Teilnehmenden hier Informationen, Materialien oder Veranstaltungstipps, können Fragen zum Thema stellen und ihre Erfahrungen mit den anderen teilen. Auch Online-Sprechstunden, Umfragen oder kleine „Hausaufgaben“ (Challenges) werden regelmäßig über die Plattform gespielt. Zusätzlich können die Haushalte den projekteigenen CO₂-Rechner über die Plattform nutzen und damit ihre Werte über den Studienzeitraum selbst tracken. Die Idee von Howspace ist, den Haushalten immer wieder die Gelegenheit zu geben, neue Ideen und Maßnahmen auszuprobieren, aber auch Kontakte mit Gleichgesinnten aus der eigenen Stadt zu knüpfen. An den vier anderen CARE-Standorten nutzen die Haushalte ebenfalls die Plattform, die in allen Sprachen verfügbar ist.

man am Ende die Menge der Synthetik-Fasern sehen, die sonst im Abwasser gelandet wären.

„Waschen klingt vielleicht erstmal banal – aber es gab dann sehr viele Aha-Momente unter den Teilnehmenden. Wir haben gesehen, wie viel Einfluss jede einzelne Entscheidung im Alltag hat: vom Waschmittel über die Temperatur bis zur Pflege der Kleidung. Die Teilnehmenden haben gar nicht mehr aufgehört, Fragen zu stellen“, berichtet Miriam Bätzing. In der abschließenden Feedback-Runde wurde mehrfach der Wunsch nach einer Fortsetzung geäußert, weshalb eine zusätzliche Sprechstunde geplant ist.

CARE-VERANSTALTUNGEN

Auch in Sachen Kommunikation war bei CARE über den Herbst Einiges los. Am 7. Oktober war das Projektteam der VERBRAUCHER INITIATIVE - selbst langjähriges Mitglied der Deutschen Klima-Allianz - mit einem Infostand auf dem „Markt der Möglichkeiten“ des Deutschen Klimatags in Berlin zu Gast.

Tagungsbesucher konnten sich in einem entspannten Rahmen über das Projekt informieren und Informationsmaterialien mitnehmen. Am 15. und 16. November dann präsentierte der Bundesverband CARE auf dem Heldenmarkt, der bundesweit größten Messe für nachhaltigen Konsum, in Berlin. An einem Infostand führte das Projektteam zahlreiche Gespräche, gab Einblicke in die aktuelle Arbeit und bot auch hier kostenfreie Themenhefte und Flyer zum Mitnehmen an. Zusätzlich gab Projektleiterin Miriam Bätzing am Samstag auf der Ecostage-Bühne Einblick in das Forschungsprojekt und stellte vorläufige Erkenntnisse der nicht abgeschlossenen Datenanalyse aus der Pilotstudie Lebensmittel vor. Besonders auffällig: Bisher unterschätzte jeder der teilnehmenden Haushalte aus Berlin die Summe der eigenen Lebensmittelabfälle und deren Klima-Impact um ein Vielfaches. Lediglich die Haushalte aus der estnischen Schwester-Studie lagen noch weiter daneben. Finale Daten und Vergleiche werden nach Abschluss der Auswertung veröffentlicht.

KLEINGARTEN

VOLL IM TREND

(GA) Klein- oder Schrebergärten erfreuen sich verstärkter Nachfrage nicht nur in Großstädten. Sie dienen der Erholung, ermöglichen den Anbau von Obst und Gemüse und leisten einen wichtigen Beitrag zum Umwelt- und Artenschutz. Georg Abel, selbst jahrelanger Kleingärtner, über kleine Freiheiten und manche Regeln.

18 Bezirksverbände, 720 Kleingartenanlagen, rund 66.000 Parzellen – Berlin ist deutschlandweit Spitze bei den Kleingärten. Doch betrachtet man die Anzahl pro 100 Einwohner liegen Leipzig und Dresden deutlich vor der Hauptstadt. In den östlichen Bundesländern (ohne Berlin) befinden sich mehr als 50 Prozent der Kleingärten, Sachsen weist dabei bundesweit die höchste Kleingartendichte auf.

Insgesamt gibt es hierzulande rund eine Million Kleingärten, von denen rund 870.000 mit 44.000 Hektar Fläche im Bundesverband der Kleingartenvereine Deutschlands (BKD) organisiert sind. Familie und Freunde eingerechnet nutzen mehrere Millionen Menschen einen Kleingarten. Einzelne Verbände haben eigene Zeitungen, wie der „Gartenfreund“, die abonmierbare Verbandszeitschrift des Landesverbandes Berlin, und bieten regelmäßig Fachberatungen, Pflanzentauschbörsen und Fortbildungen an.

BLICK ZURÜCK

Kleingärten haben eine lange Geschichte, ausgehend von den sozialen Veränderungen durch Verstädterung und Industrialisierung im 19. Jahrhundert. Erbärmlichen Lebensverhältnisse mit ungesunder Wohnsituation und Mangelernährung waren damals Realität. „Armengärten“ in den Städten oder „Arbeitergärten“ des Roten Kreuzes sollten die Ernährungssituation verbessern. Nach dem Ersten Weltkrieg stieg Bedeutung der Gartenvereine für die Versorgung der Bevölkerung, der „Reichsverband der Kleingartenvereine“ entstand 1921. Nach der Gleichschaltung des Gartenvereine während des Nationalsozialismus

entstand im Westen 1949 der „Verband Deutsche Kleingärtner“, in der DDR der „Verband der Kleingärtner, Siedler und Haustierzüchter“. Nach der Wende schlossen sich beide Organisationen zum „Bundesverband Deutscher Gartenfreunde“ zusammen, im Jahr 2023 erfolgte die Umbenennung in „Bundesverband der Kleingartenvereine Deutschlands“.

VORTEIL KLEINGARTEN

Ein Kleingarten ist eine ideale Ergänzung zum Wohnen im Mehrschosser mit nur kleinen Gärten und nur wenig Erholungsflächen. Damit dieser private Ausgleich für das oft fehlende Grün gut genutzt werden kann, empfiehlt sich, auf die Nähe des Kleingartens zur Wohnung zu achten. So sind Sie schneller in der Natur und am Gartengrill.

Das jahrzehntelange miefige Gartenzwerg-Image des Kleingartens hat sich zuletzt stark verändert. Jüngere haben längst den eigenen Kleingarten als grüne Oase in der Stadt entdeckt. Sie haben Lust auf eigenes, ungespritztes Obst und Gemüse. Kleingärtnern ist gesund und trägt zu einer eigenen, gesunden Lebensmittelversorgung bei. Man kann sich – im Rahmen geltender Kleingartenordnung – kreativ ausleben, Kinder wachsen naturnäher auf. Kleingärten haben mit ihren unbebauten Freiflächen eine wichtige ökologische Funktion, Nisthilfen und naturnahes, pestizidfreies Gärtnern tragen zur Artenvielfalt in der Stadt bei.

REGELKONFORM

Die meisten der Kleingärten sind in rund 14.000 Kleingartenvereinen organisiert. Auch für Kleingärten gibt es Regeln: Hier ist neben der örtliche





Gartenordnung und dem Pachtvertrag vor allem das Bundeskleingartengesetz wichtig. Das BKleingG legt die Rahmenbedingungen fest. Dazu gehört beispielsweise die „kleingärtnerische Nutzung“, d. h. der Anbau von Obst und Gemüse auf mindestens einem Drittel der Fläche. Eigentlich ist auch die Grundfläche auf 400 qm begrenzt, manchmal kann die Fläche wie in meinem Fall auch größer sein. Lauben sollten inklusiv einem überdachten Freisitz nicht mehr als 24 qm groß und nicht zum dauerhaften Wohnen geeignet sein.

Die Satzungen der Landesverbände haben durchaus abweichende Regelungen: So ist fließendes Wasser in Hamburg zwar erlaubt, die Installation von Spültoiletten, Duschen und Waschbecken in der Laube ist jedoch nicht gestattet. Unser Kleingarten hatte dagegen eine kleine Dusche und eine Toilette.

Auch in Bezug auf Heckenhöhe und -abstand, der versiegelten Fläche oder bei den Pools (zählen zur versiegelten Fläche) gibt es unterschiedliche Regeln. Neben der Lage eines Kleingartens sollten sich Interessierte deshalb auch nach den Rechten und Pflichten sowie der Pacht, den verpflichtenden Arbeits-einsätzen im Kleingartenverein oder dem Vereinsleben erkundigen.

PROBLEM NACHFRAGE

Wer einen Kleingarten sucht, muss meist warten. Das Angebot ist meist kleiner als die Nachfrage. Hier gibt es allerdings örtliche und regionale Unterschiede: In den südlichen Bundesländern dauert die Wartezeit 4 bis 6 Jahre, Berlin vergehen schon einmal sieben Jahre. In Ostdeutschland gibt es dagegen eher ein Überangebot.

Wer sich bewerben will, wendet sich an den Kleingartenverband selbst bzw. an den zuständigen Bezirks- oder Stadtverband. Eine persönliche Ansprache erscheint oft hilfreich. Auch unter Kleinanzeigen oder auf Immobilienseiten kann man fündig werden. Allerdings existiert oft eine Warteliste, die auch gilt, wenn man sich – wie meine Kollegin – längst mit dem Gartenbesitzer direkt geeinigt hat. Manche Internetportale empfehlen die frühzeitige Mitgliedschaft in einem Kleingartenverein.

STICHWORT KOSTEN

Die Frage nach den Kosten eines Kleingartens stellt sich immer wieder. Allerdings stehen Kleingärten eigentlich nicht zum Verkauf. Der fällige Abstand richtet sich vielmehr nach dem Wert der Anpflanzungen und Aufbauten. Vor der Übernahme

ist zu klären, ob es seitens des Verpächters z. B. Beseitigungsfor-derung einzelner Anpflanzungen (Nadelbäume sind beispielsweise nicht erwünscht) gibt, diese min- dern die Abstandssumme. Interes- sierte fragen außerdem nach der erfolgten Wertermittlung. Sie soll für eine gerechte Übergabe sorgen, ist nicht generell vorgeschrieben, meist aber in der Vereinsordnung oder im Pachtvertrag geregelt und erfolgt durch ausgebildete Ehrenamtliche.

Ein Kleingarten wird auf unbefristet gepachtet. Die meist monatlich fällige Pacht umfasst je nach Region und Verein den Preis pro Quadrat- meter Grundfläche, außerdem den Mitgliedsbeitrag für den Kleingar- tenverein und die Kosten für Strom, Abwasser und Versicherungen. Alles zusammen kann einige Hundert Euro im Jahr kosten. In meinem Fall war außerdem eine kleine Grund- steuer fällig.



ABENTEUER GARTEN – MEIN ERSTES JAHR IM SCHREBER- GARTEN

Der nützliche Begleiter durch das Gartenjahr mit vielen praktischen Tipps und Informationen nicht nur für Garten- anfänger. Carolin Engwert (160 Seiten, 20,00 Euro, KOSMOS-Verlag)

INFORMATIONEN

- Bundesverband der Kleingartenverein Deutschlands, <https://kleingarten-bund.de/aktuelles/>
- Kleingärtnermuseum Leipzig, www.kleingarten-museum.de/
- Bayerische Landesanstalt für Wein- und Gartenbau, www.lwg.bayern.de/gartenakademie-gartentipps
- ARD Garten-Podcast, www.mdr.de/mdr-garten/podcast/index.html
- Zeitschrift „Mein schöner Garten“, www.mein-schoener-garten.de/
- „Kraut & Rüben“, Magazin für biologisches Gärtnern, www.krautundrueben.de
- Gartentipps vom NABU, www.nabu.de
- Tipps zum naturnahen Gärtnern (BUND), www.bund.net
- Gartentipps nicht nur für Anfänger, <https://kleingarten-biologi-sche-vielfalt.de/starten-im-garten-tipps-fuer-garten-neulinge/>
- Themenheft „Klimafreundlich gärtnern“ – für Mitglieder der VERBRAUCHER INITIATIVE kostenlos abrufbar
- Carolin Engwert's Blog rund ums Gärtnern, www.hauptstadtgarten.de/

Foto: Carolin Engbert



„DANN HABE ICH ALLEN ERZÄHLT, DASS ICH EINEN GARTEN SUCHE“

(GA) Carolin Engwert ist eigentlich Grafikdesignerin, Hobbyfotografin und Mutter. Seit 2016 gärtnergert sie in ihrem 280 qm großen Berliner Schrebergarten, hat verschiedene Bücher veröffentlicht, ist Bloggerin und Gartenexpertin im Radio und Fernsehen. Wir sprachen mit ihr über ihre Erfahrungen im Kleingarten.

Carolin, wie bist Du eigentlich zum (Klein-) Gärtnern gekommen?

Als meine Töchter noch kleiner waren, äußerten sie immer wieder den Wunsch nach einem Baum zum Klettern. Ich erklärte ihnen zwar, dass ein Haus mit Garten außerhalb unserer finanziellen Möglichkeiten lag, mit dem Wunsch nach einem großen, schattenspendenden Baum zum drunter Sitzen hatten mich die Kinder aber angesteckt. Wir nutzten damals nur einen kleinen Balkon und als ein Arbeitskollege Anekdoten aus seinem Schrebergarten teilte, schien das eine geeignete Lösung!

Was waren denn Deine Erfahrungen bei der Gartensuche?

Anfangs dachte ich, dass man einen Kleingarten, z. B. über Kleinanzeigen einfach kaufen kann.

Dann erfuhr ich, dass man den Grund und Boden nur pachtet und wie die Wertermittlung und die Vergabe über den Verband organisiert ist. Ich befürworte das Verfahren sehr, da es verhindert, dass

Gartengrundstücke immer an die Meistbietenden vergeben werden und Kleingärten somit Menschen mit ganz unterschiedlichem finanziellen Background zugänglich sind.

Ich habe aus der Suche ein Projekt gemacht: Erst habe ich eingegrenzt, welche Vereine in einem halbstündigen Entfernungsradius mit guter öffentlicher Verkehrsanbindung liegen und mich überall auf die Warteliste setzen lassen. Dann habe ich allen erzählt, dass ich einen Garten suche, habe bei Anzeigenportalen Suchagenten eingerichtet und bin in den Anlagen spazieren gegangen. Durch meine „freundliche Penetranz“ schloss sich am Ende der Kreis mit einer Kleinanzeige. Da ich beim Verband auf der Liste stand und zwei Kinder zur Familie gehörten, wurden wir berücksichtigt. So hat es nach weniger als einem Jahr mit dem schattigen Apfelbaum geklappt.

Was sind Deine wichtigsten Tipps nach der Gartenübernahme?

Die meisten Pächterwechsel in Kleingärten finden zum Ende der Saison statt. Statt Säen und Ernten kommt erst einmal der Winter. Mein Tipp ist, die Vorpächter viel zu fragen: Welche Pflanzenarten gibt es? Welchen Gemüsekulturen wurden in den letzten Jahren angebaut? Wo laufen Leitungen im Boden? Welche Gartennachbarn sind hilfsbereit? etc. Machen Sie viele Fotos, da nach

dem Frost im Frühjahr alles ganz anders aussieht! Im ersten Gartenjahr nicht zu viel umgestalten, sondern erst mal viel beobachten.

Was macht aus Deiner Sicht einen guten Kleingarten aus?

Es gibt ein großes Gemüsebeet, einige Obstbäume und pflegeleichte Beerensträucher, denn Basis für die günstige Pacht (höchstens der vierfache Betrag der ortsüblichen Pacht im erwerbsmäßigen Obst- und Gemüseanbau, in Berlin beispielsweise rund 40 Cent/qm pro Jahr) und die langfristigen Pachtverträge ist die sogenannte „Kleingärtnerische Nutzung“, die besagt, dass 1/3 der Fläche für den Anbau von Obst und Gemüse zum Eigenverbrauch genutzt wird. Der Garten hat nur eine niedrige Hecke und ist vor allem im vorderen Bereich so einsehbar, dass auch Vorbeispazierende den Blick genießen können. Je besser sich Anwohnende mit dem Kleingartenverein identifizieren, desto besser ist dieser vor etwaigen „Nutzungsalternativen“ geschützt. Es gibt eine max. 24qm große, einfach ausgestattete Laube. Dass diese nicht zum dauerhaften Wohnen geeignet ist, grenzt Kleingärten nämlich von reinen Freizeitgrundstücken ab, die nicht unter den Schutz des BKleingG fallen. Elementar ist ein gemütlicher Sitzplatz, für die m. E. wichtigste Gartenaufgabe: die Pausen nicht zu vergessen.

KONSUMENTENBEFRAGUNG

ARTENVIELFALT AUS VERBRAUCHERSICHT

(MB) Wir wollten von unseren Mitgliedern und Followern wissen, welche Rolle das Thema Biodiversität bzw. Artenvielfalt gegenwärtig in ihrem Alltag spielt – Sie haben uns geantwortet. Die Ergebnisse stellen wir nun erstmals vor.

Im Oktober 2025 beteiligten sich über 100 Personen an der nicht-repräsentativen Online-Befragung „Artenvielfalt im Alltag“, zu der die VERBRAUCHER INITIATIVE über

WER HAT MITGEMACHT:

n = 102

- Rund 2/3 der Befragten sind weiblich
- 68 Prozent leben in einer Großstadt
- Diverser sozio-ökonomischer Hintergrund
- Mit 35 Prozent sind die 30-44-Jährigen die größte Altersgruppe unter den Teilnehmenden

Verbraucher konkret wie auf den digitalen Kanälen des Verbands. Ziel des Projekts, herauszufinden, wie das Thema im Alltag von Verbrauchern spielt, wie präsent das Thema im Allgemeinen ist und welche Handlungsbereitschaft diesbezüglich besteht.

PRÄSENZ DES THEMAS

Mit Abstand am häufigsten begegneten die Befragten den Begriffen Biodiversität bzw. Artenvielfalt zuletzt in den Sozialen Medien (Platz 1), in Zeitungen und Online-News (Platz 2) sowie im TV und Radio (Platz 3). Am seltensten stießen sie hingegen im politischen Diskurs und – zu unserer Überraschung – im Handel (d.h. Super- und Bio-Märkte) auf diese Themen. Dieser Aspekt verdient besondere Aufmerksamkeit und könnte auf bisher ungenutztes Kommu-

nikationspotenzial hindeuten, da gerade dort finale Kaufentscheidungen getroffen werden.

WISSEN & INFORMATION

Gefragt, wie gut sie spontan erklären könnten, warum Artenvielfalt wichtig für unsere Lebensqualität ist, wählten 23 Prozent „sehr gut“ und weitere 46 Prozent „eher gut“ aus. Weniger als ein Viertel der Befragten war diesbezüglich unentschlossen und nur 10 Prozent wählten „ein wenig“ aus. Niemand war der Ansicht, den Zusammenhang „gar nicht“ erklären zu können. Weiter wurden die Teilnehmenden gefragt, was damit gemeint sein könnte, dass Biodiversität „unsere Lebensgrundlage“ sei. Die Hälfte der Teilnehmenden entschied sich für die Antwort „Sie ist wichtig für stabile Ernährungssysteme“, weitere 41 Prozent wählten „Artenvielfalt schützt Natur und Tiere“. Mit ihrem generellen Wissen zum Thema Biodiversität sind 15 Prozent der Befragten „sehr“ und weitere 45 Prozent „eher zufrieden“. Während 29 Prozent „teilweise“ wählten, waren 10 Prozent „gar nicht“ oder „wenig“ zufrieden.

Beim Begriff Artenvielfalt denken die Teilnehmenden am häufigsten an:

1. Insekten, Bienen, Hummeln, Insektensterben (51 Nennungen)
2. Natur, Naturschutz, Ökosystem, Lebensraum (41 Nennungen)
3. Garten, Blumen- und Blühwiesen (16 Nennungen)

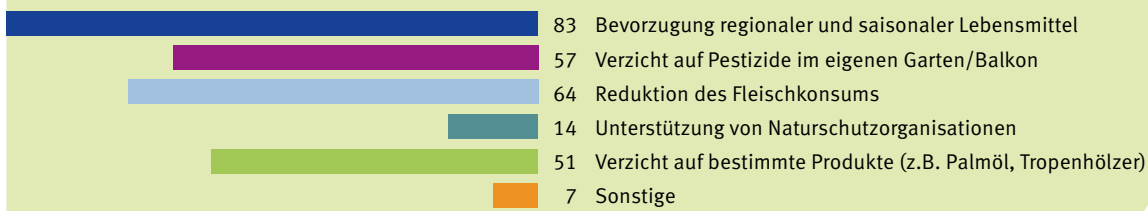
Damit dominieren konkrete und erlebbare Naturbezüge – vor allem Insekten – die Wahrnehmung.

KONSUMVERHALTEN & MASSNAHMEN

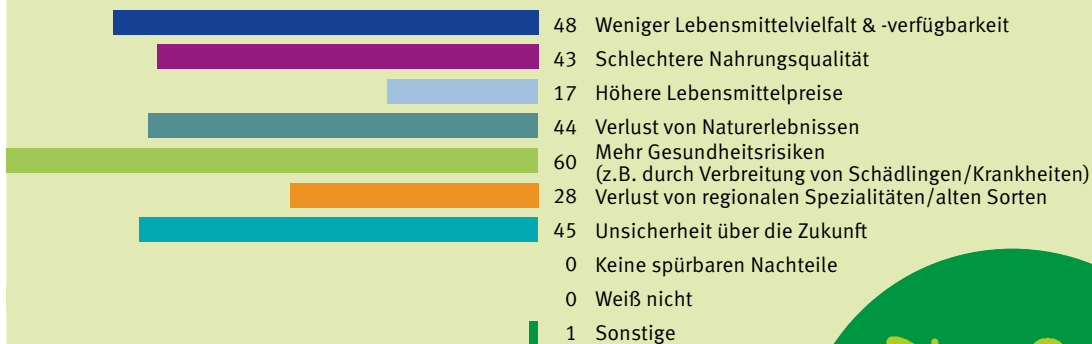
Die Teilnehmenden wurden weiter gefragt, wie bewusst sie beim Einkauf an Artenschutz denken. „Sehr häufig“ antworteten nur 17 Prozent der Befragten, jeweils 37 Prozent wählten „regelmäßig“ bzw. „gelegentlich“. Lediglich 9 Prozent gaben an, dies „selten“ oder „nie“ zu tun. Die große Mehrheit denkt demnach zumindest gelegentlich beim Einkaufen daran. Ein dauerhaft verinnerlichtes Verhalten lässt sich daraus jedoch nicht ablesen. Ein maßgebliches Kaufkriterium scheint Biodiversität folglich (noch) nicht zu sein, vielmehr wird es von vielen Befragten „mitbedacht“. Hier könnte weiteres Entwicklungspotential liegen.

Mit 83 Nennungen ist die „Bevorzugung regionaler und saisonaler Lebensmittel“ laut den Befragten die von ihnen mit Abstand am häufigsten angewendete Maßnahme in Bezug auf Artenschutz (Mehrfachnennung möglich). Auf den Plätzen 2 und 3 folgen in der Reihenfolge „Reduktion des Fleischkonsums“ (64 Nennungen) sowie „Verzicht auf Pestizide im eigenen Garten/Balkon“ (57 Nennungen). Am seltensten wurde „Unterstützung von Naturschutzorganisationen“ (14 Nennungen) gewählt. Nicht gefragt wurde in diesem Zusammenhang, ob dies mit einem Vertrauensverlust in entsprechende Institutionen zusammenhängt. Etwa 2/3 der Befragten war nach eigener Aussage zudem „eher“ oder „sehr bewusst“, dass die vorgegebenen Maßnahmen (auch) den Artenschutz unterstützen. Lediglich 11 Prozent war dies „gar nicht“ oder nur „ein wenig“ bewusst.

KONSUMVERHALTEN & MASSNAHMEN



PERSÖNLICHE BETROFFENHEIT



PERSÖNLICHE BETROFFENHEIT

Die Teilnehmenden stellten sich außerdem der Frage, welche möglichen Folgen von Artenschwund bzw. Biodiversitätsverlust sie persönlich am meisten treffen würden (auch hier Mehrfachnennung möglich). Mit deutlichem Abstand auf Platz eins wählten sie „Mehr Gesundheitsrisiken“ (60 Nennungen), gefolgt von „Weniger Lebensmittelvielfalt & -verfügbarkeit“ (48 Nennungen) und „Unsicherheit über die Zukunft“ (45 Nennungen). „Höhere Lebensmittelpreise“ wurde mit 17 Nennungen am seltensten gewählt.

MOTIVATION & ENGAGEMENT

Danach gefragt, was sie am Ehesten motivieren würde, sich stärker als bisher für Artenvielfalt zu engagieren, wurde von den Befragten mit Abstand „Bessere Kennzeichnung am Produkt / im Handel“ auf Platz 1 gewählt (59 Nennungen). Den zweiten Platz belegt mit 45 Nennungen „Anreize durch Politik (z. B. Steuern, Förderungen)“ und den dritten Platz teilen sich mit jeweils 32 Nennungen

„Mehr Wissen über Zusammenhänge“ sowie „Mehr Ressourcen im Alltag (Zeit, Geld etc.)“. Etwa ein Viertel der Befragten war der Überzeugung, bereits „ausreichend motiviert“ zu sein.

Insgesamt waren 64 Prozent der Befragten der Ansicht, dass das Thema Biodiversität in der Gesellschaft zwar ab und an, jedoch nicht konsequent genug Beachtung findet. 30 Prozent finden, es wird „kaum thematisiert und ignoriert“. Lediglich 5 Prozent finden „es wird viel darüber gesprochen und getan“.

SCHLUSSFOLGERUNG

Die Befragung zeigt, dass Biodiversität für viele Verbraucher ein positiv besetztes Thema ist, das vor allem mit erlebbarer Natur und Insektenvielfalt verknüpft wird. Der Bezug zum eigenen Konsumverhalten hingegen bleibt eher abstrakt. Viele Teilnehmende denken beim Einkaufen zwar gelegentlich an Artenschutz, treffen ihre Entscheidungen aber überwiegend nach „allgemeinen“ Nachhaltigkeitsaspekten wie z. B. Regionalität oder Saisonalität. Auffällig ist, dass das Wissen über und Interesse am Thema hoch einge-

schätzt wird, während tatsächliche Handlungsrou-
tinen weniger ausgeprägt sind. Dieses Muster könnte auch durch soziale Erwünschtheit beeinflusst sein: Da Artenvielfalt gesellschaftlich eher als „gutes“ Thema gilt, neigen Befragte möglicherweise dazu, umweltfreundlichere Einstellungen oder Verhaltensweisen anzugeben, als sie tatsächlich praktizieren.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass ein breites Bewusstsein für die Bedeutung von Biodiversität vorhanden ist, ihre Integration in den Alltag und insbesondere in Konsumententscheidungen jedoch gestärkt werden sollte. Verbesserte Verbraucherinformation (Stichwort: Zusammenhänge), eindeutige Produktkennzeichnung und sichtbare politische Impulse könnten hier entscheidende Hebel sein.



EUROPÄISCHES UMWELTZEICHEN

FRISCHEKUR FÜR WÄNDE, MÖBEL
UND VIELLEICHT AUCH BÖDEN?DAS GEHT. MIT DEM
EUROPÄISCHEN
UMWELTZEICHEN.

Der Frühling steht vor der Tür und Sie wollen die noch etwas graue Zeit nutzen, um Wand, Möbel und vielleicht auch Boden einen neuen Anstrich zu verleihen oder gar zu erneuern? Entscheiden Sie sich bewusst für Produkte mit dem Europäischen Umweltzeichen, kurz EU Ecolabel.

Das EU Ecolabel ist das freiwillige Gütezeichen der Europäischen Union für hervorragende Umweltleistungen. Es wird für nachhaltig gestaltete Produkte vergeben. Diese Produkte belasten die Umwelt weniger und erfüllen hohe Ansprüche zum Schutz der menschlichen Gesundheit. Mit dem EU Ecolabel bietet die Industrie echte und zuverlässige umweltfreundliche Alternativen zu konventionellen Farben und Lacken, Holzbeizen und -lasuren sowie Bodenbelägen. Damit wird die Position der Verbraucherinnen und Verbraucher gestärkt, da sie fundierte Entscheidungen treffen und aktiv am ökologischen Wandel mitwirken können.

DAS EU ECOLABEL
FÜR FARBEN UND LACKE

Das EU-Umweltzeichen umfasst Farben und Lacke für den Innen- und Außenbereich sowie Holzbeizen und -lasuren. Die Produkte sind geeignet für Heimwerker und/ oder für das Malerhandwerk.

Die Kriterien des Umweltzeichens fokussieren auf die wesentlichen



Umweltauswirkungen während des Lebenszyklus der Produkte. Farben und Lacke sowie Holzbeizen und -lasuren mit dem EU Ecolabel zeichnen sich insbesondere dadurch aus, dass die Verwendung leichtflüchtiger sowie mittel- und schwerflüchtiger organischer Verbindungen, sogenannte VOC-Emissionen, in der Farbformulierung deutlich gemindert sind. Damit wird die menschliche Gesundheit geschützt.

Auch der Gehalt an gefährlichen Stoffen ist eingeschränkt, soweit dies technisch möglich ist. Dazu zählen insbesondere

- die Begrenzung von Konservierungsmitteln, die dem Endprodukt zugefügt werden,
- der begrenzte Zusatz von Korrosionsschutzmitteln,
- ein Verbot des Zusatzes der Tenside Alkylphenoethoxylate (APEO) oder einer Vielzahl von perfluorierten Tensiden.

Zusätzlich wird darauf geachtet, dass die Schadstofffreisetzung

während der Herstellung zum Schutz der Mitarbeitenden reduziert ist. Gleichzeitig erfüllen die Farben und Lacke hohe Qualitäts- und Leistungsstandards, damit die Langlebigkeit des Produkts gewährleistet ist. So müssen beispielsweise Lack und Holzbeize wasserbeständig sein oder eine bestimmte Witterungsbeständigkeit erfüllen. Dadurch werden wiederum die Umweltauswirkungen während des gesamten Lebenszyklus der Farbe beträchtlich reduziert.

DAS EU ECOLABEL
FÜR BODENBELÄGE

Das EU-Umweltzeichen für Bodenbeläge umfasst Bodenbeläge auf Holz-, Kork- und Bambusbasis für Innenräume. Dabei bestehen die Beläge zu mehr als 80 % aus Materialien oder Fasern aus Holz, Holzwerkstoffen, Kork, Korkwerkstoffen, Bambus oder Bambuswerkstoffen. In keiner ihrer Schichten dürfen synthetische Fasern enthalten sein.



Durch die mit dem EU Ecolabel gekennzeichneten Produkte soll die biologische Vielfalt geschützt, Schadstoffemissionen in Gewässer und in die Luft reduziert, die CO₂-Emissionen und der Energieverbrauch im Herstellungsprozess eingeschränkt und der Einsatz gefährlicher Chemikalien verringert werden.

Das EU Ecolabel garantiert, dass

- Holz, Kork und Bambus aus nachhaltiger Herkunft stammen,
- gefährliche Stoffe und Gemische nur eingeschränkt eingesetzt sind,
- Formaldehydemissionen gering sind,
- eine hohe Energieeffizienz im Erzeugungsprozess gewährleistet wird,
- Verfahren der Kreislaufwirtschaft gefördert werden.

EU ECOLABEL-PRODUKTE – IM BAUMARKT ODER FACHHANDEL ERHÄLTICH

Das Europäische Umweltzeichen erfreut sich im Bereich Farben und Lacke sowie Bodenbeläge zunehmender Beliebtheit im europäischen Markt. Auch in Deutschland steigt die Zahl der Unternehmen, die das EU Ecolabel nutzen, stetig an. Damit steigt auch die Palette der zertifizierten Farben und Lacken an. Aktuell sind es 170 zertifizierte Produkte. Dabei gibt es nicht nur „weiß“ zur Auswahl, sondern eine breite Farbpalette. Bei den Bodenbelägen sind es zurzeit 466 zertifizierte Bodenbeläge bei der Zertifizierungsgesellschaft RAL gGmbH registriert. Dies sind insbesondere

Laminatböden, wobei mit großer Wahrscheinlichkeit für jede Optik sich etwas finden lässt.

Europaweit sind es noch viel mehr zertifizierte Produkte. So gibt es aktuell 36.667 zertifizierte Produkte im Bereich der Farben, Lacke und Holzbeizen; bei den Bodenbelägen sind es 2.256 zertifizierte Produkte. Einem neuen Farbanstrich oder einem neuen Bodenbelag steht also nichts im Wege.

Auf den deutschen Internetseiten des EU Ecolabel sind unter den Produktwelten „Bodenbeläge auf Holz-, Kork- und Bambusbasis“ und „Innen- und Außenfarben und -lacke“ alle ausgezeichneten Produkte aufgeführt: <https://eu-ecolabel.de/fuer-verbrauchende/produktwelten/>. Einige der aufgeführten Produkte sind jedoch nur für den professionellen Bereich.

VERBRAUCHENDEN- UMFRAGE ZUM EINKAUFSVERHALTEN

Gemäß der jüngsten Eurobarometer-Studie der Europäischen Kommission kaufen 33 % der deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher oft oder manchmal Produkte mit dem EU Ecolabel. Sie gehören noch nicht dazu? Dann schauen Sie beim nächsten Farb- oder Lackkauf im Heimwerkermarkt genauer hin und entscheiden Sie sich bewusst für ein umweltfreundliches Produkt. Fragen Sie künftig auch Ihren Handwerker, der bei Ihnen renovieren soll, aktiv nach Farben und Bodenbelägen mit dem EU Ecolabel. Die Umwelt wird es Ihnen danken!

ZU GUTER LETZT

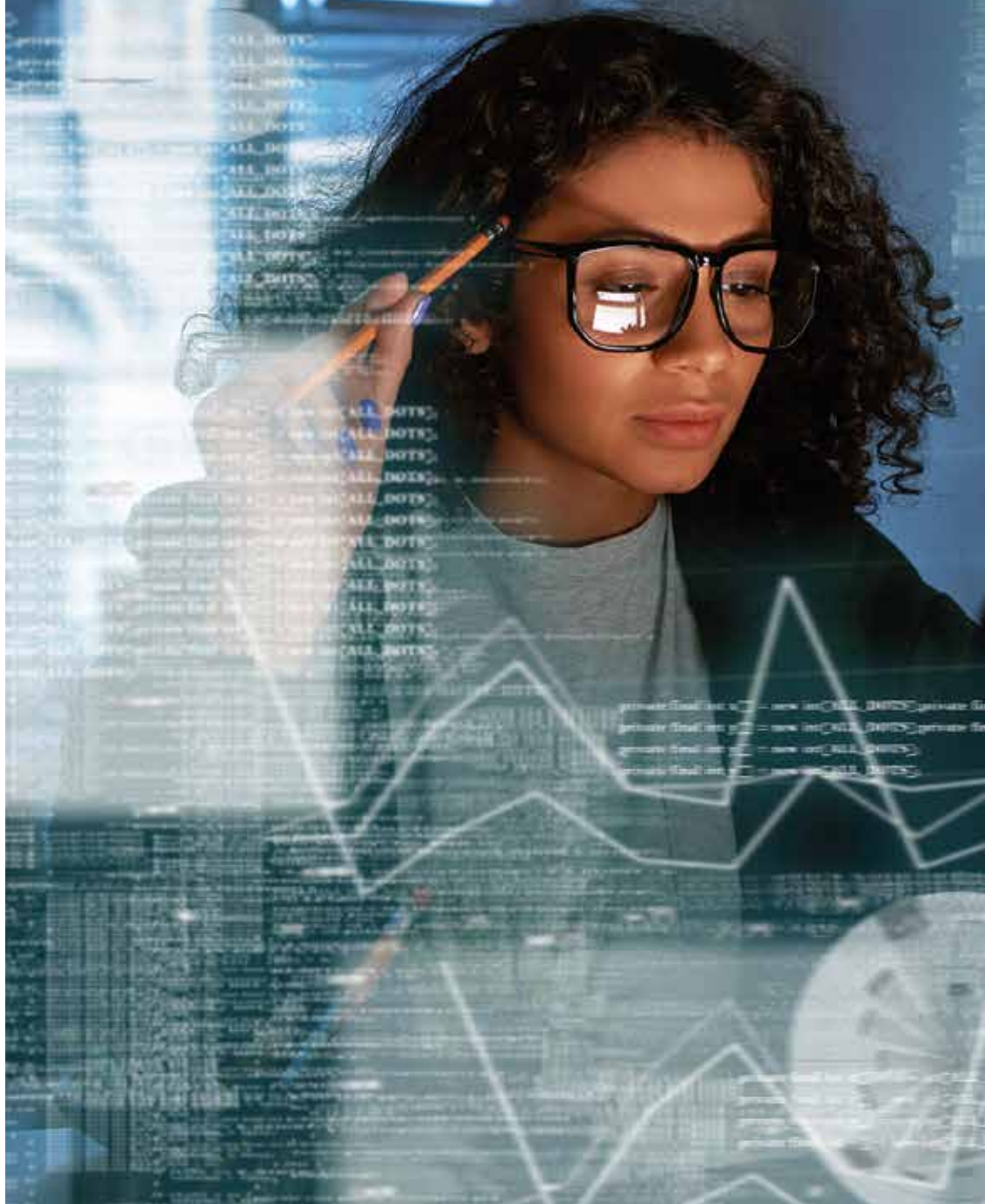
Das Europäische Umweltzeichen (kurz: EU-Umweltzeichen oder EU Ecolabel) wurde 1992 von der Europäischen Kommission ins Leben gerufen. Es fußt dabei auf einer gesetzlichen Grundlage – nämlich der Verordnung (EG) Nr. 66/2010 des Europäischen Parlaments und des Europäischen Rates. Die Verordnung enthält Vorschriften für die Erstellung und die Anwendung des EU Ecolabels, sodass die zertifizierten Produkte während ihrer gesamten Lebensdauer geringere Umweltauswirkungen haben. Das EU-Umweltzeichen fördert die Innovation und trägt zum EU-Ziel der Klimaneutralität bis 2050, zu einer sauberen Kreislaufwirtschaft sowie zum Null-Schadstoff-Ziel für eine schadstofffreie Umwelt bei. Zudem 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 Liechtenstein 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/eurobarometer/surveys/detail/3072>

INTERNET & DIGITALISIERUNG



TRAIN THE TRAINER

SMARTES WOHNEN, SMARTE APPS ...

(GS) Am 14. Februar fand die Abschlussveranstaltung unseres Regionalprojektes „Train the Trainer“ in Düsseldorf statt. Das Thema „(Ein) Blick in die Zukunft: Smartes Wohnen, smarte Apps und smarte Angebote“ lockte mehr als 80 „Themenchampions“ in die dortige Zentralbibliothek.

Auch bei dieser Veranstaltung kam das bewährte hybride Format zu Einsatz: Per Videokonferenzsystem führten Referenten durch eine Musterwohnung in Berlin und zeigten, was es im Bereich „Pflege 4.0“ bereits an Entwicklungen und Produkten gibt (<https://www.lebenpflegedigital.de/fuehrungen-im-schauraum/>).

Anschließend begeisterte der Geschäftsführer der SmartHome Initiative Deutschland die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit einem mitreißenden Vortrag. Zu Beginn zitierte er einen Autor aus dem Jahr 1939 mit den Worten „Smart Home: Der Durchbruch steht bevor!“. Mit der aufkommenden Elektro- und Radiowellentechnik gab es schon damals Gedankenspiele, die sich mit der Fernsteuerung und Automatisierung von Aufgaben im Haushalt befassten: Elektroherde mit automatischer Steuerung, Türklingeln, auf die mit Videobotschaften reagiert werden kann und das ferngesteuerte Öffnen der Tür. All das ist heute keine Zukunftsmusik mehr, sondern technisch machbar. Er rechnete vor, dass eine intelligente Nachrüstung in der Wohnung zwischen 100 und 2.000 Euro kostet, ein Monat im Pflegeheim aber schnell mehr. Wenn diese Technik helfe, nur einen Monat länger in den eigenen vier Wänden zu bleiben, lohne sich die Anschaffung bereits.



Es folgte ein Überblick über technische Lösungen, Standards, Internetanschlüsse, Gateways und vieles mehr. Bei Laien sorgte das oft für Stirnrunzeln. Viele unserer Themenchampions waren jedoch begeistert, haben sie doch selbst einen ingenieurwissenschaftlichen Hintergrund und zu Hause bereits mit smarten Lösungen experimentiert. Als der Referent dann auf Lösungsszenarien zu sprechen kam, waren alle wieder ganz Ohr. Von intelligenten Türschlössern, die z. B. den Pizzaboten, aber auch den Notarzt hereinlassen können, über Funklichtschalter bis hin zu „All-in-One“-Deckensensoren, die nicht nur Rauch und CO₂, sondern auch Bewegung (oder deren Abwesenheit bei Stürzen) erkennen, einen Sprachassistenten integriert haben und automatische Meldungen und Warnungen absetzen können. Viele dieser Geräte konnten in der Pause in der kleinen Ausstellung, die der Referent mitgebracht hatte, begutachtet werden.

Das Beste kam zum Schluss: Er hatte ein Technikpaket geschnürt, das als „Zuschuss zur Wohnungsanpassung“ komplett von der Pflegekasse finanziert wird. (bis zu einer

Höhe von 4.180 EUR). Man muss nur die Kasse davon überzeugen, dass dieses Paket hilft, die Menschen länger in ihrer eigenen Wohnung leben zu lassen.

Hintergrund: Das Projekt „Train the Trainer – Qualifizierung digitaler Themenchampions für ältere Menschen in NRW“ ist ein mehrjähriges Kooperationsprojekt des Dortmunder ZWAR e. V. und der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband). Das Projekt wurde gefördert durch die Staatskanzlei und dem Ministerium für Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalens. Ziel war es die Förderung der digitalen Medienkompetenz älterer Menschen in NRW durch die Qualifizierung digitaler Themenchampions in der Wissensweitergabe. Schwerpunkte des Folgeprojektes sind – neben der Förderung der digitalen Medienkompetenz – die Verstetigung der bisher erreichten Ziele und Wirkungen im Sinne der Nachhaltigkeit durch begleitende inhaltliche Angebote zur Verbraucherkompetenz sowie ergänzende Angebote der Informationskompetenz, -produktion und -veröffentlichung.

WOHNEN HEUTE

WIE EIN SMARTES ZUHAUSE DAS LEBEN VERBESSERN KANN

(GS) Ein Großteil der Bevölkerung lebt in Gebäuden, die nicht mehr dem aktuellen Stand der Technik entsprechen. Vor allem in Deutschland ist der Wohnungsbestand geprägt von Altbauten, die oft vor Jahrzehnten errichtet wurden – zu einer Zeit, als Energieeffizienz, digitale Steuerungssysteme oder barrierefreies Wohnen kaum eine Rolle spielten. Der Begriff der „dummen“ Wohnung beschreibt Wohnräume ohne digitale Vernetzung, Automatisierung oder intelligente Steuerung.

Nach Angaben des Umweltbundesamts entfallen rund 30 Prozent des gesamten Endenergieverbrauchs in Deutschland auf den Gebäudesektor, wobei alte Heizsysteme, ungedämmte Fassaden oder schlecht isolierte Fenster den Energiebedarf unnötig in die Höhe treiben. Auch sicherheitstechnisch hinken viele ältere Wohnungen dem aktuellen Standard hinterher.

SMARTE TECHNOLOGIEN WERDEN ERSCHWINGLICH

Smarte Technologien, die noch vor wenigen Jahren als Spielerei galten, sind heute erschwinglich, einfach zu installieren und bieten einen Mehrwert für die tägliche Lebensführung. Intelligente Heizkörperthermostate oder Infrarotheizungen mit Anwesenheitskontrolle ermöglichen eine präzise Temperatursteuerung, die sich am tatsächlichen Nutzungsverhalten orientiert. Einsparungen von bis zu 50 Prozent bei den Energiekosten sind möglich.

Moderne Tür- und Fenstersensoren können in Echtzeit Benachrichtigungen an das Smartphone senden, Kameras oder Gegensprechanlagen über das Internet bieten jederzeit Kontrolle darüber, wer vor der Tür steht.

Besonders wichtig wird diese Entwicklung beim Wohnen im Alter. Deutschland steht vor einer alternden Gesellschaft – schon heute ist etwa jeder fünfte Mensch über 65 Jahre alt. Mit dem Wunsch, möglichst lange in den eigenen vier Wänden bleiben zu können, wächst der Bedarf an unterstützenden Wohnungen. Bewegungsmelder reduzieren das Sturzrisiko, Sturzsensoren oder Notrufsysteme können im Ernstfall direkt Hilfe holen, intelligente Herdabschaltungen verhindern gefährliche Situationen.

LÄNGER IN DEN EIGENEN VIER WÄNDEN

Diese AAL-Technologien (Ambient Assisted Living) sind eine reale Antwort auf gesellschaftliche Herausforderungen. Sie ermöglichen es älteren Menschen, ihren Alltag länger eigenständig zu bewältigen und verzögern oft den Umzug in ein Heim. Studien belegen, dass über 90 Prozent der älteren Menschen so lange wie möglich in ihrer gewohnten Umgebung bleiben möchten.

Die Systeme lassen sich meist problemlos in bestehende Wohnungen integrieren. Die Nachrüstung smarter Thermostate, Schlösser, Steckdosen oder Bewegungsmelder erfolgt meist kabellos und ohne Eingriff in die Bausubstanz – ideal für Mietwohnungen.



SMART GESPART

Studien zeigen: Smarte Heizsysteme können die Energiekosten spürbar senken. Einsparungen im Bereich von 15 bis 30 Prozent sind realistisch, in optimalen Fällen sogar bis zu 50 Prozent. Intelligente Thermostate passen sich an das individuelle Nutzerverhalten an, reagieren auf Wetterdaten und regeln die Raumtemperatur automatisch und bedarfsgerecht.

Die tatsächliche Höhe der Einsparungen hängt von verschiedenen Faktoren ab: Dem Nutzerverhalten, der Gebäudesituation und der Qualität der Smart-Home-Installation.

Die Anschaffungskosten amortisieren sich in vielen Fällen bereits nach wenigen Jahren.



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM SMART HOME

KI wird im Smart Home der Zukunft in vielfältigen Bereichen eingesetzt. KI-gestützte Systeme regeln Beleuchtung und Heizung nicht nach starren Zeitplänen, sondern berücksichtigen Anwesenheit, Tageszeit und individuelle Nutzerpräferenzen. Dies erhöht den Komfort und spart Energie.

Im Sicherheitsbereich nutzen KI-gestützte Überwachungssysteme

Anwesenheits- oder Gesichtserkennung, um autorisierte Personen zu identifizieren. Gefahrenmeldesysteme können Einbrüche, Rauch oder Wasserlecks präzise erkennen und gezielt Alarme auslösen.

Sprachsteuerung und Assistenzsysteme wie Alexa oder Google Assistant verstehen natürliche Sprache, lernen Gewohnheiten und können komplexe Befehle ausführen. Personalisierte Umgebungen passen Licht, Temperatur und Musik individuell an die Vorlieben der Bewohner an.

EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT

Die Zukunftsperspektiven sind vielversprechend. Das proaktive Smart Home wird das Verhalten der Bewohner lernen, Muster erkennen und zukünftige Bedürfnisse vorhersehen können. Vernetzte Haushalte könnten entstehen, in denen Daten von Wetterstationen und anderen Quellen genutzt werden, um ganze Wohnviertel effizienter zu gestalten.

Was einst als Luxus galt, wird zunehmend zur Notwendigkeit. Wenn man bedenkt, dass mehr als die Hälfte aller Wohnungen in Deutschland älter als 40 Jahre sind, wird deutlich, wie wichtig es ist, den Bestand intelligent zu modernisieren. Mit Hilfe von Technologie lässt sich auch die klassische Altbauwohnung in ein zukunftsfähiges, umweltfreundliches und altersgerechtes Zuhause verwandeln – Schritt für Schritt, ganz ohne Abrissbirne. Es ist an der Zeit, das große Potenzial in unseren bestehenden vier Wänden zu erkennen und zu nutzen.

DATENSICHERHEIT IM SMART HOME

Im „smarten“ Zuhause werden viele, teilweise höchstpersönliche Daten verarbeitet. Hohe Sicherheitsstandards sind daher notwendig.

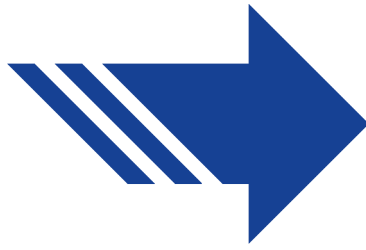
VOR DEM KAUF/ DER INSTALLATION

Informieren Sie sich über die Datenerhebung, -speicherung und -sicherung der Geräte:

- Welche Daten fallen bei der Nutzung an? Werden diese lokal gespeichert oder in der Cloud?
- Wenn personenbezogenen Daten in der Cloud gespeichert werden: Sind diese verschlüsselt?
- Werden Daten verschlüsselt übertragen, sowohl von den Geräten als auch in die Cloud?
- Gibt es eine Möglichkeit der Zwei-Faktor-Authentisierung?
- Wie lange und wie häufig wird das Gerät mit Sicherheitsupdates versorgt?
- Welche Sensoren kommen zum Einsatz (Kameras, Mikrofone)?
- Muss ein Benutzerkonto bei der Registrierung angelegt werden und welche Daten werden dazu erhoben?
- Welche Zugriffsberechtigungen benötigt eine mögliche Steuerungs-App? Wird zum Beispiel der Standort erfasst? Wenn ja, warum?
- Wie lange werden die Daten gespeichert? Wie können Sie die Löschung verlangen und herbeiführen?
- Werden Daten eventuell an Dritte, zum Beispiel andere Unternehmen, weiter gegeben?

NACH DEM KAUF/ DER INSTALLATION

- Datensparsame Einstellungen bei den Geräte-Apps: Ändern Sie gegebenenfalls die Voreinstellungen bei der Einrichtung wie zum Beispiel die Standorterfassung.
- Gewähren sie den Gerätezugriff über das Internet nur dann, wenn es unumgänglich ist. Heizung und Licht lassen sich zum Bei-



MELDUNGEN



DEMOKRATIE SCHÜTZEN, GEMEINWOHL FÖRDERN

(MB) Gemeinsam mit 78 Organisationen forderte die VERBRAUCHER INITIATIVE im März in einem offenen Brief von Merz, Söder und Klingbeil die wirksame Kontrolle digitaler Plattformen. Die problematische Vermischung von politischer, medialer und ökonomischer Macht und die derzeitige Abhängigkeit von Tech-Unternehmen aus den USA und China sind ein Risiko für Europas digitale Souveränität, Wohlstand und Demokratie. Die nächste Bundesregierung muss daher klare Schritte einleiten:

- Die bestehenden Digitalregeln wie der Digital Services Act und Digital Markets Act sowie das Wettbewerbsrecht müssen konsequent angewendet werden.
- Regulierung muss zielgerichtet ergänzt werden, etwa bei der Transparenz von Algorithmen, bei Tracking-basierter Werbung und suchtförderndem Design sowie Interoperabilitätsverpflichtungen.
- Der Aufbau demokratisch kontrollierter, gemeinwohlorientierter und souveräner digitaler Infrastrukturen muss unterstützt werden.

Den vollständigen Brief finden Interessierte unter <https://www.germanwatch.org/de/93066>.



ANALOG ODER DIGITAL – HABEN WIR DIE WAHL?

(GS) Im März traf sich der Ständige Ausschuss Hauswirtschaft und Verbraucherthemen der KFD in Mainz. Die Tagung stand unter dem spannenden Thema „Analog oder digital – haben wir die Wahl?“ Den Auftakt machte am Weltverbrauchertag (15. März) die Netzphilosophin Leena Simon von digitalcourage mit dem Thema „Von der Freiheit als mündige Bürgerin und digitalen Zwängen“. Dabei stellte sie unsere Abhängigkeit von großen datengetriebenen Industrien heraus, die ihren Sitz in den USA oder China haben. Sie gab Tipps, wie man sich die eigene Mündigkeit zurückerobert. Daran knüpfte nahtlos der Vortrag unseres Fachreferenten und Verbrauchersachverständigen Guido Steinke an. Er befasste sich mit dem Thema „Teilhabe für alle – Anforderungen an die öffentliche Infrastruktur, um Teilhabe und Verbraucherschutz sicher zu stellen“. Dabei wies er nicht nur auf den offenen Brief „Bahnfahren ohne Digitalzwang“ der BAGSO, des VZBV und 26 weiterer Organisationen der Zivilgesellschaft hin. Er stellte auch die Gefahren der Datensammelwut heraus, wie zum Beispiel Phishing und Identitätsdiebstahl. Seine Empfehlung: Datensparsamkeit. Dazu darf aber das Analoge nicht komplett wegfallen. Man stelle sich nur vor, der Strom fällt aus.

spiel auch durch Zeitschaltungen lokal steuern.

- Nutzen Sie, wenn möglich, ein VPN (Virtual Private Network, engl., Virtuelles Privates Netzwerk) für eine gesicherte Verbindung in Ihr Heimnetz.
- Wählen Sie ein starkes, langes Passwort: Großbuchstaben, Zahlen und Sonderzeichen. Ändern Sie Standardpasswörter vor der ersten Nutzung. Passwortmanager können dabei sehr nützlich sein, da Sie für jeden Zugang ein eigenes, anderes Passwort wählen sollten.
- Eine Zwei-Faktor-Authentisierung erhöht die Sicherheit auch bei smarten Systemen. Dabei müssen zwei Schritte zur Anmeldung durchgeführt werden, ähnlich wie beim Online Banking: Z. B. wird nach Eingabe des Passworts im Benutzerkonto ein Code verlangt, der von einer Authentisierungs-App erzeugt wird.
- Geräte und dazugehörige Apps sollten immer auf dem neuesten Stand sein, verfügbare Updates sollten am besten automatisch installiert werden, sobald sie vorliegen.
- Aktivieren Sie die Firewall Ihres Routers.
- Packen Sie die Smart Home Geräte am besten ins Gäste WLAN. Auf diese Weise erhält ein Angreifer nicht automatisch Zugriff auf andere Geräte wie PC oder Tablet.
- Gebrauchte Smart Home Geräte: Löschen Sie vor dem Verkauf Ihrer Smart Home Geräte sensible Daten wie zum Beispiel Ihre WLAN-Zugangsdaten. Auch beim Kauf gebrauchter Geräte sollten Sie acht geben, zum Beispiel wenn die Geräte gezielt manipuliert wurden. Am besten setzen sie die Geräte auf Werkseinstellungen zurück und kontaktieren notfalls den Hersteller.



VOR ORT

(GA) Rund 80 Personen beteiligten sich an der heutigen Veranstaltung in der Hammer Stadthaus-Galerie. „Chancen und Herausforderungen des Internets“ lautete das Thema des halbtägigen Angebots für die wachsende Zielgruppe Älterer. Frank Schulte, Amtsleiter für Soziales, Wohnen und Pflege, begrüßte die Teilnehmenden. Weitere Grussworte kamen von Stefan Mues (Polizei Hamm), Ingrid Dormann (Landesseniorenvertretung) und Lilo Bergenthal (Seniorenbeirat Hamm). Guido Steinke (VERBRAUCHER INITIATIVE/VI) referierte zu den Themen Online-Einkauf sowie Künstliche Intelligenz. Dirk Püttner (Polizei Hamm) bot wichtige Informationen zum Schutz im Internet und vor Abzocke. Die Veranstaltung in Hamm ist Teil des vielfältigen Projektangebots „Verbraucher60plus“, das die VI seit 2009 umsetzt. Informationen mit Materialien, kostenfreiem Online-Magazin sowie Themen und Termine der Online-Akademie finden Interessierte unter www.verbraucher60plus.de.



DIGITAL- WEGWEISER NRW

(GA) Rund 100 Akteure aus dem Bereich der Digital- und Medienbildung aus ganz Nordrhein-Westfalen trafen sich am 25. Juni in der Dortmunder Volkshochschule. Auf dem ganztägigen Programm standen ganz unterschiedliche Themen mit dem Schwerpunkt Künstliche Intelligenz/KI und Desinformation. Die vielfältigen Formate aus Barcamp, Markt der Möglichkeiten und „Learning Stations“ sorgten für einen regen Erfahrungsaustausch sowie die Vernetzung unter den Teilnehmenden. Die VERBRAUCHER INITIATIVE war mit einem Infostand zu den unterschiedlichen Angeboten für ältere Konsumenten vertreten. VI-Fachreferent Guido Steinke bot außerdem Infoblocks rund um das Thema KI an. Mehr Infos: #DigitalwegweiserNRW und #WissenDasVerbindet.

LEBENSMITTEL & TIERWOHL



VERBRAUCHER

SELBSTWIRKSAMKEIT BEIM KAUF NACHHALTIGER LEBENSMITTEL

(HW) Die wichtigsten Erkenntnisse der psychologischen Studie „Was motiviert den Konsum von nachhaltigen Lebensmitteln?“

Auch wenn es zurzeit in dem öffentlichen Diskurs unterzugehen scheint, ist eine nachhaltige Ernährung für viele Verbraucher ein wichtiges Anliegen. Doch was steckt dahinter? Wieso kaufen Menschen nachhaltige Lebensmittel? Wie stehen sie zu Handelsmarken und Marken von Bio-Herstellern? organic Consulting hat gemeinsam mit der VERBRAUCHER INITIATIVE (Bundesverband) eine Studie entwickelt, um genau diesen Fragen auf den Grund zu gehen und ein Gefühl dafür zu bekommen, was die Menschen bewegt. Die Umfrage umfasst verschiedene Themenblöcke, um

einen umfassenden Überblick zu ermöglichen und der Komplexität des Konsums von nachhaltigen Lebensmitteln gerecht zu werden. Diese gliedern sich in die Einkaufsorte, die Bekanntheit und Wahrnehmung von Nachhaltigkeitslabels, Handelsmarken und Marken von Bio-Herstellern sowie den Beweggründen zu dem Kauf von nachhaltigen Lebensmitteln. Darüber hinaus werden auch die Einstellung, das Gefühl der persönlichen Verantwortung und die wahrgenommenen Verhaltenskontrolle abgefragt. Ihren Abschluss findet die Umfrage darin, was sich die Teilnehmer wünschen, damit der Konsum von nachhaltigen Lebensmitteln für Alle möglich ist. Hier einige Voraberkennnisse. Die gesamte Studie kann bei den Herausgebern angefragt werden.

NACHHALTIGKEITSLABEL

Nachhaltigkeitslabel bieten Verbraucher:innen eine Möglichkeit zur Orientierung beim Einkauf. So geben 50 Prozent der Befragten an, bei ihrem Einkauf bewusst auf Nachhaltigkeitslabels zu achten. Am bekanntesten sind das Bio-Siegel (85,0 %) und Fairtrade (84,4 %). Doch in Punkto Glaubwürdigkeit gehen die Meinungen auseinander.

Die Teilnehmer wurden hier gefragt die Glaubwürdigkeit der ihnen bekannten Nachhaltigkeitslabels auf einer siebenstufigen Skala von 1 „sehr schlecht“ bis 7 „sehr gut“ zu beurteilen. Die Glaubwürdigkeit des Bio-Siegels und Fairtrade werden im Durchschnitt als „eher gut“ wahrgenommen. Erstaunlicher Weise können die weniger bekannten





Labels wie Veganblume, V-Label, Demeter und sogar Ecovin punkten. Die Glaubwürdigkeit dieser wird im Schnitt von den Befragten, als „gut“ bewertet.

HANDELSMARKEN VS. MARKEN

Marken von Bio-Herstellern sind zwar weniger bekannt, doch lange nicht unterlegen: 66,7 Prozent der Befragten geben an, Marken von Bio-Herstellern gegenüber Handelsmarken zu bevorzugen, wenn sie nachhaltige Lebensmittel kaufen möchten. Die Werte der Marken von Bio-Hersteller zeigen sich hier deutlich in der Glaubwürdigkeit, Qualität und der Transparenz, welche für verschiedene Bio-Marken durchweg positiv bewertet wurden.

VERTRAUEN IN MARKEN

Bekanntheit ist nicht gleichzusetzen mit Vertrauen, denn die Gründe für das Vertrauen in eine Marke gehen tiefer als nur „ich kenne die Marke“. Eine wichtige Rolle spielt hier vor allem wer hinter der Marke steht und welche Unternehmensphilosophie gelebt wird. Sie vermitteln Authentizität, dass die Marke wirklich hinter Nachhaltigkeit steht und nicht nur auf einen Trend aufgesprungen ist. In den Antworten ist jedoch zu erkennen: Das Vertrauen in Marken von Bio-Pionieren ist tiefer verankert. Erfahrungen mit diesen Marken sind intensiver, die Produkte sind hochwertig und transparent. Gesprochen wird hier von Feinkost-Produkten und Pionierstellungen auf dem Markt. Unter den Handelsmarken kommt dmBio

das meiste Vertrauen zu (49,6% der Befragten die dmBio kennen, vertrauen ihr auch). Bei den Marken von Bio-Herstellern steht Rapunzel an erster Stelle (63,0% der Befragten die Rapunzel kennen, vertrauen ihr auch).

BEDEUTUNG & KAUFMOTIVE

Für 65,6 Prozent der Befragten ist Nachhaltigkeit bei dem Kauf von Lebensmitteln wichtig, doch wieso? Der Übernahme von Verantwortung und der Regionalität von Produkten kommen eine zentrale Rolle in den Motiven hinter dem Konsum von nachhaltigen Lebensmitteln zu, sie werden jeweils von 68,1 Prozent der Befragten als Grund für den Kauf angegeben. Auch Tierwohl spielt für die Befragten bei ihrer Kaufentscheidung eine wichtige Rolle (62,4%). Jedoch zeigt sich eins: Genuss ist in den Köpfen der Befragten nur wenig mit nachhaltigen Lebensmitteln verbunden (23,4%).

EINSTELLUNG, VERANTWORTUNG & KONTROLLE

Eine positive Einstellung, das Gefühl als Individuum für Mensch und Umwelt verantwortlich zu sein und die Überzeugung nachhaltige Lebensmittel kaufen und damit auch etwas bewirken zu können zeigen sich als signifikante Prädiktoren ($p < .05$) für die Intention nachhaltige Lebensmittel zu kaufen. Ein Großteil der Befragten findet hierbei, dass der Kauf von nachhaltigen Lebensmitteln etwas Gutes (86,4%) und wichtig (80,2 %) ist. Darüber hinaus

zeigt sich, dass die Befragten sich persönlich verantwortlich fühlen, nachhaltige Lebensmittel zu kaufen (59,9 %) und sogar bereit sind einen Mehraufwand in Bezug auf Zeit und die Suche von Informationen in Kauf zu nehmen (54,6 %). Besonders hervorzuheben ist jedoch, dass 71,2% Prozent der Befragten das Gefühl haben, durch ihren Kauf etwas Gutes für das Klima zu tun. Durch den Kauf von nachhaltigen Lebensmitteln erleben die Befragten sich als selbstwirksam und können durch ihren täglichen Einkauf als Individuum einen Betrag zur Veränderung leisten.

WÜNSCHE AN DEN KONSUM VON NACHHALTIGEN LEBENSMITTELN

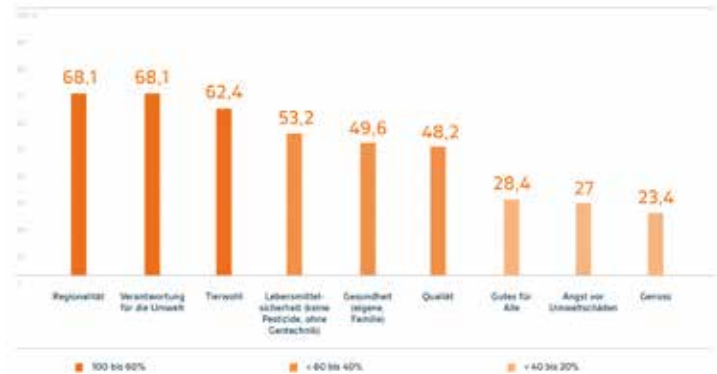
Ein bedeutender Teil der Wünsche um den Konsum von nachhaltigen Lebensmitteln für alle zu ermöglichen, lassen sich in die Kategorien Preis und Kommunikation einordnen. Die Diskrepanz zwischen den Preisen von nachhaltigen und konventionellen Lebensmitteln wird als zu groß wahrgenommen, eine Stellschraube, an der Marken und Verbände nur schwer etwas drehen können. Doch in der Kommunikation zeigt sich ein weiterer, wichtiger Hebel. Die Befragten wünschen sich mehr Aufklärung, weniger Moralismus und keine Kommunikation von oben herab. In der Kommunikation sollte der Wert von nachhaltigen Lebensmitteln und der Unternehmen stärker hervorgehoben werden und statt mit „Druck“ mit mehr Leichtigkeit positiv vermittelt werden.



Beim Kauf von nachhaltigen Lebensmitteln erleben sich die Befragten als **selbstwirksam**.



Wieso kaufen Menschen nachhaltige Lebensmittel?



ZUR STUDIE

Die Datenerhebung fand im Zeitraum von 29. April - 25. Mai 2025 in Form einer online Umfrage statt. Zur Erstellung der Umfrage wurde LimeSurvey verwendet. Insgesamt wurden in etwa 400 Kontaktperson für die Teilnahme an der Umfrage angefragt, mit einem Rücklauf von 174 Teilnehmer (Bruttostichprobe).

organic ▶

organic Consulting ist eine Unit der Kommunikationsagentur für Nachhaltigkeit, mit dem Ziel aktiv nachhaltige Transformationen mitzugestalten. Im Kern des unternehmerischen Handelns steht das Prinzip des Lebens in Verantwortung für nachfolgende Generationen. Mehr Informationen unter: <https://organic-communication.de>



GUTE TIERHALTUNG: WARUM TRANSPARENZ SO WICHTIG IST



(SP) Die meisten Menschen kaufen Milch, Eier oder Fleisch im Supermarkt, ohne zu wissen, wie die Tiere gelebt haben. Werbeslogans und bunte Bilder ersetzen keine Einblicke in die Realität. Gleichzeitig wächst der Wunsch vieler Verbraucher nach Nachvollziehbarkeit: Wo kommt mein Essen her?

Transparenz bedeutet, dass Verbraucher nachvollziehen können, wie Lebensmittel entstehen. Das funktioniert nicht allein über ein Logo auf der Verpackung, sondern braucht offene Höfe, klare Informationen und überprüfbare Standards. Dabei zeigt sich: Gute Tierhaltung ist kein Zufall, sondern das Ergebnis vieler einzelner Entscheidungen.

WAS GUTE TIERHALTUNG AUSMACHT:

- **PLATZ, LICHT UND LUFT:** Ställe mit Bewegungsfreiheit, eingestreuten Liegeflächen und Zugang ins Freie ermöglichen natürliches Verhalten.
- **WEIDEGANG UND BESCHÄFTIGUNG:** Ob Milchkühe auf grünen Flächen oder Hühner, die von Puten vor Greifvögeln geschützt werden – Tiere profitieren sichtbar.
- **GESUNDHEITSMANAGEMENT:** Technik wie Sensoren am Ohr oder natürliche Mittel wie Effektive Mikroorganismen halten Tiere länger gesund.
- **ZUCHTVIELFALT:** Alte oder robuste Rassen bringen Eigenschaften ein, die Tierwohl fördern – etwa fürsorgliche Ammenhennen bei Puten.
- **DIREKTVERMARKTUNG UND LABELS:** Sie schaffen Vertrauen, weil Haltung und Herkunft nachvollziehbar sind.
- **UMWELTVERANTWORTUNG:** Tierwohl endet nicht am Stalltor. Auch Bodenschutz, CO₂-Speicherung oder regionale Kreisläufe gehören dazu.

Wer Produkte aus artgerechter Haltung wählt, trägt dazu bei, dass solche Betriebe bestehen können. Höhere Preise spiegeln wider, dass Futter, Platz und Pflege nicht zum Nulltarif zu haben sind. Transparenz bedeutet, die Geschichten hinter den Lebensmitteln zu kennen und zu verstehen, welche Arbeit dahintersteckt. Die nachstehenden Beispiele von Christine Bremer und Mathis Block zeigen: Es gibt Wege, Landwirtschaft so zu gestalten, dass Tierwohl sichtbar wird und Vertrauen entstehen kann.



Informieren.
Motivieren.
Gestalten.

Bundesverband
Die Verbraucher
Initiative e.V.

CHRISTINE BREMER: NEUE WEGE IN DER PUTENHALTUNG



Foto: Stefanie Pöppken



Kollernde Puten, gackernde Hühner, bunte Eier und ein Hof voller Leben – so wirkt der Betrieb von Christine Bremer in Suhlendorf, Niedersachsen. Wer hierherkommt, merkt schnell: Landwirtschaft kann vielfältig, transparent und tiergerecht sein. Und sie kann zeigen, dass es Alternativen zur anonymen Massenproduktion gibt.

Die Landwirtin hat ihren Bioland-Hof vor einigen Jahren übernommen und ihn Stück für Stück in einen Vorzeigebetrieb für artgerechte Geflügelhaltung verwandelt. Auf zwei Hektar leben 350 Legehennen, 2.500 Junghühner und rund 100 Puten. Hinzu kommen gepachtete Flächen für Kartoffeln. Besonders ist: Auf diesem Hof dürfen Putenküken bei Ammenhennen aufwachsen – eine in Europa bislang einmalige Methode.

Ammengebundene Aufzucht: Normalerweise wachsen Putenküken unter künstlicher Wärme und ohne mütterliche Fürsorge auf. Das ist nicht nur arbeitsintensiv, sondern birgt auch gesundheitliche Risiken. Mit dem Forschungsprojekt „Robustpute“ wagte Christine Bremer den Schritt in die natürliche Aufzucht: Glückige Hennen übernehmen die Küken, wärmen und führen sie. Das stärkt die Tiere und reduziert Krankheitsanfälligkeiten – ein wichtiger Punkt, weil im Biobereich Antibiotikaeinsatz stark eingeschränkt ist.

Die eingesetzten Cröllwitzer Puten eignen sich besonders gut: Sie sind robust, nicht zu schwer gebaut und ausgesprochen fürsorglich. Ihre Brustform schützt die Küken davor, erdrückt zu werden. Während industrielle Hybridputen kaum mütterliche Eigenschaften zeigen, sind die Cröllwitzer ideale Ammen. Damit verbindet sich Zuchtvielfalt mit Tierwohl – und für Verbraucher entsteht Transparenz: Wer den Hof besucht, sieht unmittelbar, wie eng Haltung und Gesundheit zusammenhängen.

Auf dem Hof haben die Tiere zudem mehrere „Rollen“. Die Cröllwitzer Puten dienen nicht nur der Aufzucht, sondern auch als „Habichtabwehr“ für die Hühner. Sie reagieren aufmerksam auf Greifvögel, warnen die Herde und vertreiben Eindringlinge. Solche natürlichen Schutzsysteme zeigen, dass Tierhaltung auch ohne aufwendige Technik funktionieren kann – wenn man den Bedürfnissen der Tiere Raum gibt.

Bunte Eier, bunte Vielfalt: Auch bei den Hühnern setzt die Familie Bremer auf Vielfalt: Von Marans über Silverrudds bis zu Bresse Gauloise sind viele Rassen vertreten. Das Ergebnis: Eier in allen Farben – von schokoladenbraun über olivgrün bis weiß. Für Kundinnen und Kunden ist das ein sichtbares Zeichen für Vielfalt in der Landwirtschaft. Und es erinnert daran, dass Tierhaltung nicht gleichförmig sein muss.

Christine Bremer ist überzeugt: Nur wenn Verbraucher sehen können, wie ihre Lebensmittel entstehen, entsteht auch Vertrauen. Deshalb öffnet sie ihren Hof, bietet Produkte direkt an und in einem Onlineshop. Schlachtungen finden künftig im mobilen Geflügelschlachthaus statt – kurze Wege für die Tiere, Nachvollziehbarkeit für die Kundschaft. Das Land Niedersachsen hat sie 2025 mit dem Tierschutzpreis ausgezeichnet.

Für Christine Bremer ist das mehr als ein Geschäftsmodell: „Ich möchte anderen Landwirten Mut machen, neue Wege zu gehen. Landwirtschaft darf nicht zum Einheitsbrei werden.“ Für Verbraucher bedeutet es: Wer bewusst einkauft und hinterfragt, wie Lebensmittel produziert werden, trägt dazu bei, dass tiergerechte Landwirtschaft Zukunft hat. Transparenz entsteht, wenn Höfe wie der von Christine Bremer offenlegen, was sie tun – und wenn wir als Gesellschaft bereit sind, diese Arbeit zu honorieren.

MATHIS BLOCK: GESUNDE KÜHE, GESUNDE MILCH



Wenn Mathis Block über seinen Hof in Dithmarschen spricht, dann erzählt er von Tradition und Innovation zugleich. Sein Urgroßvater baute den ersten Stall, der Vater den Laufstall, und 2013 kam ein moderner Milchviehstall mit viel Licht, Luft und Laufhöfen dazu. Heute bewirtschaftet die Familie 200 Hektar Land, hält rund 240 Milchkühe und beschäftigt mehrere Mitarbeiter.

Wer den Hof besucht, sieht Tiere, die auf der Weide stehen, im Stroh liegen oder sich genüsslich an rotierenden Bürsten reiben. Für Block ist klar: „Ich will meine Tiere mit gutem Gewissen halten – und die Verbraucher sollen das nachvollziehen können.“

Tierschutz sichtbar machen: Seit einigen Jahren nimmt der Betrieb an der Premiumstufe des Tierschutzlabels des Deutschen Tierschutzbundes teil. Damit ist garantiert: Die Kühe verbringen mindestens 150 Tage im Jahr auf der Weide, haben große Laufhöfe und eingestreute Liegeflächen. Sprenkleranlagen sorgen im Sommer für Abkühlung. Für die Kundinnen und Kunden ist das Label ein Signal: Hier wird Tierwohl nicht nur behauptet, sondern überprüft.

Mathis Block ist überzeugt, dass staatliche Programme zu langsam sind. „Das Label war die erste richtige Lösung für die Milchviehhaltung. Es bringt Transparenz, die Verbraucher sehen können.“ Auch ohne Siegel würde er seine Kühe hinauslassen – weil es den Tieren guttut und Freude macht.

Technik für mehr Tierwohl: Besonders stolz ist Block auf ein digitales Überwachungssystem: Jeder Kuh misst ein Ohr-Transponder Temperatur, Fressverhalten und Wiederkäuen. Abweichungen werden sofort angezeigt, sodass er erkrankte Tiere früh erkennt. So verbessert Technik das Wohlbefinden – und senkt gleichzeitig Tierarztkosten.

Doch nicht immer lief es rund. 2015/16 kämpfte der Betrieb mit einer schweren Clostridien-Infektion. Zehn Prozent der Tiere starben – ein Albtraum für jeden Milchviehhalter. Block wollte schon aufgeben. Erst ein Umdenken brachte die Wende: eine angepasste Fütterung, viel Geduld – und der Einsatz von Effektiven Mikroorganismen (EM). Diese Mischung aus Hefen, Milchsäurebakterien und weiteren Kleinstlebewesen stabilisiert die Darmflora, fördert die Gesundheit und reduziert krankmachende Keime. „Wenn der Darm gesund ist, dann auch das Tier – und am Ende die Milch“, sagt er. Heute liegt die Remontierungsrate, also die Erneuerung der Herde, unter 20 Prozent. Sein Ziel: Kühe, die sieben bis acht Jahre Milch geben können.

Block denkt nicht nur an seine Tiere, sondern auch an den Boden. Er setzt auf Untersaaten und Grünstreifen, die Erosion verhindern und den Boden bereichern. Zudem betreibt er eine Anlage zur Herstellung von Pflanzenkohle,



Foto: Stefanie Popken

die langfristig CO₂ im Boden bindet und Nährstoffe speichert. Für ihn ist das kein Geschäft, sondern ein Beitrag zum Klimaschutz: „Es geht darum, den Planeten am Leben zu erhalten.“ Wer Block zuhört, merkt: Transparenz ist hier kein Schlagwort, sondern Alltag. Die Tiere spiegeln es wider – sie sind neugierig, gesund und Teil eines Betriebs, der zeigt, wie Landwirtschaft Verantwortung für Tiere, Umwelt und Gesellschaft übernehmen kann.

AUF DIE HALTUNG KOMMT ES AN

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die beiden Hofporträts eindrücklich zeigen, dass gute Tierhaltung grundsätzlich möglich ist – aber sie braucht Engagement, Wissen und die Bereitschaft, neue Wege zu gehen. Ob bei Puten und Hühnern in Suhlendorf oder Milchkühen in Dithmarschen – entscheidend ist die Haltung der Menschen, die Landwirtschaft gestalten. Christine Bremer macht vor, wie Zuchtvielfalt und natürliche Aufzuchtmethoden Tierwohl stärken können. Ihre Putenküken wachsen bei Ammenhennen auf. Dadurch verbessern sich Gesundheit und Verhalten der Tiere verbessert. Vielfalt zeigt sich auch bei den Hühnern: Bunte Rassen legen bunte Eier und schaffen damit ein sichtbares Zeichen für eine Landwirtschaft jenseits der Standardisierung. Mathis Block hingegen verbindet Technik, Erfahrung und Natur. Digitale Sensoren überwachen die Gesundheit seiner Kühe, während Effektive Mikroorganismen das Darmmilieu stabilisieren. Gleichzeitig investiert er in Weidehaltung, Bodenfruchtbarkeit und Klimaschutz durch Pflanzenkohle. Damit beweist er, dass Tierwohl und Umweltschutz Hand in Hand gehen können.

Für Verbraucher bedeutet das: Transparenz entsteht dort, wo Betriebe offenlegen, was sie tun, und wo Produkte mit nachvollziehbarer Herkunft angeboten werden. Labels, Direktvermarktung und Hofbesuche sind dabei wichtige Brücken. Doch ebenso wichtig ist die Bereitschaft, bewusst einzukaufen und höhere Standards zu honorieren. Denn mehr Platz, bessere Fütterung, Weidegang oder Gesundheitsmanagement kosten Geld – sie sind aber die Grundlage für mehr Tiergerechtigkeit. Tierwohl ist kein Luxus, sondern eine Frage der Entscheidung – auf den Höfen ebenso wie beim Einkauf. Transparenz hilft, diese Entscheidungen sichtbar zu machen. Und sie schafft Vertrauen zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft, das für die Zukunft unverzichtbar ist.

FÜR MENSCH UND ERDE

UMWELTFREUNDLICH & GESUND ESSEN

(ABB) Welche Lebensmittel wie oft und in welchen Mengen auf den Tisch kommen, hat Auswirkungen auf Umwelt und Gesundheit. Eine Orientierung bei der Auswahl bieten die aktuellen Ernährungsempfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE). Sie stimmen im Wesentlichen mit der Planetary Health Diet überein, einem globalen Konzept für eine nachhaltige Ernährung. Wir sagen, was sich dahinter verbirgt und geben Anregungen für die Umsetzung.

Bei einer nachhaltigen Ernährung geht es darum, die Auswirkungen der Ernährung auf die Menschen und die Umwelt möglichst gering zu halten sowie Lebensgrundlagen und Gesundheit der heutigen und nachfolgenden Generationen zu sichern. Biologische Vielfalt und Ökosysteme sind zu bewahren, damit Lebens-

und Umweltbedingungen weltweit verbessert und stabilisiert werden können. Neben ökologischen spielen auch soziale und wirtschaftliche Aspekte eine Rolle. Eine nachhaltige Ernährung ist kulturell akzeptiert, zugänglich, wirtschaftlich gerecht und bezahlbar.

PLANETARY HEALTH DIET

Sie ist eine pflanzenbasierte Ernährungsform, die auf einem wissenschaftlich erarbeiteten, weltweit geltenden Ernährungskonzept beruht. Es soll sowohl den Planeten als auch den Menschen langfristig gesund erhalten. Die begrenzten natürlichen Ressourcen sollen geschont und die Ernährung der Weltbevölkerung sichergestellt werden. Damit die planetaren Grenzen eingehalten werden, sind zudem eine umweltschonende Lebensmittelherzeugung und die Halbierung von Lebensmittelabfällen notwendig.

Um diese Ziele zu erreichen, wird eine flexitarische Ernährung empfohlen, die deutlich mehr Obst, Gemüse, Hülsenfrüchte und Nüsse enthält als die üblichen Essgewohnheiten. Gleichzeitig ist der Verzehr von Fleisch drastisch zu reduzieren.

DGE-EMPFEHLUNGEN

Die lebensmittelbezogenen Empfehlungen „Gut essen und trinken“ der Deutschen Gesellschaft für Ernährung zielen ebenfalls darauf ab, Umwelt und Naturgüter zu schützen, die Gesundheit zu fördern und chronischen Erkrankungen vorzubeugen. Im Gegensatz zu der Planetary Health Diet berücksichtigen sie jedoch nationale und kulturelle Aspekte.

Der Schwerpunkt liegt auf pflanzlichen Lebensmitteln, tierische Produkte spielen eine untergeordnete Rolle. Gemüse, Obst, Getreideprodukte, Kartoffeln, Hülsenfrüchte,





Nüsse und pflanzliche Öle machen insgesamt mehr als drei Viertel der täglichen Lebensmittelmenge aus, ein knappes Viertel entfällt auf Milchprodukte, Fleisch, Fisch und Eier. Füllen Sie daher Ihren Teller bei den Hauptmahlzeiten zur Hälfte mit Gemüse oder Obst. Ein Viertel machen Beilagen wie Kartoffeln, Nudeln, Reis oder andere Getreideprodukte aus, das andere Viertel bestreiten Hülsenfrüchte, Nüsse, Milchprodukte, Fleisch, Fisch oder Eier.

Orientieren Sie sich bei den Lebensmittelmengen und der -auswahl an den folgenden Angaben:

- **GEMÜSE UND OBST:** Mindestens fünf Portionen am Tag frisch, roh, gegart und als Salat. Wählen Sie saisonal und regional, verarbeiten Sie auch Gemüse und Obst mit Dellen oder Macken und vermeiden Sie Arten, die mit dem Flugzeug transportiert werden. Mit einer Handvoll Trockenfrüchte (25 Gramm) können Sie eine Portion Obst ersetzen. Eine Portion ist eine Handvoll, bei klein geschnittenem Gemüse, Salat oder Beerenobst ergeben zwei Hände voll eine Portion.
- **GETREIDEPRODUKTE:** Fünf Portionen täglich, dabei entspricht eine Portion einer Scheibe Brot bzw. 60 Gramm Getreideflocken, ungekochten Nudeln, Reis und anderen Getreidearten. Bevorzugen Sie möglichst Vollkornprodukte, nutzen Sie die Vielfalt der Getreideprodukte und essen Sie z. B. öfter Hafer oder Dinkel anstelle von Reis.
- **KARTOFFELN:** Eine Portion pro Woche (ca. 250 Gramm, entspricht den üblichen Essgewohnheiten), idealerweise als Pellkartoffeln, Folien- oder Salzkartoffeln. Die Menge kann jedoch an individuelle Vorlieben angepasst werden und Getreideportionen ersetzen.
- **HÜLSENFRÜCHTE:** Mindestens eine Portion pro Woche, das entspricht 70 Gramm getrockneten und 125 Gramm gegarten Hülsenfrüchten, z. B. aus dem Glas oder der Dose.
- **NÜSSE UND SAMEN:** Eine Portion pro Tag, das sind ca. 25 Gramm bzw. eine kleine Handvoll. Wählen Sie Produkte ohne Salz- und Zuckerzusatz und wechseln Sie die Arten untereinander ab.
- **PFLANZLICHE ÖLE UND BUTTER BZW. MARGARINE:** Je ein Esslöffel täglich, am besten Raps-, Walnuss-, Soja-, Lein- und Olivenöl. Wählen Sie Butter oder Margarine nach persönlichen Vorlieben. Margarine kann ungesättigte Fettsäuren liefern.
- **MILCH UND MILCHPRODUKTE:** Zwei Portionen pro Tag, z. B. 150 g Joghurt, 30 g Käse oder 250 Milliliter Milch oder Buttermilch oder pflanzliche Alternativen. Angereicherte Produkte können zur Versorgung mit Calcium, Jod, Vitamin B2 und B12 beitragen.
- **FISCH UND FLEISCH:** Insgesamt maximal drei Portionen pro Woche (à 120 Gramm), z. B. zwei Portionen Fisch und eine Portion Fleisch oder umgekehrt. Essen Sie Fisch aus nachhaltiger Fischerei oder ökologischer Aquakultur und Fleisch aus tiergerechter Erzeugung.
- **WURST:** Eine Portion pro Woche, das sind 30 Gramm bzw. zwei Scheiben.
- **EIER:** Ein Ei pro Woche, das ist ein Orientierungswert aus ökologi-

schen, weniger aus gesundheitlichen Gründen. Die Menge reicht aus, um den Nährstoffbedarf zu decken.

Trinken Sie außerdem täglich etwa 1,5 Liter, idealerweise Wasser und Früchte- oder Kräutertees ohne Zuckerzusatz. Besonders umweltfreundlich und ausgesprochen kostengünstig ist Leitungswasser. Hinzukommen können insgesamt zwei Gläser (à 200 Milliliter) Frucht- oder Gemüsesaft pro Woche, die Sie pur oder als Saftschorle trinken können. Greifen Sie bei Kaffee und Tee zu Produkten aus fairem Handel.

EFFEKTE

Nach Einschätzung des Umweltbundesamtes haben die DGE-Empfehlungen und die Planetary Health Diet wohl ähnlich positive Wirkungen auf die Umwelt. Im Vergleich mit der derzeit üblichen Ernährungsweise vermindern sie Treibhausgasemissionen, benötigen weniger landwirtschaftliche Fläche und tragen zum Schutz der Biodiversität bei.

Allerdings ist der Wasserverbrauch höher, wenn mehr Gemüse, Obst und Nüsse gegessen werden. Das gilt dann, wenn diese Lebensmittel wie bisher auch zu einem großen Teil aus Regionen stammen, in denen das Wasser knapp ist.

Lösungen können u. a. wassersparende Anbaumethoden, geeignete Anbaugelände und die Züchtung von Kulturen mit geringerem Wasserbedarf sein. Regionales und saisonales Gemüse und Obst zu bevorzugen, kann ebenfalls dazu beitragen, den Wasserverbrauch zu senken. Heimische Produkte benötigen weniger Wasser als solche aus südlichen Ländern.

Würde weniger Fläche benötigt, könnte die Qualität der Nutzung verbessert und eine weniger intensive, umweltschonendere Landwirtschaft betrieben werden. Frei gewordene landwirtschaftliche Flächen könnten beispielsweise aufgeforstet oder renaturiert werden.

UMSETZUNG

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, mehr Pflanzliches in den eigenen Speiseplan einzubauen und dafür tierische Produkte zu reduzieren. Wir haben einige Anregungen zusammengestellt.

MEHR GEMÜSE UND OBST: Essen Sie zu jeder Mahlzeit eine Portion Obst oder Gemüse. Beginnen Sie schon beim Frühstück mit Obst zum Müsli oder Brot, nehmen Sie Obst als Zwischenmahlzeiten für unterwegs mit, essen Sie Salat oder Rohkost und eine Portion gekochtes Gemüse zum Mittagessen und belegen Sie am Abend das Brot mit Gemüse.

MEHR HÜLSENFRÜCHTE, NÜSSE UND SAMEN: Ergänzen Sie Salate, gedünstetes Gemüse oder Gemüsesuppen mit sättigenden Hülsenfrüchten. Praktisch sind schnell garende Sorten wie rote oder gelbe Linsen, Beluga- oder Berglinsen. Weichen Sie getrocknete Bohnen, Tellerlinsen und Kichererbsen über Nacht ein, kochen Sie gleich größere Mengen vor und frieren Sie sie ein.

Wenn es schnell gehen muss, sind zudem Produkte aus dem Glas oder der Dose praktisch.

Streuen Sie Nüsse und Samen über Salate und andere Speisen oder knabbern Sie sie pur. Sie sind eine gesunde Alternative zu Süßwaren oder salzigen Knabbereien.

WENIGER FLEISCH UND WURST: Viele beliebte Alltagsgerichte sind vegetarisch oder kommen ohne Fleisch aus. Überlegen Sie, was Sie gerne essen und ob Sie dabei das Fleisch weglassen oder beispielsweise durch Hülsenfrüchte ersetzen können.

Vegetarische und vegane Fleisch- und Wurсталternativen, die den Originalen in Geschmack und Konsistenz recht ähnlich sind, können Sie beim Umstieg auf eine fleischärmere Ernährung unterstützen. Vergleichen Sie fleischlose Würstchen, Schnitzel, Salami und ähnliche Produkte und wählen Sie solche mit weniger Fett, gesättigten Fettsäuren, Salz und Zusatzstoffen. Eine weitere Fleisch-Alternative sind Bratlinge aus Getreide, Gemüse und Hülsen-

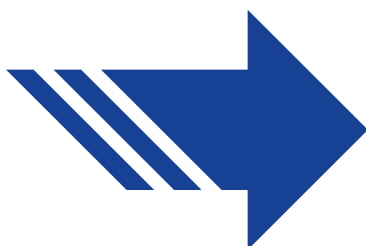
früchten, die als fertige Produkte oder Mischungen angeboten werden, aber mit geeigneten Rezepten auch problemlos selbst zubereitet werden können. Auch Gemüse wie Sellerie oder Auberginen lassen sich als eine Art „Schnitzel“ und Ersatz für die Fleischkomponente in Mahlzeiten zubereiten.

Probieren Sie als Alternative zu Wurst beispielsweise Gemüse, Kresse und vegetarische Brotaufstriche. Sie bestehen aus Gemüse, Hülsenfrüchten, Getreide sowie Nüssen. Aus Quark, Kräutern und Gewürzen können Sie selbst schmackhafte Brotaufstriche zubereiten.

NEUES PROBIEREN: Holen Sie sich Anregungen für vegetarische Gerichte, Bratlinge und Brotaufstriche in Kochbüchern, Kochportalen oder Foodblogs. Auch die Küchen vieler anderer Länder haben aromatische Rezepte ohne Fleisch zu bieten. Testen Sie fleischlose, pflanzenbasierte Speisen, wenn Sie im Restaurant oder in der Kantine essen.

INFORMATIONEN

- Deutsche Gesellschaft für Ernährung, www.dge.de › Gesunde Ernährung › Gut essen und trinken, Nachhaltigkeit
- Bundeszentrum für Ernährung, www.bzfe.de › Klima und Wandel › Planetare Grenzen, Essen im Wandel
- Umweltbundesamt, www.umweltbundesamt.de › Tipps › Essen & Trinken › Klima- und umweltfreundliche Ernährung



MELDUNG

VDOE
BERUFSVERBAND
OECOTROPHOLOGIE E.V.

KOOPERATION MIT DEM VDOE

(GA) Die VERBRAUCHER INITIATIVE hat ihre Kooperation mit dem Berufsverband Oecotrophologie ausgebaut. VDOE-Mitglieder erhalten u. a. einen Rabatt auf unsere Themenhefte und können das Online-Magazin „Verbraucher60plus“ (erscheint vierteljährlich) kostenfrei abonnieren. Ein Interview mit der VDOE-Geschäftsführerin Dr. Andrea Lambeck erschien auf www.verbraucher60plus.de.

A photograph of four children running happily on a grassy field. In the foreground, a boy in a blue shirt and tan shorts runs towards the left, smiling. Behind him, a girl in a yellow tank top and blue shorts runs. To the right, a girl in a green shirt and blue shorts runs, and in the front right, a boy in a light blue shirt and tan shorts runs towards the right, also smiling. A white soccer ball is on the grass in the lower left. The background is a blurred green field with a wooden fence and trees under a bright sky.

GESUNDHEIT

HOCHVERARBEITETE LEBENSMITTEL

HOHER KONSUM KANN ERKRANKUNGEN FÖRDERN



(ABB) Snacks, zuckerhaltige Getränke oder Fertiggerichte – hochverarbeitete Lebensmittel sind beliebt. Sie machen bei Erwachsenen in Deutschland etwa die Hälfte der täglichen Energiezufuhr aus. Damit können gesundheitliche Risiken verbunden sein. Studien zeigen beispielsweise einen Zusammenhang zu Übergewicht und Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Wir beleuchten, was hochverarbeitete Lebensmittel ausmacht und warum ihr Konsum kritisch gesehen wird.

Lebensmittel gelten als hochverarbeitet, wenn sie mit industriellen Methoden hergestellt werden und nicht mehr allzu viel mit dem Ausgangsprodukt zu tun haben. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn sie aus einzelnen isolierten Bestandteilen zusammengesetzt sind, viele Zusatzstoffe wie Emulgatoren, Stabilisatoren, Farbstoffe, Aromen oder Konservierungsstoffe enthalten und für eine lange Haltbarkeit aufwendig verpackt werden. Gleichzeitig sind die Gehalte an wichtigen Nährstoffen wie Vitaminen, Mineralstoffen und Ballaststoffen gering.

Bisher gibt es jedoch keine klar festgelegte Definition dafür, was genau hochverarbeitete Lebensmittel sind. Dadurch fehlt eine wissenschaftlich fundierte und eindeutig nachvollziehbare, einheitliche Beschreibung.

Um Lebensmittel nach dem Grad ihrer Verarbeitung einzuteilen, wird häufig die sogenannte NOVA-Klassifikation verwendet. Sie ist international gebräuchlich und wurde von brasilianischen Ernährungswissenschaftlern entwickelt. Sie wollten damit im Wesentlichen darauf hinweisen, dass bestimmte

industriell hergestellte Produkte eher ungünstig für die Gesundheit sein können.

EINTEILUNG NACH NOVA

Sie unterscheidet vier Gruppen:

- **NOVA 1: Unverarbeitete oder minimal verarbeitete Lebensmittel:** Natürliche, kaum veränderte Lebensmittel wie frisches Obst und Gemüse, Getreide, Hülsenfrüchte, Milch, Eier oder Fleisch. Erlaubt sind schonende Verfahren wie Waschen, Trocknen, Pasteurisieren oder Tiefkühlen.
- **NOVA 2: Verarbeitete Zutaten:** Sie wurden aus natürlichen Lebensmitteln gewonnen und werden üblicherweise in der Küche verwendet, z. B. Pflanzenöle, Butter, Zucker oder Salz.
- **NOVA 3: Verarbeitete Lebensmittel:** Lebensmittel, die aus Lebensmitteln der Kategorie NOVA 1 und 2 hergestellt werden, z. B. Brot, Käse, Joghurt, eingelegtes Gemüse oder Räucherfisch. Sie enthalten wenige Zutaten, werden meist durch einfache Verfahren haltbar gemacht und im Lebensmittelhandwerk oder industriell hergestellt.
- **NOVA 4: Hochverarbeitete Lebensmittel (sog. Ultra-Processed Foods, UPF):** Stark industriell veränderte Produkte, die oft viele Zutaten enthalten, darunter Zusatzstoffe und Aromen. Sie bestehen teilweise aus industriell hergestellten Bestandteilen, die in der eigenen Küche nicht vorkommen, sind lange lagerfähig und aufwendig verpackt. Neben Snacks, gesüßten Getränken und Fertigprodukten gehören u. a. Süßwaren, Backwaren und Knabberartikel dazu.

KRITIK

Fachleute sehen die NOVA-Klassifikation kritisch, da sie Aspekte wie Nährwert, Kaloriengehalt oder weitere Zutaten nicht berücksichtigt. Ob Lebensmittel gesundheitlich vorteilhaft oder mit Risiken behaftet sind, ist eher eine Frage der Zusammensetzung und der Verzehrshäufigkeit, weniger der Verarbeitung. Zudem hat nicht jede Verarbeitung ungünstige Auswirkungen auf die Lebensmittel. An alternativen Konzepten zu NOVA wird derzeit gearbeitet.

Es gibt einige Beispiele, bei denen das NOVA-System problematisch ist. Produkte wie abgepacktes Vollkornbrot, Gemüseaufstriche oder pflanzliche Alternativen für tierische Produkte fallen in die Gruppe NOVA 4, obwohl sie aus ernährungswissenschaftlicher Sicht durchaus sinnvoll sind. Umgekehrt werden eher nährstoffarme oder ungünstige Lebensmittel wie Zucker, Fruchtsaft, Obstkonserven oder gesalzene Nüsse in niedrigere NOVA-Kategorien eingeordnet, auch wenn häufiger Konsum gesundheitlich problematisch sein kann.

Lebensmittel, die nach NOVA als hochverarbeitet eingestuft werden, gehören zum großen Teil in die Gruppe der sogenannten HFSS-Lebensmittel (High in Fat, Sugar, Salt). Das sind Produkte, die reichlich Fett, Zucker und Salz enthalten. Bei ihnen ist längst klar, dass sie bei einer gesundheitsfördernden Ernährung nur in sehr kleinen Mengen vorkommen sollten.

ERKENNTNISSE

Das NOVA-Konzept und das Thema hochverarbeitete Lebensmittel (UPF) hat in den letzten Jahren viel Aufmerksamkeit bekommen. Dadurch sah sich auch die Wissenschaft gefordert, es genauer zu untersuchen. Inzwischen gibt es dazu zahlreiche Beobachtungsstudien. Geprüft wurde, ob ein höherer Konsum hochverarbeiteter Lebensmittel mit einem steigenden Risiko für Adipositas, Typ-2-Diabetes, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und ande-



ren gesundheitlichen Problemen verbunden ist. Insgesamt bestätigen die vorhandenen Studien diese Zusammenhänge.

Um einen tatsächlichen ursächlichen Effekt nachzuweisen, braucht es jedoch sogenannte Interventionsstudien. Das sind experimentelle Studien, bei denen die Teilnehmenden gezielt bestimmten Maßnahmen oder Behandlungen zugeordnet werden. Bisher gibt es zu UPF einige, die veröffentlicht wurden. Sie zeigen, dass eine Ernährung mit vielen solchen Produkten nachteilige Auswirkungen haben kann, vor allem im Hinblick auf eine Gewichtszunahme. Als Hauptgrund wird bei einer UPF-reichen Ernährung die höhere Energieaufnahme angesehen. Darüber hinaus werden weitere mögliche Einflussfaktoren diskutiert.

ÜBERGEWICHT

Bei der Frage, wie hochverarbeitete Lebensmittel Übergewicht und starkes Übergewicht (Adipositas) fördern, spielen verschiedene Mechanismen eine Rolle. Zum einen enthalten sie oft zugesetzte Aromen, Fette und Süßstoffe, die dazu führen, dass sie eher aus Appetit als aus Hunger gegessen werden. Zum anderen sind sie häufig weich und leicht zu kauen, wodurch oftmals zu schnell gegessen wird. Dadurch kommen die Sättigungssignale des Körpers zu spät und es besteht die Gefahr, mehr zu essen, als eigentlich nötig wäre. Weiterhin haben

UPF oft einen hohen Energiegehalt.

Übergewicht und besonders starkes Übergewicht begünstigt zudem die Entstehung von Bluthochdruck, Herzerkrankungen und Typ-2-Diabetes. Es kann das Immunsystem schwächen und die Abwehr gegen Krankheitserreger reduzieren.

DIABETES

Stark verarbeitete Lebensmittel enthalten oft wenig Ballaststoffe, reichlich Stärke und andere schnell verfügbare Kohlenhydrate sowie Zucker. Somit verursachen sie einen schnellen und starken Anstieg des Blutzuckers. Auch künstliche Süßstoffe wie Saccharin, Sucralose oder Aspartam stehen im Verdacht, die Blutzuckerregulation und Insulinempfindlichkeit negativ zu beeinflussen.

In der großen französischen NutriNet-Santé-Studie wurden über 100.000 Erwachsene knapp acht Jahre lang beobachtet. Die Forschenden untersuchten, ob der Verzehr stark verarbeiteter Lebensmittel mit Zusatzstoffen wie Guarkernmehl, Carrageen, Polyphosphaten oder Xanthan mit dem Auftreten von Typ-2-Diabetes zusammenhängt. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Menschen, die solche Produkte häufiger essen, ein höheres Risiko haben könnten. Ein direkter ursächlicher Zusammenhang lässt sich aus dieser Beobachtungsstudie jedoch nicht ableiten und wäre in weiteren Untersuchungen zu klären.

HERZ & KREISLAUF

Hohe Gehalte an Fett und vor allem an gesättigten Fettsäuren sind weitere Kennzeichen von UPF. Sie können einen erhöhten Cholesterinspiegel begünstigen, der wiederum als Risikofaktor für Herzinfarkt und Schlaganfall gilt. Bei der Entstehung dieser Erkrankungen spielen auch chronische Entzündungsprozesse eine Rolle. Hochverarbeitete Lebensmittel enthalten oft Inhaltsstoffe, die Entzündungsmechanismen fördern können. Dazu gehören beispielsweise zugesetzter Zucker (z. B. Fruktosesirup oder Süßstoffe), raffiniertes Mehl, Transfettsäuren sowie zu viel Salz.

WEITERE EFFEKTE

UPF können einen negativen Einfluss auf die Darmflora haben. Der niedrige Ballaststoffgehalt sowie der Einsatz von Emulgatoren und Konservierungsstoffen können das Gleichgewicht der Darmbakterien stören. Studien zeigen, dass dabei schützende Bakterien abnehmen, während potenziell problematische Keime zunehmen. Eine solche Fehlbesiedelung des Darms wird mit Entzündungen im Körper, Übergewicht und Stoffwechselerkrankungen in Verbindung gebracht.

Ein hoher Konsum stark verarbeiteter Lebensmittel (UPF), beson-



ders verarbeiteter Fleischprodukte, zuckerhaltiger oder alkoholischer Getränke, kann das Risiko für bestimmte Krebsarten wie Darm- und Brustkrebs erhöhen. Aktuell laufende Forschungen zu Zusatzstoffen, die häufigen in UPF vorkommen wie Nitrite, künstliche Süßstoffe und Emulgatoren, weisen bereits ebenfalls auf ein erhöhtes Risiko für einige Krebsarten hin.

GESÜNDERE ALTERNATIVE

„Lasst unsere Nahrung so natürlich wie möglich“, der Grundsatz der Vollwert-Ernährung hat nach wie vor Gültigkeit und kann als Leitfaden bei der eigenen Lebensmittelauswahl dienen.

Orientieren Sie sich an den Ernährungsempfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) oder der darauf basierenden Ernährungspyramide des Bundeszentrums für Ernährung (BZfE).

Bevorzugen Sie naturbelassene, wenig verarbeitete und pflanzliche Lebensmittel wie frisches Gemüse, Obst, Hülsenfrüchte, Nüsse, Getreide und pflanzliche Öle. Setzen Sie tierische Lebensmittel wie Milch und Milchprodukte in Maßen sowie Fleisch, Wurstwaren, Fisch und Eier sparsam ein. Kochen Sie so oft wie möglich selbst und verzichten Sie dabei auf Fertigprodukte. Trinken Sie Wasser und meiden Sie zuckerhaltige Erfrischungsgetränke.

INFORMATIONEN

- Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V., www.dge.de > Veranstaltungen > DGE-Arbeitstagung vom 18.09.2025 „Ultra-Processed Foods (UPF) – Einordnung und Bedeutung eines umstrittenen Konzeptes“
- Verband für Unabhängige Gesundheitsberatung e. V., www.ugb.de > Suchbegriff „Hochverarbeitete Lebensmittel“
- Interdisziplinäre Zusammenarbeit und Bildung auf dem Gebiet der Ernährung (IZuBE) e. V., www.neatic.de, kostenfreies Ernährungs-Programm für eine gesündere Lebensmittelauswahl, entwickelt von Ernährungsfachkräften der Uni Gießen

DEN GEIST FIT HALTEN: RISIKOFAKTOREN IM BLICK



(ABB) Ein erhöhter Cholesterinwert, Bluthochdruck und Diabetes mellitus können die geistige Leistungsfähigkeit beeinträchtigen. Gleiches gilt für ein vermindertes Hör- und Sehvermögen. Ratsam ist daher, Früherkennungsuntersuchungen zu nutzen, mit entsprechenden Maßnahmen vorzubeugen und bestehende Erkrankungen zu behandeln.

Ein zu hoher Cholesterinspiegel gilt als ein Risikofaktor für Arteriosklerose. Dabei werden die Blutgefäße durch Ablagerungen verengt, Durchblutungsstörungen treten auf und die betreffenden Organe werden nicht mehr gut mit Nährstoffen und Sauerstoff versorgt. Im Gehirn kann das Absterben von Nervenzellen die Folge sein und sich möglicherweise eine vaskuläre Demenz entwickeln.

Ein Zuviel an Cholesterin im Blut kann außerdem die Ablagerungen von bestimmten Eiweißverbindungen, den sogenannten Amyloid-Plaques, im Gehirn begünstigen. Sie sind ein typisches Zeichen bei der Alzheimer-Erkrankung und tragen zum Verlust der Gehirnzellen bei.

Kommt es zu einem Gefäßverschluss, können ein Herzinfarkt, Schlaganfall oder andere Herz-Kreislauf-Erkrankungen auftreten.

BLUTHOCHDRUCK

Er erhöht ebenfalls das Risiko für eine Arteriosklerose und andere Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Doch ein erhöhter Blutdruck kann nicht nur die Gefäße des Herz-Kreislauf-Systems angreifen, sondern scheint auch im Gehirn zu negativen Veränderungen zu führen. Studien zeigten, dass das Senken erhöhter Blutdruckwerte mit einem verminderten Demenzrisiko im Zusammenhang steht.

DIABETES MELLITUS

Bei Diabetes Typ 1 und 2 können schlecht eingestellte, zu hohe Blutzuckerwerte langfristig die Blutgefäße schädigen und die Entstehung von arteriosklerotischen Gefäßveränderungen begünstigen. Neben Herz-Kreislauf-Erkrankungen können krankhafte Veränderungen an Nieren, Augen, Nerven und Füßen die Folge sein. Im Gehirn können sie die Funktion der Nervenzellen beeinträchtigen und im Endeffekt zu einer vaskulären Demenz führen. Daher ist auf eine gute Einstellung der Werte zu achten.

Diabetes Typ 2 ist zudem mit einem erhöhten Risiko für eine Alzheimer-Erkrankung verbunden. Dabei könnten Gemeinsamkeiten zwischen beiden Erkrankungen eine Rolle spielen. Ein Kennzeichen des Typ-2-Diabetes ist die Insulinresistenz. Das bedeutet, dass die Körperzellen nicht mehr so gut auf das Hormon reagieren. Glukose reichert sich im Blut an und der Körper benötigt mehr Insulin, um sie in die Zellen zu transportieren. Untersuchungen haben ergeben, dass auch bei der Alzheimer-Erkrankung der Glukose-Stoffwechsel bereits in einem frühen Stadium gestört ist und die Nervenzellen unempfindlich gegenüber Insulin sind. Sie sind dann nicht mehr in der Lage, die für Alzheimer charakteristischen Eiweißverbindungen in ausreichendem Maße abzubauen. Die Ablagerung von Amyloid-Plaques im Gehirn könnte auf diese Weise gefördert werden.



Informieren.
Motivieren.
Gestalten.

Bundesverband
Die Verbraucher
Initiative e.V.



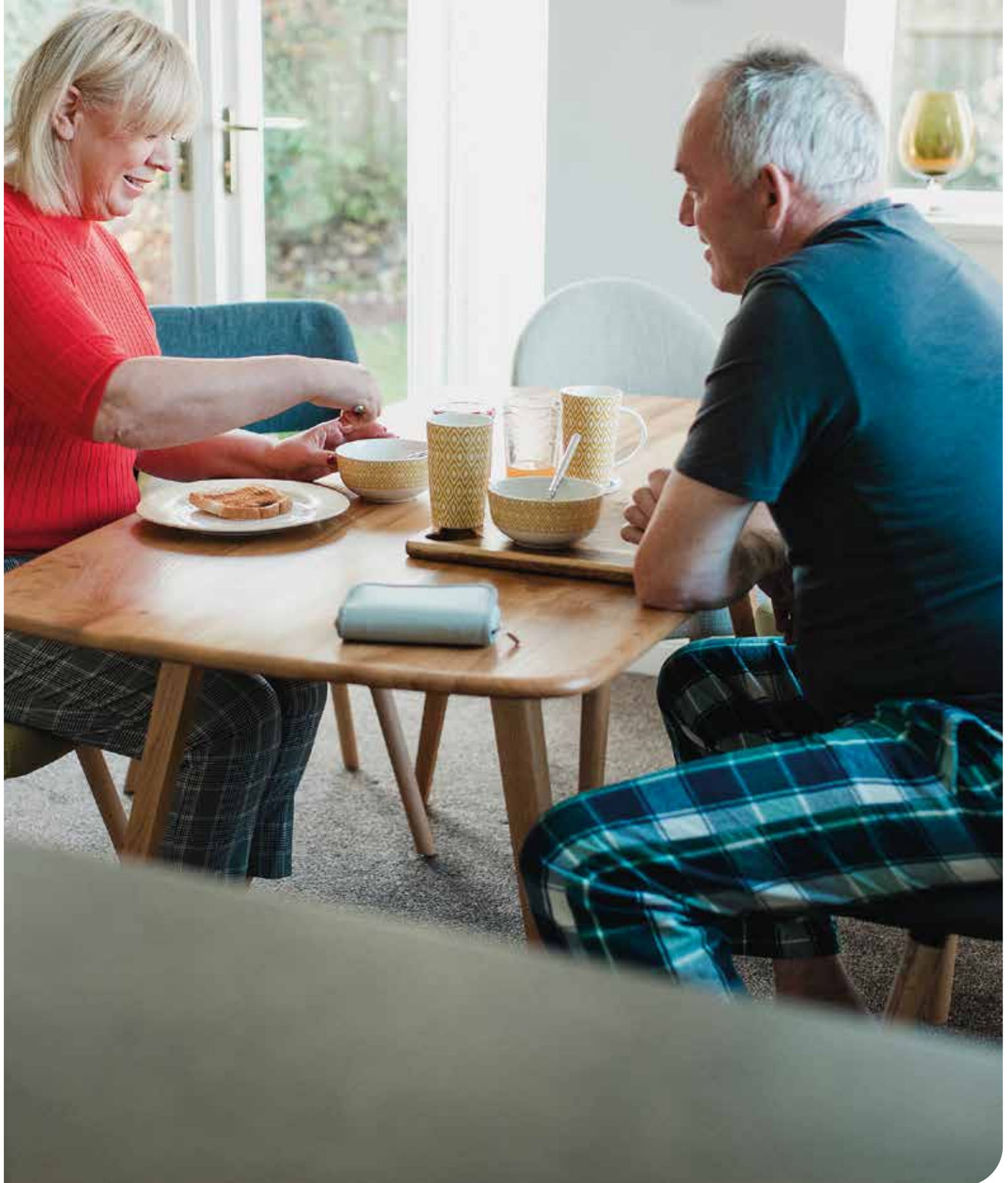
BLEIBEN SIE GESUND

- **VORBEUGEN:** Essen Sie ausgewogen und pflanzenbetont, bewegen und entspannen Sie sich regelmäßig und ausreichend. Verzichten Sie auf das Rauchen. Wenn Sie Alkohol trinken möchten, orientieren Sie sich an den Mengen für einen risikoarmen Konsum. So können Sie außerdem das Körpergewicht stabil halten und starkes Übergewicht vermeiden. Letzteres kann den Alterungsprozess im Gehirn beschleunigen und das Risiko für Alzheimer erhöhen.
- **CHECK-UP NUTZEN:** Lassen Sie regelmäßig einen Gesundheits-Check-up durchführen, um gesundheitliche Beschwerden frühzeitig erkennen und beispielsweise erhöhte Cholesterin-, Blutdruck und Blutzuckerwerte behandeln zu können. Auf die Untersuchung haben gesetzlich versicherte Personen ab dem 35. Lebensjahr alle drei Jahre Anspruch. Dabei können Risikofaktoren erkannt sowie bereits bestehende Erkrankungen diagnostiziert werden. Der Check-up besteht aus einer Befragung des Patienten (Anamnese), einer körperlichen Untersuchung, einer Blut- und Urinuntersuchung und einem anschließenden Gespräch über die Ergebnisse.
- **OHREN UND AUGEN PRÜFEN:** Ein nachlassendes Hörvermögen und eine abnehmende Sehfähigkeit können Einbußen bei geistigen Funktionen nach sich ziehen und das Risiko für eine Demenz-Erkrankung erhöhen. Lassen Sie daher ab einem Alter von 60 Jahren regelmäßig einen Hörtest beim Hals-Nasen-Ohrenarzt oder beim Hörgeräteakustiker durchführen. Je eher eine Schwerhörigkeit erkannt und Hörhilfen angepasst werden können, desto besser wirkt es sich auf die Lebensqualität und die geistige Fitness aus. Sind Sie 40 Jahre und älter, ist alle zwei Jahre eine Kontrolluntersuchung beim Augenarzt ratsam. Für Brillenträger oder bei bestimmten Erkrankungen können kürzere Intervalle sinnvoll sein.
- **KOPF SCHÜTZEN:** Vermeiden Sie Kopfverletzungen, beispielsweise beim Radfahren oder beim Sport und tragen Sie konsequent einen Schutzhelm. Tritt eine Verletzung auf, nehmen Sie sie unbedingt ernst, lassen Sie sich medizinisch behandeln und kurieren sich aus. Bekannt ist, dass häufige Schläge, Stöße und Stürze auf den Kopf, beispielsweise beim Fußball, Boxen, American Football oder Rugby, die Entstehung einer seltenen Demenzform, der Chronisch Traumatischen Enzephalopathie (CTE), fördern können. Dabei muss keine Gehirnerschütterung vorliegen, auch leichtere, wiederholte auftretende Kopfverletzungen können negative Auswirkungen haben.

INFORMATIONEN

- Bundesministerium für Gesundheit, Portal gesund.bund.de, <https://gesund.bund.de> > Gesund leben > Psyche und Wohlbefinden > Psychische Gesundheit: Im Alter geistig fit bleiben
- Bundesinstitut für Öffentliche Gesundheit, Portal Gesund & aktiv älter werden, www.gesund-aktiv-aelter-werden.de > Gesundheitsthemen > Demenz, Hörgesundheit im Alter, Sehen im Alter
- Deutsches Zentrum für Neurodegenerative Erkrankungen e. V., www.dzne.de > Aktuelles > Faktenzentrale, Hintergrundwissen
- Deutsche Alzheimer Gesellschaft e. V. – Selbsthilfe Demenz, www.deutsche-alzheimer.de > Demenz-Wissen > Prävention
- Alzheimer Forschung Initiative e. V., www.alzheimer-forschung.de > Alzheimer & Demenz > Vorbeugen

SENIOREN



WOHNFORMEN IM ALTER

ORIENTIERUNGSHILFE
FÜR VERBRAUCHER

(ABB) Immer mehr Menschen beschäftigen sich frühzeitig mit der Frage, wie sie im Alter wohnen möchten. Die Möglichkeiten reichen von der eigenen Wohnung über Senioren-WGs über Pflegeheime bis zu anderen Alternativen. Jede Wohnform bringt jedoch nicht nur Chancen, sondern auch finanzielle und vertragliche Herausforderungen mit sich. Der folgende Überblick zeigt die Wohnmodelle und worauf Verbraucher besonders achten sollten.

ZUHAUSE

Viele Menschen wünschen sich, so lange wie möglich in ihrer vertrauten Umgebung zu bleiben. Das gelingt in der Regel, wenn die Wohnung frühzeitig barrierearm gestaltet wird – etwa durch bodengleiche Duschen, Haltegriffe oder einen Treppenlift. Doch der Begriff „seniorengerecht“ ist rechtlich nicht geschützt und auch nicht gleichbedeutend mit „barrierefrei“, sodass angebotene Maßnahmen nicht immer den tatsächlichen Bedürfnissen entsprechen. Auch Komplettpakete einzelner Handwerksbetriebe können kostspieliger sein als notwendig; daher lohnt sich ein Preisvergleich.

Sogenannte AAL-Technologien (Ambient Assisted Living) ermöglichen es älteren Menschen, ihren Alltag länger eigenständig zu bewältigen. Die Systeme zum „Intelligenten Wohnen“ lassen sich meist problemlos in den Bestand integrieren

und reichen von Bewegungsmeldern zur Einbruchsprävention und Sturzmeldern über Türöffnung per Fingerabdruck. Zu beachten ist dabei, dass das intelligente Zuhause teilweise höchstpersönliche Daten verarbeitet. Hohe Sicherheitsstandards sind daher notwendig.

Ambulante Pflegedienste rechnen nach festen Sätzen ab, doch zusätzliche haushaltsnahe Leistungen können schnell teuer werden. Verbraucher sollten daher genau prüfen, welche Leistungen im Vertrag wirklich enthalten sind.

BETREUTES WOHNEN

Beim Betreuten Wohnen lebt man in einer eigenen Wohnung, kombiniert mit einem Grundservice wie Notruf, Hausmeisterdiensten oder einem festen Ansprechpartner z. B. für die Unterstützung bei Anträgen. Vorhandene Gemeinschaftseinrichtungen wie Cafés, Restaurants, Gruppen- und Veranstaltungsräume ermöglichen Begegnungen und gemeinsame Aktivitäten. Darüber hinaus werden frei wählbare Leistungen angeboten wie Haushaltshilfen, Menüdienste, Mittagstische, Fußpflege oder Friseure. Dieses Modell bietet Sicherheit und Selbstständigkeit zugleich.

Betreutes Wohnen wird überwiegend von Wohlfahrtsverbänden wie dem Deutschen Roten Kreuz, der Arbeiterwohlfahrt, der Diakonie oder der Caritas angeboten. Ein weiterer Teil wird von privaten Anbietern betrieben. Ein Zertifikat nach der DIN-

Norm 77800 für Betreutes Wohnen des Deutschen Instituts für Normung e.V. (DIN) steht für bestimmte Qualitätsanforderungen, die meistens erfüllt werden müssen. Die Kostenstruktur ist jedoch oft schwer zu durchschauen: Neben einer meist höheren Miete fallen monatliche Servicepauschalen an, die je nach Anbieter variieren. Manche Häuser arbeiten zudem mit externen Dienstleistern, wodurch zugesicherte Leistungen bei Personalengpässen nicht immer vollständig erbracht werden. Entscheidend ist, dass der Vertrag klar regelt, welche Leistungen verbindlich sind und welche nur optional angeboten werden.

WGS

Gemeinschaftliches Wohnen im Alter wird immer beliebter. In Senioren-WGs teilen sich die Bewohner Küche und Gemeinschaftsräume und werden häufig durch ein Betreuungsteam unterstützt. Die familiäre Atmosphäre kann ein großer Vorteil sein. Allerdings sind die Vertragskonstruktionen oft komplex: Häufig bestehen getrennte Miet-, Betreuungs- und Pflegeverträge, die im Idealfall unabhängig voneinander kündbar sein sollten. Auch die Nebenkosten für gemeinschaftliche Bereiche können variieren und sind nicht immer transparent ausgewiesen. In manchen Modellen arbeiten Betreuungskräfte über Vermittlungsagenturen aus dem Ausland, was zu Unsicherheiten bei Haftungs- oder Qualitätsfragen führen kann.



GEMEINSCHAFTLICHES WOHNEN

Diese Wohnformen setzen auf gegenseitige Unterstützung und eine starke Gemeinschaft. Bewohner teilen Aufgaben, organisieren Aktivitäten und profitieren vom Austausch verschiedener Generationen. Doch die Mitwirkungspflichten können unterschätzt werden, besonders wenn gesundheitliche Einschränkungen hinzukommen. Einige Projekte verlangen Genossenschaftsanteile oder langfristige Einlagen, die nicht immer kurzfristig kündbar sind. Auch interne Regeln und Entscheidungswege sollten verständlich und transparent festgelegt sein, um Konflikte zu vermeiden.

PFLEGEHEIM

Diese stationären Pflegeeinrichtungen bieten pflegebedürftigen Personen eine Betreuung rund um die Uhr, wenn eine Versorgung Zuhause nicht mehr möglich ist. In vielen Einrichtungen werden Kombinationen aus Heimformen mit verschiedenen Betreuungs- und Versorgungsstufen unter einem Dach angeboten. Pflegeheime sind oft in kleinere Einheiten mit einzelnen Wohnbereichen aufgeteilt, die etwa 20-30 Bewohner umfassen. Größere Räume, in denen die Bewohner Essen oder Freizeitangebote nutzen, werden gemeinschaftlich genutzt. Die Bereiche werden aus einem Team von Pflegekräften betreut. Die Bewohner leben in eigenen

Zimmern, überwiegend in Einzelzimmern, daneben gibt es auch Doppelzimmer. Sie können in den meisten Fällen eigene Möbel mitbringen und das Zimmer nach Ihren Wünschen und Vorlieben gestalten. Die Kosten für die Unterbringung werden bei nachgewiesener Pflegebedürftigkeit von der Pflegekasse zumindest teilweise übernommen. Wie hoch die Erstattung ist, richtet sich nach der Pflegestufe. Eine sorgfältige Vertragsprüfung – etwa durch Verbraucherzentralen – ist unerlässlich. Sie sollten sich die Kosten vorab genau aufschlüsseln lassen, um zu sehen, welchen Anteil die Pflegekasse übernimmt und wie hoch Ihr Eigenanteil ist.

WICHTIGE HINWEISE

- Vertragsklarheit herstellen: Welche Leistungen sind garantiert, wo können Zusatzkosten entstehen? Auch Formulierungen wie „nach Möglichkeit“ oder „je nach Personalverfügbarkeit“ sollten aufmerksam geprüft werden.

- Preissteigerungen prüfen: Mieten, Servicepauschalen und Pflegekosten können jährlich angepasst werden. Wichtig ist eine transparente Darstellung der Kriterien, nach denen Erhöhungen vorgenommen werden.
- Probewohnen nutzen, um Alltag und Kosten realistisch einzuschätzen.
- Unabhängige Beratung in Anspruch nehmen, etwa durch Verbraucherzentralen, Pflegeberatungsstellen oder kommunale Wohnberatungen. Sie helfen beim Vergleich von Angeboten, der Prüfung von Verträgen und der Einschätzung von Kostenstrukturen.
- Fördermöglichkeiten prüfen: Zuschüsse der Pflegekasse, Leistungen der KfW oder regionale Programme können Umbauten oder neue Wohnformen finanziell erleichtern.
- Frühzeitig planen, um Auswahlmöglichkeiten zu sichern und Fehlentscheidungen zu vermeiden.

INFORMATIONEN

- Bundesministerium für Gesundheit > <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/> > Publikationen: Ratgeber Pflege
- Verbraucherzentrale > Wohnformen im Alter > Interaktiver Artikel um die passende Wohnform zu finden: <https://www.verbraucherzentrale.de/wohnformen-im-alter>
- Verbraucherzentrale NRW > <https://www.verbraucherzentrale.nrw/> Interaktiver Pflegegradrechner
- KfW > <https://www.kfw.de/kfw.de.html> > Privatpersonen > Bestehende Immobilie > Barrierereduzierung

LESEN IM ALTER

BELIEBTE ANGEBOTE IN DEUTSCHLAND



(CTA) Bereits der französische Philosoph und Schriftsteller Voltaire erkannte: „Lesen stärkt die Seele“ und das gilt, übertragen auf unsere heutige Zeit, natürlich nicht mehr nur für Bücher, sondern auch für andere Formate wie Magazine, Zeitungen, Comics und Podcasts. Ganz gleich, ob Sie sich über aktuelle Ereignisse informieren oder zu einem bestimmten Thema recherchieren möchten, die nachfolgenden Medien bieten eine hervorragende Möglichkeit.

Laut einer bundesweiten Studie zum Medienumgang von Menschen ab 60 Jahren, durchgeführt vom Medienpädagogischen Forschungsbund im Jahr 2021 mit knapp 3000 befragten Zielpersonen, gaben 58 Prozent der Befragten an, ein Abo bei einer Tageszeitung zu besitzen – davon neun Prozent digital. Seitdem hat sich der Anteil der digitalen Nutzung weiter erhöht.

Auch Lokalzeitungen, Regionalblätter sowie Kirchenzeitungen erfreuen sich großer Beliebtheit. Hier gibt es, neben regionalen Neuigkeiten auch häufig eine Seniorenbeilage oder eine Themenkategorie „60+“. Doch was bewegt Ältere abseits vom tagesaktuellen Geschehen?

GESUNDHEITS- UND APOTHEKENMAGAZINE

Hier zeigt die Recherche zum Thema Seniorenmagazine ein Kernthema besonders prominent: Gesundheits- und Apothekenmagazine. Diese sind kostenlos und deutschlandweit in Apotheken erhältlich.

Bereits seit 1956 begeistert die *Apotheken Umschau* die Leserschaft in Deutschland. Mit einer durchschnittlichen Lesedauer von 90 Minuten pro Ausgabe erscheinen monatlich zwei Ausgaben mit Tipps zu Gesundheit, Medizin, Krankheiten, Therapien, Laborwerten und Medikamenten. Ergänzt werden die Inhalte durch Lifestyle-Themen wie Reisen, Finanzen oder positive Meldungen. Neben der gedruckten Ausgabe, gibt es das Magazin auch als E-Paper auf der Webseite www.apotheken-umschau.de oder per Newsletter. Laut Wort und Bild Verlag lesen 21,2 Prozent der Bevölkerung die Apotheken Umschau.

Das nächstbeliebte Magazin für die Zielgruppe heißt *Senioren Ratgeber*. Seit 1978 können Personen ab 60 auf den kostenlosen Senioren Ratgeber zugreifen. Das Magazin erscheint monatlich in Apotheken, jedoch nicht digital. Mit einer ähnlichen Lesedauer wie die Apotheken Umschau behandelt es Themen wie chronische Erkrankungen, Pflege, Ernährung, Sport und Reisen.

Der *Diabetes Ratgeber* richtet sich speziell an Menschen mit Diabetes und ist ebenfalls Teil der Apothekenmagazine. Mit Tipps zum Thema Ernährung, Bewegung, Umgang mit Typ-2-Diabetes, aber auch Lifestyle-Themen wie Reisen, Kosmetik, Partnerschaft und Familie, erfreut sich das monatliche Magazin großer Beliebtheit.

Das Magazin *my life* ist ein etwas neueres Pendant zu den klassischen Gesundheitsmagazinen. Es erscheint in knapp 7.000 Apotheken deutschlandweit. Mit einer Mischung aus Gesundheitsjournalismus und modernen Lifestyle-



Themen, greift es die bewährten Themenhefte der Apotheken Umschau auf. So gibt es auch hier ein monatliches Senioren-Magazin, sowie eine Ausgabe zum Thema Diabetes. Passend zum Magazin gibt es ebenfalls eine Webseite (www.mylife.de) und auch ein E-Paper.

Wer sich neben den klassischen Gesundheitsthemen auch für Prominente interessiert, kann auf das kostenpflichtige Magazin *Bunte Gesundheit* zurückgreifen, welches sechs Mal im Jahr erscheint.

Ebenfalls kostenpflichtig ist die Magazinreihe *Senioren Wissen Gesundheit*, zu der auch die Ausgaben *Senioren Wissen Technik* und *Senioren Wissen Finanzen & Recht* gehören.

THEMEN-MAGAZINE

Wenn der Fokus nicht auf Gesundheitsthemen gelegt werden soll, erfreuen sich auch andere Themen-Magazine großer Beliebtheit in der Zielgruppe.

GARTENMAGAZINE: Gartenmagazine wie *Landlust*, *Mein schöner Garten* oder *Kraut & Rüben* behandeln alle Facetten des Gartens – vom Saatkalender über Rezepte für die passende Jahreszeit, Dekorations- und Wohntipps bis hin zu den neuesten Garten-Tools. Digitale Varianten wie das E-Paper von *Liebes Land* sind ebenfalls verfügbar.

FAHRZEUG- UND AUTOMOBILMAGAZINE: Für Fahrzeug-Enthusiasten ist weiterhin die *ADAC Motorwelt* sehr beliebt. Mit einer Reichweite von 6,79 Millionen verteidigt sie ihre Spitzenposition bei den Publikumszeitschriften. Das ADAC-Mitgliedermagazin bietet Tipps rund um die

Themen Automobil, Versicherungen und Finanzen sowie spannende Reiseempfehlungen.

LIFESTYLE- UND FAMILIENMAGAZINE: Für die Generation, die sich in Ihrer Freizeit gern mit der ganzen Familie und vielleicht schon mit Enkelkindern beschäftigt, gibt es ebenfalls schönen Lesestoff: Das Magazin *Mein Enkel & ich*, ist ein Lifestyle Magazin für Großeltern. Es erscheint zweimal jährlich und behandelt Themen wie Wohnen, Backen, gemeinsames Kochen, sowie Reisen und Ferientipps. Viele Kindertagesstätten erhalten kostenlose Exemplare für Eltern und Familien.

REISEMAGAZINE: Viele Seniorinnen und Senioren nutzen die neu gewonnene Zeit im Ruhestand, um die Welt zu entdecken. Reisemagazine bieten dafür eine Fülle an Inspiration – von nahen Zielen in Deutschland bis hin zu Fernreisen. Besonders beliebt sind das *ADAC-Reisemagazin*, das mit ausführlichen Reportagen, praktischen Reisetipps und Empfehlungen für Hotels und Routen überzeugt, sowie *MERIAN*, das sich in jeder Ausgabe einem bestimmten Land oder einer Region widmet. Wer lieber kleine Entdeckungen plant, findet in *Land & Leute* oder *Geo Saison* spannende Ideen für Wochenendtrips, Naturerlebnisse und Städtetouren. Viele dieser Magazine bieten zusätzlich digitale Ausgaben mit interaktiven Karten und weiterführenden Links, sodass die Reiseplanung noch einfacher wird. Für Menschen mit eingeschränkter Mobilität gibt es auch Magazine, die barrierefreie Reiseziele vorstellen – von rollstuhlgerechten Hotels bis zu Aus-

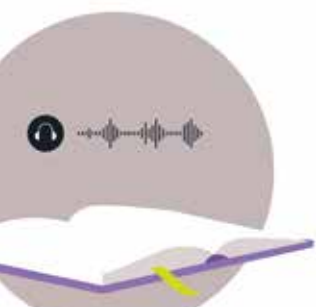
flügen mit wenig Gehstrecke. So wird Reisen in jedem Alter möglich und zu einem echten Genuss.

MAGAZIN DER DEUTSCHEN RENTENVERSICHERUNG: Die Deutsche Rentenversicherung bietet ihr Magazin *zukunft jetzt* kostenlos postalisch oder digital mit einem zusätzlichen Newsletter an. Viermal im Jahr informiert es über die Leistungen der gesetzlichen Rentenversicherung und andere spannende Themen. Über eine Audiofunktion können Texte bequem vorgelesen werden.

VERBRAUCHERTHEMEN: Wer sich über seine Rechte als Verbraucher auf dem neusten Stand halten will, liest quartalsweise natürlich *Verbraucher Konkret*, das Mitglieder magazin der VERBRAUCHER INITIATIVE. Der Bezug ist für Mitglieder bereits im Jahresbeitrag enthalten. Zusätzlich erscheint monatlich ein gleichnamiges Themenheft mit einem Schwerpunktthema. Für die Generation 60plus bietet der Bundesverband die Webseite www.verbraucher60plus.de sowie das kostenfrei zu abonnierende Online-Magazin (<https://www.verbraucher60plus.de/medien/online-magazin/>), das alle drei Monate erscheint und über Themen informiert, die besonders für diese Zielgruppe relevant sind.

Auch Landesseniorenvertretungen informieren Interessierte mit eigenen Magazinen zu alters- und alltagsrelevanten Themen. So bringt beispielsweise die Landesseniorenvertretung NRW drei Mal jährlich ihr Magazin *Nun reden wir* heraus und der Landesseniorenrat Baden-Württemberg publiziert das Magazin *Im Fokus* mit spannenden Fokusthemen wie beispielsweise Wohnen oder Pflege.

Hinweis: Falls Sie sich für die Nutzung von E-Papers, E-Book-Readern und Magazinen interessieren und sich Tipps zur Anwendung holen wollen, schauen Sie doch in die praktischen Erklär-Videos von „Helga hilft“ auf dem YouTube-Kanal des OKTV Mainz.



Nutzen Sie auch das Angebot ihrer örtlichen Bibliothek. Hier können Magazine sowohl vor Ort gelesen, als auch entliehen werden. So sparen Sie Kosten und haben einen unbegrenzten Zugriff auf viele Magazin und Tageszeitungen. Der Jahresausweis für die Bücherei ist kostengünstig und für Empfänger von Transferleistungen meist sogar kostenlos.

Sprechen Sie die Mitarbeitenden in ihrer Bücherei telefonisch oder vor Ort an, denn häufig gibt es für bewegungseingeschränkte Personen noch ein besonderes Angebot. Die sogenannten „Medienboten“ bringen Magazine, Bücher und digitale Angebote sogar zu Ihnen nach Hause. Das kostenlose Engagement wird meist durch ehrenamtliche Mitarbeiter angeboten.



DIGITALE MEDIENNUTZUNG

Aus der bereits zitierten Basisuntersuchung zur Mediennutzung von Senioren aus dem Jahr 2021, verfügen 83 Prozent der Befragten ab 60 Jahren über einen Internetanschluss. 77 Prozent nutzen einen Computer oder Laptop und 72 Prozent ein Smartphone und 48 Prozent ein Tablet. Auch in höherem Alter wird das Internet noch genutzt,

wenn auch deutlich weniger – warum sollte man dieses Medium also nicht auch für Magazine nutzen?

E-Paper bieten zahlreiche Vorteile: Schriftgrößen lassen sich anpassen, einzelne Abschnitte hervorheben, Artikel vorlesen oder offline speichern. Wie bereits erwähnt, bieten die Bibliotheken ein umfangreiches Angebot an Magazinen und Zeitschriften und das auch digital. Über den Bereich der Onleihe können Sie ganz bequem Zeitungen und Magazine auf Ihr Endgerät ziehen und für eine bestimmte Dauer lesen. Falls Sie keinen E-Book-Reader haben und gern mal ein Gerät testen wollen, ist es in einigen Büchereien sogar möglich, sich ein Endgerät kostenlos auszuleihen. Natürlich können Sie die Magazine auch über Ihr Handy abrufen.

Für das digitale Lesen gibt es auch kommerzielle Abos wie *Readly* (14,99 Euro monatlich für 8.000 Magazine und Zeitungen) – häufig mit Probemonat. ADAC-Mitglieder erhalten im Vorteilsprogramm zwei kostenlose Monate und danach 15 Prozent auf den regulären Listenpreis.

Wer sich lieber durch eine Webseite klickt und über altersrelevante Themen auf dem Laufenden gehalten werden will, findet spannende Inhalte auf der Seite von ZWAR e.V. – Zwischen Arbeit und Ruhestand (www.zwar-ev.de/) und www.feierabend.de. Beide Seiten bieten auch Links und Kontakte zu Netzwerkgruppen in NRW, damit der Austausch auch von der digitalen in die reale Welt übertragen werden kann. Auch die Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen (www.bagso.de) informiert auf ihrer Seite zu aktuellen Themen und platziert diese auf der politischen Tageordnung. Um auch bei digitalen Neuheiten auf dem Laufenden zu bleiben und sich anwendungsbezogen zu informieren, lohnt ein Blick in den Digital Kompass (www.digital-kompass.de/).

HÖRMAGAZINE & PODCASTS

Nicht immer ist es angenehm oder möglich, längere Texte zu lesen – sei es wegen nachlassender Sehkraft oder weil man sich beim Spaziergehen informieren möchte. Eine tolle Alternative sind Hörmagazine und Podcasts. Viele Magazine bieten ihre Inhalte inzwischen auch als Audiofassung an. Besonders beliebt ist der *Apotheken Umschau Podcast*, der aktuelle Gesundheitsthemen in kurzen Folgen aufgreift. In der *ARD Audiothek* finden Sie Sendungen wie *SWR Seniorenradio* oder *NDR Info Ratgeber Gesundheit*. Auch Podcasts wie *Gelassen älter werden* oder *60 plus – der Podcast* sprechen gezielt die Generation 60+ an. Der Vorteil: Sie können jederzeit zuhören – beim Kochen, im Garten oder auf Reisen – und bleiben informiert, ohne selbst zum Buch oder Tablet greifen zu müssen.

DAS ETWAS ANDERE FAMILIEN-MAGAZIN

Über das französische Unternehmen *famileo.com*, können Familien personalisierte Magazine erstellen. Mit Hilfe einer App können Familienmitglieder Fotos, Texte, Erinnerungen, etc. hochladen. Daraus wird dann ein Magazin produziert und postalisch an das entsprechende Familienmitglied gesendet. Das Unternehmen richtet sich mit seinem Angebot nicht nur an Privatkunden, sondern auch an Pflegeheime. Diese können dort ein entsprechendes Abo für ihre Bewohner abschließen, mit dem die Nutzung für die Familien kostenlos ist. Privatpersonen können das Familien-Magazin monatlich ab 5,99 Euro erstellen. Es erscheint dann alle vier Wochen und die Kosten können sich über eine Familienkasse, die in der App eingerichtet ist, an den monatlichen Kosten beteiligen.



ONLINE-AKADEMIE DER VERBRAUCHER INITIATIVE

ERSTE TERMINE & THEMEN

(GA) Die VERBRAUCHER INITIATIVE bietet ab Frühsommer kostenlose Weiterbildungsangebote an. Das moderierte Angebot umfasst die Themenfeldern Ernährung, Gesundheit, Umwelt, Wohnen, Internet etc. Die jeweils rund einstündigen Angebote finden online statt. Sie können von Einzelpersonen wie auch von Gruppen gebucht werden. Man muss dazu nicht Mitglied der VERBRAUCHER INITIATIVE sein. Für Kirchengemeinden, Seniorengruppen etc. besteht die Möglichkeit einer individuellen Termin- und Themenabsprache, Interessierte senden dazu eine Mail an mail@verbraucher.org. Die Eröffnung findet am 12. Juni durch Staatssekretär Dr. Martin Berges zum Thema Internet statt.



06.05.	10:00 Uhr	„Datensparsamkeit & Datensicherheit“
07.05.	10.00 Uhr	„Meine Rechte als Patient“
08.05.	10:00 Uhr	„Tracking: Wie wir im Netz verfolgt werden“
13.05.	10:00 Uhr	„DiGAs: Gesundheits-Apps auf Rezept“
14.05.	15:00 Uhr	„Umgang mit Individuellen Gesundheitsleistungen“
15.05.	15:00 Uhr	„Künstliche Intelligenz“
20.05.	10:00 Uhr	„Verhalten bei Hitze“
22.05.	10:00 Uhr	„Smartphone, Tablet & Co.“
27.05.	15:00 Uhr	„Älter werden mit Genuss“
03.06.	15:00 Uhr	„Künstliche Intelligenz“
04.06.	15:00 Uhr	„Ernährung: Clever einkaufen“
10.06.	15:00 Uhr	„Klimafreundlich im Haushalt“
12.06.	10.00 Uhr	„Schutz im Internet“
18.06.	10:00 Uhr	„Klimaanpassung zuhause“
19.06.	15:00 Uhr	„Den Geist fithalten“
24.06.	10:00 Uhr	„Pflege organisieren“
25.06.	10:00 Uhr	„KI: Wer braucht schon so etwas?“
26.06.	10:00 Uhr	„Gesundheit im Klimawandel“
03.07.	10:00 Uhr	„Bestellen & bezahlen: Sicher im Internet einkaufen“
04.07.	10:00 Uhr	„Nahrungsergänzungsmittel“
10.07.	15:00 Uhr	„Gesunde Lebensmittel einkaufen“
15.07.	15:00 Uhr	„Werbeaussagen bei Lebensmitteln“
17.07.	10:00 Uhr	„Digitaler Nachlass“
21.07.	15:00 Uhr	„Haushalt: Clever wirtschaften“
24.07.	10:00 Uhr	„Smartphone: Die Zwei-Faktor-Authentisierung nutzen“
30.07.	10:00 Uhr	„Klimafreundliche essen“
07.10.	10:00 Uhr	„Online einkaufen“
09.10.	10:00 Uhr	„Wenn Senioren zocken“
02.12.	10:00 Uhr	„Nahrungsergänzungsmittel“

Die Vortragsthemen werden fortlaufend ergänzt. Die aktuelle Übersicht der Termine und Themen finden Sie auf www.verbraucher60plus.de. Dort folgen in den nächsten Wochen auch Erläuterungen zu den einzelnen Themenangeboten.

Die Teilnahme ist kostenlos, allerdings ist eine vorherige, verbindliche **Anmeldung unter anmeldung@verbraucher.org** notwendig. Sie erhalten dann eine Bestätigung sowie den Teilnahme-Link.



B u n d e s v e r b a n d

**Die Verbraucher
Initiative e.V.**

Im Jahr 2025 hat „Verbraucher 60+“ sein Profil als zentrale Anlaufstelle für ältere Verbraucherinnen und Verbraucher geschärft. Durch das Zusammenspiel von bewährten Präsenzformaten und innovativen digitalen Angeboten konnte die VERBRAUCHER INITIATIVE die Reichweite und Informationsqualität konsequent steigern.

DIE WEBSITE: INFORMATIONSQELLE FÜR VERBRAUCHER- THEMEN 60+

Die Website www.verbraucher-60plus.de bildet einen wichtigen Bestandteil des Projekts, da hier Zielgruppenrelevante Themen für Verbraucher und Verbraucherinnen fundiert aufgearbeitet werden. Der auf der Seite integrierte Wegweiser, der Ratsuchenden hilft, seriöse und kompetente Informations- und Beratungsangebote schnell und zielsicher zu finden.

2025 wurden die inhaltlichen Kategorien der Website benutzerfreundlicher gestaltet, so dass sich Verbraucher und Verbraucherinnen nun übersichtlich zu den folgenden Bereichen informieren können:

- Internet
- Gesundheit
- Ernährung
- Wohnen und Umwelt



DIE NEUE ONLINE-AKADEMIE: EIN VOLLER ERFOLG

Ein Meilenstein im Berichtsjahr war der Start der Online-Akademie im Frühsommer 2025. Das Angebot, das einstündige, moderierte Vorträge zu Themen wie digitale Sicherheit, gesunde Ernährung oder nachhaltiges Wohnen umfasst, stieß auf eine enorme Resonanz. Insgesamt wurden 30 Online-Veranstaltungen durchgeführt. Mit über 750 Teilnehmenden wurde das ursprüngliche Ziel deutlich übertroffen, was den hohen Bedarf an flexiblen, ortsunabhängigen Weiterbildungsformaten unterstreicht. Auch die Hybrid-Veranstaltungen erfreuten sich in diesem Format großer Nachfrage. Hier haben die Teilnehmenden die Möglichkeit, sowohl online von Zuhause, als auch an einem Veranstaltungsort (Beispielsweise Stadtbibliothek Gütersloh) teilzunehmen und Fragen zu stellen. Der Fachreferent der VERBRAUCHER INITIATIVE, sowie externe Referenten und Referentinnen werden dann live dazu geschaltet. In diesem Format wurden 16 der 30 Veranstaltungen durchgeführt.

PRÄSENZ VOR ORT: HALBTÄGIGE VERANSTALTUNGEN

Trotz der digitalen Expansion bleibt der persönliche Austausch unverzichtbar. Im Jahr 2025 führte die VERBRAUCHER INITIATIVE in Nordrhein-Westfalen sechs halbtägige Präsenzveranstaltungen zu den Themen Gesundheit und Internet durch:

- Minden (Gesundheit): 38 Teilnehmende
- Hamm (Internet): 75 Teilnehmende
- Meschede (Internet): 95 Teilnehmende
- Lünen (Gesundheit): 50 Teilnehmende
- Dorsten (Gesundheit): 30 Teilnehmende
- Rheine (Internet): 100 Teilnehmende

Auch in Baden-Württemberg verzeichneten die VERBRAUCHER INITIATIVE gemeinsam mit den Landesseniorenrat Baden-Württemberg und dem Ministerium für ländlichen Raum und Verbraucherschutz herausragende Erfolge. Nach intensiver Planung im Vorjahr fand im November 2025 eine Veranstaltung in Michelfeld statt, die mit rund 150 Teilnehmenden und positiver Presseresonanz alle Erwartungen übertraf. Ebenso erfolgreich verlief der



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 Senienthemen.

www.verbraucher60plus.de



Termin in Mosbach der aufgrund terminlicher Vorgaben am 02.02.2026 stattgefunden hat – dafür aber mit einem Grußwort durch den Landrat des Neckar-Odenwald-Kreises Dr. Achim Brötel und den Minister Herr Peter Hauk (MdL) in Anwesenheit von 125 Teilnehmenden stattfinden konnte.



KONTINUIERLICHE INFORMATION: DAS ONLINE-MAGAZIN

Ergänzend bietet die VERBRAUCHER INITIATIVE vier Mal im Jahr ein Online-Magazin für die Zielgruppe Verbraucher 60+ an. Das tipporientierte, mindestens 16-seitige Angebot kann kostenfrei abonniert werden. Interessierte senden dazu einfach eine formlose Mail an mail@verbraucher.org. Das Magazin vertieft aktuelle Verbraucherthemen, informiert zu anstehenden Veranstaltungen und aktuellen Publikationen.

Die Titelthemen im Jahr 2025 waren:

- Beratung: Elektronische Patientenakte (April)
- Papier: Clever sparen (Juni)
- Sicher im Alltag: Notrufsysteme im Vergleich (September)
- Weihnachten: Weniger einsam (Dezember)

Die älteren Ausgaben stehen zum kostenlosen Download auf der Webseite www.verbraucher60plus.de (Medien / Materialien / Online-Magazin) zur Verfügung.

DIE MEDIENARBEIT: REICHWEITE DURCH VIELFALT

Um die Zielgruppe der über 60-Jährigen optimal zu erreichen, begleitete eine breit gefächerte, landesweite Medienarbeit das Projekt im Jahr 2025. Dabei setzte die VERBRAUCHER INITIATIVE auf einen Mix aus klassischen Printmedien, Radiobeiträgen und gezielter Online-Kommunikation.

Regionale Presse: Durch die Platzierung von Bild- und Textbeiträgen in Wochenzeitungen konnten auch Verbraucher und Verbraucherinnen erreicht werden, die sich vorwiegend über lokale Printmedien informieren. Ein Beispiel für die regionale Medienarbeit war die Veranstaltung in Michelfeld im November 2025. Hier gelang es durch die Zusammenarbeit mit örtlichen Seniorenorganisationen und gezielte Pressegespräche, ein großes Medienecho zu erzeugen, was sich in einer überdurchschnittlichen Teilnehmerzahl (150 Anmeldungen) widerspiegelte.

Sendefertige Radiobeiträge: Über einen Presseservice stellte die VERBRAUCHER INITIATIVE Redaktionen hochwertige Radiobeiträge zur Verfügung. Im März 2025 wurde beispielsweise ein Beitrag zum Thema „Klima ändert Dich! – Mit Klimaveränderungen umgehen“ veröffentlicht, der wichtige Tipps zur Anpassung an Extremwetterereignisse für Senioren gab.

Eigenmedien & Magazine: In den verbandseigenen Medien wie dem Magazin VERBRAUCHER KONKRET (z. B. Ausgaben 2/2025 und 3/2025) sowie im LSV-Magazin wurden die Schwerpunkte des Projekts regelmäßig vertieft.

Pressemitteilungen & Online-Resonanz:

Juni 2025: Zum Start der neuen Online-Akademie am 12. Juni (Auftrittsvortrag „Betrug im Netz“) wurde eine bundesweite Pressemitteilung veröffentlicht, die das neue digitale Bildungsformat erfolgreich einführt.

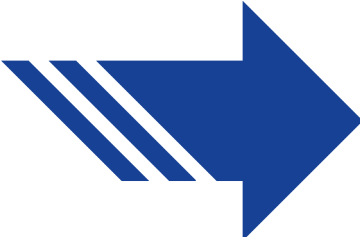
Dezember 2025: Eine gezielte Meldung zum Online-Magazin „Verbraucher60plus“ bewarb die kostenfreien Abonnier-Möglichkeiten und stärkte die Bindung an unsere digitalen Informationskanäle.

Allgemeine Medienarbeit: Die Themen der Veranstaltungsstaffeln (z. B. „Sicher einkaufen im Netz“ oder „KI im Alltag“) sowie die Inhalte der Webseite wurden kontinuierlich über Presseverteiler gestreut. Dies führte dazu, dass auch überregionale Plattformen wie das Verbraucherportal BW regelmäßig über die Termine und Inhalte von Verbraucher 60+ berichteten (z. B. die Ankündigung der Verbraucherkonferenz in Mosbach)

Durch diese integrierte Medienarbeit ist es gelungen, die Sichtbarkeit des Projekts „Verbraucher 60+“ im Jahr 2025 massiv zu erhöhen und die Menschen dort abzuholen, wo sie sich informieren.

FAZIT

Das Jahr 2025 hat gezeigt, dass die Kombination aus regionaler Präsenz und einem starken digitalen Auftritt der richtige Weg ist, um ältere Menschen in ihrem Alltag als souveräne Verbraucher zu unterstützen. Die hohe Teilnehmerzahl sowohl online als auch vor Ort bestätigt die Relevanz der Themen der VERBRAUCHER INITIATIVE sowie die Qualität der Arbeit.



MELDUNGEN

THEMENSPEZIAL VERPACKUNG

(GA) Ob beim Einkaufen von Lebensmitteln, Drogerieartikeln und anderen Produkten, beim Online-Shopping oder Außer-Haus-Verzehr – Verpackungen sind aus dem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken.

Die Menge, die jedes Jahr an Verpackungsmüll anfällt, ist enorm. Nach Angaben des Bundesumweltministeriums waren es im Jahr 2021 allein in den privaten Haushalten rund 9 Millionen Tonnen, das entspricht ca. 106 Kilogramm pro Kopf. In diesem Zeitraum landeten in Deutschland knapp 20 Millionen Tonnen Verpackungen insgesamt bzw. 237 Kilogramm pro Kopf auf dem Müll. „Um diese Mengen zu reduzieren, gibt es mehrere Lösungsansätze. Entscheidend ist vor allem, weniger Verpackungen zu verwenden“, so Alexandra Borchard-Becker von der VERBRAUCHER INITIATIVE.



Geht es nicht ohne, sollten die Verpackungen nach Möglichkeit wiederverwendet werden. Auch die Nutzung von Verpackungen aus recyceltem Material kann einen Beitrag leisten.

Was Verbraucher bei der Wahl umweltfreundlicher Verpackungen beachten können, welche Labels eine Orientierung bieten, wie Verpackungen vermieden und welche Alternativen genutzt werden können, hat die VERBRAUCHER INITIATIVE in einem umfassenden kostenlosen Themenspezial auf www.verbraucher60plus.de/verpackungen/ zusammengestellt.

THEMA 2026

(GA) Im kommenden Jahr wird den örtlichen Seniorenorganisationen in NRW ein neues Thema angeboten. Die Kooperationspartner (Landesverbraucherschutzministerium, Landesseniorenvertretung und VERBRAUCHER INITIATIVE) haben sich im September auf das Thema „Wohnen: Selbstbestimmt leben im Alter“ verständigt. Derzeit laufen die entsprechenden thematischen und organisatorischen Vorbereitungen.

NEUE KOLLEGIN

(VI) Seit dem 01. September unterstützt Caprice Twumasi Ankrah das Team im Projekt Verbraucher60plus. Sie wird ab Januar 2026 die Projektleitung von Georg Abel übernehmen, der Ende des Jahres altersbedingt die VERBRAUCHER INITIATIVE verlässt.

TAG DER ÄLTEREN GENERATION

(GA) Den Internationalen Tag der älteren Generation am 01. Oktober nutzte die VERBRAUCHER INITIATIVE, um auf ihr vielfältiges Veranstaltungs- und Informationsangebot für ältere Verbraucherinnen und Verbraucher aufmerksam zu machen. Der Bundesverband bietet ein niederschwelliges, kostenfreies Angebot – von einer vielfältigen Webseite über ein Online-Magazin, Vor-Ort-Veranstaltungen und Online-Vorträgen. Interessierte finden entsprechende Informationen unter www.verbraucher60plus.de. Hier finden sich auch die Termine und Themen der kostenfreien Online-Akademie sowie Informationen zu den Vor-Ort-Veranstaltungen und die Ausgaben des Online-Magazins. ●



PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Verbraucherinnen und Verbraucher haben die Wahl unter einer Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen entscheiden. Eine individuelle Entscheidung können sie aber nur treffen, wenn sie brauchbare, verlässliche und anbieterunabhängige Informationen haben. Die VERBRAUCHER INITIATIVE stellt diese Informationen für verschiedene Zielgruppen und in unterschiedlicher Form zur Verfügung.

MEDIENARBEIT

Die VERBRAUCHER INITIATIVE erstellte und verbreitete im Jahr 2025 35 Presseerklärungen zu unterschiedlichen Verbraucherthemen, die über den eigenen Presseverteiler angeboten wurden. Zur Verbreitung wurden zusätzlich Pressedienstleister wie PR Gateway genutzt.

Zusätzlich informierten Meldungen tagesaktuell auf der Webseite www.verbraucher.org sowie der projektfinanzierten Webseite www.verbraucher60plus.de aus der Arbeit des Bundesverbandes sowie zu wichtigen Verbraucherthemen anderer verbraucherrelevanten Einrichtungen.

Im Einzelfall erstellt und verbreitet die VERBRAUCHER INITIATIVE über einen externen Dienstleister sendefertige Radiobeiträge, die sich im Berichtszeitraum mit den The-

men „Stärkung Kompetenz Älterer“ und „Wie Verbraucher & Haushalte sich positionieren“ beschäftigten. Entsprechende Radioservices für die privaten deutschsprachigen Radiosendern wurde jeweils von über 30 Sendern berücksichtigt und erreichte so fast vier Millionen Zuhörende je Thema. Neben dem Radiobeitrag wurden die Themen jeweils auch über die Social Media Kanäle des Dienstleisters verbreitet sowie in den verbandseigenen Medien berücksichtigt.

VERBRAUCHERMAGAZIN

Die VERBRAUCHER INITIATIVE gibt quartalsweise das (mindestens) 32-seitige Magazin „Verbraucher konkret“ heraus, das sich im Berichtszeitraum mit den Titelthemen „Was beim Abnehmen hilft“, „Kleingarten: voll im Trend“, „Lesen im Alter“ und „Hochverarbeitete Lebensmittel: Für und Wider“ beschäftigten. Regelmäßige Rubriken sind u. a. Rechtstipps (in Kooperation mit der DAHAG Rechtsservices AG), Finanztipps (in Kooperation mit finanztip.de) und die Rubrik Internet, in der Webseiten zu einzelnen Themengebieten vorgestellt werden. Einzelne Themen aus dem Verbrauchermagazin, das u. a. rund 1.000 Medienvertreter erreicht, wurden von verschiedenen Medien aufgegriffen.

THEMENHEFTE

Die VERBRAUCHER INITIATIVE publiziert seit vielen Jahren ein monatliches monothematisches Themenheft. Im Jahr 2025 sowie Anfang 2026 erschienen folgende Themen:

- Lebensmittel wertschätzen statt verschwenden
- Abnehmen und Diäten
- Sicherheit für Familien
- Sonnen- und Hitzeschutz
- Den Geist fit halten
- Smart Home
- Kleidung clever nutzen
- Reisen bewusst genießen
- Kochen ohne Reste
- Nachhaltige Gemüseküche
- Basiswissen kochen
- Tierhaltung im Wandel

Derzeit sind rund 110 Themen im Angebot. Die Themenhefte dienen auch als Aufhänger für die Medienarbeit, sind als Download oder als Printversion verfügbar und können – von Nichtmitgliedern – über die vereinseigene Verbraucher Initiative Service GmbH erworben werden. Die Themenhefte werden auch über Soziale Medien wie Pinterest und Instagram angeboten. Einzelne Themen stehen als kostenloser Download auf der Webseite www.verbraucher-60plus.de (Materialien) und werden zusätzlich im Rahmen des gleichnamigen Online-Magazins beworben und kostenfrei abgegeben.

Mitglieder können im Rahmen der Mitgliedschaft einmalig und kostenlos die Themenhefte anfordern, z. B. über den geschützten Mitgliederbereich auf www.verbraucher.org. Der Bezug von größeren Auflagen ist für Mitglieder preisreduziert möglich.

PROJEKTMATERIALIEN

Im Rahmen der regionalen Seniorenveranstaltungen in Nordrhein-Westfalen erschienen zu den Themen „Chancen und Herausforderungen des Internets“ und „Gesund und selbstbestimmt“ entsprechende projektfinanzierte Themenhefte (je 16-20 Seiten). Diese Materialien werden im Rahmen der Verbraucherveranstaltungen kostenlos abgegeben und sind u. a. auf www.verbraucher60plus.de (Materialien) ebenso wie die Broschüren zu den früheren Themenstaffeln kostenfrei herunterladbar.

Im Rahmen des regionalen NRW-Projektes Verbraucher60plus erscheint mehrfach jährlich ein kostenfreies Online-Magazin. Die erste Ausgabe im Mai 2023 hatte

das Titelthema „Clever sparen mit Lebensmitteln“. Ergänzt werden die jeweils mindestens 16-seitigen Ausgaben durch weitere zielgruppenrelevante Themen, Meldungen, Buchvorstellungen und Veranstaltungshinweise. Das Online-Magazin kann kostenlos abonniert werden, die einzelnen Ausgaben können auch unter www.verbraucher60plus.de (Medien) heruntergeladen werden.

Im Regionalprojekt „Train the Trainer“ stehen entsprechende Themenblätter auf der Webseite unseres Dortmunder Kooperationspartner ZWAR e. V. zum kostenfreien Download zur Verfügung (www.zwar-ev.de).

WEBSEITEN

Die VERBRAUCHER INITIATIVE betreibt unterschiedliche Webseiten. Neben den Seiten von Verein (www.verbraucher.org) und vereinseigener GmbH (www.verbraucher.com) gibt es inhaltliche Angebote zu Zusatzstoffen (www.zusatzstoffe-online.de). Erweitert wurde die Ende 2021 freigeschaltete Projekt-Webseite www.verbraucher60plus.de. Anfang

2025 wurde die Webseite www.label-online.de abgeschaltet, da für die regelmäßige Pflege keine Personalkapazitäten zur Verfügung stehen.

UMFRAGEN

Wieder befragte die VERBRAUCHER INITIATIVE via Verbraucher magazin und Online-Kanäle Verbraucherinnen und Verbraucher. Das Thema 2025 war: „Artenvielfalt im Alltag“.

INSTAGRAM

Verbraucherarbeit spielt zunehmend auch in den Sozialen Medien eine Rolle. Bereits seit 2021 ist die VERBRAUCHER INITIATIVE daher mit einem eigenen Account auf Instagram vertreten. Neben regelmäßigen Verbrauchertipps informiert der Bundesverband hier auch über aktuelle Mitmach-Möglichkeiten wie z. B. Testhaushalte, Veranstaltungen oder Befragungen. Besuchen Sie unseren Account unter www.instagram.com/verbraucherinitiative/ oder direkt über den QR-Code:



DIALOGE & KOOPERATIONEN

Die VERBRAUCHER INITIATIVE setzte die seit dem Jahr 1993 bestehende Kooperation mit dm-drogerie markt fort. Im Mittelpunkt der Zusammenarbeit steht die Kunden- und Mitarbeiterinformation.

Die VERBAUCHER INITIATIVE berücksichtigt in ihrem Verbraucher-magazin die Tipps von Finanztip, Deutschland größtem gemeinnützigen Finanzratgeber, die Kooperation besteht seit dem Jahr 2018.

Der Bundesverband ist Mitglied in zahlreichen Organisationen, wie z. B. im Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V., des Forum Waschen oder im Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE). Die VERBRAUCHER INITIATIVE ist Mitbegründer und Träger von Fairtrade Deutschland e.V., der deutschen Vergabeorganisation für das Fairtrade-Siegel und Mitglied im Eine-Welt-Netzwerk NRW. der Bundesverband ist außerdem Mitglied in der AG Neue Medien der Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen/BAGSO. Die VERBRAUCHER INITIATIVE gehört dem Verwaltungsrat des Zentrums für Schlichtung e.V. in Kehl an. Der Bundesverband ist Kooperationspartner von haut.de und ist in der Deutschen Akkreditierungsstelle (DAKKS) vertreten. Mit dem Verband der Oecotrophologen/VDOE besteht seit dem Jahr 2008 eine gegenseitige Mitgliedschaft. Der Bundesverband ist Mitträger und Beiratsmitglied des Grüner Strom Label e.V., welches durch die Vergabe von zwei Labels ökologische Strom- und Gasarife für Verbraucher sichtbar macht.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE ist seit 2010 Mitglied im fünfköpfigen Nachhaltigkeitsbeirat der REWE Group (REWE, Penny, toom-Baumarkt). Der Bundesverband gehört dem unabhängigen Experten- und NGO-Beirat von Nestle an. Die VI beteiligte sich im Jahr 2025 auch an Stakeholder-Dialogen dieser Unternehmen.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE ist langjähriges Jurymitglied im Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels“. Seit 2003 werden alle zwei Jahre von einer 10-köpfigen Jury Gemeinden und Städte hinsichtlich ihres Engagements beim fairen Handel(n) untersucht und ausgezeichnet. Der Wettbewerb fand zuletzt im Jahr 2023 statt, die VERBRAUCHER INITIATIVE gehörte erneut der Jury an.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE ist Teil der Klima-Allianz mit rund 140 umwelt- und entwicklungspolitischen Organisationen und bei CorA (Corporate Accountability), dem ca. 60 Organisationen umfassenden Netzwerk für Unternehmensverantwortung.

Mit der Deutschen Anwalts-hotline besteht seit Jahren eine Kooperation, aktuelle Urteile zum Verbraucherrecht werden im Mitglieder-magazin vorgestellt.



LEISTUNGEN FÜR MITGLIEDER

Die Mitglieder der VERBRAUCHER INITIATIVE sowie zahlreiche Sponser sichern mit ihren steuerlich absetzbaren Beiträgen und Spenden die Grundfinanzierung des gemeinnützig anerkannten Bundesverbands. Es gibt unterschiedliche Formen der Mitgliedschaft. Mitglieder können Einzelpersonen und Organisationen werden, eine Mitgliedschaft von Unternehmen ist ausgeschlossen.

Die Vollmitgliedschaft (mindestens 100,00 Euro/Jahr, ermäßigt 80,00 Euro/Jahr) umfasst die Beratung durch Referenten, die telefonische Erstberatung durch Rechtsanwälte, den Bezug des Mitgliedermagazins, den einmaligen Bezug jedes Themenheftes und die entsprechenden Downloads der

verbandseigenen Publikationen. Auf Mehrfachbestellungen einer Broschüre erhalten Mitglieder einen Rabatt von 50 Prozent. Bei der Fördermitgliedschaft online (mindestens 50,00 Euro/Jahr) läuft der Kontakt nur online. Sie erhalten eine Beratung per Mail und regelmäßig unser Mitgliedermagazin als PDF. Die derzeit 110 Broschüren können sie als PDF-Datei abrufen.

Die Mitgliedschaft von Organisationen wie Kirchengemeinden, Umwelt- oder Seniorenorganisation etc. (Preis: mindestens 100,00 Euro/Jahr) umfasst die Zusendung von bis zu drei Exemplaren einer Ausgabe des Mitgliedermagazins, den einmaligen Bezug unserer Broschüren und die entsprechenden Downloads der verbandseigenen Publikationen.

Auf Mehrfachbestellungen einer Broschüre gibt es einen Rabatt von 50 Prozent.

Mitglieder können verschiedene Serviceleistungen in Anspruch nehmen. Dazu gehört die Möglichkeit, sich von Fachreferenten individuell zu den Themenfeldern Ernährung, Gesundheit und Umwelt beraten zu lassen sowie eine telefonische rechtliche Erstberatung.

Im Rahmen der Mitgliedschaft bei der VERBRAUCHER INITIATIVE ist eine kostenlose Erstberatung durch einen Anwalt im Mitgliedsbeitrag enthalten. Wichtige Themen der Rechtsberatung waren u. a. die Themenfelder Abzocke, Telefondienstleister und Banken.

BUNDESVORSTAND DER VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.

Der Bundesvorstand ist ehrenamtlich tätig und wird für zwei Jahre von der Mitgliederversammlung gewählt. Dem Gremium gehören nach der Neuwahl im April 2025 folgende Personen an:



Dr. Bettina Knothe,
Bundesvorsitzende



Erik Hildenbrand,
Schatzmeister



Dieter Schaper,
Beisitzer



Ludwig Graf Westarp
Beisitzer (kooptiert)

VERBRAUCHER INITIATIVE SERVICE GMBH

Die seit dem Jahr 1990 bestehende 100%-ige Tochter der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. erbringt Dienstleistungen für den gemeinnützigen Verein wie die Herausgabe der Publikationen. Sie betreibt u.a. unter www.verbraucher.com den Broschüren-Shop des Bundesverbandes und tritt extern als Dienstleister auf.

Die Zusammenarbeit mit dem Verbraucher Portal Bayern (www.vis.bayern.de) wurde im Jahr 2025 fortgesetzt. Die VERBRAUCHER INITIATIVE lieferte hier Texte für verschiedene Rubriken.

Die GmbH beteiligt sich vereinzelt an Ausschreibungen. Mit dem Verein besteht eine Bürogemeinschaft.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE veröffentlicht monatlich mindestens ein monothematisches Themenheft.

Die 16- bis 32-seitigen Publikationen werden sowohl hausintern als auch durch externe Fachautoren erstellt. Derzeit sind über 110 unterschiedliche Broschüren lieferbar bzw. als Download erhältlich. Der einmalige Bezug ist für Mitglieder kostenlos, Nichtmitglieder können die Themenhefte gegen einen Unkostenbetrag bestellen oder herunterladen.

THEMENHEFTE 2025

- Lebensmittel wertschätzen statt verschwenden
- Abnehmen und Diäten
- Sicherheit für Familien
- Sonnen- und Hitzeschutz
- Den Geist fit halten
- Smart Home
- Kleidung clever nutzen
- Reisen bewusst genießen
- Kochen ohne Reste
- Nachhaltige Gemüseküche
- Basiswissen kochen
- Tierhaltung im Wandel

Im Rahmen von Projekten entstanden weitere Publikationen. Sie erschienen z.B. in Verbindung mit den regionalen Seniorenveranstaltungen. Die Broschüren werden auf den Veranstaltungen kostenlos abgegeben und sind auf www.verbraucher.org herunterladbar.

Der Shop hat 2025 einen kompletten Relaunch erfahren. Die Verbraucher Initiative Service GmbH führt – gegen Versandkosten – den Materialversand für den Bundesverband durch.

Aufgaben wie der Versand der Broschüren im Rahmen der Seniorenveranstaltungen werden als Dienstleistung gegenüber dem Bundesverband erbracht.

Die Themenhefte werden über allgemeine Medienarbeit, in den verbandseigenen Medien und über Soziale Medien wie Pinterest/Instagram präsentiert. ●

NEU

JETZT
ONLINE

BESUCHEN SIE UNSEREN NEUEN SHOP!

WWW.VERBRAUCHER.COM

ÜBER 100 THEMENHEFTE AUCH
ALS PDF ZUM DOWNLOADEN

VI-MITGLIED? SO GEHT'S:

- 01 Öffnen Sie www.verbraucher.com
- 02 Legen Sie ein Profil an mit ihrem Mitgliedsnamen und der bei uns hinterlegten Adresse und einer Email ihrer Wahl.
- 03 Wir prüfen innerhalb von fünf Werktagen ihr Profil und hinterlegen sie als Mitglied.
- 04 Nach unserer Prüfung bestellen Sie wie gewohnt kostenfrei als Mitglied. Der 100%-Rabatt wird am Ende des Bestellprozesses im Warenkorb gezeigt.

B u n d e s v e r b a n d

Die Verbraucher
Initiative e.V.



THEMENHEFTE DER VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.

Umwelt & Nachhaltigkeit

- Abfall richtig entsorgen (2023)
- Besonders sparsame Haushaltsgeräte (2024, nur online)
- Clever Energie sparen (2022)
- Das neue EU Energielabel (2021)
- Einfach klimagerechter Leben (2021, 20 S.)
- Fairer Handel (2020)
- Familie & Klima (2020)
- Generation 55+ und Labels (2024)
- Holz & Papier (2023)
- Kleidung clever nutzen (2025)
- Kleingarten? Großartig! (2026)
- Klimaanpassung (für) Zuhause (2024, 20 S., kostenfrei)
- Klimafreundlich mobil (2022)
- Klimafreundlich einkaufen (2019)
- Klimafreundlich gärtnern (2022)
- Klimafreundlich haushalten (2022)
- Nachhaltig digital konsumieren (2023)
- Nachhaltig durch das Jahr (2019)
- Nachhaltig feiern & schenken (2024)
- Nachhaltig in der Freizeit (2023)
- Nachhaltige Labels (2018)
- Nachhaltige Verpackungen (2021)
- Nachhaltiger Tourismus & Labels (2017)
- Nanotechnologien in Alltagsprodukten (2021)
- Nutzen statt besitzen (2020)
- Permakultur (2019)
- Plastikärmer Leben (2021)
- Reisen bewusst genießen (2025)
- Schadstoffe im Alltag (2023)
- Verpackungsflut? – Nachhaltig entscheiden! (2026)
- Wasser – Lebensmittel Nr. 1 (2022)

Essen & Trinken

- Abnehmen & Diäten (2025)
- Alkoholfreie Getränke (2023)
- Älter werden mit Genuss (2023)
- Ausgewählte Ernährungsrichtungen (2021)
- Basiswissen Essen für Kinder (2017)

- Basiswissen Fleisch (2018)
- Basiswissen Gemüse & Obst (2018)
- Basiswissen Gesund Essen (2021)
- Basiswissen kochen (2025)
- Basiswissen Öle & Fette (2018)
- Clever preiswert kochen (2019)
- Clever saisonal kochen (2010, 24 S.)
- Clever saisonal kochen 2 (2011, 24 S.)
- Clever saisonal kochen 3 (2011, 24 S.)
- Fisch & Meeresfrüchte (2020)
- Insekten auf dem Teller (2023)
- Klimafreundlich essen (2019)
- Kochen ohne Reste (2025)
- Küchenkräuter (2009, 8 S.)
- Lebensmittel selber machen (2022)
- Lebensmittel wertschätzen statt verschwenden (2025, kostenfrei)
- Lebensmittelallergien & Co. (2015)
- Lebensmittelvorräte (2020)
- Nachhaltige Gemüseküche (2025)
- Obst & Gemüse selbst anbauen (2020)
- Regionale Lebensmittel kaufen (2019)
- Superfood (2022)
- Tierhaltung im Wandel (2025)
- Vegetarisch & Vegan Essen (2021)
- Wie Oma backen (2014)
- Wie Oma kochen (2011, 24 S.)
- Wie Oma naschen (2012)
- Zucker & Co. (2020)
- Zusatzstoffe (2020)

Gesundheit & Haushalt

- Basiswissen Bodenbeläge (2018)
- Basiswissen Entspannung & Fitness (2017)
- Basiswissen Fahrrad (2018)
- Basiswissen Labels (2017, 24 S.)
- Basiswissen Patientenrechte (2021)
- Clever Haushalten (2022, 20 S.)
- Den Geist fit halten (2025)
- Digitaler Stress – Bewusst pausieren! (2026)
- Düfte und Duftstoffe (2022)
- Erholung schlafen (2022)

- Erkältung & Selbstmedikation (2017)
- Familienratgebern: Ernährung & Bewegung (2012, 24 S.)
- Ernährung bei erhöhtem Cholesterin (2024)
- Frauen & Gesundheit (2019)
- Gesund älter werden (2020)
- Gut zu Fuss (2022)
- Haushaltspflege (2015, 24 S.)
- Heimwerken & Labels (2017)
- Homöopathie (2005, 24 S.)
- Kinder & Gesundheit (2020)
- Kontaktallergien (2026)
- Kosmetik für junge Haut (2018, 20 S.)
- Kosmetik für reifere Haut (2024)
- Leben im Alter (2023)
- Männer & Gesundheit (2019)
- Nachhaltiger Haushalt (2019)
- Nahrungsergänzungen (2024)
- Natur- & Biokosmetik (2019)
- Naturheilverfahren (2016)
- Omas Hausmittel (2020)
- Pflege organisieren (2024)
- Regionale Labels (2017)
- Rückengesundheit (2010, 28 S.)
- Schädlinge im Haushalt (2016)
- Schadstoffarm wohnen (2017)
- Sicherheit für Familien (2025)
- Familienratgebern: Sitzender Lebensstil (2013, 20 S.)
- Sonnen- und Hitzeschutz (2025)
- Unfällen im Alter vorbeugen (2024)
- Vollwertig Essen bei Diabetes Typ 2 (2024)
- Yoga (2015, 32 S.)

Weitere Themen

- Ehrenamt & Co. (2023)
- Internet (2024, nur online)
- Internet-Mythen (2024)
- Langlebige Haushaltsgeräte (2018)
- Online Sicher Unterwegs (2023)
- Smart Home (2025)
- Tierisch Gut (2021)

DOWNLOADS FINDEN SIE UNTER WWW.VERBRAUCHER.COM

THEMENHEFTE EINFACH ONLINE BESTELLEN

Bundesverband

**Die Verbraucher
Initiative e.V.**

Wollankstraße 134, 13187 Berlin, mail@verbraucher.com