

1985-2022

2022

JAHRESBERICHT

Informieren.
Motivieren.
Gestalten.

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

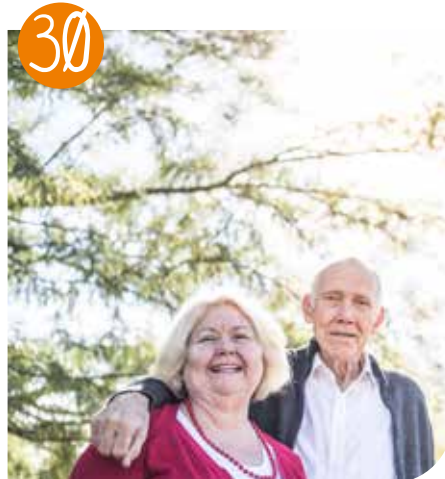
Die Verbraucher
Initiative e.V.

www.verbraucher.org

RÜCKBLICK 2022 Hier waren wir aktiv.



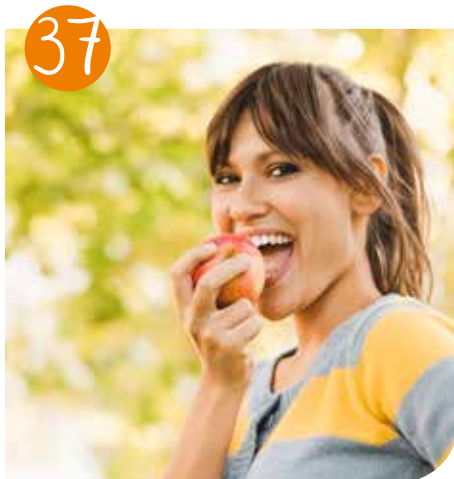
UMWELT &
NACHHALTIGKEIT



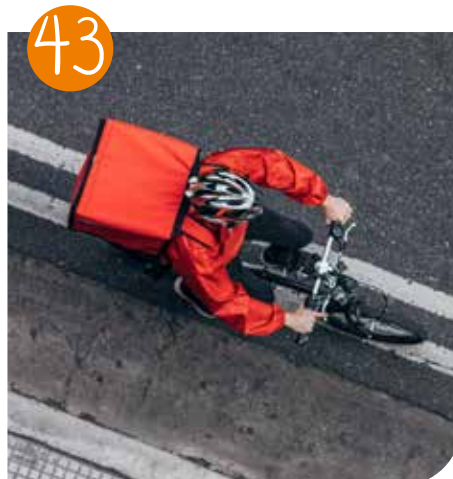
KLIMA-BOTSCHAFTER



VERBRAUCHER 60+



ERNÄHRUNG



LIEFERDIENSTE



INTERNET

PRESSE- & ÖFFENT-
LICHKEITSARBEIT

59

DIALOGE &
KOOPERATIONEN

61

VERBRAUCHER INITIATIVE
SERVICE GMBH

63

EDITORIAL

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

ob Klimakatastrophe oder Wasserproblematik, Zerstörung der Regenwälder oder existenzsichernde Löhne – keine der großen ökologischen und sozialen Probleme in der Welt wird von den Regierungen wirksam angegangen. Auch in Deutschland müssen in der Verbraucherpolitik die Weichen anders gestellt werden. Ob Klima, Energie, Mobilität, Verpackungen, Textilien oder Tierwohl – es muss zukunftsfähiger, nachhaltiger und dialogorientierter gedacht und gehandelt werden.

Die Förderung einer nachhaltige(re)n Lebensweise ist keine Aufgabe der Politik alleine. Ob Wirtschaft, Wissenschaft oder Nichtregierungsorganisationen – notwendig sind auch andere Stakeholder: Es geht – mehr denn je – um Allianzen und Kooperationen.

Für Verbraucherinnen und Verbraucher ist es unbestritten herausfordernd, als mündiger Konsument im Dschungel der Produkte, Dienstleistungen und Informationen den Überblick zu behalten und sich verantwortlich zu verhalten. Hier setzt die anbieterunabhängige Arbeit der VERBRAUCHER INITIATIVE an: Mit glaubwürdigen Informationen und dem Aufzeigen machbarer Handlungsmöglichkeiten. Mit Blick auf den gesamten Lebensweg und den anfallenden Gesamtkosten eines Produktes. Online, mit zahlreichen Publikationen und mit Marktforschung, Verbraucher-Communities, Studien und Workshops. Alleine oder als Teil von Themenallianzen.

Wir verstehen uns als politischer Bundesverband und verfolgen das Leitbild einer lebenswerten, nachhaltige(re)n Gesellschaft. Setzen dabei auf mündige, informierte und verantwortliche Konsument/innen. Dafür bedarf es eines langen Atems, einer Vielzahl kleiner Schritte und dem Zusammenwirken vieler Akteure. Deshalb suchen wir auch das Gespräch mit Branchenverbänden und Unternehmen. In einigen Fällen begleiten wir als Nichtregierungsorganisation unternehmerisches Engagement, z. B. durch unabhängige Beiratstätigkeit.

Unser Bundesverband und unser inhaltlicher Ansatz werden dabei durch Mitglieder und viele kleine Spenden unterstützt. Denn eines ist seit über 35 Jahren unverändert: Es gibt für die VERBRAUCHER INITIATIVE keine staatliche Grundfinanzierung.

Wir hoffen, dass der folgende spotartige Einblick in unsere Arbeit im Jahr 2022 auf Ihr Interesse stößt.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Bettina Knothe (Bundesvorsitzende)



Georg Abel (Bundesgeschäftsführer)

• **IMPRESSUM** | Jahresbericht 2022 – vorgelegt zur Mitgliederversammlung am 25.03.2023 (Redaktionsschluß 20.03.2023) | Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband) | Berliner Allee 105, 13088 Berlin, Tel. 030/53 60 73-3, Fax 030/53 60 73-45, mail@verbraucher.org, www.verbraucher.org | **Konzept & Text:** Georg Abel (GA) (V.i.S.d.P.), Belinda Baesler, Miriam Bätzing (MB), Alexandra Borchard-Becker (ABB), Feng Chai, Katrin Jaeger, Rafael Kaluza, Dr. Bettina Knothe, Stefanie Lorang, Max Neu, Noemi Sander, Dr. Norbert Schmitz, Guido Steinke, Marina Tschernetzki | **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. (03/2023)



Umwelt & Nachhaltigkeit

SOMMER

GUT DURCH DIE HITZE KOMMEN

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

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

DAS KÖNNEN SIE TUN:

- **CLEVER LÜFTEN:** Nutzen Sie die Kühle von Nacht und Morgen.
- **WOHNUNG KÜHLEN:** Dunkeln Sie Wohnung/Haus mit Außenjalousien, Rollläden, Rollos und Vorhängen ab und halten Sie die Fenster tagsüber geschlossen.
- **AUFHEIZUNG VERMEIDEN.** Schalten Sie Elektrogeräte ab und lassen Sie Lampen nicht unnötig brennen.
- **LUFT BEWEGEN:** Lassen Sie ab und an (!) den Ventilator laufen, diesen dabei nicht direkt auf den Körper richten. Klimaanlage sollten nicht zu kalt eingestellt werden, empfehlenswert sind sechs Grad niedriger als die Außen-temperatur.



- **KÜHLE ORTE BERÜCKSICHTIGEN:** Vermeiden Sie Fahrten in überhitzenden Autos. Nutzen Sie klimatisierte Busse und Bahnen sowie entsprechende Restaurants, Kinos, Museen etc.
- **LEICHT ESSEN:** Greifen Sie zu leichten Speisen wie Salate, Gemüsepfanne etc. Naschen Sie Obst oder Gemüsesticks. Saisonales, wasserreiches Obst ist hier eine gute Wahl. Achten Sie auch auf leichte salzhaltige Speisen, der Körper verliert durch Schwitzen Salz. Am Abend vor dem Schlafen eher wenig essen.
- **VIEL TRINKEN:** Trinken Sie mindestens 1,5 Liter. Idealer Durstlöcher sind (Leitungs-)Wasser, Saftschorlen und Tee, weniger empfehlenswert sind zuckerhaltige Getränke. Da der Körper durch Schwitzen Mineralstoffe verliert, sollten Sie auch zu mineralhaltigen Getränken greifen. Dunkelgelber Urin ist ein Zeichen für Flüssigkeitsmangel. Zu kalte Getränke sind keine gute Idee, Lauwarmes ist empfehlenswert.
- **RICHTIG TRINKEN:** Alkohol und koffeinhaltige Getränke sollten Sie meiden, da sie den Kreislauf bei Hitze belasten.
- **RICHTIG BEKLEIDEN:** Tragen Sie helle, weite und atmungsaktive Kleidung (Baumwolle, Leinen).
- **GUT BEHÜTET:** Tragen Sie (Sonnen-)Hut oder Kappe.
- **ZUHAUSE BLEIBEN:** Bleiben Sie in der Mittagshitze zuhause oder zumindest im Schatten.
- **BEWEGUNG VERMEIDEN:** Verzicht auf körperliche Anstrengungen (Sport, Gartenarbeit etc.) bzw. verlegen Sie diese zumindest in die kühleren Tageszeiten.
- **BADEN GEHEN:** Gehen Sie langsam ins Wasser.
- **FÜSSE BADEN:** Kühlende Fußbäder (Eimer, Planschbecken, Gartenschlauch etc.) helfen. Auch kaltes Wasser über die Unterarme nützt.
- **KOMPRESSEN MACHEN:** Machen Sie mit Eiswürfeln oder kaltem Wasser die Wärme- zur Kühlflasche. Gekühlte Körnerkissen helfen ebenfalls.
- **HAUT SCHÜTZEN:** Achten Sie auf den ausreichenden Schutz der Haut und greifen ggfs. zu Sonnenschutzmitteln.



MULTI-STAKEHOLDER-WORKSHOP

Gemeinsam auf dem Weg

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

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

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

WAHRE PREISE

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

Die Ergebnisse dieser abgeschlossenen Studienphase wur-

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

HERAUSFORDERNDE LAGE

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

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



TINA ANDRES
Vorstandsvorsitzende,
Bund ökologische
Lebensmittelwirtschaft

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



zu wahren Preisen



VOLKERT ENGELSMAN
Geschäftsführer, Eosta BV /
Nature & More.

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

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

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

DISKUSSIONSRUNDE

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



GEORG ABEL
Bundesgeschäftsführer,
VERBRAUCHER INITIATIVE

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

DEFINITION

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

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

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



HANDELSBLICK

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



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

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

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

EUROPA-BLICK

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

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

PRAXIS-INPUT

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

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



MARTIN HÄUSLING
Agrarpolitischer Sprecher,
GRÜNE/EFA, EU Parlament

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

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

Blicke zurück und voran

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



RAFAEL KALUZA
Fachreferent,
VERBRAUCHER INITIATIVE

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

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

VERBRAUCHERBEFRAGUNG

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





Interview-Auswertungen

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

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

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

INSTRUMENTE AUF DEM PRÜFSTAND

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

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

Handlungsbereitschaft verschiedener Akteure sowie Schwierigkeiten und Widerstände identifiziert.

RAHMENBEDINGUNGEN

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

FORDERUNGEN FÜR DIE TRANSFORMATION UNSERES ERNÄHRUNGSSYSTEMS



(RK) Die VERBRAUCHER INITIATIVE beschäftigt sich im Rahmen eines vom Umweltbundesamt geförderten Projekts mit dem „wahren“ Preis von Lebensmitteln. Dabei geht es um die Schäden für Klima und Umwelt sowie die sozialen und gesundheitlichen Folgen, die während des gesamten Produktionsprozesses unserer Lebensmittel entstehen.

Ökologische Schäden können zum Beispiel durch das Entstehen von Treibhausgasemissionen, Überdüngung oder den Einsatz von Pestiziden ausgelöst werden. Doch obwohl die Schäden mit enormen Kosten verbunden sind, werden sie in den Marktpreisen nicht abgebildet – daher bezeichnet man sie als sogenannte externe Kosten. Diese werden nicht von den Verursachern getragen. Stattdessen müssen die Gesellschaft sowie künftige Generationen dafür aufkommen, etwa in Form von Steuergeldern. Verbraucher freuen sich also über einen vermeintlich niedrigen Preis, müssen die Kosten aber am Ende trotzdem zahlen.

Oberstes Ziel ist ein Ernährungssystem, in dem weniger ökologische, soziale und gesundheitliche Folgeschäden entstehen. „Wahre“ Lebensmittelpreise spielen dafür eine zentrale Rolle, denn sie schaffen Anreize, nachhaltiger zu wirtschaften und zu konsumieren. Aber auch andere Bausteine sind dafür von großer Bedeutung. Es braucht nicht weniger als eine Transformation unseres Ernährungssystems, in dem alle Akteure – von der Politik, über die Lebensmittelwirtschaft bis zu den Verbrauchern – in der Verantwortung stehen und gleichzeitig mit verlässlichen Rahmenbedingungen mitgenommen werden müssen. Für diese gesamtgesellschaftliche Aufgabe hat die VERBRAUCHER INITIATIVE die folgenden zehn Forderungen ausgearbeitet.

DIE VERBRAUCHER INITIATIVE EMPFIEHLT ...

- steuerliche Maßnahmen umzusetzen, welche zu „waheren“ Lebensmittelpreisen beitragen. Diese können schon früh in der Wertschöpfungskette ansetzen, etwa durch die Besteuerung des Einsatzes von mineralischen Düngemitteln oder Pflanzenschutzmitteln, die mit einigen ökologischen Folgeschäden einhergehen. Ebenso denkbar sind Abgaben auf tierische Produkte, die ebenfalls mit besonders hohen externen Kosten verbunden sind, oder eine Veränderung des Mehrwertsteuersystems, in dem besonders nachhaltige Produkte in einen reduzierten Satz fallen oder sogar von der Steuer befreit werden, während auf weniger nachhaltige Produkte höhere Sätze erhoben werden.
- eine Reform der Bilanzierungs- und Rechnungslegungssysteme von Unternehmen, bei der die „wahren“ Kosten ihrer Aktivitäten berücksichtigt werden.
- jegliche Subventionen im Ernährungssystem an die Nachhaltigkeit der Produktion zu koppeln. Dies schließt eine systematische Förderung des ökologischen Landbaus auf verschiedenen Ebenen ein, da dieser bereits wichtige Umweltleistungen erbringt und viele Folgeschäden vermeidet.
- möglichst alle steuerlichen Maßnahmen und Subventionierungen auch auf EU-Ebene voranzubringen, um faire Wettbewerbsbedingungen herzustellen, in dem Produktionsverlagerungen vermieden werden.
- eine gesündere, nachhaltigere und qualitativ hochwertige Ernährung mit einem möglichst hohen Anteil an Bio-Lebensmitteln in allen öffentlichen Kantinen mit einer verpflichtenden Umsetzung der Qualitätsstandards der DGE. Dies schließt u. a. die Kita- und Schulverpflegung, die Seniorenverpflegung sowie die Verpflegung in Krankenhäusern ein. Eine Umsetzung hat nicht nur positive Wirkungen für die Gesundheit, sie bietet auch das Potenzial, Konsumgewohnheiten zu verändern (z. B. weniger Fleisch) und die Wertschätzung für Lebensmittel zu steigern.
- die Umsetzung vielfältiger und wirksamer sozialer Maßnahmen. Wenn Lebensmittelpreise im Rahmen der Transformation des Ernährungssystems steigen, dürfen Verbraucher nicht alleine gelassen werden. Dies gilt insbesondere für Menschen mit niedrigem Einkommen. Zu möglichen sozialen Maßnahmen zählen u. a. die Streichung der Mehrwertsteuer auf Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte, eine kostenlose und qualitativ hochwertige Kita- und Schulverpflegung, eine Senkung der Einkommenssteuer für untere Einkommensgruppen sowie eine Erhöhung von Sozialleistungen, die eine gesunde und nachhaltige Ernährung gewährleisten.
- die Entwicklung und Umsetzung von Kommunikationsstrategien und Bildungsmaßnahmen zur Information und Motivation für eine gesündere und nachhaltigere Ernährung. Dies schließt z. B. eine wirksame und verständliche Label-Politik, ggf. mit der Entwicklung eines verpflichtenden Nachhaltigkeits- oder Klimalabels, zielgruppenspezifische und flächendeckende Bildungsangebote für Verbraucher sowie einen Ausbau der Ernährungsbildung in Kitas, Schulen und Hochschulen ein.
- die Anstrengungen zu erhöhen, Lebensmittelverschwendungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu reduzieren. Gegenüber Verbraucher/innen sollten dafür Informations- und Motivationsansätze verstärkt werden.
- die Forschung zu den externen Kosten der Lebensmittelproduktion finanziell zu fördern. Die wissenschaftlichen Erkenntnisse bieten einen großen Wert, um das gesellschaftliche und politische Bewusstsein für die Notwendigkeit zu einer Transformation des Ernährungssystems zu erhöhen.
- eine Beteiligung und Zusammenarbeit unterschiedlicher Stakeholder bei der Entwicklung, Einführung und Umsetzung von konkreten Maßnahmen zur Transformation des Ernährungssystems. Dies bietet das Potenzial für eine breite gesellschaftliche Akzeptanz von einzuführenden Maßnahmen, die angesichts großer Veränderungen und den vielen Akteure mit unterschiedlichen Interessen (Lebensmittelerzeuger, -hersteller, -handel, Verbraucherorganisationen, Umwelt- und Klimaschutzorganisation, etc.) sehr bedeutsam ist. Denkbar wäre die Einrichtung einer Sonder-Kommission „Nachhaltige Ernährung“.





Foto: Jenny Teufel

INTERVIEW

„ES IST WICHTIG, DIE HÖHE EXTERNER KOSTEN ZU KENNEN“

(RK) Jenny Teufel ist Senior Researcher beim Öko-Institut und ist dort als Gruppenleiterin für den Bereich „Nachhaltige Ernährungssysteme und Lebensweisen“ zuständig. Dabei beschäftigt sie sich unter anderem mit den Ökobilanzen von Lebensmitteln. In einem ihrer Forschungsprojekte hat sie die externen Umweltkosten der konventionellen und ökologischen Landwirtschaft bei der Produktion von Milch in Deutschland untersucht. Wir haben mit ihr über die Ergebnisse gesprochen und wollten vor allem wissen: Wie viel muss unsere Milch denn eigentlich kosten?

Welche Umweltauswirkungen fallen bei der Milchproduktion am stärksten ins Gewicht?

Der Anteil der einzelnen Umweltwirkungskategorien auf die gesamten Umweltkosten unterscheidet sich deutlich. Die Klimakosten machen mit rund 62 Prozent der gesamten Kosten den mit Abstand größten Anteil aus. Die zweitgrößte Fraktion ist im Durchschnitt die Landnutzung mit rund 17 Prozent Anteil, gefolgt von der Versauerung mit einem Anteil von rund 10 Prozent, der Eutrophierung mit rund 6 Prozent und der terrestrischen Ökotoxizität mit rund 5 Prozent. Die Anteile der Wirkungskategorien spielen eine wichtige Rolle, wenn man die ökologische mit der konventionellen Landwirtschaft vergleicht. Ökologisch wirtschaftende Betriebssysteme haben zum Beispiel einen deutlichen Vorteil für die Umwelt bei den toxikologischen Kategorien. Dieser Vorteil schlägt sich dann auch in der Monetarisierung der Kosten nieder.

Man muss aber dazu sagen, dass es bei der Monetarisierung einiger Bereiche noch erhebliche Unsicherheiten gibt, weil die Datenlage einfach noch unsicher ist. Dazu gibt es Umweltwirkungen, bei denen sich noch gar keine Monetarisierung etabliert hat. Diese haben wir daher nicht berücksichtigt oder, wie beim Tierwohl, in einem separaten Exkurs behandelt. Unsere Ergebnisse sind daher als Mindestwerte zu verstehen. Die tatsächlichen Umweltkosten liegen voraussichtlich noch höher.

Wie viel müsste ein Liter Milch eigentlich kosten, wenn diese Umweltauswirkungen im Ladenpreis berücksichtigt wären?

Unter dem Vorbehalt, dass wir konservativ vorgegangen sind und wie gesagt nur Mindestkosten ausgewiesen haben, müsste der Milchabnahmepreis – also der Preis, den der Landwirt bekommt – bei konventionell erzeugter Milch ungefähr doppelt so hoch liegen.

Ist ein solcher Betrag angesichts der aktuell steigenden Preise überhaupt realistisch umsetzbar?

Diese Frage ist nicht einfach zu beantworten, da hier genau geschaut werden muss, wo in der Wertschöpfungskette die Internalisierung der externen Kosten erfolgen könnte. Es gibt ja noch weitere Möglichkeiten, als sie nur beim Verbraucher anzusiedeln.

Wie gelangt man mit den wissenschaftlichen Erkenntnissen von der Theorie in die Praxis? Oder anders gefragt: Wie

erreichen wir tatsächlich zumindest „wahre“ Preise?

Es ist wichtig, in etwa die Höhe der externen Kosten zu kennen. Das muss nicht bei jedem Produkt detailliert berechnet werden. Wichtig ist: Es muss genau geprüft werden, wie die Umweltkosten internalisiert werden können und wie sich soziale Folgen für einkommensschwache Haushalte abmildern lassen.

Was sind auf diesem Weg zu „wahren“ Preise die wichtigsten Schritte?

Erstens: Eine Abschätzung, in welcher Höhe Umweltkosten anfallen. Zweitens: Eine Prüfung, wo in der Wertschöpfungskette die Umweltkosten internalisiert werden können. Dabei muss auch geprüft werden, ob bereits existierende Subventionsmaßnahmen umgestaltet werden müssen. Und schließlich eine Abschätzung der sozialen Folgen und wie diese abgemildert werden können. Letztendlich müssen diese Schritte aber gut untersucht werden, und die Ergebnisse müssen in die Entwicklung von entsprechenden politischen Maßnahmen fließen.

Bleiben wir bei der Milch: Was denken Sie, wie wird die Preisgestaltung hinsichtlich der Umweltfolgekosten 2025 und 2030 aussehen?

Mit Blick auf den Verbraucherpreis kann ich keine Aussage treffen. Letztendlich muss die Preisgestaltung so erfolgen, dass die Umweltauswirkungen verringert werden und der Landwirt für mehr Umwelteleistungen entlohnt wird. ●

MEHRWEG – VIELFÄLTIGER ALS GEDACHT



(BB) Fast 19 Millionen Tonnen Verpackungsmüll sind laut Umweltbundesamt in Deutschland angefallen. Angesichts endlicher Ressourcen und kritischer Umweltauswirkungen ist ein Ende der Verpackungsflut nötig. Mögliche Lösungen sind dabei vielfältig: Verpackungen können reduziert, vermehrt aus recycelten Materialien hergestellt oder einfach wiederverwendet werden. Mehrwegverpackungen gibt es längst nicht mehr nur im Getränkebereich. Vielversprechende Systeme sind bereits heute für Lebensmittel, to-go-Speisen und -Getränke sowie Versand- und Onlinehandel vorhanden.

Mehrweg ist kein innovatives Konzept der Neuzeit. Der Ursprung liegt weit zurück. Schon im alten

Rom wurden Mineralwasser und Wein in Tongefäßen transportiert. Nach Gebrauch wurden diese wieder neu befüllt. Aktuell erlebt Mehrweg einen Aufschwung und findet in immer weiteren Anwendungsgebieten Verwendung. Die Funktionsweise ist inzwischen viel ausgereifter. So können Mehrwegbehälter im to-go Bereich beispielsweise per digitaler App ausgeliehen und bezahlt werden.

VORTEILE

Der große Pluspunkt: Mehrweg schützt Klima und Umwelt. Durch eine hohe Anzahl an Wiederbefüllungen werden Abfälle vermieden und Energie sowie Ressourcen geschont. Vor allem langfristig sind Mehrwegverpackungen ökologisch vorteilhafter. Zudem sticht die hohe Wertigkeit und Funktionalität bei Mehrweg hervor. Die verwendeten Materialien sind meist langlebig und bieten oft Zusatzfunktionen wie Mikrowellen-Eignung oder die Nutzung von QR-Codes. Sofern Mehrwegverpackungen in einen regionalen Kreislauf eingebunden sind, stärken sie die regionale Wirtschaft.

NACHTEILE

Allerdings müssen Verbraucher die Mehrwegverpackungen zurückbringen und haben so einen Mehraufwand. Im Vergleich zu Einwegverpackungen ist dies weniger praktikabel und bequem. Robuste und langlebige Materialien sind aufgrund ihres höheren Gewichts oft schwerer zu transportieren. Viele Einwegverpackungen sind im Vergleich deutlich leichter. Die

Anschaffung von Mehrwegverpackungen ist für Händler zudem in der Regel zunächst teurer. Langfristig können sie jedoch gegenüber dem immer wieder neuen Kauf von Einwegverpackungen rentabel sein. Voraussetzung sind viele Nutzungszyklen. Auch für Verbraucher scheint Mehrweg zunächst kostspieliger zu sein. Der Pfandpreis kann je nach Höhe abschreckend wirken, dabei ist es genauer betrachtet lediglich eine Investition auf Zeit.

ÖKOBILANZ

Mit Blick auf die Umweltauswirkungen wird Mehrweg oft per se als die beste Option angesehen. Nicht immer ist dies jedoch der Fall. In sogenannten Ökobilanzen werden die Umweltauswirkungen von verschiedenen Verpackungen untersucht. Dabei gehen Aspekte wie Energieverbrauch, Klimawirkung und Ressourcenbeanspruchung in die Berechnung ein. Betrachtet werden Herstellung, Produktion und Recycling. Vor allem lange Transportwege sowie der Aufwand für Reinigung und Wiederbefüllung können sich bei Mehrwegverpackungen negativ auf die Umweltbilanz auswirken. Insbesondere aus dem Transport schwerer Mehrwegbehälter, z. B. aus Glas über weite Strecken, resultieren hohe CO₂-Emissionen. Leichte Einwegverpackungen können in solchen Fällen daher sogar nachhaltiger sein als Produkte im Pfandglas. Die genauen Grenzen der ökologischen Vorteilhaftigkeit sind nicht immer genau zu bestimmen. Grundsätzlich sind möglichst regionale Mehrwegsysteme mit kurzen Wegen sinnvoll.



MEHRWEGANGEBOTSPFLICHT

Nach Paragraph 33 des Verpackungsgesetzes gilt ab dem Jahr 2023 eine sogenannte Mehrwegangebotspflicht. Aller Verreiber von Getränken und Speisen in Einwegbehältnissen müssen dann zusätzlich eine Mehrwegalternative als Verpackung anbieten. Die Konditionen dürfen dabei nicht schlechter sein als für die Einwegverpackung. Ausgenommen von dieser Pflicht sind Imbisse, Spätkauf-Läden und Kioske mit jeweils weniger als fünf Beschäftigten sowie mit einer Ladenfläche kleiner als 80 Quadratmeter.

10 TIPPS ZUR MEHRWEG-NUTZUNG

1. Nutzen Sie wiederverwendbare Stoffbeutel, Rucksäcke oder Einkaufskisten zum Verpacken ihrer Einkäufe anstatt jedes Mal eine neue Papier- oder Kunststofftüte zu kaufen.
2. Fragen Sie an der Wurst- oder Käsetheke freundlich nach, ob die Ware in ihre selbst mitgebrachten Behälter und Dosen gefüllt werden kann.
3. Halten Sie Ausschau nach Unverpackt-Abfüllstationen in ihrer Einkaufsstätte oder fragen Sie gezielt nach Produkten in Mehrwegbehältern.
4. Nutzen Sie eigene, bereits vorhandene Dosen, Behälter und Becher als Mehrwegvarianten, wo immer es möglich ist.
5. Legen Sie sich Mehrwegbeutel für Backwaren sowie Obst und Gemüse zu oder greifen sie zu vorhandenen, sauberen Stoffbeuteln und nutzen sie diese für ihre Einkäufe.
6. Verschaffen Sie sich einen Überblick, welche Anbieter für Mehrwegsysteme in ihrem Umfeld verfügbar sind. Bundesweit bekannte Anbieter (siehe unsere Auflistung „Systeme im Überblick“) stellen auf ihren Webseiten oft Übersichtskarten zur Verfügung, wo sie zu finden sind.
7. Schauen Sie bei Getränken genau hin, Pfand heißt hier nicht in jedem Fall Mehrweg. Das Mehrwegzeichen hilft bei der Orientierung.
8. Achten Sie möglichst auf regionale Mehrwegkreisläufe mit kurzen Transportwegen.
9. Fragen Sie in ihrem Drogeriemarkt nach, ob Abfüllstationen oder andere Mehrweglösungen für Cremes, Duschgel, Shampoo und weitere Hygieneprodukte vorhanden oder geplant sind.
10. Prüfen sie, ob es in ihrem Umfeld bereits Initiativen für mehr Mehrweg gibt. Diese stellen meist hilfreiche Informationen bereit. Falls es keine gibt und sie Lust haben, können sie einfach selbst eine ins Leben rufen.

SYSTEME IM ÜBERBLICK

VERSAND- UND ONLINEHANDEL

Noch muss man gezielt suchen oder Glück haben, um bei der Onlinebestellung „Mehrweg“ als Versandoption wählen zu können. Dies könnte sich in Zukunft ändern. Zumindest mehrere Anbieter von Mehrwegsystemen für den Versand stellen dies in Aussicht. Folgende Unternehmen sollten Verbraucher im Blick behalten: [heycircle \(www.heycircle.de\)](http://www.heycircle.de); [Living Packets \(www.livingpackets.com\)](http://www.livingpackets.com); [RePack \(www.repack.com\)](http://www.repack.com); [rhinopaq \(www.rhinopack.com\)](http://www.rhinopack.com); [xpack \(www.xpack.net\)](http://www.xpack.net).

GETRÄNKE & SPEISEN TO-GO

Die bekanntesten bundesweit agierenden Anbieter für Mehrwegsysteme im to-go Bereich sind u. a.: [reCIRCLE \(www.recircle.de\)](http://www.recircle.de); [Relevo \(www.relevo.de\)](http://www.relevo.de); [Recup & Rebowl \(www.recup.de, www.rebowl.de\)](http://www.recup.de); [VYTAL \(www.vytal.org\)](http://www.vytal.org).

LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Mit Blick auf die Supermärkte ist ebenfalls Bewegung festzustellen. Produktunabhängige Systeme gibt es beispielsweise von: [Circolution \(www.circolution.com\)](http://www.circolution.com); [Circujar \(www.circujar.com\)](http://www.circujar.com) und [Pfabo \(www.pfabo.de\)](http://www.pfabo.de). Daneben nutzen immer mehr Produkthersteller direkt selbst Mehrweg, so u. a. [Fairfood Freiburg \(www.fairfood.bio\)](http://www.fairfood.bio) oder das [Dr. Oetker Start-up Mehrwelt \(www.mehrwelt.com\)](http://www.mehrwelt.com).

„UNVERPACKT VOR MEHRWEG VOR EINWEG“

IM GESPRÄCH MIT AXEL SUBKLEW

„MÜLLTRENNUNG IST KINDERLEICHT“



Foto: Joachim Barfuß

Die dualen Systeme in Deutschland organisieren die bundesweite Sammlung, Sortierung und Verwertung gebrauchter Verkaufsverpackungen für Industrie und Handel. Hierfür melden Industrie und Handel jeweils ihre in Verkehr gebrachten Verkaufsverpackungsmengen nach Materialart und bezahlen sogenannte Beteiligungs- bzw. Lizenzentgelte an das duale System. Grundlage für die Arbeit der dualen Systeme ist das geltende Verpackungsgesetz. Aktuell informieren elf privatwirtschaftlich organisierte duale Systeme mit der Initiative „Mülltrennung wirkt“ (www.muelltrennung-wirkt.de) Verbraucher über Sinn und Zweck der getrennten Sammlung von Verpackungsabfällen, der hierzu eingerichteten Sammelsysteme und zur korrekten Sammlung gebrauchter Verpackungen.

(BB) Axel Subklew ist seit 2020 Sprecher der bundesweiten Initiative „Mülltrennung wirkt“ der dualen Systeme. Ziel dieser ist es, Bürgerinnen und Bürger in Deutschland über die richtige Mülltrennung aufzuklären sowie Irrtümer und Müllmythen auszuräumen. Subklew blickt auf eine langjährige Berufserfahrung in der Abfallwirtschaft und bei dualen Systemen zurück.

Herr Subklew, wie überzeugen Sie Verbraucherinnen und Verbraucher, dass „Mülltrennung wirkt“?

Wir erklären, wie richtige Mülltrennung funktioniert, und zeigen, wie wir alle mit richtiger Mülltrennung einen effektiven Beitrag zum Klima- und Ressourcenschutz leisten können. Dabei steht für uns besonders die jüngere Generation im Fokus – sie prägt die Zukunft und ist wichtiger Multiplikator für das Thema. Ergänzend läuft unsere Kommunikation daher unter anderem auf Facebook, Instagram und nun auch auf TikTok (#muelltrennungwirkt). Zusätzlich arbeiten wir mit Influencern zusammen, um auch diejenigen zu erreichen, die sich mit dem Thema Mülltrennung nicht so viel beschäftigen. Das gelingt uns in der Zielgruppe der unter 30-Jährigen über Social Media besser als über TV oder Radio, Medien, die wir aber natürlich genauso bedienen. Denn wir möchten möglichst viele erreichen.

Was sind derzeit die größten Herausforderungen bei der Mülltrennung in Deutschland?

Leider haben wir immer noch zu viel falsch entsorgten Müll oder

andere Fehlwürfe in der Gelben Tonne oder dem Gelben Sack. Diese behindern den Sortierprozess und verschmutzen den Verpackungsabfall. Das macht das Recycling schwieriger. Das gilt auch für Fehlwürfe in Glas- und Papiercontainern. Verpackungen wiederum, die im Restmüll entsorgt werden, werden verbrannt und sind für das Recycling für immer verloren.

Wer trägt die Verantwortung für ein gelingendes Recycling?

Das ist eine Gemeinschaftsaufgabe. Wir müssen noch besser trennen, damit wir gebrauchte Verpackungen recyceln. Gleichzeitig müssen Hersteller zum einen bei der Entwicklung ihrer Verpackungen noch mehr in Richtung Design for Recycling und Nachhaltigkeit gehen und zum anderen dabei auch – wo möglich – den Wiedereinsatz von Recyclingrohstoffen mit beachten.

Und der beste Abfall ist immer noch der, der nicht entsteht. Bei der Abfallvermeidung müssen wir alle noch besser werden.

An welche Daumenregeln können sich Verbraucherinnen und Verbraucher halten?

Mülltrennung ist kinderleicht. Leere Verpackungen kommen in die Gelbe Tonne oder den Gelben Sack, außer Verpackungen aus Papier und Glas, die gehören in die jeweilige Altpapier- bzw. Altglassammlung

Wichtig ist noch: restentleeren, nicht ausspülen. Nicht ineinander stapeln und wenn möglich in Einzelteile zerlegen. Das war's! Wenn das jeder verstanden hat und danach handelt, sind wir ein gutes Stück weiter.

IM GESPRÄCH MIT DAGMAR GLATZ, dm-drogerie markt

„VERMEIDUNG STEHT AN ERSTER STELLE“



Foto: Dagmar Glatz

ZUR PERSON

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Für Verbraucher habe ich eine gute Nachricht: Wir Inverkehrbringer





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

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

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

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

Welche Zukunft haben Mehrwegsysteme und Abfüllstationen im Drogeriebereich?

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

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

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

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

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

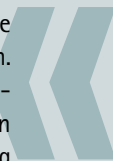
Durch die ganzheitliche Bewertung innerhalb des oben skizzierten Projekts haben wir erkannt, dass der Einsatz von Mehrweg-Glasverpackungen gesamtökologisch für

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

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

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

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





STUDIE TRENNEN UND SORTIEREN

Im Rahmen des Projekts „Club für nachhaltige Verpackungslösungen“ hat die VERBRAUCHER INITIATIVE gemeinsam mit dem Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) eine Studie zu Trenn- und Sortierhinweisen auf Verpackungen erarbeitet. Im Fokus stehen die Wahrnehmung und Bewertung solcher Hinweise aus Sicht von Verbraucher:innen und Verbrauchern. Basis der Studie ist eine Befragung in der digitalen Verbraucher-Community „Zukunft anPacken!“ sowie ein Praxistest vor einer dm-Filiale. Das Ergebnis zeigt, dass Trenn- und Sortierhinweise bisher noch nicht ausreichend wahrgenommen werden und verinnerlicht sind. Sie haben jedoch das Potential, die Mülltrennung zu erleichtern. Gerade für komplexe Verpackungen trifft dies zu. Entsprechende Hinweise sollten einheitlich gestaltet, offensichtlich und durchgehend platziert sein sollten. Relevant sind Anweisungen sowohl zum Trennen als auch zum Sortieren mit einer eindeutigen farblichen Kodierung. Komplexe Worte, Fachbegriffe und Materialcodes sind dagegen überflüssig und störend. Die erste Wahl sollten jedoch Monomaterialien sein. Diese sind auch ohne Hinweise eindeutig und leicht entsorgbar. Interessierte finden die Studie unter „Studien“ auf www.verbraucher.org.

DIALOGVERANSTALTUNG

Unter dem Titel „Verpackungswende jetzt! Systemwandel zur Kreislaufwirtschaft“ veranstaltete der WWF gemeinsam mit Pre-Zero, dem Umweltdienstleister der Schwarz-Gruppe, im Februar eine digitale Dialogveranstaltung. Grundlage war das gleichnamige Impulspapier. Dieses wurde vom WWF beauftragt, von SYSTEMIQ durchgeführt und bereits 2021 veröffentlicht. Es zeigt: Deutlich mehr Kreislaufwirtschaft ist möglich. Der Dialog baute auf dieser Aussage auf und fokussierte auf Lösungswege sowie nötige Rahmenbedingungen. Das Augenmerk lag insbesondere auf der Recyclingfähigkeit von Verpackungen sowie dem Einsatz von Rezyklat. Beides seien zentrale Voraussetzungen für geschlossene Stoffkreisläufe.

SCHULUNGEN

Rund um das vielfältige Thema Verpackung bot die VERBRAUCHER INITIATIVE verschiedene Schulungen an. So wurde in unserem Regionalprojekt Klima-Botschafter das Schulungsmodul „Abfall vermeiden und richtig trennen“ angeboten. Mitglieder des Dortmunder ZWAR e.V. konnten sich in einer Online-Sprechstunde mit unseren Referenten zum Thema austauschen.



WASSER



Die erfolgreiche Wasserkampagne 2021 in Bayern wurde im Frühjahr 2022 durch einen sendefertigen Radiobeitrag sowie dem Themensetting in regionalen

Wochenzeitungen fortgesetzt. Aufhänger war der UN-Weltwassertag am 22. März. Das Radioangebot nutzten 32 Sender, erreicht wurden über 4,6 Millionen Hörer/innen. 29 Printmedien mit einer Druckauflage von rund 1,65 Millionen Exemplaren berücksichtigten den Artikelservice.

ENERGIE

Zum Energiesparen motivierte die VERBRAUCHER INITIATIVE auf unterschiedlichen Wegen. Das Thema Beleuchtung war inhaltlicher Aufhänger eines sendefertiger Radiobeitrags, den wir den privaten Radiosendern bundesweit angeboten haben. 34 Sender berücksichtigten den Beitrag, erreicht wurden über vier Millionen Hörer/innen. Zusätzlich wurden zu diesem Thema über 10 Millionen Leser/innen von Wochenzeitungen erreicht, wo wir einen entsprechen Dreispalter platziert haben.

Der Bundesverband erstellte außerdem Kurzvideos zum neue EU-Energielabel, die im öffentli-

chen Nahverkehr in München und Nürnberg berücksichtigt wurden. Allein über das „Münchener Fenster“ wurden so Nutzer/innen von 308 U-Bahnen, 85 Trams und 650 Busse erreicht. Im deutlich kleineren Nürnberg wurden in vier Wochen auf diese Weise rund 9,5 Millionen Kontakt erzielt.

Neu auf www.verbraucher60plus.de: Die Rubrik „Energiesparen“ stellt u. a. Tipps für Strom-, Heizkosten und Warmwasser sparen, Energietisch sanieren, Energieeffiziente Geräte auswählen etc. vor.

FH EBERSWALDE

Auch 2022 war die VERBRAUCHER INITIATIVE wieder Gast an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung in Eberswalde. Vor Masterstudierenden des Fachgebiets Nachhaltiger Tourismus referierte Klimareferent Rafael Kaluza zu den Themen Verbraucherverhalten und nachhaltiger Konsum sowie zu Labeln als Orientierungshilfe für Verbraucher.

LABELS

Die VERBRAUCHER INITIATIVE beschäftigt sich seit ihrer Gründung auf vielfältige Weise mit dem Thema Labels. So betreibt der Bundesverband seit dem Jahr 2000 das Onlineportal www.label-online.de, das u. a. 800 Labels beschreibt und bewertet. Auch im Jahr 2022

wurden zahlreiche Aktualisierungen vorgenommen. Die Experten des Bundesverbandes erstellten eine Vielzahl von Artikeln zu verschiedenen Konsumbereichen, waren in unterschiedlichen Medien als Interviewpartner gefragt und als Referenten auf unterschiedlichen Veranstaltungen tätig.

Im April 2022 fand in Stuttgart die Fair Handeln Messe statt. Auf dem Podium wurde die Frage „Siegel in der Textilbranche – wie vertrauenswürdig sind diese wirklich?“ diskutiert. VI-Geschäftsführer Georg Abel referierte zum Thema Labels und beteiligte sich auch an der anschließenden Diskussionsrunde.

„Lunch & Learn“ sind Online-Angebote für Mitarbeitende z. B. von Unternehmen. Mitte November 2022 informierte die VERBRAUCHER INITIATIVE Beschäftigte von mazars, einer internationalen Wirtschaftsprüfungs- und -beratungsgesellschaft, rund um das Thema Labels.

Zum Thema Labels, der EU Green Claims Initiative und Greenwashing referierte VI-Geschäftsführer Georg Abel auf einer Veranstaltung von WeberShandwick in Berlin. Zielgruppe im Februar 2023 waren Vertreter von klein-/mittelständischen Unternehmen.

LUNCH & LEARN



OHNE TORF

ZERTIFIZIERUNG VON TORFERSATZSTOFFEN

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

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

TORFERSATZSTOFFE

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

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

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

BASIS HOLZ

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

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

GRÜNSCHNITT

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

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



HERAUSFORDERUNG ZERTIFIZIERUNG

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

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

MULTISTAKEHOLDER-ANSATZ

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

wird ein Zertifizierungskonzept entwickelt, welches diese Punkte beinhaltet.

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

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

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

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



Foto: Norbert Schmitz

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

PILOTTESTS

ZERTIFIZIERUNG VON NACHHALTIGEN
TORFERSATZSTOFFEN

Moore binden sechsmal mehr Kohlenstoff im Boden als Wälder auf gleicher Fläche.¹ Damit sind intakte Moore ein wichtiger Kohlenstoffspeicher, während degradierte und entwässerte Moore Kohlenstoff an die Atmosphäre abgeben und damit zum Klimawandel beitragen.



Foto: Katrin Jaeger / Meo Carbon Solutions

ZUR PERSON

Katrin Jaeger ist Projektmanagerin bei dem Kölner Beratungsunternehmen Meo Carbon Solutions, das sich auf die Berechnung von Treibhausgasemissionen sowie die Beratung für Nachhaltigkeitszertifizierungen von Produkten und ganzen Lieferketten spezialisiert hat. Ihr Fokus bei Meo ist die Entwicklung eines Zertifizierungssystems für Torfersatzstoffe. Katrin Jaeger hat einen Master-Abschluss in Environmental and Resource Economics von der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel und hat neben Nachhaltigkeitsthemen außerdem Erfahrungen in der Entwicklungszusammenarbeit.

In Deutschland machte der Emissionsbeitrag aus entwässerten Moorböden im Jahr 2020 7,5 Prozent der gesamten nationalen Treibhausgasemissionen aus.² Aus diesem Grund rückt der Schutz von Mooren vermehrt in den Fokus der Klimaschutzpolitik der Bundesregierung. Als Beitrag zum Moorschutz ist daher in der nationalen Torfminderungsstrategie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft vorgesehen, den Einsatz von Torf im Hobbygartenbau bis 2026 zu beenden und im Profigartenbau bis 2030 stark zu reduzieren. Auch bei Verbrauchern rückt das Thema zunehmend in den Fokus. Gartenbaumärkte werben bereits vereinzelt mit „torffreien“ und „torf reduzierten“ Produkten.

Als geeignete Alternativen zum Torf kommen derzeit vor allem Grüngutkompost, Holzfasern und Rindenhumus sowie Kokosfasern und Kokosmark zum Einsatz. Dabei ist es wichtig sicherzustellen, dass Torfalternativen genutzt werden, welche die Umwelt weniger belasten und nachhaltiger sind als Torf. Zur Förderung solcher nachhaltigen Torfersatzstoffe hat das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft über die Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe (FNR) die Meo Carbon Solutions GmbH beauftragt, ein internationales Zertifizierungssystem für Torfersatzstoffe zu entwickeln und umzusetzen. Das Projekt startete im November 2021 und unterteilt sich in drei Phasen mit einer Gesamtlauzeit von 48 Monaten.

MULTI-STAKEHOLDER-
ANSATZ BEI DER
ENTWICKLUNG DES
ZERTIFIZIERUNGSKONZEPTS

Innerhalb der ersten Phase des Projekts wurde über einen Zeitraum von neun Monaten ein erstes Konzept für das Zertifizierungssystem erarbeitet. Dabei wurde eine Vielzahl relevanter Stakeholder wie Vertreter aus der Substratindustrie, Handels- und Verbraucherverbände sowie wissenschaftliche Institutionen einbezogen. Das Konzept umfasst soziale, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeitsanforderungen, welche Hersteller von Torfersatzstoffen erfüllen müssen. Darüber hinaus wurde eine Methode zur Berechnung der entstandenen Treibhausgasemissionen entlang der gesamten Lieferkette von Torfersatzstoffen und Torf entwickelt. Weiterhin wurde ausgearbeitet, wie die Nachhaltigkeitsanforderungen sowie die Treibhausgasemissionen entlang der gesamten Lieferkette zurückverfolgt und sichergestellt werden können. Das Zertifizierungssystem soll international für alle Torfersatzstoffe anwendbar sein und eine Zertifizierung sowohl im Hobby- als auch im Profigartenbau ermöglichen.

DAS ZERTIFIZIERUNGS-
KONZEPT IM PRAXISTEST

In der aktuell laufenden Pilotphase werden die verschiedenen Dimensionen des Zertifizierungs-



konzepts in der Praxis auf ihre Tauglichkeit überprüft. Für die Durchführung der Pilottests haben sich bekannte Unternehmen aus Hobby- und Profigartenbau bereit- erklärt, gemeinsam mit Meo Carbon Solutions eine Pilotzertifizierung durchzuführen.

Die Pilottests decken die Lieferketten der aktuell wichtigsten Torfersatzstoffe sowie die Herstellung von fertigen Blumenerden und Substraten ab.

Bei COMPO, einem Anbieter von Blumenerden und weiteren Produkten für den Hobbygartenbau, liegt der Fokus auf der Kompostlieferkette. Neben einem COMPO-Erdenwerk werden Komposthersteller aus der nahen Umgebung überprüft, welche das Erdenwerk beliefern.

Die Herstellung von Holzfasern und Rindenhumus wird in Pilottests mit den Erdenherstellern Eifel-Holz aus Belgien sowie Gramoflor und Kleeschulte Erden aus Deutschland geprüft. Alle drei Hersteller stellen selbst Holzfasern bzw. Rindenhumus her und beziehen ihre Rohstoffe regional.

Eine Lieferkette für kokosbasierte Torfersatzstoffe wird gemeinsam mit einem deutsch-indischen Unternehmen pilotiert. Für diesen Pilottest wird Meo Carbon Solutions gemeinsam mit Auditoren zur Produktionsstätte nach Südindien reisen.

Die toom Baumarkt GmbH unterstützt das Projekt ebenfalls als Pilotpartner und steht für die Pilotzertifizierung fertiger Blumenerden zur Verfügung.

Die Pilotzertifizierung beinhaltet für alle Pilotbetriebe eine individuelle Treibhausgasberechnung, einen Audit vor Ort sowie die Rückverfolgung der jeweiligen Torfersatzstoff-Lieferkette. Bei der Treibhausgasberechnung wird unter anderem abgefragt, welche Rohstoffe das Unternehmen nutzt, wie viel Wasser, Energie und Kraftstoff von den Produktionsanlagen verbraucht wird und wie entstehender Abfall entsorgt wird. Basierend auf diesen Informationen wird ein individueller Emissionswert für den Produktionsprozess berechnet.

In Audits bei den Pilotbetrieben vor Ort wird überprüft, ob die Unternehmen die Anforderungen des Zertifizierungssystems an die Nachhaltigkeit und Rückverfolgbarkeit der Lieferketten erfüllen. Zu diesem Zweck müssen die Pilotbetriebe beispielsweise entsprechende Dokumente vorweisen, welche die nachhaltige Herkunft ihrer Rohstoffe bestätigen.

Die Ergebnisse aus den Pilottests werden anschließend genutzt, um das Zertifizierungskonzept weiter zu optimieren und die Implementierung des finalen Zertifizierungssystems vorzubereiten. Durch die Pilotzertifizierung der

verschiedenen Torfersatzstoffe mit unterschiedlichen Lieferketten und Herkünften können dabei produkt- und regionsspezifische Herausforderungen für die Zertifizierung berücksichtigt werden.

NÄCHSTE SCHRITTE FÜR DAS ZERTIFIZIERUNGSSYSTEM

Im Anschluss an die Pilotphase wird das Zertifizierungssystem in einer dritten Phase ab Herbst 2023 in den Regelbetrieb überführt. Ab diesem Zeitpunkt werden erste Zertifikate für Torfersatzstoffe sowie für Hobby- und Profisubstrate ausgestellt werden. Ein entsprechendes Logo auf der Verpackung der finalen Blumenerde oder des finalen Substrats wird bestätigen, dass das Produkt alle Anforderungen des Zertifizierungssystems erfüllt. Weiterhin wird auf dem finalen Produkt kenntlich gemacht, welche Einsparung an Treibhausgasemissionen im Vergleich zu einem herkömmlichen Produkt mit hohem Torfanteil erzielt wurde. So können Endverbraucher erkennen, dass sie ein nachhaltiges und klimafreundliches Produkt erwerben.

¹ Landesamt für Umwelt Baden-Württemberg, Moorböden (www.lubw.baden-wuerttemberg.de/klimawandel-und-anpassung/moorboeden)

² UBA, Emissionen der Landnutzung, -änderung und Forstwirtschaft (www.umweltbundesamt.de/daten/klima/treibhausgas-emissionen-in-deutschland/emissionen-der-landnutzung-aenderung#moore-organische-boden)



KLIMAFREUNDLICH GÄRTNERN

DEN BODEN PFLEGEN UND SCHÜTZEN



(ABB) Böden sind bedeutende Speicher für Kohlendioxid (CO₂). Das Klimagas wird vor allem in der nährstoffreichen und lebendigen Humusschicht gebunden. Sie zu erhalten und aufzubauen, ist aber nicht nur für den Klimaschutz sinnvoll. Humus ist die Grundlage für einen intakten, fruchtbaren Boden und ein gesundes Pflanzenwachstum. Boden und Humus lassen sich mit traditionellen Maßnahmen stärken und schützen, die aus dem ökologischen Landbau bekannt sind.

Das Zusammenspiel von Boden und Pflanzen kommt dem Klimaschutz zugute. Die Pflanzen nehmen das klimawirksame CO₂ aus der Atmosphäre auf, nutzen den Kohlenstoff zum Aufbau ihrer Biomasse und geben Sauerstoff ab. Sterben die Pflanzen ab oder werden abgeerntet, werden die verbleibenden Reste von Bodenlebewesen zu Humus abgebaut. Dabei wird ein Teil des Kohlenstoffes aus den Pflan-

zenresten wieder frei, der größere Teil aber wird im Humus gebunden.

HUMUS

Als Humus wird die oberste nährstoffreiche Bodenschicht bezeichnet, die ca. 15 bis 20 Zentimeter tief ist. Darin leben zahllose Würmer, Insekten, Bakterien und Pilze. So finden sich in einer Handvoll Humus mehr Lebewesen als Menschen auf der Erde. Zusammen bilden sie ein sehr komplexes und fein aufeinander abgestimmtes ökologisches System.

Diese Bodenlebewesen zersetzen das abgestorbene organische Material wie Blätter oder Pflanzenabfälle. Auf diese Weise stellen sie dem Boden bzw. den Pflanzen die darin enthaltenen Nährstoffe zur Verfügung. Humus trägt daher entscheidend dazu bei, dass Böden gesund bleiben und Pflanzen gut gedeihen können.

Abgesehen von seinem Nährstoffreichtum kann Humus noch

einiges mehr. Er ist ein hervorragender Wasserspeicher und kann bis zum Fünffachen seines eigenen Gewichtes aufnehmen. Das ist von Bedeutung für die Trockenperioden, die durch den Klimawandel zunehmen. Humus schafft zudem stabile, lockere und gut durchlüftete Bodenstrukturen. Sie sorgen dafür, dass Pflanzen leichter tiefere Wurzeln bilden können. Humusreiche Böden erwärmen sich durch ihre dunkle Färbung schneller und stärker. Das ist im Frühjahr von Vorteil, um das Wachstum der Pflanzen anzuregen. Viele von ihnen haben gern „warme Füße“ und entwickeln sich schneller. Sind die Pflanzen größer, sind sie stabiler gegenüber schädigenden Einflüssen.

HUMUS ERHALTEN

Für die Bodenfruchtbarkeit und den Klimaschutz gleichermaßen gilt es, Humus zu erhalten und aufzubauen. So kann der darin enthaltene Kohlenstoff dauerhaft gespeichert werden. Dieses Ziel lässt sich erreichen, wenn die Böden naturnah und schonend bewirtschaftet werden. Dagegen kann eine zu intensive Bearbeitung der Böden dazu führen, dass die Humusschicht zerstört wird. Dadurch werden die Freisetzung von Kohlenstoff und die Bildung von CO₂ gefördert. Negativ auf die Humusschicht wirken beispielsweise Kunstdünger, chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und der Einsatz schwerer Maschinen.

Aus diesen Gründen ist es wenig überraschend, dass ökologisch bewirtschaftete Böden mehr CO₂ speichern als konventionell bewirtschaftete. Hier sind Bio-Methoden klar im Vorteil. Sie können auch im Garten genutzt werden und ähneln

den traditionellen Methoden der Gartenbewirtschaftung. Gut für den Humus ist auch, die Wurzeln von Gemüse nicht herauszuziehen, sondern im Boden zu belassen.

Die Bedeutung von Gärten, vor allem von Kleingärten, für den Klimaschutz ist nicht zu unterschätzen. In der Stadt haben sie hierbei die Nase vorn wie ein Forschungsprojekt der Humboldt-Universität Berlin nachgewiesen hat. Im Vergleich mit Parks, Waldflächen, Grünflächen in Siedlungen und an Straßen sind Kleingärten bedingt durch die sehr hohen Humusgehalte in den Böden die wirksamsten CO₂-Speicher.

KOMPOST

Wenn wir im Garten oder auf dem Balkon Beikräuter zupfen, Sträucher kürzen, Blumen abschneiden, Gemüse oder Kräuter ernten, entnehmen wir damit einen Teil der organischen Substanz aus dem ökologischen Kreislauf. Sie kann nicht verrotten und zu Humus werden, um dem Boden Nährstoffe zurückzugeben. Daher muss sie ersetzt werden. Auch durch das Wachstum der Pflanzen selbst sinkt der Humusgehalt ab und muss erneuert werden.

Ideal zum Aufbau von Humus ist nährstoffreiche, lockere Komposterde. Dabei handelt es sich um ein Verrottungsprodukt, das aus organischen Abfällen durch die Arbeit von Bakterien, Pilzen und Bodenlebewesen entsteht. Komposterde ist ein wertvoller organischer Dünger, verbessert die Bodenfruchtbarkeit und die Bodengesundheit. Zudem kann sie Wasser speichern und an die Pflanzen abgeben.

Zu den organischen Düngern zählen außerdem kompostierter



Mist, Horn- und Steinmehle sowie Präparate aus Schafwolle. Im Handel sind fertige Gemische erhältlich, die ein gut abgewogenes Nährstoffverhältnis bieten.

Verwenden Sie keinen frischen Mist, da der Nährstoffgehalt sehr hoch ist. Dadurch können Verbrennungen an den Pflanzen auftreten und es kann zur Überdüngung kommen. Die überschüssigen, von den Pflanzen nicht benötigten Nährstoffe können ins Grundwasser gelangen. Für die Kompostierung kann der Mist z. B. mit Erde und Gartenabfällen vermischt aufgeschichtet werden. Wer Kaninchen oder Meerschweinchen am Haus hält, kann den Mist aus den Ställen direkt auf den Komposthaufen geben.

GRÜNDÜNGUNG

Die aus der ökologischen Landwirtschaft bekannte Methode wird ebenfalls angewendet, um den Boden mit organischem Material zu versorgen, sein Nährstoffangebot zu erhöhen und die Humusschicht zu pflegen. Dabei werden schnell wachsende und humusaufbauende Pflanzen angebaut, die nicht geerntet werden. Wenn sie ausreichend groß sind, werden sie abgeschnitten, liegen gelassen und verrotten. Dann werden sie untergehackt und können im Boden zu nährstoffreichem Humusmaterial abgebaut werden.

Besonders geeignet sind Klee, Wicken, Erbsen, Bohnen oder Lupinen. Die zur Familie der Hülsenfrüchte gehörenden Pflanzen können mit Hilfe der „Knöllchen-



bakterien“ an ihren Wurzeln Stickstoff binden und speichern. Er wird beim Abbau freigesetzt und den angebauten Kulturen zur Verfügung gestellt. Somit ist die Gründüngung eine ökologische und zudem kostengünstige Alternative zu herkömmlichen künstlichen Stickstoffdüngern.

Die Gründüngung hat noch weitere Vorteile. Die Pflanzen spenden Schatten, schützen vor dem Austrocknen, verhindern das Ansiedeln von unerwünschten Wildkräutern und wirken der Erosion entgegen. Ihre Wurzeln lockern den Boden auf und durchlüften ihn. Die verrottenden Pflanzenteile fördern das Ansiedeln von Bodenlebewesen und damit die Bodengesundheit.

OHNE CHEMIE

Kunstdünger hat im Hinblick auf die Humusschicht und die Bodengesundheit erhebliche Nachteile. Er nährt nur die Pflanzen, aber nicht den Boden, die Humusschicht und die darin lebenden Organismen, da das organische Material fehlt. Er fördert daher nicht die Bodenfruchtbarkeit und schwächt die Bodenlebewesen.

Hinzu kommt die energieintensive Herstellung von Kunstdünger (Stickstoffdünger), die das Klima

belastet. Bei der Anwendung setzt er klimawirksames Lachgas frei – wie die organischen Stickstoffdünger Gülle oder Mist übrigens auch. Besonders viel Lachgas entsteht, wenn zu reichlich und zum falschen Zeiten gedüngt wird, so dass die Pflanzen den Stickstoff nicht aufnehmen können.

Auch chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel schaden dem Boden und der Humusschicht. Sie töten die Bodenlebewesen ab, die für die Abbauprozesse und die Humusbildung zuständig sind und stören das ökologische Gleichgewicht. Außerdem ist ihre Herstellung energieintensiv und daher klimabelastend.

NATÜRLICHER SCHUTZ

Als Alternativen zu Kunstdünger und Pflanzenschutzmitteln können Sie vorbeugende Maßnahmen einsetzen, um die Gesundheit und Widerstandsfähigkeit der Pflanzen und des Bodens zu fördern. Dazu gehören:



MISCHKULTUREN nennt man das Anpflanzen von mehreren Arten dicht nebeneinander in einem Beet oder in einem Kübel. Voraussetzung ist, dass sich die Pflanzen gut miteinander vertragen. Dann unterstützen sie sich gegenseitig in der Abwehr von Schädlingen und Krankheitserregern und verhindern unkontrolliertes Wachstum. Zudem wird der unterschiedliche Bedarf an Nährstoffen beachtet und das Nährstoffangebot des Bodens gut ausgenutzt. Durch die unmittelbare Nähe zueinander entsteht ein eigenes Mikroklima, das Temperatur- und Feuchtigkeitsschwankungen ausgleicht. Und es bleibt wenig freie Bodenfläche, das bietet einen Schutz vor Wind und Austrocknung.

Beispiele für solche guten Nachbarschaften von Pflanzen sind: Tomaten und Basilikum, Gurken und Dill, Möhren und Zwiebeln, Knoblauch und Lavendel mit Rosen, Ringelblumen und Zitronenmelisse mit Obstbäumen.

MULCHEN bedeutet, den Gartenboden mit einer dünnen Schicht aus verschiedenen pflanzlichen Materialien abzudecken. Der Boden unter der Mulchschicht bleibt feuchter und wird vor Erosion sowie Hitze und Kälte geschützt. So können Sie im Sommer Gießwasser sparen. Der Mulch schützt die darunter lebenden Lebewesen und liefert ihnen Nahrung. Der höhere Feuchtigkeitsgehalt im Boden schafft beispielsweise gute Bedingungen für Regenwürmer, die zur Lockerung des Bodens beitragen und durch ihre Arbeit Nährstoffe freisetzen. Mulchen dämmt außerdem das Wachstum unerwünschter Kräuter ein und erleichtert die Bodenbearbeitung mit bodenschonenden Geräten. Geeignete Mulchmaterialien sind Rasenschnitt, Laub, gejähtete Kräuter, Stroh, Heu, zerkleinerter Heckenschnitt, Blätter von Blumen- und Gemüsebeeten sowie Kompost. Im Winter schützt Mulch vor Wind, Wetter und Frost.

Lassen Sie Rasenschnitt und andere frische Materialien wie Blätter und Heckenschnitt erst

gut antrocknen, um Fäulnis und Schneckenbefall zu vermeiden. Wer keine größeren Mengen organischer Materialien zur Verfügung hat, kann beispielsweise auf Mulchvliese ausweichen. Sie werden direkt auf dem Boden angebracht. Auch Rindenmulch ist geeignet, allerdings weniger für Gemüsebeete, da er dem Boden Stickstoff entzieht und Gerbstoffe abgibt. Als Alternativen zu organischen Materialien stehen Mulchvliese zur Verfügung.

Im Ziergarten können Boden-decker gepflanzt werden, um freie Flächen zu bedecken. Denn in der Natur gibt es ebenfalls keine freien Flächen, hier ist jedes Stück bewachsen.

FRUCHTFOLGEN sind aus dem Gemüseanbau bekannt. Dabei werden nacheinander auf derselben Stelle verschiedene Pflanzenarten mit unterschiedlichen Ansprüchen an den Boden angebaut. Dadurch wird der Boden nicht einseitig beansprucht und außerdem der Schädlings- und Krankheitsdruck geringer gehalten. Die Sorten können jährlich oder innerhalb einer Anbausaison gewechselt werden. Die durchgehende Nutzung bzw. Bepflanzung der Fläche sorgt dafür, dass immer organisches Material vorhanden ist, dessen Reste zu Humus abgebaut werden können. Außerdem können die Pflanzen CO₂ binden.

BODEN SCHONEN

Hobby-Gärtner setzen bei der Bearbeitung des Bodens meistens ohnehin auf sorgfältige Handarbeit. Eine schonende Bodenbearbeitung trägt dazu bei, das natürliche Bodenleben zu erhalten und zu unterstützen. Dabei kommt es darauf an, den Bodenlebewesen nicht zu schaden und ihren Lebensraum nicht durcheinander zu wirbeln. Vom tiefen Umgraben ist also dringend abzuraten.

Vor dem Bepflanzen oder der Aussaat genügt es, die obere Schicht mit einem Sauzahn, Grubber (Kultivator) oder einer Grabegabel leicht

aufzulockern. Eine Hacke oder ein Unkraut-Kuli ist zum Jäten von Beikräutern geeignet und dient gleichzeitig der Auflockerung. Ein lockerer Boden kann Wasser besser binden und hat daher einen höheren Feuchtigkeitsgehalt. Mit einem Rechen oder einer Harke lassen sich die Beete ebnen.

Schwere tonige und lehmige Böden stellen eine Ausnahme dar. Empfohlen wird, sie im Herbst spattief grob umzugraben und dann mit einer Grabegabel aufzulockern, um sie im Frühjahr zu bepflanzen. Das Umgraben ist ebenfalls notwendig, wenn Beete neu angelegt werden sollen.

ERDE OHNE TORF

Garten- oder Blumenerde, die im Handel angeboten wird, enthält häufig Torf. Er wird eingesetzt, weil er für Pflanzen gut verträglich ist, keine Verunreinigungen mit Pflanzensamen enthält und ein gutes Wasserspeichervermögen hat. Torf kann größere Mengen Wasser aufnehmen, über längere Zeit speichern und an die Pflanzen abgeben.

Der Torf stammt jedoch zum großen Teil aus Mooren in Europa, die für den Abbau trockengelegt und zerstört werden. Das hat katastrophale ökologische Auswirkungen. Moore speichern große Mengen Kohlenstoff und tragen somit zum Klimaschutz bei. Der Torfabbau schadet daher nicht nur massiv der Umwelt, sondern auch dem Klima. Der darin gespeicherte Kohlenstoff freigesetzt und Kohlendioxid wird gebildet. Denn Moore sind einzigartige Landschaften, die als intakte Ökosysteme einen Lebensraum für inzwischen selten gewordene Pflanzen und Tiere bieten. Einmal zerstört, dauert es sehr lange, bis sich wieder neuer Torf gebildet hat. Nach Informationen des NABU (Naturschutzbund Deutschland e.V.) vergehen bis zu 1.000 Jahre, bis sich ein Meter Torf entwickelt hat. Achten Sie daher beim Kauf auf torffreie Gartenerde.



12 TIPPS FÜR EINEN KLIMAFREUNDLICHEN GARTEN

- Verzichten Sie auf Kunstdünger, chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und torfhaltige Gartenerde.
- Pflegen Sie die wertvolle Humusschicht und sorgen Sie dafür, dass sie erneuert und aufgebaut wird. Dazu tragen vor allem die Verwendung von Kompost, das Mulchen, der Anbau in Mischkulturen und das Pflanzen von Bodendeckern bei.
- Bearbeiten Sie den Boden schonend, um die Bodenlebewesen zu schützen und eine bessere Wasserspeicherung zu erreichen. Lockern Sie ihn nur auf und graben Sie nicht tief um.
- Nutzen Sie Hecken und Sträucher als Wind- und Sonnenschutz. Alternativen sind bewachsene Kletter- oder Rankgerüste, die Schatten spenden.
- Wählen Sie robuste und widerstandsfähige Pflanzen aus. Prüfen Sie die Ansprüche genau, damit die Pflanzen gut gedeihen und weniger krankheitsanfällig sind.
- Bauen Sie im Garten oder auf dem Balkon Gemüse, Kräuter und Obst an. So sparen Sie Transportwege und Geld, können frische Lebensmittel genießen und sind ein Stück weit unabhängig vom Angebot.
- Richten Sie Ecken mit Totholz und Laub ein, um Nützlinge anzusiedeln.
- Lassen Sie Flächen unversiegelt und setzen Sie auf Pflanzen statt auf Steine. Auf diese Weise wird CO₂ gespeichert, Regenwasser kann versickern und die Verdunstung aus Böden und Blättern wirkt kühlend.
- Nutzen Sie das Regenwasser zum Gießen und zur Bewässerung. Sammeln Sie es in Regentonnen, leiten Sie es in angelegte Senken bzw. Teiche oder lassen Sie es gezielt im Garten versickern.
- Sparen Sie Wasser, indem Sie gezielt gießen, wenn der Boden tatsächlich trocken ist. Lieber selten und lang gießen, dann bildet die Pflanze tiefere Wurzeln. Auch Tröpfchenbewässerungen tragen zum Wassersparen bei.
- Setzen Sie auf Muskelkraft und Bewegung statt auf erdöltriebene Motoren. Rasenmäher, Laubbläser und andere Geräte machen viel Lärm und können zum Teil das ökologische Gleichgewicht des Bodens zerstören.
- Wählen Sie bei Möbeln, Steinen oder anderen dekorativen Elementen Produkte aus nachhaltiger Produktion oder nutzen Sie Vorhandenes und Gebrautes für eine kreative Gestaltung.

Klima-Botschafter



ÄLTERE ALS KLIMA-BOTSCHAFTER



(RK) Im Mai 2021 hat die VERBRAUCHER INITIATIVE das von der Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen geförderte, regionale Modellprojekt „Klimabewusst aktiv. Verbraucher 60+ als Klima-Botschafter in NRW“ gestartet. Menschen ab 60 Jahren wurden dabei durch zielgruppengerechte Schulungen zu Klima-Botschaftern qualifiziert, um im Anschluss selbst aktiv zu werden und in ihrer Rolle als Multiplikatoren Andere für den Klimaschutz zu begeistern und zum Handeln zu motivieren. Nach zwei Jahren Laufzeit läuft das Projekt Ende April 2023 aus – Zeit für eine Bilanz.

Die Grundidee des Projekts war, eine klimapolitisch bisher eher inaktive Zielgruppe für das wichtige gesellschaftliche Anliegen des Klimaschutzes zu aktivieren, und sie durch Schulungen zu informieren, zu motivieren und zum eigenständigen Handeln zu befähigen. Mit eigenen Aktivitäten sollten die Klima-Botschafter das Erlernte weitergeben und damit eine höhere Aufmerksamkeit für den Klimaschutz schaffen.

Über 60-Jährige erschienen aus mehreren Gründen gut geeignet, um die Rolle als Klima-Botschafter adäquat auszufüllen. Ältere Menschen sind durch die Zunahme klimawandelbedingter Hitzephasen selbst besonders vom Klimawandel betroffen, da sie gesundheitlich vulnerabler und damit anfälliger für hitzebedingte Krankheiten sind. Außerdem kennen viele noch eine Zeit, in der in vielerlei Hinsicht klimafreundlicher gelebt und konsumiert wurde. Egal ob es darum

geht, Dinge selbst herzustellen oder zu reparieren, regional einzukaufen, nie oder kaum in den Urlaub zu fliegen oder nur selten Fleisch zu essen – Stichwort „Sonntagsbraten“. „Das alles ist vielen Älteren nicht fremd, denn sie sind ganz selbstverständlich damit aufgewachsen“, erläutert VI-Geschäftsführer Georg Abel. Daher seien Menschen ab 60 Jahren authentische Botschafter, um Tipps für nachhaltigere Konsum- und Lebensweisen geben.

Mit der Projektidee waren mehrere Ziele verbunden. In erster Linie sollte es dazu beitragen, eine möglichst große Reichweite für die gesamtgesellschaftliche Herausforderung Klimaschutz zu erzeugen und das ehrenamtliche Engagement für das Klima regional und lokal zu stärken. Dafür sollten die Klima-Botschafter im Rahmen selbstgewählter Formate insgesamt mindestens 200 örtliche Veranstaltungen, Aktionen oder anderweitige Aktivitäten realisieren. Darüber hinaus sollte das Projekt durch einen Fokus auf Vernetzung und Austausch dafür sorgen, dass ehrenamtliche Tätigkeiten der Klima-Botschafter möglichst auch über das Projektende fortbestehen.

Insgesamt meldeten sich 51 Menschen ab 60 Jahren im Laufe des Projekts an, um sich als Klima-Botschafter zu engagieren. Bei der Akquise wurde die VERBRAUCHER INITIATIVE durch ihren regionalen Projektpartner, die Landesseniorenvertretung NRW, unterstützt.

SCHULUNGEN

Im Rahmen verschiedener Online-Schulungen wurden die Teilnehmer qualifiziert und gewannen

Fachwissen und Argumentationssicherheit. Neben einer allgemeinen Einführungs-Schulung zum Thema „Klimawandel & Klimaschutz“, gab es insgesamt sieben Themenschulungen, u. a. zu den Themen „Klimafreundlich einkaufen & ernähren“, „Sauber Energie sparen“, „Klimafreundlich mobil & auf Reisen“ und „Nachhaltig Selbermachen wie früher“. Zusätzlich wurden zwei sogenannte Orga-Schulungen zu den Themen „Erfolgreich Veranstaltungen durchführen“ sowie „Presse und Öffentlichkeitsarbeit“ angeboten, um den Klima-Botschaftern Organisations- und Vortragssicherheit zu vermitteln.

Die rund einstündigen Schulungen wurden allesamt mehrmals angeboten und durchgeführt. Insgesamt fanden 35 Schulungstermine statt. Die Klima-Botschafter konnten dabei frei entscheiden, an wie vielen Terminen sie teilnehmen und in welche Themen sie sich schulen lassen möchten.

Die PowerPoint-Präsentationen der jeweiligen Referenten wurden den Teilnehmern im Anschluss zugeschickt, damit sie diese für ihre eigenen Veranstaltungen und Aktionen nutzen konnten. Darüber hinaus wurden weitere Materialien erstellt, die den Klima-Botschaftern auf Abruf kostenlos zur Verfügung standen. Dazu zählte u. a. das Themenheft „Einfach klimagerechter leben“ mit über 200 praktischen Tipps, neun zweiseitige Faltblätter zu verschiedenen Themen mit konkreten Tipps für klimafreundliches Handeln im haushaltsnahen Umfeld sowie ein Eindrucksplakat für Veranstaltungshinweise.

Ein weiterer Baustein des Projekts waren halbtägige Vernetzungs-



treffen im Juni 2022. Sie dienten dem Wissenstransfer, persönlichen Gesprächen und der besseren Vernetzung zwischen den Klima-Botschaftern. Die Treffen fanden in Essen und Münster statt. Neben dem Austausch über eigene Veranstaltungen, Aktionen und Projektideen zwischen den Klima-Botschaftern wurde bei beiden Terminen jeweils ein externer Referent für einen Impulsvortrag zum Thema „Hitzesommer“ online zugeschaltet. In Essen übernahm Jannis Buttler, wissenschaftliche Leiter des Wettermuseums in Lindenberg, den spannenden Input. In Münster referierte Prof. Dr. Andreas Matzarakis vom Deutschen Wetterdienst.

Im Projekt „klimabewusst aktiv“ startete die VERBRAUCHER INITIATIVE ein digitales KlimaCafé. Das erste KlimaCafé am 24.11. drehte sich um Klima-Psychologie und -Kommunikation. Zu Gast war die Klima-Psychologin Janna Hoppmann. Die Gründerin von ClimateMind berät Bürger, Unternehmen und NGOs u. a. dazu, wie Menschen zu klimaschützendem Handeln motiviert werden können. Im Anschluss diskutierten die Teilnehmenden vorherrschende Missverständnisse in der Klimakommunikation und tauschten praktische Tipps in der Klima-Kommunikation aus. Einen Ausschnitt des Vortrags mit den wichtigsten Tipps finden Sie unter <https://youtu.be/NQNgYFDOsQg>. Im

KlimaCafé am 8. Dezember begrüßten wir Prof. Dr. Wolfgang Strasdas (Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde) mit einem Input zu nachhaltigem Tourismus.

VERANSTALTUNGEN

Das Herzstück des Projekts waren aber natürlich die eigenen Veranstaltungen, Aktionen und Aktivitäten der Klima-Botschafter. „Wir freuen uns sehr darüber, dass unsere Klima-Botschafter das Ziel von mindestens 200 eigenen Veranstaltungen und Aktionen erreicht haben. Das ist eine richtig tolle Leistung“, verkündet Rafael Kaluza, der zuständige Fachreferent des Projekts.

Die Teilnehmer wandten sich bei ihren Aktivitäten an ganz unterschiedliche Zielgruppen. So nahm z. B. Hildegard Fromme aus Werl vor allem Kinder und Schüler in den Blick und informierte über Klimawandel und Klimaschutz an Kindergärten und Schulen. Auch Veranstaltungen mit den Eltern setzte sie dabei um. Andere Klima-Botschafter/innen, wie z. B. Christa Waldvogel, Bernd Böcker und Karl-Josef Joch aus Essen, orientierten sich dagegen vor allem an der eigenen Zielgruppe, etwa in Form von Diskussionsrunden oder Vorträgen in Seniorenzentren. Auch spezifischere Zielgruppen wurden in den Blick genommen. So organisierte Gabi Schwarz einen Ausflug mit einem örtlichen Behindertenverein

zum Gasometer in Oberhausen mit der Ausstellung „Das zerbrechliche Paradies“, während Barbara Kleinschmid in Münster eine Veranstaltungsreihe zu den Schulungsthemen mit einer spanischsprachigen Seniorengruppe organisierte. Wieder andere Klima-Botschafter haben an öffentlichen Aktionen teilgenommen, z. B. mit einem Infostand am globalen Klimaaktionstag oder bei Müllsammelaktionen.

Bemerkenswert war auch, dass sich manche Klima-Botschafter zusammengetan haben, um gemeinsam Veranstaltungsformate zu entwickeln und durchzuführen. Ebenso erfreulich war, dass manche Klima-Botschafter im Projektverlauf einige langfristige Strukturen etablierten, wie z. B. die Einrichtung der Arbeitsgruppe „Klima und Nachhaltigkeit“ im Seniorenrat Attendorn mit Brigitte Jäkel. Zudem schlossen sich im Projektverlauf immer mehr Klima-Botschafter festen lokalen Gruppen an, um sich für den Klimaschutz einzusetzen. Ihr Engagement für den Klimaschutz wollen viele der Teilnehmer auch über das Projektende fortführen.

Insgesamt hat das Projekt eindrucksvoll gezeigt, dass viele ältere Menschen bereit dazu sind, ehrenamtlich aktiv zu werden und sich mit großem Engagement für den Klimaschutz einzusetzen. Damit haben sie sich als hervorragend geeignete Klima-Botschafter erwiesen.

KLIMABEWUSST aktiv

VERANSTALTUNG MIT LANDESUMWELTMINISTER OLIVER KRISCHER

(RK) Als Schlusspunkt des Projekts „Klimabewusst aktiv. Verbraucher 60+ als Klima-Botschafter in NRW“ lädt die VERBRAUCHER INITIATIVE zu einer öffentlichen Veranstaltung ein. Unter dem Titel „Klimabewusst aktiv – Wege zu einer nachhaltigen Gesellschaft“ findet das Event am 26. April 2023 in Düsseldorf statt.

Nach Grußworten von Georg Abel, Bundesgeschäftsführer der VERBRAUCHER INITIATIVE, Karl-Josef Büscher, Vorsitzender der Landesseniorenvertretung und Oliver Krischer, Minister für Umwelt, Naturschutz und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, wird es zunächst eine Podiumsdiskussion mit Stakeholdern aus Politik, Wirtschaft, Umwelt- und Verbraucherorganisationen geben. Darin wird erörtert, wie die verschiedenen Akteure dazu beitragen können, die Motivation für den Klimaschutz stärker in der Breite der Gesellschaft zu verankern. Umweltminister Krischer wird dort ebenfalls mitdiskutieren.

Anschließend werden die Projektergebnisse präsentiert. Die Klima-Botschafter/innen geben dabei einen Einblick in ihre Arbeit und ihre Erfahrungen. Außerdem stehen der Vortrag „Zur Psychologie der Klimakrise – vom Wissen zum Handeln“ von der psychologischen Psychotherapeutin Pia Falkenberg von Psychologists for Future und eine Plenumsdiskussion auf dem Programm. Abschließend wird es einen kleinen Mittagsimbiss geben.

Das Teilnahmekontingent ist begrenzt. Daher ist eine Anmeldung erforderlich, um die Veranstaltung besuchen zu können. Dies können Sie ganz einfach mit einer formlosen E-Mail an mail@verbraucher.org erledigen. Anschließend erhalten Sie eine Bestätigung, sofern noch freie Plätze verfügbar sind. Für Nachfragen erreichen Interessierte unseren Referenten Rafael Kaluza unter rafael.kaluza@verbraucher.org.



KLIMABEWUSST AKTIV!

(RK) In dem gleichnamigen Regionalprojekt qualifiziert die VERBRAUCHER INITIATIVE ältere Multiplikatoren für den Klimaschutz. Das modulartig aufgebaute Projekt besteht aus verschiedenen inhaltlichen Schulungen und wurde aktuell um mehrere Themen erweitert. Zunächst wurden im März 2022 die Module „Klimafreundlich in Hof und Garten“ und „Klimafreundlich mobil und auf Reisen“ neu angeboten. Es folgen die Themen „Sauber Energie sparen“ und „Klimafreundlich haushalten“. Nach einer Oster-Pause war für Mitte Mai 2022 das Schulungsmodul „Selbermachen wie früher“ geplant. Bereits Ende 2021 gab es die Angebote „Müll vermeiden und richtig trennen“, „Klimafreundlich einkaufen und ernähren“, „Erfolgreich Veranstaltungen durchführen“ sowie die Basis-Schulung „Klimawandel und Klimaschutz“. Die Klima-Botschafter werden durch unser Projektbüro bei der Umsetzung eigener örtlicher Veranstaltungen unterstützt. Zahlreiche Projektmaterialien wie ein 20-seitiges Themenheft sowie Falblätter zu acht Einzelthemen stehen ihnen kostenfrei zur Verfügung.



ONLINE-ANGEBOTE

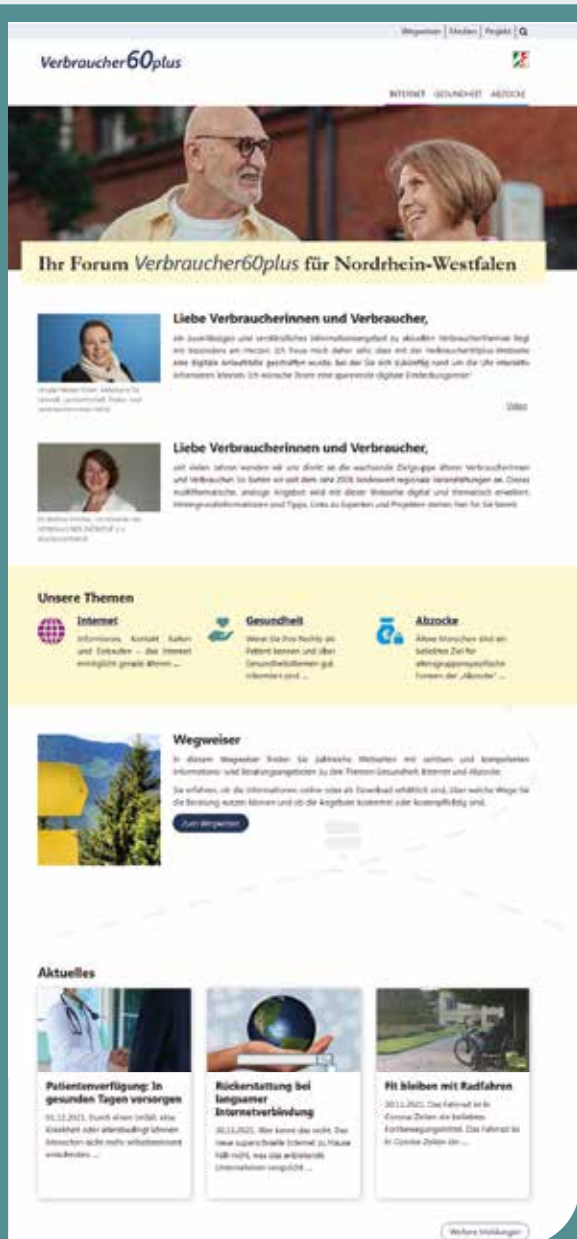
(GA) Die VERBRAUCHER INITIATIVE bietet für verschiedene Klima-Themen Online-Veranstaltungen in Kooperation mit örtlichen Gruppen in Nordrhein-Westfalen an. Themen sind beispielsweise „Klimawandel“, „Klimaschutz“, „Klimafreundlich einkaufen“, „Klimafreundlich ernähren“, „Klimafreundlich haushalten“ oder „Sauber Energie sparen“. Eine Online-Veranstaltung mit unseren Referenten kann zwischen 09:00 und 17:00 Uhr beginnen, sollte nicht länger als eine Stunde dauern und einen Vorlauf von etwa vier Wochen haben. Eine weitere Voraussetzung ist die Teilnahme von mindestens 10 bis maximal 20 Personen.



Verbraucher 60+

WWW.VERBRAUCHER60PLUS.DE

VERBRAUCHER INITIATIVE MIT WEBSEITE FÜR ÄLTERE



(VI) In Deutschland sind rund 21,8 Millionen Menschen über 60 Jahre alt. Die wachsende Zielgruppe älterer Menschen steht deshalb im Mittelpunkt eines neuen Online-Angebotes der VERBRAUCHER INITIATIVE. Unter www.verbraucher60plus.de finden Interessierte ausführliche Informationen zunächst rund um die Themen Internet, Gesundheit und Abzocke.

„Der demografische Wandel in Deutschland ist ein Megatrend, aus dem sich einerseits neue Ernährungs-, Gesundheits- und Lifestyltrends und andererseits neue Herausforderungen in der Verbraucherarbeit ergeben“, so Georg Abel, Geschäftsführer der VERBRAUCHER INITIATIVE. Diese betreffen in einer älter werdenden Gesellschaft auch die Anforderungen an die Verbraucherinformation und -motivation.

WEBSEITE

Das im November freigeschaltete Informationsangebot startet mit den für die Zielgruppe relevanten Themen Gesundheit, Internet und Abzocke. Interessierte erhalten auf der Webseite entsprechende thematische Informationen, die durch ein umfangreiches Serviceangebot ergänzt werden. So liefert ein Verbraucherwegweiser eine Übersicht weiterer glaubwürdiger Informationsangebote für Ältere.

Eine Vielzahl aktueller Meldungen für die Zielgruppe ergänzen das rund um die Uhr nutzbare Informationsangebot. Verschiedene Videos, u.a. ein Interview mit der nordrhein-westfälischen Verbraucherministerin über Kooperationspartner sowie zahlreiche Experteninterviews, z. B. mit Fachleuten der Verbraucherzentrale NRW, runden das inhaltliche Angebot ab. Expertenvideos, sendefertige Radiobeiträge und aktuelle Meldungen werden das Angebot zukünftig in der Tiefe, weitere Themen dieses im kommenden Jahr in der Breite erweitern.

Neben dem Ausbau der Webseite durch die neuen Rubriken Schlafen, Ernährung, Energie sparen und Klima wurden im Jahr 2022 rund 480 tagesaktuelle Meldungen vor allem von Verbraucher- und Umwelteinrichtungen eingestellt.



AUSBLICK

Erstmalig wurden im Jahr 2022 wieder die früheren Vor-Ort-Veranstaltungen für die Zielgruppe Älterer angeboten und durchgeführt. Zur thematischen Auswahl für die örtlichen Seniorenorganisationen standen das bewährte Thema „Gesundheit“ sowie aus aktuellem Anlass das neue Thema „Clever haushalten“, in dessen Mittelpunkt vor allem der Umgang mit den steigenden Energiepreisen stand. Im Berichtsjahr wurden sieben halbtägige Veranstaltungen in Kooperation mit externen Partnern (Verbraucherzentrale NRW, Gesundheitsladen Köln) umgesetzt. Ergänzend wurden Vorträge vor Ort z.B. in Kooperation mit dem Mendener Jochen-Klepper-Haus im Dezember 2022 zu den Themen „Gesundheitsinformationen im Netz“ mit der Unabhängigen Patientenberatung Deutschland und „Enkeltrick und andere Maschen mit dem Landeskriminalamt umgesetzt. Im Projekt wurden auch „Sprechstunden“ für Senioreneinrichtungen in NRW angeboten.

HINTERGRUND

Bereits seit vielen Jahren beschäftigt sich die VERBRAUCHER INITIATIVE verstärkt mit der Zielgruppe der über 60-Jährigen. So wurde für Nordrhein-Westfalen zur Ansprache der Zielgruppe seit dem Jahr 2009 ein halbtägiges Veranstaltungskonzept in Kooperation mit dem Landesverbraucherministerium und der Landesseniorenvertretung NRW umgesetzt. Unterstützt wurde dieser dezentrale Ansatz durch Referenten anerkannter Einrichtungen wie der Verbraucherzentrale NRW, den Gesundheitsläden Köln/Bielefeld oder dem Landeskriminalamt NRW. Mit den bisherigen 70 Veranstaltungen wurden rund 5.000 Menschen direkt erreicht, Zehntausende wurden zusätzlich über die Weitergabe von Materialien und Hunderttausende durch Medienberichte und Radiobeiträge indirekt erreicht. Das digitale Angebot ergänzt dieses analoge Veranstaltungskonzept.

Die bewährten Aktivitäten wurden durch das Verbraucherministerium NRW unterstützt und werden in den Jahren 2023/2024 fortgesetzt. Fester Kooperationspartner seit dem Start der Aktivitäten im Jahr 2009 ist die Landesseniorenvertretung NRW.

MINISTERIN GORISSEN ZU BESUCH

(GA) Ob bei Lebensmitteln oder der Energieversorgung – stark steigende Preise sind Realität. Mit diesen wichtigen Themen beschäftigt sich deshalb die aktuelle halbtägige Themenstaffel „Clever haushalten“ der VERBRAUCHER INITIATIVE. Ende Oktober 2022 besuchte NRW-Verbraucherministerin Silke Gorißen das Verbraucherforum in Kaarst und tauschte sich mit Akteuren und Teilnehmenden aus.

„Es gibt viele gute und schnell umsetzbare Möglichkeiten, den steigenden Kosten für Energie und Lebensmittel Einhalt zu gebieten. Dazu gehört zum Beispiel die Überprüfung des Heizverhaltens in den eigenen vier Wänden. Manchmal reicht es auch aus, eigene Gewohnheiten beim Ein- und Ausschalten von Licht, Computer, Handtuchheizung oder anderen, energiehungrigen Geräten daheim zu überdenken. Solche und viele weitere praktische Ratschläge für Privathaushalte bietet die VERBRAUCHER INITIATIVE mit ihrer fundierten Beratung speziell für Seniorinnen und Senioren an“, so Ministerin Silke Gorißen.

Ministerin Gorißen weiter: „Auch für den Gang zum Supermarkt geben die Verbraucherschützer praktische Tipps, wie sich sparsam einkaufen lässt, ohne auf Selbstverständliches zu verzichten. Es liegt mir sehr am Herzen, dass Bürgerinnen und Bürger aller Altersgruppen und in allen Lebenslagen gut und unabhängig über ihre Rechte und Möglichkeiten als Verbraucher informiert werden.“

TRAIN THE TRAINER

Im November 2019 startete die VERBRAUCHER INITIATIVE in Nordrhein-Westfalen ein weiteres Projekt für die Zielgruppe älterer Verbraucher. Gemeinsam mit dem Dortmunder ZWAR e.V. werden in zwei Regierungsbezirken örtliche Gruppen aus dem Netzwerk des Kooperationspartners durch Experten der VERBRAUCHER INITIATIVE zum Thema Internet geschult und fit für eigene lokale Aktivitäten gemacht. Das Projekt „Train the Trainer“ verbessert durch diese Qualifizierung Ehrenamtlicher die Digitalkompetenz älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen. Im Rahmen des regionalen Kooperationsprojektes „Train the Trainer (<https://www.zwar-ev.de/train-the-trainer-1/>) wurden weitere Videos veröffentlicht. Diese können auf dem YouTube-Kanal des ZWAR e.V. (https://www.youtube.com/channel/UCzD-GQ6zLs4mfphz7lqq_YFg) angesehen werden. Dort finden sich neben Kurzvideos zu nützlichen Tipps im Umgang mit dem Smartphone, Aufzeichnungen der Projektveranstaltungen. Das gemeinsame Projekt von ZWAR e.V. und VERBRAUCHER INITIATIVE wird von der Staatskanzlei NRW und dem Verbraucherschutzministerium NRW gefördert und soll in den Jahren 2023/2024 fortgesetzt werden.





Ernährung

SÜSSSTOFFE

RISIKEN UND NUTZEN

(ABB) Süßstoffe haben einen schlechten Ruf. Umfragen des Bundesinstitutes für Risikobewertung zufolge versuchen knapp 70 Prozent der Befragten Süßungsmittel zu vermeiden. Über die Hälfte von ihnen schätzen das gesundheitliche Risiko als hoch ein. Wir schauen beispielhaft auf einige der aktuell diskutierten Themen.

Neben den Süßstoffen zählen auch die Zuckeralkohole zu den Süßungsmitteln, die früher als Zuckeraustauschstoffe bezeichnet wurden.

Nach Einschätzung von Experten ist nach wie vor bei einem maßvollen Einsatz von Süßstoffen nicht mit negativen gesundheitlichen Effekten zu rechnen. Das gilt für Erwachsene. Was Kinder betrifft, so ist von Süßstoffen abzuraten. Wie sich die Stoffe bei ihnen auf Dauer bei einem regelmäßigen Verzehr auswirken können, ist bisher noch kaum erforscht.

KREBSRISIKO

Die Frage, ob Süßstoffe Krebs begünstigen können, wird immer wieder diskutiert. Im Frühjahr dieses Jahres wurden Studienergebnisse aus Frankreich veröffentlicht, die einen überdurchschnittlich hohen Verzehr von Süßstoffen wie Aspartam, Acesulfam-K und Sucralose mit einem leicht erhöhten Krebsrisiko in Verbindung brachten. Die Aufnahme lag dabei insgesamt unter dem ADI-Wert. Die Abkürzung steht für „acceptable daily intake“, was etwa als „duldbare tägliche Aufnahme“ übersetzt werden kann. Der ADI-Wert gibt die Menge eines Stoffes an, die über die gesamte Lebenszeit täglich gegessen werden kann, ohne dass dadurch gesundheitliche Gefahren zu erwarten wären. Er wird in Milligramm pro Kilogramm Körpergewicht und Tag (mg/kg Körpergewicht) angegeben. Um den ADI-Wert für Süßstoffe auszuschöpfen, müsste man beispielsweise jeden Tag literweise mit Süßstoffen gesüßte Limonade trinken.

Bei der Studie handelt es sich um eine sogenannte Kohorten-Studie, auch als Beobachtungsstudie bezeichnet. Sie zeigt einen Zusammenhang, nämlich zwischen erhöhtem Krebsrisiko und Süßstoffkonsum. Ob die Süßstoffe auch die Ursache für die Krebserkrankungen sind, sie also tatsächlich auslösen können, ist in weitergehenden Untersuchungen zu erforschen. Davon abgesehen liefern die Ergebnisse wichtige Erkenntnisse für Neubewertungen von Süßungsmitteln durch die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit.

ERKENNTNISSE

Nach dem gegenwärtigen Stand der Forschung gilt Aspartam in den üblicherweise verzehrten Mengen als sicher. Unerwünschte Wirkungen konnten nicht bestätigt werden und der ADI-Wert bietet bisher einen ausreichenden gesundheitlichen Schutz. Der Stoff wurde zuletzt 2013 von der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA, European Food Safety Authority) bewertet. Nach Angaben der EFSA wird Aspartam seit mehr als 30 Jahren umfassend in verschiedenartigen Studien untersucht. Auf Basis der eingehenden Sicherheitsbewertungen ist der Stoff in zahlreichen Ländern seit vielen Jahren zugelassen.

Auch Acesulfam K und Sucralose gelten bisher als unbedenklich. Da sich die medizinische Forschung mit ihren Untersuchungsmethoden jedoch stetig weiterentwickelt, ist nicht auszuschließen, dass sich die wissenschaftlichen Erkenntnisse ändern können.





Weitere Informationen finden Sie auch in unserem 16-seitigen Themenheft „Zucker & Co.“. Mitglieder können es kostenlos über die Bundesgeschäftsstelle abrufen, Nicht-Mitglieder zahlen 2,00 Euro (zzgl. Versand) und bestellen über www.verbraucher.com.

MIKROBIOM

Tierversuche haben gezeigt, dass Süßstoffe wie Aspartam, Sucralose und Saccharin die Darmflora negativ beeinflussen können. In der Folge wurde eine gestörte Verwertung von Zucker im Körper beobachtet, die möglicherweise die Entwicklung eines Diabetes mellitus Typ 2 begünstigen kann.

Zu diesem Thema sind weitere Forschungen notwendig, um mehr Sicherheit über die Effekte von Süßstoffen auf die Darmflora und mögliche Folgen zu bekommen.

APPETIT

Die Frage, ob Süßstoffe appetitanregend wirken, wird seit Jahren kontrovers beurteilt. Hier gibt es Hinweise aus Untersuchungen, die noch weiter zu prüfen sind. Eindeutige wissenschaftliche Belege gibt es aber bisher nicht. Abgesehen davon kann es möglich sein, dass Süßstoffe bei einigen Personen im individuellen Fall appetitanregend wirken können, die empfindlicher auf diese Substanzen reagieren.

Von Sucralose ist aus Studien bekannt, dass sie die Insulin- und Glukosespiegel verändert. Dies kann zu stärkerer Gewichtszunahme und Übergewicht führen.

STEVIA ALS ALTERNATIVE?

Steviolglykoside (E 960) sind seit 2011 als Süßungsmittel (Süßstoff) zugelassen. Sie werden durch Extraktion aus der Pflanze hergestellt. Der Süßstoff hat einen bitteren, an Lakritze erinnernden Nachgeschmack. Deshalb wird er zumeist

zusammen mit anderen Süßstoffen oder Zucker eingesetzt. Wichtigstes Einsatzgebiet sind derzeit aromatisierte Erfrischungsgetränke. Jedoch wird Stevia von Verbrauchern nicht gut angenommen. Wegen der geringen Nachfrage wurden einige Produkte mit dem Stoff inzwischen wieder eingestellt.

Die EFSA kam 2010 zu dem Schluss, dass Steviolglycoside nicht erbgutverändernd oder krebserregend sind.

NUTZEN VON SÜSSSTOFFEN

Vorteilhaft ist, dass Süßstoffe keinen Karies verursachen. Unter bestimmten Voraussetzungen können sie das Abnehmen unterstützen. Wenn beispielsweise reichlich zuckerreiche Getränke konsumiert wurden, die dann durch Produkte mit Süßstoff ersetzt werden, trägt dieser Austausch dazu bei, Energie einzusparen. Das funktioniert aber nur, wenn die eingesparte Energie nicht durch andere Lebensmittel zugeführt wird. Und es ist auch nur eine von vielen Stellschrauben, wenn es ums Abnehmen geht.

Wird Zucker in der Ernährung

durch Süßstoffe ersetzt, ist das häufig nicht mit einer Änderung der Essgewohnheiten und dem Einsatz von weniger süß schmeckenden Lebensmitteln verbunden. Um sich langsam an einen weniger süßen Geschmack zu gewöhnen, ist es daher sinnvoll, gleichzeitig den Konsum von süß schmeckenden Lebensmitteln Schritt für Schritt zu senken. So lässt sich der Appetit auf Süßes dauerhaft reduzieren, man kommt mit deutlich weniger Süßstoffen und Zucker aus oder kann ganz darauf verzichten.

FAZIT

Bis mehr über die möglichen negativen Wirkungen bekannt ist, ist es aus Vorsorgegründen ratsam, Süßstoffe, wenn überhaupt, nur ausgesprochen sparsam einzusetzen. Von verschiedenen Fachgesellschaften wird ebenfalls zu einem maßvollen Verzehr geraten.



INFORMATIONEN

- | Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR), www.bfr.bund.de > Lebensmittelsicherheit > stoffliche Risiken von Lebensmitteln
- | Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA), www.efsa.europa.eu > Themenbereiche
- | VERBRAUCHER INITIATIVE, Datenbank für Lebensmittelzusatzstoffe, www.zusatzstoffe-online.de
- | Verbraucherservice Bayern, www.verbraucherservice-bayern.de > Suchbegriff „Süßstoff“

„WIR BRAUCHEN TATSÄCHLICH AUCH EIN ANDERES WIRTSCHAFTSSYSTEM“

(RK/MN) Sarah Wiener ist nicht nur Köchin, Biobäuerin und Imkerin, sondern sitzt als österreichische Abgeordnete im europäischen Parlament. Sowohl ihre berufliche Laufbahn als auch ihr gesellschaftliches und politisches Engagement verbinden Sie mit ihrem „Lebensthema“ – dem nachhaltigen und verantwortungsbewussten Umgang mit Nahrungsmitteln. Wir sprachen mit ihr über das Thema der „externen Kosten“ in der Lebensmittelproduktion. Externe Kosten sind Belastungen für Mensch und Umwelt, welche sich nicht im Preis von Produkten widerspiegeln. Eine Berücksichtigung dieser Kosten könnte zu einer Erhöhung der Preise in unseren Supermärkten führen.

Viele Menschen sind derzeit so wieso schon mit explodierenden Preissteigerungen konfrontiert, z.B. im Energie- oder Wohnungssektor. Wie könnten höhere Lebensmittelpreise sozialverträglich abgedeckt werden?

Wiener: Die Wertschätzung von Lebensmitteln kommt leider meistens viel zu kurz. Denn wenn ein Kilo Fleisch billiger ist als eine Stunde Parken in Wien oder in Berlin-Mitte, dann läuft prinzipiell etwas völlig falsch. Wir müssen jetzt darauf achten, dass die Leute nicht in eine Bredouille kommen. Und es stimmt, es gibt wahrscheinlich 10 bis 20 Prozent der Bevölkerung, die sich derzeit sicher keine nachhaltigen, guten, frischen, ökologischen Lebensmittel leisten können. Ich denke aber, dass eine der reichsten Gesellschaften es sich doch leisten können muss, die Ärmsten besser zu bezahlen oder ihnen einfach so unter die Arme zu greifen, dass ökologische, gute Lebensmittel für jeden erschwinglich sind. Das heißt, man darf die soziale Frage mit der ökologischen Frage nicht mischen. Wir haben die soziale Frage, wir haben die ökologische Frage und wir haben aber auch noch die Frage: Wie wollen wir uns nachhaltig, gesund und vielfältig ernähren? Dabei geht es aber erst mal um Ernährungserziehung und Ernährungsbildung.

Wie kann eine Ernährungsbildung gestaltet werden?

Wiener: Es gibt dahingehend viele Ansätze. Das fängt bei der Lehre, bei der Aufklärung und bei der Transparenz an, die wir heute nicht haben, weder in Berufsschulen

noch in Landwirtschaftsschulen, aber auch nicht in Kindergärten und Grundschulen. Ernährungsbildung ist notwendig, um das Wissen über gute, qualitativ hochwertige Lebensmittel zurückzuerlangen und zu zementieren. Ich habe eine Stiftung die das macht, Kindern wieder kochen beibringen, um sie überhaupt wieder in den Status der eigenen Körpersouveränität und der Ernährungssouveränität zu bringen. Viele Menschen wissen nicht mehr, was sie bspw. mit Pastinaken oder mit roten Linsen machen sollen. Und den Wert von Hülsenfrüchten, von Wildkräutern und Vogelmiere, welche man umsonst bekommt, kennt kaum jemand. Hinzu kommt gleichzeitig, dass wir nur noch einen Teil des ganzen Tieres essen. Nur noch ein Fünftel oder wenn's hochkommt, ein Viertel. Und der Rest, inklusive der hochwertigen Proteine landet in irgendeiner Maschinerie in Hundefutter, in Dünger, in Verbrennungsanlagen.

Wie können wir die soziale mit der ökologischen Frage in Einklang bringen?

Wiener: Wir brauchen alternative ökologische Modelle, denn wir wissen, dass dieses agrarindustrielle System den letzten 30, 40 Jahren in den Industrienationen gescheitert ist. Wollen wir sozial sein und gemeinsame Werte propagieren, dann brauchen wir ein anderes Landwirtschaftssystem. Und da steckt auch das Thema Wirtschaft darin. Wir brauchen tatsächlich auch ein anderes Wirtschaftssystem. Es sollte nicht wie bisher immer nur an einzelnen Stellschrauben gedreht werden, um umwelt- und



Foto: Sarah Wiener



gesundheitsschädliche Faktoren zu minimieren. Denn weniger vom Schlecht ist noch immer schlecht. Das versucht die Politik leider meistens. Sinnvoller wäre es, das Gute und das Richtige zu fördern.

Wie kommen wir in diesem Kontext zu „wahren Preisen“? Was braucht es dazu?

Wiener: Die wirklichen Zusammenhänge sind oft nur sehr schwer zu monetarisieren. Es könnte ein Ansatz sein, betriebliche Aufwände für soziale, ökologische, regional wirtschaftliche Nachhaltigkeitskriterien zu beurteilen, bewerten und dann zu monetarisieren. Heute haben wir ein System, in dem viele für uns wichtige Dinge, wie z.B. die Fruchtbarkeit der Böden, nicht monetarisiert werden. Ich denke, zuerst einmal müssen wir dem Verursacherprinzip wieder einen wirklichen Wert geben. Was kostet es, unser Trinkwasser zu verseuchen und dann mit teuren Filteranlagen wieder reinigen zu lassen? Wer zahlt das? Heute zahlt das die gesamte Gesellschaft. Bei Dingen für die man tatsächlich einen Preis festlegen kann, braucht es gar kein Verbot. Es braucht ein Gebot der Vernunft. Dann ist ein Handeln wie bisher am Ende so unbezahlbar, dass es wirtschaftlich Nonsense wäre, so weiterzumachen. Die umwelt- und ressourcenschonende Produktions- und Wirtschaftsweise sollte finanziell attraktiv sein. Herstellungsweisen, die sich schädigend auswirken, sollten entsprechende Kosten auferlegt bekommen. So würde sich die Nachfrage der Konsumenten verstärkt auf die nachhaltigen Produkte konzentrieren.

Was halten sie denn von einer Kennzeichnung der Produkte wmit einem „wahren Preis“, vergleichbar mit einem Klimalabel?

Wiener: Ich denke persönlich, das ist ehrenwert und das muss in gewisser Weise auch passieren, um eine Transparenz herzustellen. Auf der anderen Seite sind und werden alle diese Label in einer gewissen Tiefe scheitern, weil sie nicht alles abbilden können. Wir müssen aufpassen, dass es nicht in die Irre führt. Was wir propagieren müssen, was wir bewerben müssen, wo wir aufklären müssen, sind, frische, regionale, ökologische Zutaten aus der Region.

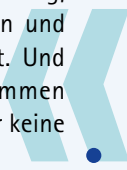
Was passiert gerade politisch bezüglich der Sichtbarmachung und Einpreisung der externen Kosten?

Wiener: Politisch ist es schwierig, denn die Politik lahmt der Wirtschaft immer hinterher. Insofern, glaube ich, kommt die richtige Innovation eher aus einer Graswurzelbewegung von einzelnen Forschern, Einzelpersonen oder von engagierten Vereinen und Gruppen als den Politikern. Aber die Politik muss am Ende die Rahmenbedingungen schaffen. Es gibt natürlich schon politisch konkrete Projekte, wie das ambitionierte Farm to Fork Projekt der Europäischen Kommission. Die Strategie möchte die Kosten und Fehlentwicklungen wieder einfangen oder ausgleichen. An dieser Stelle zitiere ich zwei Sätze aus der Farm to Fork Strategie, welche versuchen den Verbrauchern das richtige Signal zu geben: „Das EU Parlament ist der Ansicht, dass echte Lebensmittelpreise, die die

tatsächlichen Produktionskosten für die Landwirte, aber auch für die Umwelt und die Gesellschaft widerspiegeln, der effizienteste Weg sind, um langfristig nachhaltige und gerechte Lebensmittelsysteme zu erreichen“.

Wann könnten die Produkte in den Supermärkten mehr ökologische Wahrheit sprechen?

Wiener: In meiner ideellen Zukunftsvision wird es weniger Supermärkte geben und mehr Bauernmärkte und kleine Geschäfte. Vielleicht auch Direktvermarktung. Also, eine größere Vielfalt. Wenn wir in die Natur schauen, merken wir, dass alles, was uns resilient und stabiler hält, auf Vielfalt beruht. Genauso ist es in unserer Gesellschaft. Ich will nicht sagen, wir müssen alle jetzt kleinbäuerlich denken. Aber diese monopolisierten, patentierten, umwelt- und gesundheitsschädlichen Nahrungsmittel für Mensch und demzufolge auch für Tier, sind ein Desaster und werden unser Untergang zu sein. Es ist eine ganz einfache Frage, wollen wir, besonders für unsere Kinder, eine Zukunft haben oder nicht? Und wie soll diese aussehen? Wollen wir unsere Bestimmung als Teil dieser Natur aufrechterhalten und eine funktionierende, stabile Umwelt befördern? Wir brauchen den Geist, die Ideen, die Innovation und die richtige Einstellung, damit diese Art von Denken und von Wissen in der Welt ist. Und ich denke, dass es so kommen wird, denn sonst werden wir keine lebenswerte Welt haben.



ZUSATZSTOFFE KENNEN

(ABB) Plätzchen, Lebkuchen und Christstollen für den Adventskaffee fertig zu kaufen, ist eine zeitsparende Alternative zum Selbermachen. Doch sie enthalten häufig zahlreiche Zusatzstoffe, die Vielen nicht geläufig sind. Was sich hinter einigen Backtriebmitteln und anderen E-Nummern verbirgt, verrät die Datenbank www.zusatzstoffe-online.de der VERBRAUCHER INITIATIVE.

Als Backtriebmittel werden beispielsweise Ammoniumcarbonate oder Ammoniumhydrogencarbonat eingesetzt. Ammoniumcarbonate“ (E 503) sind eine Gruppe von Stoffen, zu denen auch das Ammoniumhydrogencarbonat gezählt wird. Es ist der Hauptbestandteil von Hirschhornsalz, daher wird es oftmals so bezeichnet. Mit Kaliumcarbonat (E 501) ist Pottasche gemeint.

Hirschhornsalz und Pottasche sind traditionelle Zutaten für Lebkuchen und Honigkuchen. Weitere Backtriebmittel sind Natriumcarbonate (E 500). Dazu gehört Natron, auch Natriumhydrogencarbonat bzw. Natriumbicarbonat genannt, das im Backpulver enthalten ist. Diese Verbindungen gelten als gesundheitlich unbedenklich.

Häufig sind Diphosphate (E 450) unter den als Backtriebmittel aufgeführten Zusatzstoffen zu finden, ebenso wie Natriumphosphate (E 339) und Kaliumphosphate (E 340). Sie sind Abkömmlinge der Phosphorsäure (E 338) und vor allem als Schmelzsalze bekannt. Außerdem werden sie als Säureregulatoren und Säuerungsmittel eingesetzt. Sie sorgen für einen geeigneten pH-Wert im Teig und unterstützen die Wirkung der Natriumcarbonate. Experten stufen Phosphate als



unbedenklich ein. Der Verdacht, dass sie an der Entstehung von Aufmerksamkeitsdefizit-Hyperaktivitätsstörungen (ADHS) bei Kindern beteiligt seien, konnte nicht bestätigt werden. Das gilt auch für die Vermutung, dass eine hohe Phosphat-Aufnahme das Calcium-Phosphat-Gleichgewicht im Körper stören und zum Abbau von Calcium aus den Knochen führen könnte. ●



GREMIENARBEIT

Die VERBRAUCHER INITIATIVE ist seit dem Jahr 2018 Mitglied im QS-Kuratorium. Das QS-Prüfzeichen kennzeichnet u.a. frische Lebensmittel wie Obst, Gemüse, Fleisch und Wurst. Das Kuratorium berät Geschäftsführung und Fachbeiräte in grundlegenden Fragen der Qualitätssicherung bei der Produktion und Vermarktung von Lebensmitteln. Dem Gremium gehören u.a. Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft an. Der Bundesverband gehört seit vielen Jahren auch dem Beraterausschuss der Initiative Tierwohl/ITW an.



BIOLEBENSMITTEL

Fortgesetzt wurde 2022 die IHK-zertifizierte Weiterbildung zur Fachkraft für Bio-Lebensmittel. Das Angebot der Bäuerlichen Bildung und Kultur gGmbH - Demeter im Norden wendet sich vor allem an Mitarbeiter im Einzelhandel und Außendienst. Fachreferenten der VERBRAUCHER INITIATIVE sind bei der achttägigen Weiterbildung als Dozenten eingebunden. Bei den Kursen geht es darum, grundlegendes Wissen zum ökologischen Landbau, zu Verarbeitung, Kontrolle, Kennzeichnung sowie warengrupenspezifischen Kenntnissen, z.B. Unterschiede und Besonderheiten von Bio-Produkten, zu vermitteln.

UNTERNEHMENS-DIALOGE

Gleich mehrere Unternehmensdialogen fanden 2022 in Berlin statt. Der traditionell gut besuchte REWE-Dialog fand in einem hybriden Format und verbunden mit einem Abendempfang Ende April statt. Im Mai führten dann Nestle und Ferrero jeweils Abendveranstaltungen durch und stellten sich den Austausch mit unterschiedlichen Stakeholdern aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Nichtregierungsorganisationen. VI-Geschäftsführer war vor Ort und u.a. Teilnehmer der Ferrero-Talkrunde.



Lieferdienste



INTERVIEW

„WIR VERKAUFEN ÜBER 90 % UNSERER GETRÄNKE IN MEHRWEGFLASCHEN“



Foto: Nina Blankenhagen

ZUR PERSON

Nina Blankenhagen verantwortet seit Sommer 2021 den Bereich CSR/Nachhaltigkeit bei der flaschenpost SE in Münster und ist seit zehn Jahren als Nachhaltigkeitsmanagerin tätig. Einen Großteil ihrer beruflichen Laufbahn hat sie bei der REWE Group in Köln verbracht, wo sie sich in unterschiedlichen Funktionen um die nachhaltigere Gestaltung der Eigenmarken gekümmert hat. Bevor sie bei der flaschenpost SE einstieg, übernahm sie die Geschäftsführung des Erzeugerrings Westfalen eG, einer genossenschaftlichen Beratungsorganisation für Landwirte.

(GA) Im Jahr 2016 als Getränke-lieferdienst gegründet, ist die flaschenpost als Online-Supermarkt mittlerweile in rund 200 Städten in ganz Deutschland vertreten und liefert den Wocheneinkauf innerhalb von 120 Minuten bis zur Wohnungstür. Das Unternehmen ist seit 2020 Teil der Oetker-Gruppe und hat rund 20.000 Mitarbeitende. Wir sprachen mit Nachhaltigkeitsmanagerin Nina Blankenhagen.

Mit rund 5.000 Produkten bietet die flaschenpost ein Angebot wie ein Supermarkt. Welche Rolle spielen nachhaltigere Produkte in ihrem Sortiment?

Wir sind ein Supermarkt, eben nur online. Daher spielen nachhaltigere Produkte bei uns die gleiche Rolle wie im stationären Handel. Aktuell liegt ein besonderer Fokus auf regionalen Produkten in Kooperation mit regionalen Partner:innen, also Landwirte, Bäcker, Fleischer, etc. aus der Umgebung. Unsere Kunden haben damit ein ähnliches Einkaufserlebnis wie auf dem Wochenmarkt, und unsere Partnerbetriebe gewinnen einen interessanten Vertriebskanal hinzu.

Unser Bio-Angebot erfährt bereits eine starke Nachfrage. Allein mit Bio-Lebensmitteln erzielen wir einen Umsatz von über 10 % (im stationären LEH sind es etwa 7 %), wobei wir mit Obst & Gemüse sogar auf 25 % Umsatzanteil kommen. Zudem bieten wir eine Vielzahl an Getränken in Bio-Qualität.

Diese Auswahl für die Kunden setzt eine ausgefeilte Logistik voraus. Was unterscheidet sie von Mitbewerbern, die eine Lieferung per Fahrrad „in Minuten“ versprechen?

Wir haben durch unser Lieferkonzept eine Art Sonderstellung sowohl im Getränke- als auch im Lebensmittelhandel. Mit unserem Geschäftsmodell haben wir sozusagen das Pferd von hinten aufgezäumt und mit den Gütern angefangen, die am schwersten zu transportieren sind. Dahingehend haben wir unsere Logistikprozesse über Jahre perfektioniert. Die Ergänzung um Lebensmittel ist nur der nächste logische Schritt für uns.

Wir liefern innerhalb von 120 Minuten mit einem eigenen Fuhrpark aus, sind unabhängig, haben eigene Warenlager und beziehen unsere Ware meist direkt bei den Herstellern. Kein anderer Lieferdienst liefert innerhalb von 120 Minuten alles, was man braucht. Durch unsere Etablierung in fast 200 Städten haben wir keine Wartelisten für Neukunden, die unser Lebensmittelangebot nutzen möchten. Durch ein gut erschlossenes, engmaschig vernetztes Liefergebiet haben wir insgesamt kaum noch White Spots in den Ballungsgebieten, weil wir zum Teil ein und dieselbe Stadt aus mehreren Lagern beliefern können.

Die Geschäfts- und Liefermodelle anderer Lieferdienste unterscheiden sich zum Teil wesentlich von unserem. Picnic beispielsweise liefert nur

an festen Terminen in der Woche und kann mit den Lieferfahrzeugen nicht das Volumen, etwa an Getränkekisten, transportieren wie wir. Gorillas oder Flink liefern mit Fahrrädern oder E-Bikes hauptsächlich kleine Mengen und Artikel für wenige Kund:innen aus.

Das Ausliefern per diesel- / benzinantriebener Transporter ist in Zeiten des Klimawandels nicht wirklich zukunftsfähig. Was tun sie für eine klimaschonende Auslieferung?

Im Kern verstehen wir uns als IT- und Logistikunternehmen, daher können wir durch unsere intelligenten Routing-Algorithmen eine optimale und höchst effiziente Auslieferung sicherstellen. Wir ersetzen mit einer Tour im Durchschnitt sechs bis zehn Individualfahrten zum Getränke- oder Supermarkt. Wir haben uns schon sehr früh mit den Möglichkeiten der Elektrifizierung unserer Flotte beschäftigt, sodass wir bereits dabei sind, unseren Fuhrpark nach und nach umzustellen.

Weitere klimarelevanten Faktoren sind Büro, Lagerflächen und

Kühlkette. Wie sieht es hier mit dem Einsatz erneuerbarer Energie aus?

Zunächst ist festzuhalten, dass wir im Vergleich zum stationären Handel weniger Emissionen verursachen, da wir eine schlankere Lieferkette haben und keine energieintensiven Filialen betreiben. So schaffen wir es, aus nur 30 Lagerstandorten, fast 200 Städte mit Getränken- und Lebensmitteln zu beliefern. An allen Standorten, an denen wir den Strom selbst beziehen, haben wir bereits auf Ökostrom umgestellt.

Das Thema Verpackung hat für Verbraucher eine hohe Priorität. Welchen Anteil haben Mehrwegangebote in ihrem Portfolio?

Wir verkaufen über 90 % unserer Getränke in Mehrwegflaschen und davon über 80 % in Glasflaschen. Das ist einzigartig im Markt und aktiver Klimaschutz. Unser Service ermöglicht den Kund:innen, ihren Durst mit Mehrweg zu löschen.

Zur Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt gehört auch ein respektvoller Umgang mit den Mitarbeitenden. Hier sorgen Mitbewerber für negative

Schlagzeilen. Wie lautet das Angebot an ihre Mitarbeitenden?

Unsere Mitarbeitende sind für uns das Wichtigste, denn dank ihnen können wir unseren Kund:innen den besten Service bieten. Wir sind uns unserer großen Verantwortung als Arbeitgeber bewusst und bieten eine faire Vergütung, die sich aus einem festen, wettbewerbsfähigen Gehalt über Mindestlohn und einem zusätzlichen Bonussystem zusammensetzt. Mit unserem individuellen Schichtbuchungssystem bieten wir zudem maximale Flexibilität, was von unseren Logistik-Mitarbeitenden sehr geschätzt wird. Mitarbeiterangebote zur Gesundheitsförderung sind ebenfalls ein Mehrwert, der uns für unsere Mitarbeitende sehr wichtig ist. Durch unsere offene Feedbackkultur und individuelle Förderangebote haben wir die Möglichkeit, uns stetig weiterzuentwickeln und die Mitarbeiterzufriedenheit auf hohem Niveau weiter auszubauen. Dass uns dies gelingt, belegen unsere regelmäßigen Mitarbeiterumfragen, bei denen die Mitarbeiterzufriedenheit zuletzt im Schnitt bei mehr als 85 Prozent Weiterempfehlungsquote der flaschenpost als Arbeitgeber lag.

ÜBER DAS UNTERNEHMEN

Die Online-Bestellung und Lieferung von Getränken und Lebensmitteln innerhalb von 120 Minuten, ohne Kistenschleppen oder lästige Pfandrückgabe – die flaschenpost ist Deutschlands führender Getränke- und Lebensmittelsofortlieferdienst, der seit der Gründung im Jahr 2016 die Last-Mile-Logistik veränderte. Das Unternehmen ist mittlerweile in nahezu allen Metropolregionen Deutschlands vertreten. Seit 2020 ist die flaschenpost Teil der Oetker-Gruppe.
www.flaschenpost.de



Foto: Rainald Speckling / CC BY-SA 4.0 (via Wikimedia Commons)

LIEFERDIENSTE & CO.

DER ANDERE WEG ZU LEBENSMITTELN

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

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

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

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



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

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

HÄNDLER MIT ANGEBOTEN

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

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

AUF DEM VORMARSCH

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



MACHBARKEITSSTUDIE LIEFERDIENSTE

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



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

DIE JUNGEN WILDEN

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

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

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

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

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

NACHHALTIGE HERAUSFORDERUNG

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

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

NACHHALTIG FREI HAUS?

LEBENSMITTEL-LIEFERDIENSTE

(NoS) Falls Sie bereits Lebensmittel-Lieferdienste nutzen oder diese gerne ausprobieren möchten, finden Sie hier Hinweise und Tipps, wann und wie eine Nutzung nachhaltiger sein kann, als der eigene Weg in den stationären Handel.

An erster Stelle steht die Frage, leben Sie überhaupt im Einzugsgebiet eines oder mehrerer überregionaler Lebensmittel-Lieferdienste? Bisher sind die Lieferangebote hauptsächlich in Großstädten zu finden und eine Erweiterung der Liefergebiete in den ländlichen Raum ist erstmal nicht in Sicht. Mit dem Anbieter PICNIC haben Verbrauchende in NRW noch die beste Chance, da dieser auch schon in mittelgroße Städte liefert. Alternativ gibt es aber häufig lokale Angebote, insbesondere im Bereich von Bio-Lebensmitteln. Einige Supermärkte und Discounter bieten außerdem Paketlieferungen für haltbare Lebensmittel an. Es folgen unsere Tipps, wie Sie Ihren Lieferdienst-Einkauf nachhaltiger gestalten können:

KLIMASCHONENDER EINKAUFEN: Wenn Sie ihren Einkauf mit dem Auto erledigen, kann einen

Lieferdienst zu nutzen die nachhaltigere Entscheidung sein. Wird das eigene Auto stehen gelassen und dafür ein Lieferdienst mit Ihrem großen Wocheneinkauf beauftragt, werden Einkäufe gebündelt und mehrere Haushalte angefahren. Gerade wenn der Lieferdienst mit E-Fahrzeugen (geladen mit grünem Strom) unterwegs ist, sind die Einsparpotentiale hoch. Kleinere Ergänzungsäufe lassen sich dann mit dem Rad oder zu Fuß erledigen. So sparen Sie nicht nur Sprit und klimaschädliche Emissionen, sondern reduzieren auch den motorisierten Individualverkehr.

Unsere Recherche und Interviews mit Unternehmen zeigte, die meisten Lieferdienste verfolgen E-Strategien. Sie arbeiten daran ihre Flotten auf E-Mobilität umzustellen und den eingesetzten Strom aus erneuerbaren Quellen zu beziehen. Das gilt auch für Fahrradlieferdienste, allerdings wird hier zumeist nur ein einzelner Haushalt beliefert.

AUF „GRÜNE LIEFERFENSTER“ ACHTEN: Bei einigen Lieferangeboten finden Sie bei der Auswahl des Lieferzeitraums eine Markierung, zu welcher Lieferzeit bereits Touren in Ihrer Umgebung geplant sind. Mit

der Auswahl dieser, können die Auslieferungen gebündelt und eine möglichst effiziente, klimafreundlichere Route gefahren werden.

LEBENSMITTEL-PRODUKTION PLANEN: Das Voraus-Bestellen hat neben der Planbarkeit noch einen weiteren Effekt. Durch die Vorausbestellungen kann der Onlinesupermarkt/Lieferdienst die Bedarfe genauer planen und den eigenen Einkauf darauf ausrichten. Wo mit lokalen, frisch produzierenden Partner:innen wie Bäckereien gearbeitet wird, können diese ihre Produktion genauer planen und Überschüsse besser vermeiden.

GEMEINSAM EINKAUFEN: Auch hier gilt das Prinzip der Bündelung. Wenn Sie Ihren Wocheneinkauf liefern lassen, braucht der Haushalt gegenüber vielleicht gerade Katzenstreu und eine Kiste Wasser und würde nur deshalb für den Einkauf ins Auto steigen. Besonders für 1-Personen-Haushalte lohnt dies, wenn die Warenkörbe nicht unbedingt den Mindestbestellwert überschreiten oder um eine kostenlose Lieferung ermöglichen.

MEHRWEGVERPACKUNGEN AUSWÄHLEN: Mit 94 Prozent der Lieferdienstkundschaft, die sich

Fotos: Flaschenpost, Flink





für eine Verwendung von wiederverwendbaren Lieferverpackungen aussprachen, war das Ergebnis unserer Verbraucherbefragung deutlich: Die Lieferung darf nicht für mehr Verpackungsmüll sorgen, als der stationäre Einkauf. Erste Lieferdienste bieten optional Mehrwegverpackungen für den Transport der Lebensmittel an. Für einen Pfand um die 10 Euro erhält man die Lieferung in einer wiederverwendbaren Tasche oder Kiste, die man bei der nächsten Lieferung zurückgibt bzw. austauscht. Bei alpaka (in Berlin) und Knuspr (in München/Frankfurt a.M.) können Sie schon Produkte in wiederverwendbaren Pfandgläsern erhalten. Flaschenpost und PICNIC nutzen Recycling-Plastiktüten, die ebenfalls zurückgegeben werden können. PICNIC gibt an, diese in einem geschlossenen Kreislauf zu recyceln.

FILTERFUNKTIONEN NUTZEN: Für den klimaschonenden Einkauf gibt es im online oft Filterfunktionen, die Ihnen dabei helfen, tendenziell nachhaltigere Produkte („Bio“, „Vegetarisches und Veganes“) schnell zu finden. In einigen Online-Shops gibt es praktische Tipps zum nachhaltigen Konsum,

guter Lebensmittel-Lagerung und Rezept-Tipps.

AUSBLICK

Es bleibt spannend beim Thema Lebensmittel-Lieferdienste. So ist der Kauf des Schnell-Lieferdienstes GORILLAS durch das Konkurrenzunternehmen getir im vergangenen Dezember ein Beispiel für eine Marktkonsolidierung. Gleichzeitig meldet sich im Februar der norwegische Lebensmittel-Lieferdienst oda mit ihrem ersten Liefergebiet in Berlin auf dem deutschen Markt und hat die Bio Company als Eigenmarke im Programm. Während Bringmeister.de Alnatura-Produkte anbietet, geht Alnatura nun auch selbst an den Start und ist damit der erste Bio-Supermarkt unter den Lebensmittel-Lieferdiensten. In München und Umgebung folgt MyBio als neuer Lebensmittel-Lieferdienst auf dem Fuß. Aldi Süd will sich im Laufe des Jahres 2023 mit einem Liefer-test versuchen und wäre damit der erste Discounter mit einem eigenen Lieferdienst. Über den externen Anbieter bringoo.de lässt sich bereits in einigen Testmärkten beim Discounter Penny online einkaufen.

LIEFERDIENSTE IM STAKEHOLDER-DIALOG

(NoS) Im Februar 2023 hat die VERBRAUCHER INITIATIVE Ergebnisse des Projektes „Nachhaltig frei Haus? – Nachhaltigkeitspotentiale von Lebensmittel-Lieferdiensten“ vor einem Fachpublikum präsentiert und zur Diskussion gestellt.

Zu Beginn ermöglichte Nina Blankenhagen, Nachhaltigkeitsmanagerin des Online-Supermarktes flaschenpost, einen Blick hinter die Kulissen und berichtete den 50 Teilnehmenden aus Politik, Verbänden, Unternehmen und Wissenschaft von den Chancen und Herausforderungen digitaler Geschäftsmodelle im Lebensmittelhandel. Im Plenum ergaben sich u.a. Fragen, inwieweit der Lebensmitteleinkauf Verbrauchende bei einem nachhaltigeren Konsum unterstützen kann. Nina Blankenhagen führte hier u.a. an, dass eine Chance in den Kooperationen mit kleinen lokalen Angeboten besteht, da diese durch Online-Supermärkte einen direkten Vertriebskanal erhalten und durch das Überspringen von mehreren Zwischenhändler/innen höhere Kosten für ihre Produkte vermeiden können. Die Marktforscherin Louise Leitsch sieht eine klare Chance für nachhaltigeren Konsum im Onlinehandel, da durch Filterfunktionen beispielsweise vegetarische oder regionale Produkte einfach zu finden sind oder die Kommunikation von nachhaltigkeitsrelevanten Labels sehr viel übersichtlicher gemacht werden kann. Das erleichtert den kognitiven Workload von Verbrauchenden und kann so die Einkaufserfahrung verbessern. Im Plenum wurden außerdem die betrieblichen Auswirkungen der urbanen Logistikkonzepte, Fuhrparkstrategien und Lagerstrukturen diskutiert. Auch die soziale Perspektive auf eine nachhaltige Weiterentwicklung des Geschäftsfeldes blieb selbstredend nicht aus. Dabei ging es sowohl um die Arbeitsbedingungen der Liefer- und Lagerarbeiter/innen, als auch die Möglichkeit für selbstbestimmtes Einkaufen für Personen, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind.

In Norwegen bietet der Lebensmittel-Lieferdienst oda zusätzlich einen Klima-Kassenzettel, der einen schnellen Überblick über die Klima-Auswirkungen des Einkaufs liefert. Die Einordnung der Produkte in einer Ampel-Logik wurde von dem Klima-Forschungs-Center Cicero erarbeitet. So werden klimarelevante Informationen einfach sichtbar gemacht und können nachhaltigkeitsorientierte Konsumententscheidungen vereinfachen.



BRINGDIENSTE CLEVER AUSWÄHLEN



(ABB) Die Angebote der verschiedenen Mahlzeitendienste und Lebensmittel-Lieferdienste können sich erheblich unterscheiden. Schauen Sie daher genau hin, prüfen und vergleichen Sie, um das Passende zu finden. Dabei können Checklisten eine Unterstützung bieten.



Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung hat mit dem „DGE-Qualitätsstandard für die Verpflegung mit „Essen auf Rädern“ und in Senioreneinrichtungen“ eine ganze Reihe von Anforderungen aufgestellt, um eine vollwertige und gesundheitsfördernde Versorgung älterer Menschen zu sichern und ihnen die Auswahl geeigneter Mahlzeiten zu ermöglichen. Betriebe, die die Voraussetzungen erfüllen und zertifizierte Menüs anbieten, dürfen das Logo „Fit im Alter – Gesund essen, besser leben – Essen auf Rädern“ verwenden. Sie sind derzeit vor allem in größeren Städten zu finden.

MENÜDIENSTE EINSCHÄTZEN

Die zugrundeliegenden Kriterien des DGE-Qualitätsstandards können Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen, um die Qualität des Speisenangebots und weitere Leistungen von infrage kommenden Anbietern zu prüfen. Das gilt auch dann, wenn der Anbieter nicht von der DGE zertifiziert wurde. Außerdem können sie hilfreich sein, wenn es darum geht, die Qualität von Mittagstischen einzuschätzen.

Worauf Sie bei der Auswahl eines Menüdienstes achten sollten, haben wir im Folgenden unter Berücksichtigung des DGE-Qualitätsstandards zusammengestellt. Grundlage ist dabei die Lieferung von sieben Mahlzeiten pro Woche.

Schauen Sie sich die Speisepläne von mehreren Anbietern für die kommenden Wochen an, um zu prüfen, ob Ihnen das Speisenangebot zusagt. Bestellen Sie bei Anbietern, die Sie in die engere Wahl genommen haben, einige Tage zur Probe, um einen Überblick über die Leistungen zu bekommen.



Informieren.
Motivieren.
Gestalten.



CHECKLISTE MENÜDIENSTE

DER SPEISEPLAN

- > Der aktuelle Speiseplan ist vorab zugänglich, er ist gut lesbar und übersichtlich.
- > Die Menüs wiederholen sich frühestens nach vier Wochen.
- > Sie haben die Auswahl zwischen mindestens zwei Gerichten am Tag.
- > Jeden Tag steht ein vegetarisches Gericht zur Verfügung, das Milchprodukte und Eier, aber kein Fleisch oder Fisch enthält.
- > Saisonale und regionale Gemüse- und Obstsorten werden bevorzugt eingesetzt.
- > Bei Allergien und Unverträglichkeiten können Sie Alternativen wählen.
- > Regionale Essgewohnheiten werden berücksichtigt.

DIE MAHLZEITEN

- > GETREIDE, GETREIDEPRODUKTE UND KARTOFFELN: täglich, wobei sich die Sorten und Produkte abwechseln. Mindestens einmal pro Woche gibt es ein Vollkornprodukt.
- > GEMÜSE ODER SALAT: täglich, mindestens einmal in der Woche werden Hülsenfrüchte angeboten.
- > OBST: mindestens dreimal pro Woche.
- > MILCH- UND MILCHPRODUKTE: mindestens dreimal pro Woche, wobei der Fettgehalt von Milch, Joghurt Dickmilch u. ä. nicht über 3,8 Prozent liegt. Quark hat höchstens 5 Prozent Fett und Käse maximal 30 Prozent. Die Angaben gelten für die absoluten Fettgehalte.
- > FISCH: mindestens einmal pro Woche bestellbar, er stammt aus nachhaltiger Fischerei.
- > FLEISCH UND WURSTWAREN: höchstens dreimal pro Woche, mindestens die Hälfte wird als mageres Muskelfleisch geliefert.
- > INDUSTRIELL HERGESTELLTE FLEISCHERSATZ-PRODUKTE: höchstens einmal pro Woche.
- > FRITTIERTE BZW. PANIERTE LEBENSMITTEL: maximal zweimal pro Woche.
- > Als FETT für die Zubereitung wird Rapsöl verwendet. Es wird in Maßen eingesetzt.
- > ZUCKER UND JODSALZ werden sparsam verwendet.

KENNZEICHNUNG

- > Die Speisen sind klar und eindeutig benannt.
- > Die geltenden Kennzeichnungsregeln werden eingehalten, d. h. Allergene, Nährwerte sowie Zusatzstoffe werden angegeben. Bei Allergenen kann die Information auch mündlich erfolgen.
- > Bei Fleisch, Fisch und Wurst ist die Tierart angegeben.
- > Die Verwendung von Alkohol wird deklariert.

BESTELLUNG UND LIEFERUNG

- > Wenn Sie sich für das Angebot interessieren, können Sie ein telefonisches oder persönliches Beratungsgespräch in Anspruch nehmen.
- > Sie erhalten auf Wunsch Hilfe bei der Bestellung.
- > Sie erhalten umfassende Informationen über das Angebot sowie zu den Bestell- und Liefermodalitäten.
- > Die Speisen werden zur vereinbarten Zeit geliefert, die Abweichungen betragen nicht mehr als eine halbe Stunde.
- > Verspätet sich die Lieferung, erhalten Sie rechtzeitig eine entsprechende Information.
- > Die Speisen kommen ausreichend heiß (mindestens 65 Grad Celsius) bei Ihnen an. Auf Wunsch erhalten Sie Hilfe beim Öffnen der Verpackungen.
- > Tiefgekühlte Menüs haben minus 18 Grad Celsius.

FRAGEN UND WÜNSCHE

- > Wünsche und Anregungen zum Speiseplan und zu Portionsgrößen sind willkommen. Sie werden gezielt abgefragt und soweit wie möglich berücksichtigt.
- > Fragen zu den Speisen, zur Ernährung für ältere Menschen und zu besonderen Anforderungen wie Lebensmittelunverträglichkeiten werden beantwortet.
- > Beschwerden werden entgegengenommen und Sie erhalten eine Rückmeldung nach einer angemessenen Zeit.



TIPPS MENÜDIENSTE

Klären Sie ergänzend zu der Checkliste die folgenden Themen:

- > **KOSTEN:** Vergleichen Sie die Preise für die Menüs bei verschiedenen Anbietern und fragen Sie nach, ob und welche Lieferkosten noch dazu kommen. Ein Menü kostet ca. 5 bis 7 Euro.
- > **FINANZIELLE UNTERSTÜTZUNG:** Lassen Sie sich beraten, ob Sie Zuschüsse vom Sozialamt für einen Menüdienst erhalten, wenn Sie nur eine kleine Rente haben.
- > **BESTELLWEG:** Prüfen Sie, ob neben Online-Bestellungen auch der telefonische Kontakt möglich ist.
- > **ÄNDERUNG DER BESTELLUNG:** Idealerweise sind Bestellungen sowie Ab- und Umbestellungen bis zu einem Tag vorher möglich.
- > **WOCHELENDE:** Checken Sie, ob der Menüdienst Sie auch am Wochenende und an Feiertagen beliefert.
- > **VERTRAG:** Weisen Sie bei der Bestellung deutlich darauf hin, sofern Sie nur einmalig bestellen. Möchten Sie das Angebot über einen längeren Zeitraum nutzen, ist es ratsam, einen Vertrag abzuschließen, der die Konditionen, Leistungen und Kündigungsmodalitäten enthält.
- > **PROBEMENÜS:** Fragen Sie nach, ob Sie Menüs zur Probe bestellen können, ohne dass Sie sich vertraglich binden.
- > **VERPACKUNG:** Informieren Sie sich, welche Materialien für die Verpackung verwendet werden. Aluminiumbehälter, die nicht beschichtet sind, sind nicht zu empfehlen. Aluminium kann sich herauslösen und in den Körper aufgenommen werden. Aber auch beschichtetes Aluminium ist aus Umweltgründen ungünstig, ebenso wie andere Einweg-Verpackungen. Vorteilhafter sind Mehrweg-Verpackungen, die vom Anbieter wieder mitgenommen und gereinigt werden.
- > **WARMHALTEN:** Bringen Sie in Erfahrung, ob Sie beim Menüdienst Behälter zum Warmhalten mieten oder kaufen können, damit es bis zur Essenszeit warm bleibt.
- > **AUSWAHL DER ZUTATEN:** Erkundigen Sie sich, ob und welche Zutaten aus ökologischer Produktion und fairem Handel stammen, sofern das auf dem Speiseplan nicht schon erkennbar ist.
- > **ZUBEREITUNGSMETHODEN:** Lassen Sie sich die verwendeten Garmethoden nennen. So können Sie erkennen, ob die Speisen mit nährstoffschonend und fettärmer zubereitet werden. Außerdem sollten die Speisen bis zur Auslieferung nicht länger als drei Stunden warmgehalten werden.

LIEFERDIENSTE PRÜFEN

Sie können dazu beitragen, die Versorgung mit Lebensmitteln und anderen Waren des täglichen Bedarfs zu sichern und Ihre Selbstständigkeit zu erhalten. Sie ermöglichen ein selbst bestimmtes Auswählen und Einkaufen trotz Einschränkungen, z. B. im Bereich der Mobilität.

Nutzen Sie nachstehende Fragen für die Auswahl eines Anbieters:

- > **VERFÜGBARKEIT:** Welcher Lieferdienst beliefert Ihren Wohnort?
- > **BESTELLMÖGLICHKEITEN:** Ist die Bestellung über die Webseite oder nur über eine App möglich?
- > **KONTAKTMÖGLICHKEITEN:** Gibt es eine telefonische Hotline oder einen Chat, die Ihnen bei Fragen oder Problemen weiterhilft?
- > **KOSTEN:** Wie hoch ist der Mindestbestellwert und welche Liefergebühren kommen hinzu?
- > **SORTIMENT:** Wie groß ist die Auswahl bei den verschiedenen Lebensmittelgruppen und Produktbereichen? Gibt es Lebensmittel, die nicht bestellt werden können?
- > **LIEFERZEITEN:** Wie schnell erfolgt die Lieferung, welche Liefertage und Zeitfenster sind wählbar?
- > **ANLIEFERUNG:** Mit welchen Verkehrsmitteln werden die bestellten Waren transportiert? Lastenräder oder Elektroautos sind vorteilhaft für Umwelt und Klima.
- > **BIS AN DIE TÜR:** Wird die Lieferung bis an die Wohnungstür oder sogar in die Wohnung gebracht?
- > **REKLAMATION:** Was müssen Sie tun, um beschädigte, verdorbene oder fehlende Ware zu reklamieren? Wie schnell erhalten Sie Ihr Geld zurück?
- > **BEZAHLUNG:** Welche Möglichkeiten gibt es? Idealerweise können Sie bei Lieferung in bar oder mit EC-Karte bezahlen, wenn Sie überprüft haben, ob alles einwandfrei angekommen ist.
- > **VERPACKUNG:** Wie groß ist der Verpackungsaufwand und welche Verpackungsmaterialien werden gewählt?

Lieferdienste sind beispielsweise:

- REWE (www.rewe.de/service/lebensmittel-lieferservice/)
- Bringmeister (www.bringmeister.de)
- Flaschenpost (www.flaschenpost.de)
- Flink (www.goflink.com)
- GETIR (<https://getir.com>)
- Gorillas (<https://gorillas.io>)
- ODA (<https://oda.com>)



Internet

SOZIALE NETZWERKE

FACEBOOK & CO. SICHER NUTZEN

(ABB) Soziale Netzwerke gehören heute zu den wichtigsten Anwendungen im Internet. Sie sind beliebt, um mit anderen Menschen in Kontakt zu kommen und zu bleiben. Bei der Anwendung gibt es einiges zu beachten, um die bestmögliche Kontrolle über die eigenen Daten behalten. Sonst kann es passieren, dass die Datensicherheit der Kommunikationsdynamik zum Opfer fällt, die für soziale Medien typisch sein kann.

Menschen werden Ihre Beiträge und Fotos sehen können.

DATENSCHUTZ

Prüfen Sie die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Datenschutzbestimmungen, bevor Sie sich ein Profil zulegen. Informieren Sie sich über die Regelungen und mögliche Kritikpunkte.

Bedenken Sie, dass soziale Netzwerke von Unternehmen betrieben

sichtbar gemacht werden dürfen. Andererseits wird aber häufig nicht genau deutlich, für welche weiteren Zwecke die Bilder genutzt werden.

Überlegen Sie schon allein aus diesem Grund genau, welche Fotos und Videos Sie posten. Denken Sie in dem Zusammenhang daran, dass Sie die Zustimmung einholen müssen, bevor Sie Fotos oder Videos von anderen Personen veröffentlichen. Sonst verletzen Sie deren Persönlichkeitsrechte, denn jeder hat das Recht am eigenen Bild. Bei der ungefragten Verwendung von fremden Texten oder anderen Materialien kann es Probleme mit dem Urheberrecht geben.

WERBUNG

Die Anbieter sozialer Netzwerke sind bestrebt, möglichst viele Informationen über ihre Nutzer zu sammeln. So können sie besonders zielgerichtete Werbung anbieten. Um die Nutzer zur Datenfreigabe zu bewegen, wird häufig das Argument angeführt, dass damit ein „verbessertes Nutzererlebnis“ möglich wäre. Damit ist in diesem Fall vor allem personalisierte Werbung gemeint.

Ein Anbieter sozialer Netzwerke verkauft allerdings nicht die Nutzerdaten direkt, sondern die Werbefläche auf seinem Portal. Diese Werbefläche wird für jeden Nutzer mit Anzeigen gefüllt – abhängig von seinen jeweiligen Präferenzen und Interessen. Da die Betreiber der Netzwerke mehr über ihre Nutzer wissen, können sie für diese individualisierte Werbung im Vergleich zu TV-Sendern ein Vielfaches des Preises für jeden erreichten Benutzer verlangen. Diese Art von Werbung gehört zu ihren Erfolgsgeheimnissen.



Gehen Sie mit persönlichen Daten in Ihrem Profil stets sparsam um. Überlegen Sie genau, was Sie hier angeben möchten und geben Sie nicht zu viel von sich oder Ihrer Familie preis. Verwenden Sie ein Pseudonym, sofern das möglich ist.

Nutzen Sie die Privatsphäre-Einstellungen und legen Sie fest, wer welche Inhalte von Ihrem Profil und Ihren Beiträgen sehen darf. Sie können dabei einstellen, ob nur Ihre Freunde sehen können, was Sie posten oder ein größerer Personenkreis oder die gesamte Öffentlichkeit. Bedenken Sie: Je restriktiver Sie die Einstellungen festsetzen, desto weniger fremde

werden, für die Werbung eine wichtige Einnahmequelle ist. Achten Sie daher darauf, welche persönlichen Daten Sie den Anbietern sozialer Netzwerke mitteilen und welche Sie freigeben. Hier ist Zurückhaltung gefragt. Denn je mehr Daten ein Dienst über Sie speichert, desto gläserner und berechenbarer werden Sie als Internetnutzer und Bürger.

Achten Sie außerdem darauf, welche Rechte die Anbieter haben. Einige von ihnen legen beispielsweise Nutzungsrechte für Fotos und Videos fest, die Sie auf Ihrem Profil veröffentlicht haben. Das ist einerseits notwendig, damit die Fotos und Videos überhaupt für andere

WAS NUTZERN GEFÄLLT

Durch die Sammlung und Analyse der Nutzer-Daten können soziale Netzwerke nicht nur individuelle Werbung anzeigen. Sie sind so programmiert, dass sie auf Basis des Nutzerverhaltens vermehrt Webseiten, Nachrichtenartikel oder andere Inhalte präsentieren, die dem Nutzer und seinen Freunden wahrscheinlich gefallen und zu ihren Meinungen passen.

Berücksichtigt man, dass Menschen sich meistens mit Menschen anfreunden, die ähnliche Einstellungen und Meinungen haben, wird deutlich, wie soziale Netzwerke Meinungen verstärken können. Durch die Empfehlungen auf der Basis von existierenden Präferenzen kann sich zudem der Blick der Nutzer möglicherweise verengen.

FILTERBLASEN

Der Effekt, bestehende Meinungen zu spiegeln und zu verstärken, während widersprechende Meinungen bzw. Produkte herausgefiltert werden, nennt sich Filterblase. Wenn Sie sich in sozialen Netz-

werken bewegen, seien Sie sich dieses Effekts stets bewusst, denn er betrifft jeden Nutzer. Alternative Sichtweisen, Bewertungen und Produkte werden auf die Weise ausgeblendet. So tendiert beispielsweise Facebook dazu, die eigene Meinung zu bestätigen – völlig unabhängig davon, ob sie begründet ist oder nicht. Seien Sie deshalb skeptisch den Inhalten gegenüber, die Sie in sozialen Medien lesen und informieren Sie sich auch in anderen Medien.

MEHR SICHERHEIT

Legen Sie sich ein sicheres Passwort zu. Es sollte ausreichend lang (mindestens 10 Zeichen) sein, aus Groß- und Kleinbuchstaben, Zahlen sowie Sonderzeichen bestehen. Richten Sie zusätzlich – sofern möglich – eine Zwei-Faktor Authentisierung ein. Das bedeutet, dass neben dem Passwort ein zweites System genutzt wird, das unabhängig funktioniert.

Seien Sie vorsichtig bei Kontaktanfragen von Unbekannten. Aber auch, wenn Freunde nochmalige Kontaktanfragen stellen, ist ä-

berste Skepsis geboten. Das kann eine Masche von Betrügern sein. Sie kopieren Facebook-Profile und nehmen Kontakt mit den Freunden auf, um sie dann unter einem Vorwand zur Überweisung von Geld zu bewegen.

Nehmen Sie in dem Fall über einen anderen Weg Kontakt mit der Person auf und fragen Sie nach, ob die Kontaktanfrage ihre Richtigkeit hat. Falls es sich um ein kopiertes Profil und damit um einen Identitätsdiebstahl handelt, melden Sie den Vorfall an Facebook.

Schauen Sie bei Apps, Add-Ons, Links und Buttons genau hin, ob es sich um vertrauenswürdige Quellen handelt. Solche Anwendungen können dazu verwendet werden, Schadsoftware zu installieren oder Sie auf eine gefälschte Webseite zu locken, um Ihre Zugangsdaten abzugreifen.

Auch bei der mobilen Nutzung von sozialen Netzwerken ist Vorsicht geboten. Die zugehörigen Apps können häufig auf Kontakte, Fotos oder andere persönliche Daten zugreifen. Schränken Sie diesen Zugriff so weit wie möglich ein.

INFORMATIONEN

- | Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik, www.bsi.bund.de > Themen > Verbraucherinnen und Verbraucher > E-Mail, Social Media, Messenger und Co.
- | Deutschland sicher im Netz e.V. (DsiN), www.sicher-im-netz.de > Verbraucher > Digitale Lebenswelten > Sicher unterwegs in sozialen Netzwerken
- | Gemeinschaftsredaktion der Verbraucherzentralen, www.verbraucherzentrale.de > Digitales > Soziale Netzwerke
- | Landeskriminalamt Nordrhein-Westfalen, Kampagne „Mach Dein Passwort stark“, www.mach-dein-passwort-stark.de



UNEINGESCHRÄNKTE DIGITALE VERBRAUCHERRECHTE

(GA) Nicht jeder Mensch kann uneingeschränkt am digitalen Alltag teilnehmen. Ein Bündnis unterschiedlicher Organisationen, zu denen auch die VERBRAUCHER INITIATIVE gehört, startete deshalb im Februar eine vom Bundesverbraucherministerium geförderte Bildungsoffensive für Menschen mit Einschränkungen. Wir sprachen mit Joachim Schulte, dem stellvertretenden Geschäftsführer von Deutschland sicher im Netz/DsiN.



Foto: Joachim Rafalzyk

VI: Herr Schulte, was ist das Ziel dieses mehrjährigen Projektes?

Joachim Schulte: Wir möchten, dass die Chancen des Internets gerade auch von Menschen sicher genutzt werden, die im Alltag mit körperlichen Einschränkungen leben und Bildungsangebote vor

Ort nur schwer oder gar nicht aufsuchen können. Es geht unserem Bündnis um die digitale Teilhabe für Menschen mit Sehbehinderung, Hörbeeinträchtigung oder Mobilitätseinschränkung. Dazu initiiert das Projekt zahlreiche neue Angebote, Formate und Materialien.

Das Bündnis ist sehr breit angelegt, wer gehört dazu?

Zunächst sind mit der Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen/BAGSO, der VERBRAUCHER INITIATIVE und DsiN die Akteure aus dem bisherigen Bundesprojekt „Digital-Kompass“ dabei. Um Menschen mit Einschränkungen den Zugang zu digitalen Anwendungen zu erleichtern, wirken auch der Deutsche Blinden- und Sehbehindertenverband e.V., der Deutsche Schwerhörigenbund e.V. und die Universität Vechta mit. Dazu sprechen wir gerade mit weiteren Organisationen, um die Angebote des Projekts bei denjenigen bekannt zu machen, die wir gemeinsam erreichen möchten.

Und wie soll dieser hohe Anspruch konkret umgesetzt werden?

Das Projekt bringt unter anderem Studierende und mobilitätseingeschränkte ältere Menschen in Lern-Tandems zusammen. Der Austausch

erfolgt digital über Videoanruf, wobei wir natürlich denjenigen helfen, die das noch nie genutzt haben. Dabei werden grundlegende digitale Kenntnisse anhand anschaulicher und barrierefreier Materialien vermittelt. Barrierefrei bedeutet hierbei, dass wir darauf achten, lesbare Schriften mit deutlichen Kontrasten zu verwenden, sowie konsequent alternative Beschreibungstexte für Bilder und Grafiken anzubieten. Die Angebote des Digital-Kompass richten sich vor allem an Engagierte, die digitales Wissen an Menschen mit Einschränkungen weitergeben möchten. Sie werden in Online- und Präsenzs Schulungen für die besonderen Bedürfnisse von Menschen mit Sehbehinderung und Hörbeeinträchtigung sensibilisiert sowie für die Weitergabe von Wissen qualifiziert. Geplant ist, dass sie ihr digitales Wissen in Formaten wie individuellen Beratungen, Kursen oder gemeinsamen Austauschrunden weitergeben.

Kontakt: info@digital-kompass.de, **Infos:** www.digital-kompass.de



UNBERECHENBAR ONLINE UNTERWEGS



Das Internet hat die Medien- und Einkaufsgewohnheiten massiv verändert. Eine Flut von Informationen – standardisiert, schnell aktualisierbar und vielschichtig – findet sich im weltweiten Netz.

Doch beim Surfen durch das unüberschaubare, vielschichtige Angebot hinterlassen Verbraucher Datenspuren. Diese werden von Algorithmen aus- und bewertet, Suchverläufe werden gespeichert. Persönliche Vorlieben beispielweise bei Reisezielen führen in der Folge zu entsprechenden Angeboten. Algorithmen beeinflussen unser tägliches Leben: Sie bestimmen, was wir in sozialen Netzwerken angezeigt bekommen, Unternehmen prüfen mit ihrer Hilfe Bewerber, Banken, ob jemand kreditwürdig ist oder nicht.

In den letzten Jahren sind Da-

tenmenge und die Rechnerleistung stetig gestiegen. Heute können diese Daten nach Verhaltensmustern analysiert und kommerziell genutzt werden. So wird das persönliche Nutzerprofil ständig umfangreicher, auch durch den Datenaustausch zwischen den Anbietern. Diese „Datenwertschöpfungskette“ wächst beständig.

Algorithmen sind aus dem modernen Leben nicht mehr wegzudenken. Ob bei der Suche nach dem kürzesten Weg, dem „passenden“ Partner oder der Rechtschreibkontrolle – ihr Einsatzgebiet ist äußerst vielfältig. Algorithmen sind allerdings nicht immer unbedenklich und können beispielsweise zu Diskriminierung führen.

Verbraucher sind Algorithmen nicht hilflos ausgeliefert. Sie wissen aber meist nur wenig über

das Thema und nutzen daher zu wenig die vorhandenen Optionen. Die VERBRAUCHER INITIATIVE griff das Thema seit 2020 in einer Veranstaltungsstaffel in Baden-Württemberg, unterstützt durch das dortige Verbraucherministerium und in Kooperation mit der regionalen Verbraucherzentrale, wiederholt auf. Die Themenreihe verweist auf die Vorteile und Risiken, erläutert Hintergründe und liefert Tipps, wie besonders ältere Verbraucher mit dieser Herausforderung umgehen können. Unter anderem fand eine halbtägige Regionalveranstaltung am 21. Juni 2022 im Bürgerhaus Böckingen statt.



DIGITAL-KOMPASS

Das Projekt Digital-Kompass (www.digital-kompass.de), an dem auch die VERBRAUCHER INITIATIVE beteiligt ist und das vom Bundesverbraucherministerium unterstützt wird, hat auch einen eigenen YouTube-Kanal. Unter https://youtube.com/playlist?list=PLGC_hW2roC-wnwXKMhmzszMoC5XuqrvQP7 findet man Aufzeichnungen von digitalen Stammtischen zu Themen wie „Geld senden und bezahlen mit dem Smartphone“ und andere nützliche Tipps.

KOSMETIK: NÜTZLICHE DIGITALE INFORMATIONEN

Bei der diesjährigen Jahreskonferenz von Cosmetics Europe, dem europäischen Dachverband der Kosmetikindustrie, stand unter anderem das Thema „Digitale Verbraucherinformationen“ auf dem Programm. Die Veranstaltung fand am 15. und 16. Juni als Online-Event statt. Für die VERBRAUCHER INITIATIVE referierte Alexandra Borchard-Becker zu der Frage, welche digitalen Informationen über kosmetische Produkte sinnvoll für Verbraucher sind. Dabei

beleuchtete sie, welche Anforderungen Verbraucher an Informationen über Kosmetika stellen, welche Schwierigkeiten damit verbunden sind und wie sie glaubwürdige digitale Informationen finden können. Ein Beispiel ist die COSMILE-App, die auf der Inhaltsstoff-Datenbank des Portals haut.de basiert. Weitere Quellen sind Angebote von Verbraucher- und Umweltverbänden, medizinischen Fachgesellschaften, Patientenvereinigungen, Behörden (z. B. Bundesinstitut für Risikobewertung) sowie unabhängige Produkttests.



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 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 2022 38 Presseerklärungen zu unterschiedlichen Verbrauchertemen, 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 neuen Webseite www.verbraucher-60plus.de aus der Arbeit des Bundesverbandes sowie zu wichtigen Verbrauchertemen.

Im Einzelfall erstellt und verbreitet die VERBRAUCHER INITIATIVE über einen externen Dienstleister sendefertige Radiobeiträge, die sich 2022 u. a. mit dem Thema Beleuchtung beschäftigte. Ein entsprechender Radioservice für die privaten Radiosendern wurde von 34 Sender berücksichtigten und erreichte über vier Millionen Hörer/innen. Zusätzlich wurden zu diesem Thema über 10 Millionen Leser/innen von Wochenzeitungen erreicht, wo ein entsprechender Dreispalter platziert wurde.

Der UN-Weltwassertag am 22. März wurde für eine Themensetzung zum Thema Wasser mit einem sendefertigem Radiobeitrag sowie einem Artikelangebot genutzt. Auf das Radioangebot griffen 32 Sender zu, erreicht wurden über 4,6 Millionen Hörer/innen. 29 Printmedien mit einer Druckauflage von rund 1,65 Millionen Exemplaren berücksichtigten den Artikelservice.

Zum Thema Verpackungen wurden Anfang 2022 zwei Beiträge angeboten: Der Beitrag „Mehrweg“ erreichte 32 Sender und 4,2 Millionen Hörer/innen, der Beitrag „Trennen und sortieren“ 33 Sender mit rund 3,6 Millionen Hörer/innen.

Neben dem Radiobeitrag wurde das Thema jeweils auch über die Social Media Kanäle des Dienstleister verbreitet.

Der Bundesverband erstellte außerdem 2022 Kurzvideos zum neuen EU-Energielabel, die im öffentlichen Nahverkehr in München und Nürnberg berücksichtigt wurden. Allein über das „Münchener Fenster“ wurden so Nutzer/innen von 308 U-Bahnen, 85 Trams und 650 Busse erreicht. Im deutlich kleineren Nürnberg wurden in vier Wochen auf diese Weise rund 9,5 Millionen Kontakt erzielt.

VERBRAUCHERMAGAZIN

Die VERBRAUCHER INITIATIVE gibt quartalsweise das Magazin „Verbraucher konkret“ heraus, dass sich im Jahr 2022 mit den Titelthemen „Teilzeitfasten: Gewicht im Griff“, „Lieferdienst & Co: Der andere Weg zu Lebensmitteln“, „Haushaltskosten clever senken“

und „Feiertage: Fisch sorgfältig auswählen“ beschäftigte. 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/innen erreicht, wurden von verschiedenen Medien aufgegriffen.

THEMENHEFTE

Die VERBRAUCHER INITIATIVE publiziert seit vielen Jahren ein monatliches monothematisches Themenheft. Im Jahr 2022 sowie Anfang 2023 erschienen folgende Themen:

- Wasser – Lebensmittel Nr.1
- Mehrwegverpackungen
- Erholsam schlafen
- Klimafreundliche Gärtnern
- Besonders sparsame Haushaltsgeräte 2022
- Klimafreundlich haushalten
- Lebensmittel selber machen
- Klimafreundliche mobil
- Clever Energie sparen
- Clever haushalten
- Gut zu Fuss
- Düfte & Duftstoffe
- Superfood
- Abfall richtig entsorgen
- Älter werden mit Genuss

In den Jahren seit 1998 wurden 300 Themenhefte veröffentlicht. Derzeit sind rund 140 Themen im Angebot. Die Themenhefte dienen auch als Aufhänger für die Medienarbeit, sind als Download oder als

Printversion verfügbar und können über die vereinseigene Verbraucher Initiative Service GmbH erworben werden. Die Themenhefte werden auch über Soziale Medien wie Pinterest angeboten.

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 erschienen zu den Themen „Algorithmen: Unberechenbar online unterwegs“ (20 Seiten, Baden-Württemberg) sowie „Clever haushalten“ und „Gesund und selbstbestimmt“ (je 20 Seiten, Nordrhein-Westfalen)

entsprechende Themenhefte. Diese Materialien werden im Rahmen der Verbraucherveranstaltungen kostenlos abgegeben und sind auf www.verbraucher.org – ebenso wie die Broschüren zu den früheren Themenstaffeln „Internet“, „Gesundheit“, „Abzocke“ und „Energie“ – kostenfrei herunterladbar.

Im Regionalprojekt „Klimabotschafter“ wurden verschiedene Themenfaltblätter sowie das 20-seitige Themenheft „Einfach klimagerecht leben“ veröffentlicht, das für örtliche Aktivitäten in NRW kostenfrei abgegeben wird.

WEBSEITEN

Die VERBRAUCHER INITIATIVE betreibt unterschiedliche Webseiten. Neben den Seiten von Verein (www.verbraucher.org) und GmbH (www.verbraucher.com) gibt es inhaltliche Angebote zu den The-

mengebieten Nachhaltigkeit (www.nachhaltig-einkaufen.de, www.oekeo-fair.de), Gütezeichen (www.label-online.de) und Lebensmittelverschwendung (www.resterechner.de). Die Webseite zu Zusatzstoffen (www.zusatzstoffe-online.de) wurde im Jahr 2020 komplett überarbeitet. Neu wurde Ende 2021 die Projekt-Webseite www.verbraucher60plus.de freigeschaltet.

Anfang 2023 wurden einzelne Webseiten wie oekeo-fair.de und Resterechner.de abgeschaltet, da für die regelmäßige Pflege keine Personalkapazitäten zur Verfügung stehen.

MEDIENKOOPERATIONEN

Mit unterschiedlichen Medien wie Health TV besteht eine Medienkooperation. Zum Thema „Blauer Engel“ wurde eine befristete Medienkooperation für drei Ausgaben 2022/2023 vereinbart.





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.



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 TransFair, der deutschen Vergabeorganisation für das Fairtrade-Siegeln 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. 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 Gastarife für Verbraucher sichtbar macht.



Mit der DAHAG Rechtsservice AG besteht seit Jahren eine Kooperation, aktuelle Urteile zum Verbraucherrecht werden im Mitgliedermagazin vorgestellt.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE berücksichtigt in ihrem Verbrauchermagazin die Tipps von Finanztip, Deutschland größtem gemeinnützigem Finanzratgeber, die Kooperation besteht seit dem Jahr 2018.

Mit der Bäuerlichen Bildung und Kultur gGmbH, einer Demeter-Tochtergesellschaft, kooperiert die VERBRAUCHER INITIATIVE beim Zertifikatslehrgang „Fachkraft für Bio-Lebensmittel (IHK)“, der im Jahr 2022 mehrfach in Norddeutschland durchgeführt wurde.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE gehörte dem Vorstand der Plattform Ernährung und Bewegung/peb an. Die Plattform war ein offenes Bündnis aus rund 100 Mitgliedern aus öffentlicher Hand, Wissenschaft, Wirtschaft, Sport, Gesundheitswesen und Zivilgesellschaft, das sich im Jahr 2022 in der bisherigen Form auflöste.

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, der von VI-Geschäftsführer Georg Abel von Beginn an geleitet wird. Der Beirat beteiligte sich im Jahr 2022 auch Nestle-Stakeholderforum.

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 nächste Wettbewerb findet im Jahr 2023 statt, die VERBRAUCHER INITIATIVE gehört 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.

Der Bundesverband ist beim Spendenportal <https://causes.benevity.org/> registriert. Google stellt dem Bundesverband gratis Informationsraum zur Verfügung.



LEISTUNGEN FÜR MITGLIEDER

Die Mitglieder der VERBRAUCHER INITIATIVE sowie zahlreiche Spender 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 unserer Themenhefte 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 rund 140 Broschüren können 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.

Mitglieder können im Rahmen der Mitgliedschaft einmalig und kostenlos die monothematischen, monatlich erscheinenden Themenhefte anfordern, z. B. über den geschützten Mitgliederbereich auf

www.verbraucher.org. Derzeit sind über 140 verschiedene Themen lieferbar. Der Bezug von größeren Auflagen ist für Mitglieder preisreduziert möglich.

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.

DIE 10 WICHTIGSTEN THEMEN DER MITGLIEDERBERATUNG 2022

- Informationen und Tipps zum Kauf von Produkten (Gebrauchseigenschaften, Qualität)
- Schutz vor gesundheitlichen Belastungen durch Schadstoffe
- Richtige Abfallentsorgung und -vermeidung
- Informationen zum Energiesparen
- Corona: Qualität von Masken, Reisebuchung
- Sicherer Online-Handel - worauf sollte man achten?
- Nachhaltiger einkaufen: regionale Produkte, artgerechte Haltung
- Maßnahmen zur Trinkwasserbehandlung
- Informationen zu verschiedenen Versicherungsarten
- Informationen zur Altersvorsorge

DER VORSTAND DER VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (BUNDESVERBAND) NACH DER NEUWAHL IM APRIL 2022



Dr. Bettina Knothe,
Bundesvorsitzende



Erik Hildenbrand,
Schatzmeister



Dr. Monika
Dungenheim,
Beisitzerin



Dieter Schaper,
Beisitzer

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 internetbasierten Informationssystem VIS Bayern (www.vis.bayern.de) wurde in 2022 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 140 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 2022

- Mehrwegverpackungen
- Erholsam schlafen
- Klimafreundlich gärtnern
- Energiesparende Haushaltsgeräte 2022
- Klimafreundlich haushalten
- Lebensmittel selber machen
- Klimafreundlich mobil
- Clever energiesparen
- Clever haushalten
- Gut zu Fuss
- Düfte und Duftstoffe
- Superfood

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. Weitere Sonderpublikationen beschäftigten sich mit „Gesunde Arbeitswelt“, „Einfach klimagerechter leben“, „Blaues Gold – Der Wasserratgeber für Bayern“, „Schneller Rat: Neues EU-Energielabel & Ökodesign-Vorschriften“ sowie „Schneller Rat: Neue Ökodesign-Vorschriften für Profi-Geräte“.

Zusätzlich werden im Shop ausgewählte Publikationen anderer Verlage (STIFTUNG WARENTEST, etc.) zum Originalpreis angeboten. Mitglieder sparen hier die Versandkosten. 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.

Der Bundesverband bietet über die GmbH den 12-wöchigen Online-Kurs „Gesund essen und wohlfühlen“ an. Einen Überblick über die eigene Ernährung bietet auch der kostenpflichtige „Ernährungs-Check“. Mitglieder zahlen bei beiden Angeboten einen reduzierten Preis.

DIE ABSATZSTÄRKSTEN THEMENHEFTE 2022

- ABFALL – ABC
- PLASTIKÄRMER LEBEN
- KLIMAFREUNDLICHE GÄRTNERN
- BESONDERS SPARSAME HAUSHALTSGERÄTE 2022
- KLIMAFREUNDLICH HAUSHALTEN
- LEBENSMITTEL SELBER MACHEN
- CLEVER ENERGIE SPAREN
- CLEVER HAUSHALTEN
- DÜFTE & DUFTSTOFFE
- SUPERFOOD

Macht braucht Informationen!

Wir setzen auf mündige, verantwortliche und informierte Bürgerinnen und Bürger. Seit vielen Jahren wenden wir uns auch direkt an die wachsende Zielgruppe älterer Verbraucherinnen und Verbraucher. Jetzt wurde das seit 14 Jahren bestehende multithematische, analoge Angebot durch die Webseite www.verbraucher60plus.de digital und thematisch erweitert. Ob Gesundheit, Internet, Abzocke etc. – wir liefern Hintergrundinformationen Tipps und Links zu Experten und Projekten. Dieses Angebot wollen wir mit Ihrer Unterstützung ausbauen.

**BITTE HELFEN SIE UNS MIT IHRER –
STEUERLICH ABSETZBAREN – SPENDE.**

SPENDENKONTO: DIE VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.,
DE96 3702 0500 0008 1335 03. KENNWORT: INFORMATION





THEMENHEFTE DER VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

Essen & Trinken

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

Gesundheit & Haushalt

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

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

Umwelt & Nachhaltigkeit

- Abfall richtig entsorgen (2023)
- Basiswissen Strom sparen (2018)
- Beleuchtung (2016)
- Clever Energie sparen (2022)
- Das neue EU-Energielabel (2021)
- Einfach klimagerechter leben

- (2021, 20 S.)
- Elektrosmog (2016)
- Energiesparende Haushaltsgeräte (2022)
- Fairer Handel (2020)
- Familie & Klima (2020)
- Klimafreundlich einkaufen (2019)
- Klimafreundlich gärtnern (2022)
- Klimafreundlich haushalten (2022)
- Klimafreundlich mobil (2022)
- Konsum im Wandel (2015)
- Mehrwegverpackungen (2022)
- Nutzen statt besitzen (2020)
- Nachhaltig durch das Jahr (2019)
- Nachhaltig einkaufen (2011, 24 S.)
- Nachhaltiger kleiden (2021)
- Nachhaltige Verpackungen (2021)
- Nachhaltig reisen (2012, 24 S.)
- Nachhaltige Labels (2018)
- Nachhaltige Mobilität (2012, 24 S.)
- Nachhaltige Unternehmen (2008)
- Nachhaltiger Handel(n) (2014)
- Nachhaltiger Tourismus & Labels (2017)
- Nanotechnologien in Alltagsprodukten (2021)
- Papier & Papierprodukte (2013)
- Permakultur (2019)
- Plastikärmer leben (2021)
- Wasser - Lebensmittel Nr. 1
- Wie Oma gärtnern (2012, 24 S.)

Weitere Themen

- Freiwillig engagieren (2014)
- Internet-Mythen (2017)
- Langlebige Haushaltsgeräte (2018)
- Lebensstile & Labels (2014)
- Online sicher unterwegs (2023)
- Richtig helfen (2013, 20 S.)
- Tiergerecht leben (2015)
- Tierisch gut (2021)
- Verbraucherrechte beim Einkauf (2015)
- Verbraucherwegweiser (2014, 24 S.)

DOWNLOADS FINDEN SIE UNTER WWW.VERBRAUCHER.COM

THEMENHEFTE EINFACH ONLINE, PER BRIEF, MAIL ODER FAX BESTELLEN

Umfang: 16 Seiten (soweit nicht anders angegeben), Einzelpreis: 2,00 Euro zzgl. Versand
Allgemeine Geschäftsbedingungen und Versandkosten unter www.verbraucher.com