



**Verbraucherzentrale**  
Baden-Württemberg

# **Geschäftsbericht**

# **2025**





# Inhalt

<b>Grußwort</b> .....	<b>4</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>5</b>
<b>Die Verbraucherzentrale in Bildern</b> .....	<b>6</b>
<b>Aus den Abteilungen und Projekten</b>	
<b>Altersvorsorge, Banken, Kredite</b> .....	<b>9</b>
<b>Bauen, Wohnen, Energie</b> .....	<b>12</b>
<b>Lebensmittel und Ernährung</b> .....	<b>15</b>
<b>Versicherung, Pflege, Gesundheit</b> .....	<b>19</b>
<b>Telekommunikation, Internet, Verbraucherrecht</b> .....	<b>22</b>
<b>Verbraucherbildung</b> .....	<b>26</b>
<b>Projekt: Gesund und nachhaltig essen mit kleinem Budget –     gemeinsam Ernährungsarmut begegnen</b> .....	<b>28</b>
<b>Social-Media-Projekt:     Nachhaltigkeit im Lebensmittelbereich</b> .....	<b>30</b>
<b>Projekt: Energieberatung</b> .....	<b>32</b>
<b>Projekt: Energieberatung für einkommensschwache Haushalte</b> .....	<b>34</b>
<b>Stabsstelle Recht</b> .....	<b>36</b>
<b>Projekt: Wirtschaftlicher Verbraucherschutz</b> .....	<b>40</b>
<b>Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</b> .....	<b>41</b>
<b>Zahlen – Daten – Fakten</b>	
<b>Die Verbraucherzentrale 2025</b> .....	<b>44</b>
<b>Bilanz 2025</b> .....	<b>48</b>
<b>Gewinn- und Verlustrechnung 2025</b> .....	<b>49</b>
<b>Beratungsstellen der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg</b> .....	<b>50</b>

## Liebe Leser:innen,

Die anhaltend hohe und im Vergleich zum Vorjahr nochmals deutlich gestiegene Nachfrage zeigt eindrucksvoll: Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg ist für die Menschen im Land eine unverzichtbare und gefragte Anlaufstelle. Immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher wenden sich an die Beratungsstellen – beispielsweise bei alltäglichen Problemen mit Anbietern, bei Fragen zu Abofallen, unseriösen Angeboten im Gesundheitsbereich oder bei der Abwehr von Kostenfallen durch unnütze Dienstleistungen.

Mit ihrer unabhängigen Beratung bietet die Verbraucherzentrale Orientierung und schützt vor finanzieller Benachteiligung. Gleichzeitig setzt sie sich mit Nachdruck für die Rechte der Verbraucherinnen und Verbraucher ein. Die Bilanz der Rechtsdurchsetzung unterstreicht diese Schlagkraft: 353 Abmahnungen und 126 positive Urteile sprechen eine klare Sprache. Sie zeigen, dass die Verbraucherzentrale wirksam gegen rechtswidriges Verhalten von Anbietern vorgeht und damit auch das Vertrauen der Menschen in die Wirtschaft stärkt.

Ein besonders eindrückliches Beispiel hierfür ist das Urteil des Bundesgerichtshofs gegen die Allianz wegen der unzulässigen Kürzung des Rentenfaktors. Rund 20.000 Kundinnen und Kunden profitieren von den Auswirkungen dieses Erfolgs – ein starkes Signal für wirksamen Verbraucherschutz und konkrete Verbesserungen im Alltag der Menschen.

Gleichzeitig stößt die Verbraucherzentrale zunehmend an ihre Grenzen. Steigende Kosten, insbesondere durch Tarifierhöhungen, führen aktuell zu einer finanziellen Schieflage. Statt die Angebote entsprechend der wachsenden Nachfrage auszubauen, konnten freie Stellen teilweise nicht nachbesetzt werden. Dies hat bereits spürbare Auswirkungen auf die Erreichbarkeit und die Beratungsangebote.



Um auch künftig den Bürgerinnen und Bürgern im Land verlässlich zur Seite stehen zu können, braucht es daher eine Stärkung des finanziellen Rahmens. Nur so kann die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg ihre wichtige Aufgabe erfüllen und dem wachsenden Bedarf gerecht werden.

Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg: Das ist starker Verbraucherschutz aus dem Ländle – und er verdient weiterhin eine starke Unterstützung.

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'F. Bullinger'. The signature is fluid and cursive.

Dr. Friedrich Bullinger,  
Verwaltungsratsvorsitzender der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.



## Liebe Leser:innen,

Sie halten den Geschäftsbericht 2025 der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg in den Händen. Direkt aufgefallen ist Ihnen sicher das neue Design und ich hoffe, es gefällt Ihnen so gut wie uns. Es ist eine deutliche optische Veränderung nach vielen Jahren, modern und frisch. Besonders geachtet wurde auf eine gute, verbesserte Lesbarkeit. Zu einem neuen Design gehört auch die Information, wofür wir stehen: „Stark für die Verbraucherinnen und Verbraucher in Baden-Württemberg“.

Im Bericht finden Sie viele inhaltliche Themen, aber auch Zahlen und Fakten zum vergangenen Jahr. Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg war stark, hat in vielen bedeutsamen Rechtsverfahren das Verbraucherrecht für alle gestärkt. Den einzelnen Ratsuchenden hat sie mit Auskünften und Beratungen Unterstützung gegeben. Die Zahl der Teilnehmenden an Vorträgen und Workshops wurde nochmals gesteigert. Die Zahl der Kontakte (ohne Energieprojekt) hat ein Allzeithoch erreicht und den bisherigen Peak vom Corona-Jahr übertroffen. Und dennoch reichten unsere Kapazitäten nicht aus, allen

Anfragen in der gewünschten Form, insbesondere in der Beratung, nachzukommen. Viele Informationen bieten wir kostenlos und digital an – beispielsweise über die Homepage oder in Online-Seminaren. Das ist gut und wichtig. Informationen ersetzen aber keine Beratung, tatsächlich steigern sie die Nachfrage weiter. Verbraucher:innen benötigen regelmäßig Unterstützung im Einzelfall. Gleichzeitig hinterlässt der finanziell bedingte Stellenabbau inzwischen deutliche Spuren, unser Beratungsangebot dünnt regional und in Abteilungen aus.

Angesichts der Leistungen bedanke ich mich bei allen, die die Arbeit der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V. erst möglich gemacht haben, bei den Mitarbeitenden, unserem ehrenamtlichen Verwaltungsrat und unseren Zuwendungsgebern. Den hohen Zuspruch und die hohe Nachfrage sehe ich als Auftrag, die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg stark zu machen für die Zukunft und für die Verbraucherinnen und Verbraucher in Baden-Württemberg.

Cornelia Tausch,  
Vorständin der Verbraucherzentrale  
Baden-Württemberg e. V.

# Die Verbraucherzentrale in Bildern



Hitzeaktionstag Ludwigsburg



Ernährungstag im Kursaal Bad Cannstatt



Lastenrad Freiburg Energieprojekt



Hitzeaktionstag Ludwigsburg



Energieprojekt auf der Messe Sindelfingen



Instagram Energieprojekt



Sicherheitstag Esslingen



Energieprojekt auf Sommertour in Tauberbischofsheim



Zu Gast bei der SPD Fraktion mit den Abgeordneten Katrin Steinhülb-Joos MdL und Jonas Weber MdL



Energieprojekt auf Sommertour in Pforzheim

# Aus den Abteilungen und Projekten



# Altersvorsorge, Banken, Kredite

## Themen und Ereignisse

### Geldanlage und Altersvorsorge bleiben Schwerpunktthemen

Geldanlage und Altersvorsorge zählten auch 2025 zu den zentralen Anliegen der Ratsuchenden. Die hohe Relevanz aus Sicht der Verbraucher:innen spiegelt sich zudem in der deutlich gestiegenen Nachfrage nach Informationsveranstaltungen wider. Die Zahl der Teilnehmer:innen ist bei etwa konstant bleibenden Veranstaltungen gegenüber dem Vorjahr gestiegen.

Die 86 teils in Kooperation mit Volkshochschulen durchgeführten Vorträge zu den Themen Geldanlage und Altersvorsorge stellten ein besonders gefragtes und geschätztes Informationsangebot dar, das insgesamt 10.005 Verbraucher:innen in Anspruch nahmen.

### Finanzberatung nicht bedarfsgerecht

Im Rahmen der individuellen Verbraucherfinanzberatung zur Geldanlage und Altersvorsorge zeigt sich weiterhin regelmäßig, dass Verbraucher:innen in der gewerblichen Finanzberatung nicht bedarfsgerecht beraten werden. Die Verbraucherzentrale setzt sich daher unverändert für die Einführung eines Provisionsverbots ein, um Fehlanreize zu reduzieren.

Politisch kam im Berichtsjahr Bewegung in die Reformdiskussion zur Riester-Rente. Die Bundesregierung legte zum Jahresende den Entwurf eines Altersvorsorgereformgesetzes vor. Ziel der vorgeschlagenen Regelungen ist es, ein effizientes ergänzendes Altersvorsorgeangebot für breite Bevölkerungsgruppen zu schaffen. Die private Altersvorsorge soll dafür kostengünstiger, renditestärker, unbürokratischer, flexibler, einfacher und transparenter ausgestaltet werden, um ihre Attraktivität und damit ihre Verbreitung zu erhöhen. (siehe Abschnitt Verbraucherpolitik)

### Unwirksame Rentenkürzung: Erfolg gegen Allianz vor dem BGH

Im Rechtsstreit der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg gegen die Allianz Lebensversicherungs AG hat der Bundesgerichtshof (BGH) am 10.12.2025 eine weitreichende Entscheidung getroffen. Mit seinem Urteil (Az. IV ZR 34/25) erklärte der BGH die von der Allianz verwendete Klausel zur einseitigen Kürzung des Rentenfaktors wegen unangemessener Benachteiligung der Verbraucher:innen für unwirksam.

Konkret hatte die Allianz den Rentenfaktor eines Riester-Vertrags von 38,74 Euro auf 30,84 Euro je 10.000 Euro Policenwert reduziert und damit die zugesagte Rente um rund 20 Prozent gekürzt. Die Verbraucherzentrale hatte Klage erhoben, nachdem das Unternehmen in einer Vielzahl von Riester-Verträgen die ursprünglich zugesagte Rentenhöhe reduziert hatte. Nach dem Urteil kündigte die Allianz an, die vorgenommenen Kürzungen bei insgesamt rund 20.000 betroffenen Kund:innen zurückzunehmen.

Die Klausel, die Gegenstand des Verfahrens war, findet sich in gleicher oder ähnlicher Form auch bei zahlreichen weiteren fondsgebundenen Rentenversicherungen anderer Anbieter. Die Verbraucherzentrale wird daher prüfen, welche weiteren Schritte erforderlich sind, um betroffene Versicherte zu unterstützen.

Die Entscheidung des BGH macht einmal mehr deutlich, dass die kapitalgedeckte private Altersvorsorge in ihrer derzeitigen Ausgestaltung eine erhebliche strukturelle Benachteiligung der Verbraucher:innen aufweist.

### Anlagebetrug verursacht weiter Schäden

Im Berichtsjahr blieb Anlagebetrug ein bedeutendes Risiko für Verbraucher:innen. Betrüger treten zunehmend über soziale Netzwerke in Erscheinung und werben dort mit vermeintlich hohen Renditen.

Häufig wird ein geringes Startkapital verlangt. Anschließend melden sich die Täter telefonisch als angebliche Investmentberater und erklären, wie ein professionelles Handelskonto auf einer Handelsplattform eröffnet werde. Den Geschädigten wird über manipulierte Darstellungen vorge-täuscht, sie erzielten bereits nach kurzer Zeit hohe Gewinne. Auf diese Weise werden sie zu weiteren Einzahlungen verleitet. Sobald Betroffene ihr Geld abheben möchten, verweigern die Täter die Auszahlung, verlangen zusätzliche Zahlungen oder sprechen unbegründete Drohungen aus. Die Opfer haben im Einzelfall ihre gesamten Ersparnisse im sechsstelligen Bereich verloren. Sie bleiben in der Regel auf den Verlusten sitzen, da die Täter häufig im Ausland agieren und die Gelder nicht mehr zurückgeführt werden können.

### **Kontomissbrauch geht erstmals zurück**

Die Zahl der Anfragen und Beschwerden zu Straftaten im Zahlungsverkehr ist im abgelaufenen Kalenderjahr erstmals seit drei Jahren deutlich gesunken. Weiterhin problematisch bleibt jedoch, dass Kreditinstitute entstandene Schäden häufig ihren Kund:innen anlasten, indem sie ihnen grob fahrlässiges Verhalten vorwerfen. Dabei kommen die Institute ihrer gesetzlichen Beweislast jedoch regelmäßig nicht nach. Zahlungsdienstleister sind verpflichtet, nachvollziehbare und belastbare Belege dafür vorzulegen, dass ein Betrug, Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit seitens der Kund:innen vorlag. In vielen Fällen geschieht dies nicht.

Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg wird das Thema daher weiter verfolgen und beabsichtigt, ihre Verbandsklagebefugnis einzusetzen, um die Rechtslage zugunsten der Verbraucher:innen weiter zu klären und die Rechtsprechung fortzuentwickeln.

### **Aus der Rechtsdurchsetzung**

#### **Generali muss undifferenzierte Werbung unterlassen**

Vor dem Landgericht München I erzielte die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg einen

wichtigen Erfolg gegen die Generali Deutschland AG (Az. 4 HK O 412/25). Das Gericht gab der Unterlassungsklage der Verbraucherzentrale in vollem Umfang statt und untersagte dem Unternehmen, im Internet für die sogenannte Rürup Rente mit Steuervorteilen zu werben, ohne gleichzeitig darauf hinzuweisen, dass die Rentenzahlungen im Alter besteuert werden. Das Gericht stellte klar, dass ein Versicherer, der Steuervorteile als besonderen Vorteil hervorhebt und Berechnungen hierzu anstellt, gleichzeitig verdeutlichen muss, dass diese Vorteile durch die nachgelagerte Besteuerung weitgehend aufgezehrt werden können. Häufig handelt es sich daher nicht um eine echte steuerliche Entlastung, sondern um eine zeitliche Verschiebung der Steuerzahlung.

Mit der Entscheidung wird einer branchenweit verbreiteten Praxis eine klare Grenze gesetzt. Wer Steuervorteile hervorhebt, muss auch über die damit verbundenen steuerlichen Belastungen informieren. Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg wird daher auch weiterhin konsequent gegen irreführende Werbung im Bereich der Altersvorsorge vorgehen. Bereits zuvor war sie erfolgreich gegen andere Anbieter (Invest-4Kids GmbH und maiwerk Finanzpartner GmbH & Co. KG) vorgegangen, die mit unzutreffenden Aussagen etwa zu steuerfreien Auszahlungen oder zur Absetzbarkeit von Beiträgen geworben hatten.

### **Verbraucherpolitik**

#### **Altersvorsorgereformgesetz: Keine Lösung**

Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg hat im vergangenen Jahr eine Stellungnahme zum Referentenentwurf des Bundesministeriums der Finanzen „Entwurf eines Gesetzes zur Reform der steuerlich geförderten privaten Altersvorsorge (Altersvorsorgereformgesetz)“ vom 01.12.2025 abgegeben. Darin legt sie dar, dass der Entwurf nach ihrer Einschätzung keine Vorschläge enthält, die geeignet wären, die angestrebten Ziele einer flexibleren, transparenteren, renditestärkeren und

kostengünstigeren geförderten privaten Altersvorsorge tatsächlich zu erreichen. Damit wird das politische Ziel, die private Altersvorsorge insbesondere für Personen mit geringem finanziellem Spielraum zugänglicher zu machen, verfehlt. Die strukturelle Benachteiligung der Verbraucher:innen wird nicht beseitigt. Aus Sicht der Verbraucher:innen liegt das zentrale Problem der privaten Altersvorsorge in der Geschäftspraxis der Anbieter. Diese verhindert bedarfsgerechte Anlageentscheidungen und erschwert eine verlässliche Vorsorgeplanung. Eine wirksame Lösung besteht nach Auffassung der Verbraucherzentrale in der Einführung eines an Verbraucherinteressen ausgerichteten staatlich verantworteten Vorsorgefonds. Ein vergleichbares Modell wird in Schweden seit mehr als zwei Jahrzehnten angewendet. Trotz mehrerer Markteinbrüche erzielten die dortigen Sparer:innen über alle Jahre hinweg durch-

schnittliche Jahresrenditen von über 10 Prozent und profitieren zugleich von einem transparenten und kostengünstigen Produkt.

In einer sozialen Marktwirtschaft müssen Marktregeln sicherstellen, dass Verbraucher:innen ihre grundlegenden Vorsorgebedürfnisse auch dann decken können, wenn es sich um komplexe und vertrauensbasierte Produkte handelt. Dafür bedarf es einer klaren regulatorischen Grundlage, die zwei Elemente umfasst: eine verbindliche Ausrichtung der Finanzberatung am Bedarf der Verbraucher:innen und ein einfaches, transparentes und kostengünstiges Standardprodukt nach schwedischem Vorbild. Mit Beschluss vom 27. März 2026 hat die Bundesregierung den Referentenentwurf maßgeblich im Verbraucherinteresse nachgebessert und ein staatlich organisiertes Standardprodukt auf den Weg gebracht.



## Fall aus der Beratung

Niels Nauhaser, Abteilungsleiter Altersvorsorge, Banken, Kredite

Wie viele Frauen, wollte sich auch Frau G. selbständig um ihre Altersvorsorge kümmern und stieß online auf „cleverfrau.de“. Die Seite versprach ein maßgeschneidertes Finanzkonzept, angeblich entwickelt von „Marie“, einer zweifachen Mutter, und „Felix“, einem erfahrenen Finanzexperten. Persönliche Bilder, warme Worte – alles wirkte seriös. In nur einer Minute sollte Frau G. hier ihre „finanzielle Freiheit“ berechnen können. Außerdem wurde mit einer „dualen 2-Wege-Absicherungsstrategie“ geworben und weiter ohne Erläuterung behauptet der Anbieter hätte in den letzten zehn Jahren pro Jahr eine Rendite von 10,97 Prozent erzielt.

Frau G. füllte das Formular also aus und gab Alter, Kontaktdaten und einen Sparbetrag an. Statt eines Konzepts kam nach einer Minute jedoch eine Verzögerungsmail. „Marie“ würde das Angebot binnen zwölf Stunden versenden. Und dann kam das Angebot: eine fondsgebundene Rentenversicherung. Wegen der hohen ausgewiesenen Kosten misstrauisch geworden, wandte sich Frau G. an uns.

Ihre Skepsis war begründet. Was Frau G. erhielt, war ein Angebot für eine fondsgebundene Rentenversicherung der SV Sparkassenversicherung Holding AG mit erheblichen Abschluss- und Verwaltungskosten. Die Internetseite des Anbieters ist inzwischen offline, der Betreiber hat Unterlassung versprochen.

# Bauen, Wohnen, Energie

## Themen und Ereignisse

Im Jahr 2025 nahmen Energiethemen wieder einen breiten Raum in unserer Beratung ein. Über die einzelnen Quartale haben sich die Beratungsschwerpunkte in der Abteilung Bauen, Wohnen, Energie wie schon in den Vorjahren zum Teil stark verändert. In der ersten Jahreshälfte standen die Umsetzung des Preisspitzengesetzes mit einschneidenden Änderungen im Bereich Photovoltaik sowie der Ausfall der von der neuen Bundesregierung versprochenen Strompreissenkung bei Verbraucherbeschwerden im Vordergrund. Zur Mitte des Jahres rückten dann Fragen zur Entwicklung des Strommarktes und zur Transformation der Gasmärkte in den Fokus. Die Transformation der Gasmärkte mit Auswirkungen auf den Abbau von Gaseinzelanschlüssen sowie die Entwicklung der Gasbezugspreise für Verbraucher:innen, die in den Netzen verbleiben, wird eine Mammutaufgabe für die nächsten Jahre. Zum Jahresende wiederum stellte sich die Fragen nach der heimischen Stromproduktion. Energiesicherheit und eine verlässliche, bezahlbare Versorgung mit Energie und Wärme zwingt uns dazu, Abhängigkeiten einzugrenzen und die Energieversorgung zu diversifizieren.

## Energiepreise

Die Energiepreisentwicklung 2025 war trotz fehlender Strompreisentlastung relativ erfreulich. Es zeigt sich jedoch deutlich, wie eng Gas- und Strompreise mit Wetterbedingungen, geopolitischen Rahmenfaktoren und der Marktdynamik verknüpft sind. Erneuerbare Energien führten wiederholt zu Phasen niedriger Spotmarktpreise, insbesondere während der sommerlichen Mittagsstunden, während sich die Gaspreise weiterhin an globalen Entwicklungen orientierten. Obgleich die im Koalitionsvertrag versprochene Absenkung der Strompreise Verbraucher:innen nicht erreicht hat, sind die Preise für Neukunden bei Strom und Gas zum Jahresende deutlich zurückgegangen. Der Umstand, dass Neukunden zum Jahresende etwa 30 Cent pro Kilowattstunde, aber Bestandskunden rund 37 Cent pro Kilowattstunde Strom im Durchschnitt zahlen, zeigt, wie wichtig ein Preisvergleich und eine Wechselbereitschaft ist. Dennoch bleibt der Strom- und Gasmarkt für Verbraucher:innen undurchsichtig.

Unseriöse Anbieter mit grenzwertigen Vertriebsstrategien bleiben ein großes Problem. Die Beratungszahlen zu untergeschobenen Verträgen haben sich nicht verringert. Die Änderungen der gesetzlichen Regelungen dazu haben sich nicht bewährt, weshalb die Verbraucherzentrale bei Telefon- und Haustürgeschäften weiterhin fordert, die Gültigkeit eines Vertragsschlusses dieser Verträge von einer Bestätigung der Verbraucher:innen nach Erhalt einer in Textform übermittelten Zusammenstellung abhängig zu machen. Weitere Beschwerden im Bereich Energieverträge bezogen sich auf überhöhte und damit unkorrekte Abschläge, auf verspätete Schlussrechnungen und benachteiligende und intransparente Preiserhöhungen. Die Preisportale, die eine Marktübersicht versprechen, lösen das nicht ein. Die vielfältigen Probleme auf den Energiemärkten lassen Verbraucher:innen vorsichtig bis untätig bleiben.





Im Rückblick kann man aber von einer guten Bewältigung des Jahres sprechen. Die Energiekrise der Jahre 2022/2023 liegt deutlich hinter uns. Dennoch sind die Strom- und Gaspreise auf einem deutlich höheren Preisniveau als 2021 verharnt. Verbraucher:innen, die Bürgergeld oder Wohngeld beziehen, aber auch Personengruppen außerhalb des Leistungsbezugs, wie große Familien, Alleinerziehende und Rentnerinnen mit „kleinen“ Renten, tun sich äußerst schwer, die laufenden Energiekosten zu stemmen.

### **Gebäudeenergiegesetz**

Der politische Streit um das Vorgehen beim Heizungstausch und die Grundausrichtung des Gebäudeenergiegesetzes (GEG) sowie die damit einhergehende massive Verunsicherung der Verbraucher:innen hat sich zunächst beruhigt. Verbraucher:innen nutzen die seit 2024 geltenden Förderbestimmungen. Das Vertrauen in erneuerbare Heizungslösungen steigt. Die breite Erstellung von kommunalen Klimaplänen in Baden-Württemberg sorgt für mehr Ein- und Durchblick. Leider kommt es regelmäßig zu Diskussionen und Änderungen in der Förderlandschaft. Das stützt das Vertrauen in die geänderten Förderstrukturen nicht. Rechtssicherheit und Marktüberschaubarkeit ist für Verbraucher:innen Grundlage für die Entscheidung in erneuerbare Heizungstechnologien.

Die Sanierung des Bestands gewinnt strategisch an Bedeutung. Darauf hat die Verbraucherzentrale reagiert. Wir nahmen auch die Beratungsbedürfnisse von Verbraucher:innen in Mehrfamilienhäusern und in Wohnungseigentümergeinschaften (WEG) in den Fokus. 2025 haben wir mit der WEG-Beratung und der Wärmepumpen-Angebotsberatung neue Formate eingeführt.

Es gibt auch positive Botschaften vom Energiemarkt und zum Umbau unserer Energielandschaft. Der Anteil des aus erneuerbaren Energien erzeugten Stroms an der Netzlast lag im Jahr 2023 und 2024 bei rund 55,0 Prozent. Im Jahr 2025 ist der Anteil der erneuerbaren Energien weiter gestiegen, auf nunmehr 55,9 Prozent. Der größte Erzeuger war die Windkraft, gefolgt von der Photovoltaik, die damit erstmals die Braunkohle überholte.

### **Haushaltsnahe Dienstleistungen**

Ein großes Problem für Verbraucher:innen stellen weiterhin unseriöse haushaltsnahe Dienstleistungen dar. Über das Internet, über Flyer und Anzeigen in Zeitungen oder auch direkt an der Haustür werden Angebote formuliert – etwa für die Beschaffung eines Grundbuchauszugs, eines Energieausweises oder eines polizeilichen Führungszeugnisses. Verbraucher:innen werden animiert, Geld auszugeben, ohne eine Leistung

zu erhalten. Angebote über Suchmaschinen im Bereich Schlüsseldienste, Rohrreinigung, Ungezieferbeseitigung, aber auch für normale Handwerkerleistungen nutzen Notlagen und die Hilf-

losigkeit der Betroffenen aus. Für unfachmännisch ausgeführte Leistungen werden Fantasiepreise verlangt. Zurück bleiben regelmäßig enttäuschte und verunsichert Verbraucher:innen.



## Fall aus der Beratung

Matthias Bauer, Abteilungsleiter Bauen, Wohnen, Energie

Das Widerrufsrecht bietet Verbraucher:innen einen wichtigen Schutz – insbesondere dann, wenn Geschäfte nicht im Geschäftslokal des Unternehmers, sondern an der Haustür oder im Zuge eines Fernabsatzes, über das Telefon, Internet oder andere Kommunikationsmittel abgeschlossen werden. Verbraucher:innen steht in diesen Fällen eine Bedenkzeit von 14 Tagen zu, um das Rechtsgeschäft in Ruhe überdenken zu können.

Diese wichtigen, gesetzlichen Vorgaben zum Widerrufsrecht werden immer wieder missachtet. Regelmäßig berufen sich Unternehmer darauf, ihre Leistung wenigstens zum Teil erbracht zu haben und bestehen auf Zahlung. Am Beispiel eines Maklergeschäfts und der Tätigkeit eines Dachdeckerunternehmens lässt sich der Hintergrund gut aufzeigen.

Im Maklerfall fand zwar ein Besichtigungstermin in der zum Verkauf stehenden Wohnung statt und es kam auch zum Abschluss eines notariellen Kaufvertrages; ein schriftlicher Maklervertrag existierte nicht, eine Widerrufsbelehrung erfolgte ebenfalls nicht. Der Verbraucher sprach nach Erhalt der Maklerrechnung den Widerruf aus. Der Makler bestand auf Zahlung und verwies auf einen Passus im Notarvertrag, in dem ein Verweis auf ihn als handelnder Makler aufgenommen war. Entscheidend ist aber allein, dass der Vertrag im Fernabsatz abgeschlossen wurde und keine Widerrufsbelehrung erfolgt ist. Aufgrund der nicht erfolgten Belehrung erlischt das Widerrufsrecht des Verbrauchers erst 12 Monate und 14 Tage nach Vertragsschluss.

Im Dachdeckerfall beauftragte eine Verbraucherin einen Handwerker telefonisch, einen Schaden an einem Hausdach aufgrund von Wassereintritt zu überprüfen. Der Auftrag wurde ausgeführt. Anschließend unterbreitete der Handwerker einen Werkvertrag in Höhe von 40.000 Euro, der im Wohnzimmer der Verbraucherin abgeschlossen wurde. Auch hier ist eine Widerrufsbelehrung nicht erfolgt. Nach einer kurzen Überlegungszeit wollte die Verbraucherin den Vertrag nicht unterschreiben, da er ihre finanziellen Mittel überstieg. Der Handwerker war damit nicht einverstanden und setzte die Verbraucherin unter Druck. Diese suchte dann unsere Beratung auf. Im ersten Fall lag ein Fernabsatz- und im zweiten eine Außergeschäftsraumvertrag vor. Nachdem es an einem Widerruf fehlte, konnte die Verbraucherin ihr Recht wahrnehmen und die finanziell nicht zu stemmende Investition abwenden.

# Lebensmittel und Ernährung

## Themen und Ereignisse

### Abo-Falle bei Abnehm-App „Fastic“

Im Sommer 2025 häuften sich zahlreiche Beschwerden über die Abnehm-App „Fastic“ der Fastic GmbH. Die App wurde stark über Social Media beworben, führte jedoch viele Nutzer:innen in eine Kostenfalle: Plötzlich erhielten sie eine Rechnung über 99 Euro, obwohl sie glaubten, ein kostenloses Angebot zu nutzen.

Aus Beratungen der Verbraucherzentrale geht hervor, dass die Bedingungen und die Kosten bei Nichterfüllung für die Nutzer:innen nicht klar erkennbar waren.

Zudem war die App-Gestaltung irreführend: Der Bestell-Button trug den Hinweis „Jetzt zum genannten Preis bestellen“, wobei „0 €“ hervorgehoben war. Tatsächlich entstand jedoch ein Vertrag über 99 Euro, der nur entfiel, wenn die Tracking-Aufgaben vollständig erfüllt wurden.

Auch Minderjährige waren betroffen, denn die App ist im App Store ab zwölf Jahren freigegeben. Hier konnten wir einigen Eltern helfen, aus dem Vertrag herauszukommen, denn bei Bestellungen durch Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren gilt der Vertrag ohne Genehmigung der Erziehungsberechtigten als unwirksam.

Um Verbraucher:innen zu warnen und schnelle Unterstützung zu bieten, veröffentlichte die Verbraucherzentrale am 1. August 2025 Informationen auf ihrer Website. Darüber hinaus wurden rechtliche Schritte gegen die Betreiber der App eingeleitet. Vor dem Landgericht Berlin (Az. 105 O 51/25) läuft eine Klage, weil Fastic mit angeblichen Kundenbewertungen wirbt, ohne offenzulegen, ob diese von echten Nutzer:innen stammen. Zusätzlich wurden in einer Abmahnung der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg übertriebene Gesundheitsversprechen („Abnehmen ohne Hungergefühl“) sowie unklare Angaben zu Vertragslaufzeit, Widerruf und Kündigung beanstandet.

### Dauerhafte Haarentfernung – falsche Versprechen, teure Verträge

Viele Kosmetikstudios und andere Dienstleister werben mit „dauerhafter Haarentfernung“, verschweigen jedoch häufig, dass die Behandlungen kostspielig sein können, mehrere Sitzungen erfordern und ein Erfolg nicht garantiert wird. Oft werden kostenlose Probetermine und Ratenzahlungen als Lockangebote eingesetzt, um Kund:innen trotz hoher Gesamtkosten anzulocken.

Verbraucher:innen berichteten uns immer wieder, dass sie sich in Beratungsgesprächen überrumpelt fühlten, dass sie unter Druck gesetzt wurden oder ohne ausreichende Informationen einen Vertrag mit mehrmonatiger Laufzeit unterschrieben hatten. Zudem wurde in den Verkaufsgesprächen häufig der Eindruck erweckt, der abgeschlossene Vertrag sei widerrufbar oder könne jederzeit gekündigt werden.

Sobald die Behandlungen jedoch begonnen wurden und der gewünschte Erfolg ausblieb oder nachdem Verbraucher:innen die hohen Kosten bewusst wurden, stellten sie fest, dass vor Ort geschlossene Verträge grundsätzlich nicht widerrufen werden können. Eine Anfechtung wegen irreführender oder falscher Beratung gestaltet sich in der Praxis meist schwierig, da die Betroffenen nachweisen müssen, dass der Anbieter bewusst Informationen zurückgehalten oder falsche Versprechen gemacht hat.

Mit einer Pressemeldung und Informationen auf unserer Website klären wir über diese Problematik auf und geben praktische Hinweise, wie man sich bei Vertragsabschlüssen schützen kann.

Bereits im Jahr 2009 sind wir rechtlich gegen die hairfree GmbH vorgegangen, da das Unternehmen auf seiner Website an mehreren Stellen mit „dauerhafter Haarentfernung“ warb, ohne klarzustellen, dass ein Erfolg nicht gewährleistet werden kann.

Im Jahr 2022 stellten wir aufgrund neuer Beschwerden fest, dass gegen die Unterlassungserklärung verstoßen wurde, und erhoben Klage. Das Oberlandesgericht Frankfurt am Main bestätigte die Verurteilung des Unternehmens und wies die Berufung am 21. März 2025 (Az. 6 U 189/23) zurück.

Der Fall zeigt deutlich, wie wichtig es ist, das Verhalten von Unternehmen und die Einhaltung gerichtlicher Entscheidungen regelmäßig zu überprüfen, um Verbraucher:innen wirksam zu schützen.

## E-Zigaretten und Vapes

Die Verbraucherzentrale erhielt regelmäßig Beschwerden und Anfragen von Eltern sowie Pressevertreter:innen zu E-Zigaretten und Vapes. Besonders häufig ging es dabei um den Online-Vertrieb dieser Produkte oder den Verkauf über Selbstbedienungsautomaten.

Bei der Überprüfung der gemeldeten Online-shops stießen wir immer wieder auf deutliche Verstöße gegen das Tabakerzeugnisgesetz und das Jugendschutzgesetz.

Das Jugendschutzgesetz schreibt eindeutig vor, dass Tabakwaren nicht an Kinder und Jugendliche

unter 18 Jahren abgegeben werden dürfen. Doch wie zahlreiche Beschwerden und unsere eigenen Recherchen zeigten, wurde das Alter der Kundschaft häufig gar nicht oder nur sehr unzureichend geprüft. Teilweise fand weder beim Besuch der Website noch bei der Bestellung eine Alterskontrolle statt. In vielen Shops erschien lediglich ein Pop-up mit Hinweisen wie „Bestätige dein Alter“ oder „Bist du über 18?“. Ein einfaches Anklicken mit „Ja“ genügte – weitere Nachweise wurden nicht verlangt. Diese Problematik kennen wir auch aus dem Bereich alkoholhaltiger Getränke.

Eine weitere Rechtsvorgabe betrifft die maximalen Abfüllmengen von nikotinhaltenen Einweg-E-Zigaretten: Erlaubt sind lediglich Behälter mit höchstens 2 Millilitern. Einige der uns gemeldeten Shops boten jedoch Einweggeräte mit 25 Millilitern an. Solche Produkte sind in Deutschland nicht zugelassen und daher illegal.

Zudem gilt Nikotin als gefährlicher Stoff. Deshalb müssen entsprechende Produkte auch online korrekt gekennzeichnet sein – mit Gefahren- und Warnhinweisen sowie den vorgeschriebenen Piktogrammen. Viele der überprüften Anbieter kamen dieser Pflicht nicht nach. Da es sich um wesentliche Verbraucherinformationen handelt, müssen die Warnhinweise zudem auf der Seite des Bestellabschlusses nochmals gut sichtbar erscheinen.

Wegen dieser und weiterer Rechtsverstöße hat die Verbraucherzentrale bereits drei Anbieter abgemahnt und ein Versäumnisurteil erwirkt. Die rechtliche Durchsetzung gestaltete sich jedoch schwierig, da Firmenadressen oder Eigentümerangaben häufig wechseln. Oft ist kaum feststellbar, wer tatsächlich hinter einem Shop steht.



## Verbraucherpolitik

### Hohe Lebensmittelpreise und deren Folgen

Damit Lebensmittelpreise nicht noch weiter steigen und gleichzeitig Gewinnmargen erhöht werden können, greifen Lebensmittelhersteller zunehmend zu zwei Tricks: „Shrinkflation“ und „Skimpflation“. Hinter diesen neuen Begriffen verbergen sich altbekannte Ärgernisse, die einen Großteil der Verbraucherbeschwerden ausmachen: versteckte Preiserhöhungen und veränderte Rezepturen.

Bei der Shrinkflation wird die Füllmenge eines Produkts reduziert, während der Preis gleichbleibt oder sogar steigt. Rechtlich dagegen vorzugehen ist schwierig. Ein Gesetzesverstoß liegt nur dann vor, wenn bei unveränderter Verpackungsgröße und gleichem Design die reduzierte Füllmenge ohne entsprechenden Hinweis erfolgt. Ob eine indirekte Preiserhöhung rechtswidrig ist, muss stets im Einzelfall geprüft werden – vor Gericht lässt sich dies jedoch nur schwer durchsetzen.

Skimpflation betrifft die Rezeptur: Teure, hochwertige Zutaten werden reduziert oder durch günstigere ersetzt. Beispiele sind Nuss-Nougat-Cremes mit weniger Haselnüssen, Schoko-Dinkel-Kugeln mit geringerem Anteil an Vollmilchschokolade oder Kaffeesticks, die weniger löslichen Bohnenkaffee enthalten. Auch hier besteht kaum eine rechtliche Handhabe.

Deshalb fordern die Verbraucherzentralen verpflichtende Hinweise auf Füllmengenänderungen und Rezepturanpassungen, damit Verbraucher:innen klar erkennen können, wenn an einem Produkt etwas verändert wurde.

### Aus der Rechtsdurchsetzung

#### Festzelte: unklare Bedingungen bei Tischreservierungen und Wertmarken

Jedes Jahr zwischen April und Mai findet auf dem Cannstatter Wasen das dreiwöchige Stuttgarter

Frühlingsfest statt. In den vergangenen Jahren kam es dabei immer wieder zu Beschwerden von Verbraucher:innen rund um den Besuch der Festzelte. Kritisiert wurden unter anderem die Höhe der Bearbeitungsgebühren oder der verpflichtende Mindestverzehr bei einer Reservierung. Auch die Wertmarken für Speisen und Getränke, die beim Reservieren eines Tisches oder direkt im Festzelt gekauft werden, führen regelmäßig zu Unmut. Die Beschwerden haben gezeigt, dass die Informationen zur Einlösung der Wertmarken häufig nicht klar genug kommuniziert wurden. So war vielen Besucher:innen beispielsweise nicht bewusst, dass eine Rückerstattung oder die Auszahlung von Restbeträgen nicht möglich ist, wenn Wertmarken bei einer Bestellung nicht vollständig genutzt werden.

Im März 2025 haben wir die Reservierungsschritte und -bedingungen der einzelnen Festzelte genauer unter die Lupe genommen. Die Ergebnisse zeigen deutliche Unterschiede zwischen den Frühlingsfest-Zelten – sowohl bei den Preisen als auch bei der Transparenz der Informationen. Einige Internetseiten sind sehr informativ gestaltet und ermöglichen einen einfachen, nachvollziehbaren Reservierungsvorgang. Andere wirken dagegen unübersichtlich, was die Reservierung umständlicher macht. Auffällig ist außerdem, dass die meisten Festzelte keine aktuelle Speisekarte bereitstellen, obwohl Wertgutscheine für Speisen und Getränke bereits im Voraus bezahlt werden müssen. Auch beim Thema Bedienungsgeld gibt es Unterschiede: Nicht alle Betreiber regeln klar, wie dieses erhoben wird, und die tatsächliche Praxis vor Ort bleibt häufig unklar.

Die Verbraucherzentrale hat in der Folge mehrere Festzeltbetreiber abgemahnt. Einige Betreiber haben ihre Bedingungen daraufhin angepasst und beispielsweise den Zeitraum zur Einlösung der Wertmarken verlängert, sodass diese nun auch nach dem Reservierungstag noch genutzt werden können. In anderen Fällen müssen nun Gerichte über die Rechtmäßigkeit einzelner Regelungen entscheiden.



## Fall aus der Beratung

Heike Silber, Abteilungsleiterin Lebensmittel & Ernährung

Frau K. freute sich auf ihren „Kanadische Cranberry“-Tee. Die Verpackung zeigte saftige rote Beeren – das sah nach viel Frucht aus. Doch bei genauerem Hinsehen die Enttäuschung: Gerade mal 0,5 % Cranberrys fanden sich im Beutel. Hauptzutaten stattdessen: Apfelstücke, Hibiskus und Hagebutte. Frau K. fühlte sich getäuscht und meldete den Fall der Verbraucherzentrale.

Die rechtliche Einschätzung der Verbraucherzentrale: Solche Aufmachungen sind irreführend. Wird eine bestimmte Frucht groß abgebildet und ist sogar Teil des Produktnamens, muss auch deutlich mehr davon im Produkt enthalten sein – oder klar auf eine Aromatisierung hingewiesen werden. Ähnlich problematisch: Die Sorten „Spanische Orange“ und „Französischer Cassis“ desselben Anbieters. Auch hier prangten Früchte vorn auf der Verpackung, im Tee selbst fanden sich fast nur Aromastoffe und minimale Fruchtanteile.

Die Verbraucherzentrale forderte den Händler auf, diese Tees nicht mehr in der beanstandeten Form zu verkaufen. Doch das Unternehmen wies den Vorwurf der Täuschung zurück und gab die geforderte Unterlassungserklärung nicht ab. Man verwies lediglich auf geplante neue Verpackungen und laufende Restverkäufe.

Doch das reicht nicht. Um solche Verbrauchertäuschungen künftig zu verhindern, hat die Verbraucherzentrale Klage eingereicht, das Verfahren wurde vergleichsweise beendet.



# Versicherung, Pflege, Gesundheit

## Themen und Ereignisse

### Höhere Beiträge in der Krankenversicherung

Im Berichtsjahr wandten sich viele Verbraucher:innen wegen Beitragserhöhungen ihrer Krankenversicherung an die Verbraucherzentrale. Die Beschwerden betrafen insbesondere teils sehr hohe Beitragssteigerungen in der privaten Krankenvollversicherung. In einem Fall gab es innerhalb eines Jahres eine prozentuale Erhöhung von sage und schreibe 91 Prozent. Für Verbraucher:innen regelmäßig ein großer Schreck beim Öffnen des Erhöhungs-Schreibens. Auch im Bereich der gesetzlichen Krankenversicherung gab es Beitragssteigerungen und Beschwerden hierzu.

Es zeigte sich, dass die Privilegierung von bestimmten Bevölkerungskreisen wie Beamte, Selbstständige und gutverdienende Angestellte – die wählen dürfen, ob sie sich privat oder gesetzlich versichern – zu widersprüchlichen Ergebnissen führt. Zwar können sich diese Verbrauchergruppen bei einem Vertragsabschluss in jungen Jahren zu teils sehr günstigen Beiträgen versichern und über herausragende Versicherungsleistungen freuen. Wenn aber die im Vergleich zu einer Absicherung in der gesetzlichen Kasse gesparten Beitragsteile in jüngeren Jahren nicht konsequent angelegt werden (mit möglichem Kapitalstock von vielen Zehntausenden Euro), kann eine hohe Beitragssteigerung im Alter sehr problematisch sein.

### Finanzierung von Pflege

Eines der bedeutenden gesellschaftlichen Themen des Jahres 2025 und sicher auch der nächsten Jahre beschäftigte Verbraucher:innen in hohem Maße mit vielen Anfragen und Beschwerden: Die stark steigenden Preise im Pflegebereich – sei es in der ambulanten Pflege, im Pflegeheim oder bei den Möglichkeiten der Absicherung. So berichteten und beschwerten sich Verbrau-

cher:innen über teurer werdende Pflege ebenso wie darüber, dass für die Möglichkeit der privaten Absicherung gegen die finanziellen Risiken der Pflege – nämlich die private Pflegezusatzversicherung – teils deutlich höhere Beiträge verlangt wurden. Zum Teil waren die Beiträge so hoch, dass Verbraucher:innen einen langjährigen Versicherungsvertrag aus finanziellen Gründen beenden mussten, weil sie ihn nicht mehr finanzieren konnten. In diesem Zusammenhang ist festzustellen, dass die private Pflegezusatzversicherung, die dazu beiträgt, staatliche Transferzahlungen durch Grundsicherung und ähnliches im Fall hoher Pflegekosten zu vermeiden, von staatlicher Seite wenig Zuwendung erfährt. So können Beiträge dafür häufig noch nicht einmal wirksam steuerlich abgesetzt werden.

### Scharlatane im Gesundheitswesen

Anbieter auf dem Gesundheitsmarkt und ihr Verhalten sind für Verbraucher:innen besonders bedeutsam, geht es doch um einen der wichtigsten Aspekte des menschlichen Lebens: die Gesundheit. Damit sind Angebote sowie Tun und Lassen der Unternehmen auf diesem Markt nicht nur unter dem Gesichtspunkt finanzieller Folgen, sondern auch und gerade in Bezug auf gesundheitliche Folgen zu beurteilen.

Wegen dieser hohen Bedeutung für Verbraucher:innen sind illegale Anbieterpraktiken besonders verwerflich. Daher lag auch im Berichtsjahr ein großer Schwerpunkt der Arbeit darauf, den illegal agierenden Unternehmen in dieser Branche Einhalt zu gebieten. Zahlreiche Verbrauchermeldungen offenbarten eine enorme Anzahl unseriöser Produkte und Dienstleistungen im Gesundheitsbereich. Sie reichten von Edelsteinen, Heilmatten, Sauerstoffbehandlungen bis hin zu „Heilcoaching“, „Geistheilung“ und „Zellumprogrammierung“. So vielfältig die von Anbietern behaupteten Wirkungen waren, so unbelegt waren sie: Von Linderung bis hin zur Heilung von vielerlei schweren Krankheiten wie Krebs, Alzheimer und Parkinson war alles dabei.

Das Heilmittelwerbegesetz (HWG) verlangt unter anderem, dass keine therapeutische Wirksamkeit versprochen wird, die nicht besteht. Auch darf in der Werbung nicht fälschlich der Eindruck erweckt werden, dass gesundheitlicher Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann. Gegen diese Vorgaben verstießen zahlreiche Scharlatane vielfach. Wir informierten Verbraucher:innen darüber und nutzen die rechtlichen Möglichkeiten der Abmahnung. Reagierten Anbieter nicht oder waren uneinsichtig, erfolgten Klage und Urteil.

### **Elektronische Patientenakte (EPA)**

Mit der Elektronischen Patientenakte (EPA) entwickelte sich im Berichtsjahr die Digitalisierungsstrategie im Gesundheitswesen weiter. Hunderte von Verbraucher:innen wurden von uns zur EPA wie auch zu anderen digitalen Gesundheitselementen wie dem E-Rezept oder Digitalen Gesundheitsanwendungen (DiGA) informiert.

Anfang 2025 wurde die Patientenakte als „EPA für alle“ flächendeckend eingeführt, auch wenn die Bezeichnung nicht zutreffend ist, da nur gesetzlich Krankenversicherte betroffen sind. Wer keine EPA wollte, hatte zu widersprechen. Ansonsten bekamen alle gesetzlich Krankenversicherten durch ihre gesetzliche Krankenkasse

eine solche elektronische Akte angelegt. Ärztinnen und Ärzte hatten vorerst noch Zeit zur Mitarbeit; seit Oktober 2025 müssen sie sich jedoch verpflichtend beteiligen und die EPA mit den Daten aktueller Behandlungen befüllen.

Die Verbraucherzentrale informierte über den jeweiligen Stand der Entwicklung, besprach Chancen und Risiken ebenso wie Nutzungsmöglichkeiten und Gefahren und legte Verbraucher:innen auf ihren Bedarf bezogene Reaktionsmöglichkeiten dar.

### **Verbraucherpolitik**

#### **Wichtige Versicherungen der Daseinsvorsorge**

Die Verbraucherzentrale gab in hunderten Fällen Hilfestellung bei Fragen zur Daseinsvorsorge und Absicherung. Insbesondere interessierten sich Verbraucher:innen für Fragen zur finanziellen Absicherung von Krankheit und Arbeitskraftverlusten.

Wir berieten Verbraucher:innen, wenn sie vom Versicherer oder der Krankenkasse eine Leistung haben wollten, und auch in einer großen Anzahl von Fällen im Vorfeld des Abschlusses eines Versicherungsvertrags. Dabei lautete die häufigste Frage: Welcher Tarif einer Berufsunfähigkeitsversicherung erfüllt den individuellen Bedarf möglichst ideal?

Die große Beratungsnachfrage zeigt, dass breite Kreise der Bevölkerung die Bedeutung der finanziellen Absicherung biometrischer Risiken erkannt haben und die Expertise der Verbraucherzentrale auf diesem Gebiet wahrgenommen haben.

Das zeigt, dass die versicherungsseitige Absicherung der finanziellen Folgen einer Berufsunfähigkeit von enormer Bedeutung ist – gerade vor dem Hintergrund, dass die gesetzliche Rentenversicherung keine Absicherung für diese Risiko mehr bietet und Verbraucher:innen ohne eigene Versicherung völlig unversichert sind.



## Elementarschadenabsicherung in der Wohngebäudeversicherung

Auch im Jahr nach dem großen Hochwasser 2024 mit hohen Schäden an vielen Orten Baden-Württembergs waren Schäden vielfach noch sichtbar. Verbraucher:innen hatten teils noch im Jahr 2025 keine Gewissheit, ob der Versicherer bezahlt und ob die Leistungen ausreichend sein würden. Im staatlichen Infrastrukturbereich waren manche Brücken und Straßen immer noch gesperrt. In Baden-Württemberg hatten fast alle Verbraucher:innen ihre Immobilien auch gegen die finan-

ziellen Folgen von Elementarrisiken wie Überschwemmungen versichert. Umso wichtiger ist, dass in ganz Deutschland alle Immobilien gegen Elementarschadenskosten versichert werden und diese Entwicklung nicht zu Lasten der vorsorgenden Verbraucher:innen in Baden-Württemberg geht. Es ist überfällig, diesen Punkt im Koalitionsvertrag der Bundesregierung umzusetzen. Dieser sieht die Einführung einer Pflichtversicherung gegen Elementarschäden in der Wohngebäudeversicherung vor, um die Absicherung gegen Naturgefahren wie Hochwasser und Starkregen flächendeckend zu erhöhen.



### Fall aus der Beratung

Dr. Peter Grieble, Abteilungsleiter Versicherung, Pflege, Gesundheit

In einem Fall bot ein Anbieter auf einer eigenen Internetseite eine Reihe von Edelsteinarmbändern an. Diese Armbänder wurden damit beworben, dass sie bestimmte Wirkungen in Bezug auf die Gesundheit hätten. So sollte ein bestimmtes Armband das Immunsystem unterstützen, Entzündungen mildern und das Nervensystem stabilisieren. Auch sollte das Armband angeblich Ermüdung beseitigt und dem natürlichen Alterungsprozess entgegenwirken. Tolle Versprechen! Doch weder gab es für diese Behauptungen einen wissenschaftlichen Beleg noch hatte der Anbieter eine entsprechende Darlegung versucht. Der Anbieter hatte den Edelsteinbändern in der Werbung eine therapeutische Wirkung zugeschrieben, die sie schlichtweg nicht haben. Verbraucher:innen wurden mit dieser unzulässigen Werbung in die Irre geführt.

Noch toller: Der Anbieter erbrachte nicht nur keinen wissenschaftlichen Beleg für seine Werbebehauptung, er machte auf seiner Internetseite sogar selbst deutlich, dass es keine Belege für die von ihm zugeschriebenen Eigenschaften der Edelsteinarmbänder gibt. Dort hieß es: „Für die aufgezählten Wirkungen gibt es keine wissenschaftlichen Nachweise und medizinischen Anerkennungen.“

Nachdem wir davon erfahren hatte, mahnten wir den Anbieter ab. Daraufhin gab er eine Unterlassungserklärung ab und erklärte, diese Werbeaussagen nicht mehr zu tätigen.

# Telekommunikation, Internet, Verbraucherrecht

## Themen und Ereignisse

### Telekommunikation und Digitales

Im Bereich Telekommunikation und Digitales ist ein deutlicher Anstieg an Beschwerden zu verzeichnen. Betraf im Jahr 2024 jede vierte Beschwerde diese Themen, so betraf im Jahr 2025 mehr als ein Drittel der Beschwerden (41,16%) digitale Themengebiete. Im Bereich Internetzugang entfallen rund ein Drittel aller Beschwerden auf Glasfaserverträge. Hintergrund ist häufig, dass Glasfaserkunden auch mehrere Jahre nach Vertragsabschluss immer noch nicht mit Glasfaserinternet versorgt wurden. Wenn Betroffene die Kündigung ihres Glasfaservertrages zum Ende der Mindestlaufzeit (in der Regel zwei Jahre) erklärt haben, beriefen sich Anbieter auf den noch nicht begonnenen Lieferbeginn. Da Laufzeitverträge aber maximal 24 Monate Laufzeit haben dürfen, versuchen Anbieter den Vertragsbeginn als aufschiebende Bedingung zum Zeitpunkt der eigentlichen Belieferung zu sehen. Da die Belieferungszeitpunkte meist nicht absehbar sind, ist diese Situation für viele Haushalte untragbar.

Vertragskündigungen führen hier oft zum Streit mit dem Anbieter. Aus diesem Grund hat die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg eine Unterlassungserklärung gegen die Deutsche Glasfaser erwirkt: Nicht der Lieferbeginn ist für den Vertragsbeginn maßgeblich, sondern der Tag der Auftragsbestätigung. Dies hat mittlerweile auch der BGH in einem Verfahren der Verbraucherzentrale NRW gegen die Deutsche Gigasetz bestätigt (BGH, Urt. v. 08.01.2026, Az. III ZR 8/25).

Im Mobilfunkbereich kommt es häufig zu Streit über Vertragslaufzeiten oder nicht akzeptierte Kündigungen. Ein weiterer Schwerpunkt ist mittlerweile eine Beratung zu Digitalen Diensten (rund 20 Prozent).

### Unnütze Dienstleistungen

Viele Beschwerden gingen zu Anbietern unnützer Dienstleistungen ein. Dienstleister in diesem Bereich lehnen sich mit ihrem „Angebot“ und ihrem Auftreten optisch an Behörden oder Anbieter wie die Deutsche Post oder den Rundfunkbeitragservice an. Die unseriösen Anbieter betreiben Internetseiten, die den Originalanbieterseiten täuschend ähnlich sind. Es wird mit ähnlichen Farben, Symbolen oder dem Aufbau der Originalseite der Eindruck erweckt, dass man tatsächlich beim Originalanbieter ist. Zwar versuchen diese unseriösen Anbieter über das Kleingedruckte den Hinweis zu geben, dass sie nicht das Original sind, aufgrund vom Design der Seite, Verwenden von scheinbar offiziellen Logos und Farben, gehen Betroffene dann aber doch davon aus, beim „Original“ gelandet zu sein. Das ist eine Täuschung über die Identität des Anbieters. Auch wird über die tatsächliche Leistung und die Kosten irreführt. Oftmals scheinen die angebotenen Leistungen, wie der Nachsendeauftrag oder die Ummeldung der Wohnung, kostenfrei zu sein oder es soll nur eine einmalige Zahlung anfallen. Wenn dann aber hohe Rechnungen für Abos oder Inkassoschreiben ins Haus flattern, fallen viele aus allen Wolken.



Mit dem Fakeshop-Finder auf der Website der Verbraucherzentrale können Verbraucher:innen prüfen, ob Online-Shops seriös sind.

Selbst wenn Betroffene bewusst einmalig für eine Leistung wie die Erstellung eines Lebenslaufes für die Bewerbung bezahlen wollen, werden ihnen unnütze Jahresabos untergeschoben. Teilweise wird auch nur ein pdf-Dokument zur Verfügung gestellt, in dem erklärt wird, wie die eigentliche Dienstleistung beantragt werden kann.

Das Gleiche gilt für Anbieter, die mit einer Dienstleistung werben, diese aber gar nicht erbringen können. Wie beispielsweise dem Kirchenaustritt, der in Baden-Württemberg nur persönlich und nicht online über einen Drittanbieter vollzogen werden kann. Hier täuscht der Anbieter über eine Leistung, die er nicht erbringen kann, sich aber dennoch bezahlen lässt.

Manche dieser Dienstleister behaupten sogar nur eine angebliche Beauftragung: So gab ein Anbieter vor, einen Nachsendeauftrag der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg in die Wege geleitet zu haben und verschickte eine entsprechende Rechnung. Durch Nachfrage bei der Deutschen Post konnte nachgewiesen werden, dass dort noch nicht einmal ein solcher Nachsendeauftrag initialisiert wurde.

## Untergeschobene und behauptete Abos

Ein seit Jahren bestehendes Problem nahm im vergangenen Jahr wieder deutlich zu: Zahlreiche Betroffene meldeten sich wegen untergeschobener beziehungsweise behaupteter Abos. Viele Beschwerden gingen zu untergeschobenen und behaupteten Abos im Bereich von Zeitungen/Zeitschriften ein. Am häufigsten genannt wurde hier der Anbieter PVZ. Die Betroffenen sind sich häufig nicht bewusst, überhaupt Kontakt mit den Anbietern gehabt zu haben; andere hatten bei Gewinnspielen mitgemacht oder aber ein kostenloses und zeitlich begrenztes Probeabo genutzt, das nach dem kostenfreien Probezeitraum in ein teures Abo übergegangen ist.

Da diesen Anbietern ein Vertragsnachweis selten gelingt, konnten viele Betroffene vor hohen Abokosten bewahrt werden.

## Fake Shops und unseriöser Onlinehandel

Einen deutlichen Anstieg der Beschwerden gab es zu Fake-Shops. Die Zahl der gemeldeten falschen Onlineshops hat sich im vergangenen Jahr verdoppelt.

Daneben nahmen die Beschwerden über Onlinekäufe insgesamt deutlich zu. Besonders der Einkauf von Kleidung und Accessoires bereitet Probleme. Viele unseriöse Onlineshops werden über Social Media beworben oder befinden sich auf Handelsplattformen wie etwa Temu, Shein und Co.

Festzustellen ist hier immer häufiger, dass Beschwerden über Qualität, die Geltendmachung von Gewährleistungs- oder Garantieansprüchen oder aber getätigte Widerrufe durch Anbieter regelmäßig ignoriert oder aber nur unzulänglich bearbeitet werden. Für viele ist es unverständlich, dass die Plattform nicht als rechtlich Verantwortlicher gesehen wird. Aufgrund der äußeren Aufmachung der Internetseiten, einer Kundenhotline oder aber auch der Annahme von Kundengeldern spricht vieles dafür, Plattformen wie Temu, Amazon, booking.com oder Check24 in die Pflicht zu nehmen. Plattformen treten regelmäßig wie ein Quasivertragspartner auf und sind Nutznießer der getätigten Rechtsgeschäfte. Bei Problemen verweisen diese Plattformen aber regelmäßig auf den für Betroffene meist nicht greifbaren Vertragspartner, dem auf der Plattform agierenden Onlineshop. Meist sitzen die eigentlichen Vertragspartner im Ausland und reagieren bei Problemen nicht auf Kundenbeschwerden. Insofern wäre eine echte Plattformhaftung sinnvoll. Dadurch

würde ein Selbstregulierungsprozess für deutlich mehr Kundensicherheit sorgen: Die Auswahl der zugelassenen Anbieter auf der Plattform würde einem deutlich strengeren Prüfprozess unterzogen und im Fall von Kundenansprüchen Regress auf die einzelnen Onlineshops auf der Plattform genommen. Damit würde das Marktverhalten von seriös agierenden Händlern und Plattformen belohnt und unseriös arbeitende Anbieter würden entsprechend verfolgt werden.

### **Beschwerden über 1N Telecom/TPI reißen nicht ab**

Auch im vergangenen Jahr gingen, wie in den Vorjahren, zahlreiche Beschwerden zu 1N Telecom ein. Nachdem die Inkassoversuche über Riverty und BDI häufig nicht erfolgreich waren, hat der Marketingchef der 1N Telecom eine eigene Firma (TPI Investment) gegründet, über die nunmehr versucht wird, die Beiträge einzutreiben. Gegen die 1N Telecom waren 2025 mehrere Gerichtsverfahren anhängig.

### **Zahlungsdienstleister**

Zu den Problemen mit Anbietern kommen häufig Auseinandersetzungen mit Zahlungsdienstleistern wie beispielsweise PayPal und Klarna: Sofern Probleme mit Anbietern beispielsweise wegen Widerruf oder Gewährleistung bestehen und Betroffene Gelder mittels Zahlungsdienstleister bezahlt haben, ist eine Rückforderung über diese Zahlungsdienstleister im Rahmen eines Kundenschutzprogramms nicht immer erfolgsversprechend. Durch die vielen Beschwerden zu den Zahlungsdienstleistern zeigt sich zunehmend, dass der Käuferschutz immer häufiger verweigert wird.

### **Vertragsabwicklung**

Der Schwerpunkt der Beschwerden im Bereich der Vertragsabwicklung liegt bei Lieferungs- und Leistungsstörungen sowie der Gewährleistung.

In jedem zweiten Fall bei einer Lieferungs- und Leistungsstörungen erfolgt keine oder nur eine unvollständige Lieferung.



Im Rahmen der Digitalisierung sind viele Anbieter gar nicht oder nur noch schwer erreichbar. Zahlreiche Beschwerden belegen, dass viele Anbieter vornehmlich nur Waren/Dienstleistungen verkaufen wollen, ein kunden- und serviceorientiertes Agieren aber nicht im Vordergrund steht. Insbesondere wird eine schlechte Erreichbarkeit und eine mangelhafte Problemlösung bemängelt.

## Bundesweite Schuldnerberatungswoche 2025

Ein Erfolgsmodell ist mittlerweile die bundesweite Schuldnerberatungswoche, die im vergangenen

Jahr bereits zum dritten Mal durchgeführt wurde. Auch 2025 hat die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg drei Schulungstermine übernommen und zu den Themen „Verträge beenden, Schuldenfallen beenden“ sowie „Paypal, Klarna & Co.“ geschult.

## WVS: Woche der Vorsorge

Im Rahmen der bundesweiten Vorsorgeweche vom 3. bis zum 7. November 2025 wurden zum Thema „Digitaler Nachlass & Digitale Vorsorge“ drei Online-Seminare angeboten. Insgesamt nahmen bei den drei Terminen 350 Personen teil.



## Fall aus der Beratung

Oliver Buttler, Abteilungsleiter Telekommunikation, Internet, Verbraucherrecht

Jonas R. wollte eigentlich nur trainieren. Gemeinsam mit seinem Freund besuchte der 17-Jährige ein Probetraining im Fitnessstudio. Statt des gewünschten kostenlosen Probe-Trainings wurde ihm am Ende jedoch ein zweijähriger Vertrag untergeschoben. Seine Mutter widersprach dem Vertrag, doch als das Studio darauf nicht reagierte, wandte sie sich an die Verbraucherzentrale.

Als Jonas R. zum ersten Probetraining in einem Fitnessstudio ging, tippte er vor Ort seine Daten ins Tablet und unterschrieb – in dem Glauben, es gehe lediglich um die Anmeldung zu einem Probetraining. Auf Nachfrage wurde ihm vor der Unterschrift durch eine Mitarbeiterin noch versichert, dass die Vertragsdetails später geklärt würden. Auch seine Minderjährigkeit spielte anscheinend keine Rolle – die Mitarbeiterin ließ einfach den volljährigen Freund von Jonas unterschreiben. Wenig später flatterte eine Rechnung über 40 Euro Aktivierungsgebühr ins Haus, woraufhin Jonas Mutter den Vertrag widerrief. Doch das Fitnessstudio beharrte weiter auf der Rechnung, schickte Mahnungen samt Gebühren und drohte mit der Einleitung eines Inkassoverfahrens.

Nach Prüfung durch die Verbraucherzentrale ergab sich, dass der Vertrag nicht gültig ist: Minderjährige können ohne Zustimmung ihrer Erziehungsberechtigten keine Verträge mit laufenden Kosten abschließen. Auch die Mahngebühren waren nicht zulässig. Wir haben den Anbieter wegen dieser Verstöße zunächst abgemahnt. Da das Unternehmen keine Unterlassungserklärung abgab, reichten wir erfolgreich Klage ein. Damit ist es dem Studio nun untersagt, R. künftig mit unberechtigten Forderungen zu behelligen.

# Verbraucherbildung

## Verbraucherbildung in einfacher Sprache

Verbraucherthemen haben in vielen Fällen rechtliche Hintergründe und sind mitunter „sperrig“. Daher erweitern wir stetig unser Bildungsangebot. So hat die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg gemeinsam mit dem Deutschen Volkshochschulverband (DVV) im Berichtsjahr ein Angebot zur Grundbildung im Themenbereich „Finanzen und digitale Welt“ erarbeitet und veröffentlicht. In 14 Modulen können sich Verbraucher:innen niederschwellig und interaktiv etwa mit verbraucherrechtlichen Grundlagen, mit Verkaufstricks bei Onlinegeschäften und vielen weiteren Inhalten auseinandersetzen. Die Lerninhalte orientieren sich am Lebensalltag der Nutzer:innen und arbeiten mit aussagekräftigen Beispielen. Diese werden einfach und anschaulich erklärt, zusätzlich erleichtern Erklärvideos und Abbildungen das Verstehen. Alle Texte sind dabei auch als Audios für Menschen mit Leseschwierigkeiten verfügbar und können mit einem Klick abgespielt werden.

Durch diese sprachliche und technische Umsetzung der Themen sind die Lerneinheiten insbesondere für Verbraucher:innen mit niedriger

Lesekompetenz, und auch für Verbraucher:innen mit Deutsch als Zweitsprache geeignet. Die klare Struktur und die grundlegenden Inhalte sprechen zudem alle Verbraucher:innen an. Mit den Lernangeboten der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg kommen wir unserem Ziel näher, allen Menschen in unserer Gesellschaft einen Zugang zu wichtigen Verbraucherinformationen zu verschaffen und den Erwerb von Verbraucherkompetenzen zu ermöglichen. Unser Angebot ist über [www.vz-bw.de/grundbildung](http://www.vz-bw.de/grundbildung) erreichbar. Gefördert wurde unsere Arbeit vom Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz aus Mitteln der Digitalstrategie [digital@bw](mailto:digital@bw) des Landes Baden-Württemberg.

## Unterrichtsmaterialien

Finfluencer:innen sind Personen, die auf ihren Social-Media-Accounts über Finanzthemen sprechen und damit eine wirtschaftliche Absicht verfolgen. Sie beabsichtigen zu diesem Zweck Einfluss auf Kaufentscheidungen, Einstellungen und Handlungen der Nutzer:innen zu nehmen. Sie sind bestrebt, deren Interesse dadurch zu wecken, dass sie sich als vermeintlich erfolgreiche Finanzexpert:innen präsentieren. Allerdings nutzen sie lediglich die asymmetrische Informationsverteilung zwischen Verbraucher:innen und Finanzunternehmen für ihre eigenen wirtschaftlichen Zwecke aus. Finfluencer:innen zielen nicht darauf ab, diese Informationsasymmetrie zu beseitigen. Vielmehr streben sie durch ihre Aufbereitung von Finanzthemen an, Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen, entweder ihre eigenen oder für Unternehmen, von denen sie eine Provision erhalten.

Um Schüler:innen für diese Situation Kompetenzen zu vermitteln, die einen kritischen und selbststimmten Umgang mit Finanzinformationen in sozialen Medien fördern, haben wir das Unterrichtsmaterial „Finfluencer und ihre Geschäftsmodelle“ erstellt und stellen es zum kostenlosen Download auf unserer Homepage zur Verfügung. Anhand des Unterrichtsmaterials können sich



Schüler:innen mit den Angeboten, Methoden und Motiven der Influencer:innen auseinandersetzen und lernen, diese zu beurteilen.

### **Angebote für berufliche Schulen**

Die meisten Schüler:innen von beruflichen Schulen starten gerade oder in absehbarer Zukunft in ihr selbstständiges Erwachsenenleben. So überrascht es nicht, dass sich Lehrkräfte damit befassen, was sie jungen Erwachsenen dafür mit auf den Weg geben können. Viele wenden sich an die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg, um sich fachliche Expertise zu Verbraucheranliegen für ihre Schülerschaft einzuholen. Auch der Bildungsplan für berufliche Schulen bringt Themen der Verbraucherbildung in den Unterricht.

Um Lehrkräfte beruflicher Schulen bei der Umsetzung von Verbraucherbildung in ihrem Unterricht bestmöglich zu unterstützen, haben wir Unterrichtsmaterialien für das Fach Wirtschaftskompetenz erstellt. In der Unterrichtseinheit „Verbraucherlabyrinth der Versicherungen“ können sich Schüler:innen auf inhaltlich und methodisch vielfältige Weise mit dem Thema Versicherungen auseinandersetzen. So erfahren sie zum Beispiel, was hinter dem Geschäftsmodell von sogenannten Vergleichsportalen steckt. Die Materialien „Willenserklärungen und Kaufverträge“ und „Verbraucherrechte“ befassen sich mit verbraucherrechtlichen Grundlagen, vom Vertragsschluss beim Online-Shopping bis zu Verbraucherrechten im Supermarkt. Die Verbraucherschutzarchitektur in Deutschland wird im Material „Institutionen des Verbraucherschutzes“ näher beleuchtet. Mithilfe einer ergänzenden Infografik und Erklärvideos bekommen die Schüler:innen Einblicke in Aufgaben und Angebote von Verbraucherzentralen, Aufsichtsbehörden und Schlichtungsstellen. Darüber hinaus eignen sich auch viele unserer bestehenden Unterrichtseinheiten für allgemeinbildende Schulen für den Unterricht an beruflichen Schulen.

### **Kooperationen**

Um Verbraucherbildung flächendeckend und für alle erreichbar zu machen, kooperieren wir sehr gerne mit vielen Institutionen, die sich Bildung auf die Fahnen geschrieben haben. Zu diesen Institutionen zählen die Aktion Jugendschutz Baden-Württemberg, die Landeszentrale für politische Bildung, die Technische Akademie Schwäbisch Gmünd e.V., der Volkshochschulverband Baden-Württemberg, die Evangelische Landesarbeitsgemeinschaft der Familien-Bildungsstätten in Württemberg und der Deutsche Volkshochschulverband.

Unsere Erfahrungen und die Bedeutung von Kooperationen haben wir gemeinsam mit dem Volkshochschulverband Baden-Württemberg und der Evangelischen Landesarbeitsgemeinschaft der Familien-Bildungsstätten in Württemberg in einem Artikel für die wissenschaftliche Zeitschrift *Haushalt in Bildung und Forschung* aufbereitet. Unser Artikel erscheint in der ersten Ausgabe 2026. Zusammenfassend zeigt unser Text, dass es sich – bei allen Herausforderungen – im Interesse der Verbraucher:innen lohnt, in zivilgesellschaftliche Bildungsk Kooperationen anbieterunabhängiger Akteure zu investieren. Gemeint ist dabei nicht nur die öffentliche Förderung. Investiert wird auch jeweils in das institutionelle Lernen. Die vorhandene Bereitschaft zum institutionellen Lernen ermöglicht den Lernenden trotz unterschiedlicher Organisations- und Planungskulturen einen besseren individuellen Zugang zu Bildungsangeboten. Auch für die Institutionen selbst haben diese Kooperationen Vorteile: So werden sie auch dort bekannt, wo sie möglicherweise noch nicht vorhanden sind. Und für Fördermittelgeber zeigt der Artikel, dass es sich im Interesse der Verbraucher:innen auszahlt, Förderinstrumente weiterzuentwickeln und lernende Projektstrukturen zu ermöglichen.

# Projekt: Gesund und nachhaltig essen mit kleinem Budget – gemeinsam Ernährungsarmut begegnen

Das Verbundprojekt „Gesund und nachhaltig essen mit kleinem Budget“ startete bundesweit im Mai 2024. In Baden-Württemberg konnten im September 2024 die beiden Projektstellen besetzt werden, sodass ab 2025 die Umsetzung der geplanten Maßnahmen vollumfänglich anlief.

## Workshops, Vorträge und Aktionsstände

Die Nachfrage konzentrierte sich insbesondere auf praxisnahe Ernährungsthemen. Im Fokus standen: die richtige Lagerung von Lebensmitteln, strukturierte und kostensparende Einkaufsplanung, Einsparmöglichkeiten beim Lebensmitteleinkauf, Grundlagen einer ausgewogenen Ernährung, Zuckergehalte in Lebensmitteln, Ernährungsempfehlungen für ältere Menschen und Kinder, saisonale Verfügbarkeit von Obst und Gemüse, Umgang mit Nahrungsergänzungsmitteln, praktische Zubereitung einfacher und

gesunder Speisen. Die Vermittlung erfolgte überwiegend über Workshops, Vorträge und Aktionsstände. Ergänzend wurde gemeinsam gekocht, gebacken oder kalt zubereitet – ein Element, das von den Teilnehmenden besonders positiv bewertet wurde und wesentlich zu hoher Beteiligung sowie Zufriedenheit beitrug.

## Verbraucherschulungen

Im Jahr 2025 wurden 38 Verbraucherschulungen durchgeführt – und damit mehr als vom Geldgeber ursprünglich vorgesehen. Folgende Zielgruppen konnten erreicht werden: Menschen mit psychischen Erkrankungen, Menschen mit kognitiven Einschränkungen, Auszubildende, Menschen mit Suchterkrankungen, Jugendliche im Freiwilligendienst, Personen mit Migrationshintergrund und/oder Fluchterfahrung, Deutschlernende, Familien mit geringem Budget, Familien in belastenden Lebenssituationen, Seniorinnen und Senioren, Alleinerziehende, Kinder aus Brennpunktvierteln und Personen mit körperlichen Beeinträchtigungen.

## Multiplikatorenschulungen

Insgesamt wurden 16 Multiplikatorenschulungen durchgeführt, bei denen folgende Gruppen erreicht werden konnten: Sozialpädagog:innen von Familienkitas, Auszubildende in Altenpflegeberufen, Ehrenamtliche Alltagsbegleiter:innen für Seniorinnen und Senioren, Pädagogische Fachkräfte in der Nachmittagsbetreuung, Sozialpädagogische Fachkräfte in Einrichtungen für Menschen mit psychischen Erkrankungen und kognitiven Einschränkungen, Gesundheitslotsen, Mitarbeitende in Mehrgenerationenhäusern, Migrant:innen, Lebensmittelretter:innen, Personen



aus Gesundheitsberufen, Fachkräfte für Hauswirtschaft.

Die geplante Soll-Zahl von 22 Veranstaltungen wurde nicht vollständig erreicht. Dennoch konnte die Soll-Teilnehmerzahl erreicht und sogar überschritten werden. Mögliche Ursachen für das geringere Interesse an Multiplikatorenschulungen könnten die starke Auslastung von Multiplikator:innen sein. Außerdem werden für fachfremde Themen oftmals bevorzugt externe Expert:innen eingeladen. Das spiegelt auch die hohe Nachfrage nach Verbraucherschulungen wider.

### Präsenz auf externen Veranstaltungen

Zur Stärkung der Vernetzung und Kooperation wurden sieben externe Veranstaltungen besucht. Dazu zählten unter anderem die Gesundheitskonferenz in Mannheim, eine Fachveranstaltung des Ministeriums für Soziales, Gesundheit und Integration in Stuttgart und der Markt der Möglichkeiten im Reiss-Engelhorn-Museum in Mannheim. Diese Termine dienten dem Austausch mit bestehenden und potenziellen Partnern und bildeten eine wichtige Grundlage für neue Kooperationen.

### Ausblick 2026

Da die geplanten Soll-Werte für Multiplikatorenschulungen im Jahr 2025 nicht vollständig erreicht wurden und das Projekt im Mai 2027 endet, wurde entschieden, im Jahr 2026 einen stärkeren Schwerpunkt auf die Durchführung von Multiplikatorenschulungen zu legen. Ziel ist es, die Reichweite und Nachhaltigkeit der Projektinhalte langfristig zu erhöhen und Fachkräfte besser in die Lage zu versetzen, das Thema „gesunde und nachhaltige Ernährung“ in ihren Arbeitsbereichen zu adressieren.



PopUp-Stand zum Thema Brotboxen



Aktionsstand mit Spielen zum Thema Lagerung, Saisonalität und Mindesthaltbarkeitsdatum



Verbraucherschulung zum Thema „Gesunde Ernährung im Alter“

# Social-Media-Projekt: Nachhaltigkeit im Lebensmittelbereich

Mit dem Social-Media-Projekt „Nachhaltigkeit im Lebensmittelbereich“ der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg sollen vor allem auch jüngere Menschen erreicht werden, um sie zu Verbraucherthemen sowie verbraucherrechtsrelevanten Fragen zu informieren. Das Projekt wird vom Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg gefördert. Es startete im Dezember 2023 und läuft bis Ende November 2026.

## Neben Instagram und Facebook nun auch TikTok

Das Projekt nutzt die Social-Media-Kanäle der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg, die auch über allgemeine Verbraucherthemen in verschiedenen Bereichen informieren. Die Kanäle sind insbesondere Instagram, aber auch Facebook und YouTube. Seit November 2025 sind wir auch auf der Social-Media-Plattform TikTok vertreten.

## Themen

Im Projekt bereiten wir Inhalte rund um Nachhaltigkeit im Lebensmittelbereich auf und produzieren Beiträge für die Social-Media-Kanäle, darunter Posts und Videos (Reels), zu den Themenschwerpunkten „Saisonalität“, „Regionalität“ und „Lebensmittelverschwendung“. Auch im Jahr 2025 haben wir monatlich den Saisonkalender der Verbraucherzentrale und ein saisonales Obst oder Gemüse vorgestellt. Wir haben zahlreiche Posts und Reels mit Tipps zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen sowie Tipps zur Verwertung und Lagerung noch genießbarer Lebensmittel produziert. Das Thema Regionalität haben wir in mehreren Posts aufgegriffen: Wir erstellten unter anderem einen Übersichts-Post zu regionalen Siegeln und Labeln, stellten heimische Alternativen für exotische „Superfoods“ vor und

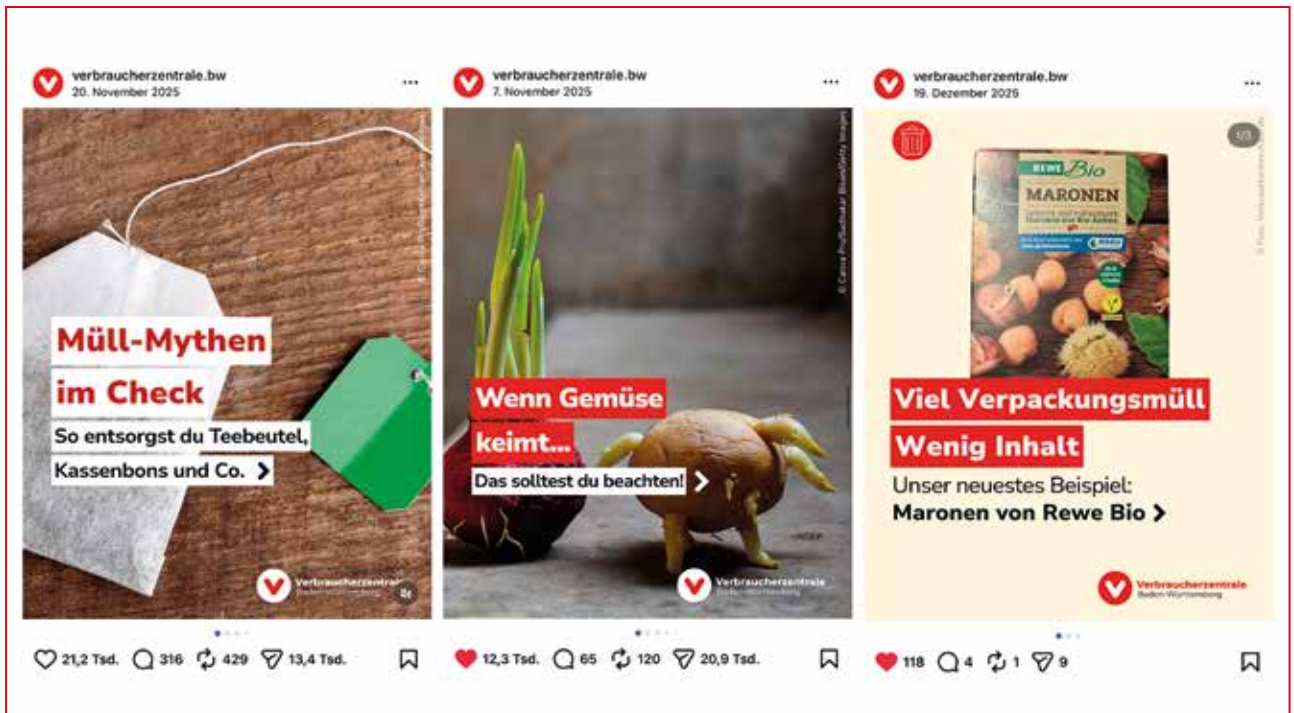
bereiteten die Ergebnisse einer von uns durchgeführten Stichprobe zur Werbung mit Regionalität bei Obst, Gemüse, Fleisch, Eiern und Milch auf.

Wir haben außerdem über die Rechtsdurchsetzung der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg rund um das Thema Nachhaltigkeit berichtet. Informiert haben wir zum Beispiel über ein Verfahren gegen Werbung mit Regionalität bei einem Produkt von Wiesenhof auf der Rewe-Website, ein Verfahren gegen Edeka Baisch wegen irreführender Regionalwerbung bei Gemüse und ein Verfahren gegen Netto wegen fehlender Preisangaben bei MHD-Ware.

Auch einige Produktbeispiele mit unnötigem Verpackungsmüll, auf die uns Verbraucher:innen aufmerksam gemacht haben, wurden auf Instagram gezeigt. Zudem haben wir verschiedene Müllentsorgungs-Mythen bei Lebensmittelverpackungen überprüft und eingeordnet. In Kooperation mit der Stadt Ludwigsburg entstanden drei Reels zum Thema Mehrweg als Alternative zu Einwegverpackungen. Am 08.10.2025 präsentierten wir beim MLR-Ernährungstag im Kursaal Bad Cannstatt als Teil eines Infostandes der Abteilung Lebensmittel und Ernährung unser Social-Media-Projekt (Ernährungstag 2025 Das ganze Land zu Tisch: gesund, lecker, nachhaltig, regional).

## Falschinformationen auf Social Media: Eine besondere Herausforderung

In den sozialen Medien gibt es zahlreiche Beiträge, in denen Influencer:innen, selbsternannte Gesundheitsexpert:innen und „Ärzt:innen“ Gesundheitstipps geben und vermeintlich valide Ernährungsinformationen verbreiten, etwa „Food Hacks“ zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung. Einige dieser Inhalte enthalten falsche oder irreführende Informationen. Dieses



unüberschaubare und oft unzuverlässige Informationsangebot macht es für Verbraucher:innen zunehmend schwerer, fundierte Informationen zu finden und diese von Falschinformationen zu unterscheiden.

Durch unser Angebot wollen wir ein Gegengewicht zu teils unseriösen Informationen bilden und Verbraucher:innen dabei unterstützen, Falschinformationen besser zu erkennen. Ein Beispiel sind die von uns produzierten „Reaction-Videos“, in denen wir „Food Hacks“ und „Zero Waste“ Tipps aus Social Media überprüft und inhaltlich eingeordnet haben.

### Follower-Zahl enorm gewachsen

Unsere Follower-Zahl bei Instagram liegt aktuell bei rund 24.000 (Stand Mai 2026). Die Follower-Zahl ist im Jahr 2025 von Januar (5.748, Stand: 07.01.2025) bis Dezember (17.249, Stand 30.12.2025) deutlich gestiegen, und zwar um rund 12.000 Follower.

Durch die bezahlte Bewerbung einzelner Beiträge (Werbeanzeigen) konnten wir neue Follower gewinnen. Doch nicht zuletzt hatten wir auch organisch, also ohne Bewerbung, viele erfolgreiche Posts. Diese brachten uns innerhalb kurzer Zeit, vor allem im November und Dezember, knapp 7.000 neue Follower ein.

### Erfolgreichste Beiträge

Die erfolgreichsten organischen Posts (ohne Bewerbung) im Jahr 2025 waren unter anderem ein Post zu Müll-Mythen im Check (2.410.232 Aufrufe), ein Post zu keimendem Gemüse (888.690 Aufrufe), zwei Verpackungsmüll-Beispiele (26.059 und 22.314 Aufrufe) sowie ein Saisonkalender-Post (19.988 Aufrufe).

Bei den beworbenen Posts zählten unter anderem folgende zu den erfolgreichsten: Ein Post zur Entsorgung von Müll nach der Weihnachtsbäckerei (183.455 Aufrufe), ein Post zu Schimmel bei Lebensmitteln (26.037 Aufrufe) und ein Post zur richtigen Befüllung des Biomülls (20.299 Aufrufe).

Zu den erfolgreichen Reels (organisch und bezahlt) zählten ein Reel mit Verwertungstipps für altes Brot (14.093 Aufrufe) und ein „Reaction-Video“, bei denen wir auf Aussagen in verschiedenen Reels von Food-Content-Creatoren Bezug nahmen (8.483 Aufrufe). Ein Reel zum regionalen Einkauf auf dem Wochenmarkt erhielt ebenfalls viel Aufmerksamkeit (7.778 Aufrufe).

# Projekt: Energieberatung

**Im Energieprojekt der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg konnten auch im Berichtsjahr 2025 Bürger:innen flächendeckend und niedrigschwellig mit einer Kombination aus persönlichen Beratungsangeboten, Veranstaltungen und digitalen Formaten erreicht werden.**

Vielfältige Maßnahmen, die in enger Kooperation mit den regionalen Energieagenturen (rEAs) durchgeführt wurden, erzielten erneut eine hohe Wirksamkeit. 133 Messen und Aktionstage in Zusammenarbeit mit den rEAs und die Photovoltaik-Tour mit 11 Marktplatzständen oder die Aktionstage zur Heizkostenabrechnung in Stuttgart, stießen auf große Resonanz. Über 16.000 Besucher:innen nutzten bei Messen die Gelegenheit für Kurz- oder Vollberatungen und es wurden zahlreiche Termine für stationäre Beratungen sowie Energie-Checks direkt vor Ort vereinbart. Auch die gezielten Check-Kampagnen, etwa in Freiburg, zeigten, dass durch eine enge Abstimmung mit den rEAs die Ansprache relevanter Zielgruppen besonders effektiv erfolgen kann.

Vorträge und Webinare waren erneut stark nachgefragt: Rund 11.270 Teilnehmer:innen nahmen an 357 Veranstaltungen teil. Besonders die gemeinsam mit den rEAs durchgeführten Webinare zu Heizungstausch und kommunaler Wärmeplanung verzeichneten hohe Teilnehmer-

zahlen und unterstreichen die Bedeutung digitaler Informationsangebote. Ergänzend erweiterten Podcasts und Social-Media-Aktivitäten die Reichweite der Energieberatung erheblich. Einmal im Monat stand ein spezielles Energie-Thema im Podcast im Mittelpunkt, während Social-Media-Vorlagen zu Hitzeschutz und Wärmepumpen den rEAs zur Verfügung gestellt wurden, um eine einheitliche Kommunikation zu gewährleisten.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse von 2025, dass die strategische Verknüpfung von klassischer Öffentlichkeitsarbeit, direkter Bürgeransprache, digitalen Formaten und Kampagnen eine effektive Grundlage für die landesweite Energieeinsparberatung darstellt. Die enge Zusammenarbeit mit den rEAs hat sich erneut als zentrale Säule erwiesen, um regionale Besonderheiten zu berücksichtigen, Synergien zu nutzen und die Sichtbarkeit der Angebote nachhaltig zu erhöhen.

Dennoch konnten auf Grund der politischen Unsicherheit zu Förderungen und gesetzlichen Rahmenbedingungen in 2025 leider nicht ganz die Beratungszahlen des Vorjahres erreicht werden. Im Jahr 2025 gab es in Baden-Württemberg 17.623 persönliche Beratungen, davon knapp über 6.000 Beratungen bei den Ratsuchenden zu Hause.

Seit Aufnahme der ersten Kooperation im Jahr 2008 konnten bis Dezember 2025 mit der überwiegenden Mehrheit der regionalen Energieagenturen in Baden-Württemberg entsprechende Kooperationsvereinbarungen abgeschlossen werden. Im Jahr 2025 wurde die Zusammenarbeit zudem durch den Abschluss von Kooperationen mit der Umwelt- und Energieagentur Kreis Karlsruhe gGmbH sowie dem Energieberatungszentrum Stuttgart e.V. weiter ausgebaut.



## Wärmepumpen-Angebotsberatung

Mit der Einführung des neuen Beratungsangebots „Wärmepumpen-Vergleich“ erhielten Verbraucher:innen gezielte Unterstützung bei der Auswahl geeigneter Heizsysteme. Zur Bekanntmachung des Angebots wurden eine Google Ads-Kampagne sowie eine begleitende Instagram-Kampagne gestartet. Beide Kampagnen waren sehr erfolgreich und erzielten eine hohe Reichweite: Die Google Ads-Kampagne verzeichnete im November rund 10.000 Impressionen, während die Instagram-Kampagne 512.342 Impressionen generierte und 2.937 Aufrufe der zugehörigen Landingpage erzielte. Durch diese Kampagne konnte das Beratungsangebot gezielt beworben, die Reichweite signifikant gesteigert und zahlreiche potenzielle Interessierte direkt auf das neue Serviceangebot aufmerksam gemacht werden. Die Zahlen verdeutlichen die Effektivität der digitalen Kampagnen als ergänzende Maßnahme zur klassischen Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnenstrategie der regionalen Energieagenturen.



## Kampagne „Basis-Check“ für Mieter:innen in Freiburg

Für Mieter:innen in Freiburg wurde eine gezielte Kampagne zum Basis-Check durchgeführt, um auf das Beratungsangebot aufmerksam zu machen und die Inanspruchnahme der Energieeinsparberatung zu erhöhen. Ziel war es, insbesondere Wohnungs- und Mieterhaushalte über einfache Möglichkeiten der Energieeinsparung zu informieren und Unterstützung bei der Optimierung ihres Energieverbrauchs anzubieten. Neben klassischen Anzeigen in lokalen Printmedien wurden digitale Formate genutzt, darunter Straßenbahn-TV. Zusätzlich kamen beklebte Lastenräder als mobile Werbeträger zum Einsatz, die zentrale Stadtbereiche abdeckten. Vor Ort ergänzten Informationsstände an stark frequentierten Plätzen, Plakate auf Litfaßsäulen sowie spezielle Give-Aways die Kampagne, um Bürger:innen direkt anzusprechen und die Angebote greifbar zu machen. Durch die Vielfalt der eingesetzten Maßnahmen konnte die Sichtbarkeit des Basis-Checks in Freiburg deutlich erhöht werden, die Zielgruppe aktiv informiert und eine größere Anzahl von Bürger:innen für die Nutzung des Basis-Checks gewonnen werden.



# Projekt: Energieberatung für einkommensschwache Haushalte

**Menschen in komplexen Lebenssituationen stehen häufig vor einer Mehrfachbelastung aus finanziellen Schwierigkeiten und sprachlichen Hürden, die den Zugang zu Beratungsangeboten erschweren oder verhindern. Das Beratungsangebot der Verbraucherzentrale setzt genau hier an und berücksichtigt dabei sensibel unterschiedliche kulturelle Hintergründe sowie die individuellen Herausforderungen der Betroffenen.**

Das Projekt beinhaltet verschiedene Handlungsschwerpunkte, innerhalb derer bestimmte niederschwellige Angebote und Aktionen gemeinsam mit weiteren Akteur:innen in Baden-Württemberg umgesetzt werden.

Ein wichtiger Schwerpunkt ist die aufsuchende Beratung einkommensschwacher Haushalte zum Thema Energiesparen. Ob Podcasts, Webinare in Fremdsprachen, regionale Informationsbroschüren oder Informationsstände bei Stadtteilstellen: Alle Angebote des Projekts „Energieberatung für einkommensschwache Haushalte“ zielen darauf ab, belasteten Personengruppen eine zeitnahe Unterstützung in Energiefragen zu bieten. Im Jahr 2025 haben Vorträge mit Dolmetscher:innen in den Sprachen ukrainisch, arabisch und türkisch stattgefunden. Außerdem fanden weitere Vorträge in Zusammenarbeit mit sozialen Einrich-

tungen wie Quartiersbüros, Bürgerzentren und Integrations- und Begegnungszentren statt.

Auch Aktionsstände und Informationsangebote haben im Jahr 2025 dazu beigetragen, finanziell hoch belastete Menschen in ganz Baden-Württemberg für niederschwelliges Energiesparen zu gewinnen. Neben Angeboten in mehreren Stadtteilen Freiburgs in Zusammenarbeit mit dem Stromsparmcheck war das Projekt 2025 auch bei verschiedenen Veranstaltungen von sozialen Trägern präsent, wie beispielsweise bei der Armutswoche in Tuttlingen oder beim Nachbarschaftsfest in Fellbach. Auch in Zusammenarbeit mit dem Kreisdiakonieverband Esslingen, der Tafel Mössingen und den Jobcentern Ravensburg und Tübingen konnten Aktionen durchgeführt werden.

Eine weitere Handlungsebene sind die Runden Tische in den Stadt- und Landkreisen Baden-Württembergs. Sie bieten den regionalen Beteiligten von Beratungsstellen bis hin zu den Sozialämtern die Möglichkeit, sich im Sinne einer zielorientierten Ausrichtung von Beratungs- und Präventionsangeboten miteinander zu vernetzen. Je nach Bedarf werden die Runden Tische in Zusammenarbeit mit den Projektverantwortlichen und regionalen Akteur:innen durchgeführt. 2025 wurden sowohl in der Region Freiburg als auch in den Regionen Tuttlingen/Schwarzwald-Baar-Kreis/Rottweil diese Runden Tische umgesetzt und weitere Runden Tische sind in die Planung gegangen.





Viele hochbelastete Haushalte erreichen die regulären Beratungsstrukturen nicht und sie benötigen individuellere sowie zeitlich flexiblere Unterstützung, als die bestehende Energieberatung leisten kann. Durch die ehrenamtlichen Energie-Pat:innen ist eine wertvolle Schnittstelle entstanden, die gezielt auf die Bedürfnisse vulnerabler Verbraucher:innen eingeht. Die Betreuung der Ehrenamtlichen findet aktuell in Ravensburg und im Landkreis Esslingen in Zusammenarbeit mit dem Jobcenter und dem Kreisdiakonieverband statt. Menschen aus einkommensschwachen Haushalten können im Rahmen der Energiespar-

Dialoge erste Fragen rund um das Thema Energie klären und auch weitere Angebote vermittelt bekommen.

Alle genannten Angebote und Schwerpunktaktionen werden von den Projektmitarbeitenden auch zukünftig an vielen unterschiedlichen Orten und in passgenauen Formaten mit weiteren Akteur:innen gemeinsam in ganz Baden-Württemberg umgesetzt. Denn das Thema Energiearmut und damit verbundene Fragestellungen werden in den kommenden Jahren auch überregional weiterhin eine große Rolle spielen.

# Stabsstelle Recht

Im Berichtsjahr wurden insgesamt 353 Abmahnungen ausgesprochen, 156 Klagverfahren gegen Anbieter wegen verbraucherrechtswidrigen Angeboten, unzulässigen Werbemaßnahmen und verbraucherbenachteiligender Klauseln in AGB eingeleitet. 194 Anbieter haben gegenüber der Verbraucherzentrale eine Unterlassungserklärung abgegeben und sich verpflichtet, nicht mehr in unzulässiger Art und Weise Verbraucher:innen anzusprechen.

In 145 Verfahren wurde eine Entscheidung durch Gerichte gefällt, wobei hier auch Verfahren aus den Vorjahren miterfasst sind. Dabei erlitt die Verbraucherzentrale in 19 Verfahren eine Niederlage oder eine teilweise Niederlage. In 15 Fällen wurde gegen die ergangenen Entscheidungen Berufung eingelegt, in einem Fall Revision und gegen eine Entscheidung des Bundesgerichtshofes haben wir Verfassungsbeschwerde eingereicht.

Im Rahmen eines Projekts sprach die Verbraucherzentrale selbst Abmahnungen aus, ohne Einschaltung externer Anwälte. Mit dem Projekt wurden niedrigschwellig Verbraucherrechtsverstöße von kleinen Anbietern und Start-ups abgestellt. Es wurden 71 Abmahnungen ausgesprochen, 65 Unterlassungserklärungen abgegeben,

in zwei Fällen Klage erhoben, ein Fall eingestellt und einmal die Einigungsstelle zur Beilegung von Wettbewerbsstreitigkeiten angerufen. Diese Verfahren sind allerdings in den allgemeinen Zahlen bereits enthalten.

## Aus der Rechtsdurchsetzung

### Kundenbewertungen

Nach einer Änderung des UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) aus dem Jahr 2022 sind Anbieter verpflichtet, Verbraucher:innen darüber zu informieren, ob und gegebenenfalls wie sie sicherstellen, dass die auf ihrer Webseite aufgeführten Kundenbewertungen authentisch sind. Bewertungen müssen rechtzeitig und deutlich erklärt werden, ein Hinweis auf einer Unterseite, im Kleingedruckten oder im Verlaufe des Bestellprozesses ist unzureichend.

Die Verbraucherzentralen und der Verbraucherzentralen Bundesverband haben im Berichtsjahr eine Überprüfung durchgeführt, um zu untersuchen, wie Anbieter mit den gesetzlichen Regeln umgehen. Dabei musste festgestellt werden, dass jedes vierte Unternehmen die erforderlichen Informationen nicht bereitstellte. Insgesamt wurden 122 Anbieter abgemahnt. Von der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg wurden im Rahmen dieser Überprüfung Handwerksunternehmen und Makler untersucht. 21 Abmahnungen wurde ausgesprochen, in vier Fällen wurden gerichtliche Schritte eingeleitet.

### Rentenfaktor bei fondsgebundenen Riesterrenten

Im Januar 2025 hatte das Oberlandesgericht Stuttgart (2U 143/23) in einem Verfahren gegen die Allianz Lebensversicherungs-AG entschieden, dass eine Klausel, in der sich der Anbieter einseitig die Herabsetzung des Rentenfaktors vorbehält, unzulässig ist und sich die Beklagte nicht gegenüber Verbraucherinnen zur Herabsetzung des Rentenfaktors bei fondsgebundenen Rentenver-



Verbraucherzentrale Baden-Württemberg

Kontakt Beratung Bildung Presse Barrierefreiheit  Menü

Kostenloses Online-Seminar "Warm, unabhängig, zukunftssicher: Die Wärmepumpe für Ihr Eigenheim" am 19. Mai um 14 Uhr. [Jetzt hier anmelden.](#)

## Verbandsklagen

Eine Übersicht über Verbandsklagen aller Verbraucherzentralen in Deutschland sowie unseres Bundesverbands vzbv finden Sie [auf verbraucherzentrale.de](http://www.verbraucherzentrale.de).

Suche einschränken auf:

05.05.2026  
**Klage gegen FID Verlag GmbH, Verfahren V**  
 Informationen vor Abgabe Vertragserklärung [mehr ->](#)  
 Tätige Organisation: Verbraucherzentrale Baden-Württemberg · Verfahrens-Typ: Unterlassungsklage

04.05.2026  
**Klage gegen Groll**  
 AGB für digitalen Videokurs [mehr ->](#)  
 Tätige Organisation: Verbraucherzentrale Baden-Württemberg · Verfahrens-Typ: Unterlassungsklage

In unserer Verbandsklagen-Datenbank können sich Verbraucher:innen über unsere aktuellen Verfahren informieren.

sicherungsverträge auf diese Klausel berufen darf. Erstaunlich schnell hat der BGH (IV ZR 34/25) auf die Revision der Beklagten einen Termin anberaumt und entschieden, dass diese Klausel unwirksam ist. Die Allianz hat nach Zugang der Urteilsgründe unmittelbar begonnen die betroffenen 200.000 Versicherungsnehmer:innen zu informieren und den jeweiligen Rentenfaktor wieder anzuheben. Ein großer Erfolg für Verbraucher:innen.

### Irreführende Preiswerbung

Das Oberlandesgericht Düsseldorf (I-20 U 43/25) hat in einem Verfahren gegen den Discounter Aldi Süd die erstinstanzliche Entscheidung des Landgerichtes bestätigt. Die Werbung mit dem Hinweis auf eine prozentuale Preisreduzierung, die sich auf eine durchgestrichene UVP des Herstellers bezieht, wird von den angesprochenen Verbraucher:innen als Preisherabsetzung verstanden, mit der Folge, dass der günstigste Preis der letzten 30 Tage für das beworbene Produkt anzugeben ist. Das Gericht hat deutlich gemacht, dass durchgestrichene Referenzpreise als typisches Mittel einer Preissenkungswerbung zu ver-

stehen sind. Als Merkmal einer Preisreduzierung ist die Angabe der prozentualen Preisreduzierung zu sehen. Diese Entscheidung ist im Hinblick auf die Preisklarheit in Werbeprospekten für Verbraucher:innen von hoher Bedeutung.

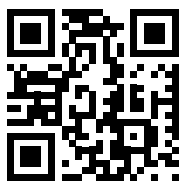
Das Oberlandesgericht Stuttgart (2 U 130/23) hat auch einer Werbepaxis des Discounters Lidl einen Riegel vorgeschoben. Dieser hatte in seinen Prospekten für Produkte unter Bezugnahme auf einen prozentualen Preisvorteil gegenüber einer Standardverpackung geworben. Dieser Hinweis, so das OLG, lässt den Verbraucher ratlos zurück. Weder erschließt sich, was eine Standardverpackung ist, noch wird Preis und Menge oder Masse der Standardverpackung angegeben. Auch hinsichtlich des zweiten gerügten Verstoßes schloss sich das OLG der Auffassung der Verbraucherzentrale an: Die werbliche Bezugnahme auf eine angebliche UVP des Herstellers bei einer Preisermäßigung ist unzulässig, wenn diese Produkte vom Hersteller „exklusiv“ für den Verkauf bei dem Discounter bereitgestellt werden. Eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers soll eine marktgerechte Orientierungshilfe sein. Mit der Angabe einer UVP wird den angesprochenen Verbraucher:innen

vorgetäuscht, sie würden das beworbene Produkt bei dem Anbieter deutlich günstiger bekommen als bei anderen Verkäufern. Es gab aber keine anderen Anbieter, da das Produkt ja exklusiv von Lidl verkauft wurde, damit war diese Werbung irreführend. Der Bundesgerichtshof hat die Nichtzulassungsbeschwerde der Beklagten zurückgewiesen.

### **Reservierungsgebühren und Mindestabnahme von Verzehr- und Getränkemarken in Festzelten**

Die Verbraucherzentrale hat festgestellt, dass Betreiber von Festzelten auf dem Frühlingsfest und dem Wasen Verbraucher:innen im Internet die Möglichkeit anbieten Tische zu reservieren, wobei die Reservierungen an die Mindestabnahme einer bestimmten Anzahl von „Wertmarken“ gekoppelt waren, die nur während eines ganz bestimmten Tages zu einem bestimmten Zeitpunkt einlösbar waren. Eine spätere Auszahlung der Wertmarken wurde nicht gewährt, so dass nicht genutzte, aber schon bezahlte Verzehrmarken nach dem Reservierungszeitraum verfielen. Diese Handhabung benachteiligt die Verbraucher:innen nach Auffassung der Verbraucherzentrale unangemessen. Es ist nicht akzeptabel, dass im Falle einer kurzfristigen Erkrankung oder sonstigen Verhinderung die bezahlten Wertmarken/Gutscheine nicht mehr einlösbar sind und ersatzlos verfallen. Elf Festzeltbetreiber wurde abgemahnt, fünf Unterlassungserklärungen abgegeben, in sechs Verfahren wurde Klage erhoben. Die Rechtsdurchsetzungsverfahren sind noch nicht abgeschlossen.

Eine Übersicht unserer Verfahren und weitere Informationen zu unserer Rechtsdurchsetzung finden Sie hier: [www.vz-bw.de/recht-bw](http://www.vz-bw.de/recht-bw)



### **Inkassodienstleister**

Vermehrt wurden im Berichtsjahr Beschwerden an die Verbraucherzentrale über die Vorgehensweise von Inkassodienstleistern herangetragen.

So wurden gegen neun Inkassodienstleister Abmahnungen ausgesprochen, in drei Fällen wurde eine Unterlassungserklärung abgegeben, auf Klagen haben die Gerichte inzwischen in vier Fällen ein Urteil gefällt.

Ein Problem, das immer wieder an uns herangetragen wurde: Inkassodienstleister machen Mahngebühren geltend, die entweder überhaupt nicht oder nicht in der geltend gemachten Höhe beim Auftraggeber des Inkassodienstleisters entstanden sind.

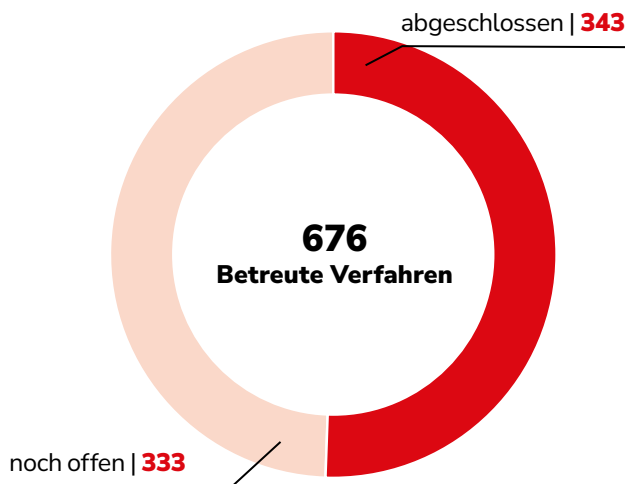
Diese pauschalen überhöhten Mahngebühren werden regelmäßig zu Unrecht behauptet. Beschwerden erreichen uns auch darüber, dass die Dienstleister auch dann, wenn die Verbraucher:innen diesen gegenüber detailliert unter Beweis die geltend gemachte Forderung bestreiten oder etwa den Widerruf des geltend gemachten Vertrages nachweisen, gleichwohl weiter Inkassierungsmaßnahmen betreiben. Immer wieder gerügt wird auch, dass entgegen den gesetzlichen Vorgaben nicht der konkrete Forderungsgrund dargelegt wird, oder eine Hauptforderung in anderer Höhe als vertraglich vereinbart in den Inkassoschreiben genannt wird. Im Berichtsjahr haben wir in acht Verfahren gerichtliche Hilfe in Anspruch genommen, fünf Urteile sind bereits zugunsten der Verbraucherzentrale ergangen und in einem Verfahren hat uns das Gericht nicht Recht gegeben. In zwei Verfahren konnte außergerichtlich mit Abgabe einer Unterlassungserklärung die Problematik zugunsten der Verbraucher:innen gelöst werden.

Eine besondere Problematik ergibt sich, wenn Masseninkasso von Rechtsanwälten betrieben wird. Der Bundesgerichtshof hat in einem Verfahren der Verbraucherzentrale die Klage gegen eine Rechtsanwaltskanzlei abgewiesen, mit der Begründung, dass Anwälte unabhängige

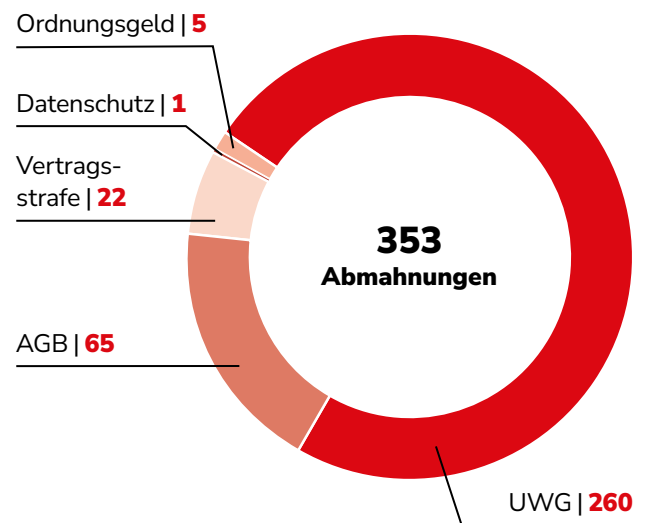
Organe der Rechtspflege sind. Außergerichtliche Äußerungen dienen der Durchsetzung der Mandantenposition. Deswegen könne sich der Anwalt auf die Mitteilungen seiner Mandanten verlassen, weil anderenfalls das Vertrauensverhältnis gestört wäre. Vor diesem Hintergrund könne der Anwalt ungeprüft die Sachverhalts schilderungen des Mandanten übernehmen. Mit dieser Entscheidung aber obliegen Anwälten, die Masseninkasso betreiben, weniger Prüfpflichten als Inkassodienstleistern. Nach Auffassung der

Verbraucherzentrale hätte der Bundesgerichts hof die Frage, ob die außergerichtliche Handlung der Rechtsanwälte, die Masseninkasso betreiben, eine geschäftliche Handlung darstellt, zwingend dem Europäischen Gerichtshof zu Klärung vor legen müssen. Vor diesem Hintergrund hat die Verbraucherzentrale gegen die Entscheidung des BGH Verfassungsbeschwerde eingelegt. Ob die Verfassungsbeschwerde angenommen wird, ist noch nicht bekannt.

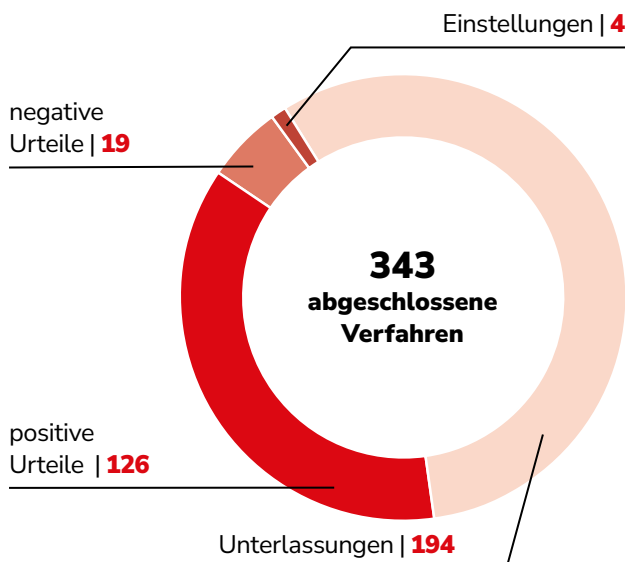
## Gesamtzahl Verfahren 2025



## Neu eingeleitete Verfahren 2025



## Gesamtzahl beendeter Verfahren 2025



# Projekt: Wirtschaftlicher Verbraucherschutz

Im Projekt Wirtschaftlicher Verbraucherschutz geht es um Informationsangebote für Verbraucher:innen rund um allgemeines Verbraucherrecht, Nachhaltigkeit, Finanzen und Digitales.

Das breite Spektrum der Themen ist in vielen Formaten mit entwickelt und durchgeführt worden. Federführend arbeitete die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg bei den Finanzthemen mit.

## Finanzen im Fokus

Mit Artikelserien zur Verkaufspsychologie, aber auch zu Abzockmaschinen der Finanzanbieter auf unserer Webseite ist es gelungen, die Verkaufstaktiken darzustellen. Beispiele sind etwa Texte zu „Verkaufspsychologie statt Beratung: So kurbelt die Finanzbranche ihren Vertrieb an“ oder „Dreiste Abzockmaschinen: Dubiose Geschäfte mit Krediten und Geldanlagen“.

Der Finanzvertrieb nimmt die Studienabgänger gezielt in den Fokus, um junge Erwachsene frühzeitig an sich zu binden und ihnen Finanzprodukte zu verkaufen. Dem setzte unser Projekt entgegen, dass die Studierenden für diese Vertriebsstruktur sensibilisiert wurden, um bei Vertragsabschlüssen aufmerksam zu reagieren. Aus unserer Beratungspraxis wissen wir, dass diese Finanzprodukte häufig nicht bedarfsgerecht sind, da sie zu teuer und zu unflexibel sind. Mit Postkarten an Uni- und Hochschulstädten wurden die Studierenden sensibilisiert.

Für den stark nachgefragten Bereich um Finanzdienstleistungen, Altersvorsorge und Versicherungen wurde das interaktive Angebot „Check:

Welche Versicherungen brauche ich?“ auf unserer Website erstellt, das Informationen und Entscheidungshilfen zur finanziellen Absicherung für Verbraucher:innen individuell darstellt.

Ein weiterer Aspekt zur Ansprache für junge Verbraucher:innen ist die Verbreitung von Posts und Reels auf Social Media.

## Weitere Themen Online wie Offline

Auch die bekannten Fokuswochen Pflege und Geld sind in Baden-Württemberg durchgeführt worden, die Online-Vorträge waren regelmäßig ausgebucht. Informationsangebote in diesem Format für Verbraucher:innen haben sich über Jahre hinweg fest etabliert.

Großen Zuspruch erhielt der Weiterbildungsvortrag „buy now, pay later“, bei dem die Mitarbeiter:innen von Schuldnerberatungen geschult werden konnten. Die Zusammenarbeit mit Multiplikatoren ist für die passgenaue Verteilung von Material und das Erreichen bestimmter Zielgruppen essenziell.

Bei Veranstaltungen vor Ort wirkte die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg mit Messeständen auf dem Deutschen Seniorentag in Mannheim und bei den Heimattagen in Weinheim mit.

Das Projekt wird gefördert durch das Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz sowie das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg.



# Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Verbraucherzentrale entwickelte sich 2025 weiterhin positiv und trug maßgeblich zur hohen Sichtbarkeit der Organisation in der Öffentlichkeit bei. Pressemeldungen sowie zahlreiche Anfragen von Journalist:innen sorgten für eine kontinuierliche Präsenz in regionalen und überregionalen Medien. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter waren gefragte Ansprechpartner:innen, lieferten fundierte Hintergrundinformationen und standen regelmäßig für Interviews in Radio und Fernsehen zur Verfügung. Mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit leistet die Verbraucherzentrale einen wichtigen Beitrag zur Sichtbarmachung verbraucherrechtlicher Themen und zur Stärkung der Position der Verbraucherzentrale als vertrauenswürdige Informations- und Beratungseinrichtung.

## Digitale Information und Social Media

Ein besonderer Schwerpunkt lag auf der Weiterentwicklung digitaler Informationsangebote und der Social-Media-Kommunikation. Der Podcast „Durchleuchtet – der Verbraucherfunk“ wurde im Berichtsjahr mit 15 neuen Folgen fortgeführt und umfasste zum Jahresende insgesamt 81 abrufbare Episoden. Damit steht Verbraucherinnen und Verbrauchern ein stetig wachsendes Audioangebot zur Verfügung, das komplexe Themen verständlich aufbereitet und leicht zugänglich macht.

Auch die Social-Media-Aktivitäten wurden weiter ausgebaut und professionalisiert. Der Instagram-Kanal entwickelte sich besonders erfolgreich: Die Zahl der Follower:innen konnte mehr als verdreifacht werden und lag zum Jahresende 2025 bei über 17.000. Insgesamt wurden rund 200 Beiträge in Form von Posts und Reels veröffentlicht. Diese erreichten mehr als 5,2 Millionen Impressionen, über 55.000 „Likes“ sowie mehr als 1.000 Kommentare. Zudem wurden Inhalte rund 25.000 Mal gespeichert – ein deutliches Zeichen für die hohe Relevanz und den praktischen Nutzen der bereitgestellten Informationen. Besonders erfolg-

reich war ein Beitrag zu „Müll-Mythen“, der eine große Reichweite erzielte. Auch die 2024 eingeführten Rubriken „Wir für Euch“ und „Aus unserer Beratung“ konnten sich erfolgreich etablieren.

Zur weiteren Stärkung der digitalen Kommunikation wurde ein aus Landesmitteln finanziertes Multimedia-Projekt umgesetzt. Dadurch konnte der Anteil an Videoinhalten deutlich gesteigert werden. Im Jahr 2025 wurden insgesamt 26 Reels veröffentlicht. Zu den erfolgreichsten Videoformaten zählten Beiträge wie „Widerspruch gegen META KI“ sowie „Wir haben Amazon verklagt“, die besonders hohe Reichweiten und Interaktionen erzielten.

Seit November 2025 ist die Verbraucherzentrale zudem auf TikTok vertreten. Der Kanal wurde mit neuen Formaten aufgebaut und erprobt um neue Zielgruppen anzusprechen. Bereits zum Jahresende konnte sich TikTok jedoch als fester Bestandteil der digitalen Kommunikationsstrategie etablieren und eröffnet zusätzliche Möglichkeiten, insbesondere jüngere Zielgruppen anzusprechen.

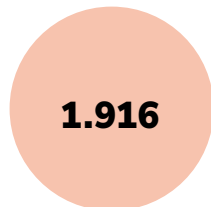
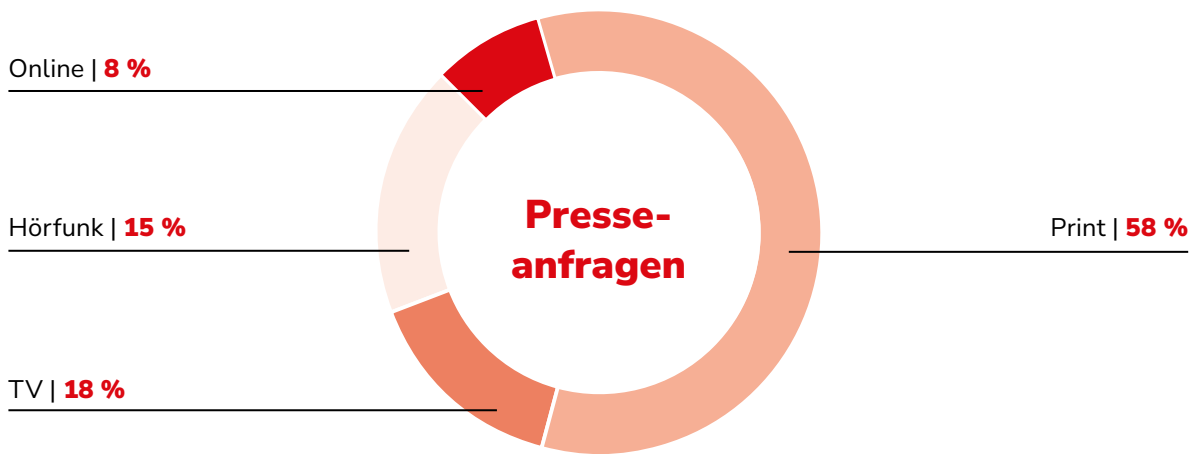


## Neuer Markenauftritt

Ein weiterer Meilenstein in der Außendarstellung war die Einführung des neuen Corporate Designs im Juli. Nach intensiver bundesweiter Vorarbeit präsentieren sich die Verbraucherzentralen seither in einem modernen und einheitlichen Erscheinungsbild. Kernelemente des neuen Designs sind ein überarbeitetes Logo, frische und kontrastreiche Farben sowie zeitgemäße, gut lesbare Schrif-

ten. Das prägnante Rot steht dabei im Zentrum und stärkt die Wiedererkennbarkeit der Marke Verbraucherzentrale. Das neue Erscheinungsbild wird konsequent über alle Kommunikationskanäle hinweg eingesetzt – von der Website über soziale Netzwerke bis hin zu Printmaterialien, Ratgebern und der Beschilderung der Beratungsstellen – und sorgt so für einen klaren, konsistenten Markenauftritt.

## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 2025 in Zahlen



Presseanfragen wurden beantwortet



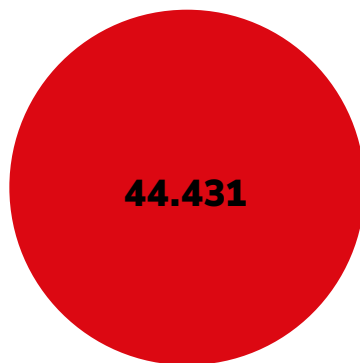
verschickte Pressemeldungen



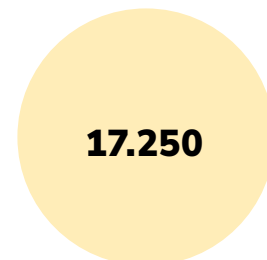
Hörfunkinterviews wurden gegeben



mal standen Mitarbeiter:innen vor der Fernsehkamera



Podcasthörer:innen



Follower:innen auf Instagram

# Zahlen – Daten – Fakten



## Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg 2025

### Verwaltungsrat

- Dr. Friedrich Bullinger (Vorsitzender)
- Udo Casper
- Dr. Michael Lesky
- Thomas Schärer
- Alexander Schoch MdL
- Armin Waldbüßer MdL
- Jonas Weber MdL

**Vorständin:** Cornelia Tausch

### Beirat

- Prof. Dr. Anja Bonfig
- Martin Eisenmann
- Inge Eversberg
- Roswitha Geyer-Fäßler
- Prof. Dr. oec. Ingrid Gottschalk
- Dr. Iris Häuser
- Stefan Maier
- Thomas Rathgeb
- Daniel Schöffler
- Prof. Dr. Astrid Stadler
- Karen Wunderlich

### 112 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

(Stand: 31. Dezember 2025)

- 63 Teilzeitbeschäftigte
- 45 Vollzeitbeschäftigte
- 4 als Aushilfen

### Außerdem 255 Honorarkräfte:

Energieberater:innen, Mietrechtsberater:innen des Mietervereins und Rechtsanwält:innen für allgemeines Verbraucherrecht und Finanzrecht.

### Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V. ist Mitglied bei

- Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE)
- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)

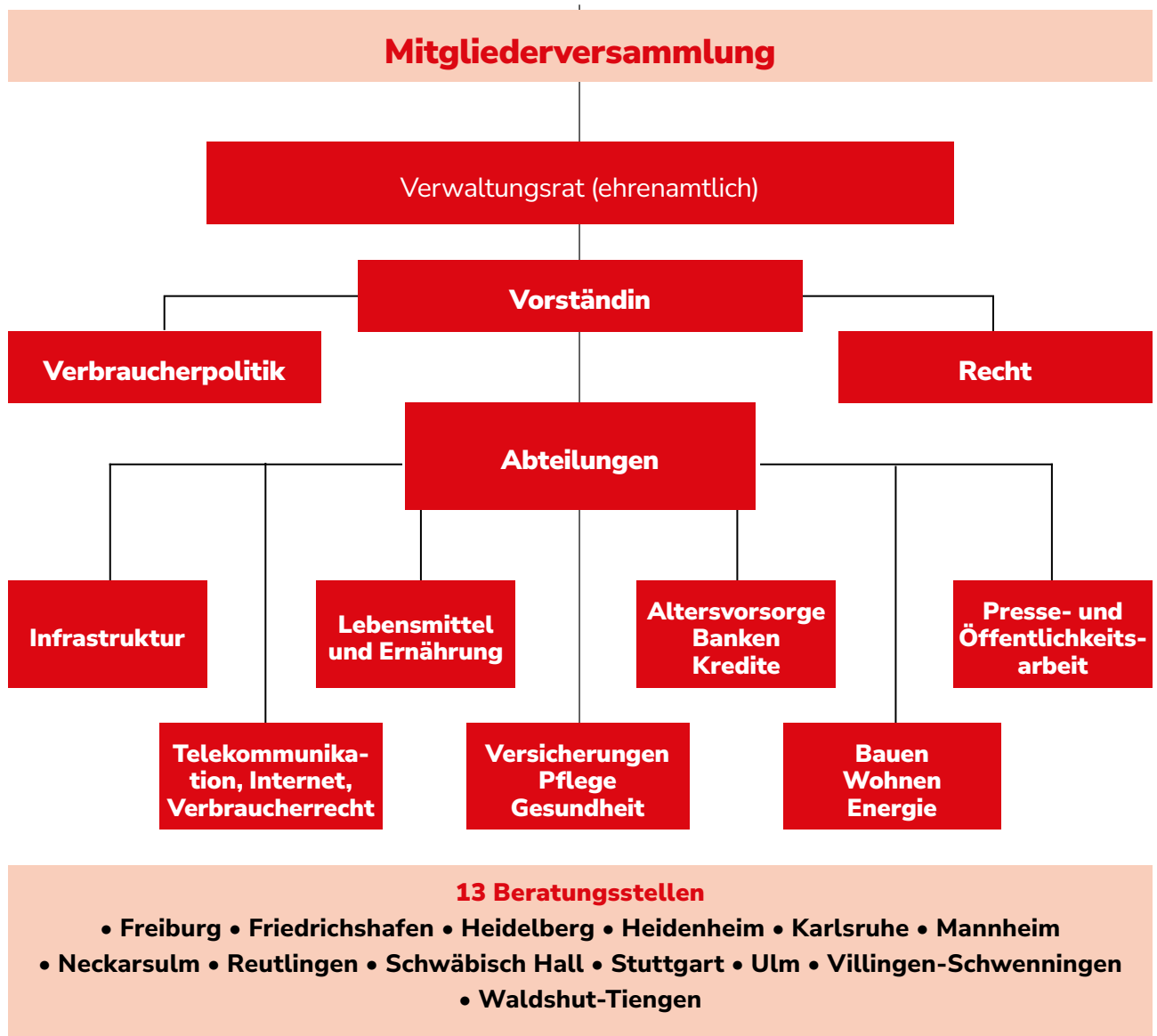
### Fördermitglieder

Am 31. Dezember 2025 hatte die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V. 2.334 Fördermitglieder.

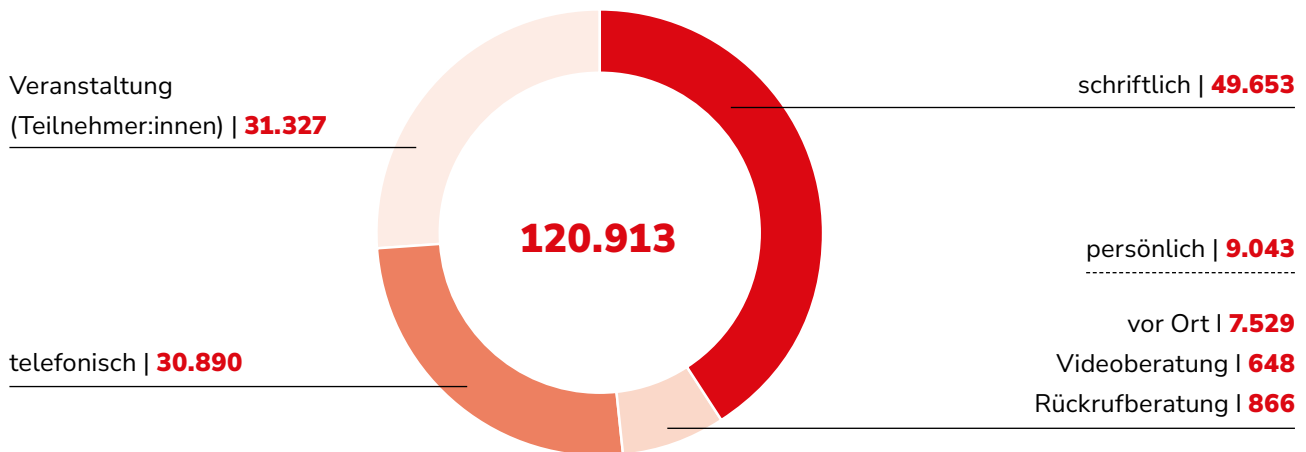
### Mitgliedsorganisationen

- Bündnis 90/Die Grünen, LV Baden-Württemberg
- CDU, LV Baden-Württemberg
- Deutscher Familienverband, LV Baden-Württemberg e.V.
- Deutscher Gewerkschaftsbund, Bezirk Baden-Württemberg
- Deutscher Mieterbund Baden-Württemberg e.V.
- Evangelisches Bauernwerk in Württemberg e.V.
- FDP, LV Baden-Württemberg
- Katholischer Deutscher Frauenbund e.V., Diözese Rottenburg-Stuttgart
- Katholischer Deutscher Frauenbund e.V., Diözesanverband Freiburg
- Katholische Frauengemeinschaft Deutschlands Diözesanverband Freiburg
- LandFrauenverband Württemberg-Baden e.V.
- LandFrauenverband Württemberg-Hohenzollern e.V.
- NaturFreunde Württemberg
- SPD, LV Baden-Württemberg
- Sozialverband VdK, LV Baden-Württemberg e.V.
- Verkehrsclub Deutschland (VCD), LV Baden-Württemberg e.V.
- Verband Wohneigentum Baden-Württemberg e.V.
- Volkshochschulverband Baden-Württemberg e.V..

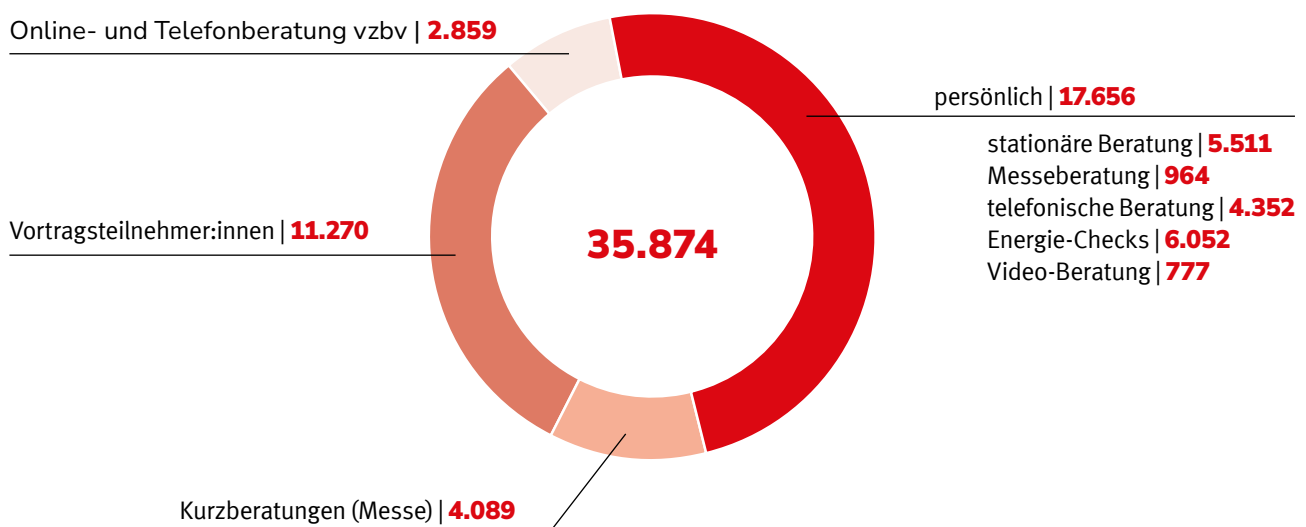
## Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V.



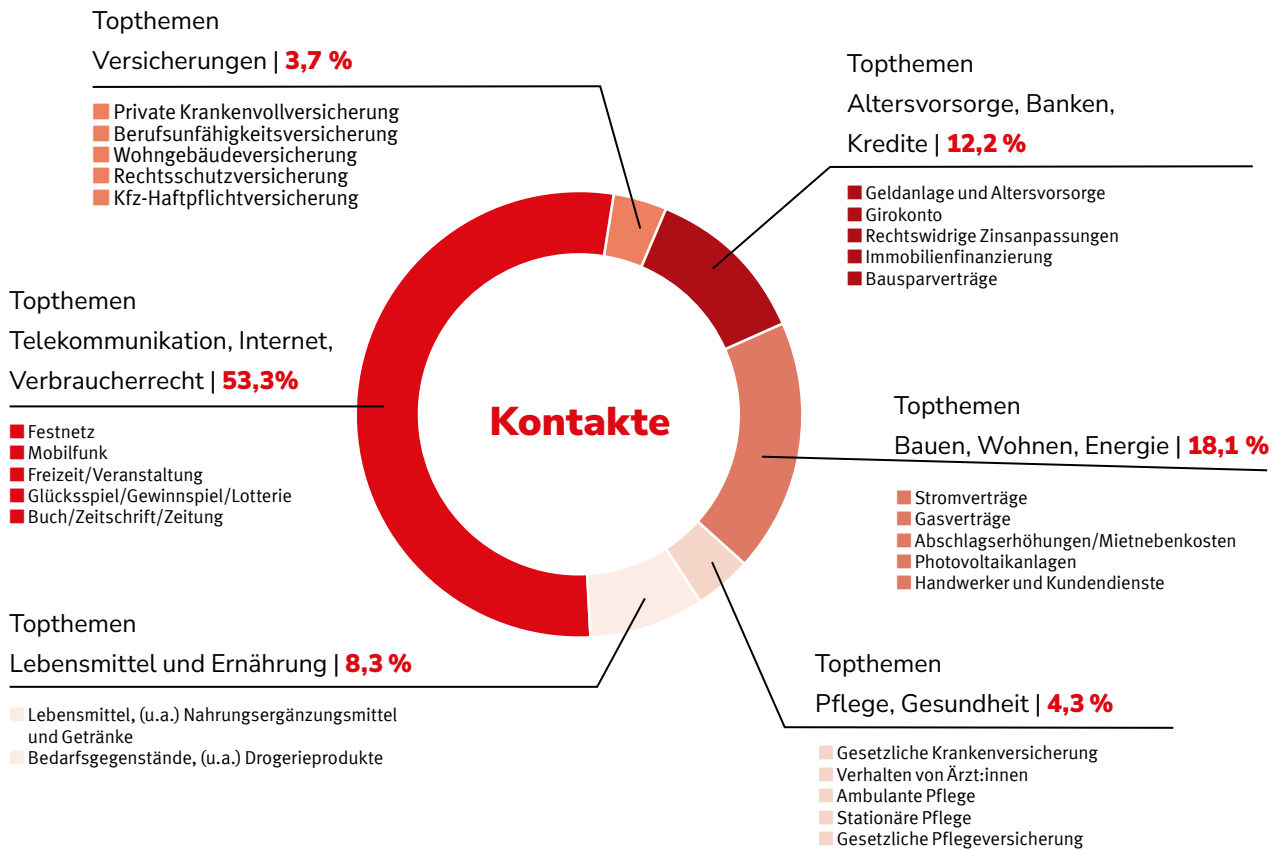
## Verbraucherkontakte 2025 ohne das Projekt Energieberatung



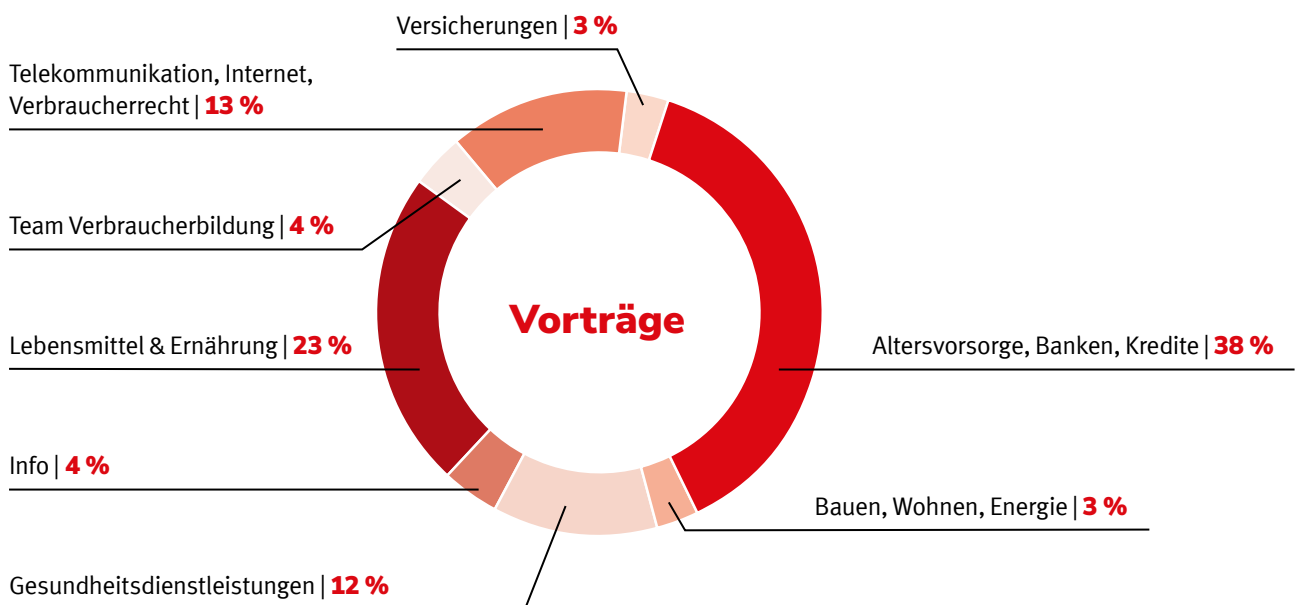
## Kontakte Projekt Energieberatung 2025



## Anteil Verbraucherkontakte nach Themen 2025



## Vorträge: Teilnehmer:innen nach Abteilungen 2025



# BILANZ 2025

<b>AKTIVA</b>	€	€
<b>Anlagevermögen</b>		
<b>Immaterielle Vermögensgegenstände</b>		
Software	43.638,85	
<b>Sachanlagen</b>		
Mietereinbauten	32.398,00	
Betriebs- und Geschäftsausstattung	119.938,00	
Geleistete Anzahlungen	43.638,85	
<b>Finanzanlagen</b>		
Beteiligungen	430,00	
<b>Summe Anlagevermögen</b>		<b>196.404,85</b>
<b>Umlaufvermögen</b>		
<b>Vorräte</b>		
Fertige Erzeugnisse und Waren	6.770,29	
<b>Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände</b>		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	160.346,91	
Sonstige Vermögensgegenstände	47.035,20	
Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	2.419.956,28	
<b>Summe Umlaufvermögen</b>		<b>2.634.108,68</b>
Rechnungsabgrenzungsposten		96.002,14
<b>SUMME AKTIVA</b>		<b>2.926.515,67</b>

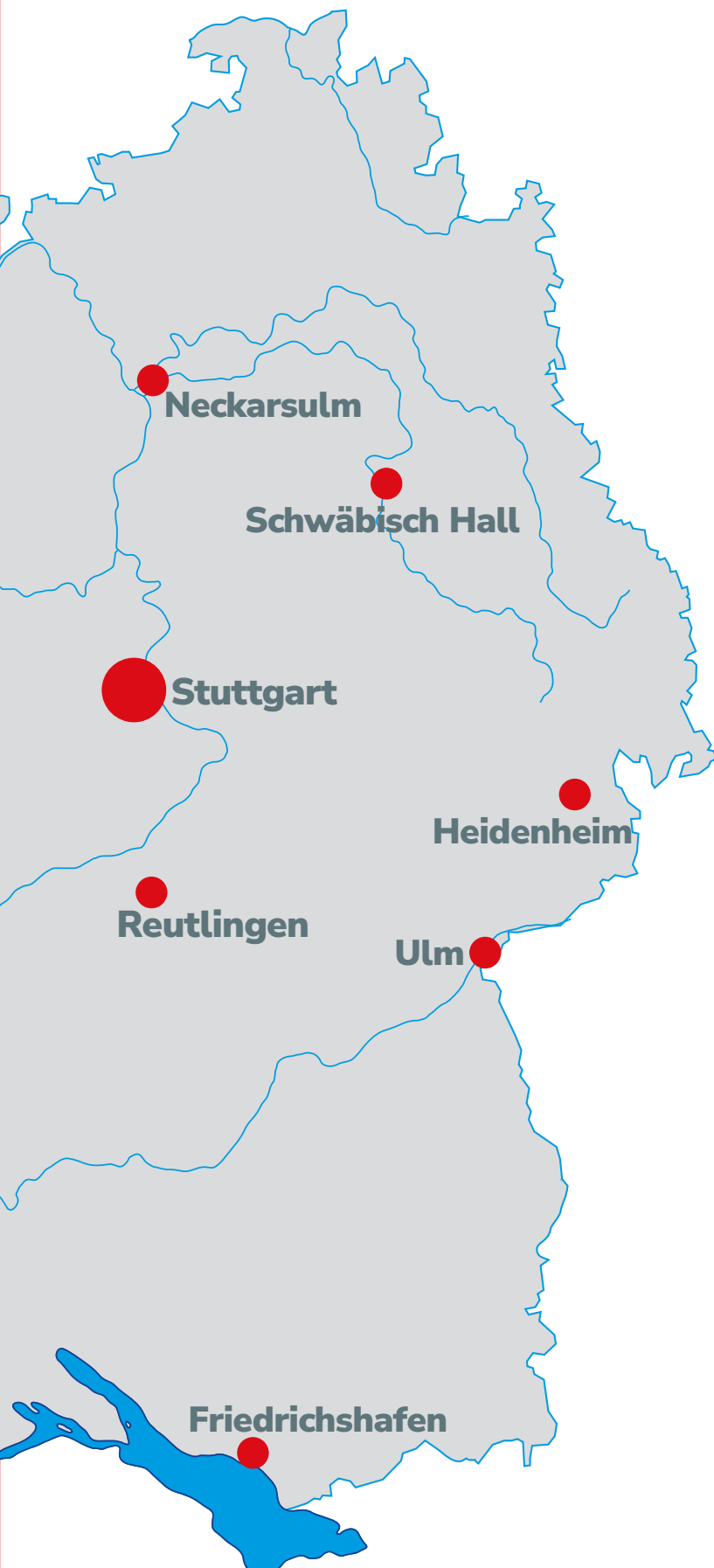
<b>PASSIVA</b>	€	€
<b>Eigenkapital</b>		
Vereinskapital	152.404,95	
Rücklagen LBBW Verbraucherfonds	8.156,84	
gebundenes Zuschusskapital	963.924,91	
Jahresüberschuss	7.448,81	
<b>Summe Eigenkapital</b>		<b>1.131.935,51</b>
Rückstellungen		
sonstige Rückstellungen		232.590,00
Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	210.346,84	
sonstige Verbindlichkeiten	85.593,32	
<b>Summe Verbindlichkeiten</b>		<b>295.940,16</b>
Rechnungsabgrenzungsposten		1.266.050,00
<b>SUMME PASSIVA</b>		<b>2.926.515,67</b>

# GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG 2025

<b>Erhaltene Zuwendungen</b>	€	€
<b>Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz</b>		
Institutionelle Förderung		
Allgemeiner Haushalt	4.317.700,00	
Bereich Lebensmittel & Ernährung	322.300,00	
Bereich Wirtschaftlicher Verbraucherschutz	278.300,00	
Bereich Verbraucherbildung	239.000,00	
Projekt Multimediale Verbreitung von Themen des Wirtschaftlichen Verbraucherschutzes	41.432,00	
Projekt Nachhaltigkeit im Bereich Lebensmittel und Ernährung	164.050,00	
Projekt Abmahnung und Anrufung der Einigungsstellen	115.500,00	
Projekt Digitale Bildung	159.250,00	
<b>Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft</b>		
Projekt Lebensmittel & Ernährung	322.200,00	
Projekt Ernährungsarmut	116.574,53	
<b>Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz</b>		
Projekt Wirtschaftlicher Verbraucherschutz	278.236,84	
<b>Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg</b>		
Marketing Energieeinsparberatung	119.400,00	
Ausbau der Energieberatung von einkommensschwachen Haushalten	192.354,47	
<b>Verbraucherzentrale Bundesverband</b>		
Netzwerkgruppen	8.877,90	
Projekt Energieeinsparberatung	798.420,00	
<b>Weitere Zuwendungsgeber</b>		
Bietergemeinschaft der Verbraucherzentralen Marktbeobachtung	272.953,12	
Kommunen	96.925,00	
<b>Rückzahlungen Zuwendungen</b>	- 76.646,53	
<b>Summe Zuwendung</b>		<b>7.766.827,33</b>
Umsatzerlöse (Einnahmen aus Beratungen, Vorträge und Ratgebern)		334.795,72
Fördermitglieder		55.631,34
sonstige betriebliche Erträge (Einnahmen aus Vertragsstrafen, Spenden und sonstige)		654.156,11
<b>Materialaufwand</b>		
Aufwendungen für bezogene Waren (Veröffentlichungen)	- 228.682,11	
Aufwendungen für bezogene Leistungen (Honorare, Veranstaltungen)	- 914.276,42	
<b>Summe Materialaufwand</b>		<b>- 1.142.958,53</b>
<b>Personalaufwand</b>		
Löhne und Gehälter	- 5.107.800,95	
soziale Abgaben und Aufwendungen für die Altersversorgung	- 1.356.138,60	
<b>Summe Personalaufwand</b>		<b>- 6.463.939,55</b>
Abschreibung auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen		- 148.888,63
<b>sonstige betriebliche Aufwendungen</b>		
Büromaterial, Fachzeitschriften	- 18.663,35	
Post- und Telefonkosten	- 52.290,68	
Mieten und Pachten	- 345.299,53	
Bewirtschaftung betrieblicher Räume	- 170.388,69	
Reise-, Aus- und Fortbildungskosten	- 77.681,08	
Honorare, Rechts- und Beratungskosten	- 33.024,38	
Mitgliedsbeiträge	- 616,00	
sonstiger betrieblicher Aufwand	- 353.037,95	
<b>Summe sonstige Aufwendungen</b>		<b>- 1.051.001,66</b>
sonstige Zinsen und Erträge		2.826,68
Zinsen und ähnliche Aufwendungen		0,00
<b>Jahresüberschuss</b>		<b>7.448,81</b>

# Beratungsstellen der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg





**Stuttgart** | Paulinenstr. 47 | 70178 Stuttgart

• Mo + Fr 10–14 Uhr | Di, Mi, Do 10–17 Uhr

**Freiburg** | Kaiser-Joseph-Straße 271

79098 Freiburg

• Di 10–13 Uhr | Do 15–18 Uhr

**Friedrichshafen** | Riedleparkstraße 1

88045 Friedrichshafen

• Mo 14–17 Uhr | Mi 10–13 Uhr

**Heidelberg** | Poststraße 4 | 69115 Heidelberg

• Di 9–12 Uhr | Do 14–17 Uhr

**Heidenheim** | Hintere Gasse 60

89522 Heidenheim

• Mi 9–12 Uhr | Do 14–17 Uhr

**Karlsruhe** | Kaiserstraße 167 | 76133 Karlsruhe

• Mo 13–17 Uhr | Mi 10–14 Uhr

**Mannheim** | N 4, 13–14 | 68161 Mannheim

• Di 14–16 Uhr | Mi 13–17 Uhr

**Neckarsulm** | Schindlerstraße 9 |

74172 Neckarsulm

• Di 10–14 Uhr | Mi 13–17 Uhr

**Reutlingen** | Kanzleistraße 20

72764 Reutlingen

• Do 13–17 Uhr

**Schwäbisch Hall** | Steinerner Steg 6

74523 Schwäbisch Hall

• Di 9–12 Uhr | Do 13–16 Uhr

**Ulm** | Frauengraben 2 | 89073 Ulm

• Di + Do 13–17 Uhr

**Villingen-Schwenningen** | Winkelstraße 7

78056 Villingen-Schwenningen

• Di 10–14 Uhr | Do 13–17 Uhr

**Waldshut-Tiengen** | Poststraße 2

Parkhaus Kornhaus

79761 Waldshut-Tiengen

• Di 15–17 Uhr | Do 10–12 Uhr



**Verbraucherzentrale**  
Baden-Württemberg

# Stark für mich.

## Impressum

**Herausgegeben von:**

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V.

Paulinenstraße 47 | 70178 Stuttgart

T +49 711 66 91 10

[info@vz-bw.de](mailto:info@vz-bw.de)

[vz-bw.de](http://vz-bw.de)

**Für den Inhalt verantwortlich:**

Cornelia Tausch, Vorständin

**Erscheinungsdatum:**

1. Auflage, Mai 2026

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier