Konsument

VKI

TÄTIGKEITSBERICHT 2007

Wien

Appel Birgit Mag.
Aumann Manfred Dr.
Baronyai Karin Dr.
Bauer Anni
Baumgarten-Doblander Karin
Beck Birgit Mag.
Bernhard Mirko Ing.
Blazek Peter Mag.
Braunshofer Maria
Brunnhofer Konrad Ing.
Bucek Silvia
Burghart Sabine Mag.
Cociancig Marta
Dermutz Arno DI
Docekal Ulrike Mag.
Doppler Silvia Mag.
Ecker Maria Mag.
Ettl Maria
Eybl Karl
Fegerl Marco
Fichtinger Silke
Fichtl Otto
Floss Franz Ing.
Forster Barbara Dr.
Freudensprung Heinz Ing.
Früholz Gerhard
Gallei Edmund
Gangl Bettina
Gelbmann Beate Dr.
Gossenreiter Birgit
Gradauer Peter Ing.
Haberl Erwin
Hager Walter
Heintzl Rudolf Ing.
Hirmke Thomas Mag.
Hoy Günter
Höld Barbara
Hüttinger Margit
Kaiser Veronika Dr.
Kienast Manuela
Kirnbauer Eveline
Klepp Bärbel Dr.
Kolacz Christoph
Kolba Peter Dr.
Kornherr Christian DI
Kortisch Karin
Kreindl Gabi
Kretschmer Siglinde Mag.
Krsmanovic Christian
Lamp Richard
Lamp Susanne
Lausecker Bernd
Le Tan Van DI Dr.
Liebhart Brigitte
Lindemayr Magdalena Mag.
Marx Martha
Matt Eva Dr.
Matuschak Bernhard Mag.
Maurer Michael
Mentschl Georg Mag.
Mesic Dara
Mikovits Christine
Morawetz Andrea Mag.
Mottl Susan
Musel Regine
Neubauer Brigitta
Niklas Angelika
Nuncic Manfred Mag.
Paulitsch Kurt
Peter Andreas
Petrasch Gerhard
Pfisterer Alexander Ing.
Pitsch Helga
Plunder Gerhard DI
Pöchhacker Georg Mag.
Randa Irene Mag.
Reichholf-Kogler Ursula Mag.
Reuter Max Mag.
Schmalengruber Beate Mag.
Schmidt Veronika
Schönfeldinger Gernot Mag.
Schöngruber Christina
Schranz Reinhold Mag.
Schreiner Karl
Schreiner Michaela Mag.
Sedy Michael
Seymann Otto
Siegenthaler Nina Mag.
Spanlang Elisabeth Dr.
Srna Paul
Strasser Michael Ing.
Streif Oswald DI
Tacha Manfred Dr.
Tichy Angela Dr.
Tobisch Thomas
Trimmel-Wyss Doris
Undeutsch Christian
Undeutsch Gustav
Unterfrauner Simone Mag.
Vajasdi Doris
Wagner Renate DI
Wallner Franz
Weichselbaumer Christina
Weingartner Alfred
Winkler Andrea
Wolf Ulrike Mag.

Tirol

Bednarz Heidemarie
Oberlechner Andreas Dr.
Zweckberger Ilona Mag.

Foto: Wilke

Franz Floss
Geschäftsführer
ffloss@konsument.at

Dieser Tätigkeitsbericht des Vereins für Konsumenteninformation, den Sie in Händen halten, unterscheidet sich von seinen Vorgängern: Im Vordergrund stehen nicht Zahlen und Statistiken, sondern die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Deren Engagement, Erfahrung und Wissen stellen das eigentliche Kapital des VKI dar.

Der VKI gibt die Zeitschrift „Konsument" heraus. Im Abschnitt Publikation erfahren Sie, wodurch sich „Konsument" von anderen Magazinen unterscheidet und wie die Themen ins Heft kommen. Wir geben einen Überblick über die Ratgeber und Bücher, die wir letztes Jahr veröffentlicht haben. Und wir berichten, wie sich der europaweite Trend zum Internet auf die Publikationstätigkeit des VKI auswirkt.

„Schneller und individueller" war die Herausforderung, der sich der Bereich Untersuchung 2007 stellte. In Kurztests, die auf unserer Internetseite www.konsument.at veröffentlicht wurden, haben wir zahlreiche Schnäppchen und Sonderangebote unter die Lupe genommen. Die jeweils individuell günstigste KFZ-Haftpflichtversicherung können die Konsumenten nun in wenigen Minuten online abrufen. Zusätzlich werfen wir im Bereich Untersuchung einen Blick hinter die Kulissen der Testarbeit.

Im Kapitel über die Tätigkeit des Bereichs Recht können Sie nachlesen, welchen Nutzen Konsumenten von Verbandsklagen gegen gesetzwidrige Klauseln oder von Sammelklagen haben, die wir im Auftrag des Bundesministeriums für Soziales und Konsumentenschutz einbringen.

Rund 200.000 Besuche, Anrufe und Briefe sind im Jahr 2007 im VKI-Info-Center eingegangen. Im Kapitel Beratung erfahren Sie, wo es besonders oft Probleme gibt und wie wir ratsuchenden Konsumenten helfen - im Europäischen Verbraucherzentrum auch über die Grenzen Österreichs hinaus. Auch die VKI-Pressearbeit und der zweifach ausgezeichnete Konsument-Schülerwettbewerb „Jetzt teste ich!" werden ausführlich dargestellt.

Insgesamt hat der VKI mehr Leistungen erbracht als im Jahr davor. Dennoch bleiben die finanziellen Aufwendungen im Rahmen des Budgetentwurfes. Dank der Erlöse durch Publikationen und Projekte konnte wiederum ein hoher Eigenfinanzierungsgrad von 74 Prozent erreicht werden.

Auch in Zukunft wollen wir objektiv und unabhängig im Dienste der Konsumenten arbeiten. Das Motto dafür haben wir von der österreichischen Dichterin Ingeborg Bachmann entlehnt: „Die Wahrheit ist dem Menschen zumutbar."

Renate Wagner und ihr Team bearbeiteten im vergangenen Jahr rund 200.000 Kundenanfragen. Die Zahl der Beschwerden ist steigend, vor allem aufgrund von unseriösen Angeboten im Internet.

Chefredakteur Gerhard Früholz und seine Mannschaft verpassten „Konsument" im Herbst einen sanften Relaunch: Das Heft ist nun moderner und bietet auf 52 Seiten noch mehr Informationen für Leser.

Die VKI-Juristen rund um Peter Kolba konnten 2007 mehr als 300.000 Euro für Verbraucher einbringen. Alleine 200 Betroffenen wurde im Fall von intransparenten Klauseln bei Lebensversicherungen geholfen.

Fotos: Archiv

VKI-Geschäftsführer Franz Floss leitet auch den Bereich Untersuchung. In der Öffentlichkeit für Aufregung sorgten seine Tester im vergangenen Jahr besonders mit den Analyseergebnissen von 18 Olivenölen.

wer wir sind

Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) ist nicht gewinnorientiert, der Objektivität verpflichtet und vertritt ausschließlich die Interessen der Verbraucher. Ziel ist es, die österreichische Bevölkerung objektiv und unabhängig von Firmen über Eigenschaften und Kaufbedingungen von Produkten sowie Dienstleistungen zu informieren und somit den Markt transparenter zu machen. Zudem stärkt der VKI die Position der Verbraucher und unterstützt sie bei der Durchsetzung ihrer Rechte.

Mitglieder des Vereins sind die vier Sozialpartner: Bundesarbeitskammer, Wirtschaftskammer Österreich, Österreichischer Gewerkschaftsbund sowie die Landwirtschaftskammer Österreich. Außerordentliches Mitglied ist die Republik Österreich – im Berichtsjahr vertreten durch das Bundesministerium für Soziales und Konsumentenschutz.

impressum

Herausgeber und Medieninhaber
Verein für Konsumenteninformation
Mariahilfer Straße 81, 1060 Wien
ZVR-Zahl 389759993

Tel. 01 588 77-0
Fax 01 588 77-73
E-Mail konsument@vki.at
Internet www.konsument.at

Geschäftsführung Ing. Franz Floss
Bereichsleitung Beratung DI Renate Wagner
Bereichsleitung Publikation Gerhard Früholz
Bereichsleitung Recht Dr. Peter Kolba
Bereichsleitung Untersuchung Ing. Franz Floss

An dieser Ausgabe haben mitgearbeitet
Alle Mitarbeiter des VKI

Grafische Gestaltung Erwin Haberl

Titelbild Archiv, Erwin Haberl

Druck Holzhausen Druck & Medien G.m.b.H., 1140 Wien

Verlags- und Herstellungsort Wien
April 2008

Verein für Konsumenteninformation 2007

Untersuchung 8

Foto: Archiv

Publikation 14

Foto: Archiv

Beratung 26

Foto: Wodicka

Recht 31

Foto: www.ogh.gv.at _ Dr. Herbert Hopf

Ihre Meinung ist uns wichtig 5

Kurz & Knapp 6

Kooperationen und Projekte 34

Foto: Stiftung Warentest

Interessenvertretungen 36

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 38

Foto: Archiv

Personal-und Wirtschaftsdaten 41

Mitglieder und Organisationsaufbau 43

VKI-Chronik 44

Statuten 48

wwwebtipps

www.konsument.at Auf der Homepage von „Konsument" sind alle Inhalte des Testmagazins ab 1999 sowie aktuelle News und spezielle Services zu finden.

www.europakonsument.at Die Webseite des Europäischen Verbraucherzentrums in Wien bietet Hilfe – etwa in Form von Musterbriefen – bei grenzüberschreitenden Verbraucherproblemen im Ausland.

www.verbraucherrecht.at Auf dieser Internet-Site informiert die Rechtsabteilung des VKI – unterstützt durch das BMSK – über aktuelle Erfolge und bietet Links rund ums Thema Verbraucherrecht.

ihre meinung ist uns wichtig

Wir haben unter anderem „Konsument"-Leser, Journalisten und Vertreter der Wirtschaft gefragt, welche Bedeutung die Arbeit des Vereins für Konsumenteninformation für sie hat.

Nützlicher Einkaufsberater

Über viele Jahre hinweg ist „Konsument" mein Einkaufsberater. Die Informationen über Produkte sowie rechtliche Hinweise lassen mich wesentlich sicherer beim Einkauf auftreten. Mit „Konsument" habe ich mir immer wieder Geld und Ärger erspart.

Jürgen Conrad
1080 Wien
Abonnent seit 1966

Sachkundiges Korrektiv

Die Versicherungsmakler sehen sich im Versicherungsbereich als „Navigator durch den Vorsorgedschungel" für den Konsumenten. Das Maklergesetz schreibt unsere Rolle als „Bundesgenosse des Konsumenten" auch klar fest. Dabei sehen wir uns nicht in Konkurrenz mit dem VKI, sondern begrüßen es vielmehr sehr, dass es eine Institution gibt, die als sachkundiges Korrektiv tätig ist. Selbst wenn wir nicht in jedem Fall und jeder Ausprägung in unseren Beurteilungen konform gehen mögen - ich bin davon überzeugt, dass wir ein lohnendes gemeinsames Ziel haben: einen sauberen Markt. Die gemeinsam von VKI und Versicherungsmaklern österreichweit durchgeführte Überprüfung von Haushaltsversicherungen war ein exzellentes Beispiel für gute Zusammenarbeit.

Rudolf Mittendorfer
Obmann der
Wiener Versicherungsmakler

Seriöse Antworten

Wenn es nach der Werbung geht, dürfte man beispielsweise Erkältungen oder Husten gar nicht mehr bekommen: Vorausgesetzt natürlich, man stärkt seine Abwehrkräfte mit speziellen Vitaminpräparaten oder Lebensmitteln. Und wenn man doch Anzeichen einer Verkühlung spürt - ebenfalls kein Problem: Schnell das beworbene Abwehrmittel einwerfen, und alles bleibt gut, Bakterien und Viren haben dann keine Chance. Heißt es. Doch was können Erkältungs-, Husten- oder Schnupfenmittel wirklich? Und wenn man dann endlich gesund ist, aber immer noch Ungesundes in Mengen vertilgt: Welche Abnehmtipps helfen wirklich?
Seriöse Antworten - ohne kommerzielles Interesse im Hintergrund - sind oft rar. Gäbe es nicht den Verein für Konsumenteninformation und „Konsument", wäre es auch für Journalisten noch viel schwieriger, im Stimmengewirr der vielen professionellen Einflüsterer die entscheidenden Fragen und Antworten nicht aus den Augen zu verlieren.

Ernst Mauritz
„Kurier"-Redakteur
Ressort Gesundheit

Rascher Problemlöser

Der Schutz der Verbraucher, ihrer Interessen und ihrer Sicherheit ist ein wesentlicher Bestandteil des übergeordneten Zieles der EU, die Lebensqualität aller Europäer zu verbessern.
Die EU setzt sich für eine Erweiterung der Verbraucherrechte ein und sorgt dafür, dass sie überall in Europa in gleicher Weise umgesetzt werden. Seit 1999 leistet das Europäische Verbraucherzentrum in Österreich einen ganz wesentlichen Beitrag zur Aufklärung der Verbraucher über ihre Rechte und hilft österreichischen Bürgerinnen und Bürgern erfolgreich bei der raschen und unbürokratischen Lösung von Problemen im Bereich des Verbraucherschutzes. Dafür möchten wir ihm Respekt zollen und den Dank aussprechen, der ihm gebührt.

DI Karl G. Doutlik
Leiter der Vertretung
der Europäischen Kommission
in Österreich

Orientierungshilfe

Der Stellenwert von Testberichten muss im Umfeld veränderten Konsumentenverhaltens betrachtet werden: Man informiert sich vor dem Kauf selbst, aktiv und umfassend. Man verlässt sich immer weniger ausschließlich auf Informationen aus klassischer Werbung oder der Beratung im Geschäft/Handel. Man möchte sich selbst und objektiv seine Meinung bilden. Testberichte und objektive Konsumenteninformation sind in diesem Zusammenhang ein wertvolles Informationsangebot. Testberichte spielen zwar keine vordringliche Rolle bei Kaufentscheidungen, sie werden vor allem im Vorfeld einer größeren Entscheidung genutzt. Ihr Potential liegt eher in einer unterstützenden Wirkung bei größeren Anschaffungen - als Orientierungshilfe auf den Dimensionen in Bezug auf Preis-/Leistungsverhältnis und Qualität sowie als fundierte Information über eine Produktgruppe.

Dr. Sophie Karmasin
Geschäftsführerin der Karmasin
Motivforschung Ges.m.b.H.

Schutz vor Enttäuschungen

Durch die seriösen und unabhängigen Tests und Berichte habe ich mir viele Enttäuschungen mit Produkten erspart. Besonders gefällt mir der „Konsument"-Newsletter, der mich regelmäßig über die aktuellsten Entwicklungen der von mir gewählten Themen informiert. Wenn man sich als kritischen und mündigen Konsument sehen will, gehört diese Zeitschrift einfach dazu.

Ing. Peter Busch
4860 Unterachmann
Abonnent seit 1975

Foto: Wodicka

Sachliche Lebensmitteldiskussion

Für eine Konsumentenorganisation ist Anerkennung seitens der Industrie wohl ambivalent: billiges Appeasement oder doch ein Versuch, Dinge objektiv und aus einer Distanz zu sehen, die den Blick aufs Ganze freigibt? Seit vielen Jahren bilden Erzeugnisse der Lebensmittelindustrie einen „hot spot" in den Programmen des VKI – und nicht immer lassen sich seine Sichtweisen mit jenen der Hersteller zur Deckung bringen. Dennoch: ohne VKI wäre die Lebensmitteldiskussion in Österreich um vieles ärmer, weniger sachlich, polemischer. Als anerkannte Institution füllt er einen großen Teil des Raumes, den sich sonst – zum Schaden der Konsumenten und der Wirtschaft – Demagogen zu eigen machten. Dafür Dank – und immer wieder: auf bestmögliches Gelingen!

Dr. Michael Blass
Geschäftsführer des Fachverbands der Nahrungs- und Genussmittelindustrie

kurz & knapp

Internetabzocke

Negativer Spitzenreiter

Foto: Wodicka

Wie in der realen Welt werden Konsumenten auch im Internet mit Betrugsversuchen konfrontiert. Mit angeblichen Gratisdiensten und interessanten Angeboten gehen Firmen auf Kundenfang und sorgen damit für zahlreiche Anfragen beim VKI. Beschwerden rund um die Internet-Abzocke sind klarer Spitzenreiter in der VKI-Beratungsstatistik 2007. Eine im Berichtsjahr erschienene Broschüre des Europäischen Verbraucherzentrums und der Europäischen Kommission informiert Konsumenten über ihre Rechte und hilft, unseriöse Angebote zu erkennen.

„Jetzt teste ich!“

Erfolgreiche Premiere

Über 1.200 Schülerinnen und Schüler zwischen 12 und 19 Jahren nahmen am ersten „Konsument“-Schülerwettbewerb „Jetzt teste ich!“ teil, getestet wurde quer durch die Bank. Aus insgesamt 200 eingereichten Testprojekten hat die Jury sechs Sieger ausgewählt. Auch der Schülerwettbewerb selbst wurde gleich zweifach ausgezeichnet: Die UNESCO-Kommission hat das Projekt als eines von 17 UN-Dekadenprojekten prämiert, zudem wurde „Jetzt teste ich!“ von der EU zur nationalen Verbraucherkampagne 2007 gewählt.

Foto: Archiv

Mit großem Einsatz testete eine Klasse aus Niederösterreich Mittel zur Haarentfernung und räumte damit den 1. Platz in ihrer Altersgruppe ab.

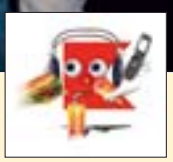


Foto: Archiv

Schulvorträge

Wachsendes Interesse

Ein Plus von fast 60 Prozent verzeichnete das Beratungszentrum bei den Schulvorträgen. Durchschnittlich zwei Vorträge pro Woche finden während des Schuljahres entweder im VKI-Beratungszentrum oder direkt in den Schulen statt.

„Konsument“

Notwendige Preiserhöhung

Fast sieben Jahre konnte der VKI den Preis für „Konsument“ halten. Das ist am Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt ziemlich ungewöhnlich. Durch eine Reihe von Einsparungen (auch bei der Heftgestaltung) ist es immer wieder gelungen, Kostensteigerungen – vor allem bei Papier und Porto – abzufangen. Seit Oktober beträgt der Abo-Preis 45 Euro (bis dahin 39,24 Euro), das Einzelheft kostet 4,50 Euro (statt 4 Euro).

ORF-Schwerpunkt Ernährung

VKI-Know-how gefragt

Beim ORF-Schwerpunkt im März drehte sich in zahlreichen TV- und Radiosendungen alles um das Thema Ernährung. Der VKI war zu diesem Thema nicht nur ein gefragter Interviewpartner, sondern betreute in Kooperation mit dem ORF auch die Ernährungshotline: Mehrere hundert Anfragen wurden von den VKI-Ernährungswissenschaftern beantwortet.

Einzugsverfahren

Beliebte Zahlungsform

„Konsument“ bietet nun auch die Möglichkeit eines Einziehungsauftrages aktiv an. Ein Angebot, das von Abonnenten offenbar gerne angenommen wird: Jeder zehnte Abonnent hat sich mittlerweile für diese Zahlungsform entschieden. Im Onlineshop auf www.konsument.at erfreuen sich die Online-Zahlungsformen steigender Beliebtheit: Etwa jede vierte Bestellung erfolgt per Kreditkarte oder Onlinebanking.

Klagswesen

Interessante Entscheidungen

Rund 350 Verfahren – Musterprozesse, Verbandsklagen und Sammelklagen – betreute der VKI-Bereich Recht 2007 im Auftrag des Bundesministeriums für Soziales und Konsumentenschutz bzw. der Arbeiterkammern. Die Mehrheit der abgeschlossenen Fälle hat der VKI gewonnen. So stellte der Oberste Gerichtshof (OGH) etwa in einem Musterprozess fest, dass die Bank bei ausgespähtem PIN-Code für den Schaden nach missbräuchlicher Bankomat-Behebung hafte (sofern keine Verletzung der Sorgfaltspflicht seitens des Kunden vorliegt). Auch bei Verbandsklagen gegen 15 Versicherungen wegen intransparenter Klauseln bei Lebensversicherungen bekam der VKI vom OGH Recht: Die Vertragsbedingungen bezüglich Rückkaufswert sind intransparent und gesetzwidrig.

Foto: Archiv

Konsumentenschutzminister Buchinger

Im VKI-Chat

Am 15. März, dem Internationalen Verbrauchertag, stand Konsumentenschutzminister Erwin Buchinger mit einem Expertenteam auf www.verbraucherrecht.at im Rahmen eines Chats zu konsumentenspezifischen Fragen Rede und Antwort.

Serviceangebote

Individuell und online

Die Ausweitung der individuellen Angebote für Konsumenten war 2007 ein Schwerpunkt im Bereich Untersuchungen. Mit Beginn des Jahres ging der individuelle Prämienvergleich für Kfz-Haftpflicht- und Kasko-Versicherungen online, im April folgte dann die Fonds-Info. Seit Ende des Jahres können Konsumenten auch ihre Haushaltsversicherungen online checken. Darüber hinaus startete der VKI Mitte 2007 die Aktion „Polizzencheck Haushaltsversicherung“, an der insgesamt 290 Konsumenten teilgenommen haben.

ECC-Vienna

Ausgezeichnete Arbeit

Die Aktivitäten der nationalen Europäischen Verbraucherzentralen werden jedes Jahr von einer Agentur im Auftrag der EU-Kommission bewertet. Auch für das Projektjahr 2007 erhielt das Europäische Verbraucherzentrum Wien zum zweiten Mal in Folge für Abwicklung und Aktivitäten die bestmögliche Bewertung „ausgezeichnet“ („excellent“).

Mietrechtshotline

Starke Nachfrage

Die VKI-Beratung betreute von Mitte Juni bis Mitte Juli für das Bundesministerium für Soziales und Konsumentenschutz eine kostenfreie Miethotline anlässlich der OGH-Urteile zu den unzulässigen Mietvertragsklauseln. Infolge der starken Medienpräsenz dieses Themas nach Veröffentlichung der Entscheidungen war die Nachfrage nach Informationen groß: Fast 2.000 Konsumenten wurden von den VKI-Mietrechtsexperten telefonisch beraten.

Testmagazin und Werbung

Alles neu

Seit September erscheint das Testmagazin in leicht geändertem Layout: Die von vielen „Konsument“-Lesern ungeliebte Flappe ist Vergangenheit, dafür bietet das Heft vier zusätzliche Seiten. Außerdem wurden die Rubriken adaptiert, eine neue Rubrik trägt dem steigenden Interesse an Gesundheitsthemen Rechnung. Der Auftritt ist nun insgesamt moderner, die Inhalte sind besser gegliedert. Zeitgleich startete auch eine neue „Konsument“-Werbekampagne, zentraler Begriff ist die „Wahrheit“. Nach und nach werden individuell adaptierte Slogans in allen nach außen gerichteten Kommunikationsmitteln eingesetzt. Den Anfang machte im Herbst eine Image-Kampagne in Printmedien („Die Wahrheit ist dem Menschen zumutbar.“).

Ein Blick hinter die Kulissen

- 87 Tests und 11 Marktübersichten
- Objektive und unabhängige Untersuchungen
- Individuelle Serviceangebote für Konsumenten

Er war der Aufreger des vergangenen Jahres: Kein anderer Test sorgte für so viele Leserreaktionen und zugleich so hitzige Diskussionen in der Branche. Was allerdings angesichts der Ergebnisse wenig verwundert: Beim Test von 18 Olivenölen mit der Qualitätsbezeichnung „Nativ extra" war kein einziges Produkt frei von Schadstoffen. Und jedes zweite stand im Verdacht, von den Produzenten künstlich nachverbessert worden zu sein.

Breite Testpalette

Aber nicht nur Olivenöl stand 2007 am Prüfstand der Tester: In insgesamt 87 Waren- und Dienstleistungstests fühlten die VKI-Experten mehreren hundert Produkten und Dienstleistungsangeboten auf den Zahn. Die Palette der Testobjekte reicht von Haushaltsgeräten über Lebensmittel bis zu den unterschiedlichen Dienstleistungen. Doch egal, ob die Prüfer Olivenöl, Banken oder Waschmaschinen unter die Lupe nehmen: Ein Test, der in „Konsument" veröffentlicht wird, muss bestimmten Anforderungen wie etwa Objektivität und Validität entsprechen. Dazu arbeiten die Tester mit qualitätsgesicherten Methoden.

VKI auf Einkaufstour

Welches Produkt oder welche Dienstleistung tatsächlich getestet wird, entscheiden Projektleiter und Redakteure des Testmagazins gemeinsam anhand von Rechercheergebnissen, Verbraucherwünschen und Leserbefragungen. Allerdings: Nicht jedes Produkt oder jede Dienstleistung kann auch tatsächlich getestet werden. Manche Tests sind einfach zu teuer, andere wiederum besitzen für Verbraucher nur eine beschränkte Aussagekraft. Sobald es grünes Licht für eine Untersuchung gibt, beginnt die Arbeit für eine weitere Abteilung im Haus: die Markterhebung. Mehrere Experten sind ausschließlich dafür zuständig, vor Ort in Supermärkten und Fachmärkten, anhand von Studien aber auch mit Hilfe von Fachmedien eine Marktübersicht zu erstellen. Damit wird sichergestellt, dass die Auswahl der zu prüfenden Produkte nicht willkürlich ist. Für den Olivenöl-Test haben die Experten alleine in den Regalen von Supermärkten, Bio-Läden und Diskontern rund 60 Olivenöle ausfindig gemacht. Basierend auf der Marktübersicht wählten die Tester dann konkrete Produkte aus: Untersucht wurden schließlich 18 Olivenöle mit der Qualitätsbezeichnung „Nativ extra" bzw. „Extra vergine". In der Regel greifen die Einkäufer zu den Marktführern, aber auch (Bio-)Eigenmarken stehen zunehmend auf der Einkaufsliste. Sobald die Auswahl getroffen ist, müssen die Produkte auch eingekauft werden. Dabei verhalten sich die Tester übrigens wie ganz normale Kunden. Denn für die Objektivität des Tests ist die Anonymität von zentraler Bedeutung, da nur so eine mögliche Manipulation der Ware zu Testzwecken ausgeschlossen werden kann. Allerdings: Im Gegensatz zu anderen „Testern", die sich die Ware oft von den Herstellern zur Verfügung stellen lassen, müssen die VKI-Einkäufer die Ware natürlich auch selbst bezahlen. Beim Olivenöl-Test landeten schließlich 180 Flaschen im Einkaufswagen: je zehn Stück derselben Charge eines Produkts. Das ist notwendig, um die Vergleichbarkeit zu garantieren, stellt die Tester aber oft genug vor ein Problem: Nicht immer ist ein gewünschtes Produkt in ausreichender Menge vorhanden.

Der Qualität auf der Spur

Während die Testprodukte eingekauft werden, entwirft der zuständige Projektleiter ein Prüfprogramm. Der klassische Warentest setzt sich aus einer technischen und einer praktischen Prüfung zusammen. Beim technischen Teil in unabhängigen Labors oder im VKI-eigenen akkreditierten Prüflabor werden die Gebrauchsfähigkeit und die Umweltverträglichkeit der Produkte nach den jeweils festgelegten Kriterien getestet oder die chemische Zusammensetzung bestimmt. Im Praxisteil beurteilen Laien und Experten die Testobjekte im Hinblick auf Bedienungs- bzw. Tragekomfort, auf Aussehen, bei Lebensmitteln auf Geruch und Geschmack.

Beim Olivenöl-Test wurden die Sensorik (Experten- und Laienverkostung), die Chemie, also die Untersuchung hinsichtlich Inhaltsstoffe, Schadstoffe und Wärmebehandlung sowie die korrekte Kennzeichnung der Produkte als Prüfkriterien festgelegt. Das Prüfprogramm wird dann im Rahmen eines Fachausschusses, an dem Experten sowie Vertreter der Wirtschaft teilnehmen, diskutiert und gegebenenfalls abgeändert.

Anschließend geht es ans eigentliche Testen. Für die technische Prüfung gingen die Olivenöle auf Reisen: Ein akkreditiertes Prüflabor in Deutschland untersuchte die Produkte hinsichtlich Inhaltsstoffe. Und auch die Expertenverkostung fand in Deutschland statt: Ein vom International Olive Oil Council anerkanntes Expertenpanel in Deutschland – in Österreich gibt es ein derartiges Panel nicht – hat überprüft, ob die für den Test ausgewählten nativen Olivenöle extra der Olivenölverordnung entsprechen und tatsächlich das halten, was die Hersteller vollmundig versprechen. Bei der Auswahl der Labors müssen die Projektleiter übrigens darauf achten, dass eine objektive, neutrale und genaue Prüfung gewährleistet ist. Welches Labor schließlich beauftragt wird, gibt der VKI nicht bekannt. Damit wird eine Einflussnahme von außen verhindert.

Laientester am Prüfstand

Die Laienverkostungen finden in den Labors des VKI statt. Um zu beurteilen, ob ein Laie die entsprechenden sensorischen Fähigkeiten besitzt, Unterschiede zwischen den einzelnen Produkten zu schmecken, findet vor der eigentlichen Verkostung eine Vorverkostung statt. Erst wer diese Hürde schafft, darf dann auch beim eigentlichen Testschmecken mitmachen und Aussehen, Geschmack, Geruch und Konsistenz beurteilen. Eine oft gar nicht so einfache Aufgabe: Beim Olivenöl-Test mussten die Laien dreimal aus drei anonymisierten Proben zwei gleiche herausfinden – fast ein Drittel der Hobbyverkoster scheiterte vorzeitig.

Sobald alle Ergebnisse im Haus sind, geht es ans Auswerten. Für die abschließende Bewertung eines getesteten Produkts oder einer untersuchten Dienstleistung vergeben die Tester Noten – die Skala reicht von „sehr gut" bis „nicht zufriedenstellend". Recht bitter sah das Ergebnis des Olivenöl-Tests aus: Kein Produkt war besser als „durchschnittlich", drei Öle schnitten „weniger zufriedenstellend" ab und gleich neun Produkte konnten nicht beurteilt werden, da der Verdacht auf Wärmebehandlung bestand.

Die Aufgabe der Redakteure des Testmagazins ist es dann, basierend auf den Prüf-Ergebnissen einen Artikel für „Konsument" zu verfassen.

Fast jede Woche sind VKI-Mitarbeiter unterwegs, um Produkte für Warentests einzukaufen. Dabei verhalten sie sich wie ganz normale Kunden.

Die zu testenden Lebensmittel werden anonym und in entsprechenden Gefäßen verabreicht. Damit können die Laientester ein Produkt optimal riechen, schmecken und verkosten.

Für eine objektive Aussage in puncto Geschmack benötigen die Projektleiter bei Lebensmitteltests mindestens 25 Verkostungsurteile.

Fotos: Archiv

„Der Nutzen für Konsumenten ist oberstes Ziel“

Foto: Wilke

Franz Floss ist VKI-Geschäftsführer und leitet zudem den Bereich Untersuchungen. Was einen klassischen Warentest ausmacht, erzählt er im Interview.

Was bezweckt der VKI mit seinen Warentests?

Wir vertreten ausschließlich die Verbraucher. Mit unseren Tests wollen wir daher die österreichischen Konsumenten objektiv und unabhängig von Firmen über Eigenschaften und Kaufbedingungen von Produkten sowie Dienstleistungen informieren. Unsere Untersuchungen sollen den Konsumenten ermöglichen, sich im Dickicht der Angebote zurecht zu finden. Zum anderen beeinflussen unsere Tests auch das Marktgeschehen: Produkte mit weniger oder nicht zufriedenstellenden „Konsument“-Testurteilen verschwinden oft aus den Regalen.

Wie kommt man zu aussagekräftigen Testergebnissen?

Um für Verbraucher aussagekräftige und verlässliche Aussagen treffen zu können, müssen Tests mehrere Kriterien erfüllen. An oberster Stelle steht natürlich die Objektivität: Egal wer testet oder wo untersucht wird, die Produkte müssen immer auf die gleiche Art und Weise überprüft werden. Dabei dürfen die Prüfer weder durch Produktnamen oder Markenzeichen beeinflusst werden, die Prüfanstalt selbst muss unabhängig sein. Ein weiteres wichtiges Kriterium stellt die Validität dar: Für den Test müssen eindeutige Prüf- und Bewertungskriterien entwickelt und mögliche Fehlerquellen im Vorfeld ausgeschlossen werden. Und auch die Zuverlässigkeit der Ergebnisse macht einen objektiven Test aus: Bei Wiederholungen muss der Test stets die gleichen Ergebnisse bringen.

Wodurch unterscheiden sich die Tests in „Konsument“ von Tests in anderen Magazinen?

Bei uns untersuchen unabhängige Experten mit langer Testerfahrung nach objektiven Kriterien und keine bekannten Persönlichkeiten aus Funk, Sport oder Fernsehen. Und wir sind frei von Werbung und damit unabhängig von inserierenden Firmen. Wir sind ausschließlich dem Leser verpflichtet.

Foto: Ehrensberger GesmbH

Systeme & Schnäppchen im Test

Foto: Archiv

Nicht nur Produkte finden sich am Prüfstand der Tester, auch Dienstleistungen oder die soziale Verantwortung von Unternehmen werden untersucht.

Neben den umfassenden Warentests fühlt der VKI auch Dienstleistungsangeboten auf den Zahn, erstellt Marktübersichten und testet Aktionsangebote.

Dienstleistungstests. Im Vergleich zu Warentests ist bei Dienstleistungstests zu berücksichtigen, dass der Vergleich von Produkteigenschaften oft nicht ausreicht. Verständliche Informationen über das Produkt (wie etwa Datenblätter bei Investmentfonds), individuelle Beratung vor dem Kauf und Kundendienst sind wesentliche Eigenschaften für die Konsumenten. Die Herausforderung besteht darin, dass viele Dienstleistungsangebote schwerer zu bewerten sind als Produkte bei Warentests. Besonders wichtig ist dies bei einem Vergleich von Finanzdienstleistungen, etwa bei dem Angebot von Banken oder Versicherungen. Es sind in diesem Fall typische Dienstleistungen, wie etwa die Zahl der Buchungen auf einem Girokonto, zu definieren oder Kriterien für die Qualität einer Dienstleistung festzulegen.

Markt & Preis. Manchmal ist es aussagekräftiger, einen Überblick des Angebotes zu vermitteln, als einzelne Produkte umfassend zu testen. Sei es, weil sehr viele Konkurrenzprodukte auf dem Markt sind oder weil die Qualitätsunterschiede erfahrungsgemäß vernachlässigbar gering sind bzw. sehr eng mit Preis und Ausstattung korrelieren. Unter der Bezeichnung „Markt & Preis" bietet „Konsument" Marktübersichten, in denen Preise, Ausstattungsdetails und/oder Konditionen miteinander verglichen werden.

Systemtests. Oft werden für eine Produktgruppe verschiedene Systemlösungen angeboten. Die Tester untersuchen dann nur einige wenige typische Produkte dieser unterschiedlichen Systeme (etwa mobile und standortgebundene Breitbandzugänge) und informieren über deren jeweilige Vor- und Nachteile.

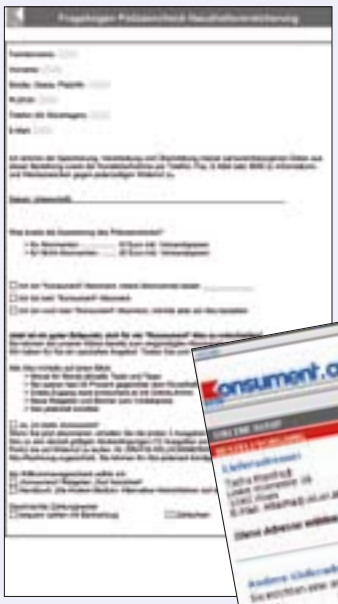
Kurztests. Hier nehmen die Tester regelmäßig Produkte unter die Lupe, die vor allem bei Lebensmitteldiscountern wöchentlich angeboten werden. Dabei handelt es sich in der Regel um Waren, die in der Vergangenheit bereits getestet wurden. Beim Testen ist Schnelligkeit gefragt: Der Kurztest soll Konsumenten bei der Entscheidung helfen, ob sich der Kauf lohnt oder ein bereits erworbener Artikel zurückgegeben werden sollte. Daher werden bei diesen Tests meist nur maßgebliche Einzelaspekte wie etwa die Gebrauchstauglichkeit von Produkten geprüft und die Ergebnisse innerhalb kürzester Zeit online auf www.konsument.at veröffentlicht.

Ethik-Tests. Seit dem Jahr 2000 bewertet „Konsument" neben der Qualität von Produkten und Dienstleistungen auch die gesellschaftliche Veranwortung von Unternehmen in Hinblick auf Gesellschaft, Umwelt und Arbeitskräfte. Mehr dazu auf Seite 17.

Individuelle Serviceangebote für Konsumenten

Aktion „Gesund essen".
Überraschend großes Echo hat unsere Aktion „Gesund essen: Schluss mit den Ernährungssünden" ausgelöst. Abnehmwilligen und allen, die sich gesund ernähren möchten, wurde angeboten, ihr Essverhalten mittels einem extra mit Experten entwickelten Fragebogen eine Woche lang zu protokollieren. Anhand der dadurch gewonnenen Daten analysierten die VKI-Ernährungswissenschafter, von welchen Essgewohnheiten man sich besser verabschiedet, und gaben praktische Tipps für eine gesündere Ernährungsweise – entsprechend dem Alter, dem Gewicht und dem Abnehmwunsch.

Aktion „Polizzencheck Haushaltsversicherungen".
Mitte des Jahres rief „Konsument" seine Leser dazu auf, ihre Polizzen an das Testmagazin zu senden. Das Echo war enorm, mehr als 300 Polizzen wurden überprüft.



Online-Versicherungsvergleiche.
Welcher Versicherer ist der individuell günstigste? Der „Konsument"-Versicherungsvergleich weiß die Antwort und gibt sie seit 2007 sogar noch bequemer: So können Autofahrer den Kfz-Haftpflichtversicherungs-Vergleich nun einfach im Internet bestellen. Wer seine Daten eingibt, bekommt das Ergebnis innerhalb weniger Minuten und kann sich die Liste der individuell günstigsten Anbieter auch ausdrucken. Seit 2008 erhalten Konsumenten zudem auch den günstigsten Tarif für die Haushaltsversicherung auf www.konsument.at.

VKI-Prüfstelle: Ausgezeichnete Ergebnisse

Seit 1. August 1999 ist die VKI-Prüfstelle nach ÖVE/ÖNORM EN ISO/IEC 17025 akkreditiert. Der Akkreditierungsumfang erstreckt sich dabei über 6 Fachgebiete und insgesamt 16 Prüfmethoden. Im Berichtsjahr wurden 17 Prüfberichte aus dem akkreditierten Bereich ausgestellt. Zusätzlich zu den VKI-internen Testüberprüfungen wurden auch mehrere Auftragsuntersuchungen durchgeführt. Um die Qualität der Ergebnisse zu sichern und zu beweisen, wird auch regelmäßig an sogenannten Ringversuchen (Laborleistungstests) teilgenommen. Dabei schneidet das VKI-Labor immer ausgezeichnet ab.

Für die AMA wurden im vergangenen Jahr rund 200 Lebensmittelproben untersucht.

Highlights aus der Testarbeit

Foto: Wodicka

Test: Uran in Babywässern
„Deutsche Babys haben's besser" – so lautete der Titel eines Tests, bei dem der Urangehalt in Babywässern untersucht wurde. Basierend auf den deutschen Grenzwerten – in Österreich gibt es keinen für Uran in Babywasser – wurden 11 Mineralwässer untersucht. Schockierendes Ergebnis: Bei drei Produkten liegt der Urangehalt deutlich über dem deutschen Grenzwert, auch der Marktführer ist dabei.

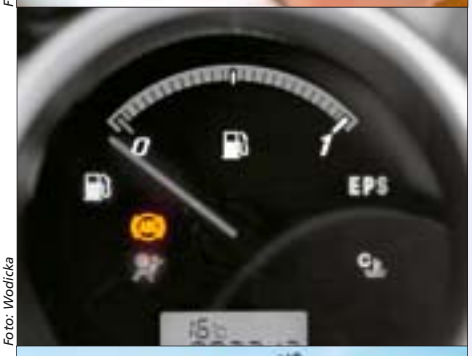


Foto: Wodicka

Test: Autoservice Tirol/Vorarlberg
Wer die Werkstatt seines Vertrauens noch nicht gefunden hat, fühlt sich Automechanikern oft hilflos ausgeliefert. Nicht ganz zu Unrecht, wie der Test bei Werkstätten in Tirol und Vorarlberg beweist: Zwar konnten 14 von 16 getesteten Betrieben den Fehler – eine kaputte Sicherung musste ausgetauscht werden – beheben. Allerdings: Nicht für alle Experten war der simple Defekt so einfach zu lösen. Und so mussten die Tester in einigen Werkstätten nicht nur lange aufs Auto warten, sondern für die Reparatur auch tief in die Tasche greifen.

Foto: Hochzeiger

Markt & Preis: Österreichs günstigste Schigebiete
Auch 2007 veröffentlichte „Konsument" seine alljährliche Marktübersicht von Schipasspreisen, erhoben wurden Angebote und Liftpreise in 81 österreichischen Schigebieten. Dieses Mal wurden jene fünfzig Schigebiete herausgefiltert, die 6-Tage-Schipässe zu preiswerten Familienpaketen schnüren. Dabei fand sich in Tirol sowohl das billigste als auch das teuerste Angebot. Über 200 Euro trennen die beiden Familienpakete. Ein Vergleich zum Vorjahr zeigt zudem teils enorme Preissteigerungen auf. Auch binnen vier Jahren – in der Saison 2003/04 fand die Erhebung erstmals statt – sind die Schipass-Preise stark gestiegen, zum Teil sogar weit über der Inflationsrate.

Foto: Wodicka

Test: Anti-Aging-Präparate
Alt werden, aber nicht alt sein – wer träumt nicht davon? So manche vertrauen dabei aber nicht allein auf einen gesunden Lebenswandel mit ausgewogener Ernährung und Bewegung, sondern helfen mit Anti-Aging-Präparaten und dergleichen nach. Im Oktober hat „Konsument" eine Marktübersicht von neun in Drogerien und Apotheken erhältlichen Präparaten zur oralen Einnahme veröffentlicht. Fazit: Anti-Aging-Präparate sind zwar teuer, schützen aber nicht vor Alterung.

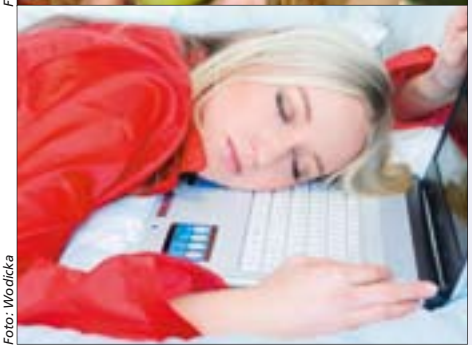


Foto: Wodicka

Test: Breitband-Anbieter
Die heimischen Breitbandanbieter überbieten sich gegenseitig mit ihren Werbeversprechen. Der Test zeigt, dass vor allem Anbieter von mobilen Breitbandzugängen den Mund zu voll nehmen: Bei keiner einzigen Messung erreichten sie die in Aussicht gestellte Geschwindigkeit bei Down- und Upload auch nur im Ansatz. Die Anbieter von standortgebundenem Internetzugang halten dagegen meist, was sie versprechen.

Foto: Archiv

Foto: Wodicka

Foto: Archiv

Foto: Wodicka

Thema	Test	Markt & Preis	Ausgabe
Akku-Bohrschrauber	●	❍	6
Alarmanlagen-Angebote fürs Eigenheim	●	❍	10
Altenheime	❍	●	7
Anti-Aging-Präparate	❍	●	10
Antifaltencremen	●	❍	5
Antischuppen-Shampoos	●	❍	11
Auskunft bei Krankenkassen	●	❍	4
Autoservice in Tirol/Vorarlberg	●	❍	11
Autotest: Aktuelle Modelle	●	❍	7
Autotest: Aktuelle Modelle	●	❍	9
Babynahrung: Getreidebreie	❍	●	2
Bausparen	❍	●	2
Bekleidungsindustrie (Ethik-Test)	●	❍	9
Beratung bei Augenlaserzentren	●	❍	8
Bodenstaubsauger	●	❍	4
Breitband-Internet	●	❍	10
Colorwaschmittel	●	❍	2
Computerhersteller (Ethik-Test)	●	❍	4
Crashtest: Aktuelle Automodelle	●	❍	4
Crosstrainer und Stepper	●	❍	2
Dampfgarer	●	❍	3
Dampfreiniger	●	❍	5
Deos	●	❍	7
Diätcamps für Kinder und Jugendliche	❍	●	6
Digitale Camcorder	●	❍	11
Digitalkameras	●	❍	6
Digitalkameras	●	❍	12
Dunstabzugshauben	●	❍	10
DVD-Recorder	●	❍	1
Elektrogitarren	●	❍	1
Elektrorasierer	●	❍	12
Espressomaschinen	●	❍	12
Fahrradkindersitze	●	❍	6
Fertigsalate	●	❍	8
Fertigsuppen	●	❍	10
Filterkaffeemaschinen	●	❍	2
Haargels	●	❍	1
Handyhersteller (Ethik-Test)	●	❍	5
Handys	●	❍	1
Handys	●	❍	5
Haushaltsversicherungen	❍	●	12
Heizen	❍	●	11
Honig	●	❍	1
Investmentfonds im Dauertest: Rückblick	●	❍	3
Investmentfonds im Dauertest: Branchenfonds	●	❍	5
Investmentfonds im Dauertest: Exotische Aktienfonds	●	❍	9
Investmentfonds im Dauertest: Europa	●	❍	11
Kfz-Haftpflichtversicherungen	●	❍	3
Kinderschuhe	●	❍	9

Zeichenerklärung: ● = ja ❍ = nein

Foto: Wodicka

Thema	Test	Markt & Preis	Ausgabe
Kraftreiniger	●	❍	2
Küchenhilfsmittel	●	❍	8
Laufschuhe	●	❍	7
Lautsprecher	●	❍	8
Medizin-Seiten im Internet	●	❍	3
Mittel bei Angststörungen	●	❍	4
Mittel bei Sonnenbrand und Insektenstichen	●	❍	7
Mittel zur Wundbehandlung	●	❍	10
Mobile Navigationsgeräte	●	❍	4
Mobile Pflegedienste	❍	●	10
MP3-Player	●	❍	7
Multifunktionsgeräte	●	❍	6
Müsliriegel und Fruchtschnitten	●	❍	11
Naturkosmetik: Gesichtscremen	●	❍	3
Olivenöl	●	❍	9
Online-Fotoausarbeitung	●	❍	8
Online-Sparen	❍	●	8
PC-Drucker	●	❍	9
Pesto	●	❍	6
Portions-Kaffeemaschinen	●	❍	1
Räucherlachs	●	❍	12
Rechtsschutzversicherungen	●	❍	10
Rezeptfreie Mittel bei Venenerkrankungen	●	❍	5
Rezeptfreie Schnupfenmittel	●	❍	11
Schibrillen	●	❍	1
Schigebiete in Österreich	❍	●	12
Schihelme für Erwachsene	●	❍	12
Schitest: Multi-Condition	●	❍	11
Settop-Boxen	●	❍	2
Settop-Boxen	●	❍	8
Sommerreifen	●	❍	3
Sonnenschutzmittel	●	❍	7
Sparcards	❍	●	4
Staubentferner	●	❍	9
Strähnchenhaarfarben	●	❍	8
Sushi	●	❍	3
Süße Fertiggerichte	●	❍	5
TFT-Monitore	●	❍	2
Transfettsäuren in Croissants und Blätterteig	●	❍	9
Trauben	●	❍	11
Trekkingräder	●	❍	5
TV-Geräte	●	❍	5
TV-Geräte	●	❍	12
Überweisungen	●	❍	8
Ungeziefer in medizinischen Tees	●	❍	6
Uran in Babywässern	●	❍	4
Waschmaschinen	●	❍	9
Winterreifen	●	❍	10
Zahnpasten	●	❍	2

Foto: Wodicka

Foto: Archiv

Foto: photos.com

Foto: Wodicka

Foto: Wodicka

Die besten Themen des Jahres

„Konsument"-Cover

Der **Olivenöl-Test** wurde in Österreich zum Tagesgespräch. Die Medien berichteten ausführlich. Im Einzelverkauf erzielte die September-Ausgabe ein Spitzenergebnis mit 12.000 verkauften Exemplaren, konsument.at verzeichnete Rekordzugriffe. Viele Konsumenten, die aus den Medien vom Testergebnis erfahren hatten, wollten die Details wissen.

Immer ein heißes Thema: **Kfz-Haftpflichtprämien.** „Konsument" zeigte, wie man hunderte Euro sparen kann. Neuerdings gibt es auf konsument.at auch einen Prämienvergleich, mit dem Konsumenten prüfen können, ob sich ein Wechsel zu einem anderen Anbieter lohnen würde.

Test Breitband-Internet: „Konsument" deckte die dreisten Werbeschmähs der Breitband-Anbieter auf. Mobile Zugänge sind wesentlich langsamer als die Anbieter versprechen. In vielen Zuschriften bestätigten Konsumenten unsere Testergebnisse.

interview

„Testergebnisse müssen wasserdicht sein“

Gerhard Früholz ist „Konsument“-Chefredakteur und leitet den Bereich Publikation im VKI.

Foto: Wilke

Was ist das Rezept von „Konsument“?

Viele Tests, eine breite Themenvielfalt, magazinhafte Aufbereitung und Dialog mit unseren Leserinnen und Lesern. Wir verstehen uns als Orientierungshilfe in einem immer schwerer durchschaubaren Angebot an Waren und Dienstleistungen.

45 Euro für ein Jahres-Abo, das ist ja nicht gerade billig...

Nur auf den ersten Blick. Dafür enthält „Konsument“ keine Werbung. Es ist der Preis für Unabhängigkeit. Und immer wieder hören wir aus dem Leserkreis, dass sich das Abo schon mit einem guten Rat gelohnt hat. Nicht zu vergessen: Unsere Testergebnisse müssen absolut wasserdicht sein. Der Aufwand dafür ist enorm, aber wichtig für unsere Glaubwürdigkeit gegenüber Anbietern und Konsumenten. Das Online-Abo kostet übrigens nur 20 Euro.

Wo liegen die nächsten Herausforderungen?

Besonders wichtig ist uns eine langfristige Bindung zu unseren Abonnenten. Wir werden unsere Serviceleistungen ausweiten, dabei spielt unser Online-Angebot eine große Rolle. Das Ziel ist ganz klar: konsument.at soll erste Adresse für konsumentenrelevante Infos im Netz sein.

Ein Thema, das oft „tabu“ ist: **Bestattungsunternehmen.** Erstmals durchleuchtete „Konsument“ die Kosten von Begräbnissen. „Teures Sterben“ war die Schlagzeile zur Titelgeschichte, bis heute berichten uns Konsumenten von ihren Erfahrungen.

Test Espressomaschinen und Test DVD-Recorder: Auch mit klassischen Testthemen konnte „Konsument“ bei den Leserinnen und Lesern punkten. Besonders zur Vorweihnachtszeit sind Testergebnisse für aktuelle Geräte der Unterhaltungselektronik oder die Renner bei den Haushaltsgeräten gefragt.

Testmagazin „Konsument“: Das „Flaggschiff“

Das monatlich erscheinende Testmagazin „Konsument“ ist nicht nur das publizistische Flaggschiff des VKI, sondern auch wichtigste Einnahmequelle. 42 Prozent der Einnahmen stammen von Abonnenten und Lesern von „Konsument“.

„Konsument“ ist das einzige branchenübergreifende Testmagazin auf dem österreichischen Markt. Hunderttausende Konsumenten und Konsumentinnen informieren sich Monat für Monat über das Angebot an Produkten und Dienstleistungen und über verbraucherrechtliche Belange. Mit vergleichenden Warentests hat sich „Konsument“ einen Namen gemacht. „Konsument“ enthält keine Werbung und ist somit unabhängig von inserierenden Firmen. Damit wird – im Interesse von Objektivität und Glaubwürdigkeit – auf lukrative Werbeeinnahmen verzichtet.

Print verliert – Online gewinnt

Beim Abonnentenstand ist auch im Jahr 2007 ein Rückgang zu verzeichnen. Der Verlust an Print-Abonnenten beträgt 4 Prozent bezogen auf das Jahr 2006. Somit hat sich der Trend sinkender Abonnentenzahlen im langjährigen Vergleich fortgesetzt. Rückläufige Abonnentenzahlen bei Print-Produkten sind ganz wesentlich bedingt durch eine allgemein zu beobachtende Änderung der Mediennutzungsgewohnheiten. Nahezu alle internationalen Partnerorganisationen stellen ebenfalls eine deutliche Verlagerung von Print- zu Online-Nutzung fest.

Rekord am Kiosk

Am Kiosk konnte „Konsument“ im Vergleich zum Vorjahr erfreulicherweise zulegen: 61.000 Exemplare wurden verkauft, das ist im Vergleich zum Vorjahr (51.269) eine Steigerung um 19 Prozent. Den größten Beitrag dazu lieferte das Septemberheft: Mit dem Titelthema „Test Olivenöl“ („Die bittere Wahrheit“) wurde mit zirka 12.000 abgesetzten Exemplaren ein neuer Verkaufsrekord in der jüngeren „Konsument“-Geschichte erzielt.

Gelungener Relaunch

Mit dem September-Heft wurde „Konsument“ einem leichten Relaunch unterzogen. Die größte Veränderung betraf die Umschlagseite. Die frühere Flappe wurde durch einen ganzseitigen Umschlag in stärkerem Papier ersetzt, was dem Heft insbesondere mehr Stabilität verleiht und das Erscheinungsbild wesentlich verbessert. Der Umfang des Testmagazins beträgt nunmehr 52 Seiten. Bessere Gliederung der Inhalte, eine behutsame Modernisierung im Auftritt und eine Adaptierung der Rubriken (insbesondere die Etablierung einer neuen Medizinseite) waren die Zielsetzungen der Veränderungen im Blattinneren. Die Leserreaktionen auf die Neuerungen sind eindeutig positiv.

12.000 abgesetzte Exemplare am Kiosk

FAQs

Was macht Konsument einzigartig?

Als einziges österreichisches Testmagazin ist „Konsument“ den strengen internationalen Standards von Verbraucherorganisationen verpflichtet. Dazu gehört die strikte Unabhängigkeit von Firmen (daher auch keine Werbung im Heft), die ausschließliche Orientierung an den Bedürfnissen der Konsumenten sowie höchste Ansprüche an sachliche Richtigkeit und Objektivität in der Berichterstattung. Diese Grundsätze sind in den Statuten des VKI verankert und für alle Mitarbeiter verpflichtend.

Wie kommt „Konsument“ zu seinen Themen?

Das Grundgerüst besteht aus den wichtigsten Anschaffungen von Konsumenten. Themen aus den Bereichen Unterhaltungselektronik, Haushalt, Computer, Sport- und Freizeitgeräte , Auto, Versicherungen und Sparformen werden regelmäßig aufgegriffen und aktualisiert. Leserwünsche werden systematisch ausgewertet und fließen in die aktuelle Planung ein. Manche Themen greift „Konsument“ auf, weil sie „in der Luft liegen“und etwa durch die Werbung in den Blickpunkt des öffentlichen Interesses gerückt sind.

Wird „Konsument“ oft geklagt?

Gerichtliche Schritte werden „Konsument“ oft angekündigt, mitunter sogar vor Veröffentlichung eines Beitrages. Nur wenige Fälle landen tatsächlich vor Gericht. „Konsument“ hat seit seiner Gründung kein großes Verfahren verloren. Auch im Berichtsjahr musste „Konsument“ keine der aufgestellten Behauptungen zurückziehen.

Neuer Werbeauftritt

Seit 2007 arbeitet „Konsument“ mit der Agentur Draft FCBi regelmäßig zusammen. Die Kooperation umfasst Konzeption, Beratung und Realisierung aller zentralen Werbeaktivitäten für „Konsument“-Publikationen. Als erste grundlegende Maßnahme wurde eine Image-Kampagne in Print-Inseraten gestartet. Als Kampagnenmotto wird die „Wahrheit“ als zentraler Begriff besetzt. Aus dem Hauptmotiv der Kampagne („Die Wahrheit ist dem Menschen zumutbar.“) werden individuell adaptierte Slogans abgeleitet, die nach und nach in allen nach außen gerichteten Kommunikationsmitteln eingesetzt werden. Die Akzeptanz des Kampagnenmottos wurde unter den „Konsument“-Abonnenten abgetestet. 88 Prozent der Befragten gaben an, der Slogan würde „sehr gut“ oder „gut“ zu „Konsument“ passen.

Leser am Wort

2007 wurden die Aktivitäten zur Erforschung der Leserinteressen und Lesergewohnheiten ausgeweitet. In regelmäßigen Umfragen werden Nutzungsfrequenz und Leserbeurteilungen für Heftbeiträge abgefragt. Neben drei großen Umfragen unter Print-Abonnenten wurden erstmals auch die Präferenzen von Online-Abonnenten untersucht. Gruppendiskussionen und die systematische Auswertung aller Leserreaktionen gehören ebenfalls zu jenen Maßnahmen, die eine permanente Beobachtung der Leserwünsche sicherstellen. Das damit gesammelte Feedback liefert wertvollen Input für Test- und Themenplanung. Auffällig ist die überaus hohe Bereitschaft von Abonnentinnen und Abonnenten, bei diesen Umfragen mitzuwirken.

Einkaufen mit gutem Gewissen

Unter welchen Bedingungen wird ein Produkt hergestellt? Neben Preis und Qualität sind Konsumenten zunehmend auch daran interessiert, wie es um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen bestellt ist. In Kooperation mit anderen europäischen Verbraucherorganisationen untersucht „Konsument“ schon seit dem Jahr 2000 Aspekte zur unternehmerischen Verantwortung in Hinblick auf Gesellschaft, Umwelt und Arbeitskräfte. 2007 wurden Rechercheergebnisse zu den Themen Mobiltelefone, Computer und Markenbekleidung veröffentlicht. Erstmals gehen die Methoden dabei über die Erhebung CSR („corporate social responsibility“)-relevanter Daten mittels Befragung und Prüfung von Unternehmensunterlagen hinaus und beziehen auch die Praxis vor Ort mit ein. Damit soll überprüft werden, inwieweit Bekenntnisse und Zielsetzungen in der Realität verwirklicht sind. Dazu wurden Dutzende Standorte in der Dritten Welt (von lokalen Partnerorganisationen) untersucht und auch anonyme Befragungen von Arbeitern durchgeführt. Das Ergebnis: Auch Unternehmen, die eine gute oder sogar sehr gute CSR-Politik verfolgen, schneiden in der Praxis bestenfalls mittelmäßig ab. Eklatante Menschenrechtsverletzungen konnten zwar nicht aufgedeckt werden (sieht man von einem Fall von Kinderarbeit ab), wohl aber mussten jede Menge Missstände konstatiert werden: Löhne unter dem Existenzminimum, Zwang zur Leistung unbezahlter Überstunden, grobe Missachtung von Arbeitsschutzbestimmungen, usw.
Weitere Ethik-Themen 2007: Eine Reportage über die Arbeitsbedingungen in einer chinesischen Fabrik für Feuerwerkskörper, eine Markterhebung über Recyclingpapier im österreichischen Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel (in Zusammenarbeit mit WWF) sowie eine Übersicht über Ethik-Gütesiegel im Handel. Das Testmagazin „Konsument“ setzt mit diesen Aktivitäten weiterhin wesentliche Akzente in der öffentlichen Debatte um Unternehmensverantwortung. „Konsument“-Redakteur Peter Blazek ist mittlerweile ein gefragter Referent bei CSR-Veranstaltungen.

Zahlen und Fakten

- „Konsument“ veröffentlicht jährlich zwischen 80 und 90 Testberichte.
- Pro Jahr werden zirka 700 bis 800 Produkte und Dienstleistungen bewertet.
- Der Druck einer Auflage (zirka 192.000 Exemplare) dauert etwa 20 Stunden; die Endfertigung (Heftung und Personalisierung) noch einmal zirka 30 Stunden.
- Von der Gesamtauflage gehen etwa 66.000 Exemplare an Abonnenten, 108.000 im Auftrag der AK Tirol an Tiroler Haushalte, der Rest wird an Trafiken ausgeliefert.

So entsteht „Konsument“

Es ist ein Routineablauf – und doch ist keine Ausgabe wie die andere. Bis ein Heft ausgeliefert wird, hat ein eingespieltes Team hinter den Kulissen auch einige Klippen umschifft.

Fotos: Archiv

Fahrplan zum Heft

Sechs Wochen vor Erscheinungstermin
Die Heftplanung beginnt im Detail. Aus der Jahresplanung steht das Grundgerüst an Testthemen fest. Jetzt wird entschieden: Was sind die Hauptthemen im Heft? Welches Thema kommt aufs Titelbild?

Fünf Wochen vor Erscheinungstermin
Die meisten Testergebnisse liegen vor, die Redakteure beginnen mit dem Verfassen ihrer Testberichte.

Vier Wochen vor Erscheinungstermin
Die ersten Manuskripte sind fertig. Der Seitenplan steht fest. Im Grafikerbriefing werden Platzierung und Fotos geplant. Können wir bei allen Themen die Termine halten? Manche Testergebnisse müssen noch verifiziert werden, Ersatzthemen werden vorbereitet, für den Fall, dass doch etwas nicht pünktlich fertig wird. In der Titelkonferenz werden die Überschriften festgelegt.

Drei Wochen vor Erscheinungstermin
Die letzten Manuskripte werden fertig, mit Hochdruck erfolgt noch Feinschliff an den Testtabellen. Rubriken, Vorschau, Editorial sind die letzten Texte, die möglichst aktuell in Produktion gehen. Die Redaktion erhält Ausdrucke vom Heft zur Kürzung und Korrektur.

Zwei Wochen vor Erscheinungstermin
Jetzt muss alles schnell gehen: Letzte Korrekturen an Texten und Tabellen, passen alle Fotos? Aus den Covervorschlägen wird der endgültige Titel ausgewählt, das Inhaltsverzeichnis entsteht, die Auflage wird festgelegt. Noch einmal gibt es eine Kontrolle: Sind Tabellen und Texte stimmig, parallel dazu erfolgt eine letzte Korrektur auf Satz- und Rechtschreibfehler.

10 Tage vor Erscheinungstermin
Farbausdrucke gehen nochmals zur Endkontrolle an die Redaktion. Letzte Möglichkeit für Änderungen, dann heißt es: „Freigabe!“. Die Online-Redaktion erhält die Heftdateien und bereitet die Online-Ausgabe vor. Wir wählen ein Pressekonferenz-Thema aus und laden Journalisten ein.

Eine Woche vor Erscheinungstermin
Die Pressearbeit wird vorbereitet. Presseaussendungen, Interviews, Medienkooperationen sind zu organisieren.

Erscheinungstermin (üblicherweise letzter Donnerstag im Monat)
Das Heft ist im Einzelhandel erhältlich, die Abonnenten haben es im Briefkasten. Medienanfragen und die ersten Leserreaktionen auf das neue Heft dominieren das Geschehen. Und mittlerweile haben schon längst die Vorbereitungen für das nächste Heft begonnen....

Konsument
VKI
35 TV-Geräte auf EM-Reife geprüft
15 Tierärzte
Wo Bello in guten Händen ist
Untersuchung | Beratung | Kosten
hätten sie's gewusst?

Solidarität
Energie
Rückenhaft

konsument.at: netzwärts

Auf www.konsument.at sind alle Inhalte des Testmagazins „Konsument" ab 1999 zu finden. Aktuelle News, spezielle Services und Langfassungen zur Printausgabe sorgen für steigende Userzahlen.

konsument.at: Steigende Besucherzahlen

Immer mehr Menschen nutzen das Internet und immer mehr besuchen auch konsument.at. Ohne besondere Werbemaßnahmen gehen alle Kennzahlen nach oben: Deutlich über dem Jahr 2006 liegt die Anzahl der Visits (= Besuche), der Zuwachs 2007 beträgt zirka 20 Prozent. Ziemlich parallel dazu verläuft die Entwicklung der „unique users" (unterschiedliche Besucher). In Spitzenmonaten verzeichnet konsument.at derzeit um die 300.000 Visits.

Online-Abos: Deutliches Plus

Erstaunlich: Trotz der weit verbreiteten „Im-Internet-ist-alles-gratis"-Mentalität sind viele User bereit, für Inhalte auf konsument.at zu zahlen. So ist 2007 die Zahl der Online-Abos abermals gestiegen – und zwar von 7.535 (2006) auf 8.565 (+ 13,7%). Dabei handelt es sich in der Mehrzahl um neue Kunden. Erstmals konnte aber beobachtet werden, dass Stornierer des Print-Abos auf das Online-Angebot umgestiegen sind.

Fotos: Archiv

Michaela Schreiner und Manfred Tacha sorgen dafür, dass die User mit aktuellen Informationen und Testberichten versorgt werden.

User: Kritisch und Rat suchend

Es gibt auf konsument.at (grob vereinfacht) zwei Gruppen von Usern: Da ist eine kleine, kritische Gruppe von Usern, die vor allem die kritische Haltung und den Einsatz für die Konsumenten schätzt – das Engagement gegen finanzstarke Unternehmen und mächtige Institutionen, die Werbefreiheit, die Ethik-Tests. Die große Mehrheit der konsument.at-User denkt an den eigenen Nutzen, sucht Produkte und Dienstleistungen mit optimalem Preis/Leistungsverhältnis. Geld sparen und Fehler vermeiden ist hier die Devise.

Tageskarten: Schnell schnuppern

Unverändert ist das Interesse an der „Tageskarte“, die für 5 Euro 24 Stunden Zugriff auf das gesamte Online-Angebot von konsument.at ermöglicht. Monat für Monat nehmen 200 bis 250 Internet-Nutzer dieses Angebot in Anspruch. Es handelt sich überwiegend um User, die sehr zielgerichtet nach aktuellen Testinformationen suchen und mit hohen Erwartungen das Angebot von konsument.at kurzfristig testen.

Foren: Marktplatz der Konsumenten

konsument.at bietet derzeit zwölf Foren. Nur angemeldete User können sie lesen und in ihnen schreiben. Obwohl nicht an erster Stelle platziert, ist das Forum „Schlechte Erfahrungen gemacht“ der eindeutige Renner – konsument.at dient als „Klagemauer“. User prangern immer wieder die großen Unternehmen der Kommunikationsbranche an: Klagen über Schikanen bei (Vertrags-)Änderungen, Beschwerden über ewig besetzte und inkompetente Hotlines, unkooperative Serviceabteilungen und Ärger mit der Abrechnung liegen voran.

Zahlen und Fakten

- Derzeit sind knapp über 900 Tests der letzten neun Jahre online einsehbar.
- Insgesamt enthält das Online-Archiv zur Zeit etwa 7.500 Artikel (Tests, Berichte, News).
- Etwa 8.000 unterschiedliche User informieren sich derzeit pro Tag auf konsument.at.
- Die häufigsten Suchbegriffe der letzten Zeit: Staubsauger, Waschmaschinen, TV-Geräte.
- Besonders hohe Zugriffszahlen hatten in letzter Zeit die Themen Digitalkameras, Autoreifen, Olivenöl und Gewährleistung.

Stand: Februar 2008

FAQs

Warum sind die Infos auf konsument.at nicht gratis?
Tests sind teuer. Gute und qualitätsgesicherte Tests sind sehr teuer. Unsere Untersuchungen werden im wesentlichen von den „Konsument“-Abonnenten finanziert. Diese Infos online zu verschenken wäre unfair. Aber: Es gibt viele kostenlose Basisinfos und Services für alle Konsumenten. Und: Mit einem „Konsument“-Abo haben Sie alle Infos auch online verfügbar.

Warum können nur angemeldete User in die Foren schreiben?
Wir achten auf Niveau und möchten Missbrauch möglichst ausschließen. Echte, dauerhafte Kontakte mit Stammkunden sind uns wichtiger als Beiträge von anonymen Forenschreiben, die jederzeit zu allem und zu jedem irgendetwas zu schreiben haben.

Warum haben Sie so viele ältere Beiträge auf konsument.at?
Wir verstehen uns als Online-Archiv für alle „Konsument“-Abonnenten. Auch in „alten“ Beiträgen steckt viel Info. Wer einen Gebrauchtwagen kaufen will, kann sich die alten Neuwagen-Tests ansehen. Wer eine Digitalkamera als Billig-Angebot im Supermarkt sieht, schaut am besten in den alten Tests nach. Und wer wissen will, was wir über den „RTL-Shop“, „Premiere“ oder „Tele 2“ berichtet haben, findet einiges. Bevor Sie einen Vertrag unterschreiben, ist das allemal lesenswert.

Warum gibt es Testberichte nicht einzeln zu kaufen?
Beim Einzelverkauf von Online-Artikeln könnte es vorkommen, dass Sie einen weniger aktuellen Artikel bestellen und dann sauer sind. Mit Tageskarte und Online-Abo können Sie alle Tests und Berichte durchstöbern und sich einen besseren Überblick über unser gesamtes Angebot zu einem Thema verschaffen. Wir meinen: Das Preis-Leistungsverhältnis ist damit besser.

Expertenwissen für alle

Neben dem Testmagazin „Konsument“ gibt der VKI auch Bücher, Ratgeber und Sonderhefte heraus. Die Themenpalette ist überaus breit. Zielsetzung der Publikationen ist, komplexe Themen auf Basis von Expertenwissen in vertiefender und dennoch verständlicher Form aufzubereiten.

Wege aus der Angst

Manche trauen sich nicht mehr aus dem Haus, andere leben in der ständigen Furcht, sich vor anderen zu blamieren. Und Panikpatienten haben das Gefühl, im nächsten Moment zu sterben. Angsterkrankungen zählen, noch vor den Depressionen, zu den häufigsten psychischen Erkrankungen. „Wege aus der Angst“ beschreibt die Symptomatik der einzelnen Angststörungen, nennt mögliche Ursachen und zeigt Wege zu ihrer Überwindung auf.

Zahlen und Fakten

- Derzeit umfasst das „Konsument“-Verlagsprogramm zirka 80 Titel.
- Jährlich gibt es zwischen sieben und zwölf Neuerscheinungen oder Aktualisierungen.
- „Konsument“-Abonnenten können die meisten Neuerscheinungen mit dem Aboscheck um bis zu 30 Prozent verbilligt beziehen.

Die Top 10 im Jahr 2007 *)

1.	Mehr Spaß im Internet	1.816
2.	Spaß mit Digitalfotos	1.516
3.	Polizzen-Check	1.028
4.	Erben ohne Streit (2006)	937
5.	Computerkauf – ganz einfach	850
6.	Sonderheft Kosmetik (2006)	839
7.	Mein Recht als Patient (2005)	812
8.	Mietrecht in Österreich	795
9.	Wege aus der Angst	769
10.	Sonderheft Anti-Aging mit Genuss (2003)	660

*) Stückzahlen im Eigenvertrieb

Spaß mit Digitalfotos

Kein Meister ist vom Himmel gefallen. „Spaß mit Digitalfotos“ zeigt also Schritt für Schritt, wie Bilder am PC bearbeitet werden können – beginnend mit der Korrektur geröteter Pupillen bis hin zu umfassenderen Nachbearbeitungsmöglichkeiten. Zudem gibt das Buch einfache Tipps und Tricks fürs Speichern und Archivieren. Und wer seine Fotos auf Papier ausdrucken möchte, erhält auch dazu hilfreiche Informationen.

Mietrecht in Österreich

Wie viel Provision darf wer verlangen? Und entsprechen Mietzins und Ablöse dem marktüblichen Standard? Die aktualisierte und völlig neu überarbeitete Auflage des „Konsument“-Longsellers „Mietrecht in Österreich“ hilft bei einer Materie, die selbst für Experten immer undurchschaubarer wird. Um sich in diesem Labyrinth besser zurechtzufinden, klärt der Ratgeber auch in kompakter und verständlicher Form über Wohnungssuche, Mietverträge, Befristungen, Betriebskosten sowie Fragen zur Rechtsdurchsetzung auf.

Mehr Spaß im Internet

Die Möglichkeiten, die sich durch das Internet eröffnen, haben in den letzten Jahren rasant zugenommen: ob Online-Banking, Online-Shopping, Chatten, Musikdownload oder umfassende Recherchen im Netz. Vieles scheint dadurch schneller und einfacher zu gehen – ein Mausklick genügt. Dennoch: Hinter dieser „neuen Einfachheit" steckt eine komplexe Materie, die sich besonders für Einsteiger nicht selten als Herausforderung erweist. So stellen sich unter anderem Fragen nach geeigneten technischen – und auch kostengünstigen – Voraussetzungen des Internet-Zugangs oder zum ausreichenden Schutz vor Viren, die „Mehr Spaß im Internet" umfassend beantwortet.

Ich hole mir mein Recht!

Immer wieder gibt es Schwierigkeiten mit einem Unternehmer oder man gerät in Streitereien mit einem Nachbarn, dem Vermieter oder Mieter. In den meisten Fällen kann eine gütliche Einigung herbeigeführt werden, doch manchmal bleibt nur der Gang zum Gericht. Recht haben heißt aber noch lange nicht Recht bekommen. Nur wer gut informiert ist, kann sich auch besser helfen. „Ich hole mir mein Recht!" dient als Leitfaden im Paragrafendschungel und erleichtert den Zugang zu Recht und Gesetz. Der Ratgeber schult den Leser im Umgang mit Anwälten und beschreibt, was ihn vor Gericht erwartet. Zudem zeigt das Buch, was man wissen sollte, falls man selbst einmal geklagt wird.

Polizzen-Check

Versichern beruhigt. Allerdings nur, wenn man das richtige Produkt hat. Mindestens genauso wichtig ist zu wissen, was eigentlich in den Versicherungsbedingungen steht. Doch die sind fast immer schwere Kost. Und in Beratungsgesprächen bleibt mitunter vieles im Dunkeln. Der Ratgeber verschafft Versicherungsnehmern den Durchblick: Wesentliche Begriffe aus dem Versicherungsdeutsch werden in die Praxis übersetzt und durch konkrete Handlungsanweisungen ergänzt. Außerdem erfahren Leser, welche Polizzen man unbedingt haben sollte und welche purer Luxus sind.

Computerkauf – ganz einfach!

Vor zwanzig Jahren noch Exot im heimischen Haushalt, zählt er nun beinahe schon zur selbstverständlich gewordenen Grundausstattung: der Computer. Doch selbst wenn der alltägliche Umgang mit ihm schon viel geübt ist, der Kauf eines Computers stellt dann doch noch eine ganz besondere Herausforderung dar. Denn die große und differenzierte Auswahl macht die Wahl des passenden Gerätes zusehends schwieriger. Der Ratgeber gibt daher Einblick in grundlegende Aspekte des Computerkaufs und bietet darüber hinaus zahlreiche Tipps für den Computeralltag, von der Datensicherung bis zur Verwendung kostenlos erhältlicher Software.

Für alle Fälle

- Jährlich 200.000 Kundenkontakte
- Zahl der Beschwerden nimmt zu

Die schlechte Nachricht: Die Konsumwelt wird für Verbraucher immer unübersichtlicher, die Tricks mancher Anbieter immer undurchschaubarer. Die gute Nachricht: Nicht nur bei konsumentenrechtlichen Problemen, sondern auch bei Fragen zu den Themen Bauen, Wohnen und Finanzen hilft das VKI-Beratungszentrum. Ebenso vielfältig: das Beratungsangebot – es reicht von der telefonischen Erstberatung über das ausführliche Expertengespräch bis hin zur VKI-Intervention in schwierigen Fällen.

Infoservice

Rasche Auskunft

Maria S. hat sich in einer Boutique einen grünen Pullover gekauft. Wenige Tage später möchte sie diesen zurückgeben, da ihr die Farbe nicht mehr gefällt. Doch die Verkäuferin lehnt dies ab. Verärgert ruft Frau S. beim VKI-Infoservice an. Die VKI-Beraterin muss ihr leider mitteilen, dass es keinen rechtlichen Anspruch auf Umtausch gibt, sofern die Ware keine Mängel aufweist. Wer wie Frau S. die Nummer des VKI-Beratungszentrums wählt, will etwa wissen, wie der Flachbildschirm der Marke XY im letzten „Konsument"-Test abgeschnitten hat oder wie man von einem voreilig abgeschlossenen Fünfjahres-Vertrag mit dem Fitnessstudio zurücktreten kann.
Im Schnitt 300 Mal am Tag klingelt das Telefon im Wiener VKI-Infoservice, Expertenhotlines noch nicht miteingerechnet. In rund 75.000 Gesprächen haben die Infoservice-Mitarbeiter im Berichtsjahr ratsuchenden Konsumenten eine erste rasche und kostenlose Telefonauskunft geliefert.

Expertenhotlines

Handel negativer Spitzenreiter

Ist eine Fallgeschichte komplizierter, dann stehen die Spezialisten der verschiedenen kostenpflichtigen VKI-Expertenhotlines zur Verfügung. 2007 haben deutlich mehr Konsumenten – plus 16 Prozent im Vergleich zu 2006 – zum Hörer gegriffen. Einer von ihnen war Martin L. Er bestellte bei einem Telekommunikationsunternehmen Internetfernsehen und bezahlte 79,90 Euro Installationskosten. Die Settop-Box wurde von einem Techniker installiert, doch die Anlage funktionierte von Anfang an nicht wie sie sollte. Der Techniker versuchte mehrmals nachzubessern, allerdings erfolglos. Auf Rat des VKI setzte Herr S. der Firma eine Frist zur Mängelbehebung, widrigenfalls er Wandlung aus der Gewährleistung geltend mache und vom Vertrag zurücktritt. Die Firma teilte mit, dass sie das Recht auf Wandlung von Herrn S. akzeptiere und stellte eine Gutschrift in Höhe von 79,90 Euro aus.
Probleme mit Leistungsstörungen machen mehr als ein Drittel der Anfragen beim Konsumententelefon aus. Außerdem besonders häufig: Fragen zur Durchsetzung von Gewährleistungsansprüchen. So weigern sich viele Händler, eine defekte Ware auszutauschen. Oft wird nur Verbesserung angeboten. Die Beschwerdeliste führt 2007 – wie bereits in den Jahren davor – der Handel an, gefolgt von Unternehmen der Dienstleistungs- und Telekommunikationsbranche. Erfreulich: Rund ein Drittel der Anrufer meldet sich, um vor einer Kaufentscheidung bzw. vor Beauftragung einer Dienstleistung Informationen einzuholen. Auf mögliche Gefahren können Konsumenten so schon im Vorfeld aufmerksam gemacht werden.

Persönliche Erstberatung

Guter Rat ist nicht teuer

Josefine P. hat ein Schreiben einer spanischen Lotterie erhalten, in dem sie über einen hohen Gewinn informiert wird. Die ältere Dame freut sich zuerst, als sie jedoch eine Vorauszahlung leisten soll, kommen ihr Zweifel. Sie besucht das VKI-Beratungszentrum in Wien, um sich zu informieren.
Wie Frau P. erging es im Berichtsjahr vielen Konsumenten – mehr als 10.000 haben sich an das Beratungszentrum gewandt, um sich vor allem über Gewinnbenachrichtigungen, Lieferverzögerung und Warenumtausch zu informieren. Einfache, kurz zu beantwortende Anfragen aus dem Konsumenten- und Wohnrecht sowie aus dem Bereich Bauen und Energie beantworten die VKI-Berater untertags kostenlos und ohne Terminvereinbarung.

Gesprächstermin mit Spezialisten

Unterstützung in schwierigen Fällen

Ferdinand M. wurde von einem Vertreter heimgesucht und kurzerhand zu einer Bestellung von vier Kunststoff-Fenstern zum Preis von 5.100 Euro und Jalousien um 800 Euro überredet. Dieser brachte den älteren Herrn sogar dazu, mit ihm sofort eine Herrn M. bis dato unbekannte Bank aufzusuchen, wo dieser einen Kreditantrag unterzeichnete, der erstaunlicherweise sofort genehmigt und ausbezahlt wurde. Die Kreditsumme in Höhe von 5.900 Euro übergab Herr M. in der Bankfiliale gegen Erhalt einer Bestätigung dem Vertreter. Nachdem Ferdinand M. die ganze Sache eine Nacht überschlafen hatte, wurde ihm klar, dass er voreilig gehandelt hatte. Daher war er froh, als er bei einem Gespräch mit einem VKI-Experten erfuhr, dass er von dieser Bestellung zurücktreten kann. Mittels VKI-Musterbrief teilte Herr M. den Rücktritt der Firma mit und forderte diese auf, den bereits bezahlten Betrag binnen einer Woche auf sein Konto zu retournieren. Das Unternehmen weigerte sich mit der Begründung, dass schon weitere Maßnahmen wie etwa das Ausmessen der Fenster getroffen wurden. Nach einem Schreiben des VKI bekam Herr M. nochmals Besuch vom Vertreter, der ihn zur Aufrechterhaltung des Vertrages zu überreden versuchte. Eine Woche später überwies die Firma allerdings wortlos den Kreditbetrag.
Mehr als 6.200 Konsumenten vereinbarten im Berichtsjahr einen Gesprächstermin mit einem VKI-Experten. Wichtigste Angebote der persönlichen Beratung: Die Hilfe bei der Formulierung eines Briefes im Namen des ratsuchenden Konsumenten und – wenn das Unternehmen auf das Schreiben eines Konsumenten nicht reagiert – die Intervention des VKI. 2007 wurden in zwei von drei Fällen die Forderungen der Konsumenten zur Gänze durchgesetzt bzw. kam es zu einem akzeptablen Vergleich.

kompetent

Spezialfragen zu den Themen Konsumentenrecht, Wohnen, Bauen und Energie sowie zum Thema Finanzierung beantworten die Berater unter den kostenpflichtigen VKI-Expertenhotlines.

Infoservice (Tel. 01 588 770). Neben der Bestellhotline die Erstanlaufstelle für alle telefonischen Anfragen. Anrufer erhalten von Montag bis Freitag (9 – 16 Uhr) eine erste Auskunft. Bei komplexeren Fragen wird entweder telefonische oder persönliche Beratung empfohlen oder, wenn erforderlich, auf andere Institutionen verwiesen.

Expertenhotlines. Für Spezialfragen zu den Themen Konsumentenrecht, Wohnen, Bauen und Energie sowie zum Thema Finanzierung stehen Montag bis Freitag zwischen 9 und 15 Uhr zwei kostenpflichtige Expertenhotlines zur Verfügung: das Konsumententelefon (Tel. 0900 910 024, max. 0,68 €/Minute) und die Expertenhotline für Wohnen, Bauen & Energie sowie Finanzierung (Tel. 0900 940 024, max. 1,09 €/Minute).

Persönliche Beratung. Kurz zu beantwortende Anfragen aus dem Konsumenten- und Wohnrecht sowie aus den Bereichen Bauen und Energie werden untertags ohne Terminvereinbarung und kostenlos beantwortet. Bei komplexeren Problemen wird ein kostenpflichtiger Termin (Kostenbeitrag 10 Euro) mit einem VKI-Experten vereinbart.

Interventionstätigkeit. Ist einem Betroffenen angesichts des Prozesskostenrisikos eine gerichtliche Auseinandersetzung nicht anzuraten, bemüht sich der VKI um eine außergerichtliche Lösung.

Schriftliches Beratungsservice. Experten erledigen die Beschwerde-Korrespondenz im Namen des Betroffenen oder im Namen des VKI. Damit können auch Konsumenten außerhalb von Wien vom Know-how des VKI profitieren.

Schulvorträge. Der VKI ist durch regelmäßige Schulvorträge im Beratungszentrum wie auch vor Ort an Schulen aktiv. Der Kostenbeitrag beträgt 60 Euro pro Vortrag.

Informationsabende und Seminare. Ob Miet- oder Eigentumswohnung, Kauf eines Dachbodens oder Bau eines Eigenheims – Spezialisten informieren regelmäßig über die Besonderheiten und Tücken des Marktes. Kosten pro Vortrag: fünf Euro (inklusive schriftlicher Unterlagen). Außerdem im Angebot: Kostenpflichtige Seminare für Bauherren und -frauen.

Bauplan- und Baukostenüberprüfung. Unter Berücksichtigung technischer und energiewirtschaftlicher Aspekte werden Baupläne und Kostenvoranschläge auf Vollständigkeit und Angemessenheit überprüft.

Bei der Bauplanüberprüfung erfahren Konsumenten etwa, ob die angegebene Quadratmeterzahl tatsächlich mit der versprochenen übereinstimmt.

Fotos: Archiv

Fotos: Wodicka

Foto: photos.com

Die Branchen mit den häufigsten Anfragen

Handel	5.220
Telekommunikation	2.740
Dienstleister	2.720
Handwerker	1.810
Reisen	1.590
Kfz	1.360
Computer/Audio/Video	620

Die 3 häufigsten Anfragen am Konsumententelefon

Mängel	7.260
Allg. Infos zu Produkten/ Dienstleistungen	5.670
Storno/Rücktritt	3.400

interview

„Niemand hat etwas zu verschenken“

Foto: Archiv

Regine Musel arbeitet seit 18 Jahren im VKI-Beratungszentrum. In ihren Vorträgen informiert sie Jugendliche über ihre Rechte als Verbraucher und warnt vor typischen Fallen im Konsumentenalltag. 2007 fanden 81 Vorträge mit insgesamt 3.000 Schülern statt.

Warum veranstaltet der VKI Schulvorträge?

Kinder und Jugendliche sind eine besonders attraktive Zielgruppe für Werbende: Sie verfügen über eine hohe Kaufkraft und reden bei Kaufentscheidungen ihrer Eltern kräftig mit. Deshalb sind Jugendliche heute mehr denn je einem starken Werbedruck ausgesetzt. Vor allem bei Lebensmitteln, bei der Telekommunikation und bei den Neuen Medien spielen Kinder und Jugendliche als kaufkräftige Zielgruppe eine zentrale Rolle. Telefonieren, SMS verschicken oder Klingeltöne herunterladen kostet meist mehr Geld als die Jugendlichen zur Verfügung haben. Damit ist für viele junge Handynutzer der Weg in die Schuldenfalle vorprogrammiert.

Für welche Altersgruppe sind die Vorträge?

Unsere Zielgruppe sind Jugendliche zwischen 14 und 18 Jahren. In diesem Alter sind sie zwar noch beschränkt geschäftsfähig, können aber über ihr Einkommen schon frei verfügen – solange eine eingegangene vertragliche Verpflichtung den Lebensunterhalt des Jugendlichen nicht gefährdet.

Welche Themen werden behandelt?

Anhand von typischen Geschäften von Jugendlichen vermitteln wir wichtige Rechtsgrundlagen wie etwa Gewährleistungs- und Garantiefragen, Rücktrittsrechte von einem Vertrag oder Geschäfte im Internet. Außerdem zeigen wir, wo die typischen Fallen für junge Verbraucher im Alltag lauern und wie man böse Überraschungen wie beispielsweise überhöhte Handyrechnungen vermeiden kann.

Mit welchen Problemen sind die Jugendlichen denn häufig konfrontiert?

Im vergangenen Jahr haben bei uns die Beschwerden bezüglich Internet-Abzocke stark zugenommen. Vor allem Jugendliche zählen hier zu den Betroffenen, da vermeintliche Gratisdienste wie www.88sms.at, www.berufe-testen.de oder www.fuehrerscheincheck.com meist genau für diese Zielgruppe gemacht sind. Gefahren lauern aber auch dort, wo das Herunterladen etwa von Klingeltönen auf das Handy mehrere Minuten dauert und den in der Werbung angegebenen Minutenpreis – sofern darüber überhaupt informiert wird – bei Weitem übersteigt.

Was raten Sie Jugendlichen?

Auch wenn die Versprechen mancher Anbieter noch so verlockend klingen: Niemand hat etwas zu verschenken. Daher die sogenannten „Angebote“ genau studieren und sich im Zweifelsfall mit einem Erwachsenen beratschlagen. Sollte trotzdem einmal etwas schief laufen, bietet der VKI Unterstützung an.

VKI-Konsumentencorner Tirol

Neben dem Wiener Beratungszentrum ist der VKI auch mit einer Landesstelle in Tirol vertreten. Die Bilanz der drei Mitarbeiter vor Ort: 6.500 Telefongespräche, davon rund 6.000 Rechtsberatungen, 850 persönliche Erstberatungen sowie knapp 1.600 juristische Fachberatungen. Auch in Tirol dominieren die Themen Internet-Abzocke, Rücktritt von Verträgen und Mängel bei Produkten und Dienstleistungen.

Fotos: VKI Tirol

Ärger im Ausland – Hilfe zu Hause

- Mehr als 9.000 Anfragen und Beschwerden
- Internet-Abzocke zentrales Thema
- Europaweites Netzwerk von Verbraucherorganisationen

Fotos: Archiv

Georg Mentschl, Leiter des Europäischen Verbraucherzentrums (EVZ), erklärt bei einer internationalen Verbraucherschutz-Konferenz die Funktionsweise des EVZ in Wien.

Eigentlich sollte alles nur ein Spaß sein. Gemeinsam mit ihren Freundinnen wollte Martina S. auf der Webseite eines deutschen Anbieters mehr über ihre Zukunft erfahren. Wirklich ernst genommen hat die ganze Sache keine der jungen Frauen. Aus dem Spaß wurde allerdings bald bitterer Ernst, denn zwei Wochen später flatterte eine saftige Rechnung des Internet-Anbieters ins Haus. Martina S. sollte 84 Euro bezahlen, obwohl das Angebot doch angeblich gratis war.

Geschichten wie diese haben die Berater im Europäischen Verbraucherzentrum Wien (EVZ) im vergangenen Jahr mehrmals täglich gehört. Beschwerden von Konsumenten über unerwartete Rechnungen von Internet-Anbietern haben im Vorjahr deutlich zugenommen – sie sind damit ganz klar negativer Spitzenreiter im Beschwerde-Ranking des Europäischen Verbraucherzentrums. Ebenfalls ganz vorne mit dabei: Beschwerden über Flugannullierungen und die Gepäcksbeförderung der Fluglinien, Reisemängel, Ferienclubmitgliedschaften und Timesharing, vermeintliche Lotteriegewinne bei ausländischen Lotteriegesellschaften, Schwierigkeiten bei Fernabsatzgeschäften (Lieferverzug, Nichteinhaltung der Gewährleistungspflichten, Rücktrittsrecht) und nicht zuletzt Abmahnungen und Unterlassungserklärungen betreffend Urheberrechts- und Markenrechtsverletzungen.

Funktionierendes Netzwerk

Bei Problemen von Verbrauchern in anderen Ländern der Europäischen Union bzw. mit in anderen EU-Ländern tätigen Unternehmen haben Verbraucher einen entscheidenden Vorteil: Das Europäische Verbraucherzentrum Wien – seit 1999 beim VKI angesiedelt – ist eines von insgesamt 27 Europäischen Verbraucherzentren, die von der Europäischen Union eingerichtet wurden. Kann eine Beschwerde nicht erfolgreich vom Heimatstaat des Verbrauchers (z.B. Österreich) bearbeitet werden, tritt das Netzwerk der Verbraucherorganisationen (ECC-Net) in Aktion. Dann bemühen sich die Mitarbeiter des Europäischen Verbraucherzentrums im jeweiligen Sitzstaat des Unternehmens vor Ort um eine rasche und unbürokratische Lösung des Problems.

Anstieg der Beschwerden

2007 hatten die Berater deutlich mehr zu tun als noch im Jahr zuvor: Rund 9.000 Konsumenten wandten sich im Berichtsjahr mit einem Problem an das Europäische Verbraucherzentrum Wien. Die Problemlösung gestaltete sich häufig schwierig, etwa weil der Händler in Spanien nicht erreichbar war oder der dänische Online-Anbieter seinen Gewährleistungspflichten auch nach Intervention des EVZ nicht nachkommen wollte. Dennoch schafften es die EVZ-Berater in der Mehrzahl der Fälle, die Angelegenheit positiv abzuschließen: Rechnungen wurden ausgebucht, Mahnverfahren ausgesetzt oder Preisnachlässe bei Gewährleistungsfragen gewährt.

Ende gut, alles gut

Positiv ging übrigens auch die Angelegenheit für Martina S. aus. Sie muss die 84 Euro nicht zahlen, da sie innerhalb der Frist gemäß den Fernabsatzbestimmungen den Rücktritt vom Vertrag erklärte.

(Bitte umblättern)

Die Informationsschienen des Europäischen Verbraucherzentrums

Europa-Hotline: Tel. 0810 810 225
Um 40 Prozent mehr Anrufe als im Jahr zuvor verzeichnete die Europa-Hotline (2007: 7.542), die österreichweit zum Ortstarif erreichbar ist. Grund für den deutlichen Anstieg: Die vielen Beschwerden über kostenpflichtige Internetseiten.

www.europakonsument.at
Die Webseite des EVZ zählt zu den wichtigsten Informationskanälen, um heimische Konsumenten über ihre Rechte aufzuklären oder vor dubiosen Unternehmen zu warnen. Mit Erfolg: Mehr als 185.000 Internet-User informierten sich 2007 auf der wöchentlich aktualisierten Webseite.

Broschüre „Die ganze Wahrheit über Handykosten im Urlaub“
Mit der Mitte des Jahres erschienenen Broschüre informierte das Europäische Verbraucherzentrum über die neue Roaming-Verordnung der EU und wie man beim Telefonieren mit dem Handy im Ausland Geld sparen kann.
Der praktische Ratgeber wurde als Beilage im Juli-„Konsument“ veröffentlicht und zusätzlich kostenlos an über eine Million Haushalte verschickt.

Ratgeber „Online Shopping – Sicher unterwegs im Internet“
Die Broschüre informiert über die Rechte der Konsumenten im „virtuellen“ Shoppingcenter und hilft unseriöse Angebote im Internet zu erkennen. Außerdem zeigt sie, wie man mit Musterbriefen zu seinem Recht kommt. Der Ratgeber erschien Ende Dezember in einer Auflage von 20.000 Stück.

EVZ-Medienarbeit
Rund 50 Interviews mit TV-, Radio- und Printjournalisten, 6 Presseaussendungen und 50 Ausgaben des elektronischen Newsletters – das ist die Bilanz der Medienarbeit des Europäischen Verbraucherzentrums.

Europäischer Schüler- kalender 2007/2008
Verbraucher sein will gelernt sein – je früher, desto besser. Ein Weg dorthin bietet sich mit dem Schülerkalender an, der speziell auf die Bedürfnisse der Schüler und Schülerinnen zugeschnitten ist und von Lehrern auch unterrichtsbegleitend eingesetzt werden kann. Er erschien im Vorjahr in einer Auflage von 30.000 Stück.

Europäisches Verbraucherzentrum des Vereins für Konsumenteninformation

Europa-Hotline: Tel. 0810 810 225

Zentrale Wien
Mariahilfer Straße 81, A-1060 Wien
E-Mail: info@europakonsument.at
Internet: www.europakonsument.at

Außenstelle Innsbruck
Maximilianstraße 9, A-6020 Innsbruck
E-Mail: europainfo.tirol@vki-tirol.at

ECC-Net

Alles, was Recht ist

Die Klagen des VKI haben vor allem eine generalpräventive Wirkung, sie bringen dem einzelnen Konsumenten mitunter aber auch bares Geld: 2007 konnten für Verbraucher mehr als 300.000 Euro eingebracht werden.

Zur Verbesserung des Konsumentenschutzes ist eine lebendige Rechtssprechung eine unverzichtbare Voraussetzung. Der VKI versucht daher, vor Gericht Klarstellung in Streitfällen zu erwirken, denen eine Beispielfunktion zukommt. Drei Klagsarten stehen dafür zur Verfügung: Musterprozesse, Verbandsklagen und Sammelklagen. Diese werden im Auftrag des Bundesministeriums für Soziales und Konsumentenschutz bzw. der Arbeiterkammer durchgeführt.

Die häufigste Verfahrensart sind Musterprozesse: Der VKI unterstützt die Rechte Betroffener durch die Übernahme der Ausfallhaftung für Prozesskosten. Denn: In acht von zehn VKI-Musterprozessen liegt der Streitwert unter 3.600 Euro, weshalb Betroffene – wegen eines Vielfachen an Prozesskostenrisiko – selbst nicht klagen würden. Für die Allgemeinheit sind diese Fälle jedoch von großem Interesse. Mehr als 200 solcher Musterprozesse betreute der VKI im Berichtsjahr: Knapp 70 Verfahren wurden abgeschlossen, die überwiegende Mehrheit davon positiv. Zwei interessante Entscheidungen: Der Löschungsanspruch von Daten eines Konsumenten gegen eine Kreditauskunftei wurde vom Gericht in erster Instanz bejaht. Und der Oberste Gerichtshof entschied, dass eine Bank bei ausgespähtem PIN-Code für einen anfallenden Schaden nach missbräuchlicher Bankomat-Behebung haftet, wenn dem Kunden keine Verletzung der Sorgfaltspflicht vorzuwerfen ist.

Oftmals gibt es aber nicht nur einen Geschädigten, sondern viele. In solch einem Fall greifen Musterprozesse zu kurz. Mit Hilfe von Sammelklagen können in einem einzigen Prozess die Ansprüche einer großen Gruppe Geschädigter durchgesetzt werden, die bisher keine realistische Chance hatten, zu ihrem Recht zu kommen. Die positive Bilanz für 2007: Mit Musterprozessen und Sammelklagen hat der VKI 120.000 Euro für Konsumenten eingebracht.

Recht erfolgreich geht der VKI auch gegen Unternehmen vor, die Verbrauchern unfaire Vertragsklauseln diktieren, mit ihrer Werbung Konsumenten in die Irre führen oder gegen EU-Richtlinien verstoßen. Pro Jahr führt der Verein rund 120 Abmahnungen und Verbandsklagen durch, und zwar quer durch alle Branchen: Im Berichtsjahr ging der VKI etwa breit gegen Seniorenheime (gesetzwidrige Heimverträge) und gegen Versicherungen (Intransparenz der Vereinbarung zum Rückkauf von Lebensversicherungen) vor, aber auch Mobilfunkunternehmen, Inkassobüros oder Banken wurden geklagt. Insgesamt wurden im Berichtsjahr 59 Klagen erfolgreich abgeschlossen.

Foto: Wodicka

„Konsumenten sparen bares Geld“

Dr. Peter Kolba leitet seit über 15 Jahren den Bereich Recht im VKI. Er erklärt im Interview, wie Verbraucher von den VKI-Klagen profitieren.

Welches Ziel verfolgt der VKI mit seinen Verfahren? Welchen Interessen dienen sie?

Die Prozessführung des VKI – im Auftrag des Bundesministeriums für Soziales und Konsumentenschutz (BMSK) und der Arbeiterkammern – dient dem Interesse aller Konsumenten, die Bedeutung von Verfahren geht also regelmäßig über den Einzelfall weit hinaus. Konsumenten haben in der EU auf dem Papier viele gute Rechte, in der Praxis können aber viele dieser Rechte gegen übermächtige Unternehmer nicht durchgesetzt werden. Wenn etwa eine Familie bei einer Pauschalreise durch verdorbene Speisen oder Getränke im Club – so wie viele andere Reisende – an Brechdurchfall erkrankt und statt eines erholsamen Urlaubes im Krankenzimmer sitzt, dann können Ersatzansprüche von einigen hundert Euro in der Regel nur gerichtlich durchgesetzt werden, wenn man über eine Rechtsschutzversicherung verfügt. Wer auf eigenes Risiko klagen will, müsste ein zehnfaches Kostenrisiko eingehen – das tut niemand. Das wissen auch die Veranstalter. Wenn in einem solchen Fall der VKI eine Sammelklage organisiert, dann hilft das zunächst den beteiligten Geschädigten, aber es hat auch generalpräventive Wirkung: Das beklagte Unternehmen wird in Zukunft die Qualitätssicherung verbessern, um solche Vorfälle von vornherein auszuschließen.

Wie funktioniert eine solche Sammelklage?

Die Geschädigten treten ihre Ansprüche dem VKI zur Durchsetzung ab und dieser klagt das Unternehmen: Es wird im Rahmen eines Verfahrens nur ein Sachverständiger bestellt und ein Richter entscheidet über alle Ansprüche. Das ist also ein höchst ökonomisches Verfahren, denn alle, Geschädigte, Beklagter und Gericht, sparen Kosten. Ich hoffe aber, dass die Regierung – wie angekündigt – sehr bald auch eine Gruppenklage in Österreich einführt, damit jeder seinen Anspruch selbst einbringen kann und nicht zuvor an einen Sammelkläger abtreten muss.

Welchen Zweck haben Verbandsklagen?

Verbandsklagen dienen der Prävention. Mit Unterlassungsklagen gehen wir etwa gegen unfaire Vertragsklauseln und irreführende Werbung vor. Das Ziel ist es, den Markt für alle Konsumenten zu bereinigen und für ein gesetzeskonformes Auftreten der Unternehmen zu sorgen.

Das klingt sehr theoretisch – was hat der einzelne Konsument davon?

Dem einzelnen Konsumenten bringen solche Klagen mitunter bares Geld. Bei unseren Klagen gegen die Zinsgleitklauseln bei Krediten und Sparbüchern haben die Banken ihren Kunden viel Geld zurückbezahlt. Ein ganz aktuelles Beispiel: Der VKI hat – im Auftrag des BMSK – gegen eine Reihe von Lebensversicherungen beim Obersten Gerichtshof gewonnen. Deren Regelungen für den Fall des Rückkaufes von Lebensversicherungen wurden als intransparent beurteilt. Die Konsequenz: Die zum Teil zu hohen Abzüge von der Rückkaufleistung müssen – auf Aufforderung der Konsumenten und mindestens drei Jahre zurückliegend – ausbezahlt werden. Wir haben in 200 Einzelfällen bislang rund 200.000 Euro für Konsumenten einbringen können.

Wie kann man sich an solchen Aktionen als Konsument beteiligen?

Wir berichten über solche Aktionen regelmäßig auf www.verbraucherrecht.at. Dort findet man alles zur Teilnahme an solchen Klagsaktionen.

Fotos: Archiv

VKI sammelt Beschwerden der Meinl-Opfer im Internet

VKI gewinnt erneut Klage gegen Kreditkartenunternehmen Visa

Buchinger, VKI und AK überlegen gemeinsame Sammelklagen gegen MEL

Ob die Werbung eines Unternehmens irreführend ist oder Vertragsbedingungen für die Konsumenten grob benachteiligend sind, diskutieren die Juristen des Bereichs Recht in der wöchentlichen Bereichssitzung.

Verbandsklagen gegen gesetzwidrige Klauseln

Der VKI gehört zu jenen Verbänden, die gemäß § 29 Konsumentenschutzgesetz gegen gesetz- und sittenwidrige Klauseln in Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Vertragsformblättern von Unternehmen vorgehen können.
In der Praxis geschieht dies meist dann, wenn im Zuge der Verbraucherberatung unfaire Vertragsklauseln auffallen. Die Juristen des VKI prüfen dann die Klauseln und mahnen das betreffende Unternehmen ab: Es wird dazu aufgefordert, die Verwendung der Klauseln in Zukunft zu unterlassen und sich in bereits geschlossenen Verträgen nicht darauf zu berufen. Dazu soll sich das Unternehmen durch eine – mit Vertragsstrafe besicherte – Unterlassungserklärung verpflichten. Dabei kann mit dem VKI – für die Dauer der Umstellung auf neue Klauseln – auch eine Aufbrauchsfrist vereinbart werden. Langt eine Unterlassungserklärung fristgerecht ein, dann ist die Sache rasch und ökonomisch erledigt.
Weigert sich das Unternehmen jedoch, eine Unterlassungserklärung abzugeben, dann bringt der VKI bei Gericht eine Verbandsklage ein. Diese richtet sich auf eine Verpflichtung zur Unterlassung der Klauseln durch Urteil, auf Ersatz der Prozesskosten und auch auf Veröffentlichung des Urteils – in der Regel in einer großen Tageszeitung.
Auch in dieser Phase kann das Unternehmen noch ein rasches Ende herbeiführen: Bei einem sofortigen Unterlassungsvergleich verzichtet der VKI üblicherweise auf das Veröffentlichungsbegehren. Kommt es auch zu keinem Vergleich, dann sind die Richter am Wort. Die Verfahren werden in der Regel bis zum Obersten Gerichtshof geführt und haben bislang in der überwiegenden Zahl der Fälle mit einem Urteil zugunsten des VKI geendet.

VKI-Prozesse 2007

Verfahrensart	Gesamt	Gewonnen	Teils/teils[1])	Verloren	Ausgebucht[2])	Noch anhängig
Musterprozesse	206	41	4	6	16	139
Verbandsklagen	147	59	1	2	0	85
Sammelklagen	8	5	0	1	0	2

Anmerkungen: [1]) Der Klage wurde in einzelnen Punkten Recht gegeben. [2]) Das geplante Verfahren wurde nicht durchgeführt. Im konkreten Fall wurden Konsumenten von einem Fotomodell-Studio trotz Ankündigung nicht geklagt und es wurden daher keine Verfahren geführt.

Mehr zum Thema

Auf www.verbraucherrecht.at informiert der VKI-Bereich Recht – unterstützt durch das BMSK – über aktuelle Erfolge und bietet viele wertvolle Links zur Recherche rund um das Verbraucherrecht.

Gemeinsam stark

- Zusammenarbeit der Verbraucherverbände schafft Effizienz
- Nationale und internationale Projekte mit unterschiedlichen Schwerpunkten

Konsumentenschutz macht mittlerweile nicht mehr an nationalen Grenzen Halt. Durch das Zusammenrücken der Märkte, durch EU-Wirtschaftsraum und Globalisierung ist bilaterale, europäische und internationale Zusammenarbeit der Verbraucherverbände gefragt. Der VKI unterhält deshalb enge Kontakte mit Schwesterorganisationen. Der freie Warenverkehr gestaltet die Märkte immer ähnlicher – es liegt also auf der Hand, sie gemeinsam unter die Lupe zu nehmen: Nicht jede einzelne Organisation testet finanziell aufwändig eine bestimmte Produktgruppe, sondern internationale Gemeinschafts-Tests sind das Gebot der Stunde. Dadurch sind die hohen Standards aufrecht zu erhalten und finanzielle Ressourcen bleiben für nationale Besonderheiten auf dem Testsektor frei: etwa Finanzdienstleistungen, Telekommunikation, Gesundheits-Produkte, ärztliche Leistungen, Lebensmittel etc.

Kooperationen sparen Zeit und Geld

Auf internationaler Ebene bilden die ICRT (International Consumer Research and Testing Ltd) und Consumers International (➜ auch Seite 37) den organisatorischen Rahmen für Kooperationen. Auf dem Gebiet der vergleichenden Warentests kommen innerhalb der ICRT Verbraucherverbände aus aller Welt zusammen, um eine immer weiter gehende Vereinheitlichung der Testmethodik zu erreichen. Das ermöglicht, die umfangreichen und kostspieligen Testaktivitäten untereinander aufzuteilen und somit Zeit und Geld einzusparen. Kommt ein neues Produkt auf den Markt, kann man sehr rasch auf die Erfahrungen ausländischer Verbraucherorganisationen zurückgreifen, was gerade im Hinblick auf die zunehmende Integration der Märkte – nicht nur europaweit – von großer Bedeutung ist.

2007 wurde besonderes Augenmerk auf die Weiterentwicklung des „Continuous Test" gelegt: Dabei werden bis zu sechsmal pro Jahr die neuesten Produkte (z.B. Handys, Digitalkameras) getestet, um mit dem ständig wechselnden Markt Schritt halten zu können.

Der VKI ist seit Jahrzehnten Mitglied von ICRT. Im Berichtsjahr basieren mehr als 30 Prozent der in „Konsument" veröffentlichten Tests auf Kooperationen mit der ICRT. Das betrifft vor allem technische Produkte wie Digitale Camcorder, Digitalkameras, Handys, Multimedia-Player, TV-Geräte, zunehmend auch Geräte für den Haushalt wie Bodenstaubsauger, aber auch Vergleichstests von Neuwagen und Zubehör wie Autoreifen.

Eine spezielle Arbeitsgruppe der ICRT befasst sich mit der unternehmerischen Verantwortung der Anbieter (Stichwort: „Ethik-Test"). Auch in diesem, für Konsumenten

Bei internationalen Kongressen, hier bei einem ICRT-Meeting in Hongkong, diskutieren Konsumentenschützer aus aller Welt aktuelle Verbraucherthemen.

Vertreter des ECC-Netzwerkes trafen sich Ende Dezember in Portugal für einen Erfahrungsaustausch.

Kooperationen mit österreichischen Institutionen

ORS. In Kooperation mit ORS (Österreichische Rundfunksender) testete der VKI Handhabung und Bedienungsfreundlichkeit von DVB-T-Boxen.
AK Wien. Im Berichtsjahr wurden im Auftrag der Arbeiterkammer Untersuchungen zu Fahrraddiebstahlversicherungen, Pflegegeldversicherungen, Haushaltsversicherungen und zur Kontoüberziehung bei Jugendkonten durchgeführt.
Versicherungsmakler. Gemeinsam mit österreichischen Versicherungsmaklern hat der VKI die Aktion „Polizzencheck Haushaltsversicherungen" organisiert.
BMSK. Im Auftrag des Bundesministeriums für Soziales und Konsumentenschutz hat der VKI überprüft, wie es um die Aufklärungspflicht der Zahnärzte bestellt ist (Ergebnisse wurden im Frühjahr 2008 veröffentlicht) und ob bei Wurstwaren das Verpackungsmaterial berechnet wird.
ORF. Gemeinsam mit dem ORF betreute der VKI die Expertenhotline während des ORF-Themenschwerpunktes Ernährung.

immer wichtiger werdenden Bereich, ist der VKI vertreten.
Auf der anderen Seite wurden die vom VKI durchgeführten Tests von Schihelmen für Erwachsene und Multi-Condition-Schi von Schwesterorganisationen im Ausland übernommen bzw. Produkte für nordische Organisationen getestet. Mit den Schwesterorganisationen im Norden besteht im Rahmen der ICRT eine enge Zusammenarbeit.

Gemeinschaftstests mit STIWA

Auch bilaterale Kooperationen mit anderen Verbraucherorganisationen haben sich aufgrund der weitgehend übereinstimmenden Marktstrukturen bewährt. Eine sehr enge Zusammenarbeit besteht seit Jahren mit der deutschen Stiftung Warentest (STIWA). Diese führt regelmäßig zu Testübernahmen oder zu gemeinsamen Tests.
2007 wurden beispielsweise Tests von Kosmetika oder Haushaltsgeräten in Kooperation veröffentlicht. Darüber hinaus arbeiten die beiden deutschsprachigen Verbraucherorganisationen verstärkt im Gesundheits- und Finanzbereich zusammen: Medikamententests und Fondsbewertungen werden regelmäßig in „Konsument“ und auf www.konsument.at veröffentlicht.

Hilfreiches Netzwerk

Auf einer engen Zusammenarbeit basiert auch die Arbeit des ECC-Net, dem Netzwerk der 27 von der Europäischen Kommission eingerichteten Europäischen Verbraucherorganisationen. Das Europäische Verbraucherzentrum Österreich – angesiedelt beim VKI – unterstützt und informiert Verbraucher unter anderem bei der außergerichtlichen Durchsetzung ihrer Rechte im europäischen Ausland und kann dabei auf das ECC-Net zurückgreifen.

Fotos: Stiftung Warentest/Archiv/ICRT

Ob Geschirrspülmaschinen, Laufschuhe oder Fahrräder – bei vielen Tests arbeiten STIWA und VKI eng zusammen und teilen sich die Arbeit: So ist der VKI etwa bei Fahrradtests für die praktische Prüfung verantwortlich, die STIWA übernimmt die technische Prüfung im Labor.

Projekte

Österreichisches Umweltzeichen

Der VKI ist von dem für Umweltfragen zuständigen Lebensministerium (BMLFUW) mit den fachlichen und administrativen Arbeiten für das „Österreichische Umweltzeichen“ für Produkte, Tourismusbetriebe und Schulen beauftragt. Zudem unterstützt der VKI den nationalen „Competent Body“ in seinen Agenden für das Europäische Umweltzeichen (Eco-Label).
Das Umweltzeichen soll Verbrauchern signalisieren, dass das betreffende Produkt umweltfreundlicher als das aktuelle Angebot der demselben Gebrauchszweck dienenden Produkte ist. Dazu muss eine Reihe von Umwelt-, Gesundheits- und Qualitätskriterien erfüllt werden, die ihrerseits durch ein Gutachten nachzuweisen sind.

Zahlen & Fakten

- Die Kriterien für das Österreichische Umweltzeichen sind derzeit in über 50 spezifischen Richtlinien zusammengefasst.
- 445 Produkte von insgesamt 85 Betrieben – davon 12 seit 2007 – sind mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet.
- Produkte mit dem Österreichischen Umweltzeichen setzten 2007 rund 295 Millionen Euro um.
- Fünf heimische Unternehmen nutzen das EU-Eco-Label für insgesamt 19 Produkte. Der Umsatz beträgt 400 Millionen Euro.
- 177 Tourismusbetriebe führen das Österreichische Umweltzeichen. Die Kapazitäten: 15.800 Betten und 10.500 Verabreichungsplätze.
- Das Europäische Umweltzeichen tragen derzeit 18 Tourismusbetriebe.
- Die Anzahl der Umweltzeichen-Schulen beträgt derzeit 52.

Ausführliche Informationen gibt es auf www.umweltzeichen.at.

AMA-Gütezeichen

Der VKI kontrolliert Lebensmittel, die das AMA-Gütezeichen tragen, auf die Einhaltung der entsprechenden Qualitätsanforderungen. Dazu werden autonom stichprobenartige Untersuchungen durchgeführt, die eine chemische, mikrobiologische und sensorische Prüfung beinhalten.

Ernährungshotline Tel. 0810 810 227

In Zusammenarbeit mit dem Fonds Gesundes Österreich beantwortet der VKI Fragen rund um gesunde Ernährung und Lebensmittel. Die Ernährungshotline ist aus ganz Österreich zum Ortstarif erreichbar. Ernährungswissenschafter bieten von Montag bis Freitag in der Zeit von 9 bis 15 Uhr wissenschaftlich fundierte und dennoch praxisorientierte Informationen an.

Im Interesse der Konsumenten

Der VKI trägt wesentlich dazu bei, dass Konsumgüter sicher sind, Lebensmittel nicht krank machen und Produktangaben der Wahrheit entsprechen. Angsichts der fortschreitenden Globalisierung nimmt die internationale Zusammenarbeit der Verbraucherorganisationen an Bedeutung zu.

Der VKI fungiert in unterschiedlichen nationalen Institutionen als Sprachrohr der Konsumenten. Er ist beispielsweise Ratgeber für Behörden und gemeinnützige Vereinigungen. Zu Entwürfen von Gesetzen oder Verordnungen, die Konsumentenbelange betreffen, werden Stellungnahmen abgegeben. Aber auch auf internationaler Ebene gibt es Lobbying für Konsumenten: Internationale und europäische Dachverbände, bei denen der VKI Mitglied ist, machen sich für Konsumenten stark. Aktivitäten, die in einem vereinten Europa und durch zunehmende Globalisierung an Bedeutung gewinnen.

Nationale Verbrauchervertretung

Österreichisches Normungsinstitut

Normen sollen gewährleisten, dass Produkte gebrauchsfähig und sicher sind. Die Berücksichtigung von Konsumenteninteressen im Normungswesen ist gesetzlich verankert und wird durch den Verbraucherrat im Österreichischen Normungsinstitut sichergestellt. Dessen Sekretariat koordiniert die Beteiligung von Verbrauchervertretern in zahlreichen Komitees. Die Bedeutung der Normen für die Sicherheit eines Produktes ist nicht zu unterschätzen. Denn in den Gesetzen der EU (ebenso wie in jenen der Nationalstaaten) werden lediglich allgemeine Grundlagen zur Sicherheit festgehalten – die Konkretisierung muss über Normen erfolgen.

Codex-Kommission

Das Österreichische Lebensmittelbuch (Codex Alimentarius Austriacus) enthält Sachbezeichnungen, Begriffsbestimmungen, Untersuchungsmethoden und Beurteilungsgrundsätze sowie Richtlinien für das In-Verkehr-Bringen von Lebensmitteln, Verzehrprodukten, Zusatzstoffen, kosmetischen Mitteln und Gebrauchsgegenständen. Als Berater des für Gesundheit zuständigen Ministeriums fungiert die Codex-Kommission mit zahlreichen Unterkommissionen, in denen Experten des VKI maßgeblich mitarbeiten. Auch bei der Umsetzung von EU-Richtlinien in österreichisches Recht sind VKI-Mitarbeiter involviert.

Österreichischer Verband für Elektrotechnik (OVE)

Der OVE versteht sich als kompetente, unabhängige Plattform in allen Fragen und Bereichen der Elektrotechnik und Informationstechnik für seine Mitglieder und den gesamten Berufsstand. Mitarbeiter des VKI arbeiten im Normen- und Vorschriftenbereich auf dem Gebiet der Elektrotechnik mit.

Internationale Verbrauchervertretung

Association de Normalisation Européenne pour les Consommateurs (ANEC)

Die Association de Normalisation Européenne pour les Consommateurs (ANEC) ist die internationale Verbraucherinstitution im Normungswesen. Sie vertritt Konsumenten im Europäischen Normungskomitee CEN und der Parallelorganisation CENELEC für den Elektrotechnik-Bereich. Und auch in außereuropäischen Normungsgremien sind Verbrauchervertreter aktiv: in der internationalen Normungsorganisation ISO und der Parallelorganisation auf dem Gebiet der Elektrotechnik IEC.

Der VKI vertritt Österreich in der ICT-Arbeitsgruppe (Information and Communication Technologies), die sich mit allen Belangen auf den Gebieten Telefon, Internet, Mobilfunk, Smartphones und Verkehrsinfosystemen auseinandersetzt.

Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC)

BEUC ist die Kurzbezeichnung für die Interessenvertretung der Konsumenten in der EU (Bureau Européen des Unions de Consommateurs) und hat seinen Sitz in Brüssel. BEUC und die nationalen Verbraucherorganisationen sind bei ihren Bemühungen, Gesetzesinitiativen der EU konsumentenfreundlicher zu ge-

Foto: Archiv

stalten, durchaus erfolgreich. So engagierte sich der Dachverband im Berichtsjahr in den Bereichen Lebensmittelsicherheit und -kennzeichnung, Adipositas bei Kindern, Konsumentenkredite, grenzüberschreitender Zahlungsverkehr, Energie, kollektive Sammelklagen, Patienteninformation bei Medikamenten, Produktsicherheit von Kinderspielzeug sowie Integration der Verbraucherpolitik in allen Politikbereichen der EU.

European Consumer Consultative Group (ECCG)

Der Verbraucherausschuss ist das Beratungsgremium der EU-Kommission für die Vorbereitung von Richtlinien und Verordnungen und nimmt die Interessen der Verbraucher wahr. Eigene Arbeitsgruppen beschäftigen sich mit Agrarpolitik, Kinderwerbung, Finanzdienstleistungen etc.

European Consumer Law Group (ECLG)

Die ECLG ist eine informelle Gruppe von Juristen aus dem Bereich des Verbraucherschutzes, in der sowohl unabhängige Konsumentenorganisationen als auch Vertreter der Lehre mitarbeiten. Die ECLG verfasst Stellungnahmen zu Rechtsakten der EU.

Food Working Group (FWG)

Die Lebensmittel-Experten in dieser Arbeitsgruppe befassen sich generell mit allen europäischen Lebensmittelthemen, vor allem aber mit jenen, die sich im Gesetzesentwurfsstadium befinden. Im Berichtsjahr beschäftigte sich die FWG vor allem mit folgenden Themen: gesundheitsbezogene Angaben, vereinfachte Nährwertkennzeichnung, Nährwertprofile, Werbung und Marketing bei Kindern, Gentechnik, Klonen von Tieren für die Lebensmittelproduktion, Nanotechnologie, Hygieneverordnung, Zusatzstoffe, Enzyme und Aromen.

Consumers International (CI)

Consumers International ist der Weltverband der Verbraucherorganisationen. Mehr als 220 Mitgliedsorganisationen aus mehr als hundert Ländern der Welt – darunter auch der VKI – sind darin vereint. Consumers International ist die einzige unabhängige Verbraucherorganisation, die weltweit die Interessen der Konsumenten vertritt.

Codex Alimentarius Commission

Die Codex Alimentarius Commission wurde von der Welternährungsorganisation (FAO) und der Weltgesundheitsorgansation (WHO) gegründet, um Normen und Richtlinien für das In-Verkehr-Bringen von Lebensmitteln zu entwickeln. Ziel ist es, die Gesundheit der Verbraucher zu schützen und zugleich einen lauteren Handel im Nahrungsmittelsektor zu gewährleisten.

Trans Atlantic Consumer Dialogue (TACD)

Insgesamt 60 europäische und amerikanische Konsumenten-Organisationen haben im Jahr 1998 ein Diskussionsforum gegründet, um gemeinsame Interessen besser durchsetzen zu können. Das Sekretariat (für die laufende Organisation) wird von CI in London geführt. Umweltschutz, Gesundheit, Menschen- und Verbraucherrechte sieht der TACD nicht als Handelshemmnisse, sondern als Werte, die nicht unterminiert werden dürfen.

Außerdem arbeiten die Mitarbeiter des VKI in Ausschüssen, Beiräten und Kommissionen folgender Institutionen mit:

National: Bundesministerium für Soziales und Konsumentenschutz (BMSK), Europäische Kommission – Vertretung in Österreich, Internet Service Providers Austria (ISPA), Digitale Plattform Austria, MA 22, MA 66, Oberster Sanitätsrat, Rundfunk und Telekom-Regulierungsbehörde (RTR), Elektrotechnischer Beirat, Österreichische Gesellschaft für Umwelt und Technik (ÖGUT), Österreichische Gesellschaft für Gas- und Wasserfach (ÖVGW), Österreichisches Patentamt, Quality Austria, ZOOM/ Mobilkom Austria.

International: European Services Group, SAFERINTERNET.AT, SOLVIT.

Starker Auftritt

- Zehn Pressekonferenzen und 73 Presseaussendungen
- Insgesamt 3.122 Beiträge in Print, Rundfunk und Internet
- Gute Medienresonanz bei Finanzthemen

Pressekonferenzen im Vergleich

„Wer vergleicht, fährt günstiger" lautete das Credo der Pressekonferenz zu Kfz-Haftpflichtversicherungen im März 2007. Günstig waren auch die Reaktionen der Medien auf dieses Thema: Mit 90 Beiträgen in Print-, Online- und Rundfunkmedien war es insgesamt gesehen das am stärksten besetzte Thema des vergangenen Jahres. Überhaupt weckten 2007 Finanzthemen verstärkt das Interesse der Medien: Topthemen waren demnach auch der Haushaltsversicherungs-Polizzencheck sowie der Überweisungstest.

Neben Polizzencheck, Überweisungen und Kfz-Haftpflichtversicherungen wurde in einer anderen Pressekonferenz ein weiteres Serviceangebot von „Konsument" präsentiert: der Ernährungscheck. Im Rahmen der Aktion „Gesund Essen: Schluss mit den Ernährungssünden" konnten Abnehmwillige und Ernährungsbewusste ein Ernährungsprotokoll ausfüllen, aufgrund dessen eine Auswertung der Essgewohnheiten vorgenommen und Tipps für eine ausgewogenere Ernährung gegeben wurden. Auch dieses Thema war mit 82 Clippings stark in den Medien vertreten.

Teils widersprüchliche Medienreaktionen rief die Pressekonferenz zum Thema Olivenöl im September 2007 hervor. Denn die Bilanz des erstmals für Österreich durchgeführten Tests von Olivenölen der Sorte nativ extra fiel bitter aus: Kein Öl erwies sich als frei von Schadstoffen und auch der Geschmack blieb teils weit hinter den Erwartungen zurück. Den Medien gefiel es dennoch: 62 Mal wurde darüber berichtet.

Medienresonanz: Konstante Steigerung

2007 erschienen im Printsektor insgesamt 1.669 Zeitungsartikel, ein Plus von zehn Prozent im Vergleich zu 2006 (1.518).

Auch in den elektronischen Medien nahm die Berichterstattung im Vergleich zum Vorjahr zu: Rundfunk 434 (264) und Internet 1.019 (802). Die Werte zu Rundfunk und Internet sind allerdings nur bedingt aussagekräftig, da im Gegensatz zu den Printmedien aus Kostengründen keine Medienbeobachtung durch eine Agentur erfolgt. Insgesamt wurden so 3.122 Beiträge in Print, Rundfunk und Internet gezählt.

Steigerungen machten sich folglich auch bei den beiden Hauptsäulen der Berichterstattung bemerkbar: In der Kategorie „Tests und Berichte" kletterten die Beiträge von 1.489 (2006) auf 1.896 (2007), im Bereich „Konsumentenrecht" stieg die Zahl der Nennungen im gleichen Zeitraum von 666 auf 916. Neben Finanzthemen konnten hier einerseits der Test zu Breitbandanbietern und der Markt- und Preisvergleich zu Schigebieten punkten, andererseits nahmen Beiträge zur Sparzinsenregelung, „Meinl European Land" und dem Rückkaufswert von Lebensversicherungen breiten Raum ein. Die Berichterstattung zu den „Konsument"-Ratgebern fiel im Vergleich zum Vorjahr hingegen gedämpfter aus (2007: 206; 2006: 250). Berichtet wurde vor allem über die Neuerscheinungen „Wege aus der Angst", „Mehr Spaß im Internet" und „Mietrecht in Österreich".

Medienschau: Print liegt voran

Den größten Teil der Berichterstattung nahmen bei Printmedien die Tageszeitungen ein: „Kurier", „Kleine Zeitung" und „Kronen Zeitung" berichteten am häufigsten. Relativ häufig konnte sich zudem die Fachtageszeitung „medianet" für „Konsument"- bzw. VKI-Themen erwärmen. Im Fernsehen hatte erwartungsgemäß der ORF die Nase voran. Insbesondere im Rahmen des Sendeformats „Konkret" wurden regelmäßig Themen aus den Bereichen Produkttests und Konsumentenrecht gebracht. Private TV-Sender wie „Puls TV" oder das Nachrichtenformat „Pro 7 Austria Top News" berichteten ebenfalls wiederholt, wenn auch bei weitem nicht so umfangreich. Im Rundfunk gestaltete sich das Verhältnis zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk schon ausgeglichener: Neben den ORF-Radios – hier insbesondere „Ö1" und die Bundesländerradios – wiesen die privaten Sender „Radio Arabella" und „Krone Hit Radio" die höchste Be-

richterstattungsfrequenz auf. Zusammen genommen übertrafen sie in puncto Häufigkeit die Berichterstattung des ORF bei weitem. Inhaltlich widmeten sie sich verstärkt Produkttests, während im ORF auch ein stärkeres Gewicht auf Konsumentenrecht gelegt wurde. Im Internet berichtete neben den Online-Ausgaben der Tageszeitungen die Konsumenten-Informationsplattform help.orf.at besonders oft.

„Konsument"-Testplaketten: „Gut" geworben ist halb gewonnen

Das Werben mit „Konsument"-Testurteilen ist für zahlreiche Hersteller ein beliebtes und gebräuchliches Marketinginstrument. Alleine im Jahr 2007 stellte die Stabstelle PR 55 kostenlos erhältliche Test-Plaketten aus. Neben 21 „Testsieger"-Plaketten machten „sehr gute" (7) und vor allem „gute" (24) Testurteile den Hauptteil der Anfragen aus.

Besonders die „Konsument"-Tests zu Filterkaffeemaschinen, Kapselgeräten und Vollautomaten weckten das Interesse der Unternehmen. Vermehrter Andrang bestand auch bei Testplaketten zu Kfz-Haftpflichtversicherungen. Besonders in den Bereichen Elektronik/Telekommunikation (MP3-Player, Online-Fotoausarbeiter) und Haushalt (Kaffeemaschinen, Kraftreiniger) kam es wiederholt zu Anfragen. Auffällig stark geworben wurde – in Printmedien – mit Kfz-Haftpflichtversicherungen, allen voran Zürich und Züritel.

Medienprojekt: Wissenstransfer zwischen „Ost" und „West"

In den neuen EU-Staaten gibt es kaum Radio- und Fernsehformate, die sich mit Konsumententhemen beschäftigen. Unter Federführung der slowenischen Verbraucherorganisation ZPS nahm der VKI – neben der englischen Rundfunkstation BBC und der englischen Verbraucherschutzorganisation Which? – an einem internationalen Medienprojekt teil. Dessen Ziel: Ein wöchentliches TV-Konsumentenmagazin in Slowenien. Der VKI berichtete zum einen über eigene Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Journalisten. Zum anderen wurden auch Treffen mit Journalisten heimischer Konsumentenformate (Help TV, Help Radio) organisiert.

„Jetzt teste ich!" im Überblick

Preisgeld. Zu gewinnen gab es für die Teilnehmer insgesamt 4.400 Euro, verteilt auf sechs Gewinnerprojekte in den beiden Altersgruppen 12 bis 15 Jahre und 16 bis 19 Jahre.

Jury. Eine fünfköpfige Jury aus Vertretern von Medien, Jugendorganisationen und Konsumentenschützern wählte die besten und originellsten Arbeiten aus.

Medien. Vom Start im September 2006 bis zum Sommer 2007 berichteten APA, Print-, Rundfunk- und Onlinemedien in über 40 Artikeln über „Jetzt teste ich!".

Betreuung. Auf der Homepage gibt es unter www.konsument.at/jetzt-teste-ich für Teilnehmer und Interessierte einen eigenen Bereich mit sämtlichen relevanten Informationen zum Wettbewerb.

„Konsument"-Schülerwettbewerb „Jetzt teste ich!" 2006/07

Die nächste Generation

Mit rund 1.200 Teilnehmern erwies sich der erste von „Konsument" veranstaltete Schülerwettbewerb als voller Erfolg: Denn mit 180 eingereichten Projekten wurden die Erwartungen weit übertroffen und jungen Konsumenen auf spielerische Art und Weise das Thema Konsumentenschutz näher gebracht.
Worauf beim Kauf von Toilettenpapier zu achten ist, ob und mit welchen Ausreden 14-Jährigen der Kauf von Bier gelingt und wie es um Reißfestigkeit und Gleitfähigkeit von Kondomen bestellt ist, untersuchten drei der insgesamt sechs Gewinnerprojekte des „Konsument"-Schülerwettbewerbes. Das Interesse und Engagement der teilnehmenden Schülerinnen und Schüler war groß: Insgesamt 180 Projekte wurden eingereicht. Von der Kreativität und „technischen Raffinesse" beeindruckt gab sich Konsumentenschutz-Minister Erwin Buchinger, der den strahlenden Gewinnern anlässlich der Preisverleihung im Juni gratulierte. Die sechs Gewinnerprojekte kamen übrigens aus Wien, Niederösterreich, Oberösterreich, der Steiermark und Vorarlberg.

Auf das eigene Urteil vertrauen

Getreu dem Motto: „Traut nicht der Werbung, sondern eurem eigenen Urteil" wurden Jugendliche im Rahmen des Wettbewerbs dazu ermuntert, Produkte und Dienstleistungen selbst kritisch unter die Lupe zu nehmen. Ob im Alleingang oder in Gruppen und Schulklassen, war ihnen dabei selbst überlassen. Dieser Aufforderung kamen schließlich auch 1.200 Schülerinnen und Schüler nach. Getestet wurde quer durch die Bank: weder Computerspiele, Handys oder Pizzas, noch Sonnenstudios, Maturareisen oder Jugendkonten waren vor den jungen Testern sicher. Neben dem Lerneffekt kam dabei aber auch die Freude nicht zu kurz: „Es war interessant, sich einmal genauer mit den Produkten zu beschäftigen. Am besten aber war, wenn ein Test, den wir uns gemeinsam überlegt haben, auch so funktioniert hat, wie wir es uns gewünscht haben", freute sich eine Schülerin bei der Preisverleihung.

Doppelt ausgezeichnet

Grund zur Freude gab es aber auch für den VKI. Denn auch der Schülerwettbewerb selbst konnte einige Preise abräumen: So zeichnete die österreichische UNESCO-Kommission den Wettbewerb als eines von 17 UN-Dekadenprojekten aus, die sich um nachhaltige Entwicklung in Kultur- und Bildungsinstitutionen verdient gemacht haben. Die Europäische Kommission wiederum kürte „Jetzt teste ich!" zur besten Verbraucherkampagne Österreichs für das Jahr 2007. Aufgrund des Erfolgs und des positiven Feedbacks von Schülern und Lehrern wird der Wettbewerb in Zukunft alle zwei Jahre durchgeführt. Die nächste Runde startet im September 2008.

Fotos: Archiv

„Jetzt teste ich!" – Sieger 2007

Siegerprojekte, Altersgruppe 1991 bis 1994

1. Platz: Das Papier für alle Tage. Welches Toilettenpapier hält was es verspricht und welches fällt durch? Zwei Schülerinnen aus Vorarlberg gingen dieser Frage nach und untersuchten in einem ausführlichen Praxistest Saugkraft, Sanftheit und Reißfestigkeit von acht Markenprodukten. Positiv überraschte sie dabei, dass billige Produkte locker mit der teuren Konkurrenz mithalten können. Außerdem bewiesen sie in ihrem Test, dass auch Recyclingpapier tolle Qualität bietet.

2. Platz: Glucosegehalt verschiedener Fruchtgummis. Nicht nur sensorische Eigenschaften wie Geschmack und Geruch von Fruchtgummis waren für ein dynamisches Mädchentrio aus Wien von Interesse. Vor allem der Glucose-Anteil stand im Mittelpunkt ihrer Untersuchung. Dabei zeigten sie nicht nur den hohen Glucosegehalt mancher Produkte auf, sondern kritisierten auch dürftige bzw. kaum lesbare Herstellerangaben auf den Verpackungen. Weiteres Ergebnis: Bio-Fruchtgummis sind nicht automatisch gesünder.

3. Platz: Testkauf Bier. Einem aktuellen Thema widmeten sich Schüler der 4. Klasse der Hauptschule Waldzell in Oberösterreich. Dreh- und Angelpunkt ihres Tests war, herauszufinden wie einfach oder schwierig es für 14-Jährige ist, Dosenbier in Supermärkten und Tankstellen zu erstehen. Ausreden wie „Die Mama braucht das Bier zum Kochen" waren dabei erlaubt. Selbst wenn es nicht immer geklappt hat, war das Ergebnis dennoch ernüchternd: Bei fast jedem zweiten Testkauf waren die Schüler erfolgreich.

Siegerprojekte, Altersgruppe 1987 bis 1990

1. Platz: Haarfrei durchs Leben. Mit vollem Einsatz und teils „höllischen Schmerzen" testete die 3. Klasse der HLW B Horn Produkte zur Haarentfernung. Unter fachkundiger Anleitung einer Kosmetikerin wurden Warm- und Kaltwachsstreifen am eigenen Leib probiert und die Anleitung, Ergebnis und Verträglichkeit genauestens unter die Lupe genommen. Dabei zeigte sich wieder einmal, dass teure Produkte nicht immer zwangsläufig auch die besten sind. Tipp der Jungtester: Unerfahrenen Personen ist der Besuch einer Kosmetikerin anzuraten.

2. Platz: Stabilität von Joghurtbechern. Schnell ist es passiert: Vom Einkauf zuhause angekommen stellt man fest, dass sich der Joghurtbecher über den gesamten Inhalt ergossen hat. Diese bittere Erfahrung ließ vier Schülerinnen aus der Steiermark zur Tat schreiten und zwölf Joghurtbecher auf ihre wahre Stärke hin untersuchen. So war beispielsweise dem Druck von anderen Waren im Einkaufswagen standzuhalten oder ein Fall aus 150 cm Höhe zu überstehen. Wenig erfreulich: Lediglich ein Testkandidat schaffte alle Hürden problemlos.

3. Platz: Kondome im Härtetest. Mitunter recht kreativer Testverfahren bediente sich die 2. Klasse der BHAK Braunau, die die Reißfestigkeit und Gleitfähigkeit von Kondomen auf die Probe stellte. Neben 180 Grad im Backrohr gab es minus 18 Grad im Gefrierschank und eine Runde in der Waschmaschine zu überstehen. Als Resultat konnten die jungen Tester ein Produkt in allen Lebenslagen empfehlen, von einer Marke rieten sie aufgrund mangelnder Sicherheit dringend ab.

Fotos: Archiv

kompetent

Pressekonferenzen. Insgesamt 10 Pressekonferenzen wurden im Jahr 2007 veranstaltet. Besonders Finanzthemen wie Kfz-Haftpflichtversicherungen, Überweisungen und Haushaltsversicherungen konnten sich hier profilieren.

Presseaussendungen. Im Berichtsjahr wurden 73 Pressetexte mittels APA Original Text Service (OTS) ausgesendet. Rund 480 Redaktionen und Pressestellen wurden damit erreicht.

Medien-Service. Eine Vorschau auf das jeweils folgende „Konsument"-Magazin wird monatlich per E-Mail an mehr als 90 Journalisten ausgesendet. Sie enthält Kurzinformationen zu ausgewählten Themen.

Fonds-Info-Newsletter. Rund 90 Finanz-Journalisten erhalten Monat für Monat einen Newsletter, der einen Überblick über Entwicklungen der in der „Konsument"-Fondsdatenbank gelisteten Fonds gibt.

Top-10-Themen 2007

Test: Kfz-Haftpflichtversicherung
Urteil: Zinsgleitklausel
Aktion: Ernährungscheck „Gesund essen"
Test: Überweisungen
Aktion: Polizzencheck Haushaltsversicherungen
Test: Olivenöl
Markt & Preis: Schigebiete
Mögliche Klagen: Meinl European Land
Test: Breitbandanbieter
Klagen: Rückkaufswert bei Lebensversicherungen

Finanzielle Lage

- Knapp 10 Millionen Euro Gesamteinnahmen
- Steigende Erlöse, aber auch steigende Kosten
- VKI-Publikationen sind wichtigste Einnahmequelle

Gemäß den Statuten (Details dazu auf Seite 48) ist der Verein für Konsumenteninformation eine gemeinnützige, nicht auf Gewinn ausgerichtete Verbraucherorganisation. Die Träger des Vereins sind die vier Sozialpartner Bundesarbeitskammer, Wirtschaftskammer Österreich, Österreichischer Gewerkschaftsbund und die Landwirtschaftskammer als ordentliche Mitglieder. Außerordentliches Mitglied ist die Republik Österreich, vertreten durch das Bundesministerium für Soziales und Konsumentenschutz, die als Abgeltung für den gesellschaftlichen Auftrag des VKI eine Basissubvention beisteuert.

Steigender Eigenfinanzierungsanteil

Die Mitgliedsbeiträge und Subventionen wurden 2007 – wie auch schon in den Jahren zuvor – weder erhöht noch valorisiert, im Gegenteil: Ihr Anteil an den Erlösen ist im Berichtsjahr weiter gesunken, und zwar um 2,6 Prozent. Der Eigenfinanzierungsanteil des VKI beträgt mittlerweile 74 Prozent (2006: 72 Prozent). Das bedeutet: Trotz des völligen Verzichts auf Inserate in den Publikationen des VKI kann die gesamte Vereinstätigkeit zum überwiegenden Teil durch Abonnenteneinnahmen und den Verkauf von „Konsument“ und Sonderpublikationen sowie durch Erlöse aus Projekten und Beratungstätigkeiten finanziert werden.

Vorläufiges Jahresergebnis VKI 2006 bis 2007 in Euro (vom Wirtschaftsprüfer geprüft)

	2006	2007	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
Erlöse				
Untersuchung	929.948	1.017.704	87.756	9,4%
Publikation	4.551.240	4.393.791	-157.449	-3,5%
Beratung	317.123	325.204	8.081	2,5%
Recht	879.005	1.235.598	356.593	40,6%
Sonstiges	251.680	433.982	182.302	72,4%
Mitgliedsbeiträge und Subventionen	2.634.001	2.565.213	-68.788	-2,6%
Insgesamt	**9.562.997**	**9.971.492**	**408.495**	**4,3%**
Kosten				
Personalkosten	4.521.676	4.709.133	187.457	4,1%
Sachkosten	4.411.457	4.977.512	566.055	12,8%
Untersuchung	686.062	659.008	-27.054	-3,9%
Publikation	1.971.478	1.926.950	-44.528	-2,3%
Beratung	162.434	203.342	40.908	25,2%
Recht	588.535	778.469	189.934	32,3%
Sonstiges	1.002.948	1.409.743	406.795	40,6%
Gesamtkosten	**8.933.133**	**9.686.645**	**753.512**	**8,4%**
Vereinsergebnis	**629.864**	**284.847**	**-345.017**	**-54,8%**
Abschlussposten	-193.086	-260.305	-67.219	34,8%
Jahresgewinn/Verlust	**436.778**	**24.542**	**-412.236**	**-94,4%**

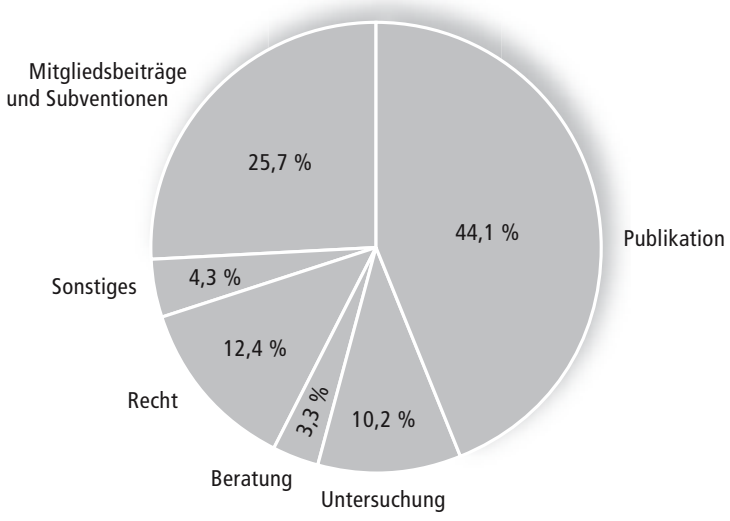
Einnahmen und Ausgaben

Nach einem leichten Rückgang im Jahr 2006 stiegen die Erlöse im Berichtsjahr wieder um 4,3 Prozent. Dieses Plus ist zum einen auf zusätzliche Aufträge des Bundesministeriums für Soziales und Konsumentenschutz zurückzuführen (Überprüfung von Heimverträgen sowie die Betreuung der Mietrechtshotline), zum anderen auch auf gestiegene Zinserträge. Insgesamt belaufen sich die Einnahmen des VKI auf knapp zehn Millionen Euro.

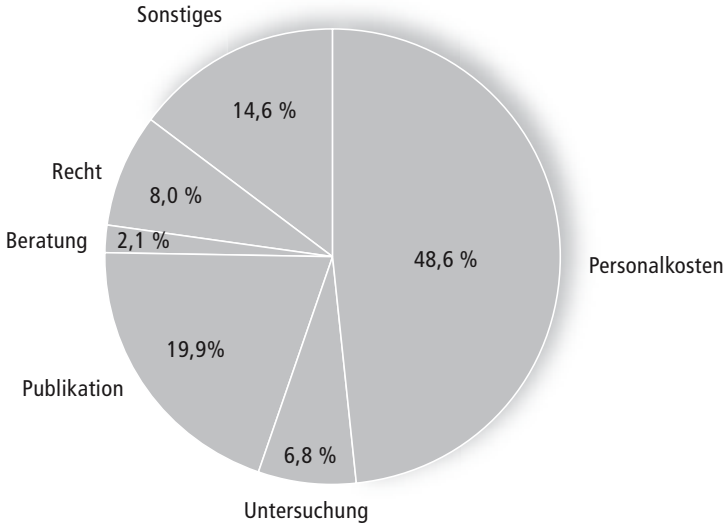
Deutliche Erlöseinbußen musste der Bereich Publikation hinnehmen. Dies ist in erster Linie auf die rückläufigen Abonnentenzahlen beim Print-Produkt zurückzuführen. Dennoch: Der Verkauf von Publikationen, allen voran des Testmagazins „Konsument", ist mit einem Anteil von 44 Prozent an den Erlösen weiterhin die wichtigste Einnahmequelle des VKI. Immer wichtiger wird dabei das Online-Abo von „Konsument", das konstant steigende Abonnentenzahlen verzeichnet.

Aber nicht nur die Erlöse kletterten nach oben, auch die Gesamtkosten stiegen im Berichtsjahr, und zwar um 8,4 Prozent auf knapp 9,7 Millionen Euro. Vor allem die Kollektivvertragserhöhungen der Mitarbeitergehälter und indexbedingte Preissteigerungen bei Beschaffungen sorgen für höhere Ausgaben des Vereins. Die gestiegene Anzahl von neuen Projekten schlägt sich ebenso in der Gesamtkostenbelastung nieder wie der Start der Werbekampagne für „Konsument" und die Arbeiten an einem neuen Content Management System für die Homepage.

Erlösstruktur



Kostenstruktur (nach Verwendung)



Positives Ergebnis

Der Jahresgewinn des VKI liegt 2007 mit rund 24.500 Euro klar unter jenem von 2006 (436.000 Euro). Dieser Rückgang ist vor allem auf die Rückstellungen zur Risikoabdeckung für VKI-Prozesse zurückzuführen: Die laufende gerichtliche Auseinandersetzung mit der Österreichischen Ärztekammer im Bereich der Gesundheitstests wird damit vorsorglich abgesichert.

Gleichbleibende Mitarbeiterzahl

Nahezu unverändert im Vergleich zu 2006 ist dagegen die Zahl der VKI-Mitarbeiter – trotz steigendem Leistungsangebot des VKI. Zu diesem Erfolg haben nicht nur die Mitarbeiter der vier Bereiche Beratung, Publikation, Untersuchung und Recht beigetragen, sondern auch die von der Öffentlichkeit weniger wahrgenommenen Mitarbeiter der Stabsstellen EDV, Öffentlichkeitsarbeit, Projektmanagement, Qualitätsmanagement, Rechnungswesen und Verwaltung.

Am Ende des Berichtsjahres 2007 beschäftigte der Verein für Konsumenteninformation 96 voll versicherte Mitarbeiter. In Wien waren 93 Personen tätig, in der VKI-Landesstelle Tirol arbeiteten drei Mitarbeiter. Per 31. Dezember 2007 befanden sich in Wien sechs Personen in Karenz, drei in Altersteilzeit und drei in der Freizeitphase der Altersteilzeit. Inklusive der in Altersteilzeit befindlichen Personen sind nunmehr bereits 40 Prozent der Dienstnehmer teilzeitbeschäftigt. Umgerechnet auf fiktive Ganztageskräfte ergeben sich zum genannten Stichtag für Wien 74 budgetwirksame, nicht karenzierte Ganztageskräfte, inklusive der Landesstelle beläuft sich die Zahl auf 76.

AUFSICHTSRAT

Präsident	Dr. Harald Glatz (BAK)
1. Stellvertreter des Präsidenten	Komm.-Rat Dkfm. Dr. Fritz Aichinger (WKO)
2. Stellvertreter des Präsidenten	Mag. Ernst Tüchler (ÖGB)
3. Stellvertreter des Präsidenten	Dr. Klaus Wejwoda (LK)
Kooptiert	Dr. Arnulf Komposch (BMSK)

Weitere Aufsichtsratsmitglieder

Bundesarbeitskammer (BAK)	Mag. Helmut Guth
Wirtschaftskammer Österreich(WKO)	Dr. Rosemarie Schön
Österreichischer Gewerkschaftsbund (ÖGB)	Dr. Ulrike Tembler
Landwirtschaftskammer Österreich (LK)	Dr. Christoph Michelic
Republik Österreich	Staatssekretär Sigisbert Dolinschek (BMSK) (bis 30.1.2007) BM Dr. Erwin Buchinger (BMSK) (ab 30.1.2007)

RECHNUNGSPRÜFER

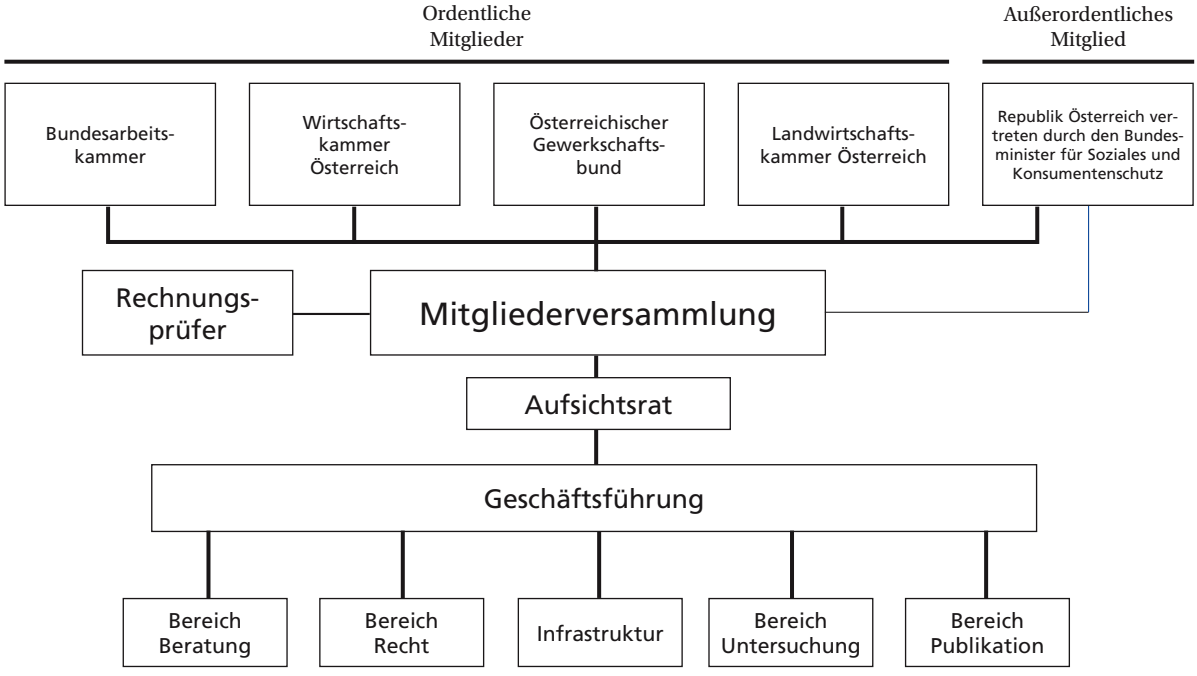
Mag. Heinz Leitsmüller (BAK)
Karl Dürtscher (ÖGB)
Mag. Erich Angerler (LK)
Dr. Beate Blaschek (BMSK)
Mag. Gerald Zillinger (WKO)

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Ing. Franz Floss
Mag. Rudolf Schießl (bis 31.8.2007)
Dr. Christine Weber (bis 15.6.2007)

ARBEITNEHMERVERTRETUNG

Mag. Peter Blazek



Stand: 2007

Im Spiegel der Zeit

Fotos: Archiv

VKI-Geschäftsführer

12/1960 – 3/1965	Ing. Walter Stern
4/1965 – 5/1973	Anton Skoda
6/1973 – 12/1994	Dr. Fritz Koppe
2/1992 – 12/2005	Dr. Martin Prohaska
1/1995 – 4/2003	DI Hannes Spitalsky
5/2003 – 3/2005	Dr. Claudia Feichtinger
11/2005 – 4/2007	Dr. Christine Weber
1/2006 – 8/2007	Mag. Rudolf Schießl
seit 11/2005	Ing. Franz Floss

VKI-Obleute/Präsidenten

12/1960 – 11/1967	Rosa Weber
11/1967 – 4/1993	Dr. Eva Preiß
5/1993 – 9/2001	Ing. Harald Ettl
seit 10/2001	Dr. Harald Glatz

1960er Jahre

1960 Die Sozialpartner planen eine gemeinsame Konsumentenorganisation. Aus dem Verein für Einkaufsberatung und dem Verband österreichischer Konsumentenorganisationen geht in Folge der Verein für Konsumenteninformation hervor. Die NR-Abgeordnete Rosa Weber wird am 22. Dezember 1960 zur Vorsitzenden des am selben Tag gegründeten Vereins gewählt. Es ist eine „provosorische" Gründung, da nur ÖGB und Arbeiterkammer vertreten sind.

1961 Am 21. März 1961 findet die Konstituierung des VKI durch den Beitritt der Bundeswirtschaftskammer und der Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern ihren Abschluss. Eine Beratungs- und Forschungstätigkeit, für die in Österreich die Vorläufer des VKI seit Jahren wertvolle Vorarbeit geleistet haben, wird nunmehr durch die Zusammenarbeit von Produzenten und Konsumenten auf eine neue, breite Basis gestellt.
Um die Produktinformationen nicht nur den Besuchern der Beratung, sondern auch Lesern zugänglich zu machen, starten engagierte Mitarbeiter des VKI – anfangs gegen den Willen des Vorstandes – mit einfachsten Mitteln das Projekt „Konsument": Produziert wird die Zeitschrift auf einer Olivetti-Schreibmaschine und einer kleinen Rotaprint-Maschine. Die erste Ausgabe erscheint mit Datum August/September und kostet drei Schilling. Der erste Test: Frankfurter.

1962 Beim Nagellack-Test veröffentlicht „Konsument" erstmals eine Tabelle mit Teilbewertungen und nennt die Namen der Hersteller.

1963 Das Titelthema der ersten gedruckten Ausgabe (Jänner) ist ein Zigarettentest. Ohne Werbeausgaben beläuft sich die Zahl der Abonnenten bereits auf 10.000.
In der Mai-Ausgabe wird ein Taschenradio-Test veröffentlicht, bei dem die Untersuchungsergebnisse erstmals in einem Qualitätsurteil zusammengefasst werden: „sehr gut", „gut" und „minder gut".
Die stetig steigende Nachfrage nach Beratung – sowohl im Rechts- als auch im Produktbereich – führt zur Gründung von insgesamt vier VKI-Landesstellen. Den Anfang macht 1963 die Landesstelle in Eisenstadt. 1964 folgt Oberösterreich, ein Jahr später Tirol. Die Landesstelle in Graz eröffnet 1985.

1970er Jahre

1970 Der VKI ist seit seiner Gründung Mitglied der IOCU, der weltweiten Dachorganisation der Konsumentenorganisationen. Im Juni organisiert der VKI in Baden bei Wien den 6. IOCU-Weltkongress unter dem Motto „Wissen ist Macht. Konsumentenziele in den 70er Jahren".

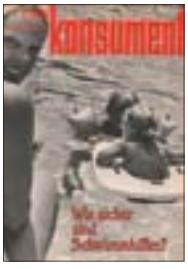
1973 Um Konsumenten vor allem beim Kauf technischer Haushaltsgeräte Übersichten und Entscheidungshilfen zu übermitteln, veröffentlicht der VKI die ersten Informationsbroschüren. Diese enthalten neben einer allgemeinen Beschreibung der Vor- und Nachteile einer bestimmten Gerätegruppe auch eine Markt- und Nettopreisübersicht.
Im selben Jahr wird die VKI-Beschwerdestelle geschaffen. Die Beschwerden werden systematisch ausgewertet und – bei Schwerpunkten – Schiedsstellen geschaffen. Der VKI bringt ab 1973 seine Erfahrungen bei Begutachtungen von Gesetzes- und Verordnungsentwürfen ein.

1974 Im Jänner tritt die Republik Österreich, vertreten durch das Bundesministerium für Handel, Gewerbe und Industrie, dem VKI als außerordentliches Mitglied bei und verpflichtet sich zu einem Mitgliedsbeitrag, der dem der vier ordentlichen Mitglieder zusammen genommen entspricht – bei gleichzeitigem Verzicht auf Stimmrecht und Einflussnahme im operativen Geschäft. Diese Förderung dient dazu, völlig unabhängig ausschließlich für Konsumenten tätig zu sein.
Am 20. November veranstaltet der VKI eine Fachtagung zum Thema „Marktmacht Konsumenteninformation", an der über 300 Vertreter der Konsumenten, der Industrie, des Handels und Gewerbes, der Wissenschaft und der Behörden teilnehmen und zentrale Themen und Zielsetzungen des Konsumentenschutzes diskutieren.
Im selben Jahr wird „Konsument" bunt, eine Ausgabe kostet nunmehr zehn Schilling. Der VKI wird Mitglied der European Testing Group (ETG), ein Zusammenschluss europäischer Verbraucherorganisationen. Zweck: die Durchführung von Gemeinschaftstests, um Zeit und Geld zu sparen.

1975 Das Bundeskanzleramt beauftragt den VKI mit einer Energiesparkampagne: Mehr als 200.000 Exemplare des „Energiesparbuchs" mit Energiespartipps für den Haushalt werden österreichweit versendet. Der Österreichische Viehverkehrsfonds fördert die Herausgabe der Sondernummer „Konsument – Alles über Fleisch und Wurst", dessen Verteilung durch Inserate mit Bestellkarten, Werbespots im Hörfunk und über Fleischerbetriebe erfolgt. Die Abozahlen steigen in diesem Jahr von 16.900 auf 31.800 Abonnenten.

1977 „Konsument" erscheint monatlich (bisher zehn Ausgaben pro Jahr), das Testmagazin wird nun auch regelmäßig in Trafiken verkauft. Anfangs wandern 2.500 Stück pro Monat über den Ladentisch.

1979 Am 8. März tritt das Konsumentenschutzgesetz in Kraft. Der VKI wird als ein zur Verbandsklage berufener Verband anerkannt.



Fotos: Archiv

1980er Jahre

1982 Am Beispiel eines Gulaschsuppen-Tests wird die Aussagekraft von sensorischen Tests mit wissenschaftlichen Methoden untermauert. Die Sensorik (Aussehen, Geruch, Geschmack, Konsistenz) ist seit diesem Zeitpunkt bei vielen Lebensmittel-Tests anerkannter Bestandteil des Gesamturteils.

1987 Der erste Waschmittel-Test, der fast ein Jahr gedauert und drei Millionen Schilling Testkosten verschlungen hat, entlarvt die Umweltsünder unter den Produzenten. Seither wurden Waschmittel umweltverträglicher und die Waschmitteltests Routine.

1988 In einer umfassenden Literaturdatenbank macht der VKI verbraucherrelevante Publikationen zahlreicher in- und ausländischer Institutionen auch für die interessierte Öffentlichkeit zugänglich (bis 2005).

1990er Jahre

1990 Im August beauftragt das Bundesministerium für Umwelt, Jugend und Familie den VKI im Rahmen eines Werkvertrages zur Ausarbeitung von Richtlinien für das Österreichische Umweltzeichen.

1991 Als erstes Nicht-EG-Land wird der VKI assoziiertes Mitglied bei der BEUC (The European Consumers Organisation). Ab 1994 ist der VKI Vollmitglied.

1992 Gründung des Verbraucherrates im Österreichischen Normungsinstitut unter Vorsitz des VKI. Aufgabe: Die Berücksichtigung von Konsumenteninteressen im Normungswesen. Die Abozahlen erreichen mit 102.078 Abonnenten ihren historischen Höchststand.

1993 Seit Beginn des Jahres bietet der VKI neben der persönlichen Rechtsberatung auch das „Konsumententelefon“: Verbraucher können sich über konsumentenrechtliche Belange auch telefonisch informieren. Der Dampfreiniger-Test in der März-Ausgabe deckt gefährliche Sicherheitsmängel auf. Manche Hersteller drohen mit Klagen, die Sicherheitsvorschriften werden verschärft. Der Bekanntheitsgrad der Zeitschrift „Konsument“ liegt bei 88 Prozent.

1994 Seit Jänner gibt der VKI die monatlich erscheinenden Informationen zum Verbraucherrecht heraus (ab 1996 über die VKI-Homepage). Zudem wird erstmals die Konsumentenrecht-Entscheidungssammlung (KRES) veröffentlicht. Die Fachpublikation handelt alle Problemkreise des Verbraucherrechts ab, sie wird jährlich mit Nachsendungen ergänzt. Im Auftrag der AMA kontrolliert der VKI ab Juli Lebensmittel, die das AMA-Gütezeichen tragen, auf die Einhaltung der entsprechenden Qualitätsanforderungen. Der VKI startet mit dem Nachrechnen von Verbraucherkrediten, in den folgenden Jahren gibt es zahlreiche Musterprozesse gegen Banken wegen überhöhter Zinsverrechnungen.

1996 Mit Beginn des Jahres ist der VKI mit seiner Homepage www.konsument.at im Internet präsent. Ab Jänner bietet der VKI einen individuellen Prämienvergleich von Kfz-Haftpflichtversicherungen an. Die Printausgabe zeigt sich ab April in einem neuen Outfit, gleichzeitig wird der Umfang auf 48 Seiten erweitert.

1997 Der VKI vertreibt seine Paperback- und Buchausgaben der Reihe „Konsument-extra“ nunmehr auch über den österreichischen Buchhandel. Der dritte und letzte Band der KRES-Reihe erscheint.
Die Restaurierung des Beratungssaals im VKI-Infocenter wird fertiggestellt. Um den Anforderungen der steigenden telefonischen Anfragen gerecht zu werden, implementiert der VKI im Februar eine neue EDV- und Telefoninfrastruktur – Information und Beratung sollen damit kundenorientierter werden.

1999 Der VKI wird Trägerorganisation des „Europäischen Verbraucherzentrums Österreich", das von der EU eingerichtet wurde und Verbrauchern bei grenzüberschreitenden Problemen zur Seite stehen soll. Mit August wird die VKI-Prüfstelle akkreditiert. Der Akkreditierungsumfang erstreckt sich über neun Fachgebiete und insgesamt 35 Prüfstellen.

Ab 2000

2000 In der Oktober-Ausgabe bewertet „Konsument" im Rahmen seines Laufschuh-Tests erstmals auch das ethische Verhalten von Unternehmen (Umwelt, Soziales, Informationsoffenheit). Mit der Verknüpfung ethischer Kriterien mit den bewährten Produkttests leistet das Testmagazin weltweit Pionierarbeit.

2001 Eine Novelle des Gesetzes gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG) legitimiert den VKI, Verbandsklagen gegen irreführende Werbung zu führen. Der VKI erfindet im Rahmen der Zivilprozessordnung die „Sammelklage nach österreichischem Recht" und bringt – mit Unterstützung von Prozesskosten-Finanzierern – Sammelklagen gegen Banken und Reiseveranstalter ein. Die persönlichen Beratungsleistungen im VKI-Beratungszentrum werden Anfang Mai reorganisiert und Kostenbeiträge für Spezialberatungen eingeführt. Die weniger nachgefragten Produktberatungen werden sukzessive aufgelassen.

2002 Im April geht www.konsument.at in völlig überarbeiteter Form online, die Inhalte sind ab 2003 zum Teil kostenpflichtig.

2003 Der VKI schließt seine Landesstellen in Oberösterreich, Burgenland und der Steiermark. Die Homepage www.verbraucherrecht.at geht online, auf der die Ergebnisse der VKI-Klagstätigkeit nachzulesen sind. Im Zinsenstreit mit den Banken wird mit den Sparkassen und der Bank Austria ein außergerichtlicher Ausgleich gefunden: Sie zahlen 70 Prozent der vorenthaltenen Zinsen. Gegen die BAWAG und andere Banken werden weitere Sammelklagen eingebracht.

2004 Sammelklagen des VKI führen in Sachen „WEB-Skandal" zum größten Zivilprozess in der 2. Republik (3.200 Geschädigte und ein Streitwert in Höhe von 120 Millionen Euro). In der Testarbeit wird ein neuer Schwerpunkt gesetzt: Dienstleistungen und Produkte aus dem Gesundheitsbereich. Neben Medikamenten und Medizinprodukten fühlt „Konsument" auch Ärzten, Apothekern und Kliniken auf den Zahn und übernimmt damit europaweit wieder einmal eine Vorreiterrolle.

2006 Der Toastschinken-Test in der Februar-Ausgabe sorgt in der Branche schon im Vorfeld für Aufregung, ein Produzent beantragt sogar eine einstweilige Verfügung. Das Gericht entscheidet zugunsten des VKI. Im April werden die Gremien der Mitgliederorganisationen in Aufsichtrat und Mitgliederversammlung umstrukturiert. Das Testmagazin ruft den Schülerwettbewerb „Jetzt teste ich!" ins Leben. Junge Verbraucher zwischen 12 und 19 Jahren können sich daran mit eigenen Tests beteiligen.

2007 Mit Beginn des Jahres geht der individuelle Prämienvergleich für Kfz-Haftpflicht und Kasko-Versicherung online. Im September erscheint „Konsument" in einem neuen Layout. Der im selben Heft veröffentlichte Olivenöl-Test beschert dem Verein mit mehr als 12.000 verkauften Heften den besten Kioskverkauf seit Jahrzehnten. Erstmals seit sieben Jahren wird der Heftpreis erhöht: Eine Ausgabe kostet ab Oktober 4,50 Euro (statt 4 Euro), ein „Konsument"-Abo kommt auf 45 Euro (statt 39,24 Euro). Eine umfassende Novelle des UWG im Dezember legitimiert den VKI, auch gegen aggressive Werbung vorzugehen.

Statuten

des Vereins für Konsumenteninformation

beschlossen von der 47. Mitgliederversammlung am 21. November 2005
und der 49. Mitgliederversammlung am 7. April 2006
Bei personenbezogenen Bezeichnungen gilt die gewählte Form für beide Geschlechter.

§ 1 Name, Sitz und Tätigkeitsbereich des Vereins

(1) Der Verein führt den Namen „VEREIN FÜR KONSUMENTENINFORMATION“ und hat seinen Sitz in Wien. Seine Tätigkeit erstreckt sich auf das gesamte Bundesgebiet.

§ 2 Zweck des Vereins

(1) Der Verein für Konsumenteninformation (im Folgenden kurz VKI genannt) ist eine unabhängige, gemeinnützige, nicht auf Gewinn zielende Verbraucherorganisation zur Förderung von Verbraucherinteressen.

(2) Schwerpunkte, wie zB Gebrauchstauglichkeit, technische Sicherheit, Schutz von Gesundheit und Umwelt, Nachhaltigkeit, ethischer Konsum, Verbrauchererziehung und -bildung, Schuldenprävention, Zugang zum Recht etc. werden im Rahmen der Zielsetzungen der internationalen Dachverbände für Verbraucherorganisationen gesetzt.

(3) Zur Erfüllung dieser Zwecke hat der VKI unparteiisch und objektiv vorzugehen und darf insbesondere folgende Tätigkeiten entwickeln:

a) Herausgabe von Printmedien und Verbraucherinformation;
b) Untersuchung von Konsumgütern und Dienstleistungen; Beratung über die Qualität von Konsumgütern und Dienstleistungen; durch Beratung und Information wird auf Probleme aufmerksam gemacht und sollen Lösungsvorschläge und Handlungsbedarf aufgezeigt werden;
c) Rechtsberatung, Intervention und Schlichtungstätigkeit;
d) Vertretung der Verbraucherinteressen und Aufzeigen von konsumentenrelevanten Fehlentwicklungen in nationalen, europäischen und internationalen Gremien;
e) Beteiligung an Projektanträgen von europäischen und internationalen Einrichtungen;
f) Kontakt und Zusammenarbeit mit nationalen, europäischen und internationalen Organisationen zum Zweck der Fortentwicklung der Konsumentenpolitik;
g) Marktbeobachtung, Analyse und Evaluierung konsumentenrelevanter Entwicklungen;
h) Abmahnungen und Klagen;
i) Maßnahmen zur Förderung der Verbraucherbildung;
j) Fortbildungs- und Informationsveranstaltungen;
k) Produktion von Filmen, Rundfunk- und Fernsehsendungen und dgl.;
l) Führung einer autorisierten Prüfanstalt;
m) Gründung von und Beteiligung an anderen Institutionen (Vereinen, Stiftungen, Gesellschaften), die der Erfüllung des Vereinszwecks dienen.

§ 3 Aufbringung der Mittel

Die zur Erreichung des Vereinszweckes erforderlichen Geldmittel werden aufgebracht durch:

a) Mitgliedsbeiträge
b) Förderungen durch die ordentlichen Mitglieder und das außerordentliche Mitglied Bund
c) Erlöse aus eigenen Tätigkeiten
d) Einkünfte aus Vermögen und
e) sonstige Zuwendungen

§ 4 Vereinsmitgliedschaft

(1) Ordentliche Mitglieder des VKI sind die Wirtschaftskammer Österreich, der Österreichische Gewerkschaftsbund, die Bundesarbeitskammer und die Landwirtschaftskammer Österreich (Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreich).

(2) Außerordentliches Mitglied ist der Bund.

(3) Weitere physische und juristische Personen können als fördernde Mitglieder aufgenommen werden. Die Aufnahme von fördernden Mitgliedern erfolgt durch die Mitgliederversammlung. Die Aufnahme kann ohne Angabe von Gründen abgelehnt werden; ein Rechtsmittel gegen die Ablehnung ist unzulässig.

(4) Mitglieder können ihre Mitgliedschaft unter Einhaltung einer zwölfmonatigen Kündigungsfrist jeweils zum Jahresende kündigen.

(5) Durch Beschluss der Mitgliederversammlung kann ein Mitglied, das die in diesem Statut festgelegten Grundsätze beharrlich verletzt, oder mit seinen Mitgliedsbeiträgen oder zugesagten Förderungen trotz Mahnung ein Jahr im Rückstand ist, nach Anhörung mit sofortiger Wirkung vom Verein ausgeschlossen werden.

§ 5 Rechte und Pflichten der Mitglieder

(1) Jedes ordentliche Mitglied hat einen jährlichen Mitgliedsbeitrag zu leisten. Die Höhe der Mitgliedsbeiträge wird von der Mitgliederversammlung beschlossen. Der Mitgliedsbeitrag ist – ohne anders lautenden Aufsichtsratsbeschluss – bis 31. März des Geschäftsjahres fällig.

(2) Die Mitglieder haben den VKI nach Kräften zu fördern, in allen Angelegenheiten, über die sie im Rahmen der Organe des Vereins oder seiner Ausschüsse Kenntnis erhalten, Verschwiegenheit zu bewahren sowie sich jeder konkurrierenden Tätigkeit, die den Aufgaben des Vereins zuwiderlaufen könnte, zu enthalten.

(3) Die Ergebnisse der Forschung stehen den Mitgliedsorganisationen über Wunsch zur Verfügung, soweit dies mit den Interessen der Auftraggeber bzw. der nach dem Urheberrecht Berechtigten vereinbar ist.

§ 6 Mitgliederversammlung

(1) Die ordentlichen Mitglieder und das außerordentliche Mitglied Bund entsenden je drei Delegierte. Die fördernden Mitglieder können an einer Mitgliederversammlung teilnehmen, haben kein Stimm- und Vorschlagsrecht in der Mitgliederversammlung sowie kein aktives oder passives Wahlrecht in Bezug auf die anderen Organe des VKI.

(2) Mitgliederversammlungen werden vom Präsidenten des Aufsichtsrats einberufen. Der Präsident des Aufsichtsrats hat mindestens einmal jährlich eine ordentliche Mitgliederversammlung einzuberufen. Der Präsident des Aufsichtsrats hat weiters dann eine Mitgliederversammlung einzuberufen, wenn ein ordentliches Mitglied oder das außerordentliche Mitglied Bund dies unter Angabe von Gründen beim Aufsichtsrat schriftlich beantragt; spätestens sechs Wochen nach Eingang des schriftlichen Begehrens hat die Mitgliederversammlung stattzufinden.

(3) Die Mitgliederversammlung hat folgende Aufgaben:

a) Aufnahme und Ausschluss von fördernden Mitgliedern
b) Beschlussfassung über die Höhe des Mitgliedsbeitrages
c) Die Bestellung und Abberufung des Abschlussprüfers
d) Bestellung und Abberufung der Mitglieder des Aufsichtsrates, wobei auf die repräsentative Zusammensetzung des Aufsichtsrates gemäß der Mitgliederstruktur Rücksicht zu nehmen ist, und der Rechnungsprüfer
e) Entlastung des Aufsichtsrates und der Rechnungsprüfer
f) Beschlussfassung über Statutenänderungen
g) Beschlussfassung über die Auflösung des VKI
h) Die Mitglieder haben für die Bestellung des Aufsichtsrats ein Vorschlagsrecht.
i) Entgegennahme von Berichten der Geschäftsführer über die Tätigkeit und die finanzielle Gebarung des Vereins
j) Entgegennahme des Berichts der Rechnungsprüfer bei Unregelmäßigkeiten
k) Bestellung eines Sonderprüfers gemäß § 25 Abs. 1 VerG

(4) Die Mitgliederversammlung wird vom Präsidenten des Aufsichtsrats geleitet. Die Delegierten müssen zwei Wochen vor Abhaltung der Mitgliederversammlung schriftlich oder per E-Mail über Ort, Zeit und Tagesordnung informiert werden. Anträge zur Tagesordnung müssen spätestens eine Woche vor der Mitgliederversammlung schriftlich oder per E-Mail beim Präsidenten des Aufsichtsrats eingebracht werden. Gültige Beschlüsse können nur zu Tagesordnungspunkten gefasst werden.

(5) Die Mitgliederversammlung ist beschlussfähig, wenn mindestens zwei Drittel der stimmberechtigten Delegierten anwesend sind. Falls die Mitgliederversammlung zur festgesetzten Stunde nicht beschlussfähig ist, findet eine halbe Stunde später am gleichen Ort eine neue Versammlung statt, die ohne Rücksicht auf die Zahl der anwesenden Delegierten beschlussfähig ist. Das außerordentliche Mitglied Bund hat in der Mitgliederversammlung lediglich Stimmrecht bei der Bestellung und Abberufung der Mitglieder des Aufsichtsrates und der Rechnungsprüfer. Gültige Beschlüsse können nur mit Dreiviertelmehrheit der anwesenden stimmberechtigten Delegierten gefasst werden. Stimmrechtsvollmachten dürfen nur an andere Delegierte und nur pro Sitzung erfolgen. Ein Delegierter darf höchstens 4 Stimmen vertreten.

§ 7 Geschäftsführer

(1) Der Verein hat einen oder mehrere Geschäftsführer, die auf unbestimmte Zeit bestellt werden.

(2) Die Geschäftsführer führen unter Aufsicht des Aufsichtsrates die laufenden Geschäfte des VKI und vertreten diesen nach außen, sofern dazu nicht der Präsident des Aufsichtsrats zuständig ist. Jeder Geschäftsführer ist allein vertretungsbefugt. Die Verteilung der Geschäftsführungsagenden erfolgt in der Geschäftsordnung der Geschäftsführung.

(3) Die Geschäftsführer sind dem VKI gegenüber verpflichtet, bei ihrer Geschäftsführung die Sorgfalt eines ordentlichen Unternehmers anzuwenden.

(4) Der dafür zuständige Geschäftsführer hat dafür zu sorgen, dass ein Rechnungswesen und ein internes Kontrollsystem geführt werden, die den Anforderungen des Vereins entsprechen.

(5) Die Geschäftsführer sind verpflichtet, einen Jahresabschluss (Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung und Anhang) aufzustellen und diesen – gemeinsam mit dem Wirtschaftsprüfungsbericht – nach Prüfung durch die Rechnungsprüfer, dem Aufsichtsrat zur Feststellung vorzulegen. Die Vorlage an den Aufsichtsrat muss innerhalb der ersten fünf Monate eines Wirtschaftsjahres für das vorangegangene Wirtschaftsjahr erfolgen.

(6) Die Geschäftsführer sind verpflichtet, Abschlussprüfern und Rechnungsprüfer die für die Prüfung erforderlichen Unterlagen vorzulegen und die erforderlichen Auskünfte zu erteilen.

(7) Die Geschäftsführer haben dem Aufsichtsrat jeweils im letzten Quartal des laufenden Jahres für das darauf folgende Jahr über grundsätzliche Fragen der künftigen Geschäftspolitik des VKI zu berichten sowie die künftige Entwicklung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage anhand einer Vorschaurechnung darzustellen (Budget inklusive Jahresvorschau, Personal- und Investitionsplanung). Die Geschäftsführer haben weiters dem Aufsichtsrat regelmäßig, mindestens vierteljährlich, über den Gang der Geschäfte und die Lage des VKI im Vergleich zur Vorschaurechnung unter Berücksichtigung der künftigen Entwicklung zu berichten (Quartalsbericht). Bei wichtigem Anlass ist dem Vorsitzenden des Aufsichtsrats (Präsident des Aufsichtsrats) unverzüglich zu berichten. Ferner ist über Umstände, die für die Rentabilität oder Liquidität des VKI von erheblicher Bedeutung sind, dem Aufsichtsrat unverzüglich zu berichten (Sonderbericht). Das Budget inklusive Jahresvorschau und die Quartalsberichte sind schriftlich zu erstatten und auf Verlangen des Aufsichtsrats mündlich zu erläutern; sie sind jedem Aufsichtsratsmitglied auszuhändigen. Die Sonderberichte sind schriftlich oder mündlich zu erstatten. Die Geschäftsführer sind weiters verpflichtet, dem Aufsichtsrat monatlich eine Aufstellung über die offenen Verfahren, die vom VKI geführt werden, zu übermitteln.

(8) Die Geschäftsführer sind verpflichtet, in der Mitgliederversammlung über die Tätigkeit und die finanzielle Gebarung des Vereins zu informieren. Wenn ein Mitglied dies unter Angabe von Gründen verlangt, haben die Geschäftsführer eine solche Information dem betreffenden Mitglied und gleichzeitig auch allen anderen Mitgliedern auch sonst binnen vier Wochen zu geben. Die Geschäftsführer sind weiters verpflichtet, Gesellschaftsorganen und Abschlussprüfern den Statuten und dem Vereinsgesetz entsprechend zu berichten und diese zu informieren.

(9) Jede weitere Erwerbstätigkeit oder die Ausübung von ehrenamtlichen Funktionen, die für die Vereinsinteressen von Belang sein können, bedürfen der Genehmigung des Aufsichtsrates.

§ 8 Aufsichtsrat

(1) Der Aufsichtsrat besteht aus 10 Mitgliedern. Er wird auf 3 Jahre bestellt. Die Geschäftsführer, Rechnungsprüfer, Betriebsratsmitglieder und Experten können zu den Sitzungen beigezogen werden.

(2) Die Mitglieder des Aufsichtsrats wählen aus ihrem Kreis für die Dauer von 3 Jahren einen Präsidenten, einen ersten, einen zweiten und einen dritten Stellvertreter. Wiederwahlen sind zulässig. Eine Abwahl ist mit der Zweidrittelmehrheit möglich. Der Aufsichtsrat hält regelmäßig, mindestens einmal im Quartal, eine Sitzung ab. Diese wird vom Präsidenten schriftlich einberufen. Die Sitzungsleitung erfolgt durch den Präsidenten. Bei der Einberufung sind Dringlichkeit sowie Erfordernisse der Vorbereitung angemessen zu berücksichtigen.

(3) Jedes Aufsichtsratsmitglied oder die Geschäftsführer können unter Angabe des Zwecks und der Gründe verlangen, dass der Präsident des Aufsichtsrats unverzüglich den Aufsichtsrat einberuft. Die Sitzung muss binnen drei Wochen nach Einberufung stattfinden. Wird einem von mindestens zwei Aufsichtsratsmitgliedern oder von den Geschäftsführern geäußerten Verlangen nicht entsprochen, so können die Antragsteller unter Mitteilung des Sachverhalts selbst den Aufsichtsrat einberufen.

(4) Der Aufsichtsrat ist beschlussfähig, wenn alle Mitglieder geladen wurden und mindestens drei ordentliche Vereinsmitglieder durch Aufsichtsratsmitglieder vertreten sind. Beschlüsse werden mit einfacher Stimmenmehrheit gefasst, bei Stimmengleichheit entscheidet die Stimme des Sitzungsleiters. Stimmrechtsvollmachten dürfen nur an andere Aufsichtsratsmitglieder und nur pro Sitzung erfolgen. Ein Mitglied darf höchstens zusätzlich zwei Stimmen vertreten. Schriftliche Umlaufbeschlüsse sind zulässig, wenn kein Aufsichtsratsmitglied dem Verfahren widerspricht.

(5) Die Vertreter des außerordentlichen Vereinsmitglieds Bund haben im Aufsichtsrat nur das Stimmrecht für
   a) die Bestellung und Abberufung der Geschäftsführer,
   b) die Beschlussfassung über das Budget für das kommende Kalenderjahr,
   c) die Beschlussfassung über die Genehmigung des Rechnungsabschlusses und
   d) die Beschlussfassung über die zustimmungspflichtigen Geschäfte.

(6) Der Verein wird nach außen in folgenden Angelegenheiten durch den Präsidenten des Aufsichtsrats vertreten:
   a) Abschluss von Dienstverträgen mit den Geschäftsführern.
   b) Als Eigentümervertreter für den VKI in Tochtergesellschaften.

   In allen anderen Angelegenheiten vertreten die Geschäftsführer den Verein.

(7) Aufgaben des Aufsichtsrats sind insbesondere:
   a) Überwachung der Geschäftsführung
   b) Bestellung und Abberufung der Geschäftsführer
   c) Beschlussfassung über die Geschäftsordnung für die Geschäftsführer
   d) Beschlussfassung über das Budget (inklusive Jahresvorschau, Personal- und Investitionsplan) für das kommende Wirtschaftsjahr
   e) Feststellung des Jahresabschlusses
   f) Festlegung allgemeiner Grundsätze der Vereinspolitik
   g) Einberufung der Mitgliederversammlung
   h) Vorschlag eines Abschlussprüfers an die Mitgliederversammlung
   i) Entlastung der Geschäftsführung
   j) Nominierung von Vertretern des VKI in nationalen und internationalen Gremien.

(8) Folgende Geschäfte bedürfen der Zustimmung des Aufsichtsrats:
   a) Erwerb und Veräußerung von Beteiligungen, von Unternehmen und Betrieben, weiters die Stilllegung von Unternehmen und Betrieben;
   b) Der Erwerb und die Veräußerung von Liegenschaften sowie die Verpfändung von Liegenschaften;
   c) Die Errichtung und Schließung von Landesstellen und Zweigniederlassungen;
   d) Das jährliche Investitionsprogramm sowie darin enthaltene einzelne Investitionen, deren Anschaffungs- oder Herstellungskosten den Betrag von € 150.000,00 übersteigen;
   e) Die Aufnahme von Anleihen, Darlehen und Krediten, die in einem Geschäftsjahr den Betrag von € 300.000,00 übersteigen oder ein einzelnes solches Geschäft, wenn es den Betrag von € 150.000,00 übersteigt;
   f) Aufnahme, Aufgabe oder Auslagerung von Geschäftszweigen oder Änderungen der Leistungsstruktur;
   g) Die Festlegung von Grundsätzen über die Gewährung von Erfolgs- oder Umsatzbeteiligungen und Pensionszusagen an leitende Angestellte im Sinne des § 80 Abs. 1 AktG 1965 idgF, sowie der Abschluss oder die Änderung von Betriebsvereinbarungen;
   h) Abschluss von Verträgen mit Mitgliedern des Vereins sowie mit natürlichen oder juristischen Personen, die von den Mitgliedern des Vereins wirtschaftlich oder rechtlich abhängig sind, die in einem Geschäftsjahr den Betrag von € 300.000,00 übersteigen oder ein einzelnes solches Geschäft, wenn es den Betrag von € 150.000,00 übersteigt.

(9) Der Aufsichtsrat kann von den Geschäftsführern jederzeit einen Bericht über die Angelegenheiten des VKI verlangen. Auch ein einzelnes Mitglied des Aufsichtsrats kann einen Bericht, jedoch nur an den Aufsichtsrat als solchen, verlangen.

(10) Der Aufsichtsrat kann die Bücher und Schriften des VKI sowie die Vermögensgegenstände, namentlich die Vereinskasse und die Bestände an Wertpapieren und Waren, einsehen und prüfen. Er kann damit auch einzelne Mitglieder oder für bestimmte Aufgaben besondere Sachverständige beauftragen.

§ 9 Rechnungsprüfer

(1) Der Verein hat 5 Rechnungsprüfer. Sie werden auf 3 Jahre bestellt.

(2) Den Rechnungsprüfern obliegt, allenfalls aufgrund einer von ihnen zu erstellenden Geschäftsordnung, die Überprüfung der Finanzgebarung des VKI im Hinblick auf die statutengemäße Verwendung der Mittel. Sie sind auch berechtigt, die Ordnungsmäßigkeit der Rechnungslegung zu überprüfen. Die Rechnungsprüfer dürfen in alle mit der Gebarung des VKI im Zusammenhang stehenden Unterlagen Einsicht nehmen und von der Geschäftsführung weitergehende Auskünfte verlangen. Sie können sich durch einen von ihnen namhaft zu machenden externen Experten unterstützen lassen.

(3) Die Prüfung hat innerhalb eines Monats nach Vorlage des Jahresabschlusses und Wirtschaftsprüfungsberichts zu erfolgen. Es ist ein Prüfungsbericht an den Aufsichtsrat zu erstatten.

(4) Der Prüfungsbericht hat die statutengemäße Verwendung der Mittel zu bestätigen oder festgestellte Gebarungsmängel oder Gefahren für den Bestand des Vereins aufzuzeigen.

(5) Die Rechnungsprüfer können schriftlich an den Aufsichtsrat ihren Rücktritt erklären.

§ 10 Abschlussprüfer

(1) Die Mitgliederversammlung wählt für die Dauer von 3 Jahren auf Vorschlag des Aufsichtsrats einen unabhängigen und unbefangenen Abschlussprüfer. Der Abschlussprüfer übernimmt die Prüfung der Finanzgebarung des Vereins im Hinblick auf die Ordnungsmäßigkeit der Rechnungslegung.

(2) Stellt der Abschlussprüfer bei seiner Prüfung Tatsachen fest, die erkennen lassen, dass der Verein seine bestehenden Verpflichtungen nicht erfüllen kann oder die erwarten lassen, dass der Verein in Zukunft zur Erfüllung seiner Verpflichtungen nicht in der Lage sein wird, so hat er dies dem Aufsichtsrat unverzüglich mitzuteilen

(3) Der Abschlussprüfer hat einen Prüfungsbericht an den Aufsichtsrat zu übermitteln.

(4) Die Mitgliederversammlung kann den Abschlussprüfer aus wichtigem Grund jederzeit abberufen.

(5) Der Abschlussprüfer kann schriftlich an den Aufsichtsrat seinen Rücktritt erklären.

§ 11 Schiedsgericht

(1) In allen Streitigkeiten aus dem Vereinsverhältnis entscheidet ein Schiedsgericht. Es besteht aus drei Schiedsrichtern. Jeder Streitteil bestellt einen Schiedsrichter; diese bestimmen eine dritte Person zum Vorsitzenden des Schiedsgerichtes. Der Vorsitzende darf keinem Vereinsorgan angehören.

(2) Das Schiedsgericht fällt seine Entscheidungen bei Anwesenheit aller seiner Mitglieder mit einfacher Stimmenmehrheit und entscheidet nach bestem Wissen und Gewissen. Seine Entscheidungen sind vereinsintern endgültig, sofern nicht aufgrund gesetzlicher Vorschrift der ordentliche Rechtsweg offen steht.

§ 12 Auflösung des Vereins

(1) Die freiwillige Auflösung des Vereins erfolgt durch Beschluss einer zu diesem Zweck einberufenen außerordentlichen Mitgliederversammlung. In dieser ist auch über die Verwendung des Vereinsvermögens zu entscheiden, die nur nach Maßgabe des Abs. 2 erfolgen kann.

(2) Bei Auflösung des Vereins sowie bei Wegfall des bisherigen Vereinszweckes im Sinne der §§ 34 ff BAO fällt das Vereinsvermögen auf jeden Fall einer gemeinnützigen Vereinigung zu, die es ihrerseits einem gemeinnützigen Zweck im Sinne der §§ 34 ff BAO zuzuführen hat.

Konsument
Verein für Konsumenteninformation