



Verein für Konsumenteninformation

Tätigkeitsbericht 2010



Foto: VKI

Konsument



Verein für Konsumenteninformation

Inhalt

5	Vorwort
9	Vorwort der Geschäftsführung
13	Wer wir sind
15	2010 im Überblick
21	Bereich Untersuchung
31	Bereich Publikation
43	Bereich Recht
51	Bereich Beratung
57	VKI-Landesstelle Tirol
63	Europäisches Verbraucherzentrum
69	Kooperationen und Projekte
75	Interessenvertretungen
81	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
85	Personal- und Wirtschaftsdaten
89	Mitglieder und Organisationsaufbau
91	VKI-Chronik
101	Statuten
108	Impressum



Foto: Johannes Zinner

Rudolf Hundstorfer
Bundesminister für Arbeit,
Soziales und Konsumentenschutz

Vorwort

Ob nun beim täglichen Einkauf, bei der Buchung des Urlaubs oder bei der Wahl der richtigen Finanzanlage: Konsumentinnen und Konsumenten – wir alle – treffen jeden Tag aufs Neue Entscheidungen, informieren uns, vergleichen Produkte, holen Angebote ein. In kaum einem Lebensbereich finden sich nicht zumindest teilweise konsumentInnenrechtliche Fragestellungen. Dabei stehen aber nicht immer zwingend Konflikte zwischen Unternehmen und KonsumentInnen im Vordergrund. Wesentliche Bestandteile eines KonsumentInnenschutzes sind auf einer präventiven Ebene angesiedelt: bei der Information und Weiterbildung. In diesem Bereich engagiert sich der Verein für Konsumentinformation (VKI) seit seiner Gründung zu Beginn der 1960er Jahre – einer Zeit, in der die Konsumwelt angesichts des wirtschaftlichen Aufschwungs zunehmend unüberschaubar und der Ruf nach Orientierung immer lauter wurde. Bei dieser Informationstätigkeit kann der VKI auf die Unterstützung seitens der Republik Österreich zählen, die dem Verein als außerordentliches Mitglied angehört und gegenwärtig durch das Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (BMAK) vertreten ist.

In den letzten Jahren haben sich viele den KonsumentInnenschutz betreffende Aufgabenbereiche wesentlich verändert: Richtungsweisende politische Entscheidungen und dynamische Wirtschaftsprozesse in Europa sowie ein deutlicher Wandel von Produkt- zu Dienstleistungsproblemen haben an einen funktionierenden KonsumentInnenschutz neue Anforderungen gestellt. Dieser bewegt sich nicht mehr nur auf einer nationalen, sondern auch auf einer europäischen und einer internationalen Ebene. Der wachsende Informations- und Beratungsbedarf von KonsumentInnen zu grenzüberschreitenden Fragen wird von Institutionen wie dem Netzwerk Europäischer Verbrauchernetze (ECC-Net) abgedeckt. Dabei hat sich das Europäische Verbraucherzentrum Österreich – als gemeinsame Einrichtung des Vereins für Konsumentinformation und der Europäischen Kommission – sowohl EU-weit, als auch international als Vorzeigeprojekt etabliert. Ein erfolgreicher Weg, der mit der finanziellen Unterstützung des BMAK eingeschlagen werden konnte. Nicht immer aber lassen sich die Rechte von KonsumentInnen außergerichtlich durchsetzen, nicht immer bewahrt bestmögliche Information vor Schaden. Gericht-

liche Verfahren sind meist das letzte Mittel der Rechtsdurchsetzung, das erst dann eingesetzt wird, wenn alle Versuche zu Recht zu kommen, gescheitert sind. Zur Wahrung der Interessen von KonsumentInnen führt der VKI im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz – als auch der Arbeiterkammern – regelmäßig Prozesse und Klagen. Diese Klagstätigkeit dient dazu, die Rechtssicherheit von KonsumentInnen weiterzuentwickeln. Sie zeigt aber auch auf, wie wichtig eine laufende fachlich übergreifende und interdisziplinäre Vernetzung aller mit KonsumentInnenschutz befassten Einrichtungen ist. Der Verein für Konsumenteninformation ist ein funktionierendes Beispiel für eine solche gelebte, interessenübergreifende Zusammenarbeit mit den österreichischen Sozialpartnern und dem Ministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz. Für diese gute Zusammenarbeit möchte ich den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Vereins für Konsumenteninformation meinen Dank aussprechen. Denn diese dient letztlich einem Ziel: dem Wohle der Konsumentinnen und Konsumenten Österreichs.



Rudolf Hundstorfer
Bundesminister für Arbeit,
Soziales und Konsumentenschutz



Ing. Franz Floss
Geschäftsführer



Dr. Josef Kubitschek
Geschäftsführer

Vorwort der Geschäftsführung

Wo hört Konsumentenschutz auf, wo fängt die Bevormundung von Konsumentinnen und Konsumenten an? Das ist eine häufig gestellte Frage, die unsere Arbeit begleitet. „Denn ist es nicht so, dass Konsumenten selbst für ihr Handeln verantwortlich sind?“, fragte etwa ein Journalist angesichts eines kürzlich publizierten Tests zu Internetapotheken, beim dem wir kritisierten, dass ein Großteil der untersuchten Apotheken aus dem EU-Raum nicht nur unzureichende Beratung bot, sondern illegalerweise Arzneiwaren nach Österreich lieferte, die hierzulande rezeptpflichtig sind.

Unsere Antwort darauf ist: Wir bieten Konsumenten-INFORMATION. Wir zeigen, gestützt auf objektive Ergebnisse, was Sache ist. Das gilt auch etwa für Tests des Vereins für Konsumenteninformation zu Produkten wie Thunfisch, SUVs oder Grüner Veltliner. Unsere Tests führen bei Konsumentinnen und Konsumenten gelegentlich zu zwispältigen Reaktionen. Alkohol ist problematisch, einige Arten von Thunfisch sind stark gefährdet. Warum aber testen wir solche Produkte trotzdem? Diese Produkte befinden sich nun einmal auf dem Markt und wir schreiben niemandem vor, was er kaufen soll. Wir liefern kritischen Verbrauchern die nötigen Grundlagen, um eine Wahl treffen zu können. Die Entscheidung für oder gegen ein Produkt liegt aber bei jedem Einzelnen.

Der Anspruch, objektiv und unabhängig zu informieren, begleitet den VKI von Beginn an – seit seiner Gründung im Jahr 1961. Im Sinne von Objektivität und Unabhängigkeit sind auch unsere sämtlichen Publikationen – allen vor das Testmagazin KONSUMENT – werbefrei. Diese Unabhängigkeit hat ihren Preis. Im Oktober 2010 war es erforderlich, den Preis für unsere Print- und Onlineabonnements anzuheben, was bei unseren Abonentinnen und Abonenten auf Verständnis stieß. Umso mehr möchten wir uns bei diesen für ihre – oft langjährige – Treue und Unterstützung bedanken! Im Gegenzug sehen wir es als unsere Aufgabe, noch umfassendere, aktuellere Informationen zu bieten – Themen aufzugreifen, die bewegen. 2010 setzten wir uns beispielsweise für eine bessere Verständlichkeit von Stromrechnungen ein

und kämpften vor Gericht gegen die Einhebung von Zahlscheingebühren. Darüber hinaus sind wir auf unseren Websites um größtmögliche Aktualität bemüht – ob nun in Form von Kurzttests, die Konsumenten binnen kürzester Zeit eine Einschätzung zu Aktionsangeboten liefern oder durch die Veröffentlichung von aktuellen Gerichtsurteilen zu VKI-Prozessen.

Dass Konsumentinnen und Konsumenten selbst für ihr Handeln verantwortlich sind, heißt aber nicht, dass wir untätig bleiben, wenn unsere Hilfe benötigt wird. Wenn ein Konsument in einer Rechtsangelegenheit aufgrund des hohen Prozesskostenrisikos nicht selbst klagen würde, bietet der VKI Unterstützung. Wir sind auch zur Stelle, wenn Unternehmen das Vertrauen von KonsumentInnen in großem Stil missbrauchen und diese dadurch massive finanzielle Einbußen erleiden. Das derzeit prominenteste Beispiel: die VKI-Sammelklagen zur Fehlberatung tausender KonsumentInnen durch den Finanzdienstleister AWD. Im Interesse der Konsumenten durchforsten wir zudem Allgemeine Geschäftsbedingungen und klagen Benachteiligungen wie etwa eine zwingende Zahlscheingebühr ein. Darüber hinaus geben wir in unserem 2010 neu gestalteten Wiener Beratungszentrum jährlich zigtausenden KonsumentInnen Hilfestellung – bei einfachen Fragen zu Gewährleistung und Garantie als auch bei komplexen Problemstellungen in den Bereichen Konsumentenrecht, Bauen, Wohnen und Finanzieren.

Damit stehen wir voll und ganz im Dienste der KonsumentInnen und bieten diesen umfassende Informationen, u.a. zur Produktauswahl. Wo nötig und wo möglich unterstützen wir diese auch in rechtlichen Belangen. Gemäß einer „informed choice“, einer bewussten, informierten und reflektierten Wahl, entscheidet der mündige Konsument aber selbst, was das individuell beste Produkt oder die individuell beste Dienstleistung ist, die sich in das gelebte Lebensmodell einfügen lässt. In diesem Sinne, einer umfassenden Konsumenteninformation, verstehen wir unsere Arbeit – sowohl in den letzten 50 Jahren, als auch in Zukunft.



Ing. Franz Floss
Geschäftsführer
ffloss@vki.at



Dr. Josef Kubitschek
Geschäftsführer
jkubitschek@vki.at



Wer wir sind

Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) vertritt seit seiner Gründung 1960/61 die Interessen der österreichischen KonsumentInnen, informiert sie über die Qualität von Produkten und Dienstleistungen, klärt sie über deren Rechte auf und unterstützt sie bei der Durchsetzung ihrer Rechte. Der VKI ist eine unabhängige, gemeinnützige, nicht auf Gewinn zielende Verbraucherorganisation. Der Sitz des Vereins ist in Wien.

Unser Team vereint Expertinnen und Experten der verschiedensten Fachgebiete, die sich auf Produkt- und Dienstleistungstests sowie das Verbraucherrecht in Österreich und in der EU spezialisiert haben. Bei sämtlichen Tätigkeiten sind wir der Unabhängigkeit und Objektivität verpflichtet. Um größtmögliche Unabhängigkeit zu sichern, sind unsere Medien werbefrei.

Produkt- und Dienstleistungstests

Mit unseren vergleichenden Produkt- und Dienstleistungstests informieren wir über die Qualität von Gütern und Dienstleistungen, nennen die Namen der Anbieter und berichten über Hintergründe – etwa bei Ethiktests. So tragen wir wesentlich dazu bei, dass Konsumgüter sicher sind, Lebensmittel nicht krank machen und Produktangaben der Wahrheit entsprechen. Unser Urteil wird ausschließlich auf der Grundlage von Tests mit anerkannten und strengen Qualitätsrichtlinien gebildet. Die Ergebnisse unserer Arbeit veröffentlichen wir im monatlich erscheinenden Testmagazin KONSUMENT, in Sonderheften, Büchern sowie auf www.konsument.at.

Rat und Hilfe

Wir bieten Rat und Hilfe vor und nach dem Kauf, bei der Produktberatung und bei Reklamationen. Der Verein für Konsumenteninformation hat zwei Beratungszentren – in Wien und Innsbruck – eingerichtet, die telefonische und persönliche Beratung anbieten. Bei grenzüberschreitenden Problemen, etwa bei Anfragen zu Internetabzocke, Onlineshopping (Lieferverzug, Rücktrittsrecht) und Reisemängeln hilft das beim VKI untergebrachte Europäische Verbraucherzentrum (www.europakonsument.at).

Rechtssicherheit

Recht haben und Recht durchsetzen sind oft zweierlei. Deshalb führt der Verein für Konsumenteninformation regelmäßig Prozesse und Klagen mit Beispielwirkung – beauftragt vom Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz bzw. den Arbeiterkammern. Drei Klagsvarianten stehen unseren RechtsexpertInnen zur Verfügung: der Musterprozess, die Verbandsklage und die Sammelklage nach österreichischem Recht. Alle Informationen zu den Urteilen gibt es auf www.verbraucherrecht.at.



Foto: Ruth Manninger



Fotos: VKI

2010 im Überblick

Konsumentenberatung: Neue Räumlichkeiten – alte Adresse

Seit Juli 2010 bieten der VKI und das Europäische Verbraucherzentrum die Konsumentenberatung in neuen Räumlichkeiten an. Die Adresse bleibt gleich: Mariahilfer Straße 81, 1060 Wien – wenn auch nunmehr mit geändertem Eingang. Der einstige große Beratungssaal wurde zum „Stadtsaal“ umfunktioniert und ist seit Jänner 2011 ein weiterer Fixpunkt der Wiener Kabarettszene.

VKI im Parlament

Am 22. April 2010 präsentierte sich der Verein für Konsumenteninformation gemeinsam mit dem Europäischen Verbraucherzentrum im Parlament den Abgeordneten und den Besuchern des Parlaments. Auch Konsumentenschutzminister Rudolf Hundstorfer und Nationalratspräsidentin Mag. Barbara Prammer sowie die KonsumentenschutzsprecherInnen der Parlamentsfraktionen fanden sich beim Infostand des VKI ein. Erstmals wurde zudem eine fachliche Beratung zu konsumentenrelevanten Themen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Parlaments angeboten.

Best of KONSUMENT

Das beste Verkaufsergebnis erzielte 2010 die August-Ausgabe von KONSUMENT mit dem Coverthema Lebensversicherungen und rund 6.000 verkauften Exemplaren, gefolgt von der Februar-Ausgabe (Coverthema: Räucherlachs) und der Dezember-Ausgabe (Coverthema: Skigebiete). 2010 zählte das Testmagazin KONSUMENT rund 60.000 Abonnenten. Nach drei Jahren musste der Preis für ein KONSUMENT-Abonnement auf 48 Euro erhöht werden, was der Inflation und den steigenden Kosten entspricht.

Europaweiter Skigebiete-Vergleich

Erstmals führte das Netzwerk der Europäischen Verbraucherzentren (ECC-Net) unter der Federführung des Europäischen Verbraucherzentrums Österreich (EVZ) eine Preiserhebung der Ticketpreise von Skigebieten in 20 europäischen Ländern durch. Dabei wurden die Preise und Freizeitangebote von insgesamt 200 Skigebieten verglichen und ausgewertet – mit großer Resonanz in aus- und inländischen Medien.

Urteile gegen „Körbergeld“

Seit dem Inkrafttreten des neuen Zahlungsdienstegesetzes am 1.11.2009 ist die Verrechnung eines gesonderten Entgelts zwar verboten. Nichtsdestotrotz verrechnen viele Unternehmen nach wie vor eine Zahlscheingebühr in Höhe von ein bis fünf Euro. Der Verein für Konsumenteninformation hat im Auftrag des Konsumentenschutzministeriums geklagt und 2010 mehrmals Recht bekommen. Die endgültige rechtliche Klärung bleibt noch abzuwarten. Letztlich wird voraussichtlich der Oberste Gerichtshof mit dieser Frage befasst sein.



Foto: VKI

Testplakette „neu“

Konsument
12/2010
VKI

Testsieger
Musterhelm
Skihelm

sehr gut

Im Test:
30 Skihelme
2 sehr gut

Konsument
VKI 12/2010

TESTSIEGER

Musterhelm
Skihelm

Im Test:
30 Skihelme

2 sehr gut

Testplakette „alt“

EU-Schülerkalender 2010/11

Zahlreiche Internetseiten locken mit vermeintlichen „Gratis“-Angeboten – von Referaten über Lebenserwartungsprognosen bis hin zu Führerscheintests. Was aber kann man tun, wenn sich diese Angebote als kostenpflichtig entpuppen und eine Rechnung von mehreren Hundert Euro ins Haus flattert? Darüber und über viele weitere, für junge VerbraucherInnen relevante Themen, informiert der EU-Schülerkalender. Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) ist in Österreich Kooperationspartner für die Europäische Kommission und übernimmt die Anpassung der fachlichen Texte an die österreichische Rechtslage. Der Kalender wird von der EU-Kommission kostenfrei an Schulen versendet und erschien im Schuljahr 2010/11 in einer Auflage von rund 60.000 Stück.

Medien-Highlights

VKI gegen AWD: Darüber berichteten die Medien 2010 in mehr als 500 Clippings. Weiters war der VKI u.a. mit folgenden Themen stark in den Medien präsent: AvW, Fluggastrechte (insbesondere aufgrund von Flugbehinderungen, bedingt durch den Ausbruch des isländischen Vulkans Eyjafjallajökull), Lebensversicherungen, Zahl-scheingebühr sowie mit der Markt- und Preiserhebung zu österreichischen Skigebieten, dem Tests zu mobilem Breitbandinternet und dem sogenannten „Lebensmittelcheck“. Letzterer erläutert anhand konkreter Produkte die Problematik von Schein und Sein in der Lebensmittelindustrie.

Nachwuchs testet

Wer könnte Skihelme und -brillen für Jugendliche besser testen als die Zielgruppe selbst? Deshalb hat der VKI zwölf Schüler der Skihauptschule Lilienfeld zum Test gebeten. Dabei gaben sie Antworten auf Fragen wie: Wie gut lässt sich der Helm anpassen, aufsetzen, abnehmen, verschließen? Wie gut nimmt man Geräusche damit wahr? Wie gut sitzt die Skibrille? Wie gut sieht man damit? Die Ergebnisse des Tests wurden in der Jänner-Ausgabe des Testmagazins KONSUMENT veröffentlicht.

Testplakette „neu“

Im Juni 2010 hat der Verein für Konsumenteninformation das Erscheinungsbild der Testplakette und die Richtlinien für die Werbung mit Testurteilen überarbeitet. Zwei wichtige Änderungen waren die neu eingeführte Kostenpflicht sowie die zeitlich begrenzte Nutzung der Testplaketten. Erhält ein getestetes Produkt eine „sehr gute“ oder „gute“ Bewertung, haben Firmen die Möglichkeit, diese mit der VKI-Testplakette zu bewerben. Das lohnt sich auch: Denn rund zwei Drittel der Österreicherinnen und Österreicher achten „eher schon“ bzw. „auf jeden Fall“ beim Einkauf auf Produkte, die eine Testplakette tragen. Zu diesem Ergebnis kam eine im Jahr 2010 durchgeführte repräsentative Erhebung des market-Institutes.

VKI in Tirol

Die 1965 gegründete VKI-Landesstelle in Tirol führte im Berichtsjahr 2.138 persönliche Beratungen durch. Zusammen mit der telefonischen Beratung wurden für 2010 80.052 werthaltige Beratungsgespräche mit individuellen inhaltlichen Aus-



Fotos: VKI



künftigen gezählt. Die häufigsten Anfragen betrafen wie bereits im Jahr zuvor die Bereiche Telekommunikation und Finanzdienstleistungen.

Schülerwettbewerb „jetzt teste ich!“ 2010/11

Der VKI veranstaltet im Schuljahr 2010/11 zum dritten Mal den Schülerwettbewerb „jetzt teste ich!“. Dieser bietet Jugendlichen die Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen ihrer Wahl zu testen und sich unabhängig von der Werbung selbst ein Urteil darüber zu bilden. Die Oesterreichische Nationalbank (OeNB) sponsert zum zweiten Mal den mit 1.500 Euro dotierten Sonderpreis „Wirtschaft und Finanzen“. Insgesamt gibt es damit rund 6.000 Euro Preisgeld zu gewinnen. Unterstützt wird der Wettbewerb weiters von der Agrarmarkt Austria (AMA) und dem Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur. Insgesamt 234 Projekte wurden bis zum Einsendeschluss am 31. März 2011 eingereicht.

VKI: ÖkoBusinessPlan-Betrieb 2011

Vor mehr als zehn Jahren hat der VKI als erste Konsumentenschutzorganisation weltweit einen Ethiktest durchgeführt. Konkret wurden dabei Hersteller von Laufschuhen auf die Einhaltung von Mindeststandards in Produktionsstätten in Entwicklungsländern überprüft. Seitdem wurden rund drei Dutzend Ethiktests durchgeführt, bei denen internationale Unternehmen in sozial-ökologischer Hinsicht bewertet wurden. Für ein im Jahr 2010 erstelltes Projektkonzept zur Durchführung von nunmehr auch nationalen Ethik-Untersuchungen erhielt der Verein für Konsumenteninformation von der Stadt Wien die Auszeichnung „ÖkoBusinessPlan-Betrieb 2011“. Ein erstes Projekt wurde bereits konkretisiert: Der Ethik-Test Supermärkte wird im Herbst 2011 im Testmagazin KONSUMENT veröffentlicht.

Fußball: Europameisterschaft der Verbraucherorganisationen

Großbritannien hieß der Gewinner der am 11. September in Wien ausgetragenen ersten Fußball Europameisterschaft der Verbraucherorganisationen. Auf der Sportanlage in der Wiener Donaustadt siegten die Kicker der britischen Kollegen von „which?“ im Finale gegen die sich tapfer wehrenden Schweizer von K-Tipp/Saldo mit 2:0. Das Spiel um Platz drei zwischen dem VKI und Que Choisir (Frankreich) wurde erst im Elferschießen entschieden. Dabei hatten die Franzosen die besseren Nerven. Im Spiel um Platz 5 schlugen die deutschen Nachbarn von der Stiftung Warentest die Niederländer (Consumentenbond) mit 3:1. Fazit: Die beste Mannschaft hat gewonnen und die EM 2011 wird in London ausgetragen.

Bereich Untersuchung

„Mit unseren Tests informieren wir objektiv und unabhängig von Firmen über Eigenschaften und Kaufbedingungen von Produkten und Dienstleistungen. Damit ermöglichen wir nicht nur eine Orientierung im Dickicht der Angebote, wir beeinflussen auch das Marktgeschehen: Produkte mit weniger oder nicht zufriedenstellenden Testurteilen verschwinden oft aus den Regalen.“



Ing. Franz Floss

Leiter des Bereichs Untersuchung

Testbilanz 2010

2010 wurden insgesamt 121 Tests, Reports und Markterhebungen (2009: 118) veröffentlicht. Mehr als die Hälfte wurde vom Verein für Konsumenteninformation (VKI) in Eigenregie durchgeführt. Die weiteren Untersuchungen wurden in Zusammenarbeit mit der deutschen Verbraucherorganisation Stiftung Warentest bzw. mit International Consumer Research and Testing Ltd. (ICRT) durchgeführt. Die ICRT ist eine gemeinsame Testorganisation europäischer Verbraucherverbände mit Sitz in London. Um größtmögliche Aktualität zu bieten, führte der VKI 2010 zudem zahlreiche Kurzttests durch. Dabei werden meist nur maßgebliche Einzelaspekte wie etwa die Gebrauchstauglichkeit von Produkten geprüft. Die Ergebnisse werden dann innerhalb kürzester Zeit auf www.konsument.at veröffentlicht. Nachfolgend einige Themenschwerpunkte aus 2010:

„Lebensmittelcheck“: Schein und Sein

Im Rahmen des 2010 neu eingeführten „Lebensmittelchecks“ präsentiert der VKI auf der Homepage www.konsument.at im wöchentlichen Erscheinungsrhythmus jeweils ein konkretes Produkt, dessen Aufmachung größere Erwartungen weckt, als es tatsächlich erfüllen kann. Dies reicht vom angeblichen Schnitzel, das letztlich nicht aus einem Stück, sondern aus Formfleisch besteht, bis hin zum Holunderblütensirup, bei dem sich Holunderblüten nur am Etikett finden. Die neue Rubrik traf auf großes Interesse seitens der Konsumentinnen und Konsumenten: Der „Lebensmittelcheck“ lag 2010 im Spitzenfeld der meistgelesenen Artikel.

Thema	Test	Report/ Markterhebung	Ausgabe
Bereich Ernährung			
Diabetiker-Lebensmittel	○	●	11
Diät metabolic balance	○	●	1
Emmentaler	●	○	4
Ernährungspyramide	○	●	11
ESL-Milch	●	○	10
Extrawurst	●	○	6
Farbstoffe in Lebensmitteln-Sudan	●	○	1
Faschiertes	●	○	9
Früchtetee	●	○	12
Grüner Veltliner	●	○	7
Pestizide in Erdbeeren	●	○	5
Pestizide in Obst und Gemüse	●	○	8
Räucherlachs	●	○	2
Thunfisch	●	○	11
Tiefgekühlte Marillen- und Germknödel	●	○	3
Weihnachtsbäckerei	○	●	1
Bereich Ethik			
Ethik-Test Fluglinien	●	○	6
Ethik-Test Kamerahersteller	●	○	3
Ethik-Report Thunfisch	○	●	11
Bereich (Finanz-)dienstleistungen			
Banken Kontowechsel	○	●	4
Beihefter Billigairlines	○	●	2
Fondssparen	○	●	10
Geldanlage	○	●	3
Gutscheine	○	●	12
Hörgeräte- und Brillenversicherungen	○	●	1
Hotelbewertungsportale	●	○	4
Hotlines von Reiseversicherungen	○	●	7
Immobilienveranlagung	○	●	5
Katastrophenversicherung	○	●	5
KFZ-Haftpflichtversicherung	●	○	4
Kontoüberziehung	○	●	12
Kundenfreundlichkeit bei Versicherungen	●	○	9
Lebensversicherungen	○	●	8
ÖBB-Verspätungen	○	●	8
Onlinebanking	●	○	1
Prämiengeförderte Zukunftsvorsorge	○	●	6
Prämiengeförderte Zukunftsvorsorge	○	●	10
Rechtsschutzversicherung	○	●	6
Reisezahlungsmittel	○	●	8
Skiversicherungen	○	●	11
Sparbücher	○	●	2

Lebensversicherungen: Vermeintlicher Goldesel

„Intransparent, unflexibel und teuer – damit sind kombinierte Er- und Ablebensversicherungen derzeit schlicht und einfach nicht zu empfehlen“, so lautete das Fazit zur Markt- und Preiserhebung Lebensversicherungen, die in KONSUMENT 8/2010 veröffentlicht wurde. Das Thema bewegte, was sich nicht nur anhand der regen Medienberichterstattung zeigte, sondern auch anhand der Verkaufszahlen des Heftes und den Zugriffszahlen auf der Homepage. Kein Wunder: Das vermeintlich sichere Vorsorgeprodukt ist weit verbreitet: Dem Versicherungsverband Österreichs zufolge gab es im Jahr 2009 hierzulande rund 10,4 Millionen Verträge – und damit mehr Lebensversicherungen als Einwohner.

Stromrechnungen: Wie verständlich sind sie?

Ebenfalls ein Aufreger waren die Untersuchungen des VKI zur Verständlichkeit von Stromrechnungen bzw. der Qualität der Anbieterinformationen zum Stromwechsel. Dabei stießen die Tester bei einigen Anbietern auf Sprachverwirrungen babylonischen Ausmaßes – etwa, wenn für Konsumenten nicht nachvollziehbare oder relevante Begriffe wie „Wirkarbeit“, „nicht gemessene Leistung“, „Blindstrom“ oder „sonstige Gebühren“ gebraucht wurden oder gar Begriffe, die lediglich für die Industrie, nicht aber für Normalverbraucher von Bedeutung sind. Zur Ehrenrettung: Im Rahmen eines nachfolgenden Tests im Jahr 2011 konnten bereits 19 von 22 Stromanbietern hinsichtlich der Verständlichkeit ihrer Stromrechnungen punkten. Zum Vergleich: 2010 war dies nur bei neun von 21 der Fall.

Test-Premiere: Elektrofahrräder

Elektrofahrräder sind zwar „in“, aber sind sie auch alltagstauglich? Dieser Frage ging der VKI in seinem ersten Test zu Elektrofahrrädern auf den Grund. Bei acht Fahrrädern in der Preisklasse von 1.400 bis 2.350 Euro wurde die Reichweite getestet, aber auch, welcher Akku sich am schnellsten auflädt, wie sich das jeweilige Rad fährt und welches den leisesten Antrieb hat. Der Test ergab deutliche Leistungsunterschiede, von denen sich auch Journalisten bei der Präsentation des Tests ein Bild machen konnten – im Rahmen von Probefahrten entlang des Donaukanals.

Ein Blick hinter die Kulissen

Wie der VKI testet

Recherche. Anhand von Rechercheergebnissen, Verbraucherwünschen und Leserbefragungen wird entschieden, welches Produkt oder welche Dienstleistung tatsächlich getestet werden. Es ist allerdings nicht möglich, jedes Produkt oder jede Dienstleistung zu testen. Manche Tests sind zu teuer, andere wiederum besitzen für Verbraucher nur eine beschränkte Aussagekraft.

Markterhebung. Sobald es grünes Licht für eine Untersuchung gibt, beginnt die Markterhebung. Mehrere Experten erstellen vor Ort in Supermärkten und Fach-

Thema	Test	Report/ Markterhebung	Ausgabe
Sparen	○	●	10
Strukturierte Anlageprodukte	○	●	2
Tierversicherung	○	●	3
Überweisungen	●	○	11
Wettbüros	●	○	6
Wohnkredite	○	●	7
Wohnraumfinanzierung	○	●	7
Bereich Gesundheit			
Beratung bei Schönheitschirurgen	●	○	1
Blutdruckmessgeräte	●	○	12
Erstgespräch bei Psychotherapeuten	●	○	6
Gelsenmittel	●	○	5
Kontaktlinsenanpassung	○	●	7
Kontaktlinsenpflegemittel	●	○	8
Mittel bei übermäßigen Schwitzen	●	○	7
Mittel bei Wechsel- und Menstruationsbeschwerden	●	○	3
Potenzmittel	●	○	5
Raucherentwöhnung	●	○	1
Rezeptpflichtige Ohrentropfen	●	○	9
Schüßler-Salze	●	○	10
Selbsttests aus Apotheken und Drogerien	○	●	4
Terminvergabe bei Spitalsambulanzen	●	○	8
Zahnregulierung bei Kindern	●	○	9
Bereich Haushalt, Sport, Freizeit, Auto			
Aktuelle Automodelle	●	○	8
Aktuelle Automodelle	●	○	11
Auto-Crashtest	●	○	5
Auto-Crashtest	●	○	9/online
Autoservice Wien und Umgebung	●	○	7
Batterien	●	○	4
Blumenerde	●	○	6
Elektrofahrräder	●	○	6
Elektrorasierer	●	○	1
Energiesparen im Wohnzimmer	○	●	4
Energiesparen in Küche und Bad	○	●	7
Energiesparlampen	●	○	6
Espressomaschinen	●	○	12
Füllfedern und Tintenroller	●	○	9
Gasbrennwertkessel	●	○	9
Gefriergeräte	●	○	10
Geschirrspüler	●	○	4
Hybridautos	●	○	3
Küchenmaschinen	●	○	11
LED-Lampen	●	○	2

märkten, anhand von Studien und von Fachmedien eine Marktübersicht. Damit wird sichergestellt, dass die Auswahl der zu prüfenden Produkte nicht willkürlich ist.

Einkauf. Sobald die Auswahl getroffen ist, müssen die Produkte eingekauft werden. Dabei verhalten sich die Tester wie normale Kunden. Für die Objektivität der Tests ist die Anonymität von zentraler Bedeutung, denn nur so können Manipulationen ausgeschlossen werden.

Prüfprogramm. In der Zwischenzeit arbeitet der zuständige Projektleiter am Prüfprogramm. Dieses wird dann im Rahmen eines Fachausschusses, an dem Experten sowie Vertreter der Wirtschaft teilnehmen, diskutiert und gegebenenfalls abgeändert. Anschließend geht es ans eigentliche Testen.

Test. Der klassische Warentest setzt sich aus einer technischen und einer praktischen Prüfung zusammen. Beim technischen Teil werden in unabhängigen Labors oder im VKI-eigenen akkreditierten Prüflabor 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, bei Lebensmitteln auf Aussehen, Geruch, Geschmack und Konsistenz. Die Laienverkostungen finden in den Labors des VKI statt. Um zu beurteilen, ob ein Laie die 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 Test mitmachen.

Auswertung. Sobald alle Ergebnisse verfügbar sind, geht es ans Auswerten. Für die abschließende Bewertung eines getesteten Produktes oder einer untersuchten Dienstleistung vergeben die Tester Noten – die Skala reicht in fünf Schritten von „sehr gut“ bis „nicht zufriedenstellend“.

Publikation. Die Aufgabe der Redakteure ist es dann, basierend auf den Prüfergebnissen, einen Artikel für das Testmagazin KONSUMENT zu verfassen.

Begriffe aus der Testarbeit

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

Dienstleistungstests. Anders als bei Warentests reicht bei Dienstleistungstests der Vergleich von Produkteigenschaften oft nicht aus. So stehen – je nach Test – womöglich auch verständliche Informationen über das (Finanz-)Produkt (z.B. Informationsbroschüren, Website), die individuelle Beratung und der Kundendienst im Zentrum der Untersuchung. Damit sind auch die Tester immer wieder neu vor eine Herausforderung gestellt: Welche Kriterien sind für die Konsumenten konkret von Bedeutung und wie kann man dies messen und bewerten?

Thema	Test	Report/ Markterhebung	Ausgabe
Maschinengeschirrspülmittel	●	○	3
Maschinengeschirrspülmittel	●	○	8
Motorradservice-Tirol	●	○	10
Navigationsgeräte	●	○	2
Navigationsgeräte	●	○	5
Navigationsgeräte	●	○	7
Protektoren für Wintersport	●	○	12
Schuh-Spikes	○	●	1
Ski	●	○	11
Skibrillen für Jugendliche	●	○	1
Skigebiete	○	●	12
Skihelme für Jugendliche	●	○	1
Sommerreifen	●	○	3
Sonnenschutzfolien	●	○	7
Staubsauger	●	○	5
Stromanbieterwechsel	●	○	10
Stromrechnungen	○	●	7
Strom- und Gaswechsel/Konsumentenaufwurf	○	●	5
Wäschetrockner	●	○	2
Winterreifen	●	○	10
Bereich Kosmetik			
Allzweckcremen	●	○	6
Colorwaschmittel	●	○	10
Körperlotionen	●	○	11
Sonnenschutzmittel für Kinder	●	○	7
Bereich Neue Medien			
Digitalkameras	●	○	3
Digitalkameras	●	○	9
Digitalkameraservice	○	●	8
Handys	●	○	2
Handys	●	○	9/online
Mobiles Breitbandinternet	●	○	4
Multifunktionsdrucker	●	○	6
Multimediaspieler	●	○	1
Netbooks	●	○	12
Tintenpatronen	●	○	8
Tintenstrahl- und Laserdrucker	●	○	4
TV-Geräte	●	○	5
TV-Geräte	●	○	12
Was tun gegen Kabelsalat?	○	●	2

Zeichenerklärung: ● = ja ○ = nein

Ethik-Tests. Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten erwarten von Unternehmen nicht nur, dass ihre Produkte ein bestimmtes Qualitätsniveau erfüllen, sondern auch, dass die Produktion unter fairen Bedingungen für Mensch und Umwelt erfolgt. Seit dem Jahr 2000 bewertet der Verein für Konsumenteninformation neben der Qualität von Produkten und Dienstleistungen auch die Verantwortung von Unternehmen in Hinblick auf Gesellschaft, Umwelt und Arbeitsbedingungen. Damit hat der VKI als erste Verbraucherorganisation Unternehmen auch in ethischer Hinsicht beurteilt. Der erste Ethik-Test wurde im Oktober 2000 zu Herstellern von Laufschuhen veröffentlicht. Seitdem wurde in Kooperation mit europäischen Verbraucherorganisationen ein Vielzahl an Tests u.a. zu folgenden Themen in KONSUMENT veröffentlicht: Hersteller von Digitalkameras, Handys, Jeans, Kaffee, Spielzeug, Staubsaugern und Waschmaschinen.

Kurztests. Hier nehmen die Tester häufig jene Produkte unter die Lupe, die bei Lebensmitteldiskontern für einen begrenzten Zeitraum angeboten werden. Ausgewählt werden dabei Produkte aus Warengruppen, die bereits in der Vergangenheit getestet wurden. Dabei werden aber meist nur maßgebliche Einzelaspekte wie etwa die Gebrauchstauglichkeit von Produkten geprüft. Die Ergebnisse werden dann innerhalb kürzester Zeit auf www.konsument.at veröffentlicht.

Markt- und Preisübersicht. Nicht immer ist es zielführend, einzelne Produkte umfassend zu testen. Manchmal ist es aussagekräftiger, einen Überblick über das Warenangebot zu geben. Das ist etwa der Fall, wenn die Qualitätsunterschiede erfahrungsgemäß vernachlässigbar gering sind oder Preis und Ausstattung eng miteinander korrelieren. Im Rahmen einer Markt- und Preisübersicht werden beispielsweise Preise, Ausstattungsdetails oder Konditionen miteinander verglichen (z.B. bei der Markt- und Preisübersicht zu Skigebieten).

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



Fotos: VKI



VKI-Prüfstelle: mit Auszeichnung



Die VKI-Prüfstelle ist ein Auftragslabor. Sie beschäftigt Spezialisten aus unterschiedlichen Disziplinen (Chemiker, Elektro- und Nachrichtentechniker, Ernährungswissenschaftler) und kann damit ein spezifisches Spektrum an chemischen und technischen Problemstellungen abdecken. Seit 1. August 1999 ist die VKI-Prüfstelle nach ÖVE/ÖNORM EN ISO/IEC 17025 akkreditiert. Der Akkreditierungsumfang erstreckt sich mit Stand 31. Dezember 2010 über zwei Fachgebiete und insgesamt zehn Prüfmethoden. Zusätzlich zu VKI-internen Testüberprüfungen werden Auftragsuntersuchungen durchgeführt. Arbeitsschwerpunkte sind Untersuchungen von Lebensmitteln tierischer und pflanzlicher Herkunft, Spielzeug, Sonnenbrillen sowie akustische Messungen. Stärken der VKI-Prüfstelle sind das breite Know-how sowie die langjährige Erfahrung in der Bewertung von Produkten. Ein Qualitätsmanagementsystem sichert Präzision, Richtigkeit und Nachvollziehbarkeit der Prüfergebnisse. Dazu kommt die regelmäßige Teilnahme an Laborleistungstests (Ringversuchen), die dazu dienen, die Qualität der Ergebnisse zu sichern und zu beweisen. Dabei erhält das Labor stets ausgezeichnete Bewertungen. Das detaillierte Leistungsverzeichnis der VKI-Prüfstelle ist auf www.konsument.at verfügbar.

Was kann/darf eine Verbraucherorganisation testen?

Manche Tests des Vereins für Konsumenteninformation führen bei Konsumentinnen und Konsumenten zu zwiespältigen Reaktionen. Ing. Franz Floss, VKI-Geschäftsführer und Leiter des Bereichs Untersuchung erläutert, warum wir testen, was wir testen:

„Soll man auch Produkte wie Thunfisch, SUVs oder Grünen Veltliner testen? Wir tun es. Auch wenn wir dafür gelegentlich harsche Kritik einstecken. Zum Beispiel von Leserseite wegen unseres Tests zu Grünem Veltliner (KONSUMENT 7/2010): „Wir haben in Österreich 700.000 alkoholgefährdete Menschen und der VKI hat nichts Besseres zu tun, als die besten Tropfen zu küren“, schrieb uns etwa ein verärrterter Abonnent, von Beruf Arzt. Dagegen schlug schon im Planungsstadium unser Test zu Thunfisch hohe Wellen. Diesmal war innerhalb der Belegschaft Sturmstärke 10 angesagt: „Der Thunfisch stirbt aus und wir führen eine Bewertung von Dosthunfisch durch“, waren viele Kollegen fassungslos.

Diese Einwände haben viel für sich: Alkohol ist problematisch, das steht außer Streit, und einige Arten von Thunfisch sind stark gefährdet. Warum testen wir solche Produkte trotzdem? Nun, wir sind keine moralische Anstalt, auch wenn der erhobene Zeigefinger manchmal recht praktisch wäre. Wir sagen, gestützt auf objektive Ergebnisse, was Sache ist – aber wir schreiben niemandem vor, was er kaufen soll. Als Verein für Konsumenteninformation liefern wir kritischen Verbrauchern die nötigen Grundlagen, um eine Wahl treffen zu können. Die Entscheidung für oder gegen ein Produkt liegt aber bei jedem Einzelnen.

Ob es einem gefällt oder nicht: Thunfisch ist am Markt. Es würde mit Sicherheit keine Dose weniger verkauft, wenn wir uns darüber ausschwiegen. Sehr wohl aber besteht die Hoffnung, dass Käufer in Zukunft genauer schauen, was auf den einzelnen Fischdosen steht. Dass Kunden sich dafür interessieren, woher ihr Fisch kommt. Und dass Hersteller, die meinen, sich um klare Antworten herumdrücken zu können, auf ihrer undeklarierten Ware sitzen bleiben.“

Bereich Publikation

„Eine breite Themenvielfalt und der Dialog mit unseren Leserinnen und Lesern macht KONSUMENT aus. Das Prinzip, die Erfahrungen der Konsumenten in unsere Arbeit miteinzubeziehen, ist auch für den Onlineauftritt unseres Testmagazins von großer Bedeutung und hat sich für uns als Feedback-Funktion in den vergangenen Jahren bewährt.“



Gerhard Frühholz

Chefredakteur KONSUMENT und Bereichsleiter Publikation

Testmagazin KONSUMENT: Orientierung für Konsumenten

Das Testmagazin KONSUMENT ist im Printbereich das wichtigste Sprachrohr des Vereins für Konsumenteninformation (VKI). Es ist das einzige branchenübergreifende Testmagazin auf dem österreichischen Markt, das Konsumentinnen und Konsumenten Monat für Monat über das Angebot an Produkten und Dienstleistungen sowie über verbraucherrechtliche Belange informiert. Das Testmagazin KONSUMENT unterscheidet sich noch in einer weiteren Hinsicht wesentlich von anderen Zeitschriften: Es ist werbefrei. Das ermöglicht in der Bewertung die Unabhängigkeit von Firmen und die Orientierung an den Bedürfnissen der Konsumenten. Dies entspricht auch internationalen Standards seriöser Verbrauchermagazine.

Aufgrund der Veröffentlichung von kritischen Tests und Berichten in KONSUMENT werden dem Verein für Konsumenteninformation mitunter gerichtliche Schritte angekündigt. Doch nur wenige Fälle landen tatsächlich vor Gericht. Seit der Gründung des Vereins und dem erstmaligen Erscheinen des Testmagazins im August/September 1961 hat der VKI allerdings kein großes Verfahren verloren.

Das Testmagazin KONSUMENT ist die bedeutendste Einnahmequelle des Vereins für Konsumenteninformation. Rund 42 Prozent der Einnahmen des VKI beruhen auf den Erlösen des Testmagazins. Rund 60.000 Leserinnen und Leser hatten KONSUMENT im Jahr 2010 abonniert. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einem Rückgang von 2,7 Prozent. Damit deckt sich diese Entwicklung mit jener von vergleichbaren internationalen Konsumentenorganisationen. Im Einzelverkauf wurden 2010 rund 57.000 Exemplare des Testmagazins abgesetzt. Dabei erzielte das Augustheft mit dem Cover-Thema „Lebensversicherungen – Lächerliche Renditen“ die besten Verkaufszahlen, gefolgt von der Februar- und der Dezemberausgabe mit den Coverthemen Räucherlachs und Skigebiete im Vergleich.

KONSUMENT-Mediataten

Verlag und Redaktion	Verein für Konsumenteninformation, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien
Erscheinen	monatlich
Preis	€ 4,50, Abo € 48,00
Umfang	52 Seiten
Auflage	80.000
Seitenpreis	inseratenfrei

So entsteht das Testmagazin KONSUMENT

Sechs Wochen vor Erscheinungstermin. Der Countdown läuft. Die Heftplanung beginnt im Detail. Basierend auf der Jahresplanung werden die Themen festgelegt. Zudem wird entschieden, welches Thema Titelthema wird.

Fünf Wochen vor Erscheinungstermin. Der Großteil der Testergebnisse liegt vor. Die Redakteure beginnen mit dem Verfassen der Artikel. Im Grafikerbriefing werden Seitenablauf, Fotos und Illustrationen besprochen.

Vier Wochen vor Erscheinungstermin. Die ersten Manuskripte sind fertig. Der Seitenplan steht fest. Im Grafikerbriefing werden Platzierung und Fotos geplant. Nun entscheidet sich, ob alle Themen termingerecht fertig werden. Ersatzthemen sind für den Notfall in Vorbereitung. In der Titelkonferenz werden die Überschriften festgelegt.

Drei Wochen vor Erscheinungstermin. Die Redakteure stellen die letzten Manuskripte fertig. Der Feinschliff an den Testtabellen erfolgt. Das Editorial, die Rubriken und die Vorschau sind die letzten Texte, die fixiert werden, um möglichst aktuell in Produktion gehen zu können. Die Redaktion erhält Ausdrücke des Heftes zur Korrektur.

Zwei Wochen vor Erscheinungstermin. Aus den Covervorschlägen wird der endgültige Titel ausgewählt, das Inhaltsverzeichnis entsteht, die Auflage wird festgelegt. Noch einmal gibt es eine Kontrolle, ob Tabellen und Texte stimmig sind. Parallel dazu erfolgt eine letzte Korrektur auf Satz- und Rechtschreibfehler.

Zehn Tage vor Erscheinungstermin. Die Farbausdrucke gehen nochmals zur Endkontrolle an die Redaktion. Hier gibt es zum letzten Mal die Möglichkeit für Änderungen, dann heißt es: „Freigabe!“. Die Texte wurden bis zu diesem Zeitpunkt bis zu siebenmal kontrolliert. Die Online-Redaktion bereitet anhand der Heftdateien die Online-Ausgabe vor.

Eine Woche vor Erscheinungstermin. Auch die Medienarbeit für das Heft geht nun ins Finish: Die Presseausendungen und gegebenenfalls eine Pressekonferenz befinden sich in Vorbereitung. Interviews und Medienkooperationen sind zu organisieren. Sperrfristen für die Medien werden festgelegt und mit der Redaktion abgestimmt.

Erscheinungstermin. Das Heft erscheint üblicherweise am letzten Donnerstag im Monat und ist im Einzelhandel erhältlich. Abonnenten erhalten dieses per Post zugestellt. Medienanfragen und die ersten Leserreaktionen auf das neue Heft dominieren das Geschehen. Und mittlerweile haben schon längst die Vorbereitungen für das nächste Heft begonnen.

Leser am Wort

Mindestens sechs Tests und zahlreiche Reports werden in jeder KONSUMENT-Ausgabe veröffentlicht. Zur Themenplanung werden u.a. die Auswertungen zu Leserwünschen sowie zur Nutzungsfrequenz und zu den Leserurteilen von Heftbeiträgen herangezogen. Darüber hinaus werden Themen aufgegriffen, die aufgrund aktueller Entwicklungen „in der Luft liegen“. Das Grundgerüst an Testthemen deckt die Bereiche Ernährung, Finanzen, Gesundheit/Kosmetik, Haushalt/Sport/Freizeit/Auto sowie Neue Medien ab.

Auch Erfahrungsberichte der Leserinnen und Leser sind eine wertvolle Basis für den VKI bzw. das Testmagazin KONSUMENT: So wurden 2010 etwa Umfragen zu folgenden Themenbereichen lanciert: Zufriedenheit als ÖBB-Kunde, Wechsel des Strom- (oder Gas-)Anbieters und Irreführung bei Lebensmitteln.

Mehrwert durch Kooperationen

Arbeiterkammer Tirol. Im Zuge dieser Kooperation erhalten in Tirol sämtliche Haushalte von AK-Mitgliedern Monat für Monat das Testmagazin KONSUMENT.

Europäisches Verbraucherzentrum (EVZ). In Kooperation mit dem EVZ Österreich erschien in KONSUMENT 2/2010 ein achtseitiges Extra zum Thema „Billig-Airlines, Augen auf beim Preisvergleich!“.

Fachverband der Finanzdienstleister in der Wirtschaftskammer Österreich. In Zusammenarbeit mit dem Fachverband der Finanzdienstleister entstand für die Ausgabe KONSUMENT 12/2010 eine Beilage zum Thema „Fremdwährungskredit – was tun?“. Die Beilage erschien zusätzlich in einer mutierten Version in Kooperation mit der Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Niederösterreich.

Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger. Schwerhörigkeit sollte möglichst frühzeitig diagnostiziert und behandelt werden. Häufig lässt sich die Hörfähigkeit mit einem Hörgerät wiederherstellen, doch das Angebot ist groß und die Auswahl entsprechend schwierig. In Kooperation mit dem Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger wurde deshalb die achtseitige Broschüre „Der Weg zum Hörgerät“ gestaltet. Diese gibt Informationen darüber, was es bei Anschaffung eines Hörgerätes zu beachten gilt und wie die Anpassung erfolgen sollte. Die Broschüre kann kostenlos unter 01 588 774 angefordert werden.

KONSUMENT-Bücher: Wissen in kompakter Form

Auch Bücher gehören zum Publikationsprogramm des Vereins für Konsumentinformation. Ziel ist es, komplexe Themen auf Basis von Expertenwissen in verständlicher Form aufzubereiten. Der bedeutendste Vertriebsweg für KONSUMENT-Sonderpublikationen ist der Eigenvertrieb. 2010 waren insgesamt 69 Titel im



Die Top 10 im Jahr 2010 (Stückzahlen im Eigenvertrieb)

1. Erben ohne Streit	2.040
2. Internet sicher nutzen	1.669
3. Zähne.....	1.159
4. Wechseljahre	853
5. Wenn Nachbarn nerven	744
6. Immobilien als Wertanlage	730
7. Das Beste aus dem Internet.....	598
8. Wohnkredite absichern.....	553
9. Wohnen ohne Gift.....	534
10. Fair vermieten.....	452

Verlagsangebot. Zehn Bücher wurden im Berichtsjahr veröffentlicht, davon waren vier Titel aktualisierte Neubearbeitungen von erfolgreichen Titeln: „Das Beste aus dem Internet“, „Erben ohne Streit“, „Wohnen ohne Gift“ und „Zähne“.

Das Beste aus dem Internet

Das Internet ist eine unendliche Informationsquelle und ein attraktives Revier für Schnäppchenjäger aller Art. Es ist zudem einer der wenigen Orte, an denen man noch etwas geschenkt bekommt. Allerdings nur dann, wenn man weiß, wo und wie man danach suchen und worauf man sich tatsächlich einlassen kann, ohne unbemerkt in eine Falle zu tappen. Das KONSUMENT-Buch „Das Beste aus dem Internet“ verrät, wie man Preissuchmaschinen effizient nutzt, wo man die günstigsten Reiseangebote findet und wie man legal kostenlose Musik downloadet. Außerdem zeigt es, mit welchen Gratisprogrammen man den Computer aufrüsten kann.

Erben ohne Streit

Grundstücke, Häuser, Eigentumswohnungen oder ein gut dotiertes Sparbuch? In den meisten Familien gibt es etwas dergleichen zu vererben. Nicht selten wechselt sogar ein ansehnliches Vermögen den Besitzer. Ebenso häufig herrscht aber darüber, wer welchen Anteil bekommt, Unsicherheit und betretenes Schweigen. Die Folge: Streit unter Erben oder gar jahrelange erbitterte Prozesse. Das lässt sich vermeiden, wenn rechtzeitig klare und umsichtige Regelungen in Vermögens- und Erbangelegenheiten getroffen werden. Das Buch „Erben ohne Streit“ informiert u.a. darüber, wie man ein Testament verfasst, wie man den Ehepartner/Lebensgefährten absichert und wie man Verfügungen für eheliche und außereheliche Kinder trifft.

Immobilien als Wertanlage

Die Welt der Immobilien ist äußerst vielfältig – vom Eigenheim zur Selbstnutzung über Timesharing-Modelle, Offene und Geschlossene Immobilienfonds, Immobilien-Aktien bis hin zu Zertifikaten. Längst nicht jedes Produkt ist auch für jeden Anleger geeignet – zu unterschiedlich sind die Produkte, ihre Funktionsweise, Chancen und Risiken. Das Buch „Immobilien als Wertanlage“ bietet einen umfassenden und zugleich detaillierten Einstieg in die Produktvielfalt. Komplexe Produkte werden weitestgehend auch mittels Rechenbeispielen erklärt. Darüber hinaus werden Tipps zum Einsparen von Kosten und Steuern ebenso aufgegriffen wie Fragen der steuerlichen Behandlung.

Obst & Gemüse einkaufen

Von Äpfeln und Birnen bis hin zu Zwiebeln und Zucchini: Das Buch „Obst & Gemüse einkaufen“ informiert über die bekanntesten und auch über fast schon in Vergessenheit geratene Obst- und Gemüsesorten. Die inhaltliche Palette reicht von Herkunft, Kennzeichnungsvorschriften, Tipps für saisongerechten Einkauf, Lagerung und Haltbarkeit bis hin zu den Zubereitungsmöglichkeiten. Selbstverständlich kommen auch die Aspekte Schadstoffe und Produktionsformen nicht zu kurz. Ein praktischer Ratgeber für alle Konsumenten, die Obst, Gemüse, Kräuter und Salat gezielt einkaufen möchten.



BUCH WIEN November 2010

KONSUMENT präsentierte sich erstmals auf der BUCH WIEN. Im Gespräch mit dem KONSUMENT-Autor Dkfm. Manfred Lappe stellte Chefredakteur Gerhard Frühholz (links) die aktuellen Finanzbücher aus dem Verlagsprogramm vor. Viele Besucher wurden durch den Messeauftritt darauf aufmerksam, dass das Testmagazin KONSUMENT auch Bücher publiziert.



Private Pensionsvorsorge

Seit Jahrzehnten beschäftigt Politik und Öffentlichkeit immer wieder ein Thema: die finanzielle Absicherung von Menschen, die aus dem Berufsleben ausscheiden. Welche Möglichkeiten gibt es, um sich frühzeitig auf die zukünftig geänderte Situation einzustellen? Lässt sich die persönliche Versorgungslücke einfach ermitteln? Welche Kriterien sind an sinnvolle und solide Anlageformen anzulegen? Das KONSUMENT-Buch „Private Pensionsvorsorge“ gibt eine verständliche und praxisorientierte Hilfestellung auf Fragen, die jeden Einzelnen betreffen.

Sparen beim Fahren

Ob Statussymbol oder Gebrauchsgegenstand – der eigene fahrbare Untersatz verschlingt im Jahr Tausende Euro. Treibstoff, Versicherung und Reparaturen reißen nicht selten tiefe Löcher ins Haushaltsbudget. Doch es gibt Möglichkeiten, diese Ausgaben zu reduzieren. Schon die richtige Auswahl der Tankstelle hilft zu sparen. Das Buch „Sparen beim Fahren“ zeigt zudem, wie man eine gute Werkstatt findet und wie man Versicherungen vergleicht und Rabatte nutzt. Darüber hinaus gibt es Fahrtipps für weniger Spritverbrauch und informiert über die Vorteile von Car-sharing.

Wechseljahre

Der „Wechsel“ ist für viele Frauen ein Schreckgespenst – mit Beschwerden wie Hitzewallungen oder gar Depressionen und einer unüberschaubaren Menge an nicht immer harmlosen Mitteln, die zur Linderung angeboten werden. Mit den neuesten Erkenntnissen der Wissenschaft, zahlreichen praktischen Tipps und den Erfahrungen von sechs Frauen informiert das KONSUMENT-Buch „Wechseljahre“ umfassend über diese Lebensphase, die wie jeder neue Lebensabschnitt Unbekanntes bringt, aber auch Anlass für Neuorientierung sein kann.

Wohnen ohne Gift

Dicke Luft in den eigenen vier Wänden: In unserer unmittelbaren Umgebung gibt es eine Fülle von Schadstoffen, die unser Wohlbefinden beeinträchtigen und unsere Gesundheit gefährden. Brennende Augen, Reizhusten und Kopfschmerzen können – im wahrsten Sinne des Wortes – naheliegende Ursachen haben. Das Buch „Wohnen ohne Gift“ hilft, möglichen Schadstoffquellen auf die Spur zu kommen, und gibt viele Anregungen, wie man sein Heim so gestaltet, dass man sich darin wohlfühlt und keinen unnötigen Risiken ausgesetzt ist.

Wohnkredite absichern

96.000.000.000 Euro – so groß ist das Volumen an privaten Krediten für den Wohnungs- und Hauskauf in Österreich. Nimmt man eine durchschnittliche Schuldenlast von 200.000 Euro an, betrifft dies zirka 480.000 Haushalte. Noch befinden wir uns in einem historischen Zinstal. Wenn die Zinsen aber wieder steigen, droht so manchem Haushalt ein finanzielles Horrorszenario. Welche Möglichkeiten haben Konsumenten nun, um sich gegen (zu) stark steigende Zinsen abzusichern? Wie kann man Fremdwährungsrisiken minimieren? Welche Schutzmechanismen bieten



**OBJEKTIV
UNBESTECHLICH
KEINE WERBUNG**

THEMEN

- Auto + Transport
- Bauen + Energie
- Bild + Ton
- Computer + Telekom
- Essen + Trinken
- Freizeit + Familie
- Geld + Recht
- Gesundheit + Kosmetik
- Heim + Garten
- Markt + Dienstleistung

**TEST Extrawurst im Test
Feine Unterschiede**

24 Proben, offen angebotene sowie abgepackte Ware, haben wir untersucht. In Bezug auf die Frische der Produkte gab es überraschend gute Ergebnisse. Die Herkunft des verarbeiteten Fleisches ist jedoch sogar bei der Aufschrift "Qualität aus Österreich" meist unklar. [mehr...](#)

**Heft
6/2010**

499-Seiten, Konsument-Buch "Zähne"

Themen dieser Ausgabe

**Stauchsalze: Wurst, Zubehörsprache, Falschmarken
Succesful Brand: Blumendeckel, Sechshunderttausend**

EXTRAWURST



Wer Fleisch oder Wurst kauft, kann etwas erleben. 24 Proben wurden untersucht. 21 hatten ein Testurteil. Bei dreien waren die Experten unentschieden. "Verderben" sagten die einen, "noch verarbeitbar" die anderen. [mehr...](#)

Zum Inhalt | Alle Hefte | Jahresinhalt

[zum Heft](#)

**DIE WAHRHEIT
SCHWARZ
AUF WEISS.**

**ANDERS GESAGT:
DIE RATGEBER
IM ONLINE-
SHOP.**



- HEFTE
- EXTRA
- SERVICE
- FORUM
- SHOP
- KONTAKT

Benutzername

Passwort

[Anmelden](#)

[Zugang aktivieren](#)

SUCHE



**Elektrofahrräder
Eingebauter Rückenwind**

Elektrofahrräder gibt es zunehmend auch im heimischen Markt. Die Qualität fällt durchwegs zufriedenstellend. Die Reichweiten pro Akkuleistung und die Akku-Ladegeräte sind allerdings sehr unterschiedlich. [mehr...](#)

Freizeit + Familie

Konsument 5/2010



Zähne

Füllungen, Kronen, Implantate

Woran zeigt sich die Qualität einer Krone? Lohnt es sich, für ein Implantat viel Geld auszugeben? Welche Zahnpflege braucht das Kind?

Abbo-Scheck-Code: [aboscheck052010](#)

ABO-SCHECK

[Zum Shop](#)

Banken an? Das Buch „Wohnkredite absichern“ gibt Einblick in die Wirkungsweise von Finanzprodukten, die kaum ein Kreditnehmer kennt. Beispiele aus der Praxis veranschaulichen darüber hinaus, worauf es beim Absichern von Kreditrisiken ankommt.

Zähne

Füllung, Inlay, Krone, Implantat... Die Feinheiten der Zahnheilkunde sind vielen Patienten ein spanisches Dorf. Auch die Kosten sind ein Fall für sich. Häufig kommt die Patientenaufklärung aus Zeitnot viel zu kurz. Dabei würden sich Fragen über Fragen stellen. Das KONSUMENT-Buch „Zähne“ gibt – in der nunmehr 4. Auflage – auf ein breites Spektrum an Fragen ausführlich Antwort: Allen voran: Woran erkennt man einen guten Zahnarzt?

Das KONSUMENT-Buch „Zähne“ stößt auch über die Grenzen Österreichs hinaus auf Interesse. Der KONSUMENT-Bestseller erschien auch in einer Lizenzausgabe in der Schweiz.

Onlineportal konsument.at

2010 wurden sowohl mit dem ARBÖ als auch mit der Preisvergleichsplattform Geizhals Kooperationen abgeschlossen. ARBÖ-Mitglieder konnten im Rahmen einer zeitlich befristeten Nutzungsvereinbarung u.a. auf die Ergebnisse der alljährlichen Winterreifentests auf www.konsument.at zugreifen. Die längerfristige Kooperation mit Geizhals-Preisvergleich wiederum ermöglicht es Usern der Plattform, einen Überblick über die wichtigsten Testergebnisse von Produkten zu bekommen – sofern diese vom VKI getestet und die Testurteile auf www.konsument.at veröffentlicht wurden.

Eine weitere Neuerung im Online-Bereich war im Frühjahr 2010 der Start der Rubrik „Lebensmittelcheck“. Hier werden seitdem Woche für Woche ausgewählte Lebensmittel präsentiert, deren Aufmachung größere Erwartung weckt, als tatsächlich erfüllt werden kann. Die Thematisierung von Schein und Sein in der Lebensmittelindustrie stößt bei Konsumentinnen und Konsumenten auf großes Interesse: Der „Lebensmittelcheck“ lag 2010 im Spitzenfeld der meistgelesenen Artikel.

Auf reges Interesse stieß zudem der „Tag der offenen Tür“ am 1. Dezember 2010. Hier wurde Konsumentinnen und Konsumenten die Gelegenheit geboten, für die Dauer von 24 Stunden alle im Normalfall kostenpflichtigen Inhalte auf www.konsument.at gratis zu lesen. Im Vorfeld wurde der „Tag der offenen Tür“ erstmals mittels eines YouTube-Videos beworben.

Zahlen, Daten, Fakten...

Unmittelbar nach Erscheinen der aktuellen KONSUMENT-Ausgabe ist das Interesse an den Inhalten auf www.konsument.at stets am größten. Insgesamt verzeichnete die Website im Jahr 2010 2,3 Millionen Visits (= Besuche), was einem Monatsschnitt

von rund 200.000 und einem Tagesschnitt von rund 6.500 Besuchern entspricht. Nahezu parallel verlief die Entwicklung der „unique users“ (= unterschiedliche Besucher) und die Zahl der „page impressions“ (= Seitenaufrufe). Die monatlichen Zugriffe lagen zwischen jeweils rund 170.000 (im Mai und Juli) und 230.000 (im Dezember). Dabei sind die hohen Zugriffszahlen im Dezember großteils auf den „Tag der offenen Tür“ zurückzuführen.

Nach deutlichen Steigerungsraten in den vergangenen Jahren hat sich der Zuwachs an Online-Abonnements nunmehr verflacht. Mit Ende 2010 bestanden 9.529 Online-Abonnements. Dennoch zeigt sich auch hier, wie viele User trotz der „Im-Internet-ist-alles-gratis“-Mentalität dazu bereit sind, für KONSUMENT-Inhalte auf www.konsument.at zu zahlen.

konsument.at – Onlineshop

Sowohl beim Kauf von KONSUMENT-Büchern als auch bei Bestellungen von Abonnements verlagert sich der Trend hin zur Onlinebestellung. Im Zuge der 2009 neu gestalteten Homepage wurde auch der Shopbereich des Onlineportals neu strukturiert und übersichtlicher gestaltet. Der Shop gliedert sich nunmehr in Abonnement-, Einzelheft- und Buchbestellung. Bei der Wahl eines Abonnements können Konsumentinnen und Konsumenten zwischen drei Möglichkeiten wählen: Ein KONSUMENT-Print-Abonnement mit inkludiertem Onlinezugang (seit Oktober 2010: jährlich € 48,-), ein Online-Abonnement (seit Oktober 2010: jährlich € 25,-) sowie eine Tageskarte, die um fünf Euro für 24 Stunden Zugriff auf das gesamte Online-Angebot bietet. Im Berichtsjahr wurden 1.500 Tageskarten in Anspruch genommen.

Bereich Recht

„KonsumentInnen haben auf dem Papier viele gute Rechte, in der Praxis können aber viele dieser Rechte gegen Unternehmen nicht durchgesetzt werden. Hier kann der Verein für Konsumenteninformation einschreiten. Ob Musterprozesse, Verbandsklagen oder Sammelklagen: Die Bedeutung der Verfahren geht regelmäßig über den Einzelfall weit hinaus. Die Prozessführung des VKI dient daher dem Interesse aller KonsumentInnen.“



Dr. Peter Kolba
Leiter Bereich Recht

Themen 2010: AWD, AvW, Listerien & Co.

Thema Nummer Eins des Jahres 2010 war die Sammelklagen-Aktion des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) gegen den Finanzdienstleister AWD. Hier vertritt der VKI die Interessen von tausenden Immofinanz- und Immoeast-Anlegern, die sich aufgrund der Fehlberatung durch AWD-Berater geschädigt sehen. Weitere Themen des Jahres 2010, die auch in den Medien große Beachtung fanden, waren: die Unterstützung von durch die AvW Gruppe AG Geschädigten, die Vertretung von Opfern des Listerienkandals sowie diverse Verbandsklagen gegen Mobilfunkanbieter und Versicherungen hinsichtlich der von diesen verrechneten Zahlscheingebühr.

Präventive Wirkung durch Klagen

Zur Verbesserung des Konsumentenschutzes versucht der VKI, vor Gericht Klarstellung in Streitfällen zu erwirken, denen eine Beispielfunktion zukommt. Drei Klagsvarianten stehen dafür zur Verfügung: Musterprozesse, Verbandsklagen und die Sammelklage nach österreichischem Recht. Diese werden im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (BMAK) bzw. der Arbeiterkammern durchgeführt. Im Berichtsjahr betreute der Verein für Konsumenteninformation rund 265 Verfahren, von denen rund 135 abgeschlossen wurden. Auch 2010 konnte der VKI rund 90 Prozent dieser Fälle erfolgreich abschließen.

Klagsvariante 1: Musterprozess

Am häufigsten geht der VKI in Form von Musterprozessen vor. Diese stellen eine Möglichkeit dar, wenn Konsumenten auf Grund des hohen Prozesskostenrisikos

0% LEASING
+ 0% ANZAHLUNG
100% GUTES GESCHAFT

Werbetricks vor Gericht

Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) geht nicht nur mit Unterlassungsklagen gegen Unternehmer vor, die gesetzwidrige Klauseln verwenden oder gegen EU-Recht verstoßen. Er führt auch Verbandsklagen gegen unlautere Geschäftspraktiken:

Null-Prozent-Zinsen, unbegrenzt telefonieren, feinste Vanille-Eiscreme. All das klingt nach einem tollen Angebot. Doch bei genauerer Betrachtung sieht das Ganze schnell anders aus: Da fallen bei einem Null-Prozent-Zinsen-Versprechen durchaus auch Bearbeitungs- und Kontoführungsgebühren an, da wird „unbegrenzt“ telefonieren mit 1.000 Minuten gleichgesetzt oder da findet sich statt der Vanille in der Eiscreme nur die Vanilleschote auf der Verpackung. Gegen besonders dreiste Werbeaussagen, die der Realität nicht standhalten können, geht der VKI mittels Abmahnung und Klage vor. Damit ist die Rechtsabteilung des VKI vielbeschäftigt: Denn das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zählt offenbar nicht zur Lieblingslektüre vieler Werbetreibender.

Auch die seit 2007 eingearbeitete Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken blieb bislang von vielen ungelesen. Hier heißt es: „Eine Geschäftspraxis gilt als irreführend, wenn sie falsche Angaben enthält und somit unwahr ist oder wenn sie in irgendeiner Weise, einschließlich Präsentation, selbst mit sachlich richtigen Angaben den Durchschnittsverbraucher in Bezug auf einen oder mehrere nachstehend aufgeführte Punkte täuscht oder ihn zu täuschen geeignet ist und ihn in jedem Fall tatsächlich oder voraussichtlich zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er ansonsten nicht getroffen hätte.“

Und das passiert nur allzu häufig. So zog der VKI seit 2001 bereits mehr als 200 Mal vor Gericht, um irreführende Werbung abzustellen – und gewann in rund 95 Prozent der Fälle. Sei es, indem das Gericht die kritisierten Werbepraktiken untersagte, sei es, indem die beklagten Unternehmen die beanstandeten Werbeaussagen einstellten.

Was sind unlautere Geschäftspraktiken?

Der EU-Richtlinie zufolge kann man zwischen „irreführenden“ und „aggressiven“ Geschäftspraktiken unterscheiden. Ausdrücklich verboten sind:

Irreführende Geschäftspraktiken

- Lockangebote: Anpreisung eines Produktes als Sonderangebot ohne oder mit nur minimalem Lagerbestand.
- Beschreibung des Produktes als „gratis“, „frei“, „kostenlos“ o.Ä., wenn der Verbraucher irgendwelche Kosten außer den unvermeidlichen – wie etwa Abholung oder Versand – tragen muss.
- Behauptung, ein Produkt könne legal erworben bzw. verkauft werden, wenn dies nicht der Fall ist (etwa Internet-Arzneimittelimporte).
- Falsche Darstellung des Risikos für Verbraucher, sollte er das Produkt nicht kaufen. („Nur unser Spezialshampoo stellt sicher, dass Sie keine Glatze bekommen.“)
- Behauptung, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodex zu gehören, wenn dies nicht der Fall ist (Gütesiegel, freiwillige Selbstkontrolle, etc.).

Aggressive Geschäftspraktiken

- Zahlungsaufforderung für Produkte, die der Verbraucher nicht bestellt hat.
- Persönliche Besuche in der Wohnung des Verbrauchers und Nichtbefolgen der Aufforderung, sich zu entfernen und nicht wiederzukommen (Keilerunwesen).
- Herbeiführung des Eindrucks, der Verbraucher könne den Verkaufsraum nicht verlassen, ohne etwas gekauft zu haben (etwa „Werbefahrten“).

„Unbegrenzt“ bei „3“ hieß in diesem Beispiel 1.000 Minuten. Die Firma argumentierte, das sei „branchenüblich“. Das Gericht schloss sich dem kuriosen Einwand nicht an.

Team Orange

Mit allen Orange Kunden
unbegrenzt
SMSen

Netze
in die EU
undgebühr



nt Orange „unbegrenzt“.



Fruitzwerges von Danone: In der Werbung wurde der Eindruck erweckt, sie seien ernährungsphysiologisch besonders wertvoll. Das wurde der Firma bereits 2004 untersagt.

nicht selbst klagen würden, die Fälle für die Allgemeinheit jedoch von großem Interesse sind. Der Verein für Konsumenteninformation unterstützt hier die Rechte Betroffener durch die Übernahme der Ausfallhaftung für die Prozesskosten. In etwa acht von zehn betreuten Fällen liegt der Streitwert unter der Grenze von 4.500 Euro. Rund 162 Musterprozesse wurden 2010 betreut, 72 Verfahren abgeschlossen, davon die überwiegende Mehrheit positiv.

Fluggepäck – Luftfrachtführer haftet bei Verlust. 2010 gewann der VKI einen Musterprozess gegen Last Minute Restplatzreisen mit Sitz in Baden-Baden. Bei diesem Prozess wurde auf Schadenersatz wegen Verlust des Fluggepäcks geklagt. Die Vorgeschichte: Das Gepäck einer Konsumentin ging auf einer Flugreise von Wien nach Sardinien verloren. Die Konsumentin verlangte Schadenersatz, bekam aber – ein halbes Jahr und zahlreiche Briefe und Telefonate später – lediglich 68 Euro ersetzt. Daraufhin trat sie ihre Ansprüche dem VKI ab, der sowohl den Reiseveranstalter als auch die Fluglinie auf Schadenersatz klagte. Nach zwei Jahren Prozess erhielt die Geschädigte zusätzliche 1.074 Euro zugesprochen, was laut Montrealer Übereinkommen dem Höchstbetrag von 1.142 Euro entspricht. Jener Betrag, für den Luftfrachtführer – in diesem Fall der Reiseveranstalter Last Minute Restplatzreisen – bei Verlust des Fluggepäcks haften. Dieses Verfahren zeigt, dass sich vor Gericht in der Regel weit mehr durchsetzen lässt, als Geschädigten anfänglich geboten wird. Da sich Konsumenten ohne Rechtsschutzversicherung eine Rechtsdurchsetzung aber kaum leisten könnten, werden unzureichende Angebote häufig akzeptiert. Dies ist auch den Unternehmen bewusst. Im vorliegenden Fall hätte das Kostenrisiko etwa rund das Dreifache des Streitwertes betragen.

Klagsvariante 2: Verbandsklage

Der VKI und die Sozialpartner sind nach dem Konsumentenschutzgesetz ermächtigt, aus Eigenem mit Unterlassungsklagen gegen Unternehmer vorzugehen, die gesetzwidrige Klauseln verwenden. Das Urteilsbegehren zielt darauf, dass die Klauseln in Zukunft nicht mehr verwendet werden dürfen, aber auch darauf, dass sich der Unternehmer auf diese Klauseln in bestehenden Verträgen nicht weiter berufen darf. Dadurch haben die Verbandsklagen eine präventive Wirkung. Daneben gibt es auch Verbandsklagen gegen Verstöße gegen EU-Recht und gegen unlautere Geschäftspraktiken. Insgesamt wurden 2010 rund 105 Abmahnungen und Verbandsklagen quer durch alle Branchen durchgeführt. Insgesamt rund 60 Verfahren wurden im Berichtsjahr erfolgreich abgeschlossen.

Aufreger Zahlscheingebühr. Es sind keine Unsummen, aber sie bringen Konsumenten dennoch auf die Palme: Die Gebühren, die Energieversorger, Versicherer oder Handynetzbetreiber zusätzlich einheben, wenn die Rechnung nicht abgebucht, sondern einzeln eingezahlt wird. Seit November 2009 gilt das neue Zahlungsdienstegesetz (ZaDiG). Und dieses verbietet, dass ein Rechnungsempfänger ein Entgelt für bestimmte Zahlungsinstrumente verlangt. Viele Unternehmen heben die Gebühr aber trotzdem weiter ein. Daher brachte der VKI 2010 im Auftrag des Bundesminis-

Mehr zu Verbrauchertemen

Die Website www.verbraucherrecht.at informiert über aktuelle Erfolge und gibt wertvolle Tipps zur Recherche rund um das Verbraucherrecht. Auch zur Teilnahme an Klagsaktionen finden VerbraucherInnen Informationen. Seit Februar 2010 berichten MitarbeiterInnen des Bereichs Recht zudem auf der Facebook-Seite „Verbraucherrecht“ über verbraucherrechtliche Belange.

teriums für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz mehrere Klagen ein. In einer Reihe von Urteilen bestätigten die Gerichte mittlerweile die Rechtsmeinung des Vereins für Konsumenteninformation. Entschieden wird die Streitfrage voraussichtlich durch den Obersten Gerichtshof. Bis dahin rät der VKI Konsumenten, dem jeweiligen Unternehmen schriftlich mitzuteilen – eingeschrieben und Kopie aufhebend – dass das Zahlscheinentgelt nur „vorbehaltlich rechtlicher Klärung und Rückforderung“ bezahlt wird.

Klagsvariante 3: Sammelklage

Oft gibt es nicht nur einen Geschädigten, sondern viele. Sind mehrere Geschädigte betroffen, greifen Musterprozesse zu kurz. Mit Hilfe von Sammelklagen können in einem einzigen Prozess die Ansprüche einer großen Gruppe Geschädigter durchgesetzt werden, die sonst – wegen des unwirtschaftlichen Kostenrisikos im Einzelfall – kaum realistische Chancen hätten, zu ihrem Recht zu kommen. Mit Stand 31.12.2010 wurden drei Sammelklagen vom VKI geführt.

Causa AWD. Tausende VerbraucherInnen fühlten sich durch den AWD beim Kauf von Immofinanz- und Immoeast-Aktien falsch beraten. „Es ist nur eine Formalität, zu der uns das Gesetz zwingt“, war, wie Betroffene dem Verein für Konsumenteninformation berichteten, das häufige Argument von Beratern gegenüber Kunden, die mehrseitige Formulare von Kleingedrucktem ungelesen unterschreiben sollten. So mancher Sparbuch-Sparer fand sich bei späterer Betrachtung darin als zu „hohem Risiko“ bereit. Während im Gespräch die Sicherheit betont wurde, war im Kleingedruckten der Hinweis auf einen möglichen Totalausfall enthalten. 2009 brachte der Verein für Konsumenteninformation die ersten beiden Sammelklagen gegen den AWD ein. Im November des selben Jahres entschied das Handelsgericht Wien über die Zulässigkeit der ersten Sammelklage. Nachfolgend eine Chronologie der Ereignisse des Jahres 2010:

- Jänner 2010: VKI bringt drei weitere Sammelklagen ein. Der AWD verweigert einen Verjährungsverzicht. Dieser hätte es ermöglicht, dass das Handelsgericht Wien in den beiden anhängigen Sammelklagen die Vorwürfe des VKI gegen den AWD prozessökonomisch und musterhaft prüfen hätte können. Dies wird vom AWD ausdrücklich abgelehnt. Folglich bringt der VKI – mit Unterstützung des deutschen Prozessfinanzierers FORIS AG – drei weitere Sammelklagen für rund 2.200 weitere Geschädigte beim Handelsgericht Wien gegen den AWD ein. Damit hat der VKI nun sämtliche Ansprüche von rund 2.500 geschädigten Immofinanz- und Immoeast-AnlegerInnen gerichtlich geltend gemacht. Der Gesamtstreitwert liegt bei fast 40 Millionen Euro. Damit wird die Sammelklagenaktion des VKI gegen den AWD zum zweitgrößten Zivilprozess der Zweiten Republik.
- März 2010: AWD anerkennt Schadenersatz wegen falscher Beratung. Nach über einjähriger Prozessdauer ersetzt der AWD einer 91-jährigen Geschädigten den erlittenen Differenzschaden und gesteht damit implizit ein, falsch beraten zu haben.



Fotos: VKI



KONSUMENTENSCHUTZ: Auftrag des Sozialministeriums

Immofinanz-Aktien: VKI sammelt Beschwerden zu Beratung durch AWD

WIEN. Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) hat eine Sammelaktion von Beschwerden über angeblich fehlerhafte oder unvollständige Beratung bei der Vermittlung von Immofinanz-Aktien durch Berater des Finanzdienstleisters AWD gestartet. Der VKI wurde vom Sozialministerium beauftragt, „die Beschwerden über angeblich mangelhafte Beratung zu sammeln und gegebenenfalls Schadenersatzansprüche zu prüfen“, teilte der VKI am Donnerstag mit.

In der ORF-Sendung „Bürgerforum“ hätten geschädigte Konsumenten am Mittwoch AWD-Beratern vorgeworfen, die Kunden nicht bzw. nicht aus-



Beim ORF-Bürgerforum gab's Vorwürfe gegen AWD.

reichend aufgeklärt zu haben. Anders als das Zertifikat der früheren Meinel European Land (MEL) war die Immofinanz-Aktie jahrelang über AWD auch an Privatanleger vertrieben worden.

AWD habe laut Anleger damit geworben, die Aktie sei „mündelsicher“, und habe auch nicht auf eine Risikostreuung beim Investment geachtet, so der VKI. Der Finanzdienstleister hat diese Vorwürfe bisher zurückgewiesen.

Die Beschwerden gegen AWD können online auf <http://www.verbraucherrecht.at> kostenlos angemeldet werden. Schadenersatzansprüche aus falscher Anlageberatung verjähren binnen drei Jahren ab Kenntnis vom Schaden und vom Schädiger.

- März 2010: OLG Wien: Zulassung der Sammelklage nicht anfechtbar. Der AWD erhob gegen die Entscheidung des Handelsgerichts Wien, der die Sammelklage als zulässig erklärte, Rekurs und blitzt damit beim Oberlandesgericht Wien ab.
- März 2010: VKI gegen Immofinanz und Constantia. Der VKI bietet den rund 2.500 TeilnehmerInnen an der Sammelklagen-Aktion gegen den AWD an, ihre Interessen auch im Strafverfahren gegen ehemalige Mitglieder des Vorstandes und des Aufsichtsrates der Firmen Immo-finanz, Immoeast und Constantia Bank, zu vertreten – ohne Kosten und ohne Risiko.
- Juli 2010: Sammelklage III gegen AWD zulässig. In der ersten Verhandlung in der Sammelklage III (1.305 Ansprüche – 21 Millionen Streitwert) am Handelsgericht Wien sieht der Richtersenat diese als zulässig an.
- August 2010: OGH weist Verbandsklage gegen AWD-Klauseln ab. Der VKI führte eine Verbandsklage gegen Klauseln in den „Gesprächsnotizen“ des AWD. Darin enthalten war eine Reihe von Tatsachenbestätigungen, die der VKI im Lichte der bisherigen OGH-Judikatur als gesetzwidrig ansah. Der OGH dagegen sieht in den Klauseln eine Umsetzung der Dokumentationspflichten nach dem Wertpapieraufsichtsgesetz (WAG), die als reine „Wissenserklärungen“ nicht anfechtbar seien. Eine Klausel zur Haftungsfreizeichnung erachtet der OGH dennoch als gesetzwidrig. Auf die Prozesschancen in den Sammelklagen und Musterprozessen hat diese Entscheidung keine Auswirkung.
- September 2010: Handelsgericht Wien verurteilt AWD zu Schadenersatz. Der AWD wird zur Zahlung von rund 50.000 Euro Schadenersatz wegen falscher Anlageberatung rund um Immobilienaktien verurteilt. Das Gericht sieht im Nicht-Lesen der unterzeichneten Gesprächsnotizen zwar ein Mitverschulden des Anlegers, das wiegt allerdings geringer als die mangelhafte Aufklärung durch den AWD-Berater.
- September 2010: HG Wien lässt weitere Sammelklagen gegen AWD zu. Sammelklage II und Sammelklage V werden vom Handelsgericht Wien als zulässig angesehen. Auch dieses Mal scheitert der AWD mit seinem Vorhaben, die Bündelung zahlreicher Ansprüche zu einer Sammelklage als unzulässig zu bekämpfen.
- November 2010: Alle Sammelklagen gegen AWD zugelassen. Das Handelsgericht Wien lässt auch Sammelklage IV (85 Geschädigte, Streitwert rund 1,3 Millionen Euro) zu. Damit sind alle Sammelklagen auf Schiene. Der AWD verzögert aber nunmehr eine inhaltliche Klärung durch den nächsten Einwand: die Frage nach der Zulässigkeit der Prozessfinanzierung.
- April 2011: OLG Wien weist Rekurs des AWD zurück. Aufgrund der Verzögerungstaktik des AWD wurde nach wie vor wurde kein einziger Geschädigter vom Gericht vernommen. Nach der Zulässigkeit aller Sammelklagen im Herbst 2010 schoss sich der AWD auf die Zulässigkeit der Prozessfinanzierung ein. Das Oberlandesgericht Wien weist den Rekurs in Sammelklage I im Frühjahr 2011 aber zurück. Nun ist der Weg frei, zur Sache zu verhandeln.

Bereich Beratung

„Wir beobachten, dass sich zunehmend mehr Konsumentinnen und Konsumenten vor einer Kaufentscheidung oder der Beauftragung einer Dienstleistung bei uns informieren. Bedauerlicherweise überwiegt aber immer noch der Fall, dass Konsumenten erst dann zu uns kommen, wenn sie schon in der Klemme stecken. Doch besser spät als nie. Oft lässt sich schon mit einfachen Maßnahmen viel bewirken.“



Dipl.-Ing. Renate Wagner

Leiterin des Bereichs Beratung

Neue Räumlichkeiten – alte Adresse

Seit Juli 2010 bieten der VKI und das Europäische Verbraucherzentrum die Konsumentenberatung in neuen Räumlichkeiten an. Die Adresse bleibt gleich: Mariahilfer Straße 81, 1060 Wien – wenn auch nunmehr mit geändertem Eingang. Der einstige große Beratungssaal wurde zum „Stadtsaal“ umfunktioniert und ist seit Jänner 2011 ein weiterer Fixpunkt der Wiener Kabarettzene.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des VKI-Beratungszentrums bewältigen im Jahr rund 200.000 Kundenkontakte. Davon wurden 2010 rund 60.000 telefonische Beratungen gezählt. In Summe ergaben sich aus der telefonischen und persönlichen Beratung rund 46.000 werthaltige Beratungsgespräche mit individuellen inhaltlichen Auskünften. Bestimmende Themen des Beratungsalltags sind Anfragen zu mangelhaften Dienstleistungen und Waren, Schwierigkeiten mit Vermietern, Fragen zu Versicherungen und zu Reisen sowie zu Telekommunikationsunternehmen. Im Team des Beratungszentrums sind Juristen, Techniker sowie Finanz- und Versicherungsexperten vertreten, die die Expertenhotlines des VKI von 9 bis 15 Uhr betreuen. Außerdem stehen die Mitarbeiter, die zum Teil auch nebenberuflich im Beratungszentrum tätig sind, für persönliche Beratungsgespräche zur Verfügung. Daraus ergibt sich ein Team, das über vielfältige Erfahrungen verfügt, die im Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten gebündelt werden.

Infoservice: Kostenlos, aber nie umsonst

Erstanlaufstelle für alle telefonischen Kontakte ist das Infoservice. Insbesondere für KonsumentInnen, die nicht in Wien wohnen, ist der Weg über das kostenlose VKI-Infoservice der schnellste Weg zu Auskunft in konsumentenrechtlichen Belangen. Die Mitarbeiter helfen beispielsweise bei der Suche nach dem Abschneiden von

Das Beratungsangebot im Überblick

Infoservice (Tel. 01 588 770). Neben der Bestellhotline ist dieses 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 Themenbereichen Konsumentenrecht, Bauen, Wohnen und Finanzieren stehen Montag bis Freitag zwischen 9 und 15 Uhr zwei kostenpflichtige Expertenhotlines zur Verfügung: das Konsumententelefon (Tel. 0900 310 015, max. 0,82 Euro/Minute) und die Expertenhotline Bauen – Wohnen – Finanzieren (Tel. 0900 410 015, max. 1,36 Euro/Minute).

Persönliche Beratung. Kurz zu beantwortende Anfragen aus dem Konsumenten- und Wohnrecht sowie aus den Bereichen Bauen und Energie werden ohne Terminvereinbarung und kostenlos beantwortet (Montag – Freitag 10 – 15 Uhr). Bei komplexeren Problemen wird ein kostenpflichtiger Termin (Kostenbeitrag: 15 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, wenn Aussicht auf Erfolg besteht.

Beschwerde-Korrespondenz. Experten erledigen die Beschwerde-Korrespondenz im Namen des Betroffenen oder im Namen des Vereins für Konsumenteninformation. Damit können auch Konsumenten außerhalb von Wien vom Know-how des VKI profitieren (Kostenbeitrag: 15 Euro).

Schulvorträge. Der Verein für Konsumenteninformation bietet auf Anfrage Schulvorträge an. Die Kosten belaufen sich auf 70 Euro pro Vortrag.

Bauplan- und Baukostenüberprüfung. Unter Berücksichtigung technischer und energie-wirtschaftlicher Aspekte werden Baupläne und Kostenvorschläge auf Vollständigkeit und Angemessenheit überprüft (Kosten: 15 Euro/Etage).

Foto: VKI



Produkten in KONSUMENT-Tests oder informieren über das passende Serviceangebot für den Ratsuchenden (beispielsweise die Expertenhotlines des VKI). Zudem koordinieren die MitarbeiterInnen der Infoservice-Stelle Termine für persönliche Beratungsgespräche mit den VKI-Experten.

Darüber hinaus werden hier häufig gestellte, einfache Konsumentenfragen beantwortet, etwa zu Werbeaufklebern, Gewinnreisen oder zum passenden Mietvertragsformular. Im Berichtsjahr nahmen die MitarbeiterInnen im VKI-Infoservice rund 69.000 Gespräche entgegen – die Expertenhotlines nicht mit eingerechnet. Damit hat sich die Anzahl der Anrufe im Infoservice wieder auf das Niveau vor der Finanzkrise eingependelt.

Expertenhotlines: Für spezielle Fälle

Für kompliziertere Fallgeschichten stehen Konsumenten die kostenpflichtigen VKI-Expertenhotlines zur Verfügung. Dabei werden die Themenbereiche Konsumentenrecht sowie Bauen, Wohnen und Finanzieren abgedeckt. 2010 wurden 27.144 Beratungen via Expertenhotlines geführt. Mehr als zwei Drittel der Anrufe entfallen dabei auf das Konsumententelefon (0900 310 015), bei dem etwa Fragen zur Durchsetzung von Gewährleistungsansprüchen ganz oben rangieren, gefolgt von übereilt geschlossenen Verträgen, aus denen Konsumenten wieder aussteigen möchten und überhöht erscheinenden Rechnungen – etwa von Telekommunikationsunternehmen. Im Berichtsjahr waren Anfragen zu exorbitant hohen Kosten bei Überschreitung des pauschalierten Transfervolumens für mobiles Internet besonders häufig. Unter der Expertenhotline Bauen – Wohnen – Finanzieren (0900 410 015) werden Fragen von Mietern und Wohnungseigentümern – sofern dies ohne Durchsicht der Unterlagen möglich ist – beantwortet. Dabei zeigt sich der Trend, dass sich zunehmend mehr KonsumentInnen bereits vor einer Kaufentscheidung oder einem Auftrag (z.B. im Baugeschäft) informieren.

Persönliche Beratung: Zuverlässige Auskunft

Persönliche Beratungsleistungen werden über zwei Schienen angeboten: die kurze Erstberatung und die terminpflichtigen Spezialistentermine mit einem Kostenbeitrag von 15 Euro. Rund 8.000 KonsumentInnen nahmen 2010 das Angebot einer persönlichen Erstberatung in Anspruch, die von 10 bis 15 Uhr kostenlos und ohne Terminvereinbarung möglich ist. Häufige Fragen betreffen hier etwa Gewinnzusagen, Stornowünsche, das Umtauschrecht oder, ob Beträge wie Erlagscheingebühr, Umweltbeiträge oder Entgelt für eine Papierrechnung zulässig sind.

Darüber hinaus vereinbarten im Berichtsjahr 6.021 Konsumenten (2009: 7.089) einen persönlichen Gesprächstermin mit einem VKI-Experten. Die Anzahl der persönlichen, kostenpflichtigen Beratungen hat sich damit wieder auf dem Niveau des Jahres 2007 – vor der Wirtschaftskrise – eingefunden. Das Anfragen- und Beschwerdespektrum ist groß: Die Anfragen reichen vom Ärger mit Handwerkern, Unregelmäßigkeiten bei Telefonrechnungen, der Stornierung eines Zeitungsabonnements oder Flugverspätungen bis hin zu den vielen Problemen mit mangelhaften Waren. Auch Fragen rund um die Aufkündigung von Wohnungen, etwa zur Rückzahlung von Kautionen, oder zur Ausmalpflicht bzw. zum Erwerb einer neuen Wohnung – ob

Werbefahrten: Reiseziel Abkassieren

Foto: shutterstock/Balanced

Wie gutgläubigen Konsumenten auf Werbefahrten das Geld aus der Tasche gezogen wird. Ein Reisebericht: Die Einladungen einer „Euro-Gewinnbenachrichtigungszentrale“ flatterten zu Zigtausenden in österreichische Postkästen: 12.000 Euro in bar seien abzuholen, Busfahrt mit Aufenthalt im Designer Outlet Parndorf sowie Frühstück und Mittagessen seien kostenlos, dazu jede Menge Geschenke wie Geschenkkorb, DVD-Player, TV-Gerät und „eine bratfertige Ente pro Person“. Und natürlich würden „Neuheiten“ und „Top-Angebote“ vorgeführt. Immer wieder wird beim VKI angefragt, was hinter solchen Einladungen steckt. Daher wollten wir uns selbst ein Bild machen und meldeten uns für eine Werbefahrt an. An einem Samstag um 7.25 Uhr geht's los. Von den 81 angemeldeten Personen sind gerade einmal 19 erschienen. Dennoch macht sich der Bus auf den Weg Richtung Parndorf. Wir fahren durch die erwachende Naturlandschaft, vorbei an Parndorf und Mönchhof, und überqueren zur Überraschung vieler Teilnehmer die österreichisch-ungarische Grenze. Wir halten in Mosonmagyaróvár. Im Hotel Nimrod Etterem, einem ziemlich abgewohnten Haus, wird das „schmackhafte“ Frühstück serviert, das sich als kaum genießbar entpuppt – wie übrigens später auch das „vom Chefkoch gezauberte“ Mittagessen.

Für die Gesundheit ist nichts zu teuer

Kaum ist das Frühstück verzehrt, prasselt auch schon die Werbelawine auf uns nieder. Der erste der insgesamt drei „Verkäufer“ stellt ein „völlig neuartiges“ Produkt vor. Es handelt sich um das bekannte Q10. Herr Heinrich präsentiert Bilder, die zeigen, wie Herz und Herzkranzgefäße altern, und stellt sich nach anfänglichem Witzeln als ehemaliger Krebspatient vor. Beweise für dieses tragische Schicksal legt er freilich keine vor. Dann bietet er Jahreskuren von Q10 an. Die sollen den Alterungsprozess umkehren und damit imstande sein, das Herz alter Menschen auf das eines Babys zu verjüngen – immerhin habe der Entdecker des Wirkstoffs Q10 den Nobelpreis erhalten. Medizinisch ist das natürlich nicht möglich und völliger Humbug. Eine Jahresration des Q10-Präparates kostet aber den stolzen Preis von 1.992 Euro. Und dabei ist schon ein Rabatt einkalkuliert, denn der Ausgangspreis beträgt angeblich mehr als 6.000 Euro. Danach werden Mittel gegen Gelenksbeschwerden, Cremen und andere „Kleinigkeiten“ zu „Okkasionspreisen“ in Windeseile direkt am Wirtshaustisch verkauft. Die 20- oder 50-Euro-Scheine wandern direkt in die Hosentasche des Verkäufers. Rechnung erhalten die Käufer keine. Jedoch einen ominösen „K-Zettel“, der die 24 Geschenke symbolisieren soll, die man sich am Ende der Veranstaltung abholen könne.

Ein Witz zum Abschluss

Insgesamt dauert die gesamte Veranstaltung – inklusive weiterer überteuerter Verkaufsgelagenheiten – vier Stunden. Auf dem Weg zum Bus entpuppt sich der ominöse „K-Zettel“ als eine Tafel Schokolade, die bekanntlich aus 24 kleinen Stücken besteht. Ein absolut „witziger“ Abschluss der Veranstaltung. Die Beschwerden, dass die versprochenen Geschenke nicht verteilt werden, halten sich übrigens in Grenzen. Die Teilnehmer nehmen es überwiegend mit Humor. Es geht weiter zum angekündigten Besuch des Outlet Centers in Parndorf, für den eine ganze Stunde zur Verfügung steht. Mit der Ankunft in Wien ist dieser laut Einladung „interessante und abwechslungsreiche Tag“ zu Ende.

Werbefahrten boomen immer noch. Als Zielgruppe gelten vorwiegend Pensionisten. Häufig werden bei einer Teilnahme Gewinne und Geschenke in Aussicht gestellt, die aber nur als Köder dienen. Da in Österreich Werbeveranstaltungen streng reglementiert sind, etablieren sich mittlerweile Reisen ins benachbarte Ausland. Wenn auf solchen Fahrten Waren gekauft werden, hätte man zwar das Recht, vom Kauf zurückzutreten. Da die Anschrift des Unternehmens aber meist nicht bekannt ist, kann man dieses Recht in der Praxis oft nicht durchsetzen.

nun Miete oder Eigentum – zählen zu den nachgefragten Themenbereichen im VKI-Beratungszentrum. Ergänzt werden die rechtlichen Beratungen von VKI-Bautechnikern, etwa zu Fragen zur Mauer trockenlegung oder Wärmedämmung. Die persönliche Erstberatung und die kostenpflichtige Spezialistenberatung ergaben zusammen rund 14.000 persönliche Beratungsgespräche.

Hilfe durch Intervention

Im Rahmen der Beratung wird KonsumentInnen auch Hilfestellung beim Führen der Beschwerdekorespondenz im eigenen Namen, oder aber das Bemühen um eine außergerichtliche Lösung angeboten. In der Regel wird das Unternehmen schriftlich kontaktiert und um Stellungnahme ersucht. Mit Erfolg: In zwei Drittel der Fälle konnten die Forderungen der Konsumenten durchgesetzt bzw. ein akzeptabler Vergleich erreicht werden. 2010 waren 1.880 Interventionen zu verzeichnen. Die Schwerpunkte der Bemühungen um eine außergerichtliche Streitbeilegung liegen im Telekommunikationsbereich, bei Reisen, bei Mängeln von Waren und Dienstleistungen sowie beim Versuch, voreilig geschlossene Verträge zu stornieren. Darüber hinaus ersucht der Verein für Konsumenteninformation Unternehmen bei besonders berücksichtigungswürdigen Umständen wie gesundheitlichen Problemen oder finanziellen Schwierigkeiten, den davon betroffenen Konsumenten entgegenzukommen.

Schulvorträge und Informationsabende

Neben der telefonischen und persönlichen Beratung fanden im Jahr 2010 14 Informationsabende statt, die den „Kauf einer Eigentumswohnung“ bzw. die „Suche nach einer Mietwohnung“ thematisierten. In Folge des Umzugs in funktionalere und modernere, zugleich aber kleinere Räumlichkeiten werden im Beratungszentrum seit Juli 2010 keine Vorträge mehr abgehalten.

Weiters informiert der VKI Schülerinnen und Schüler der Oberstufe über deren Rechte als Konsumenten. Die Kosten pro Vortrag belaufen sich auf 70 Euro. Im Berichtsjahr wurden 42 Vorträge abgehalten. Ziel der Vorträge ist es, die wichtigsten Grundlagen zum großen Themenbereich Konsumentenrecht zu vermitteln: von Gewährleistung und Garantie über Rücktrittsrecht bis hin zum Einkaufen im Internet. Die VKI-Experten haben es sich im Rahmen ihrer Vorträge darüber hinaus zur Aufgabe gemacht, Jugendliche über Schuldenfallen zu informieren. Denn obwohl Jugendliche bis zu ihrem 18. Geburtstag beschränkt geschäftsfähig sind, laufen sie dennoch Gefahr, über Handyverträge, Apps oder vermeintliche Gratisdienste im Internet unerwartet – und teilweise unverschuldet – ins Minus zu geraten.

Doch nicht nur für Jugendliche, sondern auch für Senioren werden spezielle Vorträge angeboten – und zwar im Auftrag des Kuratoriums der Wiener Pensionistenheime in Pensionistenklubs diverser Bezirke.

VKI-Landesstelle Tirol

„Wir sehen es als unsere vorrangige Aufgabe, Konsumentinnen und Konsumenten bei Verbraucherproblemen schnellstmöglich und unbürokratisch mit unserem Fachwissen zur Seite zu stehen. Ebenso wichtig ist uns, dieses Wissen im Vorfeld, noch ehe Probleme entstehen können, zu vermitteln. Dabei setzen wir auch auf Zusammenarbeit auf sozialpartnerschaftlicher Ebene – so etwa bei unserem jährlich mit der Arbeiterkammer Tirol veranstalteten Informationstag ‚Ernährung und Gesundheit‘, bei dem wir u.a. mit Experten der Wirtschaftskammer Tirol kooperieren. Daraus ergibt sich letztlich ein umfassendes Informations- und Beratungsangebot, das bei den Konsumentinnen und Konsumenten auf großes Interesse stößt.“



Mag. Ilona Zweckberger
Leiterin der VKI-Landesstelle Tirol

Jahrzehntelange Erfahrung in der Konsumentenberatung

Seit 1965 unterhält der Verein für Konsumenteninformation (VKI) eine Beratungsstelle in Innsbruck. Die Bilanz der insgesamt drei Mitarbeiterinnen unter der Leitung von Mag. Ilona Zweckberger, die die Leitung der Landesstelle im März 2010 von Dr. Andreas Oberlechner übernommen hat:

Im Jahr 2010 wurden rund 6.500 persönliche und telefonische Beratungen durchgeführt. Häufige Anfragen betrafen die Bereiche Telekommunikation und Finanzdienstleistungen. Doch auch Beschwerden zu Vertragsabschlüssen im Internet, Fragen zum Rücktritt von Verträgen oder zu Produktmängeln zählen zu den wiederkehrenden Anfragen in der Tiroler Landesstelle.

In der VKI-Landesstelle Tirol ist zudem die Außenstelle des Europäischen Verbraucherzentrums Österreich, das seinen Hauptsitz in Wien hat, untergebracht. Das Europäische Verbraucherzentrum Österreich gehört einem Netzwerk von Verbraucherzentren an, das in sämtlichen EU-Staaten sowie in Island und Norwegen vertreten ist. Damit ist ein breites Fundament gelegt, um KonsumentInnen bei grenzüberschreitenden Problemen rasch und effektiv Hilfestellung bei der außergerichtlichen Durchsetzung ihrer Rechte zu bieten.



Foto: AK Tirol



Foto: Claudia Paganini

Der Leiter der AK Tirol Konsumentenpolitik Dr. Andreas Oberlechner und Mag. Ilona Zweckberger beim Informationstag „Ernährung und Gesundheit“

AK-Tirol-Präsident Erwin Zangerl beim Blutdruck messen

Themenschwerpunkte 2010

- Finanzdienstleitungen/Banken/Versicherungen/Leasingverträge: Hier mehrten sich 2010 Anfragen zu Fremdwährungskrediten, zur Performance von Tilgungsträgern und zu Ablaufleistungen von Lebensversicherungen.
- Telekommunikation/Telefon/Internet: Das Thema mit dem am stärksten gestiegenen Anfrageaufkommen: Downloadüberschreitungen.
- Gewährleistung/Garantie/Vertragsrücktritt/Vertragskündigung/„Storno“: Alles rund um die Basics des Konsumentenrechtes – ein Dauerbrenner bei den Anfragen.
- Reiserechtliche Beschwerden: Was tun bei Flugverschiebungen, -annullierungen, -verspätungen, Bahnverspätungen oder Mängel in der Unterkunft?

Dazu kamen 2010 diverse rechtliche Problemstellungen: von Rechtsfragen zu Kaufverträgen bzw. Dienstleistungsverträgen über Anfragen zu Schadenersatzansprüchen bis hin zu Problemen mit Inkassounternehmen. Auch Anfragen zu Gewinnspielbenachrichtigungen und Gewinnreisen standen auf der Tagesordnung. Darüber hinaus berieten die Expertinnen der Landestelle Tirol zu verbraucherrelevanten Problemen mit grenzüberschreitendem Bezug. Einen Schwerpunkt nehmen hier Anfragen rund um das Thema Reisen ein. Diese Erfahrungen aus der Beratungspraxis konnten Mitarbeiterinnen der Landesstelle Tirol zudem an dem vom Land Tirol organisierten Europatag zum Thema „Reisen in der EU“ vermitteln, der am 7. Mai 2010 im Einkaufszentrum Sillpark veranstaltet wurde.

Informationstag „Ernährung und Gesundheit“

Gesundheit, Ernährung, Diät, Sport – für viele KonsumentInnen hat all das einen großen Stellenwert. Da es aber nicht immer einfach ist, qualifizierte Auskunft zu Fragen der Gesundheit und Ernährung zu erhalten, luden Expertinnen und Experten des VKI und der Arbeiterkammer Tirol am 16. April 2010 zu einem kostenlosen Informations- und Beratungstag zum Thema „Ernährung und Gesundheit“. AK- und VKI-Experten stellten sich hier den Fragen der KonsumentInnen: u.a. zu Pestiziden, E-Nummern, aber auch zu Verträgen mit Fitnesscentern und Wellnessinstituten.

Aufgrund der Kooperation mit der Wirtschaftskammer Tirol und der Apothekerkammer Tirol konnten Gesundheitsbewusste im Rahmen des Informationstages zudem die Möglichkeit nutzen, sich kostenlos von Experten aus unterschiedlichsten Fachbereichen beraten zu lassen: So boten etwa Diätologinnen persönliche Ernährungsberatung und Informationen zu Diäten, Diabetes und Sportlernahrung. Experten der Apothekerkammer führten u.a. Blutdruck- und Körperfettmessungen durch und erstellten den Body-Mass-Index. Fachleute der Wirtschaftskammer wiederum führten Seh- und Hörtests durch, informierten zu Brillen und Kontaktlinsen sowie zu Gehörschutz am Arbeitsplatz.

Abgerundet wurde das Programm durch einen Vortrag über Bewegung und Freizeitsport, der im Anschluss Raum für individuelle Fragen von KonsumentInnen ließ. Hierfür konnte ein Facharzt aus dem Bereich Sport- und Ernährungsmedizin gewonnen werden.

VKI und AK: KONSUMENT für Tirol

Eine Kooperation des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) mit der Arbeiterkammer Tirol unter Präsident Erwin Zangerl ermöglicht Tiroler Konsumentinnen und Konsumenten einen zusätzlichen Service: Sämtliche Haushalte von AK-Mitgliedern erhalten dadurch Monat für Monat eine Ausgabe des Testmagazins KONSUMENT – ergänzt um Informationen zu aktuellen Veranstaltungen und Serviceangeboten der AK Tirol.



Rechtsberatung – VKI Landesstelle Tirol

Die Landesstelle Tirol bietet Rat und Hilfe bei Fragen zu Reklamationen, Gewährleistung, Garantie, Schadenersatz, verspäteter Lieferung, unklaren Verträgen und vielen anderen konsumentenrelevanten Themenbereichen.

Landesstelle Tirol
Maximilianstraße 9, 6020 Innsbruck
Tel. 0512/586878 (Montag – Donnerstag 8 – 12 Uhr)
E-Mail: konsumenteninfo.tirol@vki-tirol.at

Beim VKI Tirol ist weiters eine Außenstelle des Europäischen Verbraucherzentrums angesiedelt, die sich grenzüberschreitenden Problemen widmet.
E-Mail: europainfo.tirol@vki-tirol.at

Informationstag „Handy, Internet, Datenschutz und Datensicherheit“

Das Mobiltelefon und das Internet sind zu unseren ständigen Begleitern in Alltag und Freizeit geworden. Damit eröffnen sich für KonsumentInnen zwar neue Möglichkeiten, aber auch Problemfelder. Am 12. November 2010 veranstaltete der VKI Tirol daher in Kooperation mit der Arbeiterkammer Tirol einen Informationstag rund um den großen Themenbereich „Handy, Internet, Datenschutz und Datensicherheit“. Hier boten die Tiroler Experten umfassende Rechtsberatung bei Problemen mit Handy-, Internet- und Festnetzverträgen. IT-Experten der Arbeiterkammer sowie der Wirtschaftskammer boten zudem technische Beratung zu Datensicherheit. Darüber hinaus hielt Ministerialrätin Dr. Eva Souhrada-Kirchmayer, geschäftsführendes Mitglied der Datenschutzkommission, einen Vortrag zu Facebook, Bonitätsdaten und Videoüberwachung.

Europäisches Verbraucherzentrum

„Das Netzwerk der Europäischen Verbraucherzentren hat zwei klar definierte Kernkompetenzen: die Bereitstellung von verbraucherrelevanten Informationen im gesamten EU-Raum und die Beratung von Konsumentinnen und Konsumenten bei grenzüberschreitenden Verbraucherproblemen. Unser Ziel ist es, Vertrauen in den Europäischen Binnenmarkt herzustellen.“



Mag. Georg Mentschl

Leiter des Europäischen Verbraucherzentrums

Europaweites Netzwerk für KonsumentInnen

Seit mehr als zehn Jahren berät das Europäische Verbraucherzentrum (EVZ) Wien KonsumentInnen in Österreich und aus anderen EU-Staaten bei grenzüberschreitenden Verbraucherproblemen und unterstützt bei der außergerichtlichen Streitbeilegung. Das EVZ ist eine gemeinsame Einrichtung des Vereins für Konsumenteninformation und der Europäischen Kommission – mit einem umfangreichen Beratungsangebot: von der telefonischen Beratung und der Beratung per E-Mail über die persönliche Erstberatung bis hin zu Spezialistenterminen und Interventionen. Neben der Niederlassung in Wien gibt es eine Beratungsstelle in der VKI-Landesstelle Tirol.

Die Zahl der Anfragen ist seit der Gründung des EVZ im Jahr 1999 stark gestiegen. Die häufigsten Anfragen betreffen Themenbereiche wie Flugverspätungen bzw. Flugannullierungen, Internetabzocke, Onlineshopping (Lieferverzug, Nichteinhaltung der Gewährleistungspflichten, Rücktrittsrecht), Reisemängel und vermeintliche Gewinne bei ausländischen Lotteriegesellschaften.

Rasche und unbürokratische Hilfe

Das Europäische Verbraucherzentrum Wien ist eines von insgesamt 29 Europäischen Verbraucherzentren, die von der Europäischen Union in den EU-Mitgliedsstaaten sowie in Island und Norwegen eingerichtet wurden. Das ECC-Net (European Consumer Centres' Network) hilft Verbrauchern bei Problemen mit in anderen EU-Ländern ansässigen Unternehmen. Ergeben sich beispielsweise beim Online-Kauf von Fliesen aus Italien Probleme, bemühen sich die Mitarbeiter des Europäischen Verbraucherzentrums in Österreich gemeinsam mit den Kollegen des EVZ in Italien um eine rasche und unbürokratische Lösung des Problems. Das ECC-Net bietet damit

EVZ gibt Lesehilfe für Urlaubsträume

Neben Onlineshopping und Internetabzocke bildet der Themenbereich „Reise“ einen Beratungsschwerpunkt des Europäischen Verbraucherzentrums. Neben der individuellen Beratung ist auch hier die präventive Informationstätigkeit von Bedeutung. Beispiel Reise-prospekte: Beschreibungen, die auf den ersten Blick verlockend klingen, können sich bei genauerer Betrachtung als Urlaubsverderber entpuppen. Hier eine Auswahl von Beschreibungen, die Konsumentinnen und Konsumenten hellhörig machen sollten:

„**Zentrale Lage**“. Hier ist Krach, tagsüber, nachts oder ständig. Das Hotel liegt an einer verkehrsreichen Hauptstraße, am Marktplatz oder an der lauten Uferpromenade.

„**Verkehrsgünstig**“. Von Ruhe keine Spur. Verkehrslärm plagt erholungssuchende Urlauber.

„**Für junge Leute**“. Hier hat man es mit einer einfachen Unterkunft ohne jeden Komfort zu tun.

„**Schöner Strand**“. Warum nicht Sandstrand? Weil es sich um einen Kieselstrand oder Felsen handelt.

„**Bademöglichkeit**“. Möglichkeit zum Baden gibt es (Mole oder Bootssteg am Hafen), aber mehr nicht. Kurzum: Es gibt keinen Strand.

„**Naturstrand**“. Klingt gut, aber unwegsame Klippen sind nicht jedermanns Sache.

„**Meerseitig**“. Heißt nicht Meerblick. Auf diesen kleinen Unterschied kommt es an.

Foto: shutterstock/Amy Walters

Beschwerdeerledigungsstatistik 2010

- 1.436 Beschwerden als Fallarbeit
- 7.740 telefonische Anfragen
- 886 schriftliche Beschwerden
- 644 allgemeine schriftliche Informationsanfragen

grenzüberschreitend rechtliche Unterstützung – und hilft bei der Überwindung etwaiger sprachlicher Barrieren. Abgesehen davon gibt es bei Verbraucherbeschwerden die Möglichkeit, sich über außergerichtliche Streitbeilegungsmechanismen (ADR-Bodies) zu einigen. Dabei werden Beschwerden über den Netzwerkpartner im Land des betroffenen Unternehmens direkt an eine dort ansässige Schlichtungsstelle weitergeleitet, um so rasch eine gütliche Lösung zu erreichen. Das ECC-Net arbeitet zudem mit anderen europaweiten Netzwerken zusammen, die wesentliche Informationen über die EU, die nationale Gesetzgebung und Fallrecht liefern:

- EUROPE DIRECT bietet in allen EU-Amtssprachen u.a. allgemeine Informationen über EU-Themen,
- FIN-NET ist ein außergerichtliches Netzwerk im Bereich Finanzdienstleistungen und
- SOLVIT befasst sich mit Problemen, die durch die fehlerhafte Anwendung von Binnenmarktvorschriften entstehen.

Ein beständiger, gegenseitiger Erfahrungsaustausch trägt zur optimalen Zusammenarbeit der Europäischen Verbraucherzentren bei. Gelegenheit dafür bot sich 2010 unter anderem im Rahmen des Arbeitsbesuchs von Mitarbeitern des EVZ aus Belgien in Wien, sowie ein Besuch seitens der Europäischen Agentur für Gesundheit und Verbraucherschutz (EAHC) aus Luxemburg in den Räumlichkeiten des Europäischen Verbraucherzentrums Wien. Im Gegenzug statteten Mitarbeiter des EVZ Österreich den Zentren Prag (Tschechische Republik), Bratislava (Slowakei) und Kehl (Deutschland) einen Besuch ab. Darüber hinaus vermittelt das EVZ Österreich Know-how an Verbraucherorganisationen, die nicht dem Europäischen Netzwerk angehören – so etwa im Mai 2010 der serbischen Verbraucherorganisation ZAP.

Europaweiter Skigebiete-Vergleich 2010/2011

Erstmals führte das Netzwerk der Europäischen Verbraucherzentren – unter der Federführung des EVZ Österreich – eine Preiserhebung der Ticketpreise und Serviceangebote von Skigebieten in 20 europäischen Ländern durch. Dabei wurden die Preise und Freizeitangebote von insgesamt 200 Skigebieten verglichen und ausgewertet. Der Bericht wurde zusätzlich zur Veröffentlichung im Testmagazin KONSUMENT (Ausgabe 12/2010) auf www.europakonsument.at in einer 100 Seiten starken Langfassung zum Download bereitgestellt. Die Präsentation der Ergebnisse auf einer internationalen Pressekonferenz in Prag führte zu zahlreichen Medienberichten in ganz Europa.

Die Informationsschienen des Europäischen Verbraucherzentrums

Europa-Hotline Tel. 0810 810 225

Die Europa-Hotline ist österreichweit zum Regionaltarif erreichbar. Sie ist die am meisten nachgefragte Beratungsschiene des EVZ und wird besonders bei den zahlreichen Beschwerden über kostenpflichtige Internetseiten in Anspruch genommen.

Kontakt

Europäisches Verbraucherzentrum
des Vereins für Konsumenteninformation
Europa-Hotline: Tel. 0810 810 225
Internet: www.europakonsument.at



Zentrale Wien: Mariahilfer Straße 81, A-1060 Wien, E-Mail: info@europakonsument.at
Außenstelle Innsbruck: Maximilianstraße 9, A-6020 Innsbruck, E-Mail: europainfo.tirol@vki-tirol.at

Historischer Überblick

1991. Die EU beginnt mit der Einrichtung des Eurogüchet-Netzwerks – damals noch in Grenzregionen – dessen Zweck die Information und Unterstützung von Konsumentinnen und Konsumenten bei grenzüberschreitenden Fragen ist.

1999. Gründung des Europäischen Verbraucherzentrums in Wien und der Außenstelle in Innsbruck. Trägerorganisation ist der Verein für Konsumenteninformation.

2001. Start des gemeinsamen Netzes zur außergerichtlichen Beilegung von Verbraucherrechtsstreitigkeiten: EEJ-Net – European Extrajudicial Network.

2005. Zusammenschluss des Eurogüchet-Netzwerks und des EEJ-Netzes zum Netzwerk der Europäischen Verbraucherzentren (ECC-Net).

2009. Das Europäische Verbraucherzentrum blickt auf zehn erfolgreiche Jahre Konsumentenberatung in grenzüberschreitenden Fällen zurück.



Foto: Ruth Manninger

www.europakonsument.at

Die zweisprachige Website des EVZ (deutsch-englisch) zählt zu den wichtigsten Informationskanälen, um Konsumentinnen und Konsumenten im In- und Ausland über ihre Rechte aufzuklären oder vor dubiosen Unternehmen zu warnen. Mehr als 76.000 Internet-User informierten sich im Jahr 2010 auf der wöchentlich aktualisierten Webseite. Großes Interesse besteht an den zum Download bereitgestellten Musterbriefen zum Themenbereich „Internet-Abzocke“.

Broschüre „Billigairlines“

2010 erschien in der Februar-Ausgabe des Testmagazins KONSUMENT ein achtseitiges Extra zum Thema „Billigairlines“, das in einer Auflage von 1.000.000 Stück verteilt wurde. Hier informiert das EVZ, was vor und während der Buchung zu beachten ist und wie man den Weg zum günstigsten Ticket findet. Kein leichtes Unterfangen, denn besonders durch Zusatzgebühren kann der Preis für ein vermeintliches Schnäppchen schnell in die Höhe getrieben werden.

Kooperation mit KONSUMENT

2010 wurden insgesamt 14 Seiten im Testmagazin KONSUMENT in Kooperation mit dem Europäischen Verbraucherzentrum publiziert – darunter folgende Themen: EU-Dienstleistungsrichtlinie, Hotlines von Reiseversicherungen, Reisezahlungsmittel, Skigebiete-Vergleich.

Informationskampagne im Parlament

Mit einem Informationsstand präsentierten sich das Europäische Verbraucherzentrum und der Verein für Konsumenteninformation am 22. April 2010 in der Säulenhalle des Parlaments den Parlamentariern und den Besuchern des Parlaments. Aus diesem Anlass fanden sich Nationalratspräsidentin Mag. Barbara Prammer, Konsumentenschutzminister Rudolf Hundstorfer und die KonsumentenschutzsprecherInnen der Parlamentsfraktionen am Infostand ein.

Fünf-Jahresbericht: ECC-Net

Anlässlich des fünfjährigen Bestehens des ECC-Net wurde im Oktober 2010 ein umfassender Bericht über das Tätigkeitsfeld, die Erfolge, aber auch die zukünftigen Herausforderungen des Netzwerkes im Europäischen Parlament vorgestellt.

Wiener Ferienmesse

Zum mittlerweile dritten Mal nahm das Europäische Verbraucherzentrum im Jänner 2010 an einer der größten Messen Österreichs teil und informierte unter anderem umfangreich zu den Themenbereichen Pauschalreise und Fluggastrechte.

Medienarbeit

2010 wurden sechs Presseaussendungen und 45 Europakonsument-Newsletter ausgesendet, die Hälfte der E-Mail-Newsletter war zudem zweisprachig – in Deutsch und Englisch – verfasst.

Kooperationen und Projekte

Gemeinsam stark

Konsumentenschutz macht längst nicht mehr vor nationalen Grenzen Halt. Das Zusammenrücken der Märkte, der EU-Wirtschaftsraum und die Globalisierung haben bilaterale, europäische und internationale Zusammenarbeit der Verbraucherverbände nötiger denn je gemacht. Der freie Warenverkehr gestaltet die Märkte immer ähnlicher. Damit liegt es auf der Hand, diese auch gemeinsam unter die Lupe zu nehmen. Daher unterhält der Verein für Konsumenteninformation (VKI) enge Kontakte mit Schwesterorganisationen, etwa der deutschen Stiftung Warentest. Internationale Gemeinschafts-Tests bündeln Erfahrungen. Sie bringen es aber auch mit sich, dass nicht jede einzelne Organisation für sich genommen finanziell aufwändig eine bestimmte Produktgruppe testet. Dadurch sind die hohen Standards aufrecht zu erhalten und finanzielle Ressourcen bleiben für nationale Besonderheiten auf dem Testsektor frei: etwa in den Bereichen Finanzdienstleistung, Telekommunikation, Gesundheit und Ernährung.

ICRT – Mehr Effizienz durch Kooperation

Die ICRT (International Consumer Research and Testing Ltd) bildet auf internationaler Ebene den organisatorischen Rahmen für die Kooperation auf dem Gebiet der vergleichenden Warentests. Verbraucherverbände aus aller Welt finden sich hier zusammen, um an einer immer weiter gehenden Vereinheitlichung der Testmethodik zu arbeiten. Das ermöglicht es, die umfangreichen und auch kostspieligen Testaktivitäten untereinander aufzuteilen und dadurch Zeit und Geld einzusparen. Kommt beispielsweise ein neues Produkt auf den Markt, kann man sehr rasch auf die Erfahrungen ausländischer Verbraucherorganisationen zurückgreifen. Und das ist gerade im Hinblick auf die zunehmende Integration der Märkte – nicht nur europaweit – von großer Bedeutung.

Der Verein für Konsumenteninformation ist seit Jahrzehnten Mitglied der ICRT. Auch 2010 wurde Augenmerk auf die Weiterentwicklung des „Continuous Test“ gelegt: Dabei werden bis zu sechsmal pro Jahr die neuesten Produkte getestet. Dies ist notwendig, um mit dem ständig wechselnden Markt Schritt halten zu können. Dabei werden insbesondere technische Produkte wie Digitalkameras, Mobiltelefone und TV-Geräte getestet, aber auch Neuwagen und Autoreifen oder Geräte für den Haushalt, wie etwa Bodenstaubsauger.

Eine spezielle Arbeitsgruppe der ICRT befasst sich darüber hinaus mit der unternehmerischen Verantwortung von Herstellern (Stichwort: „Ethik-Test“). Auch in diesem, für Konsumenten immer wichtiger werdenden Bereich, ist der Verein für Konsumenteninformation vertreten.

Die Übernahme von Tests auf internationaler Ebene erfolgt auch in der entgegengesetzten Richtung: Im Jahr 2010 übernahmen Verbraucherorganisationen in

20 Jahre Österreichisches Umweltzeichen: EIN Zeichen für die Umwelt, Gesundheit und Qualität

Im Oktober 1990 hat es die damalige Umweltministerin Marilies Flemming ins Leben gerufen – das Österreichische Umweltzeichen. Es hat seine Position in diesen 20 Jahren kontinuierlich ausgebaut. Heute ist es unbestritten das wichtigste Umweltgütesiegel in Österreich. Strenge Richtlinien und eine regelmäßige Kontrolle durch unabhängige Gutachter haben dafür gesorgt, dass die Glaubwürdigkeit des Österreichischen Umweltzeichens nie infrage gestellt wurde.

Das Österreichische Umweltzeichen ist Garant für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen. Mit dem Umweltzeichen werden auf einen Blick Produkte, Tourismusbetriebe und Bildungseinrichtungen erkennbar, die jeweils hohe Anforderungen an Umweltschutz, Gesundheitsvorsorge und Qualität erfüllen.

Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) ist die tragende Säule des Umweltzeichens: Als Partner des Lebensministeriums ist er für die Erstellung und Überarbeitung der Richtlinien, die Beratung der Interessenten und für die laufende Kontrolle der ausgezeichneten Produkte, Tourismusbetriebe und Schulen zuständig.

Darüber hinaus unterstützt der VKI das Lebensministerium als nationalen „Competent Body“ in seinen Agenden für das Europäische Umweltzeichen (Eco-Label). Der VKI ist dabei für die Umsetzung des EU-Umweltzeichens in Österreich verantwortlich, beteiligt sich an der Kriterienerarbeitung und -revision und kontrolliert die Prüfgutachten, die für die Auszeichnung mit dem EU-Ecolabel notwendig sind.

Umweltzeichen für Produkte. Das Österreichische Umweltzeichen für Produkte liefert den KonsumentInnen und BeschafferInnen Informationen über umweltfreundliche Produktalternativen, die auch eine angemessene Gebrauchstauglichkeit und Qualität aufweisen. Produkte mit dem Umweltzeichen müssen daher eine Reihe von strengen Kriterien erfüllen. Deren Einhaltung ist durch ein unabhängiges Gutachten regelmäßig nachzuweisen. Derzeit gibt es über 60 spezifische Umweltzeichen-Richtlinien für Produkte und Dienstleistungen. Zu den Produkten zählen unter anderem Dämmstoffe, Geschirrspülmittel, Heizkessel, Holzmöbel, Hygienepapier, Lacke, Nachfüllpatronen für Tintenstrahldrucker, Reinigungsmittel und Wandfarben. Es gibt aber auch „Grünen Strom“, der die Verwendung von 100 Prozent erneuerbarer Energie garantiert, bzw. „Grüne Fonds“, die ausschließlich in nachhaltige Unternehmen investieren.

Umweltzeichen für Tourismusbetriebe. Sowohl Beherbergungsbetriebe, Gastronomiebetriebe als auch Campingplätze können mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet werden. Die Kriterien für die Auszeichnung umfassen dabei alle Umweltaspekte eines Tourismusbetriebs, vom Abfallmanagement, über Energiesparen bis zu gesunder Ernährung und umweltfreundlicher Anreise. Im Mittelpunkt der Auszeichnung von Reiseangeboten stehen eine klimaschonende Mobilität sowie Unterkünfte mit ökologischen und sozialen Mindeststandards.

Umweltzeichen für Bildungseinrichtungen. Seit Jänner 2002 gibt es das Österreichische Umweltzeichen für Schulen, initiiert von Lebensministerium (BMLFUW) und Bildungsministerium (BMUKK) und seit 2007 auch Kriterien für „außerschulische Bildungseinrichtungen“. Ein aktives Umweltmanagement und die Qualität der Bildung sind wesentliche Anforderungen in beiden Richtlinien. Dabei wird – ebenso wie bei Tourismusbetrieben – das Einhalten der Kriterien alle vier Jahre vor Ort durch eigens ausgebildete AuditorInnen überprüft.

Fortsetzung siehe Seite 72



Dänemark, Deutschland, Finnland, Norwegen, der Schweiz, Schweden, Slowenien und Tschechien folgende Tests des Vereins für Konsumenteninformation im Bereich Wintersport: Alpinski und Skibrillen. Mit den Schwesterorganisationen im Norden (Nordic Group) besteht dahingehend im Rahmen der ICRT eine enge Zusammenarbeit. Eine weiterführende und engere Kooperation ist auch im Rahmen der neu gegründeten CEE-Group (Central und East European-Group) geplant.

Gemeinschaftstests mit Stiftung Warentest

Auch bilaterale Kooperationen mit Verbraucherorganisationen haben sich aufgrund der weitgehend übereinstimmenden Marktstrukturen bewährt. Eine enge Zusammenarbeit besteht seit Jahren mit der deutschen Stiftung Warentest (STIWA) – in Form von Testübernahmen oder von gemeinsam durchgeführten Tests. 2010 wurden z.B. Tests zu Kosmetika oder Haushaltszubehör in Kooperation veröffentlicht (Blutdruckmessgeräte, Espressomaschinen, Körperlotionen, Kontaktlinsenpflegemittel). Darüber hinaus arbeiten die beiden deutschsprachigen Verbraucherorganisationen verstärkt im Gesundheitsbereich zusammen: Medikamententests werden regelmäßig im Testmagazin KONSUMENT und auf www.konsument.at veröffentlicht.

Europäisches Netzwerk

Auf einer engen Zusammenarbeit basiert auch die Arbeit des ECC-Net (European Consumer Centres' Network), dem Netzwerk der 29 von der Europäischen Kommission eingerichteten Europäischen Verbraucherorganisationen. Das Europäische Verbraucherzentrum Österreich – angesiedelt beim Verein für Konsumenteninformation – unterstützt und informiert Verbraucherinnen und Verbraucher unter anderem bei der außergerichtlichen Durchsetzung ihrer Rechte im europäischen Ausland und kann dabei auf das Know-how des ECC-Net zurückgreifen.

Kooperationen mit österreichischen Institutionen

Agrar Markt Austria (AMA). Der Verein für Konsumenteninformation 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. 2010 wurden 47 Proben Fleischerzeugnisse sowie 104 Proben Obst und Gemüse untersucht.

AK Tirol. Im Zuge dieser Kooperation erhalten in Tirol sämtliche Haushalte von AK-Mitgliedern Monat für Monat eine Ausgabe des Testmagazins KONSUMENT.

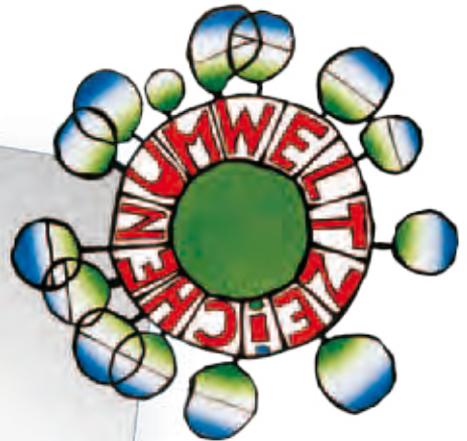
AK Wien. Im Berichtsjahr wurden im Auftrag der Arbeiterkammer Wien Untersuchungen zu folgenden Themen durchgeführt: Kreditverträge, Kontowechsel, Ratenkauf und Rechtsschutzversicherungen. Darüber hinaus wurde 2010 eine Broschüre zu Gütezeichen im Lebensmittelbereich von Expertinnen des VKI überarbeitet und aktualisiert: „Produktkennzeichnungen am Lebensmittelsektor – Ein Leitfaden durch den Zeichenschungel“.

Zahlen & Fakten im Überblick

- Die Kriterien für das Österreichische Umweltzeichen sind derzeit in über 60 spezifischen Richtlinien zusammengefasst.
- 2010 wurden zwei neue Umweltzeichen-Richtlinien „UZ 60 Schnurlostelefone“ und „UZ 62 green meetings“ erstellt und acht bestehende Vergabegrundlagen novelliert.
- 86 neue Betriebe und Schulen konnten im Berichtsjahr für das Österreichische Umweltzeichen gewonnen werden.
- 1.325 Produkte von insgesamt 177 Lizenznehmern sind mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet. Der Umsatz dieser Produkte beträgt ca. 535 Millionen Euro.
- Die Anzahl der Umweltzeichen-Schulen beträgt derzeit 81. Sieben Weiterbildungseinrichtungen und vier Organisationen, die „Green Meetings“ veranstalten, sind ebenfalls damit ausgezeichnet.
- Mit Ende 2010 führen 216 Tourismusbetriebe das Österreichische Umweltzeichen. Die Kapazitäten: 23.100 Betten und 8.600 Verabreichungsplätze. Vier Reiseveranstalter sind ebenfalls mit dem Umweltzeichen ausgezeichnet.
- Im Berichtsjahr erhielten 18 österreichische Betriebe zum ersten Mal das Europäische Umweltzeichen (Eco-Label).
- Das Eco-Label für Produkte wurde 2010 von 29 Firmen genutzt, die insgesamt 122 Eco-Label-Produkte anbieten und damit ca. 690 Millionen Euro umsetzen.
- Darüber hinaus führen 15 Beherbergungs- und neun Campingbetriebe das Europäische Umweltzeichen.

Detaillierte Informationen sowie ausgezeichnete Produkte und Dienstleistungen sind unter www.umweltzeichen.at zu finden.

20 Jahre
Österreichisches
Umweltzeichen



Amt der Wiener Landesregierung: Büro der Geschäftsgruppe – Integration, Frauenfragen, KonsumentInnenschutz und Personal. Im Zuge eines Auftrages wurde Aufbackgebäck auf Schimmelbildung am Ende der Haltbarkeit untersucht. Die Ergebnisse des Tests wurden 2011 in der Märzausgabe des Testmagazins KONSUMENT veröffentlicht.

ARBÖ. 2010 wurde mit dem ARBÖ eine Kooperation abgeschlossen, die es ARBÖ-Mitgliedern im Rahmen einer zeitlich befristeten Nutzungsvereinbarung ermöglicht, auf die Ergebnisse der alljährlichen Winterreifentests auf www.konsument.at zuzugreifen.

Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (BMASK). Im Zuge einer Kooperation mit dem für Konsumentenschutz zuständigen Ministerium führte der VKI im März 2010 ein Online-Umfrage zum Thema unerwünschte Telefonwerbung durch. In der dreiwöchigen Laufzeit meldeten sich über 900 Personen. Darüber hinaus wurde 2010 ein vom Konsumentenschutzministerium und dem ARBÖ finanzierter Kfz-Werkstattentest in Tirol in der Juli-Ausgabe des Testmagazins KONSUMENT veröffentlicht.

Bundeswettbewerbsbehörde. In einer Onlineumfrage auf konsument.at hat der VKI im Auftrag der Bundeswettbewerbsbehörde den Besuchern seiner Homepage im Frühjahr 2010 Fragen zur Verständlichkeit von Stromrechnungen gestellt. Das Ergebnis: Eine deutliche Mehrheit der 213 Personen, die geantwortet hatten – nahezu 60 Prozent – fand ihre Rechnungen „grundsätzlich unverständlich“. Und das, obwohl sich ein fast ebenso hoher Prozentsatz (58 %) „eingehend mit der Abrechnung beschäftigt“.

Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger. Im Zuge der Kooperationsvereinbarung führte der Verein für Konsumenteninformation 2010 drei Untersuchungen durch: Erstgespräch bei Psychotherapeuten in Wien und Tirol (KONSUMENT 6/2010), Kontaktlinsenanpassung (KONSUMENT 7/2010), Zahnregulierung bei Kindern (KONSUMENT 9/2010). Darüber hinaus entstand in Zusammenarbeit mit dem Hauptverband die achtseitige Broschüre „Der Weg zum Hörgerät“. Diese gibt umfassende Informationen darüber, was es bei Anschaffung eines Hörgerätes zu beachten gilt und wie die Anpassung erfolgen sollte. Die Informationsbroschüre kann kostenlos unter 01 588 774 angefordert werden.

Österreichische Energieagentur. Mit Zustimmung des Lebensministeriums als Auftraggeber des Programms www.topprodukte.at schlossen die Österreichische Energieagentur als Betreiber von topprodukte.at und der VKI eine Kooperationsvereinbarung zur Nutzung von Synergien im Bereich der Produktbewertung und Öffentlichkeitsarbeit zu energieeffizienten Produkten. Die Kooperation bezieht sich auf die gezielte Information von Konsumentinnen und Konsumenten, professionellen Beschaffern sowie auf die Bewertung und das Testen von Produkten.

Gesundheit Österreich GmbH/Fonds Gesundes Österreich

Fragen zu gesunder Ernährung? Wir geben die Antworten!

Unter der **Ernährungshotline 0810 810 227**

(in Kooperation mit dem Fonds Gesundes Österreich)

Mo – Fr, 9 – 15 Uhr, max. 0,0676 Euro pro Minute aus ganz Österreich; zusätzlich können auch per E-Mail Fragen gestellt werden: ernaehrungshotline@goeg.at

„Meine Tiefkühltruhe ist kaputt gegangen und darin befinden sich noch Lebensmittel. Sind diese noch genießbar?“ Solche und viele andere Fragen zum Thema gesunde Ernährung und Lebensmittel beantworten die Ernährungswissenschaftlerinnen vom Verein für Konsumenteninformation (VKI) an der Ernährungshotline. 2010 wurden im Rahmen der Ernährungshotline rund 1.000 Beratungen durchgeführt. Die Ernährungshotline wird seit 1999 in Zusammenarbeit mit dem Fonds Gesundes Österreich (FGÖ) betreut. Mag. Christa Peinhaupt ist seit November 2010 Leiterin des FGÖ. Sie informiert über die grundlegende Ausrichtung der Ernährungshotline sowie das Aufgabengebiet des Fonds Gesundes Österreich:



Foto: Gödfrankner

- **Was ist die Zielsetzung der Ernährungshotline?** Die Ernährungshotline ist ein Service vom Fonds Gesundes Österreich (FGÖ) mit dem Ziel, den Anrufer/innen wissenschaftlich fundierte, industrieunabhängige und praxisnahe Auskunft zu allen Themen rund um die Ernährung zu geben. Unser primäres Anliegen ist es, den Anrufer/innen Tipps und Anregungen zu vermitteln und aufzuzeigen, worauf es ankommt, um ausgewogen und gesund zu essen sowie zu trinken.
- **Wie lässt sich das Projekt Ernährungshotline in die aktuelle Gesundheits- und Ernährungspolitik einordnen?** 2010 wurde vom Bundesminister für Gesundheit der Nationale Aktionsplan Ernährung veröffentlicht, dieser enthält viele Maßnahmen zur Verbesserung der Ernährungssituation in Österreich. Unsere Ernährungshotline ergänzt diese Maßnahmen und bildet einen Beitrag dazu, den Menschen kompetente Hilfe bei allen Fragen zur Ernährung zu geben. Sie soll mithelfen, die Ernährungsweise der Menschen in Österreich zu verbessern.
- **Was ist der Fonds Gesundes Österreich? Was bezweckt er?** Wir sind die nationale Kompetenzstelle für Gesundheitsförderung und Prävention. Als Dienstleister fördern wir Projekte, weiters entwickeln wir Aktivitäten und Kampagnen, um gesunde Lebensweisen und gesunde Lebenswelten für möglichst viele Menschen in Österreich erreichbar zu machen. Unser Anliegen ist es, dass die Projektmaßnahmen nicht nur am Verhalten der Zielgruppen ansetzen, sondern vielmehr auch die Verhältnisse berücksichtigen. Am Beispiel Ernährung bedeutet das, dass wir dazu beitragen möchten, die Essensangebote an den Schulbuffets, in den Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen und in anderen Settings zu optimieren.

Foto: Olga Lyubkina



Interessenvertretungen

(Inter-)nationale Vernetzung

Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) trägt wesentlich dazu bei, dass Konsumgüter sicher sind, Lebensmittel nicht krank machen und Produktangaben der Wahrheit entsprechen. Er fungiert zudem in unterschiedlichen nationalen Institutionen als Sprachrohr der Konsumenten. So ist er 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-Aktivitäten: Internationale und Europäische Dachverbände, bei denen der VKI Mitglied ist, machen sich für KonsumentInnen stark. Diese Aktivitäten gewinnen in einem vereinten Europa und durch zunehmende Globalisierung an Bedeutung.

Nationale Verbrauchervertretung

Codex-Kommission. Das Österreichische Lebensmittelbuch (Codex Alimentarius Austriacus) enthält Sachbezeichnungen, Begriffsbestimmungen, Untersuchungsmethoden und Beurteilungsgrundsätze sowie Richtlinien für das In-Verkehr-Bringen von Lebensmitteln, 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-MitarbeiterInnen involviert.

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. Das Sekretariat koordiniert die Beteiligung von Verbrauchervertretern in zahlreichen Ausschüssen. 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.

Internationale Verbrauchervertretung

„Association de Normalisation Européenne pour les Consommateurs“ (ANEC). Die ANEC ist die internationale Verbraucherinstitution im Normungswesen. Sie vertritt Konsumenten im Europäischen Normungskomitee CEN und der



Weltverbrauchertag – World Consumer Rights Day (WCRD)

Jedes Jahr erinnern am 15. März weltweit Verbraucherorganisationen an die Schutzinteressen von VerbraucherInnen, an grundlegende Verbraucherrechte sowie die Notwendigkeit, sozialem Unrecht, ökologischem Raubbau und ökonomischem Machtmissbrauch zu begegnen. Erstmals gefeiert wurde der Weltverbrauchertag am 15. März 1983.

Ursprung ist die Erklärung des ehemaligen US-Präsidenten John F. Kennedy, der am 15. März 1962 in einer Rede vor dem amerikanischen Kongress erstmalig vier grundlegende Rechte der Verbraucher formulierte. Als sogenannte „Grundrechte“ der Verbraucher bezeichnete er:

- das Recht auf Sicherheit und sichere Produkte,
- das Recht auf umfassende Information,
- das Recht auf freie Wahl,
- das Recht, gehört zu werden.

Diese Grundrechte wurden von der Generalversammlung der Vereinten Nationen 1985 mit der Verabschiedung der „Guidelines for Consumer Protection“ (1999 nochmals aktualisiert) erweitert um:

- das Recht zur Befriedigung der Grundbedürfnisse,
- das Recht auf Entschädigung,
- das Recht auf Verbraucherbildung,
- das Recht auf eine intakte Umwelt.

Weltweit nutzen Verbraucherverbände diesen Tag, um kritisch Bilanz zu ziehen und ihre Interessen öffentlich zu machen. „Verbraucher für faire Finanzprodukte“ hieß das Motto des Weltverbrauchertags 2011, das von Consumers International, dem internationalen Dachverband der Verbraucherorganisationen ausgegeben wurde.

Parallelorganisation CENELEC für den Elektrotechnik-Bereich. Und auch in außer-europäischen Normungsgremien sind Verbrauchervertreter aktiv: in der internationalen Normungsorganisation ISO und der Parallelorganisation auf dem Gebiet der Elektrotechnik IEC.

Der VKI vertritt Österreich vor allem in der ICT-Arbeitsgruppe (Information and Communication Technologies), die sich mit allen Belangen auf den Gebieten Telefon, Internet, Mobilfunk, Smartphones und Verkehrsinformationssystemen 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 den Sitz in Brüssel. Ebenso wie die EU ist auch die Zahl der BEUC-Mitglieder gewachsen und umfasst mittlerweile 44 angesehene, unabhängige nationale Verbraucherorganisationen aus 31 europäischen Ländern (EU-, EWR- und Bewerberländer). In Brüssel agiert BEUC praktisch als „Botschafter“ dieser Organisationen mit der Hauptaufgabe, seine Mitglieder dort zu vertreten und sich für die Interessen aller europäischen Verbraucher stark zu machen.

Die BEUC bemüht sich darum, Gesetzesinitiativen der Europäischen Union konsumentenfreundlicher zu gestalten. Der Dachverband der nationalen, europäischen Verbraucherorganisationen engagiert sich in Bereichen wie Lebensmittelsicherheit und -kennzeichnung, Konsumentenkredite, Energie und Nachhaltigkeit, kollektive Entschädigung von Verbrauchern, Nanotechnologie, 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. Die ECCG beschäftigt sich u.a. mit europäischem Zivilrecht, Verbraucherrechte-Richtlinien und Fluggastrechten.

Food Working Group (FWG). Diese ist Teil des Europäischen Verbraucherverbandes BEUC. In dieser Arbeitsgruppe befassen sich Lebensmittel-Experten generell mit allen europäischen Lebensmittelthemen, vor allem aber mit jenen, die sich im Gesetzesentwurfsstadium befinden. Die Food Working Group beschäftigt sich mit Themen wie gesundheitsbezogene Angaben, vereinfachte Nährwertkennzeichnung, Etikettierung von Lebensmitteln, Nährwertprofile, Werbung und Marketing bei Kindern, Gentechnik, Klonen von Tieren für die Lebensmittelproduktion.

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



topniotallatavuch

Codex Alimentarius Commission. Die Codex Alimentarius Commission wurde von der Welternährungsorganisation (FAO) und der Weltgesundheitsorganisation (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 lauterer Handel im Nahrungsmittelsektor zu gewährleisten. Außerdem koordiniert die Organisation die Normungsarbeit von Regierungen und Non-Profit-Organisationen weltweit. Eigene Arbeitsgruppen, in denen auch der Verein für Konsumenteninformation vertreten ist, beschäftigen sich beispielsweise mit Grenzwerten von Schadstoffen.

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 u.a. folgender Institutionen mit:

National

Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (BMASK) – Produktsicherheitsbeirat, Europäische Kommission – Vertretung in Österreich, Internetoffensive Österreich (IOÖ), Internet Service Providers Austria (ISPA), Digitale Plattform Austria, Elektrotechnischer Beirat, MA 22 – Wiener Umweltschutzabteilung, MA 66 – Statistischer Beirat, Oberster Sanitätsrat, Österreichische Gesellschaft für Umwelt und Technik (ÖGUT), Österreichs Energie – TSM Zertifizierung, Österreichische Gesellschaft für Gas- und Wasserfach (ÖVGW), Österreichisches Patentamt, RAM – Ausschuss für rationalen Einsatz von Arzneimitteln des Arzneimittelbeirates, Rundfunk und Telekom-Regulierungsbehörde (RTR), SAFERINTERNET.AT, Transparency International Austrian Chapter – Arbeitsgruppe Gesundheit, ZOOM/Mobilkom Austria sowie im Sounding Board des Projektes: „Richtig Essen von Anfang an“.

International

European Services Group, SOLVIT

Starke Präsenz

In insgesamt zehn Pressekonferenzen setzte der Verein für Konsumenteninformation (VKI) im Jahr 2010 besondere Kommunikationsschwerpunkte. Dazu zählten Themen, zu denen bis dato erstmals getestet wurde: etwa Elektrofahrräder, Goldverkauf und Stromanbieterwechsel. Auf große Medienresonanz stießen zudem jene Themenschwerpunkte, die bereits seit geraumer Zeit im Fokus des VKI stehen: etwa Lebensversicherungen und die VKI-Sammeklagen gegen AWD.

Im Bereich Konsumentenrecht war das Thema AWD bestimmend. Dies war zugleich insgesamt das stärkste Thema im Berichtsjahr – mit 629 erhobenen Beiträgen. Ebenfalls große Medienpräsenz gab es zu folgenden Themen bzw. Themenbereichen: AvW (116 Clippings), Fluggastrechte (mit Schwerpunkt auf Flugausfälle hinsichtlich des Ausbruchs des isländischen Vulkans Eyjafjallajökull (102 Clippings), Lebensversicherungen (96 Clippings) und Zahlscheingebühr (89 Clippings).

Im Jahr 2010 wurden 4.500 Clippings in Print, Rundfunk, APA/OTS und Web gezählt (2009: 4.528). Davon entfallen 1.963 Beiträge auf den Bereich „Tests und Berichte“ und 1.921 Clippings auf den Bereich „Konsumentenrecht“. Der Bereich Sonderpublikationen ist mit 142 Clippings vertreten. Vorrangig wurde hier über folgende KONSUMENT-Bücher berichtet: Immobilien als Wertanlage, Internet sicher nutzen, Wege zur Psychotherapie und Zähne.

Werbung mit Testplaketten

Das Werben mit Testurteilen ist für zahlreiche Hersteller ein beliebtes Marketinginstrument. Eine im Frühjahr 2010 durchgeführte repräsentative Erhebung des market-Institutes zeigt, dass rund zwei Drittel der Österreicherinnen und Österreicher „eher schon“ bzw. „auf jeden Fall“ beim Einkauf auf Produkte achten, die eine Testplakette tragen. Erhält ein getestetes Produkt eine „sehr gute“ oder „gute“ Bewertung, haben Firmen die Möglichkeit, diese mit der VKI-Testplakette zu bewerben. Im Juni 2010 hat der Verein für Konsumenteninformation das Erscheinungsbild der Testplakette sowie die Richtlinien überarbeitet. Zwei wichtige Änderungen waren die neu eingeführte Kostenpflicht sowie die zeitlich begrenzte Nutzung der Testplaketten.

Im Jahr 2010 wurden 99 Testplaketten von der Stabstelle PR ausgestellt. Fünf dieser Testplaketten fanden zusätzlich im Ausland (Deutschland, Griechenland, Slowenien) Anwendung bzw. wurden übersetzt. Die gefragtesten Themenbereiche waren 2010: Lebensmittel (33), Elektronik/Telekommunikation (30) sowie Haushalt/Garten (17). Hier wiederum gab es gehäufte Anfragen bei den Tests zu Emmentaler, ESL-Milch, Kfz-Haftpflichtversicherungen und Navigationsgeräten.



Fotos: VKI



Foto: Fotodienst/Martina Draper

Konsument
12/2010
VKI

Testsieger Musterhelm Skihelm **sehr gut**

Im Test:
30 Skihelme
2 sehr gut



Schülerwettbewerb „jetzt teste ich!“ 2010/11 - Die dritte Staffel

Der von der österreichischen UNESCO-Kommission und der Europäischen Kommission ausgezeichnete Schülerwettbewerb fand im Schuljahr 2010/11 zum mittlerweile dritten Mal statt. Hier können Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren alleine, mit Freunden oder mit der Schulklasse Produkte und Dienstleistungen ihrer Wahl testen. Auf die Sieger warten in zwei Alterskategorien jeweils 500, 700 und 1.000 Euro. Den Gewinnern des von der Oesterreichischen Nationalbank (OeNB) gesponserten Sonderpreises „Wirtschaft und Finanzen“ winken zudem 1.500 Euro. Unterstützt wird der KONSUMENT-Schülerwettbewerb „jetzt teste ich!“ 2010/2011 neben der Oesterreichischen Nationalbank (OeNB) von der Agrarmarkt Austria Marketing (AMA) und dem Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (bmukk).

Bis zum Anmeldeschluss am 31. Jänner 2011 wurden 474 Anmeldungen gezählt (2008/2009: 405). Bis zum Einsendeschluss am 31. März 2011 langten 234 Beiträge beim VKI ein – davon 25 für den OeNB-Sonderpreis „Wirtschaft und Finanzen“. Die Jury entschied am 23. Mai 2011 über die Gewinnerinnen und Gewinner. Diese setzte sich folgendermaßen zusammen: Bettina Reicher Bakk.phil. (Der Standard), Mag. Onka Takats (ORF), Mag.(FH) Christina Unterberger (Bundesjugendvertretung), Ing. Franz Floss (VKI), Gerhard Früholz (VKI-Testmagazin KONSUMENT) sowie für den OeNB-Sonderpreis Direktionsrat Mag. Günther Thonabauer (OeNB). Die GewinnerInnen des Schülerwettbewerbes 2010/2011 sind:

Altersgruppe 1991-1994

1. Platz: Online-Wörterbücher (Anja Krejcerik, Elisa Grohr; Wien)
2. Platz: Toilettenpapier (HTL Villach, Gruppensprecher: Thomas Rupnig, Kärnten)
3. Platz: Soziale Netzwerke (BHAK Braunau am Inn, Gruppensprecher: Tobias Buchner, Oberösterreich)

Altersgruppe 1995-1998

1. Platz: Wie sehr uns Marken beeinflussen – am Beispiel Cola (Höhere land- und forstwirtschaftliche Schule Elmberg, Gruppensprecherin: Johanna Aigner, Oberösterreich)
2. Platz: Energiesparlampen (Bundesgymnasium Tamsweg, Gruppensprecher: Andreas Gappmaier, Salzburg)
3. Platz: Pizzazustelldienste im 13. Bezirk (Fachmittelschulklasse F9 der Otto Glöckel Schule, Gruppensprecherin: Yvonne Sabine Lechner, Wien)

OeNB-Sonderpreis „Wirtschaft und Finanzen“

- Beobachtung der Preisentwicklung anhand eines individuellen Schülerwarenkorb (HBLA Oberwart, Gruppensprecherin: Juliane Lechner, Burgenland)
- Eine andere Haarfarbe für eine Nacht (HAK Mödling, Gruppensprecherin: Ulrike Prokes, Niederösterreich)

Die stärksten Themen 2010

- Causa AWD (629 Clippings)
- Causa AvW (116 Clippings)
- Fluggastrechte – Flugausfälle aufgrund von Vulkanasche (102 Clippings)
- Report: Lebensversicherungen (96 Clippings)
- Urteile: Zahlscheingebühr (89 Clippings)
- Listerienskandal – Sammelklage gegen ProLactal (85 Clippings)
- Cosmos – Konkurs/Klagen gegen itonia und Generali (79 Clippings)
- Hutchison 3G – Urteil gegen Kleingedrucktes in Vertragsklauseln (78 Clippings)
- TEST: Kfz-Haftpflichtversicherungen (76 Clippings)
- Markt und Preis: Skigebiete im europaweiten Vergleich (71 Clippings)
- „Lebensmittelcheck“ (66 Clippings)
- TEST: Mobiles Breitbandinternet (62 Clippings)
- TEST: Elektrofahrräder (57 Clippings)
- TEST: Autoservice in Wien (52 Clippings)
- TEST: ESL-Milch (45 Clippings)
- TEST: LED-Lampen (45 Clippings)


SITZUNGSSAAL 1
PRESSEKONFERENZ
Energiesparlampen im
Konsument-Härtestest:
Licht auf Sparflamme
1. Stock rechts, Sitzungssaal
SITZUNGSSAAL 2



Medienarbeit im Überblick

Pressekonferenzen. Insgesamt 10 Pressekonferenzen wurden 2010 zu folgenden Themen veranstaltet: 3D-TV-Geräte, Autoservice, AWD, Elektrofahrräder, Grüner Veltliner, „Lebensmittelcheck“, Lebensversicherungen, Mobiles Breitbandinternet, Stromanbieterwechsel und Goldverkauf.

Presseaussendungen. Im Berichtsjahr wurden 106 Presstexte via OTS ausgesendet (2009: 110). Damit werden jeweils rund 700 österreichische Redaktionen und Pressestellen, rund 8.000 professionelle User der Plattform APA-OnlineManager (AOM), 16.000 Abonnentinnen und Abonnenten des OTS-Mailabos sowie Webportale und WAP-Services erreicht.

Medien-Service. Eine Vorschau auf die jeweils folgende KONSUMENT-Ausgabe wird monatlich per E-Mail an mehr als hundert Journalisten ausgesendet. Sie enthält Kurzinformationen zu den wichtigsten Themen des Heftes.

Personal- und Wirtschaftsdaten

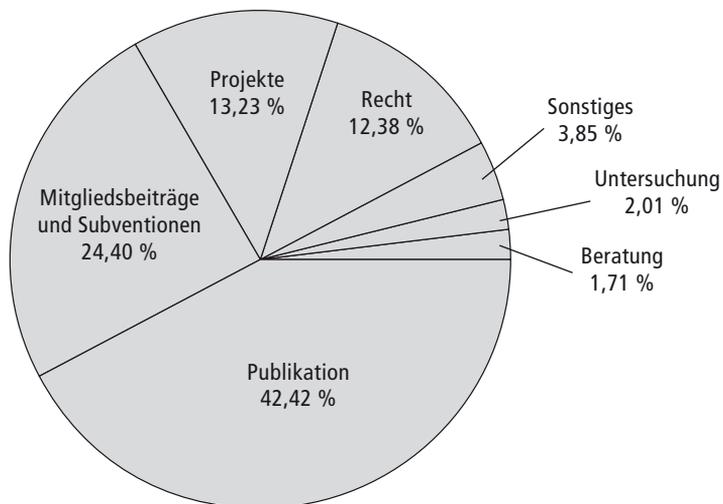
Gemäß den Statuten (Details dazu auf Seite 101ff) ist der Verein für Konsumenteninformation eine gemeinnützige, nicht auf Gewinn ausgerichtete Verbraucherorganisation. Die Träger des Vereins sind die vier Sozialpartner Bundesarbeitskammer, Wirtschaftskammer Österreich, Österreichischer Gewerkschaftsbund und die Landwirtschaftskammer als ordentliche Mitglieder. Außerordentliches Mitglied ist die Republik Österreich, derzeit vertreten durch das Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, die als Abgeltung für den gesellschaftlichen Auftrag des VKI eine Basissubvention beisteuert.

Die Mitgliedsbeiträge und Subventionen wurden 2010 – wie auch schon in den Jahren zuvor – weder erhöht noch valorisiert. Der Eigenfinanzierungsanteil des VKI beträgt 75,6 Prozent (2009: 76,5 Prozent). Das bedeutet: Trotz des völligen Verzichts auf Inserate in den Publikationen des VKI kann die gesamte Vereinstätigkeit zum überwiegenden Teil durch Abonenteneinnahmen und den Verkauf von KONSUMENT und Sonderpublikationen sowie durch Erlöse aus Projekten und Beratungstätigkeiten finanziert werden.

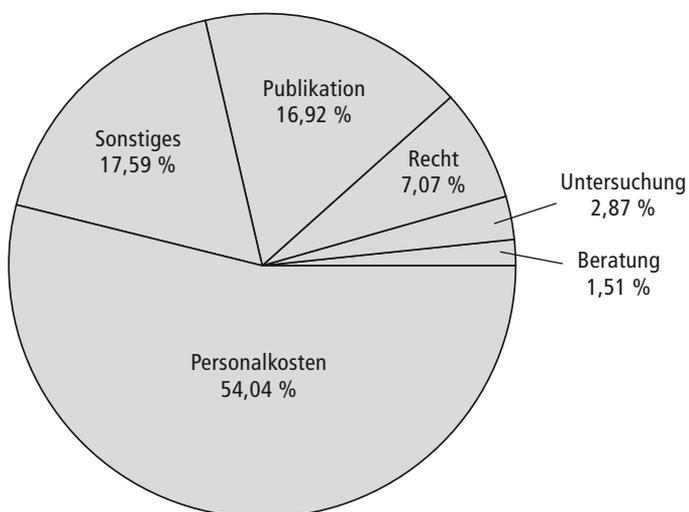
Die Einnahmen sind im Berichtsjahr um rund 400.000 Euro gesunken. Insgesamt belaufen sich die Einnahmen des VKI auf rund 10,3 Millionen Euro. Der Verkauf von Publikationen, allen voran des Testmagazins KONSUMENT, ist mit einem Anteil von 42 Prozent an den Erlösen weiterhin die wichtigste Einnahmequelle des VKI. Des Weiteren fielen im Jahr 2010 zugleich die Gesamtkosten um rund 400.000 Euro – auf 10,2 Millionen Euro. Der Bilanzgewinn des VKI liegt 2010 bei rund 68.800 Euro.

Am Ende des Berichtsjahres 2010 beschäftigte der Verein für Konsumenteninformation 99 voll versicherte Mitarbeiter. In Wien waren 96 Personen tätig, in der VKI-Landestelle Tirol arbeiteten drei Mitarbeiter. Per 31. Dezember 2010 befanden sich in Wien zwei Personen in Karenz. Umgerechnet auf fiktive Ganztageskräfte ergeben sich zum genannten Stichtag für Wien 83 budgetwirksame, nicht karenzierte Ganztageskräfte, inklusive der Landesstelle Tirol beläuft sich die Zahl auf 85.

Erlösstruktur



Kostenstruktur (nach Verwendung)



Jahresergebnis VKI 2009 bis 2010 in Euro (vom Wirtschaftsprüfer geprüft)

	2009	2010	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
Erlöse				
Publikation	4.760.145	4.358.198	- 401.947	- 8,4 %
Untersuchung	149.307	206.771	57.464	38,5 %
Beratung	221.762	176.011	- 45.751	- 20,6 %
Recht	1.416.333	1.271.699	- 144.634	- 10,2 %
Projekte	1.202.405	1.359.496	157.091	13,1 %
Sonstiges	450.416	395.308	- 55.108	- 12,2 %
Mitgliedsbeiträge und Subventionen	2.500.018	2.507.518	7.500	0,3 %
Insgesamt	10.700.386	10.275.000	- 425.386	- 4,0 %
Kosten				
Personalkosten	5.122.878	5.498.160	375.282	7,3 %
Sachkosten	5.077.551	4.677.214	- 400.337	- 7,9 %
Publikation	1.880.458	1.721.980	- 158.478	- 8,4 %
Untersuchung	359.426	292.033	- 67.393	- 18,8 %
Beratung	140.590	154.128	13.538	9,6 %
Recht	871.720	719.403	- 152.317	- 17,5 %
Sonstiges	1.825.357	1.789.670	- 35.687	- 2,0 %
Gesamtkosten	10.200.429	10.175.374	- 25.055	- 0,2 %
Vereinsergebnis	499.957	99.626	- 400.331	- 80,1 %
Abschlussposten	- 421.738	- 30.816	390.922	- 92,7 %
Bilanzgewinn	78.219	68.810	- 9.409	- 12,0 %

Mitglieder und Organisationsaufbau

Aufsichtsrat	
Präsident	Dr. Harald Glatz (BAK)
1. Stellvertreter des Präsidenten	Komm.-Rat Dkfm. Dr. Fritz Aichinger (WKO)
2. Stellvertreter des Präsidenten	Dr. Christoph Michelic (LK)
3. Stellvertreter des Präsidenten	Mag. Ernst Tüchler (ÖGB)
Kooptiert	Dr. Maria Reiffenstein (BMASK)
Weitere Aufsichtsratsmitglieder	
Bundesarbeitskammer (BAK)	Mag. Rudolf Schiessl
Wirtschaftskammer Österreich (WKO)	Dr. Rosemarie Schön (bis 7.6.2010; ab 14.4.2011)
	Dr. Claudia Rosenmayr-Klemenz (ab 7.6.2010; bis 14.4.2011)
Österreichischer Gewerkschaftsbund (ÖGB)	Dr. Ulrike Tembler (bis 14.4.2011)
	Dr. Andreas Oberlechner (ab 14.4.2011)
Landwirtschaftskammer Österreich (LK)	Dr. Claudia Litzllachner
Republik Österreich	Mag. Christina Brichta-Hartmann
Rechnungsprüfer	
	Mag. Heinz Leitsmüller (BAK)
	Karl Dürtscher (ÖGB)
	Mag. Erich Angerler (LK)
	Dr. Beate Blaschek (BMASK)
	Mag. Gerald Zillinger (WKO)
Geschäftsführung	
	Ing. Franz Floss
	Dr. Josef Kubitschek
Arbeitnehmervertretung	
	DI Oswald Streif (bis 21.09.2010)
	Mag. Ulrike Docekal (ab 21.09.2010)

Stand 30.04.2011

Ordentliche Mitglieder

Bundesarbeitskammer

Wirtschaftskammer Österreich

Österreichischer Gewerkschaftsbund

Landwirtschaftskammer Österreich

Außerordentliches Mitglied

Republik Österreich vertreten durch den Bundesminister für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz

Rechnungsprüfer

Mitgliederversammlung

Aufsichtsrat

Geschäftsführung

Bereich Beratung

Bereich Recht

Infrastruktur

Bereich Untersuchung

Bereich Publikation

Im Spiegel der Zeit

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 „provisorische“ 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. Das Titelthema der ersten gedruckten Ausgabe (Jänner) ist ein Zigarettest. 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 das Testmagazin 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 Energiesparkkampagne: 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 Abonnentenzahlen steigen in diesem Jahr von 16.900 auf 31.800.

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 Verein für Konsumenteninformation wird als ein zur Verbandsklage berufener Verband anerkannt.

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.



Fotos: VKI



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, dem Dachverband der europäischen Verbraucherorganisationen. 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 Abonnentenzahlen 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 nun 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 Verbraucherpreisen. 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.

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
- seit 4/2008 Dr. Josef Kubitschek



Fotos: VKI



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 Laifschuh-Test 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 Prozesskostenfinanzierern – 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 die Homepage 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 Zinsstreit 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

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



Fotos: VKI



Medizinprodukten fühlt KONSUMENT auch Ärzten, Apothekern und Kliniken auf den Zahn und übernimmt damit europaweit 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 Aufsichtsrat 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. 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-Abonnement kommt auf 45 Euro (statt 39,24 Euro). Eine umfassende Novelle des Gesetzes gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG) im Dezember legitimiert den VKI, auch gegen aggressive Werbung vorzugehen.

2008. Im Zuge der Finanzkrise im Herbst 2008 wenden sich rund 7.000 AWD-Kunden mit Beschwerden an den VKI: Ihnen seien von AWD-Beratern Immobilienaktien als „so sicher wie ein Sparbuch“, als „mündelsicher“ oder gar als „Immobilienfonds“ vermittelt worden. Entgegen all diesen Zusagen waren die Aktien-Kurse 2008 ins Bodenlose gestürzt und hatten sich nur sehr bescheiden erholt. Im Dezember bringt der VKI eine Verbandsklage und drei Musterprozesse gegen den Allgemeinen Wirtschaftsdienst (AWD) ein. Der VKI wird vom Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz zudem mit der Organisation von Sammelklagen betraut.

2009. Die neue Website des Europäischen Verbraucherzentrums (www.europakonsument.at) geht Ende März online. Am 31. August startet auch www.konsument.at mit dem neuen Content-Management-System in den Vollbetrieb. In der Causa AWD schließen sich 2.500 Geschädigte den Sammelklagen des VKI gegen den AWD an. Der Streitwert beträgt rund 40 Millionen Euro.

2010. Seit Juli 2010 bieten der VKI und das Europäische Verbraucherzentrum die Konsumentenberatung in neuen Räumlichkeiten an. Die Adresse bleibt gleich: Mariahilfer Straße 81, 1060 Wien. Erstmals führte das Netzwerk der Europäischen Verbraucherzentren (ECC-Net) unter der Federführung des Europäischen Verbraucherzentrums Österreich (EVZ) eine Preiserhebung der Ticketpreise von Skigebieten in 20 europäischen Ländern durch. Im Juni 2010 führt der Verein für Konsumentinformation eine Kostenpflicht für die zeitlich begrenzte Nutzung der Testplaketten ein. Im Oktober 2010 wird der Preis für ein KONSUMENT-Abonnement von 45 auf 48 Euro erhöht.

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 Kennt-

- nis 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 Mitgliederver-

sammlung 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 Geschäftsführungssachen 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, Abschlussprüfer 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 Stimmgleichheit 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 auf Grund 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.

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
Dr. Josef Kubitschek

Bereichsleitung Beratung
DI Renate Wagner

Bereichsleitung Publikation
Gerhard Frühholz

Bereichsleitung Recht
Dr. Peter Kolba

Bereichsleitung Untersuchung
Ing. Franz Floss

Grafische Gestaltung
VKI, Herstellung

Umschlagbild
VKI

Druck
Holzhausen Druck GmbH
1140 Wien

Verlags- und Herstellungsort
Wien, Juni 2011