

tergebn

rke

pe

assa-Abholp

etriebskost

TEST-Urt

erreichte  
100 Proz

Verein für Konsumenteninformation

# Tätigkeitsbericht 2009





Foto: VKI

**K**onsument



Verein für Konsumenteninformation

# Inhalt

---

5	Interview Geschäftsführung
15	Wer wir sind
17	2009 im Überblick
21	Bereich Untersuchung
31	Bereich Publikation
43	Bereich Recht
49	Bereich Beratung
57	Europäisches Verbraucherzentrum
63	Kooperationen und Projekte
69	Interessenvertretungen
75	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
83	Personal- und Wirtschaftsdaten
87	Mitglieder und Organisationsaufbau
89	Statuten
96	Impressum





Ing. Franz Floss  
Geschäftsführer  
ffloss@vki.at



Dr. Josef Kubitschek  
Geschäftsführer  
jkubitschek@vki.at

## Objektiv und unabhängig im Dienste der KonsumentInnen

Interview mit den Geschäftsführern des Vereins für Konsumenteninformation (VKI): Ing. Franz Floss (Geschäftsführer, Bereiche Untersuchung und Publikation) und Dr. Josef Kubitschek (Geschäftsführer, Bereiche Recht und Beratung)

Wodurch zeichnet sich der Verein für Konsumenteninformation (VKI) aus?  
Wofür steht die Marke VKI?

**Floss:** Die Marke VKI steht für die langjährige Arbeit im Dienste des Konsumenten – objektiv und unabhängig. Wir sind der Anwalt der Konsumenten, wenn es darum geht, Dienstleistungen zu beurteilen, Waren auszusuchen. Wir helfen den KonsumentInnen aber auch dann, wenn es Probleme mit der Gewährleistung oder anderen Leistungen gibt. Wir sind umfassend für sie da, unabhängig und objektiv – das heißt, kein Geld von der Industrie, keine Firmenabhängigkeit, keine Inserate in der Zeitung.

**Kubitschek:** Wir sind darüber hinaus dafür da, für Konsumenten in strittigen, nachvollziehbaren und dokumentierbaren Fällen die Rechtsordnung klarzustellen – mittels Musterprozessen, Sammelklagen und Verbandsklagen. Damit sind wir auch rechtsgestaltend tätig.

Was sind die Aufgaben und Kernkompetenzen des VKI?

**Floss:** Es gibt einen immer undurchsichtigeren Dschungel an Warenangeboten und Werbeversprechungen, der den Konsumenten suggeriert, „alles ist schön und gut“. Wir testen objektiv und vergeben ein Testurteil – von „sehr gut“ bis „nicht zufriedenstellend“. Bei „nicht zufriedenstellenden“ Produkten freut das die Industrie und den Handel naturgemäß wenig. Testergebnisse führen dazu, dass die mit „nicht zufriedenstellend“ bewerteten Produkte schnell wieder vom Markt verschwinden.

**Kubitschek:** Der Konsument ist einer wahren Informationsflut ausgesetzt. Was wir



daher im Rechtsbereich und auch im Beratungsbereich versuchen, ist, für Konsumenten eine komplexe Entscheidungslage nachvollziehbar zu machen. Im Fokus stehen zudem Informationen, die nicht rechtskonform sind. Das können zum Beispiel Allgemeine Geschäftsbedingungen sein, gegen die wir vorgehen, mit dem Zweck, dass der Konsument eine objektive Kaufentscheidung treffen kann.

### Ein Blick zurück: Was waren grundlegende Veränderungen der letzten Jahre?

**Kubitschek:** Die Situation hat sich insofern entwickelt, als die Themenstellungen für den Konsumenten immer komplexer werden. Wenn ich zum Beispiel die Oberbegriffe „Internet“ oder „Finanzdienstleistungen“ nenne: Als normaler, interessierter Konsument lässt sich im Prinzip vieles nicht mehr objektiv beurteilen – außer man ist selbst Fachmann. Wir als Verein für Konsumenteninformation versuchen, die Konsumenten bestmöglich zu informieren, damit sie die individuell beste Entscheidung treffen können.

**Floss:** Im Laufe der letzten Jahre bzw. Jahrzehnte hat sich die Funktion des Konsumentenschutzes geändert. Früher haben wir uns schützend vor den Konsumenten gestellt. Jetzt geben wir Informationen, geben das Werkzeug in die Hand, damit die Konsumenten bewerten können, ob sie das Produkt kaufen wollen oder nicht. Der mündige Konsument entscheidet selbst.

### Stichwort: Globalisierung

**Floss:** Globalisierung bedeutet für den Testbereich ein Mehr an Produkten und einen viel rascheren Produktwechsel. Wir sind herausgefordert, mehr Produkte in einer kürzeren Zeit zu testen und die Testergebnisse zu vermitteln, solange die Produkte noch am Markt sind. Es können sich heute auch die größten Konsumentenorganisationen, ob das in Deutschland, Frankreich oder Großbritannien ist, nicht mehr leisten, die heute verfügbare Menge an Fernsehgeräten, Handys oder Kameras selbst zu testen. Das wird alles gemeinsam getestet, auch mit dem Vorteil, dass Erfahrungen gebündelt werden. Auf der anderen Seite – das wird auch von Konsumenten beklagt – wird in Geschäften immer weniger Fachinformation geboten.

**Kubitschek:** Globalisierung ist aber auch im Zusammenhang mit neuen Technologien zu sehen: Durch die Entwicklung des Internet respektive der Möglichkeit, grenzüberschreitende Rechtsgeschäfte abzuschließen, sind wir mit einem hohen Komplexitätsgrad konfrontiert: Der Konsument geht Rechtsgeschäfte mit einem Produzenten aus Slowenien ein, kennt aber den rechtlichen Hintergrund nicht, zum Beispiel, welche Haftungsregelungen gelten. Stichwort SkyEurope: Kaum einer wusste, dass mit dem Firmensitz in Bratislava das slowakische Insolvenzrecht gilt. Hier sind wir dazu aufgerufen, Konsumenten schnell und tagesaktuell zu informieren, wie der Rechtsstand ist und welche Chancen sie haben. Es ist aber auch unsere Aufgabe, als Mediator tätig zu werden, Fälle zu lösen. Denn wir haben die Möglichkeit, mit großen Institutionen für den Konsumenten zu verhandeln. Wir haben das Know-how und auch die „Trademark“. Das haben wir angesichts der Wirtschaftskrise verstärkt gemacht.





## Welche Bedeutung haben Europa und die EU für den Konsumentenschutz?

**Kubitschek:** Die Vereinheitlichung des Wirtschaftsraumes macht Einrichtungen wie das Europäische Verbraucherzentrum, das beim VKI untergebracht ist, wichtig. Das EVZ berät bei grenzüberschreitenden Konsumentenproblemen, beispielsweise Onlineshopping, Internetabzocke, Fluggastrechte. Konsumentenschutz ist nicht mehr nur national zu sehen. In einem Wirtschaftsraum von 500 Millionen Konsumenten sind viele Angelegenheiten nur mehr auf EU-Level durchsetzbar. Es ist auch sehr wichtig, dass multinationale Konzerne einen multinationalen Gegendruck haben.

**Floss:** Auf nationaler Ebene hätten wir es zum Beispiel nie geschafft, eine Regelung für die Dauer der Banküberweisung oder Roaminggebühren zu schaffen. Hier sind die Player für ein kleines Land oft zu groß. Selbst ein großes Land schafft es alleine nicht.

## Was waren die großen Themen 2009? Welche Trends lassen sich ablesen?

**Kubitschek:** Insbesondere Finanz-, Versicherungs- und auch Internetdienstleistungen; ein sehr großes Thema war AWD. Das Thema Finanzdienstleistung ist aufgrund der aktuellen Wirtschaftslage wie eine Woge auf uns eingestürzt. Dabei haben wir unser bereits bestehendes Wissen ausgebaut und gelernt, wie man aus organisatorischer Hinsicht mit derart großen Projekten umgeht. Das wird in den nächsten Jahren sicher ein weiterer Betätigungsbereich des VKI sein, etwa bei Fremdwährungskrediten. Zudem gibt es eine Verschiebung in Richtung komplexe Dienstleistungen: ob das eine Pauschalreise, ein Finanzprodukt oder eine Vorsorgeuntersuchung ist – hier geht es vorrangig um die Abwicklung der Dienstleistung, um das sogenannte Kleingeschriebene und darum, Leute dabei zu unterstützen, zu ihrem Recht zu kommen.

**Floss:** Im Rahmen der Testarbeit hat uns die Diskussion um Lebensmittelimitate wie Analog-Käse und die Herkunft von Lebensmitteln beschäftigt. Hier haben wir Diskrepanzen zwischen Schein und Sein aufgezeigt: welche Bilder von den Produzenten vermittelt werden gegenüber dem, was in manchen Fällen tatsächlich in der Packung enthalten ist. Dieses Thema wird immer wichtiger. Lebensmittel werden heute eng mit Gesundheit verknüpft. Damit geht es nicht nur um Lebensmittelqualität, sondern auch um Lebensqualität, Gesundheitsqualität. Das war ein Megathema im Jahr 2009 und 2010 und wird es wahrscheinlich auch in den Folgejahren sein.

## Welche Trends gibt es beim Verkauf von Verbrauchermagazinen? Welche neuen Kommunikationsformen werden genutzt?

**Floss:** Ein großer Schritt war jener vom reinen Magazin hin zum Internetauftritt – konsument.at. Dieser Internetauftritt ist möglichst aktuell gehalten, mit Umfragen, mit einem Newsletter, mit der Möglichkeit, in Foren zu kommunizieren und Beiträge zu kommentieren – also beidseitige Kommunikation. Interaktivität ist ein wichtiger Schwerpunkt unserer Arbeit.



Foto: VKI

Der Onlineauftritt ist auch deswegen so wichtig, weil wir wissen, dass sich die Konsumenten heutzutage vor dem Kauf – selbst wenn sie im Geschäft kaufen – online informieren. Und hier müssen bzw. werden wir präsent sein, zum Beispiel über Preisfindungsmaschinen wie zum Beispiel geizhals.at, über die man auch die Möglichkeit bekommt, sofort zu finden, wie das jeweilige Produkt im Test abgeschnitten hat.

**Kubitschek:** Wir fahren derzeit eine Zwei-Level-Strategie: Wir haben eine Zielgruppe, die über die Printausgaben von „Konsument“ ihr Informationsbedürfnis stillt. Auf der anderen Seite orten wir ein neues Informationsbedürfnis, das auch altersspezifisch zu sehen ist. Hier versuchen wir beispielsweise, über Facebook ein Informationsnetzwerk zu bilden. Vieles ist derzeit noch Trial und Error. Aber auch international gesehen gibt es noch keine Lösung, wie man sich der neuen Situation am Markt nähert.

Bewährt hat sich, dass wir Standardfragen samt Antworten auf verbraucherrecht.at online stellen, zum Beispiel rund um den Ausbruch des Vulkans auf Island. Diese Frequently Asked Questions werden gut angenommen und gehen von der klassischen Beratung, ob persönlich oder telefonisch, weg. Man geht zuerst ins Internet und schaut nach – zu 98 Prozent wird die Frage dort schon beantwortet.

### Welche Funktion soll bzw. kann eine Konsumentenberatung heutzutage erfüllen?

**Kubitschek:** Beratung ist enorm wichtig. Grundsätzlich gibt es hier zwei Ansätze: einen First-Level-Support, bei dem einfache Beratungsprobleme gelöst werden können oder über die zuständigen Beratungsorganisationen informiert wird, sowie ein spezialisiertes Angebot für komplexe Problemstellungen. In Zukunft werden sich die Beratungsmedien allerdings verändern: Beispiel SkyEurope. Wenn 10.000 Leute in Destinationen in ganz Europa festsitzen und Bedarf an Information und Beratung haben, kann man nicht mehr persönlich beraten. Hier setzen wir verstärkt auf Onlinemedien, damit sich Konsumenten auf einer ersten Ebene ein Bild verschaffen können, was ihre Rechte sind.

**Floss:** Damit erreichen wir mehr Menschen. Wenn dann noch Fragen offen sind, können wir mit individueller Beratung weiterhelfen.

### Wie holt man die jungen Konsumenten ins Boot?

**Kubitschek:** Über Themen und den Mix der neuen Medien ...

**Floss:** Das Interesse an Informationen für eine überlegte Kaufentscheidung ist aber je nach Alter unterschiedlich. Wir haben gemerkt, besonders bei unserem Schülerwettbewerb „jetzt teste ich!“, dass großes Interesse vorhanden ist – bei Mädchen mehr als bei Burschen. Aber mit zwanzig kauft man dann dennoch oft das, was „in“ ist. Wir haben bei Jugendlichen zum Teil indirekt eine Funktion, wenn sich diese mit ihren Eltern beraten: „Ich will mir das und das kaufen, wie schaut es aus, hast du Erfahrung?“

**Kubitschek:** Schon Jugendliche treffen langfristige Konsumgüterentscheidungen. Da wären das Moped, der Flachbildfernseher, das Handy oder der Internetzugang.



Hier ist es für die Jungen interessant, eine vergleichende Informationsplattform zu haben. Gewisse Grundsatzentscheidungen trifft man auch in dem Alter schon, wie zum Beispiel: Ist das iPhone 3G gut, was ist der beste Internetzugang oder was ist der beste Telekomanbieter?

### Wie sieht ein Konsumentenschutz der Zukunft aus?

**Floss:** Dass man sich der modernsten Technologien bedient und es dem Konsumenten einfach macht, sich zu informieren. Zum Beispiel über einen Produktcode, den man über das Handy aufnimmt. Wenn wir dieses Produkt getestet haben, wird das Testurteil angezeigt. Das ist aber sehr teuer und befindet sich erst in der Entwicklungsphase – gemeinsam mit internationalen Konsumentenorganisationen. Es soll eine zielgerichtete Information für Konsumenten angeboten werden. Früher interessierten sich die Leute dafür, was es überhaupt gibt. Jetzt ist es oft so, dass man ein konkretes Produkt im Blick hat, aber nicht viel Zeit hat, sich darüber zu informieren.

**Kubitschek:** Durch soziale Mediennetzwerke wie Facebook oder Twitter können sich die Leute intern vernetzen und austauschen. Das gleicht fast einer Online-Abstimmung. Ähnlich wie Mundpropaganda, nur schneller. Das ist ein zukünftiges, zusätzliches Medium.

**Floss:** Die neuen Medien und besonders die sozialen Netzwerke machen aber natürlich auch den gläsernen Bürger aus. Die Daten, die gesammelt werden, um ein genaues Profil der Personen zu bekommen. Hier wird es in der Zukunft wichtiger werden, die Gefahren zu orten und zu verhindern.

**Kubitschek:** Die sozialen Netzwerke sind bis zu einem gewissen Grad manipulierbar, und da braucht es ein unabhängiges, neutrales Korrektiv. Hier werden wir ansetzen.



## Wer wir sind

Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) vertritt seit seiner Gründung 1960/61 die Interessen der österreichischen KonsumentInnen, informiert sie über ihre Rechte und unterstützt sie bei deren Durchsetzung. Der VKI ist eine unabhängige, gemeinnützige, nicht auf Gewinn zielende Verbraucherorganisation. Der Sitz des Vereins ist 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 und Büchern sowie auf [www.konsument.at](http://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](http://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](http://www.verbraucherrecht.at).





Foto: Ruth Manning



## 2009 im Überblick

### Neue Website

Die neue Website des Europäischen Verbraucherzentrums ([www.europakonsument.at](http://www.europakonsument.at)) ging Ende März 2009 online. Am 31. August startete [www.konsument.at](http://www.konsument.at) mit dem neuen Content-Management-System und einem zeitgemäßerem Design in den Vollbetrieb.

### Schülerkalender 2009/10

Wie man sich vor den Tricks von Internet-Abzockern schützt oder was man tun kann, wenn der neu gekaufte MP3-Player nicht so funktioniert, wie er soll: Darüber und über vieles mehr informiert der kostenlos erhältliche Schülerkalender der Europäischen Kommission und des VKI. Im Schuljahr 2009/10 erschien dieser in einer Auflage von 55.000 Stück.

### VKI-Präsentation im Parlament

Am 9. Juli 2009 präsentierte sich der Verein für Konsumenteninformation gemeinsam mit dem Europäischen Verbraucherzentrum im Parlament den Abgeordneten und den Besuchern des Parlaments. Zudem fanden sich Konsumentenschutzminister Rudolf Hundstorfer, Nationalratspräsidentin Mag. Barbara Prammer sowie die KonsumentenschutzsprecherInnen der Parlamentsfraktionen beim Infostand ein.

### VKI gegen AWD

2009 brachte der VKI – im Auftrag des Konsumentenschutzministeriums und mit Unterstützung des Prozesskostenfinanzierers FORIS AG – die beiden ersten Sammelklagen gegen den Finanzdienstleister AWD ein. Insgesamt beteiligten sich rund 2.500 KonsumentInnen mit einem Gesamtstreitwert von rund 40 Millionen Euro an der Sammelklagen-Aktion.

### Best of „Konsument“

Das beste Verkaufsergebnis erzielte 2009 die Juni-Ausgabe von „Konsument“ mit dem Coverthema Kürbiskernöl und 6.400 verkauften Exemplaren, gefolgt von der Jänner-Ausgabe (Coverthema: Schaum- und Perlweine) und der Juli-Ausgabe (Coverthema: Sonnenschutzmittel). 2009 zählte das Testmagazin „Konsument“ rund 61.000 Abonnenten.

### Infokampagne Maturareise

Im Frühjahr 2009 startete das Europäische Verbraucherzentrum in Zusammenarbeit mit dem VKI eine Informationskampagne für Maturareisende und gab Tipps zu Buchung, Unterkunft und Reklamation. Zusätzlich bot das EVZ Jugendlichen die Möglichkeit, ihre Maturareise zu bewerten und über ihre Erfahrungen zu berichten. Zu gewinnen gab es zahlreiche Sachpreise, u.a. ein iPhone und „Konsument“-Online-Abonnements.



# Mach mit... ...beim Maturareise-Test



Europäisches  
Verbraucher  
Zentrum



**iPhone und iPods zu gewinnen!**

Anmelden: [www.europakonsument.at/maturareise](http://www.europakonsument.at/maturareise)

## **Medien-Highlights**

VKI gegen AWD: Darüber berichteten die Medien 2009 in über tausend Clippings. Weitere starke Themen: die Insolvenz der Billigfluglinie SkyEurope, Lebensmittelimitate, die Markt- und Preiserhebung zu österreichischen Skigebieten sowie die bedenklichen Ergebnisse der Tests zu Jugendskihelmen und -brillen.

## **215.000 Kundenkontakte**

Das VKI-Infocenter in der Mariahilfer Straße bietet ein umfassendes Beratungsangebot, das von der telefonischen Erstberatung über das ausführliche Expertengespräch bis hin zur Intervention reicht. Rund 215.000 Kundenkontakte wurden 2009 gezählt – insbesondere zu den Themenbereichen Wohnen, Versichern und Finanzieren.

## **Nachwuchs testet**

Was Kinder lieben, lässt der VKI bei Produkttests auch von ihnen verkosten. Insgesamt 22 Mädchen und Buben bewerteten daher bei einer Verkostung von Nougatcremen die umfangreiche Produktpalette – und das punktgenau: In den meisten Fällen wurde der Klassiker unter den Haselnusscremen sofort erkannt.

## **Imagecheck**

In einem Imagecheck des Online-Marktforschungsinstituts Marketagent.com und A3-Boom, einem Branchenmagazin für Marketing, Medien und Werbung, erzielte „Konsument“ gute Ergebnisse. Beim Kriterium „Sympathie“ reichten die 1.000 Befragten das Testmagazin unter 22 monatlich erscheinenden Magazinen auf den zweiten und beim Kriterium „Informationsgehalt“ auf den ersten Platz.

## **VKI-Landesstelle Tirol**

In rund 5.900 Telefongesprächen boten die drei MitarbeiterInnen der Landesstelle Tirol Konsumenten rasche und zuverlässige Unterstützung an. Dazu kamen rund 1.800 persönliche Rechtsberatungen und 880 persönliche Erstberatungen. Die häufigsten Anfragen betrafen die Bereiche Telekommunikation und Finanzdienstleistungen.

## **„jetzt teste ich!“ 2008/09**

Im Schuljahr 2008/09 fand zum zweiten Mal der Schülerwettbewerb „jetzt teste ich!“ statt. Erstmals mit dabei war die Oesterreichische Nationalbank (OeNB), die den Sonderpreis „Wirtschaft und Finanzen“ im Wert von 1.500 Euro sponserte. Die TeilnehmerInnen der sechs Gewinnerprojekte erhielten insgesamt rund 6.000 Euro Preisgeld. 140 Projekte wurden eingereicht.



## Bereich Untersuchung

118 Tests, Reports und Markterhebungen  
Objektivität und Unabhängigkeit  
Aktualität und Individualität



„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 2009

---

Die Testbilanz des Jahres 2009 ergibt insgesamt 118 Tests, Reports und Markterhebungen (2008: 127). Mehr als die Hälfte wurde vom Bereich Untersuchung in Eigenregie durchgeführt. Die weiteren Untersuchungen wurden in Zusammenarbeit mit der internationalen Konsumentenorganisation (ICRT) sowie der Stiftung Waren-test durchgeführt bzw. übernommen.

Nicht nur die Objektivität und Unabhängigkeit der Tests ist dem Verein für Konsumenteninformation ein großes Anliegen, sondern auch die Aktualität. Um die Möglichkeiten des Internetauftritts zu nutzen und größtmögliche Aktualität zu bieten, führte dieser 2009 verstärkt Kurzttests durch. Dabei wurden meist Sonderangebote von Diskontern unter die Lupe genommen – vom Haarfärbemittel über den Camcorder bis hin zum Netbook – und die Ergebnisse ohne Entgelt online zugänglich gemacht. Aus aktuellem Anlass wurden 2009 zudem zwei Tests ausschließlich online veröffentlicht: Silvesterblei sowie Farbstoffe in Backzutaten.

### Ernährung

In diesem Bereich wurden 13 Tests und vier Reports bzw. Markterhebungen veröffentlicht. Einen wesentlichen Schwerpunkt stellten Untersuchungen und Reports dar, die der Frage der Herkunft von landwirtschaftlichen Rohstoffen in Nahrungsmitteln nachgingen. Die Herkunft von Rohstoffen steht immer wieder an der Spitze von Umfragen zu Kaufentscheidungsfaktoren, gefolgt vom Wunsch der regionalen Herkunft. Dieser Frage ging der VKI unter anderem im Report zum Thema Kürbiskernöl nach, der zeigte, dass die Herkunft der Kürbiskerne nicht immer nur in der Steiermark, sondern teils sogar in Ländern wie China oder Russland zu suchen ist.

Thema	Test	Reports/ Markterhebung	Ausgabe
<b>Bereich Ernährung</b>			
Butter	●	○	10
Edelschokolade	●	○	7
Farbstoffe in Backzutaten	●	○	12/online
Fischsalate	●	○	3
Haselnüsse	●	○	12
Herkunft von Obst und Gemüse	○	●	3
Käseimitate	○	●	10
Kürbiskernöl	○	●	6
Löskaffee	●	○	8
Metabolic Balance	○	●	2
Metabolic Balance	●	○	4
Mineralwasser	●	○	8
Nougatcremen	●	○	5
Pestizide in Paprika	●	○	4
Schaum- und Perlwein	●	○	1
Smoothies	●	○	9
Toastbrot	●	○	11
<b>Bereich Finanzdienstleistungen</b>			
Anlageberatung	○	●	8
Bauspardarlehen	●	○	10
Bausparen	○	●	5
Berufsunfähigkeitsversicherung	○	●	11
Eigenheimversicherungen	●	○	9
Erstberatung bei Rechtsanwälten und Notaren	●	○	10
Geräteversicherungen	○	●	12
Haftpflichtversicherungen	○	●	9
Investmentfonds	●	○	1
Investmentfonds	●	○	9
Kfz-Haftpflichtversicherungen	●	○	4
Kombisparprodukte	○	●	8
Kredite	○	●	6
Kundenkarten	●	○	6
Lebensversicherungen	○	●	7
Mahnung, was tun?	○	●	6
Online-Partneragenturen	●	○	3
Schüler- und Studenten-Unfallversicherungen	○	●	10
Sparen: Zinsen im Sinkflug	○	●	3
Versicherungen: Kinder, Singles, Paare, Senioren	○	●	2
Winter und Versicherung	○	●	1
<b>Bereich Gesundheit</b>			
Beratung in Apotheken	●	○	9
Beratung in Tattoo- und Piercingstudios	●	○	5
Cholesterinsenker	●	○	10

Der Report zeigte nachhaltige Auswirkung: Irreführende Auslobungen wie „Kürbis-kernöl schonend gepresst in steirischen Ölmühlen“, die eine Herkunft der Kerne aus der Steiermark nahelegen, wurden von Seiten der steirischen Produzentengemeinschaft und auch der AGES einer gerichtlichen Klärung unterzogen.

Ein weiterer Schwerpunkt im Bereich Ernährung war – ausgelöst von der Diskussion um Analogkäse – die Auseinandersetzung mit „originellen“ Kennzeichnungselementen. Der Verein für Konsumenteninformation erhob im Sommer stichprobenartig rund 60 Produkte, bei denen der Inhalt mit den Versprechungen nicht immer Schritt hielt. So wurde aus einem „Vanilletraum“ bei genauerer Betrachtung etwa ein Milchmischgetränk mit Beta Carotin und Aroma – ohne echte Vanille.

Positivere Ergebnisse gab es 2009 dagegen bei einem Test zu 14 Nougatcremen. Da Geschmäcker verschieden sind, ließ der VKI hier nicht nur Erwachsene, sondern auch Schüler einer Wiener Volksschule mitverkosten. Zu welchen Ergebnissen die Testerinnen dabei kamen und welche Erfahrungen die Testerinnen mit den Schülern machten, zeigt die Reportage „Ich geb’ der 9er eine Fünf!“ (siehe Seite 28).

### **Finanzdienstleistungen**

Im Bereich Finanzdienstleistungen wurden 2009 acht Tests und 13 Reports bzw. Markterhebungen durchgeführt – u.a. zum Thema Lebensversicherungen. Da Lebensversicherungen angesichts der Finanzkrise als vermeintlich sichere Anlageform wieder gefragt sind, nahm der VKI diese genauer unter die Lupe: 18 Verträge, darunter Er- und Ablebensversicherungen sowie reine Erlebensversicherungen wurden gesichtet. Mit dem Ergebnis, dass Erwartung und Realität oft weit auseinander liegen.

Bereits ein Klassiker war 2009 der jährliche Kfz-Haftpflichtversicherungs-Test. Auch dieses Mal konnte wieder enormes Sparpotenzial ausfindig gemacht werden. Da sich aber nur anhand des konkreten Einzelfalls die jeweils günstigste Versicherung eruieren lässt, bietet der Verein für Konsumenteninformation weitergehend die Möglichkeit eines Online-Versicherungsvergleichs für Kfz-Haftpflichtversicherungen an. Onlinevergleiche gibt es zudem für Haushalts- und Unfallversicherungen. Rund 1.000 Konsumentinnen und Konsumenten nutzten 2009 dieses Service.

### **Gesundheit, Kosmetik**

In den Bereichen Gesundheit und Kosmetik wurden im Berichtsjahr insgesamt 19 Tests und vier Reports durchgeführt bzw. übernommen. Bereits zweimal hatte der VKI in vorhergehenden Jahren die Beratungsqualität in Apotheken in Wien und in Tirol unter die Lupe genommen. 2009 folgten 31 Apotheken in den restlichen sieben Bundesländern. Die Erwartungen waren nicht zuletzt aufgrund der 2009 laufenden Imagekampagne der österreichischen Apothekerkammer hoch. Doch im Vergleich zu früheren „Konsument“-Tests ließen sich bei der Beratungsqualität nur geringe Fortschritte erkennen: Noch immer wurden Fragen zur Krankengeschichte vernachlässigt und teils zweifelhafte Produkte verkauft.

Ein weiteres herausstechendes Thema war 2009 der Test von insgesamt 15 Wiener Tattoo- und Piercingstudios. Diese wurden daraufhin geprüft, ob die gesetzlich vorgeschriebene Beratungs- und Aufklärungspflicht eingehalten wird. Eine der beiden



Haarmineralanalyse	●	○	3
Hörgeräteakustiker	●	○	7
Infrarotkabinen	○	●	11
Koloskopie	○	●	2
Mittel bei Cellulite	●	○	7
Mittel bei Hämorrhoiden	●	○	3
Multivitaminpräparate	○	●	12
Rezeptfreie Mittel bei Altersbeschwerden	●	○	5
Rezeptfreie Mittel bei Blasen- und Prostatabeschwerden	●	○	11
Rezeptfreie Mittel bei Lippenherpes	●	○	6
Rezeptfreie Mittel bei Rheuma und Sportverletzungen	●	○	1
Rezeptfreie Mittel bei Schlafstörungen	●	○	2
Rezeptfreie Mittel bei Sodbrennen und Reizmagen	●	○	4
<b>Bereich Haushalt, Sport, Freizeit, Auto</b>			
Autos mit Alternativantrieb	○	●	7
Autotest: Aktuelle Modelle	●	○	8
Bodenstaubsauger	●	○	4
Crashtest: Aktuelle Modelle	●	○	4
Crashtest: Aktuelle Modelle	●	○	8/online
Dampfbügeleisen	●	○	3
Einbaukühlschränke	●	○	1
Energiesparlampen	●	○	2
Espressomaschinen-Reparatur in Tirol	●	○	10
Fasermaler	●	○	9
Fertigrasen	●	○	5
Halogenlampen	●	○	3
Handynavigation	●	○	8
Heizkostenvergleich	○	●	10
Hometrainer	●	○	2
Kochfelder	●	○	11
Laufschuhe	●	○	6
Luftbefeuchter	●	○	12
Navigationsgeräte	●	○	2
Navigationsgeräte	●	○	6
Pelletkessel	○	●	10
Portionskaffeemaschinen	●	○	12
Silvesterblei	●	○	1/online
Skibrillen für Erwachsene	●	○	1
Skigebiete	○	●	12
Skihelme für Erwachsene	●	○	12
Skischuhe	●	○	11
Sommerreifen	●	○	3
Strommessgeräte	●	○	9
Trekkingräder	●	○	5
Waschmaschinen	●	○	7
Winterreifen	●	○	11

Testpersonen war zum Testzeitpunkt 15 Jahre alt – hier wurde zudem erhoben, ob die Altersbestimmungen eingehalten werden. Das Ergebnis ging unter die Haut: Rund die Hälfte der getesteten Studios erhielt ein „weniger“ oder „nicht zufriedenstellend“. Häufig mangelte es bei der Aufklärung über Komplikationen und Kontraindikationen, nur die Minderheit erfragte das Alter der 15jährigen Testerin.

### **Haushalt, Sport, Freizeit, Auto**

Im Bereich Haushalt, Sport, Freizeit und Auto wurden 2009 insgesamt 29 Tests und vier Reports bzw. Markterhebungen durchgeführt. Dabei gelang es, die Test- und Untersuchungstätigkeit des Vereins für Konsumenteninformation als europäisches Kompetenzzentrum im Bereich des Wintersportes zu festigen. Getestet wurden Ski-Brillen, Skischuhe und Skihelme für Erwachsene, die teils von Konsumentenorganisationen in Dänemark, Deutschland, Finnland, Italien, Schweden, der Schweiz und Slowenien übernommen wurden. Weiterführende und engere Kooperationen sind in Planung. 2009 wurde darüber hinaus wie in den Jahren zuvor eine Markt- und Preiserhebung zu österreichischen Skigebieten durchgeführt.

Pünktlich zu Beginn des Schuljahres informierte der Verein für Konsumenteninformation zudem über problematische Substanzen in Faserschreiber-Sets. Bei vier von 13 Sets wurde in der Stifthülle Blei gefunden, bei drei Sets zusätzlich Chromat. Chromat bzw. Bleichromat werden als „krebserzeugend“ und „erbgutschädigend“ sowie als „fortpflanzungsgefährdend“ gehandelt, sind aber bei der Produktion von Fasermalern grundsätzlich vermeidbar. Umso größer erscheint der Handlungsbedarf. Dass es auch ohne geht, bewies die Mehrheit der getesteten Produkte.

### **Neue Medien**

Fixe Bestandteile des Testrepertoires im Jahr 2009 waren Digitalkameras, Handys, Multimediaplayer und TV-Geräte. Insbesondere in diesem schnelllebigen Bereich ist die Aktualität von großer Bedeutung, weshalb die Testergebnisse zu Digitalkameras und Handys online beständig ergänzt und aktualisiert werden. Gesamt wurden im Berichtsjahr in diesem Bereich 18 Tests und fünf Reports veröffentlicht. Enormes Einsparpotenzial wurde hier etwa bei den Druckertinten geortet, aber auch beim Energieverbrauch von Drucker, TV-Gerät, Computer & Co. Hier hieß das Plädoyer: „Nein“ zu Stand-by und „Ja“ zu schaltbaren Steckdosenleisten bzw. fernbedienten Steckdosen, die Strom sparen helfen.

### **Ethik**

Neben Preis und Qualität sind Konsumenten zunehmend an der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR) interessiert. In Kooperation mit europäischen Verbraucherorganisationen werden seit dem Jahr 2000 Ethiktests im Testmagazin „Konsument“ publiziert, die Aspekte zur unternehmerischen Verantwortung in Hinblick auf Gesellschaft, Umwelt und Arbeitsbedingungen untersuchen. 2009 wurde ein Ethik-Test zu Laufschuhherstellern veröffentlicht. Das Ergebnis: Trotz Verbesserungen gibt es nach wie vor Handlungsbedarf, nicht zuletzt bei erzwungenen Überstunden, ungerechtfertigten Abzügen bei den Löhnen und der Missachtung von Jugendschutz-Bestimmungen.

Wischsysteme	●	○	10
<b>Bereich Neue Medien</b>			
Akkus FAQ		●	6
Digitalkameras	●	○	2/online
Digitalkameras	●	○	7
Digitalkameras	●	○	12
Drucker	●	○	3
Druckertinten	●	○	2
Energiesparen - TV & Computer	○	●	3
Fernsehen am Computer	○	●	4
Handys	●	○	2
Handys	●	○	6
Handys	●	○	9/online
HDMI-Kabel	○	●	1
Kaufhilfe - Computer	○	●	9
Kopfhörer	●	○	7
Mini-Hi-Fi-Anlagen	●	○	4
Multifunktionsgeräte	●	○	5
Multimediaplayer	●	○	1
Multimediaplayer	●	○	8
Nachfüllpatronen für Multifunktionsgeräte	●	○	11
TV-Geräte	●	○	1
TV-Geräte	●	○	6
TV-Geräte	●	○	12
Videoschnittprogramme	●	○	8
<b>Bereich Kosmetik</b>			
Babypflegetücher	●	○	9
Haarfarben	●	○	8
Handcremen bei Pigmentflecken	●	○	4
Sonnenschutzmittel	●	○	7
Universalfleckenferner	●	○	5
Vollwaschmittel	●	○	4
Wasserenthärter in Waschmaschinen	○	●	1
<b>Bereich Ethik</b>			
Laufschuhhersteller	●	○	6

Zeichenerklärung: ● = ja ○ = nein

### VKI-Prüfstelle: mit Auszeichnung



Seit 1. August 1999 ist die VKI-Prüfstelle nach ÖVE/ÖNORM EN ISO/IEC 17025 akkreditiert. Der Akkreditierungsumfang erstreckt sich mit Stand 31. 12. 2009 über 2 Fachgebiete und insgesamt 10 Prüfmethoden. 2009 wurden insgesamt 15 Prüfberichte aus dem akkreditierten Bereich ausgestellt. Zusätzlich zu VKI-internen Testüberprüfungen wurden mehrere Auftragsuntersuchungen durchgeführt. Die regelmäßige Teilnahme an Laborleistungstests (Ringversuchen) dient dazu, die Qualität der Ergebnisse zu sichern und zu beweisen. Hier schneidet das Labor stets ausgezeichnet ab.

## 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 wird. 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 Fachmärkten 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 Testschmecken 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 des Testmagazins ist es dann, basierend auf den Prüfergebnissen, einen Artikel für „Konsument“ zu verfassen.



### Nachwuchs testet: „Ich geb’ der 9er eine Fünf!“

Kinder aus einer Wiener Volksschule verkosteten Nutella & Co. Mit erstaunlichen Ergebnissen. Ob Schokoladeosterhasen oder Nougatcremen: Was Kinder lieben, lassen wir bei Produkttests auch von ihnen verkosten. So wie schon öfter kamen unsere Experten aus den dritten und vierten Klassen einer Volksschule in Ottakring. Das sorgte intern gleich einmal für Ärger. „Was macht ihr da?“, wollten einige Taferlklassler wissen, als sie am Gang des Schulhauses unsere Testvorbereitungen sahen. Und waren anschließend beleidigt: „Wir wollen auch mitmachen, nicht immer nur die Großen.“

**Schwer auf Zack.** Kaum waren alle 14 Nougatcremen in nummerierten, neutralen Glaschüsseln aufgereiht, erschienen die heftig beneideten Großen und waren verwundert: „So viele Nougatcremen gibt es? Ich dachte an drei oder vier.“ Unsere Ernährungsexpertinnen erklärten den Ablauf: jede Probe mit einem frischen Löffel nehmen, zwischendurch immer wieder Weißbrot essen, einen Schluck Wasser trinken. Anders als bei den Erwachsenen – „Ähm, könnte ich bitte einen neuen Bewertungsbogen haben? Ich habe mich schon wieder in der Reihenfolge geirrt.“ – war den Kids alles sofort sonnenklar. Insgesamt 22 Mädchen und Buben kosteten in Kleingruppen ruhig und hoch konzentriert die gesamte Palette durch. Wie bei den Erwachsenen auch waren die männlichen Tester flott fertig, während die weiblichen sich Zeit ließen und lieber noch einmal nachtesteten, bevor sie eine Note vergaben. Ihr Fett bekamen die schokoladigen Aufstriche aber dann von beiden Geschlechtern ab.

**Nutella erkannt.** „Die sieht nicht gut aus, aber ich versuch’s trotzdem“, machte sich ein Tester selber Mut nach dem Motto: Augen zu und durch. „Ich bin sehr streng. Ich gebe der 9-er eine Fünf!“, verkündete ein anderer, und schon hatte das Bioprodukt Vivani einen Fleck kassiert. „Das war sicher Nutella!“ – diesen Satz hörten wir besonders oft. Und in den meisten Fällen stimmte er, denn der Klassiker wurde von erstaunlich vielen Kindern punktgenau herausgeschmeckt. Einhellig auch das Urteil, wenn schlechte Zensuren zu vergeben waren: „Schmeckt bitter.“ Was vom großen Schleckern übrig blieb, nahmen wir übrigens nicht wieder mit. Und hörten später aus gut informierten Kreisen, dass alle Gläser ruck, zuck leergeschleckt waren.

## Begriffe aus der Testarbeit

**Dienstleistungstests.** Der Vergleich von Produkteigenschaften reicht hier – im Vergleich zu Warentests – oft nicht aus. Verständliche Informationen über das Produkt, beispielsweise individuelle Beratung vor dem Kauf, und der Kundendienst sind wesentliche Eigenschaften für die Konsumenten. Bei einem Vergleich von Finanzdienstleistungen sind etwa typische Dienstleistungen und Kriterien für deren Qualität festzulegen. Beim Kfz-Haftpflichtversicherungstest werden zum Beispiel die Prämien der jeweiligen Stufe (00/09), Leistungen und Tarifbesonderheiten (z.B. Versicherungssumme und Annahmerichtlinien) sowie die Informationsqualität (z.B. der Informationsgehalt der Homepage) erhoben.

**Markt & Preis.** Manchmal ist es aussagekräftiger, einen Überblick des Angebotes zu vermitteln, als einzelne Produkte umfassend zu testen. Das kann nun der Fall sein, wenn es sehr viele Konkurrenzprodukte auf dem Markt gibt oder wenn die Qualitätsunterschiede erfahrungsgemäß vernachlässigbar gering sind bzw. sehr eng mit Preis und Ausstattung korrelieren. Unter der Bezeichnung „Markt & Preis“ bietet das Testmagazin „Konsument“ Marktübersichten, in denen Preise, Ausstattungsdetails und/oder Konditionen miteinander verglichen werden.

**Systemtests.** Oft werden für eine Produktgruppe verschiedene Systemlösungen angeboten. Die Tester untersuchen dann typische Produkte dieser unterschiedlichen Systeme und informieren über deren jeweilige Vor- und Nachteile. Beim Home-trainer-Test, publiziert in „Konsument“ 2/2009, wurde neben 10 Fahrradergometern etwa auch ein Liegeergometer unter die Lupe genommen.

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

**Ethik-Tests.** Seit dem Jahr 2000 bewertet „Konsument“ neben der Qualität von Produkten und Dienstleistungen auch die Verantwortung von Unternehmen in Hinblick auf Gesellschaft, Umwelt und Arbeitsbedingungen.



## Bereich Publikation

Breite Themenpalette  
Frei von Inseraten  
Internationale Standards



Foto: Wilke

„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 des 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. Der Verkauf von Publikationen, allen voran des Testmagazins „Konsument“, ist mit einem Anteil von 44 Prozent an den Erlösen denn auch die wichtigste Einnahmequelle des VKI. „Konsument“ ist das einzige branchenübergreifende Testmagazin auf dem österreichischen Markt, das KonsumentInnen Monat für Monat über das Angebot an Produkten und Dienstleistungen sowie über verbraucherrechtliche Belange informiert.

„Konsument“ unterscheidet sich in einer Hinsicht wesentlich von anderen Zeitschriften: Das Testmagazin ist werbefrei. Das ermöglicht in der Bewertung die Unabhängigkeit von Firmen und die Orientierung an den Bedürfnissen der KonsumentInnen. Damit entspricht „Konsument“ auch internationalen Standards seriöser Verbrauchermagazine. Aufgrund der Veröffentlichung von Tests und Berichten in „Konsument“ werden dem Verein für Konsumenteninformation häufig gerichtliche Schritte angekündigt, mitunter sogar vor Veröffentlichung eines Beitrages. Doch nur wenige Fälle landen tatsächlich vor Gericht. Seit der Gründung des Vereins und dem erstmaligen Erscheinen des Testmagazins im August/September 1961 wurde kein großes Verfahren verloren.

#### **Geschätzte Arbeit**

Die Offenheit des Testmagazins wird auch von KonsumentInnen geschätzt, wie ein im Herbst 2009 veröffentlichter „Imagecheck“ von Marketagent.com und A3-Boom auf der Basis einer Befragung von 1.000 Personen zeigt: Von 22 abgefragten, monatlich erscheinenden Magazinen landete „Konsument“ beim Kriterium „Sympa-



## „Konsument“-Mediadaten

Verlag und Redaktion .....	Verein für Konsumenteninformation, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien
Erscheinen .....	monatlich
Preis .....	€ 4,50, Abo € 45,00
Umfang.....	52 Seiten
Auflage.....	82.000
Seitenpreis .....	inseratenfrei

## So entsteht „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 es 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.

thie“ an zweiter Stelle, in puncto „Informationsgehalt“ lag das Testmagazin klar voran auf dem ersten Platz.

Rund 61.000 Leserinnen und Leser hatten das Verbrauchermagazin „Konsument“ im Jahr 2009 abonniert. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das zwar einem Rückgang um 2,2 Prozent. Verglichen mit den Jahren davor hat sich dieser Trend allerdings verlangsamt. Im Einzelverkauf konnte „Konsument“ das gute Gesamtergebnis aus dem Vorjahr halten: zirka 60.000 Exemplare wurden 2009 abgesetzt. Das Einzelheft mit dem Titelthema Kürbiskernöl wurde mit über 6.000 Mal am häufigsten verkauft, gefolgt von den Jänner- und Juli-Ausgaben von „Konsument“ mit den Titelthemen Sekt und Sonnenschutzmittel.

### **Orientierung am Leser**

Mindestens sechs Tests und zahlreiche Reports finden sich in jeder „Konsument“-Ausgabe. Die Themenfindung orientiert sich weitestmöglich an den Bedürfnissen der LeserInnen. In regelmäßigen Umfragen werden etwa die Nutzungsfrequenz und die Leserbeurteilungen für Heftbeiträge abgefragt. Leserwünsche werden systematisch ausgewertet und in der Planung berücksichtigt. Darüber hinaus werden Themen aufgegriffen, die „in der Luft liegen“, wie es etwa 2009 rund um die Diskussion zu Käseimitaten der Fall war. Das Grundgerüst an Testthemen besteht zudem aus den wichtigsten Anschaffungen aus den Bereichen Unterhaltungselektronik, Haushalt, Computer, Sport und Freizeit sowie Auto, Versicherungen und Sparformen.

Doch nicht allein Tests und Reports machen „Konsument“ aus: Fixe Bestandteile des Heftes sind darüber hinaus Leserbriefe, Berichte von LeserInnen, Fälle aus der Beratungspraxis, Rubriken und die Gesundheitsseite „medizin kompakt“.

### **Mehrwert durch Kooperationen**

2009 wurden in zwei „Konsument“-Beilagen Schwerpunktthemen abgehandelt, die Leserinnen und Lesern als wertvolle Information und Entscheidungshilfe dienen können:

- In Zusammenarbeit mit der Notariatskammer wurde ein Beihefter zu den Themen Erbschaft, Schenkung, Verlassenschaft und Testament erstellt („Konsument“ 1/2009).
- In Kooperation mit dem Europäischen Verbraucherzentrum Österreich erschien in „Konsument“ 7/2009 ein achtseitiges Extra zum Thema „Krank im Urlaub“. Diese Beilage wurde als Postwurf sowohl im Sommer als auch in einer Mutation im Dezember an je 500.000 Haushalte verteilt.

### **„Konsument“-Bücher: Wissen in kompakter Form**

Auch Bücher gehören zum Publikationsprogramm des Vereins für Konsumenteninformation. Ziel ist es, komplexe Themen auf Basis von Expertenwissen in verständlicher Form aufzubereiten. Der bedeutendste Vertriebsweg für die „Konsument“-Sonderpublikationen ist der Eigenvertrieb. Im Jahr 2009 waren insgesamt 65 Titel im Verlagsangebot. Zwölf Bücher wurden im Berichtsjahr veröffentlicht, drei Titel



# Wechseljahre

Schwierige Phasen meistern  
Was Frauen und Männer wissen sollten  
Tipps für den neuen Lebensabschnitt

Wechseljahre  
Sparen beim Fahren  
Erben ohne Streit

Internet sicher nutzen  
Depression

Heizen & Nerven  
Wenn Nachbarn nerven

Fair (ver)leihen  
Wege zur Psychotherapie

Kapital & Zinsen  
Das Beste aus dem Besten

Auswertung der Immobilien  
Ihre Rechte als Mieter

Mit Alltagsdingen gegen Diebstahl  
Das Beste aus dem Internet

Keine Chance für Diebe!  
Immobilien verkaufen

Wohnen im Eigentum  
Wohndeckelung

Gesunde Haut  
Verjagen, wenn jemand stört

Was tun, wenn jemand stört  
Computerkauf - ganz einfach

Internet

davon waren aktualisierte Neubearbeitungen von erfolgreichen Titeln: „Das Beste aus dem Internet“, „Fair (ver)mieten“ und „Heizen & Warmwasser“. Ein zusätzliches Service zu den Sonderpublikationen gibt es online: Zu jedem Buch wird ein ausgewähltes Kapitel als Leseprobe veröffentlicht.

### **Internet sicher nutzen**

Auch wenn das Internet eine virtuelle Welt ist, können die dort lauenden Gefahren sehr reale Auswirkungen haben. Spätestens dann, wenn auf dem PC nichts mehr geht, man mit dubiosen E-Mails bombardiert wird oder überraschend eine Rechnung ins Haus flattert. „Internet sicher nutzen“ befasst sich mit Maßnahmen, die die Nutzung von PC und Internet sicherer machen, ohne kompliziert oder kostspielig zu sein.

### **Heizen & Warmwasser**

Dieses Buch zeigt Einsparungsmöglichkeiten beim Heizen auf und gibt Tipps, worauf bei Sanierungsmaßnahmen zu achten ist. „Heizen & Warmwasser“ beschreibt Heizungssysteme und Wärmeerzeuger, geht dabei auf Öl-, Gas-, Holz-, Elektro- und Solarheizung ein sowie auf die Wärmepumpe und die Fernwärme. Weitere Kapitel widmen sich den Abgassystemen sowie dem Kauf und Betrieb einer Heizung. Dabei wird auch die Berechnung und Abrechnung der Heizkosten behandelt sowie, wann und wie Unregelmäßigkeiten von Mietern beanstandet werden können.

### **Sicher anlegen**

Bei diesem Buch handelt es sich um eine Vertriebskooperation mit dem Linde-Verlag: Sehr viele private Anleger haben in der Wirtschaftskrise Geld verloren. Ihnen war geraten worden, das Geld für Hausbau oder Pensionsvorsorge in Finanzprodukte zu investieren, die sie, und häufig auch die Bankberater, nicht verstanden. „Sicher anlegen“ will dem entgegenwirken und stellt die wichtigsten Finanzprodukte und Anlageformen dar – angefangen bei Sparbuch und Bausparvertrag über Immobilien und Lebensversicherungen bis hin zu Aktien, Zertifikaten und Optionsscheinen.

### **Depressionen**

Sich Hilfe holen ist der erste Schritt auf dem Weg aus der Depression. Doch auch wenn diese inzwischen als „Volkskrankheit“ bezeichnet wird: Die Depression ist immer noch ein Tabuthema und der Schritt zur Hilfe daher zusätzlich erschwert. Das „Konsument“-Handbuch „Depressionen“ klärt deshalb folgende Fragen auf: Wen können Depressionen treffen? Welche Ursachen können diese haben? Welche Möglichkeiten gibt es, Depressionen zu behandeln, und welche Rolle können Medikamente dabei spielen?

### **Fair (ver)mieten**

Das österreichische Mietrecht ist kompliziert: Je nachdem, ob es sich um ein Einfamilienhaus, eine Alt- oder Neubaeigentumswohnung handelt, kommen andere Bestimmungen zur Anwendung. Dazu kommen noch die zahlreichen Novellierungen des Wohnrechts. Selbst Profis können da leicht den Überblick verlieren.



**Die Top 10 im Jahr 2009** (Stückzahlen im Eigenvertrieb)

1. Wenn Nachbarn nerven .....	1588
2. Medikamente richtig einnehmen.....	1171
3. Auskommen mit dem Einkommen .....	1106
4. Fair (ver)mieten .....	1017
5. Kapital & Zinsen .....	971
6. Das Beste aus dem Internet.....	947
7. Energiesparen – ganz einfach! .....	937
8. Depressionen.....	929
9. Heizen & Warmwasser.....	672
10. Wohnen im Eigentum.....	654

Foto: VKI

Wohnen im Eigentum  
 Immobilien verkaufen  
 Keine Chance für Diebe  
 Das Beste aus dem Internet  
 Medikamente richtig einnehmen  
 Mit Allergien leben  
 Ihre Rechte auf Reisen  
 Auskommen mit dem Einkommen  
 Das Beste aus dem Internet  
 Kapital & Zinsen  
 Energiesparen – ganz einfach!  
 Wege zur Psychotherapie  
 Fair (ver)mieten  
 Wenn Nachbarn nerven  
 Heizen & Warmwasser  
 Depressionen  
 Internet sicher nutzen

„Fair (ver)mieten“ erklärt praxisnah rechtliche Grundlagen, u.a. zu Fragen, wer vermieten darf, was in einem Mietvertrag stehen soll und wie viel Miete man verlangen kann. Das Buch ist sowohl für Vermieter als auch für Mieter gedacht.

### **Wege zur Psychotherapie**

Es gibt viele, teilweise recht unterschiedliche Ansätze in der Psychotherapie. Allen ist gemeinsam, Menschen dabei behilflich zu sein, ihre geistigen und vor allem emotionalen Möglichkeiten zur besseren Lebensbewältigung zu erschließen und nutzbar zu machen. Das Buch „Wege zur Psychotherapie“ informiert aus Konsumentensicht über unterschiedlichste Aspekte, u.a. was unter Psychotherapie zu verstehen ist, wie lange sie dauern kann, welche Kosten dabei anfallen und welche schwierigen Situationen dabei auftreten können.

### **Wenn Nachbarn nerven ...**

Ursache Nummer eins für Zoff am Zaun ist Lärm. Eine weitere Quelle für Streit sind Grenzkonflikte durch Zäune oder Pflanzen. Was ist zumutbar? Was ist ortsüblich? Diesen Fragen geht das „Konsument“-Buch „Wenn Nachbarn nerven ...“ nach. Er zeigt, was man tun kann, wenn der Grill des Nachbarn unablässig raucht oder sonntags in der Früh der Rasenmäher regelmäßig lärmt: mit zahlreichen Fallbeispielen aus der Praxis der Rechtsprechung und Tipps zur Lösung von Nachbarschaftskonflikten.

### **Kapital & Zinsen**

Anlageformen beschränken sich längst nicht mehr nur auf das Sparbuch oder das Festgeld bei der Hausbank. Es existiert ein Mikrokosmos an Anlageformen, die in ihrer Art kaum unterschiedlicher sein könnten: von sehr sicher bis hochspekulativ, von einfach bis komplex, von allgemein bekannt bis exotisch. „Kapital & Zinsen“ gibt einen Überblick über die unterschiedlichen Produktarten und einen Einblick in die Marktzenarien. Das Buch zeigt zudem, woran man falsche Beratung erkennt und wie Kosten und Steuern, die sich negativ auf die Rendite auswirken, gesenkt werden können.

### **Energiesparen – ganz einfach!**

Schlecht isolierte Gebäude, zugige Fenster, veraltete Heizkessel, ineffiziente Stromfresser in Küche und Wohnzimmer: In vielen Haushalten wird Energie nicht verschwendet, sondern förmlich vernichtet. Eine immer teurere Angelegenheit angesichts rasant steigender Preise. „Energiesparen – ganz einfach!“ zeigt, wie sich der Verbrauch in vielen Bereichen ohne Komfortverlust senken lässt. Außerdem beschreibt das Buch, was im Falle größerer Investitionen zu tun ist und welche Fördermöglichkeiten es für Energiesparmaßnahmen in Österreich gibt.

### **Auskommen mit dem Einkommen**

In Zeiten von Finanzkrise und hoher wirtschaftlicher Unsicherheit bewegen Fragen wie: Reicht das Einkommen jetzt und zukünftig aus? Was kann ich mir leisten und wie viel Geld kann ich für später ansparen? Und nicht zuletzt: Wie kann ich



**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**

[zum Heft](#)

Abo-Scheck: Konsument-Buch "Zähne"

Themen dieser Ausgabe

**Bauchbrotzeit: Wurst, Zubehörsauce, Essensanwendung, Süßholz, Zahrad, Blumenrind, Schieferbrotzubereitung**

Extrawurst



Wer Fleisch oder Wurst testet, kann etwas erleben. 24 Proben wurden untersucht, 21 haben ein Testurteil. Bei dreien waren die Experten uneins: "Verdorben" sagten die einen, "noch verzehrfähig" die anderen. [mehr...](#)

[Zum Inhalt](#) [Alle Hefte](#) [Jahresinhalt](#)

HEFTE EXTRA SERVICE FOREN SHOP KONTAKT

SUCHE

Benutzername  Passwort

[Anmelden](#)

[Zugang aktivieren](#)



Griechenland streikt  
Tops für Unipol



VKI - Immobilien  
Geldkassen



**Elektrofahrräder  
Eingebauter Rückenwind**

Elektrofahrräder gibt es zunehmend auch am heimischen Markt. Die Qualität fast durchwegs zufriedenstellend. Die Reichweiten pro Akkulation und die Akku-Ladezeiten sind allerdings sehr unterschiedlich. [mehr...](#)

Freizeit + Familie Konsument 6/2010



**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?  
Abo-Scheck-Code: [aboscheck052010](#)

[Zum Shop](#)

NEWSLETTER: regelmäßig aktuelle Informationen

**DIE WAHRHEIT  
SCHWARZ  
AUF WEISS.**

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



Überschuldung vermeiden? Tausende Menschen gehen jährlich in Privatkonkurs – ein Schicksal, das grundsätzlich jeden treffen kann. Das „Konsument“-Handbuch „Auskommen mit dem Einkommen“ gibt daher wertvolle Tipps zur Erstellung von Haushaltsplänen, zum Sparen und zur Vermeidung von Schuldenfallen.

### **Mit Allergien leben**

Bereits jeder zehnte Erwachsene und sogar jedes fünfte Kind leiden unter einer Allergie. Werden anfängliche Symptome nicht erkannt oder ernst genommen, können sich diese sogar zu Asthma oder anderen chronischen Erkrankungen auswachsen. Das „Konsument“-Buch „Mit Allergien leben“ beschreibt sinnvolle Diagnoseverfahren und wirksame Therapiemethoden. Neben zahlreichen praktischen Tipps zur Vorbeugung und Selbsthilfe findet sich im Buch ein Test zu 150 Medikamenten, die zur Behandlung häufig eingesetzt werden.

### **Ihre Rechte auf Reisen**

Ob in Urlaubskatalogen aus dem Reisebüro oder auf Ferienportalen im Internet – prächtige Fotos und verklärende Beschreibungen versprechen den Traumurlaub. Die Wirklichkeit am Urlaubsort sieht oft anders aus. „Ihre Rechte auf Reisen“ zeigt, was man tun kann, damit auf Reisen alles klappt: Worauf es beim Buchen ankommt, was Versicherungen bringen und wie man bei Reisemängeln sein Geld zurückbekommt. Neben Urlaubsplanung und Reise wird zudem der Themenbereich Urlaub und Gesundheit behandelt. Ein kleiner „Auslandknigge“ rundet den Ratgeber ab.

## **Onlineportal konsument.at**

---

„Aus alt mach neu“ hieß es 2009 hinsichtlich des Online-Auftritts des Vereins für Konsumenteninformation bzw. des Testmagazins „Konsument“: Am 31. August startete [www.konsument.at](http://www.konsument.at) mit dem neuen Content-Management-System und einem zeitgemäßerem Design in Vollbetrieb. Damit dankte jenes Erscheinungsbild ab, das den Online-Auftritt seit 2002 geprägt hat. Die neue Homepage bietet nun die Möglichkeit, Inhalte flexibler aufzubereiten. Mit dem Ausbau des Onlineportals können die Konsumentinnen und Konsumenten aktueller und individueller mit Informationen versorgt werden. Nicht zuletzt im Newsbereich sorgt dabei das Team der Online-Redaktion für bestmögliche Aktualität zu konsumentenrelevanten Themen.

Damit die Umstellung leichter fällt, informiert das Testmagazin „Konsument“ regelmäßig über ausgewählte neue Funktionen auf der Homepage. Das Grundangebot bleibt mit der Umstellung jedoch unverändert: Nach wie vor sind sämtliche Inhalte des Testmagazins „Konsument“ bis in das Jahr 1999 zurückreichend online verfügbar. Zudem werden bewährte Dialogformen mit den Leserinnen und Lesern beibehalten: die Foren, in denen Konsumenten ihre Erfahrungen veröffentlichen können, und die Möglichkeit der Kommentierung sämtlicher Tests und Berichte auf [www.konsument.at](http://www.konsument.at).



## Einzelheftverkauf „Konsument“ 2009

Heft 1 .....	6.303	Heft 7 .....	5.681
Heft 2 .....	5.287	Heft 8 .....	5.245
Heft 3 .....	4.785	Heft 9 .....	4.680
Heft 4 .....	5.584	Heft 10 .....	5.155
Heft 5 .....	3.945	Heft 11 .....	4.815
Heft 6 .....	6.403	Heft 12 .....	4.885

## FAQ

### Warum setzt konsument.at auf Paid Content?

Tests sind teuer. Gute und qualitätsgesicherte Tests sind sehr teuer. Unsere Untersuchungen werden im Wesentlichen von den „Konsument“-Abonnenten finanziert. Diese Informationen online zu verschenken wäre unfair. Aber: Es gibt viele kostenlose Basisinformationen und Services für alle Konsumenten. Und: Mit einem „Konsument“-Abo sind alle Informationen auch online verfügbar.

### Warum können nur angemeldete User in die Foren und schreiben?

Wir möchten Missbrauch möglichst ausschließen. Zudem sind uns dauerhafte Kontakte mit unseren Abonnentinnen und Abonnenten wichtig.

### Warum gibt es so viele ältere Beiträge auf konsument.at?

Wir verstehen uns als Online-Archiv für alle „Konsument“-Abonnenten. Auch in „alten“ Beiträgen steckt viel Information. In diesen nachzulesen empfiehlt sich besonders dann, wenn man zum geringeren Preis auch mit einem älteren Modell vorlieb nimmt. Auch lässt sich durch die Kombination von aktuellen und älteren Beiträgen die Entwicklung eines Produktes oder eines Dienstleistungsbereiches nachvollziehen.

### Warum gibt es Testberichte nicht einzeln zu kaufen?

Hilfreiche Informationen stecken nicht nur in den aktuellen Tests, sondern auch in anderen Beiträgen zum gleichen Thema. So bietet eine Tageskarte oder ein Online-Abo einen wesentlich breiteren Überblick über ein oder mehrere Produkte. Dadurch stehen dem User mehr Informationen zur Verfügung. Ein weiterer Vorteil: Das Preis-Leistungsverhältnis ist dadurch für unsere KundInnen besser.

## Zahlen und Fakten

- Derzeit sind knapp über 1.000 Tests der letzten zehn Jahre online einsehbar.
- Insgesamt enthält das Online-Archiv zur Zeit über 10.000 Artikel (Tests, Berichte, News).
- Etwa 8.000 unterschiedliche User informieren sich derzeit pro Tag auf konsument.at.
- Die häufigsten Suchbegriffe der letzten Zeit: Staubsauger, Waschmaschinen, TV-Geräte.
- Besonders hohe Zugriffszahlen in letzter Zeit hatten die Themen Digitalkameras, Autoreifen, Sparszinsen, Gewährleistung und AWD.

Foto: VKI



## **Im Dialog mit den Lesern**

Die Strukturen und das Verhältnis zu den Leserinnen und Lesern hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert: Es wird zunehmend selbstverständlicher, dass die LeserInnen an den Inhalten partizipieren bzw. aktiv zu einer lebendigen Homepage beitragen. Konsumentinnen und Konsumenten können in den Foren beispielsweise ihre guten, aber auch ihre schlechten Erfahrungen mit Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen veröffentlichen. Darüber hinaus gibt es auf [www.konsument.at](http://www.konsument.at) spezielle Foren zu den Themenbereichen Geld und Versicherungen, Gesundheit und Transport/Mobilität. In den Foren können Konsumentinnen und Konsumenten zudem Themenvorschläge für mögliche Tests platzieren. Voraussetzung für die Nutzung der Foren ist lediglich die Anmeldung als User.

## **Zahlen, Daten und Fakten**

Die Anzahl der „visits“ (= Besuche) auf der Homepage lag 2009 etwa auf dem Vorjahresniveau: Das Onlineportal verzeichnete im Berichtsjahr rd. 200.000 Visits monatlich. Nahezu parallel verlief die Entwicklung der „unique users“ (= unterschiedliche Besucher) und die Zahl der „page impressions“ (= Seitenaufrufe). Unmittelbar nach Erscheinen des aktuellen Heftes ist das Interesse stets am größten. Der Trend zu verstärkter Internetnutzung hat sich – hinsichtlich des Abschlusses von Online-Abonnements – verflacht. Nach deutlichen Steigerungsraten in den vergangenen Jahren liegt der Zuwachs im Berichtsjahr bei einem Prozent. Die Wechselrate von Print- zu Onlineabonnements ist nach wie vor sehr gering. Das Produkt Online-Abonnement spricht somit vor allem neue Zielgruppen an. Mit Ende 2009 bestanden rund 9.200 Online-Abonnements. Trotz der „Im-Internet-ist-alles-gratis“-Mentalität sind viele User daher bereit, für „Konsument“-Inhalte auf [www.konsument.at](http://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 neuen Homepage wurde damit nicht zuletzt der Shopbereich des Onlineportals neu strukturiert und übersichtlicher gestaltet. Der Shop gliedert sich in Abonnement-Bestellung, Einzelheftbestellung und Buchbestellung. Bei der Wahl eines Abonnements stehen Konsumenten grundsätzlich drei Möglichkeiten offen: Ein „Konsument“-Print-Abonnement mit inkludiertem Onlinezugang, ein Online-Abonnement sowie eine Tageskarte, die für fünf Euro 24 Stunden Zugriff auf das gesamte Online-Angebot gewährt. Monat für Monat nehmen durchschnittlich 200 Internet-Benutzer eine Tageskarte in Anspruch.



## Bereich Recht

Präventive Wirkung durch Klagen  
Gute Klagsbilanz  
Schwerpunkt 2009: VKI gegen AWD



„KonsumentInnen haben auf dem Papier viele gute Rechte, in der Praxis können aber viele dieser Rechte gegen übermächtige 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

## Rechtliche Hilfestellung

---

Thema Nummer Eins des Jahres 2009 war die Sammelklagen-Aktion des Vereins für Konsumenteninformation gegen den Finanzdienstleister AWD. Hier vertritt der VKI die Interessen von tausenden Immofinanz- und Immoeast-Anlegern, die sich aufgrund der „systematischen Fehlberatung“ durch AWD-Berater geschädigt sehen. Weitere Themen, die im Jahr 2009 in der Öffentlichkeit stark präsent waren, waren die Verbandsklage des VKI gegen die AvW Gruppe AG – auf Grund der Verwendung gesetzwidriger Klauseln – sowie die Konkurse des Versandhandels Quelle und der Billigairline SkyEurope.

### Präventive Wirkung

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 bzw. der Arbeiterkammern durchgeführt. Im Berichtsjahr betreute der Verein für Konsumenteninformation rund 280 Verfahren, von denen rund 150 abgeschlossen wurden. Auch 2009 konnte der VKI rund 90 Prozent dieser Fälle erfolgreich abschließen.

### Musterprozesse

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

## **Chronologie: VKI gegen AWD**

**Herbst 2008: Finanzmarktkrise.** Laufende Beschwerden beim Verein für Konsumenteninformation, dem Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (BMASK) und den Arbeiterkammern über Beratungsfehler des AWD beim Vertrieb von Immobilienaktien.

**29. Oktober 2008: ORF-Bürgerforum.** Geschädigte klagen den AWD wegen falscher Beratungen an. Der VKI kündigt – im Auftrag des BMASK – eine Sammelaktion für BeschwerdeführerInnen über die Website [www.verbraucherrecht.at](http://www.verbraucherrecht.at) an. Es melden sich tausende BeschwerdeführerInnen.

**November 2008: VKI versucht außergerichtliche Lösung.** Der VKI versucht mit dem AWD eine außergerichtliche Lösung zu vereinbaren. Der AWD übernimmt zehn exemplarische Fälle zur Prüfung.

**Dezember 2008: AWD bestreitet Fehlberatung.** Der AWD bestreitet in allen zehn Fällen die Fehlberatung der KonsumentInnen. In vier Fällen wird – aus „sozialen Überlegungen“ – jeweils rund die Hälfte des Schadens als Ersatz angeboten. In einem Fall wird nur angeboten weiterzureden. In fünf Fällen wird jeder Ersatz abgelehnt. In zwei Fällen kommt es zum Vergleich. Im Lichte dieser restriktiven Haltung des AWD sieht der VKI einen außergerichtlichen Vergleich als gescheitert an und kündigt die Organisation einer Sammelklagen-Aktion an. Gleichzeitig werden gegen den AWD eine Verbandsklage gegen die Verwendung von gesetzwidrigen Klauseln in den Gesprächsnotizen und drei Klagen in Musterfällen eingebracht. Im Fall eines rechtsschutzversicherten Kunden ergeht in erster Instanz ein Urteil gegen den AWD.

**Februar 2009: Tausende Geschädigte melden sich beim VKI.** Bis Ende Februar 2009 melden sich rund 6.500 Personen beim VKI, die sich durch die Beraterinnen und Berater des AWD geschädigt sehen. Der Gesamtschaden wird auf rund 60 Millionen Euro geschätzt.

**März 2009: VKI bietet Teilnahme an Sammelklagen-Aktion an.** Der VKI bietet den BeschwerdeführerInnen die Teilnahme an einer Sammelklagen-Aktion an. Der deutsche Prozessfinanzierer FORIS AG übernimmt das Prozesskostenrisiko, die Rechtsanwaltskanzlei Dr. Alexander Klausner die rechtliche Vertretung des VKI. Bis 31. März 2009 melden rund 2.500 Personen ihre Teilnahme an der Sammelklagen-Aktion an. Der Gesamtschaden beträgt rund 40 Millionen Euro.

**April – Juni 2009: VKI macht erste Sammelklagen klagsreif.** Der AWD zieht die Berufung gegen das erste erstinstanzliche Urteil zurück – dieses wird rechtskräftig. Der AWD versucht in den Musterprozessen die Verfahren zu verteuern (indem allen möglichen Personen der Streit verkündet wird) und zu verzögern (indem die Unterbrechung der Verfahren bis zum Abschluss des Strafverfahrens gegen Verantwortliche von Immofinanz und Constantia beantragt wird). Die Verbandsklage des Vereins für Konsumenteninformation wird vom Handelsgericht Wien abgewiesen. Der VKI geht in die Berufung. Der VKI bearbeitet rund 2.500 Akten und macht die erste Tranche der Sammelklagen klagsreif. Der AWD geht nicht davon ab, jeden „Einzelfall prüfen zu wollen“ und nicht auf eine außergerichtliche Lösung ein.

Fortsetzung siehe Seite 46

nicht selbst klagen würden, die Fälle für die Allgemeinheit jedoch von großem Interesse sind. Der Verein für Konsumenteninformation unterstützt die Rechte Betroffener hier 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 150 Musterprozesse wurden 2009 betreut, 51 Verfahren abgeschlossen, davon die überwiegende Mehrheit positiv.

**Fallbeispiel.** 2009 konnte der VKI einen Musterprozess für einen Kunden gegen die UOP Versicherungsmakler und Vermögensberater GmbH erfolgreich in erster Instanz gewinnen. Der betroffene Konsument wollte eine private Mietwohnung renovieren. Ein Berater schlug ein Finanzierungsmodell vor, bei dem ein Fremdwährungskredit aufgenommen und durch zwei Tilgungsträger abgesichert werden sollte. Das doppelte Risiko einer Kreditaufnahme in Fremdwährung und dessen Besicherung ausschließlich in Aktienfonds hatte der Berater dem Kunden aber in keiner Weise dargestellt. Das Handelsgericht Wien urteilte, dass der Vermittler den Kunden auf Tücken beim AMIS-Generationsplan hinweisen hätte müssen, und stellte die Haftung der Firma für die eingetretenen Schäden fest.

### 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 2009 rund 130 Abmahnungen und Verbandsklagen quer durch alle Branchen durchgeführt. Darunter finden sich unter anderem Mobilfunkunternehmen, Versicherungen und Banken. Insgesamt rund 30 Verfahren wurden im Berichtsjahr erfolgreich abgeschlossen.

**Fallbeispiel.** Im Jahr 2009 konnte der Verein für Konsumenteninformation beim Obersten Gerichtshof (OGH) eine wichtige Klarstellung der Rechtslage zugunsten der KonsumentInnen bei AGB-Änderungen im Telekom-Bereich erzielen. Des Weiteren gewann der VKI u.a. eine Verbandsklage gegen das Möbelhaus Kika. Dieses hatte mit Werbeaussagen wie „Finanzierungsaktion: 4 Jahre – 0% Zinsen“ geworben. Erst im Kleingedruckten war zu lesen, dass sehr wohl Kosten und Gebühren anfallen.

### 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.

**Fallbeispiel.** Tausende VerbraucherInnen fühlten sich durch den AWD beim Kauf von Immofinanz- und Immoeast-Aktien falsch beraten. „Es ist nur eine Formalität,

**30. Juni 2009: VKI bringt erste Sammelklage ein.** Begleitet von großer Medienresonanz, bringt der VKI schließlich am 30. Juni 2009 die erste Sammelklage gegen den AWD beim Handelsgericht Wien ein.

**30. September 2009: VKI bringt zweite Sammelklage ein.** Die zweite Sammelklage im Namen von 142 Personen wird eingebracht. Der Streitwert liegt wie auch bei der ersten Sammelklage bei rund zwei Millionen Euro. Der VKI bietet dem AWD weiterhin eine außergerichtliche Lösung an, damit die Geschädigten möglichst bald zu ihrem Recht kommen. Der Finanzdienstleister geht nicht darauf ein.

**November 2009: Gericht lässt Sammelklage zu.** Das Handelsgericht Wien entscheidet, dass die Sammelklage des VKI gegen den AWD zulässig ist. Das Gericht prüft die Vorwürfe der „systematischen Fehlberatung“ von Immofinanz-Anlegern durch AWD-Berater nun inhaltlich.

**Dezember 2009: OLG Wien erklärt Klauseln in Gesprächsnotizen als gesetzwidrig.** Der VKI führt im Auftrag des Konsumentenschutzministeriums eine Verbandsklage gegen AWD, die im Mai 2009 vom Handelsgericht Wien abgewiesen wurde. Das Oberlandesgericht Wien gibt nun dem VKI Recht und erklärt elf der 14 eingeklagten Klauseln in Gesprächsnotizen als gesetzwidrig.

**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 Verein für Konsumenteninformation – 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.

### **Mehr zum Thema Verbraucherrecht**

Auf [www.verbraucherrecht.at](http://www.verbraucherrecht.at) wird über aktuelle Erfolge informiert und wertvolle Links zur Recherche rund um das Verbraucherrecht geboten. Auch zur Teilnahme an Klagsaktionen finden Verbraucher hier Informationen.

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.

Nach dem Scheitern der Gespräche für eine außergerichtliche Lösung brachte der VKI im Dezember 2008 eine Verbandsklage und drei Musterprozesse gegen den AWD ein. 2009 folgte die Sammelklagenaktion des VKI gegen den AWD. Hier ermöglicht der Verein für Konsumenteninformation Geschädigten eine Teilnahme an Klagen ohne Prozesskostenrisiko – gegen Vereinbarung einer Erfolgsquote für den Prozesskostenfinanzierer FORIS AG. Am 30. Juni 2009 war es so weit: Der VKI brachte die erste Sammelklage ein, am 30. September 2009 folgte die zweite Tranche. Insgesamt beteiligen sich rund 2.500 KonsumentInnen mit einem Gesamtstreitwert von rund 40 Millionen Euro an der Sammelklagen-Aktion des Vereins für Konsumenteninformation.

### **Sammelklage nach österreichischem Recht**

Die „Sammelklage nach österreichischem Recht“ baut auf zwei Säulen der Zivilprozessordnung auf: Zum einen können Verbraucher u.a. dem Verein für Konsumenteninformation (VKI) Ansprüche gegen Unternehmer zur Klage abtreten. Das führt dazu, dass man auch bei kleinen Streitwerten den Obersten Gerichtshof erreichen kann. Zum anderen kann ein Kläger, der gegen einen Beklagten eine Mehrzahl von Ansprüchen hat, diese in einer Klage einbringen. Der Gesetzgeber spricht von der Klagshäufung. Bei der Sammelklage lässt sich daher der VKI die Ansprüche der geschädigten Verbraucher abtreten und klagt dann im eigenen Namen den Unternehmer mit einer Klage auf Zahlung.

Das dient zunächst einmal der Prozessökonomie: Ein Richter urteilt über die gemeinsamen Sach- und Rechtsfragen. Er bestellt nur einen Sachverständigen. Es gibt nur ein Urteil – nicht viele und widerstreitende. Die Sammlung eines großen Streitwertes führt aber auch – im Interesse beider Seiten – zu einer deutlichen Dämpfung der Prozesskosten. Diese betragen im konkreten Fall oft bis zu zwei Drittel weniger, als wenn alle Geschädigten alleine klagen würden. Gelingt darüber hinaus eine Beteiligung eines Prozesskostenfinanzierers, dann können sich die Geschädigten ohne eigenes Kostenrisiko an der Aktion beteiligen, müssen aber vereinbaren, vom Erlös eine Erfolgsquote – in der Regel um die 30 Prozent – an den Finanzierer abzugeben. So können Verbraucher, die keine Rechtsschutzversicherung haben, versuchen, Ansprüche durchzusetzen, die sie alleine nie durchgesetzt hätten.

Doch eine Sammelklagen-Aktion verursacht auch hohe Organisationskosten. Am Beginn stehen Medienarbeit und Sammlung sowie Aufbereitung der Fälle. Am Ende – wenn man Erfolg hat – steht die Verteilung des Erlöses. Diese Organisationskosten werden vom Prozessgegner nicht ersetzt. Der VKI führt solche Aktionen daher in der Regel im Auftrag des Konsumentenschutzministeriums durch, das auch die Organisationskosten weitgehend übernimmt und damit die Durchsetzung von Verbraucherrechten fördert.





## Bereich Beratung

Jährlich 215.000 Kontakte  
Telefonische und persönliche Expertenberatung  
Veranstaltungen für Schulen und Wohnungssuchende



„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

## Zuverlässige Auskunft für KonsumentInnen

---

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des VKI-Beratungszentrums bewältigen im Jahr rund 215.000 Kundenkontakte. Davon wurden 2009 rund 61.000 telefonische Beratungen gezählt. In Summe ergaben sich aus der telefonischen und persönlichen Beratung rund 76.000 werthaltige Beratungsgespräche mit individuellen inhaltlichen Auskünften.

Bestimmende Themen des Beratungsalltags waren weiterhin jene, die von der Wirtschaftskrise verursacht wurden – angefangen von AWD bis hin zur Pleite des Billigfliegers SkyEurope. In letzterem Fall informierte der Verein für Konsumenteninformation darüber, welche Ansprüche Geschädigte geltend machen können. Dazu kamen reguläre Anfragen, etwa zu mangelhaften Dienstleistungen und Waren, Schwierigkeiten mit Vermietern, Fragen zu Versicherungen oder zu Reisen und Telekommunikationsunternehmen.

Im Team des Beratungszentrums sind Juristen, Techniker sowie Finanz- und VersicherungsexpertInnen 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

## 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 Themen Konsumentenrecht, Bauen, Wohnen und Finanzieren stehen Montag bis Freitag zwischen 9 und 15 Uhr zwei kostenpflichtige Expertenhotlines zur Verfügung: das Konsumententelefon (Tel. 0900 910 024, max. 0,68 €/Minute; aus dem Festnetz der Regionalzone Wien und Umgebung max. 0,45 €/Minute) und die Expertenhotline für Bauen/Wohnen/Finanzieren (Tel. 0900 940 024, max. 1,09 €/Minute).

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

**Interventionstätigkeit.** Ist einem Betroffenen angesichts des Prozesskostenrisikos eine gerichtliche Auseinandersetzung nicht anzuraten, bemüht sich der VKI um eine außergerichtliche Lösung, wenn Aussicht auf Erfolg besteht.

**Schriftliches Beratungsservice.** ExpertInnen erledigen die Beschwerde-Korrespondenz im Namen des Betroffenen oder im Namen des Vereins für Konsumenteninformation. Damit können auch KonsumentInnen außerhalb von Wien vom Know-how des VKI profitieren.

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

**Informationsabende.** Ob Miet- oder Eigentumswohnung, der Kauf eines Dachbodens oder der Bau eines Eigenheims – Spezialisten informieren regelmäßig über die Besonderheiten und Tücken des Marktes. Kosten pro Vortrag: fünf Euro (inklusive schriftlicher Unterlagen).

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

Foto: VKI



VKI-Infoservice der schnellste Weg zu Auskunft in konsumentenrechtlichen Belangen. Die Mitarbeiter helfen beispielsweise bei der Suche nach dem Abschneiden von Produkten in „Konsument“-Tests, informieren über die für das Problem des Ratsuchenden passenden kostenpflichtigen Beratungshotlines und verweisen auf Veranstaltungen des VKI. Zudem koordinieren die MitarbeiterInnen des Infoservices Termine für persönliche Beratungsgespräche mit den VKI-ExpertInnen.

Außerdem werden einfache Anfragen selbst erledigt, z.B. zu Werbeaufklebern, Gewinnreisen, zum passenden Mietvertragsformular oder Erstauskunft zum Thema Internetabzocke. Im Berichtsjahr nahmen die MitarbeiterInnen im VKI-Infoservice rund 87.500 Gespräche entgegen (2008: rund 77.000) – die Expertenhotlines nicht mit eingerechnet. Die Anzahl der Kontakte stieg damit gegenüber dem Vorjahr um zehn Prozent.

### **Expertenhotlines: Für spezielle Fälle**

Für kompliziertere Fallgeschichten stehen KonsumentInnen die kostenpflichtigen VKI-Expertenhotlines zur Verfügung. Dabei werden die Themen Konsumentenrecht, Wohnen, Bauen und Energie sowie Finanzierung und Versicherungen abgedeckt. 2009 wurden rund 32.500 Beratungen via Expertenhotlines geführt.

Zwei Drittel der Anrufe entfallen dabei auf das Konsumententelefon (0900 910 024), bei dem etwa Fragen zur Durchsetzung von Gewährleistungsansprüchen ganz oben rangieren, gefolgt von übereilt geschlossenen Verträgen, aus denen KonsumentInnen wieder aussteigen möchten, und überhöht erscheinenden Rechnungen. Die Frequenz an der Finanzierungshotline (0900 940 024) ist gegenüber dem Vorjahr um vier Prozent gestiegen. Fragen von AnlegerInnen, deren Veranlagungen massiv an Wert verloren haben, zur VKI-Sammelaktion gegen den AWD sowie Fragen zu Zinserhöhungen bei Fremdwährungskrediten waren insbesondere im ersten Halbjahr 2009 häufig.

Aber auch Fragen von Mietern und Wohnungseigentümern werden, wenn dies ohne Durchsicht von Unterlagen möglich ist, sofort telefonisch beantwortet, wobei sich zunehmend mehr KonsumentInnen, etwa ein Viertel, vor einer Kaufentscheidung oder einem Auftrag (zum Beispiel im Baugeschäft) informieren.

### **Persönliche Beratung: Zunehmender Bedarf**

Persönliche Beratungsleistungen werden über zwei Schienen angeboten: die kurze Erstberatung und die terminpflichtigen Spezialistenberatungen mit einem Kostenbeitrag von zehn Euro. Rund 8.000 KonsumentInnen nahmen 2009 das Angebot einer persönlichen Erstberatung in Anspruch, die von 10 bis 15 Uhr kostenlos und ohne Terminvereinbarung möglich ist. Häufige Fragen betreffen hier etwa das Umtauschrecht, Stornowünsche, Werbefahrten und Gewinnzusagen.

Darüber hinaus vereinbarten im Berichtsjahr rund 7.100 Konsumenten (2008: 6.800) einen persönlichen Gesprächstermin mit einem VKI-Experten. Damit ist dieser Bereich gegenüber 2008 um fünf Prozent gestiegen. Das Anfragen- und Beschwerdespektrum ist groß: Vom Ärger mit Handwerkern, Unregelmäßigkeiten bei Telefonrechnungen, der Stornierung eines Zeitungsabos oder einer Reisebuchung bis hin zu den vielen Problemen mit mangelhaften Waren reichen die Fragen. Auch

## **Verbraucherrecht-Basics: Garantie – Gewährleistung – Umtausch**

Ist ein Produkt oder eine Leistung mangelhaft, hat man umfassende Rechte. Dabei kommen die Begriffe „Gewährleistung“ und „Garantie“ ins Spiel. Man könnte meinen, das sei das Gleiche, in Wirklichkeit gibt es aber einen nicht unbeträchtlichen Unterschied:

**Gewährleistung – ein Recht.** Die Gewährleistung ist ein gesetzlich verankertes Recht, das klipp und klar geregelt ist. Der Händler haftet für die Mängelfreiheit der Ware, gleich ob er den Mangel verschuldet hat – oder auch nicht. Behauptet ein Händler etwa, er habe das beanstandete Gerät gar nicht erzeugt und sei daher für Mängel nicht verantwortlich, ist er schlicht und einfach nicht im Recht. Stellt sich heraus, dass eine Ware zum Zeitpunkt des Kaufes bereits mangelhaft war, muss der Händler den Mangel beheben oder die mangelhafte Sache austauschen. Ist das nicht möglich, muss eine Preisreduzierung gewährt oder der Kaufpreis bei Rücknahme des Artikels zurückerstattet – spricht: gewandelt – werden. Wichtig: Gewährleistungsansprüche können weder ausgeschlossen noch wesentlich eingeschränkt werden – auch nicht im „Kleingedruckten“. Geregelt sind die Gewährleistungsansprüche hauptsächlich im Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuch (ABGB) und im Konsumentenschutzgesetz (KSchG). Ansprechpartner im Reklamationsfall: der „Übergeber“, also in der Regel der Händler.

Gewährleistungsfristen:

- bei beweglichen Sachen: zwei Jahre
- bei beweglichen gebrauchten Sachen: mindestens ein Jahr (wenn ausgehandelt)
- bei unbeweglichen Sachen: drei Jahre ab Übergabe
- bei Abzahlungsgeschäften: bis zur Fälligkeit der letzten Teilzahlung

**Garantie – so ähnlich wie Gnade.** Die Garantie ist dagegen eine freiwillige Zusage, die von Fall zu Fall unterschiedlich ausgestaltet ist. Im Gegensatz zur Gewährleistung ist die Garantie nicht gesetzlich geregelt. Händler bzw. in der Regel Hersteller sagen die in der Garantiekarte festgelegten Garantieleistungen zu. Garantien können frei gestaltet werden, also etwa nur unter bestimmten Bedingungen gewährt werden, oder nur Teile der Kosten einer Reklamation beinhalten. Diese können also großzügig ausgestaltet sein und die Konsumenten bei Reklamationen damit in eine günstige Lage versetzen oder sie können so ausformuliert sein, dass man in der Praxis nicht viel davon hat. Es kommt hier genau auf den Inhalt und den Wortlaut der Garantieerklärung an. Im Gegensatz zur Gewährleistung müssen Garantieleistungen nicht kostenlos sein. Ein Grund mehr, ganz genau nachzulesen. Ansprechpartner im Reklamationsfall: Der Garantiegeber, also Hersteller bzw. Händler.

**Umtausch – nur Kulanz.** Wenn ein Händler eine Ware umtauscht, ist er kulant. Einen Rechtsanspruch auf Umtausch gibt es nur, wenn man das beim Kauf vereinbart hat. Falls man nicht sicher ist, ob Größe oder Farbe des Geschenks passen, sollte man daher schon beim Kauf die Möglichkeit eines Umtausches vereinbaren und das auf der Rechnung auch vermerken lassen. Hier darf der Händler Bedingungen stellen: Etwa, dass nicht nur die Rechnung, sondern auch die Originalverpackung vorgelegt wird oder die Adresse bekannt gegeben werden muss. Es ist auch zulässig, das Umtauschrecht zeitlich zu befristen.

Anfragen rund um die Aufgabe einer Wohnung und den Erwerb einer neuen Bleibe – ob nun Miete oder Eigentum – machen einen großen Teil aus. Ergänzt werden die rechtlichen Beratungen von VKI-Bautechnikern, etwa zu Fragen zur Mauer trockenlegung oder Wärmedämmung.

Bei der kostenpflichtigen Spezialistenberatung setzt sich die Verschiebung zu den Beratungen im Bereich Finanzdienstleistungen auch heuer fort. Der Beratungsbedarf war insbesondere zu Beginn des Jahres 2009 außergewöhnlich hoch. Die persönliche Erstberatung untertags und die kostenpflichtige Spezialistenberatung ergaben zusammen rund 15.100 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. Mit Erfolg: In zwei Dritteln der Fälle konnten die Forderungen der Konsumenten durchgesetzt bzw. ein akzeptabler Vergleich erreicht werden. 2009 waren rund 2.000 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, aus voreilig geschlossenen Verträgen wieder herauszukommen. Darüber hinaus ersucht der Verein für Konsumenteninformation Unternehmen bei besonders berücksichtigungswürdigen Umständen wie gesundheitlichen Problemen oder finanziellen Schwierigkeiten, dem Konsumenten entgegenzukommen.

### **Schulvorträge und Informationsabende**

Neben der telefonischen und persönlichen Beratung werden regelmäßig Veranstaltungen durchgeführt, die regen Zulauf finden. Inhaltliche Schwerpunkte sind Themen wie der „Kauf einer Eigentumswohnung“ oder die „Suche nach einer Mietwohnung“. Der Informationsbedarf von Wohnungssuchenden kann im Rahmen eines Vortrages umfassender gedeckt werden als in kürzeren Einzelberatungen. 2009 wurden 24 Infoabende abgehalten.

Außerdem werden Schulklassen der Oberstufe gegen einen Betrag von 60 Euro über Konsumentenrechte informiert (2009: 44 Vorträge). Ziel dieses Angebots ist die Prävention. Damit Jugendliche über ihre Rechte als Konsumenten informiert sind und bestenfalls gar nicht in die Situation kommen, Hilfe in Anspruch nehmen zu müssen, werden die Grundlagen des Konsumentenrechts vermittelt: von Gewährleistung und Garantie über Rücktrittsrecht bis hin zum Einkauf im Internet. Außerdem soll speziell bei Jugendlichen vermieden werden, dass sie frühzeitig in die Schuldenfalle tappen. Denn obwohl sie bis zu ihrem 18. Geburtstag nur beschränkt geschäftsfähig sind, laufen sie dennoch Gefahr, über Handyverträge, das Herunterladen von Klingeltönen oder vermeintliche Gratisdienste im Internet unerwartet (und teilweise unverschuldet) ins Minus zu geraten. Wenn dies doch einmal der Fall sein sollte, wissen sie so, was sie zu tun haben und an wen sie sich wenden können. Nicht nur für Jugendliche, sondern auch für Senioren werden Vorträge im Auftrag des Kuratoriums der Wiener Pensionistenheime in den Pensionistenklubs diverser Bezirke in Wien angeboten.



Foto: VKI

### VKI-Konsumentencorner Tirol

Neben dem Wiener Beratungszentrum ist der Verein für Konsumenteninformation auch mit einer Landesstelle in Tirol vertreten. Die Bilanz der insgesamt drei Mitarbeiter in Innsbruck: In rund 5.900 Telefongesprächen boten sie KonsumentInnen rasche Unterstützung an. Eine in etwa gleich bleibende Frequenz konnte die VKI-Außenstelle zudem bei den persönlichen Rechtsberatungen feststellen: In rund 1.800 Beratungen standen die Mitarbeiter den KonsumentInnen mit Rat und Tat zur Seite. Zusätzlich wurden ungefähr 880 persönliche Erstberatungen durchgeführt.

Häufige Anfragen betrafen die Bereiche Telekommunikation und Finanzdienstleistungen. Doch auch Beschwerden zu Vertragsabschlüssen im Internet, Fragen zum Rücktritt von Verträgen oder zu Produktmängeln und vieles mehr waren Teil des Beratungsalltags in der Tiroler Landesstelle.

Im VKI Tirol ist zudem die Außenstelle des Europäischen Verbraucherzentrums Österreichs untergebracht, die bei grenzüberschreitenden Problemen rasch und effektiv Hilfestellung bietet.





## Europäisches Verbraucherzentrum

Europaweites Netzwerk für VerbraucherInnen  
Rasche und unbürokratische Hilfe  
Zweisprachige Website



„Zur Kernkompetenz des Netzwerkes der Europäischen Verbraucherzentren zählt nicht nur die Bereitstellung von verbraucherrelevanten Informationen im gesamten EU-Raum, sondern darüber hinaus die Beratung von KonsumentInnen bei grenzüberschreitenden Verbraucherproblemen. Ziel der Europäischen Verbraucherzentren ist es, Vertrauen in den Europäischen Binnenmarkt herzustellen.“

**Mag. Georg Mentschl**  
Leiter des Europäischen Verbraucherzentrums

## 10 Jahre Europäisches Verbraucherzentrum (EVZ)

---

Zehn Jahre Erfahrung in der Beratung bei grenzüberschreitenden Fällen und der außergerichtlichen Streitbeilegung – das bietet das Europäische Verbraucherzentrum Wien KonsumentInnen in Österreich und aus anderen EU-Staaten. Das Europäische Verbraucherzentrum Wien ist eine gemeinsame Einrichtung des Vereins für Konsumenteninformation und der Europäischen Kommission. Das Beratungsangebot ist umfangreich: So ist das EVZ Wien in die VKI-Beratungsorganisation integriert und bietet telefonische Beratung, die Beratung per E-Mail, persönliche Erstberatung, Spezialistentermine und Interventionen. Neben dem Kompetenzzentrum in Wien gibt es zudem eine Beratungsstelle in der VKI-Landesstelle Tirol.

Die Anfragefrequenz ist seit der Gründung im Jahr 1999 stark gestiegen. Ein Anzeichen dafür, dass großes Interesse an Europa und europäischen Einrichtungen besteht, sofern konkrete, das tägliche Leben betreffende Probleme zur Rede stehen – wie etwa Onlineshopping, Warnungen vor unsicheren Produkten oder Flugrechte. Einen sprunghaften Anstieg bei den Beratungen gab es 2009 unter anderem aufgrund der Insolvenz der Billigairline SkyEurope. Weitere häufige Anfragen erfolgten zu Flugverspätungen bzw. -annullierungen sowie zu den Themen Internetabzocke, Onlineshopping (Lieferverzug, Nichteinhaltung der Gewährleistungspflichten, Rücktrittsrecht), Reisemängel und vermeintliche Gewinne bei ausländischen Lotteriegesellschaften.

### ECC-Net – Europaweit vernetzt

Das Europäische Verbraucherzentrum Wien ist eines von insgesamt 29 Europäischen Verbraucherzentren, die von der Europäischen Union in den EU-Mitglieds-

### Lesehilfe für Urlaubsträume

Auch bei Maturareisen gilt: Reiseprospekte ganz genau lesen, denn manches Wichtige versteckt sich zwischen den Zeilen:

„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 den erholungssuchenden Urlauber.

„Für junge Leute“. Hier hat es der Urlauber 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 zum Baden nicht jedermanns Sache.

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

# Mach mit ... ...beim Maturareise-Test



Europäisches  
Verbraucher  
Zentrum



ECC-Net

## iPhone und iPods zu gewinnen!

staaten 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 zum Beispiel beim Kauf von Fliesen über das Internet in Italien Probleme, bemühen sich die Mitarbeiter des Europäischen Verbraucherzentrums in Österreich gemeinsam mit den KollegInnen des EVZ in Italien um eine rasche und unbürokratische Lösung des Problems. Das ECC-Net bietet Unterstützung in rechtlicher Hinsicht und überwindet durch die grenzüberschreitende Hilfestellung sprachliche Barrieren.

Abgesehen davon besteht die Möglichkeit, bei Verbraucherbeschwerden über außergerichtliche Streitbeilegungsmechanismen (ADR-Bodies) zu einer Einigung zu kommen. Hier 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:

- SOLVIT geht Probleme an, die durch die fehlerhafte Anwendung der Binnenmarktvorschriften entstehen,
- EUROPE DIRECT bietet unter anderem allgemeine Informationen über EU-Themen in allen EU-Amtssprachen und
- FIN-NET ist ein außergerichtliches Netzwerk im Bereich Finanzdienstleistungen.

Ein beständiger, gegenseitiger Erfahrungsaustausch trägt zur optimalen Zusammenarbeit der Europäischen Verbraucherzentren bei. Gelegenheit dafür bot sich 2009 im Rahmen des Arbeitsbesuchs von EVZ-Mitarbeitern aus Litauen, Norwegen, Polen und Tschechien in Wien.

### **Prävention durch Information – Beispiel Maturareise**

Neben den individuellen Beratungsleistungen ist auch die präventive Informations-tätigkeit für das Europäische Verbraucherzentrum in Wien von Bedeutung. Im Frühjahr 2009 startete das EVZ in Zusammenarbeit mit dem Verein für Konsumenten-information eine Informationskampagne für Maturareisende. Mittels Broschüre gab das EVZ Schülerinnen und Schülern Tipps zur Buchung, klärte über Formulierungen in Reiseprospekten auf (siehe Seite 58) und informierte darüber, wie man sich im Reklamationsfall verhält.

Zusätzlich bot das Europäische Verbraucherzentrum im Rahmen dieser Informationskampagne Jugendlichen bis September 2009 die Möglichkeit, mittels Online-Fragebogen ihre Maturareise zu bewerten und über ihre Erfahrungen zu Buchung, Unterkunft und Reklamationen zu berichten. Zu gewinnen gab es ein iPhone, iPods sowie weitere fünfzig Preise in Form von „Konsument“-Büchern („Das Beste aus dem Internet“) und „Konsument“-Online-Abonnements. Ziel dieser Kampagne war es, Schülerinnen und Schüler auf ihre Rechte hinzuweisen, ihnen mögliche Fallen sichtbar zu machen und das nötige Rüstzeug für Reklamationen an die Hand zu geben.

## Kontakt

Europäisches Verbraucherzentrum  
des Vereins für Konsumenteninformation  
Europa-Hotline: Tel. 0810 810 225  
Internet: [www.europakonsument.at](http://www.europakonsument.at)



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

## Historischer Überblick

1991. Die EU beginnt mit der Einrichtung des Euroguichet-Netzwerks, damals noch in Grenzregionen, dessen Zweck die Information und Unterstützung von KonsumentInnen 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 gemeinschaftsweiten Netzes zur außergerichtlichen Beilegung von Verbraucherrechtsstreitigkeiten (EEJ-Net – European Extrajudicial Network).

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

2009. Das Europäische Verbraucherzentrum blickt auf zehn erfolgreiche Jahre bei der Beratung von KonsumentInnen in grenzüberschreitenden Fällen zurück.



Foto: Parlamentsdirektion/Bildagentur Zolles/Jacqueline Godany

## 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 Europäischen Verbraucherzentrums und wird insbesondere bei den zahlreichen Beschwerden über kostenpflichtige Internetseiten in Anspruch genommen.

### **www.europakonsument.at**

Ende März ging die neue Webseite des Europäischen Verbraucherzentrums online. Die deutsch-englische EVZ-Homepage 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 141.200 Internet-User informierten sich 2009 auf der wöchentlich aktualisierten Webseite. Besonders nachgefragt sind die zum Download bereitgestellten Musterbriefe zum großen Themenbereich „Internet-Abzocke“.

### **Broschüre „Krank im Urlaub“**

2009 erschien in der Juli-Ausgabe des Testmagazins „Konsument“ ein achtseitiges Extra zum Thema „Krank im Urlaub“. Diese Beilage wurde als Postwurf sowohl im Sommer als auch in einer Mutation im Dezember an je 500.000 Haushalte verteilt.

### **Informationskampagne im Parlament**

Via Informationsstand präsentierten sich das Europäische Verbraucherzentrum und der Verein für Konsumenteninformation am 9. Juli 2009 in der Säulenhalle des Parlaments den Parlamentariern und den Besuchern des Parlaments. Zudem fanden sich Nationalratspräsidentin Mag. Barbara Prammer, Konsumentenschutzminister Rudolf Hundstorfer sowie die KonsumentenschutzsprecherInnen der Parlamentsfraktionen am Infostand ein.

### **Wiener Ferienmesse**

Zum mittlerweile zweiten Mal nahm das Europäische Verbraucherzentrum 2009 an einer der größten Messen Österreichs teil und informierte unter anderem umfangreich zu den Themen Pauschalreisen und Fluggastrechten.

### **EVZ-Medienarbeit**

2009 wurden insgesamt 76 Interviews gegeben, davon 33 Fernsehinterviews, 17 Radiointerviews und 26 Interviews an Vertreter von Printmedien. Vervollständigt wurde die Medienarbeit durch zwei Pressekonferenzen, sechs Presseaussendungen und 36 Ausgaben des zweisprachigen elektronischen Newsletters.



## Kooperationen und Projekte

### Gebündelte Erfahrung

Zeit- und Geldersparnis durch Kooperationen

Vernetzung auf nationaler und internationaler Ebene

### 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 enge Kontakte mit Schwesterorganisationen, etwa der 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 aufrechtzuerhalten, und finanzielle Ressourcen bleiben für nationale Besonderheiten auf dem Testsektor frei: etwa bei Finanzdienstleistungen, Telekommunikation, Gesundheitsprodukten, ärztlichen Leistungen und Lebensmitteln.

### Kooperation erhöht Effizienz

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 im Jahr 2009 wurde Augenmerk auf die Weiterentwicklung des „Continuous Test“ gelegt: Dabei werden bis zu sechsmal pro Jahr die neuesten Produkte getestet, was erforderlich ist, um mit dem ständig wechselnden Markt Schritt halten zu können. Hier handelt es sich insbesondere um technische Produkte wie Digitalkameras, Handys, Multimedia-Player oder TV-Geräte. Aber auch Geräte für den Haushalt, so etwa Bodenstaubsauger, finden sich unter den Tests. Dazu kommen Vergleichstests von Neuwagen und Tests zu Autoreifen.

Eine spezielle Arbeitsgruppe der ICRT befasst sich darüber hinaus mit der unternehmerischen Verantwortung der Anbieter (Stichwort: „Ethik-Test“). Auch in diesem



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

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 von dem für Umweltfragen zuständigen Lebensministerium (BMLFUW) zur Erstellung und Überarbeitung der Umweltzeichen-Richtlinien sowie für das Informationsservice für Interessenten und Umweltzeichen-Betriebe und zur Administration der Lizenzen beauftragt. Außerdem überprüft der VKI sowohl die externen Umweltzeichen-Gutachten als auch die Einhaltung der Kriterien nach der Zeichenvergabe.

Darüber hinaus unterstützt der VKI das BMLFUW 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 Kriterienarbeit 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.

**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 Bildungsmministerium (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.

### Zahlen & Fakten im Überblick

- Die Kriterien für das Österreichische Umweltzeichen sind derzeit in über 50 spezifischen Richtlinien zusammengefasst.
- 2009 wurden zwei neue Umweltzeichen-Richtlinien „UZ 59 Fahrschulen“ und „UZ 61 Gartenzubehör“ erstellt und sechs bestehende Vergabegrundlagen novelliert.

Fortsetzung siehe Seite 66

für Konsumenten immer wichtiger werdenden Bereich ist der Verein für Konsumenteninformation vertreten.

Doch der Austausch erfolgt auch in die entgegengesetzte Richtung. So wurden 2009 Tests des Vereins für Konsumenteninformation, wie jene zu Skihelmen für Erwachsene von Schwesterorganisationen im Ausland übernommen bzw. Produkte für nordische Organisationen getestet. Mit den Schwesterorganisationen im Norden (Nordic Group) besteht dahingehend im Rahmen der ICRT eine enge Zusammenarbeit.

### **Gemeinschaftstests mit Stiftung Warentest**

Auch bilaterale Kooperationen mit anderen Verbraucherorganisationen haben sich aufgrund der weitgehend übereinstimmenden Marktstrukturen bewährt. Eine sehr enge Zusammenarbeit besteht seit Jahren mit der deutschen Stiftung Warentest (STIWA). Sei das nun in Form von Testübernahmen oder mittels gemeinsam durchgeführter Tests.

2009 wurden beispielsweise Tests zu Kosmetika oder Haushaltszubehör in Kooperation veröffentlicht. Darüber hinaus arbeiten die beiden deutschsprachigen Verbraucherorganisationen verstärkt im Gesundheitsbereich zusammen: Medikamententests werden regelmäßig in „Konsument“ und auf [www.konsument.at](http://www.konsument.at) veröffentlicht.

### **Europäisches Netzwerk**




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

### **Kooperationen mit österreichischen Institutionen**

**AK Wien.** Im Berichtsjahr wurden im Auftrag der Arbeiterkammer Untersuchungen zu Eigenheim- und Haushaltsversicherungen, Anlageberatung und Schüler- und Studenten-Unfallversicherungen durchgeführt.

**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. 2009 wurden insgesamt 65 Proben von Molkereiprodukten (Butter und Emmentaler) untersucht.

**Ernährungshotline Tel. 0810 810 227.** In Zusammenarbeit mit dem Fonds Gesundes Österreich beantwortet der VKI Fragen rund um gesunde Ernährung und Lebensmittel. Die Ernährungshotline ist aus ganz Österreich zum Ortstarif erreichbar. ErnährungswissenschaftlerInnen bieten von Montag bis Freitag in der Zeit von

- 
- 
- 
- 75 neue Betriebe und Schulen konnten im Berichtsjahr für das Österreichische Umweltzeichen gewonnen werden.
  - 869 Produkte von insgesamt 136 Betrieben sind mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet.
  - Produkte mit dem Österreichischen Umweltzeichen setzten 2009 rund 475 Millionen Euro um.
  - Die Anzahl der Umweltzeichen-Schulen beträgt derzeit 76. Zudem tragen fünf Weiterbildungseinrichtungen das Österreichische Umweltzeichen.
  - Mit Ende 2009 führen 201 Tourismusbetriebe das Österreichische Umweltzeichen. Die Kapazitäten: 21.700 Betten und 9.000 Verabreichungsplätze. Vier Reiseveranstalter sind ebenfalls mit dem Umweltzeichen ausgezeichnet.
  - Im Berichtsjahr erhielten 15 österreichische Betriebe zum ersten Mal das Europäische Umweltzeichen (Eco-Label).
  - Das Eco-Label für Produkte wird 2009 von 17 Firmen genutzt, die insgesamt 67 Eco-Label-Produkte anbieten und damit ca. 415 Millionen Euro umsetzen.
  - Darüber hinaus führen 13 Beherbergungs- und neun Campingbetriebe das Europäische Umweltzeichen.

Detaillierte Informationen sowie ausgezeichnete Produkte und Dienstleistungen sind unter [www.umweltzeichen.at](http://www.umweltzeichen.at) zu finden.

9 bis 15 Uhr wissenschaftlich fundierte und dennoch praxisorientierte Informationen an. 2009 wurden im Rahmen der Ernährungshotline rund 1.200 Beratungen durchgeführt.

**Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger.** Im Zuge der Kooperationsvereinbarung schloss der VKI zwei Tests zu Bandagisten (2008 publiziert) und Hörgeräteakustiker („Konsument“ 7/2009) ab. Die Veröffentlichung von drei weiteren Tests ist für 2010 geplant.



## Interessenvertretungen

Zunehmende Globalisierung  
Mitarbeit in nationalen und internationalen Gremien  
Ratgeber für Behörden und gemeinnützige Vereinigungen

### (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, Verzehrprodukten, Zusatzstoffen, kosmetischen Mitteln und Gebrauchsgegenständen. Als Berater des für Gesundheit zuständigen Ministeriums fungiert die Codex-Kommission mit zahlreichen Unterkommissionen, in denen ExpertInnen 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.

**Österreichischer Verband für Elektrotechnik (OVE).** Der OVE versteht sich als kompetente, unabhängige Plattform in allen Fragen und Bereichen der Elektrotechnik und Informationstechnik für seine Mitglieder und den gesamten Berufsstand.



## 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 entgegenzuwirken. 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. Dabei stellte Consumers International, der internationale Dachverband der Verbraucherorganisationen, im Jahr 2009 die gesunde Ernährung von Kindern in den Vordergrund.

Mitarbeiter des VKI arbeiten im Normen- und Vorschriftenbereich auf dem Gebiet der Elektrotechnik mit.

## Internationale Verbrauchervertretung

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

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

**Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC).** BEUC ist die Kurzbezeichnung für die Interessenvertretung der Konsumenten in der EU (Bureau Européen des Unions de Consommateurs) und hat den Sitz in Brüssel. Ebenso wie die EU ist auch die Zahl der BEUC-Mitglieder gewachsen und umfasst mittlerweile über 40 angesehene, unabhängige nationale Verbraucherorganisationen aus rund 30 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 ist bei ihren Bemühungen, Gesetzesinitiativen der EU konsumentenfreundlicher zu gestalten, durchaus erfolgreich. Der Dachverband der nationalen, europäischen Verbraucherorganisationen engagiert sich in Bereichen wie Lebensmittelsicherheit und -kennzeichnung, Konsumentenkredite, Energie, Umwelt, kollektive Sammelklagen, Patienteninformation bei Medikamenten, Produktsicherheit von Kinderspielzeug sowie Integration der Verbraucherpolitik in allen Politikbereichen der EU.

**European Consumer Consultative Group (ECCG).** Der Verbraucherausschuss ist das Beratungsgremium der EU-Kommission für die Vorbereitung von Richtlinien und Verordnungen und nimmt die Interessen der Verbraucher wahr. Eigene Arbeitsgruppen beschäftigen sich mit Agrarpolitik, Kinderwerbung, Finanzdienstleistungen etc. Der Verein für Konsumenteninformation koordiniert die Informationstätigkeit des ECCG in Österreich.

**European Consumer Law Group (ECLG).** Die ECLG ist eine informelle Gruppe von JuristInnen aus dem Bereich des Verbraucherschutzes, in der sowohl unabhängige Konsumentenorganisationen als auch Vertreter der Lehre mitarbeiten. Die ECLG verfasst Stellungnahmen zu Rechtsakten der EU.





topniotallaktavuh

**Food Working Group (FWG).** Die Lebensmittel-ExpertInnen in dieser Arbeitsgruppe befassen sich generell mit allen europäischen Lebensmittelthemen, vor allem aber mit jenen, die sich im Gesetzesentwurfstadium befinden. Die Food Working Group beschäftigt sich mit Themen wie gesundheitsbezogene Angaben, vereinfachte Nährwertkennzeichnung, Nährwertprofile, Werbung und Marketing bei Kindern, Gentechnik, Klonen von Tieren für die Lebensmittelproduktion, Nanotechnologie, Enzyme und Aromen.

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

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

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

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

### **National**

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

### **International**

European Services Group, SAFERINTERNET.AT, SOLVIT



## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

15 Pressekonferenzen  
110 Presseaussendungen  
4.500 Beiträge in Medien

### Starke Präsenz

---

In insgesamt 15 Pressekonferenzen setzte der Verein für Konsumenteninformation besondere Kommunikationsschwerpunkte. Im Bereich Konsumentenrecht war das Thema AWD bestimmend: Als Ende Juni die erste Sammelklage für 125 Geschädigte eingebracht wurde, veranstaltete der VKI – gemeinsam mit dem deutschen Prozessfinanzierer FORIS AG und Geschädigten – eine Pressekonferenz, die die Vorwürfe gegen den AWD im Detail abhandelte. Insbesondere zum Thema AWD berichteten über das Berichtsjahr hinweg wiederholt auch deutsche Qualitätsmedien, unter anderem die Financial Times Deutschland und das Handelsblatt.

Insgesamt war das Thema AWD zudem das stärkste Thema im Jahr 2009 – mit insgesamt 1.019 Clippings. Mit großem Abstand folgte das zweitstärkste Thema des Jahres 2009: die Insolvenz der Billigfluglinie SkyEurope mit erhobenen 141 Beiträgen in den Medien. An dritter Stelle findet sich der Themenbereich Lebensmittelimitate mit 128 Clippings, hier hieß es „originell statt original“. Zum Vergleich die drei stärksten Themen im Jahr 2008: AWD (156 Clippings), die Markt- und Preiserhebung zu Skigebieten (70 Clippings) und der Test zu Energiesparlampen (54 Clippings).

Der Faktor Sicherheit hatte insbesondere bei den Pressekonferenzen zu Jugendskihelmen und -brillen sowie zu Schadstoffen in Fasermalern einen hohen Stellenwert. Umso mehr, da Kinder und Jugendliche zum betroffenen Kreis zählten. Die teils sehr bedenklichen Ergebnisse der Tests zu Jugendskihelmen und -brillen fanden ebenfalls über die Grenzen Österreichs hinaus Beachtung. Damit zählt dieses Thema (76 Beiträge), gemeinsam mit der Markt- und Preiserhebung zu österreichischen Skigebieten für das Jahr 2009 (112 Clippings), zu den Top-5-Themen im Berichtsjahr.

#### Berichterstattung: Steigerung um ein Drittel

2008 wurden 4.528 Clippings gezählt, ein Plus von 32 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Eine genauere Aufschlüsselung ergibt folgendes Bild: Print: 1.948 (+25 Prozent), Rundfunk: 557 (+26 Prozent), APA/OTS: 287 (+59 Prozent) sowie Internet: 1.736 (+40 Prozent). Die Werte zu Rundfunk und Internet sind zwar nur bedingt aussagekräftig, da im Gegensatz zu den Printmedien keine Medienbeobachtung durch eine Agentur erfolgt. Die Suche im Internet findet allerdings nach einer geordneten Vorgehensweise statt, die eine annähernde Vergleichbarkeit ermöglicht. Von den insgesamt 4.528 Clippings entfallen 1.884 Beiträge auf den Bereich „Tests & Berichte“ und 2.058 Clippings auf den Bereich „Konsumentenrecht“. Im Bereich Recht gab es somit eine Steigerung um 114 Prozent (2008: 960 Beiträge), welche

## Top-10-Themen 2009

- Sammelklagenaktion – VKI gegen AWD (1.019 Clippings)
- SkyEurope-Insolvenz (141 Clippings)
- Lebensmittelimitate (128 Clippings)
- Markt & Preis: Skigebiete (112 Clippings)
- TEST: Jugendskihelme und -brillen (76 Clippings)
- Quelle-Insolvenz (68 Clippings)
- TEST: Energiesparlampen (62 Clippings)
- TEST: Skihelme für Erwachsene (62 Clippings)
- Report: Kürbiskernöl (54 Clippings)
- Abmahnung – Verbandsklage gegen AvW (49 Clippings)



## Medienarbeit im Überblick

**Pressekonferenzen.** Insgesamt 15 Pressekonferenzen wurden 2009 u.a. zu folgenden Themen veranstaltet: Energiesparlampen, Herkunft von Obst und Gemüse, Kfz-Haftpflichtversicherungen, Beratung bei Tattoo- und Piercingstudios, Kürbiskernöl, Lebensversicherungen, VKI gegen AWD, Lebensmittelimitate, Schadstoffe in Fasermalern sowie Jugendskihelme und -brillen.

**Presseaussendungen.** Im Berichtsjahr gab es 110 Aussendungen (2008: 92). Diese wurden mittels APA Original Text Service (OTS) ausgesendet, womit rund 800 Redaktionen und Pressestellen erreicht wurden.

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

maßgeblich auf die Berichterstattung zur Causa AWD zurückzuführen ist. Der Bereich Sonderpublikationen ist mit 190 Clippings vertreten. Vorrangig wurde hier über folgende „Konsument“-Bücher berichtet: „Medikamente richtig einnehmen“, „Ihre Rechte auf Reisen“, „Energiesparen – ganz einfach!“ und „Depressionen“.

### **Werbung mit Testplaketten**

Das Werben mit „Konsument“-Testurteilen ist für zahlreiche Hersteller ein beliebtes Marketinginstrument – Tendenz steigend: Waren es 2008 noch 73 kostenlos erhältliche Test-Plaketten, die von der Stabstelle PR ausgestellt wurden, erhöhte sich die Zahl 2009 auf 114 Plaketten – ein Plus von mehr als 50 Prozent. Dabei machten „Testsieger“ (27) und „gute“ Testurteile (60) den Löwenanteil aus. Sechs der ausgestellten Testplaketten zu folgenden Tests fanden zusätzlich in Slowenien Anwendung bzw. wurden übersetzt: Nougatcremen, Edelschokolade, Knabbergeback, Löskafee und Luftbefeuchter.

Die meisten Testplaketten wurden 2009 für Handys ausgestellt, gefolgt von Toastbrot, Kfz-Haftpflichtversicherungen, TV-Geräten und Navigationsgeräten. Eine starke Werbetätigkeit mit Testplaketten entfalteteten 2009 neben den Diskontern Hofer und Lidl u.a. Hartlauer, Chiquita und Zürich Versicherung Österreich.

### **Schülerwettbewerb „jetzt teste ich!“ 2008/09 – Die zweite Staffel**

Der im Schuljahr 2006/07 erstmals durchgeführte Schülerwettbewerb „jetzt teste ich!“ war mit mehr als tausend teilnehmenden Schülerinnen und Schülern nicht nur quantitativ erfolgreich. Auch Auszeichnungen seitens der österreichischen UNESCO-Kommission und der Europäischen Kommission folgten. Triftige Gründe, im Schuljahr 2008/09 eine weitere Runde des Schülerwettbewerbs zu starten. Erneut wurden junge Verbraucher im Alter von 12 bis 19 Jahre dazu aufgefordert, Produkte und Dienstleistungen zu testen und kritisch zu hinterfragen – alleine, mit Freunden, oder in Schulklassen. Wem oder was die Schülerinnen und Schüler auf den Zahn fühlten, konnten sie dabei selbst entscheiden.

Bei „jetzt teste ich! 2008/09“ gab es aber nicht nur insgesamt 4.400 Euro, sondern sogar rund 6.000 Euro zu gewinnen. Grund dafür war, dass die Oesterreichische Nationalbank (OeNB) als Sponsor für den Sonderpreis „Wirtschaft und Finanzen“ gewonnen werden konnte. Dieser Preis war mit 1.500 Euro dotiert. Hier konnten die Teilnehmer aus vier Kategorien wählen und sich durch den Wirtschafts- und Finanzdschungel testen: Schülerwarenkorb, Jugendkonten, Schulbücher oder Beratungsangebote für Jugendliche standen auf dem Programm. Weitere Sponsoren des Wettbewerbs waren der Veritas-Verlag sowie das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (BMUKK).

Die Bilanz des Schülerwettbewerbs 2008/09: 140 eingereichte Projektarbeiten und rund 1.100 teilnehmende Schülerinnen und Schülern. Wie zuletzt war die Palette der getesteten Produkte und Dienstleistungen breit gestreut. Letztlich wählte die Jury, bestehend aus Ute Brühl (Kurier), Ing. Franz Floss (VKI), Gerhard Frühholz (VKI, Testmagazin „Konsument“), Mag. Claudia Reiterer (ORF), Mag. Dr. Aurel Schubert



Fotos: VKI

(Oesterreichische Nationalbank) und Mag. Benedikt Walzel (Bundesjugendvertretung) die sechs Gewinnerprojekte aus. Bei der Preisverleihung am 26. Juni 2009 war der Nationalratsabgeordnete Mag. Johann Maier in Vertretung des Bundesministers für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (BMASK) anwesend. Die Fortsetzung des Schülerwettbewerbs ist für das Schuljahr 2010/11 geplant. Sämtliche Informationen zum Wettbewerb gibt es unter [www.konsument.at/jetzt-teste-ich](http://www.konsument.at/jetzt-teste-ich).

### Siegerprojekte, Altersgruppe 1993-1996

**1. Platz: Kinderpflaster.** Hautnah kamen die Schülerinnen Sophie De Marez und Agnes Heinrici ihren Testprodukten: Sie verglichen sechs Kinderpflaster verschiedener Hersteller unter anderem in Bezug auf Saugfähigkeit, Reißfestigkeit und Optik. Das Ergebnis fiel relativ knapp aus, trotzdem konnte ein eher teures Markenprodukt durch besondere Reißfestigkeit und sehr gute Haltbarkeit im Wasser überzeugen.

**2. Platz: Sachertorten.** Einen „süßen“ Test führte das Projektteam der Klasse 4c der KMS Kleine Sperl gasse in Wien durch. In sechs verschiedenen Supermarktketten wurden die benötigten Zutaten für das Backen einer Sachertorte eingekauft, dann wurde gebacken und verkostet. Weiters wurden die Kosten für die Zutaten erhoben. Überraschendes Ergebnis: Das günstigste Produkt überzeugte bei der Verkostung.

**3. Platz: Schulbusunternehmen.** Ihr Weg zur Schule mit dem Schulbus interessierte die Schüler der Klassen 3b und 3c der Hauptschule für neue Medien, Gesundheit und Soziales in Schärding. In einer umfangreichen Erhebung ermittelten sie Kriterien wie Fahrtdauer, Pünktlichkeit, Sauberkeit der Busse und das Sicherheitsempfinden. Das Ergebnis fällt positiv aus: Gesamtnote „gut“.

### Siegerprojekte, Altersgruppe 1989-1992

**1. Platz: Erwachsenenwindeln.** Sophie Ehrenbrandtner, Katrin Buchberger und Magdalena Trümmel griffen das Tabuthema Erwachsenenwindeln auf. Sie untersuchten Handhabung, Fassungsvermögen und Bequemlichkeit sowie den Geruch des Produktes und verständliche Angaben auf der Verpackung. Die Siegerwindel überzeugte durch ihr großes Fassungsvermögen und die benutzerfreundliche Anleitung.

**2. Platz: Vergleich Post – Hermes.** Die Schüler der 4. Klasse der Bildungsanstalt für Kindergartenpädagogik in Wiener Neustadt haben die Österreichische Post und Hermes verglichen. Dabei wurden die Bedingungen bei der Paketaufgabe, die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, das angebotene Informationsmaterial und der Internetauftritt genau unter die Lupe genommen.

**3. Platz: Crocs.** Original oder Nachahmung? Ob Crocs oder deren Nachahmungen besser sind, haben Schülerinnen und Schüler der Klasse 3 AK der Handelsakademie





Fotos: VKI

DE URKUNDE UR

ewerb

Beim „Konsument“-Schülerwettbewerb  
„jetzt teste ich!“ 2008/09

E URKUNDE UR

Be

Beim „Konsument“-Schülerwettbewerb  
„jetzt teste ich!“ 2008/09  
erzielte der Wettbewerbsbeitrag  
*Vergleich Post - Hermes*  
in der Altersgruppe der Jahrgänge *1989-1992*  
den .....*2*..... Platz.

Wien, im Juni 2009

*Peter Fld*

Lienz getestet. Bequemlichkeit, Aussehen und Rutschfestigkeit waren dabei ebenso Kriterien für die Beurteilung wie die Kennzeichnung am Schuh und die Präsentation der Produkte im Geschäftsraum.

### **Siegerprojekte, OeNB-Sonderpreis „Wirtschaft und Finanzen“**

**Check the Bank.** „Wie kann ich als Jugendliche bei Ihnen mein Geld veranlagern?“ Diese Frage stellte Kristina Baumgartner den Beratern in sechs verschiedenen Linzer Banken. Die Schülerin verglich die angebotenen Jugendkonten, die Homepages der Banken, das erhaltene Informationsmaterial und die Beratung in den einzelnen Filialen.

**Preisbeobachtung Schülerwarenkorb – Pflegeprodukte für Jugendliche.** Sechs Schülerinnen der Polytechnischen Schule Völkermarkt verfolgten die Preisentwicklung eines Warenkorbes mit Pflegeprodukten für Jugendliche und stellten dabei große Unterschiede fest. Dabei ging der Blick der Testerinnen auch über die Grenzen Österreichs hinaus – nach Italien und Slowenien. Das Fazit der Testerinnen: Vergleichen lohnt sich.





## Personal- und Wirtschaftsdaten

Knapp 10,7 Millionen Euro Gesamteinnahmen  
Steigende Erlöse, aber auch steigende Kosten  
VKI-Publikationen sind wichtigste Einnahmequelle

### Steigender Eigenfinanzierungsanteil

---

Gemäß den Statuten (Details dazu auf Seite 89ff) 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 (BMAK), die als Abgeltung für den gesellschaftlichen Auftrag des VKI eine Basissubvention beisteuert.

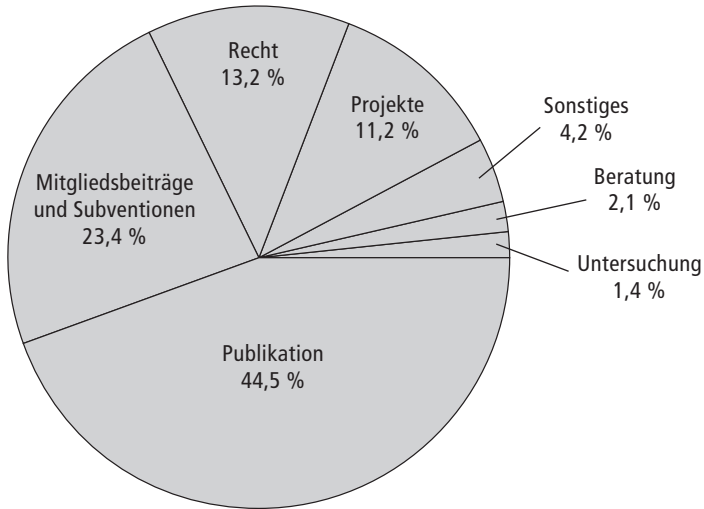
Die Mitgliedsbeiträge und Subventionen wurden 2009 – wie auch schon in den Jahren zuvor – weder erhöht noch valorisiert, im Gegenteil: Ihr Anteil an den Erlösen ist im Berichtsjahr weiter gesunken. Der Eigenfinanzierungsanteil des VKI beträgt 76,5 Prozent (2008: 76 Prozent). Das bedeutet: Trotz des völligen 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 Erlöse stiegen im Berichtsjahr um 1,1 Prozent (2008: 6,2 Prozent). Insgesamt belaufen sich die Einnahmen des VKI auf rund 10,7 Millionen Euro. Der Verkauf von Publikationen, allen voran des Testmagazins „Konsument“, ist mit einem Anteil von 44 Prozent an den Erlösen weiterhin die wichtigste Einnahmequelle des VKI. Des Weiteren stiegen 2009 zugleich die Gesamtkosten – und zwar um 1,3 Prozent auf 10,2 Millionen Euro. Der Bilanzgewinn des VKI liegt 2009 bei rund 78.200 Euro.

Im Vergleich zu 2008 sank die Zahl der VKI-Mitarbeiter im Berichtsjahr leicht – trotz steigendem Leistungsangebot des VKI. Am Ende des Berichtsjahres 2009 beschäftigte der Verein für Konsumenteninformation 90 voll versicherte Mitarbeiter. In Wien waren 87 Personen tätig, in der VKI-Landestelle Tirol arbeiteten drei Mitarbeiter. Per 31. Dezember 2009 befanden sich in Wien drei Personen in Karenz, eine in Altersteilzeit. Inklusive der in Altersteilzeit befindlichen Personen sind 40 Prozent der Dienstnehmer teilzeitbeschäftigt. Umgerechnet auf fiktive Ganztageskräfte ergeben sich zum genannten Stichtag für Wien 76 budgetwirksame, nicht karenierte Ganztageskräfte, inklusive der Landesstelle Tirol beläuft sich die Zahl auf 78.

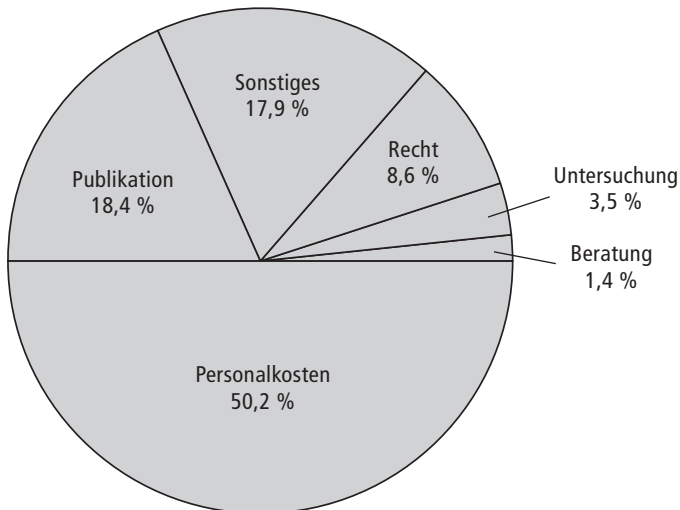
## Erlösstruktur

---



## Kostenstruktur (nach Verwendung)

---



**Jahresergebnis VKI 2008 bis 2009 in Euro** (vom Wirtschaftsprüfer geprüft)

	2008	2009	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
<b>Erlöse</b>				
Publikation	5.085.205	4.760.145	- 325.060	- 6,4 %
Untersuchung	165.848	149.307	- 16.541	- 10,0 %
Beratung	337.727	221.762	- 115.965	- 34,3 %
Recht	1.255.260	1.416.333	161.073	12,8 %
Projekte	784.870	1.202.405	417.535	53,2 %
Sonstiges	474.790	450.416	- 24.374	- 5,1 %
Mitgliedsbeiträge und Subventionen	2.482.518	2.500.018	17.500	0,7 %
<b>Insgesamt</b>	<b>10.586.218</b>	<b>10.700.386</b>	<b>114.168</b>	<b>1,1 %</b>
<b>Kosten</b>				
Personalkosten	4.849.883	5.122.878	272.995	5,6 %
Sachkosten	5.480.547	5.077.551	- 402.996	- 7,4 %
Publikation	2.313.929	1.880.458	- 433.471	- 18,7 %
Untersuchung	629.741	359.426	- 270.315	- 42,9 %
Beratung	193.401	140.590	- 52.811	- 27,3 %
Recht	765.844	871.720	105.876	13,8 %
Sonstiges	1.577.632	1.825.357	247.725	15,7 %
<b>Gesamtkosten</b>	<b>10.330.429</b>	<b>10.200.429</b>	<b>- 130.000</b>	<b>- 1,3 %</b>
Vereinsergebnis	255.788	499.957	244.169	95,5 %
Abschlussposten	- 221.696	- 421.738	- 200.042	90,2 %
<b>Bilanzgewinn</b>	<b>34.092</b>	<b>78.219</b>	<b>44.127</b>	<b>129,4 %</b>



## Mitglieder und Organisationsaufbau

<b>Aufsichtsrat</b>	
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)
<b>Weitere Aufsichtsratsmitglieder</b>	
Bundesarbeitskammer (BAK)	Mag. Rudolf Schiessl
Wirtschaftskammer Österreich (WKO)	Dr. Rosemarie Schön
Österreichischer Gewerkschaftsbund (ÖGB)	Dr. Ulrike Tembler
Landwirtschaftskammer Österreich (LK)	Dr. Claudia Litzllachner
Republik Österreich	Mag. Christina Brichta-Hartmann
<b>Rechnungsprüfer</b>	
	Mag. Heinz Leitsmüller (BAK)
	Karl Dürtscher (ÖGB)
	Mag. Erich Angerler (LK)
	Dr. Beate Blaschek (BMASK)
	Mag. Gerald Zillinger (WKO)
<b>Geschäftsführung</b>	
	Ing. Franz Floss
	Dr. Josef Kubitschek
<b>Arbeitnehmervertretung</b>	
	DI Oswald Streif

Stand 31.12.2009



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

# Statuten des Vereins für Konsumenteninformation

beschlossen von der

47. Mitgliederversammlung am 21. November 2005

und der

49. Mitgliederversammlung am 7. April 2006

Bei personenbezogenen Bezeichnungen gilt die gewählte Form für beide Geschlechter.

## §1 Name, Sitz und Tätigkeitsbereich des Vereins

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

## §2 Zweck des Vereins

- (1) Der Verein für Konsumenteninformation (im Folgenden kurz VKI genannt) ist eine unabhängige, gemeinnützige, nicht auf Gewinn zielende Verbraucherorganisation zur Förderung von Verbraucherinteressen.
- (2) Schwerpunkte, wie zB Gebrauchstauglichkeit, technische Sicherheit, Schutz von Gesundheit und Umwelt, Nachhaltigkeit, ethischer Konsum, Verbrauchererziehung und -bildung, Schuldenprävention, Zugang zum Recht etc werden im Rahmen der Zielsetzungen der internationalen Dachverbände für Verbraucherorganisationen gesetzt.
- (3) Zur Erfüllung dieser Zwecke hat der VKI unparteiisch und objektiv vorzugehen und darf insbesondere folgende Tätigkeiten entwickeln:
  - a) Herausgabe von Printmedien und Verbraucherinformation;
  - b) Untersuchung von Konsumgütern und Dienstleistungen; Beratung über die Qualität von Konsumgütern und Dienstleistungen; durch Beratung und Information wird auf Probleme aufmerksam gemacht und sollen Lösungsvorschläge und Handlungsbedarf aufgezeigt werden;
  - c) Rechtsberatung, Intervention und Schlichtungstätigkeit;
  - d) Vertretung der Verbraucherinteressen und Aufzeigen von konsumentenrelevanten Fehlentwicklungen in nationalen, europäischen und internationalen Gremien;
  - e) Beteiligung an Projektanträgen von europäischen und internationalen Einrichtungen;
  - f) Kontakt und Zusammenarbeit mit nationalen, europäischen und internationalen Organisationen zum Zweck der Fortentwicklung der Konsumentenpolitik;
  - g) Marktbeobachtung, Analyse und Evaluierung konsumentenrelevanter Entwicklungen;
  - h) Abmahnungen und Klagen;
  - i) Maßnahmen zur Förderung der Verbraucherbildung;

- j) Fortbildungs- und Informationsveranstaltungen;
- k) Produktion von Filmen, Rundfunk- und Fernsehsendungen und dgl;
- l) Führung einer autorisierten Prüfanstalt;
- m) Gründung von und Beteiligung an anderen Institutionen (Vereinen, Stiftungen, Gesellschaften), die der Erfüllung des Vereinszwecks dienen.

### §3 Aufbringung der Mittel

Die zur Erreichung des Vereinszweckes erforderlichen Geldmittel werden aufgebracht durch:

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

### §4 Vereinsmitgliedschaft

- (1) Ordentliche Mitglieder des VKI sind die Wirtschaftskammer Österreich, der Österreichische Gewerkschaftsbund, die Bundesarbeitskammer und die Landwirtschaftskammer Österreich (Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreich).
- (2) Außerordentliches Mitglied ist der Bund.
- (3) Weitere physische und juristische Personen können als fördernde Mitglieder aufgenommen werden. Die Aufnahme von fördernden Mitgliedern erfolgt durch die Mitgliederversammlung. Die Aufnahme kann ohne Angabe von Gründen abgelehnt werden; ein Rechtsmittel gegen die Ablehnung ist unzulässig.
- (4) Mitglieder können ihre Mitgliedschaft unter Einhaltung einer zwölfmonatigen Kündigungsfrist jeweils zum Jahresende kündigen.
- (5) Durch Beschluss der Mitgliederversammlung kann ein Mitglied, das die in diesem Statut festgelegten Grundsätze beharrlich verletzt, oder mit seinen Mitgliedsbeiträgen oder zugesagten Förderungen trotz Mahnung ein Jahr im Rückstand ist, nach Anhörung mit sofortiger Wirkung vom Verein ausgeschlossen werden.

### §5 Rechte und Pflichten der Mitglieder

- (1) Jedes ordentliche Mitglied hat einen jährlichen Mitgliedsbeitrag zu leisten. Die Höhe der Mitgliedsbeiträge wird von der Mitgliederversammlung beschlossen. Der Mitgliedsbeitrag ist – ohne anders lautenden Aufsichtsratsbeschluss – bis 31. März des Geschäftsjahres fällig.
- (2) Die Mitglieder haben den VKI nach Kräften zu fördern, in allen Angelegenheiten, über die sie im Rahmen der Organe des Vereins oder seiner Ausschüsse Kenntnis erhalten, Verschwiegenheit zu bewahren sowie sich jeder konkurrierenden Tätigkeit, die den Aufgaben des Vereins zuwiderlaufen könnte, zu enthalten.
- (3) Die Ergebnisse der Forschung stehen den Mitgliedsorganisationen über Wunsch zur Verfügung, soweit dies mit den Interessen der Auftraggeber bzw der nach dem Urheberrecht Berechtigten vereinbar ist.

## §6 Mitgliederversammlung

- (1) Die ordentlichen Mitglieder und das außerordentliche Mitglied Bund entsenden je drei Delegierte. Die fördernden Mitglieder können an einer Mitgliederversammlung teilnehmen, haben kein Stimm- und Vorschlagsrecht in der Mitgliederversammlung sowie kein aktives oder passives Wahlrecht in Bezug auf die anderen Organe des VKI.
- (2) Mitgliederversammlungen werden vom Präsidenten des Aufsichtsrats einberufen. Der Präsident des Aufsichtsrats hat mindestens einmal jährlich eine ordentliche Mitgliederversammlung einzuberufen. Der Präsident des Aufsichtsrats hat weiters dann eine Mitgliederversammlung einzuberufen, wenn ein ordentliches Mitglied oder das außerordentliche Mitglied Bund dies unter Angabe von Gründen beim Aufsichtsrat schriftlich beantragt; spätestens sechs Wochen nach Eingang des schriftlichen Begehrens hat die Mitgliederversammlung stattzufinden.
- (3) Die Mitgliederversammlung hat folgende Aufgaben:
  - a) Aufnahme und Ausschluss von fördernden Mitgliedern
  - b) Beschlussfassung über die Höhe des Mitgliedsbeitrages
  - c) Die Bestellung und Abberufung des Abschlussprüfers
  - d) Bestellung und Abberufung der Mitglieder des Aufsichtsrates, wobei auf die repräsentative Zusammensetzung des Aufsichtsrates gemäß der Mitgliederstruktur Rücksicht zu nehmen ist, und der Rechnungsprüfer
  - e) Entlastung des Aufsichtsrates und der Rechnungsprüfer
  - f) Beschlussfassung über Statutenänderungen
  - g) Beschlussfassung über die Auflösung des VKI
  - h) Die Mitglieder haben für die Bestellung des Aufsichtsrats ein Vorschlagsrecht.
  - i) Entgegennahme von Berichten der Geschäftsführer über die Tätigkeit und die finanzielle Gebarung des Vereins
  - j) Entgegennahme des Berichts der Rechnungsprüfer bei Unregelmäßigkeiten
  - k) Bestellung eines Sonderprüfers gemäß § 25 Abs 1 VerG
- (4) Die Mitgliederversammlung wird vom Präsidenten des Aufsichtsrats geleitet. Die Delegierten müssen zwei Wochen vor Abhaltung der Mitgliederversammlung schriftlich oder per E-Mail über Ort, Zeit und Tagesordnung informiert werden. Anträge zur Tagesordnung müssen spätestens eine Woche vor der Mitgliederversammlung schriftlich oder per E-Mail beim Präsidenten des Aufsichtsrats eingebracht werden. Gültige Beschlüsse können nur zu Tagesordnungspunkten gefasst werden.
- (5) Die Mitgliederversammlung ist beschlussfähig, wenn mindestens zwei Drittel der stimmberechtigten Delegierten anwesend sind. Falls die Mitgliederversammlung zur festgesetzten Stunde nicht beschlussfähig ist, findet eine halbe Stunde später am gleichen Ort eine neue Versammlung statt, die ohne Rücksicht auf die Zahl der anwesenden Delegierten beschlussfähig ist. Das außerordentliche Mitglied Bund hat in der Mitgliederversammlung lediglich Stimmrecht bei der Bestellung und Abberufung der Mitglieder des Aufsichtsrates und der Rechnungsprüfer. Gültige Beschlüsse können nur mit Dreiviertelmehrheit der anwesenden stimmberechtigten Delegierten gefasst werden. Stimmrechts-

vollmachten 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 Geschäftsführungssagenden 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 Mit-



glieder 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](mailto:konsument@vki.at)  
Internet [www.konsument.at](http://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  
Erwin Haberl

Druck  
Holzhausen Druck GmbH  
1140 Wien

Verlags- und Herstellungsort  
Wien, Juni 2010

Te

M

T

K