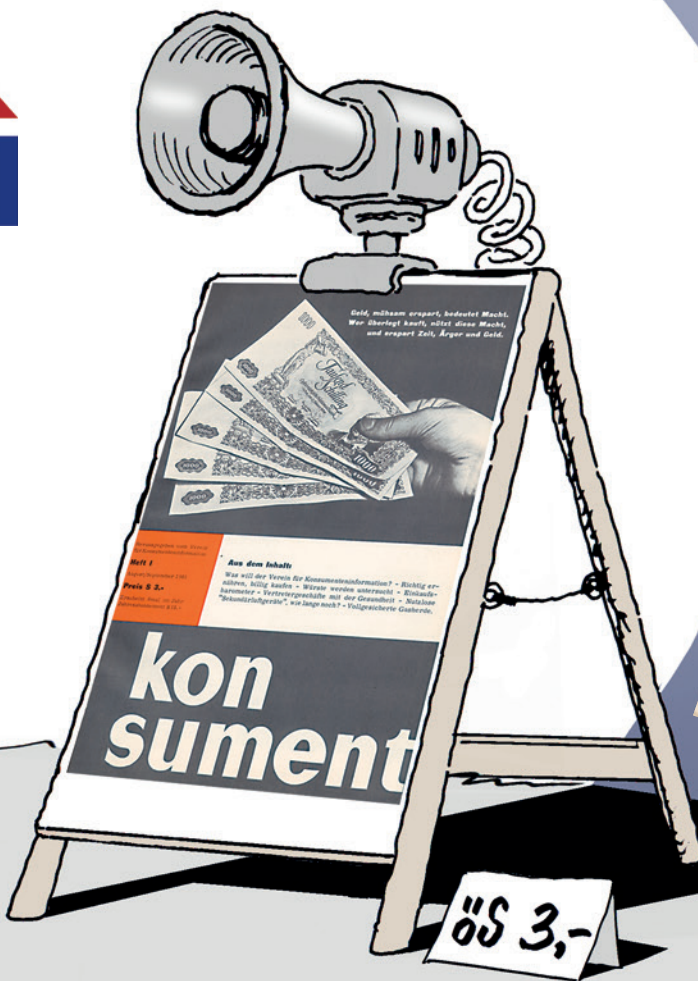




60 JAHRE UND KEIN BISSCHEN LEISE ...



PITER

60 Jahre – 60 Fakten

Von den Anfängen bis heute – ein Blick zurück im Zeitraffer.

1961

Die erste Ausgabe erscheint, sie hat 24 Seiten, kostet 3 Schilling, die Auflage von 1.000 Exemplaren ist rasch vergriffen.



1962

„Inserate sollen wahr sein“ fordert der VKI und beruft sich dabei auf die von US-Präsident Kennedy proklamierten Verbraucherrechte.

1963

Der Umfang wird auf 32 Seiten erhöht, ein Nagellacktest bringt auf Anhieb 1.000 neue Abos.

1964

Richtungsweisendes Urteil: Eine KONSUMENT-Beschlagnahme wird abgelehnt, denn die Nennung von Firmennamen ist erlaubt.

1965

VKI eröffnet Landesstellen in Oberösterreich und Tirol

1966

Die Auflage steigt auf 25.000 Exemplare, erstmals veröffentlicht KONSUMENT einen Servicetest von Autowerkstätten.

1967

KONSUMENT berichtet über die Sensation der Wiener Herbstmesse, die ersten Farb-TV-Geräte.

1968

Testergebnisse werden vor Gericht erfolgreich verteidigt, ein Preisvergleich mit München zeigt „Mondpreise“ für Wien.

1969

Thema des Jahres: Preise und Preistreiberei. Das VKI-Budget beträgt mittlerweile 7,7 Millionen Schilling.

1970

Internationale Anerkennung: Der weltweite Dachverband der Verbraucherorganisationen tagt in Wien.

1971

150 Tests bisher veröffentlicht, KONSUMENT ist Partner einer wöchentlichen TV-Sendung.

1972

Irreführende Werbeaussagen: VKI setzt sich für sachliche, vergleichbare Information am Produkt ein (Produktdeklaration).

1973

Vom Bund gibt es mehr Geld für den VKI, neue Geschäftsführung (Dr. Koppe), das Beratungsangebot wird ausgeweitet, die Redaktion wird professionalisiert.

1974

Die Abo-Zahlen steigen rasant, erstmals erscheint KONSUMENT in Farbe.



1975

KONSUMENT gestaltet eine Energiesparbroschüre für alle österreichischen Haushalte und feiert einen Meilenstein im Konsumentenschutz: das Lebensmittelgesetz.

1976

Ein Test deckt brennende Probleme auf: die leichte Entflammbarkeit von Textilien.

1977

KONSUMENT erscheint erstmals monatlich, das Abo kostet mittlerweile 132 Schilling.

1978

Mehrere Autoservice-Tests sorgen für Aufregung in der Branche.

1979

Ein Meilenstein: Das Konsumentenschutzgesetz tritt in Kraft. Am Titelblatt: Der damalige Mister Austria, Christian Janatsch.



1980

Diesmal Konfrontation mit der Fleischerbranche: Die Ergebnisse eines Wursttests sorgen für heftige Reaktionen. Spektakulärer Test von Kleinschweißtrafos: Zwei Drittel sind lebensgefährlich, die Sicherheitsvorschriften werden verbessert.

1981

Spektakulärer Test von Kleinschweißtrafos: Zwei Drittel sind lebensgefährlich, die Sicherheitsvorschriften werden verbessert.

1982

Themen des Jahres: Sicherheit (Kinderschaukeln und Dampfdruckkochtöpfe), erstmals auf der internationalen Agenda sind Schadstoffe in der Nahrung.

1983

Wieder lebensgefährliche Sicherheitsmängel aufgedeckt: diesmal bei Autobatterie-Ladegeräten.

1984

KONSUMENT berichtet erstmals intensiver über die Themen Müll und Umwelt.

1985

Phosphat-Kosmetik bei Selchprodukten: Von 75 Proben sind 32 „weniger“ oder „nicht zufriedenstellend“.

1986

Tschernobyl: Kurz vor Redaktionsschluss bauen wir das Heft in zwei Nachtschichten um und informieren über konsumentenrelevante Aspekte.

1987

Der erste große Waschmittel-Test: KONSUMENT untersucht nicht nur die Reinigungskraft, sondern auch Umweltauswirkungen.

1988

Budgetkürzungen im VKI: Der Abo-Preis wird von 216 auf 240 Schilling erhöht.

1989

Zu viel Formaldehyd in Spanplatten! TV-Sendungen greifen unser Thema mehrfach auf.

1990

KONSUMENT fordert ein Verbot der Bestrahlung von Lebensmitteln.



1991

Budgetkürzungen des Bundes bringen den VKI abermals in Bedrängnis. Ein Test zeigt: Radioaktivität aus dem Reaktorunfall Tschernobyl ist immer noch nachzuweisen.

1992

Die Wahrheit über Waschmittel: Ein Postwurf an alle Haushalte, die erste große Werbeaktion von KONSUMENT, bringt 12.000 neue Abos.



1993

Sonderausgabe anlässlich der bevorstehenden EU-Volksabstimmung: Wir berichten über Vor- und Nachteile aus Konsumentensicht.

1994

Keime in stillen Mineralwässern. Vor Veröffentlichung wird der zuständige Redakteur mit einer Millionenklage bedroht.

1995

Eine neue Situation für Konsumentinnen und Konsumenten: Einkaufen in der EU wird zum großen Thema.

1996

Ein deutlicher Relaunch bringt mehr Seiten, neue Rubriken und auffälligere Gestaltung.



1997

Die erste Gender-Diskussion taucht auf. Von 80 Zuschritten sprechen sich 8 für das Binnen-I aus.

1998

Bald kommt der Euro. Top-Thema: Preise/Preisauszeichnung.

1999

Einmal mehr Neuland: KONSUMENT veröffentlicht den ersten und bisher einzigen Behördentest.

2000

Aufsehererregender Laufschuh-Test: Als erstes Testmagazin weltweit bewerten wir neben der Produktqualität auch Aspekte der Unternehmensethik.

2001

Erfolg mit erster Sammelklage: Ein Reiseveranstalter muss an 100 Geschädigte mehr als eine Million Schilling zahlen.

2002

Streit um die VKI-Finanzierung. Fazit: Es sind die Leserinnen und Leser, die den größten Beitrag zu unabhängigem Konsumentenschutz leisten.



2003

VKI-Erfolg vor Gericht: Unfaire Klauseln haben Kredite teurer gemacht. Banken müssen Rückzahlungen leisten.

2004

Wir verstärken uns und erweitern unsere Berichterstattung um Gesundheitsthemen.

2005

In der Aktion „Lebensversicherungscheck“ kritisieren wir massiv das Thema Abschlussprovisionen.

2006

So mancher Toastschinken enthält zu viel Wasser. Wieder

einmal Aufregung in der Branche. Ein Produzent begehrt eine einstweilige Verfügung, doch das Gericht lehnt ab. Kein Maulkorb für KONSUMENT.

2007

JETZT TESTE ICH heißt ein Wettbewerb, den wir für Schülerinnen und Schüler ausschreiben. Nach sieben Jahren müssen wir den Abo-Preis von 39,84 auf 45 Euro erhöhen.

2008

Wie testet man Katzenstreu? Wir haben eine Methode gefunden. Sogar in Dänemark und Hongkong wird über den Test berichtet.



2009

Unter 22 vergleichbaren Magazinen belegt KONSUMENT in einer Umfrage beim Kriterium Sympathie hinter GEO Platz 2, bei der Bewertung des Informationsgehalts sogar Platz 1.

2010

Wir starten den LEBENSMITTELCHECK, eine unserer erfolgreichsten Rubriken (www.konsument.at/lebensmittelcheck).

2011

Einsatz für Gerechtigkeit: Unter 14 abgefragten Institutionen ist der VKI als Sieger hervorgegangen.

2012

Die Hersteller haben auf negative Testergebnisse reagiert: Skihelme sind sicherer geworden.

2013

Aktion ENERGIEKOSTEN-STOP: Erstmals organisieren wir einen Gemeinschaftseinkauf von Strom und Gas.

2014

KONSUMENT warnt: Die prämiengeförderte Zukunftsvorsorge entpuppt sich für Anleger als Flop ohne Ende.

2015

Unsere Facebook-Seite geht online. Wir erreichen damit neue Zielgruppen.

2016

Fehlerhafte Rücktrittsbelehrung bei Lebensversicherungen: Die Versicherer müssen in der Folge insgesamt einen zweistelligen Millionenbetrag an ihre Kunden zurückzahlen.

2017

Wir starten das Projekt „KONSUMENT in der Schule“. Interessierte Lehrkräfte können das Testmagazin als Unterrichtsbehelf verwenden.

2018

Unsere Rechtsabteilung weist Amazon in die Schranken: 12 Klauseln in den Geschäftsbedingungen sind ungültig.

2019

Plastikflut im Supermarkt: KONSUMENT kritisiert den hohen Verpackungsaufwand für Obst und Gemüse.

2020

Das Pandemiejahr. Der Lockdown ändert unsere Arbeitsweise. 2 Ausgaben erscheinen, ohne dass wir einander persönlich treffen.

2021

Wir starten das Projekt GREENWASHING-CHECK: Wie glaubhaft sind „grüne“ Versprechen von Unternehmen?



Greenwashing-Check

Geschichte und Geschichten

60 Jahre KONSUMENT, insgesamt 673 Ausgaben, so viele Erinnerungen! Eine Auswahl.

HEISSER RAUCH

Es war eines der ersten großen Themen, das sich das noch junge Testmagazin als Schwerpunkt gewählt hatte: Zigarettentests. Nach intensiver Vorbereitung startete KONSUMENT eine Testserie, um den Teer- und Nikotingehalt der bekanntesten Zigarettenmarken vergleichbar zu machen. Eine große Aufgabe: Auf den Packungen gab es für die Konsumenten noch keine brauchbaren Informationen, die Methoden zur Ermittlung des Teer- und Nikotingehalts waren heiß umstritten. Mit einer „Abrauchmaschine“ wies KONSUMENT pionierhaft nach, was heute fast Allgemeinwissen ist: Hektisches Rauchen einer leichten Zigarette kann zu einer höheren Schadstoffaufnahme führen als das gelassene Ziehen an einer starken Zigarette. KONSUMENT veröffentlichte regelmäßig die Werte für aktuelle Marken, identifizierte die „Beuschelreißer“ (z.B. Jonny) und konnte letztlich einen Trend zu leichteren Zigaretten feststellen.



FAKTECHECK NICHT BESTANDEN

Es liegt in unserer DNA als unabhängiges Testmagazin, Aussagen auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Wir sind sozusagen „Faktenchecker“ der ersten Stunde. Dafür gibt es viele Beispiele. Ominöse „Benzinspargeräte“ versprachen 1980 eine drastische Ersparnis von bis 25 %. Unser Test hat die Wunderdinger entzaubert. Im Schnitt verursachten sie sogar einen leichten Mehrverbrauch! Auch Werbeaussagen der Kosmetikindustrie haben wir mehrfach widerlegt, etwa bei Handcremen gegen Altersflecken (5/2004) oder Cellulitemitteln (7/2003).



HOHER BESUCH

Wesentliche Weichenstellungen in Sachen Konsumentenschutz erfolgten in den 1970er-Jahren unter der Regierung Kreisky. Mehrmals war der „Sonnenkönig“ im VKI zu Gast. Er traf nicht nur PLO-Führer Arafat und US-Präsident Richard Nixon, sondern auch unseren damaligen Geschäftsführer, den „Konsumentenpapst“ Dr. Fritz Koppe (im Bild links, daneben Handelsminister Staribacher).



KURIOS

Panik in der Redaktion! Nicht ein einziger der vier geplanten Tests wurde für Ausgabe 4/1991 bis Redaktionsschluss fertig. Und so erschien ein Testmagazin ohne Test. Es ist offensichtlich niemandem aufgefallen, wir erhielten nicht eine negative Reaktion. Vielleicht, weil der Inhalt des Heftes dennoch interessant war?



NACHGEHOLFEN

Lange Zeit entstanden Fotos für KONSUMENT noch in einem externen Fotostudio. Mit einem Papagei – so die Idee unseres Grafikers – wollten wir am Cover das Thema Anrufbeantworter-Fax-Kombis visualisieren. Woher schnell einen Papagei fürs Shooting nehmen? Ein Tipp führte uns zu einem als prächtig geschilderten bunten Vogel, er gehörte dem Chauffeur des damaligen Bundeskanzlers Kreisky. Dann die Ernüchterung: „Was soll ich mit dem g'rupften Viech?“, meldete sich unser Fotograf, als er das Fotomodell zu Gesicht bekam – der Papagei war am Höhepunkt der Mauer. Es war 1995 das erste Mal, dass wir uns mit digitaler Bildbearbeitung intensiver beschäftigten ...



PRICKELNDE ERGEBNISSE



„Mon Dieu!“. Einmal löste ein KONSUMENT-Test sogar diplomatische Aktivitäten aus! Der Sekt- und Champagner-Test 1992 sorgte für große Aufregung. Angesichts des schlechten Abschneidens einiger französischen Renommiermarken wurde sogar die Botschaft der „Grande Nation“ aktiv und legte Protest gegen das Testergebnis ein.

„Preisknaller Sekt“. 2011 erlebten wir aber noch eine weitere Überraschung – bei der Blindverkostung von Sekt durch die Profis vom Bundesamt für Weinbau. Der Sieger für die Experten stammte vom Diskonter und kostete 1,59 Euro. Laut Testprotokoll schmeckte er „gut bis herausragend“.



TOP-THEMA BIKINI

1966 erschien die „schärfste“ KONSUMENT-Ausgabe unserer Geschichte. Im Innenteil folgte eine Fotostrecke über 12(!) Seiten mit Bikini- und Badeanzug-Models. Dazu unser guter Rat: „Wählen Sie Ihren Badeanzug mit besonderer Umsicht aus!“ Themen und Gestaltung haben sich mittlerweile geändert.



AUSREISSER

Es war wohl nicht die beste Idee, für Ausgabe 10/2004 als Cover einen Kondom-Test auszuwählen. Das Verkaufsergebnis am Kiosk war ernüchternd, dazu gab es sogar einige Abo-Stornierungen. In einer hieß es: „Jetzt kann ich nicht einmal KONSUMENT zu Hause am Tisch liegen lassen.“ Dabei hätte sich das Lesen gelohnt: Ausgerechnet ein Modell „Superstrong“ war im wahrsten Sinn des Wortes der Ausreißer.



VON WEGEN STEIRISCH

Wir wunderten uns: Warum finden sich in den Importstatistiken beträchtliche Mengen an Kürbiskernen? Unser erster Test von Kürbiskernöl lieferte eine Antwort. Statt aus der Steiermark kamen die Kerne für viele Kernöle aus dem Fernen Osten. Das Bild im Wiederholungstest 2012 war nicht viel anders, besonders ärgerlich für die ehrlichen Produzenten steirischer Kürbiskernöle. Bei einem neuerlichen Test im Jahr 2019 hatte sich die Situation deutlich gebessert. Auch das ist ein schönes Beispiel dafür, dass unsere Testergebnisse Auswirkungen auf das Angebot haben.



ERSTER HANDY-TEST

Blick zurück ins Archiv: Vor 25 Jahren hatten wir erstmals „GSM-Handys“ am Cover. Titel „Telefonieren total“. Testsieger: Sony CM DX 1000 zum Preis von 9.990 Schilling. Kaum zu glauben: Eine Weckfunktion hatte es nicht. Konkurrenten waren u.a. Modelle von Siemens, Ericsson, Motorola, Alcatel, B&O, Sharp, Bosch, Philips und Pioneer.



Top & Flop

Vieles ist uns gut gelungen, manches weniger gut. Unsere größten Erfolge, schmerzhaft Pannen, Niederlagen.

JAGD NACH DEN STERNEN

Es war wohl eine der wichtigsten internationalen Kooperationen von Konsumentenorganisationen. Die Methoden seien „völlig ungeeignet“, das Testszenario sei „kontraproduktiv“ und entbehre „jeder Grundlage“. Durch die ersten „Euro-NCAP“-Crashtests fühlte sich die mächtige Automobil-Lobby noch gehörig auf den Schlips getreten. Ein paar Jahre später hat sich alles geändert. Die Autoindustrie lieferte sich geradezu einen Wettlauf um die besten Ergebnisse, längst gibt es strengere gesetzliche Standards, und der ehemals so geschmähte Crashtest taucht sogar in der Autowerbung auf. Fortschritte in puncto Sicherheit sind unverkennbar. Dass verschärfte Prüfbedingungen zu mehr Sicherheit führen, gilt auch für Autokindersitze.



VERKAUFSREKORD AM KIOSK

Schadstoffe und Manipulationsverdacht! Unser erster Olivenöl-Test ist Gesprächsthema in Österreich. In vielen Trafiken ist das Heft 9/2007 ausverkauft und wir müssen nachdrucken.



ENDLICH WETTBEWERB

Gemeinsam weniger zahlen für Strom und Gas! Das ist die Idee unserer Aktion „Energiekosten-Stop“, mit der wir einen Gemeinschaftseinkauf als Großkunde organisieren. Über 170.000 Haushalte wechselten mit unserer Aktion seit 2013 ihren Strom- bzw. Gasanbieter. 2020 lag die durchschnittliche Ersparnis für Strom und Gas pro Haushalt bei 280 Euro im Jahr, die erzielte Ersparnis seit Beginn liegt bei insgesamt 38 Millionen Euro!



SAUBER GEMACHT

1987 veröffentlichten wir als weltweit erstes Testmagazin einen Waschmittel-Test. 1992 wiederholten wir den Test. Dabei deckten wir Umweltschmähs der Hersteller auf. Das Echo war enorm. Wir landeten mit einem Live-Interview bei Robert Hochtner in der ZIB 2 und hatten die Schlagzeile auf der Titelseite der „KRONE“.



GELD ZURÜCK

Zur Erfolgsbilanz gehören auch zahlreiche Sammelinterventionen unserer Rechtsabteilung. In einer Auseinandersetzung um fehlerhafte Rücktrittsbelehrungen bei Lebensversicherungspolizzen musste die Versicherungswirtschaft im Rahmen eines außergerichtlichen Vergleichs insgesamt einen namhaften zweistelligen Millionenbetrag an Kunden rückerstatten. Auch die Energiewirtschaft verwendete eine unzulässige Klausel. Hunderttausende Haushalte erhielten Geld zurück, in Summe 83 Millionen Euro!



BESTSELLER

KONSUMENT macht auch Bücher! Das sind die aktuellen Bestseller aus unserem Programm: Das „KONSUMENT-Vorsorgebuch“ liegt in der 4. Auflage vor, „Erben ohne Streit“ ist ein Dauerbrenner und derzeit in der 8. aktualisierten Auflage erhältlich.



ABSURDER PREIS

Texte und Tabellen durchlaufen üblicherweise sieben Korrekturstationen. Umso ärgerlicher, wenn offensichtlicher Unsinn doch im Heft landet, passiert erst jüngst in Ausgabe 12/2020. Der von uns angegebene Preis für ein SAMSUNG (?) -Tablet von vermeintlich 147 Euro führte zu einer Flut an Reaktionen. Nein, wir hatten keine besonders günstige Einkaufsquelle entdeckt. Es war schlicht ein Fehler, den wir alle übersehen hatten.



FALSCHER FISCH

„Das ist doch kein Pangasius“, belehrte uns ein Fisch-Experte, als ihm das Coverfoto von Ausgabe 10/2008 in die Hände fiel. Ja, da hatte er wohl recht. Unser Grafiker hatte den Pangasius für das Coverthema nach einer Illustration aus einem Buch im Photoshop „nachgebaut“ und dabei Teile anderer Fischarten mitverwendet.



VOR GERICHT

Wer sich in der Berichterstattung mitunter exponiert, muss mit rechtlichen Auseinandersetzungen rechnen. Fakt ist: Es wird öfter gedroht als geklagt. Und ja: Wir haben gelegentlich medienrechtlich begründete Entgegnungen veröffentlicht. In großen Verfahren haben wir in 60 Jahren eine nahezu „weiße Weste“. Lediglich bei einem Christbaum-Test gelang es uns nicht, das Gericht davon zu überzeugen, dass unsere chemisch-physikalische Analyse der Nadeln als Nachweis dafür ausreicht, um festzustellen, ein Anbieter hätte den von uns gekauften Baum mit „Herkunft aus Österreich“ fälschlicherweise deklariert.

WIE PEINLICH

Tausende Abonentinnen und Abonnenten wurden 1974 nach einer EDV-Umstellung in unserem Vertrieb irrtümlich gemahnt. Es war bisher glücklicherweise die einzige große Panne beim Heftversand.

TESTURTEIL KORRIGIERT

Nichts ist für ein Testmagazin unangenehmer als ein Testergebnis korrigieren zu müssen. So geschehen bei unserem Test von Kaffeefiltern (Heft 1/2021). Das akkreditierte Labor hatte uns falsche Werte für Bleirückstände geliefert. Dieses Labor wird ab sofort nicht mehr beauftragt, wir haben uns bei den Herstellern und unseren Leserinnen und Lesern entschuldigt.

Zahlen, bitte!

12 Personen leiteten seit 1961 den VKI, 10 Männer, 2 Frauen.

57 Prozent der 106 VKI-Beschäftigten sind weiblich, unter den Führungskräften liegt der Frauenanteil bei 53 Prozent.

67 Prozent seiner Betriebsleistung erwirtschaftet der VKI selbst. Der Rest stammt von den Trägerorganisationen des VKI (AK und Sozialministerium).

673 Ausgaben von KONSUMENT sind bisher erschienen.

1.100 Lebensmittel-Checks seit Einführung 2010. Eine der beliebtesten Rubriken in KONSUMENT.

1.173 Betriebe tragen derzeit das Umweltzeichen. Erarbeitung der Kriterien und Überprüfung werden seit 1990 vom VKI organisiert.

2.000 Diese Zahl an veröffentlichten Tests werden wir demnächst überschreiten.

3.800 Musterprozesse bzw. Verbandsklagen hat unsere Rechtsabteilung seit 1992 geführt.

10.000 Fälle bearbeiten wir derzeit in der Causa VW-„Abgasskandal“.

12.500 Anfragen verzeichnete unser Europäisches Verbraucherzentrum für grenzüberschreitende Probleme im Jahr 2020. Im gesamten Netzwerk wurden seit der Gründung 2005 eine Million Fälle behandelt. Erfolgsquote zirka 70 Prozent.

29 Tonnen wiegt eine Auflage von KONSUMENT. Der Druck von 306.000. Exemplaren dauert etwa 20 Stunden.

67.000 Fälle bearbeitete unsere Beratung im Jahr 2020. In 75 Prozent der Fälle konnte eine zufriedenstellende Lösung gefunden werden.

120.000 Kunden der Wiener Linien haben 2002 durch unser Einschreiten insgesamt 2,2 Millionen Euro aufgrund einer unzulässigen Preiserhöhung erstattet bekommen.

3 Millionen geschätzte Kundenkontakte hatte bisher unsere Beratung insgesamt.

9 Millionen Euro erhielten Kunden von AUA und Laudamotion nach unserer Intervention an Ticketkosten für coronabedingt nicht durchgeführte Flüge erstattet.

1,2 Milliarden beträgt der geschätzte Wert der Klagtätigkeit des VKI.

Noch mehr und noch besser testen

Tests sind das Markenzeichen von KONSUMENT. Ein Blick in die Zukunft mit dem Leiter unserer Testabteilung.

KONSUMENT hat im vergangenen Jahr so viele Tests wie noch nie veröffentlicht. Wie geht's weiter?

DI Christian Kornherr. Wir wissen, dass unsere Leserinnen und Leser noch mehr Tests von uns erwarten! Aber: Unser Maßstab ist nicht die Anzahl der Tests allein. Ich denke, wir müssen den konkreten Nutzen für unsere Leserinnen und Leser verbessern, und da geht es auch darum, mit einem Test den Markt besser als bisher abzudecken. Da müssen wir darauf reagieren, dass wir mit unseren Tests ja meist nur ein eingeschränktes Segment abdecken. Also künftig nicht nur mehr Tests, sondern auch mehr relevante Testurteile für Produkte und Dienstleistungen!

Mehr Testergebnisse? Wie soll das finanziert werden?

Klar ist: Testen ist teuer, und so zu testen, dass die Ergebnisse wirklich wasserdicht sind, ist sehr teuer. Die Prüfung eines einzigen Sonnenschutzmittels kostet etwa an die 8.000 Euro! Ich sehe zwei Chancen, unser Angebot auszuweiten: Wir müssen einerseits unsere internationalen Kooperationen weiter ausbauen. Es macht ja keinen Sinn, wenn bei zunehmend gemeinsamen Märkten jede Konsumentenorganisation für sich die gleichen Produkte testet und dafür viel Geld ausgibt. Wenn die Unternehmen global agieren, müssen das auch die Konsumentenorganisationen tun. Und zweitens gehen wir davon aus, dass wir durch neue digitale Angebote zusätzliche Erlöse erzielen können. Unsere Testergebnisse sind für jeden Einzelnen wertvoll. Sie können einfach nicht gratis sein!

Gemeinsamer Markt? Mitunter merkt man das als Konsument nicht. Wie soll das gehen?

Ja, es gibt Bereiche, wo eine internationale Zusammenarbeit gar nicht möglich ist, weil der Markt eben nicht harmonisiert ist und es starke nationale oder regionale Angebote gibt. Klassisches Beispiel: Lebensmittel oder Finanzdienstleistungen. Auch bei Drogeriewaren ist es schwierig. Wer würde annehmen, dass ein Produkt, etwa ein Waschmittel, unter gleicher Bezeichnung und Aufmachung in Deutschland und Österreich eine unterschiedliche Rezeptur hat? Da sind uns Grenzen aufgezeigt, die wir nur durch gute Marktrecherchen überwinden können. Genau in diesen Bereichen müssen wir unsere Kompetenzen stärken, um möglichst nahe an den Leserinnen und Lesern zu sein.

Werden sich Testkriterien ändern?

Ja, denn die Ansprüche an ein Produkt ändern sich auch mit der Zeit. Manche Testkriterien werden hinzukommen oder an Bedeutung gewinnen. Aspekte der Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Regionalität werden künftig in unsere Testarbeit verstärkt einfließen. Das erwarten auch unsere Leserinnen und Leser von uns. Gleichzeitig ist das aber eine besondere Herausforderung für uns, weil diese Aspekte nicht direkt am Produkt getestet werden können. Wir werden auch neue Aktivitäten setzen, um den Druck auf die Hersteller zu erhöhen; zum Beispiel, wenn es um die Langlebigkeit und Reparaturmöglichkeit von Produkten geht.

Kommen neue Themen?

Ja, das werden wir leisten müssen. Unser traditionelles Feld Staubsauger, Waschmaschinen, TV-Geräte u.Ä. deckt längst nicht mehr alle Bedürfnisse ab. Es sind so viele neue Themen schon da bzw. am Horizont. Der vernetzte Haushalt, Stichwort „Smart Home“, mit vielen neuen Geräten und Funktionen ist ein Beispiel dafür. Ich meine auch, dass wir bei den vielen neuen digitalen Angeboten durch gute Tests Hilfestellung geben müssen, natürlich auch für nachhaltige Finanzprodukte. Und wenn ich daran denke, dass in den nächsten 10 bis 20 Jahren wohl jeder Haushalt, der heute mit Öl oder Gas heizt, einen Wechsel der Heizanlage vor sich hat, muss ich sagen: Auch da haben wir eine große Aufgabe vor uns.

DI Christian Kornherr Leiter der VKI-Testabteilung

Absolvent der Universität für Bodenkultur, im VKI seit 1994, ab 2015 verantwortlich für Tests, Umweltzeichen und das Projekt „Energiekosten-Stop“. Seine Motivation: „Im Zeitalter der alternativen Fakten möchte ich der Wahrheit so nahe wie möglich kommen. Meine Arbeit im VKI gibt mir die Möglichkeit dazu.“



Impressum

Herausgeber und Medieninhaber Verein für Konsumenteninformation, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien, ZVR-Zahl 389759993
Verlags- und Herstellungsort Wien
Grafische Gestaltung VKI/Herstellung
Druck Leykam Druck GmbH & Co KG, 7201 Neudörf