

Bericht zur Basisförderung des BMSGPK

GZ 2021-0.844.639 § 6

Berichtszeitraum 1.1.2022 bis 31.12.2022



Verein für Konsumenteninformation
www.konsument.at



Inhaltsverzeichnis

	Seite
MANAGEMENTSUMMERY	4
1 BEREICH BERATUNG	6
1.1 KUNDENSERVICE - ERSTINFORMATION.....	6
1.2 BERATUNG NATIONAL	6
1.2.1 Telefonische Beratung	6
1.2.2 Persönliche Beratung.....	6
1.2.3 Außergerichtliche Unterstützung - Interventionen	6
1.2.4 Onlineberatung.....	7
1.2.5 Themenschwerpunkte	7
1.3 BERATUNG EUROPA (EVZ).....	8
1.3.1 Questions	8
1.3.2 Complaints	9
1.3.3 Themenschwerpunkte	9
1.3.4 Beratungen zur Dienstleistungsrichtlinie und Geoblocking VO	10
1.3.5 Gefahr am Urlaubsort.....	10
1.3.6 ODR Verordnung, ADR Richtlinie	10
2 BEREICH UNTERSUCHUNG.....	13
2.1 AD „TEST BZW. UNTERSUCHUNG“	13
2.2 „TEST BZW. UNTERSUCHUNGEN“ – TAXATIV	14
2.2.1 Lebensmittel.....	14
2.2.2 Gesundheit, Kosmetik und Schadstoffe	14
2.2.3 Haushalt, Freizeit, Sport.....	15
2.2.4 Neue Medien.....	15
2.2.5 (Finanz)dienstleistungen	15
2.2.6 Nachhaltigkeit.....	15
2.3 LEBENSMITTELCHECK.....	16
3 BEREICH RECHT.....	18
3.1 SAMMELKLAGEN	18
3.2 SAMMELAKTIONEN	18
3.3 ZEITSCHRIFT VERBRAUCHERRECHT (VBR).....	18
3.4 GEFÖRDERTE VERANSTALTUNGEN	19
4 BEREICH KOMMUNIKATION.....	20
4.1 KONSUMENT ONLINE	20
4.1.1 Visits konsument.at 2022 laut Webstatistik	20
4.1.2 KONSUMENT-Facebook-Fans 2021	22
4.2 VKI	23
4.2.1 Visits vki.at 2021 laut Webstatistik	23
4.2.2 VKI-Youtube-Kanal.....	24



4.3	VERBRAUCHERRECHT	26
4.3.1	<i>Visits www.verbraucherrecht.at 2022 laut Webstatistik</i>	27
4.3.2	<i>Verbraucherrecht-Facebook-Fans 2022</i>	28
4.3.3	<i>Twitter</i>	28
4.4	BÜCHER	29
4.5	KONSUMENT IN DER SCHULE	29
5	UNTERSTÜTZUNGSTÄTIGKEIT NACH ARTIKEL 20 ABS. 2 UND ARTIKEL 30	
5.1	EINLEITUNG	30
5.2	ARTIKEL 21 DER DIENSTLEISTUNGSRICHTLINIE	30
5.2.1	<i>Anfragen von Verbraucher:innen</i>	30
5.2.2	<i>Medienarbeit</i>	37
5.3	DISKRIMINIERUNG AUFGRUND DES WOHNSITZES	38
5.3.1	<i>Branche</i>	38
5.3.2	<i>EU/EWR Staat</i>	39
5.3.3	<i>Geoblocking Verordnung 2018/302</i>	40
5.3.4	<i>Medienarbeit</i>	48
6	INFORMATIONSERTEILUNG UND UNTERSTÜTZUNG FÜR	49
6.1	EINLEITUNG UND ÜBERBLICK ÜBER DIE ANZAHL DER ANFRAGEN BEI	49
6.2	AUSWERTUNG DER ECC-NET-STATISTIKEN	50
6.3	DIE GEFAHRENQUELLEN UND BETROFFENE GEBIETE, AUF DIE SICH DIE	53
6.4	GENDERSPEZIFISCHE ASPEKTE	53
6.5	ZUSAMMENFASSUNG UND VERGLEICH ZUM VORJAHR	54
7	LEBENSMITTEL-CHECK 2022	55

PRÄAMBEL

Der Verein für Konsumenteninformation nimmt seine Untersuchungen, die Beratung und auch die Rechtstätigkeit im Sinne aller Konsument:innen wahr. In keinem Bereich wird ein Unterschied nach Genderzugehörigkeit gemacht. Die Schwerpunktorientierung der einzelnen Projekte basiert auf den Rückmeldungen von Konsument:innen und den Anfrageanalysen des VKI.

Einzelne Bereiche wie z.B. eine Untersuchung von Hautcremen oder Staubsauger werden sicherlich von mehr Frauen als Männer nachgefragt. Hier eine spezielle Genderperspektive anzusetzen würde aber nur bestehende Gendermuster perpetuieren und ist daher nicht sinnvoll.

Managementsummery

Bereich Untersuchung

Leistungszahlen	Plan 2022	1. Quartal		2. Quartal		3. Quartal		4. Quartal	
		Soll	Ist	Soll	Ist	Soll	Ist	Soll	Ist
<i>Energiekosten-Stop</i>	85.000	30.000	42.421	30.000	53.982	30.000	53.982	85.000	53.982
<i>Lebensmittelcheck</i>	100	25	25	50	51	75	77	100	104
<i>Dachverband Soz. Vers.</i>	1	0	0	0	0	1	0	1	0
<i>AMA</i>	2	0	0	1	1	1	1	2	2
<i>Umweltzeichen</i>	1.200	1.215	1.241	1.210	1.271	1.205	1.291	1.200	1.338
<i>Test</i>	120	30	34	60	64	90	90	120	118

Bereich Kommunikation

Leistungszahlen	Plan 2022	1. Quartal		2. Quartal		3. Quartal		4. Quartal	
		Soll	Ist	Soll	Ist	Soll	Ist	Soll	Ist
<i>KONSUMENT Print</i>	47.000	47.000	45.830	47.000	44.958	47.000	44.250	47.000	43.367
<i>KONSUMENT Online</i>	10.500	9.400	9.158	9.700	9.049	10.150	9.069	10.500	9.073
<i>Bücher</i>	10.500	3.150	1.936	6.090	13.663	7.875	15.774	10.500	19.495
<i>Testplakette</i>	72	18	10	36	46	54	56	72	95
<i>Konsument in der Schule</i>	30	30	37	30	37	0	0	30	35



Bereich Beratung

Leistungszahlen	Plan 2022	1. Quartal		2. Quartal		3. Quartal		4. Quartal	
		Soll	Ist	Soll	Ist	Soll	Ist	Soll	Ist
Beratung									
nationale telefonische Beratung	12.000	3.000	3.844	6.000	6.790	9.200	9.788	12.000	12.691
Nationale persönliche Beratung	1.000	270	206	520	401	750	519	1.000	678
Nationale Onlineberatung*)	2.500	630	535	1.260	979	1.870	1.417	2.500	1.921
Nationale Interventionen	1.000	240	299	500	568	760	798	1.000	1.091
ECC AT									
EVZ-Questions	6.067	1.515	1.005	2.525	2.187	4.552	3.286	6.067	4.477
EVZ-Complaints	1.500	375	315	750	699	1.125	1.034	1.500	1.521
EVZ-Beratung zur DL - Richtlinie	500	120	293	240	531	370	641	500	907
Webinare Beratung	12	0	0	4	0	8	0	12	0

*) erst mit dem im Juli startenden Digitalisierungsprojekt wird die tatsächliche Onlineberatung erarbeitet und bis dahin steht der Begriff Onlineberatung für E-Mail Beratung

Bereich Recht

Leistungszahlen	Plan 2022	1. Quartal		2. Quartal		3. Quartal		4. Quartal	
		Soll	Ist	Soll	Ist	Soll	Ist	Soll	Ist
BMSGPK Klagen									
BMSGPK/WV-Klagen/Musterprozesse	89	46	42	61	54	75	58	89	66
BMSGPK/WV-Klagen/Verbandsklagen	150	86	80	107	106	128	133	150	165
BMSGPK/WV-Klagen/Sammelklage	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Klagen andere	11	6	12	8	14	10	15	11	15
Eigenklagen	0	0	0	1	0	1	0	1	0
Sammelklagen Auftrag									
Sammelklagen VW	9.868	9.868	9.868	9.868	9.868	9.868	9.868	9.868	9.868
Sammelaktionen	10	6	8	7	10	9	12	10	13
Akademie									
Fachartikel	100	24	25	49	55	74	82	100	107
Geförderte Veranstaltungen	2	0	0	1	0	1	0	2	1
Rechtsartikel zur Konsumenteninformation	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Webinare für Rechtsberater	10	3	1	6	1	7	1	10	1



1 Bereich Beratung

1.1 Kundenservice - Erstinformation

Das im Bereich Beratung angesiedelte Kundenservice hat im Jahr 2022 insgesamt 47.691 Erstinformationen an Konsument:innen gegeben. Tätigkeiten sind im Wesentlichen:

- Weiterverbindungen zur zuständigen Rechtsberatung
- Aufklärung über die Onlineberatungsangebote/Hilfestellung
- Weiterverbindungen zu gewünschten Bereichen im VKI
- Hilfestellung bei Fragen zu Sammelaktionen und Sammelklagen
- Hilfestellung bei Fragen zu Energiekosten
- Verweis auf andere Institutionen und Behörden bei Unzuständigkeit des VKI
- Terminvergabe/Terminabsage

1.2 Beratung national

1.2.1 Telefonische Beratung

Die Jurist:innen der Beratung national haben 12.691 kostenlose Beratungstelefonate zu den Themen Konsumentenrecht und Finanzdienstleistungen geführt. Ziel der Beratungstelefonate ist in erster Linie Konsumenteninformation. Konsument:innen erhalten rechtlichen Rat und Empfehlungen für den richtigen Umgang mit Unternehmen, damit sie in weiterer Folge eigene informierte Handlungen setzen können (Anleitung zur Selbsthilfe).

1.2.2 Persönliche Beratung

Es wurden 678 persönliche Beratungen zu den Themen Konsumentenrecht und Finanzdienstleistungen durchgeführt. Ziel der Beratungsgespräche ist die Prüfung und Aufklärung, ob gesetzliche oder vertragliche Rechte von Konsument:innen verletzt wurden. Jedenfalls wird eine Handlungsempfehlung für weiteres eigenes Vorgehen gegeben (Anleitung zur Selbsthilfe) oder auch eine weitergehende außergerichtliche Unterstützung durch Intervention des VKI angeboten, sollten nachhaltig Rechte verletzt worden sein oder aufgrund der Erfahrungswerte Aussicht auf eine faire konsumentenfreundliche Lösung (Kulanz) bestehen.

1.2.3 Außergerichtliche Unterstützung - Interventionen

In 1.091 Fällen wurden Unternehmen angeschrieben. Ziel ist, Ansprüche mit rechtlichen Argumenten unter Verweis auf Gesetze und Judikatur außergerichtlich durchzusetzen. 1.052 Fälle wurden abgeschlossen. Davon konnten 582 gänzlich positiv und 179 Fälle überwiegend positiv abgeschlossen werden. In 291 Fällen war kein positives Ergebnis möglich, weil der Anspruch abgelehnt oder keine Stellungnahme abgegeben wurde. Die Differenz zwischen den 1.091 neu angelegten



Fällen und 1.052 abgeschlossenen Fällen ergibt sich aus dem Umstand, dass einerseits Fälle bereits im Jahr 2021 anhängig und erst im Jahr 2022 abgeschlossen wurden, andererseits die Fälle aus dem Jahr 2022 noch nicht sämtlich abgeschlossen sind.

Betreffen Ansprüche, die außergerichtlich nicht durchgesetzt werden können, offene Rechtsfragen oder wird systematisches Fehlverhalten von Unternehmen erkannt, wird dem Bereich Recht für die etwaige Prüfung von Musterprozessen oder Verbandsklagen darüber berichtet.

Eine kleine Auswahl positiv gelöster Fälle erscheint regelmäßig in der Zeitschrift KONSUMENT.

1.2.4 Onlineberatung

Es wurden 1.921 digitale Beratungen über www.vki.at durch Jurist:innen durchgeführt. Ziel von digitalen Angeboten ist, Konsument:innen aus ganz Österreich 24/7 die Möglichkeit einer Anfrage oder Beschwerde an den VKI zu geben. Aus digitalen Beratungsanfragen folgt bei Rechtsverletzungen oder Aussicht auf Kulanz immer das Angebot einer außergerichtlichen Unterstützung beim Unternehmen. Konsument:innen können den VKI aber auch direkt – wenn Ansprüche selbst nicht durchgesetzt werden konnten – mit einer außergerichtlichen Hilfe beim Unternehmen beauftragen. Bei Unzuständigkeit des VKI werden Konsument:innen an die richtige Einrichtung oder Behörde verwiesen.

1.2.5 Themenschwerpunkte

Fast ein Viertel aller Anfragen betraf Probleme beim Warenkauf. Hier sind vor allem Schwierigkeiten beim Kauf von Elektrogeräten und Elektronik zu nennen, wie auch beim Kauf von Einrichtungen. Probleme traten vorwiegend bei der Durchsetzung von Gewährleistung oder Schadenersatz auf.

An zweiter Stelle liegen im Jahr 2022 Beschwerden zum Thema Energie und Wasser. Geschuldet ist diese Entwicklung dem, die Konsument:innen äußerst belastenden, Preisanstieg in diesem Sektor. Anfragen betrafen vor allem Preiserhöhungen, AGB-Klauseln zu Preisanpassungen und Kündigungen durch den Energieanbieter.

Eine große Rolle spielten Anfragen zu Allgemeinen Dienstleistungen, speziell zu Handwerkern. Problematisch erscheinen intransparente und überhöhte Preise sowie auch in diesem Bereich Gewährleistungsfragen.

Ein weiterer Schwerpunkt der Beratungen sind Fragen zu Finanzdienstleistungen und Versicherungen. Im Bereich Finanzdienstleistungen betrafen viele Anfragen den Anstieg der Kreditzinsen im Jahr 2022. Einen hohen Anteil an Beschwerden gab es in diesem Bereich auch zu Betrugsfällen im Zahlungsverkehr (Phishing).

Im Bereich Versicherungen lag das Schwergewicht der Anfragen bei Sach- bzw. Schadensversicherungen, hier vor allem zu Deckungsablehnungen, aber auch zu

indexbasieren Prämiensteigerungen speziell bei Eigenheimversicherungen. Eine hohe Anzahl von Anfragen gab es auch im Jahr 2022 zum Thema Spätrücktritt bei Lebensversicherungen.

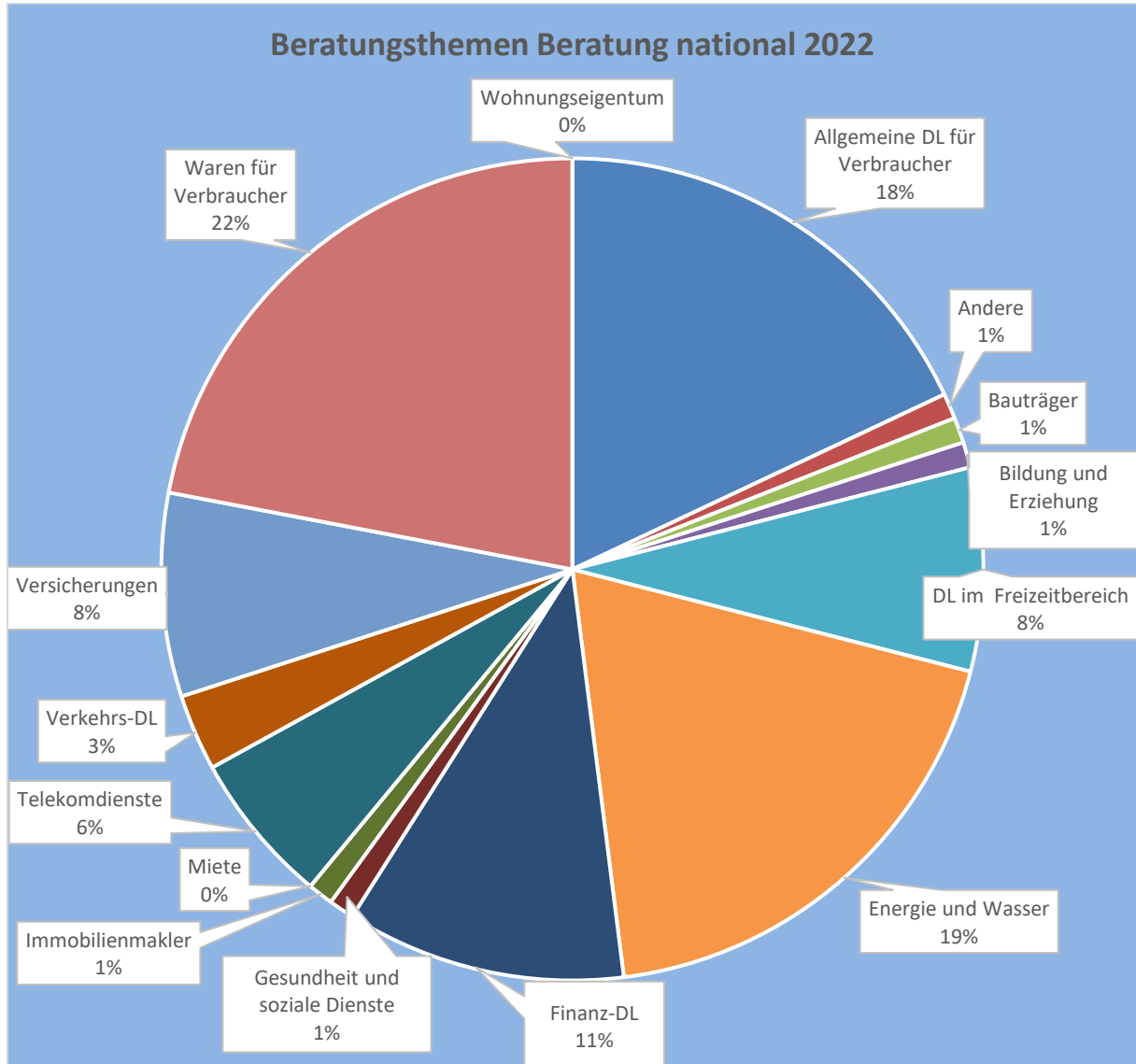


Abbildung 1

1.3 Beratung Europa (EVZ)

1.3.1 Questions

Es wurden 4.477 Anfragen und Beschwerden über die Kanäle persönliche Beratung, telefonische Beratung und digitale Beratung bearbeitet. Ziel der Beratungen ist in erster Linie Konsumenteninformation. Konsument:innen erhalten rechtlichen Rat und Empfehlungen für den richtigen Umgang mit Unternehmen, damit sie in weiterer Folge eigene informierte Handlungen setzen können.



1.3.2 Complaints

In 1.521 Fällen wurde über das ECC- Netzwerk für Konsument:innen im EU-Ausland oder für Konsument:innen aus dem EU-Ausland bei österreichischen Unternehmen interveniert.

1.3.3 Themenschwerpunkte

Die häufigste Kategorie betraf im Berichtszeitraum 2022 Flugreisen (22 % der Gesamtzahl der Beschwerden), wobei wiederum die Hälfte der diesbezüglichen Beschwerden Flugannullierungen gemäß der Fluggastrechteverordnung 261/2004 betraf (48,96 %). Einerseits betrafen Anfragen dazu immer noch die Rückerstattung von Flugkosten für Annullierungen aus dem Jahr 2020, dem Höhepunkt der COVID-19-Pandemie, andererseits gab es eine hohe Anzahl an Beschwerden zu kurzfristigen Flugannullierungen im Jahr 2022 bedingt durch die Wiederrückkehr des Flugverkehrs und dem Personalmangel bei den Fluggesellschaften.

Der zweitgrößte Bereich der Anfragen betraf Onlineshopping mit 20 %. Festgestellt werden konnte vor allem eine Zunahme an Beschwerden zum Thema Dropshipping und den damit einhergehenden Problemen (lange Lieferzeiten, Produkte von minderer Qualität, Probleme mit dem Zoll und der Rücksendung im Fernabsatz).

Ein hoher Anteil an Beschwerden betraf auch im Jahr 2022 die Buchung von Hotels und Ferienwohnungen. Problematisch erscheint vor allem das Fehlen von Kontaktdaten der Vermieter:innen bei Buchung über Plattformen und damit einhergehend eine erschwerte Durchsetzung von Forderungen.

Ein weiterer Schwerpunkt betraf Anfragen zu Online-Reisebüros und hier vor allem intransparente Gebühren und Provisionen. Problematisch erscheint auch, dass von Online-Reisebüros oft getrennte Beförderungsverträge gebucht werden und die Konsument:innen nicht auf das Risiko dieser separaten Buchung, etwa bei Stornierung eines Teilfluges, informiert werden.

Hervorzuheben ist im Jahr 2022 auch der Themenschwerpunkt von unsichtbaren Zahnschienen, die Startups über Soziale Medien anbieten und bei den betroffenen Konsument:innen zu medizinischen Folgeschäden führen.

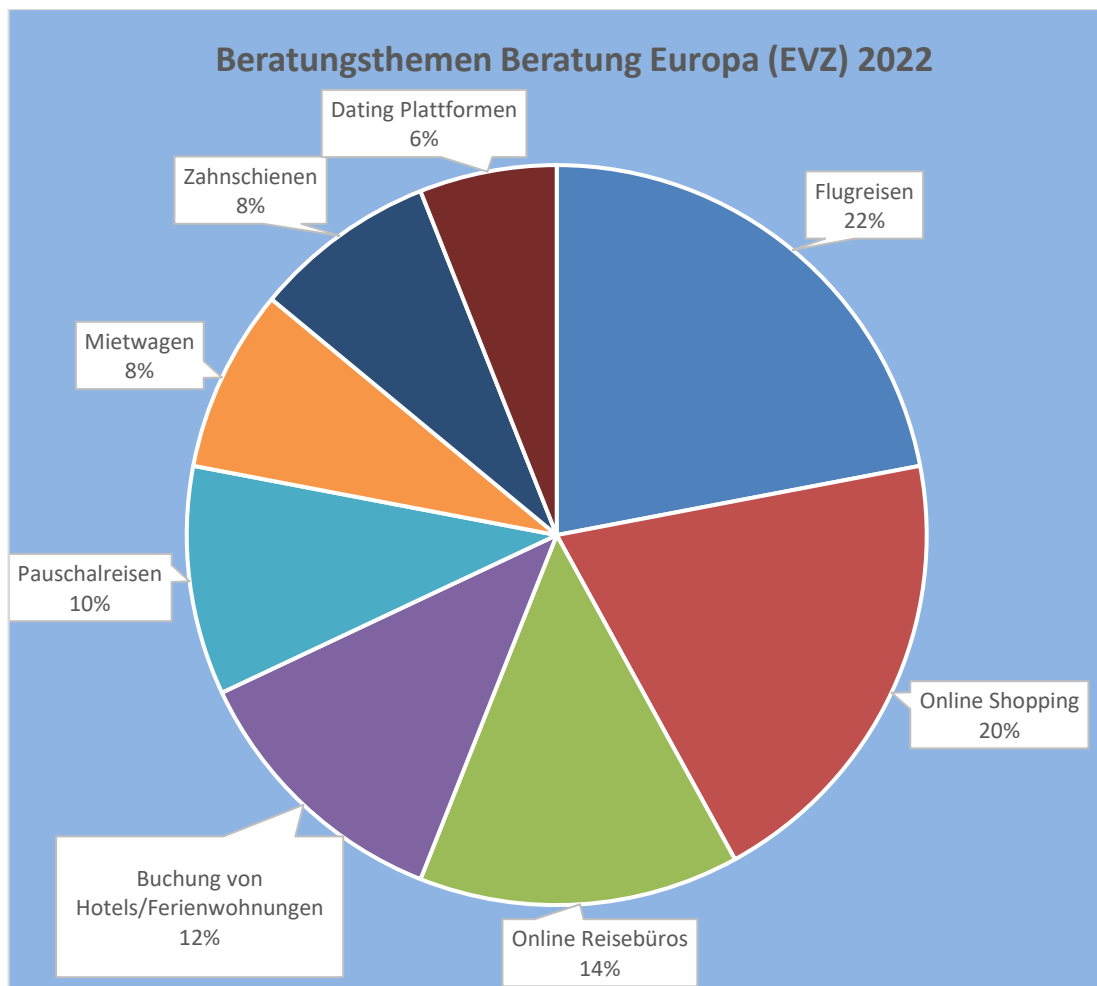


Abbildung 2

1.3.4 Beratungen zur Dienstleistungsrichtlinie und Geoblocking VO

Siehe Abschnitt 5 „Unterstützungstätigkeit nach Artikel 20 Abs. 2 und Artikel 21 Dienstleistungsrichtlinie 2006/123 und Artikel 8 Geoblocking Verordnung 2018/302“

1.3.5 Gefahr am Urlaubsort

Siehe Abschnitt 6 „Informationserteilung und Unterstützung für Konsument:innen in Reiseangelegenheiten bei Gefahr am Urlaubsort“.

1.3.6 ODR Verordnung, ADR Richtlinie

1.3.6.1 Einleitung

Das Europäische Verbraucherzentrum Österreich (EVZ), angesiedelt beim Verein für Konsumenteninformation (VKI), nimmt seit 15. Februar 2016 die

Unterstützungsaufgaben gemäß Artikel 7 der ODR-Verordnung (VO Nr. 524/2013) als nationale OS-Kontaktstelle wahr.¹

Das Europäische Verbraucherzentrum Österreich nimmt zudem seit 15. Februar 2016 die Unterstützungsaufgaben gemäß Art 14 der Richtlinie 2013/11/EU und § 20 des Alternative-Streitbeilegungs-Gesetzes (AStG) wahr. Konsument:innen werden bei Streitigkeiten, die sich aus grenzüberschreitenden Kauf- und Dienstleistungsverträgen ergeben, über die zuständigen Alternativen Streitbeilegungsstellen im jeweiligen EU-Mitgliedstaat und über das jeweilige Alternative Streitschlichtungsverfahren informiert.

1.3.6.2 Anfragen

Das Europäische Verbraucherzentrum Österreich erhielt im Berichtszeitraum 1.1.2022 bis 31.12.2022 553 Anfragen über die E-Mail-Adresse odr@europakonsument.at und 73 Anfragen über die von der Europäischen Kommission bereitgestellte Online-Streitschlichtungsplattform (OS-Plattform)². Festzustellen war, dass sich sowohl Konsument:innen als auch Unternehmen vermehrt per Email an das Europäische Verbraucherzentrum Österreich gewandt haben. Die Kontaktaufnahme per Email wurde somit der Kontaktaufnahme über die OS-Plattform vorgezogen (Verhältnis 88 % Email zu 12 % OS-Plattform).

Von den Anfragen, die direkt über die OS-Plattform eingingen, wurden 66 Anfragen Konsument:innen und 7 Anfragen von Unternehmen registriert:

Im System gespeicherte Meldungen⁽¹⁾

Erhalten	Beschwerde/Direktes Gespräch
GESAMT	73
Vom Verbraucher	66
Vom Händler	7
Von der Streitbeilegungsstelle	0
Von der nationalen Kontaktstelle	0

Abbildung 3

Bei der OS-Plattform handelt es sich um ein Streitschlichtungsportal, welches von der Europäischen Kommission betrieben wird. Sowohl Verbraucher:innen als auch Unternehmen können sich an die OS-Plattform wenden. Die OS-Plattform enthält ein standardisiertes Beschwerdeformular in allen Amtssprachen der Europäischen Union

¹ <https://europakonsument.at/de/schlichtung-2016-bringt-neues-system>

² <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home2.show&lng=DE>



sowie Funktionen wie insbesondere die Ermittlung der für Beschwerdeführer:innen zuständigen nationalen alternativen Streitbeilegungsstelle.

1.3.6.3 Themenschwerpunkte

Das Europäische Verbraucherzentrum Österreich registrierte überwiegend Anfragen von Konsument:innen über ihre Verbraucherrechte, vor allem in Bezug auf die Coronavirus Pandemie (Rückerstattung von stornierten Flügen, Pauschalreisen oder Hotelbuchungen).

Weitere Anfragen von Konsument:innen betrafen Beschwerden zu illegalen Online-Check-in-Gebühren. Fluggesellschaften bieten einen kostenlosen Online Check-in an, wobei dieser häufig aus technischen Gründen seitens der Fluggesellschaft nicht funktionierte. Am Flughafen wurden Verbraucher:innen sodann gezwungen, illegale Check-in-Gebühren (€ 70,- bis € 120,- pro Person) zu zahlen, andernfalls mit einer Beförderungsverweigerung gedroht wurde. Die höchste Anzahl an Beschwerden betraf in diesem Zusammenhang die Fluggesellschaften Wizz Air und Ryanair.

Konsument:innen ersuchten auch vermehrt um technische Unterstützung bei der Einreichung eines direkten Gespräches gegenüber einem Unternehmen über die OS-Plattform bzw. bei der Einreichung einer Beschwerde über die OS-Plattform unter Nennung einer Alternativen Streitbeilegungsstelle.

Unternehmen aus Österreich ersuchten um technische Unterstützung bezüglich der Registrierung auf der OS-Plattform, der Einsicht in erhaltene direkte Gespräche bzw. Beschwerden sowie um Unterstützung bei der Verknüpfung von Beschwerden zu dem jeweiligen Unternehmensaccount auf der OS-Plattform.

Weitere Anfragen betrafen die Informationspflicht von Unternehmen über die OS-Plattform gemäß Art 14 ODR Verordnung. Unternehmen sind verpflichtet, Konsument:innen über einen Link in ihrem Webshop über die Online-Streitbeilegungsplattform zu informieren:

„Verbraucher haben die Möglichkeit, Beschwerden an die Online-Streitbeilegungsplattform der EU zu richten: <https://ec.europa.eu/odr>“

Abschließend ist anzumerken, dass viele Konsument:innen der Meinung waren, dass es sich bei dem Europäischen Verbraucherzentrum als Nationale OS-Kontaktstelle um den jeweiligen Kundendienst der angefragten Unternehmen handelt. Das Europäische Verbraucherzentrum Österreich hat die Europäische Kommission diesbezüglich ersucht, die Information über die Tätigkeit der nationalen OS-Kontaktstellen verständlicher auszugestalten, um künftig eine Verwechslung mit Unternehmenskundendiensten zu vermeiden.

2 Bereich Untersuchung

2.1 Ad „TEST bzw. Untersuchung“

Zum Kostenträger TEST wurden im Berichtsjahr 118 Tests bzw. Reports und Markterhebungen durchgeführt. Die Ergebnisse wurden im KONSUMENT sowie online auf www.konsument.at veröffentlicht.

Im Lebensmittelbereich wurden umfangreiche Untersuchungen u.a. zu Kaffee, Krapfen, Nuss-Nougat-Cremen, Räucherfisch, Tiefkühl-Pizzen, Backpulver, Striezel, Verpackter Salat und Spinat, Säuglingsanfangsnahrung sowie verschiedenen Frischkäseprodukten durchgeführt. Die „KONSUMENT“-Rubrik Lebensmittel/Ernährung behandelte - ergänzend zu den kompletten Tests - Themen wie Palmöl, Fisch aus Aquakultur, Nutri-Score oder etwa gemischte Fleisch/Veggie Produkte. Shrinkflation heißt der Aufreger des Jahres 2022 weil es sich um eine völlig intransparente Teuerung durch die Hintertür handelt. Durch die gleichbleibende Packungsgröße und einen oft auch unveränderten Stückpreis wird den Konsument:innen vorgegaukelt, dass sich nichts verändert habe – ein Thema, das der VKI in Zeiten massiver Teuerung sehr breiten Raum gab.

Der Bereich Kosmetik und Gesundheit stand 2022 zum Teil noch immer im Zeichen von Corona. Wir boten erneut faktenbasierte Aufklärung über die Booster Impfungen von BioNTech/Pfizer, Moderna, AstraZeneca und Johnson&Johnson und zu den angepassten Omikron-Impfstoffen. Ein Test über die Qualität der Impfberatung in Apotheken – mit überwiegend guten und durchschnittlichen Ergebnissen – rundet das Thema ab. Um aufzuzeigen, dass das Thema „Hygiene und Desinfektion“ auch andere Risiken mit sich bringt, wurde eine neue Serie „Biozide im Haushalt“ gestartet. Darüber hinaus wurden zahlreiche klassische Tests wie etwa Blasenpflaster, Lippenstifte, Haarfärbemittel, After-Sun-Pflegeprodukte und vieles mehr.

Die Rubrik „Neue Medien“ wird laufend um Testergebnisse neu auf dem Markt erscheinender TV-Geräte, Smartphones, Notebooks, Tablets und Soundbars etc. erweitert, die auf www.konsument.at dargestellt werden. So wurden 2022 Bewertungen von 218 neuen TV-Geräten und 42 Soundbars hinzugefügt. Vor allem für junge Menschen gehören Kopfhörer und (Bluetooth) Lautsprecher zum Alltag, um ihre Musik vom Smartphone optimal genießen zu können. 2022 wurden dazu 155 Testergebnisse für „Kopfhörer“ ergänzt. Smartwatches und Fitnesstracker vermessen heute den Alltag vieler Konsument:innen. Wir haben unser Angebot an Testergebnissen diesbezüglich um ca. 90 Produkte erweitert. Insgesamt sind nun etwa 1.800 aktuelle Testergebnisse dieses Ressorts verfügbar.

In der Rubrik Haushalt/Sport/Freizeit wurden umfangreiche Tests von Geräten für Heim und Garten und Produkten für Freizeit und Sport - insbesondere Outdoor und Fahrrad - meist in Kooperation mit internationalen Test-Organisationen durchgeführt. Der Zielgruppe Jungfamilien wurden Testergebnisse etwa von Kinderfahrradhelmen, Autokindersitzen, Kinderwägen angeboten während Älteren und Menschen mit Behinderungen ein Schwerpunkt zur Barrierefreiheit von Haushaltsgeräten gewidmet wurde.



Zu den Themen bezahlen, finanzieren, anlegen und versichern wurden umfangreiche Informationen angeboten. Die siebenteilige Serie „Geldanlage“ zeigte alle Aspekte auf, die es bei alternativen Veranlagungen im Spannungsfeld - Inflation und niedrigen Sparzinsen - zu beachten gilt. Finanztipps gegen die Teuerung und eine Analyse der Supermarktpreise von 3 verschiedenen Warenkörben (billig, Marke, Bio) im Vergleich zu 2018 boten wichtige Informationen im Umfeld der Inflation. Der Schwerpunkt Mobilfunkanbieter bot einen Überblick über den Tarifdschungel und eine Bewertung der Kundenfreundlichkeit der Hotlines. Tests, Erhebungen sowie Markt- und Preisübersichten und Reports etwa zu Bausparen, Haushaltsversicherungen oder Reisezahlungsmittel rundeten unser Angebot ab.

Nachhaltigkeit und Klimaschutz bleibt weiterhin ein Topthema. In einer repräsentativen Umfrage wurde erhoben, wie die österreichische Bevölkerung ihr Verhalten in puncto Ernährung, Mobilität & Co bewertet. In ihrer Selbsteinschätzung sind wir Österreicher:innen Europameister. Der VKI Greenwashing-Check, bei dem Konsument:innen auf der VKI Greenwashing Plattform grüne Werbeversprechen melden können, wurde weitergeführt. 2022 wurden 11 Greenwashing Checks beispielsweise zu Recycling, Regionalität und zum am häufigsten genannten Werbeschmäh „Klimaneutralität“ veröffentlicht. Das Thema Nachhaltigkeit wurde aber auch durch klassische Tests abgedeckt, etwa durch die Erhebung ob und wie lange Ersatzteile von Haushaltsgeräten zur Verfügung stehen.

2.2 „TEST bzw. Untersuchungen“ – taxativ

2.2.1 Lebensmittel

Kaffee (Test und Warenkunde); Salz in Lebensmitteln; KonsumEnte; Planetary Diet; Krapfen; Extrawurst; Ostereier; Nuss-Nougat-Cremen; Palmöl; Räucherfisch; Fisch – Aquakultur; Gütesiegel etc.; Lebensmittel Lieferdienste; Sparen beim Einkauf; Wie gesund sind Fertipizzen?; Backpulver; Striezel; Säuglingsanfangsnahrung; Verpackter Salat und Spinat; Fleisch und Veggie - Laibchen; Fleisch und Veggie - sonstige Produkte; Topfen, Frischkäse, Hüttenkäse - BIO; Shrinkflation – Weniger fürs gleiche Geld; Topfen – Frischkäse – Mozzarella - KONVENTIONELL

2.2.2 Gesundheit, Kosmetik und Schadstoffe

Brennselftees; Lippenstifte; Teelichter; elektrische Zahnbürsten; Hundeleinen; Booster Impfung BioNTech/Pfizer; Booster Impfung Moderna; Booster Impfung AstraZeneca; Booster Impfung Johnson & Johnson; Omikron-Präparate: Angepasste Impfstoffe; Blasenpflaster; Medikamente und Lebensmittel – Wechselwirkung; Aligner Kunststoffzahnpangen; Haarfärbemittel; flüssige Colorwaschmittel; Aloe Vera in Kosmetika; Beauty-Apps; Zahnreinigung; After-Sun-Pflegeprodukte; Sonnenschutzmittel; Hörgeräteakustiker; Hundefutter nass; Jausen-Boxen; Kinderzahnpasten; CBD-Öl und Spray; Vollwaschmittel; Tischwasserfilter; Kindermedikamente; Antitranspirants für Männer; Biozide Teil 1 - Desinfektion und Gift im Haushalt; Impfberatung in Apotheken; Mittel zur Nasenbefeuchtung; Pelzbommel auf Mützen; Kosmetika-Inhaltsstoffe: Lücken bei der Deklaration; Silikonbackformen;

Allergiegeplagte Kinder: Nahrungsmittel, Heuschnupfen, Asthma; Chemikalien als Allergene

2.2.3 Haushalt, Freizeit, Sport

Siebträger Kaffeemaschinen; Kaffeevollautomaten; Küchenmaschinen; Barrierefreiheit bei smarten Haushaltsgeräten; Staubsauger; Sommerreifen; Crosstrainer; Kochfelder; Waschmaschinen; Verfügbarkeit von Ersatzteilen; Kochtöpfe; Rasenmäher und Roboter; Gartenscheren; Ersatzteile für ältere Haushaltsgeräte – Verfügbarkeit; Akkusauger mit Wischfunktion; E-Bikes; Kinderfahrradhelme; Autokindersitze; Wanderhosen; Jeans (k-tipp); Klimageräte; Kinderwagen; Laufrucksäcke; Kabel-Staubsauger; Akkustaubsauger; Geschirrspülmaschinen; Barrierefreiheit: Keine (Wasch-)Maschine für alle; Akku-Heckenscheren; Stirnlampen; Wäschetrockner; Winterreifen; Babyphones; Waschmaschinen; Kaffeevollautomaten

2.2.4 Neue Medien

Fotografieren: Handykameras; TV-Geräte; Laserdrucker; Tintenstrahldrucker; Smartwatches; Fitnesstracker; Notebooks; Soundbars; Tablets; W-Lan Lautsprecher; Bluetooth Lautsprecher; In-Ear Kopfhörer; On- und Over-Ear Kopfhörer; Bluetooth Kopfhörer; Kopfhörer mit Kabel; Smartphones inkl. Produktfinder- Update (3 x / Jahr); Smarte Geschenke: Preis-Leistungs-Sieger bei Handys, Tablets, Notebooks

2.2.5 (Finanz)dienstleistungen

Mobilfunkanbieter: Durchblick im Tarifdschungel; Serie Geldanlage – Selbstbewusst investieren; Serie Geldanlage - Inflation; Garantie; Transparenz; Der gekündigte Kunde (Bsp. Energieanbieter); Serie Geldanlage – Kosten; Rendite; Steuereffizienz; Bausparen; Serie Geldanlage - Investments in Aktien; Nachhaltige Fonds; Serie Geldanlage – Produkthülle; Serie Geldanlage - Nachhaltiges Risiko; Bankgeschäfte: Mehr Technik, weniger Service; Freizeit-Unfälle: Wann zahlt die Versicherung?; Serie Geldanlage - Der beste Startzeitpunkt ist jetzt; Cloud-Dienste und Datenschutz; ID Austria; Unfälle am Berg und im Wald: Wer haftet wofür Hotlines: Kundenservice der Mobilfunkanbieter; Online Ticket – Versicherungen bei Ausfall wg. Krankheit; Mieten statt kaufen; Risikoablebensversicherungen; Lootboxen in Online-Games; Reisezahlungsmittel; Supermarktpreise: - Warenkorb-Analyse ;Inflation – Finanztips gegen Teuerung; Haushaltsversicherungen

2.2.6 Nachhaltigkeit

Klima schützen; Konsum-Studie zur Nachhaltigkeit: Ernährung, Mobilität, Abfall; Umweltzeichen-Fonds: Gütesiegel für nachhaltige Investments; Photovoltaikanlagen: Technik, Kosten, Förderungen; Reparatur-Cafés: Die Selbermacher; Fair am Friedhof - Nachhaltig bis zum Schluss: PET to PET: Plastikflaschen recyceln; Greenwashing-Checks: Red Bull - Recycling von Alu-Dosen; Spar - kommt "von dahoam nur das Beste"?; Leih-Scooter von Link; Eco by Naty: "Öko-Windeln"; BIC-Kugelschreiber - Werbung und Wirklichkeit; Bellaflora - Die grüne Nummer 1?;



Greenwashing im Alltag; XXXLutz - Gartenbank aus recyceltem Teakholz; C&A und der "Superlativ"; Schäringer: Mehrweg-Pfandflasche; Energie Direct - Klimaneutrales Heizöl.

2.3 Lebensmittelcheck

Mogelpackungen, fragwürdige Zusammensetzungen oder die Auslobung als vermeintlich gesundes Produkt: Lebensmittel, die nicht halten, was sie versprechen, sind kritischen Konsument:innen ein Dorn im Auge. Seit 2010 können solche Produkte auf www.lebensmittel-check.at gemeldet werden. Über 1.100 Beiträge hat der VKI bis dato bereits erstellt und samt Stellungnahme der Unternehmen veröffentlicht. In einigen Fällen haben die Hersteller inzwischen nachgebessert oder die betroffenen Produkte gänzlich aus dem Sortiment genommen.

Im Jahr 2022 sind insgesamt 694 Meldungen von Konsument:innen bei uns eingelangt, das entspricht durchschnittlich 58 Meldungen pro Monat. Im Jahr 2021 erhielten wir 688 Meldungen – die Anzahl der Meldungen bleibt somit konstant hoch.

Auch in diesem Jahr erhielten wir die meisten Zuschriften in der Lebensmittelkategorie Süßigkeiten und Snacks (20,6 %). In dieser Kategorie werden häufig Mogelpackungen oder unerwünschte Zutaten wie Palmöl kritisiert. Auf Platz 2 liegen mit 11,1 % Meldungen zu Gemüse und Obst. Hier werden meist fehlende oder überraschende Herkunftsdeklarationen thematisiert. Zum Thema Milch und Milchprodukte erreichten uns 9,2 % der Meldungen. 8,5 % der Meldungen bezogen sich auf alkoholfreie Getränke.

Insgesamt wurden 104 Checks im vergangenen Jahr auf der Plattform sowie auf Facebook veröffentlicht. Diese 104 Checks setzen sich aus 87 regulären Lebensmittel-Checks sowie 17 Re-Checks zusammen. Unter Re-Checks werden zusätzliche Einträge zu bereits veröffentlichten Produkten verstanden, welche meist über positive Änderungen seitens der Hersteller berichten.

Im vergangenen Jahr wurden 72 Produkte, bei denen beispielsweise eine mögliche Irreführung der Konsument:innen besteht, an die amtliche Lebensmittelkontrolle gemeldet.

Im Jahr 2022 besuchten 4.468 Personen die Startseite der Homepage www.lebensmittel-check.at. 90.307-mal wurden diverse Artikel der Website besucht. Die Startseite wurde im Dezember 2022 am häufigsten aufgerufen. Die Daten der Webanalyse dürften jedoch fehlerhaft sein und die tatsächlichen Besuche deutlich höher liegen.

Die „Gefällt mir“-Angaben auf unserer Facebook-Seiten konnten wir von 40.090 auf 41.524 steigern. 41.950 Personen haben die Lebensmittel-Check-Facebook-Seite abonniert. Facebook ist und bleibt ein wichtiges Tool, um unsere Inhalte zu bewerben sowie um spezielle Zielgruppen zu erreichen. Zusätzlich sind Themen des Lebensmittel-Checks aktuell auch auf der Videoplattform TikTok zu finden.



Folgende Tipp-Beiträge wurden auf Facebook am häufigsten gelesen: „Plastikknopf auf Hefeteig-Verpackung – Wozu?“, „Ausgetriebene Erdäpfel – giftig?“ sowie „Rapsöl – Gesunde Alternative zu Sonnenblumenöl“.

Der erfreuliche Re-Check der Ölz Linzerschnitte war im vergangenen Jahr auf Facebook besonders beliebt. Der Hersteller hatte auf unseren zuvor veröffentlichten Check reagiert und die Lesbarkeit der Kennzeichnung verbessert. Ebenso haben folgende Checks viele User:innen erreicht: Twix und Twix Sondereditionen (die Riegel der Sondereditionen sind kleiner, zusätzlich höherer Grundpreis), YO Fruchtsirup Holunderblüte (Kilokalorien unterschiedlicher Sirupe nicht vergleichbar) sowie Pringles Original Chips (Shrinkflation: Statt 200 g nur mehr 185 g enthalten).

Im vergangenen Jahr wurden 12 Mini-Umfragen auf Facebook sowie eine größere Umfrage zum Thema Nährwertkennzeichnung durchgeführt. Themen der Mini-Umfragen waren u.a. Herkunftsauslobung in der Gastronomie, Pfand auf Plastikflaschen und Dosen sowie Angabe der Kilokalorien in Speisekarten.

Der Newsletter wird jeden 2. Mittwoch im Monat versandt. Mittlerweile zählen wir 1.417 Abonnent:innen.

Die Plattform Lebensmittel-Check soll nicht nur sensibilisieren, sondern auch dazu beitragen, dass Unternehmen ihre Produkte langfristig verbraucherfreundlicher gestalten. Jeder Hinweis, der bei uns einlangt, wird daher zunächst erfasst und von der zuständigen Fachabteilung bewertet. Ist die interne Prüfung abgeschlossen, bekommen die Hersteller vor der Veröffentlichung Gelegenheit zu einer Stellungnahme. Unterstützt wird das Projekt durch das Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz.

Der detaillierte Jahresbericht 2022 zum Lebensmittelcheck – siehe Abschnitt 7.



3 Bereich Recht

3.1 Sammelklagen

Die 16 Sammelklagen mit knapp 10.000 Teilnehmer:innen gegen VW bei allen Landesgerichten Österreichs waren laufend zu betreuen und wiesen zuletzt wieder Spitzen rund um Sachverständigengutachten, der ergangene EuGH-Entscheidung zum Thermofenster und verrichteten Verhandlungen aus.

Beim LG St. Pölten wurde nach intensiven Diskussionen das Gutachten vom Sachverständigen präsentiert. Im Ergebnis kommt er auf eine durchschnittliche Schadenshöhe von 4 % des Kaufpreises. Das Gutachten wurde von uns als mangelhaft und widersprüchlich kritisiert. Drei unabhängige Sachverständigengutachten untermauern unseren Standpunkt.

Beim LG Leoben hat der Sachverständige die Bewertung der Wirkungsbereiche des Thermofensters vorgenommen und uns im wesentlichen Recht gegeben.

Es gab jedenfalls Fortschritte zu den Themen Haftung dem Grunde nach und Feststellung der Schadenhöhe, auch wenn manche Verfahren auf Grund von formalen Unterbrechungsbeschlüssen im Hinblick auf die EuGH-Entscheidung zum Thermofenster nicht vorangekommen sind.

Bis dato gibt es weiterhin kein Signal, dass VW zu Vergleichsgesprächen bereit wäre.

3.2 Sammelaktionen

In den seit Jahresanfang 2022 anhängigen insgesamt 13 Sammelaktionen wurden im Jahr 2022 rund 75.000 Verbraucher:innen betreut. Dabei handelt es sich überwiegend um Sammelaktionen im Zusammenhang mit vergangenen unzulässigen Preiserhöhungen von Energieanbietern, mit Rückerstattungen von Saisonkartentgelten gegen die Skiliftbetreiber und mit unzulässig verrechneten Zinsen von Online-Händlern sowie zum Kreditmoratorium im Zusammenhang mit unzulässig verrechneten Sollzinsen im gesetzlichen Stundungszeitraum aufgrund der Corona Pandemie.

Insgesamt wurden für die Verbraucher:innen rund € 11 Mio. erstritten.

3.3 Zeitschrift Verbraucherrecht (VbR)

Für die Zeitschrift für Verbraucherrecht (VbR) wurden im Jahr 2022 insgesamt 107 Fachartikel zugeliefert.



3.4 Geförderte Veranstaltungen

Im Jahr 2022 wurde eine geförderte Veranstaltung zum Thema AGB Recht/Klauselprüfung/Verbandsklagen/Judikatur-Update unter besonderer Berücksichtigung der Rechtsprechung des europäischen Gerichtshofes (insb. C 625/21, VB/Gupfinger) veranstaltet, bei der neben Koll. Dr. Petra Leupold auch Rechtsanwalt Dr. Stefan Langer referierte. Es gab 89 Teilnehmer:innen.

4 Bereich Kommunikation

4.1 KONSUMENT Online

Im Jahr 2022 wurden auf konsument.at viele redaktionelle, themenspezifische Landingpages kreiert, um aktuelle Themen (z.B. Energie sparen, Inflation) aufzugreifen und diese den User:innen möglichst nutzungsfreundlich darzubieten.

Alle Webanalyse-Zahlen im Bericht beziehen sich nur auf jene User:innen, welche beim Visit auf konsument.at unseren Cookie-Bestimmungen zugestimmt haben. Dies sind zirka 70 % aller Website-Besucher:innen.

4.1.1 Visits konsument.at 2022 laut Webstatistik

2022 konnten in Summe 1.114.107 Visits erzielt werden. Das ist im Vergleich zum Vorjahr ein Minus von 616.446 Besuchen. 2021 wurden 1.730.550 Visits erzielt. Die nachfolgende Grafik zeigt die Besuche auf konsument.at nach Monaten gegliedert.

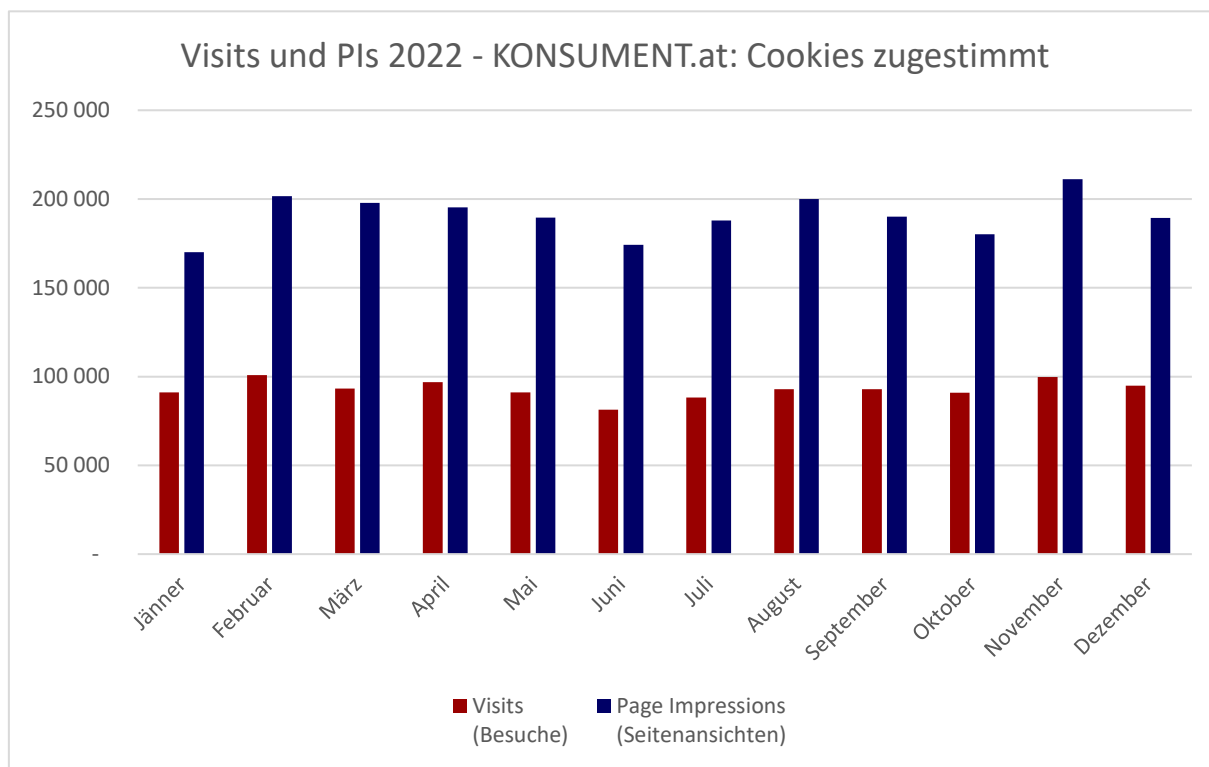


Abbildung 4



Die meisten Besuche

- kommen aus Österreich bzw. konkret Wien,
- finden zwischen 10 und 20 Uhr statt,
- stammen von Smartphone-Geräten (57,8% - 2021 waren es 51,6 %) gefolgt von Desktop-Zugriffen (37 % - 2021 waren es 42 %).

Eine Schlussfolgerung auf Alter und Geschlecht der Besucher:innen ist nicht messbar und schwer abschätzbar.

Top 20 Artikel mit den meisten Besuchen auf konsument.at

Ein paar Themen aus den Top 20 sind jedes Jahr wieder in den Top-Ergebnissen (z.B. Nureflex, Air up, Vorwahl 0720). Mit diesen Themen haben wir wohl ein gutes Suchmaschinen-Ranking.

- Nureflex für Kinder - Verwechslungsgefahr!
- Sonnenstrom vom Balkon
- Krapfen im Test: Wo sie am besten schmecken
- TEST: Kaffee - Bio, fair, konventionell, die besten Bohnen 1
- Telefon-Vorwahl 0720 - Ortsunabhängige Rufnummer
- Solaranlagen zum Einstecken - Kleines Kraftwerk am Balkon
- Air up Trinkflaschensystem - Beduftetes Wasser
- Musterverträge: Mietwohnung, Eigentumswohnung, Haus - So vermieten Sie richtig
- Sparbücher: Neue Regeln - Urteil zu Verlassenschaft
- Zahnbehandlungskosten: von Steuer absetzen - Der Finanz die Zähne zeigen
- Red Bull Energy Shot - Mit Absturzgefahr
- Klimaticket kaufen: Fragen und Antworten
- Kartoffeln: Verfärbungen - Schwarze Flecken
- Test Sonnenschutzmittel: Welche Produkte ab Lichtschutzfaktor 30 sind empfehlenswert?
- ÖBB-Tickets: Stornierung - Billig kann teuer werden
- Olivenöl - Gemischter Satz
- Test Schokocremen: Welche schmeckt besser als Nutella?
- KELAG: Geld zurück - Strompreiserhöhung 2019
- Test Smartphones: Die besten Handys 2022 im Überblick
- Drautaler Schnittkäse nach Kärntner Art - In Deutschland verpackt



4.1.2 KONSUMENT-Facebook-Fans 2021

2022 konnten aufgrund mangelnder personeller Ressourcen viel weniger Postings ausgespielt werden. Bei den Rückruf-Postings wurden alle veröffentlicht, da diese Art der Postings in der Vergangenheit immer am besten funktioniert hat. Das hat sich auch im Jahr 2022 bestätigt.

Der Rückgang der Posting-Frequenz macht sich jedoch deutlich bei der geringeren Reichweite auf Facebook bemerkbar.

- Fans: 92.778 (2021: 92.369)
- Reichweite: 1.894.755 (2021: 2.706.326)
- Alters- und Geschlechterstruktur: eher weiblich und zwischen 35 & 54 Jahre alt
- Herkunft: eher aus Großstädten, allen voran Wien

Alter und Geschlecht ⓘ

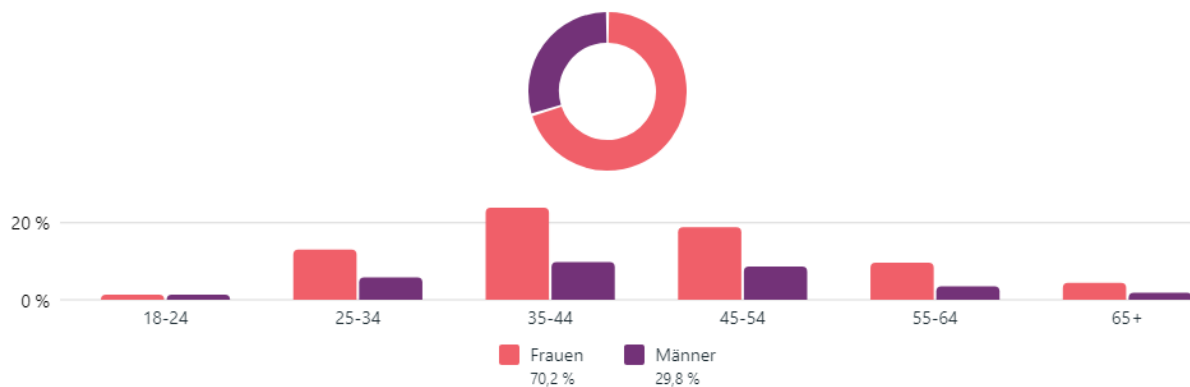


Abbildung 5

Beste Themen auf KONSUMENT-Facebook 2022 nach Reichweite

Ein Posting tut sich bei der Reichweite besonders hervor: Dabei ging es um einen gefährlichen Anwenderhinweis zur Thermomix. Bei den Top 20 Postings sieht man wiederum, dass vor allem Rückruf-Postings erfolgreich sind.

- Anwendungswarnung (Rückruf) Thermomix (257.692)
- Vegane Schutzhütte (81.662)
- Rückruf: Bambini Kinderglasbecher (67.747)
- Rückruf: Fini's Feinstes Roggen-Vollkornmehl (67.597)
- Test Salat (61.917)
- Rückruf: Billa bio Tortilla Chips (61.135)
- Rückruf: Spar Natur*pur Bio-Hefewürfel (57.499)
- Produktwarnung (Rückruf): Autofelge für Alfa Romeo (52.840)
- Rückruf: NÖM PRO Proteindrink Kakao (51.157)
- Rückruf: Seitenbacher Fitnessriegel (40.666)
- August-KONSUMENT ist da (CBD-Öl-Cover) (40.511)

- Rückruf: Lidl Sauerkirschen (39.827)
- Rückruf: Hofer Primana Tiefkühl-SnackBox (39.439)
- Rückruf: Wolferner Kürbiskernöl (38.932)
- Rückruf: Käserei Gloggnitz (Kajmak, Frischkäse, Trinkjoghrt) (38.084)
- Rückruf: Hofer Wojnar Kartoffelsalat (36.870)
- Rückruf: Hofer Zurück zum Ursprung Bio-Reisbrei (34.641)
- Rückruf: Clark Blaue Damenschuhe (33.787)
- Rückruf: Freche Freunde Bio Haselnussmus (33.466)
- Rückruf: Lidl Milbona Emmentaler gerieben (33.374)

4.2 VKI³

Alle Webanalyse-Zahlen im Bericht beziehen sich nur auf jene User:innen, welche beim Visit auf vki.at unseren Cookie-Bestimmungen zugestimmt haben. Dies sind zirka 70 % aller Website-Besucher:innen.

4.2.1 Visits vki.at 2021 laut Webstatistik

2022 konnten in Summe 195.836 Visits erzielt werden. Das ist im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 33.466 Besuchen. 2021 wurden 162.370 Visits erzielt. Die nachfolgende Grafik zeigt die Besuche auf vki.at nach Monaten gegliedert.

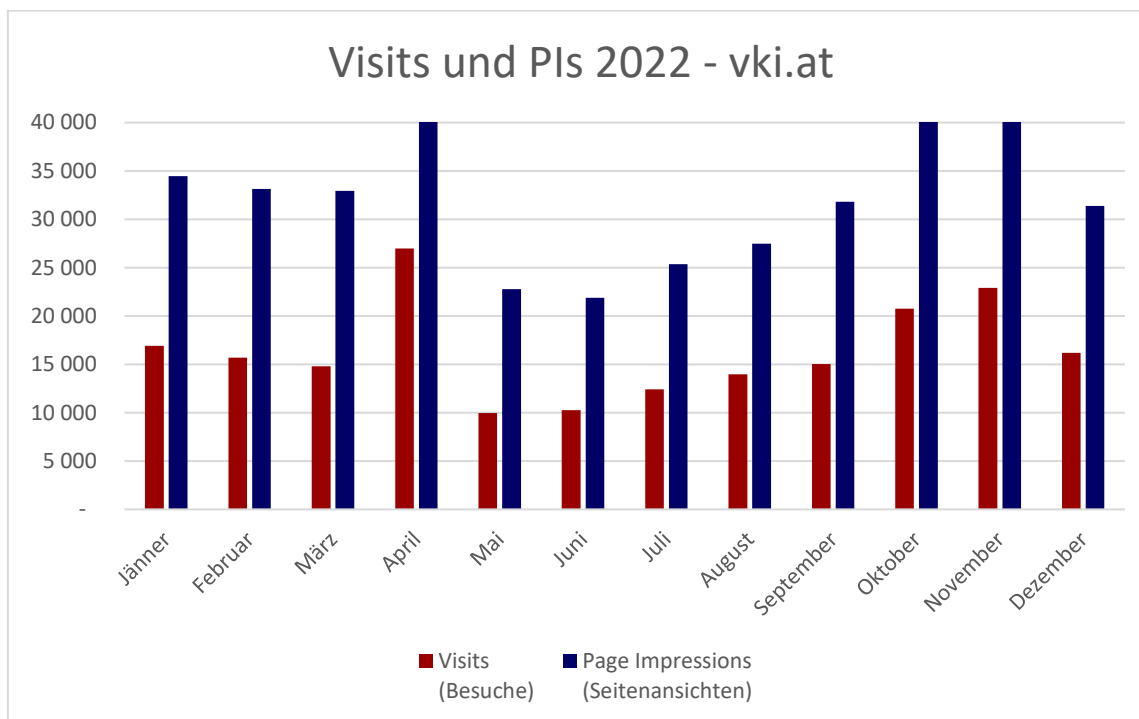


Abbildung 6

³ Durch die Umstellung auf ein gemeinsames CMS Drupal gibt es derzeit Ungenauigkeiten bei der Analyse.



Die meisten Besuche

- kommen aus Österreich bzw. konkret Wien,
- finden zwischen 9 und 16 Uhr statt,
- stammen von Smartphone-Geräten (48,6 % - 2021: 46,6 %), knapp gefolgt von Desktop-Zugriffen (47 % - 2021: 47,8 %). Dies war im Vorjahr noch umgekehrt.

Eine Schlussfolgerung auf Alter und Geschlecht der Besucher:innen ist nicht messbar und schwer abschätzbar.

Top 10 Artikel bzw. Landingpages mit den meisten Besuchen auf vki.at

Die Websites der Beratung sowie der Produktrückrufe funktionieren am besten. Dies sind auch die wesentlichen Inhalte auf vki.at. Der restliche VKI-Content befindet sich auf den jeweiligen Sub-Seiten (konsument.at, verbraucherrecht.at, europakonsument.at).

- Telefonische Beratung
- Kontakt-Seite
- Rückruf: Salmonellenverdacht bei Ferrero
- Einigung mit der KELAG zur Strompreisanpassung 2019
- Rechtsberatung des VKI
- Wer wir sind
- Energiekosten-Stop
- Online-Beratung
- Produktrückrufe
- Außergerichtliche Hilfe

VKI.at hat keine eigene Facebook-Präsenz. Die Inhalte werden auf der General Interest Facebook-Seite von KONSUMENT sowie auf den Special Interest Facebook-Seiten von Verbraucherrecht, Lebensmittel-Check und Europakonsument gepostet.

Themen der VKI-Webseite, die auf der KONSUMENT-Facebook-Seite gepostet werden, sind hauptsächlich Produktrückrufe. Diese Postings funktionieren sehr gut und erzielen eine hohe Reichweite sowie viele Interaktionen. Speziell Lebensmittel-Rückrufe interessieren die Community stark. Hierbei ist auch die Geschlechter-Verteilung ziemlich gleich. Sowohl für Frauen als auch für Männer scheinen Rückruf-Informationen wichtig zu sein.

4.2.2 VKI-Youtube-Kanal

- Abonnent:innen: 485 (2021: 434)
- Video-Aufrufe: 35.138 (2021: 757.075)
- Wiedergabezeit: 729,4 Stunden (2021: 2.856,9 Stunden)



- Zugriffsquellen: Extern 52,9 % (2021: 3,7 %), YouTube-Suche 28,1 % (2021: 1,6 %) – 2021 kamen die meisten Zugriffe über die YouTube-Werbung (2021: 93,7 %), eine solche gab es 2022 nicht.
- Geschlechterstruktur: 74,1 % weiblich (2021: 54 %), 25,9 % männlich (2021: 46 %) – hier ist nun ein deutlicher weiblicher Überhang an Zuseher:innen.
- Altersstruktur: der Großteil ist zwischen 25-44 Jahre alt

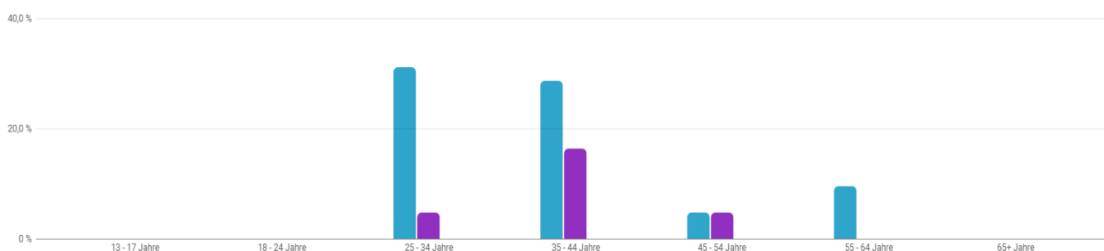


Abbildung 7

- Herkunft: Die meisten Zuseher:innen stammen aus Deutschland, gefolgt von Österreich und Rumänien.

Region	Aufrufe ↓
<input type="checkbox"/> Gesamt	35.138
<input checked="" type="checkbox"/> Deutschland	21.474 61,1 %
<input checked="" type="checkbox"/> Österreich	5.445 15,5 %
<input checked="" type="checkbox"/> Rumänien	508 1,5 %
<input checked="" type="checkbox"/> Schweiz	361 1,0 %
<input checked="" type="checkbox"/> Kanada	47 0,1 %
<input checked="" type="checkbox"/> Vereinigtes Königreich	13 0,0 %

Abbildung 8

Top 10 Videos 2022 nach aufgerufenen Klicks

- Kurztest Rettichschneider (5.559)
- Mifold Grab-And-Go: Sicherheitsrisiko (Autokindersitz-Crash-Test) (3.584)
- Seife selber machen (3.358)
- Gutscheine schön verpacken (2.546)
- Joghurt selbst machen (2.190)
- Apfelschäler im VKI-Kurztest (2.164)
- Orangenschäler im VKI-Kurztest (2.119)
- Test: Wiederbefüllbare Kaffeekapseln (1.997)
- Kurztest: Deckelöffner (1.917)
- Marillen-Krapfen selbstgemacht (746)



4.3 Verbraucherrecht

Der Bereich Recht betreibt seit 2005 die rechtliche Themenseite verbraucherrecht.at. Diese ist speziell auf ein juristisch gebildetes - oder zumindest interessiertes - Publikum bzw. Journalist:innen ausgerichtet und dient der Information und Hilfestellung in konkreten Anlassfällen.

Thematisch beziehen sich die auf verbraucherrecht.at publizierten Artikel zum Großteil auf Inhalte, die der VKI selbst abdeckt:

- Energieanbieter (unzulässige Preiserhöhung),
- Ski-Saisonkarten,
- COVID-19 bedingter Rückerstattungsanspruch,
- Finanzdienstleistungen (Ratenzahlungen, Kredite, Zahlscheinentgelte, Fonds etc.),
- Telekommunikation (z.B. Information über das Rücktrittsrecht gem. § 25 TKG bei AGB-Änderungen der Betreiber),
- Datenschutz,
- Reiserecht,
- Internetabzocke,
- Mietrecht,
- Lebensmittel,
- Versicherungen,
- Produkthaftung,
- aktuelle Gesetzesvorhaben (z.B. Entwurf einer EU-Richtlinie über Rechte der Verbraucher),
- Werbung,
- allgemein konsumentenrechtliche Fragen (z.B. Gewährleistung, Befristung von Gutscheinen o.ä.) etc.

Da der VKI eine große Zahl an Verbands- und Musterklagen führt und Sammelaktionen betreibt, die regelmäßig im Interesse vieler Konsument:innen sind, wird auch über eingebrachte Klagen und über eingelangte Urteile sehr rasch berichtet. Zur ausführlicheren Analyse des Urteils bzw. zwecks Abrufmöglichkeit der Volltexte werden diese dann auch auf der Webseite www.verbraucherrecht.at veröffentlicht.

Daneben werden immer wieder für Verbraucher:innen relevante Themen von anderen Quellen zusammengestellt und auf deren Seiten verlinkt, wie etwa auf help.orf.at, die ORF-Mediathek, die Seiten der Arbeiterkammern, das BMSGPK (konsumentenfragen.at), die E-Control oder das Testmagazin Konsument (konsument.at) bzw. die weiteren Seiten des VKI. Große Themen auf www.verbraucherrecht.at waren 2022 u.a. die Energieanbieter (KELAG, Verbund, Wien Energie) und der VW-Dieselskandal.

2022 gab es folgende inhaltliche Schwerpunkte auf www.verbraucherrecht.at :



- Rückforderung überhöhter Entgelte gegen Energieanbieter (KELAG, MaxEnergy)
- COVID 19 bedingte Absagen (Ski-Saisonkarten)
- Absage von Veranstaltungen oder Tickets sowie die damit verbundene Problematik der Rückzahlung entrichteter Entgelte, etc.
- Unzulässige Gebühren der Bawag/Easybank bei Kreditkarten
- Rückforderung von unzulässig verrechneten Zinsen bei Teilzahlungsvereinbarungen (Universal und Otto/Quelle)
- Rentenanpassung (Generali Versicherung)
- Kreditmoratorium (Santander)
- VW Dieselskandal

Darüber hinaus erfolgten Berichterstattungen zu einer Vielzahl von Klagen des VKI bzw. News mit allgemeiner Relevanz für Verbraucher:innen sowie zu ausgewählten News eine ausführliche (Urteils-) Besprechung in der Rubrik „Urteile“.

Die Themen, die auf www.verbraucherrecht.at am meisten aufgerufen wurden, waren die Energiepreissteigerung, die teils mit Sammelaktionen verbunden waren und COVID-19 bedingten Konsumentenschutzproblematiken, die zuvor zusätzlich auch in den klassischen Medien verbreitet und publiziert wurden.

4.3.1 Visits www.verbraucherrecht.at 2022 laut Webstatistik

Im Jahr 2022 hat es 296.759 Visits auf der www.verbraucherrecht.at gegeben. Diese Besucher:innen haben 535.944 Pageviews generiert und es wurden im Durchschnitt 2,2 Aktionen von diesen Besucher:innen auf www.verbraucherrecht.at generiert.

Die meisten Besuche

- kommen von direkten Zugriffen (83,6 %)
- finden zwischen 8 und 20 Uhr statt.

Knapp die Hälfte der Zugriffe kommen von Desktop Geräten, der Rest verteilt sich auf Handys, Tablets und Co.

Die meisten Besuche auf www.verbraucherrecht.at verzeichnen Artikel rund um diese Themen:

- KELAG – unzulässige Preiserhöhung (mit 65.000 Pageviews)
- Wien Energie – Tarifumstellung
- Fitnessstudios - Musterbriefe

Die besten Themen auf www.verbraucherrecht.at behandelten die Energiepreissteigerung, welche teils mit Sammelaktionen verbunden waren. Eine Schlussfolgerung auf Alter und Geschlecht der Besucher:innen ist nicht messbar oder abschätzbar.

4.3.2 Verbraucherrecht-Facebook-Fans 2022

Das Ziel der Präsenz von Verbraucherrecht auf Facebook ist es seit 2010, verbraucherrechtliche Themen einem breiteren Publikum näher zu bringen. Insbesondere sind soziale Medien vorteilhaft, um auch eine jüngere und nicht notwendigerweise juristisch gebildete Zielgruppe zu erreichen.

Der VKI hat sich mit seiner Präsenz bei österreichischen Verbraucher:innen sowie Nutzer:innen dieser sozialen Netzwerke als eine seriöse Quelle für aktuelle Verbraucherthemen etabliert.

2022 hatte die Facebookseite 26.764 Fans bzw. Follower:innen und eine Reichweite von 175.762 Personen. Seit Ende 2019 wird auf bezahlte Werbung zur Erhöhung der folgenden Personen auf Facebook verzichtet. Seit diesem Zeitpunkt gibt es eine Seitwärtsbewegung bzw. einen leicht absteigenden Trend bei den Follower:innen. Im Jahr 2022 wurden 93 Artikel auf der verbraucherrecht-Facebookseite gepostet.

Geschlechter- und Altersverteilung Seite Verbraucherrecht

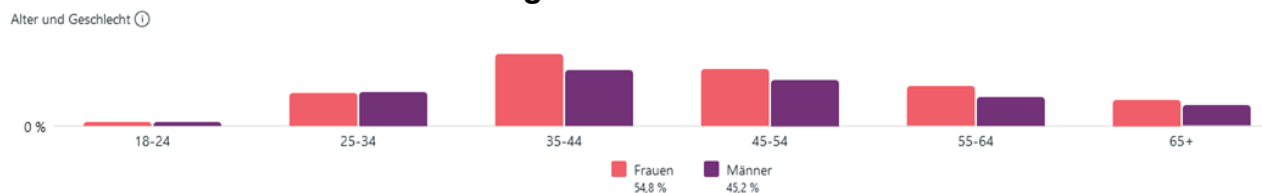


Abbildung 9

Von den 26.664 Follower:innen ist eine knappe Mehrheit mit 54,8 % weiblich.

4.3.3 Twitter

2022 wurden 93 Tweets veröffentlicht. Am Ende des Berichtsjahres folgten 1.570 Follower:innen unseren Beiträgen. 2022 hatte der Account 63.956 Tweet Impression.

Unser bester Medien Tweet war „VKI - BAWAG P.S.K. Einigung – Verbraucher:innen erhalten unzulässig verrechnete Gebühren zurück“.

Im gesamten Jahr 2022 haben wir 33.494 Impressionen mit unseren Themen generiert.

4.4 Bücher

Im Jahr 2022 sind folgende Bücher erschienen:

- Zähne (5. Auflage)
- Das KONSUMENT-Finanzlexikon
- Wohnen im Eigentum (7. Auflage)
- Kieferorthopädie kompakt (2. Auflage)
- Notlagen meistern: Die KONSUMENT-Notfallsmappe
- Mit Allergien leben (2. Auflage)
- Besser sehen (2. Auflage)
- Windows 11 für Umsteiger

Neben Klassikern wie „Wohnen im Eigentum“ oder „Zähne“ erschienen im Berichtsjahr auch Bücher mit neuem inhaltlichem Schwerpunkt wie z.B. die KONSUMENT-Notfallsmappe.

Insgesamt reicht die Themenpalette der KONSUMENT-Bücher von Gesundheit / Medizin über klassische Rechts-, Versicherungs- und Finanzthemen bis hin zu Büchern aus den Bereichen Familie und Freizeit / Technik.

4.5 KONSUMENT in der Schule

Das Projekt KONSUMENT in der Schule wird im Schuljahr 2022/2023 bereits zum sechsten Mal durchgeführt. Im Berichtsjahr nehmen erstmals 37 Schulen mit rund 1.000 Schüler:innen teil. Insgesamt haben seit Projektstart 2017 exakt 194 Schulklassen mit mehr als 5.500 Schüler:innen am Projekt teilgenommen.

Mit kostenlos zur Verfügung gestellten KONSUMENT-Exemplaren, die als Lehr- und Lernunterlage dienen, sollen Schüler:innen an die Themen Konsumentenschutz und Verbraucherinformation herangeführt werden. Gestartet wurde das Bildungsprojekt Anfang Oktober 2022 mit einem eintägigen Seminar, bei dem Lehrer:innen gemeinsam mit Vertreter:innen des VKI und dem medienpädagogischen IZOP-Institut konkrete Einsatzmöglichkeiten des Testmagazins im Unterricht erarbeiten. Im Frühjahr 2023 findet ein weiterer Workshop mit dem Ziel des Erfahrungsaustausches statt.



5 Unterstützungstätigkeit nach Artikel 20 Abs. 2 und Artikel 21 Dienstleistungsrichtlinie 2006/123 und Artikel 8 Geoblocking Verordnung 2018/302

5.1 Einleitung

Das Europäische Verbraucherzentrum Österreich (EVZ), angesiedelt beim Verein für Konsumenteninformation (VKI), nimmt seit 1. Jänner 2010 die Informationsaufgaben nach Art 20 und 21 der Dienstleistungsrichtlinie (DL-RL)⁴ und seit 3. Dezember 2018 die Informationsaufgaben nach Art 8 der Geoblocking Verordnung⁵ im Hinblick auf Verbraucher:innen aus Österreich und anderen EU/EWR-Staaten wahr.

Das EVZ Österreich verzeichnete im dreizehnten Berichtszeitraum (01.01.2022 – 31.12.2022) insgesamt 907 Anfragen. Im Vergleich zum Vorjahr erhöhten sich die Anfragen um 30 %.

858 Anfragen wurden von Konsument:innen registriert, 32 Anfragen von Art 21 Stellen (Dienstleistungsrichtlinie) und 17 Anfragen von Art 8 Geoblocking Kontaktstellen.

814 Anfragen betrafen grenzüberschreitende Dienstleistungen (Art 21 Abs. 1 lit a –c), 93 Anfragen betrafen Geoblocking (Art 20 Abs. 2 DL-RL/Geoblocking Verordnung).

Die Bearbeitungsdauer war abhängig von der Fallkonstellation unterschiedlich zu bewerten und lag zwischen bei 30 Minuten bis 4 Stunden.

5.2 Artikel 21 der Dienstleistungsrichtlinie

Die Richtlinie 2006/123/EG über Dienstleistungen im Binnenmarkt erleichtert die Erbringung von Dienstleistungen in EU bzw. EWR-Mitgliedstaaten.

Konsument:innen haben gemäß Art 21 DL-RL das Recht, in ihren Mitgliedstaaten allgemeine Informationen und Unterstützung zu den rechtlichen Rahmenbedingungen (insbesondere den Verbraucherschutzvorschriften) von grenzüberschreitenden Dienstleistungen zu erhalten. Ziel von Art 21 DL-RL ist das Vertrauen von Konsument:innen in den Binnenmarkt zu stärken.

5.2.1 Anfragen von Verbraucher:innen

5.2.1.1 Branche

Das EVZ Österreich erhielt im dreizehnten Berichtszeitraum Anfragen zu nachfolgenden Branchen:

⁴ <https://europakonsument.at/evz-unterstuetzt-bei-grenzueberschreitenden-dienstleistungen/5963>

⁵ <https://europakonsument.at/de/geoblocking>

Pie Chart: Branche/Dienstleistung 2022

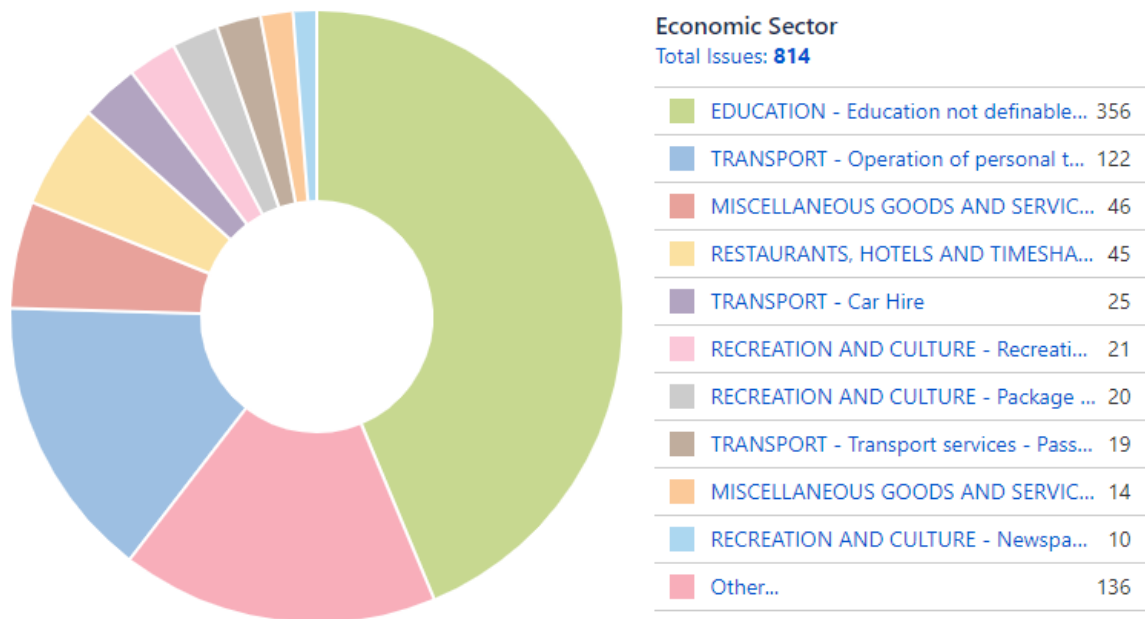


Abbildung 10

Die höchste Anzahl der Anfragen betraf erneut die Branche Online-Coachings. Bedingt durch die Coronavirus Pandemie und Preissteigerungen waren viele Konsument:innen auf der Suche nach Nebeneinkünften. Über 250 Anfragen betrafen den österreichischen Online Coach Walter Temmer. Die zweithöchste Anzahl betraf Bußgelder wegen Vergehen gegen die italienische Straßenverkehrsordnung bzw. Ersatzmautforderungen oder Parkstrafen. Viele Autourlauber:innen bekamen nach ihrer Rückkehr aus Italien, Kroatien oder Ungarn Mahnschreiben diverser Inkassobüros. Die dritthöchste Anzahl betraf erneut Hotelbuchungen, die während der Coronavirus Pandemie annulliert wurden.

5.2.1.2 EU/EWR-Staat

Das EVZ Österreich erhielt im dreizehnten Berichtszeitraum Anfragen von Verbraucher:innen aus Österreich zu nachfolgenden EU-Staaten:

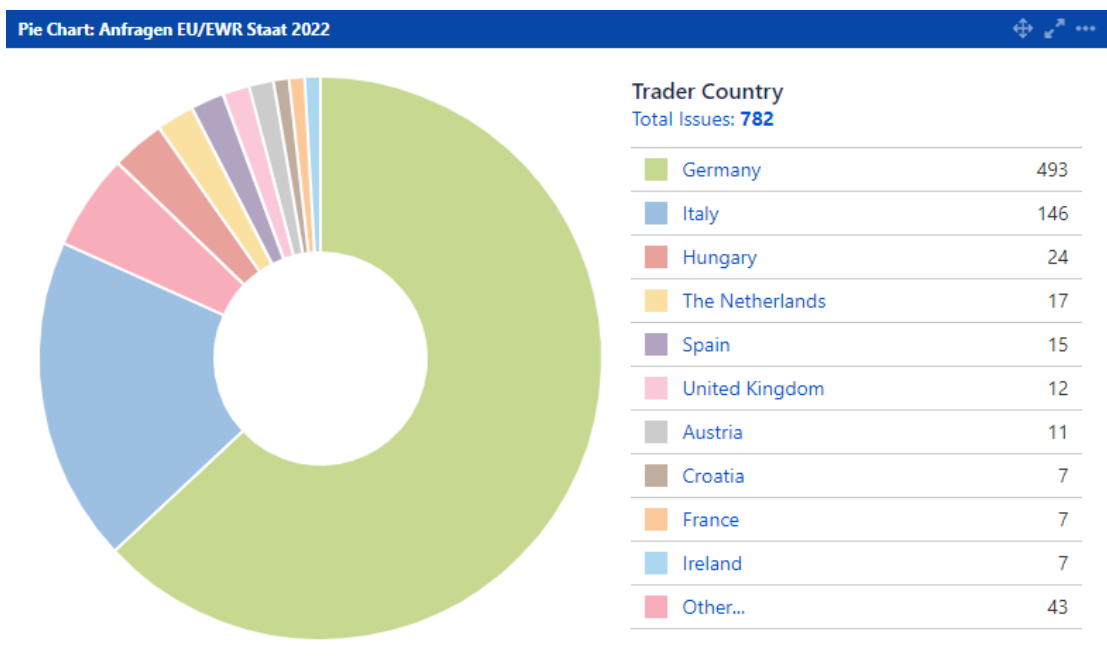


Abbildung 11

Die Statistik zeigt erneut, dass Konsument:innen aus Österreich vorwiegend Waren und Dienstleistungen von deutschen Unternehmen beziehen. Die Anfragen bezogen sich auf deutsche Reseller Plattformen für Online Coaches, Veranstaltungs- und Reiseunternehmen.

Das EVZ Österreich erhielt im dreizehnten Berichtszeitraum Anfragen von Art. 21 Stellen aus nachfolgenden EU-Staaten:

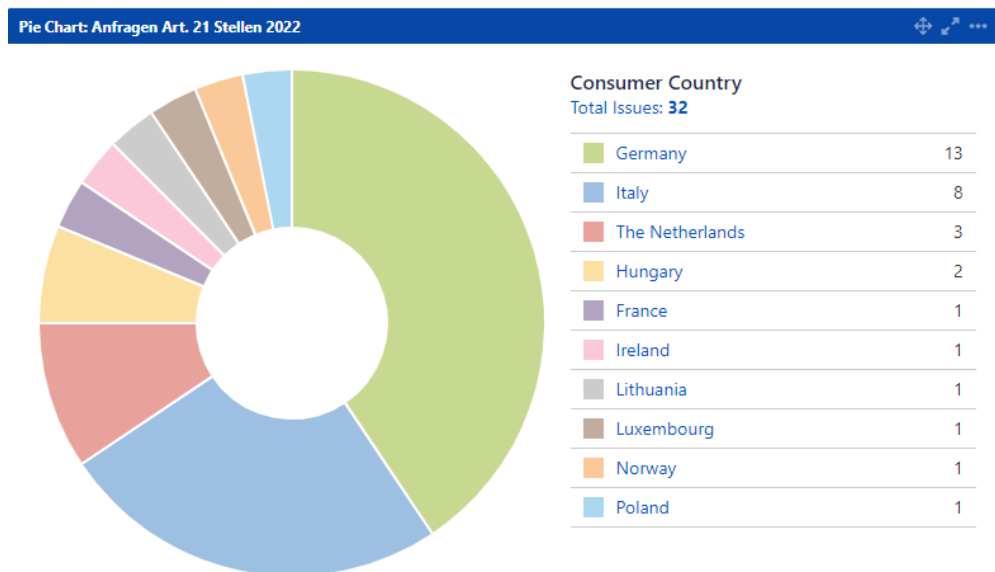


Abbildung 12

Die Statistik zeigt erneut, dass Konsument:innen aus Österreich vorwiegend Waren und Dienstleistungen von deutschen Unternehmen beziehen. Die Anfragen bezogen sich auf deutsche Online-, Veranstaltungs- sowie Reiseunternehmen.

Das EVZ Österreich erhielt im zwölften Berichtszeitraum Anfragen von Art. 21 Stellen aus nachfolgenden EU-Staaten:

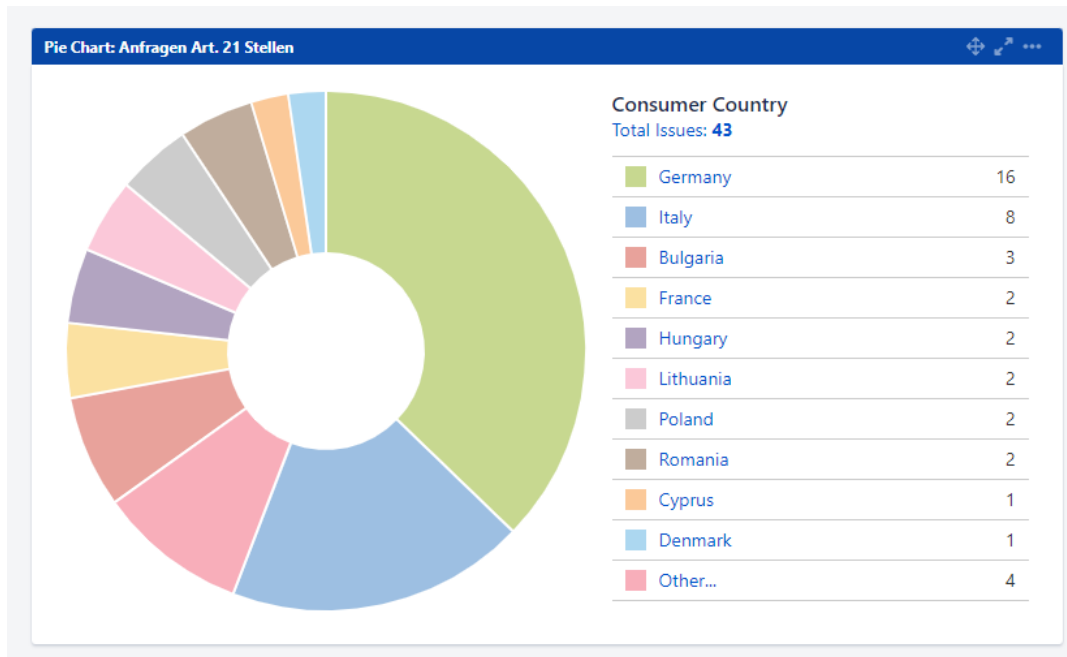


Abbildung 13

5.2.1.3 Art 21 Abs 1 lit a DL-RL

Gemäß Art 21 Abs. 1 lit a DL-RL haben Konsument:innen das Recht, Informationen zu Dienstleistungsunternehmen aus anderen EU/EWR Mitgliedstaaten zu erhalten, insbesondere über Anforderungen bezüglich der Aufnahme und der Ausübung von Dienstleistungstätigkeiten sowie über den Verbraucherschutz.

Das EVZ Österreich erteilte diesbezüglich in Zusammenarbeit mit den zuständigen Artikel 21 Stellen nachfolgende Auskünfte:

- Eintragungspflicht im Handelsregister/Übermittlung eines Handelsregisterauszuges
- Erfordernis einer Gewerbeberechtigung (Baugewerbe)
- Erfordernis von Haftpflichtversicherungen (Baugewerbe)
- Bonität inklusive Überprüfung zu Insolvenzverfahren
- Anzuwendendes Recht und Gerichtsstand
- Fragen über das Recht des Heimatstaates der Dienstleistungsunternehmen (Gewährleistung/Schadenersatz, Kostenpflicht von Kostenvoranschlägen, Höhe von Anzahlungen)
- Abgleich in den Datenbanken der nationalen Verbraucherschutzinstitutionen hinsichtlich möglicher Beschwerden von Verbraucher:innen



Bezüglich grenzüberschreitenden Baudienstleistungen wurden Konsument:innen informiert, dass diese aufgrund der Dienstleistungsfreiheit möglich sind. In den Verträgen mit EU-ausländischen Bauunternehmen könne eine Rechtswahl getroffen werden, mangels Rechtswahl gelte österreichisches Recht, da die gewerbliche Tätigkeit in Österreich erbracht wird (Art 6 Abs. 1 Rom-I-Verordnung). Bezüglich der Mehrwertsteuer wurden Konsument:innen informiert, dass Leistungen, die sich im Zusammenhang mit einem Grundstück ergeben, dort umsatzsteuerlich erfasst werden, wo sich das Grundstück befindet, die Umsatzsteuerpflicht somit in Österreich bestehe und die Rechnung mit österreichischer Umsatzsteuer auszustellen ist.

Weiters wurde informiert, dass Bautätigkeiten in Österreich zu den reglementierten Gewerben zählen (§ 94 Gewerbeordnung). EU-Ausländische Bau- und Handwerksbetriebe haben die Aufnahme der Tätigkeit vorab dem Wirtschaftsministerium schriftlich anzuzeigen (§ 373a Gewerbeordnung). Konsument:innen wurden über die Möglichkeit informiert, oben genannte Dienstleistungsanzeige in dem Dienstleistungsregister des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft⁶ zu überprüfen.

Konsument:innen wurden auch informiert, dass EU-ausländische Bau- und Handwerksunternehmen im Falle der Entsendung von Arbeitnehmer:innen die Bestimmungen des Arbeitsvertragsrechts-Anpassungsgesetzes (AVRAG) und des Gesetzes gegen Lohn- und Sozialdumping einzuhalten haben (Meldepflichten, Einhaltung der österreichischen Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen). Diesbezüglich wurden Konsument:innen auf die Entsendeplattform des BMAW zu grenzüberschreitender Entsendung von Arbeitnehmer:innen aus der EU verwiesen⁷.

Die Anfragen zu grenzüberschreitenden Baudienstleistungen betrafen Bauunternehmen aus den osteuropäischen Ländern Ungarn und Tschechien sowie aus Deutschland (Bau von Fertigteilhäusern, Lieferung und Einbau von Fenstern, Errichtung von Zäunen, Schlüsseldienste).

Weiters konnte auf die europäische Unternehmensplattform verwiesen werden⁸. Konsument:innen können auf der Webseite zentral nach Informationen aus den nationalen Handelsregistern suchen.

Weitere Anfragen betrafen den Onlinehandel. Konsument:innen ersuchten um Auskunft, ob der von ihnen im Internet aufgefundene Webshop korrekt in Europa registriert ist und ob es gegenüber dem Webshop bereits Beschwerden gibt. Viele der angefragten Webshops wurden zwar in Europa registriert (vor allem in Deutschland), jedoch mit direkter Warenlieferung aus China (sogenanntes Dropshipping). Dropshipping ist eine Art des Onlinehandels, bei dem Unternehmen die Waren, die sie verkaufen, nicht selbst produzieren oder besitzen, sondern über ein Großhandelsunternehmen, das in den allermeisten Fällen in China ansässig ist, verschicken lassen. Verbraucher:innen sind klar im Nachteil (keine Information über die direkte Lieferung der Ware aus Asien, lange Lieferzeiten, gefälschte Produkte oder

⁶ <https://dlr.bmaw.gv.at/Search/SearchCompany.aspx>

⁷ https://www.entsendeplattform.at/cms/Z04/Z04_0/home

⁸ https://e-justice.europa.eu/489/DE/business_registers_search_for_a_company_in_the_eu



Produkte von minderer Qualität, Probleme mit dem Zoll und der Rücksendung im Fernabsatz). Von Bestellungen konnte abgeraten werden.⁹

Konsument:innen wurden auch informiert, dass die Registrierung einer Website (z.B. .at oder .de) von dem Sitz des Betreibers/der Betreiberin des Webshops zu unterscheiden ist. Eine Website mit einer .at Domain kann auch von einem chinesischen Unternehmen betrieben werden. Bei von Europa aus betriebenen Webseiten erfolgte eine Abklärung mit den jeweiligen Art 21 Stellen sowie ein Abgleich auf der Informationsplattform Watchlist Internet.¹⁰

5.2.1.4 Art 21 Abs 1 lit b und c DL-RL

Gemäß Art 21 Abs. 1 lit b und c DL-RL haben Konsument:innen im Falle eines Konflikts mit Dienstleistungsunternehmen das Recht, über die ihnen zustehenden Rechte, Rechtsbehelfe, Verbände und Organisationen, die im Streitfall beraten und unterstützen, informiert zu werden.

Die Tätigkeit des EVZ Österreich als Art 21 Stelle stellt diesbezüglich eine One-Stop-Shop- Funktion dar. Konsument:innen erhalten rasch und unbürokratisch Auskunft über ihre Rechte, das in ihrem Fall anzuwendende Recht, den Gerichtsstand sowie entsprechende Rechtsbehelfe.

Bezüglich der Verbände und Organisationen, die im Streitfall unterstützen, kann direkt auf das EVZ-Netzwerk verwiesen werden.

Konsument:innen werten es als positiv, dass dieselbe Stelle, die zunächst allgemeine Informationen zu dem Beschwerdefall erteilt, sich zugleich auch individuell um den Beschwerdefall annehmen und bei den betroffenen Unternehmen intervenieren kann.

Der weitaus größte Teil der Anfragen betraf Online Coaching Unternehmen. Bedingt durch die Coronavirus Pandemie und Preissteigerungen waren viele Konsument:innen auf der Suche nach Nebeneinkünften. Besonders betroffen waren junge Erwachsene, Familien mit Kleinkindern, alleinerziehende Mütter, Arbeitslose und Pensionist:innen.

Betroffene Konsument:innen wurden durch Werbung in sozialen Medien (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook) auf Online-Kurse aufmerksam, die einen kurzen und schnellen Weg zur Millionärin/zum Millionär versprechen (sogenannte "Vom Tellerwäscher zum Millionär"-Geschichten).

Nach vorgetäuschten „Bewerbungsgesprächen“ wurden Konsument:innen von eigens geschulten Verkaufagent:innen (sogenannten Closer) per Telefon oder Videocall zum Erwerb von teuren Coaching Dienstleistungen gedrängt. Die Kosten lagen zwischen € 2.000,-- bis € 50.000,--.

Das Geschäftskonzept hinter derartigen Online-Coachings ist sehr fragwürdig. Ziel sei es, sich ein passives Einkommen aufzubauen (z.B. durch einen eigenen Dropshipping-Webshop, durch den Verkauf von Internet-Domains, durch den Verkauf von E-Books

⁹ <https://www.onlinesicherheit.gv.at/Services/News/Dropshipping-eCommerce-Ueberblick.html>

¹⁰ <https://www.watchlist-internet.at/>



oder um selbst Coach oder Closer zu werden). Verkauft wurden in der Regel vorab aufgezeichneten Coaching-Videos von minderer Qualität, in denen lediglich Binsenweisheiten erklärt wurden. Das von den Coaches versprochene monatliche 5-stellige Zusatzeinkommen (Zitate von Coaches: "*Sie müssen ein Narr sein, wenn Sie nicht € 4.000,- pro Monat zusätzlich verdienen*", „*wenn man bis Anfang 30 noch keinen Lamborghini fährt, muss man sich ernsthaft Gedanken machen*“) konnte in keinem einzigen Fall erzielt werden.

Die Verträge wurden auf deutschen Reseller-Plattformen¹¹ über Checkout Links (keine Webshops) abgeschlossen, wobei zahlreiche Rechtsverstöße festzustellen waren (Verstoß gegen die Doppelbestätigungspflicht bei telefonisch abgeschlossenen Verträgen,¹² rechtswidriger Ausschluss des Widerrufsrechts nach dem Fernabsatz, auffallendes Missverhältnis zwischen Preis und Leistung (Laesio enormis, Wucher), arglistige Täuschung und Irreführung).

Hervorzuheben waren die Anfragen zu dem österreichischen angeblichen Selfmade-Millionär Walter Temmer¹³, der Konsument:innen in Online-Kursen hohe Nebeneinkünfte mit dem Handel von Internetdomains versprach. Die Domains waren Herrn Temmer zu € 30,- bis € 90,- abzukaufen und sollten daraufhin an Unternehmen zu höheren Preisen weiterverkauft werden. Die versprochenen Zusatzeinnahmen blieben allerdings zur Gänze aus. Keine einzige Domains konnte von den Kursteilnehmer:innen gewinnbringend verkauft werden.

Der geschilderte Vorfall ist nunmehr Gegenstand zahlreicher Gerichtsverfahren seitens der Rechtsabteilung des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) und der Arbeiterkammer Steiermark.

Bedingt durch die Coronavirus Pandemie waren im dreizehnten Berichtszeitraum erneut erhöhte Anfragen zu Insolvenzverfahren von österreichischen bzw. EU-ausländischen Unternehmen (insbesondere zu den Erfordernissen einer Forderungsanmeldung) festzustellen. Hervorzuheben sind die Anfragen zu dem Insolvenzverfahren des deutschen Unternehmens roboexpert GmbH & Co. KG, welches über einen eigenen Webshop Rasenroboter europaweit verkauft hatte. Trotz eines insolvenzrechtlichen Aussonderungsrechts wurden von Konsument:innen aus Österreich zur Reparatur eingesandte Rasenroboter nicht retourniert oder finanziell abgegolten.

Eine weitere hohe Anzahl betraf Absagen von Veranstaltungen im Freizeitbereich (Konzert- und Sportveranstaltungen). Konsument:innen aus Österreich erwarben noch vor der Coronavirus Pandemie Tickets für diverse Konzerte in Italien (z.B. Zucchero in der Arena di Verona, Guns N'Roses in Florenz, Paul McCartney in Neapel). Obwohl die Konzerte nicht stattgefunden haben und die Konsument:innen somit keine Leistung erhalten haben, wurden die Ticketkosten weder von dem italienischen Ticketportal Ticketone noch von den italienischen Konzerveranstaltungsunternehmen rückerstattet.

¹¹ <https://www.copecart.com/en>, <https://www.digistore24.com/en/home/>

¹² Der Vertragsabschluss ist in derartigen Fällen nur durch Bestätigung auf einem dauerhaften Datenträger (z.B. per Email) möglich (vgl. § 9 Abs. 2 Fern- und Auswärtsgeschäftsgesetz (FAGG)).

¹³ <https://waltertemmer.com/>



Eine weiters hohe Anzahl an Beschwerden betraf Bußgeldforderungen wegen angeblicher Vergehen gegen die italienische Straßenverkehrsordnung (Einfahrt in die verkehrsberuhigte Zone in italienischen Innenstädten, Befahren der Busspur, nicht bezahlte Maut oder Parkstrafen). Die Bußgelder wurden massenhaft von österreichischen Inkassogesellschaften (ETI Experts GmbH, EWD Inkasso GmbH) eingetrieben.

Betroffene Konsument:innen konnten informiert werden, dass es sich bei den Bußgeldern um Verwaltungsstrafen handelt, die grenzüberschreitend nur von den zuständigen Verwaltungsbehörden eingetrieben werden dürfen (vgl. EU-Verwaltungsstrafvollstreckungsgesetz – EU-VStVG)¹⁴. Das Vorgehen der österreichischen Inkassobüros wurde als illegal eingestuft.

Weitere Anfragen betrafen erneut stark überhöhte Mautgebühren der ungarischen Autobahngesellschaft sowie Anfragen zu Time Share Unternehmen aus Spanien. Vor allem Pensionist:innen aus Österreich erkundigten sich nach ihren Rechten und nach Rechtsbehelfen in Zusammenhang mit bestehenden Time Share Verträgen und deren Aufkündigung.

5.2.2 Medienarbeit

Die Medienarbeit des EVZ Österreich konzentrierte sich im dreizehnten Berichtszeitraum auf Online Coaching Verträge sowie auf Bußgelder wegen angeblichen Verstößen gegen die italienische Straßenverkehrsordnung. Konsument:innen wurden auf der Webseite europakonsument.at auch entsprechende Musterbriefe zur Verfügung gestellt.

- Online Coaching:

<https://www.derstandard.at/story/2000132313386/das-fragwuerdige-geschaeft-der-online-coaches>

[Walter Temmer: Domainhandel mit Copecart GmbH | KONSUMENT.AT](#)

<https://www.krone.at/2632585>

<https://www.kleinezeitung.at/steiermark/suedsuedwest/6100077/Alles-nur-Show-Arbeiterkammer-und-VKI-nehmen-Walter-Temmer-mit>

<https://www.kleinezeitung.at/steiermark/suedsuedwest/6102686/AK-und-VKI-voll-gefordert-Flut-an-Beschwerden-ueber-das-Online>

<https://kurier.at/wirtschaft/karriere/scharlatane-unter-den-online-coaches-so-durchschauen-sie-abzocke-maschen/402131372>

[Temmer-Coachings: Hunderte Beschwerden, erste Klagen - help.ORF.at](#)

<https://europakonsument.at/coaching-abzocke-haelt/64790>

¹⁴ <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20005659>

- Bußgelder Italien
<https://help.orf.at/stories/3212844/>
<https://europakonsument.at/bussgeldforderung-aus-italien/65188>

5.3 Diskriminierung aufgrund des Wohnsitzes

Seit dem 3.12.2018 ist die Geoblocking Verordnung 2018/302 bei Diskriminierung von Konsument:innen aufgrund ihrer Nationalität oder ihres Wohnsitzes bei grenzüberschreitenden Einkäufen anwendbar.

Neben der Geoblocking Verordnung bestimmt Art 20 Abs. 2 der Dienstleistungsrichtlinie (DL-RL), dass allgemeine Bedingungen für den Zugang zu einer Dienstleistung keine auf der Staatsangehörigkeit oder dem Wohnsitz von Konsument:innen beruhenden diskriminierenden Bestimmungen enthalten dürfen. Unterschiede in den Zugangsbedingungen sind nur zulässig, sofern diese unmittelbar durch objektive Kriterien gerechtfertigt sind. Art 20 Absatz 2 DL-RL findet insoweit Anwendung wie die Geoblocking Verordnung keine spezielleren Bestimmungen festlegt (Art 1 Abs. 7 Geoblocking Verordnung).

5.3.1 Branche

Das EVZ Österreich erhielt im dreizehnten Berichtszeitraum Anfragen zu nachfolgenden Branchen hinsichtlich Art 20 Abs. 2 DL-RL und hinsichtlich der Geoblocking Verordnung:

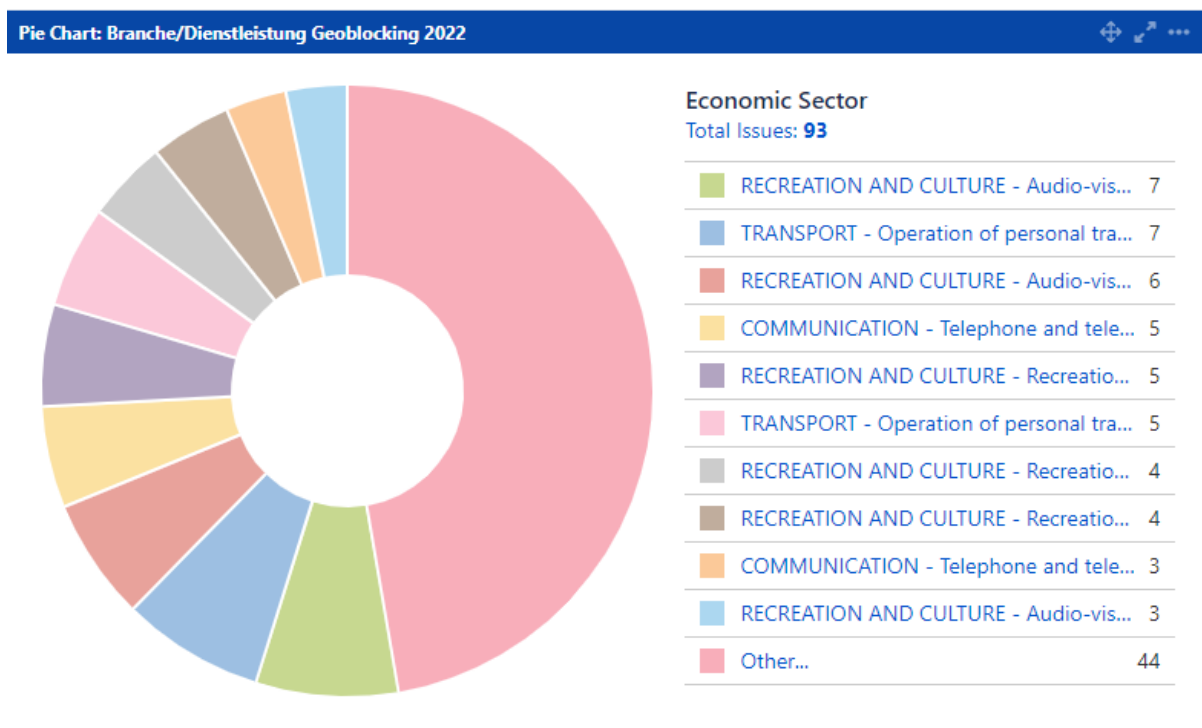


Abbildung 14

Die überwiegende Anzahl der Anfragen betraf die Branche E-Commerce bezüglich des Erwerbs von Notebooks, Smartphones, Tablets und Festplatten im EU-Ausland sowie die Branche der Tankstellen- und Serviceunternehmen bezüglich Diskriminierung bei Kraftstoffpreisen. Weitere Anfragen betrafen die Branche Telekommunikation bezüglich des Erwerbs von mobilen Internetanschlüssen im EU-Ausland.

Bezüglich der Branche Tourismus erhielt das EVZ Österreich erneut Anfragen zu einheimischen Tarifen für den Zugang zu Freizeiteinrichtungen (vor allem zu Skigebieten) und zu Pauschalreisen.

5.3.2 EU/EWR Staat

Das EVZ Österreich erhielt im dreizehnten Berichtszeitraum Anfragen von Verbraucher:innen aus Österreich zu nachfolgenden EU-Staaten hinsichtlich Art 20 Abs. 2 DL-RL und hinsichtlich der Geoblocking Verordnung:

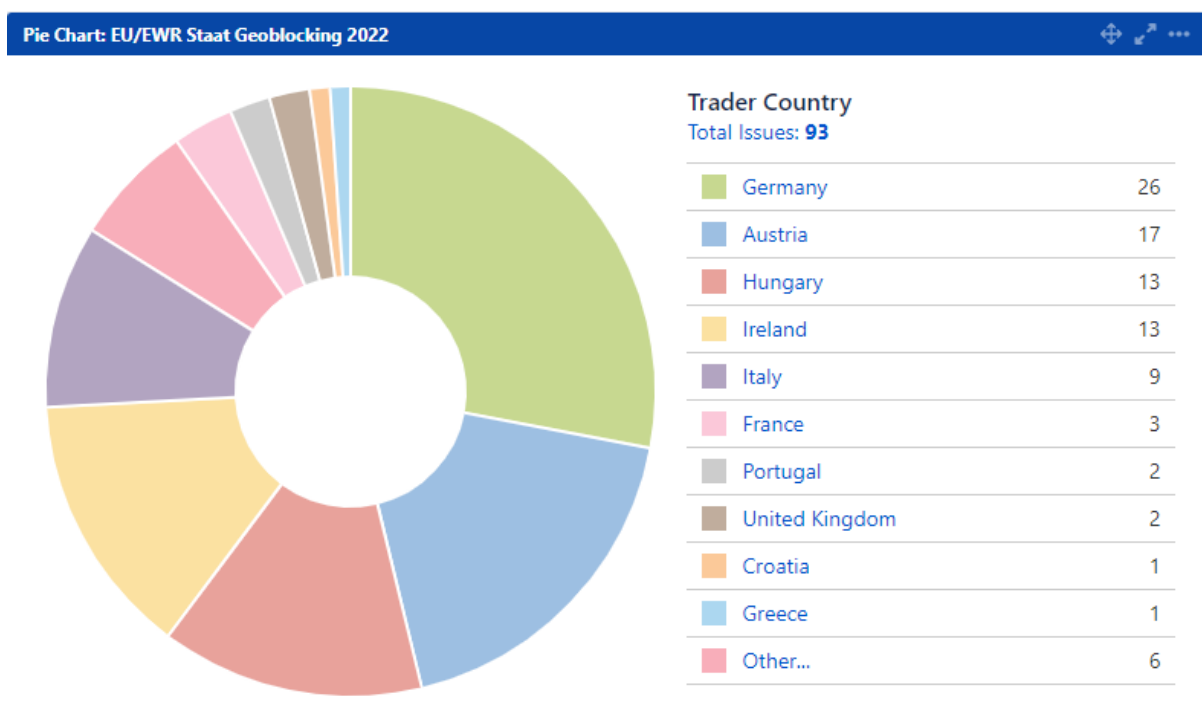


Abbildung 15

Der größte Anteil der Anfragen betraf im dreizehnten Berichtszeitraum erneut Unternehmen aus Deutschland, die ihre Waren in eigenen Onlineshops oder über die Verkaufsplattformen des Online-Händlers Amazon anbieten (IKEA Deutschland, Lidl Deutschland, Pearl Deutschland, Samsung Deutschland, Siemens, Volkswagen, Zalando).

Der zweitgrößte Anteil der Beschwerden betraf die Mineralölkonzerne MOL und OMV bezüglich Diskriminierung von Kraftstoffpreisen an ungarischen Tankstellen sowie die in Irland ansässigen US-amerikanischen Unternehmen Apple und Google hinsichtlich

der Nichtakzeptanz von im EU-Ausland ausgestellter Kreditkarten und der Verkaufsverweigerung von Mobiltelefonen.

Weitere Anfragen betrafen italienische Mobilfunkanbieter:innen bezüglich der Verkaufsverweigerung von mobilen Internetanschlüssen (Wind Tre, Vodafone) sowie der italienischen Tochtergesellschaft des französischen Automobilkonzerns Citroën bezüglich der Verweigerung des Verkaufs von Elektrofahrzeugen.

Das EVZ Österreich erhielt im dreizehnten Berichtszeitraum 17 Anfragen von Art. 8 Stellen aus nachfolgenden EU-Mitgliedsstaaten hinsichtlich Art 20 Abs. 2 DL-RL und hinsichtlich der Geoblocking Verordnung:

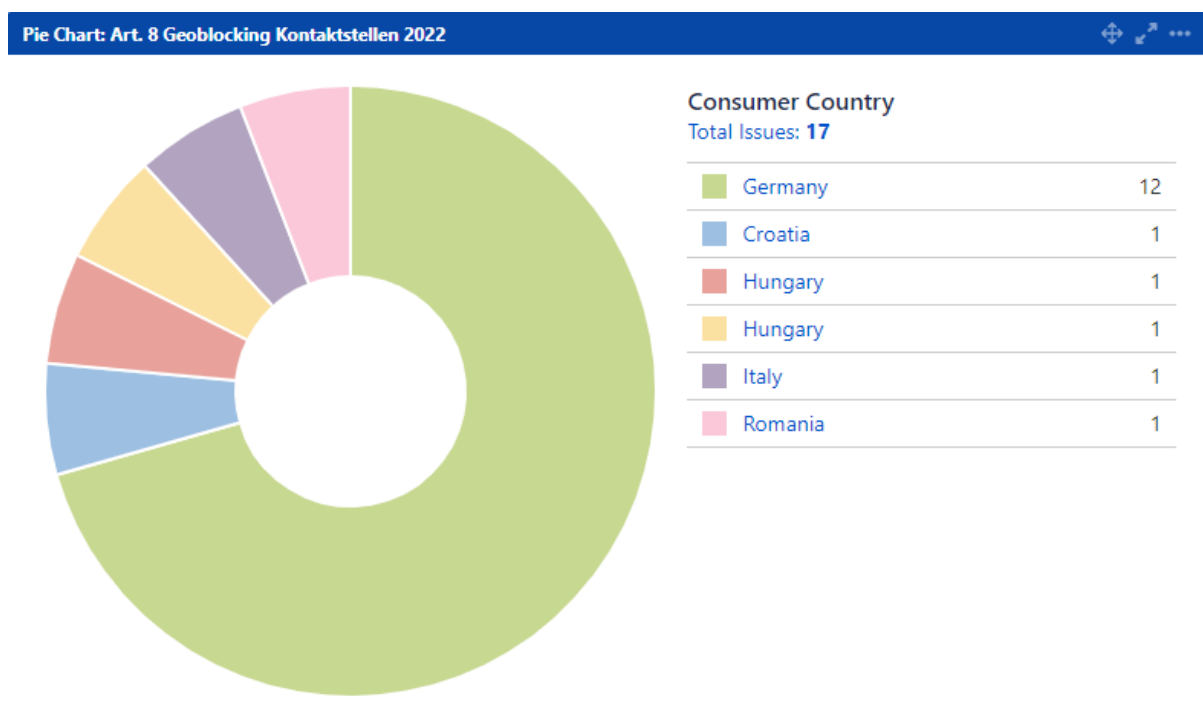


Abbildung 16

Die Anfragen betrafen vor allem die Verweigerung des Verkaufs von Skipässen und Saisonkarten zu vergünstigten Tarifen sowie die Nichtakzeptanz EU-ausländischer Bankkonten seitens des österreichischen Telekommunikationsunternehmens Magenta.

5.3.3 Geoblocking Verordnung 2018/302

Seit dem 3.12.2018 ist die Geoblocking Verordnung 2018/302 bei Diskriminierung von Konsument:innen aufgrund ihrer Nationalität oder ihres Wohnsitzes bei grenzüberschreitenden Einkäufen anwendbar. Die Geoblocking Verordnung geht somit der Bestimmung des Art 20 Abs. 2 DL-RL als *lex specialis* vor.



Das EVZ Österreich informiert und unterstützt Konsument:innen im Falle von Streitigkeiten mit Unternehmen, die sich aus der Verordnung ergeben (Art 8 der Geoblocking Verordnung).

Neben dem EVZ Österreich wurden 26 Europäische Verbraucherzentren mit der Aufgabe der Kontaktstelle für Verbraucher:innen gemäß Art 8 der Geoblocking Verordnung betraut (Belgien, Bulgarien, Dänemark, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Island, Italien, Kroatien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, Niederlande, Norwegen, Portugal, Rumänien, Schweden, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechien, Ungarn, Zypern).

In Deutschland wurde die Bundesnetzagentur, in Polen der ODR Contact Point als Geoblocking Kontaktstelle nominiert.¹⁵

Es hat sich als sinnvoll erwiesen, die Europäischen Verbraucherzentren mit der Tätigkeit der Unterstützung von Verbraucher:innen nach Art 8 der Geoblocking Verordnung zu betrauen. Es konnte auf diese Weise auf bestehende Synergien und Erfahrungen des EVZ-Netzwerkes zurückgegriffen werden.

Die Mehrzahl der Beschwerden zu der Geoblocking Verordnung betraf den Zugang zu Waren und Dienstleistungen (Art 4), gefolgt von Beschwerden zu Ungleichbehandlungen in Zusammenhang mit Zahlungen (Art 5) und Vereinbarungen über den passiven Verkauf (Art 6).

5.3.3.1 Zugang zu Webseiten und Online-Benutzeroberflächen Art 3

Das EVZ Österreich erhielt im dreizehnten Berichtszeitraum Beschwerden gegenüber dem französischen Unternehmen LDLC GROUP. Der Webshop des Unternehmens (www.ldlc.com) war aus nachfolgenden EU-Mitgliedsstaaten nicht aufrufbar:

Bulgarien, Estland, Griechenland, Lettland, Litauen, Rumänien, Slowenien, Tschechische Republik und Ungarn

Diese Zugangssperre war als Verstoß gegen Art 3 der Geoblocking Verordnung zu werten.

5.3.3.2 Zugang zu Waren und Dienstleistungen (Art 4)

5.3.3.2.1 Verkauf von Waren (Art 4 Abs. 1 lit a)

Der überwiegende Anteil der Beschwerden betraf die Verweigerung des Verkaufs von Waren aufgrund der Staatsangehörigkeit oder des Wohnsitzes (Art 4 Abs. 1 lit a).

Das EVZ Österreich stellte fest, dass viele Konsument:innen nach Geltung der Geoblocking Verordnung fälschlicherweise von einer EU-weiten Lieferpflicht der

¹⁵ Die Geoblocking Kontaktstellen für Verbraucher:innen sowie die Vollzugsbehörden können auf nachfolgender interaktiven Länderkarte der EU-Kommission aufgerufen werden: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/geoblocking>



Unternehmen ausgehen. Konsument:innen wurden informiert, dass eine derartige Lieferpflicht nach der Geoblocking Verordnung nicht besteht und Unternehmen das Liefergebiet selbst festlegen können.

Sofern Konsument:innen jedoch über eine Lieferadresse in einem von dem Unternehmen festgelegten Liefergebiet verfügen, ist das gewünschte Produkt an die Konsument:innen zu denselben Konditionen wie lokalen Kund:innen zu verkaufen.

Weiters wurden Konsument:innen informiert, dass eine Selbstabholung bzw. Selbstorganisation der Lieferung seitens der Konsument:innen nur möglich ist, sofern das Unternehmen diese Abholung auch in seinen Allgemeinen Geschäftsbedingungen anbietet.

Die überwiegende Anzahl der Beschwerden betraf das Unternehmen Samsung Electronics GmbH aus Deutschland. Das Unternehmen bewarb 2022 vermehrt sogenannte Cashback Aktionen¹⁶. Bei Kauf bestimmter Samsung Notebooks und Tablets innerhalb eines vorgegebenen Zeitraumes wurde Konsument:innen ein Betrag von € 150,- rückerstattet. Konsument:innen aus Österreich wurde jedoch aufgrund ihres Wohnsitzes die Teilnahme an der Samsung Cash Back Aktion verweigert.

Nach Intervention gemeinsam mit dem EVZ Deutschland teilte die Rechtsanwältin des Unternehmens Samsung Electronics GmbH mit, dass die gegenständliche Cashback Aktion als Auslobung anzusehen sei und die Geoblocking Verordnung nicht anwendbar sei.

Die Beschwerdefälle wurden daher der Bundesnetzagentur Deutschland als zuständige Vollzugsbehörde zur Durchsetzung der Geoblocking Verordnung zur Anzeige gebracht. Eine Entscheidung der deutschen Behörde steht noch aus.

Weitere Anfragen betrafen das Unternehmen MMS E-Commerce GmbH (Mediamarkt, Saturn) hinsichtlich einer Verkaufsverweigerung von Elektronikartikeln, die über die Webshops www.mediamarkt.de und www.saturn.de bestellt wurden. Obwohl die betroffenen Konsument:innen aus Österreich auch über Lieferadressen in Deutschland verfügten (beispielsweise über Firmen wie LogoIX¹⁷, die nach Österreich weiterleiten), wurden die gegenständlichen Bestellungen verweigert.

Diese Vorgehensweise war als Verstoß gegen Art. 4 Abs. 1 lit a der Geoblocking Verordnung zu werten. Nach Intervention gemeinsam mit dem EVZ Deutschland und einer Anzeige an die Bundesnetzagentur Deutschland als Vollzugsbehörde wurde der Verstoß gegen Art. 4 Abs.1 lit a der Geoblocking Verordnung seitens des Unternehmens MMS E-Commerce GmbH eingestellt. Bestellungen von Konsument:innen aus Österreich werden nunmehr akzeptiert und durchgeführt.

Weitere Anfragen betrafen das in Irland ansässige US-amerikanischen Unternehmen Google hinsichtlich der Verkaufsverweigerung von Google Pixel Mobiltelefonen.

¹⁶ https://images.samsung.com/is/content/samsung/assets/de/offer/galaxy-book-promotion/08-22-update/TNB_SchlankesBook_FetterCashback_Final_v1.1_24082022.pdf

¹⁷ <https://www.logoix.com/cgi-bin/index.pl>



Das Unternehmen Google bewarb weiters eine Aktion, bei der Konsument:innen bei Kauf eines Google Mobiltelefons gratis ein Paar Bose Noise Cancelling Kopfhörer erhalten konnten.¹⁸ Die Aktion wurde über das britische Unternehmen Opia Ltd. abgewickelt. Konsument:innen wurde jedoch aufgrund ihres Wohnsitzes in Österreich die Teilnahme an der Aktion verweigert. Diese Vorgehensweise war ebenfalls als Verstoß gegen Art. 4 Abs. 1 lit a der Geoblocking Verordnung zu werten.

Zusätzliche Anfragen betrafen unzulässige Verkaufsverweigerungen des deutschen Unternehmens Zalando SE. Trotz Lieferadressen in Deutschland wurden Bestellungen von Konsument:innen mit Wohnsitz in Österreich verweigert.

Weitere Beschwerden betrafen Preisdiskriminierung aufgrund des Wohnsitzes oder der Staatsangehörigkeit. Konsument:innen beschwerten sich erneut, dass sie für diverse Produkte lediglich aufgrund ihres österreichischen Wohnsitzes einen höheren Nettokaufpreis zu zahlen haben.

Beispiel Knotkids Portugal

Konsument:innen aus Österreich mussten bei Onlinebestellungen über den portugiesischen Webshop www.knotkids.com für dieselbe Kleidung lediglich aufgrund ihres Wohnsitzes um 40 % höhere Kaufpreise bezahlen. Nach Intervention gemeinsam mit dem EVZ Portugal wurden die bezahlten Preisdifferenzen refundiert.

Beispiel IKEA Klapptisch

Konsument:innen aus Österreich mussten für das idente Produkt (IKEA Klapptisch) einen 50 % höheren Kaufpreis als Konsument:innen mit Wohnsitz in Deutschland bezahlen. Bestellungen über die deutsche Webseite www.ikea.de wurden seitens der IKEA Deutschland GmbH & Co. KG verweigert. Konsument:innen aus Österreich wurden auf die österreichische Webseite www.ikea.at verwiesen.

¹⁸ <https://support.google.com/product-documentation/answer/10070211?hl=en>

Angebot auf www.ikea.de

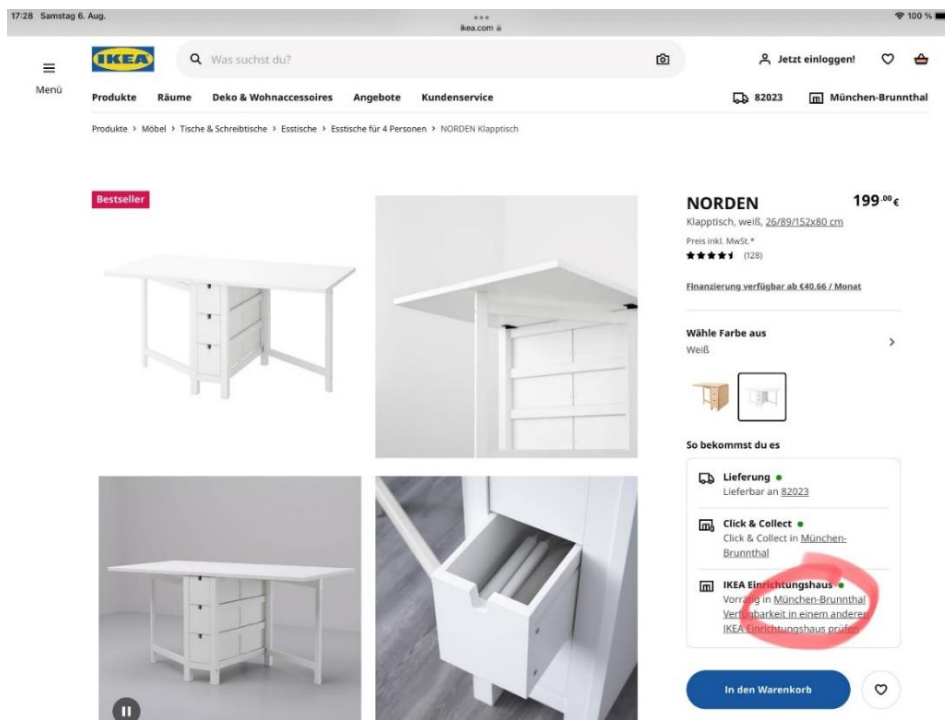


Abbildung 17

Angebot auf www.ikea.at

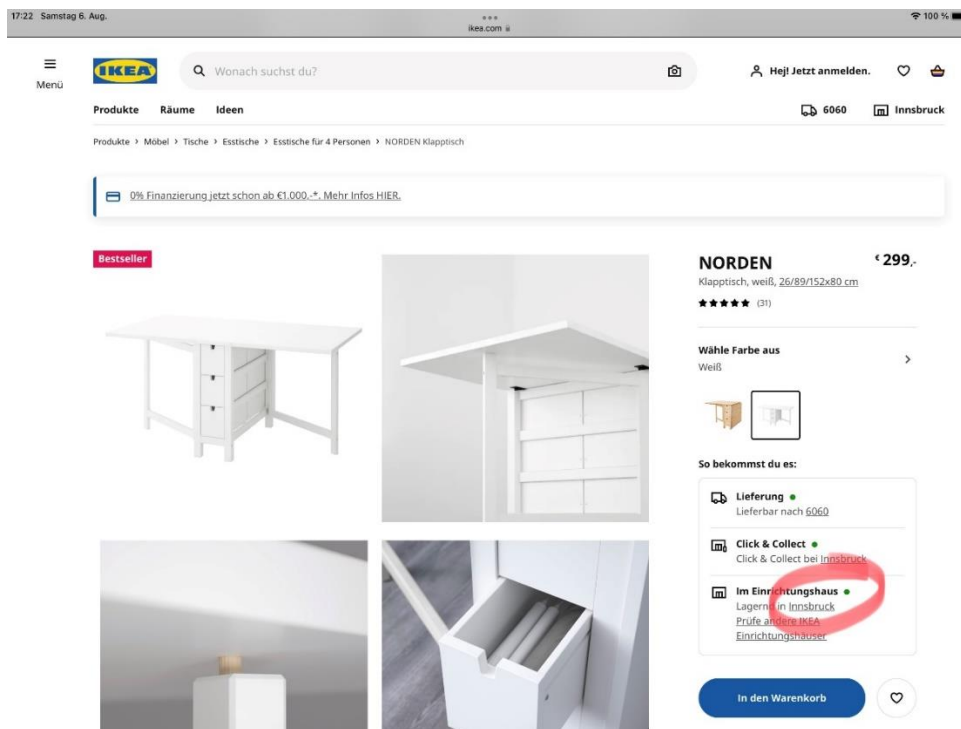


Abbildung 18



5.3.3.2 Verkauf von elektronisch erbrachten Dienstleistungen (Art 4 Abs. 1 lit b)

Art. 4 Abs. 1 lit b der Geoblocking Verordnung bezieht sich auf elektronisch erbrachte Dienstleistungen, deren Hauptmerkmal nicht die Bereitstellung des Zugangs zu urheberrechtlich geschützten Werken oder sonstigen Schutzgegenständen und deren Nutzung ist. Gemeint sind in diesem Zusammenhang elektronisch erbrachte Dienste, wie z.B. Cloud-Services, Data-Warehousing oder Website-Hosting. Das EVZ Österreich erhielt hierzu nur vereinzelt Anfragen zu Ungleichbehandlung beim Erwerb von Cloud-Services.

Die Anfragen konzentrierten sich auf elektronische Dienstleistungen und Applikationen (Apps wie die Magenta TV App), die Zugang zu urheberrechtlich geschützten Werken und deren Nutzung ermöglichen. Die Anfragen wurden daher gemäß Art. 20 Abs. 2 der Dienstleistungsrichtlinie bearbeitet.

5.3.3.3 Verkauf von vor Ort erbrachten Dienstleistungen (Art 4 Abs.1 lit c)

Die überwiegende Anzahl der Beschwerden betraf die Mineralölkonzerne MOL und OMV bezüglich einer Diskriminierung von Kraftstoffpreisen an ungarischen Tankstellen.

Konsument:innen mit Wohnsitz in Österreich, die ab dem 27.5.2022 an ungarischen Tankstellen ihre Fahrzeuge betankt haben, wurden beim Bezahlvorgang gezwungen, einen höheren Preis als den an der Zapfsäule ausgewiesenen Preis zu bezahlen (über 65 % Preissteigerung). Konsument:innen mit Wohnsitz in Ungarn konnten den an den Zapfsäulen ausgewiesenen günstigeren Preis bezahlen.

Die Mineralölkonzerne haben mit dieser Vorgehensweise zum einen gegen die Preisauszeichnungspflicht verstoßen. Der Kraftstoffpreis, welcher den Verbraucher:innen an der Zapfsäule angezeigt wurde, war nicht ident mit dem Kraftstoffpreis, der an der Kasse zu zahlen war.

Da die Unterscheidung auf dem Kriterium des Autokennzeichens und rückfolgend auf dem Wohnsitz der Konsument:innen erfolgte, lag zum anderen auch ein Verstoß gegen Art. 4 Abs.1 lit c der Geoblocking Verordnung vor. Die Forderung von höheren Kraftstoffpreisen basierend auf dem Kriterium des Wohnsitzes von Konsument:innen war unzulässig.

Der Vorfall wurde den zuständigen Vollzugsbehörden im Rahmen der Verbraucherbehördenkooperation zur Anzeige gebracht.

Weitere Anfragen betrafen erneut Einheimischen Tarife für den Zugang zu Skigebieten und Thermen.

Anzumerken ist, dass sich Seilbahnunternehmen nach wie vor darauf berufen, dass die von ihnen erbrachte Dienstleistung eine reine Verkehrsdienstleistung sei und die Geoblocking Verordnung daher nicht anwendbar sei. Nach Rücksprache mit der EU-Kommission kommt die Geoblocking Verordnung bezüglich des Erwerbs von vergünstigten Tarifen zu Skigebieten zur Anwendung. Bei dem Erwerb von Tickets und



Saisonkarten zu Skigebieten handelt es sich um keine reinen Beförderungsverträge, sondern um gemischte Werkverträge, bei denen die Transportleistung mit der Leistung des Zugangs zum Skigebiet verbunden ist. Die Betreiber:innen der Skigebiete und Bergbahnen müssen zudem die Pisten beschneien, präparieren, warten und sichern.

Aufgrund eines Durchsetzungsersuchens der Bundesnetzagentur Deutschland im Rahmen der Verbraucherbehördenkooperation wurde seitens des österreichischen Bundesamtes für Eich- und Vermessungswesen ein Ermittlungsverfahren gegenüber der Seilbahngesellschaft Skiregion Hochötz eingeleitet. Das Ermittlungsverfahren ist anhängig.

Weitere Beschwerden betrafen eine Ungleichbehandlung aufgrund des Wohnsitzes bei der Buchung von Mietfahrzeugen. Konsument:innen wurde lediglich aufgrund ihres Wohnsitzes ein höherer Preis verrechnet oder die Bestellung eines Mietfahrzeuges verweigert.

5.3.3.4 Diskriminierung in Zusammenhang mit der Zahlung (Art 5)

Unternehmen ist es untersagt, im Rahmen der von ihnen akzeptierten Zahlungsmethoden aufgrund der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes von Konsument:innen, des Standorts des Zahlungskontos, des Ortes der Niederlassung des Zahlungsdienstleisters oder des Ausstellungsorts des Zahlungsinstruments innerhalb der Europäischen Union unterschiedliche Bedingungen für einen Zahlungsvorgang anzuwenden. Bei Zahlvorgängen innerhalb der Europäischen Union ist eine Diskriminierung aufgrund des Wohnsitzes verboten.

Das EVZ Österreich erhielt im dreizehnten Berichtszeitraum vermehrt Beschwerden bezüglich Diskriminierung in Zusammenhang mit der Zahlung.

Hervorzuheben sind die Beschwerdefälle gegenüber den italienischen Telekommunikationsunternehmen WindTre und Vodafone. Konsument:innen aus Österreich mit Zweitwohnsitzen in Italien suchten bei den genannten Unternehmen um den Abschluss von Telefon/Internetverträgen an. Die Bestellungen wurden aufgrund der in Österreich ausgegebenen Kreditkarten oder aufgrund österreichischer Bankkonten verweigert.

Die Nichtakzeptanz von EU-ausländischen Kreditkarten oder EU-ausländischen Bankkonten stellte einen Verstoß gegen Art 5 der Geoblocking Verordnung dar. Nach Intervention gemeinsam mit der Geoblocking Kontaktstelle in Italien sowie nach Einleitung von Schlichtungsverfahren der nationalen Aufsichtsbehörde für das Kommunikationswesen (AGCOM) wurden die Vertragsabschlüsse von den Unternehmen WindTre und Vodafone genehmigt.

Weitere Beschwerden betrafen das Unternehmen Apple mit europäischem Firmensitz in Irland. Konsument:innen aus Österreich wollten nach dem Kauf eines neuen iPhones die Apple Care+ Garantierweiterung mit in Deutschland ausgegebenen Kreditkarten erwerben. Die Bestellungen wurden mit der Begründung verweigert, dass die Abrechnungsinformationen mit dem Land des Wohnsitzes übereinstimmen müssen.



Konsument:innen aus Österreich verfügen jedoch auch über Kreditkarten oder Bankkonten von EU-ausländischen Gesellschaften. Zu denken ist hier zum Beispiel an Kund:innen der Bank N26, die ihren Sitz in Deutschland hat. Die Vorgehensweise von Apple war somit als Verstoß gegen Art. 5 der Geoblocking Verordnung zu werten.

Die Beschwerden gegen Apple wurden von dem EVZ Österreich den zuständigen Verbraucherbehörden im Rahmen der Verbraucherbehördenkooperation als externe Warnmeldung zur Anzeige gebracht (

Zusätzliche Beschwerden betrafen das österreichische Unternehmen Conrad Electronic GmbH & Co KG bezüglich der Nichtakzeptanz von in Kroatien ausgegebenen Kreditkarten.

5.3.3.5 Vereinbarungen über den passiven Verkauf (Art 6)

Die Beschwerden über Vereinbarungen zu passiven Verkäufen konzentrierten sich im dreizehnten Berichtszeitraum erneut auf den Fahrzeughandel und Vertriebsvereinbarungen von Fahrzeughersteller:innen. Ein passiver Verkauf liegt dann vor, wenn sich Kund:innen von außerhalb des dem Unternehmen zugewiesenen Gebiets aus eigener Initiative an dieses Unternehmen wenden, um eine Ware zu kaufen. Das Unternehmen hat diesfalls die Kund:innen nicht direkt angesprochen und sich daher passiv verhalten.

Hervorzuheben ist die Beschwerde eines Konsumenten aus Österreich, der das Elektrofahrzeug Ami online über Citroën Italien (<https://www.citroen.it/ami>) mit Auslieferung an einen autorisierten Citroën Vertriebspartner aus Italien bestellen wollte. Das gegenständliche Elektrofahrzeug ist in Österreich nicht erhältlich:



Abbildung 19



Der Verkauf des Fahrzeuges wurde aufgrund interner Vertriebsvereinbarungen verweigert. Weitere Verkaufsverweigerungen betrafen die Volkswagen AG aus Deutschland.

Das EVZ Österreich geht neben einem Verstoß gegen Art. 6 der Geoblocking Verordnung auch von Verstößen gegen Art. 101 AEUV (Verbot von selektiven Vertriebsvereinbarungen bei passiven Verkäufen) aus. Aufgrund der Überschneidung mit dem Wettbewerbsrecht ist in diesen Fällen ein Tätigwerden von Vollzugsbehörden nach Art 7 der Geoblocking Verordnung in Kooperation mit Wettbewerbsbehörden sinnvoll.

Weitere Beschwerden betrafen Verkaufsverweigerungen seitens des französischen Unternehmens LDLC GROUP (<https://www.ldlc.com/>) bezüglich des Verkaufs von Grafikkarten. Das Unternehmen teilte mit, dass aufgrund einer Vertriebsvereinbarung mit dem Hersteller Nvidia der Verkauf an Konsument:innen außerhalb Frankreichs untersagt sei.

5.3.4 Medienarbeit

Das EVZ Österreich gab auch im dreizehnten Berichtszeitraum Interviews in Zusammenhang mit rechtlichen Fragen rund um Art 20 Abs. 2 DL-RL und der Geoblocking Verordnung.

Hervorzuheben sind die Beiträge bezüglich der Diskriminierung bei Kraftstoffpreisen an ungarischen Tankstellen. Diesbezüglich wurde auch dem ORF Korrespondentenbüro in Brüssel ein Interview gegeben.

6 Informationserteilung und Unterstützung für Konsument:innen in Reiseangelegenheiten bei Gefahr am Urlaubsort

6.1 Einleitung und Überblick über die Anzahl der Anfragen bei Gefahr am Urlaubsort

Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) wurde vom Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz beauftragt, beginnend ab 1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2022, Konsument:innen über ihre Rechte im Falle eines unerwarteten Ereignisses (Gefahr) am Urlaubsort zu informieren und im Bedarfsfall weitergehende Unterstützung in Form von Beratung, Musterbriefvorlagen oder außergerichtlicher Intervention zur Durchsetzung ihrer Rechte zu geben. Zudem stellen die Mitarbeiter:innen des VKI Informationen, Erklärungen und laufend aktualisierte Musterbriefe auf den Websites des VKI zur Verfügung.

Die hilfeschuchenden Konsument:innen erhielten wie in den Vorjahren professionellen, individuellen Rat: einerseits über die telefonische, kostenlose VKI-Hotline zu Gefahr am Urlaubsort, andererseits im Wege der Online-/Emailberatung, auf dem Schriftweg oder vor Ort im Zuge eines persönlichen Beratungsgesprächs.

Im Jahr 2022 wurden 318 Anfragen von Konsument:innen im Bereich Beratung Europa (Europäisches Verbraucherzentrum) registriert. Wie in Abbildung 20 ersichtlich wurden 183 Beratungen (questions) betreffend Vertragspartner im EU-Ausland durchgeführt. In weiteren 135 Fällen (complaints) wurde nach Informationserteilung auch (grenzüberschreitend) interveniert.

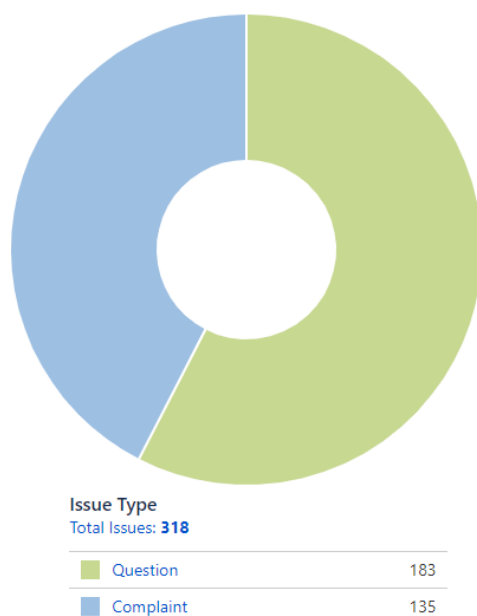


Abbildung 20



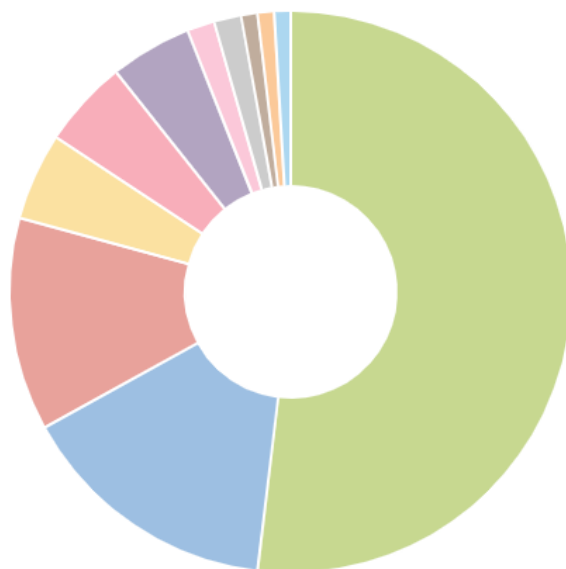
Grundlage der in diesem Bericht genannten Daten sind jene Parameter, die im Rahmen der Anfragedokumentation im ECC-Net (EU-weite Datenbank der Europäischen Verbraucherzentren) standardmäßig abgefragt werden.

6.2 Auswertung der ECC-Net-Statistiken

Gliederung der Anfragen nach den betroffenen Wirtschaftszweigen (economic sectors):

Besonders hervorzuheben sind die folgenden drei Fragenkreise:

- Fragen zu Beförderungsverträgen (Beförderungsverträge Luftfahrt): 165 (das entspricht ca 52 % aller Anfragen in dieser Kategorie)
- Fragen zu individuell gebuchten Unterkünften (accomodation services): 48
- Pauschalreisen (package travel): 39



Economic Sector

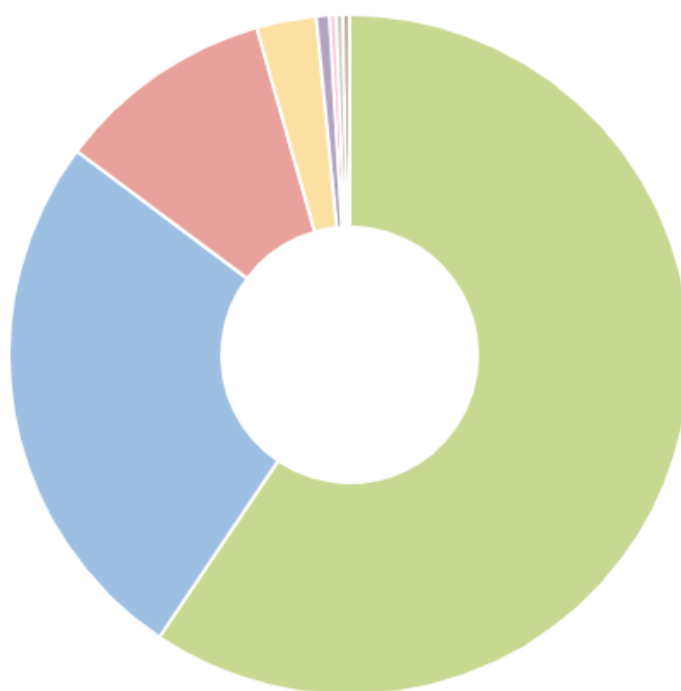
Total Issues: **318**

TRANSPORT - Transport services - Pas...	165
RESTAURANTS, HOTELS AND TIMESHAR...	48
RECREATION AND CULTURE - Package ...	39
RECREATION AND CULTURE - Recepti...	16
RECREATION AND CULTURE - Recepti...	15
RESTAURANTS, HOTELS AND TIMESHAR...	5
TRANSPORT - Transport services - Passe...	5
MISCELLANEOUS GOODS AND SERVICE...	3
RECREATION AND CULTURE - Recepti...	3
RESTAURANTS, HOTELS AND TIMESHAR...	3
Other...	16

Abbildung 21

Gliederung der Anfragen nach der Vertriebsmethode (selling method):

Untersucht man die erfassten Beratungen und Interventionen nach der Vertriebsmethode – d.h., wie die Konsument:innen die Reisebuchungen abgeschlossen haben – so wird durch Abbildung 22 deutlich, dass fast 96 % aller Reisen direkt im Internet gebucht werden. Mehr als die Hälfte wurde direkt beim Vertragspartner online gebucht (189), weitere 25 % über Vermittlerportale im Internet/Onlinereisebüros (81) und 10 % über die Internetplattform des jeweiligen Vertragspartners (33).



Selling Method

Total Issues: **318**

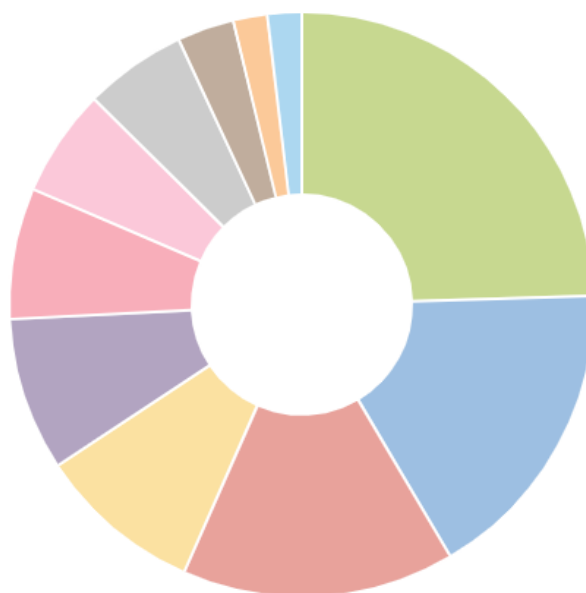
eCom	189
eCom - Booking intermediary	82
Internet platform	33
Don't know	9
On the premises	2
Distance selling - except e-commerce	1
Internet auctions	1
other intermediary	1

Abbildung 22



Gliederung der Anfragen nach dem Sitz des Vertragspartners (trader country):

Ausgewertet wird im Rahmen der ECC-Net-Anfragedokumentation, wo die involvierten Unternehmen ihren Firmensitz haben. Diese Vertragspartner können Reiseveranstalter, Unterkunftsgeber oder Beförderungsunternehmen sein. Die häufigsten Anfragen bezogen sich auf Vertragspartner in Österreich und im EU-Ausland. Durch Abbildung 23 folgt die Auflistung der am häufigsten betroffenen Länder (nach Firmensitz): Deutschland: 78 (das entspricht ca. einem Viertel aller Anfragen), Österreich: 54 (das entspricht ca. 17 % aller Anfragen), Spanien: 48, Niederlande: 29, Italien: 26. Die restlichen Anfragen betrafen Unternehmen mit Sitz in Dänemark, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Kroatien, Portugal, Ungarn, Tschechien und Schweden. 4 Anfragen betrafen Vertragspartner mit Sitz in der Schweiz.



Trader Country

Total Issues: **318**

Germany	78
Austria	54
Spain	48
The Netherlands	29
Italy	27
Ireland	19
Portugal	18
Hungary	10
Czech Republic	6
Sweden	6
Other...	23

Abbildung 23

6.3 Die Gefahrenquellen und betroffene Gebiete, auf die sich die Anfragen beziehen

Folgende Gefährdungslagen wurden registriert:

- Waldbrände, (Grado/Lignano, Italien): 4 Anfragen
- Vulkanausbruch (Ätna, Italien): 1 Anfrage
- Politische Unruhen (Iran): 1 Anfrage
- Coronavirus (weltweit): 312 Anfragen

Die Anfragen im Berichtszeitraum bezogen sich wieder zu einem überwiegenden Teil auf Anfragen im Zusammenhang mit dem Coronavirus.

6.4 Genderspezifische Aspekte

In der Beratungstätigkeit des VKI wird hinsichtlich des Geschlechts der hilfesuchenden Verbraucher:innen nicht differenziert. Das Beratungsangebot und die Websites richten sich an Personen jeden Geschlechts. Es wurden 88 Anfragen von Frauen und 106 von Männern registriert. Bei den verbleibenden 124 Anfragen wurde das Geschlecht nicht erfasst oder konnte keinem der beiden Geschlechter zugeordnet werden. Der VKI wird ungefähr in gleichen Teilen von Frauen und Männern kontaktiert.

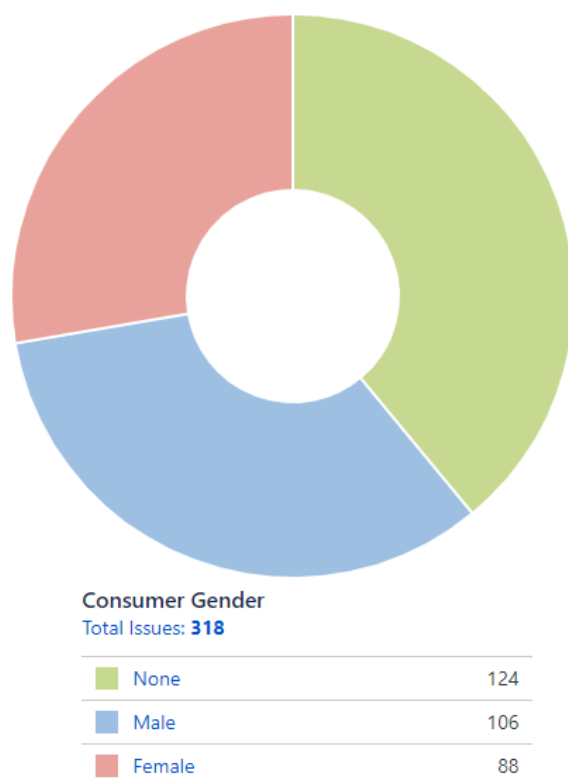


Abbildung 24



6.5 Zusammenfassung und Vergleich zum Vorjahr

Unter Gefahr am Urlaubsort werden jene Lebenssachverhalte verstanden, die eine Bedrohung/Gefährdung am (geplanten) Urlaubsort bedeuten. Das können Naturkatastrophen, politische Unruhen und Krankheiten sein.

Wie wichtig und komplex das Thema für Reisende ist, zeigen die zahlreichen Beratungen, Anfragen und Interventionen. Die rechtliche Beurteilung ist häufig nicht einfach, es müssen viele Abgrenzungsfragen gestellt werden und oft müssen die Verbraucher:innen selbst abwägen, ob sie es wagen zu reisen, zuwarten wollen oder ob sie jedenfalls stornieren möchten. Für die individuelle Beratung und konkrete Einschätzung der Lage wird der Sitz des Vertragspartners erfasst, der Zeitpunkt der Buchung und der geplanten Abreise geklärt und das konkrete Urlaubsziel ermittelt. Danach wird die Gefährdungslage mit Hilfe der Matrix des BMEIA und aufgrund seriöser Medienberichterstattungen ermittelt und rechtlich fundierte Information geboten.

Nach den exorbitant hohen Anfragezahlen in den Jahren 2020 (5.820) und 2021 (2.649), bedingt durch die Coronaviruspandemie, sind die Fallzahlen 2022 signifikant auf 318 Anfragen gesunken. Damit pendelt sich die Zahl der Anfragen allmählich wieder auf das Niveau vor Ausbruch des Coronavirus ein.

Wie auch im Jahr zuvor gab es 2022 neben Anfragen betreffend das Coronavirus, folgende andere Gefahrenquellen: Waldbrände in Europa (Italien), politische Unruhen (Iran) und einen Vulkanausbruch (Italien).

Generell zeigt die Statistik, wie bereits im Vorjahr, dass die bei uns registrierten Reisen zu einem sehr hohen Prozentsatz (2022: 96 %, 2021: 92 %) online gebucht werden. Ein Großteil der Anfragen betraf Flugreisen und Ansprüche aufgrund der Fluggastrechte Verordnung: 165 Anfragen, das entspricht rund 52 % aller erfasster Anfragen.

Die meisten Anfragen betrafen Unternehmen mit Sitz in Deutschland und Österreich (gemeinsam 132), das entspricht etwa 42 %. Dabei handelt es sich um Fluglinien, Pauschalreiseveranstalter oder Unterkünfte in diesen Ländern.



7 Lebensmittel-Check 2022

Jahresbericht



Lebensmittel-Check 2022

(Jänner 2022 – Dezember 2022)





Inhaltsverzeichnis

1	Meldungen	57
1.1	Registrierte Meldungen	57
1.2	Geschlechterverteilung	58
1.3	Themenentwicklung	59
1.4	Beispiele von veröffentlichten Lebensmittel-Checks	61
1.4.1	Beispiel Verpackung/Aufmachung: lifefood Life Crackers Carrot	61
1.4.2	Beispiel Preis/Gewicht: Ovomaltine Der Klassiker	62
1.4.3	Beispiel Herkunft: Klosterquell Paw Patrol Wasser	63
1.4.4	Beispiel Zusammensetzung: MOGLi Erdbeer und Mango Streifen	64
1.5	Gemeldete Lebensmittelkategorien	65
2	Portal Lebensmittel-Check	67
2.1	Veröffentlichte Lebensmittel-Checks	67
2.1.1	Beispiel Süßigkeiten/Snacks: Omas Mehlspeisenküche Erdbeer Cheesecake-Torte	71
2.1.2	Beispiel Gemüse/Obst: Erzberg Stollenpilze Kräuterseitlinge	72
2.1.3	Beispiel Milch und Milchprodukte: Babybel High Protein	73
2.1.4	Beispiel Alkoholfreie Getränke: Red Bull	74
2.1.5	Beispiel Getreideprodukte: Galactic Lucky Charms	75
2.2	Re-Checks	76
2.2.1	Beispiele für geänderte Produkte	77
2.3	Lebensmittelrechtlich beanstandete Produkte	79
2.4	Präsentation des Lebensmittel-Checks	80
2.5	Meldungen an amtliche Lebensmittelkontrolle	80
3	Besuchszahlen Homepage	83
3.1	Visits nach Einstiegsquelle	84
3.2	Meistaufgerufene Lebensmittel-Checks	85
3.3	Meistaufgerufene Lebensmittel-Checks, die 2022 veröffentlicht wurden	85
4	Soziale Medien	87
4.1	Facebook	87
4.1.1	Beliebte Tipps auf Facebook	88
4.1.2	Beliebteste Lebensmittel-Checks auf Facebook	91
4.1.3	Thema „Lebensmittelverschwendung“	91
4.1.4	Facebook-Umfragen	92
4.1.5	Schätzspiel Weihnachten 2022	100
4.2	TikTok	102
4.3	YouTube	102
4.4	Newsletter	103
4.5	Best of Lebensmittel-Check: „KONSUM-Ente 2022“	104
4.6	Blog	105
5	Zusammenfassung	106
6	Abbildungsverzeichnis	109
7	Tabellenverzeichnis	109

Herausgeber:

Verein für Konsumenteninformation, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien;

lebensmittel-check@konsument.at

Stand Jänner 2023



1 Meldungen

1.1 Registrierte Meldungen

Im Jahr 2022 (Jänner bis Ende Dezember 2022) wurden insgesamt 694 Meldungen zu verschiedenen Lebensmitteln registriert. Das entspricht durchschnittlich 58 Meldungen pro Monat.

Im Jahr 2021 erhielten wir 688 Meldungen, die Anzahl der Meldungen bleibt somit konstant hoch (Abbildung 1).

Die Anzahl der Meldungen in Abb. 1 bezieht sich jeweils auf das Kalenderjahr. 2021 erfolgte die Auswertung für den Jahresbericht erstmals für das Kalenderjahr, in den Jahren davor wurde jeweils von Jänner bis Jänner ausgewertet. Dadurch findet man in den Jahresberichten vor 2021 andere Zahlen als in Abb. 1.

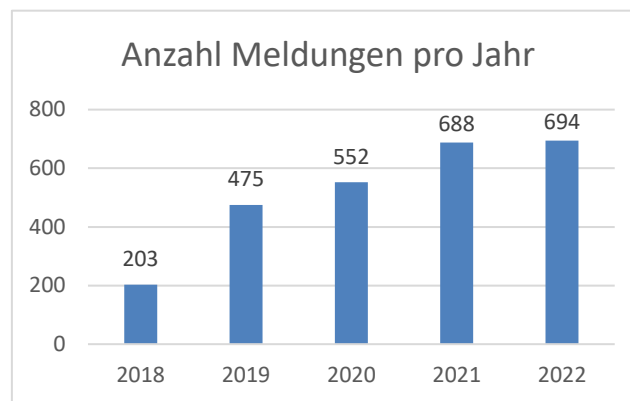


Abb. 1: Anzahl der Meldungen pro Kalenderjahr von 2018 bis 2022

Die meisten Meldungen gingen im Dezember 2022 ein, gefolgt vom November 2022. Ende Oktober 2022 starteten wir die Umfrage für die KONSUM-Ente 2022 (die Wahl zum ärgerlichsten Lebensmittel des vergangenen Jahres), begleitet wurde dies von Medienarbeit. Vermutlich wurden aus diesem Grund die meisten Meldungen im Winter 2022 verzeichnet.

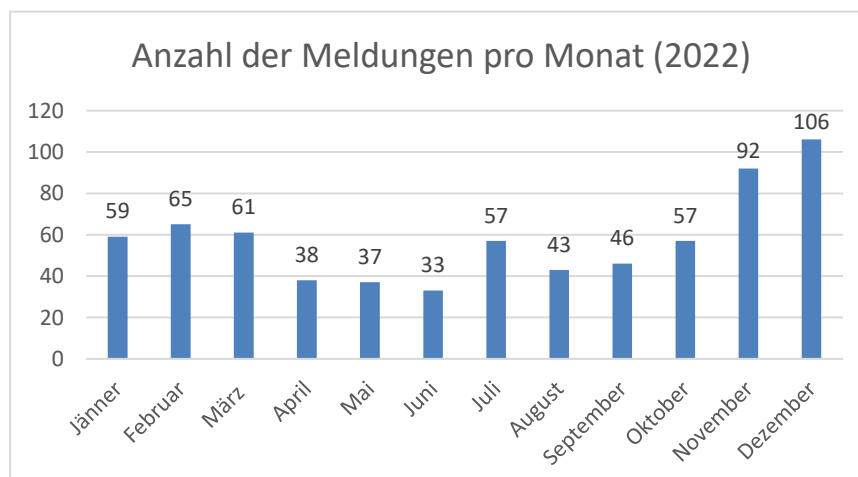


Abb. 2: Anzahl der Meldungen pro Monat (2022)



Von diesen 694 Meldungen erreichten uns 71 via Meldeformular, 528 via E-Mail, Post und telefonisch (Leser:innenbriefe) und 95 via Facebook und TikTok. Im Vergleich zum Vorjahr wurden mehr Meldungen via Leserbrief (+ 37 Meldungen) und Facebook/TikTok (+ 53 Meldungen) registriert, während die Anzahl der Meldungen via Meldeformular geringer ausfiel (2021: 155 Meldungen).

Aktuell überarbeiten wir das Meldeformular, damit Konsument:innen ihre Fotos direkt im Online-Tool hochladen können. Die Konsument:innen sollen so motiviert werden, ihre Produktmeldung gleich über das Meldeformular zu tätigen.

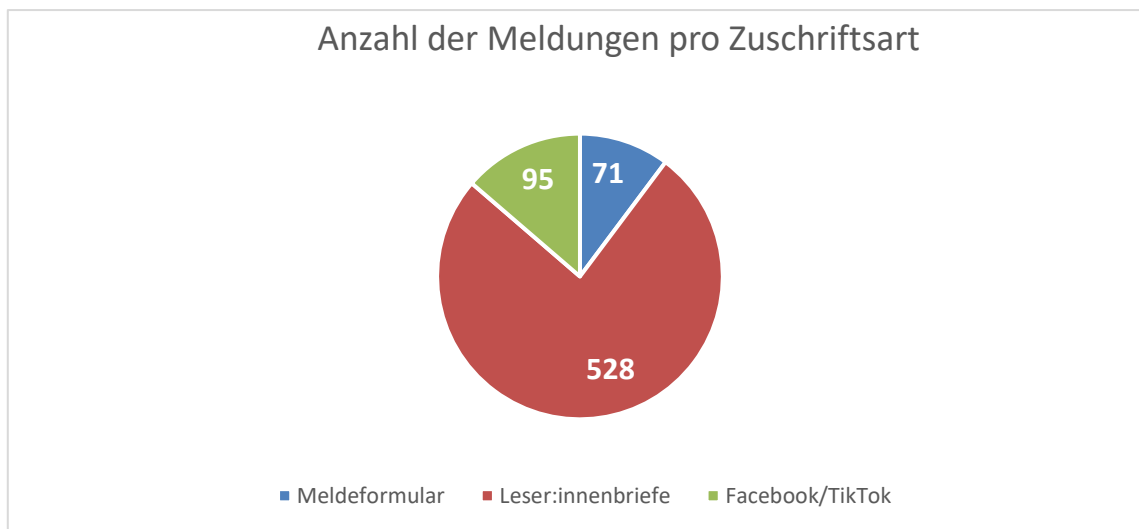


Abb. 3: Anzahl der Meldungen nach Art der Zuschrift

1.2 Geschlechterverteilung

2022 wurden knapp 57 % der Produkte von Frauen und 43 % von Männern gemeldet. In diesem Jahr erhielten wir erneut mehr Meldungen von Frauen als Männern.

Zum Vergleich: Im letzten Jahr wurden 55 % der Produkte von Frauen und 45 % der Produkte von Männern gemeldet.

In Abb. 5 wird der Meldungseingang von 2016 bis 2022, getrennt nach Geschlecht, dargestellt.

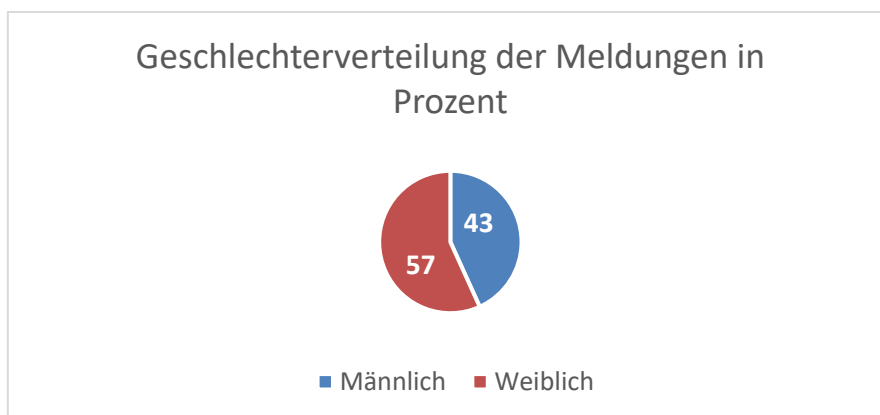


Abb. 4: Geschlechterverteilung der Meldungen 2022 (Angaben in Prozent)

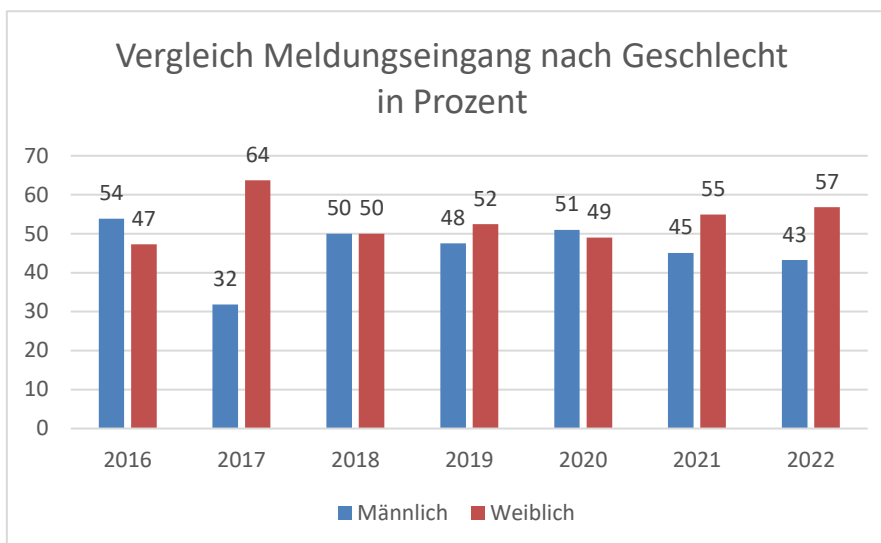


Abb. 5: Geschlechterverteilung der Meldungen von 2016 bis 2022 (Angaben in Prozent)

1.3 Themenentwicklung

Die meisten Meldungen erreichten uns das vergangene Jahr zum Thema Preis/Gewicht (29,5 %; 2021: 14,7 %). Zuschriften zu diesem Thema beziehen sich auf versteckte Preiserhöhungen oder Abweichungen des gewogenen Gewichts von der angegebenen Nettofüllmenge. Bei auffällig vielen Lebensmitteln wurde 2022 die Füllmenge verringert, während die Verpackung und der Stückpreis meist gleichblieben. Diese Vorgehensweise ist nun auch als „Shrinkflation“ bekannt. Zu diesem Thema erhielten wir zahlreiche Medienanfragen im vergangenen Jahr.

Erstmals seit 2017 findet sich das Thema Verpackung/Aufmachung auf Platz 2 der Meldungen (25,9 %), in den Vorjahren war dieses Thema stets an 1. Stelle (2021: 31,7 %). Viele Konsument:innen ärgern sich weiterhin über Verpackungen, die mehr Inhalt versprechen als tatsächlich enthalten ist. Diese überdimensionierten Packungen werden auch „Mogelpackungen“ genannt.

Die Herkunft von Lebensmitteln ist auch in diesem Jahr an dritter Stelle (11,7 %). Der Prozentsatz der Meldungen zu diesem Themenbereich ist minimal geringer als im vergangenen Jahr (2021: 12,8 %). Konsument:innen achten vermehrt auf die Herkunft von Lebensmitteln und ärgern sich beispielsweise über falsche Herkunftsangaben auf Regalschildern oder fehlende Herkunftsdeklarationen auf Produkten.

Die Zusammensetzung von Produkten ist auch in diesem Jahr auf Platz 4 (10,4 %; 2021: 10,6 %). Darunter fallen Produkte, die durch Abbildungen oder Auslobungen eine andere Zusammensetzung vermuten lassen, wie es z.B. bei Fruchtsäften häufig der Fall ist.

Unter den Punkt „Auslobung“ (Platz 5) fallen Angaben auf Produkten, die für Konsument:innen nicht eindeutig oder unverständlich sind (8,9 %). Konsument:innen ärgerten sich im vergangenen Jahr beispielsweise über widersprüchliche Auslobungen aufgrund der Geflügelpest (Auslobung „mit Freilandeiern“, aber gleichzeitig kleinerer Hinweis darunter „vorübergehend mit Eiern aus Bodenhaltung“). Zu diesem Punkt erhielten wir etwas mehr Zuschriften als im Vorjahr (2021: 7,7 %).

An sechster Stelle der Aufreger liegen die Zutaten mit 6,1 %. Der Anteil der Zuschriften zu diesem Thema ist etwas geringer als im vergangenen Jahr (2021: 7,7 %). Damit sind Inhaltsstoffe gemeint, die man im jeweiligen Produkt nicht erwarten würde (Zusatzstoffe, Aromen, Alkohol, Palmöl etc.).

Auf den Themenbereich „Qualitätsmängel/Geschmack“ entfielen dieses Jahr deutlich weniger Meldungen als im Vorjahr (4,9 %; 2021: 8,9 %). Dieser Punkt umfasst z.B. Meldungen zu frühzeitigem Verderb oder Fremdkörpern in Produkten. Im Falle einer potentiellen Gesundheitsgefahr wurde die amtliche Lebensmittelkontrolle verständigt bzw. den Konsument:innen die Kontaktdaten der zuständigen Behörde weitergeleitet.

Wird Werbung generell bemängelt (also nicht auf dem Produkt platzierte Reklame), fällt dies unter den Punkt „Werbung generell“. Dazu zählt z.B. auch die Bewerbung der Produkte auf der Homepage oder Fernsehspots. Hier haben wir etwas weniger Zuschriften als im letzten Jahr erhalten (1,4 %; 2021: 3,9 %).

Der Punkt Lesbarkeit umfasst Zuschriften zu Produkten, die eine für Konsument:innen unleserliche Angabe z.B. beim Mindesthaltbarkeitsdatum aufweisen. Zu diesem Themenbereich erhielten wir etwas weniger Zuschriften als im Vorjahr (1,2 %; 2021: 2,0 %).

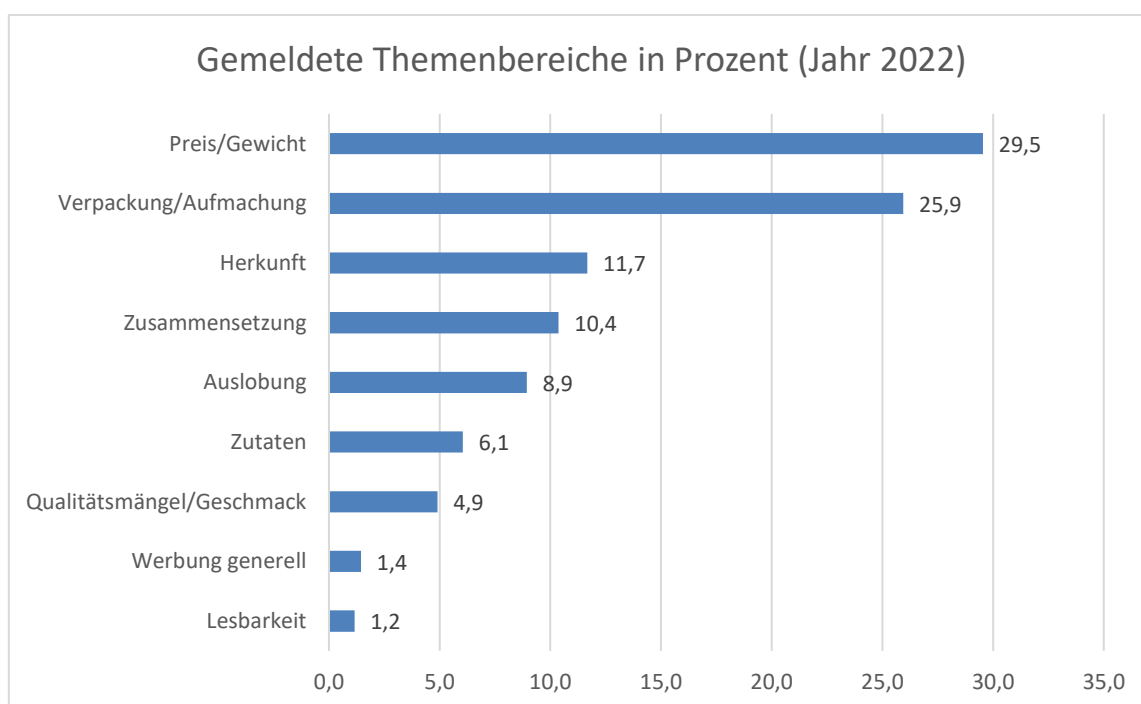


Abb. 6: Kategorisierung der Zuschriften von 2022 in Themenbereiche (Angaben in Prozent)

Auf den folgenden Seiten werden vier Beispiele für gemeldete und veröffentlichte Produkte, kategorisiert nach dem Themenbereich, dargestellt.



1.4 Beispiele von veröffentlichten Lebensmittel-Checks

1.4.1 Beispiel Verpackung/Aufmachung: lifefood Life Crackers Carrot¹⁹

"Ich ärgere mich über das Produkt lifefood Life Crackers Carrot von Denns", schreibt uns Herr K. und erklärt, dass er gerade bei Bioprodukten Materialverschwendung eigentlich nicht erwarten würde. Herr K. hat die geringe Befüllung des Kartons erst zu Hause entdeckt: "Das Sichtfenster zeigt beim Umdrehen des Produkts, dass der Karton viel zu groß ist. Schade drum!"

Die Bio Cracker der Marke lifefood sind bei denn's in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen mit teils unterschiedlichen Füllmengen erhältlich. Die Cracker befinden sich in einem Kunststoffbeutel, dieses wiederum in einem Karton mit Sichtfenster im unteren Bereich.

Im Regal stehend ist dieses Sichtfenster gänzlich „gefüllt“. Stellt man den Karton jedoch auf den Kopf, sieht es dann anders aus: keine Cracker, sondern Leere hinter dem Sichtfenster. Der Karton ist nur etwa zur Hälfte gefüllt, bzw. doppelt so groß wie erforderlich.

Es handelt sich hier eindeutig um Material- und somit Ressourcenverschwendung, und außerdem um eine Mogelpackung, die verärgert. Konsument:innen erwarten bei dieser Verpackungsgröße und dem ausgefüllt wirkenden Sichtfenster mehr Inhalt, als sich beim Öffnen der Verpackung zeigt. Der Stellungnahme des Herstellers ist zu entnehmen, dass leider keine Verkleinerung des Kartons in Sicht ist.

Mogelpackungen können zum Teil schon im Geschäft enttarnt werden. Durch Kippen oder leichtes Schütteln der Packung kann der Luftraum z.B. durch vorhandene Sichtfenster oder die entstehenden Geräusche erahnt werden.



Abb. 7: lifefood Life Crackers Carrot - Ärgerliche Verpackung (Foto: VKI)

¹⁹ [Lifefood Life Crackers Carrot: Zu viel Luft im Karton | KONSUMENT.AT](https://www.konsument.at/news/2022/03/lifefood-life-crackers-carrot-zu-viel-luft-im-karton/)



1.4.2 Beispiel Preis/Gewicht: Ovomaltine Der Klassiker²⁰

Ovomaltine Der Klassiker war zuvor in einer 1-kg Packung erhältlich. Nun wurde die Füllmenge auf 900 g reduziert – der Stückpreis ist dabei gleichgeblieben. Die Verpackung wurde zwar minimal geändert, sie fällt nun etwas kleiner aus und auch das verwendete Verpackungsmaterial dürfte ein anderes sein. Für Kund:innen sind diese Abänderungen jedoch kaum merkbar, wenn nicht gerade zufällig die alte und neue Variante der Packung nebeneinander im Regal stehen. Ein blickfangmäßiger Hinweis auf die verringerte Füllmenge wäre wünschenswert.

Diese Form der versteckten Preiserhöhung, aktuell als „Shrinkflation“ bekannt, melden uns Konsument:innen immer häufiger. Um Teuerungen nicht direkt am Preisschild beim Stückpreis angeben zu müssen, füllen viele Hersteller einfach etwas weniger in die Packungen. Für Konsument:innen ist diese Form der versteckten Preissteigerung jedoch kaum nachvollziehbar. Der Hersteller Wanda AG argumentiert mit gestiegenen Kosten durch die gesamte Lieferkette und meint: „[...] weil es für viele Konsument:innen einfacher ist, etwas weniger zu kaufen, als mehr dafür zu bezahlen.“



Abb. 8: Ovomaltine - Versteckte Preiserhöhung (Foto: VKI)

²⁰ <https://konsument.at/ovomaltine-der-klassiker-jetzt-shrink-ovomaltine/65842>



1.4.3 Beispiel Herkunft: Klosterquell Paw Patrol Wasser²¹

Bei Interspar werden Mineralwasserflaschen im Design der beliebten „Paw Patrol“-Animationsserie angeboten. Das Design spricht Kinder natürlich besonders an – was bei Mineralwasser grundsätzlich nichts Verwerfliches ist.

Der 6er-Pack Mineralwasser wirkt durch seinen Markennamen „Klosterquell“, als käme das Wasser aus einer heimischen Quelle oder eventuell aus Deutschland. Überraschend ist jedoch die tatsächliche Herkunft des Wassers: „produziert in Griechenland (EU)“ steht auf der Flaschenrückseite. Auch der Konsument, der uns dieses Produkt gemeldet hat, war erstaunt warum „angesichts des Klimawandels und andauernder Trockenheit und Dürren in Südeuropa österreichische Supermärkte griechisches Wasser anbieten“. Österreich hat schließlich über Grundwasser und Quellen eine sehr gute Versorgung mit Trinkwasser.

SPAR argumentiert mit der besonderen Flaschenform, die nur in Griechenland hergestellt wird, und meint Konsument:innen würden die Flaschen wieder auffüllen. Dieser Möglichkeit stehen wir kritisch gegenüber: Die mechanische Belastung durch mehrmaliges Auffüllen von PET-Einwegflaschen kann Mikroplastik lösen, ebenso kann es so zu einer Belastung mit Acetaldehyd kommen.

Bei aller guten Absicht, Kindern Wasser statt Softdrinks zu bieten: Wasser aus Griechenland in Österreich zu verkaufen, sehen wir im Sinne von Umwelt- und Klimaschutz kritisch.



Abb. 9: Klosterquell Paw Patrol Wasser - Unerwartete Herkunft (Foto: VKI)

²¹ [Klosterquell Paw Patrol Wasser: Aus Griechenland! | KONSUMENT.AT](https://www.konsument.at/news/klosterquell-paw-patrol-wasser-aus-griechenland/)



1.4.4 Beispiel Zusammensetzung: MOGLi Erdbeer und Mango Streifen²²

Die Bio-Fruchtstreifen der Marke MOGLi sind in den Sorten "Mango mit Apfel" und "Erdbeer mit Chia" erhältlich. Produktname und Produktaufmachung lassen jedoch eine andere Zusammensetzung vermuten als tatsächlich der Fall ist.

Auf dem Sackerl mit der Abbildung eines Löwen, geschnittenen Mangoscheiben und Mangostücken steht die Produktbezeichnung „Mango Streifen“ und darunter kleiner „mit Apfel“. Nur wenn Konsument:innen ganz genau hinschauen, erkennen sie geschnittene Apfelscheiben am unteren Rand der Packung. Die Zutatenliste informiert über eine andere Zusammensetzung als erwartet: Apfel 79 %, Mango 20 %, Flohsamenschalen 1 %. Der „Löwenanteil“ stammt also aus Äpfeln. Der Hersteller gibt zwar bei diesem Produkt „mit Apfel“ schon auf der Vorderseite an, doch der prominente Produktname „Mango Streifen“ lässt hauptsächlich Mango erwarten.

Ebenso verhält es sich bei den „Erdbeer Streifen mit Chia“: Hier zeigt die Abbildung einen bunten Papagei, frische Erdbeeren und Stücke von Fruchtstreifen mit sichtbaren Chiasamen darin. Die aufgeschnittenen Apfelschnitze am unteren Rand fallen dabei nicht sonderlich auf. Die Zutatenliste: Apfel 79 %, Erdbeere 19 %, Chia 1 %, Flohsamenschalen 1 %. Da der Hersteller den Apfel auf der Schauseite nicht nennt, ist Apfel und vor allem ein so hoher Apfelanteil in den Fruchtstreifen nicht zu erwarten.

Die Firma MOGLi reagierte erfreulich und möchte Produktnamen und -design beider Sorten ändern. Bei einem Einkauf Ende 2022 ist uns bereits die überarbeitete Version der Erdbeer Streifen aufgefallen, ein Re-Check ist für 2023 geplant.



Abb. 10: MOGLi Erdbeer und Mango Streifen - Unerwartete Zusammensetzung (Foto: VKI)

²² [MOGLi Mango Streifen: Mogelei mit Mango? MOGLi Mango Streifen: Mogelei mit Mango? | KONSUMENT.AT](https://www.konsument.at)



1.5 Gemeldete Lebensmittelkategorien

Jede eingelangte Meldung wurde einer der folgenden Lebensmittelkategorien zugeordnet:

- alkoholfreie Getränke
- alkoholische Getränke
- Backzutaten/Nüsse
- Fertiggerichte
- Fette/Öle/Butter
- Fisch
- Fleisch- und Wurstwaren/Eier
- Gemüse/Obst
- Getreideprodukte
- Gewürze/Salz/Saucen
- Kinderlebensmittel
- Milch und Milchprodukte
- NEM (Nahrungsergänzungsmittel)
- Süßigkeiten/Snacks
- vegetarische/vegane Produkte

Unter dem Punkt „Sonstiges“ (3,3 % der Meldungen) wurden Meldungen zusammengefasst, die keine Lebensmittel betreffen (z.B. Kosmetik oder Tierfutter).

Auch dieses Jahr erhielten wir die meisten Meldungen zum Thema „Süßigkeiten/Snacks“ (20,6 %; 2021: 21,5 %). Hierbei wurden u.a. übergroße Verpackungen oder auch unerwünschte Zutaten wie Palmfett kritisiert.

An zweiter Stelle der Meldungen befindet sich die Lebensmittelkategorie Gemüse und Obst (11,1 %; 2021: 9,3 %). Bei den Meldungen zu Gemüse und Obst werden vorrangig falsche Herkunftskennzeichnungen am Regalschild bekritelt oder z.B. auch fehlende Herkunftsangaben auf Trockenobst.

Die Meldungen zu Milch und Milchprodukten haben sich im Vergleich zum letzten Jahr etwas erhöht (9,2 %; 2021: 8,3 %). Bei Milch- und Milchprodukten erhielten wir beispielsweise Meldungen zu versteckten Preiserhöhungen oder unklaren Herkunftskennzeichnungen bei Käse.

Zu alkoholfreien Getränken erhielten wir mehr Meldungen als im Vorjahr (8,5 %; 2021: 6,8 %). Bei alkoholfreien Getränken werden beispielsweise ausgelobte Früchte beanstandet, die nur in geringer Menge oder als Aroma im Getränk enthalten waren oder auch die Herkunft bei Mineralwasser.

Weniger Meldungen erhielten wir in diesem Jahr zu Getreideprodukten (7,9 %; 2021: 11,0 %). Besonders „luftige“ Verpackungen (Mogelpackungen) bei Müslimischungen, Getreideflocken und Nudeln sind Konsument:innen immer wieder ein Dorn im Auge. Auch fehlende Angaben zur Herkunft der Rohstoffe sind immer wieder ein Thema bei Getreideprodukten.

Zur Lebensmittelkategorie Fleisch-/Wurstwaren und Eier erreichten uns dieses Jahr 7,1 % der Meldungen, dazu zählt hauptsächlich der Wunsch nach klaren Herkunftskennzeichnungen bei Fleischprodukten oder unerwartete geringe Gehalte an wertbestimmenden Zutaten, z.B. bei Kalbsleberaufstrich. In dieser Kategorie erhielten wir etwas weniger Meldungen als im Vorjahr (2021: 10,2 %).

Auf die Kategorie Gewürze, Salz und Saucen entfielen 5,3 % der Meldungen (2021: 3,9 %). Darunter fallen beispielsweise verringerte Füllmengen bei getrockneten Kräutern.



Gleich viele Meldungen wie im Vorjahr entfielen auf Backzutaten und Nüsse (4,8 %; 2021: 4,8 %). Hier wurden z.B. fehlende Herkunftsangaben bei Nüssen kritisiert.

4,6 % der Meldungen bezogen sich auf die Kategorie „Fette/Öle/Butter“ (2021: 3,1 %). Hier wurden oftmals versteckte Preiserhöhungen bei Margarine kritisiert.

Bei vegetarischen und veganen Produkten wurden etwas mehr Meldungen im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet (4,5 %; 2021: 2,6 %). Hier führten z.B. Mogelpackungen bei Fleischersatzprodukten zu Verärgerung.

Auf Fertiggerichte entfielen 4,5 % der Meldungen, das sind weniger Meldungen als im Vorjahr (2021: 6,3 %). Bei Fertiggerichten werden u.a. Abweichungen des tatsächlichen Aussehens der Speisen von den abgedruckten Symbolbildern kritisiert.

Die Meldungen zu Fisch und Fischprodukten haben sich im Vergleich zum letzten Jahr etwas erhöht (4,2 %; 2021: 3,5 %). Besonders bei tiefgekühlten Fischprodukten ärgern sich Konsument:innen immer wieder über luftige Mogelpackungen.

Zur Lebensmittelkategorie Nahrungsergänzungsmittel (NEM) erreichten uns dieses Jahr 2,6 % der Meldungen, das sind etwas weniger als im Vorjahr (2021: 4,1 %). Die Glaubwürdigkeit von NEM-Anbietern des Direktvertriebs ist hier immer wieder ein Thema.

1,6 % der Meldungen bezogen sich auf alkoholische Getränke (2021: 0,9 %). Hierbei wurden z.B. weite Transportwege bei Wein oder Cider kritisiert.

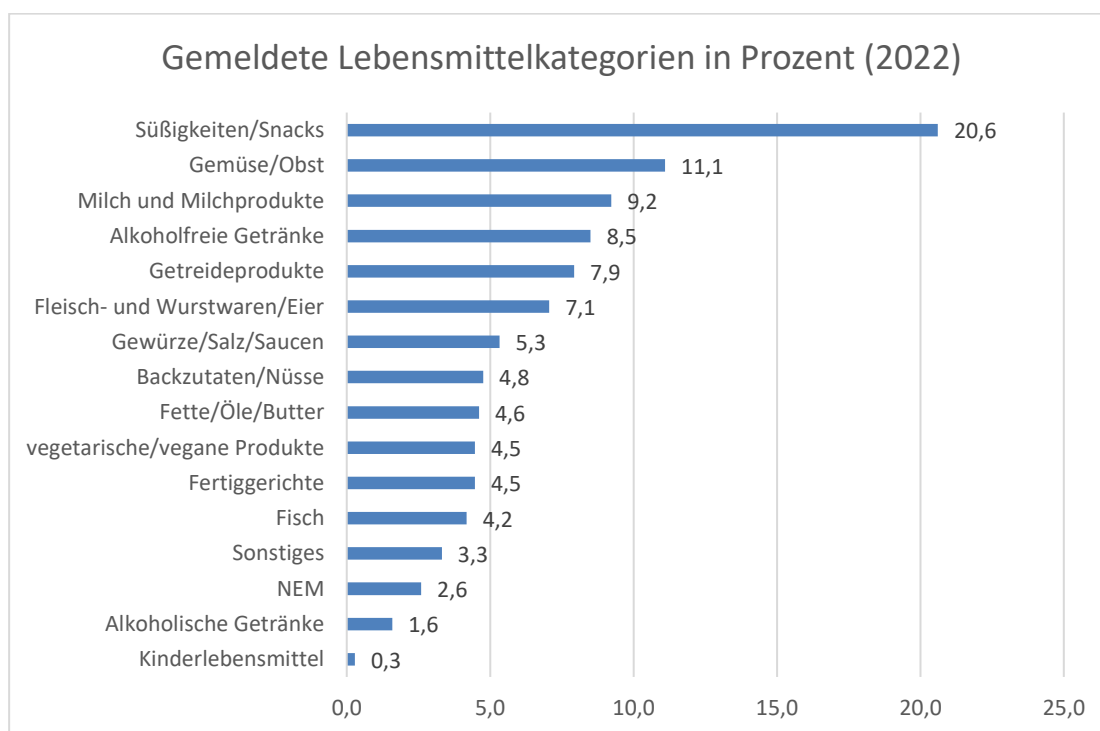


Abb. 11: Meldungen kategorisiert nach Lebensmittelkategorien 2022 (Angaben in Prozent)



2 Portal Lebensmittel-Check

2.1 Veröffentlichte Lebensmittel-Checks

Im Kalenderjahr 2022 wurden 87 Lebensmittel-Checks auf www.lebensmittel-check.at veröffentlicht. Zusätzlich wurden 17 Re-Checks online gestellt. Unter Re-Checks werden ergänzende Einträge zu bereits veröffentlichten Produkten verstanden, welche meist über positive Änderungen seitens der Hersteller berichten.

Pro Woche wurden zwei Lebensmittel-Checks bzw. Re-Checks online gestellt. Bei 52 Kalenderwochen wurden somit insgesamt 104 Checks veröffentlicht.

Veröffentlicht wurden Produkte, die über unser Online-Meldeformular gemeldet wurden. Zudem erhalten wir zahlreiche Produktmeldungen via E-Mails, Anrufe, über Facebook und über die Videoplattform TikTok, wie in Kapitel 1.1 beschrieben. Auch diese werden überprüft und gegebenenfalls auf www.lebensmittel-check.at veröffentlicht.

In der untenstehenden Tabelle werden die 87 veröffentlichten Checks des Jahres 2022 aufgelistet. Die 17 veröffentlichten Re-Checks werden in Kapitel 2.2 näher beschrieben.

Nr.	Produkt	Problem
1	Nussy Bio Himbeeren gefriergetrocknet	Mogelpackung
2	Ager Wildschweinsalami	Enthält auch Schweinefleisch (41,4 g auf 100 g Salami)
3	Danone Topfencreme	Shrinkflation: Füllmenge von 160 g auf 145 g reduziert
4	Bahlsen Perpetum Kekse	Mogelpackung
5	Sonnentor Vanille gemahlen	Mogelpackung
6	Red Bull	Energy Drink mit Health Claims
7	Billa Gärtner Kräuter	Herkunft Kenia und Marokko
8	Recheis Fadennudeln glutenfrei	Mogelpackung
9	Snack Fun Nuts n More Peanuts Corn Mix	Produkt schmeckt scharf, auf der Produktvorderseite findet sich dazu aber kein Hinweis
10	Waltz Duschkaffee, Saubär Yakari 2 in 1, Garnier Fructis Banana Hair Food Shampoo	Durch die Aufmachung könnten Duschgel, Shampoo und Co mit Lebensmitteln verwechselt werden
11	dm Bio Schoko-Reiswaffeln Zartbitter	Auslobung "Schokolade aus EU", aber in Europa wachsen keine Kakaobohnen
12	Doppelherz Ingwer + Kurkuma Heißgetränk (Nahrungsergänzungsmittel)	An 1. Stelle der Zutatenliste steht „Zucker“, aber der Gehalt an Zucker pro Portion ist nicht ersichtlich
13	Yesilova Krembeyaz	Produkt wird im Käse-Regal verkauft und Abbildung lässt Käse erwarten aber 21 % Palmöl enthalten
14	Ben's Original Risi Bisi	Als Risi Bisi beworben aber nur 2 % Erbsen enthalten
15	Kelly's Salt & Vinegar Chips	Zutat "Vinegar" ausgelobt und Essigflasche abgebildet aber nur Säuerungsmittel enthalten
16	Billa Bio Trinkkakao Pulver	Mogelpackung
17	Ich bin Österreich Bergbauern Vollmilch	Thema Nachhaltigkeit: Milch in Einwegglasflasche



Nr.	Produkt	Problem
18	Leaton Complete (Nahrungsergänzungsmittel)	Auslobung „Vitalität und Leistungskraft“, an 1. Stelle der Zutatenliste steht aber „Wein“, das Produkt hat zudem 13 vol % und Health Claims fehlen
19	Spar Vital und S-Budget Spargel	Gleiches Produkt aber als "Vital"-Variante deutlich teurer
20	Ferrero Die Besten Valentins-Edition	Viel Verpackungsmüll, Mogelpackung und teurer als reguläre Variante
21	Tiroler Kräuterhof Hagebuttenpulver	Herkunft des Rohstoffs: Chile
22	Ben & Jerrys Cookie Dough Eis	Mehl sollte man nicht unerhitzt verzehren. Ist nun auch Mehl in unerhitzten Cookie Dough-Produkten problematisch?
23	Optifibre Ballaststoffpulver	Mogelpackung
24	Ehrenwort Knoblauchpulver	Mogelpackung
25	Stickler Bauernblunze	Enthält Palmöl
26	Spar Natur Pur Faschiertes	Shrinkflation: Füllmenge von 330 g auf 280 g reduziert
27	Galactic Lucky Charms Cerealien	Produkt enthält gentechnisch modifizierte Zutaten, Azofarbstoffe und einen in der EU unerlaubten Farbstoff
28	Just Veg! Gemüsetaschen	Viel Verpackungsmüll
29	Omas Mehlspeisenküche Erdbeer Cheesecake Torte	Auslobung "ohne Palmöl und Konservierungsstoffe" aber laut Zutatenliste Palmöl und Konservierungsstoffe enthalten
30	Mini Babybel High Protein	Gleiches Produkt wurde früher als "Light" Variante verkauft, nun wird es mit "High Protein" beworben
31	Primana Party Box	Schlechte Lesbarkeit der Kennzeichnung
32	Kärntnermilch Valentinskäse	Rosa gefärbter Käse für Valentinstag. Notwendig?
33	Lidl Kalbsbutterschnitzerl	Mehr Schweinefleisch (42 %) als Kalbfleisch (25 %) enthalten
34	Erzberg Stollenpilze Kräuterseitlinge	Broteinheiten falsch deklariert
35	Wiesbauer Knofi Snack Rohwurst	Auslobung "typisch österreichisch" als eingetragene Marke, österreichische Herkunft der Hauptzutaten fraglich
36	Beauty Baby Instant Tee Waldbeere	Keine Waldbeeren enthalten aber "natürliches Aroma" und Maltodextrin
37	Alesto Cashew-Erdnuss-Mix Honig & Salz	Zutat "Honig" ausgelobt und abgebildet aber nur 3 % Honig enthalten
38	Frischer Spargel von Billa plus	Herkunft Mexiko
39	Ölz Butter Madeleines	Auslobung "Butter" aber nur Butterreinfett enthalten
40	Lidl Backshop	Keine Zutaten beim Selbstbedienungsbackshop ersichtlich
41	Livi's kleine Helden Himbeere Kakao Snack	Auslobung "mit der Süße aus Datteln" und „ohne Palmöl“ aber auch Agavendicksaft und Kokosnuss enthalten
42	Pure encapsulations Vitamin C 1000 gepuffert (Nahrungsergänzungsmittel)	Auslobung "1000" aber nur 480 mg Vitamin C enthalten
43	Shan'shi Kokosmilch und Kokosmilch Light	Light-Variante enthält mehr Wasser, kostet aber gleich viel wie reguläre Variante
44	NÖM PRO High Protein Water	Wasser mit Proteinanreicherung. Notwendig?
45	Ja! Natürlich Frischkäse aus Bio-Heublumenmilch	Bewerbung als Heu“blumen“milch, aber schlussendlich kein Unterschied zu regulärer Heumilch
46	Twix und Twix Sondereditionen	Die Riegel der Twix Sondereditionen wie Twix white sind kleiner als reguläre Twix-Riegel, die Verpackung ist aber gleich groß und gleicher Preis



Nr.	Produkt	Problem
47	Inzersdorfer Huhn Aufstrich	Schlechte Lesbarkeit der Kennzeichnung
48	Manner Original Neapolitaner Schnitten	Auslobung "Original", enthält aber Palmöl
49	Green Mountain Plant Based Steak	Mogelpackung
50	Inzersdorfer Wellness Truthahn Aufstrich	Auslobung "Wellness" aber Geschmacksverstärker und künstliche Aromen enthalten
51	Ölz Linzerschnitte	Schlechte Lesbarkeit der Kennzeichnung
52	Rummo Pasta Rigati	Herkunft des Getreides: Italien und Australien
53	Hofer Erdbeeren	Vergleich Bio- und konventionelle Variante: Gleicher Grundpreis und gleiche Füllmenge aber deutlich weniger Verpackung bei der Bio-Variante
54	Billa Schwarzwälder Schinken Sandwich	Auslobung "mit Freilandeiern" aber zusätzlicher Aufdruck "vorübergehend Eier aus Bodenhaltung"
55	YO Fruchtsirup Holunderblüte	Kalorien von unterschiedlichen Sirupen nicht vergleichbar, da diese für fertige Getränke mit unterschiedlichem Mischverhältnis angegeben werden
56	Iglo Green Cuisine vegetarische Bratwürstel	Mogelpackung
57	Food for Future Genuss-Hirte	Mit Nachhaltigkeit und "fürs Klima" beworben aber 22 % Kokosöl enthalten
58	Spar wie früher Bio Knoblauch	Laut Aufdruck auf Sackerl "österreichischer Bio-Knoblauch" aber laut Etikett "Herkunft: Italien"
59	Sojade So Soja! Natural	Sachbezeichnung und Aufmachung lassen nicht erkennen, um welches Produkt es sich handelt
60	Emmi CAFFÈ DRINK Almond Macchiato	Auslobung "with real, simple ingredients... less is more" aber Aromen und Verdickungsmittel enthalten
61	Spar Natur Pur Bergbauern Bio-Joghurt	Geringere Füllmenge als Joghurt der Marke Landliebe, aber gleich großes Glas
62	Lidl Fleischregal Herkunftswerbung	Österreichische Herkunft wird am Regal beworben, aber auch Fleisch anderer Herkunft in den Regalfächern
63	Knusperli Knusper Müsli 0 % Zuckerzusatz Waldbeer	Abbildung von Beeren und Auslobung „Waldbeer“ aber nur 1,6 % Beeren enthalten
64	Billa Pinsa Margherita	Auslobung "mit Reismehl und Sojamehl" lässt glutenfreies Produkt vermuten, die Basis ist aber Weizenmehl
65	MOGLi Mango Streifen und Erdbeer Streifen	Auslobung „Mango“ bzw. „Erdbeer“ sowie Abbildungen von Mango und Erdbeer, aber jeweils 79 % Apfel enthalten
66	Pfanni Kartoffelpüree	Bewerbung von AMA-Erdäpfeln am Produkt, aber Püree wird aus EU-Erdäpfeln hergestellt
67	Merci finest selection	Große Packung hat höheren Grundpreis als kleine Packung und lässt mehr Inhalt erwarten
68	Stauds Reine Frucht Marille	Auslobung "Reine Frucht" aber auch andere Zutaten als Marille enthalten
69	L.W.C Michelsen Blätterteiggebäck Sesam Mohn	Auslobung "Käsegebäck" aber kein Käse enthalten
70	Niemetz Schwedenbomben Schaumschnitten	Mogelpackung und viel Verpackungsmüll
71	Iglo Backhendlstreifen mit Kürbiskernen	Enthält 50 g weniger als Iglo Backhendlstreifen anderer Sorten, aber gleicher Stückpreis
72	Knabber Nossi Classic 11er Pack	Shrinkflation: Statt 12 nur mehr 11 Stück enthalten
73	Barilla Collezione Lasagneblätter N. 189	Gleiche Packungen mit gleicher Nettofüllmenge aber in einer Packung weniger Lasagneblätter enthalten



Nr.	Produkt	Problem
74	Pringles Original	Shrinkflation: Statt 200 g nur mehr 185 g enthalten
75	Thea Margarine	Shrinkflation: Statt 500 g nur mehr 400 g enthalten
76	Erlebnis Sennerei Zillertal Himbeer Eis	Auslobung "Zillertal" aber Herstellung in der Steiermark
77	Truffetes de France Organic Fancy Truffles Plain	Mogelpackung
78	Klosterquell Paw Patrol Wasser	Abgefüllt in Griechenland
79	dm bio Hirse	Herkunft China
80	Lifefood Life Crackers Carrot	Mogelpackung
81	Ovomaltine	Shrinkflation: Statt 1000 g nur mehr 900 g enthalten
82	Nescafe Dolce Gusto	Ähnliche Kaffeesorten einer Marke aber unterschiedlicher Nutri-Score
83	Stibitzer Cider	Aus österreichischen Äpfeln aber Herstellung in Belgien
84	Innocent Direktsaft Orange & Karotte	Auslobung „Orange Karotte“ und Abbildungen, aber 19 % Apfelsaft enthalten
85	Pörtl Schokolade aus der Steiermark	Auslobung "Qualität aus dem Naturpark" aber Herstellung in Bayern
86	Pressburger Lebkuchen	Unterschiedliche Zutatenlisten in einer Schütte
87	Haribo Goldbären	Shrinkflation: Statt 200 g teils nur mehr 175 g enthalten

Tabelle 1: Veröffentlichte Lebensmittel-Checks 2022

Im Anschluss werden einige Beispiele von veröffentlichten Lebensmittel-Checks näher beschrieben, sortiert nach den im Kapitel 1.5 vorgestellten Lebensmittelkategorien.



2.1.1 Beispiel Süßigkeiten/Snacks: Omas Mehlspeisenküche Erdbeer Cheesecake-Torte²³

Ein Stück Nostalgie aus Omas Stube verspricht der als „palmölfrei“ und „OHNE Konservierungsmittel“ ausgelobte Erdbeer-Cheesecake. Diese Auslobungen sind seitlich auf der Banderole des Kuchenkartons der Erdbeer Cheesecake-Torte zu lesen.

Doch die Zutatenliste auf der Rückseite der Verpackung besagt das Gegenteil. Im Tortenstück aus Omas Mehlspeisenküche sind sowohl Palmfett als auch ein Konservierungsstoff enthalten. Die Angaben auf dem seitlichen Etikett stehen eindeutig im Widerspruch dazu.

Falschauszeichnungen wie diese sollten nicht passieren! Sie ärgern Konsument:innen, die sich auf die Aufmachung und Kennzeichnung von Lebensmitteln verlassen. Das in vieler Hinsicht bedenkliche Palmöl ist zudem eine Zutat, die aktuell oft den Ausschlag gibt, ein Produkt lieber im Regal stehen zu lassen.

BILLA informierte uns über falsche Produktdeklarationen bei Einzelfällen aufgrund der Rezeptumstellung.

Bei einer neuerlichen Überprüfung unsererseits war das Produkt nicht mehr erhältlich.

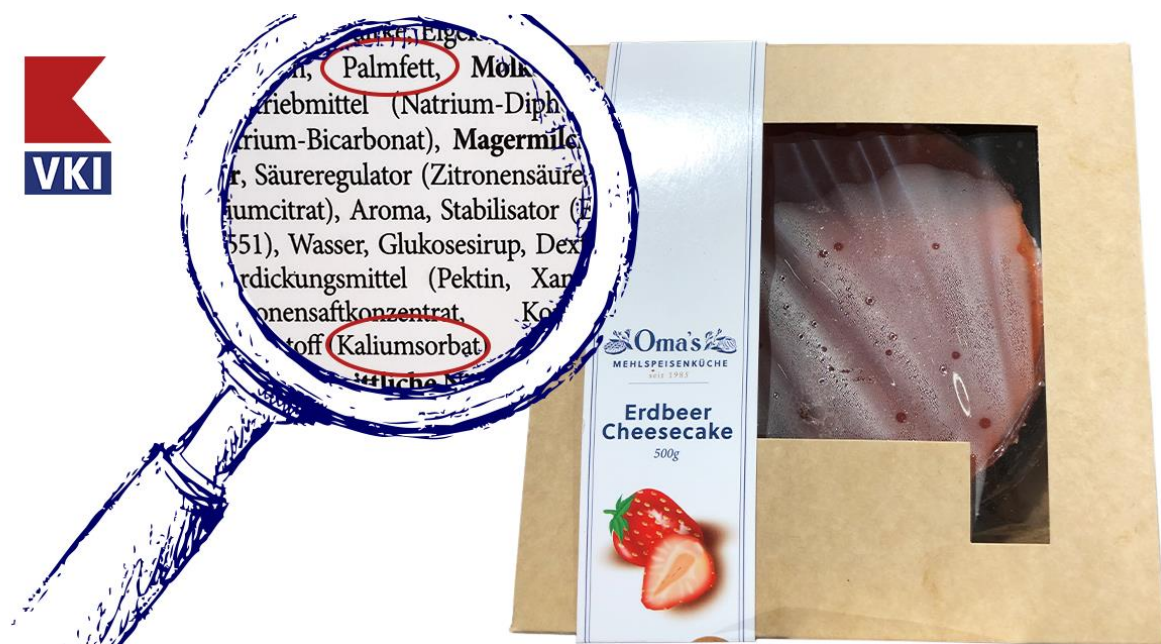


Abb. 12: Omas Mehlspeisenküche Erdbeer Cheesecake-Torte – Unklare Zusammensetzung (Foto: VKI)

²³ [Omas Mehlspeisenküche Erdbeer Cheesecake-Torte: falsche Angaben! | KONSUMENT.AT](https://www.konsument.at/)

2.1.2 Beispiel Gemüse/Obst: Erzberg Stollenpilze Kräuterseitlinge²⁴

Ein insulinpflichtiger Konsument rief uns an, um auf die falsche Beschriftung auf der Verpackung der Erzberg Stollenpilze Kräuterseitlinge aufmerksam zu machen. Der Hersteller hatte sich bei der Kennzeichnung der enthaltenen Broteinheiten (BE) um eine Kommastelle vertan. Wie in der Nährwertabelle nachzulesen ist, enthalten die Pilze pro 100 g Füllmenge 2,8 g Kohlenhydrate. Das entspricht 0,23 BE und nicht 2,3 BE, wie die Kennzeichnung fälschlicherweise angibt.

BE sind ein Maß für den Kohlenhydrat- bzw. Zuckergehalt eines Lebensmittels. Die BE ist eine Berechnungseinheit für Diabetiker:innen, um die benötigte Insulindosis zu berechnen. Eine falsche Deklaration kann drastische Folgen haben.

Den meisten insulinpflichtigen Personen ist vermutlich bekannt, dass Pilze so gut wie keine Kohlenhydrate enthalten. Sie können diese somit bei der Insulinberechnung vernachlässigen. Dennoch muss auf Verpackungsaufschriften Verlass sein. Fehlerhaft deklarierte Chargen sollten nicht im Regal stehen.

Die Firma GGM Produkt GmbH hat schnell reagiert und den Fehler auf der Verpackung korrigiert (Kapitel 2.2)



Abb. 13: Erzberg Stollenpilze Kräuterseitlinge – Falsche Kennzeichnung (Foto: VKI)

²⁴ [Erzberg Stollenpilze Kräuterseitlinge: Falsche Broteinheiten | KONSUMENT.AT](https://www.konsument.at/erzberg-stollenpilze-kr%C3%A4uterseitlinge-falsche-broteinheiten)



2.1.3 Beispiel Milch und Milchprodukte: Babybel High Protein²⁵

Mini Babybel ist u.a. in der regulären Variante und als „High Protein“-Variante erhältlich. Die Sorte „High Protein“ verspricht, ein besonders proteinreicher Käsesnack zu sein. „Von Natur aus reich an Protein“ ist auf der Verpackung des halbfesten Schnittkäses zu lesen. Doch dieser Käse weist nicht mehr Eiweiß auf als dasselbe Produkt in der früheren „LIGHT“-Variante, wie einer Konsumentin aufgefallen ist. Auch die anderen Nährwerte der „High Protein“-Variante entsprechen denen der früheren „Light“-Sorte.

Augenscheinlich hat der Hersteller nur die Produktwerbung geändert, sodass sie dem allgemeinen „High Protein“-Trend entspricht. Die Marketingstrategie dahinter: Bei Protein-Produkten besteht eine größere Bereitschaft, mehr zu bezahlen. Die „High Protein“-Variante kam bei unserem Einkauf tatsächlich teurer als die reguläre Sorte.

Der Hersteller teilte uns mit, dass man sich mit hervorgehobenen Produkteigenschaften innerhalb einer identen Rezeptur an verschiedene Zielgruppen wenden wolle.

Das Produkt ist auch im Rennen um die KONSUM-Ente 2022 (Kapitel 4.5)



Abb. 14: Babybel High Protein – Statt „light“ nun „high protein“ (Foto: VKI)

²⁵ [MINI Babybel „HIGH PROTEIN“: nicht mehr Protein als Light-Variante | KONSUMENT.AT](https://www.konsument.at)



2.1.4 Beispiel Alkoholfreie Getränke: Red Bull²⁶

Red Bull Energy Drink verspricht, Müdigkeit und Erschöpfung zu verringern sowie zum normalen Energiestoffwechsel beizutragen. Allerdings enthält das Getränk auch ungünstige Nährstoffe. Denn der Energie-Anstoß kommt mit jeder Menge Zucker und Koffein daher.

Viele Lebensmittel mit einem ungünstigen Nährwertprofil wie zucker- und koffeinreiche Energy Drinks verleihen sich mit zugesetzten Vitaminen oder Mineralstoffen einen gesunden Anstrich. So auch bei Red Bull, dem Getränk wird u.a. Vitamin B6 und Niacin zugesetzt. Mit den aufgedruckten Health Claims „Niacin und Vitamin B6 tragen zur Verringerung von Müdigkeit und Erschöpfung sowie zu einem normalen Energiestoffwechsel bei“ hebt der Hersteller zusätzlich den gesundheitlichen Nutzen seines Getränks hervor. Die Health Claims sind auf der Dose in roter Schrift neben der sonst blauen besonders hervorgehoben. Fast wirkt der Satz wie ein Aufruf, den Inhalt der Alu-Dose als Beitrag für die Gesundheit zu konsumieren. Bei einem derartig „gesunden“ Image eines koffeinhaltigen Dosendrinks mit 115 kcal und 27,5 g Zucker, Aroma und Farbstoff muss man allerdings auch im übertragenen Sinn schlucken.

Auch die enthaltenen Mengen an zugesetzten Vitaminen sind fragwürdig. Wer eine Dose Red Bull (250 ml) trinkt, nimmt beispielsweise mehr als das Dreifache der empfohlenen Vitamin-B6-Menge zu sich.

Mit Vitaminen und Mineralstoffen angereicherte Energy Drinks, Nahrungsergänzungsmittel und Lebensmittel zu konsumieren, ist schlichtweg unnötig. Denn mit einer normalen Mischkost nehmen Konsument:innen ausreichend Vitamin B6 auf. Letzteres ist unter anderem in Fleisch, Fisch, Milchprodukten, Vollkorngetreide und Gemüse enthalten. Auch ein Niacin-Mangel ist bei gesunden Personen, die sich abwechslungsreich ernähren, selten.

Auf unsere Kritik reagierte Red Bull mit einer Art standardisierten Antwort. Der Energy Drink gelte als sicher, alle Angaben seien korrekt und so weiter und so fort.

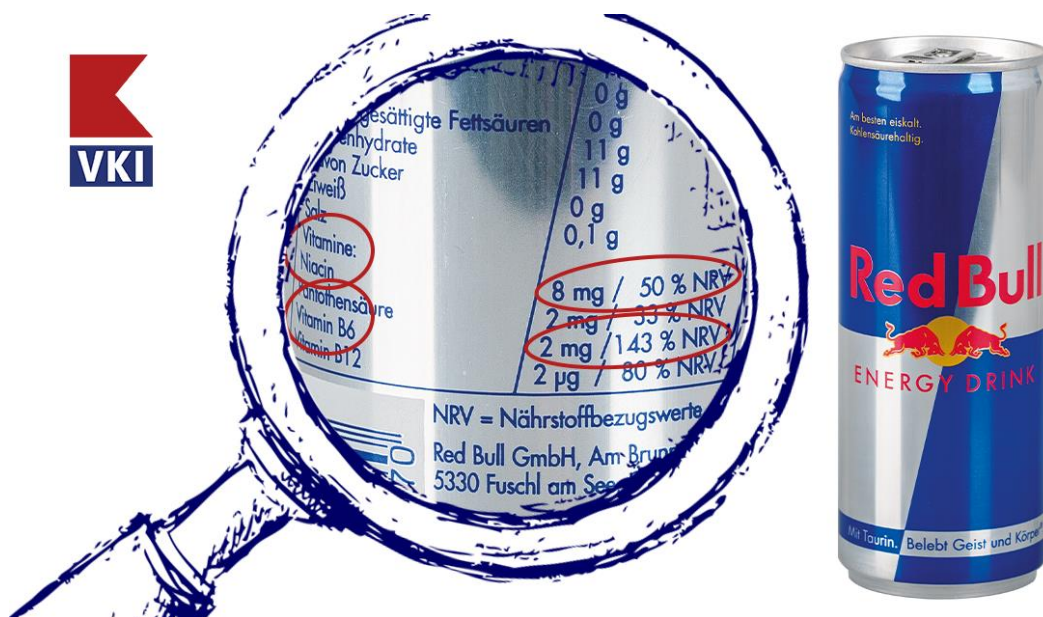


Abb. 15: Red Bull – Energy Drink mit gesundem Anstrich (Foto: VKI)

²⁶ [Red Bull: Energy Drink – keine Wohltat für die Gesundheit! | KONSUMENT.AT](https://www.konsument.at)



2.1.5 Beispiel Getreideprodukte: Galactic Lucky Charms²⁷

In Österreich gibt es einige Shops, die Süßigkeiten und Snacks z.B. aus den USA oder Großbritannien zum Verkauf anbieten. Ein Konsument griff bei den Cerealien „Galactic Lucky Charms“ zu. Erst nach dem Kauf stellte er fest, dass keine deutsche Zutatenliste auf der Verpackung zu finden war. Auf Verlangen wurde ihm die Zutatenliste ausgedruckt. Es zeigte sich: Im Produkt stecken ein nicht zugelassener Farbstoff und drei bedenkliche Azofarbstoffe, zudem gentechnisch veränderte Zutaten. Und das alles in einem Produkt für Kinder.

Auch bei unserem Einkauf fehlte bei einigen Packungen das notwendige deutsche Etikett. Auf den Packungen mit deutscher Zutatenliste ließ sich feststellen, dass folgende Bestandteile als „hergestellt aus gentechnisch modifizierten Zutaten“ ausgewiesen wurden: Zucker, Maisstärke, modifizierte Maisstärke, Maissirup und Dextrose.

In der Zutatenliste der Galactic Lucky Charms taucht zudem der Farbstoff E 127 auf. Es handelt sich dabei um Erythrosin. In der EU dürfen neben Arzneimitteln und Kosmetika nur bestimmte eingelegte Kirschen mit dem Farbstoff gefärbt werden, nicht aber Süßigkeiten oder Cerealien. Wir haben die amtliche Lebensmittelkontrolle verständigt (siehe Kapitel 2.5).

Was uns noch in dieser Zutatenliste aufgefallen ist: Sie enthält mehrere bedenkliche Azofarbstoffe – E 129 (Allurarot), E 102 (Tartrazin), E 110 (Gelborange S).

Vom Vertreiber erhielten wir bis dato keine Stellungnahme zu unserer Kritik.



Abb. 16: Galactic Lucky Charms – unerwartete Zutaten (Foto: VKI)

²⁷ [Galactic Lucky Charms: Gentechnik und bedenkliche Farbstoffe! | KONSUMENT.AT](https://www.konsument.at/Galactic-Lucky-Charms-Gentechnik-und-bedenkliche-Farbstoffe/)



2.2 Re-Checks

Auf unserem Internetportal werden auch Veränderungen von Produkten veröffentlicht, welche zuvor in einem Lebensmittel-Check kritisiert wurden. Dabei geben uns Hersteller ihre Änderungen bekannt oder wir sehen nach einigen Monaten nach, ob das Produkt geändert wurde. Oftmals machen uns auch Konsument:innen auf Produkte aufmerksam bei denen eine positive Produktänderung stattgefunden hat.

Bei folgenden 17 Produkten wurden im Jahr 2022 Verpackungen, Auslobungen oder Abbildungen geändert:

Nr.	Produkt	Problem und vorgenommene Änderung
1	Lindt Excellence 99 % Cacao Schokolade	Enthält weniger Schokolade als andere Sorten dieser Produktlinie – Nettofüllmenge nun auch auf der Vorderseite angegeben
2	Waldland Waldviertler Graumohnstrudel	Kein Palmöl mehr enthalten
3	Gösser Kracherl	Nun Alkoholgehalt (<0,5 vol %) auf Rückseite ausgelobt
4	Spar Natur Pur Semmelwürfel	Kein Palmöl mehr enthalten
5	Erzberg Stollenpilze Kräuterseitlinge	Falsche BE-Kennzeichnung korrigiert
6	Bresso Lachs Kren Aufstrich	Nun zumindest 3 % Lachs enthalten (zuvor 2,5 %)
7	NÖM Fruchtcocktail	Kein Rum mehr enthalten, dafür aber Rum-Aroma – in der Zutatenliste lediglich als „Aroma“ deklariert
8	Billa Bio Trinkkakao Pulver	Verpackung verkleinert – nun keine Mogelpackung mehr
9	Billa Schwarzwälder Schinken Sandwich	Hinweis "vorübergehend Eier aus Bodenhaltung" entfernt
10	Ölz Linzer Schnitte	Kennzeichnung nun besser lesbar
11	Zipfer Hops Zitrone	Nun Alkoholgehalt (0,0 vol %) auf Rückseite ausgelobt
12	Kelly's 4 in 1 Joghurt Gurke Chips	Prozentueller Anteil von Bohnen, Erbsen und Reis nun in der Zutatenliste angegeben
13	Spar Natur Pur Lebkuchen Dinkel	Verpackung wurde bei der Sorte Dinkel verkleinert, das gilt aber leider nicht für alle Sorten
14	Kelly's Salt & Vinegar Style Chips	Nun "Style" zu Produktnamen hinzugefügt, aber weiterhin kein Essig enthalten
15	Spar Veggie Grünkern Aufstrich	Nun 10 % Grünkern enthalten (zuvor 4 %)
16	Heindl Apfelstrudel Pralinen	Nun 2 % Apfelfruchtpulver enthalten (zuvor nur 1 % natürliches Apfelaroma)
17	Knorr Kräuterlinge Italienische Kräuter	Nun zusätzlich der Hinweis "Würzmischung" auf der Vorderseite zu lesen

Tabelle 2: Veröffentlichte Re-Checks 2022 mit (meist) positiver Veränderung



Doch nicht jede Produktänderung ist schlussendlich ein Schritt in die richtige Richtung, wie das Beispiel des NÖM Fruchtcocktails zeigt (Nr. 7 in obenstehender Tabelle).

Zusätzlich wurde bei rund 20 der 87 Checks von 2022 rückgemeldet, dass die Verpackung bzw. die Auszeichnung vom Hersteller überprüft und eventuell geändert wird.

Ein erneutes Überprüfen unsererseits macht vor allem bei Marken- und Eigenmarkenprodukten Sinn, während Falsch-Auszeichnungen bei Obst und Gemüse in der Regel nicht erneut überprüft werden. Viele Check-Produkte sind nach einiger Zeit nicht mehr erhältlich, auch diese können dann nicht erneut begutachtet werden.

Die Re-Check-Produkte werden ebenso laufend auf www.lebensmittel-check.at veröffentlicht.

Auf den folgenden Seiten werden zwei erfreuliche Re-Check-Produkte näher beschrieben.

2.2.1 Beispiele für geänderte Produkte

2.2.1.1 Billa Bio Trinkkakao Pulver²⁸

Im Februar 2022 haben wir auf unserer Plattform Lebensmittel-Check den Billa Bio Trinkkakao wegen seiner übergroßen Verpackung kritisiert: Beinahe die vierfache Menge hätte hier in den Beutel gepasst. Konsument:innen fühlten sich durch so viel Luft statt Kakaopulver getäuscht. REWE hatte damals nach eigenen Angaben bereits eine Verkleinerung der Verpackungen in Planung. Nun haben wir nochmals auf den Billa-Kakaobeutel geschaut. Tatsächlich, der Hersteller hat sein Versprechen gehalten.

Die Verpackung des Billa Bio Trinkkakao Pulvers findet sich nun verkleinert im Supermarktregal: Statt der ursprünglichen Höhe von 30 cm hat sie der Hersteller auf etwa 23 cm verringert. Die Nettofüllmenge ist gleichgeblieben, die Füllhöhe des Kakaos erreicht nun zumindest die Hälfte des Beutels. Das spart doch einiges an Verpackungsmaterial. Wir freuen uns!

²⁸ [BILLA Bio Trinkkakao Pulver: Jetzt weniger Luft im Beutel | KONSUMENT.AT](https://www.konsument.at/billa-bio-trinkkakao-pulver-jetzt-weniger-luft-im-beutel)



Abb. 17: Re-Check Billa Bio Trinkkakao (Foto: VKI)

2.2.1.2 Waldland Waldviertler Graumohnstrudel²⁹

Palmöl in einem traditionellen „Waldviertler“ Produkt! Diese überraschende Zutat im Graumohnstrudel sorgte für Unmut bei Konsument:innen. Wir haben im Lebensmittel-Check über den Waldland Waldviertler Graumohnstrudel (12/2019) berichtet: Durch die im Strudel enthaltene Margarine war damals Palmöl als Zutat ins Produkt gelangt. Das hat sich nun erfreulicherweise geändert.

Hersteller Waldland hat uns verständigt, dass der Graumohnstrudel mit neuer Rezeptur erhältlich ist. Wir haben Nachschau gehalten und tatsächlich: Der Waldland Waldviertler Graumohnstrudel bei BILLA enthält nun keine Margarine mehr und somit auch kein Palmöl. Es freut uns sehr, dass sich der Hersteller der Kritik angenommen hat!

²⁹ [Waldland Waldviertler Graumohnstrudel: jetzt ohne Palmöl! | KONSUMENT.AT](https://www.konsument.at/waldland-waldviertler-graumohnstrudel-jetzt-ohne-palmol/)



Abb. 18: Re-Check Waldland Waldviertler Graumohnstrudel (Foto: VKI)

2.3 Lebensmittelrechtlich beanstandete Produkte

Auch Produkte bzw. Angebote die lebensmittelrechtlich bzw. im Sinne des unlauteren Wettbewerbs nicht korrekt gekennzeichnet sind, werden von uns aufgegriffen.

Manner Mozart-Schnitten

Manner-Schnitten gibt es in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen und Verpackungen. Im Verfahren wurden die Produkte „Original Neapolitaner“, „Haselnuss Mignon“ und „Mozart Mignon“ im Schüttelbeutel miteinander verglichen. Die Säckchen der drei Produkte sind gleich groß und werden in den Verkaufsregalen nah beieinander präsentiert. Bei der Füllmenge gibt es allerdings Abweichungen: Während „Original Neapolitaner“ und „Haselnuss Mignon“ mit 400 g befüllt sind, enthält „Mozart Mignon“ nur 300 g. Das Handelsgericht Wien beurteilte die Verpackung der Mozart-Schnitten als eindeutig irreführend und als Mogelpackung durch die Minderbefüllung. Verbraucher:innen dürfen grundsätzlich davon ausgehen, dass sich in gleich großen Packungen auch die gleiche Füllmenge befindet. Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig, die Berufungsentscheidung ist offen.



Abb. 19: Manner Mozart-Schnitten (Foto: VKI)

Weitere Produkte befinden sich derzeit in Begutachtung bzw. in einem laufenden Verfahren, wie z.B. Gröbi zuckerfrei Waldbeere oder Römerquelle Bio Limo leicht Zitrone Limette Minze.

2.4 Präsentation des Lebensmittel-Checks

Die Plattform Lebensmittel-Check wurde auch bei der Tagung „Lebensmittel.Recht.Up2Date“ im Oktober 2022 vorgestellt und dessen Inhalte mit den Teilnehmer:innen diskutiert.

2.5 Meldungen an amtliche Lebensmittelkontrolle

Seit Februar 2020 werden Produkte, bei denen beispielsweise eine mögliche Irreführung der Konsument:innen vermutet wird, an die amtliche Lebensmittelkontrolle gemeldet. Insgesamt 72 Meldungen wurden 2022 an die Behörden in den unterschiedlichen Bundesländern weitergeleitet, je nachdem wo das Produkt gesehen bzw. gekauft wurde.

Folgende Meldungen wurden übermittelt:

Nr.	Marke und Produktbezeichnung	Problemanriss
1	Spar Vital und S-Budget Spargel	Gleiches Produkt aber andere Bewerbung – Werbung mit Selbstverständlichkeit?
2	Uncle Bens Risi Bisi	Nur 2 % Erbsen im „Risi Bisi“
3	Kelly's Chips Salt & Vinegar	Zutat "Vinegar" (= Essig) ausgelobt und Essigflasche abgebildet aber kein Essig oder Essigbestandteile enthalten
4	Primana Party Box	Schlechte Lesbarkeit der Kennzeichnung
5	Tiroler Kräuterhof Hagebuttenpulver	Produktaufmachung suggeriert Herkunft der Hagebutten aus Österreich bzw. Tirol, aber tatsächliche Herkunft Chile



6	Atlantik Thunfischstücke in Wasser	Marke „Atlantik“ suggeriert andere Herkunft als tatsächlich vorliegend
7	Jeden Tag Mohnnudeln	Fremdkörper im Produkt
8	Willi Dungal Tee	Fehlende Zutatenliste in einem Online-Shop
9	Galactic Lucky Charms Cerealien	Enthält einen in der EU nicht zugelassenen Farbstoff
10	Geiles Zeug Aromapulver	Unklar, ob es sich um Lebensmittel handelt
11	Hügel Salz	Bewerbung als „Blutdrucksalz“ auf Amazon, aber keine genaueren Claims oder Gehalte an Kalium und Co angegeben
12	Sommer Jo'Ela Erdbeer Hafer Naturjoghurt	Sachbezeichnung eventuell nicht korrekt
13	Lidl Flugblatt Lachsfilet	Produkt wird auf der Flugblattseite mit „frischer Fang“ beworben. Laut ÖLMB darf das Gewebe von Frischfisch nicht gefrieren, am Etikett war aber der Hinweis „aufgetaut“ zu sehen.
14	Omas Mehlspeisenküche Erdbeer Cheesecake Torte	Auslobung "ohne Palmöl und Konservierungsstoffe" aber laut Zutatenliste Palmöl und Konservierungsstoffe enthalten
15	Lidl Kalbsbutterschnitzerl	Als „Kalbsbutterschnitzerl“ auf der Packungsvorderseite ausgelobt aber besteht zu nur zu 25 % aus Kalbfleisch und zu 42 % aus Schweinefleisch
16	Revo Lachs aus Pflanzen	Auslobung „voller Proteine“ sinngemäß zu „hoher Proteingehalt“ zulässig?
17	Alesto Cashew-Erdnuss-Mix Honig & Salz	Bewerbung mit „Honig“ aber hauptsächlich mit Zucker gesüßt, nur 3 % Honig enthalten
18	Erzberg Stollenpilze Kräuterseitlinge	Falsche BE-Angabe
19	Gourmet Choco Drops	Produktaufmachung könnte Schokoladenedrops mit Fruchtgeschmack erwarten lassen
20	Spar Bio Brot	Nachträgliche Verlängerung der Mindesthaltbarkeitsfrist
21	Livis Himbeere Kakao Snack	Auslobung „mit der Süße aus Datteln“ aber auch Agavendicksaft enthalten
22	Bio vom Berg Naturjoghurt	Keine Nettofüllmenge am Glas angegeben
23	Pure encapsulations Vitamin C 1000 gepuffert (Nahrungsergänzungsmittel)	Auslobung "1000" aber nur 480 mg Vitamin C enthalten
24	Ja! Natürlich Heublumenmilch	Auslobung „Heublumenmilch“ zulässig?
25	Hauszusteller Hausfreund	Herkunftskennzeichnung bei Obst und Gemüse widersprüchlich
26	Hauszusteller Afreshed	Keine Herkunftskennzeichnung bei Obst und Gemüse vorhanden
27	Hauszusteller Mjam Market Kutschkermarkt	Herkunftskennzeichnung bei Obst und Gemüse widersprüchlich
28	Hauszusteller Unimarkt	Herkunftskennzeichnung bei Obst und Gemüse widersprüchlich
29	Hauszusteller Roksh (Hofer)	Herkunftskennzeichnung bei Obst und Gemüse widersprüchlich
30	Hauszusteller Flink	Keine Herkunftskennzeichnung bei Obst und Gemüse vorhanden



Verein für Konsumenteninformation

31	Inzersdorfer Huhn Aufstrich	Schlechte Lesbarkeit der Kennzeichnung
32	Landjäger Stixx scharf	Vitamin C in der Zutatenliste – eigentlich als Antioxidationsmittel E300 anzugeben?
33	Billa Schwarzwälder Schinken Sandwich	Auslobung "mit Freilandeiern" aber zusätzlicher Aufdruck "vorübergehend Eier aus Bodenhaltung"
34	Spar wie früher Bio Knoblauch	Herkunftskennzeichnung widersprüchlich: Laut Aufdruck auf Sackerl "österreichischer Bio-Knoblauch" aber laut Etikett "Herkunft: Italien"
35	Sojade So Soja! Natural	Sachbezeichnung und Aufmachung lassen nicht erkennen, um welches Produkt es sich handelt
36	Emmi CAFFÈ DRINK Almond Macchiato	Auslobung "with real, simple ingredients... less is more" aber Aromen und Verdickungsmittel enthalten
37	MOGLi Mango Streifen und Erdbeer Streifen	Auslobung „Mango“ bzw. „Erdbeer“ sowie Abbildungen von Mango und Erdbeer, aber jeweils 79 % Apfel enthalten
38	Billa Pinsa Margherita	Auslobung "mit Reismehl und Sojamehl" lässt glutenfreies Produkt vermuten, die Basis ist aber Weizenmehl
39	Crazy Cheese der schwarze Diamant	Keine Angabe von Grundpreis, Allergenen oder Zutaten im Onlineshop
40	Felber Bäckerei	Ungereimtheiten bei der Preisangabe
41	NÖM Espresso	Produktname „Espresso“, aber enthält 77 % Milch
42	Innocent Direktsaft Orange & Karotte	Produktname „Direktsaft Orange & Karotte“, aber auch 16 % Apfelsaft enthalten
43	Pfanni Kartoffel Püree	Abbildung von AMA-Kartoffeln aber keine AMA-Kartoffeln enthalten
44	Lidl Flugblatt geschnittene Salate	Bewerbung mit „Hergestellt in Österreich“ und rot-weiß-rottem Herz, aber kein Hinweis zur abweichenden Herkunft ersichtlich
45	L.W.C Michelsen Blätterteiggebäck Sesam Mohn	Auslobung "Käsegebäck" aber kein Käse enthalten
46	Spak Ketchup	Auslobung „ohne Konservierung“ aber Konservierungsstoff Benzoessäure enthalten
47	Hallstätter Bergkernsalz	Produktaufmachung verspricht Salz aus Hallstatt/Salzkammergut, aber tatsächliche Herkunft Pakistan
48	Mabyen Dattel Balls	Möglicherweise unzulässige Aussagen bzgl. Health Claim VO
49	Frischkäse der Marke Clever, Spar free from und SalzburgMilch	Zusatzstoffe in Frischkäse gemäß ÖLMB eventuell nicht zulässig
50	Gewürze im Interspar-Onlineshop	Keine Nettofüllmengen online ersichtlich
51	Truffetes de France Organic Fancy Truffles Plain	Zusammensetzung könnte Vorgaben des ÖLMB widersprechen
52	Rauch Juice Bar Ananas Orange Maracuja	Auslobung „Ananas Orange Maracuja“, aber auch 45 % Traubensaft enthalten
53	lifefood Life Crackers Carrot	Mogelpackung
54	Willis Apfelkuchen	Fremdkörper im Produkt
55	QuickVit Durstlöcher Wassermelone	Abbildung einer geschnittenen Wassermelone, aber laut Zutatenliste nur „natürliches Aroma“ enthalten



56	Hütthaler Sommerschlussverkauf	Grundpreisangaben fehlen im Flugblatt
57	Pörtl Schokolade	Kennzeichnung der abweichenden Herkunft der Primärzutat eventuell fehlend
58	Maribel Bio Blütenhonig	Eventuell Produktfälschung
59	Penny Chips	Auf Vorderseite Auslobung „ohne Palmöl“ aber rückseitiger Hinweis "Sonnenblumenöl durch Palmöl ersetzt"
60	Bio Organic Kinder Knusper Müsli	Angegebener Zuckergehalt wirkt sehr niedrig
61	Neuland Erdnussbutter	Keine Nährwertkennzeichnung und QUID
62	Jif Peanut Butter extra Crunchy	Keine Kennzeichnung gemäß EU-Vorgaben
63	Ausseer Lebkuchen Pressburger	Fraglich welche Zutatenliste gilt sowie formale Mängel bei der Kennzeichnung
64	Natur Aktiv Bio Kräutertee Wärmespender	Bezeichnung „Kräutertee“ lässt andere Zutaten vermuten
65	Spar Weintrauben	Herkunftskennzeichnung widersprüchlich: Laut Aufdruck auf Folie „italienische Trauben“ aber auch „Herkunft: Griechenland“
66	Spirulix Knuspermüsli	Kennzeichnung von Erythrit in Zutatenliste evtl. nicht korrekt und Werbung mit gesundheitsbezogenen Angaben
67	Happy Harvest Rohrzucker	Fraglich, ob Produktbeschreibung „unraffiniert“ korrekt ist
68	delitaly's foodies Couscous mit Feta, Oliven und Kichererbsen	Auslobung "Vegetarisch", aber Herstellung mit Lab aus Kälbermagen
69	S-Budget und Spar Natur Pur Weichselkompott	Grundpreisangabe nicht korrekt
70	Ja! Natürlich Bio Orangen	Körperliche Beschwerden einer Konsumentin nach Verzehr
71	Frischfleisch Schweinslungenbraten	Markenname „frischfleisch“ lässt frisches Fleisch vermuten, aber Produkt wurde laut Kennzeichnung aufgetaut. Zudem Ungenießbarkeit laut Konsumenten
72	S-Budget Weizenmehl	Mindesthaltbarkeitsdatum kaum lesbar

Tabelle 3: Meldungen an amtliche Lebensmittelkontrolle 2022

3 Besuchszahlen Homepage

Die Webanalyse des vergangenen Jahres ist aufgrund eines neu verwendeten Programmes fehlerhaft, wie uns die zuständige Kollegin informierte. Die tatsächlichen Visits dürften deutlich höher ausfallen. An einer Überarbeitung der Webanalyse wird aktuell gearbeitet. Die nachfolgenden Zahlen sind somit mit Vorsicht zu genießen.

Von Jänner 2022 bis Dezember 2022 besuchten 4.468 Personen die neu gestaltete Startseite der Homepage www.lebensmittel-check.at. 90.307-mal wurden diverse Artikel der Website besucht.

Die nachfolgende Grafik gibt die Besucher:innenanzahl pro Monat wieder (inklusive Mehrfachaufrufe):

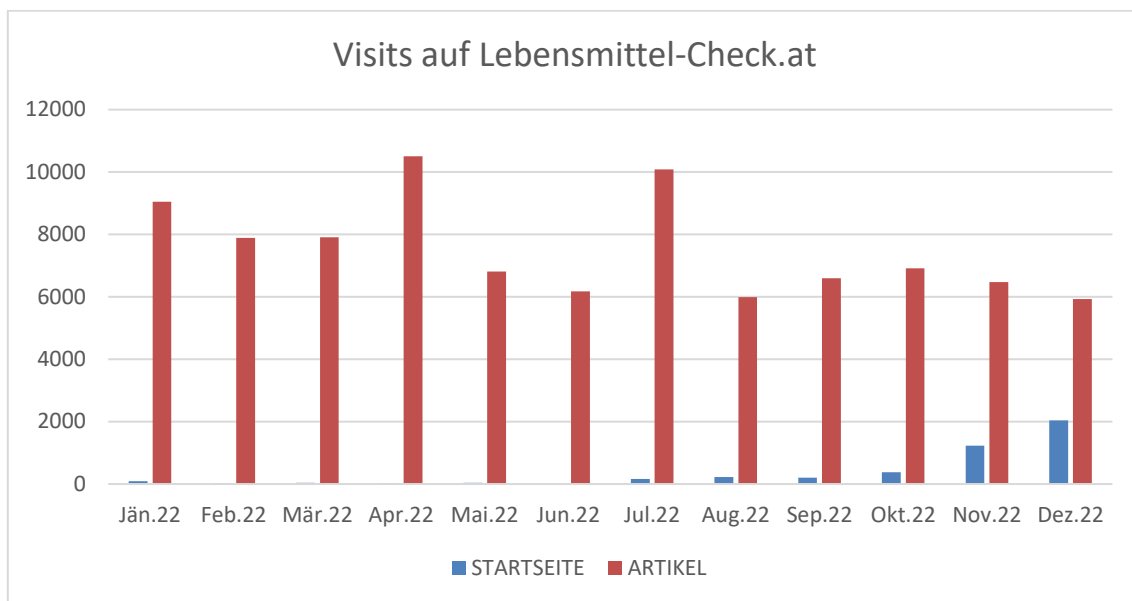


Abb. 20: Besucher:innen www.lebensmittel-check.at Jänner bis Dezember 2022

Die Startseite des Lebensmittel-Checks wurden im Dezember 2022 am häufigsten aufgerufen. Der Grund dafür dürfte die Bewerbung der KONSUM-Enten-Umfrage gewesen sein. Einzelne LMC-Artikel wurden im April und im Juli am häufigsten gelesen.

Tabelle 4 gibt einen Überblick über die monatlichen Aufrufe der Startseite sowie der Artikel und nennt die Gesamtsumme der Besuche von Jänner bis Dezember 2022 (inkl. Mehrfachaufrufe).

MONAT	STARTSEITE	ARTIKEL
Jänner 22	95	9.045
Februar 22	33	7.885
März 22	36	7.906
April 22	24	10.503
Mai 22	35	6.810
Juni 22	-	6.178
Juli 22	159	10.084
August 22	226	5.989
September 22	202	6.594
Oktober 22	381	6.914
November 22	1.233	6.473
Dezember 22	2.044	5.926
SUMME	4.468	90.307

Tabelle 4: Webseitenbesuche Jänner bis Dezember 2022

3.1 Visits nach Einstiegsquelle

Nachfolgend ist aufgelistet, woher die Besucher:innen unserer Homepage www.konsument.at kommen:

- Suchmaschinen: 10 %
- Direkt: 88 %
- Websites: 2 %

3.2 Meistaufgerufene Lebensmittel-Checks

Nachfolgend sind jene Lebensmittel-Checks aufgelistet, die bis Dezember 2022 am häufigsten besucht wurden, unabhängig davon, wann sie veröffentlicht wurden. Ein Check sticht hier besonders heraus: Das Air up Trinkflaschensystem³⁰ mit Veröffentlichung im Jahr 2020. Die Trinkflasche wird stark auf sozialen Medien beworben und ist bei Kindern und Jugendlichen sehr beliebt. Durch sogenannte „Duft-Pods“, die auf den Saugverschluss aufgesteckt werden, wird dem enthaltenen Wasser ein Duft beigemischt. Dieser Duft erzeugt über den Nasen-Rachen-Raum (also „retronasal“) eine Geschmackswahrnehmung. Kinder und Jugendliche sollen so zum Wasser trinken animiert werden.

Unter den Top Ten der bisher am häufigsten aufgerufenen Lebensmittel-Checks sind keine Checks aus dem Jahr 2022.

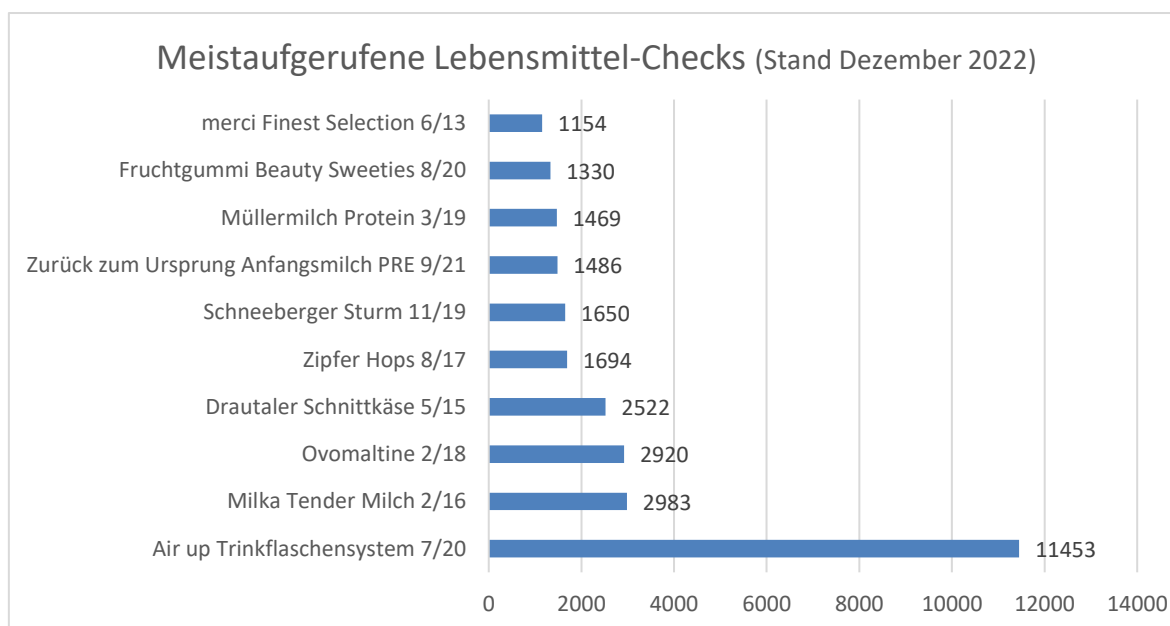


Abb. 21: Meistaufgerufene Lebensmittel-Checks (Stand Dezember 2022) – Top Ten der Aufrufe (inkl. Veröffentlichungsmonat + -jahr)

3.3 Meistaufgerufene Lebensmittel-Checks, die 2022 veröffentlicht wurden

Folgende fünf Lebensmittel-Checks wurden im Kalenderjahr 2022 veröffentlicht und am häufigsten auf www.konsument.at besucht:

Am häufigsten wurde der Lebensmittel-Check „**Ben & Jerry’s Cookie Dough Eis**“ aufgerufen. Roher Keksteig sollte grundsätzlich nicht genascht werden, da eine potentielle Kontamination mit Salmonellen und E. coli möglich ist. Im Handel sind jedoch auch Keksteig-Produkte erhältlich, die vor dem Verzehr nicht erhitzt werden, z.B. Eis mit „Cookie Dough“. Im Rahmen eines Lebensmittel-Checks haben wir diese Produktgruppe exemplarisch aufgegriffen.

³⁰ [Air up Trinkflaschensystem - Beduftetes Wasser | KONSUMENT.AT](http://www.konsument.at)



Hersteller Unilever versichert, dass für BEN & JERRY'S Cookie Dough nur pasteurisierte Eier zum Einsatz kämen und das Mehl vor der Verwendung wärmebehandelt werde. Somit sei der Verzehr des Eises unbedenklich.

Auf Rang 2 befindet sich der Lebensmittel-Check des **Lidl Backshops**. In den meisten Supermärkten und Diskontern ist Gebäck im Selbstbedienungs-Backshop erhältlich. Für lose Ware wie Gebäck oder Weckerl gelten weniger strenge Kennzeichnungsvorschriften, vollständige Zutatenliste sind nicht verpflichtend anzugeben. Viele Händler geben diese trotzdem freiwillig am Preisschild an. Nicht so bei Lidl: Vor Ort sind keine Zutatenlisten zu finden. Laut Lidl kann man die Zutatenlisten mittels QR-Code bei den Backboxen erfahren. Doch nicht alle Konsument:innen haben ein Smartphone beim Einkauf dabei und sind mit dieser Art der Informationsvermittlung vertraut. Außerdem gibt es nicht in allen Geschäften Internetempfang.

Wir haben uns auf die Suche nach diesen QR-Codes gemacht und festgestellt: Sie lassen sich nicht leicht finden. Teils sind sie unter den Backregalen aufgedruckt, teils neben den Backboxen. Da müssen Verbraucher:innen wirklich genau hinsehen. In zwei Filialen konnten wir generell keine QR-Codes entdecken.

Mini Babybel „High Protein“ befindet sich auf Platz 3, das Produkt wurde in Kapitel 2.1 bereits beschrieben. Das Produkt wurde früher als "Light" Variante verkauft, nun wird es mit "High Protein" beworben.

Der Lebensmittel-Check der **Hofer Erdbeeren** wurde 2022 am vierthäufigsten aufgerufen. Bei diesem Check wurden zwei Erdbeer-Varianten von Hofer verglichen: Bio-Erdbeeren aus der Slowakei und konventionelle Erdbeeren aus Österreich. Der Grundpreis ist bei beiden Varianten gleich, bei gleicher Füllmenge kommen die Bio-Beeren aber mit weniger Verpackung aus.

Zudem verzichtet die biologische Landwirtschaft auf den Einsatz von chemisch-synthetischen Pestiziden und Düngemitteln, was Gesundheit und Umwelt schont. Dieser Check zeigt: Erdbeeren aus Österreich sind nicht automatisch nachhaltiger. HOFER Bio-Erdbeeren aus der Slowakei machen hier das Rennen.

Auf Platz 5 unseres Rankings ist der Lebensmittel-Check der **Barilla Collezione Lasagneblätter**. Eine Konsumentin kaufte zwei Packungen davon, bei einer Packung waren durch das Sichtfenster aber deutlich weniger Lasagneblätter als im anderen Karton zu sehen.

Nach dem Auspacken der Platten zeigte sich: Die Lasagneplatten der zwei Kartons sehen unterschiedlich aus. Die alten Blätter sind deutlich welliger, der Stapel ist höher. Die neueren Platten sind sehr gerade, kaum gewellt und liegen flacher aneinander. Wir haben die Blätter-Stapel der zwei Packerl abgewogen und auch Erstaunliches entdeckt: Die ältere Variante hat mit 278 g die angegebenen 250 g deutlich übertroffen, aber auch die neue Variante kommt mit 255 g über das angeführte Gewicht. Das ist erfreulich. Zugegeben, es ist verwirrend: Dass im alten Packerl deutlich mehr steckt als auf der Schachtel angegeben, erkennen Kund:innen mit bloßem Auge nicht. Sie vermuten eher einen Fall von „Shrinkflation“, also geschrumpftem Inhalt des sonst gleich gebliebenen Produktes.

Solch eine versteckte Preiserhöhung tritt derzeit leider häufig auf. Hier ist das jedoch nicht der Fall, auch wenn sich die Kundschaft beim vergleichenden Blick durch die Sichtfenster vielleicht veräppelt fühlt.

4 Soziale Medien

4.1 Facebook

Im vergangenen Jahr haben wir unsere Präsenz auf Facebook weiter ausbauen können. Rund 41.524 „Gefällt mir“ Angaben (Stand: 02.01.2023) konnten wir bis zu diesem Zeitraum erreichen (Stand 03.01.2022: 40.090 „Gefällt mir“ Angaben).

41.950 Personen (Stand: 02.01.2023) haben unsere Seite abonniert (Stand 19.01.2022: 40.335). Wir bekommen Produktmeldungen auch direkt auf unsere Facebook-Seite oder aber über die KONSUMENT-Facebook-Seite zugesandt.

Siehe auch facebook.com/lebensmittelcheck.at.

Mit sozialen Medien wie Facebook erreichen wir mittlerweile nicht nur junges Publikum, sondern auch eine breite Masse, die wir über die Homepage oder das Heft nicht kontaktieren können. Darüber hinaus sind soziale Medien auch eine Möglichkeit, das Image des VKI als unabhängige Verbraucherorganisation weiter zu stärken.

Durch die Interaktion mit den User:innen können wir auch ein wertvolles Feedback erhalten (welche Inhalte regen am meisten auf? Was wird am intensivsten diskutiert?).

Facebook ist für uns nach wie vor ein wichtiges Tool, um Stimmungsbilder zu diversen Themen zu erhalten.

Mit den verschiedenen Aktionen wie Gewinnspielen oder Umfragen konnte verstärkt mit den User:innen in Kontakt getreten werden.

62 % der Nutzer:innen der Lebensmittel-Check Facebook-Seite sind zwischen 25 und 44 Jahre alt. Damit ist diese Leser:innenschicht deutlich jünger als die Leser:innen von KONSUMENT. Der Großteil unserer Fans (81 %) ist nach wie vor weiblich.

In der Nutzer:innenstruktur hat sich in den letzten Jahren wenig verändert. Im Vergleich zum Vorjahr wurde eine leichter Rückgang der Nutzerinnen zwischen 25-34 Jahren (2021: 26 %) sowie ein leichter Anstieg der Nutzerinnen zwischen 35-44 Jahren verzeichnet (2021: 26 %).

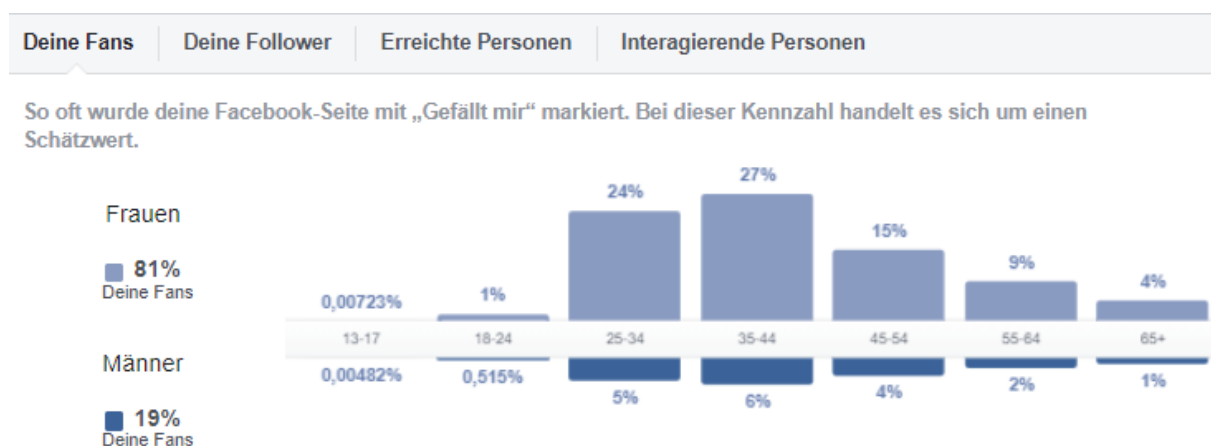


Abb. 22: Fanstruktur Facebook

Auf der Facebook Seite werden mind. 5 Meldungen pro Woche veröffentlicht, wobei immer zwei Lebensmittel-Checks dabei sind. Der Rest verteilt sich auf Produktwarnungen (Rückrufe der AGES), Tipps bzw. FAQ zu Lebensmittel und Ernährung, Umfragen, Blog-Beiträge, Videos, TV-Beiträge, Interviews sowie tagesaktuelle Meldungen.

4.1.1 Beliebte Tipps auf Facebook

4.1.1.1 „Plastikknopf“ in Hefeteig-Verpackung – Wozu?

Mit unserer Erklärung, warum in Hefeteig-Verpackungen oftmals ein Überdruckventil eingearbeitet ist, haben wir knapp 60.000 User:innen erreicht.



Lebensmittel-Check
 Favoriten · 1. August 2022 · 🌐

Im Handel sind gekühlte Hefeteige erhältlich, z.B. Pizzateig. 🍕 In diesen Verpackungen ist oft ein "Plastikknopf" eingearbeitet. Dieser "Plastikknopf" ist ein Überdruckventil, ähnlich zu dem auf Kaffeepackungen. Hefeteig "geht" auch nach dem Verpacken, das anfallende CO2 kann durch das Ventil entweichen. So wird das Aufblähen der Verpackung verhindert.

„Plastikknopf“ in Hefeteig-Verpackung
Wozu?

59.905 Erreichte Personen 868 Interaktionen [Beitrag bewerben](#)

👍 24 1 Kommentar 3 Mal geteilt

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen 🌐

Abb. 23: Facebook-Tipp: „Plastikknopf“ in Hefeteig-Verpackung



Verein für Konsumenteninformation

4.1.1.2 Ausgetriebene Erdäpfel - giftig?

Ob man ausgetriebene Erdäpfel verzehren kann, haben wir im Juli 2022 mit einem Facebook-Tipp näher beleuchtet. Über 49.000 User:innen wurden mit diesem Post erreicht.

 **Lebensmittel-Check**
 Favoriten · 26. Juli 2022 · 

Giftig wäre zu viel gesagt. Aber einige Nachtschattengewächse, darunter auch die Kartoffel, enthalten das Alkaloid Solanin. 🍅
 Durch diesen Stoff können sich Pflanzen vor Fressfeinden schützen. Solanin schmeckt schwach bitter und wirkt in höheren Konzentrationen toxisch.
 Unter Lichteinfluss wird vermehrt Solanin gebildet. Erdäpfel sollten daher am besten kühl und dunkel gelagert werden. 🌑
 Bei der Zubereitung sollten grüne Stellen und Keimansätze jedenfalls entfernt werden - diese Stellen weisen die höchsten Solanin-Werte auf. 🌱



**Ausgetriebene Erdäpfel
giftig?**

49.002 Erreichte Personen 976 Interaktionen [Beitrag bewerben](#)

 23 6 Kommentare 11 Mal geteilt

 Gefällt mir  Kommentieren  Teilen 

Abb. 24: Facebook-Tipp: Ausgetriebene Erdäpfel

4.1.1.3 Rapsöl – Gesunde Alternative zu Sonnenblumenöl

Die Hamsterkäufe von Sonnenblumenöl durch die Ukraine-Krise zeigten, dass dieses pflanzliche Öl bei Konsument:innen hoch im Kurs ist. Rapsöl ist eine gesunde Alternative zu Sonnenblumenöl, wodurch uns ein Facebook-Beitrag dazu sinnvoll erschien. Über 40.000 User:innen hat dieser Beitrag erreicht.



Lebensmittel-Check

Favoriten · 18. Juli 2022 · 

Ein Großteil des Sonnenblumenöls wird von der Ukraine und Russland produziert. Durch den Ukraine-Krieg und Hamsterkäufe blieben die Öl-Regale vielerorts leer. Doch warum nicht auf Rapsöl setzen? 😊
 Rapsöl ist eine empfehlenswerte Alternative zu Sonnenblumenöl, denn:

- 🟡 es hat einen neutralen Geschmack
- 🟡 es ist hoch erhitzbar und auch zum Braten geeignet
- 🟡 man kann es gut zum Backen verwenden
- 🟡 es hat ein sehr gutes Fettsäuremuster (hoher Anteil an gesunden, mehrfach ungesättigten Fettsäuren) und ist hier dem Sonnenblumenöl überlegen
- 🟡 gibt es auch aus österreichischem Anbau

Weitere Infos findest du bei unserem letzten Test von Raps- und Sonnenblumenöl: <https://konsument.at/test-raps-sonnenblumenoei052018>



Rapsöl
gesunde Alternative zu Sonnenblumenöl

40.994
Erreichte Personen

929
Interaktionen

Beitrag bewerben

 69

4 Kommentare 26 Mal geteilt

 Gefällt mir

 Kommentieren

 Teilen



Abb. 25: Facebook-Tipp: Rapsöl – gesunde Alternative zu Sonnenblumenöl



4.1.2 Beliebteste Lebensmittel-Checks auf Facebook

Unten angeführt finden sich die beliebtesten Lebensmittel-Checks und Re-Checks auf Facebook, die im Jahr 2022 veröffentlicht wurden. Diese überschneiden sich teilweise mit den meist aufgerufenen Artikeln auf unserer Homepage.

Die Reichweite beschreibt, wie viele Personen diesen Beitrag mindestens einmal gesehen haben.

Nr.	Thema	Problem	Reichweite
1	Twix und Twix Sondereditionen	Die Riegel der Twix Sondereditionen wie Twix white (23 g pro Riegel) sind kleiner als reguläre Twix-Riegel (25 g pro Riegel), die Verpackung ist aber gleich groß und auch der Preis ist gleich	25.742
2	YO Fruchtsirup Holunderblüte	Kalorien von unterschiedlichen Sirupen nicht vergleichbar, da diese für fertige Getränke mit unterschiedlichem Mischverhältnis angegeben werden	24.793
3	Re-Check Ölz Linzerschnitte	Kennzeichnung nun besser lesbar	24.491
4	Pringles Original	Shrinkflation: Statt 200 g nur mehr 185 g enthalten	19.814
5	Food for Future Genusshirte	Mit Nachhaltigkeit und "fürs Klima" beworben aber 22 % Kokosöl enthalten	19.566
6	Ölz Linzerschnitte	Schlechte Lesbarkeit der Kennzeichnung (schwarze Schrift auf braunem Hintergrund)	19.564
7	Merci finest selection	Große Packung hat höheren Grundpreis als kleine Packung und lässt mehr Inhalt erwarten	18.340
8	Inzersdorfer Huhn Aufstrich	Schlechte Lesbarkeit der Kennzeichnung (sehr klein geschrieben)	17.490
9	Re-Check Kelly Salt & Vinegar style	Nun "Style" zu Produktnamen hinzugefügt, aber weiterhin kein Essig enthalten	13.643
10	Knabber Nossi Classic 11er Pack	Shrinkflation: Statt 12 nur mehr 11 Stück enthalten	12.794

Tabelle 5: Beliebteste Lebensmittel-Checks auf Facebook mit Reichweite

4.1.3 Thema „Lebensmittelverschwendung“

Für drei Viertel der Menschen in Österreich ist Lebensmittelverschwendung ein ernstes Thema, mit dem sie sich beschäftigen. Zu diesem Schluss kommt ein Bericht der Umweltschutzorganisation WWF³¹. Im Widerspruch dazu steht ein anderes Ergebnis der Studie. Demnach landen hierzulande jedes Jahr mehr als eine Million Tonnen an genießbaren Nahrungsmitteln im Müll.

In vielen unserer Beiträge auf Facebook greifen wir das Thema Lebensmittelverschwendung indirekt auf, in dem wir z.B. Tipps zur Lagerung oder Zubereitung von Lebensmitteln geben. Auch eigene Beiträge zu diesem Thema wurden 2022 veröffentlicht, unter anderem wurde die

³¹ [Lebensmittelverschwendung in österreichischen Haushalten - WWF Österreich](#)

Restevermeidung beim Weihnachtsfest und die Resteverwertung von Lebensmitteln aus dem Glas (z.B. Honig und Senf) thematisiert.

Im Supermarkt sind meist nur perfekt geformtes und gefärbtes Obst und Gemüse erhältlich. Doch auch eine krumme Karotte oder eine unförmige Süßkartoffel schmecken genauso gut und sind für den Müll viel zu schade. Mit einem Gewinnspiel haben wir auf dieses Thema aufmerksam gemacht.



Abb. 26: Gewinnspiel "Lebensmittelverschwendung" – Obst und Gemüse abseits der „Norm“

4.1.4 Facebook-Umfragen

Die Umfragen, welche wir regelmäßig auf Facebook veröffentlichen, liefern uns wertvolle Informationen für unsere zukünftige Arbeit. Wir erhalten Informationen, was Konsument:innen aufregt, wo es Schwachstellen in der Kennzeichnung gibt bzw. was Konsument:innen über diverse Themen wissen. Die gewonnenen Informationen verwenden wir für Vorträge, Postings auf der Facebook-Seite des Lebensmittel-Checks und KONSUMENT-Beiträge.

Im Folgenden werden einige Beispiele für durchgeführte Facebook-Umfragen gezeigt:

4.1.4.1 Pfand auf Plastikflaschen und Dosen

Ab 2025 soll auch in Österreich ein Pfand auf Einwegbebinde (PET-Flaschen und Dosen) kommen. Mit einer Kurzumfrage wollten wir diesbezüglich ein Stimmungsbild einholen. Fast 91 % der User:innen finden das kommende Pfandsystem super (271 von 299 gültigen Stimmen).



Abb. 27: Umfrage Pfand auf Plastikflaschen und Dosen

4.1.4.2 Herkunftskennzeichnung in der Gastronomie

Durch zahlreiche Produktmeldungen zum Thema Herkunft und Erfahrungen aus früheren Umfragen ist uns bekannt, dass auch unsere User:innen Wert auf heimische Lebensmittel und klare Herkunftskennzeichnungen legen. Besonders tierische Lebensmittel sind hier immer wieder im Fokus.

In anderen Ländern wie der Schweiz ist es schon seit Jahrzehnten üblich, dass die Herkunft des verwendeten Fleisches in der Gastronomie angegeben werden muss. Wir haben in dieser Umfrage 1.363 gültige Reaktionen erhalten. Davon befürworteten 1.336 Teilnehmer:innen (98 %) eine solche Regelung auch für Österreich.

Durch unseren Beitrag konnten wir 552 Reaktionen verzeichnen (im untenstehenden Bild orange eingekreist). Da auch die Facebook-Seite „KONSUMENT“ diese Umfrage teilte, konnten wir insgesamt deutlich mehr gültige Reaktionen verzeichnen (im untenstehenden Bild grün eingekreist).

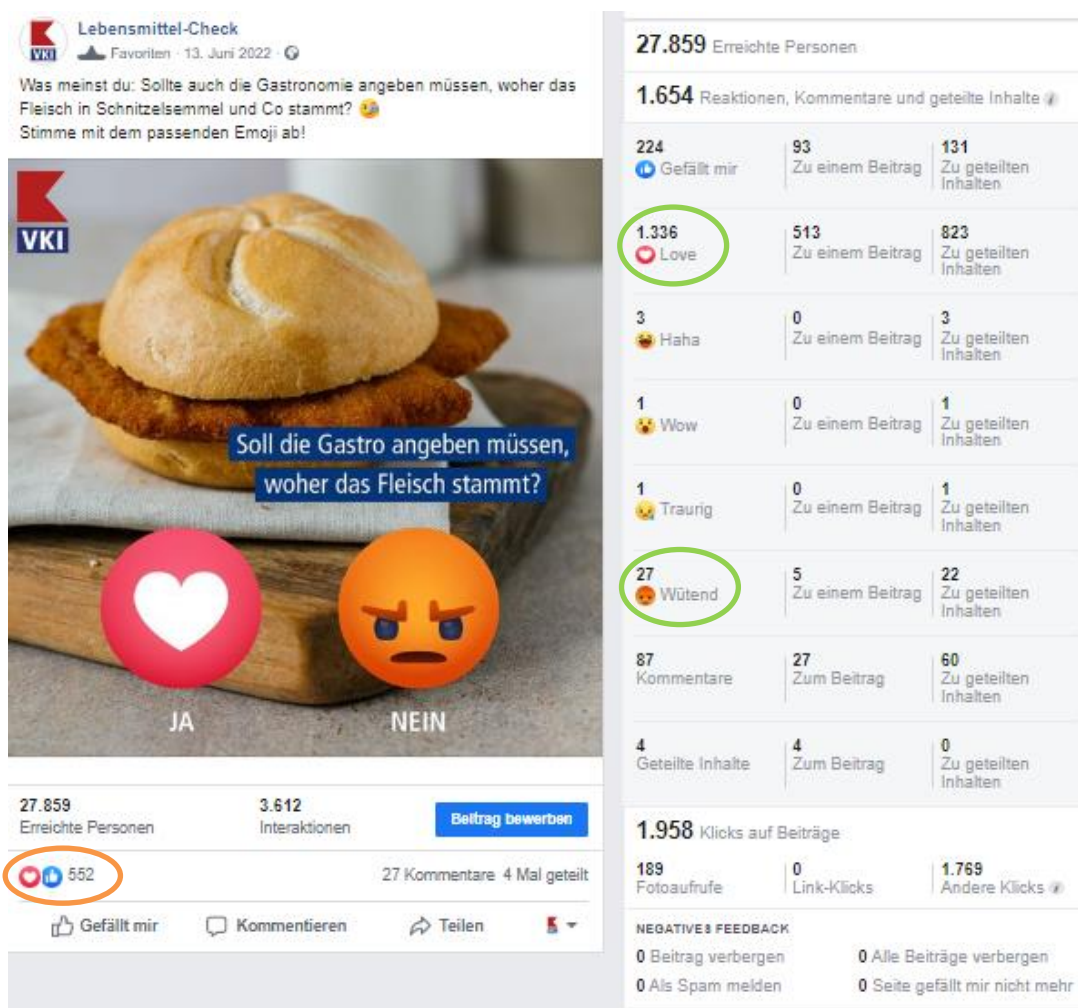


Abb. 28: Umfrage Herkunftskennzeichnung in der Gastronomie

4.1.4.3 Nährwertkennzeichnung

Der Nutri-Score hilft Verbraucher:innen eine gesündere Wahl zu treffen. Da die fünfstufige Ampelskala bereits in einigen EU-Staaten offiziell aufgedruckt werden darf, findet man sie auch auf zahlreichen Produkten am österreichischen Markt. Um uns einen Überblick zu verschaffen und weitere Konsument:innen über den Nutri-Score zu informieren, wurde eine umfangreichere Umfrage durchgeführt. An dieser Umfrage haben 175 Personen teilgenommen.

Es zeigte sich, dass sich die Mehrheit der Teilnehmer:innen für die Nährwerte von Lebensmitteln interessieren und auch regelmäßig Nährwerte ähnlicher Lebensmittel vergleichen. Mit der derzeitigen Form der Nährwertkennzeichnung kommen viele gut zurecht (67 %), einige empfinden sie jedoch zu unübersichtlich oder komplex. In den Kommentaren beschwerten sich einige Teilnehmer:innen über die oft zu kleine Schriftgröße der Angaben.

74 % Prozent der Teilnehmer:innen fänden ein Logo auf der Vorderseite von Lebensmitteln gut, um eine gesündere Wahl zu treffen.

86 % haben den Nutri-Score bereits auf Lebensmittelverpackungen gesehen. Der Großteil der Teilnehmer:innen (79 %) würde bzw. würde zumindest zum Teil eher Produkte mit einem besseren Nutri-Score auswählen.

Zusätzlich wurden fünf Lebensmittelkategorien mit jeweils zwei Produkten abgebildet. Die Teilnehmer:innen mussten lediglich durch die Packungsvorderseite (ohne aufgedruckten Nutri-Score) raten, welches der beiden Produkte den besseren Nutri-Score hat. Im Snack-Sortiment wurden z.B. Tortilla- und Gemüse-Chips gegenübergestellt. Hier lagen die meisten Teilnehmenden falsch und dachten irrtümlicherweise, dass Gemüsechips einen besseren Nutri-Score haben. Die Teilnehmer:innen erhielten nach Beantwortung der Produktvergleiche jeweils die Auflösung, welches Produkt laut Nutri-Score die gesündere Wahl ist.

Mit diesem Rate-Spiel sollte gezeigt werden, dass es nicht immer ganz einfach ist, den besseren Nutri-Score nur durch die Verpackung zu erraten. Der Aufdruck des Scores könnte hier eine gute Hilfe für die gesündere Wahl darstellen.

Nach dem Ratespiel wurden die Teilnehmer:innen gefragt, ob Sie sich wünschen, dass der Nutri-Score auf möglichst vielen Lebensmitteln aufgedruckt wird, um eine informiertere Auswahl treffen zu können. 57 % antworteten mit „ja definitiv“, 25 % mit „ja eher schon“.

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse dargestellt:

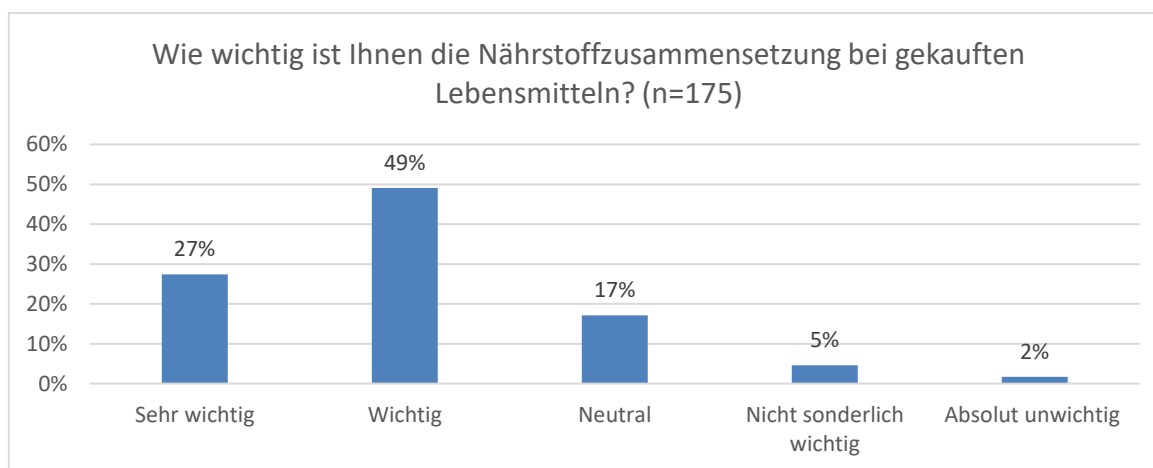


Abb. 29: Umfrage Nährwertkennzeichnung: Relevanz der Nährwerte

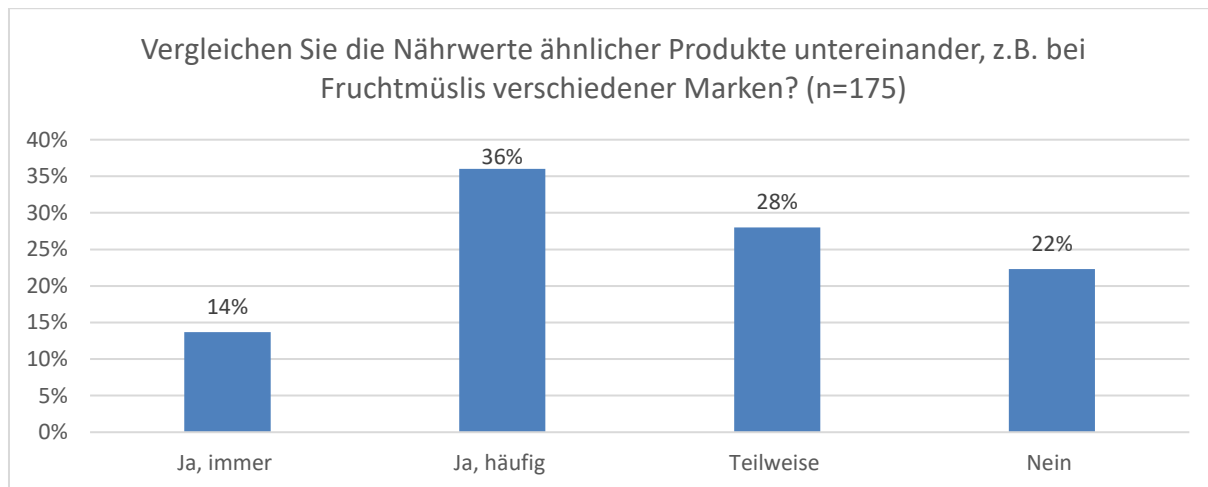


Abb. 30: Umfrage Nährwertkennzeichnung: Werden Nährwerte verglichen?

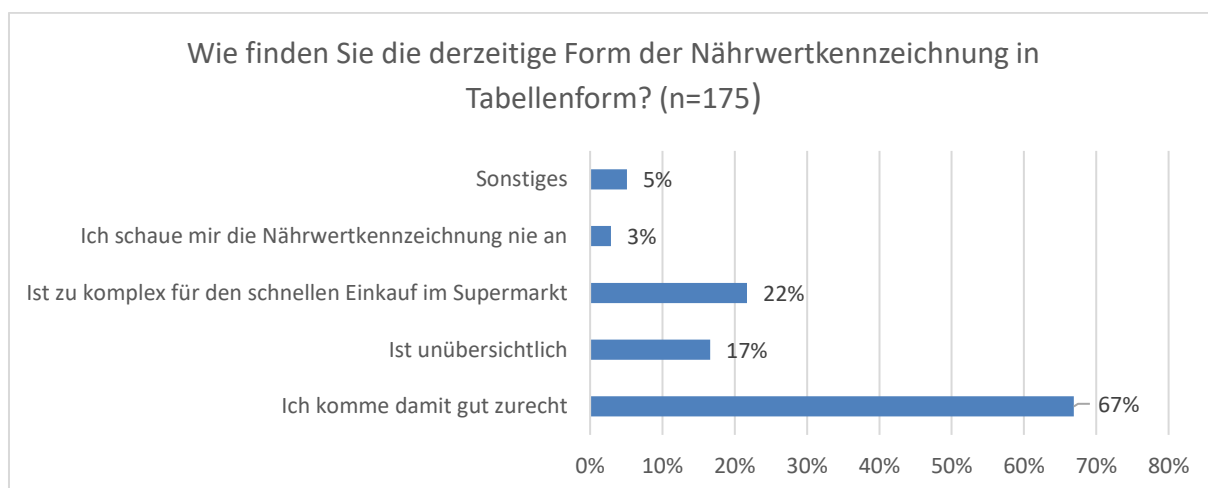


Abb. 31: Umfrage Nährwertkennzeichnung: Meinung zur derzeitigen Form der Kennzeichnung

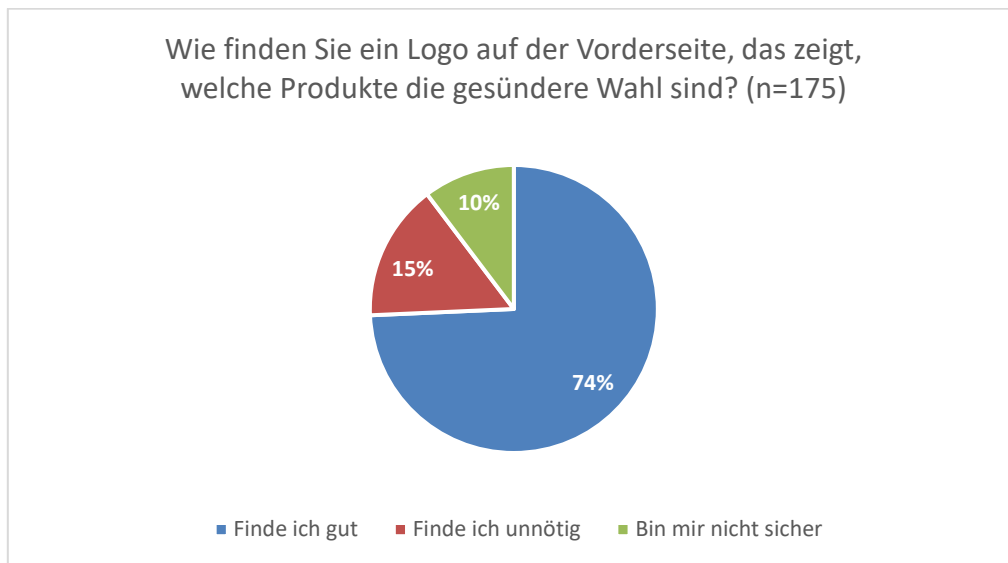


Abb. 32: Umfrage Nährwertkennzeichnung: Meinung zu Logo auf Vorderseite

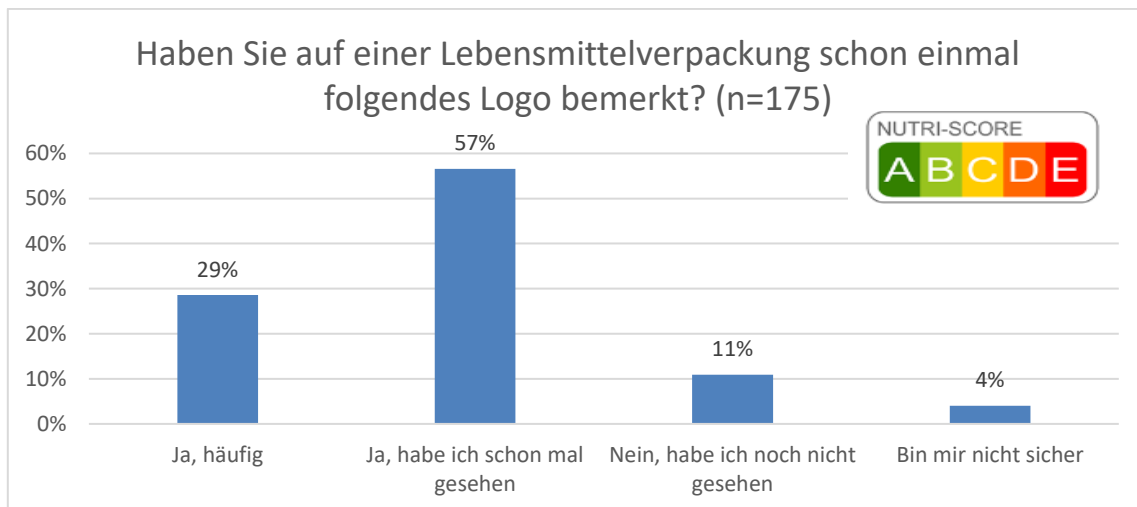


Abb. 33: Umfrage Nährwertkennzeichnung: Nutri-Score bekannt?

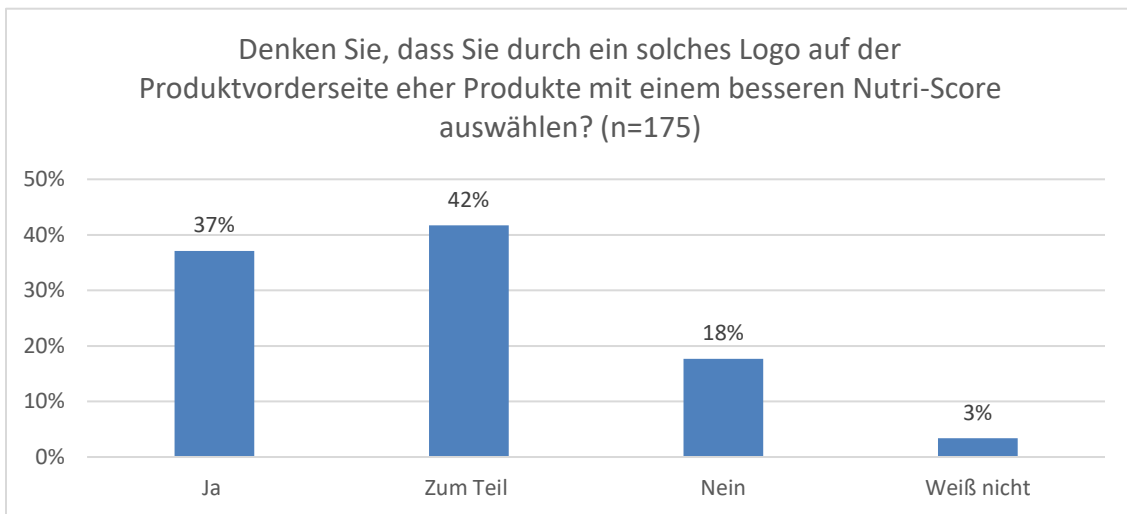


Abb. 34: Umfrage Nährwertkennzeichnung: Wahl von Produkten mit besserem Nutri-Score?

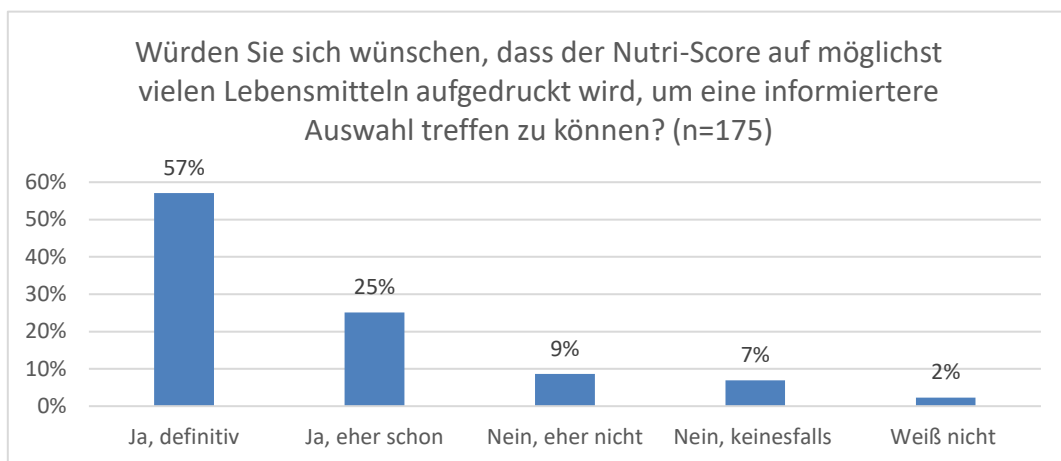


Abb. 35: Umfrage Nährwertkennzeichnung: Nutri-Score gewünscht?

Welches Produkt hat den besseren Nutri-Score?

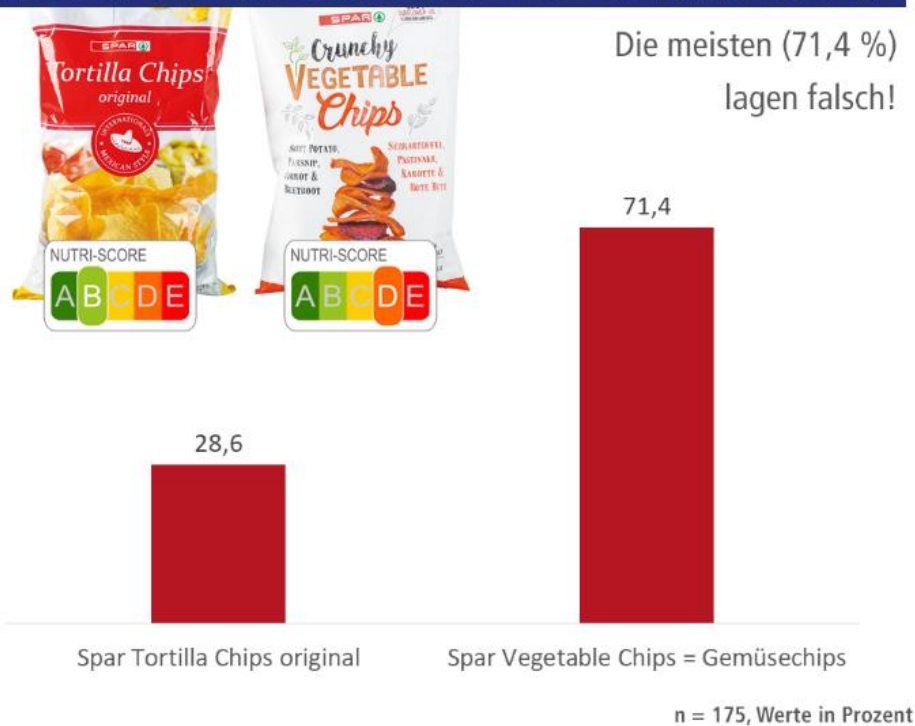


Abb. 36: Umfrage Nährwertkennzeichnung: Beispiel Knabbersnack

4.1.4.4 Weitere Mini-Umfragen

Folgende 10 Mini-Umfragen wurden zusätzlich 2022 auf Facebook veröffentlicht, die Abstimmung erfolgte jeweils mit Emojis:

- Welche Krapfenfüllung ist dein Favorit: Marillenmarmelade oder Nougat, Vanillecreme und Co?
104 Stimmen „Marillenmarmelade“, 26 Stimmen „Nougat, Vanillecreme und Co“
- Würdest du eine gesündere Wahl treffen, wenn in Speisekarten und Co die Kilokalorien angegeben werden?
54 Stimmen „ja“, 12 Stimmen „nein“
- Palmöl in der Nuss-Nougat-Creme: Wie stehst du dazu?
0 Stimmen „völlig ok“, 42 Stimmen „geht gar nicht“
- Hast du Lebensmittel des täglichen Bedarfs schon einmal online bestellt?
13 Stimmen „ja“, 25 Stimmen „nein“



- Streichst du Butter unter den Nuss-Nougat-Aufstrich?
22 Stimmen „unbedingt“, 13 Stimmen „keinesfalls“
- Kaufst du Nuss-Nougat-Creme oder bereitest du sie selbst zu?
12 Stimmen „kaufen“, 6 Stimmen „selber machen“
- Servierst du heuer exotische Früchte beim Weihnachtsdessert?
0 Stimmen „ja“, 13 Stimmen „nein“
- Erdnussbutter: Lieber „creamy“ oder „crunchy“ mit Stückchen?
4 Stimmen „creamy“, 2 Stimmen „crunchy“
- Nutzt du Apps um deine Ernährung zu „tracken“?
1 Stimme „ja“, 5 Stimmen „nein“
- Hast du schon einmal in „Unverpackt-Läden“ eingekauft?
1 Stimme „ja“, 2 Stimmen „nein“

4.1.5 Schätzspiel Weihnachten 2022

Auch im Advent 2022 haben wir wieder ein Schätzspiel veranstaltet. 192 User:innen haben mittels Kommentar abgestimmt und dabei geschätzt, wie viele Stück Würfelzucker in einem Glas voller Schokoschirmchen stecken. Die Gewinnerin durften sich über drei aktuelle KONSUMENT-Hefte und eine wiederverwendbare Edelstahl-Trinkflasche freuen.



Lebensmittel-Check
VKI Favoriten · 17. Dezember 2022 ·

GEWINNSPIEL (! Update 20.12.: Gewinnspiel ist bereits beendet !)

Wie viele Stück Würfelzucker (à 4 g) stecken in diesem Glas voller Schokoschirmchen? 😊

A) 11 Stück
B) 13 Stück
C) 16 Stück... Mehr anzeigen

12.641 Erreichte Personen 1.592 Interaktionen [Beitrag bewerben](#)

123 193 Kommentare 5 Mal geteilt

Abb. 37: Gewinnspiel Weihnachten

4.2 TikTok

Der Lebensmittel-Check ist aktuell auch auf der Videoplattform [TikTok](#) vertreten. Unsere VKI-Kolleg:innen stellen dabei besonders ärgerliche Produkte vor, die einem Lebensmittel-Check unterzogen und veröffentlicht wurden. Durch diese Kurzvideos können wir noch mehr Aufmerksamkeit für unsere Themen erlangen, Konsument:innen informieren und weitere Produktmeldungen erhalten. Besonders bei jüngeren Altersgruppen ist diese Plattform sehr beliebt.

Das TikTok-Video zum YO Sirup wurde beispielsweise von über 30.000 Personen angeschaut.



Muss man echt Mathe st...

Abb. 38: TikTok-Video Yo Fruchtsirup Holunderblüte

4.3 YouTube

In diesem Jahr 2022 haben wir einige Videos auf [YouTube](#) veröffentlicht, die Lebensmittel-Themen behandeln und auch für die User:innen des Lebensmittel-Checks interessant sind.

Zum Beispiel haben wir einem österreichischen Traditionsgebäck, dem Striezel, ein [Video](#) gewidmet. In diesem Video geben wir unter anderem Tipps, wie der selbstgemachte Striezel daheim gelingt, was bei der Lagerung von Germ zu beachten ist und warum in einer Packung Mehl nicht immer die angeschriebenen 1000 g enthalten sind.

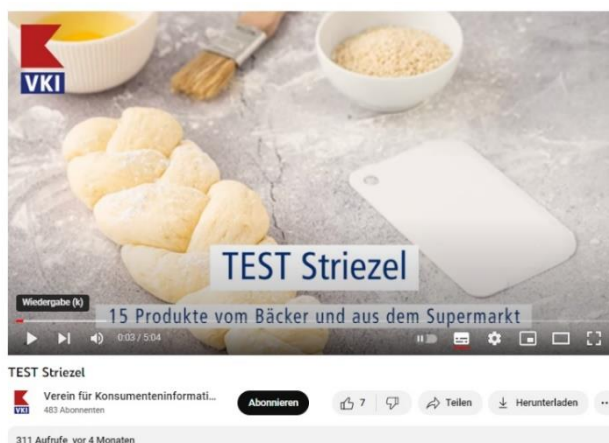


Abb. 39: Video zum Thema Striezel



4.4 Newsletter

Erscheinungsdatum unseres monatlichen Newsletters ist der zweite Mittwoch im Monat. Der Newsletter umfasst jeweils den Lebensmittelcheck des Monats, den Tipp des Monats, das Thema des Monats (passend zur Saison oder zu aktuellen Inhalten) sowie aktuelle Nachrichten aus dem Bereich Ernährung/Lebensmittel.

Bis Anfang Dezember 2022 haben sich 1.417 Personen für den Newsletter registriert, das sind etwa 5,5 % mehr Empfänger:innen mehr als im Vorjahr. Der Durchschnitt der Öffnungsraten³² unseres Newsletters liegt bei 40 % was als sehr gut zu bewerten ist. Eine hohe allgemeine Öffnungsrate spricht für ansprechende Betreffzeilen sowie relevante Inhalte. Als Öffnungsrate wird im E-Mail-Marketing das prozentuale Verhältnis zwischen Anzahl der Öffnungen und Anzahl der zugestellten Emails bei einem Versand bezeichnet.

Zu den beliebtesten Tipps zählten

- Wasser in der Kaffeemaschine – Bakteriell problematisch?
- Aquafaba – Was ist das und was kann man damit machen?
- Weißer Belag auf Dauerwurst – Verdorben?
- Granatapfelkerne – Wie löst man Granatapfelkerne aus?
- Topfengolatsche – Wie viele Kalorien hat sie?
- Pasta al dente – Schlankmacher?
- Shrinkflations-Beispiele auf Facebook


Zu den beliebtesten Lebensmittel-Checks gehörten Rama Original Margarine (weniger Margarine zum gleichen Preis), Spar Vital und S-Budget Spargel (gleiches Produkt aber Vital-Variante teurer), Ja! Natürlich Frischkäse (Bewerbung als Heu“BLUMEN“milch, aber kein Unterschied zu regulärer Heumilch) und Barilla Collezione Lasagneblätter N. 189 (Zwei Packungen mit gleicher Nettofüllmenge, aber in einer Packung weniger Lasagneblätter enthalten).

THEMA

Ostereier
Herkunft und Haltungsform

Herkunft der Eier und Haltungsform der Hühner müssen bei Ostereiern nicht angegeben werden, viele Anbieter tun es dennoch. Der Blick aufs Etikett lohnt sich aber auch aus anderen Gründen.


» Lesen Sie mehr



Bärlauch
Knoblauch aus dem Walde

Wenn der frische Bärlauch sprießt, zieht es viele Gourmands in die Wälder, doch ganz ungefährlich ist das Sammeln des Waldknoblauchs nicht.

» Lesen Sie mehr



BLOG: Osternaschereien im Kalorien-Check
Wieviele sind 100 kcal?

Ein üppig mit Süßigkeiten gefülltes Körbchen gehört zu Ostern einfach dazu. Doch manche Naschereien haben es ganz schön in sich. Wie viele Kalorien in Osterhaschen und Dragee Eiern stecken verrät dieser Blogbeitrag.

» Lesen Sie mehr




Abb. 40: Newsletter Ausschnitt 04/22

³² <https://www.inxmail.de/files/files/de/downloads/Inxmail-Studie-E-Mail-Marketing-Benchmark-2017-DE.pdf>

4.5 Best of Lebensmittel-Check: „KONSUM-Ente 2022“

In diesem Jahr haben wir erneut ein Resümee über die ärgerlichsten Lebensmittelprodukte des Jahres 2022 gezogen. Welche Erzeugnisse haben die vom Gesetzgeber gesteckten Grenzen überschritten? Welche Produkte fanden die Konsument:innen besonders ärgerlich? Um letztere Frage zu beantworten haben wir über die im Laufe des letzten Jahres auf www.lebensmittel-check.at gemeldeten Produkte abstimmen lassen. Insgesamt waren 10 Produkte im Rennen zur KONSUM-Ente 2022 (Abb. 41, Tabelle 6).

10.440 Leser:innen der Print- und Online-Kanäle haben sich an der Abstimmung beteiligt, das sind rund 1.759 mehr als im Vorjahr.

Die Ergebnisse werden am 23.02.2023 im Testmagazin KONSUMENT veröffentlicht und von Pressearbeit begleitet.

Für die Auswahl der Kandidaten zur Wahl der KONSUM-Ente wurde die Beliebtheit der jeweiligen Lebensmittel-Checks (via Reichweite auf Facebook), die von Ende September 2021 bis Ende September 2022 veröffentlicht wurden, herangezogen. Bei der Auswahl wurde auch auf eine Durchmischung der verschiedenen Lebensmittelkategorien und Themen (z.B. unerwartete Herkunft, ärgerliche Zutaten) geachtet. Weiters wurde geprüft, ob die Produkte noch im Handel erhältlich sind und sie sich geändert haben. Aus diesem Grund unterscheiden sich die Kandidaten der KONSUM-Ente 2022 von der Auflistung der beliebtesten Lebensmittel-Checks auf Facebook (Kapitel 4.1.2).

Durch die Wahl zur „KONSUM-Ente 2022“ konnte auch in diesem Jahr der Bekanntheitsgrad des Lebensmittel-Checks weiter gesteigert werden, wie sich auch bei den „Gefällt-mir-Angaben“ auf Facebook zeigte.



Abb. 41: 10 Kandidaten für die KONSUM-Ente 2022 (Foto: VKI)



Nr.	Produkt	Problem
1	Spar Vital und S-Budget Spargel	Gleiches Produkt aber als "Vital"-Variante deutlich teurer
2	Primana Party Box	Schlechte Lesbarkeit der Kennzeichnung: Weiße Schrift auf gelbem Hintergrund
3	Food for Future Genuss-Hirte	Mit Nachhaltigkeit und "fürs Klima" beworben aber 22 % Kokosöl enthalten
4	Ben's Original Risi Bisi	Als „Risi Bisi“ beworben aber nur 2 % Erbsen enthalten
5	NÖM mix Fruchtcocktail	Kein Rum mehr enthalten, dafür aber Rum-Aroma. In der Zutatenliste wird dieses lediglich als „Aroma“ deklariert.
6	Garden Gourmet vegane Burger	Mogelpackung: Zu viel Verpackung für zwei vegane Patties
7	Knorr Echt Natürlich! Suppen	Zutaten laut Auslobung aus "nachhaltigem Anbau". Es gibt keine gesetzliche Definition für „Nachhaltigen Anbau“. Für Konsument:innen ist es schwer nachvollziehbar, inwiefern dieses Produkt besser bzw. nachhaltiger als andere ist.
8	Wiesbauer Knofi Snack	Auslobung „Typisch österreichisch“ auf rot-weiß-rottem Hintergrund ist Teil einer eingetragenen Marke, dadurch keine Angabe der evtl. abweichenden Herkunft der Primärzutaten notwendig. Laut Hersteller stammen 90- 95 % des Fleisches aus Österreich, der Rest aus Deutschland.
9	Rama Margarine	Versteckte Preiserhöhung bzw. „Shrinkflation“: Weniger Füllmenge (von 500 g auf 450 g reduziert), gleiche Bechergöße
10	Babybel High Protein	Gleiches Produkt wurde früher als "Light" Variante verkauft, nun wird es mit "High Protein" beworben und teurer verkauft

Tabelle 6: 10 Kandidaten für die KONSUM-Ente 2022

4.6 Blog

Der VKI-Blog findet sich unter www.blog.vki.at. Viele Kolleg:innen schreiben im VKI-Blog über diverse Themen. Der Lebensmittel-Check findet regelmäßig Erwähnung bei den unterschiedlichsten Beiträgen in der Kategorie „Prost, Mahlzeit!“. Besonders beliebt war 2022 beispielsweise der Blogbeitrag „Wie kann nachhaltiger Fischkonsum gelingen?“. Hier wurden Kritikpunkte des Fischverzehr zusammengefasst, aber auch ärgerliche Produktbeispiele aus dem Lebensmittel-Check vermittelt.



Lebensmittel-Check
 VKI Favoriten · 16. Mai 2022 · 🌐

Fisch steht aus Umweltgründen in der Kritik. Gleichzeitig landet er in Form von Räucherlachs, Sushi und Co regelmäßig auf unseren Tellern... 🍣
 Kann man Fisch überhaupt noch empfehlen? 😞
 Unser neuester Blogbeitrag klärt auf 👉 blog.vki.at/fischkonsum
 Übrigens: KONSUMENT hat kürzlich Räucherfisch getestet (Forelle, Lachsforelle, Saibling) 👉 <https://bit.ly/3a38JIJ> 🐟



Wie kann nachhaltiger Fischkonsum gelingen?



6.098 Erreichte Personen 270 Interaktionen [Beitrag bewerben](#)

👍 9 8 Mal geteilt

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen 🇸🇰

Abb. 42: Blogbeitrag "Wie kann nachhaltiger Fischkonsum gelingen?"

5 Zusammenfassung

Im Kalenderjahr 2022 sind insgesamt 694 Meldungen von Konsument:innen bei uns eingelangt, das entspricht durchschnittlich 58 Meldungen pro Monat. Im Jahr 2021 erhielten wir 688 Meldungen, die Anzahl der Meldungen bleibt somit konstant hoch. Dabei sind die meisten Meldungen im Dezember 2022 gefolgt vom November 2022 zu verzeichnen. Knapp 57 % der Produkte wurden von Frauen gemeldet.



Die meisten Meldungen erreichten uns zu versteckten Preiserhöhungen bzw. Abweichungen des Gewichts diverser Lebensmittel (29,5 % der Meldungen; 2021: 14,7 %). Bei auffällig vielen Lebensmitteln wurde 2022 die Füllmenge verringert, während die Verpackung und der Stückpreis meist gleichblieben („Shrinkflation“). An zweiter Stelle folgten Meldungen zum Thema Verpackung und Aufmachung (25,9 % der Meldungen; 2021: 31,7 %), viele Konsument:innen ärgern sich hierbei über Verpackungen, die von außen mehr Inhalt versprechen als tatsächlich enthalten ist („Mogelpackungen“). Die unerwartete oder widersprüchlich deklarierte Herkunft diverser Lebensmittel betraf 11,7 % der Meldungen (2021: 12,8 %). Bei 10,4 % der gemeldeten Lebensmittel wurde die Zusammensetzung kritisiert (2021: 10,6 %). Etwas mehr Meldungen erhielten wir zu diversen Auslobungen auf Lebensmitteln (8,9 % der Meldungen; 2021: 7,7 %).

Betrachtet man die Zuschriften auf Ebene der Lebensmittelkategorien, erhielten wir auch in diesem Jahr die meisten Zuschriften zu Süßigkeiten und Snacks (20,6 %; 2021: 21,5 %). In dieser Kategorie werden häufig Mogelpackungen oder unerwünschte Zutaten wie Palmöl kritisiert. Auf Platz 2 liegen mit 11,1 % Meldungen zu Gemüse und Obst (2021: 9,3 %), die häufig fehlende oder überraschende Herkunftsdeklarationen thematisieren. Zum Thema Milch und Milchprodukte erreichten uns 9,2 % der Meldungen (2021: 8,3 %). Vorrangig versteckte Preiserhöhungen oder unklare Herkunftskennzeichnungen bei Käse waren hier Gegenstand der Meldungen. 8,5 % der Meldungen bezogen sich auf alkoholfreie Getränke (2021: 6,8 %). Weniger Meldungen erhielten wir in diesem Jahr zu Getreideprodukten (7,9 %; 2021: 11,0 %). In dieser Kategorie werden häufig Mogelpackungen kritisiert.

Insgesamt wurden 104 Checks im vergangenen Jahr auf der Plattform sowie auf Facebook veröffentlicht. Diese 104 Checks setzen sich aus 87 regulären Lebensmittel-Checks sowie 17 Re-Checks zusammen. Unter Re-Checks werden zusätzliche Einträge zu bereits veröffentlichten Produkten verstanden, welche meist über positive Änderungen seitens der Hersteller berichten.

Im vergangenen Jahr wurden 72 Produkte, bei denen beispielsweise eine mögliche Irreführung der Konsument:innen besteht, an die amtliche Lebensmittelkontrolle gemeldet.

Im Jahr 2022 besuchten 4.468 Personen die Startseite der Homepage www.lebensmittelcheck.at. 90.307-mal wurden diverse Artikel der Website besucht. Die Startseite wurde im Dezember 2022 am häufigsten aufgerufen. Einzelne LMC-Artikel wurden im April und im Juli 2022 am häufigsten gelesen. Bei der diesjährigen Webanalyse dürften es jedoch technische Probleme geben, wodurch die Anzahl der analysierten Besuche nicht korrekt sind.

Auf der Homepage wurden am häufigsten folgende drei Lebensmittel-Checks aufgerufen: „Ben & Jerry's Cookie Dough Eis“ (Mehl sollte man nicht unerhitzt verzehren. Ist nun auch Mehl in unerhitzten Cookie Dough-Produkten problematisch?), fehlende Zutatenlisten im Lidl-Backshop sowie „Mini Babybel High Protein“ (Gleiches Produkt wurde früher als "Light" Variante verkauft, nun wird es mit "High Protein" beworben).

Die „Gefällt mir“-Angaben auf unserer Facebook-Seiten konnten wir von 40.090 auf 41.524 steigern. 41.950 Personen haben die Lebensmittel-Check-Facebook-Seite abonniert. Facebook ist und bleibt ein wichtiges Tool, um unsere Inhalte zu bewerben sowie um spezielle Zielgruppen zu erreichen.

Folgende Tipps wurden auf Facebook am häufigsten gelesen: „Plastikknopf auf Hefeteig-Verpackung – Wozu?“, „Ausgetriebene Erdäpfel – giftig?“ sowie „Rapsöl – Gesunde Alternative zu Sonnenblumenöl“.



Der erfreuliche Re-Check der Ölz Linzerschnitte war im vergangenen Jahr auf Facebook besonders beliebt. Der Hersteller hatte auf unseren zuvor veröffentlichten Check reagiert und die Lesbarkeit der Kennzeichnung verbessert. Ebenso haben folgende Checks viele User:innen erreicht: Twix und Twix Sondereditionen (die Riegel der Sondereditionen sind kleiner, zusätzlich höherer Grundpreis), YO Fruchtsirup Holunderblüte (Kilokalorien unterschiedlicher Sirupe nicht vergleichbar) sowie Pringles Original Chips (Shrinkflation: Statt 200 g nur mehr 185 g enthalten).

Im vergangenen Jahr wurden 12 Mini-Umfragen auf Facebook sowie eine größere Umfrage zum Thema Nährwertkennzeichnung durchgeführt. Themen der Mini-Umfragen waren u.a. Herkunftsauslobung in der Gastronomie, Pfand auf Plastikflaschen und Dosen sowie Angabe der Kilokalorien in Speisekarten.

Der Lebensmittel-Check ist aktuell auch auf der Videoplattform TikTok vertreten. Unsere VKI-Kolleg:innen stellen dabei besonders ärgerliche Produkte vor, die einem Lebensmittel-Check unterzogen und veröffentlicht wurden. Besonders bei jüngeren Altersgruppen ist diese Plattform sehr beliebt. Das TikTok-Video zum YO Fruchtsirup Holunderblüte wurde beispielsweise von über 30.000 Personen angeschaut.

Zusätzlich wurden unterschiedlichste Videos veröffentlicht, die auch für User:innen des Lebensmittel-Checks interessant sind. Ein Video wurde dem österreichischen Striezel gewidmet. In diesem Video werden u.a. Tipps für die Lagerung von Germ sowie für die Herstellung von Hefeteiggebäck vermittelt.

Der Newsletter wird jeden 2. Mittwoch im Monat versandt. Mittlerweile zählen wir 1.417 Abonnent:innen, das ist ein Plus von 5,5 % im Vergleich zum Vorjahr. Zu den beliebtesten Lebensmittel-Checks im Newsletter zählten Rama Original Margarine (Shrinkflation: Weniger Margarine zum gleichen Preis), Spar Vital und S-Budget Spargel (gleiches Produkt aber Vital-Variante teurer), Ja! Natürlich Frischkäse (Bewerbung als Heu“blumen“milch, aber kein Unterschied zu regulärer Heumilch) und Barilla Collezione Lasagneblätter N. 189 (Zwei Packungen mit gleicher Nettofüllmenge, aber in einer Packung weniger Lasagneblätter enthalten).

In diesem Jahr haben wir erneut ein Resümee über die ärgerlichsten Lebensmittelprodukte des Jahres 2022 gezogen, der „Sieger“ erhält schlussendlich den Titel „KONSUM-Ente 2022“. Dazu haben wir über die beliebtesten im Laufe des letzten Jahres auf www.lebensmittel-check.at gemeldeten Produkte abstimmen lassen. 10.440 Leser:innen der Print- und Online-Kanäle haben sich an der Abstimmung beteiligt. Die Ergebnisse werden im Testmagazin KONSUMENT Ende Februar 2023 veröffentlicht und von Pressearbeit begleitet.

Viele Kolleg:innen schreiben im VKI-Blog über diverse Themen. Der Lebensmittel-Check findet regelmäßig Erwähnung bei den unterschiedlichsten Beiträgen in der Kategorie „Prost, Mahlzeit!“. Auch durch den VKI-Blog können wir so die Plattform Lebensmittel-Check bewerben.



6 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Anzahl der Meldungen pro Kalenderjahr von 2018 bis 2022	57
Abb. 2: Anzahl der Meldungen pro Monat (2022)	57
Abb. 3: Anzahl der Meldungen nach Art der Zuschrift	58
Abb. 4: Geschlechterverteilung der Meldungen 2022 (Angaben in Prozent)	58
Abb. 5: Geschlechterverteilung der Meldungen von 2016 bis 2022 (Angaben in Prozent)	59
Abb. 6: Kategorisierung der Zuschriften von 2022 in Themenbereiche (Angaben in Prozent)	60
Abb. 7: lifefood Life Crackers Carrot - Ärgerliche Verpackung (Foto: VKI)	61
Abb. 8: Ovomaltine - Versteckte Preiserhöhung (Foto: VKI)	62
Abb. 9: Klosterquell Paw Patrol Wasser - Unerwartete Herkunft (Foto: VKI)	63
Abb. 10: MOGLi Erdbeer und Mango Streifen - Unerwartete Zusammensetzung (Foto: VKI)	64
Abb. 11: Meldungen kategorisiert nach Lebensmittelkategorien 2022 (Angaben in Prozent)	66
Abb. 12: Omas Mehlspeisenküche Erdbeer Cheesecake-Torte – Unklare Zusammensetzung (Foto: VKI)	71
Abb. 13: Erzberg Stollenpilze Kräuterseitlinge – Falsche Kennzeichnung (Foto: VKI)	72
Abb. 14: Babybel High Protein – Statt „light“ nun „high protein“ (Foto: VKI)	73
Abb. 15: Red Bull – Energy Drink mit gesundem Anstrich (Foto: VKI)	74
Abb. 16: Galactic Lucky Charms – unerwartete Zutaten (Foto: VKI)	75
Abb. 17: Re-Check Billa Bio Trinkkakao (Foto: VKI)	78
Abb. 18: Re-Check Waldland Waldviertler Graumohnstrudel (Foto: VKI)	79
Abb. 19: Manner Mozart-Schnitten (Foto: VKI)	80
Abb. 20: Besucher:innen www.lebensmittel-check.at Jänner bis Dezember 2022	84
Abb. 21: Meistaufgerufene Lebensmittel-Checks (Stand Dezember 2022) – Top Ten der Aufrufe (inkl. Veröffentlichungsmonat + -jahr)	85
Abb. 22: Fanstruktur Facebook	87
Abb. 23: Facebook-Tipp: „Plastikkopf“ in Hefeteig-Verpackung	88
Abb. 24: Facebook-Tipp: Ausgetriebene Erdäpfel	89
Abb. 25: Facebook-Tipp: Rapsöl – gesunde Alternative zu Sonnenblumenöl	90
Abb. 26: Gewinnspiel "Lebensmittelverschwendung" – Obst und Gemüse abseits der „Norm“	92
Abb. 27: Umfrage Pfand auf Plastikflaschen und Dosen	93
Abb. 28: Umfrage Herkunftskennzeichnung in der Gastronomie	94
Abb. 29: Umfrage Nährwertkennzeichnung: Relevanz der Nährwerte	95
Abb. 30: Umfrage Nährwertkennzeichnung: Werden Nährwerte verglichen?	96
Abb. 31: Umfrage Nährwertkennzeichnung: Meinung zur derzeitigen Form der Kennzeichnung	96
Abb. 32: Umfrage Nährwertkennzeichnung: Meinung zu Logo auf Vorderseite	97
Abb. 33: Umfrage Nährwertkennzeichnung: Nutri-Score bekannt?	97
Abb. 34: Umfrage Nährwertkennzeichnung: Wahl von Produkten mit besserem Nutri-Score?	98
Abb. 35: Umfrage Nährwertkennzeichnung: Nutri-Score gewünscht?	98
Abb. 36: Umfrage Nährwertkennzeichnung: Beispiel Knabbersnack	99
Abb. 37: Gewinnspiel Weihnachten	101
Abb. 38: TikTok-Video Yo Fruchtsirup Holunderblüte	102
Abb. 39: Video zum Thema Striezel	102
Abb. 40: Newsletter Ausschnitt 04/22	103
Abb. 41: 10 Kandidaten für die KONSUM-Ente 2022 (Foto: VKI)	104
Abb. 42: Blogbeitrag "Wie kann nachhaltiger Fischkonsum gelingen?"	106



7 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Veröffentlichte Lebensmittel-Checks 2022	70
Tabelle 2: Veröffentlichte Re-Checks 2022 mit (meist) positiver Veränderung	76
Tabelle 3: Meldungen an amtliche Lebensmittelkontrolle 2022	83
Tabelle 4: Webseitenbesuche Jänner bis Dezember 2022	84
Tabelle 5: Beliebteste Lebensmittel-Checks auf Facebook mit Reichweite	91
Tabelle 6: 10 Kandidaten für die KONSUM-Ente 2022	105