



Verein für Konsumenteninformation



Verein für Konsumenteninformation

Jahresbericht
"Förderung zur Durchführung der statuarischen
Aufgaben des VKI und Finanzierung des europäischen
Verbraucherzentrums Österreich 2023 - 2025"

GZ 2022-0.849.504

Berichtszeitraum 1.1.2023 bis 31.12.2023



Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. PRÄAMBEL.....	3
2. SACHBERICHT.....	4
2.1 BERICHT BETREFFEND DER DIENSTLEISTUNGSRICHTLINIE.....	4
2.2 BERICHT ZUR AUFLAGE GEM. § 4 ABS. 3: WEBSEITEN UND SOZIALE MEDIEN.....	22
2.3 ZUR AUFLAGE BERATUNG GEM. §4 ABS. 4.....	30
2.4 ZUR AUFLAGE GEM. § 4 ABS. 5: GEFAHREN AM URLAUBSORT.....	33
2.4 TESTS UND UNTERSUCHUNGEN.....	39
2 ZAHLENMÄßIGER NACHWEIS	44
3 ANHANG.....	45



1. PRÄAMBEL

Berichtsdauer ist vom 1.1.2023 bis 31.12.2023, die finale elektronische Unterfertigung seitens des Bundesministeriums erfolgte am 5.7.2023.

- Das führt dazu, dass der Bericht in seiner derzeitigen Fassung in einer Übergangsphase ist, da zu Jahresbeginn die Parameter noch nicht fixiert waren.
- Weiters gab es im September 2023 eine Änderung im VKI-Organigramm, um die Zusammenarbeit der Abteilungen zu optimieren.
- Die digitale Transformation ist beständig in der Umsetzung, was in der Darstellung noch für Veränderungen sorgen wird.
- Ziel ist es, den Bericht künftig den Anforderungen der gegenständlichen Förderung anzupassen und zu optimieren.
- Eine Standardisierung des Berichtswesens wird angestrebt.

Festzuhalten ist außerdem, dass der Verein für Konsumenteninformation seine Untersuchungen, die Beratung und auch die Rechtstätigkeit im Sinne aller Konsument:innen wahrnimmt. Aufgrund der neuen Unternehmensstruktur ist es künftig möglich detailliertere Auskünfte hinsichtlich Zielgruppen treffen zu können.

Hinweis: Nachdem „Gefahr am Urlaubsort“ keine Dienstleistung/kein Kostenträger ist, wird dies 2024 in einem Dienstleistungs- und Produktportfolio aufgehen.



2. Sachbericht

2.1 Bericht betreffend der Dienstleistungsrichtlinie

Unterstützungstätigkeit nach Artikel 20 Abs. 2 und Artikel 21 Dienstleistungsrichtlinie 2006/123 und Artikel 8 Geoblocking Verordnung 2018/302 Berichtszeitraum 1.1.2023 – 31.12.2023

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)¹ und seit 3. Dezember 2018 die Informationsaufgaben nach Art 8 der Geoblocking Verordnung² im Hinblick auf Verbraucher:innen aus Österreich und anderen EU/EWR-Staaten wahr.

Das EVZ Österreich verzeichnete im vierzehnten Berichtszeitraum (1.1.2023 – 31.12.2023) insgesamt 885 Anfragen.

577 Anfragen wurden von Konsument:innen registriert, 297 Anfragen von Art 21 Stellen (Dienstleistungsrichtlinie) und 11 Anfragen von Art 8 Geoblocking Kontaktstellen.

814 Anfragen betrafen grenzüberschreitende Dienstleistungen (Art 21 Abs. 1 lit a –c), 71 Anfragen betrafen Geoblocking (Art 20 Abs. 2 DL-RL/Geoblocking Verordnung).

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

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.

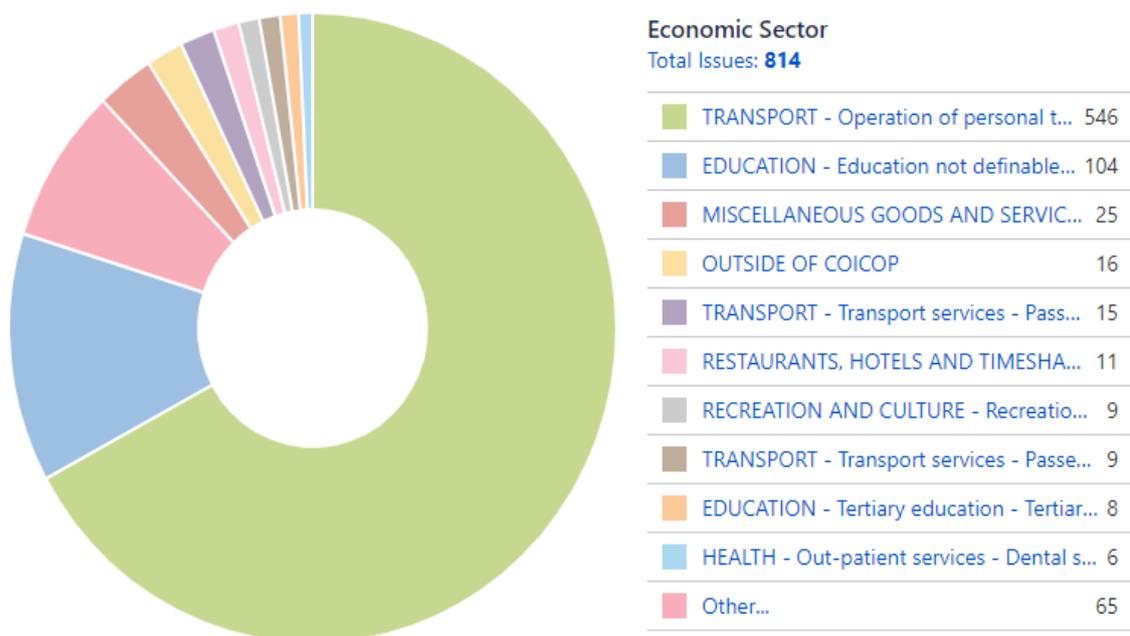
Anfragen von Verbraucher:innen Branche

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

¹ <https://europakonsument.at/evz-unterstuetzt-bei-grenzueberschreitenden-dienstleistungen/5963>

² <https://europakonsument.at/de/geoblocking>

Pie Chart: Branche/Dienstleistung 2023



Die höchste Anzahl der Anfragen betraf die Branche Transport. Die Beschwerden richteten sich dabei fast ausschließlich gegen die Autobahnen- und Schnellstraßen-Finanzierungs-Aktiengesellschaft (ASFINAG). Inhaltlich ging es in erster Linie um die Behauptung, die Konsument:innen hätten die Autobahnvignette falsch oder gar nicht aufgeklebt und aus diesem Grund eine Ersatzmautforderung zu bezahlen. Zahlreiche Beschwerden betrafen Bußgelder wegen Vergehen gegen die italienische Straßenverkehrsordnung bzw. Maut oder Parkstrafen. Viele Autourlauber:innen erhielten nach ihrer Rückkehr aus Italien, Kroatien oder Ungarn Mahnschreiben diverser Inkassobüros.

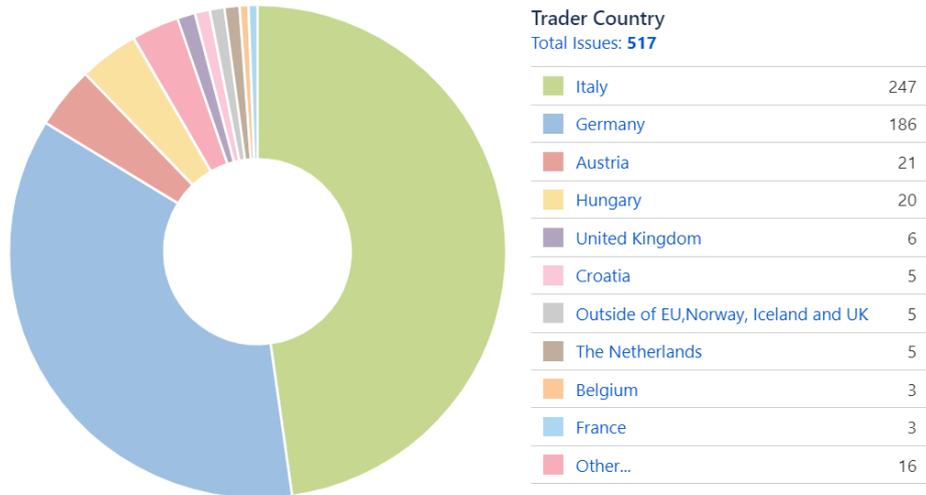
Das EVZ Österreich erhielt erneut zahlreiche Beschwerden in der Branche Online-Coaching. Bedingt durch Preissteigerungen waren viele Konsument:innen auf der Suche nach Nebeneinkünften. Die Online-Coachings wurden dabei teilweise von den Coaches direkt angeboten (zum Beispiel von dem deutschen Coach Philipp Lang), die meisten Beschwerden betrafen jedoch Coachings, die über deutsche Unternehmen wie CopeCart oder Digistore24 vertrieben wurden.

EU/EWR-Staat

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



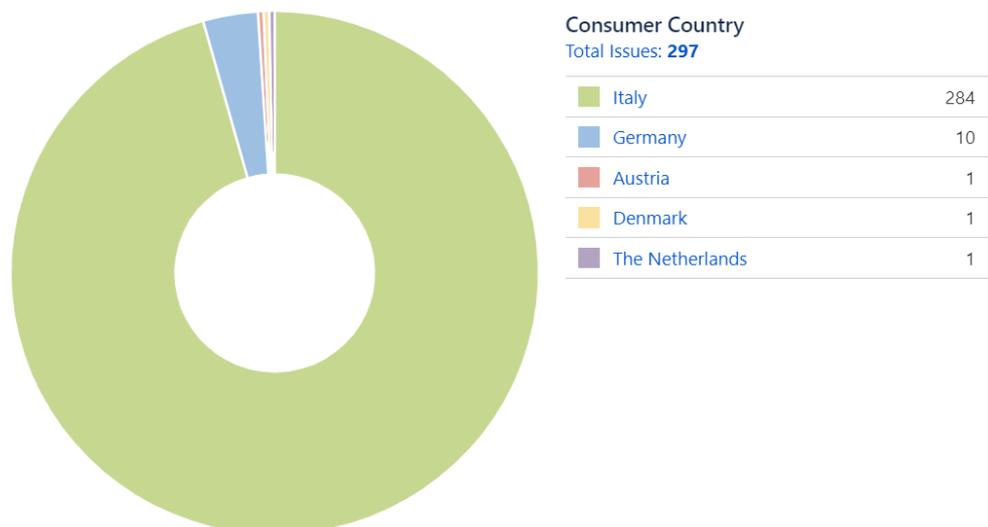
Pie Chart: EU/EWR Staat 2023



Die höchste Anzahl der Anfragen (47 %) betraf Beschwerden gegen italienische Unternehmen. Die Anfragen bezogen sich dabei größtenteils auf 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 italienischen und österreichischen Inkassogesellschaften (Nivi SpA, ETI Experts GmbH, EWD Inkasso GmbH) eingetrieben. Zahlreiche Beschwerden richteten sich gegen die deutschen Unternehmen Digistore24 und CopeCart sowie die von diesem direkt vertriebenen Online-Coachings.

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

Pie Chart: Art. 21 Stellen 2023



Das EVZ Österreich erhielt den Großteil der Anfragen von der Art. 21 Stelle Italien. Diese konzentrierten sich fast ausschließlich auf das österreichische Unternehmen ASFINAG. Die Anfragen der Art. 21 Stelle Deutschland betrafen das in Kärnten sitzende Onlinecoaching Unternehmen Prime Digital GmbH sowie die Wiener Modelagentur Prestige Model Management GmbH.



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 Verbraucherbeschwerden

Bezüglich grenzüberschreitender 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 Wirtschaft³ 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 verwiesen⁴.

Die Anfragen zu grenzüberschreitenden Baudienstleistungen betrafen Bauunternehmen aus den Ländern Deutschland, Italien, Niederlande, Ungarn und Tschechien (Bau von Fertigteilhäusern, Lieferung und Einbau von Fenstern und Öfen, Errichtung von Markisen und einer Pergola, Errichtung von einem Tiny House, Dachdeckerarbeiten, Fliesenlegung, Lieferung und Einbau von Heizungsanlagen und Klimageräten, Not- und Schlüsseldienste, fehlende Baubewilligung für einen Garagenbau).

³ <https://dlr.bmaw.gv.at/Search/SearchCompany.aspx>

⁴ https://www.entsendeplattform.at/cms/Z04/Z04_0/home

In diesem Zusammenhang konnte auch auf die europäische Unternehmensplattform verwiesen werden⁵. Konsument:innen können auf der Webseite zentral nach Informationen aus den nationalen Handelsregistern suchen.

Zahlreiche Anfragen wurden zum Onlinehandel verzeichnet. 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 oder den Niederlanden), 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 Produkte von minderer Qualität, Probleme mit dem Zoll und der Rücksendung im Fernabsatz). Von Bestellungen konnte abgeraten werden⁶.

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 Internet⁷.

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 und 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.

ASFINAG

Der weitaus größte Teil der Anfragen betraf die österreichische Autobahnen- und Schnellstraßen-Finanzierungs-Aktiengesellschaft.

Die EU-Richtlinie 520/2021 sieht seit dem 19.10.2021 den EU-weiten Austausch von Fahrzeughalterdaten über das Datenaustauschverfahren EUCARIS auch für Mautvergehen vor. Mit der Novellierung des Bundesstraßenmautgesetzes 2002 wurde die genannte EU-Richtlinie in nationales österreichisches Recht umgesetzt (Veröffentlichung am 27.07.2021, BGBl. I Nr. 155/2021). Die ASFINAG als Mautbetreiber in Österreich ist seither befugt, bei Verdacht einer Mautprellerei einen automationsunterstützten Datenabruf aus Fahrzeugzulassungsregistern anderer EU-Mitgliedstaaten zu veranlassen und Ersatzmautforderungen grenzüberschreitend einzutreiben.

⁵ https://e-justice.europa.eu/489/DE/business_registers_search_for_a_company_in_the_eu

⁶ <https://www.onlinesicherheit.gv.at/Services/News/Dropshipping-eCommerce-Ueberblick.html>

⁷ <https://www.watchlist-internet.at/>



In der Regel sahen sich vor allem italienische Konsument:innen mit der Behauptung konfrontiert, dass sie die Vignette falsch oder gar nicht an der Windschutzscheibe angebracht hätten. Sie erhielten aus diesem Grund entweder eine Aufforderung zur Zahlung von € 120,- (Ersatzmautforderung) oder gleich eine Mitteilung, dass die Ersatzmautforderung bereits storniert wurde und ein Verwaltungsstrafverfahren bei der zuständigen Bezirksverwaltungsbehörde eingeleitet wurde. Die Konsument:innen erhielten dazu keine Beweisbilder, die es ihnen ermöglicht bzw. erleichtert hätten, die Rechtmäßigkeit der Forderung nachzuprüfen.

Das EVZ Österreich konnte in einigen Fällen erreichen, dass zu Unrecht gestellten Zahlungsforderungen ausgebaut und zu Recht bestehende Zahlungsfristen verlängert wurden. Weiters konnten den Konsument:innen Beweisfotos und Sendungsnummern von nicht erhaltenen Ersatzmautforderungen übermittelt werden.

Aufgefallen ist, dass den betroffenen Konsument:innen oft nicht bewusst war, dass die Vignette erst dann gültig ist, wenn sie korrekt aufgeklebt ist. In einigen Fällen konnten die Konsument:innen zwar den Kauf der Vignette durch eine Rechnung nachweisen, allerdings zeigte sich auf den von der ASFINAG übermittelten Beweisfotos, dass zum Beispiel die Schutzfolie nicht abgezogen wurde. Die standardisierte Erklärung der ASFINAG dazu lautete:

Der Kauf einer Klebevignette reicht nicht aus. Das mautpflichtige Straßennetz darf erst befahren werden, wenn die Vignette korrekt an der Windschutzscheibe klebt. Das bedeutet:

- Sie ist sichtbar und kontrollierbar.
- **Sie klebt vollständig und ohne Hilfsmittel an der Innenseite der Windschutzscheibe.**
- Sie befindet sich außerhalb des Tönungstreifens.
- Sie ist unbeschädigt und die Sicherheitsmerkmale sind nicht sichtbar.

Ein weiteres Missverständnis ergab sich offensichtlich durch den Umstand, dass die ASFINAG für bestimmte Autobahnabschnitte eine sogenannte Streckenmaut vorsieht. Dies führte dazu, dass die Ersatzmautforderung trotz korrekt angebrachter Vignette in manchen Fällen dennoch berechtigt war. Darüber wurden die Konsument:innen vom EVZ Österreich mit Hinweis auf die ASFINAG Webseite (<https://www.asfinag.at/maut-vignette/streckenmaut/>) informiert.

Weiters wurden Konsument:innen informiert, dass die österreichische Straßenmaut ein Rechtsverhältnis *sui generis* ist, welches sowohl zivilrechtlichen als auch verwaltungsrechtlichen Charakter hat. In den Fällen, in denen die Ersatzmautforderung nicht zugestellt wurde und bereits ein Verwaltungsstrafverfahren eingeleitet wurde, hat das EVZ Österreich die Konsument:innen informiert, dass diese Vorgehensweise der ASFINAG grundsätzlich rechtmäßig ist und weitere Einwände im Verwaltungsstrafverfahren vorgebracht werden müssen. Konsument:innen wurden informiert, dass die ASFINAG gemäß des Bundesstraßen-Mautgesetzes nicht verpflichtet ist eine Ersatzmaut auszustellen, bevor ein Verwaltungsverfahren eingeleitet wird. Entsprechende Gesetzesstellen wurden übermittelt. Die Erfolgswahrscheinlichkeit der Bestreitung im verwaltungsgerichtlichen Verfahren wurde anhand der von der ASFINAG beantragten Beweisbilder geprüft und erörtert.

Um das Bewusstsein der Konsument:innen allgemein zu stärken, hat das EVZ Österreich am 12. Juli 2023 ein Onlinemeeting mit der ASFINAG und der Art. 21 Stelle Italien organisiert und abgehalten. Vom EVZ Österreich wurde in weiterer Folge auch eine Informationsbroschüre gemeinsam mit dem EVZ Italien erstellt⁸.

Die Broschüre wurde in einer gemeinsame Medienkampagne veröffentlicht, eine italienische Tageszeitung berichtete über die Kampagne, wodurch in Italien eine große Reichweite erzielt werden konnte. Weiters produzierte das EVZ Österreich gemeinsam mit dem EVZ Italien ein Aufklärungsvideo/Reel auf der Social Media Plattform Instagram über die erhaltenen Beschwerdefälle zu dem Unternehmen ASFINAG. Auf diese Weise konnte auch die gemeinsame Zusammenarbeit der Art. 21 Stellen Italien und Österreich hervorgehoben werden.

⁸ https://www.euroconsumatori.org/de/broschueren_maut_vignette_osterreich



Online-Coaching

Zahlreiche Beschwerden betrafen erneut Online-Coaching Unternehmen. Bedingt durch Preissteigerungen waren viele Konsument:innen auf der Suche nach Nebeneinkünften. Besonders betroffen waren junge Erwachsene, 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). Neben hohen Einnahmen versprachen andere Coachings zum Beispiel auch Erfolg in der Liebe oder eine gestärkte Männlichkeit.

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 hierfür lagen meist im vier-, nicht selten auch im fünfstelligen Bereich.

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 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 fünfstelligen Zusatzeinkommen (Zitat von Coach Philipp Lang: „Ich helfe Menschen in 33 Tagen € 10.000,-- - € 25.000,-- pro Monat zu verdienen“) konnte in keinem einzigen Fall erzielt werden.

Hervorzuheben sind die deutschen Unternehmen Digistore24 und CopeCart. Es handelt sich dabei um Reseller-Plattformen⁹, auf der Verträge über Check-out Links (keine Webshops) abgeschlossen werden. Dabei waren zahlreiche Rechtsverstöße festzustellen (Verstoß gegen die Doppelbestätigungspflicht bei telefonisch abgeschlossenen Verträgen¹⁰, rechtswidriger Ausschluss des Widerrufsrechts nach dem Fernabsatz, auffallendes Missverhältnis zwischen Preis und Leistung (Laesio enormis, Wucher), arglistige Täuschung und Irreführung, Verstoß gegen das Fernunterrichtsschutzgesetz).

Aufgrund der Vielzahl der Beschwerden wurde das deutsche Unternehmen CopeCart von dem EVZ Österreich im Rahmen der Verbraucherbehördenkooperation (CPC) am 20.2.2023 angezeigt (externe Warnmeldung Nummer, 485837). Die zuständige österreichische Behörde (Bundeskartellanwalt) stellte auf Basis der externen Warnmeldung ein Durchsetzungsersuchen an die deutschen Behörden.

Insolvenzverfahren und Bußgeldforderungen

Bedingt durch die Coronavirus Pandemie waren im vierzehnten Berichtszeitraum erneut erhöhte Anfragen zu Insolvenzverfahren von österreichischen bzw. EU-ausländischen Unternehmen festzustellen. Vielfach betroffen waren Insolvenzverfahren von deutschen Unternehmen, wie Hallhuber GmbH oder Mädchenflohmarkt GmbH, aber auch das niederländische Unternehmen Restocks BV. Das EVZ Österreich erhielt zudem einige Anfragen zu dem österreichischen Unternehmen Greenstorm Mobility GmbH. Das nunmehr insolvente Unternehmen stellte E-Bikes und E-Autos für Hotels zur Verfügung und erhielt dafür im Gegenzug ein Kontingent an Übernachtungen. Diese wurden vom Unternehmen als Gutscheine an Konsument:innen verkauft. Aufgrund der Insolvenz wurde die Einlösung der Gutscheine von den Hotels verweigert.

Eine weitere 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

⁹ <https://www.copecart.com/en>, <https://www.digistore24.com/en/home/>

¹⁰ Der Vertragsabschluss ist in derartigen Fällen nur durch Bestätigung auf einem dauerhaften Datenträger (z.B. per Email) möglich (vgl. § 9 Abs. 2 Fern- und Auswärtsgeschäftegesetz FAGG).



italienischen und österreichischen Inkassogesellschaften (Nivi SpA, 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 (EU-VStVG¹¹). Das Vorgehen der österreichischen Inkassogesellschaften wurde als illegal eingestuft.

Für italienische Verkehrsstrafen beträgt die Verfolgungsverjährung ab Gesetzesübertretung 360 Tage. In einigen Fällen war diese Frist bereits verstrichen. Zum Teil erhielten Konsument:innen erst mehrere Jahre später die erste Mitteilung. Die Konsument:innen wurden über die Verjährungsbestimmungen informiert und es konnte in vielen Fällen von einer Zahlung der Bußgelder abgeraten werden.

Medienarbeit

Die Medienarbeit des EVZ Österreich konzentrierte sich im vierzehnten Berichtszeitraum auf Online Coaching- und auf Timesharing Verträge. Weitere Interviews betrafen Konzertveranstaltungen.

Konsument:innen wurden auf der Webseite www.europakonsument.at auch entsprechende Musterbriefe zur Verfügung gestellt.

14.3.2023 Schneller Reichtum – EVZ warnt vor dubiosen Online-Coachings (Presseausendung)
[2023-03-14 PA Coaching Copecart 0.pdf \(europakonsument.at\)](https://www.europakonsument.at/2023-03-14_PA_Coaching_Copecart_0.pdf)

2.5.2023 Artikel und Musterbrief zu Timesharing auf europakonsument.at
<https://europakonsument.at/warnung-vor-timesharing-abzocke-auf-gran-canaria/66581#>
<https://europakonsument.at/musterbrief-36-timesharing/66625>

Juni 2023 Artikel in der Zeitschrift Konsument zu „Ihre Rechte bei Veranstaltungen“
[0623_36-37 Report Ticketkauf und Recht.pdf \(europakonsument.at\)](https://www.europakonsument.at/0623_36-37_Report_Ticketkauf_und_Recht.pdf)

Juli 2023 Artikel in der Zeitschrift Konsument zu „Timesharing“
[0723_32-33 Report Timesharing.pdf \(europakonsument.at\)](https://www.europakonsument.at/0723_32-33_Report_Timesharing.pdf)

Das EVZ Österreich hat sich bezüglich der Thematik der Online-Coaching Verträge über Österreich hinaus entsprechende Expertise aufgebaut, welche im vierzehnten Berichtszeitraum auch von Medienunternehmen aus Deutschland und der Schweiz angefragt wurde:

- **Österreich**
ATV, ORF ZIB, ORF Aktuell nach Eins, Standard, Kurier, Puls4, Salzburger Nachrichten, Kronen Zeitung, Radio Content Austria
- **Deutschland**
ZDF Magazin Royale – Jan Böhmermann, Stern TV, NDR, Businessinsider.de, Die Zeit
- **Schweiz**
Sonntags Blick

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.

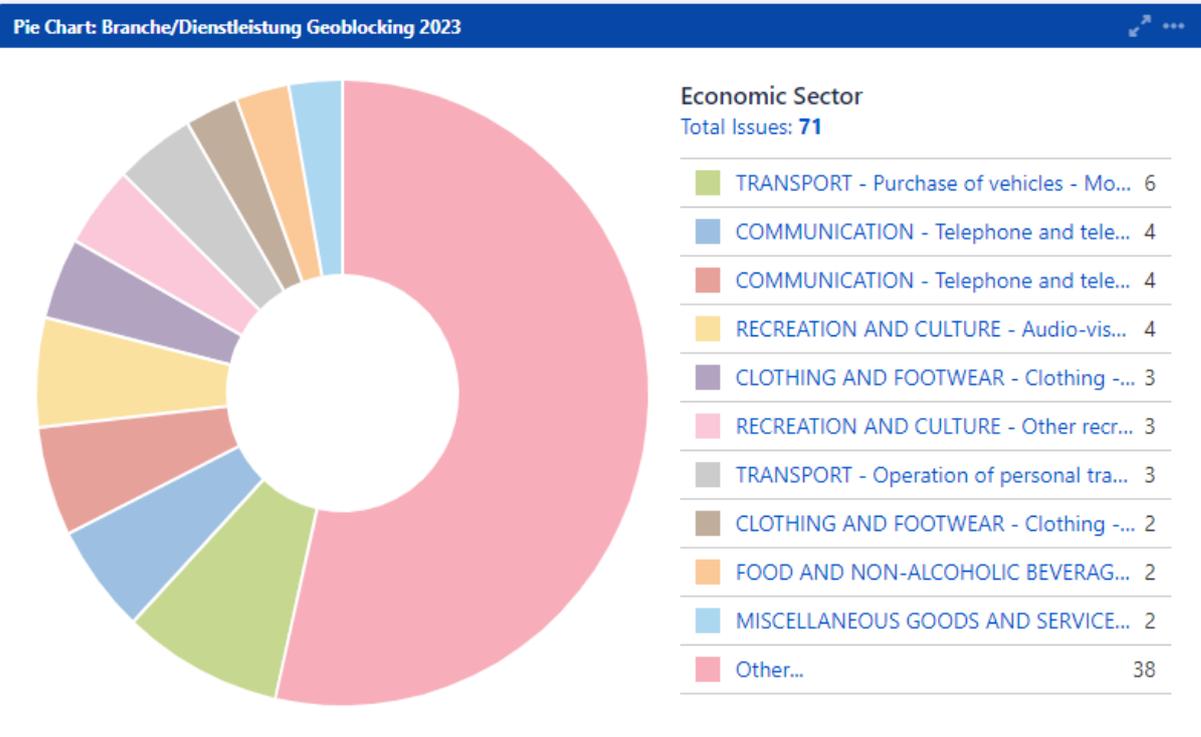
¹¹ <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20005659>



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).

Branche

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



Die überwiegende Anzahl der Anfragen betraf die Branche Transport. Die Anfragen bezogen sich dabei hauptsächlich auf den grenzüberschreitenden Autokauf, aber auch auf elektronische Mautsysteme und Einheimischen Tarife in österreichischen Schigebieten. Zahlreiche Anfragen erhielt das EVZ Österreich außerdem in der Branche Kommunikation. Die Anfragen betrafen vordergründig den beschränkten Zugang zu Werbeaktionen und Herstellergarantien beim Kauf von Mobilfunkgeräten. Weitere Anfragen wurden zu Mobilfunkverträgen gestellt. In der Branche Erholung und Kultur erhielt das EVZ Österreich unter anderem Anfragen zu elektronischen Dienstleistungen wie der Registrierung einer Webseite sowie zu Garantie- oder Lieferbeschränkungen unterschiedlicher Waren (CD, Tablet, Laptop).

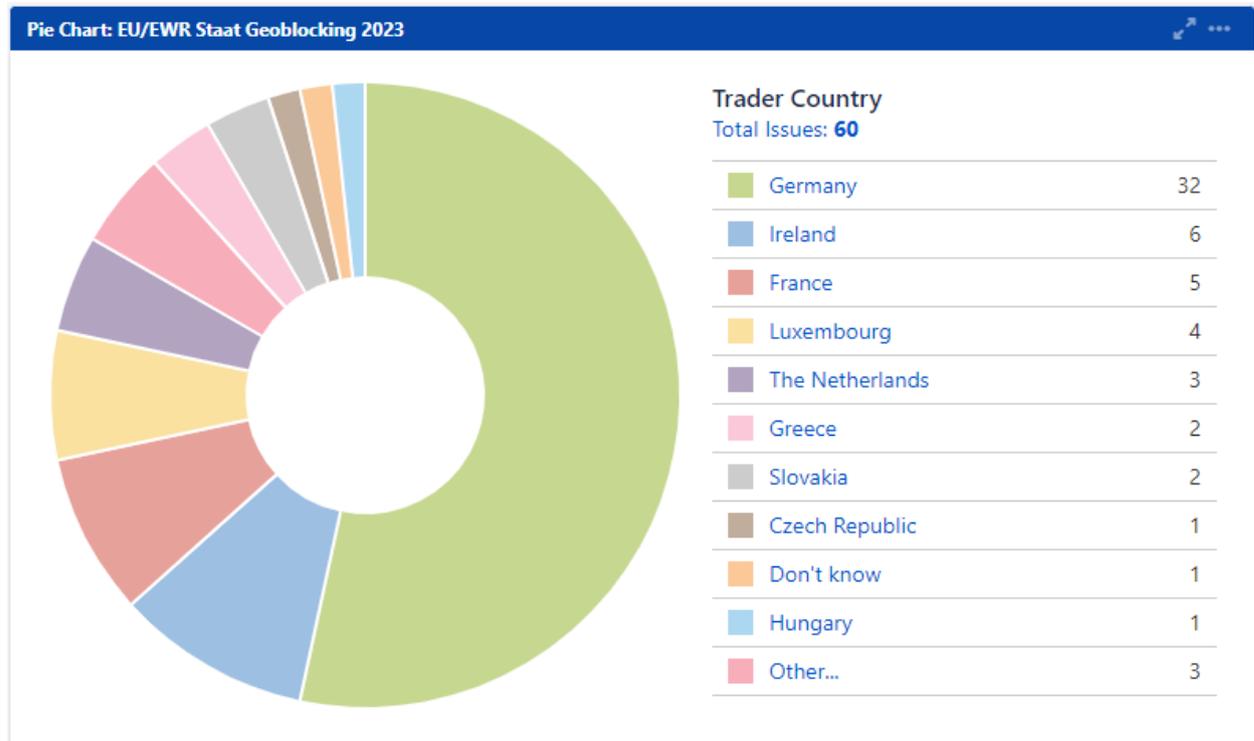
Die Branchen Kleidung und Ernährung betrafen vor allem große Preisunterschiede zwischen den beiden Ländern Österreich und Deutschland und damit verbundene Lieferbeschränkungen.

Das EVZ Österreich erhielt außerdem mehrere Anfragen den Banken- und Versicherungssektor betreffend. Der Banken- und Versicherungssektor ist vom Anwendungsbereich der Geoblocking Verordnung und der Dienstleistungsrichtlinie ausgenommen.



EU/EWR Staat

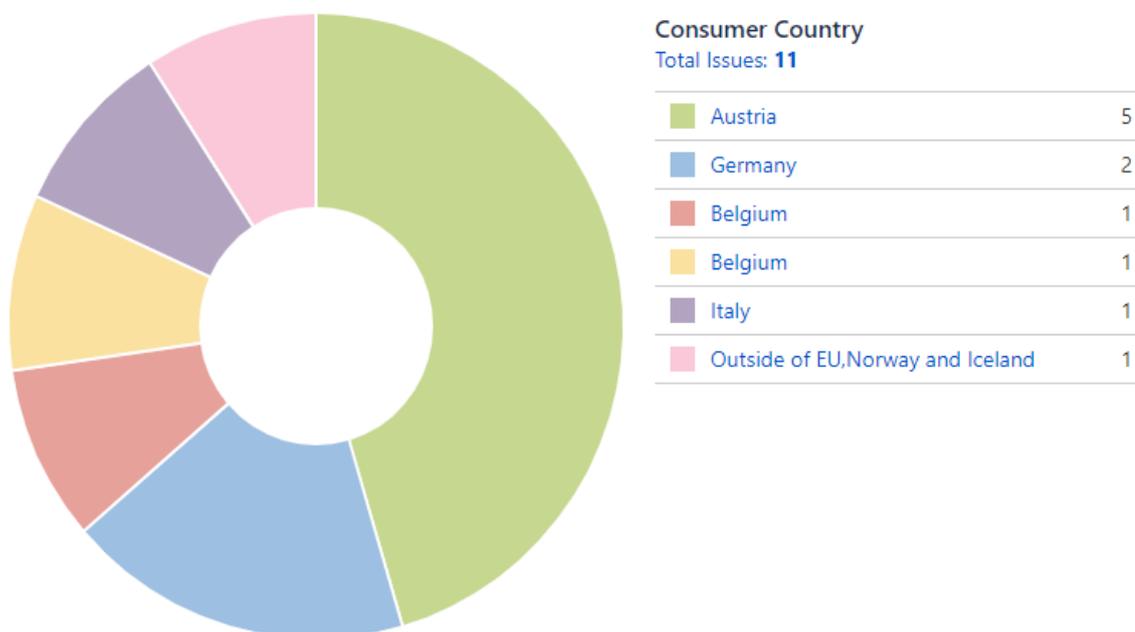
Das EVZ Österreich erhielt im vierzehnten Berichtszeitraum Anfragen von Verbraucher:innen aus Österreich zu nachfolgenden EU-Staaten hinsichtlich Art 20 Abs. 2 DL-RL und hinsichtlich der Geoblocking Verordnung:



Der größte Anteil der Anfragen betraf im vierzehnten Berichtszeitraum deutsche Unternehmen, darunter zahlreiche Online-Shops (u. a. IKEA, Hornbach, Mediamarkt) und die Verkaufsplattform Ebay, sowie die Autohersteller Mazda und Kia. Mehrere Anfragen wurden außerdem zu deutschen Banken und Versicherungen eingebracht (u. a. Renault Bank, Comdirect, tfbank, ERGO).

Der zweitgrößte Anteil der Anfragen betraf das irische Unternehmen Google. Auch zu französischen Unternehmen, unter anderem den beiden Modeunternehmen ZARA und H&M, wurden mehrere Anfragen gestellt. Das EVZ Österreich erhielt einige Anfragen zu dem in Luxemburg sitzenden Unternehmen Amazon, als Verkaufsplattform aber auch als direkte Vertragspartnerin. Anfragen zu niederländischen Unternehmen betrafen ausschließlich die Buchungsplattform Booking.com und das von dieser praktizierte „Dynamic Pricing“. Das EVZ Österreich erhielt im vierzehnten Berichtszeitraum 11 Anfragen von Art. 8 Stellen aus nachfolgenden EU-Mitgliedsstaaten hinsichtlich Art 20 Abs. 2 DL-RL und hinsichtlich der Geoblocking Verordnung:

Pie Chart: Art 8 Geoblocking Kontaktstellen 2023



Die Anfragen betrafen unter anderem die Verweigerung des Verkaufs von Skipässen und Saisonkarten zu vergünstigten Tarifen sowie die Nichtakzeptanz eines niederländischen Reisepasses vom Mobilfunkanbieter Ventocom. In einer weiteren Beschwerde sah die Verkaufsplattform Willhaben.at keine Möglichkeit für die Registrierung eines Accounts mit einer belgischen Telefonvorwahl vor. Wie bereits erwähnt, erhielt das EVZ Österreich auch zahlreiche Beschwerden zu den Preisunterschieden zwischen Österreich und Deutschland.

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 nominiert¹².

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.

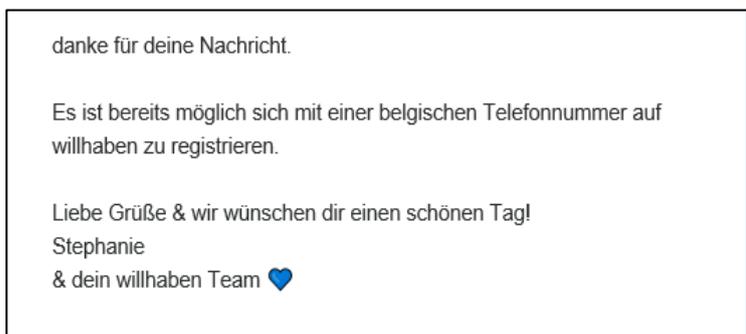
¹² Die Geoblocking Kontaktstellen für Verbraucher:innen sowie die Vollzugsbehörden können auf nachfolgender interaktiven Länderkarte der EU-Kommission aufgerufen werden: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/geoblocking>

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).

Zugang zu Webseiten und Online-Benutzeroberflächen (Art 3)

Art 3 Abs 1 verbietet die Zugangssperre und -beschränkung zu Webseiten und Online-Benutzeroberflächen. Gemäß Art 3 Abs 2 ist es außerdem untersagt, Kund:innen aus Gründen des Wohnsitzes oder der Staatsangehörigkeit zu einer anderen speziell auf den Wohnsitz oder die Staatsangehörigkeit zugeschnittenen Seite weiterzuleiten, wenn der Kunde/die Kundin seine/ihre Zustimmung nicht ausdrücklich erteilt.

Das EVZ Österreich erhielt im vierzehnten Berichtszeitraum eine Beschwerde gegen die österreichische Verkaufsplattform Willhaben. Ein belgischer Verbraucher konnte sich nicht auf der Webseite registrieren und damit nicht auf das Angebot der Plattform zugreifen. Diese Zugangssperre war unter anderem als Verstoß gegen Art 3 Abs 1 (neben Art 4 Abs 1 lit b und c) der Geoblocking Verordnung zu werten. Durch eine außergerichtliche Intervention konnte das EVZ Österreich erreichen, dass Verbraucher:innen nun auch mit belgischer Vorwahl auf das Angebot der Verkaufsplattform www.willhaben.at zugreifen können.



Beim Versuch eine Bestellung zur Digitalisierung von Dias auf der Seite Mediafix.de aufzugeben, wurde der Konsument, der sich anschließend an das EVZ Österreich wandte, nach Eingabe einer österreichischen Rechnungsadresse automatisch auf die Seite Mediafix.at weitergeleitet. Das ursprüngliche Angebot sprang von 8 Cent/Slide auf 25 Cent/Slide um. Es liegt ein Verstoß gegen Art 3 Abs 2 (neben Art 4 lit a) vor.

Zugang zu Waren und Dienstleistungen (Art 4)

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

Sofern ein:e Konsument:in jedoch über eine Lieferadresse in einem von dem Unternehmen festgelegten Liefergebiet verfügt, ist das gewünschte Produkt an den:die Konsument:in 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 überwiegenden Beschwerden betrafen die Verweigerung des Autoverkaufs an Konsument:innen aufgrund ihrer österreichischen Staatsbürgerschaft oder Wohnsitzes. Die Anfragen richteten sich sowohl gegen deutsche als auch slowakische Händler:innen. Diese beriefen sich auf Vorgaben der Hersteller:innen (Verweis auf Art 6). Konsument:innen berichteten in diesem Zusammenhang von großen Preisunterschieden auf den Webseiten der Hersteller:innen, wie Mazda.at und Mazda.de.

Wie auch im letzten Jahr richteten sich einige Beschwerden gegen das Unternehmen Samsung Electronics GmbH. Beschwerdeinhalt waren dabei hauptsächlich die Cashback Aktionen. Bei Kauf bestimmter Samsung Notebooks und Tablets innerhalb eines vorgegebenen Zeitraumes wurde Konsument:innen ein gewisser Betrag rückerstattet. Konsument:innen aus Österreich wurde jedoch aufgrund ihres Wohnsitzes die Teilnahme an der Samsung Cash Back Aktion verweigert. Eine weitere Beschwerde gegen Samsung betraf die auf Deutschland beschränkte Herstellergarantie.

Ähnlich gelagert richteten sich Anfragen gegen das in Irland ansässige Unternehmen Google, welches eine Aktion bewarb, bei der Konsument:innen bei Kauf eines Google Mobiltelefons gratis eine Google Watch erhalten konnten. 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.

Weitere Anfragen betrafen unterschiedliche Online-Shops (Technaxx.at und Teleopra GmbH), hinsichtlich der Verkaufsverweigerung von Elektronikartikeln bzw. die diesbezügliche Garantieeinschränkung. Obwohl die betroffenen Konsument:innen aus Österreich auch über Lieferadressen in Deutschland verfügten (beispielsweise über Firmen wie LogoIX¹³, die nach Österreich weiterleiten), wurden die gegenständlichen Bestellungen verweigert.

Diese Vorgehensweisen waren als Verstoß gegen Art. 4 Abs. 1 lit a der Geoblocking Verordnung zu werten.

Zahlreiche 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. Im Zentrum stand dabei der gravierende Preisunterschied zwischen dem österreichischen und deutschen Markt. Anfragen betrafen unter anderem Sonnenschutz, IKEA-Möbel, Lebensmittel von Rewe und Spar, Tierfutter von Fressnapf, elektronische Produkte von Mediamarkt und Kleidung von Peter Hahn.

Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang eine Beschwerde gegen das Unternehmen Hornbach. Auf der deutschen Seite Hornbach.de wird die Mülltonnenbox Biohort um € 1.299,- angeboten, die Lieferung nach Österreich ist ausgeschlossen. Auf der österreichischen Seite Biohort.at wird dasselbe Produkt um € 1.493,95 angeboten.

¹³ <https://www.logoix.com/cgi-bin/index.pl>

Starke Auswahl! Das ist Ihr Artikel!

Warenkorb (1 Artikel)

Ihre Online Bestellung

Verkauf durch: HORNBACH

Mülltonnenbox Biohort StoreMax 190 190x191x116 cm dunkelgrau-metalllic - Art-Nr. 8291596

UVP 1499,00 € * / Stk

1299,00 € * / Stk

Lieferzeit ca. 3 Wochen

MEHRERER ANZEIGEN

Zwischensumme 1299,00 €
Versandkosten HORNBACH 0,00 €
Gesamtsumme 1299,00 €
Erhaltene MwSt. 267,40 €

ANMELDEN UND ZUR KASSE

ALS GAST BESTELLEN

Sicher durch SSL-Verschlüsselung

Warenkorb (1 Artikel)

Ihre Online Bestellung

Verkauf durch: HORNBACH

Mülltonnenbox Biohort StoreMax 190 190x191x116 cm dunkelgrau-metalllic - Art-Nr. 8291596

UVP 1499,00 € * / Stk

1493,95 € * / Stk

Lieferzeit ca. 3 Wochen

MEHRERER ANZEIGEN

Zwischensumme 1493,95 €
Versandkosten HORNBACH 0,00 €
Gesamtsumme 1493,95 €
Erhaltene MwSt. 298,99 €

ANMELDEN UND ZUR KASSE

ALS GAST BESTELLEN

Sicher durch SSL-Verschlüsselung

Es handelt sich um eine Nettopreisdifferenzierung von € 153,36 vor. Das Produkt Mülltonnenbox Biohort wird direkt von der österreichischen Herstellerin Biohort GmbH versendet. Es liegt eine willkürliche Preisdiskriminierung vor.

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 unter anderem eine Anfrage eines ungarischen Konsumenten, der eine Google-Domain kaufen wollte. Das irische Unternehmen Google bietet diese Dienstleistung nicht für ungarische Staatsbürger:innen an. Das EVZ Österreich hat die Anfrage geprüft und sieht darin eine Verletzung von Art 4 Abs. 1 lit b, da Domains nicht urheberrechtlich geschützt sind. Dies wurde vom EVZ Österreich dadurch begründet, dass das Urheberrecht zwar den Inhalt einer Webseite schützt, der Domainname an sich dient jedoch lediglich der Orientierung und dem Zweck auf eine bestimmte Webseite zu gelangen (vergleichbar mit einem Straßennamen).

Eine weitere Beschwerde gegen das Unternehmen Google betraf das Schicksal von Google Playstore Guthaben bei Verlegung des Wohnsitzes in einen anderen Mitgliedsstaat. Google verweigerte dem österreichischen Konsumenten die Mitnahme des Guthabens, da dieses länderspezifisch sei:

Ich möchte Sie darüber informieren, dass das Play-Guthaben sowohl konto- als auch länderspezifisch ist. Play-Guthaben kann gemäß den [Google-Richtlinien](#) nicht übertragen werden.

In einer weiteren Beschwerde verweigerte das österreichische Unternehmen Ventocom einem betroffenen niederländischen Staatsbürger den Abschluss eines Mobilfunkvertrages in Österreich. Niederländische Pässe wurden vom Unternehmen nicht akzeptiert. Das EVZ Österreich hat bei der Tochtergesellschaft RMTS erfolgreich interveniert. Der Vertragsabschluss wurde dem niederländischen Staatsbürger daraufhin ermöglicht.

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

Das EVZ Österreich erhielt unter anderem eine Beschwerde gegen ein öffentliches Bad in Ungarn, welches Behindertentarife nur Personen mit ungarischer Staatsbürgerschaft gewährte. Die Geoblocking Verordnung findet auch auf öffentlich-rechtliche Personen Anwendung, wenn diese unternehmerisch tätig sind. Es handelte sich im Ergebnis um einen Verstoß gegen Art 4 Abs 1 lit c. Als Geoblocking Kontaktstelle gemäß Art 8 hat das EVZ



Österreich den betroffenen Konsumenten an die zuständige Stelle für Beschwerden gegen öffentliche Einrichtungen SOLVIT verwiesen.

Eine weitere Beschwerde betraf die Ungleichbehandlung aufgrund des Wohnsitzes bei der Buchung von Mietfahrzeugen. Das deutsche Unternehmen Flinkster verweigerte einem österreichischen Konsumenten, der sich anschließend an das EVZ Österreich wandte, den Abschluss des Mietvertrages.

Einheimischen Tarife für den Zugang zu österreichischen Schigebieten waren im vierzehnten Berichtszeitraum erneut Thema. 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 (BEV) ein Ermittlungsverfahren gegenüber der Seilbahngesellschaft Skiregion Hochötz eingeleitet. Das Ermittlungsverfahren ist nach wie vor anhängig. Zwei von den rechtswissenschaftlichen Fakultäten Innsbruck und Wien eingeholte Rechtsgutachten bestätigen die Anwendbarkeit der Geoblocking Verordnung.

Beschwerden zu Einheimischen Tarifen wurden außerdem im Rahmen von Beförderungsverträgen an das EVZ Österreich herangetragen. Bei den Beschwerden handelte es sich um Familientarife für einen österreichischen Bus, welche nur von Familien aus Salzburg beantragt werden können und Studierendentarife für griechische Fähren, welche nur für an griechischen Universitäten Studierenden angeboten werden. Da Beförderungsverträge nicht vom Anwendungsbereich der Geoblocking Verordnung umfasst sind, ging das EVZ Österreich in den vorliegenden Fällen von einer unzulässigen Diskriminierung im Sinne der Busgastrechtereordnung und der Schiffgastrechtereordnung aus.

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 vierzehnten Berichtszeitraum Beschwerden im Zusammenhang mit dem Kauf elektronischer Vignetten. Sowohl das französische Unternehmen ULYS als auch das italienische Unternehmen Telepass verweigerten die Zahlung mit einer österreichischen Kontonummer (IBAN). Es handelt sich um einen Verstoß gegen Art 5 der Geoblocking Verordnung und Art 9 Abs 2 der SEPA Verordnung.

Vereinbarungen über den passiven Verkauf (Art 6)

Die Beschwerden über Vereinbarungen zu passiven Verkäufen konzentrierten sich im vierzehnten 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 wendet, um eine Ware zu kaufen. Das Unternehmen hat diesfalls die Kund:innen nicht direkt angesprochen und sich daher passiv verhalten.

Hervorzuheben ist die deutsche Autoherstellerin Mazda Motors Deutschland GmbH, welche Preisnachlässe nur für in Deutschland zugelassene Fahrzeuge anbot. Vom deutschen Unternehmen Krämer Automobile GmbH wurde der Verkauf unter Berücksichtigung des Rabatts an einen österreichischen Konsumenten mit folgender Begründung abgelehnt:

leider können wir Ihnen kein Angebot für einen Mazda CX-60 unterbreiten bei welchem das Angebot für die Technologiewochen oder andere Nachlässe des Importeurs berücksichtigt werden können, da das Fahrzeug nicht in Deutschland zugelassen wird.

Die Aktionen kommen jedoch von Mazda Motors Deutschland.

Eine weitere Beschwerde richtete sich gegen die Verkaufsabsprache zwischen Kia Deutschland und einem bayerischen Autohändler. Der Autohändler verweigerte den Verkauf von Neuwägen und Vorführfahrzeuge an Kund:innen außerhalb Deutschlands mit Verweis auf die Vorgaben der Herstellerin.

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.

Einleitung von Vollzugsverfahren (Art 7)

Den Vollzugsbehörden kommt in der Durchsetzung der Geoblocking Verordnung besondere Bedeutung zu. Die Geoblocking Verordnung ist auch Teil des Verbraucherbehördenkooperationsgesetzes (CPC).

Nachfolgende externe Warnmeldungen wurden im vierzehnten Berichtszeitraum von dem EVZ Österreich zur Anzeige gebracht:

- [Google Ireland Limited \(External Alert Nr. 494251.1, 9.3.2023\)](#)

Verkaufsverweigerung von Google Pixel Mobiltelefonen

Konsument:innen aus Österreich wollten über EU-ausländische Google Stores (u. a. <https://store.google.de/?hl=de>) Google Pixel Mobiltelefone kaufen. Im österreichischen Google Store waren die Produkte nicht gelistet. Die Bestellungen wurden jedoch mit österreichischer Lieferadresse und Kreditkarte verweigert. Aus diesem Grund haben die betroffenen Konsument:innen über Nachsendeadressen in Deutschland bestellt (u. a. <https://www.logoix.com/cgi-bin/index.pl> oder <https://www.da-packs.at>).

Das Unternehmen Google stornierte die Bestellungen. Nach Intervention des EVZ Österreich wurde mitgeteilt, dass es Probleme bei der Zahlung gegeben hätte und österreichische Kreditarten und Nachsendeadressen nicht akzeptiert werden.

Die Verkaufsverweigerung stellte einen Verstoß gegen Art. 4 Abs. 1 lit a der Geoblocking Verordnung dar. Sofern ein Konsument/eine Konsumentin über eine Lieferadresse in einem von dem Unternehmen festgelegten Liefergebiet verfügt, ist das gewünschte Produkt an die betroffenen Konsument:innen zu denselben Konditionen



wie lokalen Kund:innen zu verkaufen. Andernfalls wird der Konsument/die Konsumentin gegenüber lokalen Kund:innen aufgrund seines/ihrer Wohnsitzes diskriminiert.

Eine persönliche Lieferadresse über einen Paketweiterleitungsdienst ist gültig und von dem Unternehmen Google zu akzeptieren. Die Geoblocking Verordnung sieht das Erfordernis einer Wohnadresse im Liefergebiet nicht vor.

Weiters wurde auch ein Verstoß gegen Art. 5 der Geoblocking Verordnung festgestellt. Da das Unternehmen Google Zahlungen über die Zahlungskategorie Kreditkarte und Zahlungsmarken wie Visa, Mastercard in der Währung Euro akzeptiert, muss diese Zahlungsweise für alle Kund:innen gelten.

Als Folge der Verkaufsverweigerung von Google Pixel Telefonen über den Google Store werden die in Betracht kommenden Mobiltelefone illegal zu höheren Preisen auf dem österreichischen Schwarzmarkt verkauft.

Verweigerung der Teilnahme an Google Werbeaktionen

Konsument:innen, die in einem bestimmten Aktionszeitraum von Unternehmen aus Deutschland, Frankreich, Irland oder Großbritannien Google Pixel Mobiltelefone erworben hatten, konnten an Google Werbeaktionen teilnehmen (u. a. bei Erwerb der Google Mobiltelefone Pixel 6 oder Pixel 6 Pro erhielt man bei Erfüllung der Aktionsbedingungen kostenlos ein Stück Bose Noise Cancelling Headphones 700 und somit einen Rabatt von rund 43 % für das jeweilige Mobiltelefon, bei Erwerb der Mobiltelefone Google Pixel 7 oder Pixel 7 Pro erhielt man kostenlos Google Pixel Earbuds oder eine Google Pixel Watch).

Konsument:innen aus Österreich wurde die Teilnahme an den Aktionen mit der Begründung verweigert, dass sie aufgrund ihres Wohnsitzes in Österreich nicht teilnahmeberechtigt seien.

Selbst Konsument:innen mit einer Lieferadresse in Deutschland (u. a. über Forwarding Address Services wie LogolX oder DA Packs) wurde die Aktionsteilnahme verweigert:

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

Die Verkaufsverweigerung stellte einen Verstoß gegen Art. 4 Abs. 1 lit a der Geoblocking Verordnung dar. Sofern Konsument:innen über eine Lieferadresse in einem von dem Unternehmen festgelegten Liefergebiet verfügen, ist das gewünschte Produkt an die betroffenen Konsument:innen zu denselben Konditionen wie lokalen Kund:innen zu verkaufen.

Eine persönliche Lieferadresse über einen Paketweiterleitungsdienst ist gültig und von dem Unternehmen Google zu akzeptieren.

Die Geoblocking-Verordnung 2108/302 fordert nicht, dass Konsument:innen eine Wohnanschrift (residential address) in einem Mitgliedstaat haben, in dem das Unternehmen seine Dienstleistungen anbietet oder seine Produkte verkauft. Eine Lieferadresse ist ausreichend, auch wenn diese eine Nachsendeadresse von Unternehmen wie LogolX ist.

Apple Distribution International Ltd. (External Alert Nummer: 383872.1, 30.3.2022)

Die gegenständliche Warnmeldung wurde bereits im dreizehnten Berichtszeitraum eingebracht.

Die Warnmeldung betraf gegen das US-amerikanische 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.

Am 13.10.2023 fand bezüglich des External Alerts ein Onlinemeeting gemeinsam mit der Europäischen Kommission, Generaldirektion Justiz, Unit B3 Consumer Enforcement and Redress und der zuständigen österreichischen Vollzugsbehörde, dem Bundesamt für Eich- und Vermessungswesen (BEV), statt.

Positionspapier des EVZ Netzwerkes zur Geoblocking Verordnung (14.4.2023)

Das Europäische Verbraucherzentrum Österreich ist Teil der Policy Paper Fokus Gruppe des EVZ Netzwerkes. Im Zuge dessen wurde unter Beteiligung des EVZ Österreich im April 2023 ein Positionspapier zur Geoblocking Verordnung erstellt und an zuständige Interessensvertreter:innen weitergeleitet (u.a. Europäische Kommission, Europäisches Parlament).

Das Positionspapier steht auf der Webseite des EVZ Netzwerkes zum Download zur Verfügung:

<https://www.eccnet.eu/publication/geo-blocking-still-area-concern-ecc-net>

Online Meeting mit Binnenmarktausschuss/Europäisches Parlament (8.6.2023)

Der Direktor des EVZ Österreich wurde von Beata Mazurek, Abgeordnete zum Europäischen Parlament, in ihrer Funktion als Rapporteur für die Geoblocking Verordnung im Binnenmarktausschuss (IMCO) um einen Erfahrungsbericht zur Geoblocking Verordnung ersucht.

Im Zuge eines Onlinemeetings am 8.6.2023 informierte Mag. Schranz über die erhaltenen Beschwerden des EVZ Netzwerkes zu der Geoblocking Verordnung sowie über nach wie vor bestehende Regelungslücken (audiovisuelle Dienste, urheberrechtlich geschützte elektronische Dienstleistungen, Gesundheitsdienstleistungen, Finanzdienstleistungen).

Medienarbeit

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

Hervorzuheben ist ein Radio Interview an das Ö1 Konsumentenmagazin Help zur Geoblocking und Portabilitätsverordnung vom 28.10.2023:

<https://help.orf.at/stories/3221551/>

Der Direktor des EVZ Österreich gab einen Überblick über die Rechte nach beiden Verordnungen und berichtete über Beschwerdefälle zu der Gaming Plattform Steam, welche Videospiele zum Download anbietet. Österreichische Konsument:innen, die ihre Spiele in einem osteuropäischen Store gekauft hatten, konnten den erworbenen Downloadcode nicht nutzen. Steam-Betreiber Valve wurde aus diesem Grund zu einer Strafzahlung in Millionenhöhe seitens des Europäischen Gerichtshofs verurteilt:

<https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2023-09/cp230147en.pdf>

Hervorzuheben ist weiters ein Interview an die Tiroler Tageszeitung hinsichtlich der Geoblocking Verordnung und Einheimischen Tarife in Schigebieten vom 28.12.2023:

<https://www.tt.com/artikel/30873616/geoblockingverbot-in-der-eu-weniger-grenzen-im-netz-fuer-kunden>

2.2 Bericht zur Auflage gem. § 4 Abs. 3: Webseiten und soziale Medien

WEBSEITEN

Webseite konsument.at

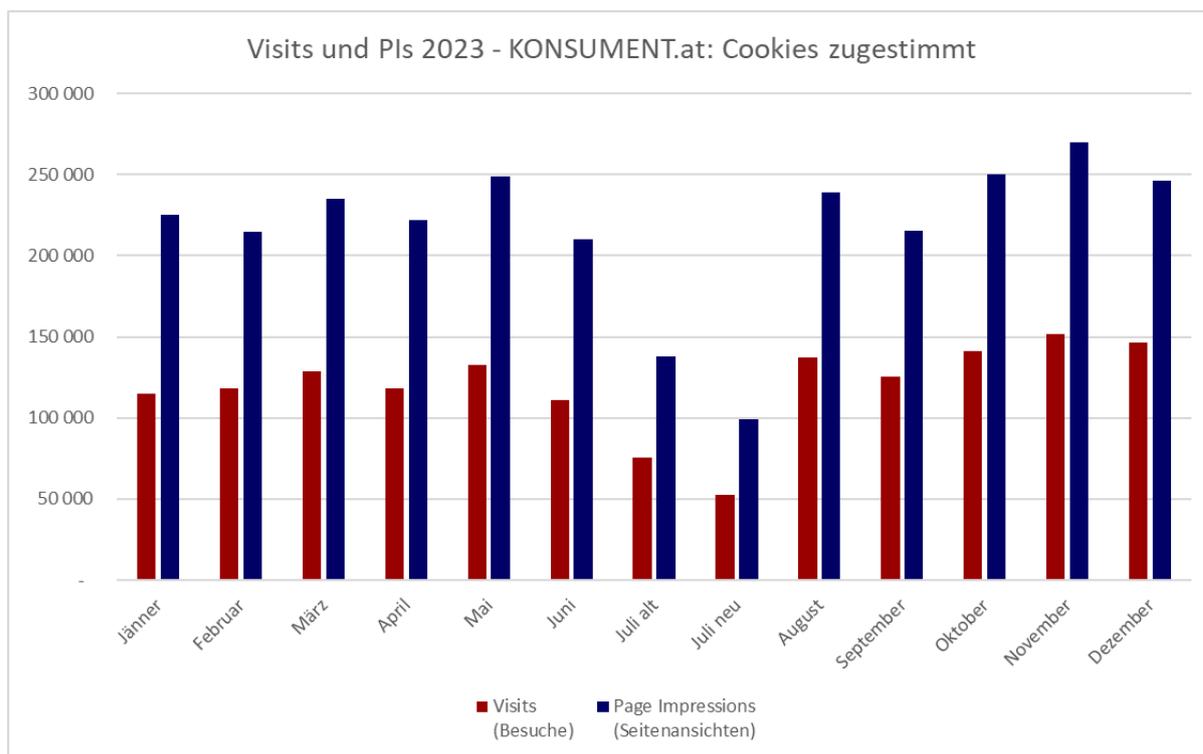
Damit die Informationsangebote des VKI noch besser gefunden werden, hat die Redaktion Anfang 2023 einen SEO-Leitfaden erarbeitet, der seither in der laufenden redaktionellen Arbeit zur Erstellung suchmaschinenoptimierten Contents verwendet wird.

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

Visits konsument.at 2023 laut Webstatistik

2023 konnten in Summe 1.555.265 Visits erzielt werden. Das ist im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 441.158 Besuchen. Die nachfolgende Grafik zeigt die Besuche auf [konsument.at](https://www.konsument.at) nach Monaten gegliedert. Gegen Jahresende erkennt man eine leichte Steigerung der Visit-Zahlen im Vergleich zum ersten Halbjahr 2023.

Mitte Juli 2023 (konkret am 18.7.) gab es eine Umstellung der Webanalyse, deshalb sind hier die Zahlen getrennt für die ersten Tage im Juli (alt) und letzten Tage im Juli (neu) aufgelistet.



Visits ist die Anzahl der Besuche auf einer Website. Dabei ist es egal, ob eine Person nur die Startseite oder mehrere Unterseiten ansieht – es bleibt ein einzelner Besuch.

Die Page Impressions geben Auskunft darüber, wie oft die Website inklusive Unterseiten aufgerufen wurde. Ruft ein:e Besucher:in die Startseite auf, entspricht das einer Page Impression. Wenn vom:von der selben Besucher:in zusätzlich drei Unterseiten aufgerufen werden, sind das drei weitere Seitenansichten, insgesamt also vier. Die Page Impressions sind ein Anhaltspunkt dafür, wie intensiv eine Website in der Tiefe genutzt wird.



Top 10 Artikel mit den meisten Besuchen auf konsument.at 2023

Ein paar Themen aus den Top 10 sind jedes Jahr wieder in den Top-Ergebnissen (z. B. Balkonkraftwerk, Kinder-Schoko-Bons, Nureflex, Musterverträge). Mit diesen Themen haben wir ein gutes Suchmaschinen-Ranking. Betrachtet man die Themen der Top 10 allgemein, scheint das Thema Solarenergie via Balkonkraftwerk sehr stark nachgefragt zu werden, da es mit drei Artikeln vertreten ist.

- Balkonkraftwerk – Solaranlage zum Einstecken
- Sonnenstrom vom Balkon
- Rainforest Alliance: Kein Gift, keine Impfstoffe!
- Test Olivenöl: 18 Produkte, viele Verlierer
- Kinder-Schoko-Bons – Schoko mit Schellack
- VERBUND Treueangebot: Häufig gestellte Fragen zur Preissenkung
- Corona Test Kosten: Große Unterschiede in Apotheken
- Strompreis-Urteil: Verbund-Preiserhöhung 2022 unzulässig
- Test: Welche Kokosmilch ist die beste?
- Nureflex für Kinder – Verwechslungsgefahr

Webseite VKI.at

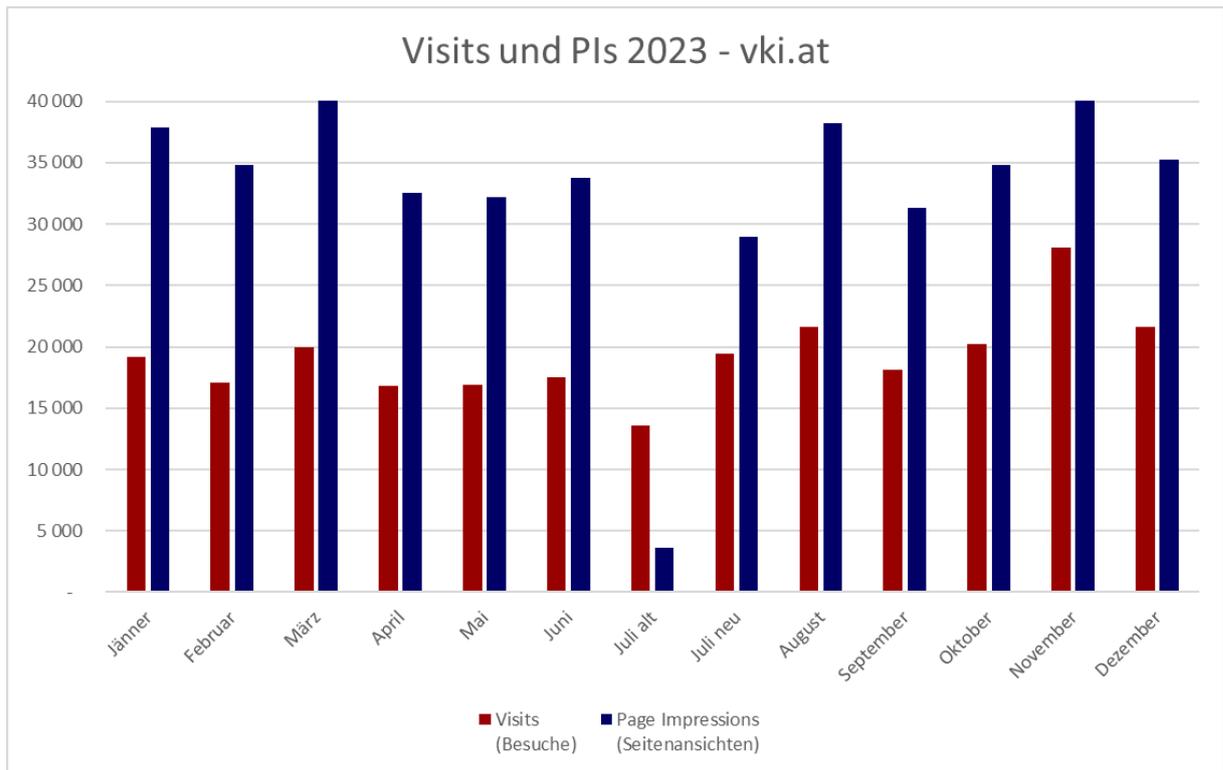
Die Webseite vki.at dient weiterhin als Schaufenster aller Leistungen und Angebote des VKI.

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.

Visits vki.at 2023 laut Webstatistik

2023 konnten in Summe 250.036 Visits erzielt werden. Das ist im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 54.200 Besuchen. Die nachfolgende Grafik zeigt die Besuche auf vki.at nach Monaten gegliedert.

Mitte Juli 2023 (konkret am 18.7.) gab es eine Umstellung der Webanalyse, deshalb sind hier die Zahlen getrennt für die ersten Tage im Juli (alt) und letzten Tage im Juli (neu) aufgelistet.



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](https://www.vki.at). Der restliche VKI-Content befindet sich auf den jeweiligen Sub-Seiten ([konsument.at](https://www.konsument.at), [verbraucherrecht.at](https://www.verbraucherrecht.at), [europakonsument.at](https://www.europakonsument.at)).

- VKI-Rechtsberatung
- Produktrückruf: Woom Original Kinderfahrräder
- Kontakt-Seite
- Telefonische Beratung
- Produktrückruf-Seite
- News: Sammelaktion Bank Austria
- Energiekosten-Stop
- Wer-wir-sind-Seite
- News: Sammelaktion Lebensversicherungen
- Beratungsformular

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.

Webseite Verbraucherrecht.at

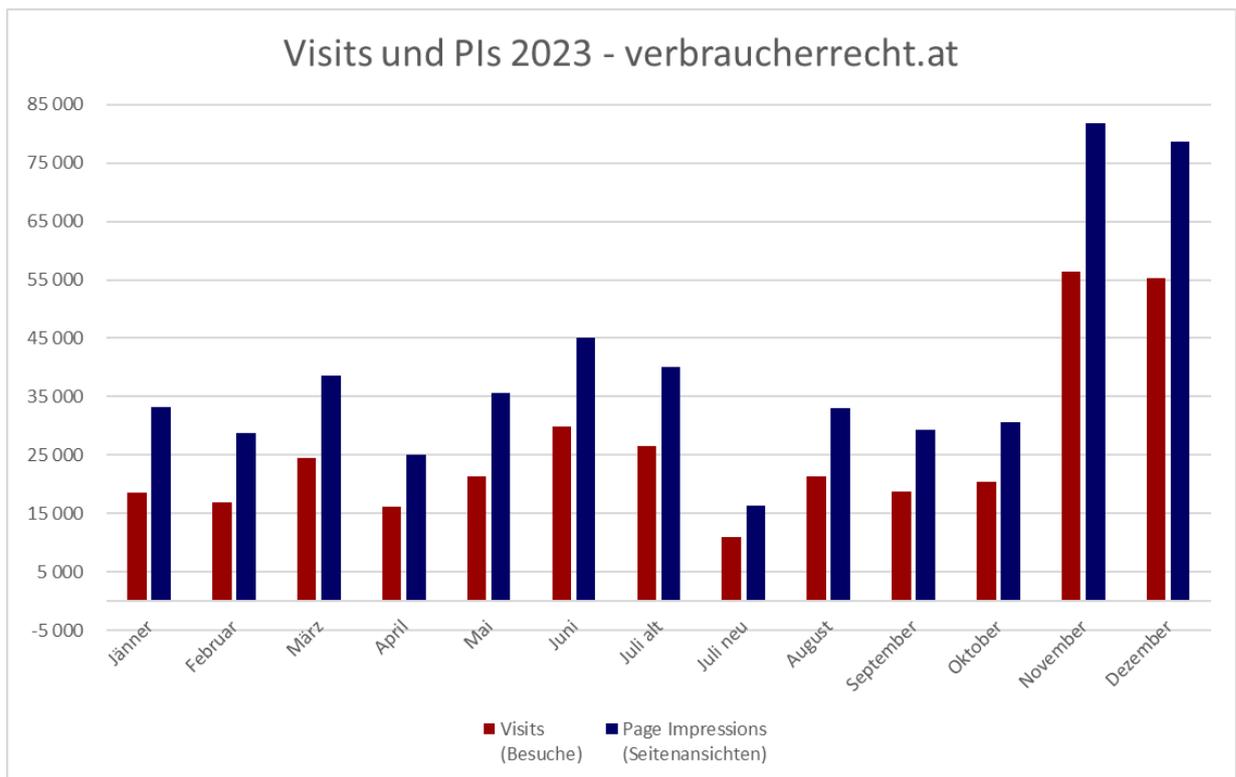
Auf der Website verbraucherrecht.at werden i.S.d. vertraglichen Verpflichtungen (§ 4 Abs 3) weiterhin verbraucherrechtlich relevante - rechtskräftige sowie nicht rechtskräftige - Entscheidungen sowohl der Höchstgerichte als auch der Instanzgerichte für ein juristisches Fachpublikum sowie für ein rechtlich interessiertes breiteres Publikum aufbereitet.

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.

Visits verbraucherrecht.at 2023 laut Webstatistik

2023 konnten in Summe 337.499 Visits erzielt werden. Das ist im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 40.740 Besuchen. Die nachfolgende Grafik zeigt die Besuche auf verbraucherrecht.at nach Monaten gegliedert. Gegen Jahresende (November und Dezember) erkennt man eine deutliche Steigerung der Visit-Zahlen. Der Grund dafür sind der Start und die Bewerbung von Sammelaktionen, die gestartet wurden. Siehe dazu mehr bei den Top-Themen weiter unten.

Mitte Juli 2023 (konkret am 18.7.) gab es eine Umstellung der Webanalyse, deshalb sind hier die Zahlen getrennt für die ersten Tage im Juli (alt) und letzten Tage im Juli (neu) aufgelistet.



Top 10 Artikel mit den meisten Besuchen auf verbraucherrecht.at

Wie die Liste der am meist geklickten Artikel zeigt, haben vor allem der Vergleich mit der Bank Austria sowie die Sammelaktion zu den Lebensversicherungen am besten funktioniert.



- Vergleich mit Bank Austria – Rückerstattung diverser Gebühren und Entgelte
- Konto, Kredit oder Spareinlage bei der Bank Austria?
- Lebensversicherung abgeschlossen?
- VKI Sammelaktion: Unzulässige Kosten bei Lebensversicherungen zurückfordern
- Unzulässige Kostenabzugsklauseln bei Lebensversicherungen – Versicherungen müssen Kosten an Verbraucher:innen rückerstatten
- FAQ Sammelaktion Bank Austria
- OLG Wien bestätigt Unzulässigkeit einer Preisklausel der Verbund AG
- Rückforderung Kick-Back-Zahlungen – Sammelintervention gegen Bank Austria und Erste Bank
- Entscheidung zu Kosten bei Besitzstörung
- Investiert in Fonds-Depots bei Erste Bank oder Bank Austria?

SOZIALE MEDIEN

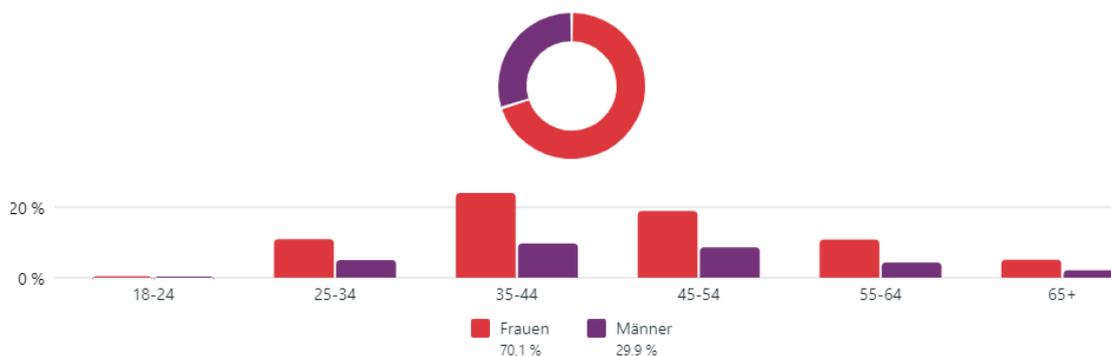
KONSUMENT-Facebook

Aufgrund von Ressourcenumschichtungen im Social-Media-Team (von Facebook hin zu TikTok) wurden 2023 erneut weniger Postings ausgespielt wie im Vorjahr. Wie auch in der Vergangenheit funktionieren die Produktrückruf-Postings weiterhin am besten auf der KONSUMENT-Facebook-Seite.

Der Rückgang der Posting-Frequenz macht sich deutlich bei der geringeren Reichweite auf Facebook bemerkbar. Die Reichweite, die wir auf Facebook verlieren, gewinnen wir jedoch auf TikTok dazu.

- Fans: 93.176 (2022: 92.778)
- Reichweite: 1.474.002 (2022: 1.894.755)
- Alters- und Geschlechterstruktur:

Alter und Geschlecht ⓘ



- Herkunft: eher aus Großstädten, allen voran Wien

Top 10 Themen auf KONSUMENT-Facebook 2023 nach Reichweite

Bestes Posting war ein Produktrückruf, der hinsichtlich einer Reichweite von über 100.000 (in Klammer gelistet) enorm heraussticht.



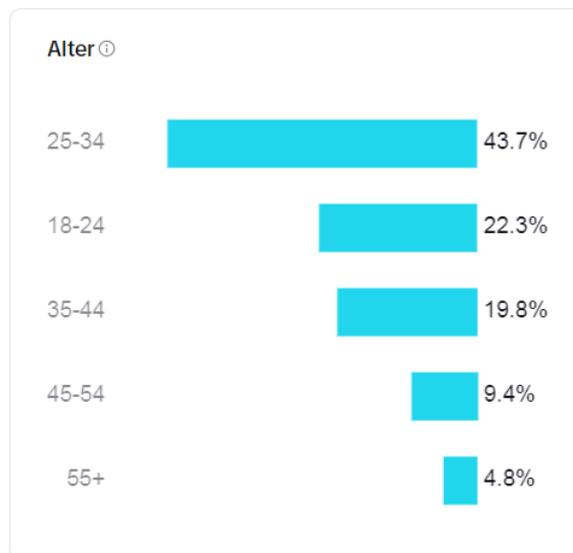
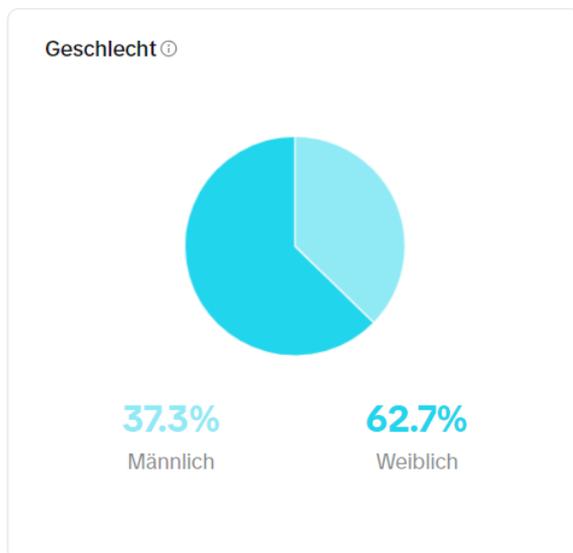
- Rückruf: TANN Münchner Weißwurst (129.141)
- Rückruf: Hot Chip Challenge (83.380)
- Onlineshop Temu: Worauf sollst du achten? (48.380)
- Webinar: Ein Testament erstellen (42.839 - Hinweis: 33.655 davon bezahlt)
- Webinar: Greenwashing (41.629 - Hinweis: 39.620 davon bezahlt)
- Webinar: Mietrecht für Mieter:innen (37.086 - Hinweis: 26.717 davon bezahlt)
- Rückruf: Teigwaren "Passt ja!" und "Natürlich für uns" (31.778)
- Test: Lippenpflege (30.449)
- Rückruf: Exquisa Quark-Genuss Typ Bratapfel (29.684)
- Test: Suppenbrühe (29.507)

VKI TikTok

Aufgrund der strategischen Entscheidung zielgruppenspezifisch jüngere Menschen mit den Produkten und Dienstleistungen des VKIs anzusprechen, existiert seit April 2022 ergänzend zu Facebook der TikTok-Kanal. Dieser wird VKI intern mit zwei Testimonials (weiblich/männlich) bespielt, um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen.

Der Kanal ist (bis auf wenige Ausnahme-Videos) völlig organisch aufgesetzt und konnte mit einigen Videos bereits viral gehen.

- Follower:innen: 15.100
- Likes von Videos: 119.100
- Alters- und Geschlechterstruktur:



- Herkunft: 81 % Österreich (hauptsächlich Wien), 16 % Deutschland. Abhängig vom Thema erreichen wir bei einzelnen Videos über 50 % an Deutschen.

Top 10 TikToks 2023 nach Views

Am besten funktionieren unsere Lebensmittel-Checks auf dem TikTok-Kanal, da sie ein konkretes Produkt präsentieren und auf ein konkretes Thema eingehen. Auch einige Tests und rechtliche Themen konnten bereits viele Video-Aufrufe erzielen.



- Eskimo Nogger (668,4 K)
- Weihnachtsgeschenk-Ideen (620,3 K – gesponsert)
- Voting zur KONSUM-Ente 2023 3 (468 K – gesponsert)
- Voting zur KONSUM-Ente 2023 1 (422,9 K – gesponsert)
- Voting zur KONSUM-Ente 2023 2 (374 K – gesponsert)
- Maroni (367,5 K – gesponsert)
- Rainforest Alliance, grüne Frosch-Logo (365,2 K)
- KONSUMENT zu Weihnachten schenken (247,1 K – gesponsert)
- KONSUM-Ente 2022 (239 K)
- Klosterquell PawPatrol (234,2 K)

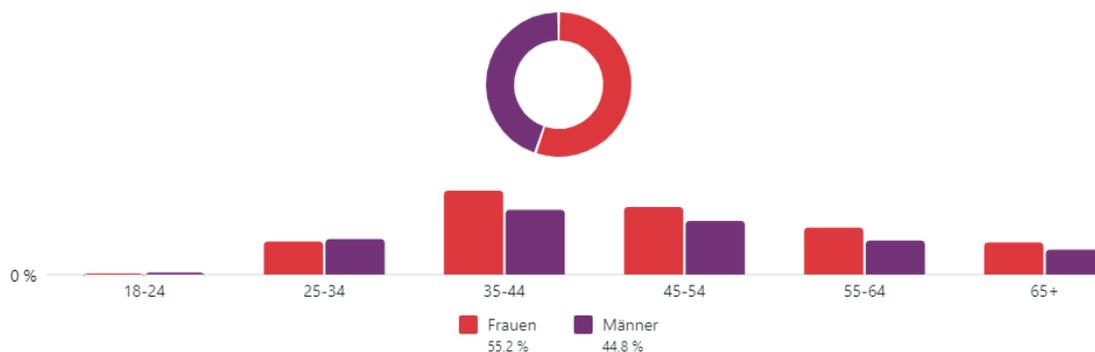
Verbraucherrecht-Facebook

Auf der Facebook-Seite von Verbraucherrecht werden – parallel zur Veröffentlichung auf verbraucherrecht.at – vornehmlich höchst- und instanzgerichtliche Entscheidungen präsentiert, die vom VKI im Auftrag des Sozialministeriums in Erfüllung des „Klagswerkvertrags“ geführten Verfahren erzielt wurden (siehe die entsprechende Verpflichtung in § 4 Abs 3 des Basisfördervertrags). Ferner werden Aktionen und Sammelklagen des VKI beworben sowie über das juristische Fachbildungsprogramm des VKI informiert (Lehrgang Verbraucherrecht 2023).

Im Vergleich zum Vorjahr konnten wir die Reichweite des Facebook-Kanals von Verbraucherrecht enorm erhöhen, nämlich um ca. 700.000. Das ist allen voran aber den Zeitressourcen im Jahr 2022 geschuldet, die wir 2023 wieder besser verteilen konnten.

- Fans: 27.708 (2022: 26.764)
- Reichweite: 835.000 (2022: 132.869)
- Alters- und Geschlechterstruktur:

Alter und Geschlecht ⓘ



- Herkunft: eher aus Großstädten, allen voran Wien

Beste Themen auf Verbraucherrecht-Facebook 2023 nach Reichweite

Das reichweitenstärkste Posting im Berichtszeitraum betraf ein Urteil des Obersten Gerichtshofs zur Unzulässigkeit einer Klausel betreffend Unterjährigkeitszuschlag, dass der VKI in einem im Auftrag des Sozialministeriums geführten Verbandsverfahren gegen die Uniqa Versicherung erzielen konnte. Weitere reichweitenstarke Postings im Jahr 2023 betreffen gesponserte Beiträge zu den Sammelaktionen des VKI und ein im Verbandsverfahren des VKI im Auftrag des Sozialministeriums erzieltes Urteil zur Manner Mogelpackung (irreführende Produktgestaltung).



Eine starke Reichweite erzielten ferner sämtliche Postings zu den vom VKI im Auftrag des Sozialministeriums erwirkten Urteilen betreffend Greenwashing.

Top 10 Ranking nach Reichweite der Beiträge (in Klammer gelistet):

- UNIQA - Unzulässige Klausel zum Unterjährigkeitszuschlag (244.213, Hinweis: 213.804 davon bezahlt)
- Rückforderung Kick-Back-Zahlungen (143.028, Hinweis: 132.961 davon bezahlt)
- Sammelaktion Lebensversicherungen (71.737, Hinweis: 63.726 davon bezahlt)
- Unzulässige Kostenabzüge bei Lebensversicherungen, Erweiterung Sammelaktion (69.288, Hinweis: 64.847 davon bezahlt)
- Manner Mogelpackungs-Klage nun rechtskräftig (67.039)
- Unterlassungsvergleich von IKEA (50.464)
- Dr. Smile – Exekutionsstrafe 1. Instanz (45.509)
- WhatsApp Klage (41.478)
- XXXLutz Irreführende Werbung (39.796)
- Greenwashing-Urteil Gösler (38.453)

X (Twitter)

Die in Verfahren des VKI im Auftrag des Sozialministeriums erzielten gerichtlichen Entscheidungen wurden – parallel zur Veröffentlichung auf verbraucherrecht.at und auf dem verbraucherrecht-Facebook Account – i.S.d. vertraglichen Verpflichtungen (§ 4 Abs 3) auch auf X (Twitter) gepostet.

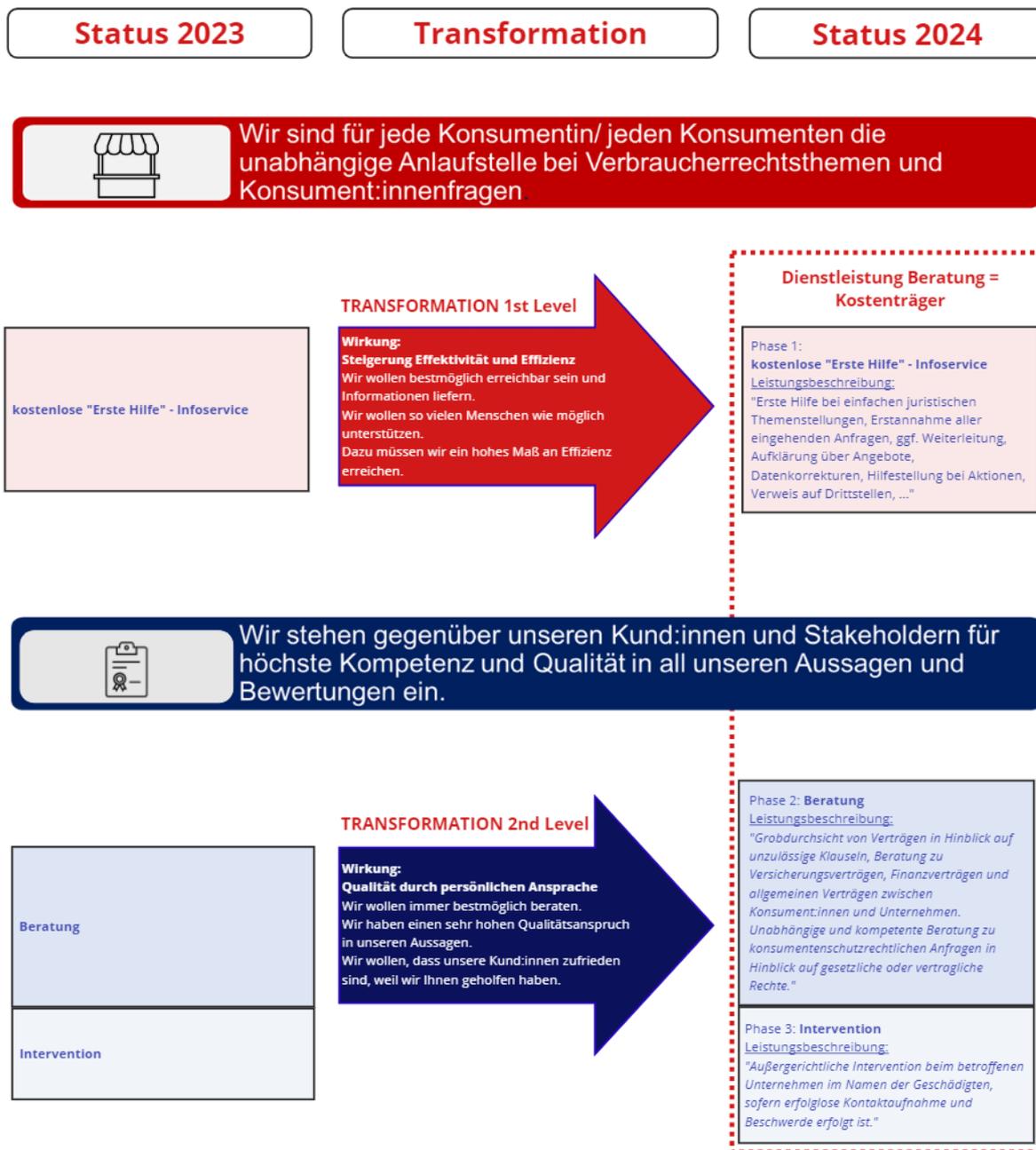
2023 wurden 56 Tweets veröffentlicht. Insgesamt hatten die veröffentlichten Tweets 9.900 Impressions. Am Ende des Berichtsjahres folgten 1.647 Follower:innen unseren Beiträgen.

Zur Auflage BERATUNG gem. §4 Abs. 4

BERATUNG NATIONAL

Das übergeordnete Ziel des VKI ist es, für eine maximale Anzahl an Menschen eine kompetente Anlaufstelle zu sein.

Überblick Transformation Beratung:





Für 2023 können wir wie folgt ausweisen:

Erstberatung durch Konsument:innen Center

Das Kundenservice hat 44.869 Erstinformationen an Konsument:innen gegeben. Tätigkeiten sind im Wesentlichen:

- Erste Hilfe bei einfachen juristischen Themenstellungen
- 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

Telefonische Beratung

Die Jurist:innen der Beratung national haben 10.899 kostenlose Beratungstelefonate zu den Themen Konsumentenrecht und Finanzdienstleistungen geführt. Ziel der Beratungstelefonate ist in erster Linie Konsument:inneninformation. 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).

Persönliche Beratung

Es wurden 865 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.

Digitale schriftliche Beratung

Diese ist 2023 über ein Formular auf den Webseiten des VKIs möglich gewesen. Es sind 2.349 digitale Beratungen eingelangt. Ziel von digitalen Angeboten ist, Konsument:innen aus ganz Österreich 24/7 die Möglichkeit einer Anfrage oder Beschwerde an den VKI zu richten. 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.

Interventionen - außergerichtliche Unterstützung

In 1.003 Fällen wurden Unternehmen angeschrieben. Ziel ist, Ansprüche mit rechtlichen Argumenten unter Verweis auf Gesetze und Judikatur außergerichtlich durchzusetzen. 961 Fälle wurden abgeschlossen. Davon konnten 523 gänzlich positiv und 162 Fälle überwiegend positiv abgeschlossen werden. In 276 Fällen war kein positives Ergebnis möglich, weil der Anspruch abgelehnt oder keine Stellungnahme abgegeben wurde. Die Differenz zwischen den 1.003 neu angelegten Fällen und 961 abgeschlossenen Fällen ergibt sich aus dem Umstand, dass einerseits Fälle bereits im Jahr 2022 anhängig und erst im Jahr 2023 abgeschlossen wurden, andererseits die Fälle aus dem Jahr 2023 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.

Themenschwerpunkte

Ein Viertel aller Anfragen der Beratung National 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 auch im Jahr 2023 Beschwerden zum Thema Energie und Wasser. Geschuldet ist dieser Umstand nach wie vor dem massiven Preisanstieg in diesem Sektor im Jahr 2022. Die Auswirkungen der Erhöhung wurden für viele Konsument:innen erst durch die im Jahr 2023 versandten Jahresabrechnungen sichtbar. Anfragen betrafen daher vor allem Preiserhöhungen und AGB- Klauseln zu Preisanpassungen durch die Energieanbieter.

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

Einen weiteren Schwerpunkt der Beratungen bilden Fragen zu Finanzdienstleistungen und Versicherungen. Im Bereich Finanzdienstleistungen betraf ein erheblicher Anteil der Anfragen Kreditverträge. Probleme ergaben sich für die Konsument:innen durch den anhaltenden Anstieg der Kreditzinsen. Beschwerdeträchtig sind zudem die im Zusammenhang mit dem Kreditvertrag verrechneten Gebühren sowie deren anteilige Rückzahlung im Fall einer vorzeitigen Tilgung. Weiterhin hoch ist der Anteil an Beschwerden zu Betrugsfällen im Zahlungsverkehr (Phishing).

Im Bereich Versicherungen lag das Schwergewicht der Anfragen im Jahr 2023 auf der Sparte Lebensversicherungen. Anfragen betrafen vorwiegend die Verrechnung von mit den Versicherungsprodukten in Zusammenhang stehenden Gebühren (Abschluss- und Verwaltungskosten). An zweiter Stelle in diesem Bereich lagen Beschwerden zu Sach- bzw. Schaden Versicherungen. Diese betrafen vorwiegend Deckungsablehnungen.

BERATUNG EUROPA (EVZ)

Questions

Es wurden 5.516 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.

Complaints

In 2.000 Fällen wurde über das ECC- Netzwerk für Konsument:innen im EU-Ausland oder für Konsument:innen aus dem EU-Ausland bei österreichischen Unternehmen interveniert.

Themenschwerpunkte

Die häufigste Kategorie betraf im Berichtszeitraum 2023 Flugreisen. Die Anfragen konzentrierten sich auf Annullierungen, Verspätungen und Beförderungsverweigerungen nach der Fluggastrechteverordnung sowie Gepäckprobleme nach der Montrealer Konvention (Verlust, Beschädigung, Verspätung). Hervorzuheben sind weiters unfaire Geschäftspraktiken wie unzulässige Check-In Gebühren, Verstöße gegen die Datenschutzgrundverordnung bezüglich einer Authentifizierung für den Online-Check-In sowie nach wie vor stark verzögerte Rückerstattungen von Flugkosten durch Online Reisebüros.



Der zweitgrößte Bereich der Anfragen betraf Onlineshopping (E-Commerce). Diesbezüglich konnte eine Zunahme an Beschwerden zu dem schwedischen Zahlungsanbieter Klarna („Buy now, pay later“) festgestellt werden. In einer Vielzahl von Fällen forderte das Unternehmen trotz rechtswirksamen Widerruf nach dem FAGG oder Nichterhalt der bestellten Waren die Bezahlung des Kaufpreises samt Mahnspesen. In diesem Zusammenhang ist auch über Beschwerden zu der Thematik Dropshipping zu berichten. Konsument:innen wurden erneut über die Lieferung von Waren direkt aus Asien (meist China) getäuscht und erhielten qualitativ minderwertige Produkte.

Der drittgrößte Bereich an Anfragen betraf Hotel- und Apartmentbuchungen sowie Rechtsprobleme mit Vermittlungsplattformen wie Booking.com. Neben klassischen Reisemängeln legten Vermittlungsplattformen die Daten der Vermieter von Ferienhäusern- sowie Apartments nicht offen und erschwerten so eine entsprechende Rechtsdurchsetzung.

Hervorzuheben sind weiters auch Beschwerden zu Faksimile Betrugsfällen. Faksimile (Nachbildungen von antiken Prachtbänden, Bibeln oder Lexika) wurden bei Haustürgeschäften um tausende Euro an meist ältere Personen verkauft. Häufig wurden zeitgleich Kredite bei einer deutschen Bank ohne entsprechende Bonitätsprüfung vermittelt. Die betroffenen Konsument:innen wurden mit nahezu wertlosen Büchern und hohen Kreditraten zurückgelassen.

Zu erwähnen ist abschließend auch die Tätigkeit des EVZ als externe Warnstelle im Rahmen der Verbraucherbehördenkooperation (CPC). Das EVZ erstattete im Berichtszeitraum 2023 Warnmeldungen zu den Unternehmen Copecart, Dr Smile, Electronic Arts (FIFA), Google, Verlag für die deutsche Wirtschaft und Zalando. Die Warnmeldungen wurden von den zuständigen österreichischen Behörden (APF, Bundeskartellanwalt und BEV) sowie der EU-Kommission zwecks Durchsetzungsmaßnahmen aufgegriffen.

2.3 Zur Auflage gem. § 4 Abs. 5: Gefahren am Urlaubsort

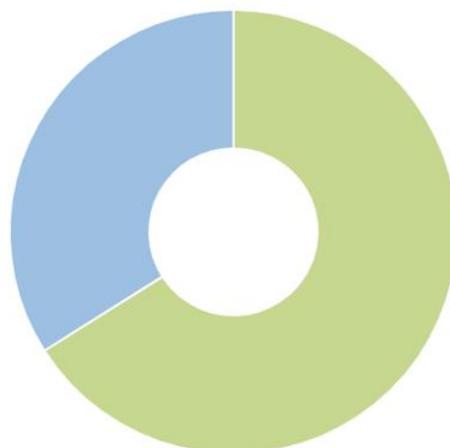
Informationserteilung und Unterstützung für Konsument:innen in Reiseangelegenheiten bei Gefahr am Urlaubsort

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 2023 bis 31. Dezember 2023, 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 EVZ Informationen, Erklärungen und laufend aktualisierte Musterbriefe auf der Website des EVZ zur Verfügung.

Die hilfeschuchenden Konsument:innen erhielten wie in den Vorjahren professionellen, individuellen Rat: einerseits über die telefonische, kostenlose EVZ-Hotline zu Gefahr am Urlaubsort, andererseits im Wege der Online-/E-Mailberatung, auf dem Schriftweg oder vor Ort im Beratungszentrum auf der Mariahilfer Straße im Zuge eines persönlichen Beratungsgesprächs (Kurzberatung).

Im Jahr 2023 wurden 153 Anfragen von KonsumentInnen im Bereich Beratung Europa (Europäisches Verbraucherzentrum) registriert. Wie in Abbildung 1 ersichtlich, wurden 101 Beratungen (questions) betreffend Vertragspartner im EU-Ausland durchgeführt. In weiteren 52 Fällen (complaints) wurde nach Informationserteilung auch (grenzüberschreitend) interveniert.



Issue Type	
Total Issues: 153	
Question	101
Complaint	52

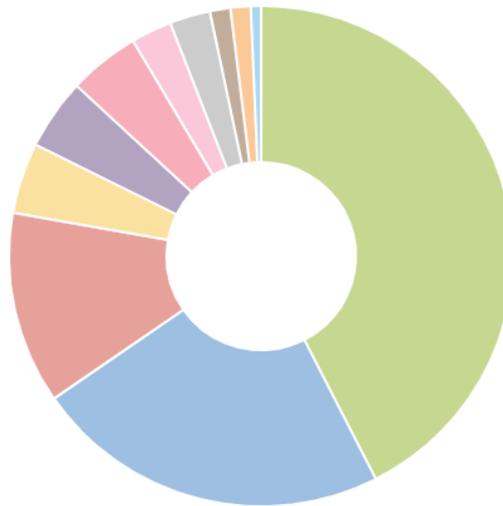
Grundlage der in diesem Bericht genannten Daten sind jene Parameter, die im Rahmen der Anfragedokumentation im ECC-Net (EU-weite Datenbank der Europäischen Verbraucherzentren) standardmäßig abgefragt werden.

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): 65 (das entspricht ca. 42 % aller Anfragen in dieser Kategorie)
- Fragen bezüglich Pauschalreisen (package travel): 35 (ca. 23 % aller Anfragen)
- Fragen zu individuell gebuchten Unterkünften (accomodation services): 19 (ca. 12 % aller Anfragen)



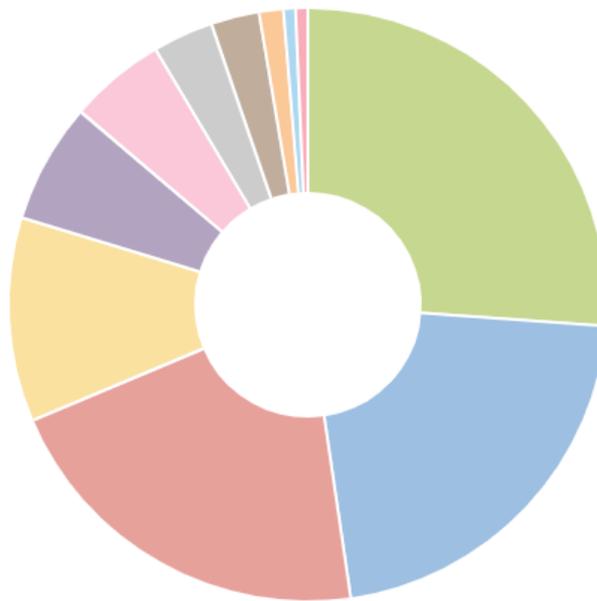
Economic Sector

Total Issues: **153**

TRANSPORT - Transport services - Pass...	65
RECREATION AND CULTURE - Package ...	35
RESTAURANTS, HOTELS AND TIMESHAR...	19
RECREATION AND CULTURE - Recreatio...	7
RECREATION AND CULTURE - Recreatio...	7
RECREATION AND CULTURE - Recreatio...	4
RECREATION AND CULTURE - Recreatio...	4
RESTAURANTS, HOTELS AND TIMESHAR...	2
TRANSPORT - Transport services - Passe...	2
HOUSING, WATER, ELECTRICITY, GAS A...	1
Other...	7

Gliederung der Anfragen nach der Vertriebsmethode (selling method):

Untersucht man die erfassten Beratungen und Interventionen nach der Vertriebsmethode – d. h., wie Konsument:innen die Reisebuchungen abgeschlossen haben – so wird durch Abbildung 3 deutlich, dass ein Großteil der Reisen online gebucht werden (ca. 75 % der Anfragen). Ein wenig mehr als ein Drittel dieser Gruppe buchte direkt beim Vertragspartner online (40), ein weiteres Drittel über die Internetplattform des jeweiligen Vertragspartners (33) und ein weiteres Drittel über Vermittlerportale im Internet/Onlinereisebüros (32).



Selling Method

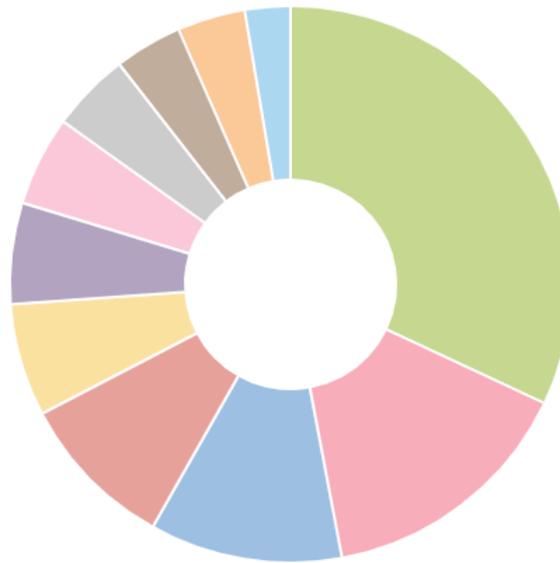
Total Issues: **153**

E Commerce	40
E Commerce-on seller's website	33
E Commerce-via online intermediary/a...	32
None	17
Other-selling method unknown	10
E Commerce-on internet platform	8
Other-not applicable (no purchase/sale ...	5
On Premises-in person via intermediary	4
On Premises-in person from seller	2
E Commerce-internet auction	1
On Premises	1

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 im EU-Ausland und Österreich. Dabei betrafen 32 % der Anfragen Unternehmen in Deutschland (49 Anfragen).

Weitere 17 Anfragen betrafen Unternehmen in Irland. Außerdem nennenswert sind noch Anfragen bezüglich Unternehmen in Spanien (14 Anfragen) und in Österreich (10 Anfragen).



Trader Country

Total Issues: **153**

Germany	49
Ireland	17
Spain	14
Austria	10
Don't know	9
Portugal	8
The Netherlands	7
Italy	6
No trader	6
Finland	4
Other...	23

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

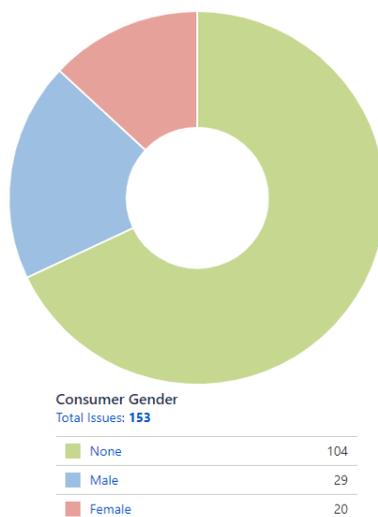
Folgende Gefährdungslagen wurden registriert:

- Unwetter/Überschwemmungen (Italien): 2 Anfragen
- Politische Unruhen (Frankreich/Paris): 2 Anfragen
- Politische Unruhen (Peru): 2 Anfragen
- Waldbrände (Griechenland/Rhodos): 19 Anfragen
- Waldbrände (Italien/Sizilien): 2 Anfragen
- Waldbrände (Griechenland/Korfu): 1 Anfrage
- Erdbeben (Marokko): 3 Anfragen
- Krieg/Terror (Israel): 23 Anfragen
- Krieg (Ukraine): 1 Anfrage
- Verunreinigte Meeresbucht (Kroatien): 1 Anfrage
- Coronavirus (weltweit): 97 Anfragen

Die Anfragen im Berichtszeitraum bezogen sich wieder zu einem überwiegenden Teil auf Anfragen im Zusammenhang mit dem Coronavirus. Abgesehen davon gab es Anfragen zu verschiedensten Gefährdungslagen: Naturkatastrophen wie Unwetter, Waldbrände und Erdbeben, aber auch Fragen zu politischen Unruhen, Krieg, Terror.

Genderspezifische Aspekte

In der Beratungstätigkeit des EVZ wird hinsichtlich des Geschlechts der hilfesuchenden VerbraucherInnen nicht differenziert. Das Beratungsangebot und die Websites richten sich an Personen jeden Geschlechts. Es wurden 20 Anfragen von Frauen und 29 von Männern registriert. Bei den verbleibenden 104 Anfragen wurde das Geschlecht nicht erfasst oder konnte keinem der beiden Geschlechter zugeordnet werden. Das EVZ wird ungefähr in gleichen Teilen von Frauen und Männern kontaktiert.



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 über das Jahr konstant verteilten, zahlreichen Beratungen, Anfragen und Interventionen. Die rechtliche Beurteilung ist häufig nicht einfach, es müssen viele Abgrenzungsfragen gestellt werden und oft müssen die VerbraucherInnen 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 (5820) und 2021 (2649), bedingt durch die Coronaviruspandemie, sind die Fallzahlen bereits 2022 signifikant auf 318 Anfragen gesunken. Im Jahr 2023 kann ein weiterer Anfragerückgang beobachtet werden (153). Damit pendelt sich die Zahl der Anfragen immer mehr auf das Niveau vor Ausbruch des Coronavirus ein.

Auffallend und besonders hervorgehoben werden kann, dass im Jahr 2023 besonders viele unterschiedliche Gefährdungsquellen registriert wurden, nämlich 7 unterschiedliche „Gefahren“/Bedrohungslagen (Unwetter, Waldbrände, Erdbeben, politische Unruhen, Terror/Krieg, Meeresverschmutzung, Coronavirus).



Generell zeigt die Statistik, wie bereits in den Vorjahren, dass die bei uns registrierten Reisen zu einem sehr hohen Prozentsatz (2021: 92 %, 2023: 75 %) online gebucht werden.

Ein Großteil der Anfragen betraf Flugreisen und Ansprüche aufgrund der Fluggastrechte Verordnung: 65 Anfragen, das entspricht rund 42 % aller erfasster Anfragen.

Die meisten Anfragen betrafen Unternehmen mit Sitz in Deutschland (49 Anfragen), das entspricht etwa 32 %. Dabei handelt es sich um Fluglinien, Pauschalreiseveranstalter oder Unterkünfte in diesen Ländern.

2.4 Tests und Untersuchungen

Im Berichtsjahr wurden 122 Tests bzw. Reports und Markterhebungen durchgeführt. Alle Ergebnisse wurden im monatlich erscheinenden Testmagazin KONSUMENT sowie online auf www.konsument.at veröffentlicht.

LEBENSMITTEL

Neben den klassischen Lebensmitteltests wurden 2023 Themen bearbeitet, die viele heimische Verbraucher:innen bewegt haben. Dazu zählt vor allem das Aufreger-Thema Shrinkflation (geringere Verpackungsgröße bei gleichem Preis). Zu diesem Thema war der VKI mit seinen Veröffentlichungen auch medial sehr präsent.

1	Pestizide in exotischem Obst
2	Ingwer-Shots
3	Mandel- und Hafermilch Zubereiter
4	Erdnussbutter
5	Getreidealternativen
6	Konsum-Ente
7	Oregano
8	Vegane Mythen
9	Schinkenspeck
10	Lebensmittel auf Insektenbasis
11	Zuckeraustauschstoff Erythrit
12	Gemüse teurer, was tun?
13	Dörrgeräte für Früchte und Rindfleisch
14	Räuchertofu
15	Olivenöl
16	Heimische Exoten
17	Hygiene von Bowls und Fertigsalaten
18	Kalzium ohne Milch
19	Proteinreiche Lebensmittel
20	Kokosmilch
21	Honigalternativen
22	Kochboxen
23	Suppengranulate
24	Shrinkflation
25	Airfryer
26	Alkoholfreier Sekt



GESUNDHEIT, KOSMETIK, SCHADSTOFFE

Hier stand u. a. das konsumentenpolitische Ziel „toxic free environment“ im Mittelpunkt, um Konsument:innen zu ihrem Recht zu verhelfen, Produkte zu erhalten, die vollkommen frei von Schadstoffen sind. Dazu ist es notwendig, Evidenz für die rechtliche Umsetzung zu schaffen. Daher wurde im Jahr 2023 entsprechende Tests durchgeführt. Beispielsweise wurde in einem großen internationalen Gemeinschafts-Test gezeigt, dass hormonverändernde Substanzen (Bisphenole) in vielen Kinderprodukten und Lebensmittel-Kontaktmaterialien enthalten sind. In einem mehrteiligen Report zu Bioziden im Haushalt wurden Alternativen aufgezeigt.

1	Hundeshampoos
2	Kosmetik-Check
3	Mizellenwasser
4	Lebensmittelkontaktmaterialien
5	Selbstbräuner
6	Bisphenole in Kinderprodukten
7	Nagellack
8	Waschbare Make-up-Entferner-Pads
9	Sonnenschutzmittel für Kinder
10	Naturkosmetik-Check
11	Backofen- und Grillreiniger
12	Schönheitsdrinks
13	UV-Schutz-Shirts
14	Repair-Shampoo
15	Gesichtscremen mit Feuchtigkeitsanreicherung
16	Inkontinenzprodukte
17	Verpackung von Medizinprodukten
18	Nahrungsergänzungsmittel für Männer
19	Mittel gegen Fieberblasen
20	Pestizide im Haushalt
21	Katzentrockenfutter
22	Biozide im Haushalt
23	Hundefutter auf Insektenbasis
24	Tattoo-Entfernung
25	Salbeitees
26	Mythen über Rückenschmerzen
27	Zahnpasten
28	Badreiniger
29	Merino-Funktionsunterwäsche
30	Periodenpants
31	Zyklus-Apps
32	Algenpräparate
33	Lippenpflege
34	Maschinengeschirrspülmittel
35	Intimhygiene
36	Feinwaschmittel



HAUSHALT, FREIZEIT, SPORT

Tests in diesem Bereich wurden meist in Kooperation mit internationalen Test-Organisationen durchgeführt. Als Ergänzung zu den stark nachgefragten Veröffentlichungen zu Lebensmitteln und Nachhaltigkeit wurden als Pilotprojekte Tests kleiner Küchengeräte ins Programm aufgenommen.

1	Elektrische Zahnbürsten
2	Autokindersitze
3	Kinderwagen
4	Blutdruckmessgeräte
5	Saug- und Wischroboter
6	Mikrowelle
7	Staubsauger
8	Backöfen
9	Gasgriller
10	Klimageräte
11	Kurztest Küchen- und Haushaltshelfer
12	Geschirrspülmaschinen
13	Fondue-Sets elektrisch und mit Brenner
14	Wäschetrockner
15	Sommerreifen
16	Akku-Rasenmäher
17	Stand-up-Paddle-boards
18	Staubsauger
19	Teigrolle aus Holz
20	Waschmaschinen und Wäschetrockner
21	Feuerzangenbowle
22	Ei-Pochierer
23	Kochblume

NEUE MEDIEN

Die bestehenden Produktfinder auf konsument.at werden laufend um Testergebnisse neu auf dem Markt erscheinender TV-Geräte, Smartphones, Notebooks, Tablets und Soundbars etc. erweitert. Insgesamt sind nun etwa 2.100 aktuelle Testergebnisse in diesem Bereich verfügbar.

1	Refurbish: gebrauchte Smartphones
2	Soundbars
3	Smartwatches- Fitnesstracker
4	Smartwatches für Senioren
5	Wlan- und Bluetooth Lautsprecher
6	Tablets
7	Smartphone-Kaufhilfe
8	Kopfhörer



(FINANZ-)DIENSTLEISTUNGEN

Zu den Themen Bezahlen, Finanzieren, Anlegen und Versichern wurden 2023 wieder umfangreiche Informationen angeboten. Versicherungen waren dabei ein Schwerpunkt. Eigenheim, Haushalt und Unfall betreffende Risiken sollen laut Empfehlung des VKI unbedingt abgesichert werden. Neben wichtiger Basisinformation zu den Produkten zeigten die Tests die Preis-/Leistungssieger der am Markt angebotenen Versicherungen.

1	Bausparen
2	Eigenheim- und Haushaltsversicherungen
3	Live-Bank Kündigung von Sparkonten
4	Was passiert mit meiner Spende
5	Kalte Progression – Update und Einordnung
6	Geldanlage: Was tun mit Einmalanlage
7	Supermarktpreise Update
8	Unfallversicherungen, Kreditzinsen
9	Vergleichsportale für Mietwagen
10	Internet Security
11	Was ist los am Krypto-Markt
12	Credit Suisse, BVK- Kontoinformation negative Anlegerergebnisse 2023
13	Kryptowährung FAQ
14	Überblicksartikel – Nachhaltige Geldanlage
15	Sollzinsen Girokonto
16	Pensionsvorsorge für Frauen
17	Jahresreiseversicherungen
18	Fahrradversicherungen
19	Maturaball organisieren
20	Inflation

NACHHALTIGKEIT UND KLIMASCHUTZ

Um die Wahrnehmung der Verbraucher:innen in Bezug auf Umweltaussagen und Greenwashing besser zu verstehen, hat sich der VKI an der Erstellung einer groß angelegten internationalen, repräsentativen Umfrage beteiligt. Über 80 % der Befragten fordern dabei strengere gesetzliche Regeln mit klaren Standards, Vorabprüfungen und höheren (Geld-)Strafen bei Verstößen durch Unternehmen. Auf Grund dieser - nicht überraschenden - Erwartungshaltung der Konsument:innen hat der VKI schon 2021 den Greenwashing-Check ins Leben gerufen. Dieser bot dabei die Grundlage für zwei richtungsweisende Urteile, die der VKI gegen Gösler und AUA wegen irreführender "grüner" Werbeaussagen erzielte.

1	Greenwashing Check: Energie Direct Heizen mit Heizöl
2	Co2 neutrale Zustellung mit Dieselautos
3	Fa-Beach Love – Plastikvermüllung der Weltmeere
4	Klimaneutral: MSC Cruises Kreuzfahrtunternehmen
5	EU Verordnung Greenwashing



Verein für Konsumenteninformation

6	Brauunion irreführende Aussagen
7	Geox: Leder von wegen Umweltfreundlich
8	Greenwashing unter Anklage: Gösler
9	Plastikwasserflaschen- Recycling -Schmäh

LEBENSMITTEL-CHECK

Siehe 3. Anhang



2 Zahlenmäßiger Nachweis

Leistungszahlen

Kostenträger	Ist 2022	Ist 2023
<i>Konsument Online</i>	9.073	8.633
<i>Bücher</i>	19.495	8.626
<i>Konsument in der Schule</i>	35	37
<i>Lebensmittelcheck</i>	104	103
<i>Test</i>	118	122
<i>Beratung gesamt</i>	16.381	15.116
<i>ECC AT</i>	6.905	8.401
<i>Rechtsartikel zur Konsumenteninformation</i>	1	1
<i>Geförderte Veranstaltungen</i>	1	2
<i>Webinare Beratung</i>	1	6
<i>Rechtliche Fachartikel</i>	107	135

Definitionen

Kostenträger	
Lebensmittelcheck	Anzahl der veröffentlichten Lebensmittel Checks
Test	Anzahl der durchgeführten Tests/Untersuchungsprojekte
Beratung	Summer der Beratungsanfragen
ECC AT	Summer der Beratungsanfragen
Geförderte Veranstaltungen	<i>Anzahl der geförderten Veranstaltungen zu Rechtswissensvermittlung</i>
Rechtsartikel zur Konsumenteninformation	Anzahl der Rechtsartikel auf www.verbraucherrecht.at
KONSUMENT Online	Anzahl Online Abonnentinnen und Abonnenten
Bücher	Anzahl der verkauften Bücher im Eigenvertrieb
Konsument in der Schule	Anzahl der teilnehmenden Schulkassen
rechtliche Fachartikel	<i>Anzahl der veröffentlichten Artikel</i>



3 Anhang

Jahresbericht



Lebensmittel-Check 2023

(Jänner 2023 – Dezember 2023)





Inhaltsverzeichnis

1	MELDUNGEN	48
1.1	REGISTRIERTE MELDUNGEN	48
1.2	GESCHLECHTERVERTEILUNG	49
1.3	THEMENENTWICKLUNG	50
1.4	SHRINKFLATION	53
1.5	BEISPIELE VON VERÖFFENTLICHTEN LEBENSMITTEL-CHECKS	55
1.5.1	<i>Beispiel Preis/Gewicht: Ovomaltine Der Klassiker</i>	55
1.5.2	<i>Beispiel Verpackung/Aufmachung: Allos Entdecker Müsli Schoko</i>	56
1.5.3	<i>Beispiel Zusammensetzung: Powerbar 30 % Protein+ Vanilla Coconut Proteinriegel</i>	57
1.5.4	<i>Beispiel Auslobung: Spar Veggie Veganer Bio-Aufstrich Dattel-Walnuss</i>	58
1.6	GEMELDETE LEBENSMITTELKATEGORIEN	59
2	PORTAL LEBENSMITTEL-CHECK	63
2.1	VERÖFFENTLICHTE LEBENSMITTEL-CHECKS	63
2.1.1	<i>Beispiel Süßigkeiten/Snacks: Clever Kokoskuppeln</i>	66
2.1.2	<i>Beispiel Gemüse/Obst: Spar Marillen</i>	67
2.1.3	<i>Beispiel Fleisch- und Wurstwaren: Snack Stixx Classic Dauerwurststicks</i>	68
2.1.4	<i>Beispiel Gewürze/Salz/Saucen: Lotti's Hofküche Sauce Hollandaise</i>	69
2.1.5	<i>Beispiel Kinderlebensmittel: dm Mivolis Immun Smoothie für Kinder</i>	70
2.2	RE-CHECKS	71
2.2.1	<i>Beispiele für geänderte Produkte</i>	73
2.3	LEBENSMITTELRECHTLICH BEANSTANDETE PRODUKTE	74
2.3.1	<i>Vier Diamanten Gourmet Thunfisch in Sesamkruste</i>	75
2.3.2	<i>Manner Mozart-Schnitten</i>	75
2.4	PRÄSENTATION DES LEBENSMITTEL-CHECKS	76
2.5	MELDUNGEN AN AMTLICHE LEBENSMITTELKONTROLLE	76
3	BESUCHSZAHLEN HOMEPAGE	80
3.1	VISITS NACH EINSTIEGSQUELLE	80
3.2	MEIST AUFGERUFENE ARTIKEL/PRODUKTE	80
3.3	WEITERE BEISPIELE FÜR LEBENSMITTEL-CHECKS, DIE 2023 VERÖFFENTLICHT WURDEN	81
4	SOZIALE MEDIEN	82
4.1	FACEBOOK	82
4.1.1	<i>Beliebte Tipps auf Facebook</i>	83
4.1.2	<i>Beliebtste Lebensmittel-Checks auf Facebook</i>	86
4.1.3	<i>Beliebtste Lebensmittel-Checks auf TikTok</i>	87



4.1.4	Thema „Gemüse des Monats“	88
4.1.5	Facebook-Umfragen	89
4.1.6	Gewinnspiele	93
4.2	YOUTUBE	93
4.3	NEWSLETTER	94
4.4	BEST OF LEBENSMITTEL-CHECK: „KONSUM-ENTE 2023“	95
4.5	BLOG.....	96
5	ZUSAMMENFASSUNG	97
6	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	100
7	TABELLENVERZEICHNIS.....	100

Herausgeber:

Verein für Konsumenteninformation, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien

lebensmittel-check@konsument.at

Stand Jänner 2023



1 Meldungen

1.1 Registrierte Meldungen

Im Jahr 2023 (Jänner bis Ende Dezember 2023) wurden insgesamt 773 Meldungen zu verschiedenen Lebensmitteln registriert. Das entspricht circa 64 Meldungen pro Monat. Im Jahr 2022 erhielten wir 694 Meldungen, die Anzahl der Meldungen ist somit erneut angestiegen (Abbildung 1).

Die Anzahl der Meldungen in Abbildung 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 Abbildung 1.

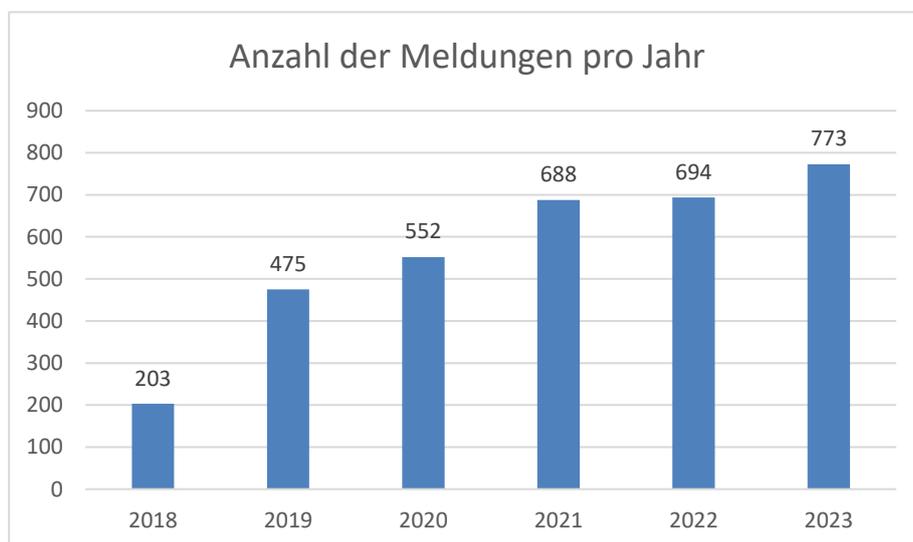


Abbildung 1: Anzahl der Meldungen pro Kalenderjahr von 2018 bis 2023

Die meisten Meldungen gingen im November 2023 ein, gefolgt vom Februar 2023. Ende Oktober 2023 starteten wir die einmonatige Umfrage für die KONSUM-Ente 2023 (die Wahl zum ärgerlichsten Lebensmittel des vergangenen Jahres), begleitet wurde dies von Medienarbeit. Vermutlich wurden aus diesem Grund die meisten Meldungen im November 2023 verzeichnet. Die Veröffentlichung der KONSUM-Ente 2022 im Februar 2023 ging ebenfalls mit Medienarbeit einher und könnte so ebenso für die hohe Anzahl der Meldungen in diesem Monat verantwortlich sein.

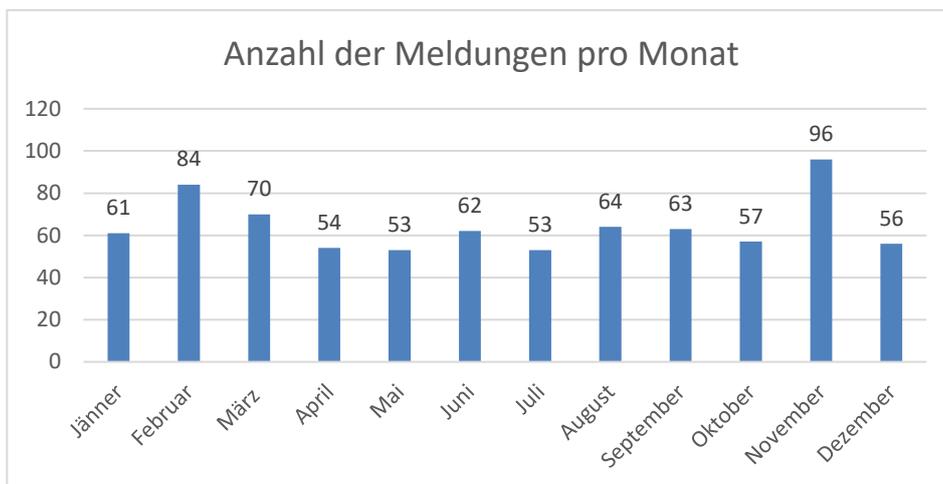


Abbildung 2: Anzahl der Meldungen pro Monat (2023)

Von diesen 773 Meldungen erreichten uns 217 via Meldeformular, 464 via E-Mail, Post und telefonisch (Leser:innenbriefe) und 92 via soziale Medien (Facebook und TikTok). Im Vergleich zum Vorjahr wurden deutlich mehr Meldungen über das [Meldeformular](#) auf der Website registriert (plus 146 Meldungen). Das Meldeformular wurde Anfang 2023 überarbeitet und ist nun deutlich bedienungsfreundlicher, da nun direkt Fotos zu den Produktmeldungen hochgeladen werden können.

Die Anzahl der Meldungen über Social Media ist in etwa gleichgeblieben (minus 3 Meldungen), während die Anzahl der Leser:innenbriefe zugunsten der Meldungen über die Homepage zurückgegangen sind (minus 64 Meldungen).

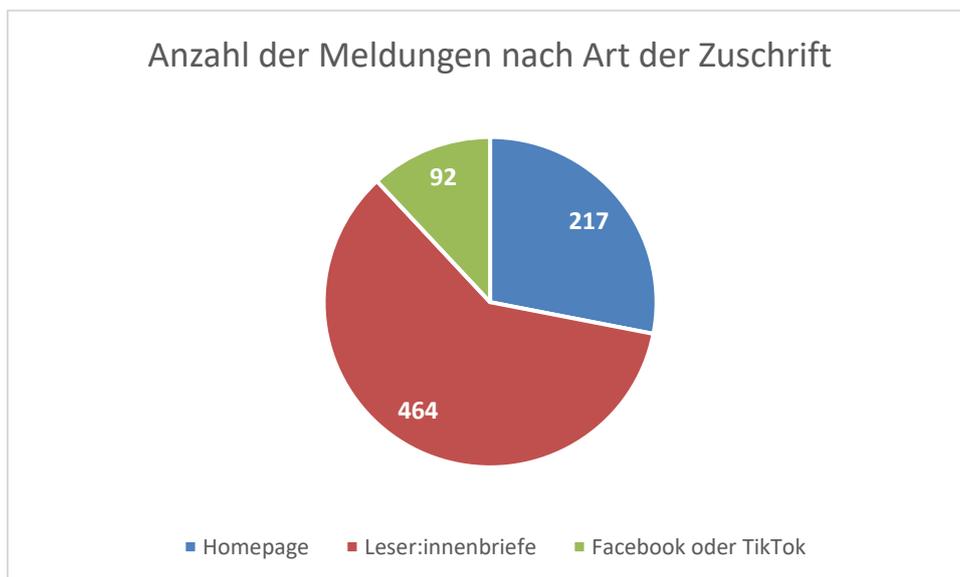


Abbildung 3: Anzahl der Meldungen nach Art der Zuschrift

1.2 Geschlechterverteilung

2023 wurden rund 50 % der Produkte von Frauen und 50 % von Männern gemeldet. In diesem Jahr ist das Verhältnis ausgeglichen – in den Vorjahren wurden zumeist mehr Meldungen von Frauen getätigt.

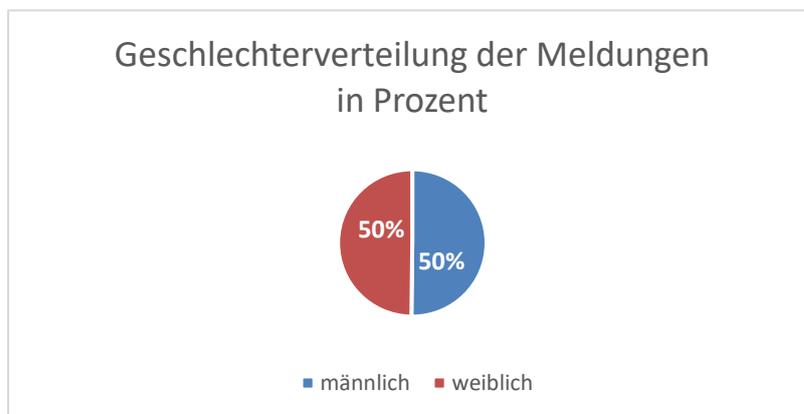


Abbildung 4: Geschlechterverteilung der Meldungen 2023 (Angaben in Prozent)

In Abbildung 5 wird der Meldungseingang von 2016 bis 2023, getrennt nach Geschlecht, dargestellt.

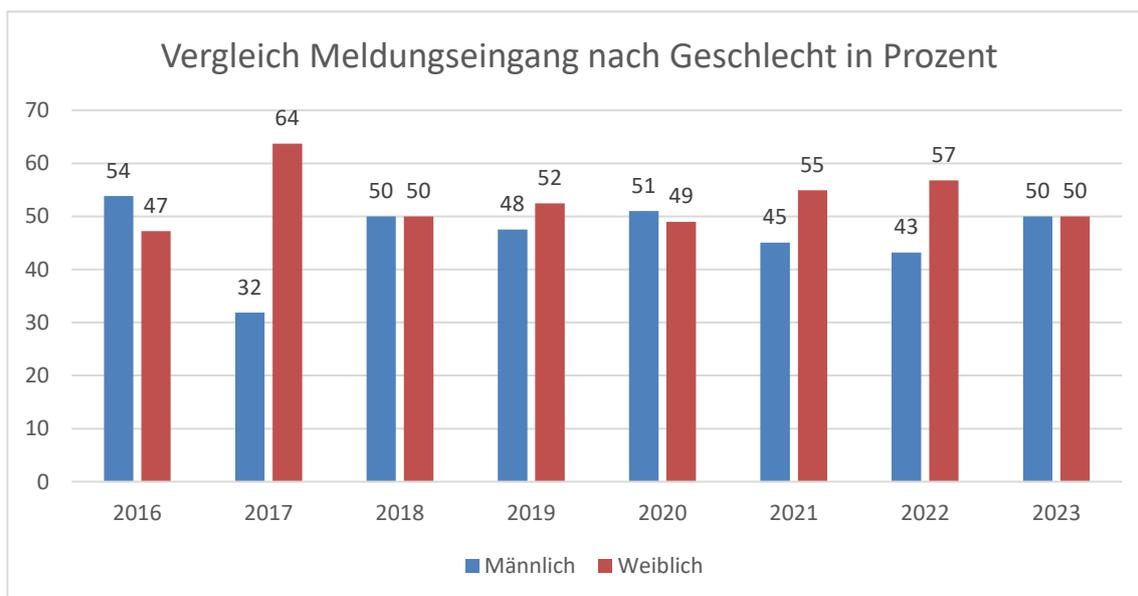


Abbildung 5: Geschlechterverteilung der Meldungen von 2016 bis 2023 (Angaben in Prozent)

1.3 Themenentwicklung

Die meisten Meldungen erreichten uns das vergangene Jahr zum Thema Preis/Gewicht (38,4 %; 2022: 29,5 %). Zuschriften zu diesem Thema beziehen sich u.a. auf versteckte Preiserhöhungen (auch als „Shrinkflation“ bekannt) oder Abweichungen des gewogenen Gewichts von der angegebenen Nettofüllmenge. Bei verhältnismäßig vielen Lebensmitteln wurden 2022 und 2023 die Füllmengen verringert, während die Verpackung und der Stückpreis meist gleichblieben. Zu diesem Thema erhielten wir auch 2023 zahlreiche Medienanfragen.



Auch in diesem Jahr findet sich das Thema Verpackung/Aufmachung auf Platz 2 der Meldungen (25,1 %), bis inklusive 2021 war dieses Thema stets an 1. Stelle (2021: 31,7 %; 2022: 25,9 %). Viele Konsument:innen ärgern sich über Verpackungen, die mehr Inhalt versprechen als tatsächlich enthalten ist. Diese überdimensionierten Packungen werden auch „Mogelpackungen“ genannt.

Die Zusammensetzung von Produkten ist in diesem Jahr auf Platz 3 (12,2 %; 2022: 10,4 %) der Themen. Darunter fallen Produkte, die durch Abbildungen oder Auslobungen eine andere Zusammensetzung vermuten lassen, wie es z.B. bei Fruchtsäften oder Nussmischungen häufig der Fall ist.

Unter den Punkt „Auslobung“ (Platz 4) fallen Angaben auf Produkten, die für Konsument:innen nicht eindeutig oder unverständlich sind (7,8 %; 2022: 8,9 %). Konsument:innen ärgerten sich im vergangenen Jahr beispielsweise über Krapfen, die als „frisch“ beworben wurden, obwohl es sich um Auftauware handelte.

In den Themenbereich „Qualitätsmängel/Geschmack“ entfielen dieses Jahr mehr Meldungen als im Vorjahr (7,0 %; 2022: 4,9 %). 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.

Die Herkunft von Lebensmitteln war im vergangenen Jahr noch an dritter Stelle (2022: 11,7 %) und liegt 2023 am 6. Platz (4,7 %). Konsument:innen ärgern sich beim Punkt Herkunft beispielsweise über falsche Herkunftsangaben auf Regalschildern oder fehlende Herkunftsdeklarationen auf Produkten.

2,1 % der Meldungen bezogen sich auf eine oder mehrere Zutaten in Lebensmitteln. Die Anzahl der Meldungen zu diesem Themenbereich fällt dieses Jahr ebenso geringer aus als im letzten Jahr (2022: 6,1 %). Bei diesem Punkt werden Zutaten bekrittelt, die man im jeweiligen Produkt nicht erwarten würde (z.B. Zusatzstoffe, Aromen, Alkohol, Palmöl).

Der Punkt Lesbarkeit umfasst Zuschriften zu Produkten, die eine für Konsument:innen unleserliche Angabe, z.B. beim Mindesthaltbarkeitsdatum, aufweisen. Zu diesem Themenbereich erhielten wir 1,8 % der Zuschriften (2022: 1,2 %).

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 (1,0 %; 2022: 1,4 %).

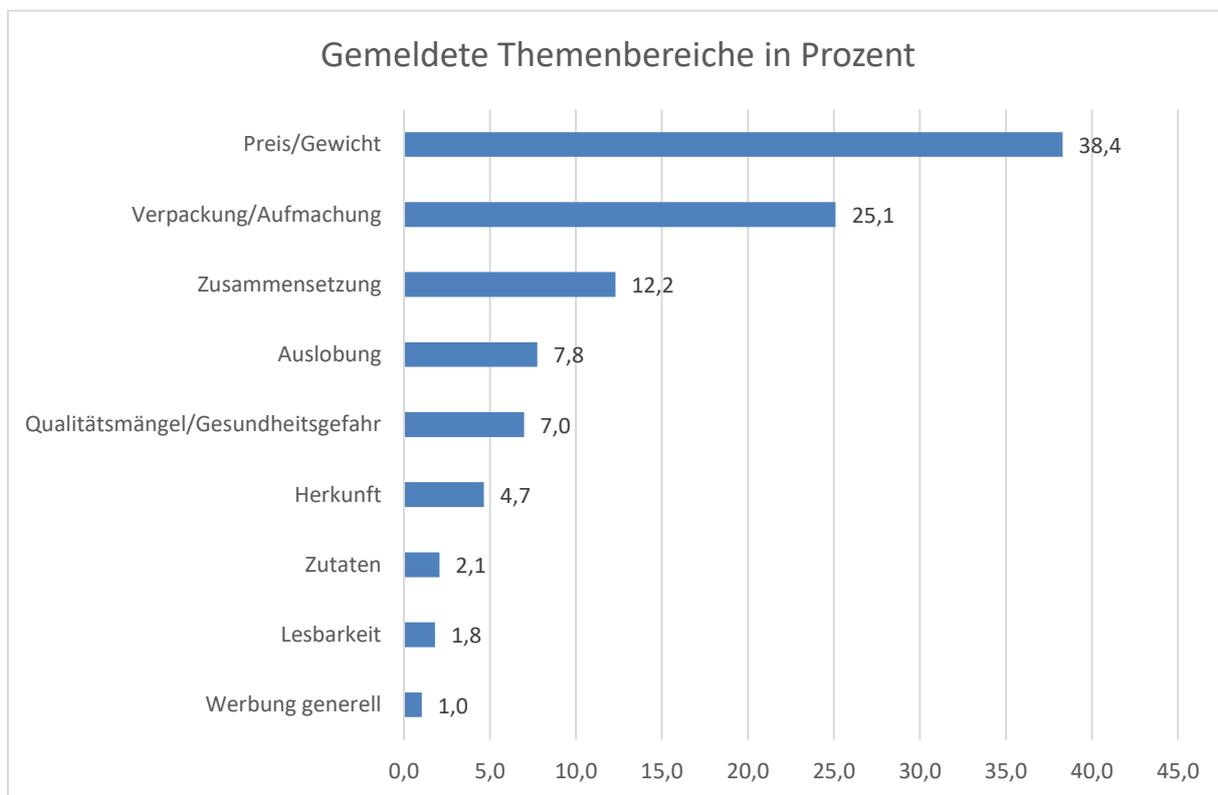


Abbildung 6: Kategorisierung der Zuschriften von 2023 in Themenbereiche (Angaben in Prozent)

Die Abbildung auf der folgenden Seite zeigt Überblickshalber, wie sich die Themenbereiche und deren Meldungsanteil in den Jahren 2021 bis 2023 verändert haben. Folgende Veränderungen sind beispielsweise aufgefallen:

- Kontinuierlich mehr Meldungen zu versteckten Preiserhöhungen und Abweichungen des gewogenen Gewichts von der angegebenen Nettofüllmenge (Themenbereich „Preis/Gewicht“)
- Rückgang der Meldungen zu übermäßig großen, luftgefüllten Packungen; auch „Mogelpackungen“ genannt (Themenbereich „Verpackung/Aufmachung“)
- Rückgang der Meldungen zum Thema Herkunft von Lebensmitteln

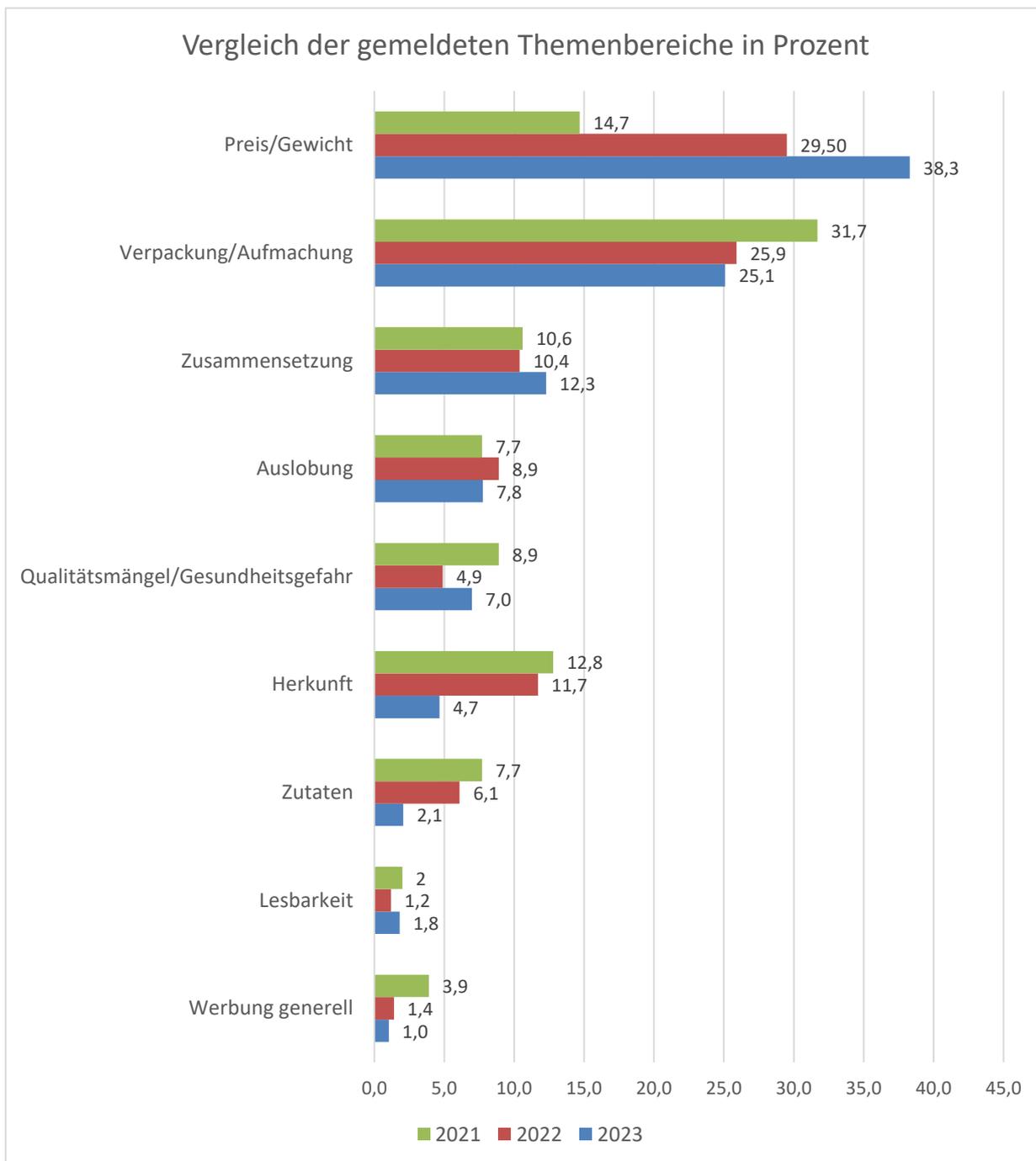


Abbildung 7: Vergleich der Zuschriften von 2021 bis 2023 nach Themenbereichen (Angaben in Prozent)

1.4 Shrinkflation

Wie in Kapitel 1.3 bereits thematisiert, erhielten wir 2023 besonders viele Meldungen zu Produkten, deren Füllmenge reduziert wurde, während der Preis und die Verpackung meist gleichblieben. Diese Art der versteckten Preiserhöhung ist mittlerweile auch als „Shrinkflation“ bekannt.

Auch der Begriff der „Skimpflation“ wird immer geläufiger. Hierbei wird nicht die Füllmenge reduziert, sondern die Qualität eines Produkts bewusst verschlechtert, z.B. qualitativ wertvollere und teurere Zutaten gegen billigere von minderer Qualität ausgetauscht oder in ihrer Menge reduziert. Auch solche Produktveränderungen wurden uns gemeldet, z.B. ein nun verringerter Mandelanteil in einem Mandeldrink.

Die untenstehende Grafik zeigt, dass der Anteil der Meldungen zu Produkten mit dem Ärgernis Shrink- bzw. Skimpflation seit 2021 kontinuierlich angestiegen ist.

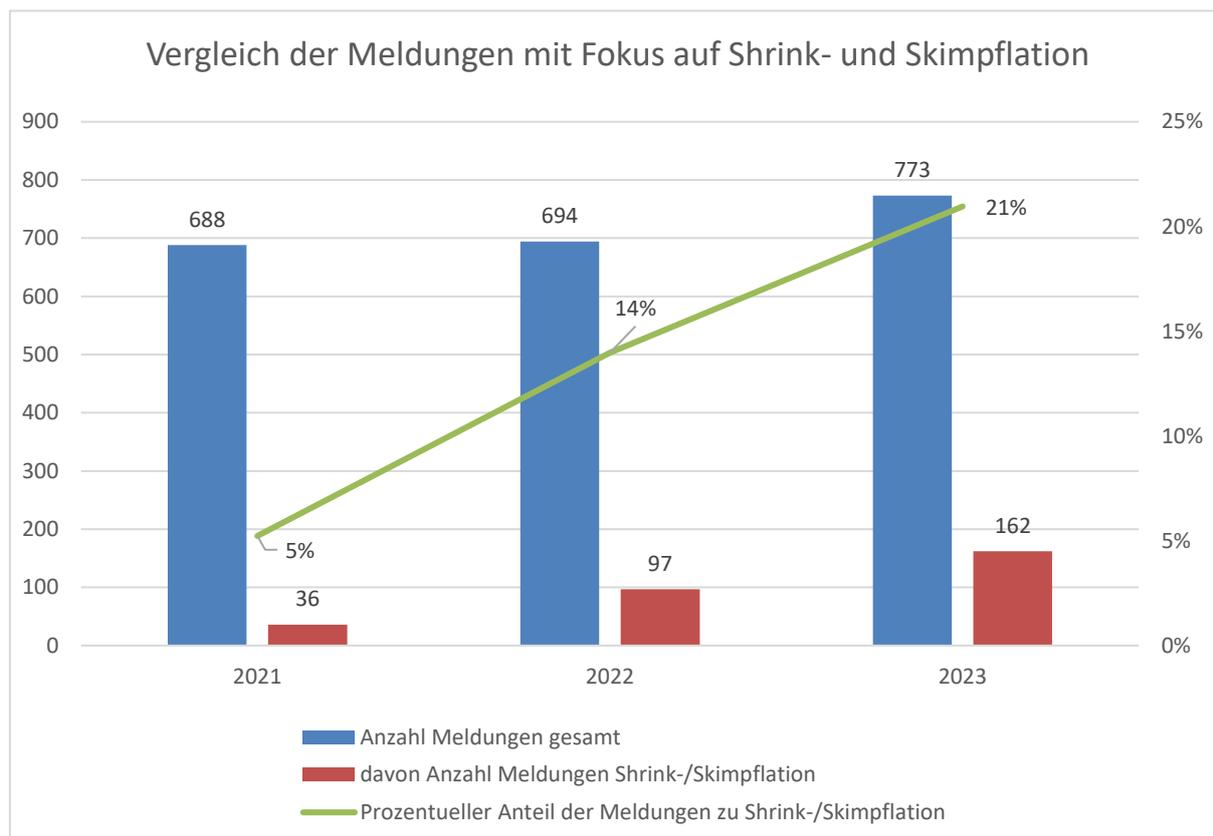


Abbildung 8: Vergleich der Zuschriften von 2021 bis 2023 mit Fokus auf Shrink- und Skimpflation

Nicht jede Meldung erweist sich allerdings als korrekt oder aktuell, viele Füllmengen von Produkten wurden teils schon vor Jahren verändert. Beispielsweise erhielten wir auch 2023 noch einige Meldungen zur Margarine der Marke Rama, obwohl diese bereits seit Ende 2021 mit neuer, verringerter Füllmenge erhältlich ist.

Teilweise wurde auch der Stückpreis bei Reduktion der Füllmenge entsprechend angepasst, wodurch zum Zeitpunkt der Erhebung keine Preissteigerung vorlag.

Der Großteil der Meldungen zur Shrink- und Skimpflation bezogen sich auf Lebensmittel. Doch auch sonstige Artikel wie Toilettenpapier, Katzenfutter und Geschirrspültabs wurden teilweise in der Füllmenge verringert und über das Lebensmittel-Check-Formular gemeldet. Diese sonstigen Artikel sind in der Abbildung 8 ebenfalls inkludiert.

Auf unserer Homepage aktualisieren wir regelmäßig die [Auflistung der Lebensmittel](#), bei denen Shrink- bzw. Skimpflation festgestellt wurde. Zu diesen Produkten liegt uns auch jeweils die Stellungnahme des Herstellers vor. Um eine bunte Themenmischung bei unseren veröffentlichten Lebensmittel-Checks zu gewährleisten, wird nicht jedes geschrumpfte bzw. in der Qualität verschlechterte Lebensmittel einzeln mit einem umfangreichen Lebensmittel-Check veröffentlicht.

2023 wurde auch eine Umfrage zum Thema „Shrinkflation“ durchgeführt. Die Ergebnisse sind im Kapitel 4.1.5.3 nachlesbar.

Auf den folgenden Seiten werden Beispiele für gemeldete und veröffentlichte Produkte (unsere sogenannten „Lebensmittel-Checks“), kategorisiert nach dem Themenbereich, dargestellt. Beim ersten Produkt „Ovomaltine Der Klassiker“ handelt es sich beispielsweise um einen Fall von Shrinkflation.

1.5 Beispiele von veröffentlichten Lebensmittel-Checks

1.5.1 Beispiel Preis/Gewicht: Ovomaltine Der Klassiker ¹⁴

Wir haben bereits 2022 im Lebensmittel-Check über das Getränkepulver Ovomaltine berichtet: Damals wurde Ovomaltine „Der Klassiker“ von 1000 g auf 900 g geschrumpft. Nun hat der Hersteller ein wiederholtes Mal weniger in die Packung eingefüllt. Ovomaltine „Der Klassiker“ ist nun im 750 g-Beutel zu haben.

Der Preis der neuen 750 g-Packung "Ovomaltine Der Klassiker" war bei unserer Erhebung im Sommer 2023 bei vielen Händlern mit 9,99 Euro angegeben statt wie vorher mit 10,79 Euro. Das scheint auf den ersten Blick günstiger zu sein, doch der Preis pro Kilo ist durch die von 900 auf 750 Gramm verringerte Packungseinheit deutlich gestiegen.

Das ergibt eine reale Preiserhöhung um 11 Prozent. Konsument:innen ersparen sich also nichts, wenn sie eine deutlich kleinere Menge zu einem nur minimal reduzierten Preis kaufen. Im Gegenteil. Bezogen auf die ursprüngliche Füllmenge von 1000 g handelt es sich jetzt um eine Preissteigerung um 23 Prozent. Zudem verkauften einige Händler die neue Füllmenge von 750 Gramm weiterhin um 10,79 Euro. Somit ist dieses Produkt sogar um 33 Prozent, also um ein Drittel teurer als noch letzten Sommer vor der ersten Shrinkflation.

Ärgernis am Rande: Die Preisschilder waren bei unserer Recherche in manchen Geschäften noch nicht aktualisiert. Das verschärft den Umstand der versteckten Preiserhöhung für die Kund:innen.

Auch wenn der Hersteller die Verpackung immerhin etwas verkleinert hat – das sei hinsichtlich der Materialeinsparung doch als positiv zu erwähnen – ist insgesamt die starke Verteuerung des Produktes nicht offensichtlich.

Der Hersteller räumt Grammatüränderungen aufgrund gestiegener Produktionskosten ein, meint aber, den Konsument:innen preislich entgegenzukommen.

¹⁴ [Ovomaltine Der Klassiker: Nochmals "geshrinkt"! | KONSUMENT.AT](#)



Abbildung 9: Ovomaltine Der Klassiker – Doppelte Shrinkflation (Foto: VKI)

1.5.2 Beispiel Verpackung/Aufmachung: Allos Entdecker Müsli Schoko ¹⁵

Von Allos gibt es neben einer Vielzahl anderer Lebensmittel in Bio-Qualität auch Müslis in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen, verpackt in Sackerln zu 400 g. Diese Kunststoffbeutel weisen ein kleines rundes Sichtfenster auf der Vorderseite auf, etwa auf halber Höhe platziert. Bei der Sorte "Allos Entdecker Müsli Schoko" ist das Sichtfenster in der Illustration einer Lupe integriert.

Dass sich ein Müsli nach der Abfüllung noch etwas verdichtet, ähnlich wie auch bei Gewürzen und Co, ist zwar verständlich. Die Müslibefüllung des "Allos Entdecker Müsli Schoko" reicht allerdings nicht einmal bis zum Sichtfenster. Die Packung ist also nur zur Hälfte gefüllt, der Rest ist Luft. Zumindest hat der Hersteller das Sichtfenster so gut platziert, dass die geringe Füllmenge wenigstens gleich zu erkennen ist bzw. die Müslimischung darin gar nicht zu sehen ist. Dennoch ärgern sich viele Konsument:innen, wenn Inhalt und Verpackungsgröße nicht zusammenpassen. Auch der klein gedruckte Hinweis unter der Zutatenliste "Füllhöhe technisch bedingt" lässt nicht unbedingt mehr Verständnis aufkommen.

Leider hat der Hersteller in seiner Stellungnahme nicht wirklich Absicht gezeigt, dies zu ändern. Schade, denn gerade bei Bio-Produkten erwarten Konsument:innen einen ressourcenschonenden Umgang mit Verpackungsmaterial.

Bei aller Kritik an der zu großen Verpackung: Die Qualität des Inhalts können wir loben. Das "Allos Entdecker Müsli Schoko" erhält den Nutri-Score A, ist somit positiv hervorzuheben und auch für Kinder gut geeignet. Der Zuckergehalt ist mit 8,9 g/100 g auch niedriger als bei vielen anderen Schokomüslis.

¹⁵ [Allos Entdecker Müsli Schoko: Verpackung nur halb gefüllt | KONSUMENT.AT](https://www.konsument.at)



Abbildung 10: Allos Entdecker Müsli Schoko – Ärgerliche Mogelpackung (Foto: VKI)

1.5.3 Beispiel Zusammensetzung: Powerbar 30 % Protein+ Vanilla Coconut Proteinriegel ¹⁶

Mit Protein angereicherte Produkte liegen weiterhin im Trend. So beispielsweise auch Protein-Riegel wie das folgende Produkt der Marke „Powerbar“.

Der „Powerbar 30 % Protein+ Vanilla Coconut“ enthält 17 Gramm Eiweiß pro Riegel (55 Gramm), 35 Prozent der Kalorien entfallen dabei auf den Eiweißanteil. Der Hersteller bewirbt den Riegel mit „High in Protein“. Die Werbung mit „High in Protein“ ist als Health Claim gesetzlich geregelt. Der enthaltene Eiweißanteil des Powerbar-Riegels reicht aus, um diesen Health Claim aufzudrucken.

Doch noch viel spannender ist die Frage, woraus die restlichen 65 Prozent der Kalorien stammen. Pro Riegel sind neben 17 Gramm Protein zusätzlich 3,8 Gramm Fett und 5,8 Gramm Ballaststoffe enthalten – sowie die erstaunliche Menge von 20 Gramm Zucker. Das entspricht fast der Hälfte der von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) maximal empfohlenen Zuckermenge für Erwachsene pro Tag. Diese ist mit 50 Gramm erreicht. In einem Riegel, der sich als „Eiweißriegel für Sportler“ ausgibt, wäre eine solche Zuckermenge nicht zu erwarten.

Der berechnete Nutri-Score fällt in die Kategorie „D“. Das Produkt hat also eine vergleichsweise ungünstige Nährwertzusammensetzung, was uns auch nicht überrascht.

Alles in allem handelt es sich beim "Powerbar 30 % Protein+ Vanilla Coconut" nicht um eine gesunde Kraftnahrung für Sportler:innen, sondern um ein hochverarbeitetes und zuckerreiches Produkt, das nicht regelmäßig verzehrt werden sollte.

¹⁶ [Powerbar 30 % Protein+ Vanilla Coconut: Mehr Zucker als Protein | KONSUMENT.AT](https://www.konsument.at/Powerbar-30-Protein-Vanilla-Coconut-Mehr-Zucker-als-Protein)



Selbst für Leistungssportler:innen sind spezielle Proteinprodukte entbehrlich. Der Proteinbedarf kann über ganz normale Lebensmittel wie Milchprodukte, Eier, Fleisch/Fisch, Tofu oder Hülsenfrüchte gedeckt werden. Getreideprodukte wie Haferflocken, Brot oder Nudeln enthalten ebenfalls viel Eiweiß. High-Protein-Produkte haben teils sogar weniger Eiweiß, dafür mehr Kalorien, Fett, Zucker und Zusatzstoffe wie zum Beispiel Süßungsmittel als reguläre Produkte. Zudem sind sie oft teurer. KONSUMENT hat sich das Thema Proteinlebensmittel auch in einem Report angeschaut: [High Protein](#)



Abbildung 11: Powerbar 30 % Protein+ Vanilla Coconut – Unerwartet hoher Zuckergehalt (Foto: VKI)

1.5.4 Beispiel Auslobung: Spar Veggie Veganer Bio-Aufstrich Dattel-Walnuss ¹⁷

Von Spar Veggie gibt es Aufstriche in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen. Auf dem Karton-Etikett ist auf der Schauseite die Auslobung "ohne Zuckerzusatz" zu lesen, so auch beim "Spar Veggie Veganer Bio-Aufstrich Dattel-Walnuss".

Die Angabe "ohne Zuckerzusatz" ist in einer EU-Verordnung geregelt. Sie besagt, dass diese Angabe nur zulässig ist, wenn das Produkt keine zugesetzten Mono- oder Disaccharide enthält. Das sind zum Beispiel Traubenzucker (Glukose) oder Fruchtzucker (Fruktose). Ebenso – und das ist in diesem Fall von Bedeutung – darf dem Produkt bei der Bewerbung "ohne Zuckerzusatz" nicht irgendein anderes wegen seiner süßenden Wirkung verwendetes Lebensmittel zugesetzt werden.

Der "Spar Veggie Veganer Bio-Aufstrich Dattel-Walnuss" enthält Datteln als Zutat (7 % Dattelmus) und somit ein Lebensmittel, das durch den enthaltenen Zucker eine wahrnehmbare Süße verursacht. Die Datteln sind für das Produkt namensgebend und werden vermutlich nicht wegen ihrer süßenden Wirkung zugesetzt, sondern wegen ihres Geschmacks. Dennoch ist der prominent platzierte Hinweis "ohne Zuckerzusatz" fragwürdig. Konsument:innen könnten annehmen, dass dieses Produkt keinen Zucker enthält. Getrocknete Datteln enthalten aber viel Zucker und süßen so auch diesen Aufstrich. In 100 g des Aufstrichs stecken so 7,8 Gramm Zucker. Zum Vergleich: Der "Spar Veggie Hummus Natur" enthält nur 0,4 Gramm Zucker pro 100 Gramm.

¹⁷ [Spar Veggie Veganer Bio-Aufstrich Dattel-Walnuss: enthält Zucker | KONSUMENT.AT](#)



Seitlich auf dem Karton-Etikett des Aufstriches findet sich zwar der Hinweis "enthält von Natur aus Zucker". Die Hinweiskombination "ohne Zuckerzusatz" und "enthält von Natur aus Zucker" ist unserer Meinung nach aber vor allem bei jenen Produkten sinnvoll, die von Natur aus Zucker enthalten und auch in zusätzlich gezuckerter Variante erhältlich sind. Das kann z.B. bei Apfelsmus oder Fruchtgetränken der Fall sein.

Doch bei dem veganen Aufstrich handelt es sich um bewusstes Zusetzen einer Zutat, die eine deutliche Süße und einen höheren Zuckergehalt mit sich bringt. Deshalb meinen wir: Die Auslobung "ohne Zuckerzusatz" sollte vom Etikett entfernt werden!



Abbildung 12: Spar Veggie Veganer Bio-Aufstrich Dattel-Walnuss – Fragwürdige Auslobung (Foto: VKI)

1.6 Gemeldete Lebensmittelkategorien

Jede eingelangte Meldung wurde einer der folgenden Lebensmittelkategorien zugeordnet:

- alkoholfreie Getränke
- alkoholische Getränke
- Frühstück/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“ (4,4 % der Meldungen) wurden Meldungen zusammengefasst, die keine Lebensmittel betreffen (z.B. Kosmetik oder Tierfutter). Besonders häufig wurden in dieser Kategorie verringerte Füllmengen („Shrinkflation“) an uns weitergeleitet.

Auch dieses Jahr erhielten wir die meisten Meldungen zum Thema „Süßigkeiten/Snacks“ (21,2 %; 2022: 20,6 %). 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 (11,4 %; 2022: 11,1 %). Bei den Meldungen zu Gemüse und Obst werden vorrangig falsche Herkunftskennzeichnungen am Regalschild bekrittelt oder z.B. auch nicht ersichtliche Herkunftsländer bei Trockenobst oder Tiefkühlgemüse.

Zu Getreideprodukten erhielten wir in diesem Jahr 9,1 % der Meldungen (2022: 7,9 %). Besonders „luftige“ Verpackungen (Mogelpackungen) bei Müslimischungen, Getreideflocken und Nudeln sind Konsument:innen immer wieder ein Dorn im Auge. Auch fehlende, freiwillige Angaben zur Herkunft der Rohstoffe sind immer wieder ein Thema bei Getreideprodukten.

Die Meldungen zu Milch und Milchprodukten haben sich im Vergleich zum letzten Jahr etwas verringert (7,9 %; 2022: 9,2 %). Bei Milch- und Milchprodukten erhielten wir beispielsweise Meldungen zu Füllmengen, die von den angegebenen Nettofüllmengen abweichen oder Meldungen zu unklaren Herkunftskennzeichnungen bei Käse.

Zu alkoholfreien Getränken erhielten wir ebenso etwas weniger Meldungen als im Vorjahr (7,6 %; 2022: 8,5 %). Bei alkoholfreien Getränken werden beispielsweise ausgelobte Früchte bekrittelt, die nur in geringer Menge oder als Aroma im Getränk enthalten waren.

In der Lebensmittelkategorie Fleisch-/Wurstwaren und Eier erreichten uns dieses Jahr 7,5 % der Meldungen (2022: 7,1 %), dazu zählen beispielsweise falsche Herkunftsbewerbungen im Prospekt oder geringe Gehalte an wertbestimmenden Zutaten, z.B. bei Kalbsleberaufstrich.

Auf Fertiggerichte entfielen 7,4 % der Meldungen, das sind mehr Meldungen als im Vorjahr (2022: 4,5 %). Bei Fertiggerichten werden u.a. Abweichungen des tatsächlichen Aussehens der Speisen von den abgedruckten Symbolbildern kritisiert.

Auf die Kategorie Gewürze, Salz und Saucen entfielen 4,4 % der Meldungen (2022: 5,3 %). Darunter fallen beispielsweise verringerte Füllmengen bei Gewürzen oder schlecht lesbare Kennzeichnungselemente.

Die Anzahl der Meldungen zu Fisch und Fischprodukten sind im Vergleich zum letzten Jahr etwa gleichgeblieben (4,1 %; 2022: 4,2 %). Besonders bei tiefgekühlten Fischprodukten ärgern sich Konsument:innen immer wieder über luftige Mogelpackungen.

Ähnlich ist auch die Situation bei vegetarischen und veganen Produkten, die Zahl der Meldungen ist ähnlich zu 2022 (4,1 %; 2022: 4,5 %). Hier führten z.B. von der Aufmachung abweichende Zusammensetzungen bei veganen Aufstrichen zu Verärgerung.

4 % der Meldungen entfielen 2023 auf die Kategorie der Frühstückszutaten (wie Honig, Kakaopulver, Marmelade), Backzutaten und Nüsse (4,0 %; 2022: 4,8 %). Hier wurden z.B. fehlende Herkunftsangaben bei Nüssen oder verringerte Füllmengen bei Kakaopulver kritisiert.

3,2 % der Meldungen bezogen sich auf die Kategorie „Fette/Öle/Butter“ (2022: 4,6 %). Hier wurden beispielsweise versteckte Preiserhöhungen bei Margarine bekrittelt.

Zur Lebensmittelkategorie Nahrungsergänzungsmittel (NEM) erreichten uns dieses Jahr 1,9 % der Meldungen, das sind etwas weniger als im Vorjahr (2022: 2,6 %). Die Glaubwürdigkeit von NEM-Anbietern des Direktvertriebs oder überdimensionierte Verpackungen (Mogelpackungen) sind hier immer wieder Thema.

1,2 % der Meldungen bezogen sich auf alkoholische Getränke (2022: 1,6 %). Hierbei wurden z.B. weite Transportwege bei Wein oder Cider kritisiert.

Auf die Kategorie Kinderlebensmittel entfielen 0,5 % der Meldungen (2022: 0,3 %). Unter diesen Punkt werden meist unnötige und überteuerte Lebensmittel, die speziell für Kinder beworben werden, gemeldet.

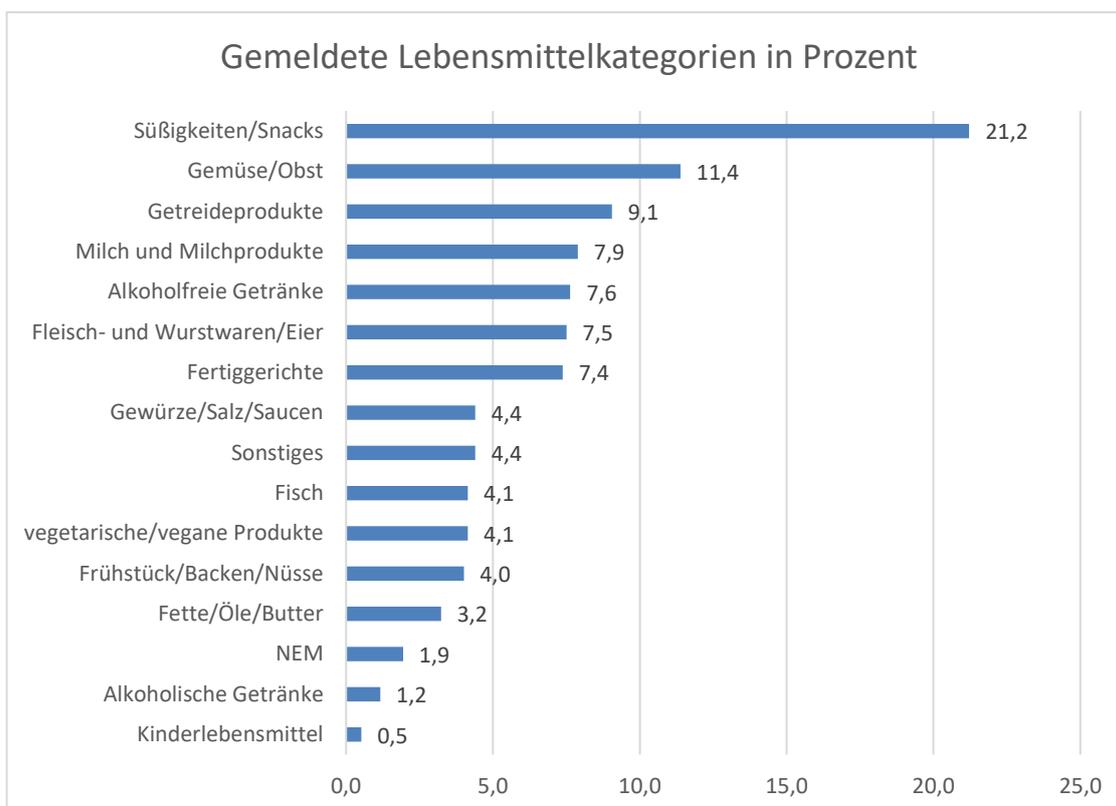


Abbildung 13: Meldungen kategorisiert nach Lebensmittelkategorien 2023 (Angaben in Prozent)

Die folgende Abbildung zeigt, dass sich der prozentuelle Anteil der Meldungen pro Lebensmittelkategorie von 2021 bis 2023 nur minimal verändert hat.

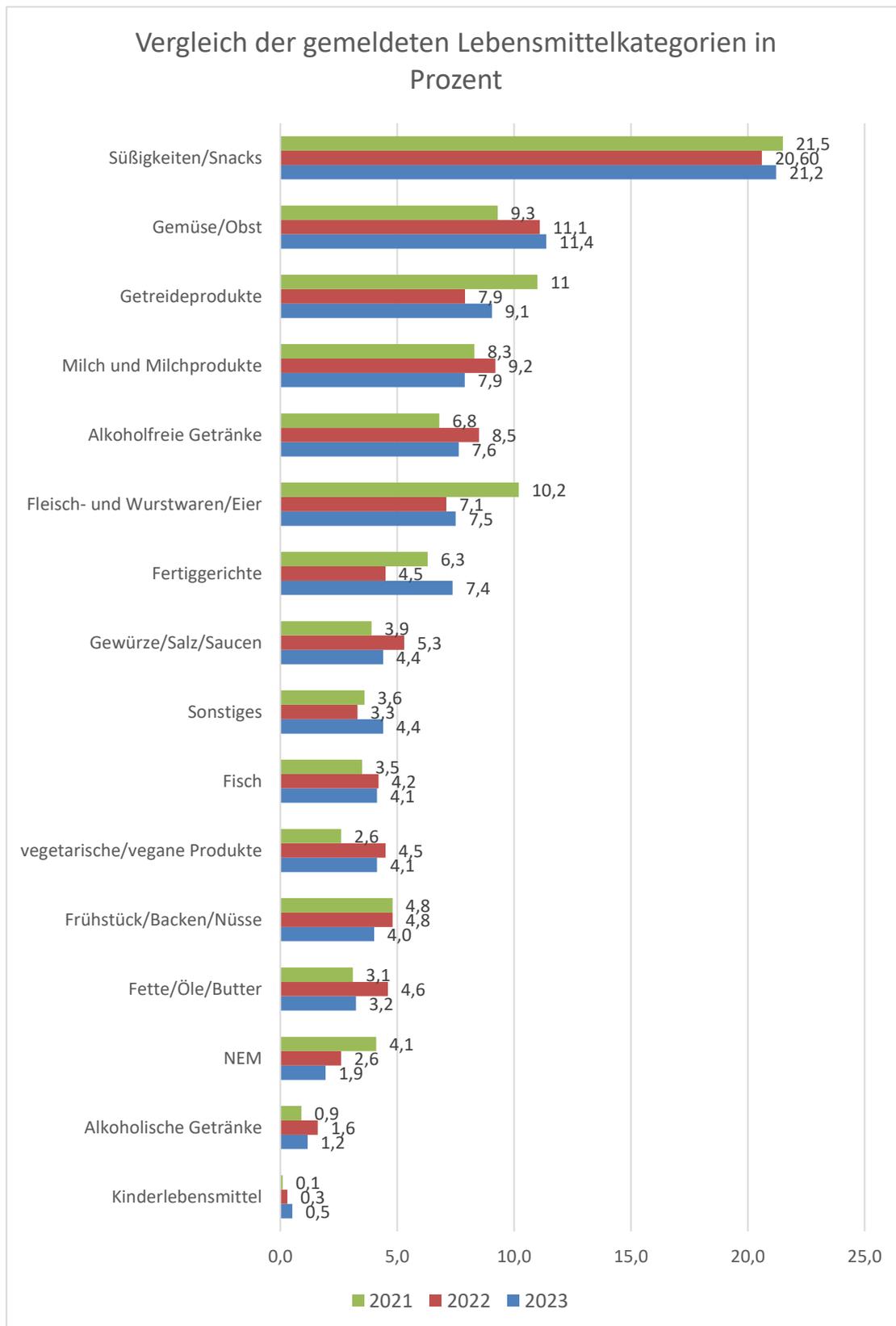


Abbildung 14: Vergleich der Zuschriften von 2021 bis 2023 nach Lebensmittelkategorien (Angaben in Prozent)



2 Portal Lebensmittel-Check

2.1 Veröffentlichte Lebensmittel-Checks

Im Kalenderjahr 2023 wurden 86 Lebensmittel-Checks auf www.lebensmittel-check.at veröffentlicht. Zusätzlich wurden 18 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 86 veröffentlichten Checks des Jahres 2023 aufgelistet. Die Reihung erfolgte nach Veröffentlichungsdatum. Die 18 veröffentlichten Re-Checks werden in Kapitel 2.2 näher beschrieben.

Nr.	Produkt	Problem
1	Sostrene Grene Luxury Vanilla Fudge	"Luxury" ohne Vanillebestandteile, aber mit Palmöl
2	Penny Chips Salz	Auslobung vorne "mit Sonnenblumenöl", aber auf der Rückseite "durch Palmöl ersetzt"
3	yfood This is Food Classic Choco Drink	Unseriöse Aussagen und Bewerbung eines angereicherten Getränks
4	Snack Stixx Classic Dauerwurststicks	Auslobung "Vitamin C-Quelle" unpassend für Wurstware
5	funny-frisch Chipsfrisch Ungarisch	Shrinkflation: Statt 175 g nur mehr 150 g enthalten
6	Schärdinger Geheimratskäse	Shrinkflation: Statt 250 g nur mehr 220 g enthalten
7	Ültje Erdnüsse geröstet und gesalzen	Shrinkflation: Statt 200 g nur mehr 180 g enthalten
8	Natur Aktiv Bio Kräutertee Wärmespender	Keine Kräuter enthalten
9	Chio Tortilla Hot Chili	Shrinkflation: Statt 125 g nur mehr 110 g enthalten
10	Soletti	Shrinkflation: Statt 250 g nur mehr 230 g enthalten
11	delitaly's foodies Couscous mit Feta, Oliven und Kichererbsen	Auslobung "Vegetarisch", aber Herstellung mit Lab aus Kälbermagen
12	Hofer Glücksbringer aus Marzipan	Hergestellt in Thailand
13	S-Budget Lasagne Bolognese	Symbolbild weicht von tatsächlichem Aussehen ab
14	Nu Magic Water	Unnötiges und teures Getränkepulver
15	Kotanyi Zimtstangen	Shrinkflation: Statt 17 g nur mehr 12 g enthalten
16	NÖM Teebutter	Mogelpackung
17	Spar Veggie Veganer Bio-Aufstrich Dattel-Walnuss	Auslobung "ohne Zuckerzusatz", aber süßende Datteln enthalten
18	Rauch Ananas Orange Maracuja	Auslobung und Abbildung "Ananas Orange Maracuja", aber Großteil Traubensaft
19	Spar Käse mit Aktionsersparnis	Aktionsersparnis auf der Rechnung falsch ausgewiesen



Nr.	Produkt	Problem
20	Spar Natur Pur Bio-Langkorn-Reis weiß	Unnötige Doppelverpackung bei Bio-Produkt
21	Just Veg! Protein Drink Mandel	Mit Mandeln beworben, aber enthält hauptsächlich Soja
22	2B Drinks	Kaum lesbare Kennzeichnung und gemäß HCVO unzulässige Aussagen auf der Homepage
23	dm Mivolis Immun Smoothie für Kinder	Mit "Immun" beworben, unnötiges Produkt für Kinder
24	Helden Brot Rigatoni	Auslobung "mit 100 % gerettetem Brot" lässt vermuten, dass die Nudeln nur aus Altbrot hergestellt wird, aber auch Hartweizengries enthalten
25	Mevgal Original Griechischer Sahne Joghurt	Shrinkflation: Statt 1 kg nur mehr 750 g enthalten
26	nöm to go Cafe Espresso	Abbildung und Auslobung von Espresso, aber Milchwischgetränk enthalten
27	Spar Pommes Frites Homemade Style	Skimpflation: Nun mit Palmöl statt Sonnenblumenöl
28	Spar Natur Pur Bio Snack Karotten	Teuer und müssen genauso gewaschen und geschält werden wie größere Packungen
29	Simply Sunny Paranusskerne und Pekannusskerne	Ähnliches Produkt aber unterschiedlicher Nutri-Score
30	Sweet Valley Superfruit Boost Fruchtmas mit Guarana	Fruchtmas mit geringem Anteil an Guarana
31	Lorenz Studentenfutter Deluxe	Viele Pistazien abgebildet, aber nur 7 % Pistazienkerne enthalten
32	Shrinkflation Knabbersnacks: Spar Natur Pur Nuss Bruch Mix + Clever Mikrowellenpopcorn	Shrinkflation: Nuss-Mix von 500 auf 450 g reduziert, Mikrowellenpopcorn von 4 Packungen auf 3 reduziert
33	Casali Original Schoko-Bananen	Widersprüchliche Angaben: "Glutenfrei", aber Zutat Weizenstärke enthalten
34	die OHNE vegane Almscheiben	Unpassender Produktname "Almscheiben" bei veganer Käse-Alternative
35	dm Bio Mandeldrink Natur	Skimpflation: Statt 7 % Mandeln nur mehr 3 % Mandelpaste enthalten
36	Green Kebab Döner Kebab Grilled Chicken	Produktaufmachung lässt vegetarisches oder veganes Produkt erwarten
37	MozzaRisella Classic	Shrinkflation: Von 200 g auf 125 g reduziert
38	Cucina Nobile Mortadella	Verwirrende Herkunftsangaben lassen Transport durch ganz Europa vermuten
39	Iglo Atlantik Lachs	Shrinkflation: Von 250 g auf 220 g reduziert
40	Billa immer gut Party Garnelen	Mogelpackung und Herkunft Ecuador
41	Spar enjoy "Wake up" mit Himbeer-Zitrone-Guarana	"Kalorienarm" und "ohne Süßungsmittel", aber Zucker zugesetzt
42	Billa immer gut Forellenfilet geräuchert	Aufmachung suggeriert Herkunft Österreich, aber Forelle stammt aus italienischer Aquakultur
43	BioTechUSA Vegan Multivitamin	Mogelpackung
44	Billa Genusswelt Maracuja Kugeln	Abbildung und Nennung von "Maracuja", aber nur 1 % im Produkt enthalten
45	Spar Marillen	Am Regal mit Herkunft Österreich ausgelobt, aber laut Verpackung aus Spanien
46	Hallstätter Bergkernsalz	Aufmachung suggeriert Herkunft Hallstatt, aber tatsächlich Herkunft Pakistan



Nr.	Produkt	Problem
47	Clever Kokoskuppeln	Auslobung "palmölfrei", aber Palmöl laut Zutatenliste enthalten
48	Lotti's Hofküche Sauce Hollandaise	Mit "Hofküche" und "mit viel Liebe gemacht" beworben, enthält aber viele Zusatzstoffe und Aroma
49	Naduria Mandelprotein	Mogelpackung
50	Pischinger Haselnuss Ecken	Mogelpackung
51	Billa Genusswelt Grüne Oliven mit Thunfisch	Auslobung "mit Thunfisch", enthält aber nur Thunfischzubereitung, die auch Sardellen beinhaltet
52	Wholey Crunchy Granola	Auslobung "ancient grains" und "Kokosöl statt Palmöl", aber nur Dinkel- und Haferflocken enthalten und Kokosöl ist nicht nachhaltiger als Palmöl
53	Powerbar 30 % Protein+ Vanilla Coconut	Enthält 20 g Zucker pro Riegel
54	dm Sportness Protein Gums	Verleitet zum vermehrten Essen, enthält aber abführende Zuckeralkohole und nur einen geringen Proteingehalt pro empfohlener Portion
55	Alete bewusst Obsties	Produkt gibt sich als gesunde Zwischenmahlzeit aus, besteht aber zu rund 75 % aus Fruchtzucker
56	reis-fit Feelgood Kichererbsen mit Quinoa und Gemüse	Nur 7 % Quinoa enthalten
57	Eskimo Nogger	Shrinkflation: Von 6 Stück auf 5 Stück reduziert
58	Ovomaltine	Shrinkflation: Innerhalb eines Jahres von 1 kg auf 900 g und schlussendlich 750 g reduziert
59	dm Bio Kinder Dinkel Butterkekse	Mogelpackung
60	Solevita 100 % Direktsaft Heidelbeere & Cranberry & Johannisbeere	Auslobung und Abbildung "Heidelbeere & Cranberry & Johannisbeere", aber besteht zu 81 % aus Apfel- und Traubensaft
61	Alpro Natur ohne Zucker	Shrinkflation: Von 500 g auf 400 g reduziert
62	milfina österreichischer Mondseer in Scheiben	Mondsee abgebildet, aber Herstellung in der Steiermark
63	Billa bio Gemüsesuppe	Kennzeichnung schlecht lesbar
64	Bio Primo Chia & Blaubeere Fruchtaufstrich	"60 % Frucht" angegeben, aber nur 44 % Blaubeere enthalten
65	Snacks of the World Honey & Salt Cashew Mix	Enthält unerwartet 30 % Erdnüsse
66	Sonnentor Hühnersuppe	Mindesthaltbarkeitsdatum sehr schlecht lesbar
67	Billa Genusswelt Macarons	Weniger Macarons enthalten als aufgedruckt, keine Stückzahl gekennzeichnet
68	Spar Natur Pur Bio Broccoli	Shrinkflation: Von 600 g auf 540 g reduziert
69	Chellas Marillen Bites	Mogelpackung
70	Milka Cookie Loop	Mogelpackung
71	Pietro Pizzi Salami	Shrinkflation: Statt 2 Pizzen nur mehr 1 Pizza pro Packung enthalten
72	Lorenz Studentenfutter Cashew-Cranberry	Skimpflation: Zuvor waren 70 % Cashewkerne enthalten, nun auf 50 % reduziert
73	Coppenrath Choco Cookies Zuckerfrei	"Zuckerfrei", aber nicht weniger Kalorien als andere Kekse
74	Allos Entdecker Müsli	Mogelpackung



Nr.	Produkt	Problem
75	Mirabell Mozarttaler und Mozartkugeln	Shrinkflation: Jeweils um ein Stück reduziert
76	Schär Meisterbäcker Classic Softe Scheiben mit Hirse & Quinoa	Nur 1,9 % Hirse und 1,3 % Quinoa enthalten
77	Dolomiti Alpenfeinkost Berg-Zirben Sirup	Nur 1,3 % Zirbenauszug enthalten
78	Snack Fun Baby Brezel	Shrinkflation: Von 325 g auf 300 g reduziert
79	GM Pesendorfer Papaya Spezial	Auslobung "100 % Frucht", aber laut Zutatenliste Zucker zugesetzt
80	Schärdinger Bergbauern Joghurt Heidelbeere	Heidelbeeren abgebildet, aber auch Johannisbeeren enthalten
81	Arla Kaergarden ungesalzen Margarine	Shrinkflation: Von 250 g auf 200 g reduziert und Skimpflation: Fettanteil reduziert
82	S-Budget Studentenfutter Trail Mix	60 % Sultaninen enthalten, aber Produktbild verspricht hohen Nussanteil
83	JUST VEG! Vegan Spread Plain	Sachbezeichnung "verschleiert" den hohen Gehalt an Kokosöl
84	AIA Hendl-Innenfilet	Fälschlicherweise mit Herkunft Österreich im Prospekt beworben
85	Hofer Tomaten	Falsche Herkunft am Preisschild angegeben und verschimmelte Ware enthalten
86	Spar enjoy "planted" Jerusalem Style Wrap	Auslobung "planted" suggeriert veganes Produkt, aber laut Zutatenliste Hühnerfleisch enthalten

Tabelle 1: Veröffentlichte Lebensmittel-Checks 2023

Im Anschluss werden weitere Beispiele von veröffentlichten Lebensmittel-Checks näher beschrieben.

2.1.1 Beispiel Süßigkeiten/Snacks: Clever Kokoskuppeln ¹⁸

Billa lobte die "Clever Kokoskuppeln" im Sommer 2023 auf der Packungsvorderseite als "palmölfrei" aus, doch in der Zutatenliste war Palmöl angeführt. Konsument:innen waren mit widersprüchlichen Angaben konfrontiert.

Laut Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG) "ist es verboten, Lebensmittel mit zur Irreführung geeigneten Informationen in Verkehr zu bringen oder zu bewerben" – und das betrifft insbesondere auch die Zusammensetzung. Die Kennzeichnungen der "Clever Kokoskuppeln" waren absolut widersprüchlich. Lebensmittel-Checks in der Vergangenheit zeigten, dass widersprüchliche Deklarationen immer wieder mal vorkommen, so zum Beispiel auch bei der "[Omas Mehlspeisenküche Erdbeer Cheesecake-Torte](#)" 2022 oder bei den [Herz-Donuts mit Nougat](#) von Billa 2021.

Wir haben Rewe um Informationen zu den Clever Kokoskuppeln gebeten. Laut Stellungnahme habe ein Lieferant irrtümlich veraltete Etiketten verwendet, die noch Palmöl anführen. Dies sei ein Einzelfall und die betreffenden Produkte seien bereits entdeckt worden, schreibt Billa.

Wir haben im Herbst 2023 die überarbeiteten Etiketten der [Clever Kokoskuppeln](#) im Geschäft vorgefunden. In der Zutatenliste werden statt Palmöl nun teilweise gehärtetes Kokos- und Rapsöl angegeben. Das Problem: Bei der teilweisen Fetthärtung entstehen auch

¹⁸ [Clever Kokoskuppeln: Palmölfrei oder mit Palmöl? | KONSUMENT.AT](#)

unerwünschte Trans-Fettsäuren. Eindeutig belegt ist der negative Einfluss der Trans-Fettsäuren auf den Stoffwechsel. Das Risiko für eine Fettstoffwechselstörung sowie für eine koronare Herzkrankheit (KHK) steigt mit einer übermäßigen Zufuhr von Trans-Fettsäuren. Die teilweise gehärteten Fette in den "Clever Kokoskuppeln" lassen somit keine Freude über die veränderte palmölfreie Rezeptur aufkommen. Billa könnte hier noch nachbessern, argumentiert aber mit einer besseren Verarbeitbarkeit und Haltbarkeit durch teilweise gehärtete Fette.



Abbildung 15: Clever Kokoskuppeln – Unklare Zusammensetzung (Foto: VKI)

2.1.2 Beispiel Gemüse/Obst: Spar Marillen ¹⁹

Anfang Mai 2023 fand eine Konsumentin bei Spar frische Marillen vor, die mit einer Österreich-Flagge, der Auslobung „Qualität aus Österreich“ sowie der Auslobung „Herkunftsland Österreich“ am Regalschild beworben wurden. Österreichische Marillen werden allerdings meist erst ab Mitte Juli geerntet.

Skeptisch untersuchte die Konsumentin den Obstkarton – und siehe da: Auf der sonst im Regal verdeckten Seite des Marillen-Kartons fand sich am Etikett die Deklaration „Herkunft: Spanien“. Ein solcher Deklarationsfehler am Regalschild sollte nicht passieren. Gerade bei Obst und Gemüse, das auch in Österreich angebaut wird, reagieren Konsument:innen zu Recht sensibel. Sehr ärgerlich, wenn Früchte vor der Erntezeit fälschlicherweise als österreichische ausgegeben werden, aber aus dem Ausland stammen.

Auch wir machten uns auf den Weg in eine Wiener Spar-Filiale und fanden die verdächtig frühen Früchtchen. Bei diesen war zwar am Regalschild klein die spanische Herkunft zu lesen, die restliche Werbung pries die Marillen aber als österreichische an.

Spar entschuldigte den Auszeichnungsfehler und begründete diesen mit der Vielzahl an Produkten und menschlichem Versagen.

¹⁹ [Spar Marillen: „Österreichische Marillen“ aus Spanien? \(konsument.at\)](https://www.konsument.at)



Abbildung 16: Spar Marillen – Falsche Kennzeichnung (Foto: VKI)

2.1.3 Beispiel Fleisch- und Wurstwaren: Snack Stixx Classic Dauerwurststicks ²⁰

Die Dauerwurststicks „Snack Stixx Classic“, erhältlich bei Hofer, sorgten bei einer Konsumentin für Verwunderung. Auf der Vorderseite des Produktes ist der Hinweis „Vitamin C-Quelle“ ausgelobt, wodurch Konsument:innen ein „gesünderes“ Produkt in diesem Sortiment erwarten könnten.

Fakt ist: In vielen verarbeiteten Fleischprodukten wird Ascorbinsäure als Antioxidationsmittel (Zusatzstoff) eingesetzt. Ascorbinsäure ist die chemische Bezeichnung von Vitamin C. Die zugegebene Ascorbinsäure unterstützt u.a. den Vorgang der „Umrötung“ und hemmt die Bildung von Nitrosaminen. In der Zutatenliste ist der Zusatzstoff dann als „Antioxidationsmittel: Ascorbinsäure“ oder „Antioxidationsmittel E300“ erkennbar.

Wird Ascorbinsäure zum Zweck der Vitaminanreicherung zugesetzt, darf der Produzent die Zutat als „Vitamin C“ deklarieren. Stehen andere Anwendungen (z.B. Stabilisierung der Produkt-Farbe) im Vordergrund, muss die Zutatenliste den Zusatzstoff „Ascorbinsäure“ nennen.

Der Hersteller schreibt, dass er die Dauerwurststicks bis 2012 ohne Vitamin C erzeugt habe, ihm aber aus ernährungsphysiologischen Gründen die Anreicherung empfohlen wurde.

Verarbeitete Lebensmittel wie Fleischwaren können durch die Zutat Ascorbinsäure einen Teil zur Versorgung mit Vitamin C beitragen. Allerdings enthalten verarbeitete Fleischwaren auch viel Fett, Salz sowie Zusatzstoffe, wodurch ein seltener Verzehr empfohlen wird. Das zeigt auch der Nutri-Score, den wir berechnet haben: Das Ergebnis des Produkts ergibt E auf der

²⁰ [Snack Stixx Classic Dauerwurststicks: Würstchen mit Vitamin C? \(konsument.at\)](https://www.konsument.at)

fünfstelligen Nutri-Score-Skala – also eher eine ungünstige Nährstoffzusammensetzung innerhalb dieser Produktgruppe.

Im Rahmen einer gesunden Ernährung sollten frisches Obst und Gemüse als Vitamin C-Lieferanten bevorzugt werden. Ein Vitamin C-Mangel ist darüber hinaus in industrialisierten Ländern sehr selten.



Abbildung 17: Snack Stixx Classic Dauerwurststicks – Wurst als Vitamin C-Quelle? (Foto: VKI)

2.1.4 Beispiel Gewürze/Salz/Saucen: Lotti's Hofküche Sauce Hollandaise ²¹

Die Sauce Hollandaise im Glas der Marke Lotti's Hofküche war in der Spargelsaison 2023 auf Wochenmärkten sowie bei Hofläden und Spargel-Verkaufsständen erhältlich.

Der Markenname "Lotti's Hofküche", die Aufschrift "Sauce Hollandaise" im Stil eines handgeschriebenen Etiketts sowie die Auslobung "mit viel Liebe gemacht" lassen Kund:innen ein Produkt aus einem Kleinbetrieb vermuten. Die Aufmachung der Sauce vermittelt den Anschein, in einem regionalen Betrieb hergestellt zu sein, nach einfacher, überlieferter Rezeptur. Das ist aber nicht der Fall.

Die tatsächliche Zusammensetzung entspricht nicht dem ersten Eindruck, den das Glas Sauce Hollandaise am Marktstand auf Kund:innen macht. Die Zutatenliste nennt etliche Zusatzstoffe, unter anderem ein Verdickungsmittel und einen Emulgator, zudem wurden Aroma und Hefeextrakt zugefügt. Hefeextrakt ist wegen des von Natur aus enthaltenen Glutamats ein Geschmacksverstärker. Ebenso ärgerlich: Der geringe Gehalt an Eigelb (2,2 %) wird durch die Zutat Kurkuma überspielt. Kurkuma ist auch als "Gelbwurz" bekannt und ein stark gelb färbendes Gewürz.

Bei dieser Sauce Hollandaise handelt es sich also um ein hochverarbeitetes Lebensmittel, das wohl nicht in kleinem Maßstab produziert wird, wie es die Aufmachung suggeriert.

Die Firma Hügli mit Sitz in Deutschland steht hinter diesem Produkt. Das Etikett nennt zusätzlich auch die "Hügli Nahrungsmittel-Erzeugung GmbH" in Österreich. Wo die "Lotti's Hofküche Sauce Hollandaise" produziert wird, hat uns der Hersteller nicht verraten.

²¹ [Lotti's Hofküche Sauce Hollandaise: Hochverarbeitet statt regional | KONSUMENT.AT](#)

Ansicht nach sollte der Hersteller jedoch zumindest den Schriftzug "Immun" von diesem Quetschie für Kinder entfernen.



Abbildung 19: dm Mivolis Immun Smoothie für Kinder – Stärkung des Immunsystems? (Foto: VKI)

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 18 Produkten wurden im Jahr 2023 Verpackungen, Auslobungen oder Abbildungen geändert und diese als Re-Checks veröffentlicht:

Nr.	Produkt	Vorgenommene Änderung
1	Ja! Natürlich Eiaufstrich	Kennzeichnung nun besser lesbar
2	Billa Bio Nuss-Nougat-Creme	Nun kein Palmöl mehr enthalten
3	Spirulix Rote Beeren Superfood Knuspermüsli	Zuckergehalt wurde verringert
4	Dr. Oetker Kuchendekor: Rainbow und Party Mix	Nun kein Titandioxid (E171) mehr enthalten
5	Sojade Natural	Sachbezeichnung überarbeitet: Nun besser erkennbar, um welches Produkt es sich handelt
6	Spar Veggie Bio Aufstrich Grünkern	Nun schon auf Vorderseite sichtbar, dass das Produkt größtenteils Bohnen enthält
7	Dr. Oetker Gelierfix 3:1	Nun kein Palmöl mehr enthalten
8	delitaly's foodies Couscous mit Feta, Oliven und Kichererbsen	Auslobung "Vegetarian" entfernt
9	MOGLi Fruchtgummi Streifen	Verpackungsdesign überarbeitet, nun Hauptzutat Apfel besser erkennbar



10	Penny Chips Salz	Nun kein Palmöl mehr enthalten, aber von 250 g auf 200 g reduziert (Shrinkflation)
11	Ben's Original Risi Bisi	Nun Auslobung "nach Art Risi Bisi", aber weiterhin nur 2 % Erbsen enthalten und Füllmenge verringert (Shrinkflation)
12	Clever Kokoskuppeln	Nun kein Palmöl mehr enthalten, aber stattdessen teilweise gehärtete Fette
13	Ölz Dinkel Toast	Der Getreideanteil ist nun zu 100 % Dinkel
14	Primana Party Box	Kennzeichnung nun besser lesbar
15	Solevita Roter Multi-Mix Direktsaft	Produktname und Abbildungen überarbeitet: Nun Zusammensetzung besser erkennbar
16	NÖM to go Espresso	Milchzusatz nun durch Auslobung "Macchiato" besser erkennbar
17	Cucina Nobile Mortadella	Angabe zur Herkunft nun weniger missverständlich
18	Pörtl Schokolade	Design geändert, Informationen zur Herkunft nun weniger missverständlich

Tabelle 2: Veröffentlichte Re-Checks 2023 mit (meist) positiver Veränderung

Leider bedeutet nicht jeder Re-Check, dass das Produkt zur Gänze ins Positive verändert wurde. Bei einigen Produkten wurde 2023 zwar die Zusammensetzung oder das Design verbessert, gleichzeitig aber auch die Füllmenge reduziert (siehe Tabelle 2).

In einigen Fällen wurde das Produkt 2023 in einem Lebensmittel-Check kritisiert und die Kennzeichnung gleich in den nachfolgenden Monaten vom Hersteller verbessert. Ein Beispiel ist der Solevita 100 % Direktsaft Heidelbeere & Cranberry & Johannisbeere (siehe Tabelle 1: **Veröffentlichte Lebensmittel-Checks 2023** Zeile 60). Dieser Check wurde Ende August 2023 veröffentlicht. Ende November 2023 konnten wir bereits über die positive Design-Adaption inkl. Anpassung des Produktnamens berichten (siehe Tabelle 2, Zeile 15). Unter Kapitel 2.2.1.2 wird das Produkt genauer vorgestellt.

Zusätzlich zu den bereits erfolgten Re-Checks im Jahr 2023 wurde bei rund 16 der 86 Checks von 2023 rückgemeldet, dass die Verpackung bzw. die Auszeichnung vom Hersteller überprüft und eventuell geändert wird. Falsche Regalauszeichnungen der Herkunft, z.B. bei Obst und Gemüse, sind bei diesen 16 Checks nicht inbegriffen.

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.

Doch auch nach Jahren fallen uns teils Produkte auf, die zuvor in einem Check kritisiert wurden und schlussendlich doch verbessert wurden. Ein Beispiel ist der 2019 veröffentlichte Check des Ölz Dinkel Toasts. 2023 ist uns das Produkt mit neuer Zutatenliste aufgefallen. Der Getreideanteil ist nun zu 100 % Dinkel, die Zusammensetzung entspricht nun der Aufmachung (siehe Tabelle 2, Zeile 13).

Die Re-Checks 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 MOGLi Fruchtgummi Streifen²³

Im Jahresbericht 2022 berichteten wir über die [Fruchtgummi Streifen](#) der Marke MOGLi. Damals ließen Produktname und Produktaufmachung eine andere Zusammensetzung vermuten, als tatsächlich der Fall war. Die Produktnamen „Mango-Streifen“ und „Erdbeer-Streifen“ sowie die Abbildungen von jeweils Mangostücken bzw. Erdbeeren ließen einen hohen Anteil der beworbenen Früchte erwarten (siehe untenstehende Abbildung, linkes Produkt). Das Produkt besteht jedoch zu knapp 80 Prozent aus Apfel. Der Hersteller zeigte sich einsichtig und versprach eine Abänderung des Produktnamens.

Jetzt haben wir wieder nach den Streifen gesehen und können berichten, dass Mogli Naturkost die Namensänderung und Neugestaltung der Verpackung bereits umgesetzt hat. Nun ist auf der Produktvorderseite neben den Mangoschnitzen oder Erdbeeren auch jeweils eine aufgeschnittene Apfelhälfte deutlich erkennbar abgebildet (siehe untenstehende Abbildung, rechtes Produkt).

Im Schriftzug wird nun ebenso die Zutat Apfel deutlicher genannt. Dadurch erkennt die Kundschaft jetzt gleich, dass die Produkte jeweils nicht nur aus Mango oder Erdbeere bestehen, sondern dass eben auch Apfel eine größere Rolle spielt. Der Hersteller hat die Kritik aufgegriffen und schnell eine Verbesserung vorgenommen. Das freut uns!



Abbildung 20: Re-Check Mogli Fruchtgummi Mango-Streifen: Links alte Version, rechts neue Version (Foto: VKI)

2.2.1.2 Solevita Roter Multi-Mix Direktsaft²⁴

Ende des Sommers 2023 haben wir im Lebensmittel-Check über den Fruchtsaft "[Solevita 100 % Direktsaft Heidelbeere & Cranberry & Johannisbeere](#)" – so der frühere Produktname - berichtet. Dieser hat zur Verärgerung von Konsument:innen geführt, denn die ausgelobten Beeren machen nur einen kleinen Anteil des Getränkes aus.

²³ [Mogli Fruchtgummi Streifen: Apfel | KONSUMENT.AT](#)

²⁴ [Solevita Roter Multi-Mix Direktsaft: Bezeichnung und Abbildung verbessert | KONSUMENT.AT](#)

Hauptbestandteil des Fruchtgetränks ist nämlich Apfelsaft. Das war allerdings weder durch den Produktnamen, noch an der Abbildung mit den Beerenfrüchten zu erkennen und führte verständlicherweise zu enttäuschten Erwartungen.

Der Hersteller hat nach dieser Kritik umgehend nachgebessert. Der Saft nennt sich nun "Roter Multi-Mix Direktsaft". Auch Trauben und Äpfel sind jetzt deutlicher abgebildet. Damit wird schon auf der Vorderseite klar, dass es sich um einen Mehrfruchtsaft handelt und nicht um 100 % Direktsaft aus den zuvor im Produktnamen aufgezählten Beeren. Die Zutatenliste hat sich übrigens nicht geändert.

Die Kennzeichnung "100 % Direktsaft" hätten Konsument:innen irrtümlich allein auf die genannten Beeren beziehen können. Gemeint ist aber, dass der gesamte Saft direkt aus Obst gepresst und nicht aus einem Konzentrat hergestellt ist.

Eine Nachbesserung so prompt nach der Beanstandung freut uns.



Abbildung 21: Re-Check Solevita Roter Multi-Mix Direktsaft: Links alte Version, rechts neue Version (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.



2.3.1 Vier Diamanten Gourmet Thunfisch in Sesamkruste

Ein Dauerärgernis bei Konsument:innen sind Mogelpackungen – also Produkte, bei denen die Füllmenge eines Produkts deutlich geringer ist, als es die deutlich größere Außenverpackung suggeriert. Mangels genauer gesetzlicher Regelungen ist es Sache der Gerichte, im Einzelfall zu beurteilen, ob eine wettbewerbswidrige Mogelpackung vorliegt.

In den letzten Jahren ging der VKI im Auftrag des Sozialministeriums immer wieder erfolgreich gegen besonders dreiste Formen der Unterverpackung gerichtlich vor. So auch zuletzt gegen das Tiefkühlprodukt „Gourmet Thunfisch mit Sesamkruste“ der bekannten Thunfischmarke „Vier Diamanten“: Befüllt war die Verpackung mit zwei Thunfischstäbchen, die nebeneinandergelegt nicht einmal die Hälfte der Verpackung ausfüllten. Die Sticks waren in einem zwei Fächer bildenden Innenkarton fixiert, sodass die Minderbefüllung für Verbraucher:innen nicht einmal durch Schütteln oder sonst haptisch erkennbar gewesen wäre.

Nach Klageeinbringung lenkte das Unternehmen rasch ein und unterwarf sich dem vom VKI geforderten Unterlassungsbegehren. Der Vergleich ist rechtskräftig.



Abbildung 22: Vier Diamanten Gourmet Thunfisch (Foto: VKI)

2.3.2 Manner Mozart-Schnitten

Der VKI hatte im Auftrag des Sozialministeriums die Josef Manner & Comp. Aktiengesellschaft (Manner) geklagt. Im Verfahren ging es um die Füllmenge bzw. den Luftgehalt von Verpackungen. Nach der ersten Instanz schloss sich auch das Oberlandesgericht (OLG) Wien der Rechtsauffassung des VKI an und beurteilte die Verpackung des Schüttelbeutels von „Manner Mozart Mignon“ als irreführend.

Die in einem Schüttelbeutel vertriebenen Mozartschnitten waren bereits vom Handelsgericht Wien als irreführende Mogelpackung beurteilt worden: Zum einen sei die Verpackung nur zu rund 50 Prozent mit Mozartschnitten befüllt; zum anderen würde Manner vergleichbare Produkte in einem identen Schüttelbeutel mit mehr Inhalt befüllen. Während etwa die „Original Neapolitaner“-Schnitten und die „Haselnuss Mignon“-Schnitten 400 Gramm enthalten, weisen

die „Mozart Mignon“-Schnitten 100 Gramm weniger – also nur 300 Gramm auf. Im Ergebnis folgte das Gericht der Rechtsauffassung des VKI und beurteilte das Produkt als irreführende Mogelpackung.

Dies bestätigte nun das OLG Wien, das in zweiter Instanz über die von Manner erhobene Berufung zu entscheiden hatte. Das Urteil ist rechtskräftig.



Abbildung 23: Manner Mozart-Schnitten (Foto: VKI)

Weitere Produkte befinden sich derzeit in Begutachtung, in einem laufenden Verfahren oder sind noch nicht rechtskräftig, 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 erneut bei der Tagung „Lebensmittel.Recht.Up2Date“ im Oktober 2023 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 76 Meldungen wurden 2023 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	Genusss-Manufaktur Bruckner Steinpilzsauce und Krautfleisch	Mindesthaltbarkeitsdatum überklebt und bei Kauf bereits verdorben
2	Spar Veggie Veganer Bio- Aufstrich Dattel-Walnuss	Angabe "ohne Zuckerzusatz", aber süßende Datteln enthalten
3	2B Drinks	Schlecht lesbare Kennzeichnung und unzulässige Health-Claim-Bewerbungen auf der Website
4	La Rusticana Pinsa Romana bei MPPreis in Tirol	Mindesthaltbarkeitsdatum bei abgelaufener Ware entfernt
5	Audicaps	Unzulässige Bewerbung des Nahrungsergänzungsmittels
6	The GUTsy Captain Kombucha	Fragwürdiges „Tutti frutti Aroma“ enthalten
7	Interspar Gleisdorf	Abdeckschutz der Waage wurde mitgewogen
8	Onlineshop Herbano	Unzulässige Health-Claim-Bewerbungen auf der Website, fehlerhafte Angabe von Hersteller/Importeur auf Produkt
9	Lorenz Studentenfutter Deluxe	Viele Pistazien abgebildet aber nur 7 % Pistazien enthalten
10	Crazy Cheese Manufaktur	Waage zeigte falsches Gewicht an, Verkauf von überteuertem Käse
11	Billa Onlineshop Krapfen	Krapfen wurden als "frisch" beworben, tatsächlich handelte es sich aber um Auftauware
12	hubers Putenschnitzel	Keine Angabe der Herkunft auf der Verpackung
13	Billa immer gut Party Garnelen	Aufzuchtbedingungen weichen vermutlich von der idyllischen Produktabbildung ab
14	Casali Schokobananen Doppelpack	Produkt wird als "glutenfrei" ausgelobt, aber Zutat Weizenstärke enthalten
15	Spar enjoy Flotte Karotte Smoothie	Enthält nur 9 % Karottensaft
16	Billa Genusswelt Macarons	Weniger Macarons enthalten als aufgedruckt, keine Stückzahl gekennzeichnet
17	die OHNE vegane Almscheiben	Veganer Käseersatz, der mit „Alm“ beworben wird und 25 % Kokosfett enthält
18	Green Kebab "Döner-Kebab Grilled Chicken"	Verwechslung mit veganem Produkt möglich
19	Billa immer gut Forellenfilet geräuchert	Suggeriert österreichische Herkunft aber Aufzucht in Italien
20	Heindl Schoko Maroni	Hinweis auf Homepage bei Produkt: "...da wir Konservierungsstoffe vermeiden...", aber im Produkt sind Konservierungsstoffe enthalten
21	delitaly's Teigwaren mit Thunfisch und Pesto	Angegebene Nährwerte möglicherweise nicht korrekt, Allergenkennzeichnung nicht korrekt
22	Cucina Nobile Mortadella	Freiwillige Herkunftskennzeichnung nicht verständlich



23	Billa Genusswelt Maracuja Kugeln	Stückzahl nicht erkennbar
24	Biopek Pecorino Rucola	Firmenname könnte Verwechslung mit Bio-Produkt ermöglichen
25	Pischinger Mandel- und Haselnussecken	Verpackung suggeriert mehr Inhalt, als tatsächlich enthalten ist (Mogelpackung)
26	Pesendorfer Papaya Spezial	Kennzeichnung "100 % Frucht", aber zusätzlich Zucker laut Zutatenliste enthalten
27	Chellas Marillenbites	Verpackung suggeriert mehr Inhalt, als tatsächlich enthalten ist (Mogelpackung)
28	Nuart Schafkäse bei Spar Filiale in Kärnten	Filiale hat Etikett des Herstellers überklebt und gibt höhere Nettofüllmenge und späteres Mindesthaltbarkeitsdatum an
29	Clever Kokoskuppeln	Auslobung "palmölfrei", aber Palmöl steht in der Zutatenliste
30	Marillen bei Spar	Marillen am Regal als österreichisches Produkt ausgelobt, aber tatsächliche Herkunft Spanien
31	Naduria Mandelprotein	Produkt wirbt mit "Protein", enthält aber weniger Protein als reguläres "Mandelmehl"
32	Ströck Striezel	Unvollständige Zutatenlisten online angegeben
33	Lotti's Hofküche Sauce Hollandaise	Auslobung "Hofküche" suggeriert Herstellung in regionalem Kleinbetrieb, aber großindustriell hergestellt und viele Zusatzstoffe enthalten
34	Billa Genusswelt Oliven mit Thunfisch	Aufmachung verspricht stückigen Thunfisch als Fülle, tatsächlich aber Thunfischzubereitung mit weiteren Zutaten wie Sardellen enthalten
35	Alete Obsties	Produkt erweckt den Eindruck einer zuckerarmen, gesunden Zwischenmahlzeit für Kinder, enthält aber rund 75 % Zucker
36	Max Hirsch Karminwürzen	Produkt enthält 97 g Schweinefleisch und nur 41 g Rehfleisch
37	Milfina Mondseer Käse	Abbildung (Mondsee mit Drachenwand) suggeriert Herstellung und/oder Herkunft der Rohzutaten aus der Region Mondsee, aber Herstellung in der Steiermark
38	Powerbar 30 % Protein + Vanilla coconut	Der Proteinanteil des Produktes wird auf der Vorderseite isoliert hervorgehoben
39	dm Sportness Protein Gums	Abbildung von Früchten aber keine Fruchtbestandteile enthalten
40	Snacks of the World Honey and Salt Cashew Mix	Wird als Cashew-Mix beworben, enthält aber auch 30 % Erdnüsse
41	reis-fit Feelgood Kichererbsen mit Quinoa und Gemüse	Auslobung "enthält wichtige Proteine" ist unzulässiger Health Claim
42	Solevita 100 % Direktsaft Heidelbeere Cranberry und Johannisbeere	Auslobung und Abbildung "Heidelbeere & Cranberry & Johannisbeere", aber besteht zu 81 % aus Apfel- und Traubensaft
43	Vier Diamanten Thunfisch naturell	Thunfische werden laut Werbung einzeln mit der Angel gefangen – entspricht das der Realität?
44	Pure Nature Himalaya Kristallsalz	Fragwürdige Bewerbungen auf der Website, u.a. "Himalayasalz hat einen hohen Eisengehalt"
45	Only Nature Astaxanthin bei Amazon	Wird als vegan beworben, enthält aber Gelatine
46	Sonnentor Hühnersuppe im Glas	Mindesthaltbarkeitsdatum sehr schlecht lesbar



47	Billa Bio Suppenwürfel	Kennzeichnung sehr schlecht lesbar
48	Bio Primo Chia & Blaubeere Fruchtaufstrich	Auslobung „60 % Frucht“, aber nur 44 % Heidelbeeren enthalten. Zusätzlich werden nicht hervorgehobene Johannisbeeren verwendet.
49	Dolomiti Alpenfeinkost Berg-Zirben Sirup	Enthält nur 1,3 % Zirbenauszug
50	Billa Nudelsalat	Falsche Berechnung der Kohlenhydrate in der Nährwerttabelle
51	Spar Burger Beef Veggie Semmel	Produkt wurde groß mit "vegan" ausgelobt, enthält laut Zutatenliste aber Fleisch
52	AIA Hendl Filet im Spar Onlineshop	Fehlende Herkunftsangaben bei Fleisch im Spar-Onlineshop
53	Rabattaktion Spar Vital und Spar Natur Pur im Spar-Flugblatt	Flugblattwerbung suggeriert, dass unter der Marke "Spar Vital" Bio-Produkte verkauft werden
54	Spar Natur Pur Eissalat und andere Produkte in einer Spar Filiale	Falsche Herkunftsauszeichnungen am Regal
55	JUST VEG! Vegan Spread Plain	Sachbezeichnung "auf Mandelproteinbasis", aber Hauptzutaten Wasser und Kokosnussöl
56	STEIRISCH GUTMANN Fleischwaren	Mangelhafte Hygiene im Betrieb
57	Hohes C Juicy Balance Multi	Aufmachung lässt 100 % Fruchtsaft erwarten, dieser wurde aber mit Wasser gestreckt
58	Schärdinger Bergbauern Joghurt Heidelbeere	Hervorhebung der Zutat „Heidelbeere“, aber auch Johannisbeeren enthalten
59	S-Budget Studentenfutter Trail Mix	Abbildung auf Vorderseite lässt höheren Nuss-Anteil erwarten
60	Spar Hühnerfleisch in einer niederösterreichischen Filiale	Zuvor gekühltes Hühnerfleisch wurde tiefgekühlt nach dem Verbrauchsdatum verkauft
61	Helga Algencracker	Aufmachung verspricht höheren Algengehalt
62	AIA Hendl Filet in Spar Flugblatt	Falsche Herkunftsangabe im Flugblatt
63	Takis Knabbersnack	Viele Deklarationsfehler in der Zutatenliste und Warnhinweis für Azofarbstoffe fehlt
64	Pfanni Kartoffelpüree	Holzsplitter im Produkt
65	Tomaten bei Hofer	Falsche Herkunftskennzeichnung am Regal und verschimmelte Ware
66	Popcorn Time Popcorn	Zahlreiche Kennzeichnungsfehler
67	Kettlhof Country Pops	Österreichische Herkunft stark hervorgehoben, enthält aber Kokosfett
68	Snack Fun Peanut Corn Mix	Produkt schmeckt scharf, dazu findet sich aber kein Hinweis auf der Vorderseite
69	Ovomaltine in der Dose	Verpackung suggeriert mehr Inhalt, als tatsächlich enthalten ist (Mogelpackung)
70	S-Budget gerieben Mozzarella	Fremdkörper enthalten



71	Govinda Vegane Bio Pralinés Dattel-Marzipan	Verpackung suggeriert mehr Inhalt, als tatsächlich enthalten ist (Mogelpackung)
72	my little Doc Hals ok! Hals Lutscher	Nahrungsergänzungsmittel in Lutscher-Form, Aufmachung könnte heilende Wirkung eines Arzneimittels suggerieren
73	Spar enjoy "planted" Jerusalem Style Wrap	Produkt enthält laut Zutatenliste Hühnerfleisch, wird aber als "planted" beworben
74	Berger Backofen Schinken	Auslobung "frei von Gluten/Laktose" könnte als Werbung mit Selbstverständlichkeit eingestuft werden
75	Zurück zum Ursprung Bio-Hühnerfleisch	Die groß geschriebene Preisangabe am Regal bezieht sich auf eine Beispielpackung mit gewissem Gewicht; das Gewicht der erhältlichen Packungen weicht davon jedoch ab und damit auch der Preis – intransparente Preisangabe am Regal
76	Restaurant Rinderwahn in Wien	Fehlende Allergene in der Speisekarte

Tabelle 3: Meldungen an amtliche Lebensmittelkontrolle 2023

3 Besuchszahlen Homepage

Von Jänner bis Dezember 2023 erzielte die Startseite unserer Homepage (www.lebensmittel-check.at) 5.533 Aufrufe bzw. Visits. Dies inkludiert nicht die Besuche der einzelnen Lebensmittel-Check-Artikel.

Zu den Aufrufen einzelner Lebensmittel-Checks, die 2023 veröffentlicht wurden, können wir aufgrund technischer Umstellungen in der Webanalyse leider keine Zahlen für 2023 liefern. Eine Adaption für das kommende Jahr wurde bereits durchgeführt, wodurch die Analyse der Besucher:innenzahlen einzelner Lebensmittel-Check-Artikel im Jahresbericht 2024 wieder möglich sein wird.

3.1 Visits nach Einstiegsquelle

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

- Direkte Zugriffe: 82,8 %
- Suchmaschinen: 14,3 %
- Websites: 1,8 %
- Social Media: 1,1 %

Anmerkung: Bei den „direkten Zugriffen“ sind auch Zugriffe dabei, welche von Suchmaschinen, Websites, Social Media und Newsletter-Links stammen. Das Webanalyse-Tool kann nicht jeden direkten Zugriff „rückverfolgen“.

3.2 Meist aufgerufene Artikel/Produkte

Nachfolgend sind jene Lebensmittel-Check-Artikel aufgelistet, die zwischen Jänner und Dezember 2023 am häufigsten besucht wurden – unabhängig davon, wann sie veröffentlicht wurden. Die Haupteinstiegsquelle der Artikel ist Google.

Ein Check sticht hier besonders heraus: Die Kinder Schoko Bons mit Veröffentlichung im Jahr 2012. Die Schokobons der Marke Kinder wurden mit Schellack überzogen. Schellack besteht aus den harzartigen Ausscheidungen der weiblichen Gummilackschildlaus. Im Frühjahr 2023 wurde ein weiteres Insekt für die Verwendung in Lebensmitteln bzw. als Lebensmittel zugelassen. Das führte zu erneutem Interesse an jenen Zutaten und Zusatzstoffen, die schon seit Jahrzehnten aus Insekten gewonnen wurden.

Das Produkt dürfte seit Mitte 2023 ohne Schellack erhältlich sein und wird im kommenden Jahr einem Re-Check unterzogen.

Unter den Top Ten der 2023 am häufigsten aufgerufenen Lebensmittel-Checks sind keine Checks aus dem Jahr 2023, aber zwei Beiträge aus dem Jahr 2022.

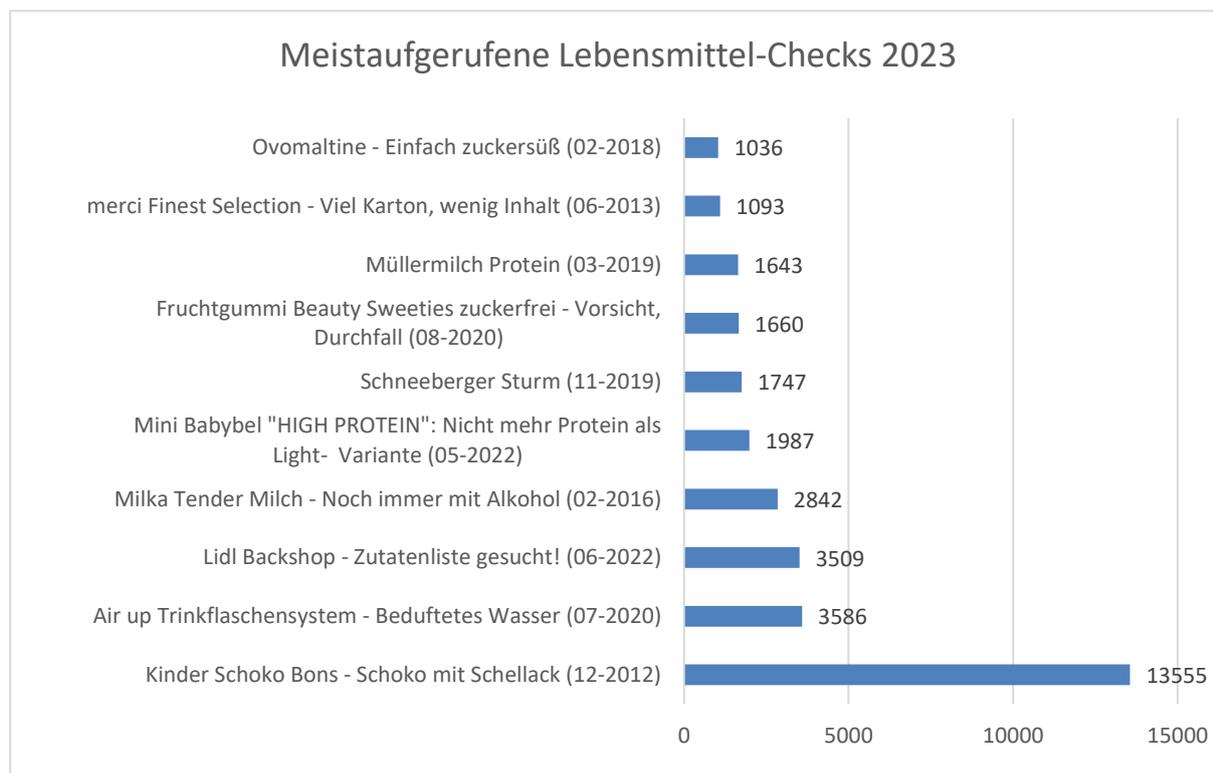


Abbildung 24: Meistaufgerufene Checks 2023 – Top Ten (inkl. Veröffentlichungsmonat + -jahr)

3.3 Weitere Beispiele für Lebensmittel-Checks, die 2023 veröffentlicht wurden

Folgende drei Lebensmittel-Checks wurden im Kalenderjahr 2023 veröffentlicht und beispielsweise auf www.konsument.at besucht:

Bei den **Soletti Salzstangerl** wurde Anfang 2023 die Füllmenge von 250 g auf 230 g reduziert. Der Packungspreis wurde damals nicht verändert, wodurch das Produkt um 22 Prozent teurer kam. Auch die Verpackung wurde weder verkleinert noch anderwärtig geändert. Für Konsument:innen ist diese Art der versteckten Preissteigerung sehr intransparent und sorgt laufend für Unmut.

Bei den Shakes der Marke **yfood** handelt es sich um eine Fertig-Trinknahrung, die eine ausgewogene Ernährung und lange Sättigung verspricht. Produkte wie jenes von yfood sind jedoch hochverarbeitete Produkte mit Aromen, Süßungsmitteln sowie anderen Zusatzstoffen. Sie sind kein Ersatz für eine gesunde und abwechslungsreiche Ernährung und sollten lediglich eine Ausnahme für den Notfall sein.

Auch bei den **Tortillas der Marke Chio** wurde 2023 die Füllmenge reduziert. Bei der Sorte „Hot Chili“ wurde beispielsweise von 125 g auf 110 g verringert. Der Preis pro Packung ist zusätzlich angestiegen, insgesamt ergibt das eine Preissteigerung von ca. 29 Prozent. Die

Firma Intersnack hat die Verpackung für den jetzt geringeren Inhalt zumindest geringfügig verkleinert.

4 Soziale Medien

4.1 Facebook

Im vergangenen Jahr haben wir unsere Präsenz auf Facebook weiter ausbauen können. Rund 42.187 „Gefällt mir“ Angaben (Stand: 10.01.2024) konnten wir bis zu diesem Zeitraum erreichen (Stand 02.01.2022: 41.524 „Gefällt mir“ Angaben).

42.756 Personen (Stand: 15.01.2024) haben unsere Seite abonniert (Stand 02.01.2023: 41.950). 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 nicht nur junges Publikum, sondern auch eine breite Masse, die wir über die Homepage oder Abonnent:innen des Hefts 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 erhalten wir wertvolles Feedback, beispielsweise welche Inhalte am meisten aufregen oder welche Themen aktuell stark diskutiert werden. 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 auch in diesem Jahr verstärkt mit den User:innen in Kontakt getreten werden.

60,5 % der Nutzer:innen der Lebensmittel-Check Facebook-Seite sind zwischen 25 und 44 Jahre alt. Damit ist diese Gruppe deutlich jünger als die Leser:innen von des Testmagazins KONSUMENT. Der Großteil unserer Fans (81 %) ist nach wie vor weiblich.

In der Nutzer:innenstruktur hat sich in den letzten Jahren wenig verändert. Frauen und Männer zwischen 35 und 44 Jahren machen weiterhin unsere größte Gruppe an Follower:innen aus. Danach folgt die Altersgruppe 25 bis 34 Jahre und danach die Altersgruppe 45 bis 54 Jahre.

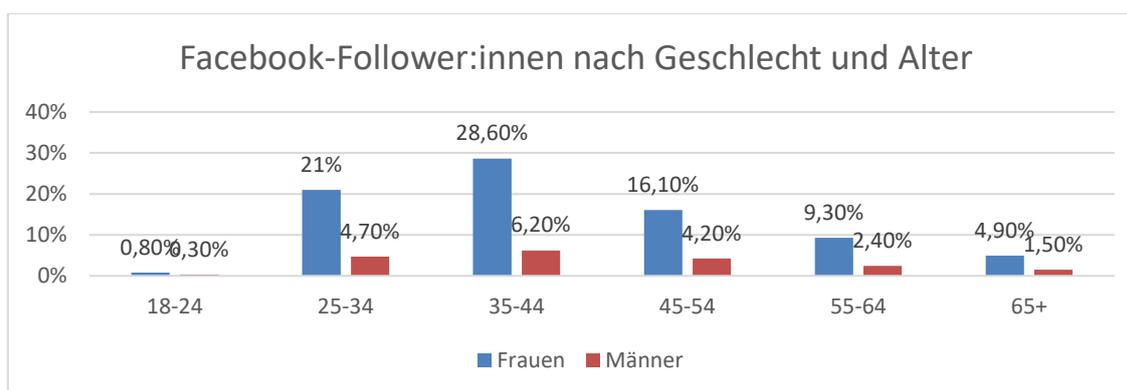


Abbildung 25: Fanstruktur Facebook

Auf der Facebook Seite werden mind. fünf 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 „Zuckerfrei“ – Gesündere Fruchtgummis, Müsliriegel und Co?



Lebensmittel-Check
Gepostet von Teresa Bauer · 31. Mai 2023 ·

"Zuckerfreie" Fruchtgummis, Softdrinks, Müsliriegel und Co. werden als gesunde Alternative vermarktet. Statt Zucker werden bei diesen Produkten meist Süßungsmittel verwendet. Doch sind "zuckerfreie" Produkte tatsächlich eine gute Alternative, vor allem für Kinder?

- ❖ Diese Produkte enthalten zum Teil mehr Fett, Aromen oder Zusatzstoffe als reguläre Varianten und sind somit nicht gesünder
- ❖ Manche Süßungsmittel wirken abführend – und das schon bei kleinen Mengen: konsument.at/mc/beauty_sweeties
- ❖ Süßungsmittel fördern genauso wie Zucker die Lust auf Süßes und die Gewöhnung an den süßen Geschmack. Weniger süße Lebensmittel schmecken so schnell mal „langweilig“.
- ❖ Süßungsmittel werden zwar einer Sicherheitsbewertung unterzogen, dennoch sind sie immer wieder in Diskussion. Studien zeigen z.B. einen gesteigerten Appetit oder negative Effekte auf Stoffwechsel und Darmflora.

👉 Fazit: Vor allem für Kinder und Jugendliche können süß schmeckende, „zuckerfreie“ Produkte aufgrund der geschmacklichen Prägung nicht empfohlen werden. Auch bei Erwachsenen sollten „zuckerfreie“ Alternativen genauso wie zuckerreiche Produkte die Ausnahme darstellen.

"Zuckerfrei"
Gesündere Fruchtgummis, Müsliriegel und Co?

Insights und Anzeigen ansehen Beitrag bewerben

41 4 Kommentare 22 Mal geteilt

Abbildung 26: Facebook-Tipp: „Zuckerfrei“ – Gesündere Fruchtgummis, Müsliriegel und Co?

Mit unserer Erklärung zur Frage, ob zuckerfreie Süßigkeiten tatsächlich gesünder sind, haben wir über 31.000 User:innen erreicht.



4.1.1.2 Quetschies – Sinnvoller Obstbrei?

Wie sinnvoll Obstbrei in Quetschbeuteln ist, haben wir im Februar 2023 mit einem Facebook-Posting näher beleuchtet. Über 26.000 User:innen wurden mit diesem Post erreicht.

Lebensmittel-Check

Gepostet von Teresa Bauer · 14. Februar 2023 ·

...

- Quetschies sind kein Ersatz für frisches Obst und Gemüse. Die Quetschbeutel können junge Esser:innen zwar auf den „Obst“ Geschmack bringen, eine Dauerlösung sollten sie aber keinesfalls sein. ❌
- Oft werden die Quetschbeutel mit „ohne Zuckerzusatz“ beworben. Doch auch die enthaltenen Obststücke sind von Natur aus sehr zuckerreich.
- Der hohe Zuckergehalt und die Säure des Obstes kann die Kariesbildung fördern – ein „Dauermuckeln“ sollte vermieden werden.
- Für die Sprachentwicklung müssen Babys und Kleinkinder ihre Mund- und Kiefermuskulatur trainieren. Wird Obst nur noch „genuckelt“, können Defizite bei der Sprachentwicklung aufkommen.
- Quetschies sind zudem sehr teuer und produzieren viel Müll. Selbstgeschnittenes Obst und Gemüse in einer wiederverwendbaren Box ist hier die bessere Alternative. 🌱
- 👉 Als Produkt für den seltenen Genuss sind die Quetschbeutel aber in Ordnung – vor allem dann, wenn sie statt einer Süßigkeit verzehrt werden.

[Insights und Anzeigen ansehen](#)

[Beitrag bewerten](#)

👍 86

31 Kommentare 49 Mal geteilt

Abbildung 27: Facebook-Tipp: Quetschies – Sinnvoller Obstbrei?



4.1.1.3 3-Sekunden-Regel – Stimmt sie?

Die „3-Sekunden-Regel“ ist für viele altbekannt. Was an dieser dran ist, haben wir uns in folgendem Tipp näher angeschaut. Über 22.000 User:innen hat dieser Beitrag erreicht.

Lebensmittel-Check
 VKI Gepostet von Teresa Bauer · 8. August 2023 ·

Die 3-Sekunden-Regel besagt: Ist Essen auf den Boden gefallen, darf man es noch essen, sofern es innerhalb von 3 Sekunden aufgehoben wird. 🍌 Was ist da dran?
 Eine Studie hat diese "Regel" untersucht:

- 🍌 Lebensmittel: Feuchte Lebensmittel wie Wassermelone oder Gurkenscheiben können in kurzer Zeit mehr Bakterien aufnehmen als trockene Lebensmittel wie Brot und Fruchtgummi.
- 🍌 Kontaktfläche: Von glatten Oberflächen wie Fliesen oder Edelstahl wurden mehr Bakterien übertragen als von Teppichböden.
- 🍌 Kontaktzeit: Je länger Lebensmittel den kontaminierten Boden berührten, desto mehr Bakterien waren nachweisbar. Doch auch bei kurzen Kontaktzeiten (<1 Sek.) gingen Bakterien aufs Lebensmittel über. !

🍌 Das Problem: Wie kontaminiert ein Boden ist, kann man mit dem freien Auge nie sagen. Auch der scheinbar saubere Küchenboden kann kontaminiert sein, z.B. durch Straßenschuhe, Garten- oder Balkonnutzung.
 Empfindliche Personengruppen wie kleine Kinder, ältere oder immunsupprimierte Personen sollten besonders vorsichtig sein.

Eis vom Straßenboden würden wir jedenfalls nicht mehr essen (eh klar). 😊
 Hier geht's zur Studie: <https://journals.asm.org/doi/10.1128/AEM.01838-16>



Insights und Anzeigen ansehen Beitrag bewerten

👍 23 7 Kommentare 25 Mal geteilt

Abbildung 28: Facebook-Tipp: 3-Sekunden-Regel – Stimmt sie?



4.1.2 Beliebteste Lebensmittel-Checks auf Facebook

Unten angeführt finden sich die beliebtesten Lebensmittel-Checks und Re-Checks auf Facebook, die im Jahr 2023 veröffentlicht wurden.

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

Nr.	Produkt	Problem	Reichweite
1	Bio Primo Chia & Blaubeere Fruchtaufstrich	Die Aufmachung verspricht einen reinen Blaubeeren-Fruchtanteil, das Produkt enthält aber auch Johannisbeeren	80.688
2	Ovomaltine Der Klassiker	Ovomaltine wurde innerhalb eines Jahres von 1000 g auf 900 g und schlussendlich auf 750 g geschrumpft	26.422
3	BioTechUSA Vegan Multivitamin Nahrungsergänzungsmittel	Verpackung suggeriert mehr Inhalt, als tatsächlich enthalten ist (Mogelpackung)	21.260
4	Reis-fit Feelgood Kichererbsen mit Quinoa und Gemüse	Das Produkt enthält die auf der Packung genannten Zutaten nur in geringen Mengen, dafür überraschend viel Dinkel	17.878
5	Powerbar 30 % Protein+ Vanilla Coconut Proteinriegel	Ein Riegel enthält mehr Zucker (20 g) als Eiweiß (17 g)	16.294
6	Sonnentor Klare Hühnersuppe	Das Mindesthaltbarkeitsdatum ist kaum lesbar	13.843
7	Allos Entdecker Müsli Schoko	Die Füllmenge reicht nur bis zur halben Höhe der Verpackung und ist bereits im Sichtfenster nicht mehr zu sehen	13.230
8	Milfina Mondseer Käse	Die Aufmachung suggeriert ein regionales Produkt aus dem Salzkammergut, der Käse wird aber in der Steiermark hergestellt	12.278
9	Alete Bewusst Obsties	Das Produkt sieht aus wie ein gesunder Snack für Kleinkinder, besteht aber zu 75 Prozent aus Zucker	12.074
10	Wholey Crunchy Granola	Das Produkt gibt sich als besonders qualitativ, enthält aber viel Zucker, Kokosfett und wenig außergewöhnliche Müslizutaten wie Hafer- und Dinkelflocken	11.844

Tabelle 4: Beliebteste Lebensmittel-Checks auf Facebook mit Reichweite



4.1.3 Beliebteste Lebensmittel-Checks auf TikTok

Ausgewählte Lebensmittel-Checks werden auch im [TikTok](#)-Kanal des Vereins für Konsumenteninformation vorgestellt.

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.

Als „View“ wird die Ansicht eines Videos gewertet. Mehrfachansichten werden als einzelne „Views“ gezählt. Die hohe Anzahl der „Views“ in der untenstehenden Tabelle verdeutlichen, dass die Inhalte des Lebensmittel-Checks bei den TikTok-User:innen sehr gut ankommen. Das Video zur Shrinkflation bei Eskimo Nogger Eis zählt beispielsweise 667.900 Views.

Nr.	Produkt	Problem	Views
1	Eskimo Nogger	Die Vorratspackung enthält statt 6 nur mehr 5 Eislutscher, der Preis blieb gleich	667.900
2	Klosterquell Paw Patrol Wasser	Das für Kinder beworbene Wasser in der Plastikflasche wird aus Griechenland importiert	234.100
3	Hallstättersee Bergkernsalz	Das Salz gibt sich als österreichisches Produkt aus dem Salzkammergut aus, die Herkunft ist allerdings Pakistan	106.400
4	Clever Kokoskuppeln	Das Produkt wurde mit „palmölfrei“ beworben, laut Zutatenliste ist aber Palmöl enthalten	53.600
5	Billa immer gut Party Garnelen	Die Verpackung der „Billa immer gut Party Garnelen“ lässt doppelt so viele Garnelen erwarten, als tatsächlich enthalten sind	51.700
6	dm Bio Mandeldrink Natur	Der Mandelanteil wurde von 7 % auf 3 % reduziert	42.900
7	innocent Direktsaft Orange & Karotte	Das Produkt besteht nicht nur aus Orangen- und Karottensaft, sondern enthält auch 16 % Apfelsaft	42.400
8	Ültje Erdnüsse geröstet & gesalzen	In der gleich großen Dose werden statt 200 g nur mehr 180 g Erdnüsse abgefüllt	39.900
9	Casali Original Schoko-Bananen	Das Produkt wird als „glutenfrei“ beworben, das Zusatzeikett weist aber Weizenstärke aus	35.900
10	Green Kebab "Döner-Kebab Grilled Chicken"	Der "Döner-Kebab Grilled Chicken" wirkt durch die Aufschrift "Green" und die grüne Farbe der Verpackung wie ein pflanzliches Ersatzprodukt. Es handelt sich aber um einen herkömmlichen Hühnerkebab.	30.700

Tabelle 5: Beliebteste Lebensmittel-Checks auf TikTok



4.1.4 Thema „Gemüse des Monats“

Einmal monatlich wurde auf Facebook ein Beitrag zum „Gemüse des Monats“ veröffentlicht. Dabei wurden jene Sorten ausgewählt, die zu diesem Zeitpunkt gerade Saison hatten und aus österreichischem Anbau im Handel erhältlich waren. Viele Obst- und Gemüsesorten sind ganzjährig verfügbar, werden in Übergangszeiten aber auch importiert oder mit hohem Energieaufwand in Glashäusern produziert. Diese Postingreihe soll Bewusstsein schaffen, welche Gemüsesorten u.a. auch in der kalten Jahreszeit eine gute Wahl sind, wie beispielsweise Lauch, Kraut oder Schwarzwurzeln, und zum saisonal-kreativen Kochen anregen.



Abbildung 29: Postingreihe „Gemüse des Monats“ – Spargel

4.1.5 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 Heft-Beiträge.

Im Folgenden werden einige Beispiele für 2023 durchgeführte Facebook-Umfragen gezeigt:

4.1.5.1 Herkunftskennzeichnung bei Honig

Immer wieder erhalten wir Zuschriften von Konsument:innen, die sich über vage Herkunftsangaben bei Honig ärgern. Die Kennzeichnung „Mischung von Honig aus EU- und Nicht-EU-Ländern“ ist beispielsweise nicht aussagekräftig, der Honig kann schlussendlich aus der ganzen Welt kommen. Bei einer Umfrage wollten wir wissen, ob sich Konsument:innen mehr Transparenz bei der Herkunftskennzeichnung wünschen.

Die Umfrage erhielt 140 gültige Stimmen. Der Großteil der Befragten spricht sich für mehr Transparenz am Honigetikett aus (rund 99 % der Teilnehmer:innen), indem jedes einzelne Ursprungsland angegeben werden muss.



Abbildung 30: Umfrage Herkunftskennzeichnung bei Honig



4.1.5.2 Neue Verschlüsse auf Getränkeverpackungen („Tethered caps“)

Tethered Caps, auf Deutsch angebundene Verschlusskappen, heißen die neuen Verschlüsse für Einweggetränk-Verpackungen. Bis Juli 2024 sollen alle Deckel von Einwegverpackungen bis zu drei Liter fest mit dem Deckel auch nach dem Öffnen verbunden sein – das besagt eine EU-Richtlinie für Einwegkunststoffe. Durch sie soll die Umwelt geschont werden. Bereits Anfang 2023 waren die ersten Getränkeverpackungen mit diesen neuartigen Verschlüssen erhältlich. Mit einer Kurzumfrage wollten wir diesbezüglich ein Stimmungsbild einholen. Es wurden 288 gültige Stimmen abgegeben. 87,5 % der User:innen kamen im März 2023 nicht mit den neuen Verschlüssen zurecht. 12,5 % meinten, dass die neuen Verschlüsse kein Problem für sie darstellen.

Lebensmittel-Check
Gepostet von Teresa Bauer · 28. März ·

Wie findest du die neuen Verschlüsse auf Getränkepackungen ("tethered caps")?
 ❤️ = kein Problem für mich
 😡 = komme nicht damit zurecht
 Weitere Infos findest du hier: konsument.at/tethered-caps

Wie findest du die neuen Verschlüsse auf Getränkepackungen?

Quelle: Tetra Pak

Insights und Anzeigen ansehen Beitrag bewerben

300 45 Kommentare

Gefällt mir Komentieren Teilen

Alle 252 36 12

Abbildung 31: Umfrage Neue Verschlüsse auf Getränkepackungen



4.1.5.3 Shrinkflation

Shrinkflation, also die Verringerung von Füllmengen bei gleichbleibendem Stückpreis und meist gleichbleibender Verpackung, ist ein dauerhaftes Ärgernis. Wir wollten genauer wissen, was unsere Facebook-Community und Leserschaft dazu sagen. Deshalb haben wir im September 2023 eine Umfrage durchgeführt, an der sich rund 1.400 Personen beteiligt haben.

- **93,9 Prozent** der Befragten ist im vergangenen Jahr 2023 aufgefallen, dass in bestimmten Produkten weniger Füllmenge enthalten war, während der Stückpreis gleichgeblieben oder sogar angestiegen ist. Viele konnten somit Änderungen bei Füllmengen feststellen.
- **98,4 Prozent** der Befragten ärgert es, dass Füllmengen von Lebensmitteln und anderen Produkten verringert werden, während Stückpreis und Verpackung meist gleichbleiben.
- **64,1 Prozent** der Befragten fühlen sich durch dieses Vorgehen von den Herstellern betrogen.
- Vor allem bei Lebensmitteln sind verringerte Füllmengen/Stückzahlen aufgefallen (**89,0 %**). Am zweit häufigsten wurde die Kategorie der Wasch- und Putzmittel sowie Geschirrspültabs (52,1 %) ausgewählt. An dritter Stelle Toilettenpapier, Taschentücher und Küchenrollen (49,5 %), gefolgt von Kosmetikprodukten wie Duschgel, Seife und Co (38,6 %). 13,9 % der Teilnehmer:innen ist auch eine Füllmengenreduktion bei Tierfutter aufgefallen.
- In welchen Kategorien sind verringerte Füllmengen/Stückzahlen bei Lebensmitteln aufgefallen? Die Ergebnisse sind in Abbildung 32: **Umfrage Shrinkflation: Lebensmittelkategorien, die mit verringerter Füllmenge oder Stückzahl aufgefallen sind** zu finden.
- Angenommen, die Füllmenge wurde bei einem Lebensmittel reduziert: **98,6 Prozent** der Befragten wünschen sich eine deutliche Kennzeichnung.

Ein weiteres interessantes Detail aus der Umfrage: Die Mehrheit der Teilnehmer:innen spricht sich gegen die Methode der Shrinkflation aus. Sie sind bereit, mehr pro Packung zu bezahlen, solange die Füllmenge zumindest gleichbleibt. Das wurde mit folgender Frage erhoben:

„Aktuell finden in vielen Bereichen Preissteigerungen statt. Welche Variante bevorzugen Sie grundsätzlich, z.B. wenn Sie an Lebensmittel denken?“

- 59,5 % bevorzugen eine gleichbleibende Füllmenge und Anstieg des Preises pro Packung.
- 16,0 % bevorzugen eine verringerte Füllmenge und einen gleichbleibenden Preis pro Packung.
- 23,2 % haben generell kein Verständnis für Preissteigerungen.
- 1,3 % hat keine Meinung dazu.

Bei der Frage nach konkreten Produktbeispielen wurden häufig jene genannt, die aufgrund reduzierter Füllmengen bereits einem Lebensmittel-Check unterzogen wurden, wie Rama und Thea-Margarine, Kelly's Chips, Nutella oder Ovomaltine.



Abbildung 32: Umfrage Shrinkflation: Lebensmittelkategorien, die mit verringerter Füllmenge oder Stückzahl aufgefallen sind (Grafik: VKI)

4.1.5.4 Weitere Mini-Umfragen

Folgende 6 Mini-Umfragen wurden zusätzlich 2023 auf Facebook veröffentlicht, die Abstimmung erfolgte jeweils mit Emojis:

- Soll Konfitüre wieder Marmelade heißen dürfen?
42 Stimmen „ja, ich wünsch mir eine Abänderung am Etikett“, 13 Stimmen „ist mir egal, ich sag' sowieso Marmelade“
- Wie stehst du zu Lebensmitteln mit gentechnisch veränderten Zutaten?
31 Stimmen „lehne ich ab“, 6 Stimmen „für mich kein Problem, würde ich kaufen“
- Auf vielen Lebensmittelverpackungen sind sogenannte „Serviovorschläge“ abgebildet, die das Lebensmittel besonders attraktiv darstellen. Was meint die Community zu diesen aufgedruckten Serviovorschlägen?
17 Stimmen „ich habe kein Problem mit diesen Abbildungen, ich traue ihnen sowieso nicht“, 16 Stimmen „diese Abbildungen ärgern mich, sie entsprechen oft nicht der Realität“
- Was meinst du zu Take-away-Mehrwegverpackungen in der Gastronomie?
26 Stimmen „feine Sache, das unterstütze ich“, 4 Stimmen „nein danke, das stell' ich mir zu umständlich vor“
- Tofu: Lieber geräuchert oder in der Natur-Variante?
18 Stimmen „geräuchert“, 3 Stimmen „Natur“



- Alkoholfreier Gin, Wein und Co – Im Supermarktregal gibt es immer mehr Alternativen. Was meinst du zu den alkoholfreien Varianten?
8 Stimmen „ja gerne“, 9 Stimmen „nein danke, brauch ich nicht“

4.1.6 Gewinnspiele

Im Jahr 2023 haben wir zwei Gewinnspiele auf der Facebook Seite des Lebensmittel-Checks veranstaltet. Die Gewinnspiele dienten zur Promotion unseres Lebensmittel-Checks-Newsletters sowie des vom VKI veranstalteten Webinars „Vegane Ernährung“.

Die Gewinner:innen durften sich über Gratis-Plätze beim beworbenen Webinar bzw. Tagestickets für konsument.at freuen.



Abbildung 33: Gewinnspiel Lebensmittel-Check

4.2 YouTube

2023 haben wir einige Videos auf [YouTube](https://www.youtube.com/) veröffentlicht, die Lebensmittel-Themen behandeln und auch für die User:innen des Lebensmittel-Checks interessant sind.



Zum Beispiel haben wir ein [Video](#) zum Thema „Kochboxen – Essen per Post“ veröffentlicht. In diesem geben wir Einblicke in unseren Test von vier Anbietern und liefern Informationen zur Frische und Herkunft der Zutaten sowie zum Preis der Kochboxen.



TEST Kochboxen – Essen per Post, Testsieger
Marley Spoon

Abbildung 34: Video zum Thema Kochboxen

4.3 Newsletter

Erscheinungsdatum unseres monatlichen Newsletters ist der zweite Mittwoch im Monat. Der Newsletter umfasst jeweils den Lebensmittel-Check 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 Mitte Dezember 2023 haben sich 1.681 Personen für den Newsletter registriert, das sind knapp 19 % mehr Empfänger:innen mehr als im Vorjahr. Der Durchschnitt der Öffnungsraten²⁵ unseres Newsletters liegt bei rund 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:

- Quinoa – Wie gesund sind die Körner?
- Konservieren von Obst und Gemüse
- Kräuterscheren – Praktisch, aber kein Must-Have
- Neue Verschlüsse auf Milchpackungen – Warum?
- Glutenfreie Lebensmittel – Fragwürdiger Boom im Regal
- Koriander – Von vielen gehasst
- Fisolen – Infos zum Saisongemüse
- Bio-Honig – Unterschied zu konventionellem Honig

Zu den beliebtesten Lebensmittel-Checks gehörten Schärdinger Geheimratskäse (Gewicht reduziert bei gleichbleibendem Preis), dm Hirse (Unerwartete Herkunft China), Hallstättersee Bergkernsalz (Herkunft Pakistan, obwohl mit der Herkunft Österreich geworben wird) sowie der Re-Check des Ölz Dinkeltoasts (das enthaltene Getreide ist nun zu 100 % Dinkel).

²⁵ <https://www.inxmail.de/files/files/de/downloads/Inxmail-Studie-E-Mail-Marketing-Benchmark-2017-DE.pdf>

LEBENSMITTEL-CHECK

Hallstättersee Bergkernsalz
Aus Pakistan

Missverständliche Aufmachung: Das "Hallstättersee Bergkernsalz" kommt nicht aus Hallstatt, nicht aus dem Salzkammergut und nicht einmal aus Österreich: Es ist laut rückwärtiger Verpackungskennzeichnung aus Pakistan importiert.



» Lesen Sie mehr

THEMA

FACEBOOK: Koriander
Von vielen gehasst

Nicht jeder kann sich mit dem charakteristischem Geruch und Geschmack von Koriander anfreunden. Immerhin 17 Prozent der Europäer:innen finden Koriander einfach eklig. Mitschuld daran sind die Gene.



» Lesen Sie mehr

TEST: Oregano
Verfälschte Lebensmittel

Gewürze sind teuer und werden oft mit minderwertigen pflanzlichen Bestandteilen gestreckt. Besonders häufig ist Oregano betroffen. KONSUMENT hat kürzlich 27 in Österreich erhältliche Produkte auf ihre Echtheit hin untersuchen lassen.



» Lesen Sie mehr

Abbildung 35: Newsletter Ausschnitt 07/23

4.4 Best of Lebensmittel-Check: „KONSUM-Ente 2023“

In diesem Jahr haben wir erneut ein Resümee über die ärgerlichsten Lebensmittelprodukte des Jahres 2023 gezogen. Welches Lebensmittel hat besonders verärgert? Um diese Frage zu beantworten haben wir über die Produkte abstimmen lassen, die im Laufe des letzten Jahres auf www.lebensmittel-check.at veröffentlicht wurden. Die Umfrage wurde 2023 erstmals gekürzt, statt 10 Produkten waren nun 5 Produkte im Rennen um die KONSUM-Ente 2023 (Abbildung 36, Tabelle 6).

Für die Auswahl der Kandidaten wurde die Beliebtheit der jeweiligen Lebensmittel-Checks (via Reichweite auf Facebook und TikTok) herangezogen, die von Ende September 2022 bis Ende September 2023 veröffentlicht wurden. Weiters wurde geprüft, ob die Produkte noch im Handel erhältlich sind und ob sie sich geändert haben.

9.857 Leser:innen der Print- und Online-Kanäle haben sich an der Abstimmung beteiligt. Die Ergebnisse werden Ende Jänner 2023 im Testmagazin KONSUMENT veröffentlicht und von Pressearbeit begleitet.

Als „Sieger“ der diesjährigen KONSUM-Ente setzte sich das [Paw Patrol Wasser](#) der Marke Klosterquell durch. 30 % der Teilnehmer:innen stimmten für dieses Produkt. In farbenfroher Gestaltung verkauft u.a. SPAR ein – speziell für Kinder gedachtes – stilles Wasser. Das Klosterquell Paw Patrol Wasser stammt allerdings aus Griechenland und hat damit einen weit längeren Transportweg als Wasser aus der Leitung hinter sich.

Durch die Wahl zur „KONSUM-Ente 2023“, die erneut von Medienarbeit begleitet wurde, konnte auch in diesem Jahr der Bekanntheitsgrad des Lebensmittel-Checks weiter gesteigert werden.



Abbildung 36: 5 Kandidaten für die KONSUM-Ente 2023 (Foto: VKI)

Nr.	Produkt	Problem	Prozent der Stimmen in der Umfrage
1	Klosterquell Paw Patrol Wasser	In farbenfroher Gestaltung verkauft SPAR ein – speziell für Kinder gedachtes – stilles Wasser. Das Klosterquell Paw Patrol Wasser stammt allerdings aus Griechenland und hat damit einen weit längeren Transportweg als Wasser aus der Leitung hinter sich.	30 %
2	Ovomaltine Getränkepulver	Die Verpackung wurde im vergangenen Jahr zweimal einer Schrumpfkur unterzogen – von 1.000 Gramm auf 900 und danach 750 Gramm. Im Vergleich mit der 1.000 Gramm-Packung kommt die 750 Gramm-Variante nun bis zu 33 Prozent teurer.	25,8 %
3	Alete bewusst Obsties	Die Produkte von Alete erwecken in der Aufmachung und mit dem Hinweis „ohne Zusatz von Zucker“ zwar den Eindruck eines gesunden Obst-Snacks für Kleinkinder, sie bestehen aber immerhin zu rund 75 Prozent aus Zucker und sind damit eher als Süßigkeit zu werten.	17,8 %
4	Rauch Juice Bar Ananas Orange Maracuja Saft	Dieser Fruchtsaft enthält entgegen der Produktbezeichnung und Verpackungsgestaltung hauptsächlich Traubensaft (45 Prozent). Die namensgebenden Zutaten sind wie folgt enthalten: Ananas (30 Prozent), Orange (20 Prozent) und Maracuja (5 Prozent).	16,4 %
5	Eskimo Nogger Vorratspackung	Der Unilever-Konzern reduzierte den Inhalt des Kartons von sechs auf fünf Stück – Verpackungsgröße und Preis blieben dagegen unverändert.	10 %

Tabelle 6: 5 Kandidaten für die KONSUM-Ente 2023

4.5 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 2023 beispielsweise der Blogbeitrag „[Gesunde Jause für Groß und Klein](#)“. In diesem Blogbeitrag wurden unterschiedliche Rezeptideen für gesunde Jausenbox-Inhalte vorgestellt, wie



beispielsweise Vollkorn-Gemüsemuffins, Vollkornwraps mit Avocado, Frischkäse und Salat, Vollkornbrot-Spieße mit Schinken oder auch Obstspieße und Müslimuffins mit Beeren und Nüssen.



Abbildung 37: Blogbeitrag „Gesund gefüllte Jausenboxen für Groß und Klein“

5 Zusammenfassung

Im Kalenderjahr 2023 sind insgesamt 773 Meldungen von Konsument:innen bei uns eingelangt, das entspricht durchschnittlich 64 Meldungen pro Monat. Im Jahr 2022 erhielten wir 694 Meldungen, die Anzahl der Meldungen ist somit erneut angestiegen. Dabei sind die meisten Meldungen im November 2023 gefolgt vom Februar 2023 zu verzeichnen. 50 % der Meldungen stammten jeweils von Frauen bzw. Männern.



Die meisten Meldungen erreichten uns zu versteckten Preiserhöhungen bzw. Abweichungen des Gewichts diverser Lebensmittel (38,4 % der Meldungen; 2022: 29,5 %). Auch 2023 wurde bei vielen Lebensmitteln die Füllmenge verringert, während die Verpackung und der Stückpreis meist gleichblieben („Shrinkflation“). An zweiter Stelle folgten Meldungen zum Thema Verpackung und Aufmachung (25,1 % der Meldungen; 2022: 25,9 %), viele Konsument:innen ärgern sich hierbei über Verpackungen, die von außen mehr Inhalt versprechen als tatsächlich enthalten ist („Mogelpackungen“). Bei 12,2 % der gemeldeten Lebensmitteln wurde die Zusammensetzung kritisiert (2022: 10,4 %). Auf diverse Produkt-Auslobungen bezogen sich 7,8 % der Meldungen (2022: 8,9 %). 7,0 % der Meldungen betrafen Qualitätsmängel oder Gesundheitsgefahren bei gekauften Lebensmitteln (2022: 4,9 %).

Betrachtet man die Zuschriften auf Ebene der Lebensmittelkategorien, erhielten wir auch in diesem Jahr die meisten Zuschriften zu Süßigkeiten und Snacks (21,2 %; 2022: 20,6 %). In dieser Kategorie werden häufig Mogelpackungen oder unerwünschte Zutaten wie Palmöl kritisiert. Auf Platz 2 liegen mit 11,4 % Meldungen zu Gemüse und Obst (2022: 11,1 %), die häufig fehlende oder überraschende Herkunftsdeklarationen thematisieren. Zum Thema Getreideprodukte erhielten wir 9,1 % der Meldungen (2022: 7,9 %). In dieser Kategorie werden häufig Mogelpackungen kritisiert. Zum Thema Milch und Milchprodukte erreichten uns 7,9 % der Meldungen (2022: 9,2 %). Vorrangig versteckte Preiserhöhungen oder unklare Herkunftskennzeichnungen bei Käse waren hier Gegenstand der Meldungen. 7,6 % der Meldungen bezogen sich auf alkoholfreie Getränke (2022: 8,5 %).

Insgesamt wurden 104 Checks im vergangenen Jahr auf der Plattform sowie auf Facebook veröffentlicht. Diese 104 Checks setzen sich aus 86 regulären Lebensmittel-Checks sowie 18 Re-Checks zusammen. Unter Re-Checks werden zusätzliche Einträge zu bereits veröffentlichten Produkten verstanden, welche meist über positive Produkt-Änderungen berichten.

Im vergangenen Jahr wurden 76 Produkte, bei denen beispielsweise eine mögliche Irreführung der Konsument:innen besteht, an die amtliche Lebensmittelkontrolle gemeldet.

Im Jahr 2023 besuchten 5.533 Personen die Startseite der Homepage www.lebensmittelcheck.at. Aufgrund technischer Umstellungen der Webanalyse konnte leider nicht ausgewertet werden, welche im Jahr 2023 veröffentlichten Lebensmittel-Checks besonders häufig aufgerufen wurden. Diese Auswertung wird mit großer Voraussicht im Jahresbericht 2024 wieder möglich sein.

Auf der Homepage wurden am häufigsten folgende drei Lebensmittel-Checks aus vergangenen Jahren aufgerufen: „Kinder Schoko Bons“ (enthielten den Zusatzstoff Schellack, der aus Schildläusen gewonnen wird), „Air up Trinkflaschensystem“ (Mehrwegflasche, die Wasser mit Geschmack durch retronasale Geruchswahrnehmung erzeugt) sowie der Check zu fehlenden Zutatenlisten im Lidl Backshop.



Die „Gefällt mir“-Angaben auf unserer Facebook-Seiten konnten wir von 41.524 auf 42.187 steigern. 42.756 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: „Sind zuckerfreie Fruchtgummis, Müsliriegel und Co gesünder?“, „Sind Quetschies (Obstquetschbeutel) ein sinnvoller Obstbrei?“ sowie „Stimmt die 3-Sekunden-Regel?“.

Folgende Checks haben viele Facebook-User:innen erreicht: Der „Bio Primo Chia & Blaubeere Fruchtaufstrich“ (das Produkt enthält nicht nur Blaubeeren, wie auf der Vorderseite suggeriert wird, sondern auch Johannisbeeren), „Ovomaltine Getränkpulver“ (erneute Reduktion der Füllmenge von 1 kg auf 900 g und nun 750 g), „BioTechUSA Vegan Multivitamin“ Nahrungsergänzungsmittel (die Verpackung verspricht mehr Inhalt, als enthalten ist), das Fertiggericht „Reis-fit Feelgood Kichererbsen mit Quinoa und Gemüse“ (das Produkt enthält die auf der Packung genannten Zutaten nur in geringen Mengen, dafür überraschend viel Dinkel) sowie der Proteinriegel „Powerbar 30 % Protein+ Vanilla Coconut“ (Ein Riegel enthält mehr Zucker (20 g) als Eiweiß (17 g)).

Im vergangenen Jahr wurden 8 Mini-Umfragen auf Facebook sowie eine größere Umfrage zum Thema Shrinkflation durchgeführt. Themen der Mini-Umfragen waren u.a. die Herkunftsangaben bei Honig, die neuen Getränkeverschlüsse (sog. „Tethered caps“) sowie die EU-Vorgaben zur Zusammensetzung von Marmeladen und Konfitüren.

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 Eskimo Nogger Stieleis wurde beispielsweise von über 667.000 Personen angeschaut.

Der Newsletter wird jeden 2. Mittwoch im Monat versandt. Mittlerweile zählen wir 1.681 Abonnent:innen, das sind knapp 19 % mehr Empfänger:innen im Vergleich zum Vorjahr. Zu den beliebtesten Lebensmittel-Checks gehörten Schärddinger Geheimratskäse (Gewicht reduziert bei gleichbleibendem Preis), dm Hirse (Unerwartete Herkunft China), Hallstättersee Bergkernsalz (Herkunft Pakistan, obwohl mit der Herkunft Österreich geworben wird) sowie der Re-Check des Ölz Dinkeltoasts (das enthaltene Getreide ist nun zu 100 % Dinkel).

In diesem Jahr haben wir erneut ein Resümee über die ärgerlichsten Lebensmittelprodukte des Jahres 2023 gezogen, der „Sieger“ erhält schlussendlich den Titel „KONSUM-Ente 2023“. Dazu haben wir über die beliebtesten im Laufe des letzten Jahres auf www.lebensmittel-check.at gemeldeten Produkte abstimmen lassen. 9.857 Leser:innen der Print- und Online-Kanäle haben sich an der Abstimmung beteiligt. Die Ergebnisse wurden im Testmagazin KONSUMENT Ende Jänner 2024 veröffentlicht und von Pressearbeit begleitet. Der diesjährige Sieger ist das speziell für Kinder beworbene „Paw Patrol-Wasser“. Dieses wird in Griechenland abgefüllt und schlussendlich nach Österreich importiert.

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!“. Im vergangenen Jahr wurde beispielsweise ein Blogbeitrag zu gesunden Jausen-Ideen veröffentlicht.



6 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Meldungen pro Kalenderjahr von 2018 bis 2023	48
Abbildung 2: Anzahl der Meldungen pro Monat (2023).....	49
Abbildung 3: Anzahl der Meldungen nach Art der Zuschrift.....	49
Abbildung 4: Geschlechterverteilung der Meldungen 2023 (Angaben in Prozent)	50
Abbildung 5: Geschlechterverteilung der Meldungen von 2016 bis 2023 (Angaben in Prozent).....	50
Abbildung 6: Kategorisierung der Zuschriften von 2023 in Themenbereiche (Angaben in Prozent)	52
Abbildung 7: Vergleich der Zuschriften von 2021 bis 2023 nach Themenbereichen (Angaben in Prozent)	53
Abbildung 8: Vergleich der Zuschriften von 2021 bis 2023 mit Fokus auf Shrink- und Skimpflation... 54	
Abbildung 9: Ovomaltine Der Klassiker – Doppelte Shrinkflation (Foto: VKI).....	56
Abbildung 10: Allos Entdecker Müsli Schoko – Ärgerliche Mogelpackung (Foto: VKI).....	57
Abbildung 11: Powerbar 30 % Protein+ Vanilla Coconut – Unerwartet hoher Zuckergehalt (Foto: VKI)	58
Abbildung 12: Spar Veggie Veganer Bio-Aufstrich Dattel-Walnuss – Fragwürdige Auslobung (Foto: VKI)	59
Abbildung 13: Meldungen kategorisiert nach Lebensmittelkategorien 2023 (Angaben in Prozent)	61
Abbildung 14: Vergleich der Zuschriften von 2021 bis 2023 nach Lebensmittelkategorien (Angaben in Prozent)	62
Abbildung 15: Clever Kokoskuppeln – Unklare Zusammensetzung (Foto: VKI).....	67
Abbildung 16: Spar Marillen – Falsche Kennzeichnung (Foto: VKI)	68
Abbildung 17: Snack Stixx Classic Dauerwurststicks – Wurst als Vitamin C-Quelle? (Foto: VKI)	69
Abbildung 18: Lotti's Hofküche Sauce Hollandaise – Wenig traditionelle Zusammensetzung (Foto: VKI)	70
Abbildung 19: dm Mivolis Immun Smoothie für Kinder – Stärkung des Immunsystems? (Foto: VKI) ..	71
Abbildung 20: Re-Check Mogli Fruchtgummi Mango-Streifen: Links alte Version, rechts neue Version (Foto: VKI)	73
Abbildung 21: Re-Check Solevita Roter Multi-Mix Direktsaft: Links alte Version, rechts neue Version (Foto: VKI)	74
Abbildung 22: Vier Diamanten Gourmet Thunfisch (Foto: VKI)	75
Abbildung 23: Manner Mozart-Schnitten (Foto: VKI)	76
Abbildung 24: Meistaufgerufene Checks 2023 – Top Ten (inkl. Veröffentlichungsmonat + -jahr).....	81
Abbildung 25: Fanstruktur Facebook	82
Abbildung 26: Facebook-Tipp: „Zuckerfrei“ – Gesundere Fruchtgummis, Müsliriegel und Co?	83
Abbildung 27: Facebook-Tipp: Quetschies – Sinnvoller Obstbrei?.....	84
Abbildung 28: Facebook-Tipp: 3-Sekunden-Regel – Stimmt sie?	85
Abbildung 29: Postingreihe „Gemüse des Monats“ – Spargel	88
Abbildung 30: Umfrage Herkunftskennzeichnung bei Honig.....	89
Abbildung 31: Umfrage Neue Verschlüsse auf Getränkepackungen.....	90
Abbildung 32: Umfrage Shrinkflation: Lebensmittelkategorien, die mit verringerter Füllmenge oder Stückzahl aufgefallen sind (Grafik: VKI)	92
Abbildung 33: Gewinnspiel Lebensmittel-Check	93
Abbildung 34: Video zum Thema Kochboxen	94
Abbildung 35: Newsletter Ausschnitt 07/23.....	95
Abbildung 36: 5 Kandidaten für die KONSUM-Ente 2023 (Foto: VKI)	96
Abbildung 37: Blogbeitrag „Gesund gefüllte Jausenboxen für Groß und Klein“	97

7 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Veröffentlichte Lebensmittel-Checks 2023.....	66
Tabelle 2: Veröffentlichte Re-Checks 2023 mit (meist) positiver Veränderung	72
Tabelle 3: Meldungen an amtliche Lebensmittelkontrolle 2023	80
Tabelle 4: Beliebteste Lebensmittel-Checks auf Facebook mit Reichweite.....	86
Tabelle 5: Beliebteste Lebensmittel-Checks auf TikTok	87
Tabelle 6: 5 Kandidaten für die KONSUM-Ente 2023.....	96