



Gemeinsam gegen Multis

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich der Konsument:innenschutz zu einem dichten Netz entwickelt. Digitalisierung und Globalisierung erfordern heute Kooperation und Regulierung – aber auch kritische Konsument:innen.

TEXT SARAH KLEINER

Der Kaktus hat seine 15 Minuten Ruhm hinter sich. Er ist „viral gegangen“, wie man so schön sagt. Das Stoffspielzeug macht in piepsiger Stimme Melodien und Geräusche nach und wackelt mit dem Körper. In etlichen Kurzvideos haben Menschen auf Social Media solchen Kakteen vorgesungen oder sie zu ganzen Chören aufgestellt.

Klingt nett? Der Kaktus hat leider auch einen Haken: Ein Produkttest der Arbeiterkammer Oberösterreich ergab, dass das Spiel-

zeug des chinesischen Onlinehändlers Shein ein Risiko für Kinder darstellt, die damit spielen. Durch leicht ablösbare Kleinteile besteht eine Erstickungsgefahr. Die Flammenschutzmittel in dem Kaktus, die den EU-Grenzwert um fast 500 Prozent überschreiten, bedrohen auch Erwachsene. Sie stehen im Verdacht, Krebs zu erregen.

Die Produktvielfalt, die dem modernen Menschen im Web gegenübersteht, ist schier überwältigend. Summiert man die Waren, die auf Onlineshops wie Alibaba, Amazon, Shein, Temu,



Wish, Zalando und Co feilgeboten werden, so kommt man auf Millionen von Konsumgütern aus aller Welt, die nur einen Klick entfernt sind. Als Konsument:in eine informierte Entscheidung zu treffen ist zeitintensiv und teils unmöglich geworden. Und die Versuchung, auf „Kaufen“ zu klicken, ist groß. Das Meer an Gütern zeigt, welche essenzielle Rolle dem Konsument:innenschutz heutzutage zukommt.

Vertrauen ist gut, aber ...

„Konsument:innen glauben oft, dass alle Produkte geprüft werden, bevor sie auf den Markt kommen“, sagt Ulrike Weiß. „Dabei trifft das nur noch in den seltensten Fällen zu.“ Weiß leitet den Konsument:innenschutz der AK Oberösterreich und ist seit rund 25 Jahren in dem Bereich tätig. Den Aufstieg des Onlinehandels hat sie von der Pike auf miterlebt.

Unternehmen, die Produkte wie Elektrogeräte oder Spielzeug in Europa vertreiben wollen, müssen sie in der Regel mit einer CE-Kennzeichnung versehen. Die dafür zwingend notwendige CE-Konformitätserklärung nimmt Hersteller in die Pflicht, damit die Waren europäischen Qualitätskriterien und Vorschriften – also auch Grenzwerten von Chemikalien – entsprechen.

„Bei Produkten, die über einen Importeur und den Handel zu den Konsument:innen kommen, finden wir vereinzelt Grenzwertüberschreitungen“, sagt Weiß. Vor allem bei Direktimporten über Temu oder Shein finde man sie häufig. „Wenn wir auszugsweise zehn Produkte testen, ist mehr als die Hälfte weit unter dem europäischen Standard, egal ob bei Kleidung, Spielzeug oder Sonstigem“, sagt Weiß, und: „Hier braucht es umgehend EU-weite Regelungen zum Schutz der Konsument:innen!“ Das EU-Parlament hat kürzlich strengere Regeln zum Verkauf von Kinderspielzeug beschlossen, über einen QR-Code sollen Produktinformationen abrufbar sein. Greifen wird die Regelung aber erst 2030.

Der Verbraucher:innenschutz geht prinzipiell von einem Macht- und Informationsgefälle aus. Produzenten und Händler sind Kund:innen hinsichtlich Macht, finanzieller Ausstattung, Erfahrung und Information überlegen. Sie mit einer Gegenmacht zu konfrontieren ist Aufgabe des Konsument:innenschutzes. Er tritt gegenüber Unternehmen und auf politischer Ebene – national wie international – die Interessen von Konsument:innen und setzt deren Rechte durch.

Institutionen wie die Arbeiterkammern oder der Verein für Konsument:inneninformation (VKI) führen täglich österreichweit Hunderte Beratungen durch, schriftlich, persönlich und telefonisch. Sie beauftragen Produkttests und Studien, klagen gegen rechtswidrige Klauseln in Verträgen, legen sich mit Konzernen an, vergleichen Preise, entwickeln Tools für mehr Überblick und Transparenz, kämpfen für nachhaltigen Konsum und vieles mehr. Und dieser Kampf wird angesichts der wachsenden Plattformökonomie immer härter.

GESTATTEN: MEIN NAME IST KONSUMENT

Mit diesen Worten betitelte das Magazin KONSUMENT vor bald 65 Jahren das Editorial seiner ersten Ausgabe. Über die Jahre entwickelte es sich zu einem der wichtigsten Kommunikationskanäle des VKI, über den die Ergebnisse von Produkttests zu den Haushalten gelangen. Zu Spitzenzeiten hatte das Heft 100.000 Abonnent:innen, heute sind es 37.000. Wie vielen anderen Printzeitschriften macht dem KONSUMENT der Wandel der Mediennutzung zu schaffen.

Dazu muss man wissen, dass der VKI sich zu rund zwei Dritteln aus eigenen Erlösen finanziert, ein Großteil davon stammt wiederum aus dem Verkauf von Publikationen, wie eben dem KONSUMENT. Im Rahmen des Projekts „KONSUMENT in der Schule“ können sich Schulen bewerben, um für einige Monate Magazine für den Unterricht zur Verfügung gestellt zu bekommen.

Wir empfehlen, auch ein Abo abzuschließen: Beim KONSUMENT bekommt man verlässliche, valide Produktinformation – und man unterstützt den Konsument:innenschutz in Österreich!

Kooperation essenziell

„Heute ist es im Bereich Konsument:innenschutz notwendig, dass man versteht, wie die Globalisierung und wie die Digitalisierung funktioniert“, sagt Wolfgang Hermann. Er ist seit 2020 Geschäftsführer des VKI, zuvor leitete er die Geschäfte der Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES). „Ich habe mittlerweile den Eindruck, dass die Gesetzgebung nicht mehr Schritt halten kann mit dem, was da alles passiert, die Dynamik ist so groß geworden, das Tempo so hoch“, sagt er.

Besonders beim digitalen Konsument:innenschutz fällt es auf: Eine neue Technologie – wie zum Beispiel KI – entsteht und wächst rasant, die notwendigen Regulierungen kommen erst nach Jahren. Hermann setze sich dafür ein, Verbraucher:innen „auf der Ebene der Bildung und mit Informationen über diese systematischen Entwicklungen“ zu wappnen. Außerdem lege er als Geschäftsführer einen Schwerpunkt auf die internationale Zusammenarbeit mit anderen Verbraucher:innenschutzorganisationen.

Neben Beratungen, Produkttests und zahlreichen anderen Leistungen kommt dem VKI im Auftrag des Sozialministeriums (BMASGPK) die Aufgabe zu, Rechtssicherheit herzustellen.

Rund 240 Klagen ficht der Verein im Schnitt zeitgleich aus. Über unterschiedliche Varianten (Musterprozesse, Verbands- und Sammelklagen) überprüft er zum Beispiel Gebühren, Preiserhöhungen oder Klauseln in Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs) auf ihre Rechtmäßigkeit. Dafür erhielt der VKI im Vorjahr rund 1,2 Millionen Euro vom Ministerium. Die Erfolgsquote liegt bei etwa 90 Prozent.

Hermann betont, dass besonders Sammelaktionen angesichts multinationaler Konzerne für Konsument:innen große Bedeutung haben. So hat der Verein rund 23 Millionen Euro Schadenersatz von der Volkswagen AG für 10.000 Betroffene des Dieselskandals erstritten. Auch gegen die Energieversorger EVN, Wien Energie und Verbund ging er im Zuge der Teuerungskrise in Sammelaktionen vor und konnte Refundierungen bewirken – viele Preiserhöhungen waren rechtswidrig.

Andere Zeiten

Gegründet wurde der VKI 1961 von den vier Sozialpartnern, heute ist allerdings nur noch die AK ordentliches Mitglied und damit im Aufsichtsrat vertreten. Die Zeiten waren noch andere: Anstelle der EU stand die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft (der Österreich nicht angehörte), und die 100 größten Unternehmen außerhalb der USA machten einen Jahresumsatz von 55 Milliarden US-Dollar – insgesamt. Zum Vergleich: Allein der Digitalriese Meta setzt heute um die 160 Milliarden US-Dollar im Jahr um. In den 1960er- und 1970er-Jahren nahm die Verbraucher:innenschutzbewegung dann Fahrt auf und mündete in Österreich 1979 ins Konsumentenschutzgesetz (KSchG).

Heute wäre das Land in der globalisierten Wirtschaft ohne die EU kaum durchsetzungsfähig. Auf Europaebene fungiert der VKI als Österreichs Anlaufstelle für das Europäische Verbraucherzentrum. Ein solches gibt es in jedem Mitgliedsstaat, es unterstützt Konsument:innen bei der Durchsetzung ihrer Rechte im europäischen Ausland. Die AK ist wiederum Mitglied im Europäischen Verbraucherverband (BEUC), der insbesondere gegenüber den

Pakete mit bis zu 150 Euro Wert, die 2024 aus China nach Europa importiert wurden

Quelle: EU-Kommission



„Information kann Regulierung nicht ersetzen“, sagt Konsumexpertin Gabriele Zgubic-Engleder von der AK Wien. Dennoch bräuchte es kritische Kund:innen.

EU-Institutionen die Interessen von Konsument:innen vertritt. Auch das AK-Büro in Brüssel leistet interessenpolitische Arbeit.

„Ob Zahlungsdienstleister, Fluggastrechte oder digitaler Konsument:innenschutz: Das meiste, das sich in den vergangenen Jahren für Konsument:innen verbessert hat, ist auf EU-Richtlinien zurückzuführen“, erklärt Gabriele Zgubic. Sie leitet seit 2010 die Abteilung Konsument:innenpolitik der AK Wien. Davor war sie unter anderem in der Bundesfinanzierungsagentur beschäftigt und im Büro der SPÖ-Bundesministerin Barbara Prammer mit Konsument:innenschutzagenden betraut. Eine wichtige Aufgabe der Abteilung sei, sich auf europäischer wie nationaler Ebene interessenpolitisch einzubringen, etwa mit Stellungnahmen, Positionspapieren, Veranstaltungen, Gremienarbeit und Gesprächen mit relevanten Entscheidungsträger:innen.

Daneben legt sich die AK Wien – die auch als Bundesarbeitskammer agiert – gegen die Konzernwelt ins Zeug und klagt die Rechte von Konsument:innen ein. Kürzlich hat sie gegen die Banken BAWAG und Santander einen Prozess wegen unrechtmäßiger Kreditbearbeitungsgebühren gewonnen. Kund:innen erhalten nun Geld zurück. „Im Zuge solcher Verbandsklagen stellt das Gericht fest, dass ein bestimmtes Vorgehen rechtswidrig ist“, erklärt Zgubic. „Im nächsten Schritt verhandeln wir mit diesen Unternehmen, wie sie das Geld an ihre Kund:innen zurückzahlen werden.“ Auch über 20.000 Kund:innen verschiedener Fitnessstudio-Ketten erhielten unrechtmäßig bezahlte Gebühren zurück, insgesamt eine Million Euro.

Zgubic merke, dass die Rechtsdurchsetzung für Konsument:innen auch durch den Onlinehandel schwieriger wird. Am Papier seien

sie gut ausgestattet, doch in der Praxis wird es komplex, vor allem, wenn Hersteller und Händler in aller Herren Ländern sitzen.

Ein Beispiel aus dem Alltag: Sie bestellen bei einem Onlineshop einen Spielzeugkaktus und warten vergebens auf dessen Zustellung. Auf Nachfrage heißt es vom Lieferdienst, das Paket sei zugestellt worden. Sie kontaktieren den Onlineshop, der eine erfolgreiche Zustellung gewährleisten muss, und fragen nach. Dort heißt es: Das Produkt sei dem Lieferdienst übergeben worden, und der habe es zugestellt. Was nun? „Es bleibt dann oft nur, gegen den Onlineshop vor Gericht zu gehen, und das ist unbefriedigend, vor allem wenn dieser im Ausland sitzt“, sagt Zgubic. „Empfänger:innen haben gegen ein Zustellunternehmen leider keine Rechte, sie sind nicht Vertragspartei, aber Betroffene. Da bräuchte es dringend eine Regelung.“

Wie macht man's richtig?

Nun gibt es zwar für geschasste Konsument:innen neben AK und VKI weitere Möglichkeiten, sich Unterstützung zu holen, etwa bei Schlichtungsstellen oder Gerichten. Aber wie vermeidet man den Ernstfall – wie trifft man in diesen rasanten, dichten Zeiten valide Kaufentscheidungen?

Für den VKI-Geschäftsführer ist die Antwort: Bildung und Kommunikation. „Wir tun alles, was uns technisch und organisatorisch möglich ist, um die Konsument:innen mit unseren Informationen zu erreichen“, sagt Wolfgang Hermann. Unter anderem, um zu mehr jungen Menschen durchzudringen, setze man deshalb künftig auch auf die digitale Transformation der eigenen Produkte.

„Information kann aber nicht immer Regulierung ersetzen“, sagt Zgubic von der AK Wien. Der Gesetzgeber sei in der Pflicht, Konsument:innen durch wirksame Gesetze zu schützen. „Man muss aber schon auch eigeninitiativ sein, man ist ja nicht immer ausgeliefert.“

„Für uns alle ist die große Frage: Wie bringt man die relevanten Informationen zu den Konsument:innen?“, sagt Ulrike Weiß von der AK OÖ. „Und Konsument:innen müssen gesellschaftlichen und politischen Druck erzeugen, wenn sie etwas nicht wollen, das ist Bürger:innenpflicht.“ In Bezug auf Kaufentscheidungen rät sie, Prioritäten zu setzen: „Die Arbeitnehmer:innen haben nicht den ganzen Tag Zeit. Sie können sich aber dort gut informieren, wo es um viel geht – wie bei einem Wohnbaukredit, einem neuen Auto oder Entscheidungen, die die Gesundheit betreffen.“

Neben dem tanzenden Kaktus wurden bei dem Test der AK OÖ vor einem Jahr übrigens noch zwölf weitere Kinderspielzeuge untersucht. Drei stellten demnach ein sehr ernstes Gesundheitsrisiko für Kinder unter drei Jahren dar und wurden auf Hinweis an den Händler aus dem Sortiment genommen. Ein Erfolg, aber auch eine Sisyphe-Aufgabe, bedenkt man, dass täglich Tausende neue Produkte gelistet werden. Der Kaktus ist zum Beispiel noch immer erhältlich. Aber ganz ehrlich, würden Sie ihn jetzt noch kaufen? ►

Darf's ein bisschen mehr sein?

Alle Beiträge zum aktuellen Schwerpunkt und weitere Erfahrungsberichte von Beschäftigten im Handel finden Sie online unter arbeit-wirtschaft.at.



FOKUS