



Verein für Konsumenteninformation

**Franz Floss**

**"Finanzierung der Konsumentenorganisationen"**

**IMCO Hearing**

**THE COMMITTEE ON INTERNAL MARKET AND CONSUMER PROTECTION**



**Chair Arlene McCARTHY, MEP**

**Tuesday, 10 October 2006  
European Parliament  
Altiero Spinelli building  
3:00 p.m. - 6:30 p.m.  
Room ASP 1G3**

IMCO/286

Design and printing  
EUROPEAN PARLIAMENT



Franz Floss  
Finanzierung der Konsumentenorganisationen  
IMCO Hearing  
10.10.2006

## **Finanzierung der Konsumentenorganisationen**

**1. In „Consumer International“** sind 191 Konsumentenorganisationen vertreten. 31 aus Afrika, 44 aus dem asiatisch-pazifischen Raum, 31 aus der Karibik und 85 aus Europa, Mittel- und Zentralasien und Nordamerika.

50% der Organisationen haben weniger als €80.000 Budget/Jahr.

18 Organisationen sind mit nationalen oder internationalen Regierungsstellenverbunden („Government Affiliate Members“):

Ihr Budget (2005) reicht von weniger als €12.000 bis zu 80 Millionen Euro

**2. Die in der BEUC** zusammengeschlossenen Europäischen Konsumentenorganisationen (40 Organisationen) müssen, soweit sie ordentliche Mitglieder sind, einen NGO (Non Governmental Organisation) und NPO (Non Profit Organisation) Status haben. Ihre Mittelaufbringung erfolgt hauptsächlich durch

- Mitgliederstruktur mit Beiträgen
- Einnahmen durch Serviceleistungen
- Teilnahme an nationalen und internationalen Forschungsprojekten.

**3. ICRT (International Consumer Research and Testing).** Hier kooperieren Konsumentenorganisationen bei Testdurchführungen. Kriterium der Teilnahme ist zusätzlich zu NGO und NPO Status auch die Inseratenfreiheit der Magazine. Ohne diese Zusammenarbeit – und der damit finanziellen Vorteile - wären vergleichende Warentests in weiten Bereichen nicht möglich.

## **4. Mittelaufbringung des Vereins für Konsumentenorganisation (VKI, Austria)**

- Budget 2005 rund 10. Millionen Euro
- 72% Eigenfinanzierungsanteil
- 28% Mitgliedsbeiträge und Subvention der Republik Österreich

## **5. Erlöse**

- 48% durch Publikationen (72.000 Abonnementen Print, 7.000 Online, zahlreiche Sonderpublikationen)
- 10% Internationale Testerlöse, Forschungsprojekte



- 10% Projektarbeit im Bereich Konsumentenrechte
- 28% Mitgliedsbeiträge und Subventionen
- 4% Beratung und Online Service Angebote.

## **6. Finanzielle Herausforderungen**

- Abonnenten der Printprodukte in Altergruppe 40+, europaweit haben die Konsumentenorganisationen Schwierigkeiten, den Stand zu halten bzw. jüngere Schichten zu erreichen. Dieser Posten ist aber bei allen Organisationen die „cashcow“.
- Restriktive Budgetpolitik der nationalen Regierungen und der EU. Das macht es zunehmend schwierig, Mittel für Forschungsaufträge etc. zu bekommen.
- Neue Aufgabenfelder bzw. Schwerpunkte: (1) Tests von privaten Vorsorgeleistungen (da staatliche Sicherungssysteme zurückgefahren werden), (2) stetig steigendes Produktangebot und rasch wechselnde Produktionscyclen (höherer Testkosten) und (3) Gesundheit und Ernährung als Megathema (nicht mehr nur „klassische“ Warentests).

## **7. Ausblick**

Online Konsumentenmagazine und Serviceangebote (Versicherungsservice, Finanzprodukte etc), Verkaufslinks zu den Testsiegern.