

Quelle: Welt Online

URL:

http://www.welt.de/wirtschaft/article904772/Krieg_zwischen_Stiftung_Warentest_und_Oeko-Test.html

30. Mai 2007 Von Andrea Exler

Verbraucherschützer

Krieg zwischen Stiftung Warentest und Öko-Test

Die Stiftung Warentest verkauft immer weniger Zeitschriften, die Kassen leeren sich. Zudem wird die Leserschaft älter. Davon profitiert der Konkurrent Öko-Test. Dessen Bewertungen sind zwar umstritten, doch die Auflage steigt. Jetzt bekämpfen sich die Wettbewerber mit Hilfe ihrer Anwälte.



Foto: dpa-Zentralbild

Zwischen Berlin und Frankfurt herrscht Krieg. Die Stiftung Warentest mit Sitz in der Hauptstadt und der Frankfurter Verlag Öko-Test kommunizieren nur noch über ihre Anwälte.

„Öko-Test bewertete mit ‚sehr gut‘ ein Mückenschutzmittel, das zwar frei von Schadstoffen, aber wirkungslos ist“, höhnt es aus Berlin.

Die Angegriffenen kontern: „Niemand klärt die Verbraucher so konsequent wie wir über Gesundheits- und Umweltverträglichkeit auf.“

Das kleine Gefecht ist Teil einer größeren Schlacht um Kunden und Marktanteile. Rund 40 Mio. Euro verdiente die Stiftung Warentest, die am Mittwoch ihren Jahresbericht vorlegt, 2006 mit Zeitschriften, Büchern und Downloads aus dem Internet. Hinzu kamen Zuschüsse des Bundes und der EU von etwa zwölf Mio. Euro. Die von der Bundesregierung 1964 gegründete Stiftung untersteht der Aufsicht des

Verbraucherministeriums. Um die Unabhängigkeit der Warentester zu gewährleisten, sind deren Publikationen werbefrei. Und das rächt sich langsam.

Ganz anders nämlich der kleinere Konkurrent: Bei Erlösen von insgesamt 10,5 Mio. Euro nahm Öko-Test im vergangenen Jahr 3,8 Mio. mit Inseraten ein. Für eine ganzseitige Anzeige im Monatsmagazin Öko-Test zahlen die Firmen 10.500 Euro. Oft werden Produkte, deren positive Bewertung aus einem Artikel hervorgeht, im gleichen Heft von Anbietern beworben. „Anzeigenveröffentlichungen stellen die Neutralität eines Mediums nicht grundsätzlich in Frage“, meint lakonisch Öko-Test-Geschäftsführer Jürgen Stellpflug.

Der ökologisch und kommerziell orientierte Rivale gräbt der Stiftung Warentest mehr und mehr das Wasser ab. Denn er macht dem Flaggschiff der Stiftung, dem Magazin Test, ausgerechnet die jungen und kaufkräftigen Leser abspenstig. In zehn Jahren sank die verkaufte Auflage von 785.000 auf nur noch 560.000 Exemplare. Das Durchschnittsalter der Abonnenten liegt bei 54 Jahren und ein Drittel ist bereits pensioniert.

Test prüft denn auch Rollstühle und Inkontinenzwindeln, Finanz-Test assistiert bei der „Steuererklärung für Rentner“ und Sonderhefte informieren über „Demenz“ und „Pflege zu Hause“. Der Bund hat seinen Zuschuss im laufenden Jahr von 6,5 Mio. auf jetzt nur noch sechs Mio. Euro gekürzt. Stiftungs-Sprecherin Heike van Laak räumt ein: „Wir müssen über einen moderneren Auftritt nachdenken.“

Das hat Öko-Test schon getan. Die Frankfurter brachten zum Beispiel unlängst ein Sonderheft zum Thema Sexualität heraus. „Poppen statt shoppen, das ist praktizierter Umweltschutz“, heißt es dort. Vibratoren und Gleitmittel im Test, Ratschläge für die Aufklärung von Vorschulkindern – Sex sells. Öko-Test-Chef Stellpflug, ein findiger Geschäftsmann und Kommunikationsprofi, hat das Magazin aus der Müsli-Ecke geführt und dem Zeitgeist breiter Verbraucherschichten angepasst. Verkaufte der Verlag zur Jahrtausendwende 100000 Exemplare monatlich, so sind es heute über 180000. Die Leser sind nach Verlagsangaben überwiegend zwischen 35 und 45 Jahre alt.

Der Aufstieg von Öko-Test, dessen erste Ausgabe 1985 auf unansehnlichem Altpapier erschien, hat die Stiftung Warentest kalt erwischt. Jahrzehntlang war die Autorität der öffentlich bestellten Verbraucherschützer unangefochten. Gute wie auch unzureichende Testergebnisse schlagen sich nach wie vor direkt im Absatz nieder. Handels gigant Aldi etwa zögert nicht, Artikel, die bei den Warentestern durchgefallen sind, aus dem Sortiment zu nehmen. Laut einer aktuellen Forsa-Umfrage genießt die Stiftung von zwölf vorgegebenen Institutionen das höchste Vertrauen der Deutschen. Knapp drei Viertel der Befragten halten sie für vertrauenswürdig. Rang zwei belegte die Polizei.

Die Bio-Welle ist an der Stiftung vorbei gerauscht

Bei all den Ehrungen scheint die Organisation etwas behäbig geworden zu sein. Wichtige Trends hat sie verschlafen, allen voran die Bio-Welle. Erst zum 40-jährigen Jubiläum vor drei Jahren begann die Stiftung, bei ausgewählten Produkten die sozialen und ökologischen Umstände zu prüfen, unter denen zum Beispiel Sportartikel oder Waschmittel hergestellt werden. Öko-Test wurde von den etablierten Warentestern lange bloß verlacht. Als man in Berlin endlich bemerkte, dass das Logo der Konkurrenz dem der Stiftung zum Verwechseln ähnlich sieht, war es zu spät, um Titelschutz zu beantragen. Öko-Test genoss nämlich bereits Bestandschutz.

Auch die langwierigen Prüfverfahren tragen kaum dazu bei, die Stiftung bei jungen Konsumenten ins Gespräch zu bringen. Vier bis sechs Monate dauert es, bis ein Produkt alle Abteilungen des Hauses und das technische Prüfprogramm durchlaufen hat; manch ein Angebot ist da aus dem Handel schon wieder verschwunden.

Das Internet soll nun helfen, das Image einer bürokratischen Testbehörde abzulegen. Schon heute verdient die Organisation jährlich 1,5 Mio. Euro mit kostenpflichtigen Downloads. „Mit noch mehr personalisierten Internetangeboten wollen wir als moderner Dienstleister auftreten“, sagt Hubertus Primus, der den Bereich Publikationen leitet.

Seit 2002 testet die Stiftung so genannte Aktionsware von Discountketten, also wöchentlich wechselnde Angebote wie etwa den berühmte Aldi-Computer. Im Schnelltest wird jede Woche ein Aktionsartikel untersucht, das Ergebnis steht spätestens nach drei Tagen im Netz. Als glatter Fehlkauf erweist sich jedes vierte der vermeintlichen Schnäppchen, nur ein Drittel der Produkte sind tatsächlich lohnende Sonderangebote. Abhängig vom Thema registriert die Onlineredaktion zwischen 5000 und 50000 Zugriffe.

Discount-Artikel untersucht auch Öko-Test. Im Mittelpunkt steht dabei nicht der Gebrauchswert oder der Geschmack, sondern der Schadstoffgehalt. Die Ergebnisse sind zum Teil durchaus überraschend. So dürfen sich abgepackter Gouda oder Frischmilch, die Lidl & Co. zu Niedrigstpreisen absetzen, mit dem Label: „Öko-Test: sehr gut“ schmücken. Ebenso wie das Siegel der Stiftung können Hersteller auch das Öko-Test-Label auf ihre Produkte drucken. Davon machen immer mehr Anbieter Gebrauch.

Dass mit dem Gütesiegel von Öko-Test Massenware geadelt wird, reizt besonders die Umwelt- und Bioanbauverbände. „Es ist ein Ärgernis ersten Ranges, dass Öko-Test durch selektive Tests einzelner Merkmale Mangelhaftes als Öko-Qualitätsprodukt ausweist“, meint Severin Zillich vom Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND).

Die von Öko-Test beauftragten Labors prüfen auf ausgewählte Schadstoffe, bleiben aber ein Gesamturteil meist schuldig. Im Kühlregal einer Handelskette fand der BUND unter anderem Fleisch aus Massentierhaltung, das der Hersteller mit einem „Sehr gut“ der Öko-Tester anpries. Peinlich auch, dass die Stiftung Warentest in einem von Öko-Test hoch gelobten Olivenöl Weichmacher fand: Auf diesen Stoff war das Öl gerade nicht getestet worden.

Die Risikobewertung von Öko-Test

Kritik ertete Öko-Test auch für seine willkürlich erscheinende Risikobewertungen. Wird in einem Produkt eine bedenkliche Substanz entdeckt, so ist für die Testnote nicht unbedingt der gesetzliche Grenzwert maßgeblich. Die Redaktion bewertet manche Produkte auch dann als „mangelhaft“, wenn die im Labor gefundenen Rückstände so gering sind, dass die Behörden sie als unbedenklich einstufen. So waren 2006 im WM-Maskottchen Goleo zinnorganische Verbindungen nachgewiesen worden – in zulässiger Konzentration. „Gift in Goleo“ titelte Öko-Test publikumswirksam.

Hersteller Nici machte geltend, dass ein Risiko erst dann bestehe, wenn „das gesamte Plüschtier innerhalb eines Tages von einem Kleinkind verzehrt und vollends in den Körper aufgenommen“ würde. Zwar ließ Nici die Verbreitung des Testurteils per einstweiliger Verfügung untersagen. Dennoch kam ein schon unterschriftsreifer Großvertrag mit einer Handelskette nicht zustande. Den Schaden in Millionenhöhe will das inzwischen

insolvente Unternehmen jetzt beim Landgericht Coburg einklagen.

Zu Gerichtsterminen wird Öko-Test immer öfter geladen. Die Wettbewerbszentrale zum Beispiel monierte, dass das Label irreführend sein kann, wenn der Verbraucher den Eindruck gewinnt, ein Produkt sei insgesamt empfehlenswert, obwohl allein die ökologische Komponente beurteilt wurde.

Das Oberlandesgericht Frankfurt folgte dieser Argumentation und befand: „Die Wahl eines plakativ herausgestellten Begriffs trägt wenig zur wünschenswerten Aufklärung des Lesers über den Charakter der Tests bei.“ Öko-Test-Chef Stellpflug indes ficht das nicht an. „Jede Testzeitschrift hat die Freiheit, eigene Kriterien zu wählen“, sagt er.