Jahrespressekonferenz: Negatives Jahresergebnis und neues Logo-Lizenzsystem

Jahrespressekonferenz: Negatives Jahresergebnis und neues Logo-Lizenzsystem

Trotz einer Umsatzsteigerung musste die Stiftung Warentest im Jahr 2012 zum ersten Mal in ihrer Geschichte rote Zahlen schreiben, teilte Vorstand Hubertus Primus am Mittwoch auf der Jahrespressekonferenz in Berlin mit. Das Minus falle mit 1,2 Millionen Euro allerdings geringer aus als befürchtet. Die Erlöse lägen mit 39,5 Mio. Euro 130.000 Euro über denen des Vorjahres. Das Minus erkläre sich aus der mangelnden Verzinsung des Stiftungskapitals von 50 Millionen Euro, das die Warentester über drei Jahre vom Verbraucherschutzministerium erhalten hatten. Das Ministerium hatte eine Verzinsung von 5 Prozent angenommen und die jährliche Zuwendung entsprechend gekürzt. Erzielen konnte die Stiftung aber nur eine Rendite von etwas über 3 Prozent.
Für das Jahr 2013 rechnet Primus mit einem besseren Jahresergebnis. Das Verbraucherschutzministerium habe erfreulicherweise reagiert und die Zuwendung um eine halbe Million auf 4 Millionen Euro erhöht. Optimistisch stimme ihn aber vor allem das erfolgreiche Onlineangebot der Stiftung, das im Vergleich zum Vorjahr bei Besucherzahlen und Umsatz um rund 20 Prozent zugelegt habe. In den ersten Monaten des laufenden Jahres seien es sogar 40 Prozent gewesen. Insgesamt habe die Stiftung 2012 mit kostenpflichtigen Downloads und Monats- sowie Jahresflatrates 2,7 Millionen Euro umgesetzt.
Die durchschnittlich verkaufte Auflage von test sank um 15.000 Exemplare von 477.000 auf 462.000. Bei Finanztest ging die verkaufte Auflage um 4.000 Exemplare von 238.000 auf 234.000 Exemplare zurück.
Insgesamt führte die Stiftung Warentest 2012 100 (2011:99) klassische vergleichende Warentests durch und testete dabei rund 2.000 Produkte (1.700). Dazu kommen 59 (46) Dienstleistungsuntersuchungen, sowie 141 (131) Marktübersichten und untersuchungsgestützte Reports.
Primus stellte außerdem das neue Logo-Lizenzsystem der Stiftung Warentest vor. Danach ist die Werbung mit den Logos der Stiftung ab dem 1. Juli 2013 kostenpflichtig. Das System werde eingeführt, um die lautere und zutreffende Werbung mit den Testurteilen zu stärken. Der Verbraucher solle sich darauf verlassen können, dass jeder, der mit einem Logo der Stiftung wirbt, auch tatsächlich eine gute Note bekommen habe. Dazu führe die Stiftung weitreichende Kontrollen ein, unter anderem die konsequente Überwachung der Werbung sowie Nachtests. Mit der Lizenzverwertung habe die Stiftung eine gemeinnützige GmbH des "Deutschen Instituts für Gütesicherung und Kennzeichnung", RAL beauftragt, das auch die Lizenzen für den Blauen Engel vergibt. Die Lizenz könne für ein oder zwei Jahre abgeschlossen werden, eine Verlängerung sei nur bei der einjährigen Nutzung Lizenz um ein weiteres Jahr möglich. Die Lizenz koste für ein Jahr 7.000 Euro pro Produkt und umfasse Werbung auf Produkten, in Werbematerialien, in Anzeigen und im Internet. Komme zusätzlich Fernseh- oder Kinowerbung hinzu, koste die Lizenz 15.000 Euro für ein Jahr. Mit Untersuchungsergebnissen, die vor dem 1. Januar 2012 veröffentlicht wurden, könne nicht mehr geworben werden. Für alle anderen Untersuchungen gebe es eine Übergangsregelung.
Weitere Informationen zum Logo-Lizenzsystem finden sich unter www.ral-logolizenz.com .

Stiftung Warentest
Lützowplatz 11-13
10785 Berlin
Deutschland
Telefon: (030) 2631-2345
Telefax: (030) 2631-2429
Mail: pressestelle@stiftung-warentest.de
URL: http://www.test.de
<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=532550" width="1" height="1">

Pressekontakt

Stiftung Warentest

10785 Berlin

test.de
pressestelle@stiftung-warentest.de

Firmenkontakt

Stiftung Warentest

10785 Berlin

test.de
pressestelle@stiftung-warentest.de

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage