

Finanztest kassiert 25.000 € für eine Logolizenz – doch was taugen die Tests?

„Ein gutes Testergebnis ist für Hersteller und Händler wie bares Geld“, beurteilt die **Stiftung Warentest (StiWa)** nicht gerade bescheiden ihre Tätigkeit und die Auswirkungen auf die Meinungsbildung zahlreicher Medien und das Verbraucherkaufverhalten. Nun wollen die Berliner von dem Kuchen gerne ein Stück abhaben, zum 01.07.2013 wurde ein Logolizenzsystem mit satten Gebühren eingeführt. So kostet das Goldmodell, bei dem die Logo-Verwendung im Kino und TV eingeschlossen ist, für die zweijährige Regellaufzeit 25.000 € netto. Der günstigste Fall ist das Silbermodell mit der Kurzlaufzeit (ein Jahr), hier werden 7.000 € fällig. Als Grund für die lizenzgebührenpflichtige Änderung nennt Stiftungs-Vorstand **Hubertus Primus** den „in der Vergangenheit mit unserem Logo immer wieder betriebenen Missbrauch“. Indes hatte im März 2011 ein berufener Mund, nämlich Stiftungs-Justitiar **Winfried Ellerbrock**, unmissverständlich festgestellt: „Insgesamt gesehen kommt unlautere Werbung seltener vor, als man denkt, in den allermeisten Fällen stimmt das angegebene Testurteil.“ Die geringe Anzahl an Lauterkeitsvergehen führt er darauf zurück, „dass Verstöße konsequent verfolgt werden“ (vgl. ,vt’ 22/13) Nanu, ein edles Motiv, dass aber der Grundlage entbehrt? Schauen wir auf ein weiteres Argument der ‚Tester‘:

Der Einnahmeeffekt werde für StiWa laut Primus im Vergleich zum Gesamtumsatz „in jedem Fall nur eine ganz geringe Rolle spielen“. Wenn es nicht um den Einnahmeeffekt geht, wie hoch dürfte der dann angesichts der StiWa-Gesamterlöse in Höhe von 39,5 Mio. € (2012) sein? Die Stiftung führte im Vorjahr 100 vergleichende Warentests und 59 Dienstleistungsuntersuchungen (44 davon waren Tests von Finanzangeboten) durch. Einer der Tests bezog sich auf die Private Haftpflicht und wurde in **Finanztest** 9/2012 veröffentlicht. 250 Tarife von 72 Versicherern wurden untersucht, 73 Tarife wurden mit ‚Sehr gut‘ bewertet. Nach Bereinigung auf einen Tarif je Versicherer verbleiben 50 Anbieter, die potentiell ein Interesse an der Logoverwendung haben könnten. Kein Geschäftsmodell?



Noch ‚doller‘ geht’s bei einem aktuellem BU-Test (Heft 7/2013) zu: Von 75 Tarifen der Berufsunfähigkeitsversicherung bewertete Finanztest 58 (!) mit ‚Sehr gut‘. Kein Einnahmemodell? Zudem: Welche Qualität mit verlässlichen Aussagen für den Verbraucher haben diese Tests überhaupt? Versicherungsmakler **Matthias Helberg**/Osnabrück hatte sich mit den BU-Test-Hintergründen intensiv befasst und seine Kritik unter „Avanti dilettanti“ veröffentlicht. Warum er die fachliche Sorgfalt als auch die notwendige Tiefe der Untersuchung vermisst, erläutert er anhand acht detaillierten Punkten (vgl. ,vt’ 29/13). Sein Fazit: „Offensichtlich hat man zu Versicherungen eine Einstellung wie zu Kaffeemaschinen oder Kameras. Es gibt welche mit niedrigerem und welche mit höherem Preis; der Verkäufer wird stets die teurere Maschine bewerben, weil er mehr daran verdient, obwohl sie vermutlich nur untergeordneten Mehrwert bietet. Diesen Unterschied hat man wohl noch nicht erkannt: Eine Fehlentscheidung kostet den Verbraucher im Fall der Kamera ein paar hundert Euro, bei der Versicherung hingegen vielleicht hunderttausende Euro und kann zu einem Leben in Hartz IV führen.“



Welche Meinung Sie über das Logolizenzgebührenmodell der Stiftung Warentest und der Qualität der Finanztest-Untersuchungen und Rankings haben, können Sie uns auf der folgenden Seite mitteilen:



