

Die Allianz der Konsumentenschutz-Organisationen zieht erste Bilanz Zusammenarbeit in der Allianz ist ein Erfolg

Seit einem Jahr ziehen die drei Konsumentenschutz-Organisationen SKS, FRC und acsi an einem Strick. Die Zusammenarbeit zeigt erste Früchte: Die Allianz setzte sich erfolgreich gegen die Fusion von Sunrise und Orange ein, erreichte im Zusammenhang mit dem tiefen Eurokurs verschiedene Erfolge und ging in elf Schweizer Städten auf die Strasse, um den Passanten die Vorteile von Trinkwasser näher zu bringen.

Die Aufgaben und Herausforderungen an die Konsumentenschutz-Organisation sind in den letzten Jahren spürbar gewachsen. Die Mittel, die den Schweizer Konsumentenschutz-Organisationen zur Verfügung stehen, bleiben jedoch sehr beschränkt. Eine engere Zusammenarbeit macht deshalb Sinn und steht seit Jahren im Raum: In den letzten zwölf Monaten haben die SKS, die FRC aus der Westschweiz und die Tessiner Konsumentenschutz-Organisation acsi thematisch eng zusammengearbeitet, am 30. Juni 2010 gründeten sie die Allianz der Konsumentenschutz-Organisationen. Ein grosser Schritt für diese Organisationen, die in den vergangenen Jahren nur punktuell gemeinsam vorgegangen sind! Diese Bündelung der Kräfte wurde von Behörden, Verwaltung, Verbänden und von Seiten der Anbieter positiv aufgenommen. Die Zusammenarbeit ist ein Erfolg. Die im ersten Jahr erreichten Ziele, welche auf den drei Ebenen „Praxis“, „Wirtschaft“ und „Politik“ gefasst wurden, lassen sich ebenfalls sehen:

Die Wettbewerbskommission (Weko) hörte die Argumente der Allianz an, als es um die Fusion der Telekom-Anbieter Sunrise und Orange ging. Bei einem Ziel auf wirtschaftlicher Ebene verzeichnete die Allianz damit einen grossen Erfolg: Die Fusion wurde nicht bewilligt. Transparenz, Kostenfallen und Verträge sind weitere Themen, welche die Allianz direkt mit den drei Telekom-Anbieter Swisscom, Sunrise und Orange diskutiert hat - hier gibt es auch 2011 noch Handlungsbedarf. Warum werden die Kursvorteile des tiefen Euros nicht an die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten weitergegeben? Die Allianz setzte sich vehement für Preissenkungen ein - Coop und Migros reagierten und die SBB konnte sich überzeugen lassen, dass es notwendig ist, den Eurokurs nicht einmal im Jahr, sondern viermal anzupassen. Mit der Weko steht die Allianz permanent in Kontakt und schaffte bezüglich Garantie von importierten Autos Klarheit.

Auf politischer Ebene nahm die Allianz gemeinsam Stellung zur Revision des Kartellgesetzes und des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb UWG. Wie weit die Positionen der Allianz - zum ersten keine verfrühte Revision des Kartellgesetzes und im UWG einen verschärften Schutz der Konsumentinnen und Konsumenten - tatsächlich zum Tragen kommt, wird sich in der politischen Diskussion zeigen. Die Allianz setzte sich zudem dafür ein, dass eine Revision des Fernmeldegesetzes FMG angepackt wird: Hier sind noch zahlreiche Lücken in Bezug auf faire und ausgeglichene Bedingungen für die Konsumentinnen und Konsumenten zu schliessen.

Ein Ziel der praktischen Ebene bezog sich auf das Trinkwasser. Dieses ist gesund, ökologisch sinnvoll und günstig: Die Allianz brachte diese Botschaft im August in elf Schweizer Städten der Bevölkerung nahe. Stichproben in den Restaurants zeigten, dass Hahnenwasser zwar oft kostenlos abgegeben wird, es für die Konsumentinnen und Konsumenten aber selten ersichtlich ist, ob und wie viel Trinkwasser kostet. Die Allianz steht in Kontakt mit Gastrosuisse, um hier eine transparente Information und eine einheitliche Lösung zu erreichen.

Neben dem Aufbau hat die Allianz eine Reihe konkreter Projekte und Erfolge realisieren können. Zusätzlicher positiver Effekt: Der Aufwand konnte auf die drei Organisationen verteilt werden, das Gewicht der Interventionen und Stellungnahmen jedoch erhöht werden.

Bern, Lausanne, Lugano, 20. 12.2010
