

Plädoyer für zukunftsfähige verbraucherorientierte Informationsstrukturen in Internet und eCommerce (electronic commerce)

I. Neue Chancen: Aufstieg des Internet zu erstrangiger Bedeutung für privaten Konsum

Das Internet ist binnen weniger Jahre zu einem erstrangigen Informationsmedium für Konsumententscheidungen (Entscheidungen über Auswahl, Kauf, Miete, Nutzung von Waren und Dienstleistungen) geworden. Preissuchmaschinen, Meinungsportale, Handels- und Auktionsplattformen, Versandhändler und Verbraucherinstitutionen stellen Informationen bereit oder machen Angebote. 40 Millionen Deutsche besorgen sich hier Informationen, die jährlich in hunderte von Millionen Entscheidungen einfließen und zu einem Umsatz im eCommerce von 20 Milliarden Euro führen. Die Durchdringung privaten Konsums mit internetbasierten Entscheidungen hat ihren Höhepunkt noch nicht erreicht und wird weiter voranschreiten, vergleichbar dem Siegeszug des Handys.

Die Verlagerung von Teilen der Informations- und Entscheidungsarbeit der Konsumenten in die virtuellen Räume des Internets ist eine Erfolgsgeschichte, die mit den besondere Vorteile und Chancen des eCommerce zusammen hängt. Eine enormen Fülle von Möglichkeiten, die Nutzbarkeit von Such- und Vergleichstechniken, die Empfindung von Zeitersparnis und intuitive Navigation in neuen Erlebniswelten charakterisieren ein neues Massenmedium, dessen Gestalter zahlreiche Vorteile versprechen und bieten. Viele Verbraucher empfinden dieses als nützlich und beziehen es zunehmend in ihre Informationsroutinen ein. Zugleich begegnen viele dem Internet mit ausgeprägter Skepsis. Sie misstrauen der Redlichkeit und Kompetenz von Informationsanbietern und zweifeln an der Glaubwürdigkeit der Inhalte. Dies verweist auf die Nachteile und Risiken des neuen Mediums.

II. Neue Probleme: Das Potenzial zur Förderung von Verbraucherposition und Nachhaltigkeit wird nicht ausgeschöpft

Mehrere Probleme der „Old Economy“ bestehen in der Internetökonomie fort, andere sind erst mit dem neuen Medium aufgetreten. Das große Potenzial des neuen Mediums zur Förderung von Transparenz und zur Stärkung der Verbraucher wird noch nicht ausgeschöpft:

1. Mangelhafte Transparenz von Qualitäten und Konsumfolgen

Wenn Verbraucher im Vergleich scheinbar ähnlicher Produkte zur Zahlung höherer Preise bereit sein sollen, müssen sie sich über Unterschiede zuverlässig informieren können. Aufwändigere Qualitäten – z.B. mit besonderen ökologischen oder sozialen Merkmalen – unterliegen im quantitativen Vergleich der wegen externalisierter Kosten billigeren und weniger nachhaltigen Konkurrenz, wenn die besonderen Qualitäten nicht richtig kommuniziert werden. Um die Vergleichbarkeit von Produkten herzustellen, müssen nicht nur die Preis-Leistungs-Verhältnisse, sondern auch die relevanten sozialen und ökologischen Herstellungsbedingungen und Folgewirkungen der Produktion transparent sein. Diese Voraussetzungen aber sind oft nicht erfüllt.

- Die Kommunikation dokumentierter Qualitätsmerkmale von Produkten, Herstellern und Anbietern kommt - im Vergleich zu quantitativen Merkmalen – zu kurz oder gar nicht zur Geltung. Label (z.B. Blauer Engel, Energieeffizienzzeichen) werden in Produktinformationen ausgelassen und Inhaltsstoffe, gentechnische Manipulationen oder klimarelevante Effekte werden verschwiegen.
- Aussagen und Suggestionen über Qualitäten von Produkten sind oft unzutreffend oder unvollständig: konventionellen Produkten werden ökologische Qualitäten zugeschrieben, importiertes Handwerk wird als Fairtrade bezeichnet, Manufakturwaren werden per se als nachhaltig, fragwürdige Stoffe als natürliche Heilmittel beworben. Glaubwürdige Produktbewertungen sind oft von unglaubwürdigen oder manipulierten nicht zu unterscheiden.

2. Unvollständige Preistransparenz

Informationsdefizite bei Verbrauchern sind volkswirtschaftlich und gesellschaftlich nachteilig. Solche Defizite sind von den herkömmlichen Märkten bekannt und kommen auch im eCommerce vor.

- Konsumenten meinen Preisvorteile zu finden, können aber die günstigsten Preise und Konditionen oft nicht mit vertretbarem Aufwand finden. Ursachen sind die unüberschaubare Anbie-

terzahl, unvollständige Reichweite von Suchmaschinen und unaktuelle oder manipulierte Suchergebnisse. Preissuchmaschinen haben eine hohe Fehlerquote oder listen die besten Angebote nicht vorrangig.

- Konsumenten erkennen die System- und Folgekosten (Kosten von Anschaffung, Betrieb und Verbrauchsmaterialien) nicht und treffen Entscheidungen auf Basis unvollständiger Beurteilungen. Auf externe und unsichtbare Kosten (insbes. ökologische und soziale, über den Lebenszyklus der Produkte) von Waren und Dienstleistungen wird i.d.R. nicht hingewiesen.

3. Marktmacht und Wettbewerbsbehinderung

Die Informationsasymmetrie auf den Märkten birgt Risiken sowohl für die Interessen der Verbraucher als auch für die Umwelt-, Lebens- und Arbeitsverhältnisse entlang der Wertschöpfungskette. Sie steht dem Interesse an selbstbestimmtem Verhalten entgegen.

- Beim Bemühen, angesichts einer erdrückenden Informationsüberlastung Orientierung zu finden, stehen Kunden Informationsinfrastrukturen gegenüber, die von Oligopolen und Quasi-Monopolen geprägt sind. Eine Handvoll Suchmaschinen und Handelsplattformen (insb. google, ebay, amazon) dominieren die Informationssuche im eCommerce.
- Die Notwendigkeit, zu selektieren, gibt den Inhabern der heftig umworbenen ersten Rangplätze in den Suchmaschinen eine sehr mächtige Schlüsselstellung gegenüber dem breiten Feld der übrigen Wettbewerber. Die Markteintrittsschwellen im eCommerce sind auf Grund hoher Werbekosten relativ hoch – zu Lasten innovativer Wettbewerber und Produkte.
- Die eindimensionale Fixierung marktmächtiger Preissuchmaschinen auf den Preiswettbewerb hat den ruinösen Wettbewerb im Einzelhandel unterstützt.

4. Zu wenig Rechtssicherheit gegenüber Manipulation und Betrug

Die Schutzmechanismen des bürgerlichen Rechts im privaten Verbraucherbereich wurden nur unvollständig an die Schutzerfordernisse im eCommerce angepasst und reichen nicht aus, um umfassende Rechtssicherheit und Vertrauen zu begründen. Die Wahrhaftigkeit von Informationen ist nicht ohne Weiteres zu erkennen, Transaktionen setzen mitunter einen einseitigen Vertrauensvorschuss voraus.

- Anbieter setzen Manipulationstechniken (Kleingedrucktes, Gestaltung, Suggestionstechniken) ein, um Verbraucher über Preise, Qualitäten und Leistungen zu täuschen. Unseriöse Anbieter verstecken sich hinter mangelhaften Angaben und sind für Verbraucher nicht erreichbar. Anbieter schmücken sich mit Phantasie-Zertifikaten, die Rechtssicherheit vortäuschen. Verbraucher können nicht zwischen Zertifikaten für Sicherheit im Datentransfer und Geld-zurück-Garantien unterscheiden. Die Bonität von Anbietern ist oft nicht erkennbar.
- Konsumenten zahlen oft im Voraus, werden aber, wenn auch relativ selten, um Ware oder Leistung betrogen; oft können sie die Risiken nicht erkennen, wenn sie in Vorleistung treten.
- Der geleistete Service (Lieferdatum, Beratung, Preisgarantie) entspricht nicht immer den erzeugten Erwartungen, etwa auf Grund von Ausschlussbestimmungen im „Kleingedruckten“.
- Die Preisgabe persönlicher Angaben hat Datenhandel und Datenmissbrauch zur Folge.

5. Förderbedürftige Medienkompetenz

Verbraucher müssen auch angesichts einer zunehmenden Komplexität von Waren und Dienstleistungen in der Lage sein, die Qualitäten, Preise und sonstige relevante Merkmale ausreichend zu beurteilen und so Fehlentscheidungen zu vermeiden. Der eCommerce ist aber aus Konsumentenperspektive durch Informationsüberlastung und Verwirrung in einem Maße gekennzeichnet, das ihre Selektionsfähigkeit überfordert. Viele Menschen verfügen nicht über die notwendigen Kompetenzen, um hier sachgerecht ihre Interessen zu verfolgen.

- Verbraucher übernehmen teilweise Einstellungen und Verhaltensweisen aus dem Einkaufsalltag unreflektiert ins Internet, etwa als Vertrauensvorschuss an Informationsanbieter. Viele kennen ihre Rechte nicht, vertrauen dem ersten Eindruck oder den Rankings in Suchmaschinen und treffen darauf basierende Fehlentscheidungen.
- Verbraucher sind nicht ausreichend vor Irreführung durch manipulierte Produkt- und Shop-Bewertungen in Meinungsforen und darauf basierenden Fehlentscheidungen geschützt.

Das rasant gewachsene weltweite Informationsnetz weist im Bereich des eCommerce Strukturmängel auf, die damit einhergehen, dass das dem neuen Medium inhärente Potenzial zur Förderung von Verbrauchermacht und Transparenz nicht ausgeschöpft ist. Die bereitgestellten Informationen, Infrastrukturen und Handlungsangebote folgen in hohem Maß den wirtschaftlichen Interessen derjenigen, die in die Entwicklung des Marktplatzes Internet jährlich Milliardenbeträge investieren. Wirksame Kontrollen fehlen und unabhängige Informationsstellen sind den Herausforderungen nicht gewachsen. Die bestehenden asymmetrischen Informationsstrukturen wirken zum Nachteil von Verbrauchern und werden deren Informationsbedürfnissen nicht gerecht. Nach Jahren phänomenalen Wachstums zeigt der eCommerce in Hinblick auf Kontroll- und Korrekturinstanzen noch erhebliche Defizite. Den Ansprüchen einer zukunftsfähigen, sozialen Marktwirtschaft wird er noch nicht gerecht.

III. Herausforderung: Ansprüche an den eCommerce in einer nachhaltigen Marktwirtschaft

Im Sinne einer sozial, ökologisch und wirtschaftlich nachhaltigen Entwicklung müssen Verbraucher - als Bürger und Marktteilnehmer - selbstbestimmt handeln können. Voraussetzung dafür sind sachgerechte Verbraucherinformationen, die der Orientierung, Reflektion und Entscheidung über Konsumalternativen dienen.

Viele Verbraucher teilen das Bedürfnis nach besseren Informationen, um ihre Entscheidungen auf einer besseren und vertrauenswürdigen Informationsgrundlage treffen zu können. Sie interessieren sich für akkurate Preisinformationen, wesentliche Qualitätsmerkmale, für Servicemerkmale und für die Folgekosten über den ganzen Lebensweg von Waren und Dienstleistungen. Zu diesen Informationen wünschen sie einfachen Zugang, um die Such-Lasten zu verringern und sich vor Täuschungen und Fehlentscheidungen zu schützen.

Transparenz ist der Schlüssel für die Verwirklichung von Verbraucherinteressen und die Entfaltung von Verbrauchermacht. Verbraucher sollten über Produkte das wissen können, was Unternehmen und Staat bekannt ist. Auf der Grundlage eines freien Informationszugangs können Verbraucher ihre Position im Wettbewerb und als Bürger stärken. Dies betrifft die Transparenz aller produktrelevanten Daten wie auch Bedarfstransparenz im Sinne einer Reflektion des Konsumwunsches und der Wahl zwischen Konsumalternativen (Kaufen, Leihen, Nutzungsintensivierung, etc.).

Gefordert ist Transparenz in allen relevanten Dimensionen: Transparenz der Produkt- bzw. Dienstleistungsbeschaffenheit, der Preise und Anbieter, von Serviceumfang und -qualität, von externalisierten Kosten, Konsumfolgen, Herstellungsbedingungen und Transparenz der Informationsquellen und ihrer Qualität. Ein Schlüssel für Konsumententscheidungen sind die – aktuell in sehr unterschiedlicher Qualität vorhandenen - Produktdaten, die von Anbietern, Marketingnetzwerken, Suchmaschinen etc. erzeugt und publiziert werden. Die Frage der Transparenz – als Bringschuld der Anbieter in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit - verknüpft sich mit der Frage nach hochwertigen Produktdaten, die bestimmte Qualitätsstandards erfüllen und den Informationsbedürfnissen gerecht werden.

Die Entwicklung und Förderung der Medienkompetenz der Verbraucher in Bezug auf ihre Transaktionen im eCommerce ist eine weitere wichtige Rahmenbedingung für die Entfaltung der durch Transparenzgewinn entstehenden Chancen für eine nachhaltige Entwicklung.

IV. Erste Schritte: Positive Handlungsansätze und Best Practice nachhaltiger Kommunikation

Einige Pilotprojekte, Initiativen und Praxisbeispiele zeigen schon heute, dass die Verbesserung von Transparenz und Medienkompetenz möglich sind.

- Die Förderung internetbezogener Medienkompetenz haben diverse Landesinstitute, Verbraucherzentralen und medienpädagogische Initiativen zum Anliegen. Ein klassisches Instrument sind Rechtsratgeber etwa von der Verbindungsstelle eCommerce.
- In Bezug auf Preistransparenz kommen einige Preis- und Tarifvergleichsmaschinen, wie Untersuchungen der Verbraucherzentrale NRW und Warentests ergaben, zu relativ akkuraten Ergebnissen, z.T. sogar in Bezug auf das Ranking unter Berücksichtigung von Nebenkosten. Ge-

legentlich sind auch Servicemerkmale (Käuferschutz, klimafreundlicher Versand) vergleichbar und fördern damit die Leistungstransparenz.

- Die Förderung der - auch ökologisch relevanten - Produkttransparenz ist Ziel von Portalen wie blauer-engel.de, codecheck.info, EcoShopper, testberichte.de oder utopia.de. Wesentliche Produktmerkmale werden hier auf Grund von Inhaltsstoffen, Qualitätszertifikaten, Testurteilen oder Nutzerbewertungen kommuniziert. Flankierend unterstützt label-online die Interpretation von Zertifikaten.
- Die Konsumfolgen- bzw. Lebenszeitkostentransparenz sind – bezogen auf konkrete Produkte - Thema in CSR-Tests bzw. Spargeräte-Tests bei test.de; Ergebnisse von CSR-Tests kommen z.B. bei testberichte.de in den Produktinformationen vor.

Diese Aktivitäten deuten an, wie der eCommerce sich weiter in Richtung verbesserter Kommunikation entwickeln kann und dabei Transparenzgewinn bringt.

V. Aktueller Handlungsbedarf – Herausforderungen an Politik und Wirtschaft

1. Es ist an der Zeit, dass Politik und Wirtschaft die Bedeutung transparenzfördernder Informationsangebote und -strukturen im Internet für Verbraucherentscheidungen anerkennen:

- Es liegt in der Verantwortung der Anbieterseite, entsprechende Informationen bereitzustellen und an der Entwicklung der notwendigen Infrastrukturen für eine gute Praxis mitzuwirken.
- Es ist Aufgabe des Staates, die Entwicklung von Qualitätsstandards und deren Anwendung zu unterstützen, Unterstützung für die Praxisentwicklung zu geben, Normen zu setzen, die die Mindestanforderungen an Verbraucherinformationen im eCommerce auf eine rechtliche Grundlage stellen, und die Verbraucher in ihren Transaktionen zu schützen.
- Die Entwicklung und Förderung der Medienkompetenz der Verbraucher im eCommerce ist – mit Unterstützung durch Wirtschaft und Verbände – eine weitere Aufgabe des Staates.

2. Politik, Wirtschaft und Verbände sollen in einen offenen Dialog über Handlungsbedarf und Handlungsmöglichkeiten treten. Die Förderung von problemorientierter Verbraucheraufklärung, Best Practice und Handlungsanreizen und Medienkompetenz ergänzt die notwendigen staatliche Regulierungen. Eine Kontrollstelle beobachtet unter Beteiligung der Zivilgesellschaft die Einhaltung gesetzlicher und freiwilliger Regeln und befasst sich mit der Schlichtung von Konflikten.

3. Die Informationspflichten der Wirtschaft im eCommerce sind umfassender und konkreter zu definieren, als derzeit gegeben. Preise, Grundpreise, Neben- und Folgekosten (insb. Energieverbräuche) sind beim Produkt ebenso zu veröffentlichen wie die Auszeichnung mit offiziellen Zertifikaten. Desweiteren sind Mindestanforderungen an die Veröffentlichung von Inhaltsstoffen und Herstellungsbedingungen zu formulieren. Die Verbote von Täuschungen und fehlerhafte Angaben sind konkreter und strenger zu fassen; dabei sind Manipulationstechniken (versteckte Informationen, Manipulation des Qualitätseindrucks, des Ranges in Suchmaschinen, der Produktbewertung in Meinungsportalen) einzubeziehen. Informationspflichten und Verbote sind mit Sanktionen und Haftungsregeln auszustatten.

4. Weiterhin sind Regelwerke für Informationsanbieter im eCommerce (insb. Online-Shops, Suchmaschinen, Meinungsportale, Handelsplattformen) zu entwickeln, die über die gesetzlich geregelten Bereiche hinaus Daten-Qualitätsstandards für Produkt-, Service- und Marktinformationen enthalten. Diese Regelwerke zielen daraufhin, Qualitäten und Leistungen besser unterscheiden zu können (insbesondere in Bezug auf öko-soziale Dimensionen und Lebenszykluskosten) und im Wettbewerb von unvergleichbaren Qualitäten unzulässigen Vergleichen entgegenzuwirken.