



Infoteilhabe: Information und Teilhabe durch Nutzerbewertungen.
Status Quo & Entwicklungspotentiale

Belastbare und wertvolle Verbraucherinformationen durch eine
intelligente Stärkung der Rolle der Konsument*innen bei
Nutzerbewertungen

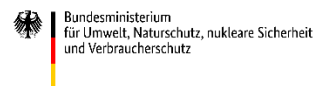
Förderkennzeichen: 28V1402X20

Gemeinsamer wissenschaftlicher Bericht (Kurzfassung)

Projektleitung:
Prof. Dr. Tobias Brönneke
vunk | Institut für Verbraucherforschung und nachhaltigen Konsum an der
Hochschule Pforzheim
Tiefenbronnerstraße 65
75175 Pforzheim

24.3.2024

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

1. Ziel des Projektes Informationsteilhabe

Das interdisziplinär angelegte Projekt Informationsteilhabe erforscht, welche Rolle Kundenbewertungen im Rahmen aller transaktionsrelevanten Informationen für Konsumentenscheidungen spielen und welche Rolle weiter auch (Qualitäts-)Labeln in diesem Zusammenhang zukommt. Wichtigstes Ziel ist es, zu ermitteln, in welcher Weise Kundenbewertungen derzeit eine Möglichkeit für Konsumenten bieten, in breitem Umfang an einer öffentlichen Bewertung von Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen teilzuhaben und damit auch direkt an der Bereitstellung von Verbraucherinformationen mitzuwirken, Themen und Trends zu setzen.

Herausgearbeitet wurden auch, welche Faktoren (vermeintliche) Kundenbewertungen faktisch verfälschen (kaufbare und anreizorientierte sowie Fake-Bewertungen), wie intransparente Aggregationen von Kundenbewertungen zu „Sternchen“ u. dgl., die den Mehrwert der Kundenbewertungen insgesamt beeinträchtigen. Es wurden Treiber und Hemmnisse für die Informationsteilhabe der Verbraucherschaft im Zusammenhang mit dem Verfassen von Kundenbewertungen ermittelt. Aufbauend auf dem Status quo wurde ermittelt, in welcher Weise die Belastbarkeit der Kundenbewertungen durch den Vollzug bestehender Regeln, die die Zulässigkeit von Fake-Bewertungen u.dgl. einschränken, verbessert werden kann und inwieweit neue Rechtsregeln gebraucht werden, um unseriöse bzw. unechte Bewertungen effektiv zurückzudrängen. Es wurden innovative Vorschläge unterbreitet, wie eine breitere Beteiligung von individuellen Verbrauchern und Verbrauchergruppen an Kundenbewertungen und damit eine deutlich verbesserte Verbraucherteilhabe erreicht werden kann.

2. Bisheriger Stand der Wissenschaft

Die Untersuchung schließt wesentlich an die Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen des Bundeskartellamtes¹ an. In der wirtschaftsrechtlichen Literatur lagen vor allem umfangreiche rechtsdogmatische und -politische Literatur zu (häufig als überbordend gewerteten) Informationspflichten vor (u.a. Thema des Dt. Juristentages 2012). In der wirtschaftswissenschaftlichen und psychologischen Diskussion baut die Untersuchung auf einer regen Diskussion um psychologische Einflussfaktoren bei Geschäftstransaktionen auf (insb. strittig: Verhaltensökonomie). Speziell zu Bewertungsportalen lagen zahlreiche Studien bzw. Statistiken zur Nutzung von Kundenbewertungen vor. Die genauen Mechanismen, wann aber welche Kunden*innen warum zum Instrument der Kundenbewertung greifen, waren hingegen noch unzulänglich erforscht.

¹ Bundeskartellamt, [Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen. Bericht](#) gemäß § 32e GWB, Az. V-22/19, Bonn 2020.

Zu Labeln/Gütesiegeln gab es relativ wenig wissenschaftliche Literatur, wohl aber genaue Analysen im Hinblick auf Testlabel durch [testwatch.de](https://www.testwatch.de) sowie vielfältige Rechtsprechung zu Einzelfragen und Berichte in der Presse und in grauer Literatur, die über gekaufte Bewertungen und sehr unterschiedlich belastbare Qualitätslabel berichtete. Im wissenschaftlichen Schrifttum gut durchleuchtet sind Darstellungen zu einzelnen Labelarten, namentlich, soweit diese auf staatlichen Vorgaben beruhen, wie etwa das CE-Zeichen oder das deutsche bzw. europäische Bio-Siegel.

3. Methodik und Ablauf des Vorhabens sowie Kooperationen

Zunächst wurde ein Überblick über relevante Informationsquellen und die Rolle von Online-Bewertungen sowie Labeln erarbeitet sowie die Literatur zu psychologischen Einflussfaktoren aufgearbeitet. Sodann wurden die Strukturen im Zusammenhang mit Bewertungsportalen und der Labelvergabe in wirtschaftlicher und rechtlicher Hinsicht analysiert. Dazu erfolgte eine umfassende Literaturrecherche. Bewertungsportale und auch Label wurden nach ihrer Reichweite und Bedeutung für das Forschungsprojekt erfasst und klassifiziert. Bezogen auf Bewertungsportale erfolgte eine Clusteranalyse, um diese nach typischen Gruppen bewerten zu können. Bezüglich der Treiber und Hemmnisse im Hinblick auf die Abgabe von Bewertungen erfolgte zunächst eine qualitative Studie, auf deren Ergebnissen eine quantitative, repräsentative Befragung aufbaute, die wichtige Ergebnisse liefern konnte.

Parallel dazu wurden die umfangreichen juristischen Analysen entsprechend der üblichen rechtswissenschaftlichen Arbeitsweise vorgenommen. Eine Bewertung der gefundenen Ergebnisse und die Erarbeitung von Empfehlungen schlossen das Projekt ab.

Einen wesentlichen Beitrag für die Konzeption der Studien sowie die Analyse leisteten Expertengespräche mit der Stiftung Warentest, der trusted shops AG, dem Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und dem Bundeskartellamt (BKartA): Von diesen Seiten kamen wertvolle Hinweise auf z.T. dort bisher nur intern vorliegende Fakten und Material; auch eine intensive Diskussion der gefundenen Ergebnisse und möglichen Empfehlungen führte zu einer Schärfung der Ergebnisse des erstellten Großgutachens.

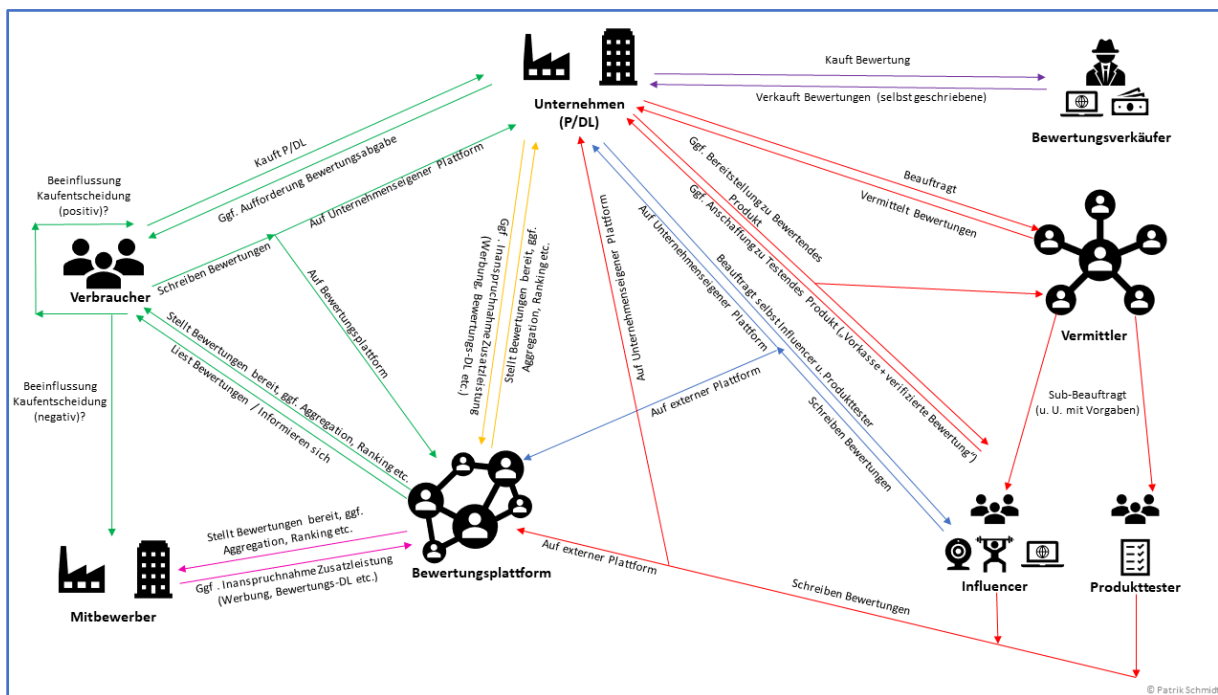
4. Ertrag des Projektes Infoteilhabe

4.1. Überblick über die wichtigsten Ergebnisse des Projektes Infoteilhabe

Die wirtschaftlichen und rechtlichen Verbindungen zwischen den Beteiligten und die verschiedenen Geschäftsmodelle von Bewertungsportalen konnten im Anschluss an die Sektoruntersuchung deutlich präzisiert beschrieben werden, die z.T. erst gerade in Kraft getretenen neuen rechtlichen Anforderungen für Portale analysiert werden. Deutlich wurde, welche rechtlichen bzw. Vollzugs-Lücken Marktteilnehmer ausnutzen, um über Bewertungen nicht gerechtfertigte Vorteile für sich zu schaffen, die gleichermaßen schädlich für die betroffenen Verbraucher sind.

Die durchgeführten Verbraucherbefragungen erklärten, welche Gründe Verbraucher*innen abhalten, Bewertungen abzugeben und welche Incentives wirksame Abhilfe schaffen könnten. Im Wesentlichen konnten vier Motivkategorien für die Abgabe von Bewertungen identifiziert werden: Starke Motive sind das Bedürfnis, anderen Kunden und Kundinnen eine Entscheidungshilfe zu bieten sowie der Wunsch, seiner Zufriedenheit und Dankbarkeit Ausdruck zu verleihen. Kundenbewertungen dienen auch der emotionalen Entlastung. Extrinsische Motivatoren wie monetäre Vorteile konnten ebenfalls identifiziert werden, haben aber eine geringere Motivstärke. Vier hemmende Faktoren erwiesen sich als wesentlich: Selbstzweifel an der eigenen Kompetenz und Angst vor sozialer Sanktionierung, Selbstzweifel an der Relevanz der eigenen Kundenbewertung für andere, Sorge um die Datensicherheit bzw. die Angst, persönliche Daten preiszugeben und nicht zuletzt funktionale Hemmnisse wie bspw. der zeitliche Aufwand.

Vorgeschlagen wurden gezielte neue Rechtsregeln, Maßnahmen der Verbraucherinformation und -bildung sowie des besseren hoheitlichen und Verbandsgestützten Vollzuges bestehender Regeln sowie die Bildung „vertrauenswürdiger Bewertungsgemeinschaften“, um Verzerrungen in den Ergebnissen von Online-Bewertungsprozessen zu beheben.



Schematische Darstellung der bei Bewertungen involvierter Hauptakteure und ihrer Beziehungen

Für die wissenschaftliche vergleichende Analyse von Labeln konnten präzise Begriffsbestimmungen erarbeitet und die verschiedenen Vergabevoraussetzungen und Vergabeverfahren vergleichend beschrieben und hinsichtlich des Ziels relevanter Verbraucherinformationen bewertet werden. Dabei wurde deutlich, dass die regulatorischen Vorgaben für Label nicht ausreichen. Es wird daher eine Erweiterung des Lauterkeitsrechts um wirksame und mit den nötigen Vollzugsinstrumenten ausgestattete neue Regelungen vorgeschlagen.

Begriff	Definition
Label	Label sind grafische oder schriftliche Markierungen, die signalisieren, dass das gekennzeichnete Produkt oder eine Webseite festgelegte Kriterien erfüllt. <i>Der Begriff Label ist damit hier als Oberbegriff für alle folgenden Begriffe zu verstehen.</i>
Qualitätslabel (z.B. grüner Punkt)	Qualitätslabel signalisieren eine bestimmte, definierte Eigenschaft der Ware oder Dienstleistung, nicht ohne weiteres jedoch eine hohe Qualität im Sinne von besonderen wertbildenden Eigenschaften
Konformitätszeichen (insb. CE-Zeichen)	Mit Konformitätszeichen wird die Übereinstimmung des Produktes mit bestimmten (hoheitlichen oder hoheitlich veranlassten) Regeln zum Ausdruck gebracht. <i>Im Gegensatz zu der Kategorie der Prüfzeichen wird eine (unabhängige) Überprüfung dieser Konformität nicht unbedingt vorausgesetzt aber auch nicht ausgeschlossen. Streng genommen sind Konformitätszeichen damit begrifflich ein Unterfall der Qualitätslabel.</i>
Prüfzeichen (z.B. TÜV-geprüft, GS-Label)	Prüfzeichen signalisieren, dass die hiermit versehene Produktkategorie vorab auf die Einhaltung bestimmter (nicht notwendig überdurchschnittlicher) Qualitätseigenschaften überprüft wurde. Sie sind ebenfalls eine Unterkategorie von Qualitätslabel.
Gütesiegel	Gütesiegel sind Zeichen, durch die eine besondere, überdurchschnittliche Qualität signalisiert wird. Die herausgestellte Qualität kann sich auf Merkmale einer Ware (z.B. „echt Leder“) oder einer Dienstleistung beziehen; möglich sind aber auch Aussagen über bestimmte Qualitätsmerkmale im Rahmen der Produktion (z.B. fairtrade-Siegel) sowie der Durchführung der Leistung (z.B. EHI-Onlineshop) oder besonderer Rechte im Nachgang zur ursprünglichen Leistungserfüllung (Reparaturlabel).
Gütezeichen RAL	Gütezeichen sind ausschließlich Zeichen, die vom RAL nach bestimmten Kriterien vergeben werden. <i>Sie können als ein besonderer Unterfall der Qualitätslabel verstanden werden.</i>
Testlogo z.B. Testlogo „test“ oder Ökotest-Label	Testlogos haben den Anspruch, Verbrauchern eine weitergehende Orientierung über einen Produktvergleich zu bieten. Es werden besondere Notenstufen vergeben. Damit haben Testaussagen wie „Testsieger“, „sehr gut“ oder auch „gut“ anders als die Einstufung als „befriedigend“, „aus-reichend“ oder gar „mangelhaft“ eine ähnliche Wirkung wie Gütesiegel.

Abb. 2: Glossar zu Begriffen rings um Label, zugleich Vorschlag einer Vereinheitlichung der Terminologie und einer Verschlinkung der ausufernden Begrifflichkeit

Im Zuge des Projektes konnten eine Reihe Qualifikationsarbeiten (Master- und Bachelorthesen, eine Dissertation) erstellt werden. Das rund 600 S. umfassende Gesamtgutachten, wird unter Beachtung der Regeln des noch laufenden Promotionsverfahrens im Rahmen der Schriftenreihe des vunk „[Forschung für die Zukunftsgesellschaft](#)“ veröffentlicht werden und dann frei im Internet zugreifbar sein. Geplant

und t.w. bereits erfolgt sind Veröffentlichungen in Sammelbänden und Zeitschriften² in deutscher und englischer Sprache.

Das Gutachten mündet in 27 thesenförmig gefassten bereits auf der [vunk-Homepage veröffentlichten Empfehlungen](#), die sich an

- a) Wissenschaftler,
- b) Verbraucherinformation und Verbraucherbildung betreibende Journalisten, Verbände und öffentliche Stellen sowie Bildungsträger,
- c) Unternehmen, die Bewertungsplattformen betreiben oder Label vergeben,
- d) Rechtsdurchsetzung betreibende klagebefugte Verbände und Institutionen sowie staatliche Stellen (vom Bundeskartellamt über Staatsanwaltschaften zu Gewerbebehörden sowie europäischen Stellen),
- e) die gesetzgebenden Organe auf nationaler und europäischer Ebene sowie
- f) breite Kreise der Verbraucherschaft

richten.

4.2 Insbesondere Empfehlungen an die Politik im Hinblick auf Label

- a) Die wettbewerbsrechtlichen Regeln für die Vergabe von Labeln reichen nicht aus, um unseriöse Label vom Markt zu drängen. Neben Labeln, die ein Benchmark darstellen wie etwa die test-Logos der Stiftung Warentest (unter Angabe der Bewertungsnote), das fair-trade- oder das trusted-shops-Siegel gibt es eine Reihe von z.T. auch in großem Stil vergebenen Labeln ohne jeglichen Mehrwert für die Kunden. Hier ist der Gesetzgeber gefordert, die Rahmenbedingungen für Label durch ein entsprechendes Gesetz nachzuschärfen. Eckpunkte für ein solches Gesetz wurden im Gutachten vorgeschlagen.
- b) Soweit Ministerien und dem politischen Raum zuzurechnende Institutionen und Personen im Bereich der Verbraucherbildung und Verbraucherinformation aktiv sind gilt Folgendes: In Bezug auf Label gehört es zur Verbraucherbildung, über die Bedeutung und den Aussagegehalt besonders wichtiger Label aufzuklären, wobei die wichtigsten Label, denen eine positive Benchmarkfunktion zukommt, besonders herausgestellt werden können (testlabel der Stiftung Warentest, trusted shops Siegel für Internetshops, staatliches Ökolabel für Lebensmittel, fairtrade-Label für im Sinne globaler Gerechtigkeit fair gehandelter Waren. Umgekehrt ist die begrenzte Aussage bestimmter Label wie des CE-Zeichens (das eher die Funktion eines „Reisepasses für Waren“ in der EU hat) oder geradezu irreführender Label, die ohne für die

² *Schmidt, Patrik*, Neue Anforderungen für Online-Marktplätze und Bewertungsplattformen im Zivil- und Lauterkeitsrecht. In: *VuR 2022*, S. 131–138; *Schmidt, Patrik*, Transparenzpflichten für Online-Marktplätze, in: Tobias Brönneke, Carsten Föhlisch und Klaus Tonner (Hg.), *Das neue Schuldrecht. Digitale Produkte. Kaufrecht. Vertragsrecht*, Baden-Baden (Nomos) 2022, S. 13–27; *Brönneke, Tobias*, Grassroot – Verbraucherteilhabe durch Bewertungsportale? *VuR 2024*, S. 41f.

Konsumentenentscheidung relevante Kriterien oder ohne eine ernsthafte Kontrolle der Einhaltung bestimmter Kriterien auskommen, zu verdeutlichen.

4.3 Insbesondere Empfehlungen an die Politik im Hinblick auf Bewertungsportale
Entscheidende Impulse kann der Gesetzgeber setzen, indem er die gesetzlichen Rahmenbedingungen anpasst:

- c) Bewertungsplattformen sind häufig intransparent (insbesondere im Fall der Errechnung von Sternen als Gesamtergebnis). Die bestehenden Regeln reichen nicht aus, dies zu ändern. Es bedarf daher einer gesetzlichen Pflicht, dass jedwede Einflussnahme der Plattformbetreiber auf die Darstellung der Ergebnisse transparent gemacht wird.
- d) Die Bewertung von Waren durch Influencer, die dafür ein Entgelt oder einen geldwerten Vorteil erhalten, ist grundsätzlich zulässig und richtig, so lange dieser Hintergrund transparent gemacht wird und auf den eigenen Kanälen der Influencer erfolgt. Neben den nach geltender Rechtslage erforderlichen Hinweis durch die Influencer selbst, dass die Beurteilung gegen Entgelt erfolgte („Werbung“) empfehlen die Gutachter zusätzlich einen Hinweis an den beworbenen Waren, Dienstleistungen und bei Bewerbung von Unternehmen im Rahmen des Impressums. Dadurch werden Unternehmer, die Influencer (direkt oder über Dritte) beauftragen, unmittelbar in die Pflicht genommen, entsprechende Transparenzregeln einzuhalten, wodurch die effektive Durchsetzung der Regeln erheblich besser sichergestellt wird.
- e) Keinen berechtigten Grund gibt es für (bestellte und) bezahlte Bewertungen auf Bewertungsplattformen. Dies mag zwar ein geeignetes Geschäftsmodell für die Bewertungsvermittler und ebenso für die (käuflichen) Bewerterinnen und Bewerter sein; es steht aber im direkten Widerspruch zu einer fairen Marktinformation und sollte daher unmissverständlich verboten werden. Gegen Bewertungsvermittler, die ihre Dienste derzeit im Netz ohne weiteres ausloben können, kann dann effektiv vorgegangen werden.

Für Verbraucherinformation und Verbraucherbildung durch politiknahe Institutionen und Personen gilt folgendes:

- f) Soweit Verbraucherinformation und Verbraucherbildung durch Ministerien und Politik erfolgt bzw. gefördert wird, sollte auf die besondere Bedeutung der Abgabe von Bewertungen auch und gerade bei durchschnittlichen Erfahrungen hingewiesen werden. Explizit ist hervorzuheben, dass es auf authentische Alltagserfahrungen ankommt, die kein spezifisches Expertenwissen voraussetzen.

4.4 Innovativ und effektiv: Eine gemeinsame Kraftanstrengung von Non-profit-Organisationen und Verbraucherpolitik: Vertrauenswürdige Bewertungsgemeinschaften

Eine Kernempfehlung der Gutachter sieht die Bildung von vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaften vor:

- g) Die Gutachter empfehlen die Gründung und den Betrieb von „vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaften“ (Arbeitsbegriff). Darunter sind Plattformen zum Zusammenschluss von Verbraucherinnen und Verbrauchern durch geeignete gesellschaftliche Kräfte (insb. Verbraucherverbände) zu verstehen. Es handelt sich dabei (in aller Regel) nicht um eigene Bewertungsplattformen; vielmehr geben die Mitglieder der Bewertungsplattformen unter Nutzung von Pseudonymen (Kunstnamen), die auch die Bewertungsgemeinschaft erkennen lassen, Bewertungen auf bestehenden Bewertungsplattformen wie google oder Amazon ab. Diese Gemeinschaften setzen die Übernahme gewisser Standards bei der Bewertung durch deren Mitglieder voraus. Der Bruch dieser Regeln soll zum Ausschluss aus der Bewertergemeinschaft führen. Im Gegenzug bekommen die Mitglieder der vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaft bestimmte Vorteile immaterieller und materieller Art, die den Inhalt der Bewertungen nicht verzerren. Eckpunkte für derartige vertrauenswürdige Gemeinschaften sind im Gutachten dargestellt.
- h) NGOs erhalten mit den vertrauenswürdigen Bewertungsplattformen ein Tool, durch ihre Mitglieder an der marktbezogenen Information und Diskussion in innovativer Weise teilzunehmen. Die vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaften helfen die bisher große Lücke der Bewertungen im mittleren Bewertungsspektrum zu schließen. Je mehr NGOs bzw. andere Organisationen (auch Player aus der Wirtschaft, die entsprechend faire Bewertungsregeln aufstellen) derartige Plattformen im Netz installieren, desto repräsentativer werden die Gesamtbewertungsergebnisse.
- i) Jedenfalls die beispielhafte Errichtung derartiger vertrauenswürdiger Bewertungsplattformen, deren Bewerbung und zumindest deren anfänglicher Betrieb braucht die Unterstützung durch neutrale, dem Verbraucherschutzgedanken verpflichteter Stellen. Hier ist die Verbraucherpolitik in Form von finanzieller Förderung gefragt.

5. Autorinnen und Autoren des Gesamtgutachtens

Prof. Dr. Hanno Beck (*Volkswirtschaftslehre*); Prof. Dr. Tobias Brönneke (*federführend; Rechtswissenschaften*), *Leiter des Instituts für Verbraucherforschung und nachhaltigen Konsum, vunk*), Prof. Dr. Thomas Cleff (*Quantitative Methoden der Betriebswirtschaftslehre*), Prof. Gabriele Naderer (*Psychologie, Marktforschung*), Patrik Schmidt LL.M. (*Wiss. Assistent Wirtschaftsrecht*), Melissa Visel (*Wiss. Assistentin Marktforschung*)

Mitgewirkt haben verschiedene wissenschaftlichen Mitarbeiter bzw. Mitarbeiterinnen des vunk, die jeweils kleinere, entsprechend gekennzeichnete Teile der Untersuchung eigenständig oder in Kooperation mit dem übrigen Projektteam geschrieben bzw. aufgearbeitet haben: Nils Blattmann M.Eng., Davy Kurzendörfer LL.B., Dan Olorunmaye B.Sc., Sarah Schneider B.Sc. sowie die wissenschaftliche Mitarbeiterin bei DORNKAMP Rechtsanwälte stud. iur. Luca M. Holst.