



verbraucherzentrale *Bundesverband*

# Information gut, alles gut?

Empfehlungen für wirksame Informationen

**Herausgeber**

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.  
Markgrafenstraße 66, 10969 Berlin  
Tel.: (030) 258 00-0  
Fax: (030) 258 00-218

**Für den Inhalt verantwortlich**

Gerd Billen,  
Vorstand des Verbraucherzentrale  
Bundesverbandes e.V.

**Text**

Judith Vitt, Monika Büning

**Redaktion**

Veronika Csizi

**Lektorat**

Ileana von Puttkamer

**Fotos / Bildnachweise**

fotolia: Seite 6, 8-9, 11, 14, 20, 24, 33, 34-35  
iStockphoto: Seite 1, 3, 28, 40  
Goscha Nowak: Seite 15, 19, 27  
shotshop: Seite 4, 29, 30, 36-37

**Gestaltung**

Goscha Nowak

**Druck**

enka-druck GmbH, Berlin

**Stand**

November 2011

Gedruckt auf 100 Prozent Recyclingpapier

© Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.  
Die Stimmer der Verbraucher

# Information gut, alles gut?

- 4 **Kurz und knapp – darauf kommt es an**
- 6 **Information als Instrument der Verbraucherpolitik**
- 7 Viel hilft viel? Die magische Zahl sieben
- 8 Paradox: Wer die Wahl hat, hat die Qual
- 10 Information ist nicht gleich Information
- 12 Was gute Information ausmacht
- 14 **Der Verbraucher im Informationsdschungel**
- 14 Produktkennzeichnung: schlechte Beispiele, gute Beispiele
- 20 Der Preis ist heiß: wie mit Preisinformationen getrickst wird
- 22 Wer liest schon das Kleingedruckte?
- 26 Quadratur des Kreises: komplexe Produkte, einfache Informationen?
- 30 Lob und Tadel: Vergleichsportale im Netz
- 34 **Checkliste: Was ist gute Information?**
- 34 Warum Kriterien und Standards nützlich sind
- 34 Gute Informationen für Verbraucher gestalten
- 35 Die Rolle von Informationspflichten
- 38 **Unsere Forderungen**
- 40 **Ausgewählte Literatur und Quellen**



## Kurz und knapp – darauf kommt es an

**Preisangaben, Kennzeichnungen auf Verpackungen, Prüfsiegel und Testurteile – Verbraucherschutz und Verbraucherpolitik in Deutschland fußen schon immer auf dem Zugang zu verlässlichen Informationen über Produkte. Preisvergleiche, Kundenrezensionen und Nutzerbewertungen im Internet – in Sachen Transparenz und Überblick eröffnen sie ungeahnte Dimensionen. Millionen von Informationen über nahezu jedes Verbraucherprodukt sind an jedem Ort und zu jeder Zeit abrufbar. Für viele ist der Traum von der Macht des Verbrauchers, der auf dieser Grundlage schlechte Qualität meiden und bestrafen kann, endlich in Erfüllung gegangen.**

Die Annahme, die dahinter steht, klingt einleuchtend: Informierte Verbraucher handeln richtig und bestimmen durch ihre Nachfrage den Markt. Doch dies stimmt mit der Realität häufig nicht überein, zumal „informiert sein“, also die Information verstanden zu haben, nicht gleichbedeutend ist mit „informiert werden“.

Unklare bis unverständliche Produktinformationsblätter für Finanzdienstleistungs- und Versicherungsprodukte, erbitterte Kämpfe um Lebensmittelkennzeichnungen, Verbraucherwirrung bei der Einführung von E10 oder irreführende Preisangaben beim Kauf im Internet – immer öfter zeigt sich, dass Informationspflichten und -kampagnen scheitern können. Allzu oft zeigen sich Interessensgegensätze zwischen Anbietern und Verbraucherorganisationen bei den Kennzeichnungs- und Informationssystemen: Statt eindeutiger Information im Sinne der Verbraucher setzen sich häufig die Geheimhaltungs- und Verschleierungsinteressen von Industrie und Handel durch, und die Verbraucher verstehen nicht, worum es geht. Schuld daran sind neben wirtschaftlichen und politischen Interessen aber auch zwei andere Faktoren: Quantität und Qualität der Informationen.

### **Informationen sind das Mittel und nicht der Zweck**

Information ist unerlässlich. Ein Allheilmittel ist sie hingegen nicht. Statt Entscheidungssituationen leichter verständlich zu machen, nützen gerade die staatlich verordneten Informationen zu komplexen Produkten den Verbrauchern im Alltag häufig wenig und erhöhen sogar den Bürokratieaufwand. Regelungen über umfangreiche Informationspflichten suggerieren, dass die Politik im Sinne des Verbrauchers handelt. In Wahrheit wird damit aber die Verantwortung auf den einzelnen Verbraucher abgewälzt, der zusehen muss, wie er sich im Informationsdschungel zurechtfindet.

Ohne den Zugang zu wahrheitsgemäßen Informationen und ohne Transparenz kann Wettbewerb nicht so stattfinden, dass Verbraucher davon profitieren. Verbraucher, die informiert sein wollen und Fragen haben, müssen Informationen über Inhaltsstoffe, Nebenwirkungen, Kosten und Folgekosten kompakt und schnell finden können. Aber Informationen sind nur ein Mittel und kein Selbstzweck. Viel zu selten wird geprüft, ob dieses Mittel seinem Zweck auch wirklich dient.

### **Entscheidend ist, was ankommt**

In der Politik ist Information vor allem ein erprobter Weg, eine Botschaft an möglichst viele Empfänger zu übermitteln. Auf individuelle Bedürfnisse kann

bei einer solchen Einwegkommunikation häufig nicht eingegangen werden. Darin unterscheidet sich diese Art von Information grundlegend von Verbraucherberatung oder Verbraucherbildung, die Hintergründe liefert und individuelle Problemlösungen bietet. Eine bewusstere Auseinandersetzung mit den Zielgruppen und dem Zweck von Information ist deshalb nötig. Politisch bestimmend ist nach wie vor die Fiktion des „durchschnittlich informierten Verbrauchers“. Das mag dem Ideal- und Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ entsprechen, als Zielgruppenbeschreibung reicht es nicht aus. Wenn Informationen wirken sollen, müssen der Alltag der unterschiedlichen Verbraucher berücksichtigt und die Möglichkeiten der Informationstechnologie besser genutzt werden.

### **Kriterien für gute Information**

Die alte Regel der Verbraucherinformation – Nützlichkeit, Nutzbarkeit und Nutzung – gilt nach wie vor. Verbraucher wollen Informationen, die ihnen Entscheidungen erleichtern und Lösungswege aufzeigen. Sie suchen nach Antworten auf ihre relevanten Fragen und wollen, dass ihre Bedürfnisse berücksichtigt werden. Informationen dienen aber auch dem Aufbau von Vertrauen: Wer sich hinter Juristendeutsch und Fachchinesisch versteckt, darf sich nicht wundern, dass das Vertrauen in Politik und Wirtschaft sinkt.

Wo sich zeigt, dass Information ins Leere läuft, müssen aber auch ihre Grenzen offen angesprochen und neue Wege der Verbraucherpolitik diskutiert werden. Damit der Gesetzgeber besser entscheiden kann, ob Information ausreicht oder besser ein intelligenter Instrumentenmix aus Verboten, Standardisierung, Beratung und Information zum Einsatz kommen sollte, müssen die Ziele von Verbraucherpolitik klar definiert werden.

In der Koalitionsvereinbarung der Bundesregierung heißt es: „Wir setzen bei der Verbraucherinformation auf den Einsatz einer verständlichen deutschen Sprache. Dies gilt in besonderem Maße im öffentlichen Raum, bei Produktkennzeichnungen, Gebrauchsanweisungen und bei der Bürgerkommunikation.“ Das ist ein schöner Vorsatz, aber solange er nicht mit Leben gefüllt wird, nutzt er dem Verbraucher wenig. Was gute Informationen sind, lässt sich nicht alleine an der Sprache festmachen und schon gar nicht pauschal bestimmen. Anhand von Einzelfällen lässt sich aber feststellen, was gute und schlechte Information ausmachen kann.

Wir schlagen in dieser Broschüre deshalb sieben Gütekriterien (siehe Seite 13) vor, die wir aus der Untersuchung praktischer Beispiele abgeleitet haben. Wir wollen damit einen Diskussionsprozess anstoßen, der langfristig zu einer besseren Praxis führen soll.

## Information als Instrument der Verbraucherpolitik

Wirksame und nützliche Informationen für Verbraucher sind entscheidend, damit Märkte überhaupt sinnvoll funktionieren. Sie schützen Verbraucher vor gesundheitlichen und finanziellen Schäden und helfen ihnen dabei, die richtigen Entscheidungen zu treffen.





### Wenn nur noch Gurken übrig bleiben

Welche drastischen Folgen es für einen Markt hat, wenn Information asymmetrisch verteilt ist, hat bereits 1970 ein Nobelpreisträger am Beispiel des Gebrauchtwagenmarktes nachgewiesen: George Akerlof, Volkswirt und Informationsökonom, wies in seinen Studien nach, dass Qualitätsniveau und Preise des ganzen Marktes sinken, wenn die Verbraucher nicht ausreichend informiert sind. Mangelnde Information schadet also der ganzen Sache: Wenn die Käufer, weil ihnen Informationen fehlen, den Qualitätsunterschied zwischen guten und schlechten Gebrauchtwagen nicht erkennen können, orientieren sie sich am Durchschnittspreis. Anbieter unterdurchschnittlicher Qualitäten machen dabei einen Gewinn, Anbieter überdurchschnittlicher Qualitäten dagegen kommen nicht auf ihre Kosten, senken deshalb die Qualität oder verlassen den Markt ganz. Die Folge: Qualität und Preise sinken auf breiter Front. Im Markt bleiben nur noch „die Gurken“ unter den Gebrauchtwagen (englisch: „lemons“ / Zitronen).

In der deutschen Verbraucherpolitik gilt nach wie vor Information als das zentrale Mittel. Laufen Märkte nicht rund, sollen Informationspflichten zum Ausgleich führen und die Position von Verbrauchern stärken. Eigentlich verfügt die Politik aber über viel mehr Möglichkeiten und Instrumente, um den Markt zum Wohl der Gemeinschaft und zum Schutz des Verbrauchers zu gestalten. Ökonomische Anreize wie Steuern, Subventionen oder Fördermaßnahmen können das Verhalten von Verbrauchern beeinflussen. Regulierungen verbieten oder fördern bestimmte Praktiken oder Produkte, Rahmenvorgaben lenken Preisentwicklungen oder Verkaufsbedingungen.

### Auf kompakte und einfache Informationen kommt es an

Unklar bleibt dabei leider häufig, wie Information am besten wirken kann. Was „gute“ Informationen und „richtige“ Entscheidungen sind, lässt sich pauschal nicht sagen. Zu viele unterschiedliche individuelle Bedürfnisse, Lebenslagen und Entscheidungssituationen beeinflussen die Frage nach „gut“ und „richtig.“ Was alle Verbraucher zu einem scheint, ist der Wunsch nach kompakten und einfachen Informationen. Doch auch hier gilt es, individuelle Unterschiede zu berücksichtigen. Vor allem geringer gebildete oder ältere Verbraucher empfinden es als demütigend, wenn sie Informationen nicht sofort entschlüsseln und ver-

stehen können. Dies haben britische Studien zum Verbraucherverhalten klar belegt<sup>1</sup>. Nicht wenige Verbraucher glauben auch, dass Information oft nur den Unternehmen dienen und nicht der Wahrung ihrer eigenen Interessen.

Europaweite Umfrageergebnisse legen außerdem nahe, dass es zwar eine breite Mehrheit von Verbrauchern gibt, die sich einiges zutrauen – aber immerhin fast ein Drittel (Deutschland: 28 Prozent), das sich schlecht informiert fühlt<sup>2</sup>. Interessant ist, dass bei dieser Einschätzung auch Bildungsgrad und ökonomische Lage eine Rolle zu spielen scheinen: Je geringer gebildet und finanziell ausgestattet ein Befragter ist, desto geringer fällt auch sein Selbstbewusstsein als Verbraucher aus.

### Viel hilft viel? Die magische Zahl sieben

Es liegt auf der Hand: Ohne Informationen können Verbraucher nicht erfolgreich handeln. Verbraucher benötigen Orientierungspunkte und Entscheidungshilfen. Das wird umso wichtiger, je größer der potentielle Schaden einer Fehlentscheidung ist. Gesetzliche Informationspflichten, die die Offenlegung wesentlicher Informationen verbindlich regeln, sind deshalb ein kraftvolles Instrument zum Schutz der Verbraucher. Ohne gesetzliche Informationspflichten gäbe es vermutlich weder Beipackzettel zu Medikamenten noch Widerrufsbelehrungen oder Inhaltsangaben auf Lebensmitteln.

Information ist allgegenwärtig und auf vielen Kanälen verfügbar. Dabei wächst die Menge verfügbarer Informationen pausenlos. Allein Google erfasst über seine Suchalgorithmen mehr als drei Milliarden Webseiten, die mehr oder weniger hilfreiche Informationen bereithalten<sup>3</sup>. Weil vielen Menschen klar ist, dass Informationen gerade im digitalen Zeitalter nicht immer wahr, leicht manipulierbar und flüchtig sind, nehmen auch Informationen über die Informationen zu, also Bewertungen, Kommentare, Verbraucherportale und vieles mehr.

Studien haben indes klar ergeben: 61 Prozent der Deutschen fühlen sich häufig oder zumindest manchmal von Informationsfluten überrollt. Selbst unter den sogenannten Digital Natives, jenen jungen Menschen, die in und mit dem Internet groß geworden sind, steigt das Unbehagen: 40 Prozent von ihnen glauben, dass die täglich auf sie niederprasselnden Informationsmengen oft einfach zu groß sind<sup>4</sup>. Hirnforscher wissen: Dieses Gefühl der Überforderung kommt nicht von ungefähr. Im Dschungel von Informationen ist das menschliche Bewusstsein rasch überfordert. Vielfach belegt etwa sind die Erkenntnisse von George Miller, Professor für Psychologie an der Universität Princeton: Danach ist es unserem Arbeitsspeicher, also dem menschlichen Kurzzeitgedächtnis, nicht möglich, gleichzeitig mehr als sieben Informationen (plus minus zwei) zu speichern beziehungsweise überhaupt zu registrieren<sup>5</sup>.

Dass Menschen die Informationsflut indes unterschiedlich wahrnehmen und bewerten, zeigt eine Studie, die das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im April 2011 bei Forsa in Auftrag gegeben hat: Danach halten 36 Prozent der Verbraucher die Kennzeichnung von Lebensmitteln für „nicht ausreichend und lückenhaft“, 31 Prozent empfinden sie als „überfrachtet und unüberschaubar“. Weitere 31 Prozent glauben hingegen, Lebensmittel seien „angemessen und übersichtlich“ gekennzeichnet. Dies zeigt: Die Menge von Informationen allein macht noch keinen Unterschied<sup>6</sup>.

Wie also kann Information sinnvoll und zielgerecht eingesetzt werden? Unsere Antwort klingt zunächst simpel: Klasse statt Masse. Nicht der Trend zu immer intensiverer und dichter Informationproduktion ist der Königsweg, sondern, im Gegenteil, die Beschränkung auf gezielte, „gute“ Information. In diesem Zusammenhang sucht unsere Broschüre nach Antworten auf drei Kernfragen:

1. Was macht eine „gute“ Information aus beziehungsweise worin unterscheidet sie sich konkret von „schlechter“ Information?
2. Welchen Wirkungsgrad können Informationen in unserer Wissens- und Informationsgesellschaft überhaupt erreichen und wo liegen Grenzen des Informationsmodells der Verbraucherpolitik?

3. Welche Schlussfolgerungen ergeben sich daraus für das Leitbild vom „mündigen und durchschnittlich informierten Verbraucher“?

### Paradox: Wer die Wahl hat, hat die Qual

Die verhaltensorientierte Wirtschaftswissenschaft, neu-deutsch Behavioural Economics, weiß seit langem: Der Mensch ist kein Homo oeconomicus, kein ausschließlich rationaler Nutzen-Maximierer. Er trifft seine Entscheidungen nicht nach Analyse einer Vielzahl von Informationen, sondern nimmt nur einige wahr und verlässt sich zu weiten Teilen auf „Pi-mal-Daumen“ und sein Bauchgefühl. Jüngere Forschungen sind sogar zu dem Schluss gekommen, dass der Mensch regelrecht ableh-

nend reagiert, wenn er die Qual der Wahl hat und zu viele Informationen und Auswahlmöglichkeiten auf ihn einwirken.

Das Sammeln und Vergleichen von Fakten im Dickicht von Informationen, das Nachgrübeln über entgangene Chancen oder womöglich falsche Entscheidungen führen zu Stress und Frustration. Die Folge: Der Mensch entscheidet häufig gar nicht mehr, er wird passiv. Der US-Psychologe Barry Schwartz nennt dieses Phänomen „Paradox of choice“ und hat es, zum Beispiel, an der US-Altersvorsorge belegt: Obwohl die Zahl der Angebote drastisch gestiegen ist, die Verbraucher also eine erhebliche größere individuelle Auswahlmöglichkeit haben, hat der Anteil der Amerikaner, die sich gar nicht mehr um ihre Rente kümmern, zugenommen. Ein anderes Beispiel: Wer unter 80 verschiedenen Jeans wählen kann, erlebt Stress und Erschöpfung bei der Auswahl und ist oft unzufrieden mit dem Ergebnis, weil die große Auswahl an Informationen und Wahlmöglichkeiten die Erwartungen zuvor unerreichbar hochgeschraubt hat<sup>7</sup>.

Verbraucher entwickeln deshalb intuitiv Strategien, die sie der Überforderung entgegensetzen können. Um die Zeit, die für Informationssuche und Entscheidungen aufgewendet werden muss, zu optimieren, setzen sie gerne auf das, was Freunde, Verwandte und Gleichgesinnte empfehlen. Kundenrezensionen, Tests und Internetportale mit Nutzerbewertungen haben Hochkonjunktur. Ihnen vertraut der Verbraucher, weil er dort transportierte Informationen für vertrauenswürdig und interessensfrei hält.



### Informationen schaffen Vertrauen

Eine im April 2011 durchgeführte repräsentative Onlinebefragung unter 3.000 Personen zeigt eine interessante Korrelation: Haben Verbraucher das Gefühl, ein Unternehmen sei transparent, wirkt sich das auch positiv auf die Sympathiewerte für dieses Unternehmen aus. Je höher Verbraucher die Transparenz bei den ausgewählten Dax-Unternehmen bewerten, desto sympathischer finden sie die Unternehmen. 89 Prozent der Befragten stimmen darüber hinaus der Aussage zu, dass Unternehmen immer transparenter werden müssen, um Vertrauen zu gewinnen oder zu erhalten. Die höchsten Erwartungen haben Verbraucher in dieser Studie an vier Branchen: Lebensmittel, Energie, Pharma und Banken; mit 82 Prozent ganz oben stehen dabei die Informationen über Risiken, die von den Produkten ausgehen können<sup>8</sup>.

Der „vertrauende Verbraucher“, wie ihn auch der wissenschaftliche Beirat des Bundesverbraucherministeriums beschreibt<sup>9</sup>, setzt außerdem darauf, dass eine Reihe von Basisentscheidungen gar nicht selbst getroffen werden muss – weil der rechtliche Rahmen für ein Sicherheitsnetz sorgt. Informationen auf Alltagsgegenständen werden

deshalb kaum zur Kenntnis genommen. Interviews mit britischen Verbrauchern zur Nutzung von Informationen aus dem Jahr 2007 bestätigen dies klar. „Wenn es unterschiedliche Sorten Plastikflaschen gibt und zwei davon kann man recyceln, eine aber nicht – warum ist das so? Warum ist nicht die dritte auch aus dem Material, das man wiederverwenden kann, und alle Flaschen gehen in die gleiche dämliche Wertstofftonne? Ist doch total einfach...“ (Rentner, niedriges Einkommen)<sup>10</sup>

Auch im Bereich der Finanzdienstleistungen werden solche Erwartungshaltungen mittlerweile diskutiert. Wenn die Erwartungen der Verbraucher weiter oder in eine andere Richtung gehen, als es durch Informationspflichten abgedeckt ist, kann sich der Anbieter nicht unbedingt darauf zurückziehen. So sehen es zumindest deutsche Verbraucherschwerfächer, unter anderem Martin Schmidt-Kessel, Inhaber der neu eingerichteten Professur für Verbraucherrecht an der Uni Bayreuth. Für viele liegt deshalb der Schlüssel in einer Standardisierung von Produkten, damit grundlegende Sicherheitserwartungen von Verbrauchern nicht enttäuscht werden.

### Information ist nicht gleich Information

Wer informiert, muss eine Reihe an Qualitätsanforderungen erfüllen, damit die Informationen überhaupt beim Verbraucher ankommen (siehe rechts).

Die wichtigste Rolle spielt der Absender einer Information: Der Staat etwa informiert nicht nur selbst (zum Beispiel über Warnhinweise oder Behördenauskünfte), sondern legt Informationspflichten und den gesetzlichen Rahmen für andere fest, zum Beispiel bei Beipackzetteln für Medikamente, der Energieverbrauchskennzeichnung oder der Widerrufsbelehrung.

Unternehmen wiederum erfüllen ihre gesetzlich vorgegebenen Informationspflichten, veröffentlichen aber gleichzeitig auch aus eigenem Antrieb Informationen, etwa Werbeinformationen über ihre Produkte oder ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB).

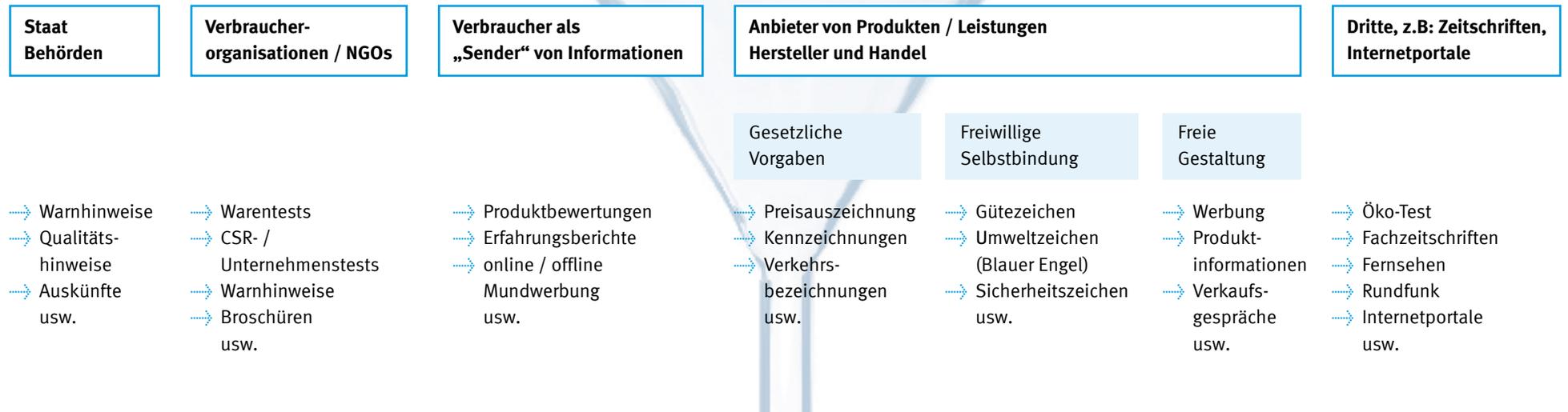
Als Informationsvermittler („Information Broker“) zwischen Absendern und Empfängern fungieren Fachzeitschriften oder Vergleichsportale. Der Verbraucher selbst bietet Informationen in Form von Erfahrungsberichten, Kundenrezensionen oder Urteilen in Bewertungsportalen an. Zwischen ihnen allen positionieren sich die Verbraucherorganisationen: Sie vermitteln vor allem bewertende, ergänzende oder vergleichende Informationen, liefern also alternative Interpretation oder Korrekturen.

### Charakter und Ergebnis von Information hängen von vielen Faktoren ab.

#### Dazu zählen beispielsweise:

- Wer ist der Absender der Information? Stammt sie von einem Unternehmen, dem Staat, dem Verbraucher, einem Informationsvermittler?
- In welchem Kontext steht die Vermittlung der Information? Wird sie etwa im Supermarkt transportiert? Beim Onlineshopping, vom Bankberater, im Fachgeschäft, vor einer Operation, in einer Stresssituation?
- Welches Medium gibt die Information weiter? Ein Infoblatt? Eine Webseite? Ein Produktlabel, ein Verkaufsgespräch?
- Wer ist der Empfänger der Information? Wie kommt die Information bei ihm an?
- Welches Ziel, welchen Zweck verfolgt die Information?
- Wie komplex ist der Inhalt der Information?

## Verbraucherinformation



**„Gute Verbraucherinformation“**  
 ist ein Konzeptansatz, der – im Prinzip, d. h. mit jeweils spezifischen Konkretisierungen –  
 bei allen Sendern und Arten von Verbraucherinformation anwendbar ist.

Quelle: imug / Dr. Ingo Schönheit, 2010, Gute Verbraucherinformation.  
 Studie im Auftrag des vzbv. (unveröffentlicht)

Wichtig ist daneben der Blick auf Inhalt und Komplexität der Information. Geht es um Information über Waren und Güter, dann unterscheidet die Wissenschaft drei wichtige Kriterien:

1. Die **Sucheigenschaften**, die bereits vor dem Kauf bekannt sind (zum Beispiel ein Shampoo im mittleren Preissegment, das gut riecht)
2. Die **Erfahrungseigenschaften**, die sich erst nach dem Kauf herausstellen, aber für die Zukunft gespeichert sind (das gewählte Shampoo trocknet die Haare aus)
3. Die **Vertrauenseigenschaften**, die der Verbraucher zunächst einmal glauben muss, weil er sie selbst nicht überprüfen kann (Herstellung des Shampoos ohne Tierversuche)

Sichtbar werden diese Eigenschaften mit Hilfe unterschiedlicher Informationsvehikel: Preisschilder, Gütesiegel, Inhaltsangaben, Beipackzettel, Produktinformationsblätter, Rechtsbelehrungen, Vergleichsportale und vieles mehr. Jeder Absender verfolgt dabei unterschiedliche Ziele, und nicht jeder Empfänger entschlüsselt jede Botschaft gleich. Hier jedoch soll es vor allem um die Perspektive der Verbraucher gehen.

### Was gute Information ausmacht

Verbraucherverhalten wird von verschiedenen Impulsen beeinflusst. Gute Informationen berücksichtigen deshalb, welchen Impulsen Menschen in bestimmten Situationen, im Alltag oder in der Freizeit, ausgesetzt sind und wie sie handeln.

Die ausgewählten Beispiele in dieser Broschüre illustrieren, wie gute und schlechte Informationen in der Praxis aussehen können. Sie machen vor allem klar, dass gute Informationen Unterschiede berücksichtigen. So werden komplexe vertragsrechtliche Informationen anders aussehen müssen als Produktkennzeichnungen, denen wir im Supermarkt begegnen.

Gute Informationen stehen dann zur Verfügung, wenn sie tatsächlich gebraucht werden: im kritischen Moment der Entscheidung. Sie ermöglichen Differenzierung und gehen davon aus, dass Verbraucher unterschiedliche Bedürfnisse und Kapazitäten haben.

Eine gute Verbraucherpolitik berücksichtigt auch, dass es natürliche Grenzen für den Einsatz von Informationen gibt. Und wo Informationen an diese Grenzen stoßen, ergänzt sie deshalb ihren Instrumentenmix und setzt stärker auf Anreize, Bildung, Beratung oder Verbote. Gute Verbraucherinforma-

### Gute Informationen sind

- faktisch richtig und aktuell
- situativ und sachlich relevant in ihren Aussagen
- leicht zugänglich
- in Zweck und Medium angemessen attraktiv gestaltet
- transparent in Bezug auf den Sender
- zugeschnitten auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Adressaten.

tionspolitik beinhaltet deswegen immer auch eine kritische Prüfung, bevor Informationen zum Einsatz gebracht werden.

Insbesondere für die Gestaltung von Informationspflichten gilt deshalb immer auch die Frage: Ist Information hier überhaupt das richtige Mittel?

1. **Was sind Ziel und Zweck der Information?** Dient sie als Warnung, beschreibt sie Produkteigenschaften, ist sie Qualitätshinweis oder Grundlage für komplexere Entscheidungen?
2. **Ist Information für diesen Zweck das richtige Mittel?** An wen richtet sich die Information und in welcher Situation soll sie genutzt werden? Ist sie auch wirklich verfügbar, wenn sie benötigt wird? Ist es für Verbraucher möglich, auf der Grundlage allgemeiner Informationen

## Kriterien für eine gute Information auf einen Blick:

### Richtigkeit

Sachliche Korrektheit, Aktualität, Überprüfbarkeit, seriöse Komplexitätsreduktion, Balance zwischen Vollständigkeit und Verständlichkeit

### Relevanz

Verfügbarkeit von situativ und sachlich notwendigen Informationen, Verweise auf relevante Zusatzinformationen, Ermöglichung von Folgenabschätzung, Verdeutlichung durch Beispiele

### Zugänglichkeit

physische Wahrnehmbarkeit (zum Beispiel Schriftgröße, Platzierung, Lautstärke, Lesbarkeit), niedragschwelliger Aufwand, Barrierefreiheit, Vermeidung sprachlicher Missverständnisse

### Angemessenheit

Art und Umfang in Bezug auf Gegenstand und Entscheidungssituation

### Attraktivität

Struktur und Präsentation in Einklang mit üblichen Verständnismustern (Wichtiges zuerst, logische und chronologische Reihenfolge, roter Faden, Wiedererkennungswert)

### Transparenz

Erkennbarkeit, Objektivität, Kompetenz des Senders

### Nutzerorientierung

Bestimmung Zielgruppe, Berücksichtigung besonderer Nutzer (zum Beispiel Senioren, Kinder, emotional Betroffene), Möglichkeit zu Binnendifferenzierung und modularem Zugang, Nutzertests für Zufriedenheit und Wirksamkeit

zu entscheiden oder müssten eigentlich individuellere Entscheidungshilfen (zum Beispiel Beratung) bemüht werden? Handelt es sich um Themen, in denen Verbraucher Wahlfreiheit wünschen oder in denen eher Schutz erwartet wird (zum Beispiel bei Fragen zu Sicherheit und Versorgung)?

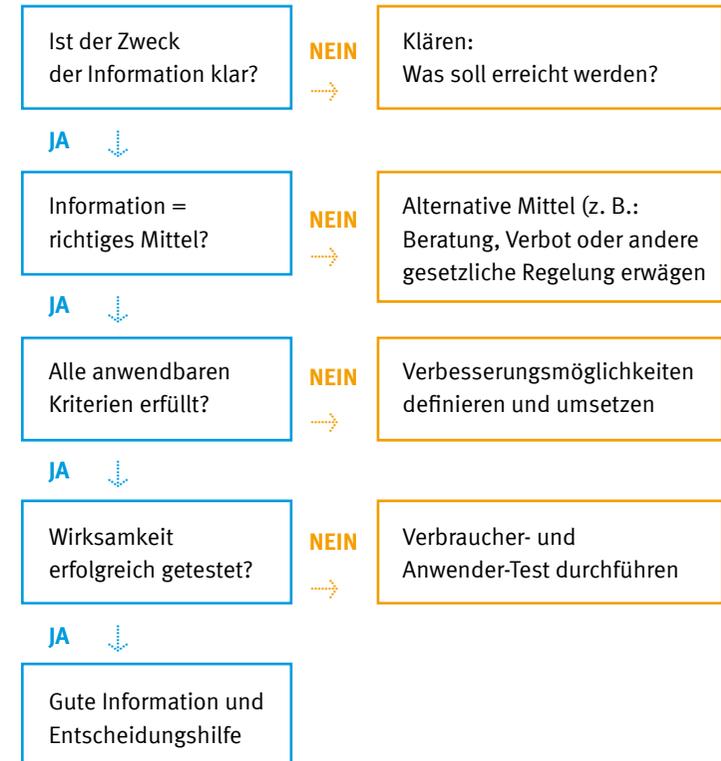
3. **Wenn Information das Richtige ist: Treffen alle Gütekriterien zu?**

(Siehe rechts und Seite 36 ff)

4. **Wurde die Wirksamkeit der Information vorab getestet?**

Haben Anwender- und Verbrauchertests ergeben, dass Zeitpunkt und Form der Information dem Adressat wirklich helfen und eine Entscheidung erleichtern?

## Anlass



## Der Verbraucher im Informationsdschungel



**Labels, Buttons, Signalfarben: Sie verdichten komplexe Produktinformationen zu knappen Statements, nutzen Symbolik und Signalfarben, um den Verbrauchern rasch entschlüsselbare Hilfe an die Hand zu geben: Labels, Siegel, Buttons und Testurteile sind zentrale Mittel der Verbraucherinformation. Umfragen belegen immer wieder, wie wichtig Labels zur Orientierung im Alltag sind und wie positiv Verbraucher sie beurteilen.**

Sinnvoll und wirksam sind Produktkennzeichnungen aber nur dann, wenn sie bekannt und leicht erfassbar sind. Dies hat das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) in einer umfassenden Studie bestätigt<sup>11</sup>. Leider wissen nur wenige Verbraucher, was sie konkret bedeuten: 80 Prozent von 1.900 Befragten erklärten in einer Studie der Fachhochschule Münster, sie hielten Güte- und Qualitätssiegel für nützlich, aber kaum ein Befragter konnte konkret benennen, was sie bedeuteten. Mehr noch: Die sehr verkürzte Darstellung und die Suggestivkraft der Siegel und Buttons können auch dazu führen, dass Missverständnisse entstehen und der Verbraucher in die Irre geführt wird. Ebenso verwirrt die hohe Anzahl von Siegeln unterschiedlicher Anbieter oder Initiativen wie etwa „D21“ oder „www.sicher-shoppen.info“. Unter diesem Gesichtspunkt haben wir uns einige Kennzeichen näher angesehen.

### **Produktkennzeichnung: schlechte Beispiele, gute Beispiele**

#### **Nährwertangaben**

Im Juli 2011 hat das EU-Parlament die neue Lebensmittelinformationsverordnung verabschiedet. Spätestens ab 2016 gilt: Alle verpackten Lebensmittel müssen eine Nährwertkennzeichnung tragen, die tabellarisch Brennwert, Gehalt an

Fetten, Kohlehydraten, Zucker, Eiweiß und Salz nennt. Alle Angaben sollen in einer Tabelle stehen und beziehen sich auf 100 Gramm beziehungsweise 100 Milliliter des Lebensmittels. Zudem müssen Lebensmittel mit klaren Kennzeichnungen sein, Allergene wie Gluten oder Nüsse sind hervorzuheben. Auch eine einheitliche Schriftgröße hat die EU festgesetzt. Wo die Nährwerte auf der Packung stehen, kann der Hersteller selbst bestimmen. Zusätzlich Angaben pro Portion sind erlaubt. Verbindliche Portionsgrößen gibt es allerdings nicht.

**Wir meinen:** Weil die Nährwertabelle normiert und verpflichtend ist, wird sie für den Verbraucher mit der Zeit in gewisser Weise Wiedererkennungswert und Signalwert erhalten. Allerdings: Eine Tabelle wird niemals auf einen Blick zeigen, ob ein Lebensmittel zu viel Fett, Zucker oder Salz enthält – hierfür wäre die Nährwertampel, die von Verbraucher- und Gesundheitsverbänden gefordert wurde, hilfreich. Zudem überlässt die Verordnung dem Hersteller, wo sich die Kennzeichnung auf der Verpackung befindet. So kann sie weiterhin auf dem Verpackungsboden versteckt werden. Ein weiterer Minuspunkt: Es fehlen wichtige Informationen über Inhaltsstoffe, die gerade bei verarbeiteten Lebensmitteln häufig verwendet werden, jedoch gesundheitlich bedenklich und somit wichtig für die Kaufentscheidung sind, etwa die sogenannten Transfettsäuren. Verbraucherverbände und Gesundheitsorganisationen, wie beispielsweise Krankenkassen, die Bundesärztekammer, der Be-

rufsverband der Kinder- und Jugendärzte und die Deutsche Herzstiftung, hatten sich für eine verpflichtende farbliche Nährwertkennzeichnung für Lebensmittel ausgesprochen und konnten sich damit leider nicht durchsetzen. Die Verbraucherverbände haben gefordert:

1. Die Kennzeichnung muss Auskunft über den **Brennwert** (Kalorien) sowie die enthaltenen **Nährstoffe** Fett, gesättigte Fettsäuren, Zucker und Salz geben. Sie muss außerdem gut sichtbar auf der **Vorderseite** angebracht werden.
2. Angaben über den Anteil der enthaltenen Inhaltsstoffe sind farblich zu unterlegen, also in Form einer „**Nährwertampel**“ zu gestalten. Rot steht dabei für einen hohen, gelb für einen mittleren und grün für einen geringen Anteil. Die ernährungsphysiologische Bewertung der jeweiligen Nährstoffe hat auf der Grundlage unabhängiger wissenschaftlicher Erkenntnisse zu erfolgen.
3. Ergänzt werden sollte dies mit einer ausführlichen Nährwertabelle mit den sogenannten „**Big Eight**“ (Brennwert, Eiweiß, Kohlenhydrate, Zucker, Fett, gesättigte Fettsäuren, Ballaststoffe und Natrium / Salz) **auf der Rückseite**.

Eine Ampelkennzeichnung wäre ein wichtiger Bestandteil im Kampf gegen Übergewicht gewesen. Empirische Tests mit Verbrauchern ergaben eine hohe Zustimmung und leichteres Verständnis dieser Darstellungsform<sup>12</sup>.

*Nährwertangaben, wie wir sie ab 2016 auf verpackten Lebensmitteln vorfinden werden*

100 g enthalten durchschnittlich	
Brennwert	1610 kJ / 389 kcal
Eiweiß	8,2 g
Kohlenhydrate	82,7 g
davon Zucker	5,8 g
Fett	1,8 g
davon gesättigte Fettsäuren	0,2 g
Salz	2,25 g



### Klarheit und Wahrheit

Im Juli 2011 startete der vzbv gemeinsam mit den Verbraucherzentralen der Länder das Internetportal [www.lebensmittelklarheit.de](http://www.lebensmittelklarheit.de). Gefördert wird das Projekt vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Damit haben die Verbraucherzentralen eine neue Informations- und Austauschplattform über die Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln geschaffen. Mit der Plattform wollen die Verbraucherorganisationen Missverständnisse ausräumen, die Kommunikation zwischen Verbrauchern, Wirtschaft und Politik verbessern und potentielle Quellen von Täuschung und Irreführung beseitigen. Die Plattform bietet Verbrauchern die Möglichkeit, Produkte zu melden, durch die sie sich in die Irre geführt sehen.

Der enorme Ansturm der Verbraucher mit Tausenden Anfragen und Forenbeiträgen seither zeigt:

Allen Informations- und Kennzeichnungspflichten zum Trotz kennen Unternehmen nicht wenige Tricks, um ihre Produkte attraktiver darzustellen als sie sind. Verbraucher fühlen sich getäuscht, in die Irre und hinter Licht geführt, obwohl die Firmen meist gar nicht das geltende Lebensmittel-Kennzeichnungsrecht brechen. 3.800 Meldungen und gut 1.800 Foren-Einträge sind bisher bei lebensmittelklarheit.de eingegangen: Da geht es um Kalbswiener, die laut Gesetz nur 15 Prozent Kalbfleisch enthalten müssen, um Ziegenkäse, der auch aus Kuhmilch bestehen darf, oder um Joghurtbecher, auf denen viele Nüsse abgebildet sind, deren Inhalt jedoch nicht einmal eine einzige ganze Nuss enthält. Kritisiert werden Hinweise auf der Verpackung, die eine bestimmte Herkunft oder bestimmte Eigenschaften suggerieren, ohne dass das Produkt sie erfüllen würde: Dazu zählen etwa Abbildungen von Fahnen oder typischen Landschaften, die dem Käufer eine besondere regionale Herkunft vorgaukeln, oder auch das sogenannte Clean Labeling, das mit Hinweisen wie „ohne Geschmacksverstärker“ oder „frei von Zusatzstoffen“ eine „Reinheit“ als zusätzliche Qualitätseigenschaft kommuniziert.

Nicht kommuniziert wird dabei jedoch, dass häufig unbeliebte Zusatzstoffe (zum Beispiel Glutamat) nur durch deklarationsfreundlichere Alternativen (zum Beispiel Hefeextrakt) ersetzt werden, die eine

ähnliche Wirkung haben, jedoch von Gesetzes wegen nicht als Zusatzstoff gekennzeichnet werden müssen. Durch die redaktionelle Betreuung im Portal wird sichergestellt, dass Schmähkritik außen vor bleibt. Bevor ein Produkt im Netz landet, hat jeder betroffene Hersteller die Gelegenheit zur Stellungnahme. Ziel ist es, den Graubereich rechtlicher Regelungen ans Licht zu holen und im Sinne größerer Klarheit und Wahrheit anzupassen.

### Biosiegel

Fast jeder kennt es: Das grüne Sechseck mit dem grün-schwarz-weißen Biologo ziert seit 2001 deutsche Ökoprodukte. Es ist klar strukturiert, wird intensiv beworben und ist derzeit noch sechs Mal bekannter als sein europäisches Pendant, das erst seit Juli 2010 auf dem Markt ist, hat eine Studie der Fachhochschule Münster herausgefunden<sup>13</sup>.



Das Biosymbol der EU, ein zartes, aus Sternen der EU-Mitglieder geformtes Blatt vor lindgrünem Hintergrund, mag zwar graphisch eleganter sein, aber auffällig und leicht erfassbar ist es nicht. Positiv

ist: Beide Siegel decken den gleichen Geltungsbereich ab, gelten als gute Entscheidungshilfe für den Verbraucher. Negativ bemerkbar machen sich jedoch auch hier die Defizite hochverdichteter Information: Ein Gutteil der Verbraucher, so ein Ergebnis der Münsteraner Studie, attestiert Produkten mit Biosiegel Eigenschaften, die diese gar nicht liefern. So hielten in einer repräsentativen Umfrage 50 Prozent der Befragten die Produkte mit Ökolabel für „besonders gesund“, rund 16 Prozent glaubten fälschlicherweise, dass die Rohstofflieferanten auch faire Preise erhielten. Noch krasser ist das Missverhältnis zwischen Glaube und Realität bei den privaten Biosiegeln von Anbauverbänden wie Demeter oder Bioland. Der Spagat zwischen Wahrheit und Klarheit, zwischen Vereinfachung und Vollständigkeit gelingt also nicht immer.



### **Nachhaltigkeit auf den ersten Blick: Ein Siegel für alle Zwecke?**

Wäre es denkbar: Ein allumfassendes Siegel zum Nachweis der Nachhaltigkeit? Ein Label, das Produktionsbedingungen, nachhaltigen Anbau von Rohstoffen, Transportwege und vieles mehr berücksichtigt? Der Wunsch ist verständlich, die Realität indes ernüchternd: Der

Kraftstoff E10 ist ein gutes Beispiel dafür, wie ambivalent die Beurteilung von Produkten unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit ausfallen kann: Die verstärkte Nutzung von pflanzlichen Kraftstoffen kann zwar positive Auswirkungen auf das Klima haben – aber ist es unter sozialen Gesichtspunkten nachhaltig, wenn Anbauflächen für Treibstoffe und nicht für dringend benötigte Nahrungsmittel genutzt werden? Der Gedanke der Nachhaltigkeit ist eine Zielperspektive und eine Philosophie des Handelns, weniger ein erreichbarer Ist-Zustand von hundertprozentiger Erfüllung. Entsprechend kompliziert wäre es, ein Siegel zu vergeben: Entweder wären die Anforderungen an den Siegelnehmer so hoch, dass es vermutlich so gut wie nie vergeben werden könnte – oder das Siegel würde einen Perfektionsgrad suggerieren, der irreführend wäre. Da Nachhaltigkeit aus so vielen Facetten besteht, die einzeln betrachtet leichter überprüft und kommuniziert werden können, macht es mehr Sinn, auf eine Handvoll solider Siegel für Teilaspekte der Nachhaltigkeit (Klimaschutz, Einhaltung von Sozialstandards, Biodiversität, Entwicklung lokaler Gesellschaften etc.) zu setzen als ein universales Label mit vielen Mängeln zu etablieren.

### **Blauer Engel**

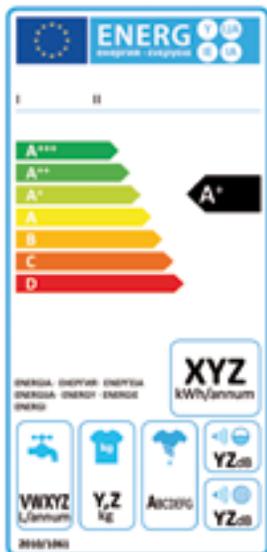
Es gibt ihn seit mehr als 30 Jahren, vier von fünf Deutschen kennen ihn und damit ist er nicht nur das erste, sondern auch das bekannteste Umweltzeichen der Welt.



Am Vergabeverfahren sind neben dem Bundesumweltministerium und dem Umweltbundesamt auch das RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung sowie die Jury Umweltzeichen beteiligt. Produkte, die den Blauen Engel tragen, haben umfassende Kriterien zu erfüllen, von der Herstellung, über die verwendeten Materialien bis hin zur Reparaturfähigkeit. Problematisch ist, dass der Verbraucher auf dem Label meistens nur auf eine, manchmal auf zwei Umwelteigenschaften hingewiesen wird, wie zum Beispiel „Blauer Engel weil energieeffizient“ oder „Blauer Engel weil schadstoffarm“. Hier führt die Verkürzung des Labels dazu, dass der umfassendere Ansatz nicht deutlich gemacht wird.

### Energieverbrauchskennzeichnung

Wer eine Waschmaschine oder einen Kühlschrank kauft, weiß: Eine Klaviatur von Buchstaben gibt Auskunft darüber, wie hoch der Energieverbrauch ist beziehungsweise mit welchem Gerät am meisten gespart werden kann. Der Buchstabe A gilt dabei als Krone des Sparsamen. Aber stimmt das wirklich? Leider ist die „Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung“ (EnVKV) ein gutes Beispiel für eine schlechte Neufassung einer Verbraucherinformation. Denn der Buchstabe „A“ steht keineswegs für höchste Effizienz, weil inzwischen zusätzliche Pluszeichen die Bestnote anzeigen. Zudem: Das Label sieht für jedes Elektrogerät anders aus, die Vielfalt der Piktogramme verwirrt, statt zu helfen.



### CO<sub>2</sub>-Kennzeichnung von Autos

Was für Haushaltsgeräte recht ist, ist für Autos nur billig. Bereits seit 2001 fordert das EU-Recht, dass Kraftstoffverbrauch und CO<sub>2</sub>-Ausstoß von PKWs gekennzeichnet werden müssen. In Deutschland wurden die entsprechenden Vorschriften erst 2004 erlassen. Die Bundesregierung sträubte sich auch lange Zeit, Autos in Effizienzklassen einzuteilen; stattdessen wurden die Verbraucher nur durch blanke, unkommentierte Zahlenwerte informiert („14,8 l/100km, 355 g CO<sub>2</sub>/km“). Erst im Juli 2011 wurde ein Kennzeichnungssystem beschlossen, das Effizienzklassen von A bis G enthält. Trotzdem verschlechtert dieses neue Informationssystem die Informationslage der Verbraucher. Denn die Effizienz des Wagens soll mit einer Gleichung aus Gewicht und Verbrauch ermittelt werden. Die Folge ist, dass auch Spritschlucker eine günstige Bewertung erhalten, vorausgesetzt, sie sind schwer genug.

**Wir meinen:** Alleine CO<sub>2</sub>-Ausstoß und Kraftstoffverbrauch sind entscheidend, Größe und Gewicht verwischen dabei die klimapolitisch entscheidenden Aspekte. Damit droht letztlich nicht weniger als eine Irreführung der Verbraucher. Es ist nicht nachvollziehbar, dass ein Auto wie beispielsweise der Porsche Cayenne S-Hybrid, mit einem CO<sub>2</sub>-Ausstoß von 193 g/km in Energieeffizienzklasse „B“ eingeordnet wird, Kleinwagen wie die baugleichen Citroën C1, Peugeot 107 und Toyota Aygo,

die nur knapp die Hälfte CO<sub>2</sub> im Vergleich zu geländegängigen Luxuslimousinen emittieren, hingegen die Note C erhalten. Vorteilhafter sind die Bewertungssysteme in Großbritannien, Dänemark und Belgien, die allein auf CO<sub>2</sub>-Ausstoß und Kraftstoffverbrauch abstellen. Diese Bewertungssysteme sollten Vorbild für eine Harmonisierung der PKW-Verbrauchskennzeichnung auf europäischer Ebene sein.

### CE-Kennzeichnung

Die CE-Kennzeichnung ist ein Paradebeispiel für die Tücken der Kennzeichnung. Viele Verbraucher haben keinerlei klare Vorstellung von der Bedeutung des Zeichens, manche halten es gar für ein Qualitätslabel. In Wahrheit ist die CE-Kennzeichnung nicht mehr als eine Art Europa-Reisepass: Produkte mit CE-Aufdruck entsprechen EU-weit allen gesetzlichen Anforderungen, zum Beispiel in punkto Sicherheit und Gesundheit, dürfen deshalb überall in der Europäischen Union verkauft werden. Das Label wird jedoch ohne jede Prüfung nach Selbstauskunft durch den Hersteller vergeben. Die Kriterien für eine gute Verbraucherinformation sind damit in keiner Hinsicht erfüllt.



**Wir meinen:** Im Dschungel der Produktlabels und Siegel verliert der Verbraucher schnell den Überblick. Daher ist es sinnvoller, an der Qualität bestehender und bekannter Plaketten zu arbeiten als ständig neue auf den Markt zu bringen. Entscheidend sind bei allen Labels: Transparenz, Überprüfbarkeit, Unabhängigkeit. Das bedeutet:

- Bewertungskriterien und Vergabeprozess müssen nachvollziehbar sein.
- Fachexperten, kritische Nicht-Regierungsorganisationen und andere Interessengruppen sollten an der Entwicklung eines Siegels beteiligt sein.
- Nötig sind laufende unabhängige Kontrollen externer Prüfer. Siegel ohne Prüfung sind insgesamt fragwürdig.
- Dem Verbraucher muss klar sein, welcher Inhalt hinter dem Siegel steht.

Braucht man als Verbraucher ein eigenes Nachschlagewerk, um sich im „Label-Dschungel“ zurechtzufinden, ist das Ziel der Vereinfachung verfehlt. Gerade im Bereich des Nachhaltigen Konsums findet genau diese unsinnige Vermehrung von Siegeln und Labels leider statt. Sogenannte private labels drängen vermehrt auf den Markt und überschütten die Verbraucher mit mehr oder minder aussagekräftigen Botschaften zu Teilaspekten von Nachhaltigkeit. So gibt es das Label „Kartoffeln aus kontrolliertem Pfanni-Anbau“, das nur auf Verpackungen mit Kartoffeln von Vertragslandwirten des Lebensmittelkonzerns Unilever zu

finden ist<sup>14</sup>. Auch wenn sich die Landwirte an vorgegebene Kriterien für den Anbau halten müssen und auch firmeneigenen Kontrollen stattfinden, so fehlt diesem Label eine Allgemeingültigkeit, an der man sich orientieren kann.

Wenn Verbraucher zukünftig entscheiden müssen, ob sie lieber die fair gehandelte Biobanane oder doch eher die mit dem ausgezeichneten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck, die aus dem Sozialprojekt der Handelskette oder die mit der automatischen Spende für den Regenwald kaufen wollen, ist das keine Hilfe mehr bei Kaufentscheidungen.

Die Verwendung von Labels, Siegeln und anderen standardisierten Produktkennzeichnungen muss strenger geregelt werden. Private Labels, die dem Verbraucher nachhaltige Produkteigenschaften vermitteln wollen, sollten vorab unabhängig bewertet und notfalls auch untersagt werden können. Zudem könnte der Gesetzgeber eine überschaubare und in ihrem Geltungsbereich klar abgegrenzte Zahl von Leitsiegeln definieren und intensiv bewerben.



### Der Preis ist heiß: wie mit Preisinformationen getrickt wird

Aufgeklebte Etiketten, Schildchen an Regalen, riesige Plakate: Preisangaben verfolgen uns überall im Alltag, ob im Supermarkt, auf der Stromrechnung oder im Internet. Grundsätzliches regelt dabei die **Preisangabenverordnung**: Sie legt unter anderem fest, dass Preise für den Endverbraucher stets Endpreise sein müssen, dass also beispielsweise die Umsatzsteuer enthalten sein muss und dieser Endpreis deutlich hervorgehoben sein soll.



Sie verpflichtet den Verkäufer zudem zur Angabe eines Preises pro Einheit (Grundpreisangabe), beispielsweise pro Kilo, denn nur so kann der Käufer verschiedene Angebote gut vergleichen. Preisklarheit und Preiswahrheit stehen im Mittelpunkt.

**Allerdings:** Da gerade der Preis bei der Produktauswahl oft entscheidend ist, verlockt er manchen Anbieter dazu, Preisangaben mit Werbebotschaften zu koppeln. Denn der Preis soll ja helfen, das Angebot attraktiv erscheinen zu lassen und Mitbewerber um die Gunst des Kunden auszustechen. Hier kommt das **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb** (UWG) ins Spiel: Es verbietet jede Irreführung der Verbraucher, sei es durch Unterschlagung von Informationen, sei es durch Verbreitung unwahrer Preisbotschaften. Hier stoßen Verbraucherzentralen und der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) in der Praxis immer wieder auf erhebliche Mängel. Zwischen gesetzlicher Regelung und Rechtsdurchsetzung tun sich Abgründe auf. Besonders deutlich wird die Diskrepanz am Beispiel der europäischen Verordnung zur Durchführung von Luftverkehrsdiensten (EG 1008/2008)

#### Flugpreise im Internet

Was die Verordnung verlangt, lässt keinen Spielraum für Interpretation: Bei Onlinebuchungen muss von Anfang an der konkrete Endpreis eines Fluges genannt werden, einschließlich aller Steu-

ern und Gebühren. Zusatzangebote wie Reise-rücktrittsversicherungen dürfen nicht automatisch – also via Voreinstellung – im Warenkorb landen. Irreführende Werbepreise, die letztlich nur einen Bruchteil der Endsumme darstellen, sollten damit eigentlich der Vergangenheit angehören. Doch weit gefehlt. Viele Vermittler halten sich nach wie vor nicht daran.

Versteckte Kosten, doppelte Gebühren und verteuerte Flüge nach der Buchung sind weiter an der Tagesordnung – und dies, obwohl bereits mehrere Gerichte klargestellt haben, dass die Verordnung nicht nur für Airlines, sondern auch für Flugvermittler gilt. Im Mai 2010 gaben die Landgerichte Leipzig und Düsseldorf bereits zwei Klagen des vzbv gegen die Vermittler Unister und eDreams statt. So erfuhr ein Kunde etwa bei eDreams erst im vierten Buchungsabschnitt, dass neben dem Ticketpreis auch eine zusätzliche Buchungsgebühr von 18,33 Euro pro Person und Strecke fällig wird. Der vzbv hat gegen rund ein Dutzend Unternehmen Abmahnverfahren eingeleitet. Die entsprechenden Verfahren sind inzwischen vor dem Bundesgerichts und dem Europäischen Gerichtshof gelandet.



### Auf den Rahmen kommt es an

Irreführung ist verboten. Indes: Es genügen bereits ein paar Kniffe und Tricks bei Preisangaben, um den Verbraucher zu einer für ihn ungünstigen Kaufentscheidung zu bewegen. Preisverzerrung lautet hier das Schlagwort.

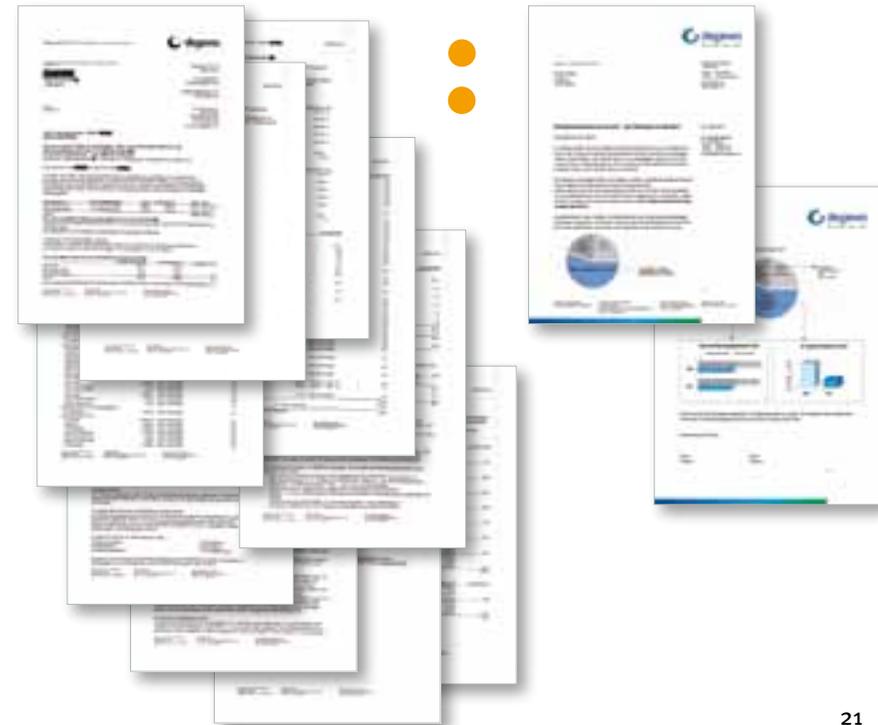
Eine Untersuchung von Verhaltenswissenschaftlern im Auftrag der britischen Wettbewerbsbehörde OFT (Office of Fair Trading) aus dem Jahr 2010 zeigt, wie stark der Rahmen, in dem Preise präsentiert werden, die endgültige Kaufentscheidung beeinflusst. Die stärksten Effekte zeigen zwei Methoden der Preisverzerrung, bei den sich Verbraucher selbst wider besseres Wissen systematisch für das ungünstigere Preis-Leistungs-Verhältnis entscheiden: künstliche Verbilligung und erfundene Referenzpreise. Im Experiment zeigte sich, dass die künstliche Verbilligung eines Produkts durch Aufspaltung des Preises in einen Basispreis, in Zuschläge und in einen Endpreis sehr leicht dazu führt, dass sich der geringe Basispreis unbewusst als „Anker“ im Kopf festsetzt – bei Vergleichen mit anderen Angeboten (die zum Beispiel nur mit Endpreisen arbeiten) verzerrt diese unbewusste positive Verankerung die Entscheidung, die

Zuschläge werden mental einfach ausgeklammert. Der Lockruf des Günstigen ist so mächtig, dass die Bereitschaft zu Preisvergleichen und realen Kostenrechnungen sinkt. Zum anderen reizt ein Preis, der durch Angabe eines vermeintlichen Referenzpreises („Statt 799 Euro jetzt nur noch 239 Euro“), den Anschein eines Schnäppchens erweckt, zum Kauf. Auch hier zeigt das Experiment: Die Masche wirkt, obwohl den Käufern rational klar ist, dass der Referenzpreis mit hoher Wahrscheinlichkeit übertrieben oder gar erfunden ist.<sup>15</sup>

### Heizkosten: wenn Zahlenkolonnen verwirren

Jeder Mieter und Wohnungsbesitzer weiß ein Lied davon zu singen: Alljährlich flattert die Heizkostenabrechnung ins Haus, vollgepackt mit Zahlenkolonnen, Tabellen, Guthaben, Nachzahlungssummen. Was in der Heizkostenabrechnung stehen muss, definieren Neubaumietenverordnung, Bürgerliches Gesetzbuch und Heizkostenverordnung. Wer als Eigentümer oder Hausverwalter alle gesetzlichen Vorgaben korrekt umsetzt, steht am Ende unweigerlich vor ausladenden Abrechnungen, Tabellen und Texten, die mit juristischem Fachvokabular gespickt sind. Der Verbraucher jedoch kann nur sehr schwer nachvollziehen, was er verbraucht oder gespart hat. Für den vzbv war dies Grund genug, gemeinsam mit der degewo AG, Ber-

lins größtem Wohnungsunternehmen mit 71.000 Wohnungen, nach praktischen Lösungen für die Informationsmisere zu suchen. Zusätzlich zur eigentlichen Abrechnung wurde eine kurze Zusammenfassung der Heizkosten erstellt, mit der Mieter auf den ersten Blick die wichtigen Fragen klären können: Welche verbrauchsabhängigen Kosten sind angefallen? Wie hoch war der Verbrauch im Vergleich zum Hausdurchschnitt? Wie hat sich der Verbrauch im Vergleich zum Vorjahr entwickelt?



Allen Mietern wird eine Energieberatung durch die Berliner Verbraucherzentrale angeboten. Das Beratungsentgelt übernimmt die degewo. Das Pilotprojekt mit der degewo steht exemplarisch für mehr Transparenz und Aufklärung zum Thema „zweite Miete“. Es zeigt im praktischen Versuch, wie bessere Information im Alltag umgesetzt werden kann.

**Wir meinen:** Sinnvolle Preiskennzeichnung bedeutet aus Sicht der Verbraucher: Richtigkeit, Relevanz, Zugänglichkeit, Attraktivität. Die meisten gesetzlichen Grundlagen sind in Deutschland schon sehr ausgefeilt. Da sie aber immer wieder umgangen werden, zeigt sich hier besonders deutlich, dass Informationspflicht allein noch keinen ausreichenden Schutz bietet. Ohne die entsprechende Rechtsdurchsetzung bleibt es für den Verbraucher bei teuren Überraschungen.

Eine maßgebliche Rolle spielt bei Preisangaben und Werbung außerdem die Situation, in der sie uns „erwischt“: Hat sich ein Impuls einmal festgesetzt, sind wir häufig nicht mehr so schnell von einer Entscheidung aus dem Bauch abzubringen. Der Zeitpunkt und das Umfeld, in dem die Informationen zur Verfügung stehen, sind deshalb entscheidend. Gesetzliche Regelungen, die sich auf die Bereitstellung von Informationen zu Preisen beziehen, sollten so weit konkretisiert werden, dass bei komplexeren Produkten oder Abrechnungen (zum Beispiel beim Kauf von Finanzproduk-

ten oder Verbrauchsabrechnungen) immer wieder auch Kurzfassungen präsentiert werden – insbesondere im Moment der Entscheidung. Wie bei der „Button-Lösung“ kann so sichergestellt werden, dass wirklich Klarheit über den Preis besteht.

Außerdem kann auf diesem Wege auch ein wichtiger Beitrag für Bewusstseins- und Verbraucherbildung geleistet werden: Wenn Preisinformationen leichter zu entschlüsseln sind, können Verbraucher auch besser die Folgen ihrer Entscheidung abschätzen und ihr Verhalten anpassen.



### **Klarheit per Knopfdruck: die Button-Lösung**

Um Verbraucher im Internet besser vor Kostenfallen zu schützen, hat die Bundesregierung im August 2011 einen Gesetzentwurf des Bundesministeriums für Justiz eingebracht, der Änderungen im Bürgerlichen Gesetzbuch vorsieht. Unternehmen sind künftig verpflichtet, Internetnutzer deutlich auf die Kosten eines Angebots hinzuweisen. Anwender sollen zudem mit einem Klick auf eine Schaltfläche ausdrücklich bestätigen, dass sie den Kostenhinweis auch gesehen haben – erst dann kommt ein Vertrag zustande. Daher der Name „Button-Lösung“.

### **Wer liest schon das Kleingedruckte?**

Wer liest schon die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), das Kleingedruckte? Fast niemand vermutlich, denn die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sind meist ein Wust an Text in unverständlichem Juristendeutsch. Formsache, denken die Meisten – eine Missachtung, die fatale Folgen haben kann. Im ungünstigsten Falle schlüpfen deshalb Regelungen durch, denen viele Verbraucher bewusst niemals zugestimmt hätten: Überlange Laufzeiten, automatische Verlängerung von Verträgen, Weitergabe von persönlichen Daten an Dritte, Übertragung von Rechten an eigenen Bildern – alles Vereinbarungen, die gerne in AGB versteckt werden.

Im Grunde genommen liegt der Sinn von Allgemeinen Geschäftsbedingungen darin, Geschäftsbeziehungen so zu gestalten, dass sich beide Seiten über ihre Rechte und Pflichten im Klaren sind. Dadurch sollen Missverständnisse und Rechtsstreitigkeiten nach Möglichkeit vermieden werden. Es geht also um einen Informationsaustausch. In der Praxis werden die meisten AGB zu Recht dazu genutzt, vom Gesetz abweichende Regelungen festzuhalten. AGB erfüllen jedoch häufig nicht das Transparenzgebot des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB): In § 307, Absatz 1 verlangt das BGB unmissverständlich, dass Bestimmungen im Zweifel unwirksam sind, wenn sie nicht „klar und verständlich“ formuliert sind. Auch § 360, Absatz

1 BGB schreibt vor, dass eine Widerrufsbelehrung „deutlich gestaltet“ sein und dem Verbraucher seine wesentlichen Rechte „deutlich machen“ muss. Doch was bedeutet klar, verständlich, deutlich? In der Praxis entscheiden dies im Ernstfall Richter, die versuchen, sich in einen durchschnittlichen Verbraucher zu versetzen. Doch können Richter sich wirklich von der ihnen selbst sehr vertrauten Fachsprache freimachen? Sprache ist nichts Absolutes und vielfach deutbar, gleichwohl aber entscheidend für Gelingen oder Scheitern einer Informations-Übermittlung. Die meisten AGB werden diesem Konflikt nicht gerecht.



### Juristendeutsch

Dem Juristendeutsch geht es immer stärker an den Kragen. Wortungetüme wie „raumübergreifendes Großgrün“ und „Erweiterung des Restmüllbehältervolumens“ werden damit zumindest in den Ministerien der Vergangenheit angehören – „Baum“ und „größere Mülltonne“ tun es auch, so das Ergebnis eines zweijährigen Projekts „Verständliche Gesetze“ in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für deutsche Sprache. Fachsprache, die bestenfalls von ihren Anwendern verstanden wird, soll damit in Gesetzestexten der Vergangenheit

angehören. Ein Stab von Sprachberatern berät jetzt Juristen und Referenten bei der Formulierung von Texten. Dass dies überfällig ist, belegte bereits 2008 eine Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach<sup>16</sup>. Unabhängig von Bildungsgrad gaben damals 86 Prozent der Befragten an, Schwierigkeiten bei Lesen der Post von Ämtern, Behörden und Gerichten zu haben. Besonders problematisch sind nicht nur Schachtelsätze und stark abstrakte Sprache, sondern vor allem die Tatsache, dass alltägliche Ausdrücke in der Juristensprache bisweilen eine völlig andere Bedeutung haben.

Eine besonderer Stolperstein der AGB sind die **Datenschutzklärungen**. Sie sind notwendig, wenn Unternehmen persönliche Daten ihrer Kunden über den datenschutzrechtlichen Rahmen hinaus nutzen wollen. Sie müssen dann über ihre Absichten informieren und die Einwilligung des Verbrauchers einholen. Rechtlich wirksam ist dies nur, wenn die Zustimmung auf einer freien und bewussten Entscheidung beruht. Zwar spricht man bei dieser Zustimmung zu separaten Datenschutzklärungen auch von einer „informierten Einwilligung“. Doch richtig informiert fühlt sich dabei kaum ein Verbraucher. Besonders bei Datenschutzklärungen im Internet lautet die Devise anscheinend eher: „Resigniert statt informiert“. Wer da online nicht sofort einwilligt, kommt nicht weiter. Aber wer liest schon 65 Seiten Kleingedrucktes auf einem Smart-

phone, bevor er einen Song herunterlädt? Auch meterlange Kassenbons an der Supermarkt-Kasse liest bei der Lastschriftzahlung wohl niemand.

Die meisten Verbraucher akzeptieren AGB und Datenschutzerklärungen als unvermeidbar, vor allem im Internet. Nach einer nicht-repräsentativen Onlineumfrage des vzbv-Projektes „Verbraucherrechte in der digitalen Welt“, lesen 31 Prozent der Nutzer die AGB erst gar nicht, meist aus Desinteresse oder Resignation. 38 Prozent lesen sie zwar, verstehen aber ihren Inhalt nicht oder nur teilweise.<sup>17</sup>

### vzbv prüft Allgemeine Geschäftsbedingungen

Der Verbraucherzentrale Bundesverband hat einige AGB-Klauseln näher angesehen – und Vorschläge entwickelt, wie sich seitenlange juristische Klauseln und ellenlange unverständliche Texte entschlacken lassen. Folgende Beispiele sollen zeigen, wie sich wichtige und wesentliche Informationen tatsächlich auf eine rechtlich korrekte, aber doch klare und verständliche Botschaft an den Verbraucher reduzieren beziehungsweise verändern lassen.

### Beispiel: das Wichtigste in Kürze

Eine Kurzinformation, die wesentliche Bestimmungen in nicht-juristischer Sprache noch einmal kurz zusammengefasst, kann helfen, Missverständnisse zu vermeiden. Sie lenkt die Aufmerksamkeit auf die im Alltag wichtigen Informationen – neben dem vollständigen Text, der damit die gesetzlichen Vorgaben komplett abdeckt.



#### Ganz simpel geht es auch

„Allgemeine Geschäftsbedingungen:

##### **Nr. 1 Abweichende Geschäftsbedingungen**

Abweichenden Geschäftsbedingungen des Kunden wird ausdrücklich widersprochen.

##### **Nr. 2 Gerichtsstand**

Gerichtsstand und Erfüllungsort ist Hamburg sofern der Kunde kein Verbraucher ist.

##### **Nr. 3 Gesetzliche Bestimmungen**

Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen ...“

Schlicht, aber wirksam: Die Firma Teespeicher hat wohl die einfachsten AGB der Welt. Leider funktioniert das Modell nicht bei allen Anbietern und Geschäftsmodellen.<sup>18</sup>

### Typische Klausel zur Gewährleistung

Sollten gelieferte Artikel offensichtliche Material- oder Herstellungsfehler aufweisen, wozu auch Transportschäden zählen, so reklamieren Sie bitte solche Fehler sofort gegenüber uns oder dem Mitarbeiter von Hermes, der die Artikel anliefert. Die Versäumung dieser Rüge hat allerdings für Ihre gesetzlichen Ansprüche keine Konsequenzen. Für alle während der gesetzlichen Gewährleistungsfrist auftretenden Mängel der Kaufsache gelten nach Ihrer Wahl die gesetzlichen Ansprüche auf Nacherfüllung, auf Mangelbeseitigung/Neulieferung sowie - bei Vorliegen der gesetzlichen Voraussetzungen - die weitergehenden Ansprüche auf Minderung oder Rücktritt sowie daneben auf Schadensersatz, einschließlich des Ersatzes des Schadens statt der Erfüllung sowie des Ersatzes Ihrer vergeblichen Aufwendungen. Soweit wir Ihnen eine Verkäufergarantie gewähren, ergeben sich die Einzelheiten aus den Garantiebedingungen, die dem jeweils gelieferten Artikel beigelegt sind. Garantieansprüche bestehen unbeschadet der gesetzlichen Ansprüche/Rechte.

[http://www.otto.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Otto-OttoDe-Site/de\\_DE/-/EUR/OV\\_ViewTemplate-View?ls=0&Template=serviceinformation%2Fabout%2FslaboutTerms&sitarget=agb-otto](http://www.otto.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Otto-OttoDe-Site/de_DE/-/EUR/OV_ViewTemplate-View?ls=0&Template=serviceinformation%2Fabout%2FslaboutTerms&sitarget=agb-otto)

### Kurzinfo

Ist die Ware bei der Lieferung nicht in Ordnung, kann der Käufer sie zurückschicken und Ersatz verlangen.



**Beispiel: Klartexte mit echten Aufregern**

Sehr verräterisch werden AGB bisweilen, wenn man sie direkt in „Klartext“, also in normale Sprache „übersetzt“. Nur so erfahren Verbraucher, worauf sie sich mit ihrer Zustimmung zu den AGB wirklich einlassen. Bei den „Übersetzungsarbeiten“ wurden auch echte Aufreger entdeckt, deren Tragweite erst im Klartext ans Licht kommt.

**Wir meinen:** Wo Informationen nur die Aufmerksamkeit blockieren und von den wesentlichen, entscheidungsrelevanten Punkten ablenken, sollte auf sie verzichtet werden.

Geben also Allgemeine Geschäftsbedingungen nur das wieder, was ohnehin schon im Gesetz steht, sind sie überflüssig. Sinn und Zweck von AGB ist es, eine besondere, sprich vom Gesetz abweichende Regelung festzulegen. Eine verbindliche und eindeutige Regelung, die die Pflicht zur Information über Allgemeine Geschäftsbedingungen auf das beschränkt, was von der Norm abweicht, ist dringend erforderlich. Eine verpflichtende Kurzinformation, die keinen Rechtscharakter hätte, könnte in allgemeinverständlicher Sprache und ohne Fachbegriffe über die wesentlichen abweichenden Regelungen aufklären. Durch konkrete Beispiele sollten die Verbraucher praxisnäher und plastischer auf die Konsequenzen einer Regelung hingewiesen werden. Bei den Kriterien liegt daher das besondere Augenmerk auf den Punkten Rele-

**Klausel zur Einräumung von Rechten an Inhalten**

„Für Inhalte, die unter die Rechte an geistigem Eigentum fallen, wie Fotos und Videos („IP-Inhalte“), erteilst du uns vorbehaltlich deiner Privatsphäre- und Anwendungseinstellungen die folgende Erlaubnis: Du gibst uns eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, unentgeltliche, weltweite Lizenz für die Nutzung jeglicher IP-Inhalte, die du auf oder im Zusammenhang mit Facebook postest („IP-Lizenz“). Diese IP-Lizenz endet, wenn du deine IP-Inhalte oder dein Konto löschst, außer deine Inhalte wurden mit anderen Nutzern geteilt und diese haben sie nicht gelöscht.“  
<http://de-de.facebook.com/terms.php?ref=pf>

**Im Klartext**

Wir dürfen Fotos und Videos, die du auf deiner Profilseite einstellst, weltweit verwenden, wenn du nicht die entsprechenden Einstellungen deiner Privatsphäre anklickst. Facebook darf also zum Beispiel deine Bikini-Fotos morgen für ein Werbeaner im Netz verwenden.

**Datenschutzrichtlinie**

Wenn du Inhalte mit Familie oder Freunden teilst und dabei Produkte von Apple verwendest, Geschenkgutscheine und Produkte verschickst oder andere dazu einlädst, sich dir in einem Apple Forum anzuschließen, kann Apple die Daten erheben, welche du über diese Personen zur Verfügung stellst, wie Name, Adresse, E-Mail Adresse und Telefonnummer.

[www.apple.com/de/privacy](http://www.apple.com/de/privacy)

**Im Klartext**

Wir erheben auch die Daten Deiner Freunde und Familie, die wir durch dich erhalten – ohne deren Einverständnis.

vanz, Angemessenheit, Zugänglichkeit und Attraktivität.

Für den Spezialfall von Datenschutzerklärungen im Internet würde aber auch diese Regelung zu kurz greifen. Um Verbraucher vor missbräuchlichem Umgang mit seinen Daten zu schützen, sollten bestimmte Nutzungen durch technische Voreinstellungen unmöglich gemacht werden – nicht durch komplizierte und realitätsferne Informations- und Zustimmungsmodelle.

### Quadratur des Kreises: komplexe Produkte, einfache Informationen?

Entscheiden sich Verbraucher für einen Pflegedienstleister oder ein Finanzprodukt zur privaten Altersvorsorge, so binden sie sich meist für längere Zeit an einen Dienstleister und an ein im Zweifel hochkomplexes Produkt. Wer sich über Jahre bindet, lange oder gar extrem kurze Kündigungsfristen hinnehmen muss und Entscheidungen von enormer finanzieller Tragweite trifft, sollte vor der Unterschrift alles gut prüfen. Umfassende, inhaltlich richtige und individuell abgestimmte Information vorab ist deshalb besonders wichtig. Umfragen hingegen zeigen, dass die Realität anders aussieht: 25 Prozent der Verbraucher, so ergab eine Eurobarometer-Umfrage aus dem April 2011, lesen die Bedingungen eines Dienstleistungsvertrags überhaupt nicht durch, weitere 31 Prozent

tun dies nicht wirklich sorgfältig. Die Texte seien zu lang, die Schrift zu klein, der Zeitmangel oft erheblich, hieß es zur Begründung.<sup>19</sup>

In der Tat: Viele Verbraucher kapitulieren vor der Fülle an Informationen. Da geht es um Marketinginformationen, vertragsrechtliche Informationen, Schlüsseldaten zum Produkt, Risikoinformationen, Rechtsbelehrungen und vieles mehr. Auch hier gilt, was aus Sicht der verhaltensorientierten Wirtschaftswissenschaft längst belegt ist: Information per se wird nicht dafür sorgen, dass ein Verbraucher sich richtig entscheidet. Ein gutes Beispiel sind die neuen Produktinformationsblätter für Finanzprodukte. Nachdem die Finanzkrise erhebliche Mängel in der Beratung und Lücken bei der Information der Verbraucher offenbart hatte, versuchte der Gesetzgeber gegenzusteuern, zum Beispiel mit einer Dokumentationspflicht für Beratungen (seit Januar 2010) und mit dem Anleger- und Funktionsverbesserungsgesetz vom 18. März 2011, das die neuen Informationsblätter vorschreibt. Doch auch die europäischen Behörden blieben nicht untätig. Ergebnis der nationalen und gleichzeitig europäischen Bemühungen ist ein Dickicht verschiedener Finanzproduktinformationsblätter. Kennen muss der Verbraucher nicht nur das PIB und das KID, sondern demnächst auch das VIP.

### Von KIDs, PIBs und VIPs

Ein Produktinformationsblatt, also PIB, erhalten die Verbraucher seit 1. Juli 2011, wenn sie bei ihrer Bank Aktien, Anleihen, Zertifikate, Optionsscheine, Futures, Genussscheine oder andere Finanzmarktprodukte kaufen. Entscheiden sie sich indes für einen Fonds, dann händigt ihnen ihr Berater ein Key Investor Document (KID) aus. Ab 2012 folgen schließlich die Vermögensanlagen-Informationenblätter (VIB) für den grauen Kapitalmarkt, also beispielsweise für geschlossene Fonds. Ein weiteres Infoblatt, über das derzeit nachgedacht wird, soll es für die Altersvorsorgeprodukte Riester und Rürup geben. Versicherungen wiederum sind bereits seit einigen Jahren mit eigenen Merkblättern ausgestattet.

Transparent, verständlich und klar sollen die Informationen sein, die Anleger über die wichtigsten Kennziffern, Daten und Kosten informieren, die Funktionsweise des Finanzprodukts erklären, Risiken offenbaren, vor Falschberatungen beziehungsweise schlimmstenfalls auch vor Vermögensverlusten schützen. Dabei sollen sich die Anbieter beim Produktinformationsblatt auf zwei bis maximal drei DIN-A-4-Seiten beschränken. Herausgegeben wird es nicht vom Emittenten eines Papiers, sondern vom Vertrieb, zu übergeben nur im Zusammenhang mit einer Beratung.

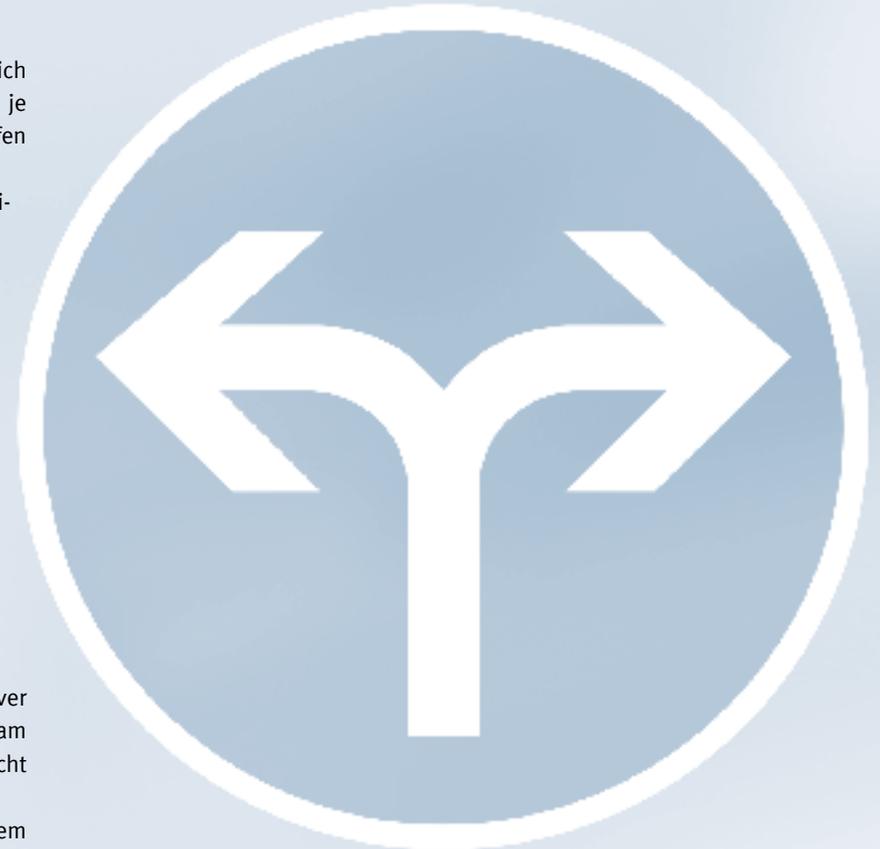
Für das Key Investor Document wiederum gilt eine andere Regelung, denn hier greift eine europäische Richtlinie: Sie werden vom Emittenten formuliert und müssen generell veröffentlicht werden. Zudem sind Key Investor Documents europaweit standardisiert. Umfang, Anordnung und Berechnungsarithmetik sind klar vorgegeben, während der gemeinsame Produktinformationsblatt-Standard der deutschen Banken und öffentlichen Finanzinstitute nur grobe inhaltliche Kernpunkte festlegt, daneben jedoch viel Raum für individuelle Ausschmückung und Formulierung, für Grafiken und Piktogramme lässt, auch wenn eindeutige Werbebotschaften verboten sind. Ein Beispiel: Weil nicht klar festgelegt ist, wie Risiken einzuordnen sind, bleibt es jedem Finanzvertrieb selbst überlassen, ob er in seinem Produktinformationsblatt ein Risiko womöglich günstiger einschätzt als ein anderer Vertrieb. Die Vermögensanlagen-Informationenblätter werden 2012 eine weitere Informationsvariante auf den Markt bringen. Und: Womöglich werden die neuen Produktinformationsblätter ab 2012 in dieser Form gar keinen Bestand haben. Denn die EU arbeitet derzeit an den neuen PRIIPs, der europäischen Variante für die deutschen PIBs für Finanzmarktprodukte jenseits der Fonds.

**Wir meinen:** Insgesamt sind kurze Informationen für die Verbraucher bei komplexen Produkten sinnvoll und hilfreich:

→ Anders als vom Gesetzgeber gefordert sind viele Produktinformationsblätter, vor allem bei

hochkomplexen Produkten, unverständlich formuliert. Gleiche Informationen werden je nach Anbieter mit unterschiedlichen Begriffen geschildert.

- Wegen der fehlenden formalen und inhaltlichen Systematik sind Produktinformationsblätter nicht transparent und auch nicht vergleichbar. Problematisch ist vor allem die nicht einheitliche Risikoberechnung. Dies lässt dem Anbieter (also dem Vertrieb) sehr viel Raum für Interpretationen und Bewertungen. Interpretierte Information ist jedoch von geringer Aussagekraft für den Verbraucher, zumal eine Risikobewertung auch stets ein Reflex vergangener Risiken ist. Damit kann die Information des Produktinformationsblattes zu trügerischer Sicherheit wie auch zu übertriebener Vorsicht führen.
- In der Regel steht die Information mit positiver Wirkung auf die Investitionsentscheidung am Anfang, die negative am Ende. Dies kann leicht übersehen werden.
- Die fehlende Standardisierung führt zu hohem bürokratischen Aufwand und damit letztlich zu höheren Kosten für die Kunden.
- Wenig hilfreich ist, dass das Produktinformationsblatt nur im Rahmen eines Beratungsgesprächs und dann auch nur zu den empfohlenen Produkten ausgehändigt werden muss. Beim Kauf über eine Onlinebank erhält der Verbraucher sie vielfach nicht.



### Mit Sicherheit nicht richtig versichert

Ist eine empfohlene Versicherung wirklich notwendig? Welchen Umfang hat die Versicherungsleistung? Ist die abgedeckte Schadenshöhe richtig angesetzt? Welche Kosten zahlt der Kunde am Ende? Beim Abschluss einer Versicherung steht der Verbraucher vor vielen Fragen. Helfen sollen hier die Produktinformationsblätter der Versicherer: Bereits seit 2008 sind sie Pflicht, müssen entweder direkt beim Beratungsgespräch oder bei Onlineabschlüssen als zwingender Download übergeben werden. Wie die Produktinformationsblätter bei Finanzprodukten sollen die Informationen der Versicherer dem Verbraucher kurz und knapp über alle Merkmale einer Versicherung informieren. Dazu gehören: Art der Versicherung, Beschreibung des versicherten Risikos und der ausgeschlossenen Risiken, Prämie und Zahlungsweise, Konditionen bei Abschluss, im Vertragsverlauf und im Leistungsfall und Leistungsausschlüsse. Über die diversen Kosten (Abschlussgebühr oder Vertriebskosten) erfährt der Kunde im Versicherungs-Produktinformationsblatt nur bei manchen Versicherungen, etwa der Berufsunfähigkeits-, der Lebens- und der Krankenversicherung. Der Hinweis auf eine Modellrechnung soll bei der Kapitallebensversicherung helfen, verschiedene Produkte zu vergleichen.

Auch drei Jahre nach der Einführung klaffen bei den Informationen der Versicherer weiter Welten zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Die meisten Ver-

sicherungskunden sind von Juristendeutsch und Fachbegriffen aus der Welt der Versicherer schlicht überfordert. Es fehlen hier klare Vorgaben des Gesetzgebers: Auch die Empfehlungen des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft sind nicht bindend. Jeder Versicherer kann die Informationsblätter nach eigenem Gutdünken gestalten. Die Folge: Die Möglichkeit, über vergleichende Information zu einem individuell sinnvollen Produkt zu kommen, ist deutlich eingeschränkt. Ähnlich wie bei den PIB für Finanzprodukte muss der Gesetzgeber hier rasch nachbessern.

**Wir meinen:** Sollen Produktinformationen für Finanz- und Versicherungsprodukte wirklich informieren, müssen sie einfach, zugänglich (auch im Internet) und systematischer angelegt sein.

Es reicht nicht, dass der Umfang und der grundsätzliche Inhalt der Produktinformationsblätter für Finanzprodukte geregelt sind. Erforderlich ist ein klarer Standard: Die Reihenfolge der Informationen und die Art der Darstellung müssen klar geregelt werden. Die Vergleichbarkeit und Verständlichkeit ist so sicherzustellen. Wichtig dabei: Die Erwartungen an eine vereinfachte Information dürfen nicht zu hoch aufgehängt werden. Die Information ist gut und wichtig, aber nur ein kleines Rädchen im Gesamtsystem. Deutlich wichtiger ist es, die Qualität der Beratung in den Griff zu bekommen. Denn klar ist, wenn die Vertriebsmitarbeiter auf den Vertrieb bestimmter Produkte getrimmt sind, schützt

auch das beste Produktinformationsblatt nicht effektiv vor Schlecht- und Falschberatung.

Finanzprodukte sind hochkomplex. Informationen zu diesen Produkten müssen folglich hohen Ansprüchen genügen. Vor allem folgende Faktoren sind wichtig:



1. **Produkttransparenz:** Produktinformationsblätter werden bei Wertpapieren vom Vertrieb erstellt, also vom Verkäufer des Produkts, nicht von seinem Hersteller. Transparenz bedeutet in diesem Fall, dass die Eigeninteressen des Vertriebs dem Käufer offenbart werden. Ohne sie fehlte dem Verbraucher eine Information, die seine Wahl unter Umständen entscheidend beeinflussen könnte.
2. **Offenlegung von Interessenkonflikten:** Die Frage der Transparenz insbesondere über Eigeninteressen des Vertriebs spielt vor allem im Zusammenhang mit Finanz- und Versicherungsprodukten eine entscheidende Rolle. Werden sie nicht offengelegt, fehlt vielen Verbrauchern eine relevante Zusatzinformation. Hierbei geht es um eine detaillierte Offenlegung der vom Anbieter erhaltenen Zuwendungen für jedes einzelne Geschäft in Euro und Cent.
3. **Richtigkeit und Nutzerorientierung:** Gerade bei Finanzprodukten klafft eine tiefe Lücke zwischen Informieren und Verstehen. Da schon das Wissen von und das Interesse für normale wirtschaftliche Zusammenhänge im Durchschnitt der Verbraucher nicht extrem hoch ist, werden nicht genormte, komplexe Kurzinformationen ihr Ziel, gut zu informieren, nur schwer erreichen können. Diskutiert werden sollte hier vermehrt, ob nicht Basisprodukte, Sicherheitslinien und Standardeinstellungen letztlich zielführender und sinnvoller wären als Informationen, die im Spannungsverhältnis

von Komplexität des Themas, Vollständigkeit und Verständlichkeit immer nur Kompromisse bleiben. Das heißt also: Sinnvolles Handeln der Verbraucher wird unter Umständen nicht durch höhere Dichte an Informationen über höchst verzwickte Produkte erreicht, sondern eine Stufe vorher: Durch klare Standards bei allen Finanzprodukten und durch Basisprodukte, die einfach und übersichtlich gestaltet sind und die wichtigsten Risiken kostengünstig abdecken.

Bei der Information über Finanzdienstleistungen ist es entscheidend, dass eine Lösung für das Dilemma im Spannungsverhältnis von Komplexität, Vollständigkeit und Verständlichkeit gefunden wird. Hilfreiche Ansatzpunkte sind hier die Einführung von Standards, die die jeweiligen Finanzprodukte erfüllen müssen, bis hin zu Basisprodukten, die vor allem einfach und übersichtlich gestaltet sind und die wichtigsten Risiken effizient, das heißt kostengünstig, abdecken.



### Lob und Tadel: Vergleichsportale im Netz

Es gibt sie mittlerweile wie Sand am Meer: Vergleichsportale im Internet bewerten Flugreisen, Hotels, Energielieferanten, Elektrogeräte, Handyanbieter, Bücher, Frisöre, Lehrer, Ärzte oder Stromtarife. Nur drei Klicks – und schon ist die richtige

Versicherung, der richtige Stromtarif, das schönste Hotel oder das beste Handy gefunden? Schön wär's.

Eigentlich hat die Idee ja ihren Charme: Vergleichsportale im Internet sind wertvolle Hilfen für Verbraucher, kürzen langwierige Recherchen ab, spüren Bestpreise auf, können Druckmittel der Verbraucher werden. Doch nur wenige wissen, dass die Medaille auch eine Kehrseite hat: Vergleichsportale im Internet geben sich zwar gerne unabhängig – gelistet wird aber häufig nur, wer auch Provisionen zahlt. Hinzu kommt: Bei vielen Fragen, etwa in den Bereichen Energieverbrauch, Altersvorsorge und Gesundheit, reicht der schiefe Vergleich nach einigen Kriterien nicht aus, um dem Verbraucher eine individuell abgestimmte Einschätzung zu liefern. Die Plattformen wecken da häufig Erwartungen, denen sie am Ende nicht gerecht werden können.

#### Der Stromvergleich

Nicht alle Strompreis-Vergleichsportale im Internet finden auch wirklich den günstigsten Tarif. Der Teufel steckt hier oft im Detail: Da fallen versteckte Kosten, die in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen lauern, unter

den Tisch. Da bleibt unberücksichtigt, dass ein Tarif für den Wohnort des Nutzers nicht verfügbar ist, dass ein Vertrag nicht kurzfristig gekündigt werden kann oder dass ein in den Strompreis eingerechneter Bonus erst nach zwölf Monaten gezahlt wird. Auch die schönste Vergleichstabelle ist für den Verbraucher wertlos, wenn wichtige Zusatzinformationen unberücksichtigt bleiben oder wenn unklar ist, ob beispielsweise ein Schnäppchen oder ein Paketangebot, Vorkasse oder eine Kautions nicht unter dem Strich doch einen höheren Preis verursachen als die monatliche Zahlweise mit Abschlagszahlungen. Auch hier gilt also wieder: Relevanz, Richtigkeit und Transparenz der Informationen sind entscheidend.

Informationen aus Vergleichsportalen allein reichen daher in der Regel nicht aus, um den Tarifwechsel zu entscheiden. Denn wer ein Vergleichsportale befragt, benötigt Vorkenntnisse. Er muss beispielsweise seinen aktuellen Stromverbrauch und Einsparmöglichkeiten kennen, damit er verschiedene Varianten mit monatlichem Grundpreis und Verbrauchskosten durchspielen kann. Gar keine Hilfe bieten Portale bei der Frage, wie Energiespargeräte oder gar bauliche Maßnahmen in der Wohnung oder am Haus beim Energiesparen helfen können. Vielfach führt also kein Weg vorbei an einer individuellen Beratung.

Wissen muss der Nutzer: Auch Strompreis-Vergleichsportale finanzieren sich meist über Provi-

sionen, die sie bei erfolgreich vermitteltem Anbieterwechsel von den Stromunternehmen erhalten. Gerne und mit allerlei Tricks werden Kunden deshalb zu Anbietern geführt, bei denen die höchsten Provisionen warten.

### Der Versicherungcheck

Beim Verkauf von Versicherungen geht es um viel Geld. Gerade bei Vergleichsportalen von Versicherungen bleiben die Grundsätze guter Information fast immer auf der Strecke. Systematisch werden da bestimmte Angebote einfach gar nicht berücksichtigt – nur, weil keine Provisionen an das Portal fließen. Umgekehrt wandern Angebote, bei denen für den Vermittler hohe Belohnungen winken, in den Vergleichen oft auf wundersame Weise auf die vorderen Plätze. Zudem sind solche Vergleichsportale oft auch kaum mehr als Köder für das Einsammeln von Kundendaten. Das Portal spuckt also nach Eingabe aller persönlichen Daten gar keinen Vergleich aus, beschert dem Kunden dafür aber Dutzende Anfragen von Versicherungsmaklern, die mit ihm ins Geschäft kommen wollen. Eines unter vielen Beispielen ist das Geschäftsmodell der Quom GmbH, über das das Handelsblatt berichtete: Die Quom GmbH stellt Onlinevermarktern und Webmastern kostenlose Programme für Versicherungsvergleiche zur Verfügung. Für jede unverbindliche Anfrage eines Kunden über das Vergleichsportal zahlt Quom dem Portalbetreiber

40 Euro, nur für die Adressdaten. Quom betreibt zudem die Seite [www.Tarifvergleich.de](http://www.Tarifvergleich.de) als eigenes Vergleichsportal. Von den Provisionen der Versicherer leben auch Portale wie [Check24.de](http://Check24.de) oder [Finanzen.de](http://Finanzen.de).

Doch ähnlich wie bei Strompreis-Vergleichen gilt auch für Versicherungsvergleiche im Internet, unabhängig von ihrem Finanzierungsmodell: Eine sinnvolle Auswahl des individuell richtigen Produkts kann ein Rechner in der Regel nicht leisten. Seriöse Makler etwa arbeiten mit hochprofessionellen Vergleichsprogrammen, die sehr viele unterschiedliche Szenarien und Komponenten berücksichtigen. Sinn machen alle am Ende nur in Verbindung mit einer individuellen Beratung.

### Mundpropaganda 2.0: wenn Verbraucher für Verbraucher arbeiten

Ob Informationen beim Verbraucher ankommen und von ihm genutzt werden, hängt entscheidend davon ab, ob er sie für glaubwürdig hält. Sekundär ist dabei, ob die Glaubwürdigkeit tatsächlich objektiv begründet ist. Am deutlichsten zeigt sich das bei Bewertungsportalen im Internet, in denen echte und vermeintliche Verbraucher ihre Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen schildern. Was früher mit der Mundpropaganda bestenfalls um die nächste Straßenecke reichte, wird nun von Hobbyexperten ins Netz gepostet. Die Frage

bleibt: Welchen Wert haben solche Informationen und welche Qualitätsmaßstäbe müssen auch hier angelegt werden?

### Beispiel Hotelbewertungen

Die Wahl des richtigen Urlaubsorts und eines Hotels für die schönste Zeit des Jahres ist für viele Deutsche Vertrauenssache Nummer Eins. Alles soll am Ende perfekt sein. Immer seltener vertraut der Verbraucher daher nur den Katalogen der Veranstalter, wirft dafür immer öfter einen Blick in eines der Bewertungsportale im Internet. Ein bestimmtes Ziel oder Hotel wird nur dann gebucht, wenn es von möglichst vielen anderen Verbrauchern Bestnoten erhalten hat. Umgekehrt vertraut jeder einer Warnung vor schimmeligen Hotelzimmern oder Baulärm am Strand. Fast 31 Millionen Deutsche nutzen das Internet für ihre Urlaubsplanung – und setzen darauf, dass die Bewertungen authentisch sind, also von Urlaubern stammen, die ein Hotel oder ein Urlaubsziel tatsächlich selbst besucht haben.<sup>20</sup> Doch leider ist das nicht immer der Fall. Eine Untersuchung von Bewertungsportalen in Großbritannien entdeckte etwa User, die innerhalb weniger Jahre mehrere zehntausend Bewertungen eingestellt hatten, bisweilen zwölf und mehr an einem einzigen Tag.

Der Schutz vor Manipulationen ist deshalb für die Betreiber eine große Herausforderung. Ein gutes Portal beschränkt sich nicht auf Schulnoten, sondern ermöglicht zusätzliche Kommentare und Erfahrungsberichte, prüft auch abgegebene Bewertungen auf Plausibilität. In einem Test der Stiftung Warentest erhielt die Seite hotelkritiken.de in diesem Punkt als einziges Portal die Note gut: Jede einzelne Bewertung wird hier gelesen. Aber auch bei Holidaycheck.de laufen täglich etwa 1.500 Bewertungen durch einen automatischen Check: Auffälligkeiten werden von einem „Content-Team“ geprüft. Relativ zuverlässig ist auch das Hotelreservierungsportal HRS. Bewerten kann hier nur, wer vorher auch bei HRS gebucht hat. Wollte ein Hotelbesitzer hier die Bewertung seines Hauses manipulieren, müsste er selbst Zimmer buchen und an HRS eine Vermittlungsprovision zahlen. Dies alles zeigt: Unabhängigkeit, Kompetenz und Professionalität sind entscheidende Kriterien für gute Informationen in einem Portal.

### Arztbewertungen

Seit 2007 können Deutsche auf Bewertungsportalen im Internet abfragen, welche Erfahrungen andere Patienten mit einem Arzt gemacht haben. Die Kritik an solchen öffentlichen Ärztechecks ist gewaltig. Die betroffenen Mediziner befürchten, dass Patienten zwar Sympathiewerte und Wartezeiten beurteilen können, nicht – oder nur unzu-

reichend – jedoch die Qualität der Behandlung. Auch könnten solche Portale Raum für „Schmähekritiken“ sein und hauptsächlich jene Patienten zu Bewertungen animieren, die negative Erfahrungen gemacht haben, beklagen Ärzte. Ein Test der Stiftung Warentest vom März 2011<sup>21</sup> gibt den Bedenken der Mediziner zu einem Gutteil recht. Viele Portale können nicht viele Bewertungen nachweisen, gefundene Treffer werden oft unübersichtlich sortiert. In fünf der neun getesteten Portale können Ärzte sich gegen Geld „Premieinträge“ kaufen, um so hervorgehoben in der Trefferliste zu erscheinen. Bauchschmerzen bereitete den Testern auch die Methodik, die den Bewertungen zugrunde liegt: Denn die Urteile der Verbraucher basieren auf Fragebögen, die mit schwammigen und unklaren Begriffen arbeiten. Dies verhindert seriöse Bewertungen, fördert hingegen Schmähkritiken einerseits und selbst inszenierte Lobeshymnen andererseits. Insgesamt erhält der Verbraucher kein verlässliches Bild eines Arztes.

Was macht also ein gutes Ärzteportal aus? Die Bundesärztekammer und die Kassenärztliche Bundesvereinigung haben dazu bereits 2009 Vorschläge erarbeitet: Wichtig seien vor allem transparente Information über das Portal (Offenlegung der Finanzierung, Trennung von Werbung und Inhalt), dazu sachlich richtige, aktuelle und für den Verbraucher attraktive Daten (personenbezogene Arztsuche, Aufklärung über Bewertungsverfahren und Reichweite der Empfehlungen).



Wie ein unabhängiges, nicht-kommerzielles, werbefreies und qualitativ hochwertiges Informationsportal aussehen kann, zeigt die „**Weisse Liste**“ – ein Portal, das der vzbv als Projektpartner mit anderen Patientenorganisationen und der Bertelsmann-Stiftung gegründet hat.<sup>22</sup> Seit 2008 können Krankenhäuser verglichen werden. Grundlage der Information sind die Pflichtangaben der Krankenhäuser über angebotene Behandlungsverfahren und Ergebnisse der gesetzlich vorgeschriebenen Qualitätssicherung, aber auch systematisch erhobene Erfahrungen von Patienten. Die Arztsuche der Weissen Liste wurde gemeinsam AOK und Barmer GEK entwickelt und ist seit Mai 2011 bundesweit am Start. Die wichtigsten Qualitätsmerkmale: Das Bewertungsverfahren ist umfassend erklärt und der Fragebogen angemessen differenziert; auf Freitexte wird verzichtet, um Diffamierungen von Ärzten zu vermeiden. Die Ergebnisse werden erst veröffentlicht, wenn mindestens zehn Bewertungen pro Arzt vorliegen. Dies steigert die Aussagekraft. Mehrfachbewertungen sind ausgeschlossen und Aktualisierungen alter Bewertungen sind möglich, weil sich Patienten für die Bewertung mit der Mitgliedsnummer einer Krankenkasse identifizieren und registrieren müssen.

Gerade bei der Behandlung von Krankheiten kommt es besonders darauf an, dass die angebotenen Informationen nicht nur zuverlässig, sondern auch leicht verfügbar und übersichtlich sind. Schließlich kann man vom Krankenbett aus keine differenzierte Internetrecherche machen. Kritisch ist deshalb immer die Abwägung zwischen Informationsgehalt und Transparenz der Daten auf der einen Seite und dem Wunsch der Betroffenen, schnell Ergebnisse und Empfehlungen zu erhalten.

**Wir meinen:** Gemeinhin gelten Vergleichs- und Informationsportale als Wunderwaffe der Verbraucher. Doch unsere Beispiele zeigen, wie anfällig diese Informationsquellen für Manipulationen und Missverständnisse sind. Auch eignet sich das Internet oft nicht zur Beantwortung individueller, komplexer und weitreichender Fragen. Bei vielen Fragen ist die „Selbstversorgung“ im Internet also nicht wirklich die Lösung. Auf jeden Fall kommt es darauf an, auch das befragte Portal kritisch zu überprüfen.

Werden von den Betreibern der Portale Kompetenz, Eigeninteressen und Finanzierung nicht offengelegt, so können die Ratschläge aus dem Netz schnell zu teuren oder gar gefährlichen Fehlentscheidungen führen. Auch hier gilt wieder: Es kommt darauf an, dass die Informationen transparent, richtig, angemessen und modular strukturiert sind (das heißt nach unterschiedlichem Informationsbedürfnis vertieft werden können – nicht jeder

will alles wissen!). Für Vergleichsportale gelten daher ähnliche Regeln wie für Produktkennzeichen: Hilfreiche Portale sollten nach den aufgeführten Gütekriterien zertifiziert werden. Außerdem sollten Portale zur Offenlegung ihrer Finanzierungsmodelle verpflichtet werden, damit Verbraucher ihre Glaubwürdigkeit auch selbst besser beurteilen können.

Gerade bei Portalen zeigt sich außerdem die Wichtigkeit der Nutzerorientierung besonders gut: Je tiefer und modularer die Informationen strukturiert werden, desto wahrscheinlicher ist es, die richtigen Antworten auf individuelle Fragen zu finden. Um auf die richtigen Fragen zu kommen, müssten daher viel mehr Portale Möglichkeiten enthalten, die Informationsbedürfnisse der Verbraucher zu „erlernen“.



## Checkliste: Was ist gute Information?

### Warum Kriterien und Standards nützlich sind

Unsere Beispiele haben gezeigt: Verbraucher begegnen Information dauernd und überall, können sie jedoch nicht immer richtig erkennen, entschlüsseln und zu ihrem Vorteil nutzen. Zwar sind Gestalt und Interpretation von Informationen von sehr vielen Variablen beeinflusst. Auch scheint nicht ein Mangel an Informationen im Allgemeinen, sondern vielmehr ein Mangel an individuell passenden und korrekten Informationen für verschiedene Bedürfnisse und Fälle zu bestehen. Dennoch glauben wir: Konkrete Standards und Kriterien können helfen, gute Information zu produzieren und sie auch sinnvoll – zur rechten Zeit und am rechten Ort – einzusetzen.

Häufig verlieren sich Diskussionen über verbraucherpolitische Probleme in juristischen Detailerörterungen. Wer Lösungen finden will, die mit dem deutschen Rechtssystem konform gehen, muss diese Debatten führen – läuft aber Gefahr, den Blick für die größeren gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Gestaltungsziele zu verlieren. Es ist nicht der Anspruch dieser Broschüre, bis ins Detail auszuloten, welche rechtlichen Fragen gute Information im Einzelfall beherzigen muss. Lösungen für AGB, Produktinformationsblätter oder hilfreiche Siegel-Lösungen müssen mit allen beteiligten Stakeholdern erarbeitet werden.

Eingebettet in den wirtschaftlichen Gesamtkontext ist die Diskussion um gute Verbraucherinformation in ihrem Kern eine Leitbild-Diskussion. Die Frage nach guter Information umfasst deshalb nicht nur die Qualität der Gestaltung, sondern auch die politisch-strategische Überlegung, wann Information gut eingesetzt ist.

Die Kriterien und Leitfragen, die wir vorschlagen, sollen pragmatische und konstruktive Impulse für beide Teile der Debatte geben – den juristischen und den politischen.

**Für Unternehmen, Behördenmitarbeiter und Informationsvermittler** sollen sie Leitfragen beim Verfassen guter, verständlicher und wirksamer Information sein. Die erläuternden Fragen in unserer Checkliste helfen dabei, eigene oder fremde Informationen kritisch auf ihre Alltagstauglichkeit zu prüfen. Weil sie vom Einzelfall und von den gesetzlichen Grundlagen aus ins Allgemeingültigere übertragen, erleichtern sie die Produktion plastischer, lebensnaher und damit wirksamer Informationen.

**Für den Gesetzgeber und die Gestaltung von Informationspflichten** sollen die Kriterien und Leitfragen einen zusätzlichen Nutzen bringen: Er bekommt einen Fragenkatalog an die Hand, mit dessen Hilfe er vorhandene Informationen und Informationspflichten verbessern beziehungsweise ihre Wirksamkeit steigern kann. Werden neue

Informationspflichten eingeführt oder im Zuge des Bürokratieabbaus alte abgeschafft, so lässt sich mit der „Eingangsprüfung“ (Ist Information das richtige Mittel, wann ist es richtig eingesetzt?) leichter orten, wo ein „smarter“ Mix von Regulierung und Information gefunden werden könnte.

### Gute Informationen für Verbraucher gestalten

So wenig sich eine absolute Definition von „gut“ und „schlecht“ finden lässt, so wenig wird es eine allgemeingültige Antwort auf die Frage geben, was denn „gute“ Information ist. Allerdings lassen sich sieben Kriterien ableiten, die jeder berücksichtigen sollte, der gute Informationen formulieren und gestalten will. Ein kurzer Fragenkatalog hilft dabei, die einzelnen Kriterien in allen Facetten zu erfassen, denn er baut auf praktischen Erfahrungen von Verbrauchern auf. Dieses Feedback hilft, Information tatsächlich so zu gestalten, dass sie dem Alltag und Verhalten unterschiedlicher Verbraucher gerecht werden. Nicht alle Kriterien und Leitfragen werden auf jede Form und Situation von Informationsvermittlung anwendbar sein. Trotzdem ist es sinnvoll, grundsätzlich die komplette Checkliste zu Rate zu ziehen.

## Die Rolle von Informationspflichten

Informationswissenschaftler wissen: Im Fokus jeder Information muss der einzelne Adressat stehen, der Informationen verstehen muss, damit er sie in der Praxis verwerten kann. Wer gesetzliche Informationspflichten umsetzt, muss deshalb sehr viel genauer den ganzen Prozess einer Information unter die Lupe nehmen.

Was ist Informationspflicht? Das Gesetz zur Einsetzung eines nationalen Normenkontrollrats (NKRK) definiert sie in § 2 Abs.2 als Verpflichtung, die „auf Grund von Gesetzen, Rechtsverordnungen, Satzungen oder Verwaltungsvorschriften [bestehenden] Daten und sonstige Informationen für Behörden oder Dritte zu beschaffen, verfügbar zu halten oder zu übermitteln.“ Dazu gehören Bilanzierungspflichten von Unternehmen ebenso wie die Energiekennzeichnung von Haushaltsgeräten oder Genehmigungsverfahren bei Medikamenten. Ob bei der Muster-Widerrufsbelehrung oder dem Produktinformationsblatt für Finanzprodukte: Die jüngsten Versuche, Informationspflichten mit Hilfe von Modelllösungen umzusetzen, sind zwar gute Ideen, die jedoch in und an der Praxis gescheitert sind. Auch hier können die Kriterien für gute Information Abhilfe schaffen.

Sollen Informationspflichten effizienter eingesetzt werden, müssen deshalb wie gesagt (siehe Seite 12) diese Fragen geklärt werden:

1. **Was sind Ziel und Zweck der Information?** Dient sie als Warnung, beschreibt sie Produkteigenschaften, ist sie Qualitätshinweis oder Grundlage für komplexere Entscheidungen?
2. **Ist Information für diesen Zweck das richtige Mittel?** An wen richtet sich die Information und in welcher Situation soll sie genutzt werden? Ist sie auch wirklich verfügbar, wenn sie benötigt wird? Ist es für Verbraucher möglich, auf der Grundlage allgemeiner Informationen zu entscheiden oder müssten eigentlich individuellere Entscheidungshilfen (zum Beispiel Beratung) bemüht werden? Handelt es sich um Themen, in denen Verbraucher Wahlfreiheit wünschen oder in denen eher Schutz erwartet wird (zum Beispiel bei Fragen zu Sicherheit und Versorgung)?
3. **Wenn Information das Richtige ist: Treffen alle Gütekriterien zu?** Der Gesetzgeber kann und muss viel öfter viel pragmatischer und anwendungsorientierter informieren, sich mehr am Alltag der Verbraucher orientieren – und auch Informationspflichten nach diesem Maßstab konkretisieren. Die Leitfragen der Checkliste bieten hier gute Ansatzpunkte.
4. **Wurde die Wirksamkeit der Information vorab getestet?** Haben etwa Anwender- und Verbrauchertests ergeben, dass Zeitpunkt und Form der Information dem Adressat wirklich helfen und eine Entscheidung erleichtern?

## Gütekriterien : Leitfragen für den Gestalter von Information

### 1. Richtigkeit

- Ist der Inhalt sachlich korrekt?
- Ist der Inhalt (noch) aktuell? Wann wurde der Sachstand ermittelt?
- Ist eine Überprüfung oder Rückverfolgung von Aussagen oder Bewertungen bis zur Quelle prinzipiell möglich?
- Wird die Information so zusammengefasst und präsentiert, dass Verkürzungen nicht offensichtlich zu Fehlvorstellungen führen (seriöse Komplexitätsreduktion)?
- Ist die Balance zwischen Vollständigkeit und Vereinfachung gewahrt? Werden widersprüchliche Aussagen vermieden?

### 2. Relevanz

- Sind alle Informationen enthalten, die in der voraussichtlichen Situation der Entscheidung sachlich notwendig (wesentlich) sind? Sind auch die gegebenenfalls gesetzlich vorgeschriebenen Informationen enthalten?
- Wird auf relevante Zusatzinformationen verwiesen?
- Ermöglichen die Informationen eine Abwägung der Konsequenzen einer Entscheidung (Folgenabschätzung)? Werden Unsicherheiten oder Prognosecharakter deutlich gemacht?  
**Beispiel:** durch Einbindung von beispielhaften Kostenrechnungen oder alltäglichen / typischen Anwendungsfällen

### 3. Zugänglichkeit

- Ist die Information physisch wahrnehmbar?  
**Beispiel:** Schriftgröße, Platzierung, Lautstärke, Lesbarkeit
- Wird zusätzlicher Aufwand zur Erlangung der Information vermieden / gering gehalten?
- Sind die Informationen barrierefrei?  
**Beispiel:** leicht verständliche Sprache, Aufbereitung für Gehörlose oder Blinde, Kostenfreiheit, Bereitstellung in unterschiedlichen Medien
- Werden potentielle sprachliche oder kulturelle Missverständnisse berücksichtigt und vermieden?  
**Beispiel:** Anglizismen, Fachchinesisch, Juristendeutsch

#### 4. Angemessenheit

- Sind Art und Umfang der Information der voraussichtlichen Anwendungssituation angemessen?  
**Beispiel:** gewähltes Medium (Smartphone, Website, Druckerzeugnis etc.), Länge von Texten, Ort der Entscheidung, Zeitfenster für Entscheidungen
- Reicht Information in der spezifischen Situation als Entscheidungsgrundlage aus?  
**Beispiel:** wenn individuelle Faktoren zu sehr unterschiedlichen Entscheidungen führen können

#### 6. Transparenz

- Ist der Sender eindeutig zu identifizieren?
- Beschränkt sich der Sender auf die Übermittlung von (faktischen) Informationen?
- Sind eventuell Eigeninteressen für den Verbraucher erkennbar?
- Kann der Sender der Information die notwendige Sachkenntnis / Kompetenz nachweisen?

#### 5. Attraktivität

- Wird die Information so strukturiert und präsentiert, dass ein Vergleich von Produkten und Dienstleistungen unterstützt wird?
- Werden eventuell vorhandene Gesetze oder Standards zur Aufbereitung der Information genutzt?
- Steht das Wichtigste an erster Stelle oder wird hervorgehoben?
- Ist die Darstellung der Information logisch und chronologisch nachvollziehbar?
- Ergibt sich ein Roter Faden in der Struktur der Information?
- Ermöglicht das Gestaltungskonzept schnelle Orientierung und Wiedererkennung?
- Wird die Information medial so aufbereitet, dass eingübte kognitive Muster zum Einsatz kommen können?  
**Beispiel:** Rot = Stop/Warnung; Kasten = wichtig etc.

#### 7. Nutzerorientierung

- Ist die Zielgruppe der Information bekannt?
- Werden durchschnittliche Kenntnisse der Zielgruppen berücksichtigt?

## Unsere Forderungen

„Statt besserer Informationen bekommen Konsumenten immer häufiger Pseudo-Informationen. [...] Die Konsumenten geben vor, die Informationen zu verstehen und die Anbieter oder Berater suggerieren, dass sie die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden kennen. Das normative Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ wird gern dazu verwendet, um die eigenen Interessen zu verteidigen.“<sup>23</sup>

So beschreibt der Wissenschaftliche Beirat des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz den aktuellen Stand in einem seiner jüngsten Papiere. Ist das Informationsmodell in der Verbraucherpolitik also am Ende? Und wenn ja: Was folgt daraus für die Gestaltung von Verbraucherpolitik?

Mittlerweile zeigt sich, dass die Liberalisierung einzelner Märkte den Verbrauchern nur sehr bedingt zusätzlichen Nutzen gebracht hat. Selbst in den Bereichen, in denen es eindeutige Kostenvorteile für die Verbraucher gibt, wie zum Beispiel im Telekommunikationsmarkt, kapitulieren viele Verbraucher vor der Unübersichtlichkeit und Unvergleichbarkeit der unterschiedlichen Angebote. Viel hilft viel? Nicht immer. Hier sind Überforderung und Fehlentscheidungen eher Folge eines Überangebots an Informationen – die nicht genügend dabei helfen, die Qualität der angebotenen Produkte zu ermitteln.

Durch die Finanzkrise haben wir es besonders drastisch vor Augen geführt bekommen: Insbesondere der Markt für Altersvorsorge fordert Verbraucher in doppeltem Maße. Die Entscheidungsalternativen sind so komplex, dass teilweise nicht einmal mehr die Anbieter von Finanzdienstleistungsprodukten sich auskennen. Hinzu kommt, dass Vorsorge-Entscheidungen häufig mit Ängsten und anderen negativen Gefühlen gekoppelt sind und entsprechend häufig vermieden werden.

Die meisten Informationsansätze gehen von einer homogenen Gruppe aus, Informationen sind entsprechend eindimensional gestaltet und lassen kaum individuelle Ansprache oder Berücksichtigung von Lebenslagen zu. Die unterschiedlichen Präferenzen und Interessen von Verbrauchern sind aber alles andere als homogen – gerade in den Märkten, in denen es nicht um Geschmacksfragen oder unmittelbare Bedürfnisbefriedigung, sondern um langfristige finanzielle und Versorgungsfragen geht.

Gute Information im Sinne unserer Kriterien kann hier helfen. Zu einer besseren Verbraucherpolitik kommen wir aber nur, wenn unsere Annahmen über Verbraucher, Märkte und Konsumententscheidungen realistischer werden. Zwar bleibt der mündige und informierte Verbraucher als Ideal- und Leitbild erhalten – es darf aber nicht mit der Realität verwechselt werden.

In der Realität suchen viele Verbraucher nach Instanzen und Anlaufstellen, denen sie „blind“ vertrauen können. Dazu zählen Familie und Freunde, aber auch Organisationen wie die Verbraucherzentralen und die Stiftung Warentest, denen aufgrund ihrer Neutralität höchstes Vertrauen entgegengebracht wird. Dieses Verhalten des „vertrauenden Verbrauchers“ fußt nicht auf Naivität – es ist vielmehr eine effiziente Taktik.

Auch die Verbraucherpolitik muss in diesen Punkten effizienter, flexibler und strategischer werden. Politische Akteure müssen sich stärker öffnen für eine Anpassung und Überprüfung ihrer Vorgehensweisen. Das bedeutet nicht, dass auf Informationen verzichtet werden soll oder kann. Oftmals können andere Instrumente effektiver sein als der bloße Ruf nach mehr Information. Bisweilen ist es das Zusammenspiel verschiedener Instrumente, das Politik effektiv und erfolgreich macht. Es ist also keine Frage von Entweder-Oder. Das bedeutet, dass altbewährte Strategien auf den Prüfstand kommen müssen – um herauszufinden, was in welchen Märkten funktioniert und was nicht. Das erfordert Mut und Kreativität. Mut, eine neue Fehlerkultur in der Politik zu entwickeln, in der auch über das Versagen von Maßnahmen gesprochen wird und Nachbesserungen positiv bewertet werden. Kreativität ist nötig, um die richtigen Alternativen zum Primat der Information als Allzweckstrategie zu finden.

Dabei muss mit Verbraucher- und Wirtschaftsverbänden frühzeitig an pragmatischen Lösungen wie Voreinstellungen (auch englisch als defaults bezeichnet), Basisprodukten, Standardlösungen und technischen Lösungen gearbeitet werden. Der Erfolg der sogenannten Button-Lösung im Kampf gegen Abfallen ist das beste Beispiel, wie effiziente und kostengünstige Modelle ohne großen bürokratischen Aufwand entwickelt werden können. Statt alles zu erlauben und dann mit Hilfe von Informationen dafür zu sorgen, den Missbrauch zu verhindern, muss auch über den konsequenteren Umgang mit Mindeststandards und Sicherheitsgrenzen, aber auch über Verbote, nachgedacht werden. Das ist in vielen Fällen effizienter für alle – nicht zuletzt, weil formalistische und bürokratische Informationspflichten reduziert werden können.

Verbraucherpolitik in Deutschland muss sich endlich mit ihren strategischen Zielen auseinandersetzen. Als Wirtschaftspolitik von der Nachfrageseite muss sie gestaltend tätig werden. Sie muss Verbraucher in ihrer Vielfalt und ihren realen Verhaltensweisen verstehen lernen.

Warum Verbraucher mehr Nährstoffe zu sich nehmen, als gut für sie ist; warum sie den Stromanbieter nicht wechseln und teure Tarifpakete für Telefon und Internet kaufen; warum sie staatliche Fördermittel für private Altersvorsorge nicht in Anspruch nehmen; warum sie bei der Auswahl eines

Flachbildschirmfernsehers erfolgreicher sind als bei der Wahl eines Krankenhauses – das sind die Fragen, auf die Verbraucherpolitik in Zukunft Antworten geben muss.

Für uns ist der Weg deshalb klar: Nur im Zusammenspiel mit mehr Verbraucherbildung, mit verhaltensorientierten Anreizen und einer klaren Zielorientierung führt bessere Information auch zu besserer Politik.

Mit dieser Broschüre wollen wir Denkanstöße für die unterschiedlichen Märkte und ihre spezifischen Informationsprobleme geben. Schlüsselfertige Lösungen sind das noch nicht.

## Ausgewählte Literatur und Quellen

Insbesondere die von uns vorgeschlagene Vorgehensweise der Prüfung zum effektiven Einsatz von Information orientiert sich an den gängigsten Überlegungen und Empfehlungen, die Informationswissenschaftler und Verbrauchersforscher schon lange propagieren.

### Auswahl

Better Regulation Executive / National Consumer Council (2007), Warning: Too much information can harm. An interim report by the Better Regulation Executive and National Consumer Council on maximizing the positive impact of regulated information for consumers and markets. Online abrufbar: <http://www.bis.gov.uk/files/file44367.pdf>

advice now (2009), Better Information Handbook. Online abrufbar: <http://static.advicenow.org.uk/files/bih-final-71.pdf>

Wissenschaftlicher Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL (2003), Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik. Konzeptpapier. Online abrufbar: <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/VerbraucherinformationInstrumentVerbraucherpolitik.html>

Verbraucherzentrale Bundesverband (2005): Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation. Die Bedeutung von Information für funktionierende Märkte. Schriftenreihe des vzbv zur Verbraucherpolitik. Band 4.

Oehler, A. / Reisch, L. (2008): Behavioral Economics – eine neue Grundlage für Verbraucherpolitik? Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes. Online abrufbar: [http://www.vzbv.de/mediapics/studie\\_behavioral\\_economics\\_12\\_2008.pdf](http://www.vzbv.de/mediapics/studie_behavioral_economics_12_2008.pdf)



## Fußnoten

- 1 Vgl. Better Regulation Executive/National Consumer Council (2007), Warning: Too much information can harm. An interim report by the Better Regulation Executive and National Consumer Council on maximizing the positive impact of regulated information for consumers and markets, S. 4, abrufbar unter: <http://www.bis.gov.uk/files/file44367.pdf>
- 2 Europäische Kommission (2011), Special Eurobarometer 342. Consumer Empowerment, abrufbar unter [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_342\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_342_en.pdf)
- 3 Metamend (2011), How big is the internet? <http://www.metamend.com/internet-growth.html>
- 4 BITKOM (2011), Information overload? Wie die Deutschen mit Nachrichtenflut und Medienvielfalt umgehen, abrufbar unter: [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Praesentation\\_Info-Management\\_31\\_03\\_2011%281%29.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Praesentation_Info-Management_31_03_2011%281%29.pdf)
- 5 Miller, G. (1956), The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information. In: The Psychological Review, 63, 1956, S. 81–97.
- 6 Ergebnisse einer Forsa-Umfrage zur Kennzeichnung von Lebensmitteln für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, April 2011.
- 7 Vgl. u.a. Schwartz, B. (2003), The paradox of choice. Why more is less.
- 8 Klenk & Hoursch (2011), Transparenz-Studie 2011. Berichtsband, abrufbar unter: [http://www.transparenz.net/wp-content/uploads/2011/07/Berichtsband\\_Transparenz-Studie.pdf](http://www.transparenz.net/wp-content/uploads/2011/07/Berichtsband_Transparenz-Studie.pdf)
- 9 Wissenschaftlicher Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV (2010), Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik, abrufbar unter: [http://www.bmelv.de/Shared-Docs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010\\_12\\_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmelv.de/Shared-Docs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?__blob=publicationFile)
- 10 Freie Übersetzung nach: Better Regulation Executive / National Consumer Council (2007), Warning: Too much information can harm. An interim report by the Better Regulation Executive and National Consumer Council on maximizing the positive impact of regulated information for consumers and markets, S. 36, abrufbar unter: <http://www.bis.gov.uk/files/file44367.pdf>
- 11 Bundesinstitut für Risikobewertung/Hrsg. Epp u.a (2010): Grenzen und Möglichkeiten der Verbraucherinformation durch Produktkennzeichnung, abrufbar unter: [http://www.bfr.bund.de/cm/350/grenzen\\_und\\_moeglichkeiten\\_der\\_verbraucherinformation\\_durch\\_produktkennzeichnung.pdf](http://www.bfr.bund.de/cm/350/grenzen_und_moeglichkeiten_der_verbraucherinformation_durch_produktkennzeichnung.pdf)
- 12 Vgl. Buxel, H. (2010), Akzeptanz und Nutzung von Nährwertkennzeichnung auf Lebensmitteln durch Konsumenten. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung unter Berücksichtigung der GDA- und Ampel-Nährwertkennzeichnung, abrufbar unter: [https://www.fh-muenster.de/fb8/downloads/buxel/Studie\\_Naehrwertkennzeichnung.pdf](https://www.fh-muenster.de/fb8/downloads/buxel/Studie_Naehrwertkennzeichnung.pdf)
- 13 Buxel, H. (2010), Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, abrufbar unter: [https://www.fh-muenster.de/fb8/downloads/buxel/10\\_Studie\\_Lebensmittelsiegel.pdf](https://www.fh-muenster.de/fb8/downloads/buxel/10_Studie_Lebensmittelsiegel.pdf)
- 14 Eines von vielen Beispielen auf der Seite [www.labelonline.de](http://www.labelonline.de), die von der Verbraucherinitiative e.V. betrieben wird.
- 15 Office of Fair Trading (2010), Pricing Practices: Their Effects on Consumer Behaviour and Welfare, abrufbar unter: [http://www.oft.gov.uk/shared-oft/business\\_leaflets/659703/Advertising-of-prices/Pricing-Practices.pdf](http://www.oft.gov.uk/shared-oft/business_leaflets/659703/Advertising-of-prices/Pricing-Practices.pdf)

- 16 Vgl. Welt Online, 16.02.2009, <http://www.welt.de/politik/article3215369/Politiker-engagieren-Uebersetzer-fuer-Juristendeutsch.html> und FAZnet, 27.7.2009, Stefan Locke; <http://www.faz.net/artikel/C30176/gesetztentwuerfe-der-bundesrepublik-klartext-im-paragraphenschun-gel-30128516.html>)
- 17 Ergebnisse einer Onlinebefragung im Zeitraum Dezember 2010 bis März 2011 (unveröffentlicht, n: 483).
- 18 [http://www.teespeicher.de/Allgemeine-Geschaeftsbedingungen:\\_:3.html](http://www.teespeicher.de/Allgemeine-Geschaeftsbedingungen:_:3.html)
- 19 Europäische Kommission (2011), Special Eurobarometer 342. Consumer Empowerment, abrufbar unter [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_342\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_342_en.pdf)
- 20 Stiftung Warentest (2010), Jeder ein Tester, in: test 2/2010, S. 76-79.
- 21 Stiftung Warentest (2011), Der gläserne Doktor, in: test 3/2011, S. 84-87.
- 22 <https://weisse-liste.arzt-versichertenbefragung.aok-arztnavi.de>
- 23 Wissenschaftlicher Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV (2010), Wollen wirklich alle den mündigen Verbraucher? Stellungnahme, S. 6, online abrufbar: [http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010\\_12\\_InteressengruppeMuendigerVerbraucher.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_InteressengruppeMuendigerVerbraucher.pdf?__blob=publicationFile)



Verbraucher wollen und brauchen Informationen, die ihnen Konsumententscheidungen erleichtern und Lösungswege zeigen. Der Alltag sieht allerdings häufig anders aus: Mangelnde Vergleichbarkeit, Irreführung, Überfrachtung und Unverständlichkeit sind an der Tagesordnung.

Regelungen über umfangreiche Informationspflichten suggerieren, dass die Politik im Sinne des Verbrauchers handelt. In Wahrheit wird damit aber die Verantwortung auf den einzelnen Verbraucher abgewälzt, der zusehen muss, wie er sich im Informationsdschungel zurechtfindet.

In dieser Broschüre gehen wir der Verbraucherinformation nach: Wie müssen gute Informationen aussehen, damit sie verstanden werden? Wo liegen ihre Grenzen? Wann und wie ist sie ein geeignetes Instrument der Verbraucherpolitik?