



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

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

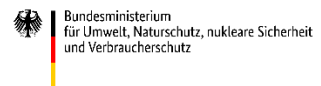
Förderkennzeichen: 28V1402X20

Wesentliche Ergebnisse

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

24.3.2024

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Überblick:

1.	Fragestellung und methodisches Vorgehen.....	3
2.	Ergebnisse zu Nutzerbewertungen und Bewertungsplattformen	7
2.1	<i>Kundenbewertungen im Internet: Bessere Informationen und mehr Bürger- bzw. Verbraucherteilhabe ist möglich!</i>	7
2.2	<i>Stärkung der Awareness und Hilfen bei der Abgabe von Bewertungen</i>	8
2.3	<i>Materielle und immaterielle Anreize zur Abgabe von Bewertungen</i>	9
2.4	<i>Insbesondere: Vertrauenswürdige Bewertungsgemeinschaften</i>	10
2.5	<i>Manipulation bei Bewertungen ist entgegenzuwirken</i>	12
2.6	<i>Transparenzpflichten erreichen ihr Ziel nicht</i>	14
3.	Erkenntnisse im Hinblick auf Label	16
	Autorinnen und Autoren des Gesamtgutachtens	29
___	Abbildungsverzeichnis:.....	29

Das Projekt Infoteilhabe ist 2023 mit einem gut 600 Seiten (inklusive Anlagen) umfassenden Gesamtgutachten abgeschlossen worden. Der hier vorliegende „gemeinsame wissenschaftliche Bericht“ stellt eine Kurzzusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse des Projektes dar. Das Gesamtgutachten mit allen Nachweisen wird in drei in sich abgeschlossenen Teilgutachten in der virtuellen, frei im Internet zugänglichen Schriftenreihe des vunk „Forschung für die Zukunftsgesellschaft“ [<https://www.hs-pforzheim.de/vunk/schriftenreihe>] veröffentlicht. Zeitschriften- und Sammelbandbeiträge ergänzen diese Veröffentlichungen.

Eine Kurzfassung dieses Berichtes ist unter www.hs-pforzheim.de/vunk/infoteilhabe abgelegt.

1. Fragestellung und methodisches Vorgehen

1.1 Ziel des Projektes Informationsteilhabe

Das Ziel des interdisziplinär angelegten Projektes bestand darin zu erforschen, welche Rolle in erster Linie Kundenbewertungen und in zweiter Linie auch (Qualitäts-)Label im Rahmen aller transaktionsrelevanten Informationen für Konsumententscheidungen spielen. Des Weiteren wurde erforscht werden, in welcher Weise Kundenbewertungen derzeit eine Möglichkeit für Konsumenten bieten, in breitem Umfang an einer öffentlichen Bewertung von Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen teilzuhaben, um damit auch direkt an der Bereitstellung von Verbraucherinformationen mitzuwirken sowie Themen und Trends zu setzen. Herauszuarbeiten war auch, welche Faktoren (vermeintliche) Kundenbewertungen faktisch verfälschen (z.B. anreizorientierte oder kaufbare Bewertungen bzw. Fake-Bewertungen) und wie intransparente Aggregationen von Kundenbewertungen zu „Sternchen“ den Mehrwert der Kundenbewertungen beeinträchtigen. Aufbauend auf dem Status quo wurde ermittelt, in welcher Weise die Belastbarkeit der Kundenbewertungen durch den Vollzug bestehender Regeln, die die Zulässigkeit von Fake-Bewertungen u. dgl. einschränken, verbessert werden kann und inwieweit neue Rechtsregeln gebraucht werden, um unseriöse bzw. unechte Bewertungen effektiv zurückzudrängen. Es werden innovative Vorschläge unterbreitet die auf eine breiteren Beteiligung von individuellen Verbraucher*innen und Verbrauchergruppen an Kundenbewertungen abzielen.

1.2 Bisheriger Stand der Wissenschaft

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

Zu Labeln/Gütesiegeln gibt es relativ wenig wissenschaftliche Literatur, wohl aber genaue Analysen im Hinblick auf Testlabel durch testwatch.de. Darüber hinaus liegt vielfältige Rechtsprechung zu Einzelfragen vor. Berichte in der Presse und in grauer Literatur setzen sich

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

mit der Problematik gekaufter Bewertungen sowie sehr unterschiedlich belastbaren Qualitätslabeln auseinander. Im wissenschaftlichen Schrifttum gut durchleuchtet sind Darstellungen zu einzelnen Labelarten, soweit diese auf staatlichen Vorgaben beruhen, wie etwa das CE-Zeichen oder das deutsche bzw. europäische Bio-Siegel.

1.3 Methodik und Ablauf des Vorhabens sowie Kooperationen

Zunächst wurde ein Überblick über relevante Informationsquellen und die Rolle von Online-Bewertungen sowie Labeln erarbeitet sowie die Literatur zu psychologischen Einflussfaktoren aufgearbeitet. Die Strukturen im Zusammenhang mit Bewertungsportalen und der Label

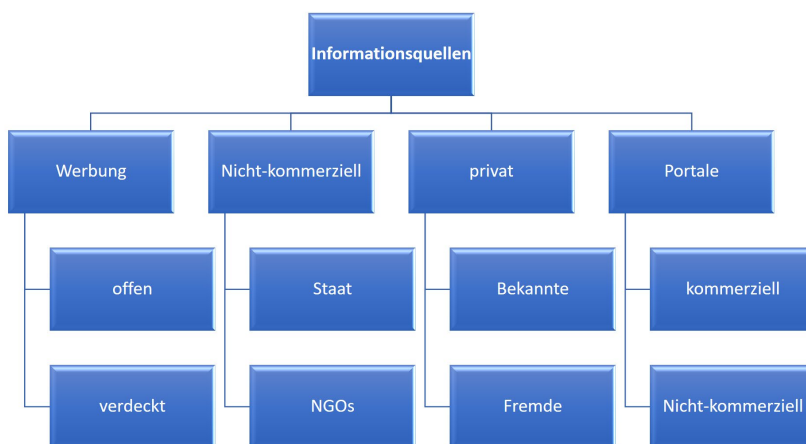


Abbildung 1: Informationsquellen für Konsumenten (Hanno Beck)

vergabe wurden in wirtschaftlicher und rechtlicher Hinsicht analysiert und klassifiziert. Damit wurden die Grundlagen für eine Clusteranalyse von Bewertungsportalen und Labeln erarbeitet. Parallel erfolgten die nötigen empirischen Erhebungen zu Motiven und Hemmnissen für die Vergabe von Kundenbewertungen (qualitative Befragung und darauf aufbauend eine repräsentative quantitative Marktstudie). Umfangreiche juristische Analysen entsprechend der üblichen rechtswissenschaftlichen Arbeitsweise vervollständigen die Vorgehensweise. Das Projekt schließt mit einer kritischen Bewertung der Ergebnisse und der Erarbeitung von Empfehlungen ab.

Als sehr wertvoll erwies sich die Zusammenarbeit mit der Stiftung Warentest, der Trusted Shops AG, dem Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv), dem Bundeskartellamt (BKartA) sowie Testwatch e.V.²: Von diesen Seiten kamen wertvolle Hinweise, insbesondere auf z.T. bisher nur dort, intern vorliegende Fakten und Materialien.

² Mit Sitz in Frankfurt: www.testwatch.de.

1.4 Überblick über die wichtigsten Ergebnisse des Projektes Infoteilhabe

Die wirtschaftlichen und rechtlichen Verbindungen zwischen den Beteiligten und die verschiedenen Geschäftsmodelle von Bewertungsportalen konnten im Anschluss an die Sektoruntersuchung deutlich präzisiert werden. Auch die z.T. erst gerade in Kraft getretenen neuen rechtlichen Anforderungen für Portale werden genau beschrieben. Deutlich wurde, welche rechtlichen Lücken bzw. Vollzugs-Lücken Anbieter ausnutzen, um sich über

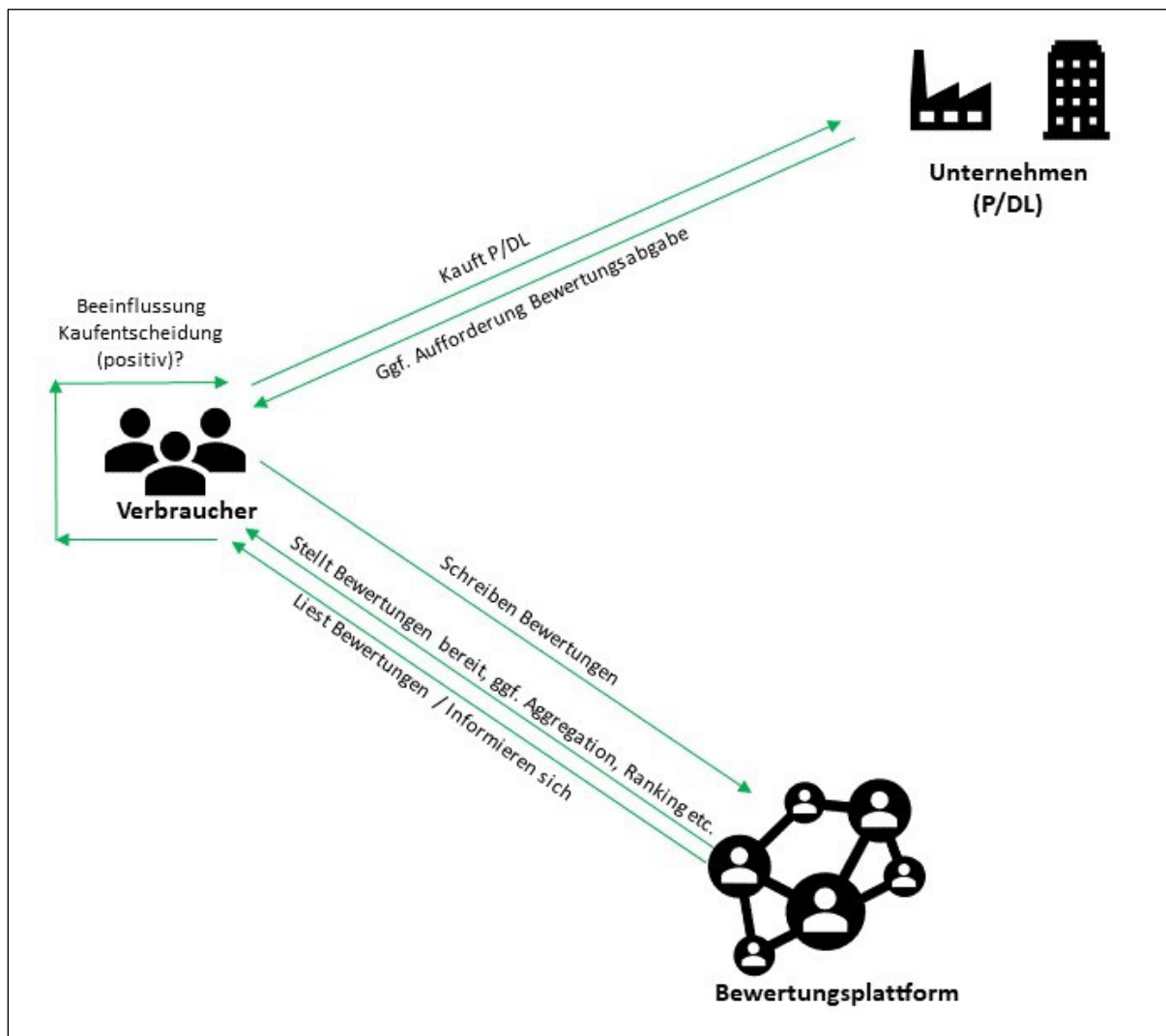


Abbildung 2: Vereinfachte Darstellung der Akteure bei Bewertungen und deren Beziehungen zueinander (Patrik Schmidt).

Bewertungen nicht gerechtfertigte Vorteile zu verschaffen, die letztlich schädlich für die betroffenen VerbraucherInnen sind. Die empirischen Untersuchungen liefern Erklärungsansätze für das in der Literatur als „participation inequality“ bezeichnete Phänomen),³ dass nur wenige KonsumentInnen eigene Bewertungen abgeben, obwohl sich die Mehrheit beim Erwerb eines Produkts oder einer Dienstleistung auf Online-Bewertungen anderer verlässt. Es werden Gründe aufgezeigt, die Verbraucher und Verbraucherinnen

³ Doi, N. & Hayakawa, H. (2020). Electronic Word-of-Mouth: A Survey from an Economics Perspective. *SSRN Electronic Journal*, 1–29. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3547808>.

abhalten, Bewertungen abzugeben, aber auch Ansätze, die sie zur Abgabe von Bewertungen motivieren können.

Um Verzerrungen in den Ergebnissen von Online-Bewertungsprozessen zu beheben, werden folgende Vorschläge unterbreitet:

- Einführung gezielter neuer Rechtsregeln
- Maßnahmen der Verbraucherinformation und -bildung
- ein besserer hoheitlicher und verbandsgestützter Vollzug bestehender Regeln
- und nicht zuletzt die Bildung „vertrauenswürdiger Bewertungsgemeinschaften“.

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

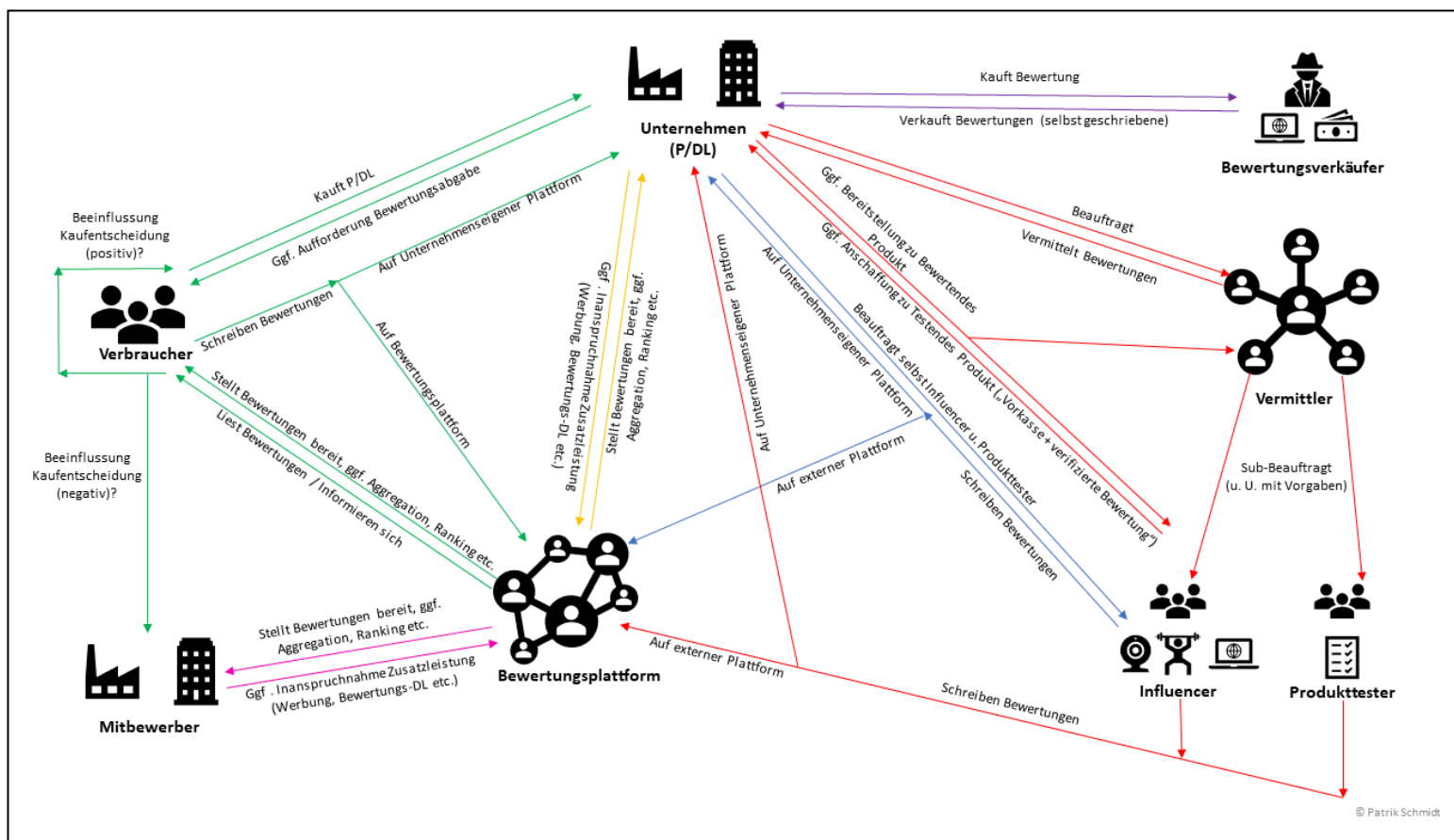


Abbildung 3: Hauptakteure im Zusammenhang mit Bewertungen und deren Beziehungen (Patrik Schmidt).

2. Ergebnisse zu Nutzerbewertungen und Bewertungsplattformen

2.1 *Kundenbewertungen im Internet: Bessere Informationen und mehr Bürger- bzw. Verbraucherteilhabe ist möglich!*

Kundenbewertungen im Internet sind – trotz vielerlei Verzerrungen – eine zunehmend wichtige Orientierungs- und Entscheidungshilfe für Konsumenten und Konsumentinnen, wenn es darum geht, Waren zu erwerben oder Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Entsprechend stellen Kundenbewertungen für Anbieter ein sehr wichtiges Element im Rahmen ihres Marktauftrittes dar. Unternehmerische Marketingaktivitäten können die Bewertungsplattformen und Bewertungen daher kaum unbeachtet lassen.

Für Verbraucherinnen und Verbraucher bieten Bewertungsportale eine unmittelbare Möglichkeit zur Teilhabe am Marktgeschehen in einer weitergehenden Form:

Neben die unmittelbare Kauf- bzw. Vertragsentscheidung tritt die Möglichkeit, sich in direkter Form mit Unternehmern über deren Waren und Dienstleistungen auszutauschen und anderen KonsumentInnen mit Informationen über eigene Erfahrungen eine Entscheidungshilfe bereitzustellen. Neben diesem treibenden Faktor für die Abgabe von Kundenbewertungen besteht bisweilen der Wunsch, dem Anbieter gegenüber Dankbarkeit für besonders gute Leistungen auszudrücken oder seltener auch, sich emotionale Entlastung zu verschaffen, indem man seinem Ärger Luft macht. Extrinsische Motivatoren wie monetäre Vorteile konnten ebenfalls identifiziert werden, haben aber eine geringere Motivstärke.

Allerdings werden die Möglichkeiten, die Kundenbewertungen für eine Teilhabe am Marktgeschehen bieten könnten, bei weitem nicht ausgeschöpft.

- Verbraucherinnen und Verbraucher geben nur vergleichsweise selten Bewertungen ab, insbesondere ist dies bei „durchschnittlichen Erfahrungen“ und Alltagsprodukten eher nicht der Fall. Die geringe Bereitschaft, Kundenbewertungen abzugeben, ist weniger verursacht durch starke Hemmnisse als vielmehr durch eine häufig zu schwach ausgeprägte Motivstärke. Dies führt notgedrungen zu sehr selektiven und damit verzerrten Kundenbewertungen.
- Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten, Bewertungen zu manipulieren, z.B. gute Bewertungen einzukaufen. Auch dies verzerrt die Ergebnisse und stellt die Vertrauenswürdigkeit der Bewertungen in Frage.

Abhilfe kann durch ein Bündel an Maßnahmen geschaffen werden. Einerseits können bestimmte Maßnahmen Verbraucherinnen und Verbraucher bewegen, mehr und schon allein

dadurch in ihrer Summe aussagekräftigere Bewertungen abzugeben. Denkbar ist auch, bestimmte sachkundige Bewertungen zu initiieren. Andererseits ist Verzerrungen durch Manipulationen entgegenzuwirken. Dies dürfte auch die Vertrauenswürdigkeit der Bewertungen steigern sowie die Bereitschaft erhöhen, Bewertungen abzugeben.

2.2 *Stärkung der Awareness und Hilfen bei der Abgabe von Bewertungen*

Die Untersuchungen ergaben, dass vielen Verbrauchern und Verbraucherinnen offenbar nicht bewusst ist, dass die Aussagekraft der Bewertungen für ein Produkt, eine Dienstleistung oder einen Anbieter davon abhängen, dass möglichst viele, auch durchschnittliche Bewertungen abgegeben werden und dass dies die Mitwirkung möglichst vieler Kunden erfordert (also beispielsweise statt mit null oder einem Stern von fünf möglichen Sternen auch Bewertungen, die mit drei Sternen und einem weder besonders lobenden noch kritisierenden Text einhergehen). Kundenbewertungen sollen vor allem die subjektive Zufriedenheit von KundInnen zum Ausdruck bringen. Sie haben nicht zum Ziel, nach streng objektiven Kriterien unter Einhaltung standardisierter Anforderungen (wie bei seriösen Qualitätslabeln) vergleichende Tests durchzuführen. Vielmehr sind gerade auch die Verbraucherinnen und Verbraucher, die zweifeln, ob sie die nötige Kompetenz zur Bewertung haben, aufzufordern, ihre Erfahrungen in Form von Bewertungen mitzuteilen: Es geht bei den Publikumsbewertungen schließlich nicht um Expertenwissen, sondern um Erfahrungen mit Produkten, Dienstleistungen und Anbietern von „ganz normalen“ Kundinnen und Kunden. Hier dürfte insbesondere eine Aufgabe für den Verbraucherjournalismus liegen, Fehlvorstellungen bzw. fehlendem Bewusstsein über die Bedeutung der eigenen Teilnahme an Bewertungsvorgängen entgegenzuwirken. Auch Verbrauchinformation und Verbraucherbildung durch Verbände, staatliche bzw. kommunale Stellen sowie Schulen und Bildungsträger sind hier gefordert.

Dabei könnten auch Checklisten und Muster für sinnvolle Bewertungen helfen, wie die Marktanalyse gezeigt hat („die schnelle Bewertung“, „die differenzierte Bewertung – kritisch“, „die differenzierte Bewertung – durchschnittlich“ und „...positiv“). Diese Hinweise könnten sowohl über die Bewertungsportale, z.B. im Rahmen von FAQs oder entsprechend herausgestellten Beispielsbewertungen, bereitgestellt werden, als auch Gegenstand journalistischer Artikel sein oder auch als Bildungsauftrag verstanden werden, z.B. integriert als Übungsaufgabe in den Deutschunterricht „Wie verfasse ich eine Kundenbewertung?“. Denkbar (und z.T. bei Bewertungsplattformen bereits implementiert) sind auch bereits konkret formulierte Teildimensionen, aufgrund derer spezifische Charakteristika bewertet werden sollen. Um auch hier Verzerrungen zu vermeiden, müssen die VerbraucherInnen die Option haben, eine Teildimension als für sie persönlich irrelevant und/oder „nicht beurteilbar“

einzustufen. Auch die Angemessenheit des Umfangs an Teildimensionen ist kritisch zu prüfen, um Ermüdungseffekte zu vermeiden.

Nicht zuletzt stehen auch hier Bildungsträger wie Schulen in der Verantwortung. Sie sollten darauf hinwirken, dass Bewertungen wahrhaftig und nur dann abgegeben werden, wenn eigene Erfahrungen mit dem zu bewertenden Produkt bzw. der Dienstleistung oder dem Anbieter vorliegen. In diesem Zusammenhang sollte auch auf die oftmals unterschätzte Strafbarkeit bestimmter Äußerungen (z.B. nicht erweislich wahrer Negativtatsachen) und ebenso mögliche zivilrechtliche Folgen falscher bzw. solcher Bewertungen hingewiesen werden, bei denen sich die bewertende Person in erheblicher, beleidigender Weise im Ton vergreift. Auch der Unterschied zwischen einem Handeln als Unternehmer, bei denen die schärferen Regeln des UWG Anwendung finden, und dem Handeln als (nicht an Geldleistungen oder anderen materiellen Vergütungen aus der Sphäre des betroffenen Unternehmers interessierte) Verbraucher sollte erläutert werden, da die Schwelle zur Tätigkeit als unternehmerisch tätige Influencerin bzw. Influencer ggf. schnell überschritten werden kann.

2.3 Materielle und immaterielle Anreize zur Abgabe von Bewertungen

Materielle Anreize eignen sich nur für einen kleinen Teil der Verbraucherinnen und Verbraucher als Treiber zur Abgabe einer Kundenbewertung. Außerdem besteht die Gefahr, dass Fehlanreize gesetzt werden, z.B. eine positivere Bewertung aufgrund einer hoch incentivierten Bewertung.

Im Übrigen zeigt sich, dass eher eine Kombination aus immateriellen Anreizen und materiellen Anreizen zielführend wären. Eine einfache und bereits auch aus Teilen der Internetwirtschaft empfohlene Maßnahme besteht darin, dass bewertete Unternehmer auf Bewertungen antworten. Die Antwort auf eine Bewertung kann auf die VerbraucherInnen bestätigend, wertschätzend und verstärkend wirken und damit die Bereitschaft erhöhen, erneut Kundenbewertungen abzugeben. Ebenfalls in dieser Richtung wirkt es, wenn andere Verbraucherinnen und Verbraucher auf Bewertungen reagieren und diese ihrerseits als hilfreich für die eigene Entscheidung bewerten. Das bietet sich vor allem bei differenzierteren Erfahrungsberichten an.

Aus Sicht der AutorInnen eignen sich für diese hierzu erforderliche „zweiseitige“ Kommunikation insbesondere „Vertrauenswürdige Bewertungsgemeinschaften“, die deshalb als eine innovative Lösung für die Steigerung der Verbraucherteilhabe vorgeschlagen werden und in weiteren Forschungsprojekten einer systematischen Prüfung ihrer Eignung unterzogen werden sollen. Die „Vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaften“ ermöglichen einerseits

die Bündelung positiver Anreize zur Abgabe von Bewertungen, können helfen, Hemmnisse wie Zweifel an der eigenen Kompetenz oder der Relevanz einer eigenen Bewertung abzubauen und erlauben, sich besser gegenüber Manipulationsversuchen zu schützen. Zudem können derartige Bewertungsgemeinschaften auch spezifischen Untergruppen der Zivilgesellschaft eine neue, innovative Form für eine marktbezogene Einflussnahme bieten. Dies soll im nächsten Unterkapitel näher dargelegt werden. Einige der vorgestellten Einzelmaßnahmen bzw. -effekte lassen sich besonders gut im Wege der „vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaften“ verwirklichen; es ist aber auch vorstellbar, diese Maßnahmen außerhalb eines solchen innovativen Modells zu verwirklichen. Beides schließt sich keinesfalls gegenseitig aus.

2.4 Insbesondere: Vertrauenswürdige Bewertungsgemeinschaften

Den Gedanken, die Neugründung eines oder mehrerer Bewertungsportale eigens zum Zwecke der vertrauenswürdigen, verlässlichen Bewertung von Waren, Dienstleistungen oder Anbietern anzuregen, sei es in staatlicher Trägerschaft, in Trägerschaft von seriösen Verbraucherverbänden oder aufgrund eines Zertifizierungssystems mit einem staatlichen Rahmen (wie es dies etwa bei der Biozertifizierung von Lebensmitteln gibt), haben die Gutachter nach einer ersten Abschätzung der Realisierungsmöglichkeiten und der erwartbaren (schmalen) Erfolge fallen gelassen. Das hängt damit zusammen, dass neu gegründete Bewertungsplattformen gegen Skaleneffekte der etablierten Bewertungsplattformen ankämpfen müssten und es ganz erheblicher Investitionen bedürfte (nicht zuletzt in ein Marketing für diese neuen Bewertungsplattformen), die von der öffentlichen Hand oder Verbänden kaum aufgebracht würden. Auch im Übrigen bezweifeln wir, dass ein solches System agil genug wäre, um sich am Markt zu behaupten.

Wir empfehlen vielmehr die Gründung und den Betrieb von „vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaften“. Unter dem Arbeitsbegriff der vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaften verstehen wir von geeigneten gesellschaftlichen Kräften (Verbraucher- oder anderen Verbänden), durchaus mit Unterstützung staatlicher Stellen gegründete und elektronisch im Internet betriebener Zusammenschlüsse von Bewerberinnen und Bewertern, die sich auf gewisse Standards bei der Bewertung geeinigt haben und die im Rahmen der vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaft in den Genuss bestimmter Vorteile kommen, die ihnen als Bewertungen abgebender Einzelpersonen so nicht zukommen würden. Die Idee der vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaften ist im Gesamtgutachten näher skizziert. Die Gutachter empfehlen das Modell der vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaft(en) im politischen und zivilgesellschaftlichen

Eckpunkte für vertrauenswürdige Bewertungsgemeinschaft

Begriff: Unter Vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaften (Arbeitsbegriff) verstehen wir von geeigneten gesellschaftlichen Kräften (Verbraucher- oder anderen Verbänden) initiierte Zusammenschlüsse von Bewerberinnen und Bewertern, die sich auf gewisse Standards bei der Bewertung geeinigt haben und die im Rahmen der vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaft in den Genuss bestimmter Vorteile kommen, die ihnen als Bewertungen abgebender Einzelperson so nicht zukommen würden. Die Bewertungsgemeinschaft bedient sich der Möglichkeiten des Internets und wird dort betrieben. Die Bewertungen erfolgen von der Bewertungsgemeinschaft ausgehend auf beliebigen bestehenden Bewertungsplattformen.*

Staatliche Unterstützung: Insbesondere eine staatliche Anschubfinanzierung kann und sollte erfolgen.

Echte Bewertungen/Ausschluss von Fake-Bewertungen: Mitglied einer solchen Bewertungsgemeinschaft können natürliche Personen werden, die sich verpflichten, die Grundsätze der Plattform zu beachten. Diese Grundsätze beinhalten Punkte wie insbesondere, dass Bewertungen nur aufgrund eigener Erfahrungen gemacht werden dürfen, dass die Bewertungen fair zu sein haben (also ohne Beleidigungen etc. auskommen) und wahrhaftig zu sein haben, also nicht vom bewerteten Unternehmen oder Dritten gekauft sein dürfen. Denkbar ist, dass Verdachtsfälle, in denen Verstöße gegen diese Regeln nahe liegen, durch eine Meldfunktion oder durch eine Analyse der Bewertungen auf manipulationsverdächtige Inhalte erkannt werden können. In einem fairen Mechanismus kann es sodann zu Sanktionen wie insbesondere einer Sperrung des Bewerbers bzw. der Bewerberin nach einer Anhörung der betreffenden Person kommen.

Authentizität und Datenschutz: Die Zugehörigkeit der Bewerberinnen und Bewerber zu einer solchen Gemeinschaft soll erkennbar sein, weil genau dies die Wertigkeit dieser Bewertung erhöht. Dies setzt voraus, dass eine verlässliche Authentifizierung (=sichere Erkennbarkeit der Identität) der bewertenden Person erfolgen kann, was technisch gut machbar ist.***) Um den Mitgliedern der Bewertergemeinschaft ein hohes Datenschutzniveau zu gewährleisten, sollte dabei ein Handeln unter einem Pseudonym (=nur im Rahmen der Bewertergemeinschaft verwendeter Fantasienamen) ermöglicht werden; damit würde gleichzeitig der verbreiteten Sorge um die eigene Datenherrschaft Rechnung getragen, die einen Hinderungsgrund zur Abgabe von Bewertungen darstellt.

Immaterielle Anreize, Bewertungen abzugeben (immaterielle Incentives): Die Bewertergemeinschaft kann spielerische Elemente enthalten, so etwa die Vergabe von Ehrengraden, besonderen Auszeichnungen etc., um damit eine besondere Anzahl an Bewertungen, eine hohe Zahl an längeren Bewertungen evtl. mit Bildern o.ä. auszuzeichnen. Hier heißt es, Anleihen bei bekannten Internetspielen zu nehmen.

Materielle Anreize, Bewertungen abzugeben, die keine Verfälschungen verursachen (materielle Incentives): Denkbar ist der Erwerb von Punkten für jede Bewertung, evtl. auch differenziert, wenn qualifizierte (längere) Bewertungen abgegeben werden oder wenn die Bewertungen von anderen Nutzern als „hilfreich“ o.ä. angesehen werden. Ähnlich einem Kundenbindungssystem könnten je nach Punktehöhe Sachprämien ausgelobt werden. Da Unternehmen und Unternehmensverbände ein generelles Interesse an einer Erhöhung der Anzahl der Bewertungen haben, könnten diese Prämien wohl auch von Firmen eingeworben werden. Da die Prämien nicht direkt für die Bewertung eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens erfolgten, wäre eine verzerrende Wirkung wohl weitgehend ausgeschlossen. Ein ähnliches Modell würde eine gelegentliche Verlosung von Prämien vorsehen, evtl. wieder nach einem Punktesystem gestaffelt (Punkte diesmal als „Lose“ bezeichnet).

*) Die technische Funktionsweise einer solchen vertrauenswürdigen Bewertergemeinschaft würde jedenfalls eine übliche Anmeldung, bei der die Grundsätze der Bewertung in klarer Form zu bestätigen wären,

beinhalten, auf der die Mitgliederverwaltung aufbaut.

***) Dies erfolgt über eine digitale Signatur und eine Verlinkung auf die Bewertergemeinschaft.*

Raum einschließlich von Verbraucherverbänden und -organisationen zielgerichtet zu diskutieren. Erkenntnisse und Wünsche aus einer solchen Diskussion sollten sodann in genauere konzeptionelle Überlegungen zur Verwirklichung einer oder mehrerer solcher vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaft(en) einfließen, die sodann eingerichtet, beworben und betrieben werden kann/können. Dieser Prozess hat bei entsprechender Unterstützung durch die Verbraucherpolitik gute Chancen auf Realisierung.

2.5 Manipulation bei Bewertungen ist entgegenzuwirken

Die Untersuchung hat gezeigt, dass Bewertungen auf Bewertungsportalen mannigfaltige Einfallstore zur Manipulation bieten. Dadurch werden die Ergebnisse verzerrt und in einem gewissen Maße wird auch das Vertrauen im Hinblick auf die Brauchbarkeit der Bewertungen zu Recht untergraben. Dies lässt sich allerdings nicht ganz einfach abstellen. Auch hat bereits die Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen des Bundeskartellamts, die ein wesentlicher Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung ist, betont, dass etwa Bewertungen von Influencern, selbst wenn diese durch materielle Incentives verursacht werden, nicht in Bausch und Bogen zu verurteilen sind; sie sind vielmehr differenziert zu betrachten. Nötig sind daher differenzierte Maßnahmen, die Manipulationen entgegenwirken. Dass vertrauenswürdige Bewertungsgemeinschaften eine Möglichkeit hierzu bieten, wurde soeben bereits dargestellt. Nötig ist allerdings auch ein konsequentes Ausnutzen der Möglichkeiten des kollektiven Rechtsschutzes und behördlicher Maßnahmen einschließlich koordinierter Maßnahmen im Rahmen der EU.

Letztlich zeigt das Gutachten allerdings auch, dass der gesetzliche Rahmen unzureichend ist. Die Empfehlungen für gesetzliche Änderungen werden unter 2.6. sowie in den unter 3. aufgelisteten Thesen 21 – 24 dargestellt.

2.5.1 Kollektiver Rechtsschutz und Rechtsschutz durch Konkurrenten

In Deutschland und Österreich ist die Durchsetzung des Verbraucherrechts besonders auf den kollektiven Rechtsschutz in zivilrechtlichen Verfahren ausgelegt. Die klagebefugten Verbände, namentlich die Verbraucherzentralen, der Verbraucherzentrale Bundesverband und die Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs sind aufgerufen, konsequent gegen Verstöße im Hinblick auf Bewertungsplattformen und Dienstleistungen im Zusammenhang mit Bewertungsplattformen vorzugehen. Dies sollte bewusst auch dort erfolgen, wo ein Klageerfolg auf den bestehenden Rechtsgrundlagen nicht sicher ist: Hierdurch wird

Rechtssicherheit geschaffen, die gebraucht wird, um eine stärkere Einhaltung der Rechtsregeln sicherzustellen. Außerdem wird bei Klageverlusten trotz bestehenden Missständen deutlich, dass und wo der Gesetzgeber gefordert ist (dazu unten These 14).

2.5.2. Einschreiten durch staatliche Stellen

Auch nach geltendem Recht könnten Gewerbeaufsichtsbehörden bei erheblichen Verstößen gegen verbraucherschutzrechtliche Vorschriften gegen Unternehmer vorgehen, insbesondere wenn deren Kerngeschäft oder Hauptgeschäftsbestandteile auf einer Verletzung von bestehenden Verbraucherschutzregeln aufbauen. Dies umfasst insbesondere die Möglichkeit der Gewerbeuntersagungsverfügung⁴ in besonders gravierenden Fällen.

Dass die typischerweise auf kommunaler Ebene zuständigen Gewerbebehörden kaum gegen verbraucherschutzrechtliche Missstände vorgehen, ist allerdings bekannt und steht auf einem anderen Blatt: Häufig handelt es sich um wirtschaftlich starke Unternehmen mit einem relativ speziellen Unternehmensfeld, die willens und in der Lage sind, sich mittels spezialisierter Wirtschaftsanwälte gegen jegliche Einschränkung ihrer Tätigkeiten zu wehren. Interessenkonflikte können auch dadurch entstehen, dass diese unzuverlässigen Unternehmer bisweilen als Gewerbesteuerzahler für die Kommunen nicht ganz unwichtig sind. Auch für das Vorgehen gegen Unternehmer und Unternehmen, die aufgrund von Rechtsbruch Geschäfte durch Bewertungsplattformen machen, gelten die anderenorts dargelegten Erfordernisse einer Restrukturierung der Kompetenzen sowie einer klarstellenden Schärfung des Gewerberechts: Wir empfehlen Landesbehörden bzw. dem Landesgesetzgeber, die Zuständigkeit für die Durchsetzung des Gewerberechts in derartigen Fällen auf spezialisierte Stellen zu übertragen, etwa auf eine von mehreren Bezirksregierungen. Dies würde generell helfen, Verbraucherrecht durchsetzungsstärker zu machen, insbesondere weil hoheitliche Behörden über Untersuchungs- und Eingriffsbefugnisse verfügen, die Verbänden nicht zustehen.

Den Kartellbehörden, insbesondere dem Bundeskartellamt, das mit seiner Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen von 2020 eine wesentliche Grundlage für dieses Gutachten geliefert hat, wird empfohlen, nunmehr mit den infrage kommenden kartellrechtlichen Instrumenten gegen diejenigen Unternehmer vorzugehen, die in kartellrechtlich relevantem Maße die hier aufgezeigten verbraucherrechtlichen Regeln bezüglich der Bewertungsplattformen missachten. Den Kartellbehörden kommt nach Einschätzung der Gutachter ganz besondere Bedeutung dort zu, wo behördliche

⁴ Soweit es sich um ein nichtzulassungsbedürftiges Gewerbe handelt, gegen das vorgegangen werden soll. Bei zulassungsbedürftigen Gewerben und freien Berufen tritt an die Stelle der Gewerbeuntersagungsverfügung die Möglichkeit einer Aufhebung der jeweiligen Erlaubnis auf der Grundlage von §§48f. VwVfG bzw. entsprechenden Spezialgesetzen.

Untersuchungsmittel erforderlich sind, um den genauen Sachverhalt zu klären sowie bei grenzüberschreitenden Aktivitäten.

Den europäischen Behörden einschließlich den deutschen und österreichischen klagebefugten Verbänden, die zur Durchsetzung des unionsrechtlich basierten Verbraucherschutzrechts zuständig sind, wird empfohlen, in einer konzertierten Aktion („Sweep“) gegen solche Unternehmen vorzugehen, die die entsprechenden unionsrechtsbasierten Regeln im Zusammenhang mit Bewertungen und Bewertungsplattformen nicht einhalten.

Soweit das Handeln der Unternehmer im Einzelfall strafbar ist, sind die zuständigen Staatsanwaltschaften aufgefordert, durchgreifend gegen die straffällig gewordenen Unternehmer zu ermitteln, Strafverfahren einzuleiten und mit Blick auf die im hiesigen Gutachten dargelegte Gemeinwohlrelevanz nicht vorschnell einzustellen.

2.6 *Transparenzpflichten erreichen ihr Ziel nicht*

Die aktuell anwendbaren Vorschriften beinhalten nur unzureichende *Transparenzpflichten*. Dies zeigte sich deutlich im Rahmen der Clusteranalyse von 54 Bewertungsplattformen bzw. -portalen und wurde durch die rechtliche Analyse der bestehenden Regeln unterstrichen. Hier bedarf es ergänzender Rechtsregeln:

- a) Es gibt verschiedene Formen der Einflussnahme der Plattformbetreiber auf die Darstellung der Bewertungsergebnisse, etwa im Hinblick auf die Berechnung von Sternen als Gesamtergebnis. Diese Einflussnahme mag im Einzelfall sachgerecht sein; sie sollte aber in jedem Fall transparent offengelegt werden. Es bedarf daher einer gesetzlichen Pflicht, nach der jedwede Einflussnahme der Plattformbetreiber auf die Darstellung der Ergebnisse transparent darzulegen ist.
- b) Keinen einleuchtenden Grund gibt es für (bestellte und) bezahlte Bewertungen auf Bewertungsplattformen. Dies mag zwar ein geeignetes Geschäftsmodell für die Bewertungsvermittler und ebenso für die (käuflichen) Bewerterinnen und Bewerter sein; es steht aber im direkten Widerspruch zu einer fairen Marktinformation. Dem kann durch ein unmissverständliches *Verbot der Platzierung von bezahlten Bewertungen auf Bewertungsplattformen* wirksam entgegengetreten werden. So kann auf dieser Grundlage gegen Bewertungsvermittler, die ihre Dienste derzeit im Netz ohne Weiteres ausloben können, effektiv vorgegangen werden.
- c) Nicht ausreichend ist es, einseitig den Influencern Pflichten aufzuerlegen, auf den werblichen Charakter entsprechender Produktplatzierungen und -empfehlungen hinzuweisen, wenn deren Tätigkeit von den Gutachtern als sinnvoll eingestuft wird und

so lange der kommerziell-werbliche Charakter transparent gemacht wird und auf den eigenen Kanälen der Influencer erfolgt. Die Unternehmen, die sich Influencern bedienen, sind vielmehr zu verpflichten, bei den beworbenen Produkten an der Stelle der Produktpräsentation auf ihren Webseiten darauf hinzuweisen, dass diese durch bezahlte (= mit Geld, Waren- oder anderen materiellen Werten entlohnte) Influencer beworben werden. Ähnlich wie bei § 434 Abs. 3 Satz 3 BGB kann eine Nichtumsetzung dieser Pflicht dann für den Unternehmer folgenlos sein, wenn er um die Influencerwerbung nicht positiv wusste oder davon nicht wissen konnte

Die Berufsfreiheit aus Art. 12 GG steht einem Verbot gekaufter Bewertungen auf Bewertungsplattformen nicht entgegen: Influencer können – wie dargestellt – weiter auf ihren eigenen Kanälen sowie außerhalb von Bewertungsplattformen entgeltlich für Produkte/Dienstleistungen und Unternehmen werben. Bewertungsvermittler können genau diese Formen der weiter zulässigen und durchaus sinnvollen Empfehlungstätigkeit durch Influencer weiterhin vermitteln. Es handelt sich insofern zwar um einen Eingriff in das Grundrecht der Berufsfreiheit aus Art. 12 GG, der aber lediglich die Art und Weise der Berufsausübung betrifft (Eingriff auf der ersten Stufe der Berufsfreiheit nach der Stufentheorie des BVerfG). Dieser kann durch jeden einleuchtenden und vernünftigen Grund gerechtfertigt werden. Die Rechtfertigung besteht hier darin, dass jede gekaufte Bewertung die Darstellung der Ergebnisse auf der Bewertungsplattform verzerrt.

3. Erkenntnisse im Hinblick auf Label

In einem ausführlichen Exkurs befasst sich das Gesamtgutachten mit einer wichtigen, die Nachfrage beeinflussenden Kategorie von Informationen, mit Labeln. Als Label werden grafische oder schriftliche Markierungen verstanden, die signalisieren, dass das gekennzeichnete Produkt oder eine Webseite bestimmte Kriterien erfüllt, die durch das Label zum Ausdruck gebracht und hervorgehoben werden. Label werden in erheblichem Maße von Konsumenten und Konsumentinnen als Orientierungspunkt für die Nachfrageentscheidung genutzt. Seriöse Label wie etwa das test-Label der Stiftung Warentest, das fair-trade-Logo, das Trusted Shops Gütesiegel etc. können auch durchaus wichtige Orientierungspunkte beim Kauf von Produkten oder der Inanspruchnahme von Siegeln sein. Es wurde gezeigt, dass die Labellandschaft gerade im Hinblick auf das Signalisieren besonderer Qualität außerordentlich vielfältig ist. Neben seriösen Siegeln mit einer klaren und geprüften inhaltlichen Aussage, die genau in dieser Weise auch durch das jeweilige Label in Kurzform transportiert wird, finden sich vielfältige Labelmodelle, die bisweilen intransparent im Hinblick auf die Vergabekriterien sind und für die Gutachter zum Teil den Eindruck erwecken, dass sie unabhängig von einem oder mehreren für die Kundinnen und Kunden relevanten Qualitätsaussagen käuflich sind und damit potentiell in die Irre leiten.

Die Untersuchung schafft zunächst Klarheit über die Arten der Label, wobei eine Reduktion der Bezeichnungen für Label auf notwendige Begriffe vorgenommen wird. Die Begriffe sind in der nachfolgend wiedergegebenen Tabelle 4 definiert. Es wird vorgeschlagen, dass bei der weiteren wissenschaftlichen Diskussion diese Begriffe verwendet werden und auf überflüssige weitere Begriffe verzichtet wird bzw. bisher unterschiedliche Begriffsverwendungen nunmehr im hier begründet hergeleiteten Sinn verwendet werden. Auch die Publikumspresse sollte sich an diese Begriffswahl halten.

Begriff	Definition
Label	Label sind grafische oder schriftliche Markierungen, die signalisieren, dass das gekennzeichnete Produkt oder eine Webseite festgelegte Kriterien erfüllt. <i>Der Begriff Label ist damit hier als Oberbegriff für alle folgenden Begriffe zu verstehen.</i>
Qualitätslabel (z.B. grüner Punkt)	Qualitätslabel signalisieren eine bestimmte, definierte Eigenschaft der Ware oder Dienstleistung, nicht ohne Weiteres jedoch eine hohe Qualität im Sinne von besonderen wertbildenden Eigenschaften
Konformitätszeichen (insb. CE-Zeichen)	Mit Konformitätszeichen wird die Übereinstimmung des Produktes mit bestimmten (hoheitlichen oder hoheitlich veranlassten) Regeln zum Ausdruck gebracht. <i>Im Gegensatz zu der Kategorie der Prüfzeichen wird eine (unabhängige) Überprüfung dieser Konformität nicht unbedingt vorausgesetzt, aber auch nicht ausgeschlossen. Streng genommen sind Konformitätszeichen damit begrifflich ein Unterfall der Qualitätslabel.</i>
Prüfzeichen (z.B. TÜV-geprüft, GS-Label)	Prüfzeichen signalisieren, dass die hiermit versehene Produktkategorie vorab auf die Einhaltung bestimmter (nicht notwendig überdurchschnittlicher) Qualitätseigenschaften überprüft wurde. Sie sind ebenfalls eine Unterkategorie von Qualitätslabeln.
Gütesiegel	Gütesiegel sind Zeichen, durch die eine besondere, überdurchschnittliche Qualität signalisiert wird. Die herausgestellte Qualität kann sich auf Merkmale einer Ware (z.B. „echt Leder“) oder einer Dienstleistung beziehen; möglich sind aber auch Aussagen über bestimmte Qualitätsmerkmale im Rahmen der Produktion (z.B. Fairtrade-Siegel) sowie der Durchführung der Leistung (z.B. EHI-Onlineshop) oder besonderer Rechte im Nachgang zur ursprünglichen Leistungserfüllung (Reparaturlabel).
Gütezeichen RAL	Gütezeichen sind ausschließlich Zeichen, die vom RAL ⁵ nach bestimmten Kriterien vergeben werden. <i>Sie können als ein besonderer Unterfall der Qualitätslabel verstanden werden.</i>
Testlogo z.B. Testlogo „test“ oder Ökotest-Label	Testlogos haben den Anspruch, Verbrauchern eine weitergehende Orientierung über einen Produktvergleich zu bieten. Es werden besondere Notenstufen vergeben. Damit haben Testaussagen wie „Testsieger“, „sehr gut“ oder auch „gut“ anders als die Einstufung als „befriedigend“, „ausreichend“ oder gar „mangelhaft“ eine ähnliche Wirkung wie Gütesiegel.

Abbildung 4: Glossar zu Begriffen rings um Label, zugleich Vorschlag einer Vereinheitlichung der Terminologie und einer Verschlankung der ausufernden Begrifflichkeit (Tobias Brönneke)

Es werden die Beteiligten bei der Labelvergabe vorgestellt, wobei auch die grundlegenden Modelle der Vergabe und der Nutzung derselben erläutert und mit Grafiken verdeutlicht wird. In diesem Bericht sind zwei Abbildungen zu wichtigen vorfindbaren Modellen übernommen worden: Zum einen im Hinblick auf seriöse Label und zum anderen im Hinblick auf

⁵ RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V., Bonn.

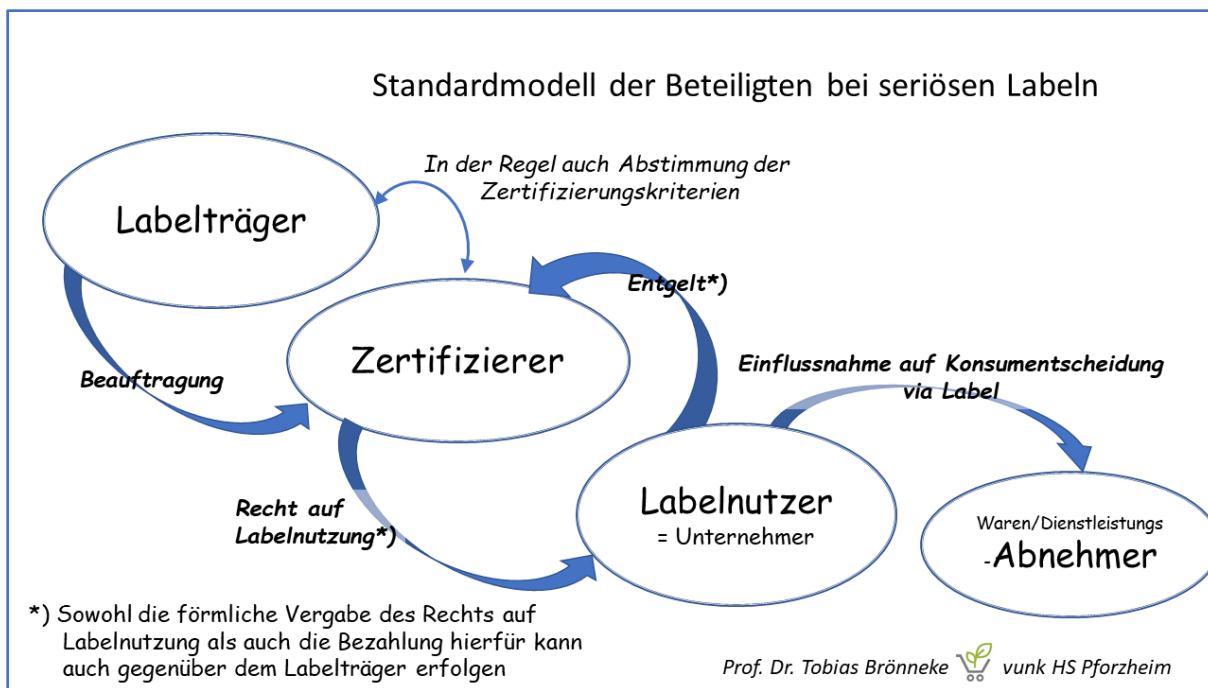


Abbildung 5: Standardmodell der Beteiligten bei seriösen Labels (Tobias Brönneke)

unseriöse bzw. Fakelabel:

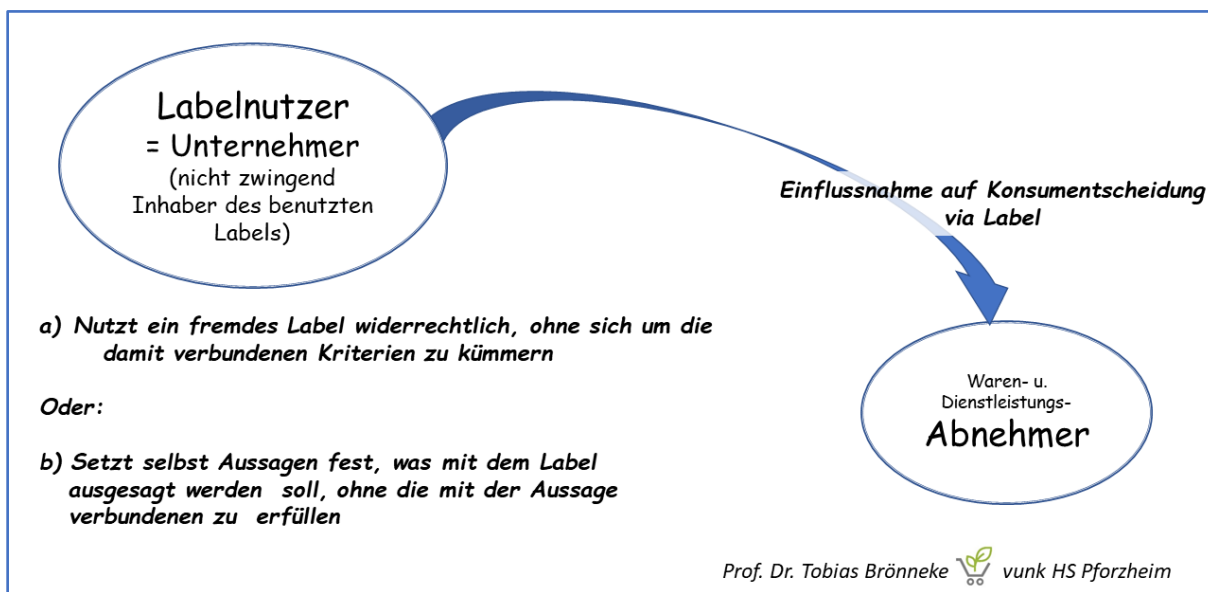


Abbildung 6: Selbst erstellte Fakelabel in zwei Varianten (Tobias Brönneke)

Schließlich unternimmt es das Gesamtgutachten, die wesentlichen im Zusammenhang mit Labels einzuhaltenen Rechtsvorschriften vorzustellen. Dabei ergab sich, dass das Wettbewerbsrecht (und in geringerem Maße das Strafrecht) gewisse Leitplanken enthält, die eine Verbrauchertäuschung verhindern sollen. Diese Standards sind aber nicht ausreichend, um rechtssicher klarzustellen, welche Anforderungen Labels haben müssen, um als belastbare Informationseckpunkte zu dienen, die Verbraucher in ihren Nachfrageaktivitäten wegen

der schnell erfassbaren Botschaft des jeweiligen Labels von der Notwendigkeit entlasten, weitergehende Informationen einzuholen, um Verträge wirklich interessengerecht abschließen zu können. Insbesondere werden die bestehenden Vorgaben (wohl auch wegen der erheblichen rechtlichen Unschärfen und daraus folgender Rechtsunsicherheit, aber auch wegen unzureichender Mechanismen) nicht ausreichend durchgesetzt.

Damit bestätigt sich die Kernaussage eines von *Stellpflug* und *Brönneke* als Hauptautoren geschriebenen Forderungspapiers der *Verbraucherkommission Baden-Württemberg* zu Labeln und Siegeln. Die Forderungen dieses Papiers⁶ können daher mit leichten Modifikationen übernommen werden; sie sind unverändert aktuell und ihre Berechtigung wird durch die Untersuchungen des Projektes Infoteilhabe noch einmal deutlich unterstrichen.

Da die bestehenden (wettbewerbs- und strafrechtlichen) Regeln nicht ausreichen, bestehende Missstände im Bereich der Labelvergabe und Nutzung wirksam zu bekämpfen, ist ein gesetzlicher Rahmen erforderlich. Wir empfehlen daher den Erlass eines Labelgesetzes, das folgende Eckpunkte umsetzt:

- a) Die notwendige Transparenz im Hinblick auf Vertrauenslabel ist sicherzustellen.
- b) Die labelvergebende Instanz muss in hinreichender Weise dafür sorgen, dass die durch das Label gemachten Aussagen auch tatsächlich eingehalten werden.

Im Einzelnen bedeutet dies:

Wird Verbrauchern durch ein Label signalisiert, dass das damit versehene Produkt (Ware oder Dienstleistung, Unternehmen oder Unternehmensteil) bestimmte Eigenschaften erfüllt, so müssen zwingend die folgenden Kriterien eingehalten werden:

- Es muss klar erkennbar sein, wer das Label vergibt (Identität der labelvergebenden Instanz).
- Die dem Gesetz unterfallenden labelvergebenden Instanzen sind auf einer entsprechenden Seite einer zuständigen Behörde (z.B. Bundesamt für Verbraucherschutz) zu listen; die labelvergebende Instanz verlinkt auf die Seite der zuständigen Behörde, die auf dieser Seite zugleich auch eine Mailadresse für Beschwerden über die labelvergebende Instanz angibt.

⁶ Bei den Forderungen werden wesentliche Teile der Empfehlung der Verbraucherkommission Baden Württemberg zu Labeln übernommen (Hauptautoren: Brönneke/Stellpflug), Vom Labelmissbrauch zu Vertrauenslabeln), soweit diese durch die vorliegende Untersuchung bestätigt wurden; Modifikationen sind den neuen Erkenntnissen im Rahmen des vorliegenden Gutachtens geschuldet.

- Die Kriterien, die erfüllt sein müssen, um das Label zu erhalten, sind ebenso wie die Test- / Prüfmethode (Transparenz der Vergabekriterien und Prüfmethode) zu veröffentlichen.
- Die durch das Label bescheinigten Eigenschaften müssen für die Produktqualität relevant sein (Relevanz der Vergabekriterien).
Was dies im Einzelnen bedeutet, soll durch gemeinsam von anerkannten⁷ Verbraucher- und relevanten Kreisen der Wirtschaft entwickelte Leitlinien konkretisiert werden, denen durch einen Verwaltungsakt in Form einer Allgemeinverfügung eine widerlegliche Vermutungswirkung verliehen werden kann, die so wirkt, dass bei Einhaltung dieser Leitlinien bis zum Beweis des Gegenteils davon ausgegangen werden muss, dass die gesetzliche Voraussetzung der Relevanz der Vergabekriterien erfüllt wird.
- Es sind alle (insbesondere die finanziellen) Beziehungen zwischen Labelgeber und Labelnehmer offen zu legen. Dazu zählen einmalige von Labelnehmern zu zahlende Kosten ebenso wie laufende Kosten und Gebühren, unabhängig davon, ob der Labelnehmer direkt an den Labelgeber leistet. Es ist ebenso anzugeben, von wem der Labelgeber beauftragt wurde, ob der Labelnehmer / Auftraggeber Einfluss auf den Prüfumfang oder die Prüfkriterien hat und wie ggf. die Prüfmuster beschafft wurden. (Transparenz hinsichtlich möglicher Abhängigkeiten der labelvergebenden Stelle von den Verwendern des Vertrauenslabels).

Diese Informationen sind auf einer klar strukturierten Internetseite vorzuhalten, die vom Labelgeber verantwortet wird. Diejenigen, die ihre Produkte (Waren oder Dienstleistungen) mit dem Label versehen, positionieren das Label so, dass eindeutig klar wird, für welche genauen Produkte sie das Label nutzen. Das Label ist so zu verlinken, dass potentielle Kundinnen und Kunden jederzeit auf der Seite des Labelgebers sehen können, dass das Label tatsächlich von dieser Organisation ausgegeben wurde und weiterhin gilt. Dies kann technisch so gelöst werden, dass das Label als solches von dem Server der labelvergebenden Seite eingespielt wird. Wird ein Label entzogen, so ist es automatisch nicht mehr bei der entsprechenden Ware sichtbar. Fehlt diese Einblendung von dem Server der labelvergebenden Seite, so ist klar, dass das Label nicht geführt werden darf.

Der gesetzliche Rahmen hat sicherzustellen, dass die Produkte, die ein Vertrauenslabel führen, auch tatsächlich den Vergabekriterien entsprechen. Dazu ist Folgendes erforderlich:

- Vertrauenslabel dürfen nur vergeben werden, wenn wirksame und objektive Kontrollen der Kriterienerfüllung/-einhaltung vorgesehen sind (Labelvergabe nur aufgrund wirksamer anfänglicher und ggf. nachlaufender Kontrollen). Diese müssen unbeeinflusst

⁷ D.h. klagebefugten.

von Rücksichtnahmen auf den kontrollierten Unternehmer stattfinden. Über die Frage, wie diese gesetzlichen Anforderungen erfüllt werden, ist in derselben Weise zu informieren wie über die Vergabekriterien selbst.

- Flankierend, aber grundsätzlich subsidiär zur Kontrolle durch die labelvergebenden Stellen ist eine stichprobenweise staatliche Überwachung der Siegelnehmer zu ermöglichen. Auch soll der Verstoß gegen Siegelkriterien durch Verbandsklagen geahndet werden können.
- Verstöße gegen die Vergabekriterien dürfen nicht folgenlos sein. Zum einen müssen die Label vergebenden Stellen sinnvolle Sanktionen bei Verstößen vorsehen. Zum anderen sind geeignete staatliche Sanktionen vorzusehen.
- Untermaß für die Vergabe von Vertrauenslabeln muss die Einhaltung geltenden Verbraucherrechts sein. Da dies in der gelebten Rechtswirklichkeit leider keine Selbstverständlichkeit ist, wäre eine solche geprüfte Einhaltung der Verbraucherschutzvorschriften durchaus ein eigenständiger Mehrwert. Bei Verstoß gegen geltende Vorschriften darf das Vertrauenslabel nicht mehr genutzt werden, selbst wenn der Prüfpunkt nicht im Prüfumfang des Vertrauenslabels enthalten war.

Auf diese Weise werden Label zu einem wichtigen Baustein im Interesse einer verbesserten Verbraucherinformation.

5. Zusammenfassende Empfehlungen der Gutachter in Thesenform (nach Adressatengruppen geordnet)

Hinweise an Wissenschaftler, die Nutzerbewertungen, Plattformen sowie Label untersuchen und darstellen (zugleich nutzbar für differenzierten Publikumsjournalismus)

- (1) In diesem Gutachten werden Geschäftsmodelle, Strukturen, Motivationen, Chancen und Risiken von Bewertungen und verschiedenartigsten a) Bewertungsplattformen und b) Labeln/Qualitätssiegeln untersucht und dargelegt. Hieran kann die weitere Erforschung und auch qualitätsvoller Journalismus anknüpfen. Die Untersuchung bringt insbesondere auch begriffliche Klarheit sowohl a) im Hinblick auf Bewertungen und Bewertungsplattformen als auch b) im Hinblick auf Label. Wir möchten dafür werben, diese Begriffe zukünftig einheitlich im Sinne der in diesem Gutachten entwickelten und begründeten Definitionen zu verwenden und auf überflüssige, redundante Begriffe zu verzichten, die die Charakteristika der jeweils damit bezeichneten Gegenstände (Bewertungen/Plattformen/Label) nicht oder ungenau zum Ausdruck bringen.

Empfehlungen im Hinblick auf Verbraucherinformationen und Verbraucherbildung (durch Verbände, auf Verbraucherthemen spezialisierten Journalismus, staatliche und private Bildungsträger und sonstige staatliche Stellen)

- (2) Verbrauchern und Verbraucherinnen ist die Bedeutung der Abgabe von Bewertungen zu verdeutlichen: Wichtig sind möglichst konsequent und regelmäßig abgegebene Bewertungen vor allem auch dann, wenn die Erwartungen weder besonders über- oder untererfüllt wurden. Die Sorge Mancher, nicht die nötige Expertise zur Bewertung zu haben, sollte mit dem Argument zerstreut werden, dass über eine Alltagskompetenz hinaus, die alle Verbraucherinnen und Verbraucher haben, keine weiteren Qualifikationen erforderlich sind, um Bewertungen zu schreiben und damit den Wert der gebündelten Bewertungsinhalte deutlich zu erhöhen. Explizit ist darauf hinzuweisen, dass jeder Kunde, jede Kundin selbstverständlich individuelle Kriterien für die Bewertung ansetzt und die Bewertung als solche natürlich auch auf subjektiven Erfahrungen basiert. Es geht genau darum, diese subjektiven Alltagserfahrungen zu teilen. Wichtiger als das Streben nach Objektivität ist das explizite Teilen der zugrunde gelegten Kriterien, also bspw. Herstellung von Transparenz durch frei formulierte individuelle Erläuterungen.
- (3) Wir empfehlen auch darauf hinzuweisen, dass es bei Bewertungen im Internet darauf ankommt, authentische und faire Bewertungen abzugeben und insbesondere nur dann zu bewerten, wenn man persönlich die entsprechenden Erfahrungen gemacht hat.

- (4) Berichte und Informationen über Bewertungssysteme könnten mit praktisch unterstützenden Beispielen, Checklisten etc. angereichert werden, um die Hürden für (qualifizierte) Bewertungen zu senken. Neben der Abfrage von generalisierenden Gesamtbewertungen (z.B. Sternchen „wie zufrieden alles in allem ...“) könnten ergänzende Abfragen zu relevanten Teildimensionen (z.B. Sternchenabfrage zu „wie zufrieden sind Sie insbesondere mit der Handhabung“, „...Verarbeitung“ etc. erfolgen. Eine Option sollte „kann ich nicht beurteilen“ lauten, um explizit die Möglichkeit zu geben, zum Ausdruck zu bringen, dass man sich in einer Teildimension nicht ausreichend kompetent fühlt.
- (5) Eine gewisse (aber nicht gleichwertige) Bedeutung kommt daneben der Information über Kriterien bei, anhand derer verfälschte Bewertungen erkannt werden können.
- (6) In Bezug auf Label gehört es zur Verbraucherbildung, über die Bedeutung und den Aussagegehalt besonders wichtiger Label aufzuklären, wobei die wichtigsten Label, denen eine positive Benchmarkfunktion zukommt, besonders herausgestellt werden können (testlabel der Stiftung Warentest, trusted-shops-Siegel für Internetshops, staatliches Ökolabel für Lebensmittel, airtrade-Label für im Sinne globaler Gerechtigkeit fair gehandelter Waren. Umgekehrt ist die begrenzte Aussage bestimmter Label wie des CE-Zeichens (das eher die Funktion eines „Reisepasses für Waren“ in der EU hat) oder geradezu irreführender Label zu verdeutlichen, die ohne für die Konsumentenentscheidung relevante Kriterien oder ohne eine ernsthafte Kontrolle der Einhaltung bestimmter Kriterien auskommen.

Empfehlungen an Unternehmen, die Bewertungsplattformen betreiben oder Label vergeben und eine mögliche kooperative Ko-Regulierung unterhalb der Parlamentsgesetze

- (7) Betreiber von Bewertungsplattformen sind aufgefordert, jegliche einseitige Beeinflussung von Kunden, die zu verzerrten Bewertungen führen können, zu unterlassen. Der geltende Rechtsrahmen stellt insofern eine selbstverständlich einzuhaltende Untergrenze dar. Er reicht aber für wirkliche Transparenz nicht aus. Darüber hinausgehende Anstrengungen der Anbieterseite sind erforderlich.
- (8) Sowohl a) Betreiber von Bewertungsplattformen als auch b) Labeleigner sind aufgefordert, vollständig transparent zu handeln: Insbesondere sind aa) die Kriterien, aufgrund derer Sternchen berechnet werden und b) alle Siegelvergabekriterien sowie die dahinterliegenden Geschäftsmodelle offenzulegen. Hierzu gehören vor allem auch die Offenlegung geschäftlicher Verbindungen (inkl. Vergütung) mit denjenigen, über die a) Bewertungen abgegeben werden bzw. bb) die von ihnen begünstigt werden.
- (9) Label, die Nebenaspekte der Ware oder Dienstleistung aufzeigen, die für Verbraucherinnen und Verbraucher keine ernsthafte Relevanz haben, sollen nicht vergeben werden. Die Labelvergabe mit vergleichender Ergebnisangabe, etwa in Form

von Schulnoten, sollten tendenziell unterbleiben, wenn die Bewertungen durchgehend nur sehr gut oder gut ausfallen. Käufliche Positivaussagen, die über Label transportiert werden, mögen ein lukratives Geschäftsmodell sein, sie stören jedoch die Markttransparenz und sollten deshalb unterbleiben.

- (10) Unternehmen, die bewertet wurden, kann empfohlen werden, den Bewertern zu verdeutlichen, dass ihre Bewertungen wahrgenommen wurden. Das kann z.B. durch sachliche und freundliche Rückmeldungen zu Bewertungen („Antwort des Unternehmens“) erfolgen. Dies zeigt die Wertschätzung für die Kunden und verstärkt klar die Bereitschaft der Bewerter, weitere Bewertungen abzugeben.
- (11) Bewertungsplattformen sollten Vorkehrungen (mindestens nach dem Stand der Technik)⁸ ergreifen, um manipulierte Bewertungen abzuwehren.
- (12) Die wettbewerbsrechtlichen Regeln a) für Bewertungsplattformen und den Umgang mit Bewertungen und b) für die Labelvergabe sind z.T. sehr unscharf und reichen darüber hinaus teilweise nicht aus (dazu s. Thesen 21ff.). Die Gutachter empfehlen insoweit eine staatlich veranlasste Konkretisierung dieser Regeln in Form von außerstaatlichem Softlaw,⁹ ähnlich wie dies bereits für die Regeln der guten fachlichen Praxis des Testens erfolgte.

Besondere Empfehlung: Bildung von vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaften (durch Verbände, ggf. staatlich sowie durch Unternehmen sowie Unternehmenszusammenschlüsse gefördert)

- (13) Die Gutachter empfehlen die Gründung und den Betrieb von „vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaften“ (Arbeitsbegriff). Darunter sind Plattformen zum Zusammenschluss von Verbraucherinnen und Verbrauchern durch geeignete gesellschaftliche Kräfte (insb. Verbraucherverbände) zu verstehen. Diese Gemeinschaften setzen die Übernahme gewisser Standards bei der Bewertung durch deren Mitglieder voraus. Der Bruch dieser Regeln soll zum Ausschluss aus der Bewertergemeinschaft führen. Im Gegenzug bekommen die Mitglieder der vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaft bestimmte Vorteile immaterieller und

⁸ Unter dem „Stand der Technik“ versteht man in Anlehnung an entsprechende Rechtsprechung sowie § 3 Abs. 6 BImSchG solche Verfahren, die einerseits fortschrittlich sind und deren ständige Ermittlung Ingenieuren obliegt (im Gegensatz zu den „allgemein anerkannten Regeln der Technik“ einerseits, die einen – nicht notwendig neueste technische Entwicklungen mitberücksichtigenden guten Basisstandard bezeichnen, den insbesondere Industriemeister kennen und als Maßstab anwenden sowie „dem Stand von Wissenschaft und Technik“, bei dem auch durch die Forschung gerade erst in Prototypen entwickelte noch stärker das vorausgesetzte Ziel erreichende technische Maßnahmen erfasst werden, während beim „Stand der Technik“ Industrietauglichkeit vorausgesetzt ist.

⁹ Als Softlaw werden generell abstrakt formulierte Regeln bezeichnet, die nicht an dem unbedingten Geltungsbefehl staatlicher Rechtsregeln teilhaben; sie führen regelmäßig zu mehr Rechtssicherheit, ohne dass aber die staatlichen Gerichte an diese Regeln gebunden sind.

materieller Art, die den Inhalt der Bewertungen nicht verzerren. Eckpunkte für derartige vertrauenswürdige Gemeinschaften sind unter 2.4. dargestellt.

Empfehlungen im Hinblick auf die Rechtsdurchsetzung durch klagebefugte Verbände und Institutionen

- (14) Der Bruch der bestehenden Regeln a) zu Bewertungsplattformen und b) zur Vergabe und zum Führen von Labeln sollte konsequent im Wege der zivilrechtlichen Verbandsklagen verfolgt werden.

Empfehlungen im Hinblick auf die Rechtsdurchsetzung durch staatliche Stellen und im Rahmen der koordinierten europäischen Rechtsdurchsetzung

- (15) Den Kartellbehörden, insbesondere dem Bundeskartellamt, das mit seiner Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen von 2020¹⁰ eine wesentliche Grundlage für dieses Gutachten geliefert hat, wird empfohlen, nunmehr mit den infrage kommenden kartellrechtlichen Instrumenten gegen diejenigen Unternehmer vorzugehen, die kartellrechtlich relevanter Weise die hier aufgezeigten verbraucherrechtlichen Regeln bezüglich der Bewertungsplattformen missachten. Den Kartellbehörden kommt nach Einschätzung der Gutachter ganz besondere Bedeutung dort zu, wo behördliche Untersuchungsmittel erforderlich sind, um den genauen Sachverhalt zu klären sowie bei grenzüberschreitenden Aktivitäten.
- (16) Dem Bundeskartellamt wird empfohlen, eine Sektoruntersuchung¹¹ zum Markt mit Labeln, speziell Qualitätslabeln durchzuführen, um aufbauend auf den Ergebnissen des vorliegenden Gutachtens genauere Erkenntnisse zu diesem Wirtschaftssektor zu erhalten und daraufhin ggf. weitergehende Maßnahmen zu ergreifen bzw. zu empfehlen.
- (17) Den europäischen Behörden, die zur Durchsetzung des unionsrechtlich basierten Verbraucherschutzrechts zuständig sind, wird empfohlen, in einer konzertierten Aktion („Sweep“) gegen solche Unternehmen vorzugehen, die die entsprechenden unionsrechtsbasierten Regeln im Zusammenhang mit Bewertungen und Bewertungsplattformen nicht einhalten.

Empfehlungen an Gewerbebehörden und Staatsanwaltschaften

¹⁰ Eine Sektoruntersuchung ist „eine Branchenuntersuchung, ausdrücklich aber nicht [...] ein Verfahren gegen bestimmte Unternehmen. Im Fokus der verbraucherrechtlichen Sektoruntersuchungen des Bundeskartellamts stehen Sachverhalte, die den digitalen Alltag der Verbraucher betreffen. Das Bundeskartellamt kann mit diesen Befugnissen Probleme aufzeigen und Handlungsempfehlungen geben.“ Bundeskartellamt 2023.

¹¹ Auf der Grundlage von § 32e Abs. 5 GWB.

- (18) Die Gewerbebehörden sind aufgerufen, ggf. mittels einer Gewerbeuntersagungsverfügung¹² gegen Gewerbetreibende vorzugehen, die ihr Geschäftsmodell auf einem Verstoß gegen einschlägige Verbraucherschutznormen aufbauen.¹³
- (19) Da kommunale Gewerbeaufsichtsbehörden aus verschiedenen Gründen gegenüber unzuverlässigen Unternehmen, deren Geschäftsmodell sich direkt gegen gesetzlich geschützte Verbraucherinteressen wendet, oftmals eher zögerlich bis gar nicht vorgehen, wird den zuständigen obersten Landesbehörden bzw. dem Landesgesetzgeber empfohlen, die Zuständigkeit für die Durchsetzung des Gewerberechts in derartigen Fällen auf spezialisierte Stellen zu übertragen, etwa auf eine von mehreren Bezirksregierungen.
- (20) Soweit das Handeln der Unternehmer im Einzelfall strafbar ist, sind die zuständigen Staatsanwaltschaften aufgefordert, durchgreifend gegen die straffällig gewordenen Unternehmer zu ermitteln, Strafverfahren einzuleiten und mit Blick auf die im hiesigen Gutachten dargelegte Gemeinwohlrelevanz nicht vorschnell einzustellen.

Empfehlungen an den Gesetzgeber

- (21) Bewertungsplattformen sind häufig intransparent (insbesondere im Fall der Errechnung von Sternen als Gesamtergebnis). Die bestehenden Regeln reichen nicht aus, dies zu ändern. Es bedarf daher einer gesetzlichen Pflicht, dass jedwede Einflussnahme der Plattformbetreiber auf die Darstellung der Ergebnisse transparent dargestellt wird.
- (22) Die Bewertung von Waren durch Influencer, die dafür ein Entgelt oder einen geldwerten Vorteil erhalten, ist grundsätzlich zulässig und richtig, so lange sie transparent gemacht wird und auf den eigenen Kanälen der Influencer erfolgt. Neben den nach geltender Rechtslage erforderlichen Hinweis durch die Influencer selbst, dass die Beurteilung gegen Entgelt erfolgte („Werbung“), empfehlen die Gutachter zusätzlich einen Hinweis an den beworbenen Waren, Dienstleistungen und bei Bewerbung von Unternehmen im Rahmen des Impressums. Dadurch werden Unternehmer, die Influencer (direkt oder über Dritte) beauftragen, unmittelbar in die Pflicht genommen, entsprechende Transparenzregeln einzuhalten, wodurch die effektive Durchsetzung der Regeln erheblich besser sichergestellt wird.
- (23) Keinen berechtigten Grund gibt es für (bestellte und) bezahlte Bewertungen auf Bewertungsplattformen. Dies mag zwar ein geeignetes Geschäftsmodell für die

¹² Auf der Grundlage von § 35 GewO oder spezialgesetzlichen Ermächtigungen.

¹³ Soweit es sich um ein nichtzulassungsbedürftiges Gewerbe handelt, gegen das vorgegangen werden soll. Bei zulassungsbedürftigen Gewerben und freien Berufen tritt an die Stelle der Gewerbeuntersagungsverfügung die Möglichkeit einer Aufhebung der jeweiligen Erlaubnis auf der Grundlage von §§48f. VwVfG bzw. entsprechenden Spezialgesetzen.

Bewertungsvermittler und ebenso für die (käuflichen) Bewerberinnen und Bewerber sein; es steht aber im direkten Widerspruch zu einer fairen Marktinformation und sollte daher unmissverständlich verboten werden. Gegen Bewertungsvermittler, die ihre Dienste derzeit im Netz ohne Weiteres ausloben können, kann dann effektiv vorgegangen werden.

- (24) Die wettbewerbsrechtlichen Regeln für die Vergabe von Labeln reichen nicht aus, um unseriöse Label vom Markt zu drängen. Neben Labeln, die eine Benchmark darstellen, wie etwa die test-Logos der Stiftung Warentest (unter Angabe der Bewertungsnote), das Fairtrade- oder das Trusted-Shops Gütesiegel gibt es eine Reihe von z.T. auch in großem Stil vergebenen Labeln ohne jeglichen Mehrwert für die Kunden. Hier ist der Gesetzgeber gefordert, die Rahmenbedingungen für Label durch ein entsprechendes Gesetz nachzuschärfen. Eckpunkte für ein solches Gesetz finden sich oben unter Gliederungspunkt 3.

Empfehlungen an breite Kreise der Verbraucherschaft¹⁴

- (25) Verbrauchern und Verbraucherinnen wird empfohlen, möglichst häufig Bewertungen abzugeben, auch dann, wenn die Bewertung weder besonders gut oder schlecht ausfällt. Bedenken hinsichtlich der eigenen Kompetenz zur Abgabe hilfreicher Bewertungen sollten zurückgestellt werden, da es bei Bewertungen auf Bewertungsplattformen auf die Alltagskompetenz der Konsumentinnen und Konsumenten ankommt und nicht auf eine spezifische Fachexpertise. Bewertungen sollen nur dann abgegeben werden, wenn unmittelbare eigene Erfahrungen mit dem Produkt, der Dienstleistung oder dem Unternehmer vorliegen. Sie sollten aufrichtig erfolgen, d.h. die eigene Erfahrung tatsächlich wiedergeben.
- (26) Soweit dies möglich ist, sollen auch vorangegangene Bewertungen, die als hilfreich erachtet wurden, als solche gelobt werden.
- (27) Eine Orientierung an Gütesiegeln, durch die eine besondere, überdurchschnittliche Qualität signalisiert werden soll, kann empfohlen werden, wenn objektive Kriterien zur Siegelvergabe bestehen (und transparent gemacht werden) und deren Einhaltung kontrolliert wird (soweit die Labelkriterien den Präferenzen entsprechen). Dasselbe gilt für Testlabel, bei denen Waren, Dienstleistungen oder Anbieter mit Bewertungen (z.B. Schulnoten) versehen werden, die die Güte im Vergleich darstellen; hier bedarf es wiederum nachvollziehbarer, objektiver Testkriterien und Testmethoden. Es lassen sich Gütesiegel und Testlabel benennen, denen eine positive Benchmarkfunktion

¹⁴ Da die Empfehlungen nach Adressatengruppen sortiert sind, kehren hier bestimmte Empfehlungen quasi spiegelbildlich wieder, die oben z.B. an die Verbraucherinformation und -bildung betreibenden Stellen adressiert waren. Die Gutachter halten es für wichtig, sich auch ganz direkt mit den Ergebnissen des Gutachtens an die breite Öffentlichkeit zu wenden.

zukommt, so z.B. die Testlabel der Stiftung Warentest oder das TrustedShop Gütesiegel für Internetshops. Kommt es auf spezifische Qualitäten an, so ist auch das staatliche Ökolabel für Lebensmittel, das Fairtrade-Label für im Sinne globaler Gerechtigkeit fair gehandelter Waren oder das Europrise-Siegel für die Einhaltung von Datenschutzstandards zu nennen. Umgekehrt sollte die begrenzte Aussage bestimmter Label wie des Grünen Punktes oder des CE-Zeichens (das eher die Funktion eines „Reisepasses für Waren“ in der EU hat) erkannt werden. Label, die ohne für die Konsumentenscheidung relevante Kriterien oder ohne eine ernsthafte Kontrolle der Einhaltung bestimmter Kriterien auskommen, sollen hingegen erkannt werden und (auch bei einer nur flüchtigen Betrachtung der Warenpräsentation) nicht zum Entscheidungskriterium gemacht werden.

Autorinnen und Autoren des Gesamtgutachtens

Prof. Dr. Hanno Beck (*Volkswirtschaftslehre*)

Prof. Dr. Tobias Brönneke (*federführend; Rechtswissenschaften*), *Leiter des Zentrums für Verbraucherforschung und nachhaltiger Konsum, vunk*)

Prof. Dr. Thomas Cleff (*Quantitative Methoden der Betriebswirtschaftslehre*),
Dekan der Fakultät für Wirtschaft und Recht)

Prof. Gabriele Naderer (*Marktpsychologie, Marktforschung*)

Patrik Schmidt LL.M. (*Wissenschaftlicher Assistent Wirtschaftsrecht*)

Melissa Visel (*Wissenschaftliche Assistentin Marktforschung*)

Unter Mitwirkung der wissenschaftlichen Mitarbeiter bzw. Mitarbeiterinnen des vunk:

- Niels Blattmann M.Eng.
- Davy Kurzendörfer LL.B.
- Dan Olorunmaye B.Sc.
- Sarah Schneider B.Sc.

sowie

- stud. iur. Luca M. Holst, Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei DORNKAMP Rechtsanwälte

die jeweils kleinere, entsprechend gekennzeichnete Teile des Gesamtgutachtens eigenständig oder in Kooperation mit dem übrigen Projektteam geschrieben bzw. aufgearbeitet haben.

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Informationsquellen für Konsumenten (Hanno Beck).....	4
Abbildung 2: Vereinfachte Darst. d. Akteure b. Bewertungen u. deren Beziehungen zueinander.	5
Abbildung 3: Hauptakteure im Zusammenh. M. Bewertungen u. deren Beziehungen.....	6
Abbildung 4: Glossar zu Begriffen rings um Label, zugleich Vorschlag einer Vereinheitlichung der Terminologie und einer Verschlankung der ausufernden Begrifflichkeit	17
Abbildung 5: Standardmodell der Beteiligten bei seriösen Labeln	18
Abbildung 6: Selbst erstellte Fakelabel in zwei Varianten	18