

Anlegerschutz | Konsumentenkredit | Versicherung | private Altersvorsorge |  
Verbraucherinsolvenz | Verbraucherschutz

**Herausgeberinnen und Herausgeber:** Sascha Borowski, Rechtsanwalt, Düsseldorf; Prof. Dr. Christoph Brömmelmeyer, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder); Prof. Dr. Tobias Brönneke, Hochschule Pforzheim; Prof. Dr. Dörte Busch, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin; Prof. Dr. Martin Ebers, Universität Tartu, Estland; RA Prof. Dr. Stefan Ernst, Rechtsanwalt, Freiburg; Prof. Dr. Claire Feldhusen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg; RA Dr. Carsten Föhlich, Trusted Shops GmbH, Köln; Jutta Gurkmann, Verbraucherzentrale Bundesverband, Berlin; Prof. Dr. Axel Halfmeier, Leuphana Universität Lüneburg; Dr. Günter Hörmann, Rechtsanwalt, Hamburg; Prof. Dr. Wolfhard Kohte, Universität Halle-Wittenberg; Prof. Dr. Ulrich Krüger, Hochschule Bremen; Arne Maier, Rechtsanwalt, Esslingen; Dr. Rainer Metz, Krefeld; Prof. Dr. Peter Rott, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg; Dr. h.c. Wilhelm Schluckebier, Versicherungsombudsman, Berlin; Prof. Dr. Martin Schmidt-Kessel, Universität Bayreuth; Prof. Dr. Hans-Peter Schwintowski, Humboldt-Universität Berlin; Prof. Dr. Astrid Stadler, Universität Konstanz; Prof. Dr. Marina Tamm, Hochschule Neubrandenburg; Dr. Achim Tiffe, Rechtsanwalt, Hamburg; Prof. Dr. Klaus Tonner, Universität Rostock; Prof. Dr. Franziska Weber, Universität Rotterdam

**Geschäftsführende Herausgeber:** Prof. Dr. Peter Rott (V.i.S.d.P.), Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, und RA Arne Maier, Esslingen

## EDITORIAL

# Grassroot – Verbraucherteilhabe durch Bewertungsportale? Bei Veränderungen einiger Stellschrauben möglich!

Prof. Dr. Tobias Brönneke, Pforzheim



Prof. Dr. Tobias Brönneke,  
Pforzheim

Bewertungsportale im B2C Marketing haben eine hohe Bedeutung für die Meinungsbildung der potentiellen Kunden und sind ein wesentliches Element für den Erfolg von Internetvermarktern. Derzeit kranken sie allerdings an zwei durchschlagenden Defiziten: Zum einen ist es sehr leicht, die Ergebnisse der Bewertungen zu manipulieren. So kostet eine Google Bewertung („professionell, diskret, authentisch“) bei Buchung von 100 Stück bei einem marktstarken

Anbieter von gekauften Bewertungen gerade einmal 16 EUR pro Stück, wobei eine „Zufriedenheitsgarantie“ ausgelobt wird. Das ist geradezu ein Schnäppchen, das sich schnell bezahlt machen wird, vergleicht man dies mit Anzeigenpreisen herkömmlicher Medien (zB kostet ein einzelner Millimeter für eine einmalige Anzeige im Textteil der FAZ Mo.–Fr. 98 EUR, Sa. gar 108,50 EUR). Zum anderen geben Kunden fast nur dann Bewertungen ab, wenn sie ganz begeistert sind oder (insgesamt sel-

tener) umgekehrt, wenn ihre Erwartungen gröblich enttäuscht wurden, nicht dagegen bei durchschnittlichen Erfahrungen. Auch entspricht die Gruppe derjenigen, die Bewertungen abgeben, in ihrer Zusammensetzung nicht der Zusammensetzung der viel größeren Gruppe der Leser bzw. Nutzer und Nutzerinnen von Bewertungen. Weiter ist bei vielen Bewertungsportalen völlig intransparent, wie Sternchenbewertungen generiert werden.

Mit Fug und Recht kann also gesagt werden, dass Bewertungen derzeit ein verzerrtes Bild der Kundeneinschätzung von Waren, Dienstleistungen und Vermarktern bieten. Zumeist wird durch die Summe der Bewertungen zudem ein zu Lasten der Verbraucher nach oben verzerrtes Bild suggeriert. Die im Rahmen 2021 ins Gesetz eingefügten neuen Regeln für Betreiber von Online-Marktplätzen in § 312k BGB/Art. 246d EGBGB sowie die ergänzenden, inhaltlich teilweise ähnlich gelagerten Transparenzpflichten aus dem UWG, sind ein stumpfes Schwert, wie sich bei der Analyse ihrer Wirkungsweise, zwischenzeitlich aber auch ganz praktisch zeigte.

Dies muss so nicht bleiben: Ein umfangreiches Gutachten des Zentrums für Verbraucherforschung und nachhaltigen Konsum (vunk), das vom BMJV bzw. BMUV gefördert wurde, bringt einerseits für Bewertungsportale und damit verbundene Ge-

schäftsmodelle und andererseits auch für (Qualitäts-)Label, die in einem Annex ebenfalls gründlich untersucht wurden, zunächst eine genaue juristische Analyse und klare, bisher fehlende Begriffsbestimmungen. Der Rechtswissenschaft wird nahegelegt, diese Begriffsdefinitionen zu übernehmen, um einen präziseren wissenschaftlichen Diskurs zu diesen Gegenständen zu befördern (die Ergebnisse des Gutachtens sind auf der Website [www.hs-pforzheim.de/vunk](http://www.hs-pforzheim.de/vunk) veröffentlicht.) Darüber hinaus werden in der Untersuchung genau die Stellschrauben aufgezeigt, die zu ändern wären, damit Bewertungsportale zu einer echten und unmittelbaren Einflussnahmemöglichkeit von Verbrauchern mutieren. Vorgeschlagen wird ein Bündel aus gesetzlichen Maßnahmen und kollektivem und behördlichem Vollzug bestehender (freilich gleichwohl unzureichender) Rechtsregeln, das bei konsequenter Durchführung das Potential hat, irreführende und gekaufte Bewertungen weitgehend abzustellen. Verbraucherinformations- bzw. -bildungsmaßnahmen können die Bereitschaft zur Abgabe von Bewertungen erhöhen.

Ein weiterer Vorschlag ist ebenso überraschend wie realistisch realisierbar: Den Autoren des Gutachtens schwebt die Gründung und der Betrieb von „vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaften“ vor. Unter dem Arbeitsbegriff der vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaften verstehen die Gutachter 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 Einzelperson so nicht zukommen würden. Diese Gemeinschaften können (durchaus mit Unterstützung staatlicher Stellen) von geeigneten gesellschaftlichen Kräften wie Verbraucher- oder Umweltverbänden, gegründet und elektronisch im Internet betrieben werden.

„Vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaften“ sollen nicht als neue eigenständige Bewertungsgemeinschaften, auf denen Bewertungen direkt abgegeben werden, ausgelegt sein. Neu gegründete Bewertungsgemeinschaften, die wie vorfindliche Bewertungsplattformen selbst Bewertungen sammeln und veröffentlichen würden, müssten gegen Skaleneffekte der etablierten Bewertungsplattformen ankämpfen. Es bedürfte ganz erheblicher Investitionen, die von der öffentlichen Hand oder Verbänden kaum aufgebracht würden. Auch wäre es fraglich, ob ein

solches letztlich hoheitlich gesteuertes System agil genug wäre, um sich am Markt zu behaupten.

Eckpunkte vertrauenswürdiger Bewertungsgemeinschaften sind vielmehr:

- „Vertrauenswürdiger Bewertungsgemeinschaften“ sind Zusammenschlüsse von Verbraucherinnen und Verbrauchern mit dem Ziel, mehr und authentische Bewertungen zu fördern
- Die Mitglieder geben Bewertungen auf vorfindlichen Bewertungsplattformen ab, sind aber durch nachvollziehbare Namenskennzeichnungen als Mitglied einer vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaft erkennbar.
- Die Mitgliedschaft ist an die Akzeptanz gewisser Standards bei der Bewertung voraus (insbesondere nur über solche Waren und Dienstleistungen zu berichten, die man tatsächlich selbst in Anspruch genommen hat und für die man nicht von der Anbieterseite bezahlt wird). Die Missachtung dieser Standards soll zum Ausschluss aus der Gemeinschaft führen.
- Benefits für die Mitglieder können immaterielle und materielle Vorteile sein, die den Inhalt der Bewertungen nicht verzerren. Dafür wurden konkrete Vorschläge gemacht.
- Die Authentizität der Teilnehmenden wird genauso wie der Datenschutz gewährleistet (letzteres über Pseudonyme, die von der vertrauenswürdigen Bewertungsgemeinschaft verifiziert wurden).
- Initiiert und getragen werden diese Bewertungsgemeinschaften durch geeignete gesellschaftliche Kräfte (insb. Verbraucherverbände).

NGOs können das Mittel der Bewertungen so auch nutzen, um in legitimer Weise über ihre Mitglieder ihre Anliegen in den Wirtschaftsraum zu transportieren (zB indem auf Defizite im Verbraucherschutz aber auch im Produktportfolio in Bezug auf Umweltfreundlichkeit der Produkte oder menschenrechtsbeachtende Lieferketten hingewiesen wird, wenn dies anlässlich einer Transaktion auffällt). Erste Gespräche mit Politik, Verbraucherministerien NGOs und ausgewählten Wirtschaftsvertretern haben bereits mit einem erfolgversprechenden Ergebnis stattgefunden.

Meine Meinung: Das Projekt einer Graswurzelbeteiligung der Verbraucherschaft und der Einführung von neuen Einflussnahmeanstrumenten für NGOs kann und sollte jetzt beherzt angepackt werden! Ich würde mich über Interessebekundungen (an [fachforum@hs-pforzheim.de](mailto:fachforum@hs-pforzheim.de)) freuen!