

Verbraucherkommission fordert Vertrauenslabel-Gesetz für Tests und Testsiegel

07.03.2019

Unter Federführung des Bundesjustizministeriums wurden bereits im Jahr 2014 unter Mitarbeit der vier führenden Testveranstalter in Deutschland (Stiftung Warentest, ÖKO-TEST, ADAC und der Zeitschrift c't aus dem Heise Verlag) „Regeln der guten fachlichen Praxis des Testens“ erarbeitet und verabschiedet¹. Mit diesen als Selbstverpflichtung der Testveranstalter ausgestalteten Regeln sollte sichergestellt werden, dass Tests und Testlabel die ihnen von der höchstrichterlichen Rechtsprechung zugebilligte und zugewiesene Funktion erfüllen, Verbraucherinnen und Verbraucher jenseits der Werbung der Hersteller/Anbieter über die Qualität von Waren und Dienstleistungen zu informieren.

- Die Verbraucherkommission stellt fest, dass mehr als vier Jahre nach Verabschiedung der Regeln mit Ausnahme der vier Erstunterzeichner keiner der schätzungsweise rund 750 Testveranstalter in Deutschland die Selbstverpflichtung unterzeichnet hat.
- Die Verbraucherkommission stellt außerdem fest, dass viele so genannte Tests und Testlabel Verbraucherinnen und Verbraucher gezielt in die Irre führen, weil sie nicht der Information dienen, sondern den finanziellen Eigeninteressen der Testveranstalter und der Anbieter der gelabelten Produkte und Dienstleistungen.
- Wenn der Markt nicht funktioniert, weil die Testveranstalter nicht willens oder in der Lage sind, Regeln zu implementieren, die die Täuschung und Irreführung der Verbraucher verhindern, ist der Gesetzgeber gefordert. Die Verbraucherkommission fordert daher ein Vertrauenslabel-Gesetz für Tests und Testsiegel².

Hintergrund:

In einer komplexer werdenden Welt von Produkten und Dienstleistungen sind Verbraucherinnen und Verbraucher mehr denn je auf verlässliche Informationen von neutralen Dritten angewiesen. Vor diesem Hintergrund ist der Verkauf von Testsiegeln in den vergangenen Jahren zu einem großen Geschäft geworden. Seitdem sich auf fast je-

¹ https://www.bmju.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF/Regel_Gutes_Testen.pdf?jsessionid=CDBAF83D70B985EBD13088E-CEEB283EF.2_cid297?__blob=publicationFile&v=3, abgerufen am 29.1.2019

² Ein solches Gesetz hatte die Verbraucherkommission schon im Jahr 2011 gefordert: http://verbraucherkommission.de/pb/site/pbs-bw-new/get/documents/MLR.Verbraucherportal/Verbraucherkommission-Dokumente/Stellungnahmen/20VK_Stellungnahme_vom%20Labelmissbrauch%20zu%20Vertrauenslabeln_18.02.11i.pdf?attachment=true, abgerufen am 6.2.2019. Sie hatte in der Folge jedoch gehofft, dass durch die Selbstverpflichtung der Testanbieter auf die "Regeln der guten fachlichen Praxis des Testens" eine gesetzliche Regelung nicht erforderlich sein würde.

dem Produkt mindestens ein Label findet, seitdem fast jedes Finanzprodukt von irgendjemandem zum "Testsieger" gekürt wurde, seitdem fast jede Krankenkasse mit mehreren Siegeln wirbt, ist eine ganze Labelvergabe-Industrie entstanden. Die ist hochprofitabel – Hersteller und Anbieter zahlen oft 20.000 Euro und mehr für ein Label – hilft aber den Verbrauchern nicht. Denn die vielen unseriösen Anbieter wollen mit ihren "Tests" keine Probleme aufdecken und damit bei Herstellern und Anbietern Anstrengungen zur Verbesserungen von Produkten und Dienstleistungen auslösen. Die Unseriösen können keine „befriedigenden“, „ausreichenden“, „mangelhaften“ oder „ungenügenden“ Produkte gebrauchen, sie brauchen möglichst viele „gute“ und „sehr gute“, um möglichst viele Label verkaufen zu können. Andere verdienen an sogenannten Affiliate-Programmen. Das heißt, sie verlinken die „getesteten“ oder „vergleichenen“ Produkte auf einen oder mehrere Online-Shops und bekommen dafür eine – meist umsatzabhängige – Vergütung. Auch für dieses Geschäftsmodell braucht man möglichst viele „gute“ und „sehr gute“ Produkte oder Dienstleistungen.

Zum Nutzen für die Verwender gerade von unseriösen Labeln heißt es in einer Veröffentlichung eines Anbieters von Bankentests mit dem Titel „Neurowissenschaftliche und psychologische Betrachtung von Auszeichnungen/Zertifizierungen“: „Je mehr Auszeichnungen ein Mensch, ein Unternehmen hat, umso höher ist der Stellenwert des positiven Images“. Und: „Heute befinden wir uns erst am Beginn einer Wachstumsphase im Auszeichnungsbereich“. Daher rät der Anbieter: „Somit ist jedem Unternehmen zu raten: Nutzen Sie den Mechanismus der positiven Anerkennung des Unterbewussten. Werbung mit Auszeichnungen – möglichst vielen – ist die am besten investierte Werbung – und das mit kurz- und langfristigem Return of Investment“³. Zusammenfassend fragt der Anbieter: „Wem nützen Qualitätssiegel mehr, der Bank oder dem Kunden?“ Und antwortet: „Die Auszeichnung als Testsieger – bei durchaus relevantem Kundennutzen – kommt also in erster Linie der Bank selbst zugute“⁴.

Das Portal Testwatch hat das Geschäftsmodell der Testanbieter unter anderem an Tests von Gold-/Edelmetallhändlern nachgezeichnet und erläutert. Es schreibt:

"Den Test hat das Deutsche Finanz-Service Institut (DFSI) Ende November 2017 im Auftrag von Focus Money durchgeführt. Wobei man eigentlich nicht von einem Test sprechen kann, denn Grundlage war ein von den Händlern selbst ausgefüllter achtseitiger Fragebogen. Die Antworten verifizierte das DFSI lediglich „stichprobenartig“. Der Test ist in 18 Kategorien unterteilt. Das ist lukrativ, denn in jeder Kategorie werden Testsieger gekürt, an die Label verkauft werden können. In der Rubrik „Beste Lagerung unter den Goldhändlern mit Maklervertrieb“ finden sich drei Firmen. Zwei bekamen ein sehr gut, eine war gut. Je fünfmal sehr gut und gut gab es in der Rubrik „Beste Goldankäufer unter den Online-Goldhändlern“. Nur ein Händler, die S&R Edelmetalle GmbH, musste sich mit einem befriedigend zufriedengeben. Doch keine Sorge,

³ http://www.iifb.ch/Auszeichnungen_IIFB/historisch_psych.html, abgerufen am 6.2.2019

⁴ http://www.difb.net/Info_zur_Qualitaetsunterstuetzung_bei_DIE_WELT-Siegeln.pdf, abgerufen am 13.10.2018. Das Dokument ist aktuell (6.2.2019) nicht mehr abrufbar.

auch für diese Firma fielen Testsiege ab. Zum Beispiel im Bereich „Bester Goldbarrenhändler unter den Filialgroßhändlern“ oder „Bester Goldmünzenhändler unter den Online-Goldhändlern“. Insgesamt hat Focus Money in diesem `Test´ als schlechteste Bewertung neunmal ein befriedigend vergeben, aber 139mal sehr gut und gut. Macht 139 mögliche Label. Mit seinem Test steht Focus Money nicht allein. Das Deutsche Kundeninstitut hat für die Zeitschrift Euro am Sonntag Edelmetallhändler untersucht. 12 der 15 wie bei Focus Money mit einem Fragebogen angeschriebenen Händler schafften ein sehr gut oder gut als „Bester Edelmetallhändler“. Bewertet wurden daneben vier weitere Kategorien wie „Bester Kundenservice“. So kamen 53 sehr gut und gut zusammen – und damit ebenfalls eine ansehnliche Zahl möglicher Label. Die Deutsche Gesellschaft für Verbraucherstudien (DtGV) hat sich in Kooperation mit dem Fernsehsender N24 dem Thema gewidmet und neun Online-Goldkäufer getestet. Acht von Ihnen bekamen ein gut, einer war befriedigend. Wie die genauen Testergebnisse in den vier Unterkategorien (Transparenz, Kundendienst, Abwicklung & Sicherheit, Preise & Konditionen) ausgefallen sind, wissen wir nicht. Aber selbst die knappen Informationen auf der Internetseite zeigen, dass für alle neun Händler mindestens ein Testsieg abgefallen ist“⁵.

Die „Regeln der guten fachlichen Praxis des Testens“ zielen unter anderem darauf ab, die finanziellen Interessen von Testanbietern offenzulegen. Daher bestimmen sie: „Die Verantwortung des Testveranstalters gegenüber den Verbraucherinnen und Verbrauchern verlangt, dass die Testergebnisse und deren Veröffentlichungen nicht durch wirtschaftliche Interessen des Testveranstalters selbst, seiner Eigentümer, der von ihm beauftragten Prüfinstitute oder Dritter beeinflusst werden. Gestattet ein Testveranstalter die Werbung mit seinen Testergebnissen, Marken oder sonstigen Kennzeichen, so sind die Bedingungen für die Gestattung einschließlich der Entgelte offenzulegen“⁶. Nach Recherchen von Testwatch ist dazu kaum ein Testanbieter bereit. Bekannt ist allerdings, dass Testanbieter bis zu 60.000 Euro für die Nutzung ihres Labels verlangen.

Die Bedeutung der Offenlegung finanzieller Interessen hat das Oberlandesgericht München in einem anderen Zusammenhang unterstrichen. Es verurteilte das Vergleichsportal Check24, die User darüber aufzuklären, dass es für Verträge, die über das Vergleichsportal abgeschlossen werden, Provision bekommt. Dass Check24 also als Versicherungsmakler tätig ist⁷.

⁵ <https://www.testwatch.de/testwatch/110-test-goldhaendler#unsere-einschaetzung>, abgerufen am 6.2.2019

⁶ https://www.bmjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF/Regel_Gutes_Testen.pdf?jsessionid=CDBAF83D70B985EBD13088E-CEEB283EF.2_cid297?_blob=publicationFile&v=3, abgerufen am 29.1.2019

⁷ Oberlandesgericht München, Urteil vom 6.4.2017 - Az.: 29 U 3139/16, <https://www.online-und-recht.de/urteile/Online-Portal-Check24-muss-ueber-Maklertaetigkeit-aufklaeren-Oberlandesgericht-M%C3%BCnchen-20170406/>, abgerufen am 6.2.2019.

Zu den „Regeln der guten fachlichen Praxis des Testens“ gehört auch, dass „die Tests sachkundig durchgeführt werden“⁸. Doch Sachkunde, nicht einmal das Bemühen darum, ist bei vielen Tests und Testanbietern nicht erkennbar. Am Beispiel einer Servicestudie zu Fertighausanbietern schreibt Testwatch:

„An einem Fertighausanbieter interessiert uns nicht, ob – wie beim Testsieger Fingerhaus – die E-Mail-Antworten inhaltlich gut verständlich waren. Viel wichtiger erscheint uns die Frage, wie teuer die Häuser sind, welche Zahlungskonditionen es gibt, ob der Fertighaushersteller energiesparend und wärmegeklämmt baut und ökologisch und gesundheitlich unbedenkliche Materialien verwendet. Diese Servicestudie dient unserer Meinung nach schlicht dazu, möglichst viele Aussagen zu produzieren, die man dann als Label verkaufen kann. So geschehen beispielsweise bei Fingerhaus: Die Firma wirbt auf ihrer Internetseite mit sage und schreibe sechs verschiedenen Labels, die aus der Studie generiert wurden. Dazu schreibt Fingerhaus: „Auch in diesem Jahr vergab das renommierte Hamburger Institut (DISQ) insgesamt den ersten Platz an Fingerhaus. In den Bereichen Service, Beratung vor Ort und Kundenservice per E-Mail belegte das Unternehmen jeweils den ersten Platz. In den Bereichen Internetauftritt, Telefonischer Kundenservice und Unterlagenversand zählt Fingerhaus zu den Top drei der getesteten Unternehmen und wurde jeweils mit dem Premium-Siegel ausgezeichnet“.

Weiter bemerkt Testwatch: *„Ein Label für den Versand von Unterlagen. Geht’s noch? Bleibt noch die Frage, was der ganze Unsinn kostet. `Die Lizenzgebühren für unsere Siegel liegen´, schrieb uns das Institut, `generell im vierstelligen bis unteren fünfstelligen Bereich´. Die Firma Fingerhaus wollte uns auf Nachfrage nicht sagen, wie viel sie letztendlich für die sechs Labels bezahlt hat“⁹.*

Damit bleibt festzuhalten: Den Testanbietern ist es in den vergangenen Jahren nicht gelungen bzw. sie haben kein Interesse daran, sicherzustellen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher sich auf Tests und Testsiegel als sachkundige Information neutraler Dritter verlassen können. Daher ist der Gesetzgeber gefordert mit einem Vertrauenslabel-Gesetz für Tests und Testsiegel.

Hauptautoren: Jürgen Stellpflug, Prof. Dr. Tobias Brönneke

⁸ https://www.bmiv.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF/Regel_Gutes_Testen.pdf;jsessionid=CDBAF83D70B985EBD13088ECEEB283EF.2_cid297?__blob=publicationFile&v=3, abgerufen am 29.1.2019

⁹ <https://www.testwatch.de/testwatch/124-servicestudie-fertighausanbieter#unsere-einschaetzung>, abgerufen am 6.2.2019.