



**Ein Buch mit 7 Siegeln:  
Label, Zeichen, Bewertungsportale –  
Orientierung oder Blendwerk?**  
Verbraucherpolitischer Kongress  
26. November 2014 in Wuppertal



# Inhalt

<b>Vorwort</b>	5
<b>Vorträge</b>	
Siegel müssen zu einer belastbaren Orientierungshilfe werden! Begrüßung und Impulsvortrag Johannes Remmel, Minister für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (MKULNV), Düsseldorf	6
Wie wirken Marken auf das Verbraucherverhalten? Erste neuroökonomische Ergebnisse Prof. Peter Kenning, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	7
<b>Die Foren</b>	
Forum 1: Mehr Kontrolle für Gütezeichen? Pro und Contra staatlicher Regulierungen	8
Forum 2: Klare Botschaft oder falsche Sicherheit? Was Siegel wirklich aussagen	10
Forum 3: Erkennen von verbraucherfreundlichen Bewertungsportalen – kann ein Siegel helfen?	12
<b>Meinungsaustausch</b>	
Kunden im Dschungel aus Siegeln und Rankings – Wie Gütezeichen Orientierung geben, aber auch verwirren können	14
<b>Anhang</b>	
Internetseiten der beteiligten Organisationen	17

Moderation der Plenarveranstaltungen: Dr. Tanja Busse, Journalistin, WDR

Wenn im Text z.B. vom „Verbraucher“ die Rede ist, ist dies ein Zugeständnis an die Flüssigkeit der Sprache. Gemeint sind selbstverständlich Verbraucherinnen und Verbraucher.



## Sehr geehrte Damen und Herren,



viel zu oft zeigt der Alltag, dass Verbraucherinnen und Verbraucher einer unübersichtlichen Schwemme von Labels, Gütezeichen und Bewertungsportalen ausgesetzt sind. Nicht selten ist nicht oder nur wenig bekannt, was die vielen Siegel wirklich über ein Produkt aussagen. Eine Transparenz zu den Prüfkriterien und Anforderungen der meisten Siegel ist ohnehin nur begrenzt gegeben. Dennoch werden Siegel von Verbraucherinnen und Verbraucher als wichtige Entscheidungshilfe geschätzt, da sie gewisse Basisentscheidungen vorwegnehmen.

Siegel, die in der Praxis keine Wirkung entfalten, sind nicht viel wert. Aber wie kann der Siegel-Dschungel gelichtet werden, sodass sich Verbraucherinnen und Verbraucher zurechtfinden? Wie kann Transparenz im Hinblick auf Vergabekriterien und Prüfmethode hergestellt werden? Kann hier die Schaffung gesetzlicher Standards helfen?

Unter dem Titel „Ein Buch mit 7 Siegeln: Label, Zeichen, Bewertungsportale – Orientierung oder Blendwerk?“ haben wir diese Fragen in den Mittelpunkt der Diskussion des diesjährigen „Verbraucherpolitischen Kongress NRW“ am 26.11.2014 in Wuppertal gestellt, an dem rund 150 Expertinnen und Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Verbraucherforschung sowie haupt- und ehrenamtlichen Verbraucherschutz teilnahmen.

Mein Dank gilt an dieser Stelle allen Referentinnen und Referenten sowie engagierten Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die mit ihren informativen Beiträgen zum konstruktiven Meinungsaustausch und somit zum Gelingen der Veranstaltung beigetragen haben.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre der Kongressdokumentation.

Ihr

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Johannes Remmel'. The signature is fluid and cursive, written over a light blue horizontal line.

Johannes Remmel, MdL  
Minister für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen

# Siegel müssen zu einer belastbaren Orientierungshilfe werden!

## Begrüßung und Impulsvortrag

**Johannes Remmel, Minister für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (MKULNV), Düsseldorf**



Die hohe Anzahl von Siegeln, Labels und Zeichen unterschiedlicher Anbieter oder Initiativen auf dem Wettbewerbsmarkt verwirrt die Verbraucherinnen und Verbraucher immer mehr. Sie werden mit mehr oder weniger aussagekräftigen Botschaften von Siegeln und Co. überschüttet.

Dabei können Siegel für Verbraucherinnen und Verbraucher durchaus eine wichtige Entscheidungshilfe sein. Vor allem bei Produktqualitäten, die nicht in eigener Kompetenz abgeschätzt werden können, müssen Verbraucherinnen und Verbraucher jedoch sicher sein können, dass das Produkt die durch das Siegel versprochenen Eigenschaften tatsächlich aufweist. Die Transparenz der Prüfkriterien und Anforderungen der meisten Siegel und Bewertungsportale sind jedoch nur begrenzt vorhanden.

### **Klasse statt Masse**

Wie kann im Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher also Licht in den Siegel-Dschungel gebracht werden?

Unsere Antwort klingt zunächst simpel: Klasse statt Masse.

Nicht der Weg zu immer mehr Siegeln ist der Königsweg. Es ist sinnvoller, an der Qualität bestehender und bekannter Siegel zu arbeiten, als ständig neue auf den Markt zu bringen. Das Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (MKULNV) fordert daher die Einführung von Mindeststandards für Siegel, Labels, Gütezeichen und Bewertungsportale im Rahmen einer bundesgesetzlichen Regelung. Dazu hat das Ministerium zehn Punkte ausgearbeitet, die die Basis für die Mindestkriterien bilden sollen:

1. Die Kriterien für die Vergabe und Verwendung von Siegeln sollten transparent sein.
2. Das Siegel soll offenlegen, von wem das Siegel aus welchem Grund vergeben wird.
3. Die Prüfergebnisse, die zur Siegelvergabe führen, müssen offengelegt werden.
4. Der Kontext der Prüfung soll verständlich und überprüfbar sein.
5. Die Neutralität und Unabhängigkeit der Prüfer muss gewährleistet sein.
6. Die Gültigkeit des Siegels soll zeitlich beschränkt sein.
7. Das Siegel darf nicht in einem fehlerhaften Kontext verwendet werden.
8. Das Siegel darf keine Selbstverständlichkeiten zertifizieren, d.h. es sollte nicht nur die Einhaltung von gesetzlichen Mindeststandards dokumentiert werden.
9. Die Gestaltung des Siegels soll eindeutige Aussagen zu Aktualität, Prüfdatum und Prüfkontext enthalten.
10. Die Bewertungsportale sollen verbraucherfreundliche Mindestkriterien beachten wie z.B. Kriterien zu Bewertungsportalen, Datenschutz und Darstellung und Schutz vor gefälschten Bewertungen.

Auf Initiative des Landes Nordrhein-Westfalen hat die 10. Verbraucherschutzministerkonferenz (VSMK) im Mai 2014 den Beschluss gefasst, dass die Einführung von verpflichtenden Mindestkriterien für Siegel zielführend ist. Diese sollten ebenso wie die Vergabekriterien bundesgesetzlich geregelt und für Verbraucherinnen und Verbraucher transparent gestaltet sein. Die VSMK hat die Bundesregierung daher aufgefordert, zu prüfen, ob und welche Mindestanforderungen im Lichte des EU-Rechts möglich sind. Das Ergebnis der Prüfung durch die Bundesregierung ist noch offen.



## Wie wirken Marken auf das Verbraucherverhalten?

**Erste neuroökonomische Ergebnisse**

**Prof. Dr. Peter Kenning,  
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf**

**Wie Verbraucher Kaufentscheidungen treffen, darüber gab Professor Peter Kenning von der Universität Düsseldorf in seinem Impulsvortrag Auskunft. Der Neuroökonom zeigte an anschaulichen Beispielen, wie unbewusst Kaufentscheidungen ablaufen. Die Fähigkeit der Verbraucher, Informationen zu verarbeiten, ist begrenzt. Siegel und Label sollen Verbrauchern am Supermarktregal auf einen Blick bei ihrer Kaufentscheidung helfen. Sie geben direkt und ohne aufwendige Recherche Auskunft über Qualität und Mindeststandards einer Ware. Täglich müssen die Verbraucher ungefähr 200 Entscheidungen treffen. Die Zeit, die für die Informationssuche aufgewendet wird, muss vom Einzelnen optimiert werden und Siegel sind hierbei gern gesehene Helfer.**

Gute Verbraucherinformationen sind daher von zentraler Bedeutung für die Funktionsfähigkeit von Märkten. Eine Verbraucherpolitik, die gute Verbraucherinformationen sichern möchte, muss jedoch beachten, dass die Fähigkeit der Verbraucher, Informationen zu verarbeiten, aus verschiedenen Gründen begrenzt ist. Gute Verbraucherinformation ist eben kein Maximierungs- sondern vielmehr ein Optimierungs- und Timingproblem. Eine realitätsnahe Verbraucherpolitik sollte daher nach Alternativen und sinnvollen Ergänzungen zum aktuellen Informationsparadigma suchen. Bei dieser Suche kann die Berücksichtigung aktueller verbraucherwissenschaftlicher Erkenntnisse und Ansätze hilfreich sein. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf die Verhaltens- und Neuroökonomik. Ihre systematische Integration in die Verbraucherpolitik und die damit verbundene Erweiterung des verbraucherpolitischen Instrumentariums steht aber noch ganz am Anfang und muss regelmäßig von politischen Diskussionen begleitet werden.

Gleichwohl gibt es einige Beispiele in der wissenschaftlichen Literatur und auch in der internationalen Verbraucherpolitik, die ermutigend sind und das hohe Potenzial dieser wissenschaftlichen Ansätze (z.B. im Kontext des „Nudging“) verdeutlichen. Es könnte somit lohnend sein, diese Ansätze weiter zu verfolgen und ihr Potenzial zu diskutieren.



Roland Appel, Initiative D21, Berlin



Peter Knitsch, Staatssekretär im Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (MKULNV), Düsseldorf



Hartmut Müller-Gerbes, TÜV Rheinland AG, Köln



Wolfgang Schuldzinski, Verbraucherzentrale NRW e.V., Düsseldorf

## Forum 1 Mehr Kontrolle für Gütezeichen? Pro und Contra staatlicher Regulierungen

Moderation: Christoph Kehlbach, ARD Rechtsredaktion

**Unternehmen werben mit Siegeln und wollen Verbraucherinnen und Verbraucher damit Sicherheit und Vertrauen vermitteln. Die Fülle von mehr als 1.000 Siegeln auf dem Markt führt aber eher zur Unübersichtlichkeit. Siegel und Labels suggerieren Kontrolle, sie versprechen vermeintliche Qualität für ein bestimmtes Produkt. Doch gesetzliche Vorgaben und einheitliche Standards für die Vergabe und Überprüfbarkeit von Siegeln fehlen. Welche Mindestkriterien sollten alle Siegel mindestens erfüllen, damit sie eine tatsächliche Orientierung für Verbraucherinnen und Verbraucher bieten? Was kann der Gesetzgeber tun, um Verbraucherinnen und Verbraucher besser vor Täuschung und Irreführung zu bewahren? Im Forum 1 wurde diskutiert, welche Konsequenzen aus dem wachsenden Markt für Siegel, Labels und Bewertungsportale zu ziehen sind.**

### Gesetzliche Mindeststandards sind notwendig

Gesetzliche Mindeststandards sind notwendig, weil hierdurch die Spreu vom Weizen getrennt werden kann und Verbraucherinnen und Verbraucher eine bessere Orientierung gewinnen, erläuterte Staatssekretär Peter Knitsch.

Wolfgang Schuldzinski von der Verbraucherzentrale NRW ergänzte, dass aus Verbrauchersicht eine besondere Schwierigkeit darin bestehe, dass es nicht nur ganz verschiedene Qualitätssiegel gäbe, sondern auch Prüf- und Gütezeichen, zwischen denen differenziert werden müsse. Denn deren Aussagegehalt für Verbraucherinnen und Verbraucher sei jeweils sehr unterschiedlich. Auch seien die im Konsumgüterbereich verwendeten Siegel für Verbraucherinnen und Verbraucher oft irreführend. Zwar könnten

Verbraucherverbände bei klaren Täuschungen gegen die Siegelverwender vorgehen. Es gebe aber auch Grauzonen, in denen eine Rechtsverfolgung nicht möglich sei.

Roland Appel, Vorsitzender des Gütesiegelboards der Initiative D21, hält unabhängige Kontrolle und transparente Kriterien der Siegel für unabdingbar. Die Politik solle die Möglichkeiten verbessern, Siegel mit nicht transparenten Kriterien vom Markt zu nehmen. D21 stelle eine unabhängige Kontrolle der Siegel durch Verbraucherschützer und Datenschützer sicher. Wenn Unternehmen oder deren Verbände sich selbst Siegel verleihen, sei das wertlos.

**„Die Wirtschaft siegelt sich selber – herzlichen Glückwunsch!“**  
Roland Appel

Wolfgang Schuldzinski betonte, dass Unternehmen teilweise auch Labels nutzten, um schwache Marken aufzuwerten. Hier könnten staatliche überprüfte Transparenzvorgaben helfen, um ein Mindestniveau bei der Verwendung zu sichern: „Die Transparenz muss für Verbraucherinnen und Verbraucher gewährleistet sein.“

Peter Knitsch würde Zertifikate, die mit Selbstverständlichkeiten werben und nur die Einhaltung gesetzlicher Mindeststandards bestätigen, am liebsten verbieten, hier

**„Die Mindestkriterien eines Meta-Siegels bedeuten für Verbraucherinnen und Verbraucher mehr Transparenz und Vertrauen in Produkte.“**

Peter Knitsch

könnten sich jedoch Probleme mit dem europäischem Recht ergeben. Die zweite Möglichkeit wäre daher, ein übergeordnetes Siegel – ein „Meta-Siegel“ – zu schaffen, das nur diejenigen Siegel zusätz-

lich erhalten, die bestimmte Mindestkriterien erfüllen. Er betonte, dass dies ein Siegel anderer Art wäre und nicht ein weiteres unter den vielen.

Moderator Christoph Kehlbach fragte in diesem Zusammenhang, wer denn eigentlich Marktmacht habe. Peter Knitsch erklärte, dass Verbraucherinnen und Verbraucher durchaus auch Einfluss nehmen können, wenn sie informiert seien und nannte als Beispiel die Kennzeichnungspflicht für Eier: Nachdem diese eingeführt worden war, wollten viele Menschen keine Eier aus Käfighaltung mehr und diese büßten ihre Stellung am Markt ein.

#### **„Der grüne Punkt für Siegel“**

Auch Hartmut Müller-Gerbes vom TÜV Rheinland sprach sich für das vorgeschlagene Meta-Siegel aus, das als eine Art „Grüner Punkt für Siegel“ fungieren könne. Es würde zeigen, dass das bereits verwendete Siegel von staatlicher Stelle geprüft und für gut befunden wurde. Wolfgang Schuldzinski befürwortete diese Idee ebenfalls: „Das könnte zu einer Marktberreinigung führen“. Roland Appel merkte an, dass hierbei zu feste Regeln jedoch hinderlich sein könnten: gerade bei Dienstleistungen, deren Angebote sich schnell ändern und sehr komplex sein können. Auf die Nachfrage des Moderators, ob der Staat zu unflexibel sei, antwortete Appel, dass der Staat Verfahren und einen Rahmen vorgeben solle, andere Organisationen bei der weitergehenden Prüfung aber schneller seien. Man dürfe die Messlatte nicht zu hoch legen, aber K.O.-Kriterien wären machbar.

Darauf erwiderte Peter Knitsch, dass der Staat die Siegel auch nicht in jedem Detail regeln wolle, aber deren Transparenz überprüfen könne. Gesetzlich festgelegte Mindestkriterien wären hier auf jeden Fall ein Fortschritt. Das sieht auch Wolfgang Schuldzinski so, der sagte, dass weitere Zertifizierungsverfahren helfen könnten, jedoch nicht das Problem komplett

**„Es geht darum, den Verbraucherinnen und Verbrauchern ein Mehr an Orientierung zu geben.“**

Wolfgang Schuldzinski

lösen würden. „Siegel sind nicht die Lösung für politische Fragestellungen.“ Gesetzliche Verbraucherschutzstandards für Produkte und Dienstleistungen könnten diese nicht ersetzen.

Hartmut Müller-Gerbes betonte, dass auch die Kosten im Blick behalten werden müssen. Laut einer Studie befürworten Verbraucherinnen und Verbraucher mehr Transparenz, wollen dafür aber nicht mehr bezahlen. Bei der Stiftung Warentest seien die Menschen im Gegenteil aber auch bereit, für Informationen wie zum Beispiel die „Test“-Hefte zu bezahlen. Verbraucherinnen und Verbraucher sind also durchaus bereit, für Transparenz zu bezahlen, wenn ein vertrauenswürdiger Absender diese anbietet. Wolfgang Schuldzinski betonte in diesem Zusammenhang den Unterschied zwischen Daten, die öffentlich erhoben und damit sowieso von den Verbraucherinnen und Verbraucher über Steuern finan-

**„Transparenz kostet Geld.“**

Hartmut Müller-Gerbes

ziert werden und Daten aus Unternehmen. Roland Appel gab zu bedenken, dass außerdem der Zusammenhang zwischen Prüftiefe und Aufwand zu beachten sei.

Peter Knitsch erteilte zum Schluss der Diskussion Auskunft zu den Ergebnissen der 10. Verbraucherschutzministerkonferenz: Auf Initiative Nordrhein-Westfalens wurde beschlossen, dass verpflichtende Mindestanforderungen im Rahmen einer bundesgesetzlichen Regelung für die Siegelverwendung für zielführend gehalten werden. Die Verbraucherschutzministerkonferenz habe die Bundesregierung aufgefordert zu prüfen, welche geeigneten Maßnahmen und Anforderungen für Siegel im Lichte des europäischen Rechts statuiert werden können. Nordrhein-Westfalen werde dies weiter verfolgen. Die nordrhein-westfälische Initiative sahen auch die anderen Referenten als einen guten ersten Schritt in die richtige Richtung.



Georg Abel, Label-Online, Die Verbraucher Initiative e.V., Berlin



Alexander Flath, SGS Institut Fresenius GmbH, Taunusstein



Lisa Kirfel-Rühle, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Berlin



Jürgen Stellpflug, Chefredakteur und Geschäftsführer des ÖKO-TEST-Magazins, Frankfurt am Main, und AG Vertrauenslabel der Verbraucherkommission Baden-Württemberg



Burkhard Wilke, Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen, Berlin

## Forum 2 Klare Botschaft oder falsche Sicherheit? Was Siegel wirklich aussagen

Moderation: Anja Tanas, freie Journalistin

**Es liegt auf der Hand: Ohne Informationen können Verbraucherinnen und Verbraucher nicht erfolgreich handeln. Sie benötigen bei den knapp 200 zu treffenden täglichen Entscheidungen Orientierungspunkte und Entscheidungshilfen. Die Zeit, die für Informationssuche und Entscheidungen aufgewendet wird, muss vom Einzelnen optimiert werden und Siegel sind hierbei gern gesehene Helfer.**

Aber was sagen Siegel, Gütezeichen, Labels und Bewertungsportale wirklich über das Produkt aus? Leider wissen das nur wenige Verbraucherinnen und Verbraucher: 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 benennen, was sie konkret im Einzelnen bedeuten. Mehr noch: Die sehr verkürzte Darstellung der Siegel führte zu Missverständnissen und Fehlinterpretationen der tatsächlichen Aussage.

### Siegel ist nicht gleich Siegel

Darüber waren sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Forums von Beginn an einig: Labels und Siegel mit zweifelhaftem Inhalt oder solche, die bewusst täuschen wollen, müssten so rasch es geht vom Markt verschwinden.

Grundsätzlich wünscht ein Großteil der Verbraucherinnen und Verbraucher Entscheidungshilfen in Form von Siegeln. Denn die „guten“ Siegel würden auch das halten, was sie

versprechen, nämlich Verbraucherinnen und Verbraucher auf einen Blick über Produkte und Dienstleistungen zu informieren, betonte Alexander Flath von der SGS Institut Fresenius GmbH. Eine Verbraucherstudie des Instituts für Demoskopie Allensbach im Auftrag der SGS Institut Fresenius GmbH kam zu dem Ergebnis, dass rund 75 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher bei ihrem Einkauf verunsichert sind und sich mehr Orientierung zum Beispiel in Form von Siegeln wünschen. Aus diesem Grund seien die Siegel, Labels und Kennzeichnungen grundsätzlich richtig und wichtig.

**„Siegel sollen und können für Verbraucherinnen und Verbraucher Orientierung bieten. Sie müssen dazu aber natürlich bestimmte Kriterien erfüllen.“**

Alexander Flath

Lisa Kirfel-Rühle vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) bekräf-

tigte zu Beginn, dass Siegel aus ihrer Sicht eine wichtige Funktion erfüllen können. Kirfel-Rühle beschäftigt sich beim BMZ für das ressortübergreifende Projekt „Qualitätscheck Nachhaltigkeitsstandards“ mit Anspruch und Glaubwürdigkeit von Umwelt- und Sozialsiegeln. Sie sprach einigen Siegeln aus Sicht des BMZ eine entwicklungspolitische Relevanz zu.

**„Wenn wir transparent machen, welche Siegel wirklich anspruchsvoll sind, rechnen wir mit einem positiven Ausstrahlungseffekt auf andere Siegel.“**

Lisa Kirfel-Rühle

Dass Verbraucherinnen und Verbraucher Siegel zur besseren Orientierung fordern, bestätigte auch Burkhard Wilke vom Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI). So sei das DZI Spenden-Siegel 1992 auch deshalb eingeführt worden, da Spenderinnen und Spender eine möglichst einfache Auskunftform wünschten. Das DZI Spenden-Siegel kennzeichnet Spendenorganisation, die mit den ihr anvertrauten Geldern sorgfältig und verantwortungsvoll umgehen. Ziel sei es, allgemeine Standards für Siegel einzuführen.

Alexander Flath betonte, dass seriöse Prüfsiegel und Gütezeichen nicht willkürlich vergeben würden, sondern sich auf anerkannte Normen, Branchenstandards oder gesetzliche Vorgaben stützten, deren Einhaltung unabhängige Institute überwachten.

In vielen Branchen herrsche mittlerweile eine Vielfalt an Siegeln. Das habe auch gute Gründe, sagte Jürgen Stellpflug.

Die Desinformation ergebe sich aus einem doppelten Interesse: Zum einen aus der Kalkulation der Anbieter von

**„Die meisten Siegel sind kühl kalkulierte Desinformation der Verbraucher.“**

Jürgen Stellpflug

Produkten und Dienstleistungen, die wüssten, dass sich dieselbe Leistung durch Hinzufügen eines Siegels um ein Vielfaches besser verkaufen ließe. So würden beispielsweise Discounter Druck auf Hersteller machen, dass die Produkte so abgeändert werden, dass sie ein gutes Testsiegel erhalten. Zum anderen würden jedoch auch die Siegelgeber profitieren, die häufig umsatzabhängige Provisionen im bis zu sechsstelligen Bereich für die Vergabe erhalten würden. Ein klares Statement gegen den massenhaften Missbrauch von Siegeln. Fest stehe, dass Unternehmen in den letzten Jahren den Nutzen der Labels und Siegel für sich entdeckt haben.

Produkten und Dienstleistungen, die wüssten, dass sich dieselbe Leistung durch Hinzufügen eines Siegels um ein Vielfaches besser verkaufen ließe. So würden beispielsweise Discounter Druck auf Hersteller machen, dass die Produkte so abgeändert werden, dass sie ein gutes Testsiegel erhalten. Zum anderen würden jedoch auch die Siegelgeber profitieren, die häufig umsatzabhängige Provisionen im bis zu sechsstelligen Bereich für die Vergabe erhalten würden. Ein klares Statement gegen den massenhaften Missbrauch von Siegeln. Fest stehe, dass Unternehmen in den letzten Jahren den Nutzen der Labels und Siegel für sich entdeckt haben.

Das würde auch zur steigenden Zahl an Kennzeichnungen führen, stellte Georg Abel, Geschäftsführer der Verbraucher Initiative, die unter anderem das Projekt Label-Online betreibt, heraus. Label-Online bietet einen Online-Wegweiser durch die Labelwelt. Labels aus unterschiedlichen Pro-

**„Unternehmen setzen in ihrer Kommunikation zunehmend auf Labels.“**

Georg Abel

duktbereichen werden nach einer einheitlichen, in einem Stakeholder-Dialog entwickelten Matrix untersucht und bewertet. Aus seiner Sicht trage zur Unübersichtlichkeit bei, dass sich die inhaltlichen Kriterien vieler Siegel überschneiden würden. Sich auf ein Siegel zu einigen, sei dabei ein schwieriger Prozess, den nur die jeweilige Branche gemeinsam gehen könne. Die unterschiedlichen Interessen von Handel, Herstellern und siegelvergebenden NGOs könnten nur in einem moderierten Prozess verhandelt werden.

Dabei sollte beachtet werden, dass in vielen Bereichen unterschiedliche Siegel notwendig und sinnvoll seien, sagte Burkhard Wilke. Das sei bei in Deutschland 600.000 gemeinnützigen Vereinen und 20.000 Stiftungen mit unterschiedlichen Strukturen, die jeweils Interessen zu bedienen hätten, auch angebracht. Ein „one-fits-all“-Siegel – also ein Siegel für alle – würde dieser Vielfalt nicht gerecht werden können.

**„Wir treten gezielt für einen Baukasten an Siegeln ein.“**

Burkhard Wilke

### Forderung nach Transparenz

Wichtig war allen Rednerinnen und Rednern, dass die Transparenz hinter dem Siegel gewährleistet ist. Siegelverwender und Prüfkriterien müssten nachvollziehbar sein. „Kann hier eine staatliche Prüfung der Siegel Abhilfe schaffen? Brauchen wir also das Siegel für das Siegel?“, fragte Moderatorin Anja Tanas. Bei der Frage gingen die Meinungen auf dem Podium und im Plenum auseinander. Siegel würden sehr spezifische Informationen liefern, sagte Alexander Flath. Und das sei gut so, denn Verbraucherinnen und Verbraucher hätten ebenso unterschiedliche Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen. Ein „Meta-Siegel“ sei nicht in der Lage, dieser Vielfalt gerecht zu werden.

Eine zusätzliche behördliche Prüfung sei deshalb nach übergreifenden Standards nur schwer möglich. Die Befürworter um Jürgen Stellpflug hielten dem entgegen, dass eine regulierte Zertifizierung von Siegeln, also ein übergeordnetes Prüfsiegel, die „schwarzen Schafe“ vom Markt eliminieren würde.



Andreas Bothe, Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz, Berlin



Michael Buller, Vorstand des Verband Internet-Reisevertrieb e.V. (VIR), Unterhaching



Dr. Carsten Föhlisch, Trusted Shops GmbH, Köln



Udo Sieverding, Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V., Düsseldorf



Thomas Speck, GEPA – The Fair Trade Company, Wuppertal

## Forum 3 Erkennen von verbraucherfreundlichen Bewertungsportalen – kann ein Siegel helfen?

Moderation: Birgit Eger, Wirtschaftsjournalistin

**Bewertungs- und Vergleichsportale haben bei Verbraucherinnen und Verbrauchern Hochkonjunktur und sind heute eine wesentliche Informationsquelle. Sie ermöglichen Angebotsvergleiche und erleichtern Verbraucherinnen und Verbrauchern bestenfalls den Erwerb eines auf ihre individuellen Bedürfnisse passenden Produktes oder Dienstleistung. Diese Portale strahlen einen besonderen Charme aus, der leicht die Frage an den Rand drängt: Wie seriös ist das eigentlich? In Forum 3 wurde diskutiert, ob die Einführung eines Siegels für verbraucherfreundliche Portale Verbraucherinnen und Verbrauchern bei der Orientierung helfen kann.**

Wo früher Familie und Freunde nach ihren Erfahrungen gefragt wurden, greifen heute viele Menschen auf Online-Vergleiche und -Bewertungen zurück. Immer mehr Deutsche kaufen heute auch online ein – und Kundenbewertungen spielten für die Kaufentscheidung im Internet dabei eine besondere Rolle, berichtete Andreas Bothe vom Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz.

### Verbraucherinnen und Verbraucher vertrauen auf die Schwarmintelligenz

**„Ein informierter Kunde ist wichtig für einen funktionierenden Markt.“**

Andreas Bothe

Die Vielfalt und Komplexität dieser Portale und die Manipulationsmöglichkeiten seien aber leider

mittlerweile so groß, dass es zur zielgerichteten Benutzung wiederum eigener Verbraucherempfehlungen be-

dürfe, sagte Udo Sieverding, Leiter des Bereichs Energie der Verbraucherzentrale NRW.

Udo Sieverding wies darauf hin, dass sich hinter vermeintlicher Verbraucherinformation auf den Portalen oft auch ein kommerzielles Geschäftsmodell verstecke. Das Kundeninteresse stehe

dabei nicht an erster Stelle. Portale hätten grundsätzlich drei Möglichkeiten, sich zu finanzieren. Über

Werbung, den Verkauf von Daten oder über Provisionen. Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich jedoch eine echte Entscheidungshilfe beim Onlineeinkauf. Die Vielzahl an Labels und Siegeln würde ihnen jedoch häufig nur eine scheinbare Sicherheit geben. Kunden müssen

**„Den Möglichkeiten der Portale zur Manipulation muss entgegengewirkt werden.“**

Udo Sieverding

derzeit leider davon ausgehen, dass es Absprachen zwischen Portalbetreibern und ausgewählten Produktanbietern gibt, bei denen natürlich deren Geschäftsmodelle und nicht der Verbraucherschutz im Mittelpunkt stehen. Unabhängige Portale gibt es nur in einzelnen Nischen.

Dr. Carsten Föhlich erläuterte, dass das „Trusted-Shops“-Siegel für Onlineshops die Kundinnen und Kunden der zertifizierten Seiten absichere, indem es beispielsweise

**„Die Transparenz ist beim Onlineeinkauf das Wichtigste.“**

Dr. Carsten Föhlich

bei Problemen während des Bestellprozesses die Erstattung des Kaufpreises

garantiere. Kollektive Verbraucherinformationen über Onlinekanäle müssen vertrauenswürdig sein, sagte Andreas Bothe. Manipulationen müsse vorgebeugt werden, Bewertungsgrundlagen müssten transparent und Ergebnisse nachvollziehbar sein. Hier seien zunächst einmal die Portalanbieter in der Pflicht.

Moderatorin Birgit Eger stellte die entscheidende Frage: „Kann ein Prüfsiegel für Onlineportale eine Lösung sein, um mehr Transparenz beim Einkauf im Internet zu schaffen?“ Genau das wünschte sich Thomas Speck von GEPA. Es müsste eine Art TÜV geben, der intransparente Firmen aus dem Internet „herausfische“.

Michael Buller, Vorstand des Verband Internet-Reisevertrieb, hielt dagegen wenig von einem TÜV für Siegel. Bei der Vielfalt der Siegel sei der bürokratische Aufwand immens. Auch

Dr. Carsten Föhlich sprach sich gegen die Schaffung eines neuen Siegels für Bewertungsportale

aus. Er befürchtete, dass sich die Transparenz durch ein neues „Meta-Siegel“ eher vermindern statt erhöhen würde. Der Fokus sollte darauf gelegt werden, die bewährten Konzepte anzuerkennen und bekannt zu machen. Thomas

Speck argumentierte aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher. Sie bräuchten Vertrauen in ein Siegel oder in eine Marke, ohne dass eine aufwendige

Recherche der Kaufentscheidung vorausgehen soll. Eine Bewertung von Siegeln nach transparenten Kriterien sei hierfür der richtige Weg.

**„Ein gesetzlicher Rahmen, an den sich alle halten, und die effektive Durchsetzung von Gesetzen sind ausreichend.“**

Michael Buller

**„Gerade wenn es um Nachhaltigkeit geht, kann ein Siegel oder eine Marke kalkuliertes Feigenblatt oder Qualitätsmerkmal mit Substanz sein. Ohne Transparenz ist dies für Verbraucher kaum zu unterscheiden.“**

Thomas Speck





## Kunden im Dschungel aus Siegeln und Rankings – Wie Gütezeichen Orientierung geben, aber auch verwirren können

### Teilnehmende:

**Michael Buller**, Vorstand des Verband Internet-Reisevertrieb e.V. (VIR), Unterhaching

**Peter Knitsch**, Staatssekretär im Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (MKULNV), Düsseldorf

**Wolfgang Schuldzinski**, Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V., Düsseldorf

**Jürgen Stellpflug**, Chefredakteur und Geschäftsführer des ÖKO-TEST-Magazins, Frankfurt am Main, und AG Vertrauenslabel der Verbraucherkommission Baden-Württemberg

**Dr. Jenny Teufel**, Senior Researcher Öko-Institut e.V., Freiburg

### Moderierter Meinungsaustausch

„Die seriösen Labels haben das Problem, dass die unseriösen nichts zu befürchten haben“ – so fasste Michael Buller bereits zu Beginn der Debatte die Problemstellung zusammen. Neben Labels, die transparent und nachvollziehbar sind, gibt es eine Vielzahl an Labels, die eben nicht halten, was sie versprechen. Jürgen Stellpflug bezifferte die Zahl der Siegel ohne Substanz sogar auf 95 Prozent.

Peter Knitsch erläuterte den Vorschlag des MKULNV, Mindestkriterien für Siegel einzuführen. Diese sollten idealerweise auf einer bundesgesetzlichen Regelung beruhen. Da derartige Mindestanforderungen für alle Siegel aber möglicherweise nicht mit EU-Recht vereinbar seien, könnte eine Art „Meta-Siegel“ eine Lösung sein, um den Dschungel zu lichten. So können seriöse Siegel identifiziert werden, wie auch Wolfgang Schuldzinski betonte. Dabei können laut Jürgen Stellpflug jedoch nur formale, nicht inhaltliche Standards überprüft werden. Dieser Ansatz war Basis für eine lebhafte Diskussion um die Möglichkeiten und Grenzen, den „Label-Dschungel“ zu lichten.

**„Es geht um den Versuch, die Labelflut einzudämmen.“**

Wolfgang Schuldzinski

Michael Buller nahm eine konträre Haltung ein – er sprach sich gegen ein „Siegel der Siegel“ aus und plädierte dafür, dass eine Nichteinhaltung von Kriterien Konsequenzen haben

**„Die gesetzlichen Grundlagen, um Verstöße abzustellen, sind eigentlich da, sie werden nur leider bei Gerichten nicht angewendet.“**

Michael Buller

müsse. Außerdem solle den Konsumentinnen und Konsumenten mehr Macht gegeben werden, z.B. indem sie ihr Geld bei Verstößen sofort zurückfordern können. Wolfgang Schuldzinski wies darauf hin, dass die EU gegen die Abschottung von Märkten und Handelshemmnisse vorgehe und insofern die Einführung von Standards auf Basis eines Bundesgesetzes möglicherweise nicht mit europäischem Recht in Einklang zu bringen sei. Das be-

**„Ein Vertrauenslabel schafft  
Transparenz im Siegel-Dschungel“**  
Jürgen Stellpflug

stätigte auch Jürgen Stellpflug, der die europaweite Harmonisierung

oft als Argument der Gegner von Mindeststandards erkannte.

Zum Thema der Macht der Verbraucherinnen und Verbraucher erklärte Wolfgang Schuldzinski, dass sich „Geld-zurück-Forderungen“ und Klagen von Verbraucherinnen und Verbrauchern bzw. Abmahnungen und Klagen durch die Verbraucherzentralen bei irreführenden Siegeln oft aufgrund komplizierter und langwieriger Verfahren nicht lohnen würden. Peter Knitsch betonte, dass „Plan B“ – das Zusatzsiegel – auf jeden Fall mit dem europäischen Recht vereinbar sei.

#### Einfache Entscheidungshilfen gefragt

Dr. Jenny Teufel befürwortete Mindeststandards. Diese würden das dahinterstehende System für Verbraucherinnen und Verbraucher als vertrauenswürdig identifizieren. Denn Verbraucherinnen und Verbraucher wünschten sich ein Instrument als einfache Entscheidungshilfe. In diesem Zusammenhang wurde auch über die Finanzierung von Siegeln gesprochen: Das Verhältnis zwischen Siegelgeber und Siegelverwender müsse in diesem Zusammenhang offengelegt werden, forderte Jürgen Stellpflug. In der Tat entscheiden oft Siegelverwender mit

**„Seriöse Nachhaltigkeitskennzeichnungen sollten gestärkt werden, damit dieses Instrument seine Wirkung nicht verliert.“**  
Dr. Jenny Teufel

über die der Siegelvergabe zugrunde liegenden Kriterien. Ein Vertrauenslabel, eine Idee die auch schon von der Verbraucherkommission des Landes Baden-Württemberg entwickelt wurde, ist für Jürgen Stellpflug ein erster Schritt, nicht aber die finale Lösung der Problematik mit der Siegel-Flut. Auch Peter Knitsch nannte das Meta-Siegel kein Allheilmittel, sondern ein Teil eines Bündels von Maßnahmen, um hohe ambitionierte gesetzliche Mindeststandards im Verbraucherschutz durchzusetzen. Dazu gehört auch, die Rechte starker Verbraucherorganisationen auszuweiten, zum Beispiel bei Abmahnverfahren nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

**„Wir brauchen mehr Transparenz und Täuschungsschutz für Verbraucherinnen und Verbraucher.“**

Peter Knitsch

Eine Anregung von Bärbel Stensel von der Informationsstelle Bio-Siegel in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), die Verantwortung für die richtige Verwendung von Siegeln auf die Händler zu übertragen, wurde vom Podium nicht befürwortet. Damit würden die Händler überfordert werden. Nicht Händler oder Verbraucherinnen und Verbraucher, sondern die Hersteller seien in der Pflicht. Jürgen Stellpflug betonte, dass eine weitere Aufteilung der Verantwortung zudem zu mehr Fehlerquellen führen würde. Petra Niesbach von der Verbraucherzentrale NRW stellte die Frage in den Raum, ob Hersteller von nachhaltigen Produkten, die auf ein Siegel verzichten, auch ein solches Meta-Siegel als Gütezeichen bekommen könnten. Jürgen Stellpflug erwiderte, dass ein Meta-Siegel nur Siegel bewerte. Wer also kein Siegel habe, könne auch kein Meta-Siegel bekommen.

Insgesamt war die Diskussionsrunde sich einig, dass etwas getan werden muss gegen die Flut von Siegel, die nur Mindestanforderungen erfüllen und irreführend sind. Siegel und Bewertungen können eine wichtige Entscheidungshilfe sein, wenn ihre Kriterien transparent sind. Das Meta-Siegel wurde dementsprechend größtenteils auch als guter Schritt für mehr Verbraucherinformation gewertet.





Four women are standing and talking. They are holding coffee cups and some are holding papers. They are in a room with patterned wallpaper. One woman is wearing a white top and a dark scarf, another is in a black top, and another is in a brown top.



## Internetseiten der beteiligten Organisationen

Bundesministerium für Justiz und  
Verbraucherschutz  
**[www.bmju.de](http://www.bmju.de)**

Bundesministerium für wirtschaftliche  
Zusammenarbeit und Entwicklung  
**[www.bmz.de](http://www.bmz.de)**

Deutsches Zentralinstitut für soziale  
Fragen  
**[www.dzi.de](http://www.dzi.de)**

Die Verbraucher Initiative e.V.  
**[www.verbraucher.org](http://www.verbraucher.org)**

GEPA – The Fair Trade Company  
**[www.gepa.de](http://www.gepa.de)**

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf  
**[www.uni-duesseldorf.de](http://www.uni-duesseldorf.de)**

Initiative D21 e.V.  
Gütesiegelboard  
**[www.initiaved21.de](http://www.initiaved21.de)**  
**[www.internet-guetesiegel.de](http://www.internet-guetesiegel.de)**

Label-Online  
**[www.label-online.de](http://www.label-online.de)**

Ministerium für Klimaschutz,  
Umwelt, Landwirtschaft, Natur-  
und Verbraucherschutz des Landes  
Nordrhein-Westfalen  
**[www.mkulnv.de](http://www.mkulnv.de)**

Öko-Institut e.V.  
**[www.oeko.de](http://www.oeko.de)**

ÖKO-TEST-Magazin  
**[www.oekotest.de](http://www.oekotest.de)**

SGS Institut Fresenius GmbH  
**[www.institut-fresenius.de](http://www.institut-fresenius.de)**

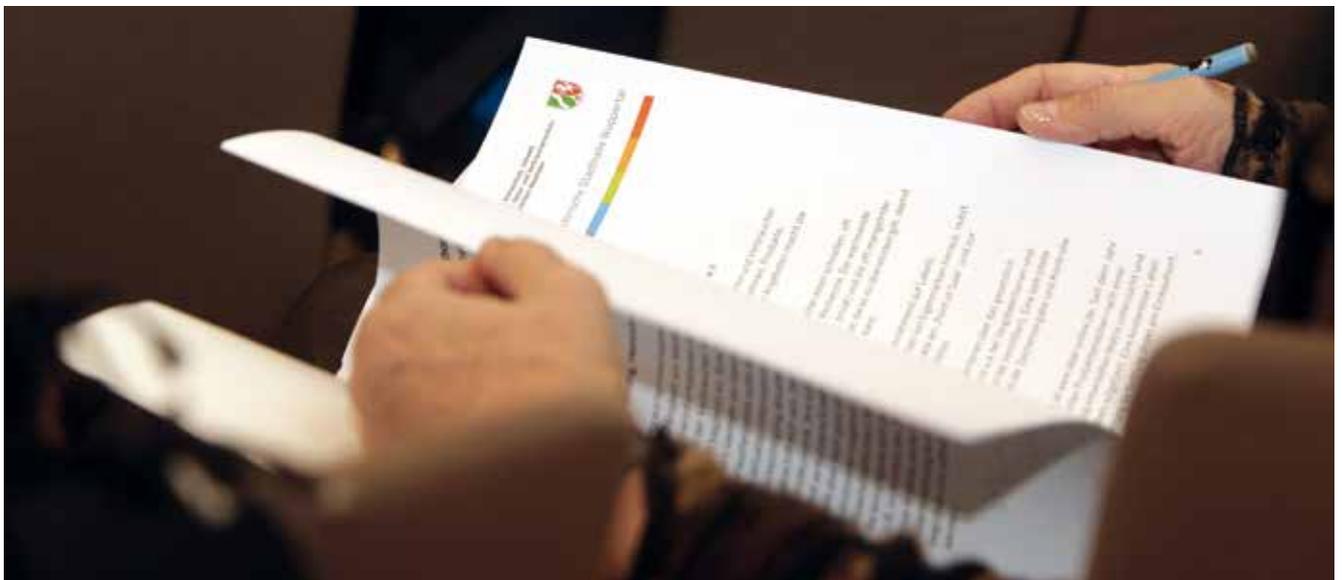
Trusted Shops GmbH  
**[www.trustedshops.de](http://www.trustedshops.de)**

TÜV Rheinland AG  
**[www.tuv.com](http://www.tuv.com)**

Verband Internet-Reisevertrieb e.V.  
**[www.v-i-r.de](http://www.v-i-r.de)**

Verbraucherkommission Baden-  
Württemberg  
**[www.verbraucherkommission.de](http://www.verbraucherkommission.de)**

Verbraucherzentrale NRW e.V.  
**[www.vz-nrw.de](http://www.vz-nrw.de)**



## **Impressum**

### **Herausgeber:**

Ministerium für Klimaschutz,  
Umwelt, Landwirtschaft,  
Natur- und Verbraucherschutz  
des Landes Nordrhein-Westfalen,  
Schwannstraße 3  
40476 Düsseldorf  
[www.umwelt.nrw.de](http://www.umwelt.nrw.de)

### **Redaktion, Text und Gestaltung:**

MediaCompany -  
Agentur für Kommunikation GmbH  
Melanie Windheuser, Steffen Wüller (Text)  
Peter Philips (Gestaltung)

### **Forendokumentation:**

Melanie Windheuser, Steffen Wüller

### **Bildnachweis:**

Kornelia Danetzki; Titel: © sunt - fotolia.com



Ministerium für Klimaschutz, Umwelt,  
Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz  
des Landes Nordrhein-Westfalen

40476 Düsseldorf  
Telefon 0211 45 66 - 667  
Telefax 0211 45 66 - 388  
poststelle@mkulnv.nrw.de  
www.umwelt.nrw.de

