

Stiftung Medientest –

Transparenz und Vertrauen als ökonomischer Motor der Informationsgesellschaft

Eva Günther

- ◆ Die Transparenz der Angebote ist eine wesentliche Voraussetzung, um das Vertrauen der Nutzer zu gewinnen und so die Potentiale der Informationsgesellschaft besser ausschöpfen zu können.
- ◆ Lösungsansätze müssen grenzüberschreitend angelegt sein und eine breite Akzeptanz aller Beteiligten, sowohl der Nutzer- wie der Anbieterseite, sicherstellen.
- ◆ Freiwillige, selbstfinanzierte Regulierungen, die die Vielzahl bestehender Modelle wie „Gütesiegel“ bewerten und vernetzen, sind neuen, öffentlich finanzierten Kontrollinstitutionen vorzuziehen.
- ◆ Aufgabe der Politik ist die internationale Flankierung mit dem Ziel der Initiierung eines möglichst „starken“, international anerkannten Modells mit „Lotsenfunktion“ für die Nutzer neuer Medien.

Die Nutzer der neuen Medien sind verunsichert durch die Angebotsvielfalt, unklare und schwer nachvollziehbare Rahmenbedingungen wie z.B. international unterschiedliche Verbraucher- oder Jugendschutzregelungen sowie Probleme bei der Einschätzung der Seriosität eines Anbieters.

Bisher genutzte Ansätze wie nationalstaatliche Schutzstandards oder freiwillige Selbstregulierungen bieten angesichts von Globalisierung, finanziellen Restriktionen und der Vielzahl an Initiativen mit zudem starker Anbieterorientierung nur begrenzt Orientierung und Schutz.

Die ursprüngliche Konzeption einer Stiftung Medientest ist zu eng auf den Informations- und Unterhaltungssektor zugeschnitten, mit einer rein nationalen Ausrichtung zu begrenzt und hat in Bezug auf die angestrebte öffentliche Förderung geringe Realisierungschancen. Sie muss daher ergänzt bzw. ersetzt werden durch ein selbstfinanziertes international ausgerichtetes Modell unter Einbeziehung der Fragen des elektronischen Geschäftsverkehrs.

Um einer Zersplitterung der Initiativen entgegenzuwirken, sollte von der politischen Ebene, bevorzugt im internationalen Rahmen wie OECD, G7 oder EU, die Einrichtung einer nutzerorientierten Vertrauensinstanz angeregt und begleitet werden, die für Nutzer als Drehscheibe und Lotse für bestehende Modelle fungiert. Öffentliche Unterstützung ist weiter denkbar bei der Entwicklung von Rahmenbedingungen wie Kriterien, der Organisation von round tables wichtiger Interessengruppen oder der Bereitstellung verständlicher Informationsangebote.

1. Die Akteure in der Informationsgesellschaft: verunsichert

Die Informationsgesellschaft bietet den Nutzern vielfältige Vorteile. Neben dem weltweiten Zugang zu einer Vielzahl von Informations- und Unterhaltungsangeboten können Verbraucher bei elektronischen Rechtsgeschäften von einem verschärften Wettbewerb, einer größeren Auswahl, erweiterten Möglichkeiten des Produkt- und Preisvergleichs sowie einem bequemerem Einkauf profitieren.

1.1. Rechtsunsicherheit und unzureichende Orientierung

Die Vorhersagen gehen übereinstimmend von einem hohen ökonomischen Potential der Informationsgesellschaft aus. Diese Erwartungen haben sich jedoch bisher nicht erfüllt. Ein wesentlicher Grund dafür, dass die reale Entwicklung hinter den Prognosen zurückgeblieben ist, dürfte in der Unsicherheit der Nutzer im Umgang mit den neuen Medien liegen. Die Ausweitung des Angebots, gekoppelt mit einer dynamischen Produktentwicklung, neue und unbekannte Anbieter sowie ausländische Rechtssysteme erschweren die Orientierung.

In der Diskussion müssen zwei Problemkreise klar unterschieden werden: Schwierigkeiten bestehen zum einen hinsichtlich der Transparenz des Warenangebots, insbesondere in Bezug auf die Inhalte von Informationsangeboten – von CDs über Fernsehsendungen, Videos, Filmen bis hin zu Online-Informationen. Hier liegt der Schwerpunkt bei der Inhaltsbewertung sowie -kontrolle (z.B. Qualität und Korrektheit der Informationsinhalte, Kinder- und Jugendschutz). Probleme ergeben sich andererseits im Zusammenhang mit Rechtsgeschäften, insbesondere im – zunehmend

grenzüberschreitenden – Online-Verkehr, etwa im Hinblick auf die Einschätzung von Anbietern sowie den zugrunde liegenden rechtlichen Bedingungen.

Im Einzelnen werden Nutzer mit folgenden Schwierigkeiten konfrontiert:

- Die Feststellung der Identität und Seriosität des Anbieters allein anhand der Web-Präsentation kann Probleme aufwerfen. So sind Angaben zur Anbieteridentität vielfach unvollständig, die Überprüfung wichtiger Angaben wie der Bonität online kaum möglich.
- Eine vorherige Prüfung der Waren kann nicht vorgenommen werden. Die erhöhte Produktvielfalt erschwert dabei den Preis- und Qualitätsvergleich.
- Schwierigkeiten bereitet auch die Bewertung und Kontrolle von Medieninhalten, für offizielle Stellen und für Einzelpersonen wie Eltern oder Lehrer. Dies betrifft Fragen zur Qualität wie die Eignung von Fernsehsendungen, CD-Angeboten oder Web-Seiten – von Spielen bis Lernangeboten – für Kinder und Jugendliche. Darüber hinaus sollen unerwünschte Inhalte wie Pornographie, Gewalt oder Rechtsradikalismus verhindert werden.
- In extremen Fällen kann es zu einer Verwicklung von Kindern und Jugendlichen in pornographische Aktivitäten oder Strafdelikte kommen, wenn etwa Online-Dialoge als Einstieg für weitere Kontakte genutzt werden.
- Vor allem bei grenzüberschreitenden Rechtsgeschäften bestehen erhebliche Unsicherheiten hinsichtlich der zugrunde liegenden Rechtsvorschriften. Durch die Fernabsatz-Richtlinie

sind zwar in der EU wichtige Vorschriften zum Online-Kauf vereinheitlicht worden. Außerdem ist der Verbraucher bei internationalen Verträgen durch wesentliche Bestimmungen des nationalen Rechts geschützt. Nicht abschließend geklärt ist dabei jedoch, welche Regelungen im Einzelnen hierzu zu rechnen sind. Soweit ausländisches Recht gilt, ist davon auszugehen, dass die meisten Verbraucher allenfalls rudimentäre Kenntnisse über die geltenden Bestimmungen und das damit verbundene Schutzniveau haben. Entsprechende Online-Infoangebote sind höchst unterschiedlicher Qualität und Ursprungs – von Verbraucherorganisationen über staatliche Stellen bis hin zu privaten Anbietern.

- Preisvergleiche werden durch vielfach nicht ausgewiesene Zusatzkosten wie Versandgebühren oder Zölle sowie durch unterschiedliche Währungen erschwert.
- Bei der Zahlung besteht die Tendenz, dass der BGB-Grundsatz „Erst die Ware, dann das Geld“ umgekehrt wird. Auslandskäufe werden fast ausnahmslos mit Vorkasse abgewickelt. Risiken wie Nichtlieferung oder mangelhafte Lieferung gehen so zu Lasten des Käufers.
- Durch den Wegfall der US-Exportbeschränkungen bei den Verschlüsselungsmethoden ist davon auszugehen, dass das bisher vorherrschende mittlere Schutzniveaus in absehbarer Zeit angehoben wird. Unverändert mangelhaft sind die Anbieterinformationen zu den eingesetzten Sicherheitssystemen sowohl bei der Übertragung wie auch der Speicherung sensibler Daten im Unternehmen. Eigene Nachprüfungen des Sicherheitsniveaus, etwa über den Browser, sind für den Kunden nur teilweise möglich. Eine Reihe von Anbietern bietet keinerlei Sicherheitsvorkehrungen. Insbesondere bei Kreditkartendaten besteht damit die Gefahr des Abhörens der Daten und der missbräuchlichen Verwendung, da Online-Einkäufe allein mit Angabe der Kreditkartennummer erfolgen.
- Online-Nutzungen hinterlassen zahlreiche digitale Datenspuren, die mit modernen Informationstechnologien umfassend miteinander verknüpft und zu Kundenprofilen verdichtet werden können. Für den Nutzer besteht zudem die Gefahr des Kontrollverlusts, da kaum nachvollziehbar ist, wie seine Daten verwendet werden und sich Anbieter mit Angaben zur eigenen Datenschutzpolitik weitgehend zurückhalten. Für Deutschland ist zu konstatieren, dass die weitgehenden Datenschutzregelungen in der Praxis oft nicht umgesetzt werden.
- Werbung kann per E-Mail kostengünstig in großem Umfang versandt werden. In Deutschland ist dies nur mit Einverständnis des Empfängers zulässig. Von ausländischen Anbietern jedoch wird diese unerbetene Werbung (Spam-Mail) relativ häufig genutzt.
- Nicht zuletzt stößt der Nutzer auf Hindernisse beim Zugang zum Recht. Vor allem bei grenzüberschreitenden Auseinandersetzungen sind schon Klagen angesichts relativ geringer Streitwerte vielfach nicht sinnvoll. Probleme bereitet außerdem die Vollstreckung. De facto werden Verbraucher daher in diesen Streitfällen vielfach auf die Durchsetzung ihrer Rechte verzichten müssen.

1.2. Grenzen traditioneller Schutzinstrumentarien

Bisher genutzte Schutzvorkehrungen stoßen angesichts der Globalisierung der Informationsge-

sellschaft und finanzieller Beschränkungen an Grenzen.

Die traditionellen rechtlichen Instrumentarien etwa des Verbraucher- und des Jugendschutzes sind vorrangig nationalstaatlich ausgerichtet. Dies gilt auch für spezielle Gesetzesvorschriften zur Informationsgesellschaft wie dem deutschen Multimediagesetz. Sie versagen angesichts der weltweiten Verbreitung und Nutzung der neuen Medien weitgehend, wenngleich ihnen mit Sicherheit eine Vorreiter- oder Initialrolle zukommt. Eine Behebung dieser Regulierungsdefizite durch internationale Vereinbarungen ist auf absehbare Zeit nicht in Sicht. Diese Aussagen gelten grundsätzlich auch für die EU, trotz aller Bestrebungen, zu einer zunehmenden Vereinheitlichung oder zumindest Angleichung der rechtlichen Rahmenbedingungen zu kommen.

Beschränkt sind auch die Ansätze der Verbraucherorganisationen wie Verbraucherinformation und -beratung, vergleichende Warentests sowie die verbraucherpolitische Interessenvertretung. Zwar tragen die Verbraucherorganisationen den neuen Herausforderungen mit Stellungnahmen zur Informationsgesellschaft verbraucherpolitisch Rechnung. Durch Web-Präsenz oder Publikationen auf CD werden Verbraucherinformation für und über die neuen Medien verbreitet. Neue Produkte wie CDs oder Hardware, Dienstleistungen wie Provider oder Online-Reisebuchungsangebote finden in den Warentests verstärkt Berücksichtigung.

Grundsätzlich aber ist auch der Einfluss der Verbraucherorganisationen auf den innerstaatlichen Bereich begrenzt. Zudem ist eine Ausweitung des Engagements angesichts begrenzter personeller Kapazitäten und finanzieller Mittel nur in beschränktem Umfang möglich. Dies gilt auch für die internationale Zusammenarbeit etwa im Rah-

men des weltweit agierenden Weltverbraucherverbandes Consumers International (CI), des europäischen Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC) oder internationaler Testkooperationen. Erschwerend kommt hinzu, dass die öffentliche Förderung der Verbraucherorganisationen in Deutschland angesichts der Haushaltsrestriktionen eher zurückgeht bzw. stagniert.

Medienpolitisch nicht gelöst ist die Diskrepanz zwischen technischer Konvergenz der unterschiedlichen Medien und der zersplitterten Rechtsordnungen für einzelne Medienbereiche. So unterliegen Rundfunk und Fernsehen dem Rundfunkstaatsvertrag der Länder, während das Telekommunikationsgesetz des Bundes Anwendung für die telefonische Kommunikation findet. Im Online-Bereich wird unterschieden zwischen Telediensten, geregelt im Multimediagesetz des Bundes, und Mediendiensten, für die der Mediendienstestaatsvertrag der Länder gilt.

Die Kontrollmöglichkeiten staatlicher Stellen wie der Landesmedienanstalten erstrecken sich auf die nachträgliche Überprüfung, ob die gesetzlichen Vorschriften wie der Jugendschutz eingehalten wurden. Eine vorherige Bewertung nach dem Vorbild der Freiwilligen Selbstkontrolle (FSK) der Filmindustrie erfolgt nur teilweise. Zwar wurden für die neuen Medienangebote freiwillige Selbstkontrollen eingerichtet, so die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) der kommerziellen Fernsehveranstalter, die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) und die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM). Damit verbunden ist jedoch eine erneute Zersplitterung der Ansätze mit Unterschieden hinsichtlich ihrer Verbindlichkeit und Wirksamkeit. So werden nicht alle Anbieter und Medienangebote erfasst und die Alterskategorien der USK haben rein empfehlenden Charakter.

2. Neue Wege für neue Medien

2.1. Transparenz und Vertrauen als Schlüssel zur Informationsgesellschaft

Unbefriedigend ist diese Situation nicht nur aus Sicht der Nutzer. Nachteile erwachsen auch für seriöse Anbieter, da sich die Unsicherheit der Kunden in Kaufzurückhaltung und damit in entgangenem Umsatz niederschlägt. Während bei bekannten Unternehmen wie großen Versandhäusern oder Netzanbietern über den Namen eine Art Vertrauensnachweis möglich ist, wirkt sich das fehlende Vertrauen besonders für kleine und mittlere Unternehmen negativ aus.

Es wird daher – im Interesse aller Beteiligten – entscheidend darauf ankommen, das Vertrauen der Nutzer in die Informationsgesellschaft herzustellen. Nur dann wird es gelingen, die Potentiale der neuen Informationstechnologien auszuschöpfen. Transparenz ist dabei eine grundlegende Voraussetzung, um dem Orientierungs- und Vertrauensdefizit entgegenzuwirken.

2.2. Öffentliche Kontrolle versus Selbstregulierung?

Angesichts der Beschränktheit der traditionellen Instrumentarien müssen alternative Lösungswege gefunden werden. In der Diskussion, wie die neuen Herausforderungen zu bewältigen sind, zeichnen sich zwei Richtungen ab. Verstärkt wird vorgeschlagen, freiwillige Ansätze wie Kennzeichen („Gütesiegel“)¹, Verhaltenskodizes oder Freiwillige Selbstkontrollen der Anbieter zu nutzen. Diese Selbstregulierung soll nicht nur dem

staatlichen Regulierungsdefizit begegnen, sondern auch dazu beitragen, die Dynamik des Entwicklungsprozesses nicht durch starre Regulierung zu behindern.

Unter Stichworten wie „Stiftung Medientest“ werden andererseits neue Kontroll- und Prüfinstanzen gefordert, um die Orientierung der Nutzer und ihren Schutz zu verbessern. So hat auch die Enquête-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“ des Deutschen Bundestages die Einrichtung einer „Stiftung Medientest“ vorgeschlagen.

2.3. Stiftung Medientest

Seit Beginn der 90er Jahre wird unter Schlagworten wie „Stiftung Medientest“, „Media Watch“, „Medien-TÜV“ oder „Screenpeace“ die Einrichtung einer eigenständigen Institution für audiovisuelle Medien diskutiert. Für Deutschland stehen konkrete Umsetzungen bisher aus. Für die Schweiz hat Meier eine Machbarkeitsstudie für eine „Stiftung Media-Watch“ vorgelegt.

Aufgabe einer derartigen Institution soll die Beobachtung und Einschätzung von audiovisuellen Medienangeboten sein. Sie soll Empfehlungen erarbeiten und so für unterschiedliche Zuschauergruppen eine bessere Übersicht und Orientierung über Programme und Dienste ermöglichen. Erörtert wurden die Inhaltskontrolle von Fernsehsendungen für Kinder oder die Bewertung von Medien-Produkten wie CDs und Software. Nach den Vorschlägen für eine Stiftung Media-Watch soll sie darüber hinaus Forschungsaufgaben wahrnehmen und medienpolitische Diskussionen ini-

¹ Der Begriff Gütezeichen oder Gütesiegel ist nach deutschem Recht nur zulässig für RAL-Siegel und wird daher hier nicht bzw. nur in Anführungszeichen verwandt.

tieren und damit u.a. zur Vielfalts- und Qualitätssicherung von Medien beitragen.

Als Begründung für die Notwendigkeit einer eigenständigen Institution wird die weitreichende Medien-Durchdringung des Alltags angeführt. Meier sieht die Stiftung Media-Watch als Antwort auf die zunehmende Kommerzialisierung, Konzentration und Globalisierung der Medienwirtschaft sowie den Rückzug des Staates. Medienkompetenz und Medienethik werde verstärkt auf die Nutzer verlagert, die jedoch über keine wirksamen gesellschaftlichen Einflussmöglichkeiten verfügten. Auf Seiten der Anbieter sei die wachsende unternehmerische Medienfreiheit mit zunehmender Verantwortung zu verbinden. Der Stiftung Media-Watch könne die Rolle einer Mediatorin übernehmen. Bereits bestehende Institutionen und Organisationen sollen systematisch verknüpft und vernetzt werden. Kontrollfunktionen sind nicht vorgesehen.

Bei der Bewertung stellt sich zunächst die Frage nach der Notwendigkeit einer neuen und eigenständigen Institution. Für Angebote wie CDs, die sich nicht von den Produkten des stationären Handels unterscheiden, ist ein (internet-)spezifischer Qualitätstest kaum erforderlich. Diese Aufgabe wird bereits von der Stiftung Warentest wahrgenommen, die zudem im Rahmen der International Testing Gruppe bei den Produkt- und Dienstleistungstest mit anderen europäischen Verbraucherorganisationen kooperiert.

In geringerem Maß abgedeckt ist der Medienbereich. Zwar gibt es vereinzelt Bewertungen von Fernsehsendungen. So veröffentlicht der Verein „Programmberatung für Eltern“, in dem unter anderem Landesmedienanstalten Mitglied sind, mit Flimmo (online auch unter www.flimmo.de) Einschätzungen von Fernsehserien. Die Serien wer-

den kurz beschrieben und hinsichtlich ihrer Eignung für verschiedene Altersgruppen eingestuft. Ergänzend erfolgt eine Beurteilung anhand von drei allgemeinen Kategorien (Kinder finden's prima, mit Ecken und Kanten, für Kinder schwer verdaulich). Bewertungen von Fernsehsendungen enthalten auch einige Programmzeitschriften wie Hörzu, Gong, Bild+Funk, TV Today. Dabei handelt es sich vor allem um typisierte Einstufungen durch Punktbewertungen, teilweise konkretisiert durch Kategorien wie Spaß, Action, Anspruch, Erotik. Außerdem werden oft die FSK-Kategorien angegeben.

Der Bericht der Rundfunkreferenten der Länder vom 2. Juni 1999 steht einer neuen Einrichtung jedoch eher ablehnend gegenüber. Er kommt zu dem Schluss, dass es im Bereich Medienkompetenz und -erziehung bereits eine Vielzahl von Institutionen gebe und auch dem Jugendmedienschutz Rechnung getragen werde. Vorrang habe daher die Verstärkung der begonnenen Aktivitäten, die Vernetzung bestehender Angebote sowie deren bessere Vermittlung an die Öffentlichkeit. Außerdem müssten europäische und internationale Perspektiven vermehrt berücksichtigt werden.

Dieser Ansatz wird gegenwärtig im Rahmen der Reform der Medienordnung (vgl. insbesondere Diskussionspapier der Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten zur aktuellen Debatte über eine Reform der Medienordnung in Deutschland vom 15.11.2000, www.alm.de/aktuelles/presse/moreform.doc) aufgenommen und eine institutionelle Verbindung der Regulierungsansätze unterschiedlicher Einrichtungen zum Jugendschutz diskutiert. Dafür biete sich die Gemeinschaft der Landesmedienanstalten an. Darüber hinaus wird die internationale Verknüpfung von national tätigen Einrichtungen in Betracht gezogen. Angesichts der Fülle der Produkte und Programme

müsse zukünftig außerdem der Faktor „Selbstkontrolle“ stärker in ein Regulierungskonzept einbezogen werden. Die zunehmend rein wirtschaftliche Betrachtung von Programmen nötige dazu, neue Foren und Formen für die Diskussion von Inhalten zu schaffen und die Grenzen des (kommerziellen) Fernsehens in einem Dialog über gesellschaftliche Werte zu klären. Aufgabe der Medienaufsicht müsse zukünftig außerdem die Stärkung der Medienkompetenz der Nutzer sein. Weitere Konkretisierungen stehen aber aus. Auch die institutionelle Zuordnung soll erst nach einer inhaltlichen Klärung erfolgen.

Für eine „Stiftung Medientest“ zeichnen sich weitere Schwierigkeiten ab bei der Vorab-Bewertung von Einzelsendungen, da die Inhalte nicht immer bekannt sein dürften. Ein weiteres Manko besteht nach Dr. Wolsing (Formen gesellschaftlicher Kontrolle in der Informationsgesellschaft, in: AgV-Forum, Nr. 2/1999) darin, dass viele Einschätzungen Geschmacks- bzw. Ansichtssache seien und Kriterien für die Überprüfung von Programminhalten daher nur schwer operationalisierbar.

Als wesentliches überprüfbares Merkmal verbleibt damit nach seiner Ansicht die Beurteilung der Bedingungen, unter denen die Fernsehinhalte angeboten werden. Er sieht dabei Parallelen zum Online-Shopping, wo Transparenz vorrangig in Bezug auf die Geschäftskonditionen hergestellt werden müsse. Diese Frage des elektronischen Geschäftsverkehrs wurden jedoch, ebenso wie die internationale Ausrichtung, in der ursprünglichen Diskussion der Stiftung Medientest nicht thematisiert. Dieses Defizit wurde auch von der Enquête-Kommission des Deutschen Bundestages kritisch angemerkt. Diese Themen müssten daher in eine erweiterte Konzeption integriert

oder durch eigenständige Ansätze abgedeckt werden.

Nicht gelöst ist außerdem die Finanzierung. Für die ersten Jahre legt Krotz („Zur Konzeption einer Stiftung Medientest“; sowie weitere Diskussionsbeiträge, in: Rundfunk und Fernsehen, Heft 2/1996) einen Mittelbedarf von rund drei bis vier Mio. DM zugrunde. Als Finanzierungsmöglichkeiten zieht er eine Grundausstattung über Rundfunkgebühren in Betracht. Weitere Mittel sollen über die kommerzielle Vermarktung, etwa über Gebühren für Informationsdienste oder die Nutzung aufgezeichneter Sendungen erschlossen werden. Angesichts der anhaltenden Haushaltsrestriktionen und Diskussionen um die öffentliche Finanzierung der Verbraucherorganisationen erscheint eine Mittelausstattung aus öffentlichen Haushalten in dieser Höhe zumindest fraglich.

Auch Wolsing meldet Vorbehalte bezüglich der Finanzierung an. Er bezweifelt, ob eine Stiftung Medientest sich finanziell selbst tragen könne – vorausgesetzt, dass eine öffentliche Subventionierung nicht erfolgt. Seines Erachtens besteht für den Nutzer keine zwingende, ökonomische Notwendigkeit, für derartige Leistungen längerfristig zu zahlen. Die Orientierung der Nutzer erfolge im Wesentlichen über die – in der Öffentlichkeit bekannten – „Profile“ von Sendeanstalten sowie über Programmzeitschriften. Bei Nichtgefallen einer Sendung verbleibe die Möglichkeit, das Programm zu wechseln, ein Video einzulegen oder einfach abzuschalten. Abgesehen von der verlorenen Zeit entstehe kein ökonomischer Schaden. Informationsbedarf könne bei Familien mit Kindern bestehen. Eine Änderung sei außerdem mit der Verbreitung von Pay-TV und Pay-per-View denkbar.

2.4. Freiwillige Selbstverpflichtung und -kontrolle

Selbstregulierungen wie Empfehlungen, Verhaltenskodizes, Freiwillige Selbstkontrollen oder außergerichtliche Streitbeilegung (vgl. 2.8.) werden bereits in vielen „Offline-Bereichen“ wie dem Umweltschutz genutzt.

Kritiker wenden ein, dass Selbstregulierungsmodelle meist ausschließlich von der Anbieterseite organisiert, entwickelt und damit auch überwacht werden. Entgegenstehende Anliegen etwa des Verbraucher-, Jugend- oder Umweltschutzes würden nur unzureichend berücksichtigt. Es gehe vielfach darum, strengere gesetzliche Regelungen zu verhindern. Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit werden daher in Frage gestellt.

Von der FSK zur FSM – Selbstregulierung deutscher Medienanbieter

Für den Film kann die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK, www.fsk-online.de) auf eine langjährige Tradition zurückblicken. Die FSK dient dem Jugendschutz und ist zuständig für die Kennzeichnung von Kinospielefilmen sowie Videokassetten nach den gesetzlich festgelegten Alterskategorien. Erfasst werden alle Filme. Die Prüfkriterien werden von einer Grundsatzkommission bestimmt, in der Vertreter anderer gesellschaftlicher Gruppen wie der Kirchen sowie Behörden mitwirken.

Die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF, www.fsf.de) der privaten Sender zielt ebenfalls auf den Jugendschutz ab. Im Kuratorium, das die Prüfgrundsätze festlegt, sind wiederum Mitglieder aus Behörden, Wissenschaft und Jugendschutz vertreten. Sendungen müssen jedoch nur vorgelegt werden, wenn sie im Hinblick auf die

geplante Sendezeit jugendschutzrelevant sind. Hierbei entscheidet grundsätzlich der Jugendschutzbeauftragte des jeweiligen Senders, jedoch sind auch das Kuratorium und die Landesmedienanstalten antragsberechtigt.

Die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle der Softwareanbieter (USK, www.usk.de) vergibt auf freiwilliger Basis Altersempfehlungen für Video- und Computerspiele, sowohl auf CD wie im Internet. Außerdem enthalten die Grundsätze der USK Kriterien für die Bestimmung kinder- und jugendgefährdender Inhalte in den Bereichen Sexualität, Gewalt, Rassenhass, Kriegsverherrlichung und -verharmlosung. Im Gegensatz zur FSK handelt es sich jedoch nicht um Freigaben im gesetzlichen Sinne, sondern um freiwillige Angaben zur Orientierung für Handel und Käufer. Die Finanzierung erfolgt aus den Prüfbeiträgen. Die Tätigkeit der USK wird begleitet von einem Fachbeirat, der sich aus Mitgliedern verschiedener gesellschaftlicher Gruppen wie Wissenschaft, Politik, Jugendschutz zusammensetzt.

Die Multimediabranche hat mit der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM, www.fsm.de) eine weitere Selbstregulierungsinitiative ins Leben gerufen. Neben dem Jugendschutz hat sich die FSM zum Ziel gesetzt, Interessen der Allgemeinheit und der Nutzer zu vertreten und insbesondere Gewaltverherrlichung und Rassendiskriminierung entgegen zu wirken. Der FSM-Kodex enthält allgemeine Verhaltensgrundsätze und sanktioniert unzulässige Inhalte. Die FSM fungiert gleichzeitig als Beschwerdestelle für Nutzer und kooperiert hierbei mit ausländischen Kontrollgremien.

Schwachpunkte dieser Selbstregulierungen sind – mit Ausnahme der FSK – die begrenzte Abdeckung des Marktes aufgrund der Freiwilligkeit

des Ansatzes, wenngleich die USK damit wirbt, dass die von ihr geprüften Produkte 90% des Spielumsatzes abdeckten (www.usk.de/sec1/item1a.htm). Problematisch sind außerdem die vorwiegend nationale Ausrichtung sowie, wie allgemein bei Selbstregulieren, die starke Anbieteraffinität.

Global Business Dialogue on Electronic Commerce (GBDe) und Initiative D21

Der Global Business Dialogue (www.gbd.org) ist ein Zusammenschluss von über 70 weltweit tätigen Firmen der Computer-, Software-, Telekommunikations- und Medienbranche. Die Initiative ist als Antwort der Wirtschaft auf die Herausforderungen der Informationsgesellschaft zu verstehen, um Planungssicherheit und klare Standards zu schaffen. Sie will starre gesetzliche Regeln vermeiden, um der Veränderungsdynamik der neuen Medien gerecht zu werden und das Wachstums- und Beschäftigungspotential des E-Commerce freizusetzen. Weiter soll das Vertrauen der Kunden gewonnen und Verbraucherinteressen berücksichtigt werden.

Der GBDe hat im September 1999 allgemeine Grundsätze zu den Komplexen Gerichtsbarkeit, Datenschutz, Sicherheit, Haftung, Werbung, Steuern und Zölle, Urheberrechte, Infrastruktur und Verbrauchervertrauen vorgestellt. Diese Vorschläge sollen im Rahmen eines kontinuierlichen Dialogs auf höchster Ebene zwischen Wirtschaft, Regierungen und internationalen Organisationen wie z.B. WTO, OECD und WIPO konkretisiert und umgesetzt werden.

Eine Einschätzung ist im gegenwärtigen Stadium schwierig, da bisher keine ausführlichen Arbeitsergebnisse veröffentlicht wurden. Angesichts unterschiedlicher Branchen- und Regionalinter-

sen hatten sich jedoch nach GBDe-Angaben erste Probleme, allgemein akzeptierte Lösungsansätze zu finden, bereits bei den Vorarbeiten abgezeichnet. Kritik ist angesichts der rein anbieterorientierten Organisation zu erwarten. Unklar sind der Grad der Verbindlichkeit, die Art der Kommunikation der Inhalte an die Nutzer sowie die Einbeziehung von Verbraucherorganisationen.

Für Deutschland hat sich die Initiative D21 (www.i-d21.de), ein Zusammenschluss insbesondere deutscher IuK-Anbieter, gegründet mit der Zielsetzung, die Transformation von der Industrie- zur Informationsgesellschaft zu beschleunigen. Dabei sollen auch Selbstregulierungsmaßnahmen dazu beitragen, das Vertrauen der Verbraucher und Unternehmen in den elektronischen Handel zu fördern. Hierfür wurden bereits Qualitätskriterien für den elektronischen Handel entwickelt.

OECD-Guidelines

Die OECD hat 1999 „Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce“ verabschiedet (www.oecd.org/dsti/sti/it/consumer/prod/guidelines.htm). Es handelt sich dabei um Empfehlungen, die an Dritte wie Regierungen, Anbieter- und Verbraucherorganisationen gerichtet sind. Sie sind als Basis, Hilfestellung und Anreiz für Gesetze oder Selbstregulierungsmaßnahmen gedacht. Inhaltlich decken die Empfehlungen ein breites Spektrum ab. Die Aussagen zu einzelnen Bereichen wie Produktinformation, Identität des Anbieters, Vertragsbedingungen, Reklamation/Streitschlichtung, Datenschutz und Sicherheit sind sehr unterschiedlich in der Präzisierung, von vage und allgemein gehaltenen bis zu detaillierten Angaben. Darin spiegelt sich die Problematik, zwischen unterschiedlichen

Interessengruppen zu einem Kompromiss zu kommen. Besonders umstritten waren Fragen zum anwendbaren Recht und zum Gerichtsstand, weiter zu Haftung, Zahlung und Werbung. Es handelt sich daher im Ergebnis um den kleinsten gemeinsamen Nenner. Dennoch sollten die Guidelines nicht unterschätzt werden, stellt es doch eine erste weltweite Einigung der wesentlichen Interessengruppen dar.

2.5. *Rating und Filtering*

Ratings als Bewertung von Medieninhalten werden vielfach im Zusammenhang mit kinder- und jugendgefährdenden Inhalten diskutiert und eingesetzt. Hierbei geht es, vor allem im Internet, vorrangig um die Identifizierung und Kategorisierung von problematischen Inhalten wie Gewalt, politisch extremistischen Aussagen sowie Sexualität/Pornographie. Möglich sind weiter Aussagen über die Eignung von Angeboten wie Computerspielen oder Lernsoftware für bestimmte Altersklassen oder für bestimmte pädagogische Zielsetzungen. Ratings können sich aber auch auf andere Aspekte wie die Navigationsfreundlichkeit oder die Aktualität einer Seite beziehen. Anwendung finden Ratings außerdem bei der Beurteilung von Produkten und Dienstleistungen, etwa in der Form eines Qualitäts- oder Eco-Rating.

Ratings können die Grundlage für Kennzeichnungen (vgl. 2.6.) bilden sowie für das „filtering“, die Identifikation und Blockade unerwünschter Inhalte. Neben den bereits erwähnten kinder- und jugendgefährdenden Inhalten kann es unerwünschte Werbung (Spam-Mail) oder die Eingabe persönlicher Daten (vor allem von Kindern) verhindern. Möglich sind außerdem zeitliche Limitierungen von Online-Sitzungen.

Zu den bekanntesten Rating- und Filter-Technologien zählen die Platform for Internet Content Selection (PICS, www.w3.org/PICS) und RSACi (Recreational Software Advisory Council, www.rsac.org und www.icra.org). PICS wurde entwickelt, um Eltern und Lehrern bei der Kontrolle des Internetzugangs von Kindern Hilfestellung zu leisten. Es kann aber für andere Zielsetzungen wie Datenschutz eingesetzt werden. PICS ist sowohl für die Selbstbewertung wie auch für die Einstufung eines Angebots durch Dritte geeignet. Es ist jedoch keine Filtersoftware und nimmt keine eigenen Bewertungen vor, sondern definiert zugrundeliegende Standards wie Formate oder Vokabular. Die meisten Bewertungssysteme beruhen heute auf PICS. Außerdem ist PICS in Browser wie den Microsoft-Explorer integriert.

Das bekannteste PICS-kompatible Bewertungssystem ist RSACi. Es arbeitet mit jeweils fünf unterschiedlichen Einstufungen für die vier Kategorien Gewalt, Nacktheit, Sexualität und anstößige Sprache. Es wurde durch Hersteller von Unterhaltungssoftware entwickelt und als RSACi auch für Web-Sites eingesetzt. Die Einstufung erfolgt durch den Betreiber der jeweiligen Web-Site anhand der vorgegebenen Kategorien. RSACi erhebt eine Gebühr in Abhängigkeit vom Umsatz. Kontrollen und ein Entzug des Siegels sind grundsätzlich möglich.

Daneben ist eine Vielzahl weiterer Filtersoftware wie CyberSitter oder CyberPatrol auf dem Markt (vgl. z.B. Auflistung bei www.netparents.org/parentstips/browsers.html). Auch viele Provider bieten Filter-Software an. Dabei werden auch einfachere Kategorisierungen wie „Für Kinder geeignet“ oder „Nur für Erwachsene“ genutzt.

Wesentliche Motivation der Internet-Industrie für die Entwicklung von Bewertungs- und Filtersystemen ist wiederum die Vermeidung staatlicher Eingriffe. Im Sommer 1999 hat Bertelsmann zum Internet Content Summit (www.stiftung.bertelsmann.de/internetcontent) eingeladen, um die Selbstregulierung voranzutreiben. Unterstützt werden diese Bestrebungen staatlicherseits. Mit Initiativen wie dem Internet Action Plan (IAP, www.ispo.cec.be/iap) will die EU zur Bekämpfung illegaler und schädlicher Inhalte in globalen Netzen beitragen, Filter für Verbraucher und die Schaffung von Bewertungssystemen fördern. Die US-Regierung forciert ebenfalls Projekte wie „A Family Friendly Internet“ (www.whitehouse.gov/WH/New/Ratings).

Rating- und Filtering-Systeme leiden jedoch an einer Reihe von technischen Problemen. Filtersoftware der ersten Generation identifiziert unerwünschte Seiten entweder automatisch mit Hilfe spezieller Software (string-recognition software) anhand von vorgegebenen Worten wie „Sex“. Dabei können auch unverdächtige Seiten etwa zur Sexualaufklärung blockiert werden.

Alternativ basieren sie auf manuell erstellten Verzeichnissen, erfassen damit jedoch nur einen Bruchteil des Internet-Angebots. Außerdem muss eine Zuordnung nach einheitlichen Maßstäben sichergestellt werden. Dies wird um so unwahrscheinlicher, je größer die Zahl der Bearbeiter ist. Noch gravierender stellt sich diese Problematik im Fall einer Selbsteinschätzung wie bei RSACi. Generell gilt, dass regional höchst divergierende Anschauungen und Vorschriften in Bezug auf diese Thematiken eine internationale Verständigung und Vereinheitlichung erheblich erschweren. Hinzu kommt, dass Kontrollen vielfach unzureichend sind, wie die Test-Aktion einer Privatperson zeigte, die für eine de facto nicht-existen-

te Homepage (sie enthielt nur eine Fehlermeldung von T-Online) 38 „Awards“ einheimste (vgl. com!online 3/1999).

Probleme ergeben sich weiter in Bezug auf die Vielzahl nicht-bewerteter Seiten, entweder weil das entsprechende System sie aus Kapazitätsgründen nicht erfasst oder, bei freiwilliger Registrierung, weil der Betreiber sie nicht anmeldet. Unbefriedigend ist sowohl die „Lösung“, alle nicht-bewerteten Sites zu blockieren oder sie in allen Fällen zugänglich zu machen. Auch die Alternative, „string-recognition“ Software einzusetzen, ist allenfalls ein Behelf. Kritiker befürchten in diesem Zusammenhang, dass es zu einem indirekten Bewertungszwang kommen kann und befürchten die Dominanz eines Systems wie RSACi. Problematisch ist nicht zuletzt die Verlagerung der Verantwortung auf die Nutzer bzw. die Eltern. Sie wird zudem nach Erkenntnissen der Enquête-Kommission zu TV-Kindersicherungen oft nicht wahrgenommen.

2.6. Freiwillige Kennzeichnung („Gütesiegel“)²

Zunehmend Beachtung finden freiwillige Kennzeichnungsansätze. Neben den bereits aufgeführten Siegeln auf der Basis von Ratings (vgl. 2.5.) mit Schwerpunkt auf Jugendschutz oder allgemein der Qualitätssicherung können Siegel auch Unternehmen mit kundenfreundlichen Geschäftspraktiken auszeichnen.

Mit Bezug zur Geschäftspolitik sind online inzwischen eine Reihe Kennzeichnungsinitiativen sowohl von neutraler, Anbieter- wie Verbraucherseite realisiert. Die amerikanische Anbieterorganisation Council of Better Business Bureaus

² Vgl. dazu Anmerkung in Abschnitt 2.2.

(BBB) hat schon vor einiger Zeit einen Online-Dienst eingeführt (www.BBBOnline.org), der wiederum auf ein älteres Offline-Angebot zurückgeht. In Deutschland wurde im November 1999 mit dem Zertifikat des Kölner Europäischen Handelsinstituts (EHI, www.ehi.org) für Online-Shops (www.shopinfo.net) das erste Online-Siegel aus der Taufe gehoben; inzwischen sind gut ein halbes Dutzend Online-Zeichen auf dem deutschen Markt. Kaum älter ist die Initiative „Which? Web Trader“ der britischen Verbraucherorganisation Consumer Association (CA), die im Sommer 1999 gestartet wurde und der sich inzwischen weitere europäische Verbraucherorganisationen angeschlossen haben (www.which.net/webtrader). Eine Beteiligung deutscher Verbraucherorganisationen ist, u.a. wegen Kritik an den Kriterien, nicht erfolgt. Die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen hat jedoch in Zusammenarbeit mit dem RW TÜV (www.tuev-online-check.de) ein eigenes Label geschaffen.

Basierend auf dem Weißbuch Verbraucherschutz „Modern markets – confident consumers“ (www.dti.gov.uk/consumer/whitepaper/wpmenu.htm, Kapitel 4) hat die britische Regierung mit TrustUK (www.trustuk.org.uk) ein Modell entwickelt, mit dessen Hilfe einzelne Siegel bewertet und akkreditiert werden können. Ein vergleichbarer Ansatz liegt dem niederländischen Modellkodex der „Economic Commerce Platform“ (www.ecp.nl) zugrunde. Qualitätskriterien für Internet-Angebote hat außerdem die Initiative D21, ein Zusammenschluss deutscher Unternehmen der Informationsgesellschaft, entwickelt (www.i-d21.de). Und mit Unterstützung der EU wurde im Rahmen der „eConfidence group“ (<http://econfidence.jrc.it>) ein Entwurf von Kriterien für Verhaltenskodizes und Online-Siegel erarbeitet.

Offline sind freiwillige Siegel für Produkte und Dienstleistungen weit verbreitet. Erfahrungen, etwa mit dem Blauen Engel zeigen, dass Käufer aus ihrer Sicht vertrauenswürdige Zeichen bei der Konsumentenscheidung berücksichtigen und dass positive Auswirkungen auf die einzelne Marktsegmente möglich sind.

Konzeptionell weisen diese Deklarationen eine erhebliche Bandbreite auf. Die Unterschiede beziehen sich auf Inhalte und Kriterien, Art und Ausmaß der staatlichen Eingriffe, auf Trägerschaft, Finanzierung, Organisation und Kontrollmechanismen oder die regionale Verbreitung. Schon der Offline-Bereich ist daher charakterisiert durch eine verwirrende Vielzahl von Zeichen, die nur bedingt der Orientierung der Verbraucher dienen.

So waren inhaltlich zunächst Prüf-/Konformitäts- und Normungszeichen wie DIN oder Qualitätszeichen wie RAL vorherrschend. In den letzten Jahren sind mit Umweltzeichen wie dem Blauen Engel oder Sozialsignets, etwa dem TransFair-Siegel für die Einhaltung sozialer Mindeststandards, verstärkt neue Inhalte berücksichtigt worden. Probleme kann dabei die korrekte Kommunikation der unterschiedlichen Inhalte aufwerfen, nicht zuletzt, weil vielfach Überschneidungen bei den Thematiken bestehen. Missverständnisse sind damit vorprogrammiert. So kann bei FSC (Forest Stewardship Council), einem Zeichen für Holz aus nachhaltiger Waldwirtschaft, d.h. mit ökologischem Bezug, der Eindruck entstehen, dass es sich um ein besonders gesundheitsverträgliches Produkt handelt. Bei Normungszeichen wie DIN besteht die Gefahr, dass automatisch Aussagen zur Sicherheit unterstellt werden. Beim Blauen Engel wurde das Logo aufgrund dieser Problematik um den Hinweis „Umweltfreundlich, weil ...“

ergänzt. Auch bei den Online-Zeichen zeichnen sich entsprechende Konfusionen ab. So wird beim Web-Trader-Logo der Verbraucherorganisationen die Befürchtung geäußert, dass Verbraucher damit fälschlicherweise eine Empfehlung für die angebotenen Produkte verbinden könnten.

Noch schwieriger ist die Vermittlung bei den Kriterien. Denn komplexe Sachverhalte müssen auf eine oder wenige wesentliche Dimensionen verdichtet und damit verkürzt werden. Vor allem aber bestehen Differenzen bei den Kriterienkatalogen und damit dem Anforderungsniveau. Von allgemeinen Statements bis zu umfangreichen Zertifizierungs- und Auditverfahren wie der Qualitätssicherung oder dem Umweltaudit nach EU-Vorschriften oder Standards der International Standardization Organisation (ISO) als Grundlage für die Zeichenvergabe ist „alles möglich“.

Als grobe Daumenregel gilt, dass das Anforderungsprofil höher ist, wenn die Kriterien durch nichtbetroffene Dritte festgelegt werden, etwa durch unabhängige Prüforganisationen oder Interessengruppen wie Umwelt- oder Verbraucherorganisationen. In der Tendenz verfügen sie damit über eine höhere Glaubwürdigkeit und Akzeptanz durch den Markt. Umgekehrt haftet Modellen der Anbieterseite oft der Ruch des „Pseudo-Label“ an, das nur geringe Anforderungen stellt und vorrangig der Imagepflege oder Marketingzwecken dient. Hohe Standards können jedoch auch dazu führen, dass ein Label sich nicht durchsetzt. So wurde die Initiative des „Grünen Koffers“ für umweltverträgliche Reiseangebote von der Tourismusbranche nicht angenommen und ging ins Leere.

Unterschiede bei den Kriterien zeichnen sich auch bei den untersuchten Online-Siegeln ab. Zwar werden bei weitgehend vergleichbare Themenbe-

reiche wie Identität des Anbieters, Preisangaben, Lieferbedingungen, Zahlungsmodalitäten, Datenschutz und Datensicherheit abgedeckt. Unterschiede bestehen aber in der Präzisierung der Kriterien.

Den britischen und niederländischen Ansätzen sowie der Initiative D21 liegt eine abweichende Konzeption zugrunde. Sie legen allgemeine Prinzipien fest. Sie sind gedacht als Grundlage für Siegelinitiativen Dritter wie der Verbraucher- oder Anbieterorganisationen sowie als Bewertungsmaßstab für das Office of Fair Trading (OFT), das als Anerkennungsstelle für Kodizes und Siegel agieren soll. Dabei sollen auch ausländische Siegel bewertet werden. Eine vergleichbare Idee liegt zwei Modellen im Holzbereich zugrunde. So hat der Forest Stewardship Council (FSC) allgemeine Prinzipien erarbeitet, die von den nationalen Untergruppierungen konkretisiert werden. Die holländische Keurhout-Stiftung überprüft ausländische Kennzeichnungen anhand national aufgestellter Kriterien und versieht sie mit einem eigenen Zeichen. Durch national anerkannte Institutionen kann so auf den heimischen Märkten Transparenz und Vertrauen geschaffen werden und gleichzeitig Spielraum für unterschiedliche Modelle bleiben.

Die Trägerschaften reichen off- und online von einzelnen Anbietern und Anbieterverbänden über anbieterunabhängige Gruppen wie Prüforganisationen, Verbraucher- und Umweltverbände oder eigenständige Vereine bis hin zu staatlichen Stellen. Einige Vereinigungen wie der FSC oder die Keurhout-Stiftung sind – im Sinne eines Interessenausgleichs – gruppenübergreifend organisiert. Im FSC sind die Mitglieder in drei Kammern – Umwelt-, Sozial- und Wirtschaftskammer – aufgeteilt. Bei den RAL-Gütezeichen, einschließlich der Jury Umweltzeichen für den Blauen Engel,

ist eine Beteiligung aller Betroffenen, auch der zuständigen Behörden, vorgeschrieben. Bei der Stiftung Warentest und einigen Online-Siegeln wie EHI erfolgt die Einbeziehung anderer Interessengruppen über einen Beirat.

Ein wunder Punkt bei vielen Zeicheninitiativen ist die Kontrolle. Eine umfassende Überwachung ist bei den meisten bestehenden Online-Kennzeichen nicht vorgesehen. Während einige Label nur die Webseiten begutachten, nehmen andere Vor-Ort-Prüfungen im Unternehmen vor. Das Siegel der Verbraucherzentrale NRW überprüft darüber hinaus, inwieweit die Kriterien in der Praxis eingehalten werden. Teilweise können Nutzer wie bei BBBOnline und EHI im Internet Informationen über das jeweilige Unternehmen abrufen. Dazu wird der Kunde durch Mausklick auf das vom Unternehmen verwandte Symbol mit dem BBB- bzw. Shopinfo-Server verbunden. Kontrollen erfolgen, wie auch bei Web-Trader, aufgrund von Beschwerden und stichprobenhaften Überprüfungen. Da die Einhaltung der Kriterien ein wichtiger Gradmesser für die Glaubwürdigkeit sind, wären systematischere Kontrollmechanismen wünschenswert.

Zur Finanzierung werden für eine Reihe von Zeichen wie den Blauen Engel, TransFair und viele Online-Siegel Lizenzgebühren erhoben. Einige Siegel wie Which? Web Trader sind für die Anbieter unentgeltlich und werden zum Teil auch unaufgefordert verliehen. Bei EHI sind Beiträge von ca. 500 DM p.a. veranschlagt. Beim TÜV (www.tuvit.de) können Beträge um 100.000 DM anfallen. Bei einer Finanzierung über Lizenzgebühren oder Mitgliedsbeiträge wie bei den Better Business Bureaus wird dabei immer wieder die Unparteilichkeit hinterfragt.

Regional ist die Verbreitung der meisten Label bisher auf ein Land beschränkt. International ver-

bindliche Vereinbarungen bestehen vor allem in der Normung. Erste Ansätze für grenzüberschreitende Modelle werden im Online-Bereich seit kurzem realisiert (z.B. www.trustedshops.de, www.clicksure.com). Für Siegel mit Stoßrichtung Informationsgesellschaft liegt in der nationalen Beschränkung ein entscheidendes Defizit. Denn Unsicherheit und Informationsbedarf besteht für den Nutzer neuer Medien vor allem bei ausländischen Anbietern und Angeboten. Die bisher umgesetzten Modelle greifen daher in der Regel zu kurz.

Problematisch ist die sich abzeichnende Vielzahl von Kennzeichnungen und die damit einhergehende Intransparenz. Statt Orientierung für den Nutzer zu bieten, führt dieser „Siegelwald“ erneut zur Desorientierung, wenngleich auf „höherem Niveau“. Allerdings bestehen nur begrenzt Möglichkeiten, die Kennzeichenflut einzudämmen. Denn nach dem Markenrecht steht jedem die Möglichkeit offen, ein eigenes Zeichen auf den Markt zu bringen. Zwar können Einzelbereiche wie Warnhinweise nach dem Chemikalienrecht abschließend geregelt werden. Auch wurde der Bio-Begriff bei Lebensmitteln durch die EU-Bio-Verordnung geschützt. Anbieter haben jedoch selbst hier noch die Möglichkeit, auf der Grundlage der vorgegebenen Kriterien ihr spezifisches Kennzeichen einzuführen. Oft nicht geregelt werden (können) vergleichbare Begriffe, bei Lebensmitteln etwa der kontrollierte Anbau. Vielfalt und Verwechslungen dürften daher nicht zu vermeiden sein.

Eine gewisse Abhilfe können ein „starkes“ Zeichen wie der Blaue Engel oder eine Akkreditierung durch anerkannte Stellen wie TrustUK leisten. Ein „starkes“ Zeichen wird von den Verbrauchern (und den Anbietern) als Orientierungshilfe angenommen. Eine wesentliche Vorausset-

zung für die Akzeptanz ist allerdings ein hoher Verbreitungs- und Bekanntheitsgrad sowie die Unabhängigkeit der vergebenden Institution und damit die Glaubwürdigkeit des Siegels. Für die Informationsgesellschaft kann das Instrumentarium der freiwilligen Kennzeichnung daher unter bestimmten Voraussetzungen einen geeigneten Ansatz bilden für die Orientierung sowie als Schutzmechanismus.

2.7. Online-Nutzerinformation

Nutzer können zwar online eine Vielzahl von Informationen abrufen. Ob allgemeine Verbrauchertipps, Ratschläge für Eltern, Gesetzestexte, Hintergrundinformationen zu Datenschutz und Sicherheit, die Adressen der Betreiber einzelner Web-Sites, Währungsumrechner, Warnungen vor betrügerischen Anbietern oder Produktrückrufe sowie dazugehörige Linkseiten – alles ist im Netz verfügbar.

Schwierigkeiten jedoch bereitet das Auffinden der passenden sowie verlässlicher Informationen. So werden nutzerorientierte Informationen von und an höchst unterschiedlichen Stellen bereit gestellt. Von Behörden über Verbraucherorganisationen, Universitäten bis hin zu Unternehmen, Rechtsanwälten und Privatpersonen ist ein breites Spektrum vertreten. Die deutschen Verbraucherorganisationen haben jeweils eigene Web-Auftritte und sind nur teilweise verlinkt. Nicht immer kann vor allem in Erfahrung gebracht werden, wer und damit welche Interessen sich hinter den jeweiligen Sites verbergen. Auch die Verlässlichkeit von Daten kann dadurch schwer abschätzbar sein. Suchmaschinen sind vor diesem Hintergrund nur von bedingtem Nutzen. Einschlägige nutzerorientierte Suchmaschinen sind nicht bekannt.

Vielfach wird es weniger neuer Informationsangebote bedürfen, als vielmehr der Schaffung verlässlicher, gut erreichbarer und bekannter Anlaufstellen. In Frage kämen dafür Verbraucherorganisationen oder offizielle Stellen wie das Consumer Gateway des britischen Department of Trade and Industry (www.consumer.gov.uk). Von dort sollte eine systematische Vernetzung der Angebote sowie eine allgemein verständliche Aufbereitung und Bewertung bestehender Daten vorgenommen werden. Denkbar sind thematisch strukturierte Linklisten oder die Einrichtung einer Suchmaschine mit Schwerpunkten von allgemeinen juristischen Links bis hin zu verbraucherrelevanten Umwelt- und Gesundheitsfragen.

2.8. Außergerichtliche Streitbeilegung

Bei Online-Einkäufen im Ausland ist Verbrauchern derzeit de facto der Zugang zum Recht in aller Regel verwehrt. Dies gilt selbst im Fall eines Gerichtsstandes im Heimatland, da vielfach die Vollstreckung Schwierigkeiten bereitet. Häufig sogar wird es überhaupt nicht zu einem Rechtsstreit kommen, da das Kostenrisiko angesichts der Streitwerte zu hoch ist.

Neben einer Vereinfachung der internationalen Rechtsdurchsetzung für Verbraucher sollte daher auch hier über Selbstregulierung nachgedacht werden. Außergerichtliche Lösungen wie Schlichtungsstellen, Schiedsverfahren oder Ombudspersonen werden bereits in verschiedenen Branchen wie Banken, Kfz-Gewerbe oder bei Arzthaftungsfällen praktiziert. Relativ häufig wird im gewerblichen Bereich bei grenzüberschreitenden Konflikten auf Schiedsgerichtsverfahren, z.B. bei der Internationalen Handelskammer ICC, zurückgegriffen. Denn diese Verfahren sind schneller, kostengünstiger und der Vollzug ist eher gewährleistet.

Online-Modelle befinden sich noch im Anfangsstadium. So bieten verschiedene Organisationen wie die FSM oder das EHI zumindest eine Beschwerdemöglichkeit an. BBBOnline hat sein Siegelmodell mit einem Online-Schlichtungsverfahren für Streitigkeiten mit den Mitgliedsfirmen kombiniert. Bei Which? Web Trader sichern die Verbraucherorganisationen einen Ausgleich für finanzielle Schäden zu, die aufgrund einer Geschäftsbeziehung mit einem registrierten Händler entstanden sind; eine Geld-zurück-Garantie bietet auch TrustedShops (www.trustedshops.de). Der Ombudsmann der österreichischen Verbraucherorganisation VKI (www.ombudsmann.at) leistet Unterstützung bei konkreten E-Commerce-Problemen. Die Gesellschaft für Wirtschaftsmediation und Konfliktmanagement hat ein Online-Schiedsverfahren sowie Online-Mediation erprobt (www.cybercourt.de). Dabei wurden jedoch Probleme wie Sicherung des rechtlichen Gehörs, fehlende persönliche Kontakte und die Höhe der Verfahrenskosten deutlich. In den USA sind außerdem Mediationsverfahren auch online verbreitet. Der Einsatzschwerpunkt liegt jedoch eher in privaten Bereichen wie Scheidung.

Sowohl die OECD (z.B. www.oecd.org/subject/e_commerce) wie auch die EU (vgl. http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/acc_e_just/index_en.html und <http://econfidence.jrc.it>) arbeiten intensiv an dieser Thematik. So hat die OECD Online-Streitschlichtungsinstanzen erörtert und ein „International Marketing Supervision Network“ initiiert, das der Kooperation zwischen verbraucherorientierten Überwachungsorganisationen dient. Die EU hat ein Grünbuch, einen Aktionsplan sowie eine Empfehlung zur außergerichtlichen Streitbeilegung verabschiedet. Sie hat weiter ein Beschwerdeformular in allen Sprachen der Gemeinschaft entwickelt und eine

Liste nationaler Streitschlichtungsstellen erarbeitet, die zu einem europäischen Netzwerk verbunden werden sollen. Ab Mitte 2001 soll mit EU-Unterstützung ein Internet-basiertes Streitschlichtungsmodell europäischer Handelskammern Differenzen zwischen Anbietern und Verbrauchern beilegen.

Die Streitschlichtungsstellen sind in der Mehrzahl Einrichtungen der Anbieterseite. Wie auch bei anderen Selbstregulierungsmodellen bemängeln Kritiker daher, dass diese Stellen nicht neutral seien, dass Entscheidungen vielfach nicht öffentlich und ohne aktive Einbeziehung der klagenden Verbraucher gefällt würden. Außerdem hätten die Beschlüsse meist keine bindende Wirkung für weitere vergleichbare Fälle. Nicht abschließend beurteilt werden kann die Funktionsfähigkeit von Online-Verfahren.

2.9. Fazit

Grundsätzlich sind Selbstregulierungsmodelle geeignet, die traditionellen Instrumentarien wie Gesetzgebung zu ergänzen und so einen verbesserten Schutz für die Nutzer der neuen Medien zu erreichen. Unbefriedigend aus Verbrauchersicht ist jedoch die Vielfalt der Ansätze mit einer jeweils verwirrenden Zahl von Initiativen. Aufgrund dieser Zersplitterung kann eine verlässliche Orientierung allenfalls in beschränktem Umfang erreicht werden. Vor allem im Hinblick auf die vorrangig erforderliche Transparenz und Hilfestellung im internationalen Maßstab versagen die bestehenden Modelle, da sie überwiegend national ausgerichtet sind.

Handlungsbedarf besteht zum einen in Bezug auf die Bewertung von Inhalten, sei es unter Jugendschutz- oder strafrechtlichen Aspekten sowie zur Qualitätssicherung. Außerdem sollte den Unsi-

cherheiten beim elektronischen Geschäftsverkehr, insbesondere der Beurteilung der Anbieter und der Geschäftsbedingungen, Rechnung getragen werden. Angesichts der Vielzahl bestehender Ansätze sollte einer systematischen Aufbereitung, Bewertung und Vernetzung dieser Angebote der Vorrang vor einem zusätzlichen Modell gegeben werden.

Kritisch anzumerken sind die unzureichenden Kontrollmechanismen und Einbeziehung anderer Interessengruppen. Hieraus können leicht Zweifel an der Glaubwürdigkeit entstehen und die Akzeptanz leiden. Schwierigkeiten kann auch der Nachvollzug der verwandten Inhalte und Kriterien bereiten.

3. Stiftung Medientest: „One-Stop-Shop“ mit Lotsenfunktion

3.1. Zielsetzungen und Aufgaben

Übergeordnete Ziele sind der Schutz und die Orientierung für die Nutzer neuer Informationstechnologien. Gleichzeitig sollen sich die Dynamik und Potentiale der Informationsgesellschaft entfalten können, flexible Reaktionen auf neue Entwicklungen und Innovationen unterstützt werden. Transparenz und Vertrauen sind dabei Schlüsselemente für den Erfolg der neuen Medien.

Bei den Zielen sind zwei Ebenen denkbar. Zum einen kann ein grundlegender Schutz bezweckt werden, der Nutzer vor den Risiken der Informationsgesellschaft und damit verbundenen Schäden bewahrt. Zum anderen kann eine Qualitätssicherung und -orientierung auf möglichst hohem Niveau angestrebt werden. Priorität sollte – im gegenwärtigen frühen Entwicklungsstadium – auf der ersten Zielsetzung liegen, ohne die qualitative Ausrichtung gänzlich zu verwerfen.

Vorrang sollten daher Aufgaben mit Schutzfunktion erhalten wie

- die Bewahrung von Nutzern, insbesondere Kindern und Jugendlichen, vor schädlichen Inhalten und Angeboten,
- die Identifizierung seriöser Anbieter und Geschäftsbedingungen bzw. der Schutz vor wirtschaftlichem Betrug,

- Information über grundlegende Nutzerfragen,
- die Durchsetzung von Nutzerrechten.

Im Hinblick auf die Qualitätssicherung können ergänzend besonders verbraucherfreundliche Geschäftsbedingungen ausgezeichnet oder vergleichende Waren- und Dienstleistungstests angeboten werden. Dabei können Fragen wie die pädagogische Eignung von Angeboten oder die Zuverlässigkeit von Informationsdiensten berücksichtigt werden.

Angesichts der Flut vorhandener und noch zu erwartender Regelungen und Modelle scheint einerseits die Hinzufügung einer neuen Initiative wenig sinnvoll. Andererseits besteht zweifellos weiterhin Orientierungsbedarf. Diesen Anforderungen könnte eine nutzerorientierte „Vertrauensinstanz“ („Stiftung Medientest“³) Rechnung tragen. Ihre Aufgabe sollte dabei weniger in der Entwicklung und Realisierung eigener Konzepte und Tests oder übergeordneten Regulierungs- und Kontrollfunktionen liegen. Im Vordergrund stehen sollte vielmehr die Erfassung, Vernetzung, Systematisierung und Bewertung bereits vorhandener Systeme wie

3 Auch wenn diese Bezeichnung als missverständlich kritisiert wurde, da sie einen Test von Inhalten und damit eine Nähe zur Zensur impliziert, wird sie der Einfachheit halber hier weiter verwendet.

- Siegel-/Kennzeichenprogramme,
- Rating- und Filtermechanismen,
- Informationsstellen,
- Waren- und Dienstleistungstests.

Sie sollte als „One-Stop-Shop“, als Drehscheibe mit Scharnier- und Lotsenfunktion, fungieren. Möglich sind dabei unterschiedliche „Eingangsportale“ durch Verlinkung über anerkannte Stellen wie Verbraucherorganisationen oder nutzerorientierte Behörden. Nach dem Vorbild der britischen Regierungsinitiative, FSC oder Keurhout sollte diese Einrichtung allgemeine Prinzipien und Mindestkriterien entwickeln, mit denen andere Angebote wie Siegel oder Ratings zusammengeführt, bewertet und auch akkreditiert werden können.

Aufgebaut werden sollte weiter ein allgemein verständliches Informations- und Suchsystem für verbraucher- und nutzerrelevante Informationen wie gesetzliche Vorschriften, Sicherheits- und Warnhinweise bis hin zu pädagogischen Empfehlungen und verbraucherrelevanten Umwelt- und Gesundheitsfragen. Dies kann über strukturierte und kommentierte Linklisten oder eine spezialisierte Suchmaschine erfolgen. In Printform kann sie über beteiligte Institutionen wie Verbraucherberatungsstellen im Rahmen von Zeitschriften, Ratgeberschriften oder einem Informationssystem wie der Infothek verbreitet werden. Derartige Informationen können auch Hilfestellung bieten für Anbieter, insbesondere KMU, für die ein Agieren unter unterschiedlichen Rechtssystemen oder spezielle Angaben wie Zollsätze ebenfalls erhebliche Probleme aufwerfen können. Denkbar ist zusätzlich die Einrichtung eines Verbraucher-Diskussions-Forums.

Einbezogen werden sollten außerdem Beschwerdemöglichkeiten und Streitschlichtung. Soweit

möglich, sollte dieser Bereich wiederum durch Dritte abgedeckt werden. So könnten im Rahmen der Kriterienfestlegung für die Bewertung und Akkreditierung von Siegeln oder Rating Beschwerde- und Schlichtungsmechanismen vorgeschrieben werden. Gleichzeitig sollte die „Stiftung Medientest“ diese Dienstleistung auf internationaler Ebene für andere Träger anbieten.

Eine „Stiftung Medientest“ muss grenzüberschreitend angelegt sein und eine möglichst internationale Abdeckung anstreben. Einbezogen werden sollten zumindest die wichtigsten Industriestaaten oder der EU-Raum. Das vorgeschlagene „screening“ hat jedoch den Vorteil, dass erforderlichenfalls eine Realisierung auf europäischer oder ggf. auf nationaler Ebene, notfalls sogar durch einzelne Organisationen möglich ist.

3.2. Organisation und Finanzierung

Ein hoher Verbreitungs- und Bekanntheitsgrad wird am ehesten erreicht, wenn eine möglichst umfassende Beteiligung der betroffenen Gruppierungen sichergestellt und so eine breite Akzeptanz und Glaubwürdigkeit erzielt wird. Beteiligt werden sollten daher sowohl die Nutzer-/Verbraucher- wie auch die Anbieterseite. Abzulehnen ist ein reines Anbietersystem ohne ausreichende Beteiligung von Verbraucher- und Nutzerorganisationen. Wünschenswert ist darüber hinaus eine Einbeziehung unabhängiger Institutionen aus verwandten Bereichen wie Datenschutz und Sicherheit oder auch Normung, außerdem von Regierungsstellen und internationalen Organisationen. Damit kann sowohl die Neutralität wie auch die Autorität einer „Stiftung Medientest“ unterstrichen werden.

Eine Beteiligung unterschiedlicher Interessengruppen kann über verschiedene Konstruktionen

gewährleistet werden. Zum einen sollte in den übergeordneten Entscheidungs- und Aufsichtsgremien wie Kuratorien auf eine paritätische Besetzung geachtet werden. Gleiches sollte im operativen Bereich angestrebt werden. So ist bei RAL-Zeichen für das Anerkennungsverfahren eine „Gemeinschaftsarbeit“ der betroffenen Wirtschafts- und Verbraucherkreise und der Behörden vorgeschrieben. Nach dem Vorbild des Forest Stewardship Council können Kammersysteme mit einer gleichberechtigten Teilnahme der unterschiedlichen Gruppen realisiert werden. Hilfreich kann dies bei großen Mitgliederzahlen sein, um die Arbeitsfähigkeit der Gremien sicherzustellen. Eine Zusammenarbeit über Fachbeiräte wie bei der Stiftung Warentest bietet sich vor allem an, falls die Trägerschaft schwerpunktmäßig bei einer einzelnen Gruppierung wie Verbraucher- oder Anbieterverbänden liegt. Aber auch für die Bearbeitung von Spezialfragen bietet sich eine derartige Konstruktion an.

Organisatorisch sind unterschiedliche Varianten möglich. Als Selbstregulierungsinstrument sollte eine privat oder überwiegend privat organisierte Instanz angestrebt werden. Von der Rechtsform her sind Markenzeichenorganisationen vielfach als Vereine organisiert. Aber auch Stiftungskonstruktionen wie die Stiftung Warentest sind möglich.

Bei der Finanzierung ist ein hohes Maß an Eigeneinnahmen anzustreben. Vorrangig sollte dies über Lizenzgebühren für die Vergabe oder Akkreditierung von Siegeln erfolgen, wie dies von vielen Markenverbänden praktiziert wird. Ein weiterer Ansatzpunkt für die Selbstfinanzierung sind Beiträge für die Streitschlichtung. Einnahmen können außerdem erzielt werden für die Bereitstellung von Informationsangeboten, sowohl an Endverbraucher wie an kommerzielle Nutzer,

etwa bei Verlinkung eines Anbieters auf spezialisierte Informationsdienste.

In gewissem Umfang ist eine Finanzierung über Werbeeinnahmen denkbar. Ausgeschlossen werden müssen dabei Werbebanner, bei denen fälschlicherweise auf eine Empfehlung durch die „Stiftung Medientest“ für die beworbenen Angebote geschlossen werden könnte.

Ergänzend sollten öffentliche Mittel bereitgestellt werden für Aufgaben im Allgemeininteresse wie die Förderung von Medienkompetenz. Dabei sind national unterschiedliche Quellen wie Rundfunkgebühren für Deutschland zu prüfen. Denkbar sind außerdem Anschubfinanzierungen für Forschungsvorhaben, Modellprojekte oder Kriterienentwicklung.

Unterstützung von staatlichen Stellen oder internationalen Organisationen sollten weiter im Rahmen von Kooperationen erfolgen, etwa über die verständliche Aufbereitung von offiziellen Informationen wie Gesetzestexten, dem Aufbau einer Zolldatenbank oder von Informationsstellen wie dem britischen Consumer Gateway und deren Vernetzung mit einer „Stiftung Medientest“.

3.3. Kriterien

Vorrangiges Ziel bei der Kriterienentwicklung sollte es zunächst sein, eine grundlegende Sicherheit für Online-Nutzer zu erreichen und vor allem für außereuropäische Angebote Transparenz zu schaffen. Daher sollten in einem ersten Schritt Mindeststandards für seriöse Anbieter und Geschäftspraktiken sowie jugendschützende Inhalte formuliert werden. Zentrale Inhalte sind u.a. Anbieteridentität, Allgemeine Geschäftsbedingungen, Datenschutz, Sicherheit, Zahlung, Rechtswahl und Gerichtsstand, Teilnahme an einem au-

bergerichtlichen Streitschlichtungsverfahren sowie für den Jugendschutz die Bereiche Sexualität, Gewalt, anstößige Sprache und politischer Extremismus.

Diese Kriterien sollten sich weitgehend auf bereits bestehende Vereinbarungen und Ausarbeitungen stützen, um möglichst schnell zu einer Lösung zu kommen. In Bezug auf Online-Rechtsgeschäfte kommen die OECD-Guidelines, EU-Regelungen wie die Fernabsatz-Richtlinie oder die Kriterienlisten von Online-Siegeln in Betracht. Dieser Ansatz hat den Nachteil, dass zum Teil bestehende EU- oder nationale Niveaus unterschritten werden. Bei Kriterien auf der Basis nationaler oder EU-Vorschriften besteht andererseits die Gefahr, dass außereuropäisch der Vorwurf erhoben wird, dass Handelshemmnisse intendiert würden.

Daher sollten ergänzend in einem zweiten Schritt Qualitätsstandards entwickelt werden für besonders verbraucherfreundliche Geschäftsbedingungen oder pädagogisch empfehlenswerte Angebote. Dabei ist sicherzustellen, dass die unterschiedlichen Inhalte (grundlegende Sicherheit versus hohes Qualitätsniveau) in den darauf basierenden Siegelarten klar zum Ausdruck kommen.

3.4. Eingriffsmöglichkeiten der Politik

Insgesamt sind Erfolg und Ausgestaltung einer „Stiftung Medientest“ stark davon abhängig, welche Gruppen und Regionen für eine Teilnahme gewonnen werden können. Der Politik kann dabei eine wichtige Rolle zukommen, allerdings beschränkt auf eine staatliche Flankierung der Selbstregulierung. Ein politisches Eingreifen sollte dazu dienen, den Prozess in Gang zu setzen sowie eine „starke“ Lösung“ weg von Partikularinteressen und einer Zersplitterung der Ansätze zu ermöglichen.

Politik sollte sich als Initiator und Moderator verstehen. Sie sollte den Dialog zwischen den betroffenen Interessengruppen anstoßen und erforderlichenfalls, etwa über die Organisierung von „round tables“ wichtiger Interessengruppen, begleiten. Eine wesentliche Aufgabe kommt ihr bei der Abstimmung zwischen unterschiedlichen nationalen Ansätzen zu. In diesem Zusammenhang dürfte es empfehlenswert sein, den Vorstoß für eine „Stiftung Medientest“ möglichst hochrangig auf internationaler Ebene anzusiedeln, bevorzugt in einem Rahmen wie OECD, G7 oder der EU. Eine Koordinierung sollte auf jeden Fall mit Ansätzen wie der britischen Regierungsinitiative erfolgen.

Darüber hinaus sollte öffentliche „Starthilfe“ gewährt werden. Denkbar sind Forschungsvorhaben und Modellprojekte zur Prüfung unterschiedlicher Ansätze für die Ausgestaltung einer „Stiftung Medientest“, für Entwicklung und Test von Rahmenbedingungen wie Leitlinien oder Kriterien, für die Erarbeitung von Musterbedingungen oder einer ersten Übersicht über bereits realisierte Kennzeichen sowie für Untersuchungen zu Einzelthemen wie Online-Streitschlichtungen.

Möglich ist darüber hinaus die bereits erwähnte Beteiligung an einer „Stiftung Medientest“, sei es über die Teilnahme in Aufsichts- und Arbeitsgremien, etwa nach dem Vorbild der RAL-Gütezeichen, sowie durch Bereitstellung von Informationen zum Aufbau eines Informationssystems.

Die Autorin

Eva Günther, Diplom-Volkswirtin, Consecoco-Consult, Bonn

Literatur

Kapitel 1

Enquête-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“ des Deutschen Bundestages, Schlussbericht „Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“, BT-Drs. 13/110014 v. 22.6.1998

diess., Erster Zwischenbericht „Meinungsfreiheit – Meinungsvielfalt – Wettbewerb“, BT-Drs. 13/6000 v. 7.11.1996

diess., Dritter Zwischenbericht „Kinder- und Jugendschutz im Multimediazeitalter“, BT-Drs. 13/11001

diess., Fünfter Zwischenbericht „Verbraucherschutz in der Informationsgesellschaft“, BT-Drs. 13/11003

Siegmar Mosdorf, Bausteine für einen Masterplan für Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft, Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 1998

Dr. Theo Wolsing, Helga Zander-Hayat, Verbraucherschutzfragen und neue Medien, Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 1999

Eva Günther, Analyse des Marktverhaltens der Anbieter im Internet aus Verbrauchersicht, Teilprojekt: Transaktionen, Gutachten im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände, Bonn 1998

Consumers International, Consumers@shopping, London 1999

Kapitel 2

2.3. Stiftung Medientest

Jo Groebel u.a., Bericht zur Lage des Fernsehens, Gütersloh 1994 („Weizsäcker-Bericht“)

Friedrich Krotz, Zur Konzeption einer Stiftung Medientest; sowie weitere Diskussionsbeiträge, in: Rundfunk und Fernsehen, Heft 2/1996

Friedrich Krotz, Surfvergnügen im Haifischbecken, in: Herbert Kubicek (Hrsg.), Jahrbuch Telekommunikation und Gesellschaft 1997

Dr. Werner A. Meier, Stiftung-Media-Watch, Zürich, Redemanuskript v. 15.9.1999

Dr. Theo Wolsing, Formen gesellschaftlicher Kontrolle in der Informationsgesellschaft, in: AgV-Forum, Nr. 2/1999, Bonn

Bericht der Rundfunkreferenten zu Fragen des Verbraucherschutzes, des Jugendschutzes, der Medienerziehung und der Vermittlung von Medienkompetenz für die Besprechung der Chefs der Staats- und Senatskanzleien der Länder am 2. Juni 1999 in Bonn

Diskussionspapier der Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten zur aktuellen Debatte über eine Reform der Medienordnung in Deutschland vom 15.11.2000,
www.alm.de/aktuelles/presse/moreform.doc

2.4. Freiwillige Selbstverpflichtung und -kontrolle

Enquête-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“ des Deutschen Bundestages, Dritter Zwischenbericht „Kinder- und Jugendschutz im Multimediazeitalter“, BT-Drs. 13/11001

OECD, Electronic Commerce – Overview of Relevant OECD Work, über: www.oecd.org

OECD, „Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce“, 1999, www.oecd.org/dsti/sti/it/consumer/prod/guidelines.htm

Prof. Dr. Ulrich Sieber, Legal Regulation, Law Enforcement and Self-Regulation, Würzburg 1999, über: www.stiftung.bertelsmann.de/internetcontent/english/home.htm

2.5. Rating und Filtering

www.w3.org/PICS, mit zahlreichen Links, u.a. zu Literatur wie

Paul Resnick, Jim Miller, PICS: Internet Access Controls Without Censorship, Communications of the ACM, 1996, vol. 39(10), S. 87–93

Jonathan Weinberg, in: Hastings Communications and Entertainment Law Journal, Vol. 19, No. 2, S. 453–482

J.M. Balkin, Beth Noveck, Kermit Roosevelt, Filtering the Internet, 1999, über:
www.stiftung.bertelsmann.de/internetcontent

Der große Homepage-Bluff, com!online 3/99

2.6. Freiwillige Kennzeichnung („Gütesiegel“)

Initiative D21, Selbstregulierung – Qualitätsmerkmale für Gütesiegel im elektronischen Handel, Workshop-Dokumentation, Berlin 2000, vgl. auch www.i-d21.de zur Initiative D21 allgemein

Stiftung Warentest, Qualitätskennzeichnung beim E-Commerce, Seminar-Unterlagen, Berlin 2000

Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V., Warenkennzeichnung – alles klar? Verbraucher Rundschau 9/94

Deutsches Institut für Gütesicherung e.V., 70 Jahre RAL-Gütezeichen, Sankt Augustin 1997

Umweltbundesamt, Logo? Ökologisch ausgerichtete Kennzeichen für Produkte und Dienstleistungen, 1998

TransFair-Verein, Fair gehandelter Kaffee – Wie funktioniert das?, Köln 1996

Martin Kaiser, Warum brauchen wir das FSC Gütesiegel in Deutschland?, in: Forstliche Mitteilungen, Heft 9/97, S. 60–64

Stichting Keurhout, Sound Eco-Timber, Weesp, Diskussionspapier, o.J.

Karl Ludwig Brockmann u.a., Zertifiziertes Tropenholz und Verbraucherverhalten, Heidelberg 1996

2.8. Außergerichtliche Streitschlichtung

James Pinnels, Arndt Eversberg, Internationale Kaufverträge optimal gestalten, Wiesbaden 1997

EU, Access to Justice, http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/acce_just/index_en.html

Anne Carblanc, Privacy Protection and Redress in the Online Environment: Fostering Effective Alternative Dispute Resolution, OECD 2000, über:
www.oecd.org/subject/e_commerce

OECD, Building Trust in the Online Environment: Business-to-Consumer Dispute Resolution, Related Documents and Links, www.oecd.org/dsti/sti/it/secur/act/Online_trust/documents.htm, 2000

Streitschlichtung via Internet in Europa, Handelsblatt vom 27.11.2000

Medien- und Technologiepolitik

Gutachten und Analysen der Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung

Arbeits- und Bildungsoffensive Multimedia in Europa – Neue Medien für neue Arbeit, FES-Analyse Informationsgesellschaft II/2000 von Wolfgang Glatthaar, Bonn, 2000, 15 Seiten, DM 10,00

Politische Argumente zwischen Programmatik und Sachzwang, FES-Analyse Informationsgesellschaft I/2000 von Christoph Kuhlmann, Bonn, 2000, 15 Seiten, DM 10,00

Die Rolle des Auslandsrundfunks, Eine vergleichende Analyse der Erfahrungen und Trends in fünf Ländern, Gutachten von Jo Groebel, Bonn, 2000, 85 Seiten, DM 20,00

Wettlauf Informationsgesellschaft – Regierungsprogramme im internationalen Überblick, Gutachten von Dr. Dieter Klumpp und Michael Schwemmler. Bonn, 2000, 98 Seiten, DM 20,00

Projekt Kommunikationsrat – Chancen einer effizienten Koordination in der Medienpolitik? Gutachten von Dr. Dieter Stammler. Bonn, 2000, 59 Seiten, DM 20,00

Informationstechnologien im Gesundheitswesen. Telemedizin in Deutschland; Gutachten von Prof. Dr. med. Dr. sc. Karl W. Lauterbach und Markus Lindlar. Bonn, 1999, 60 Seiten, DM 20,00

Internet und Multimedia in der öffentlichen Verwaltung; Gutachten von Prof. Herbert Kubicek und Martin Hagen. Bonn, 1999, 73 Seiten, DM 20,00

Verbraucherschutzfragen und neue Medien; Gutachten von Dr. Theo Wolsing und Helga Zander-Hayat. 1999, Bonn, 55 Seiten, DM 20,00

Bausteine für einen Masterplan für Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft; Gutachten von Siegmund Mosdorf, Beratungsergebnisse des Beirats der Friedrich-Ebert-Stiftung zur Enquête-Kommission des Deutschen Bundestages „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“. Bonn, 1998, 50 Seiten, DM 20,00

Datenschutz bei Informations- und Kommunikationsdiensten; Gutachten von Prof. Dr. Alfred Büllsbach. Bonn, 1998, 46 Seiten, DM 20,00

Die elektronische Geldbörse; Gutachten von Prof. Dr. Dieter Bartmann und Dr. Christiane Fotschki. Bonn, 1998, 60 Seiten, DM 20,00

Technologische Innovation und neue Arbeitsplätze, Gutachten von Prof. Dr. Dennis Tschritzis. Bonn, 1998, 38 Seiten, DM 20,00

Urheberrecht und digitale Werkverwertung – Die aktuelle Lage des Urheberrechts im Zeitalter von Internet und Multimedia; Gutachten von Dr. Thomas Dreier. Bonn, 1997, 58 Seiten, DM 20,00

Die Infrastruktur sicherer und verbindlicher Telekooperation. Studie von Prof. Dr. Alexander Roßnagel. Bonn, 1996, 47 Seiten, DM 20,00

Multimedia im ISDN-Zeitalter – Markt ohne Grenzen; Gutachten von Uwe Thomas. Bonn, 1995; 60 Seiten, DM 20,00

Bestellungen an die Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung, 53170 Bonn, Fax: 0228/883-432
Internet: [http://www.fes.de/Stabsabteilung/Publikationen/Medien und Politik](http://www.fes.de/Stabsabteilung/Publikationen/Medien%20und%20Politik)