

WISO

Experten und Dokumentationen
zur Wirtschafts- und Sozialpolitik

Diskurs

Juni 2009

Verbrauchermacht im Internet



Gesprächskreis
Verbraucherpolitik



Gutachten im Auftrag der Abteilung Wirtschafts- und
Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung

Verbrauchermacht im Internet

Marco Habschick, Rotraud Gitter

Inhalt

Vorbemerkung	3
1. Einführung	4
2. Die einschneidendsten Veränderungen	6
Information	6
E-Business	8
Online-Banking	8
E-Commerce	9
Der Vertragsschluss im Internet	14
Verbraucherschutzvorschriften zum Vertragsschluss im Internet	15
Informationspflichten des Unternehmers	16
Korrekturmöglichkeiten und Eingangsbestätigung	18
Widerrufsrecht	18
Grenzüberschreitender Verbraucherschutz	19
Web 2.0	19
Sechs zentrale Nutzungsformen	20
3. Neue Risiken	23
Digitale Spaltung der Gesellschaft	23
Informationsschwemme und Scheintransparenz	23
Manipulation von Bewertungsportalen	24
Abzocke bei Online-Angeboten	24
Private Daten im Internet	24
Profilbildung und -vermarktung	26
Verbraucher-Scoring	28
Identitätsdiebstahl und Produktfälschungen	28
Spam	29
Neuartige Datenlecks	29
4. Handlungsbedarf und Lösungsansätze	31
Internet-Tipps zum Thema	35
Informationen zum Autor und zur Autorin	36

Dieses Gutachten wird von der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung veröffentlicht. Die Ausführungen und Schlussfolgerungen sind von der Autorin und dem Autor in eigener Verantwortung vorgenommen worden.

Vorbemerkung

Das Internet ist heutzutage aus dem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Es wird inzwischen von weit über zwei Dritteln der Bevölkerung in Deutschland regelmäßig genutzt. Tendenz steigend. Handel und Logistik, Wirtschaft und Verwaltung kommen nicht mehr ohne aus. Das weltweite Datennetz hat die Vielfalt der Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten immens gesteigert. Es gibt kaum ein Thema, zu dem keine Informationen im Netz erhältlich und kaum Produkte oder Dienstleistungen, die nicht auch über das Internet verfügbar wären.

Verbraucherinnen und Verbraucher spielen im Internet verschiedene Rollen, sei es bei der unmittelbaren Nutzung von Onlinediensten wie z.B. E-Mails, Chats oder Spielen, bei der Beschaffung von Informationen über Produkte und Dienstleistungen und nicht zuletzt auch bei Einkäufen über das Netz.

Die vorliegende Studie liefert einen Überblick über die wichtigsten Veränderungen in diesen Bereichen und stellt die dadurch veränderten Handlungsmöglichkeiten für Verbraucherinnen und Verbraucher dar. Sie zeigt aber auch neue Risiken auf, die das Internet mit sich bringt, und stellt Lösungsansätze für zentrale Handlungsbedarfe vor.

Das Internet bedeutet vor allem eine regelrechte Revolution der Informationsbeschaffung und Kommunikation, die aber oft nicht nur von

Verbraucherinnen und Verbrauchern für ihre eigenen Zwecke, sondern auch zu ihrem Nachteil genutzt werden können. Datenschutzprobleme gehören sicher zu den vorrangigen neuen Risiken. Doch auch Vertrauensmissbrauch, etwa bei Onlinekäufen, oder Informationsüberflutung und intransparente Onlineangebote sind nicht zu unterschätzende Probleme.

Wie die Studie zeigt, deuten sich für einige Probleme Lösungen auf der Selbstregulierungsebene an, etwa bei der Förderung von Vertrauen beim Onlineshopping durch unabhängige Gütesiegel. In anderen Fällen, wie beim Datenschutz oder bei der Gewährleistung von Verbraucherrechten im Netz, steht die Politik weiter in der Pflicht, einen verbraucherfreundlichen Rechtsrahmen weiterzuentwickeln.

Für die Erstellung des Gutachtens danke ich der Autorin und dem Autor. Bei dieser Gelegenheit möchte ich aber auch meinen besonderen Dank gegenüber meiner Vorgängerin Hannelore Hausmann aussprechen, die mit viel Engagement und großer Sorgfalt den Gesprächskreis Verbraucherpolitik über die Jahre hinweg aufgebaut hat und nunmehr ihren wohlverdienten (Un)Ruhestand genießt.

Michael Fischer
Leiter des
Gesprächskreises Verbraucherpolitik

1. Einführung

Zwei Drittel aller Deutschen nutzen zumindest gelegentlich das Internet. Fast eine Stunde pro Tag ist laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 jeder Erwachsene im Durchschnitt online. In der Altersgruppe der 25–34-Jährigen, die durchschnittlich gut 14 Stunden pro Woche online ist, hat das Internet bereits den selben zeitlichen Stellenwert erreicht wie das Fernsehen. Nicht nur die Verbreitung der Online-Technologien wächst also, sondern auch die Häufigkeit und die Dauer ihrer Nutzung. Die Internetnutzung nimmt somit einen immer stärkeren Anteil am medialen Leben ein.

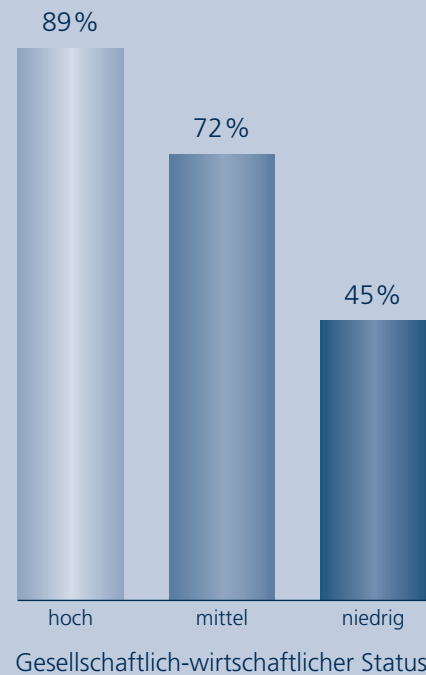
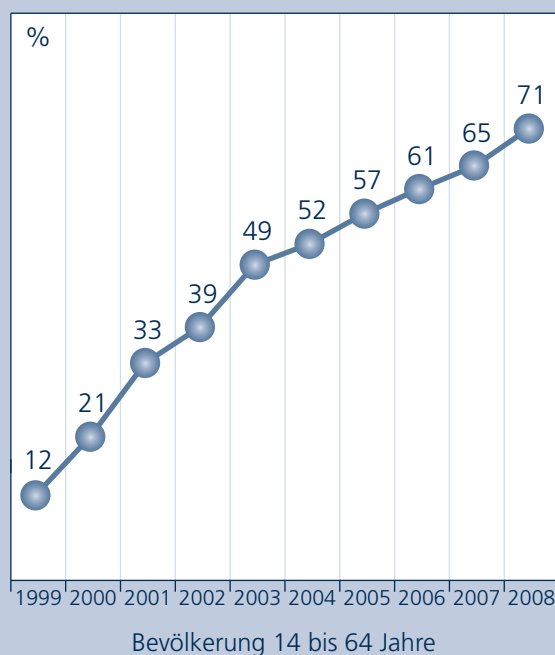
Angelegt war das weltweite Rechnernetz zwar schon von Anbeginn an auf einen vielfältigen Austausch. Schon das Usenet mit seinen unzäh-

ligen Newsgruppen vereinte seit den 70er/80er Jahren Gleichgesinnte und standardisierte deren Kommunikation. Doch blieb das Internet insgesamt eher eine Angelegenheit des Militärs sowie von Wissenschaftlern und Technikspezialisten. Erst das World Wide Web (WWW), jener visuell und nutzerfreundlich gestaltete Teil des Internets, hat seit seinem Start 1993 unsere Kommunikationsmöglichkeiten entscheidend verändert. Seit herkömmliche Computer und Datenleitungen leistungsstark und preisgünstig geworden sind, ist das weltweite offene Computernetz massentauglich geworden.

Nichtnutzer, auch „Offliner“ genannt, befinden sich mittlerweile deutlich in der Minderheit. 2008 fiel ihr Anteil in Deutschland zum er-

Schaubild 1:

Private Internetnutzung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 1999 bis ACTA 2008

sten Mal unter die 30-Prozent-Schwelle.¹ Der größte Anteil der Offliner besteht aus weiblichen Bevölkerungsgruppen mit geringem Bildungsstand und geringem Einkommen, aber auch aus der Gruppe der über 60-Jährigen. So liegt der Anteil Letzterer bei 73,6%. Zwar bedeutet dies einen leichten Rückgang (1,3 Prozentpunkte in 2008), doch wird diese Dynamik als zu gering eingeschätzt, als dass sie eine Trendwende einleiten könnte.

Hierfür muss nicht unbedingt das noch schmale Angebot für Senioren verantwortlich sein. Vielmehr sieht ein großer Teil der Offliner keinen ausreichenden Nutzen in dem neuen Medium. Die Nutzen-Betrachtung stellt somit eine zentrale Hürde für die weitere Internetverbreitung dar, ähnlich wie das Erfordernis spezieller Infrastrukturen (PC, DSL-Anschluss etc.) und speziellen Know-hows (Computergrundlagen, Internetgrundlagen, ggf. auch Englischkenntnisse). Dass darüber hinaus noch eine Reihe von technischen und juristischen Risiken bestehen, wird uns später noch beschäftigen.

Doch was macht das Medium für den größten Teil der Bevölkerung so attraktiv?

Sicherlich ist es zunächst einmal die E-Mail. Sie gehört schon zu den älteren Diensten des Internets und ermöglichte erstmals eine schriftliche Kommunikation in Quasi-Echtzeit, da jede

Mail ihren Empfänger binnen Sekunden erreicht. Mit bedienungsfreundlichen modernen Mailprogrammen, schnellen Leitungen und häufig kostenlosen Angeboten ist die eigene E-Mail-Adresse längst zum Standard geworden.

Neben dieser direkten Kommunikation via E-Mail informieren sich jedoch immer größere Bevölkerungsteile zu allen wichtigen und unwichtigen Fragen des Lebens im immer breiter gefächerten Angebot an Webseiten. Und auch E-Business-Angebote tragen seit einigen Jahren stark zur Verbreitung des Internets bei. Aktuell am stärksten getrieben wird die Entwicklung von dem noch kleinen, aber stark wachsenden Teil der Nutzer, die an Diskussionen in Foren oder Blogs teilnimmt, eigene Inhalte austauscht und sich immer stärker auf Community-Plattformen vernetzt. Diese Entwicklung wird häufig als „Web 2.0“ bezeichnet.

Wie man es also auch betrachtet: Das Internet hat dem Verbraucher einen neuen Handlungskanal mit teilweise völlig neuen Rahmenbedingungen eröffnet. Die größten Veränderungen lassen sich unter den drei Schlagworten „Information“, „E-Business“ und „Web 2.0“ beschreiben. Mit ihnen und mit den Chancen und Herausforderungen hieraus wird sich diese Studie im Folgenden beschäftigen.

1 Quelle: (N)Onliner Atlas 2008

2. Die einschneidendsten Veränderungen

Information

Das Internet ist zu allererst ein universelles und schnelles Informationsmedium. Daher haben Verbraucher mit ihm enorme Möglichkeiten hinzugewonnen, wenn es darum geht, die Grundlagen für informierte Entscheidungen zusammen zu tragen.

Nachrichtenportale, auf denen sich der Nutzer über das Tagesgeschehen in Politik, Wirtschaft, Kultur oder Sport informieren kann, gewinnen immer weiter an Bedeutung. Die Seitenaufrufe stiegen bei ihnen allein 2008 um mehr als 30%. Die 20 beliebtesten Nachrichtenportale wurden fast 5 Milliarden Mal angeklickt.²

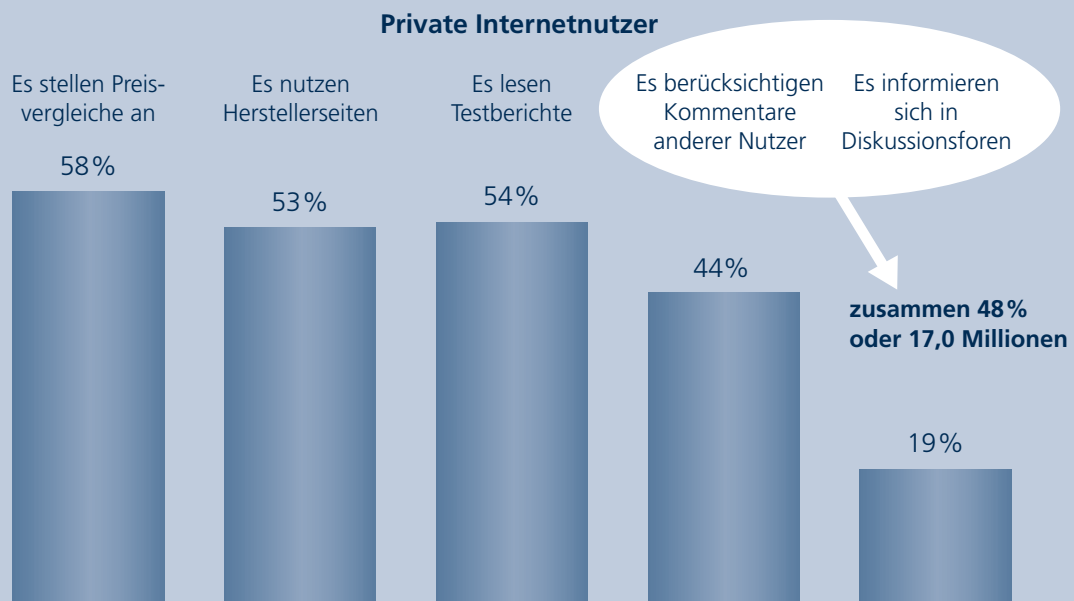
Doch nicht nur bei Nachrichten informieren sich die Nutzer immer häufiger im Internet, son-

dern gerade auch in ihrer Rolle als Verbraucher. Als Beispiel seien hier nur die diversen Finanzseiten mit ihrem Realtime-Angebot an Informationen und Kursen genannt: Was noch in den 90er Jahren allenfalls Finanzprofis für sehr viel Geld zur Verfügung stand, kann heute in sehr ähnlicher Qualität jederzeit von jedermann genutzt werden – in der Regel sogar werbefinanziert und damit für den Nutzer kostenfrei.

Insgesamt bestätigt sich auch im E-Commerce die steigende Bedeutung von übergreifenden Kommunikationsangeboten und Community-Lösungen, auch wenn Anbieterseiten noch immer eine hohe Relevanz haben. Auf vielfältige Weise können sich Verbraucher informieren, was laut verschiedener Studien auch entsprechend genutzt wird:

Schaubild 2:

In der Regel umfassende Produktrecherchen



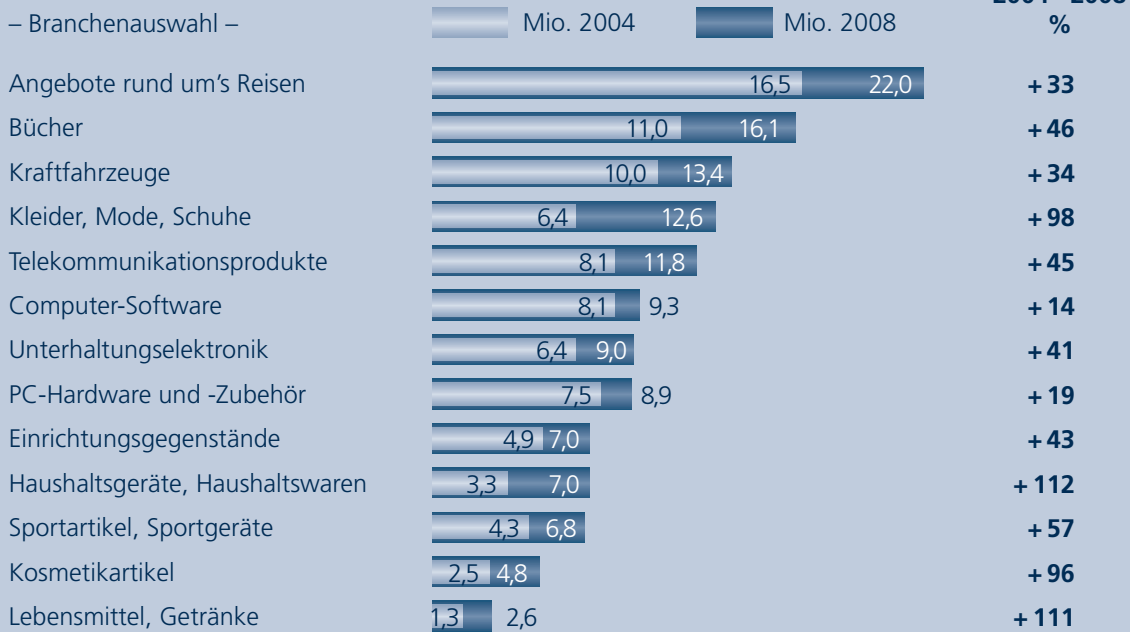
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Private Internetnutzer 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2008

2 s. Pressemitteilung der BITKOM vom 11.01.2009 http://bitkom.de/de/presse/8477_56258.aspx

Schaubild 3:

Anstieg der Online-Recherchen zu Produkten in allen Branchen

– Branchenauswahl –

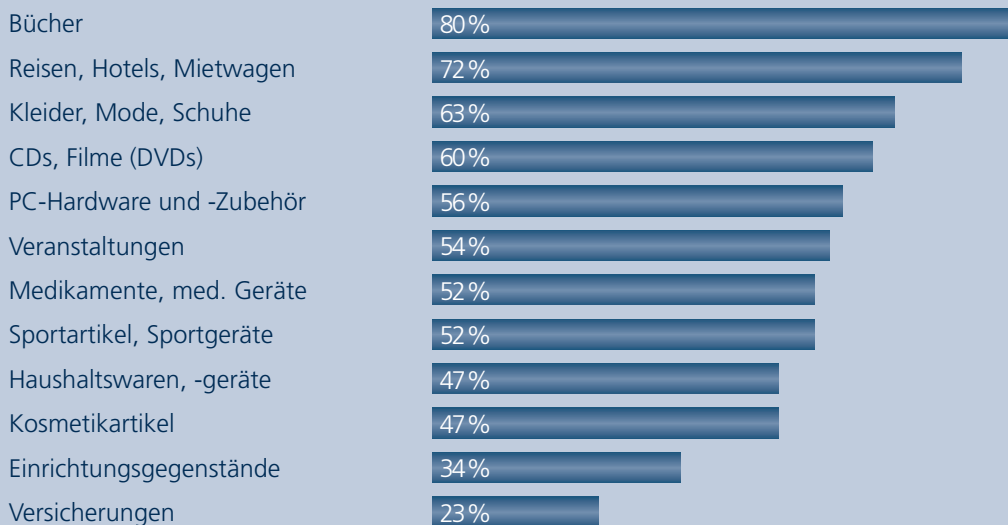


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2004, ACTA 2008

Schaubild 4:

Viele Produktrecherchen münden in Onlinekäufe

Anteil der Onlinekäufer an Personen, die sich im Internet über Produkte der jeweiligen Kategorie informieren



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2008

Das Internet als Informationsquelle bei den privaten Finanzen

Der Erwerb von Finanzprodukten, wie Geldanlagen und Versicherungen, hat stets langfristige Auswirkungen auf die Vermögensentwicklung beim Käufer und erfolgt im Idealfall erst nach gründlicher Analyse. Die persönliche Beratung ist daher im Finanzdienstleistungssektor nach wie vor wichtig, allerdings gewinnt auch hier das Internet immer mehr an Bedeutung. Finanzinformationen sind online in nahezu unbegrenzter Vielfalt zeitnah und zumeist kostenlos verfügbar, so dass Verbraucher ohne großen Aufwand darauf zugreifen können. Beispiele für umfassende Finanzportale sind *focus.de/finanzen*, *finanzen.net*, *finanztreff.de* und *onvista.de*.

Eine Studie aus dem Jahr 2007 zeigt, dass über 70% der Internet-Nutzer sich vor dem Kauf einer Geldanlage oder Versicherung über solche Quellen informieren. Mit 46% der Befragten plant damit fast die Hälfte, bei der nächsten Geldanlage sogar ganz auf das Beratungsgespräch bei der Bank zu verzichten. Ähnliches gilt für den Abschluss der nächsten Versicherung (37%).* Da im Zuge der aktuellen Finanzkrise tatsächliche oder vermeintliche Fehlleistungen von Finanzberatern verstärkt im Fokus der Öffentlichkeit stehen und die gesamte Branche einen massiven Vertrauensverlust erlebt, könnte sich dieser Trend weiter verstärken.

Das Internet hilft im Prinzip dabei, der bestehenden Informationsasymmetrie auf diesem Markt entgegen zu wirken. Verbraucher müssen nicht mehr blind auf die Empfehlungen ihres Beraters vertrauen. Voraussetzung ist natürlich zum einen ein entsprechendes Know-how, was laut diverser Studien in der breiten Bevölkerung nur unzureichend vorhanden ist. Zum anderen müssen die Internetquellen neutral und verlässlich sein, was – wie wir noch zeigen werden – nicht immer sicherzustellen ist. Dies setzt den Einsatzchancen des Internets eine systematische Grenze.

* Quelle: Plan.Net Research Finanzstudie 2007

E-Business

Der zweite Kernbereich an internetinduzierten Veränderungen für Verbraucher umfasst alles, was in irgendeiner Form kommerziellen bzw. finanziellen Zwecken dient. Das ist das Online-Banking ebenso wie der Online-Handel oder das Nutzen von Auktionsplattformen. Die wichtigsten Themenfelder werden nachfolgend skizziert, wobei auch die rechtlichen Grundlagen erläutert werden.

Online-Banking

35 Prozent der Deutschen zwischen 16 und 74 Jahren führten 2007 ihr Konto online. Das ist mehr als der EU-Durchschnitt von 25%, wenn

auch nicht so viel wie in Finnland und den Niederlanden, wo zwei Drittel der Bevölkerung das Internet für ihre Bankgeschäfte nutzt.³

Das Online-Banking mit seinen Preisvorteilen und seinem hohen Bequemlichkeitsfaktor gehört somit zu den Kernbereichen des E-Business. Gleichzeitig ist es eine Männerdomäne (40%) und auch sehr abhängig vom Bildungsgrad: Je höher die formale Bildung, desto verbreiteter ist das Banking per PC. So nutzen 51% der Deutschen mit Hochschulreife das Online-Banking, bei den Deutschen mit maximal Hauptschulabschluss dagegen sind es nur 21%.

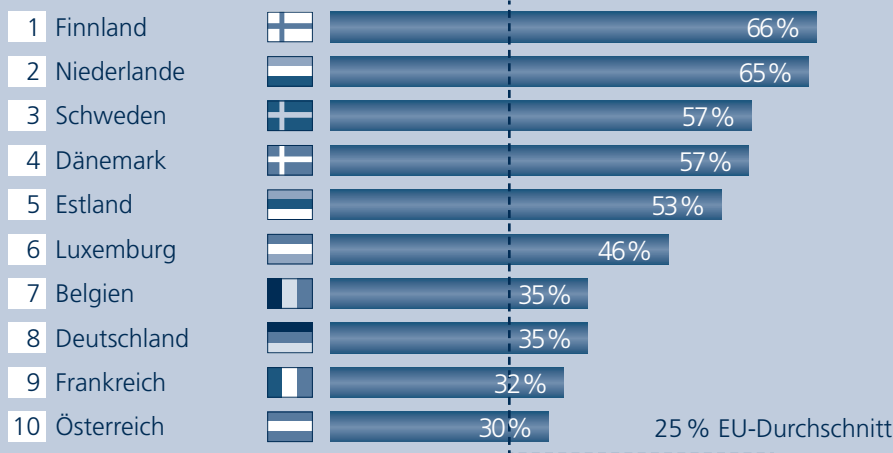
Aus Sicht von Verbraucherschützern war das Online-Banking immer ein zweischneidiges Schwert. Den Vorteilen beim Kunden stehen immerhin große Rationalisierungsvorteile beim

3 Eurostat, zit. n. BITKOM-Pressmeldung vom 19.06.2008, http://bitkom.de/de/presse/56204_52806.aspx

Schaubild 5:

Online-Banking wird zum Standard**EU-Ranking: Top 10**

Anteil der Personen, die das Internet in den vergangenen drei Monaten für Online-Banking genutzt haben, nach Ländern:



Quelle: BITKOM auf Basis von Eurostat, Personen zwischen 16 und 74 Jahren

Kreditinstitut gegenüber (weniger Filialaufwand, weniger Formulare etc.). Die Risiken sehen Experten hingegen ungleich verteilt, und damit ist nicht nur der heimische PC als schwächstes Glied in der Sicherheitskette des Online-Bankings gemeint. Neben dem schwer einschätzbaren, aber offenbar steigenden Betrugsrisiko trägt der Verbraucher nämlich z.B. auch das Risiko der Falschabfertigung: Ein Zahlendreher und eine übereilte Freigabe, schon landet eine Buchung auf dem falschen Konto und kann nicht ohne weiteres revidiert werden. Die Empfängerbank ist nicht dazu verpflichtet, Kontonummer und Empfängername abzugleichen, so dass der Kunde sich selber um die Rückzahlung seiner fehlerhaften Überweisung kümmern muss. Im schlimmsten Fall hat der Empfänger das Geld bereits ausgegeben und Überweisende bleibt auf den Kosten sitzen.

E-Commerce

Zwar rangiert der E-Commerce (Online-Handel) bis heute nicht an vorderster Stelle der Internetnutzung, doch immerhin beteiligen sich schon 15 Prozent der Nutzer an Online-Auktionen und 10 Prozent am Online-Shopping.⁴ Besonders interessant: Alle Altersgruppen sind daran beteiligt.

Anfang des Jahrtausends erwiesen sich Onlineauktionen und Produkt-/Preisvergleiche als die zentralen Applikationen, die auch dem Internet distanziert gegenüberstehenden Gruppen dessen Vorzüge klar machten.⁵ Als nämlich der Aufstieg von Plattformen wie eBay begann, zeigte sich, welche immense Markttransparenz und Handelsmöglichkeiten das Internet schafft. Mit einem Mal war es kinderleicht, gebrauchte Dinge – aber auch misslungene Geschenke oder Fehlkäufe – unkompliziert und zu akzeptablen Preisen loszuwerden und dabei eine wesentlich hö-

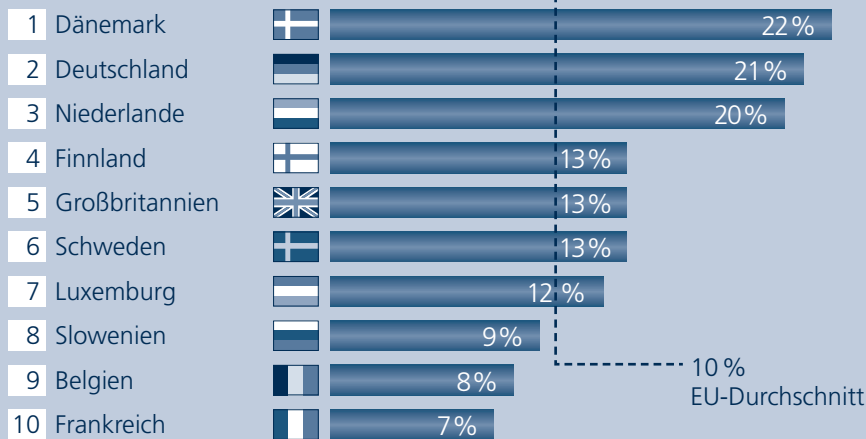
⁴ ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 - Bewegtbildnutzung im Internet. Von Birgit van Eimeren und Beate Frees

⁵ van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Survivern. In: Media-Perspektiven, H. 7

Schaubild 6:

Deutsche und Dänen verkaufen privat viel im Netz**EU-Ranking: Top 10**

Anteil der Personen, die privat Waren und Dienstleistungen über das Internet verkaufen, nach Ländern:



Quelle: BITKOM auf Basis von Eurostat, Personen zwischen 16 und 74 Jahren

here Erfolgchance zu haben als mit herkömmlichen Medien, wie z.B. Anzeigenblättern. Ein guter Teil der heutigen Internetnutzer dürfte daher als Gebrauchthändler zu diesem Medium gestoßen sein. So entstand schnell eine große Dynamik in Deutschland. 2007 verkauften bereits 13 Millionen Bürger zwischen 16 und 74 Jahren Waren oder Dienstleistungen als Privatpersonen online. Das ist jeder Fünfte in dieser Altersspanne. Europaweit sind nur die Dänen noch aktiver. Beliebte sind Internet-Auktionen auch in den Niederlanden, der Rest der EU folgt erst mit einem Abstand.

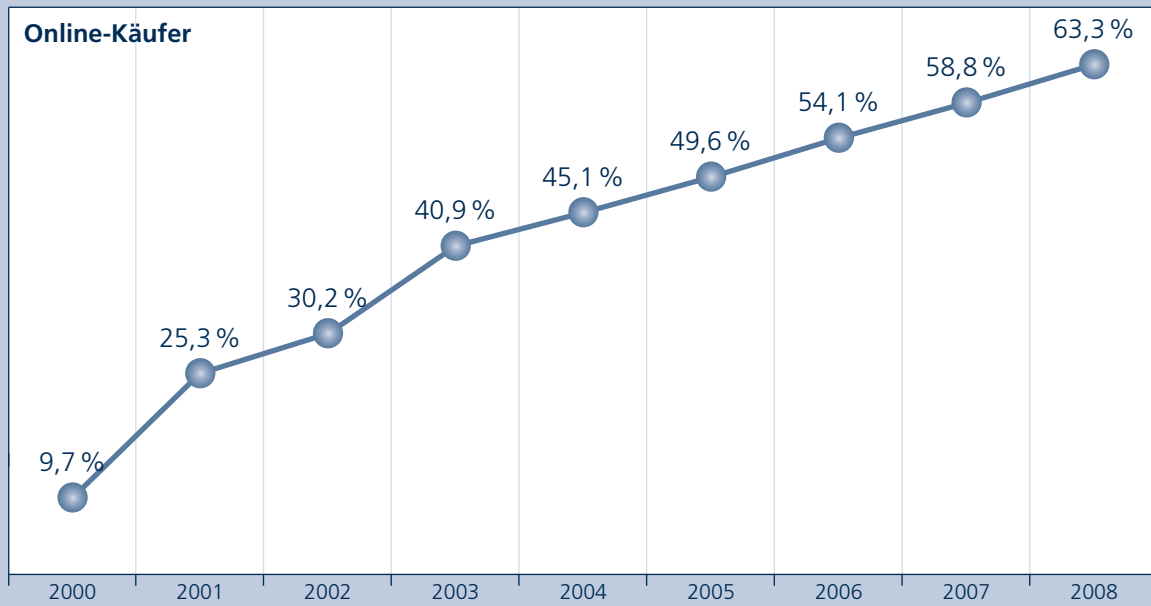
Die große Mehrheit der deutschen Internetnutzer hat innerhalb des letzten Jahres Waren im Internet eingekauft, wenn auch nicht häufig. Neben Büchern, Elektronikartikeln und Reisen waren es meist Veranstaltungstickets, Kleidung, CDs, Autos und Mobiltelefone.

Nach einer Studie des Branchenverbandes EIAA sind die Deutschen Spitzenreiter beim Shoppen im Netz.⁶ Mit durchschnittlich zehn Artikeln wurden 2008 von ihnen fast doppelt so viele Einkäufe getätigt wie im europäischen Durchschnitt. Bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist, dass die Deutschen im Durchschnitt 594 Euro pro Kopf für Online-Einkäufe ausgeben, was unter dem europäischen Durchschnitt von 664 Euro liegt. Mit anderen Worten: Die deutschen Online-Kunden kaufen gleichzeitig häufiger und billiger ein. Mehr als fünfzig Prozent der Käufer nutzen das Internet als Informationsmedium vor einem Kauf. So recherchieren 67% zunächst ihren zukünftigen Lesestoff online, 55% kaufen im Anschluss.

6 Marketers' Internet Ad Barometer 2008. European Interactive Advertising Association www.eiaa.net

Schaubild 7:

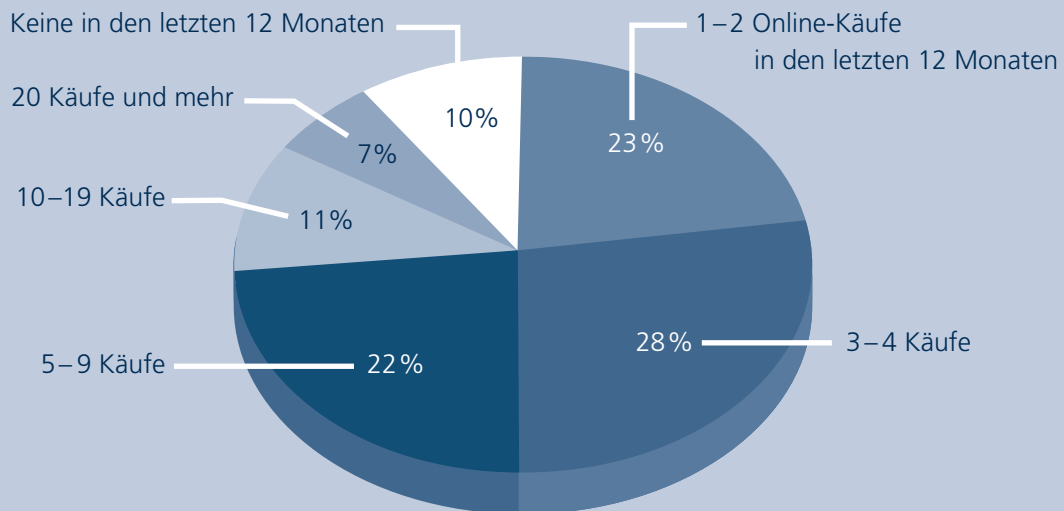
Erneut deutliche Zunahme der Online-Käufer



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2000 bis ACTA 2008

Schaubild 8:

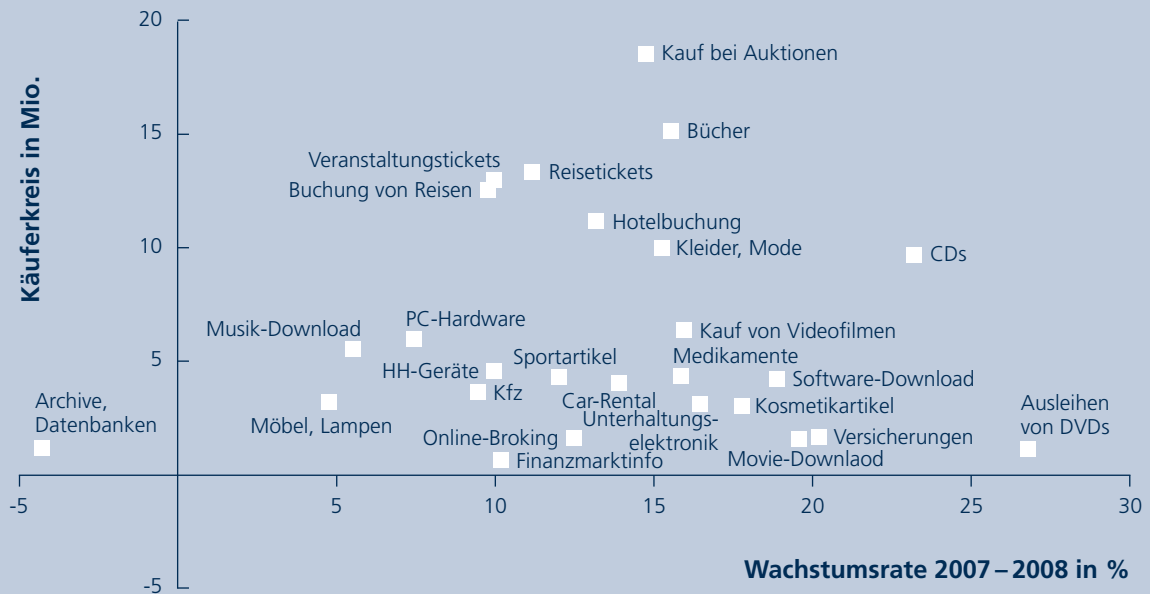
Die Mehrheit der Online-Shopper kauft weniger als fünfmal pro Jahr



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Online-Käufer 14 bis 64 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2008

Schaubild 9:

Käuferkreise im Internet und deren Entwicklung



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2008

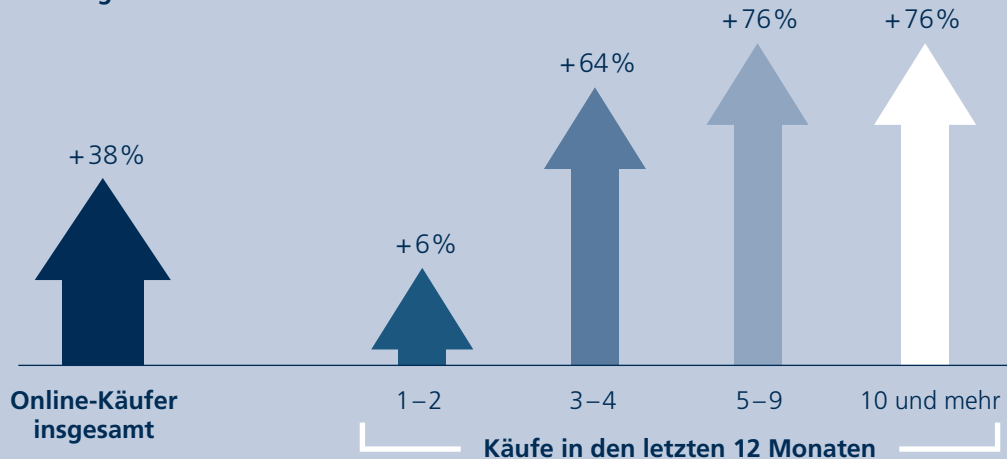
Für die Zukunft sehen viele Internetnutzer einen weiteren Anstieg ihrer Ausgaben im Internet. Dementsprechend glauben mehr als zwei Drittel der europäischen Unternehmen, dass Werbung im Internet ihnen weitere Käufer sichern und sich das Kaufverhalten weiterhin verstärken wird. Doch selbst wenn nicht – das Inter-

net hat auch Einfluss auf Verbraucher, die ihre Ware nicht im Internet kaufen: Viele von ihnen informieren sich im Internet, bevor sie das Produkt dann im traditionellen Handel kaufen. Dass das WWW keine Öffnungszeiten kennt, hilft so letztlich auch der Offline-Welt.

Schaubild 10:

Erhöhung der Kauffrequenz

Veränderung zwischen 2004 und 2008



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2004, ACTA 2008

Der Tourismus gehörte zu den Branchen, die bereits früh und konsequent die Möglichkeiten des Internets nutzten. Die Anbieter schufen leistungsfähige Datenbanken und Buchungssysteme sowie ein Online-Marketing, das noch heute als wegweisend gilt. Mehr oder minder jedes einzelne Hotelbett auf der Welt ist erfasst und kann gezielt und hoch individuell vermarktet werden. Anhand detaillierter Nutzerprofile, wie sie beispielsweise über Google entstehen, kann ein Anbieter einem Verbraucher, der typischerweise Sporturlaube recherchiert, voll automatisiert ein attraktives Paket für ein exotisches Reiseziel vorschlagen. Und wer beim Flugportal ein Schnäppchen ergattert hat, erhält anschließend passgenau ein Hotelzimmer oder einen Mietwagen angeboten – wobei diese dann, je nach Anbieter, nicht unbedingt die günstigsten sind.

Mehr und mehr Menschen organisieren nun ihren Urlaub per Internet. In der BITKOM-Reiseanalyse 2003 gaben nur 6 Prozent der Deutschen mit Internetzugang an, Reisen online zu buchen – 2008 waren es bereits 38 Prozent.

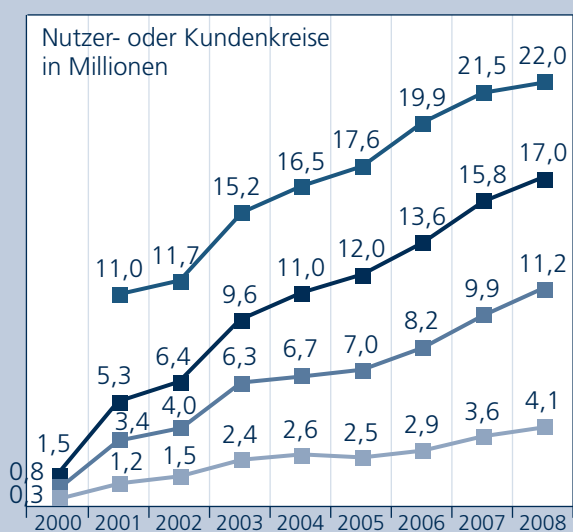
Eine Erfolgsgeschichte ganz eigener Art schuf das Internet in einem der höchstregulierten Märkte,

die es in Deutschland gibt: Dem Arzneimittel-einzelhandel. Hier untergrub v.a. die Internet-Apotheke DocMorris stückweise die Strukturen, indem sie ein für die Patienten bequemes System der Medikamentenlieferung per Post aufbaute. Ob Kassenrezept oder Cremes – Internetapotheken bieten (z.T. deutlich) preisgünstiger an als jede Apotheke um die Ecke. So kam es aus Verbrauchersicht erstmals zu Kostenvorteilen im hochpreisigen deutschen Arzneimittelmarkt.

Die klassischen Apotheken bekämpfen diese Entwicklung und führten bereits mehrere Prozesse gegen DocMorris. Ihr Hauptargument, dass eine Online-Apotheke nicht die fachliche Beratung einer klassischen Apotheke ersetzen könne, konterte DocMorris durch den Einsatz von entsprechenden Fachleuten an der Hotline wie im Versand – aber auch mit dem Hinweis, dass eine durchschnittliche Apotheke dem Kunden in der Praxis gar keine qualifizierte Beratung liefere. Das Argument, über Online-Apotheken sei die Echtheit und Qualität der Medikamente nicht sicher zu stellen, wiegt da schon schwerer: Der allergrößte Teil von Werbemails (siehe „Spam“ im Kapitel „Risiken“) stammt immerhin von Me-

Schaubild 11:

Weiter wachsende Bedeutung des Internet für den Tourismus

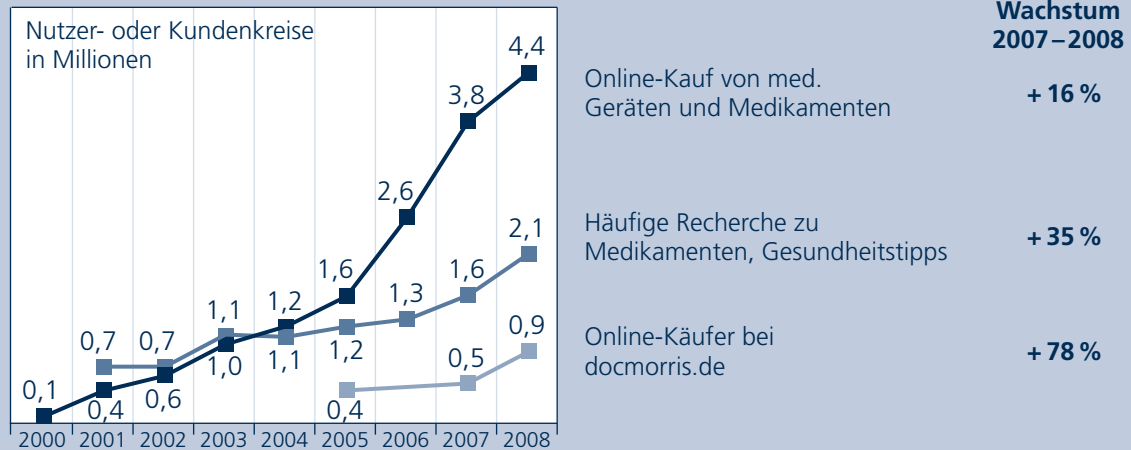


	Wachstum 2007 – 2008
Angebotsrecherchen	+ 2 %
Buchung von Tickets oder Reisen	+ 8 %
Hotelbuchung	+ 13 %
Mietwagenbuchung	+ 14 %

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2000 bis ACTA 2008

Schaubild 12:

Steiler Anstieg der Bedeutung des Internet für Medikamente und medizinische Geräte



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2000 bis ACTA 2008

dikamentenversendern zweifelhafter Herkunft. Allerdings verweisen Online-Apotheken darauf, dass sie von genau den gleichen Arzneimittel-Großhändlern beliefert werden wie klassische Apotheken.

Die Entwicklung in diesem Teilmarkt des E-Commerce ist bislang offen, was auch Verunsicherung bei den Verbrauchern schafft und so das Wachstum bremst. Allerdings beziehen schon 4,4 Mio. Bürger in Deutschland Medikamente aus dem Internet, mit deutlich steigender Tendenz. Die Marktstrukturen dürften sich daher aller Voraussicht nach weiter verändern.

Der Vertragsschluss im Internet

Einzelne Rechtsfragen des E-Commerce sind noch immer eine Herausforderung für Gesetzgeber und Juristen, da er deutlich anders abläuft als das seit Jahrhunderten praktizierte „Face-to-face“-Geschäft. Für den Verbraucher ist vor allem wichtig, die rechtlichen Grundlagen der im „Fernabsatz“ und über elektronische Medien abgeschlossenen Verträge zu kennen.

Beim Vertragsschluss im Internet kommuniziert der Verbraucher in der Regel über Webseiten

unmittelbar mit dem Anbieter oder über eine entsprechende Plattform, die die notwendige Infrastruktur für das Angebot und den Vertragsschluss zur Verfügung stellt. Bekannte Beispiele für solche „Vermittler“ sind Auktionsplattformen wie etwa ebay. Neben die webbasierte Kommunikation können beim elektronischen Vertragsschluss Kanäle wie Telefon oder E-Mail hinzutreten. Die Warenauslieferung erfolgt in der Regel über die traditionelle Post, bei elektronischen Gütern auch online.

Wie in der realen Welt kommt der Vertragsschluss durch übereinstimmende Willenserklärungen in Gestalt von Angebot und Annahme zustande. Der Vertragsschluss im Internet weist jedoch die Besonderheit auf, dass ein Anbieter, der Waren oder Dienstleistungen über das Internet anpreist, damit in der Regel noch kein rechtlich verbindliches Angebot abgibt. Stattdessen stellt die Beschreibung von Dienstleistungen oder Waren auf Webseiten aus rechtlicher Sicht häufig nur eine „invitatio ad offerendum“, eine „Einladung zur Abgabe eines Vertragsangebots“ dar, mit der der Anbieter sich noch nicht binden will. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn – wie in einem Katalog – die Verfügbarkeit der angebotenen Waren oder Dienstleistungen offensichtlich be-

schränkt ist und deshalb nicht allen potenziellen Anfragern angeboten werden kann. Das eigentliche Vertragsangebot stammt in diesem Fall also vom Verbraucher. Der Anbieter kann die Verfügbarkeit prüfen, bevor er sich seinerseits rechtlich bindet.

Bei den häufig auch von Verbrauchern als Verkäufer genutzten Auktionsplattformen gilt dies hingegen nicht. Weil hier nur ein Nachfrager, beispielsweise der Höchstbietende nach Ablauf der vorgegebenen Zeit, die jeweils angebotene Ware oder Dienstleistung erhalten kann, ist der Verkäufer hier in der Regel bereits mit Freigabe der Online-Auktion verpflichtet, die angebotene Leistung zu den vereinbarten Konditionen zu erbringen. Er trägt daher das rechtliche Risiko, wenn die Auktion nicht den gewünschten Preis erzielt oder ihm die Leistung unmöglich wird.

Vor allem in der Anfangsphase des E-Commerce bestand die Befürchtung, dass dem Verbraucher Nachteile dadurch entstehen könnten, dass er sich nicht vor Ort informieren und den Vertragsgegenstand unmittelbar begutachten kann. Über das Internet kann man schließlich

Verträge mit Partnern aus aller Welt abschließen und hat, anders als beim Besuch in einem Ladengeschäft, keine Gelegenheit zur individuellen Beratung oder konkreten Inaugenscheinnahme des Kaufgegenstands. Anstelle des traditionellen Verkaufsgesprächs kann ein Vertrag durch wenige Mausklicks abgeschlossen werden. Den Vorteilen der schnellen und einfachen Transaktion im Internet stehen deshalb als Risiken Informationsdefizite im Fernabsatz und übereiltes Handeln im E-Commerce gegenüber.

Verbraucherschutzvorschriften zum Vertragsschluss im Internet

Diesen Risiken ist der europäische Gesetzgeber mit drei spezifischen Richtlinien zum Verbraucherschutz entgegengetreten, die anknüpfend an die Vertriebsform – im Fernabsatz beziehungsweise im elektronischen Geschäftsverkehr – vornehmlich auf den Ausgleich vermuteter Informationsasymmetrien abzielen. In nationales Recht umgesetzt wurden die Fernabsatz- und die E-Commerce-Richtlinie in den §§ 312 b-e BGB.

Europaweiter Verbraucherschutz

Neben der AGB-Richtlinie, die allgemein die Verwendung vorformulierter Vertragsklauseln regelt, wird die rechtliche Stellung des Verbrauchers im elektronischen Geschäftsverkehr durch zwei Richtlinien zum Vertragsabschluss im Fernabsatz und einzelne Vorgaben der E-Commerce-Richtlinie abgesichert. Diese Richtlinien vereinheitlichen den Schutz des Verbrauchers und stärken dessen Position bereichsübergreifend beim Vertragsschluss im Internet als besonderer Vertriebsform. Sie geben rechtliche Standards vor, die grundsätzlich für alle Angebote gelten, die an Nutzer der einzelnen Mitgliedsstaaten gerichtet sind. Die Verbraucherschutzvorschriften, die spezifisch für den Vertragsschluss im Internet gelten, sind damit europaweit weitgehend vereinheitlicht.

Zu den von der Fernabsatzrichtlinie geregelten Verträgen zählen alle Verträge zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher, die unter ausschließlicher Einsatz von Fernkommunikationstechniken in einem organisierten Fernabsatzsystem zustande gekommen sind. Hierzu zählen insbesondere auch Verträge, die über das Internet geschlossen werden. Die wichtigste Neuerung ist die europaweite Einführung eines Widerrufsrechts, das der Verbraucher innerhalb einer Frist von mindestens sieben Werktagen (die Frist variiert in den einzelnen Mitgliedsstaaten zwischen 7 und 15 Tagen) ohne Angabe von Gründen geltend machen kann. Fernabsatzverträge über Finanzdienstleistungen sind in der Richtlinie über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen mit geringen Anpassungen an die speziellen Anforderungen des Finanzdienstleistungssektors entsprechend geregelt. Die E-Commerce-Richtlinie enthält schließlich mit allgemeinen Informationspflichten und Vorgaben für die Online-Werbung Vorschriften zum Schutz der Internetnutzer, die





bereits in der vorvertraglichen Phase greifen. Ferner sieht sie spezielle Informationspflichten und Gestaltungsvorgaben für den Vertragsschluss im elektronischen Geschäftsverkehr vor, die beim Vertragsschluss mit Verbrauchern zwingend sind.

Für eine weitere Vereinheitlichung sorgen soll der im Oktober 2008 von der Kommission vorgelegte Entwurf einer Richtlinie für Rechte der Verbraucher (VRRL-E), der insbesondere die Vereinfachung von Informationspflichten im E-Commerce, einheitliche Fristen für die Ausübung des Widerrufsrechts (14 Tage und eine Fristverlängerung auf 3 Monate, wenn nicht über das Widerrufsrecht informiert wurde) und die Abschaffung des Widerrufsrechts für Online-Auktionen vorsieht. Da der Entwurf anders als die geltenden Richtlinien jedoch eine Vollharmonisierung auf europäischer Ebene vorschreibt, wird nach derzeitigem Stand der nationale Verbraucherschutzstandard beschnitten. Der Entwurf ist daher nicht nur bei Verbraucherschützern heftig umstritten.

Informationspflichten des Unternehmers

Bei Verträgen im Internet zwischen Unternehmen und Verbrauchern werden dem Unternehmer bereits in der Phase der Vertragsanbahnung besondere Informationspflichten auferlegt, die sich aus den besonderen Bestimmungen für Fernabsatzverträge und den Vertragsschluss im elektronischen Geschäftsverkehr ergeben. Diese können aufgrund der detaillierten gesetzlichen Regelung im Einzelfall sehr umfangreich ausfallen:

Der Unternehmer muss nach § 312c Abs. 1 Satz 1 BGB dem Verbraucher im Fernabsatz Angaben zum Vertragsgegenstand, zum Vertragsschluss und über den geschäftlichen Zweck des Vertrags zur Verfügung stellen. § 1 Abs. 1 der hierzu erlassenen BGB-InfoV präzisiert im Einzelnen, welche Mindestangaben gegenüber dem Verbraucher gemacht werden müssen. Hierzu zählen Abgaben zur Identität des Unternehmens, wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung, der Gesamtpreis sowie spezifische zusätzliche Kosten des Vertragsschlusses und Versandkosten und geltende Gewährleistungs- und Garantiebedingungen. Ferner muss der Unternehmer über die Art und Weise des Vertragsschlusses und die Bedingungen, Einzelheiten der Ausübung und Rechtsfolgen des gesetzlichen Widerrufs- oder Rückgaberechts nach § 312d in Verbindung mit § 355 BGB klar und verständlich aufklären.

Zusätzlich muss der Unternehmer nach § 312e Abs. 1 Nr. 2 BGB und § 3 BGB-InfoV dem Nutzer ein Mindestmaß an Informationen über die Art und Weise des Vertragsschlusses im Internet zur Verfügung stellen. Zwingend vorgeschrieben sind unter anderem eine klare und verständliche Information über die einzelnen technischen Schritte, die zum Vertragsabschluss führen, über technische Mittel zur Erkennung und Korrektur von Eingabefehlern sowie Angaben darüber, ob der Vertragstext nach Vertragsschluss vom Diensteanbieter gespeichert und zugänglich sein wird. Schließlich muss der Unternehmer darüber informieren, welchen spezifischen Verhaltenskodizes er sich unterworfen hat und welche Möglichkeiten des elektronischen Zugangs zu diesen Regelwerken bestehen. Zu solchen „Verhaltenskodizes“ zählen beispielsweise Daten- oder Verbraucherschutzvereinbarungen, zu deren Einhaltung sich der Unternehmer freiwillig verpflichtet hat.

Beim Vertragsschluss über Webseiten kann der Unternehmer diese vorvertraglichen Informationspflichten etwa über einen entsprechend deutlichen Hinweis oder Link innerhalb des Webauftritts erfüllen.

Alle diese Informationen müssen jedoch in einer für den Verbraucher klaren und verständlichen Form dargeboten werden. Zur Konkretisierung dieser Anforderungen an vorvertragliche

Informationspflichten wird in Rechtsprechung und Literatur eine Parallele zum Transparenzgebot bei der Verwendung allgemeiner Geschäftsbedingungen gezogen. Klar und verständlich dargestellt sind Informationen demnach, wenn vernünftigerweise erwartet werden kann, dass ein durchschnittlicher Nutzer die Hinweise erkennt und versteht. Damit der Verbraucher die Möglichkeit hat, die Informationen vor Vertragsabschluss einzusehen, darf der Hinweis oder Link nicht versteckt oder in einer im Sprachgebrauch unüblichen Form gefasst sein. Die Informationen selbst müssen in einer der Zielgruppe der Informationen verständlichen Sprache gehalten und so gefasst sein, dass der Nutzer die Informationen ohne Einhaltung eines Rats von Spezialisten oder eines besonderen Rechtsrats verstehen kann.

Nach § 312e Abs. 1 Satz 1 Nr. 4 BGB hat der Unternehmer darüber hinaus dem Kunden die Möglichkeit zu verschaffen, die Vertragsbestimmungen einschließlich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen bei Vertragsschluss im Internet abzurufen und in wiedergabefähiger Form zu speichern. Hierfür reicht ebenfalls ein Link oder die Angabe einer URL aus, unter der die Informationen abgerufen werden können.

Zusätzlich muss der Verbraucher die Informationen nach § 1 BGB-InfoV sowie die Vertragsbedingungen einschließlich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen bis zur Lieferung der Ware oder – bei Dienstleistungen – bis zur vollständigen Erfüllung in Textform nach § 126b BGB erhalten.⁷ Dies bedeutet, dass die Informationen dem Verbraucher in einer lesbaren Form zugehen müssen, die ihm die inhaltlich unveränderte Wiedergabe der Information erlaubt.

Diese detaillierten Informationspflichten bedeuten für den einzelnen Anbieter einen nicht unerheblichen Aufwand, zumal die Informationen bei einem grenzüberschreitenden Angebot in verschiedenen Sprachen vorgehalten und – trotz der weitgehenden Harmonisierung der Verbraucherschutzvorschriften für den E-Commerce in Europa – an einzelne Abweichungen des Rechts angepasst werden müssen. Für denjenigen, der

häufiger Angebote im Internet – beispielsweise auf einer Auktionsplattform – einstellt, stellt sich hingegen vor allem die Frage, wann diese Angebote gewerbsmäßig sind und er damit als Unternehmer an Informationspflichten und Widerrufsrecht gebunden ist.

Häufig werden diese Informationspflichten von den Anbietern erfüllt, indem die Informationen dem Verbraucher per E-Mail oder mit Lieferung der Ware zugesandt werden. Der Unternehmer kann nach § 1 Abs. 4 Satz 3 BGB-InfoV diese Informationen zusammen mit den Vertragsbedingungen und den Allgemeinen Geschäftsbedingungen übermitteln und hierzu auch innerhalb seiner Allgemeinen Geschäftsbedingungen darstellen. Der Unternehmer muss in diesem Fall aber auf bestimmte Informationen wie eine angemessene Aufklärung über die Bedingungen, Einzelheiten der Ausübung und Rechtsfolgen des gesetzlichen Widerrufs- bzw. Rückgaberechts und die Anschrift des Unternehmers in einer besonders hervorgehobenen und deutlich gestalteten Form aufmerksam machen.

Dennoch besteht aufgrund der in vielen Fällen sehr umfangreichen Pflichtinformationen die Gefahr, dass der Verbraucher in der Fülle der bereitgestellten Informationen die für ihn wichtigen Hinweise und Regelungen übersieht. Abhilfe schaffen können hier nur flexiblere rechtliche Regelungsinstrumente, die, statt pauschal eine detaillierte Information vorzuschreiben, angepasste Informationsregeln für einzelne Vertragsarten ermöglichen und dabei stärker auf die Gestaltungsmöglichkeiten der Vertragspartner setzen. Damit die Rechte des Verbrauchers gewahrt bleiben, müssen dabei verstärkt Anreize für ein verbraucherfreundliches Verhalten geboten werden.

Eine transparente Information des Nutzers bezwecken schließlich auch die §§ 5 und 6 TMG, die unabhängig von der Verbrauchereigenschaft des Nutzers für alle Informationsangebote gelten. Während § 5 TMG Mindestangaben zur Identität des Anbieters vorschreibt, enthält § 6 TMG besondere Transparenzvorgaben für kom-

7 s. § 312c Abs. 2 BGB

merzielle Kommunikation im Sinne des § 2 Satz 1 Nr. 5 TMG, wie beispielsweise Spam, die als solche klar gekennzeichnet werden und den Auftraggeber erkennen lassen muss.⁸ Das tatsächliche Problem der Spam-Flut könnten diese gesetzlichen Ge- und Verbote jedoch nicht beseitigen.

Korrekturmöglichkeiten und Eingangsbestätigung

Als effektiver im Vergleich mit detaillierten Informationspflichten und Verboten haben sich die gesetzlichen Vorgaben zur technischen Ausgestaltung von Internetangeboten und Gestaltungsrechten des Verbrauchers beim Vertragsabschluss erwiesen. So wurden mit der E-Commerce-Richtlinie technische Gestaltungsvorgaben für gewerbliche Webseiten eingeführt, durch die der Verbraucher ebenfalls vor übereilem Handeln geschützt und Transparenz über die Abläufe beim technisch vermittelten Online-Vertragsschluss bis zum Zugang der Willenserklärung beim Unternehmer gewährleistet werden soll:

Webseiten oder andere technische Systeme, die zum Vertragsabschluss im Internet genutzt werden, muss ein Unternehmer nach § 312e Abs. 1 Nr. 1 BGB so gestalten, dass Verbraucher Eingabefehler erkennen und korrigieren können. Diese Verpflichtung soll Verbraucher vor dem Abschluss eines unerwünschten Vertrages schützen und verhindern, dass bestehende Möglichkeiten zur Korrektur von Irrtümern, die in der Offline-Welt ohne weitere Schwierigkeiten wahrgenommen werden können, durch technische Vorkehrungen auf der Seite des Anbieters abgeschnitten werden. Korrekturhilfen müssen deshalb bereits vor Abschluss des Vertrags zur Verfügung gestellt und der Kunde muss hierüber angemessen unterrichtet werden.⁹

Beim Vertragsschluss im Internet erstellt der Verbraucher eine Bestellung typischerweise in Einzelschritten über die Auswahl von Produkten im Online-Katalog des Unternehmers. Der Un-

ternehmer stellt in diesem Fall angemessene Korrekturhilfen zur Verfügung, wenn die Bestellung übersichtlich gestaltet ist und der Verbraucher sie einsehen und korrigieren kann, bevor er sie in der endgültigen Form als verbindliches Angebot an den Unternehmer absendet. Werden diese gesetzlichen Vorgaben eingehalten, besteht ein angemessener Schutz vor übereilem Handeln des Verbrauchers.

Nach § 312e Abs. 1 Satz 1 Nr. 3 BGB hat der Unternehmer dem Kunden schließlich „den Zugang von dessen Bestellung unverzüglich auf elektronischem Wege zu bestätigen“. Die Eingangsbestätigung dient dazu, dem Kunden Sicherheit darüber zu geben, dass die Nachricht nicht während der Übermittlung im Internet verloren gegangen ist. Geht dem Verbraucher keine Bestätigung zu, kann er deshalb annehmen, dass sein Vertragsangebot den Unternehmer nicht erreicht hat.

Enthält die Eingangsbestätigung keine weitergehenden Aussagen, kann sie vom Verbraucher allerdings nicht bereits als Annahme seines Vertragsangebots ausgelegt werden.

Widerrufsrecht

Als wirksames rechtliches Gestaltungsmittel, das einen großen Bekanntheitsgrad wohl unabhängig von der beim einzelnen Vertragsschluss vorgeschriebenen Information erreicht, hat sich das Widerrufsrecht im Fernabsatz erwiesen. Auch beim Vertragsabschluss im elektronischen Geschäftsverkehr ist dem Verbraucher dieses Widerrufsrecht eingeräumt und damit ein scharfes Schwert zur Durchsetzung von Verbraucherinteressen. Der Verbraucher kann das Recht innerhalb von zwei Wochen ohne Angabe von Gründen ausüben.¹⁰ Rechtsfolge ist die Aufhebung der rechtlichen Bindung an das Erklärte und die Rückabwicklung des Vertrags.¹¹

Der Beginn der Widerrufsfrist ist für Verträge über Waren und Dienstleistungen unterschied-

⁸ s. § 6 Nr. 1 TMG

⁹ s. § 312e Abs. 1 Nr. 2 BGB

¹⁰ s. §§ 312b, 312d, 355 Abs. 1 BGB

¹¹ s. §§ 355 Abs. 1; 357, 346 ff. BGB

lich. Bei Verträgen über Waren beginnt die Widerrufsfrist frühestens mit Erhalt der bestellten Ware, bei Dienstleistungen nicht vor dem Tag des Vertragsschlusses. Bei Verträgen über Dienstleistungen erlischt das Widerrufsrecht nach § 312 Abs. 3 Nr. 2 BGB bereits dann wieder, wenn der Unternehmer mit ausdrücklicher Zustimmung des Verbrauchers mit der Ausführung der Dienstleistung bereits begonnen hat oder der Verbraucher diese selbst veranlasst hat. Dienstleistungen sind alle Erzeugnisse, deren eigentlicher Wert unabhängig von einer Verkörperung in der Vermittlung eines bestimmten Know-hows besteht. Entsprechend ist es sachgerecht, dass das Widerrufsrecht verkürzt wird, wenn das einmal zur Verfügung gestellte Know-how nicht wieder zurückgegeben werden kann.¹² Hierzu zählen beispielsweise Ergebnisse einer Datenbankrecherche, die unverkörperte Ad-hoc-Lieferung von Software oder anderer digitaler Inhalte, bei denen der Schwerpunkt primär auf der Einräumung von Nutzungsrechten für das geistige Eigentum liegt.

Transportkosten für die Rücksendung, die zumindest beim Kauf von Waren als Folge der Ausübung des Widerrufsrechts anfallen, könnten den Verbraucher an der Ausübung des Widerrufsrechts hindern. § 357 BGB enthält deshalb eine für den Verbraucher grundsätzlich günstige Kostentragungsregelung zulasten des Anbieters. Dieser kann dem Verbraucher die Kosten nur dann auferlegen, wenn der Wert der Ware 40 € nicht übersteigt oder der Verbraucher die Gegenleistung noch nicht erbracht hat. Letzteres ist eher selten der Fall, da der Verbraucher beim Internetkauf in der Regel in Vorleistung treten muss.

Insgesamt ist das Risiko des übereilten Vertragsschlusses als gering einzustufen, da die rechtlichen Informationspflichten eher verbraucherfreundlich ausgelegt werden und vor allem das Widerrufsrecht greift.

Grenzüberschreitender Verbraucherschutz

Auch bei Verträgen mit Anbietern aus dem Ausland stehen Verbrauchern, die ihren Wohnsitz in Deutschland haben, regelmäßig mindestens die im BGB normierten Schutzrechte zu. Voraussetzung ist allerdings, dass das Angebot auch an Nutzer aus Deutschland gerichtet ist. Da das Internet ein grenzüberschreitendes Medium ist, ist dies regelmäßig der Fall, wenn sich das Angebot nicht erkennbar nur auf bestimmte Staaten bezieht. Indizien hierfür sind die für die Internetpräsentation verwendeten Sprachen oder die Versandbedingungen für einzelne Länder oder Kontinente. Nicht der Verbraucher, sondern der Anbieter trägt deshalb grundsätzlich das Risiko, einer Vielzahl von Rechtsordnungen unterworfen zu sein.

Web 2.0

Neben der Information und dem E-Business ist die Nutzung des WWW als **Instrument des persönlichen Austausches** der dritte große Strang an Veränderungen, die das Internet für Verbraucher gebracht hat. So hat sich unter dem Schlagwort „Web 2.0“ ein weiter ausdifferenziertes Nutzerverhalten etabliert. Längst werden nicht mehr nur Inhalte nachgefragt, sondern aktiv selbst erstellt, bearbeitet und kommentiert.

Spezielle technische Plattformen stellen hierzu ein einfach zu bedienendes Instrumentarium zur Verfügung (Social Software/Social Networks). Nutzer können so eigene Inhalte einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen, ohne dass ein besonderes technisches Vorverständnis oder das Vorhalten eines eigenen Webauftritts erforderlich ist. Fotos und Videos, Erfahrungsberichte, Fragestellungen und Probleme, all dies kann durch die Social Networks in kürzester Zeit Gleichgesinnten und Interessierten in aller Welt zur Diskussion vorgetragen werden. Damit erst er-

12 s. zum Erlöschen des Widerrufsrechts nach § 312d Abs. 3 BGH, MMR 2006, 457 m.w.N.

schließt sich das volle Potenzial der Web-Kommunikation, weshalb der Begriff „Web 2.0“ nicht abwegig ist: In den Augen vieler Experten wurde mit dieser basisdemokratischen Rund-um-die-Uhr-Kommunikation erst das „eigentliche“ Web geboren.

Sechs zentrale Nutzungsformen

Bei den aktuell existierenden Web 2.0-Anwendungen lassen sich grob sechs Nutzungsformen unterscheiden. Als technisch sehr innovativ ist zunächst die Gruppe **digitaler Alternativwelten** zu bewerten. Hier wird dem Nutzer ermöglicht, mit einem künstlich selbst geschaffenen Charakter (Avatar) ein virtuelles Leben nach eigenen Vorstellungen aufzubauen. Wo man im echten Leben Freunde trifft, an Veranstaltungen teilnimmt oder sich vergnügt, lässt man sich im virtuellen durch seinen Avatar vertreten und trifft mit anderen virtuellen Vertretern zusammen. Die bekannteste Alternativwelt nennt sich nicht von ungefähr „Second Life“. Die Plattform erlebte vor einigen Jahren einen Boom und wird inzwischen nicht mehr nur von Privatpersonen genutzt, sondern auch von Firmen, die dort eine virtuelle Präsenz (z.B. zu Werbezwecken) errichtet haben und teilweise auch mit virtuellen Gütern – gegen reale Währung – Handel treiben. Aktuell indes ist die Nutzerschaft von Second Life entgegen den Erwartungen immer noch relativ klein.

Wikis sind Webseiten zu einem thematischen Schwerpunkt, die Nutzer mitgestalten und verändern können. Das bekannteste Beispiel ist das in verschiedenen nationalen Versionen gepflegte Online-Lexikon „Wikipedia“, das nach vielerlei Kritik an der Zuverlässigkeit der Inhalte mittlerweile über eine besondere Organisationsstruktur verfügt, mit dem die Richtigkeit und Sorgfältigkeit der Einträge verbessert werden soll.

Bilder- und Video-Communities stellen einen neuen und stark nachgefragten Teil der nutzer-generierten Onlineangebote dar. Portale wie *Flickr* oder *YouTube* erlauben es Nutzern, Dateien

auf zentrale Server zu übertragen und so auf einfachem Wege der gesamten Welt zugänglich zu machen. Häufig kann der Nutzer neben dem Dateinamen auch die thematische Einordnung selbst festlegen und so das Auffinden der Informationen beeinflussen. Dass auch hier Kommentare und Bewertungen zu den Inhalten abgegeben werden können, versteht sich von selbst. Anders als die ebenfalls verbreiteten „Peer-to-Peer“-Systeme (P2P), die einer dezentralen Struktur folgen, sind Video- und Musikportale als zentrale Systeme ausgelegt, bei denen rechtliche Konflikte etwa über die Verbreitung urheberrechtlich geschützter Inhalte immer häufiger durch entsprechende Vereinbarungen der Plattformbetreiber mit den Verwertern ausgeräumt werden.

Ein stark wachsender Teil des Onlineangebotes ist das **Weblogging**, verkürzt auch einfach nur Blogging genannt. Weblogs sind nichts anderes als persönliche Online-Tagebücher, deren Inhalte von anderen Nutzern abonniert und auch kommentiert werden können. Dies bedeutet eine erhebliche Demokratisierung des Netzes. Die zahlreichen heute vorhandenen Weblogs können mit speziellen Suchmaschinen gefunden werden. Unternehmen setzen Weblogs vermehrt nicht nur zur unternehmensinternen Kommunikation, sondern öffentlich zugänglich, beispielsweise zu Marketingzwecken oder im Vertrieb, als zusätzlichen Kommunikationskanal zur Bearbeitung von Kundenanfragen ein.¹³ Eine noch weiter gehende Individualform als das Blog sind die **Tweets**, wie sie über die Plattform *twitter.com* versandt werden: Sie sind kurze (140 Zeichen per Mail oder SMS) Echtzeit-Nachrichten, die dazu genutzt werden, gegenseitig zu verfolgen, was man gerade treibt oder denkt. Mit anderen Worten: Eine Art Micro-Blogging in Form ähnlich einer SMS an alle Interessierten.

Twitter erlebte einen enormen Bekanntheits-schub, als US-Präsident Obama seinen Wahlkampf massiv auf Tweets und andere Web 2.0-Instrumente abstellte. Sein Team war damit in der Lage, rund um die Uhr politische Bot-

13 s. „Web 2.0 bindet Kunden enger“, Computerzeitung v. 14.1.2007; „Digitale Mundpropaganda“, Die Zeit v. 20.6.2006, 21

Den Boten zu köpfen reicht nicht mehr: Der „Streisand-Effekt“

Eine klassische Abwehrstrategie von Kritisierten oder Bloßgestellten ist es, denjenigen aufzuspüren, der für die Verbreitung der entscheidenden Information verantwortlich ist und diesen dann zu belangen. Dies ist im Online-Zeitalter schwieriger geworden und kann sich – je nach Art und Umfang des Skandals – gegen den Betroffenen wenden. Anfang 2009 machte z.B. die Deutsche Bahn diese Erfahrung. Als sie wegen der Bespitzelung ihrer Belegschaft massiv in der öffentlichen Kritik stand, mahnte sie den Blogger ab, der ein Dokument über die Überwachungsmaßnahmen veröffentlicht und somit den Skandal an die Öffentlichkeit gebracht hatte. Doch nach Bekanntwerden der Abmahnung solidarisierte sich die Weböffentlichkeit mit dem Blogger und die Bahn geriet noch stärker in die Defensive.

Abwehrmaßnahmen solcher Natur erzeugen also nicht weniger, sondern noch zusätzliche Aufmerksamkeit. Die Blogger-Gemeinde nennt dies den „Streisand-Effekt“. Die Schauspielerin gehörte zu den ersten, die das Gegenteil des Gewünschten erreichten: Sie ging gegen eine Luftaufnahme ihres Hauses auf einer Website vor. Doch konnte sie dies nicht nur nicht verhindern, sondern sorgte mit ihrer Aktion nur noch für eine weitere Verbreitung, denn eine Vielzahl anderer Webseiten griff das Thema auf und lieferte den umstrittenen Link gleich mit.

schaften direkt, also ohne den traditionellen Weg über die Medien oder eine Website, an seine Unterstützer zu versenden.

Ein wachsender und ebenfalls breit nachgefragter Markt im Internet stellen die erwähnten **plattformbasierten Netzwerke** (Social Networks) dar, die sich sowohl auf berufliche (*xing.de*) als auch auf private Gruppen (*myspace.com*, *facebook.com*, *StudiVZ.de*, *stayfriends.de*, *wer-kennt-wen.de* u.ä.) konzentrieren. Sie ermöglichen es den Benutzern, sich mit einem eigenen Profil zu präsentieren, mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten und gleiche Interessensbereiche zu bündeln.

Mit sozialen Lesesammlungen (**Social Bookmarking**) gibt es noch eine weitere Möglichkeit, um Eindrücke, Meinungen und Erfahrungen an interessierte Nutzer weiter zu leiten. Hier werden von vielen Surfern Lesezeichen zu bestimmten Webseiten hinterlegt und mit Stichworten verlinkt. Durch diese angefügten Schlagwörter kann der Nutzer so auf Erfahrungsberichte und zu empfehlende Links von anderen zurückgreifen.

Durch die dynamischen Web 2.0-Angebote ist nicht nur eine weiter steigende Integration des Internets in den täglichen Lebensablauf vieler Personengruppen zu erkennen, es kann auch eine starke Spezialisierung und Spaltung festgestellt werden. Besonders Nutzer unter 25 Jahren nutzen die Web 2.0-Möglichkeiten. Während sie bereits überwiegend auf Basis dieser Instrumente kommunizieren oder sich bereits wieder von ihnen verabschieden (Beispiel Tweets und Blogs), haben sich große Teile der Gesellschaft noch überhaupt nicht damit auseinander gesetzt. Laut einer Umfrage des Marktforschungsunternehmens Dialego Anfang 2009 schreiben nur 3 Prozent der befragten deutschen User selbst Blogs, 28 Prozent lesen diese gelegentlich. Hierdurch kommt es zu Entwicklungsbrüchen – zumal insbesondere der klassische Journalismus und die PR, also ein Kernbereich des öffentlichen Diskurses – von dieser Entwicklung grundlegend verändert werden. Die Tatsache, dass durch nutzer-generierten Content nun weltweite Öffentlichkeit von jedermann und im Handumdrehen herstellbar ist, birgt das Potenzial einer Revolution mit kaum absehbaren Folgen.

Kaum kalkulierbar: Web 2.0-Aktionen gegen Anbieter

Dass es Verbrauchern im Internet leichter fällt, sich zusammenzuschließen und sich durch Austausch auf Community-Plattformen und Diskussionsforen zu organisieren, erhöht den öffentlichen Druck auf Unternehmen, wenn diese verbraucherunfreundliche Aktivitäten verfolgen. Kommt es zu Aktionen der Webgemeinde, nimmt das Image des Unternehmens oder seiner Marken schnell Schaden. Hinzu kommt, dass Web 2.0-Reaktionen für den Anbieter kaum vorherzusehen sind. Viele der großen Weltunternehmen, von Coca-Cola über Burger King bis zu Wal-Mart, sahen sich schon einmal binnen Minuten weltweit in der Web-Öffentlichkeit, weil sie mit misslungenen Werbekampagnen den Ärger eines gut vernetzten Bloggers erregt hatten.

Nicht nur Werbung kann so etwas auslösen, sondern auch unliebsame Veränderungen bei Produkten: Anfang 2007 entschied z.B. die britische Großbank HSBC, ihre bis dahin kostenlosen Girokonten für Studenten nicht mehr anzubieten. Betroffene Kunden reagierten mit der Gründung einer Protestgruppe in den Internet-Communities Facebook und MySpace. Die Initiative „Stop the Great HSBC Graduate Rip-Off!!!“ hatte nach kurzer Zeit mehrere tausend Mitglieder und rief dazu auf, sich sowohl bei der HSBC als auch beim britischen Ombudsmann für Finanzdienstleistungen zu beschweren. Bald ging eine Flut von Beschwerden bei der HSBC und beim Ombudsmann ein und der Protest fand großen Anklang in der Presse. Aufgrund dieses öffentlichen Drucks führte die HSBC nach kurzer Zeit die Studentenkonten wieder ein.

Der Fall war damit aber nicht abgeschlossen. Die britische Finanzaufsicht rief nach diesem Auslöser die „Treating Customers Fairly“-Initiative ins Leben, die britische Finanzdienstleister dazu anhält, den Schutz von Verbraucherrechten auf der obersten Managementebene zu verankern und zu beaufsichtigen.

Auch die HSBC arbeitete den Imageverlust weiter auf und führte eine Neuheit an ihren Geldautomaten ein: Wenn ein Kunde versucht, mehr Geld abzuheben, als er auf seinem Konto hat, erscheint seitdem eine Nachricht auf dem Bildschirm des Automaten, die auf die zusätzlichen Gebühren beim Überziehen des Kontos hinweist.

Die Community-Gruppen sind bis heute aktiv und stellen weiter eine Plattform zum Austausch von Erfahrungen mit HSBC und über Kundenbeschwerden dar.

3. Neue Risiken

Digitale Spaltung der Gesellschaft

Wo sich neue Möglichkeiten und Chancen auf-tun, lauern stets auch neue Risiken. Zu den meist diskutierten gehört die „digitale Spaltung“ der Gesellschaft in gut ausgestattete und informierte Onliner und schlecht gewappnete Offliner. Im Trend mag diese Befürchtung stimmen. Immerhin jedoch ist zu konstatieren, dass angesichts immer geringer werdender Kosten die finanzielle Ausstattung eines Haushalts in der Praxis selten den Ausschlag für oder gegen die Internet-Nutzung gibt. Auch die Know-how-Schwelle nimmt bei modernen Endgeräten tendenziell ab. Stärker ins Gewicht fallen dürfte die enorme Innovationsgeschwindigkeit, mit der Teile der Bevölkerung nicht mitgehen können oder wollen. Spaltungen können auch auf sehr unterschiedlichen Ebenen geschehen. Wie bereits in Teil 2 angerissen, lässt sich an Hand der Blogger- und Twitter-Community exemplarisch zeigen, wie ein Teil der Gesellschaft bereits massiv Kommunikations- und Entscheidungswege nutzt, die die große Masse noch gar nicht kennt. Schon länger kannte man diese Art von internetgenerierten Drifts in ökonomischen Teilbereichen, wie dem Online-Banking, wo sich der Kundige schon länger Vorteile verschaffen kann. Seit jedoch neuartige Kommunikationsinstrumente mit der jüngsten US-Präsidentenwahl sogar die große Politik erreicht haben, ist eine neue Epoche angebrochen.

Letztlich steht noch nicht fest, ob und wie die Gesellschaft durch das Internet nicht nur verändert, sondern tatsächlich auch gespalten wird. Für das tägliche Leben im und mit dem Netz sind zudem andere Probleme vordringlicher. Die wichtigsten werden im Folgenden skizziert.

Informationsschwemme und Scheintransparenz

Mit der fortschreitenden Digitalisierung und Vernetzung steigt die Zahl der verfügbaren Informationen stetig weiter. Was mehr Auswahl für den Verbraucher und mehr Wettbewerb für die Anbieter verspricht, bringt auch Nachteile mit sich. Zum Beispiel nimmt mit der Masse der Information die Fähigkeit der Nutzer ab, diese noch aufzunehmen und zu verarbeiten. Für den einzelnen Verbraucher wird es schwieriger, aus der Vielzahl der vorgehaltenen Informationen auszuwählen. Er ist schon heute bei der Bewältigung der Informationen auf die Hilfe technischer Werkzeuge angewiesen, wie z.B. Suchmaschinen, Foren oder Preisvergleiche.

Informationen sind also für den Verbraucher in der Praxis nicht vollständig verfügbar, sondern werden durch Informationsintermediäre vermittelt. Vor diesem Hintergrund besteht das Risiko von Vermachtungen durch Suchmaschinenbetreiber und anderen Informationsintermediären zu befürchten, die die in Art. 5 Abs. 1 GG gewährleistete Informations- und Meinungsfreiheit einschränken können. Befürchtungen zu Monopolisierungstendenzen und der Konzentration publizistischer Macht auf dem Markt der Suchmaschinenbetreiber prägen auch zunehmend die Berichterstattung über den Suchmaschinen- und Marketingriesen Google.

Manipulationen finden auch bei der Aufbereitung und Bewertung von Informationen bei Intermediären statt. Ein Beispiel hierfür ist die Beeinflussung der Reihenfolge, in der relevante Einträge bei Suchmaschinen aufgelistet werden, durch Techniken wie der Nutzung von Schlag-

wörtern in Metatags oder verstecktem Text sowie so genannte Doorway Pages und Cloaking, bei denen die von den Suchmaschinen indizierten Webseiten nicht mit denen identisch sind, die dem Verbraucher angezeigt werden. Diese Manipulationen können von den Suchmaschinenbetreibern nicht vollständig ausgeschlossen werden.

Manipulation von Bewertungsportalen

Webseiten, auf denen Nutzer ihre Erfahrungen zu Produkten und Dienstleistungen veröffentlichen und damit anderen bei der Entscheidungsfindung helfen, gehören zu den bahnbrechendsten Erleichterungen, die das WWW Verbrauchern gebracht hat. Angebote wie *ciao.de* oder *doyoo.de* genießen bereits ähnlichen Stellenwert wie Testberichte etwa der Stiftung Warentest.

Hinsichtlich Manipulationsanfälligkeit haben leider auch solche Preis-Portale und Verbraucher-Communities ihre Schattenseiten. Preisvergleiche sind schon manipulierbar dadurch, dass sich die Produkthanbieter in manchen Branchen (z.B. Telekommunikation) durch die schiere Tarifvielfalt jeder systematischen Analyse entziehen. Zudem muss der Verbraucher darauf vertrauen, dass der Portalbetreiber repräsentative Anbieter ausgewählt hat. Am Ende kann man selbst nach Benutzung von Preisvergleichsportalen nicht sicher sein, ob man tatsächlich den günstigsten Anbieter gefunden hat.

In Meinungsbörsen manipulieren viele Firmen ganz gezielt die Bewertungen, Autoren von Erfahrungsberichten entpuppen sich oft als Ver-

käufer. Wenn sie überhaupt auffallen, müssen sie nicht einmal juristische Konsequenzen fürchten, denn kein Gesetz der Welt verbietet es eindeutig, sich positiv über ein Angebot zu äußern.

Abzocke bei Online-Angeboten

Die prinzipielle Anonymität des Netzes, die große lokale Entfernung zwischen Käufer und Verkäufer und der schwierige rechtliche Durchgriff haben seit Anbeginn des E-Commerce auch „Abzocker“ angelockt. Kostenfreie Angebote entpuppten sich dann als teuer, bestellte Artikel wurden nie geliefert oder Schnäppchen waren angeblich schon vergriffen, kaum dass sie auf der Website des Anbieters erschienen. Die Verbraucherzentralen und Gerichte sind im Dauereinsatz bei diesen Themen. Ob z.B. ein Lockvogel-Angebot als irreführend eingestuft wird, hängt von der Art des Produktes ebenso ab wie von der Aufmachung der Werbung, den anzunehmenden Erwartungen der Kunden und nicht zuletzt von der Bedeutung des Anbieters.

Private Daten im Internet

Das WWW gleicht durch die Web 2.0-Angebote immer mehr einer Schaubühne. In Netzwerken wie Xing, StudiVZ oder Facebook veröffentlichen die Mitglieder i.d.R. umfangreiche Informationen zu ihrer Person – und dies teilweise unter ihrem Klarnamen. Gerade jüngere Nutzer (14–29 Jahre) geben nach TNS-Infratest-Umfragen deutlich häufiger Informationen von sich preis als ältere. Dazu

Lockvögel am Internet-Pranger

Die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen betreibt seit 2007 ein Internet-Forum für Geschädigte von Lockvogel-Angeboten (siehe <http://www.vz-nrw.de/UNI123739404907643/link321922A>). Mehr als 1.600 enttäuschte Schnäppchenjäger hatten dort bis Ende 2008 ihre Erlebnisse geschildert und andere Nutzer sowie die Verbraucherzentrale um Hilfe gebeten. Auch wenn zum Großteil traditionelle Warenhäuser, Discounter und Einzelhändler Zielscheibe des Ärgers der Forumsnutzer sind, bietet das Angebot der Verbraucherzentrale NRW auch wichtige Hilfestellung für Online-Kunden und bietet sich als Modell für webgestützte Initiativen zu diesem Thema an.

gehören E-Mail-Adresse, Name, Geburtsdatum (über 50 Prozent) sowie Fotos (40 Prozent), Hobbies (38 Prozent) und sogar die Adresse (28 Prozent). Aus diesem Grunde sind die Plattformen längst in den Blickwinkel der Online-Marketing-Abteilungen geraten.

Informationen über Personen oder Personengruppen können aber auch für „Phishing“-Mails genutzt werden, mit denen Betrüger versuchen, wichtige Kennwörter o.ä. vom Nutzer „abzufischen“. Wissen Kriminelle zum Beispiel, wo der Netzwerknutzer am liebsten Urlaub macht, können sie schon in der Betreffzeile daran anknüpfen und so dessen Hemmschwelle senken, die Mail mit ihrem gefährlichen Anhang zu öffnen oder unbewusst wichtige Login-Daten preiszugeben (siehe auch Abschnitt „Identitätsdiebstahl“).

Während Bürgerinnen und Bürger noch vor 30 Jahren die Folgen einer einfachen Volkszählung durch den Staat fürchteten und die negative Vision des „gläsernen Bürgers“ zur Schaffung des „Grundrechts auf informationelle Selbstbestimmung“ durch das Bundesverfassungsgericht führte, wird das Verhältnis von Sicherheit und Daten-

schutz heute in weit geringerem Ausmaß thematisiert, obwohl die Leistungsfähigkeit der informationsverarbeitenden Systeme rasant gestiegen und nicht annähernd ausgereizt ist.

Wie gespalten das Bewusstsein zur Sicherheit im Internet ist, zeigen Umfragen. Laut Allensbach-Daten befürchtet zwar mehr als die Hälfte der Internetnutzer, dass ihre Daten im Netz nicht geschützt sind. Auf das Verhalten haben diese Bedenken aber praktisch keinen Einfluss.

Nur die Hälfte der Web-Nutzer liest Datenschutzbestimmungen durch. Zu diesem Ergebnis kam eine TNS-Infratest-Studie Ende 2008.¹⁴ Als Grund gaben drei Viertel der Nicht-Leser an, dass es ihnen einfach zu lange dauert. 13 Prozent haben bislang nicht daran gedacht, die Bestimmungen zu lesen. 14 Prozent lesen sie grundsätzlich nicht, weil sie dem Anbieter per se misstrauen. 15 Prozent der Befragten waren schon einmal von Datenmissbrauch betroffen, 40 Prozent halten die Gefahr für hoch. Viele Nutzer ergreifen Schutzmaßnahmen in der einen oder anderen Form, allerdings ändern z.B. nur 36 Prozent regelmäßig ihre Passworte.

Schaubild 13:

Datenschutzsorgen sind praktisch ohne Einfluss auf das Internetverhalten

Es sind	Internetnutzer mit Datenschutzsorgen*	Internetnutzer ohne Datenschutzsorgen
	%	%
Internetnutzer, die mehrmals täglich online sind	37	37
Online-Käufer insgesamt	84	82
überzeugte Online-Käufer	21	18
Mitglieder einer Online-Community	20	21
regelmäßige Nutzer des Home-Banking	37	35

* Befürchte, dass persönliche Daten im Internet nicht geschützt sind

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2008

14 <http://www.heise.de/newsticker/Studie-Nur-jeder-zweite-Internetnutzer-liest-Datenschutzbestimmungen--/meldung/126591>

Profilbildung und -vermarktung

Nutzerinformationen werden in vielfältiger Weise gesammelt und als Marktforschungs- und Marketinginstrument genutzt, um Kundenbeziehungen zu systematisieren und den Kunden zielgerichtet auf seine persönlichen Interessen individuell ansprechen zu können. Um das individuelle Kundenverhalten zu erfassen, können Unternehmen umfassend auf softwaretechnische Unterstützung zurückgreifen. Sie sind auch nicht auf freiwillige oder bewusste Angaben des Nutzers angewiesen. Vielfach gründen Nutzerprofile auf der Erhebung, Protokollierung und weiterer Verarbeitung von Datenspuren, die der Nutzer bereits beim Surfen hinterlässt. Die hieraus gewonnenen Informationen über die besuchten Webseiten, die Verweildauer und die ausgeführten Aktionen geben umfassend Aufschluss über das Nutzungs- und Nachfrageverhalten des Nutzers.

Eine solche Profilbildung birgt besondere Risiken für eine selbstbestimmte Persönlichkeits-

entfaltung. Risiken liegen in der möglichen Verwendung von Nutzerprofilen für eine gezielte Manipulation oder Diskriminierung des Betroffenen, indem aufgrund der Profile eine Gruppenbildung erfolgt und bestimmten Gruppen der Zugang zu Informationen verwehrt wird oder Informationen nur in modifizierter Form weitergegeben werden. Zugleich kann über Regeln, die aufgrund von Nutzerprofilen festgelegt werden und nach denen das zukünftige Verhalten eines Nutzers abgeschätzt wird, die Entfaltung der individuellen Persönlichkeit dadurch eingeschränkt werden, dass das zukünftige Verhalten des Nutzers aus Sicht seines Gegenübers bereits festgelegt ist.

Nicht zuletzt wird mit den gewonnenen Nutzerprofilen auch in beträchtlichem Umfang Handel getrieben. Daher bestehen heute umfangreiche Datenbanken mit Kundeninformationen unter anderem bei Behörden, Banken, Versicherungen und Handelsunternehmen.

Datenspuren im Internet

Die Kommunikation im Internet hinterlässt zwangsläufig Spuren, die von verschiedenen Webdiensten ausgewertet werden. So kann der IP-Adresse des benutzten Computers u.U. eine Person zugeordnet werden. Die Identifizierung ist besonders einfach, wenn der Nutzer statische IP-Adressen, die einem bestimmten Rechner dauerhaft zugewiesen sind, verwendet. IP-Adressen sind quasi die „Postadresse“ eines PCs im Internet. Dynamische, also temporäre, IP-Adressen werden i.d.R. von den Internet Providern vergeben, da deren Kundenstamm meist viel größer ist als die Anzahl der ihnen zur Verfügung stehenden IP-Nummern. Die Verkettung einzelner Nutzungsvorgänge und deren Zuordnung zu einer bestimmten Person über dynamische IP-Nummern ist zunächst nur dem Provider möglich. Aber auch dynamisch vergebene IP-Adressen lassen sich zuordnen, wenn sie mit anderen Angaben zur Person des Nutzers kombiniert werden – z.B. im Rahmen der Abwicklung einer Transaktion.

Auch „Cookies“, kleine Informationseinheiten, die vom Webserver an den Browser übermittelt und bei einem erneuten Seitenaufruf wieder abgefragt werden, stellen Datenspuren dar. Sie dienen der Personalisierung von Webseiten, was nützlich sein kann, aber eben auch der Protokollierung des Besucherverhaltens. Cookies erschließen Interessen und Konsumverhalten des Nutzers und werden in manchen Fällen kommerziell gehandelt.

Eine weitere Möglichkeit zur heimlichen Protokollierung des Surfverhaltens sind die so genannten „Webbugs“. Dies sind kleine Bilder auf Webseiten von der Größe 1x1 Bildpunkt (Pixel), die aufgrund ihrer transparenten Farbe für den Nutzer unsichtbar sind. Webbugs greifen jedoch auf die installierten Cookies zurück und helfen so, die Seitenaufrufe des Nutzers nachzuverfolgen. Auch in E-Mails kommen Webbugs zur Anwendung, z.B. um zu ermitteln, ob und wann der Empfänger die E-Mail gelesen hat.

Der Umgang mit personenbezogenen Daten des Verbrauchers wird mit dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und Abschnitt 4 des Telemediengesetzes (TMG) durch zwei Vorschriften geregelt, die parallel zur Anwendung kommen. Selbst für Juristen mit Kenntnissen im Internet- und Datenschutzrecht ist die Abgrenzung im Einzelfall schwierig.

Unternehmen dürfen Inhaltsdaten, die in gleicher Weise bei Offline-Transaktionen anfallen, für die Erfüllung eigener Geschäftszwecke nach § 28 BDSG erheben und verarbeiten. Hierzu zählt die Verwendung personenbezogener Daten zum Abschluss und zur Abwicklung des Vertrags, wie etwa Art und Umfang der Bestellung, Lieferanschrift und Angaben, die für den Bezahlvorgang benötigt werden wie Bankverbindung und Kreditkarteninformationen. Unter den Voraussetzungen des § 28 Abs. 1 Nr. 2 BDSG dürfen diese Inhaltsdaten auch für Marketingzwecke genutzt werden.

Bestands- und Nutzungsdaten, die speziell bei der Nutzung eines Dienstangebots im Internet, eines sogenannten Telemediendienstes anfallen, dürfen hingegen nur unter den Voraussetzungen der §§ 14 und 15 TMG und strikt zweckgebunden verarbeitet werden.

Hierzu zählen insbesondere die Datenspuren, die der Verbraucher bei der Nutzung des Internets hinterlässt und die über viele Webseiten und Werbebanner gezielt gesammelt werden. Das Telemediengesetz trifft hier eine klare Regelung: Soweit die Daten für das konkrete Dienstangebot benötigt werden – etwa um einen Online-Warenkorb abzubilden – ist ihre Verwendung erlaubt. Die Profilbildung mit Nutzungsdaten aus dem Internet ist nach § 15 TMG grundsätzlich verboten. Erlaubt ist eine Profilbildung nur, wenn die Daten pseudonymisiert werden und der Nutzer einer solchen Verwendung nach einem ausdrücklichen Hinweis nicht widerspricht. In allen anderen Fällen muss die ausdrückliche Einwilligung des Nutzers eingeholt werden.

Die Online-Wirklichkeit sieht allerdings anders aus. In vielen Fällen wird der Nutzer nicht gefragt, ob seine Nutzungsdaten für die Profilbildung verwendet werden dürfen. Teilweise wird argumentiert, dass diese Daten benötigt werden, um Webangebote in seinem Sinne, etwa nach seinen persönlichen Vorlieben, zu optimieren. Informationelle Selbstbestimmung bedeutet aber, dass auch in diesem Fall die Entscheidungsfreiheit über die Verwendung der Daten beim Nutzer verbleibt. Die Möglichkeit, die weitere Verwendung oder die Weitergabe von Informationen zu seiner Person zu kontrollieren, besteht für den einzelnen Nutzer zudem faktisch nicht.

Die gesetzlichen Vorgaben schreiben deshalb vor, dass der Nutzer über eine Erhebung und weitere Verarbeitung seiner Daten, die über das zwingend Erforderliche hinaus geht, zu Beginn der Nutzung eines Online-Angebots in Kenntnis gesetzt werden und er die Möglichkeit haben muss, diese Nutzung auch abzulehnen. Für die Einwilligung in die weitere Erhebung und Verarbeitung wird zudem eine eindeutige Zustimmung verlangt. Die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben zu kontrollieren ist aber bereits angesichts der Vielzahl der existierenden Online-Angebote gering. Entsprechend bewegen sich eine große Zahl auch der bekannteren Online-Anbieter bei der „Personalisierung“ ihrer Online-Angebote zumindest in einem rechtlichen Graubereich.

Die gesetzlichen Vorgaben fordern deshalb zusätzlich von vornherein eine datenschutzfreundliche Ausgestaltung von Internetangeboten ein. Hierzu zählt die Möglichkeit einer anonymen Nutzung von Diensten und Geschäftsmodelle, die auf eine datensparsame Ausgestaltung von Diensten setzen.¹⁵ Die tatsächliche Entwicklung des Internets deutet jedoch darauf hin, dass zusätzliche Anreize für eine datenschutzfreundliche Ausgestaltung geschaffen werden und die Nutzer im Umgang mit ihren personenbezogenen Daten stärker sensibilisiert werden müssen. Gerade die

15 Technische Konzepte und Umsetzungsmöglichkeiten bestehen durchaus. Für einen Überblick zu datenschutzfreundlichen Technologien siehe Marit Hansen: Privacy Enhancing Technologies, in: Roßnagel, Alexander (Hrsg.): Handbuch Datenschutzrecht, München 2003, 291–324.

beliebten Plattformen und Communities im Netz setzen auf einen unentgeltlichen Zugang, um möglichst große Nutzerzahlen zu generieren, und finanzieren sich vielfach über Werbung. Daten und Profile der einzelnen Nutzer sind dabei von beträchtlichem finanziellem Wert und der Anreiz, diesen zu realisieren, groß.

Verbraucher-Scoring

Eine besondere Art der Profilbildung stellen die Bonitätsprüfungen (Scorings) von Banken und Handelsunternehmen dar. Sie stellen schon lange eine feste Größe im Finanzgeschäft dar. Problematisch daran ist, dass vielen Verbrauchern diese Praktiken nicht bewusst sind und die zugrunde liegenden Entscheidungskriterien auch nicht bekannt gemacht werden. Was weiß ein Unternehmen über den Kunden? Sind diese Daten überhaupt korrekt? Wie sind die Daten gegenüber Dritten geschützt? Welche Rechte haben Verbraucher, um ihre eigenen Datenspuren einzusehen und ggf. auch zu korrigieren? Dies sind Fragestellungen, die mit steigender Datenerfassung, -verarbeitung und -speicherung drängen.

Andererseits sind die Praktiken mittlerweile so alltäglich, dass sie von Verbrauchern häufig nicht mehr als kritisch, sondern als selbstverständlich betrachtet werden. Vor dem Hintergrund der schon beschriebenen Arglosigkeit in Sachen Datensicherheit ergibt sich eine brisante Konstellation, zumal neuerdings noch eine neue Dimension ins Spiel kommt: die Verknüpfung der Daten mit digitalen Stadtplänen und Landkarten („Geoscoring“). Die aktuelle Generation von Smartphones beispielweise erlaubt es dem Nutzer, ununterbrochen online zu sein und zu jedem Zeitpunkt geobezogene Informationen aus dem Netz zu holen. Mit diesem Technologiesprung ist – ohne Maßnahmen zu einer datenschutzfreundlichen Gestaltung – nun endgültig eine Nutzer-Transparenz möglich, die daten-

schutzrechtlich hochproblematisch ist und dem oft zitierten „gläsernen Verbraucher“ sehr nahe kommt.

Identitätsdiebstahl und Produktfälschungen

„Im Internet weiß niemand, dass du ein Hund bist.“ Dieses geflügelte Wort aus den Anfangstagen des WWW ist immer noch aktuell. Das Internet ist im Prinzip ein anonymes und ungeschütztes Medium, das kaum Identitätsüberprüfungen kennt. Daher ist die Interaktion mit einer falschen bzw. gestohlenen Identität ein ernstes Risiko.

Die häufigsten Fälle betreffen Zugangsdaten zum Online-Banking. Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) schätzte 2008 auf Basis der Angaben der Landeskriminalämter 4.100 Fälle mit 19 Millionen Euro Schaden.¹⁶

Doch nicht nur beim Online-Banking oder bei der Abgabe der Steuererklärung ist es wichtig, dass am anderen Ende der Leitung tatsächlich die gewünschte Person oder Institution sitzt, sondern auch beim E-Commerce und bei Communities. Anfang 2009 wurden eBay-Nutzer gewarnt, dass Betrüger verstärkt versuchen, Accounts von Verkäufern hochwertiger Ware zu kapern. Identitätsdiebstahl findet auch in Form des „Nicknappings“ statt, also der Verwendung von Namen real existierender Personen, ohne dass diese davon etwas mitbekommen müssen. Bei Community-Plattformen ist das Anmelden unter dem Namen von Kollegen oder Kommilitonen zu einem echten Problem geworden. Da zumeist auch Fotos der Opfer verfügbar sind, können realistische Profile erstellt werden, mit Hilfe derer nun Falschinformationen an Dritte weitergetragen oder Informationen von Dritten in gutem Glauben erfragt werden können. Anfang 2009 wurde der italienische Fußballnationalspieler Alessandro del Piero durch ein offenbar gefälschtes Profil bei

16 Zahl der Phishing-Opfer erreicht Höhepunkt. Pressemitteilung vom 02.09.2008. Berlin. http://www.bitkom.org/de/presse/49896_53846.aspx

Facebook als rechtsradikal verleumdet und musste juristisch dagegen vorgehen.

Die Sorge, im Internet durch die eingeschränkten Überprüfungsmöglichkeiten betrogen zu werden, ist auch bei Produkten berechtigt. Viele Verbraucher meiden den Internethandel oder Auktionsplattformen, weil immer wieder Fälle bekannt werden, wo bezahlte Waren nicht geliefert oder Fälschungen versandt wurden. Das Thema Produktsicherheit wird heute vor allem am Beispiel von gefälschten oder verbotenen Arzneimitteln thematisiert. Der deutsche Zoll beschlagnahmte im Jahr 2007 Medikamente im Wert von 8,3 Millionen Euro, mehr als drei Mal so viel wie im Jahr zuvor. Weltweit gelten zehn Prozent aller Arzneimittel als Fälschungen und auch in der Europäischen Union, wo die Quote deutlich geringer geschätzt wird, ist der Trend steigend.¹⁷ Produktfälschungen wurden aber nicht nur bei Arzneimitteln bekannt, sondern auch bei Gütern wie Kinderspielzeug, Unterhaltungselektronik oder Kosmetik.

Spam

„Spam“ bzw. „Junk-Mail“ bezeichnet den massenhaften Versand von E-Mail-Nachrichten an Empfänger, die diese Nachricht nicht erhalten wollen. Je nach Schätzung fallen 60 bis 90 Prozent aller täglich versandten E-Mails in diese Kategorie. Fast alle sind harmlose Werbung für mehr oder weniger sinnfreie Angebote. Doch auch sie müssen durch die Infrastruktur hindurch und kosten den Empfänger Aufmerksamkeit und Zeit – selbst wenn es nur zum Aussortieren und Löschen ist. Wirklich gefürchtet sind Spam-Nachrichten eher deshalb, weil sie Computerschädlinge wie Viren, Trojaner und Würmer transportieren können, die zum Verlust von Daten führen oder durch den Nutzer unwissentlich an weitere Empfänger verbreitet werden.

Beim Spam zeigt sich die grundsätzliche

juristische Schwierigkeit des Internet-Zeitalters: Die Akteure handeln international und sind hoch flexibel, das Recht hingegen ist weiter national geprägt und statisch. In Deutschland und innerhalb der EU sind Massenmailings mit werblichem Hintergrund verboten, international jedoch ist die Lage uneinheitlich. Viele Länder haben Gesetze gegen Spam, die aber häufig ungeeignet sind, Spammer abzuschrecken oder wesentlich einzuschränken. Da der überwiegende Teil des Spams aus dem Ausland kommt, ist dem Problem nach Ansicht des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) von Deutschland aus mit juristischen Mitteln kaum beizukommen.¹⁸ Natürlich versuchen auch die Betreiber von E-Mail-Servern Spam einzudämmen, z.B. indem sie prüfen, ob ein genannter Absender tatsächlich existiert. Diese Hürde können Spam-Versender jedoch durch die Nutzung existierender Adressen umgehen, die sich aufgrund einer technischen Schwäche des Internetprotokolls SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) leicht fälschen lassen.

Dem Web-Nutzer bleibt beim Thema Spam aktuell nur, eine möglichst gute Filtersoftware einzusetzen. Die diese jedoch gern einmal „echte“ Mails mit aussondern, kommt man auch nicht umhin, den Spam-Ordner vor dem Leeren noch einmal durchzusehen.

Neuartige Datenlecks

Die Deutsche Telekom stand 2008/09 für mehrere Monate im Blickpunkt der Medien durch Datenpannen von völlig neuer Dimension: Nachdem zunächst eine CD mit den Kundendaten von 17 Millionen T-Mobile-Nutzern kursierte und Bespitzelungsaktivitäten gegen Aufsichtsrat, Betriebsräte und Journalisten bekannt wurden, waren kurz darauf hunderte Datensätze neuer Telekom-Kunden zeitweise frei über das Internet abrufbar – neben Namen und Anschrift auch die

17 Hoffritz, Jutta: Arzneimittel. Im besten Fall wirkungslos. In: Zeit online, Jg. 2008, Ausgabe 13, S. 23. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/2008/13/Arzneisicherheit>

18 „Antispam-Strategien: Unerwünschte E-Mails erkennen und abwehren.“ [<http://www.bsi.bund.de/literat/studien/antispam/antispam.pdf>].

Telefonnummern und der vorherige Telefonanbieter. Die Telekom erklärte dies damit, dass für Kunden der Online-Bestellprozess vereinfacht werden sollte, durch einen Programmierfehler dann jedoch auch auf Formulare anderer Nutzer zugegriffen werden konnte.

Neben zivil- und möglicherweise strafrechtlichen Fragestellungen, die der Telekommunikationskonzern damit in kurzer Folge aufwarf, machte der Skandal vor allem eines deutlich: Durch das technische Zusammenwachsen von Technologien und Datenbeständen sind mittlerweile selbst ohne kriminelle Energie enorme Datenlecks möglich.

Dies potenziert sich noch, je stärker Online- und Offline-Datenbestände und -Techniken zusammen wachsen, wie sich am Beispiel der elektronischen Etiketten zeigen lässt. Die „Radiofrequenz-Identifikation“ (RFID) revolutioniert seit einigen Jahren den Einzelhandel und löst schrittweise den Strichcode auf Verpackungen,

Fahrkarten, Versandstücken oder Ersatzteilen ab. Mit dieser intelligenten Technologie lassen sich riesige Warenbestände einfach überwachen. Darüber hinaus lassen sich in den Chips Zusatzinformationen speichern, die z.B. durch intelligente Regale oder interaktive Bildschirme am Einkaufswagen das Einkaufen einfacher machen. Wie überall allerdings, wo detaillierte Daten über den Verbraucher entstehen und durch die heutigen technischen Möglichkeiten auf einfache Weise mit anderen Datenbeständen zusammengeführt werden können, besteht auch bei RFID ein Anreiz zum Datenmissbrauch. Theoretisch kann jedermann mit einer geeigneten Ausrüstung die auf dem Chip gespeicherte Information lesen und zum Beispiel Kundenprofile anlegen. Dadurch dass RFID eine Funktechnologie ist, muss nicht einmal ein physischer Kontakt hergestellt werden.

4. Handlungsbedarf und Lösungsansätze

Insgesamt stellt sich das Bild auf Basis dieser Studie janusköpfig dar: Einerseits bringen die aktuellen technologischen Entwicklungen im Internet eine Informationsgeschwindigkeit und Meinungsdemokratie nie dagewesenen Ausmaßes. Entsprechend Macht hat die Verbraucherseite hinzugewonnen. Andererseits sind auch die Risiken von Daten- und Identitätsmissbrauch neuartig und nicht zu unterschätzen. Es wird viel vom künftigen Verhalten der Internetnutzer abhängen, welche der beiden Entwicklungen die Oberhand gewinnt. Die widersprüchliche Haltung des typischen Web-Bürgers in Sachen Datensicherheit zeigt, dass ein Großteil der Nutzer noch nicht vollständig im Internetzeitalter angekommen zu sein scheint.

Damit stellt sich die Frage, welche Ansatzpunkte für Verbesserungen es bei den unterschiedlichen Akteuren und Ebenen gibt.

Schlüsselfaktor Vertrauenserhalt

In einem Kurzgutachten für das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft hieß es bereits 2005:

„Vertrauen und Sicherheit in der Anwendung digitaler Güter, sowie der Umgang mit digitalen Infrastrukturen sind nicht nur Grundlage für einen funktionierenden Markt (sowohl aus Verbraucher- wie Unternehmenssicht) und für neue Innovations- und Businessmodelle, sondern letztlich auch für gesellschaftliche Prozesse.“¹⁹

Vertrauen ist ein brüchiges und nur langwierig herzustellendes Gut. Das Internetzeitalter ist mit einem großen Vertrauensvorschuss gestartet, von dem es derzeit noch zehrt. Jeder Daten- und

Betrugsskandal, sei es bei der Deutschen Telekom, bei Banken oder bei eBay, beschädigt dieses Vertrauen. Die Anbieterseite ist daher gut beraten, Maßnahmen zu ergreifen, die das Verbrauchervertrauen sicher stellen.

Im Bereich der Registrierungsvorgänge (z.B. für Kunden-Newsletters) ist ein gewisser Standard erreicht, teilweise durch gesetzliche Vorschriften, teilweise durch Selbstverpflichtungen: Hier wird die Registrierung erst aktiv und gültig, wenn der Nutzer einen Link anklickt, der ihm im Anschluss an seine Registrierung automatisch zugemailt wird. Durch solche „Double-Sign-in“-Prozesse wird sichergestellt, dass niemand für einen ahnungslosen Dritten eine Registrierung vornehmen darf. Dies trägt dazu bei, das Vertrauen der Verbraucher in die technischen Systeme zu erhalten bzw. aufzubauen.

Konzepte und technische Einrichtungen durch eine unabhängige Stelle überprüfen und bewerten zu lassen, ist ebenfalls ein Anreiz für eine rechtsverträgliche Gestaltung von Systemen und Anwendungen, denn die Einhaltung von Sicherheitsstandards und Verbraucherrechten ist aus Kundensicht ein kaufentscheidender Faktor. Daher nutzen E-Commerce-Anbieter Audits und Gütesiegel als Mittel zur Differenzierung gegenüber anderen Wettbewerbern. Externe Siegel zeigen dem Verbraucher, dass ein Web-Angebot die jeweils aktuellen Anforderungen an Datensicherheit, Datenschutz und nationales bzw. internationales Recht erfüllt. Zertifiziert werden können beispielsweise Sicherheitstechnik, das Einhalten der Informationspflichten des Anbieters, Preistransparenz (so dass der Endpreis so früh wie möglich zu erkennen ist), aber auch die Bonität

¹⁹ Damm, Tile von; Schallaböck, Jan (27.05.2005): Digitaler Verbraucherschutz. Verbraucherpolitik im modernen Kommunikations- und Medienzeitalter. Kurzgutachten für das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Perspektiven Globaler Politik (PerGlobal). Berlin

des Online-Händlers, „Geld-zurück-Garantien“ oder Standards beim Kundenservice.

In Deutschland nutzen bereits über 4.000 Shopbetreiber anerkannte Gütesiegel. Dieser Trend ist zu unterstützen, wobei v.a. die Unabhängigkeit und Qualität der Siegelanbieter zu gewährleisten ist. Transparenz ist nämlich nur zu erreichen, wenn für die Zertifizierung einheitliche Mindestanforderungen gelten. Die Überprüfung und Bewertung des Datenschutzkonzepts und der technischen Einrichtungen zur Verarbeitung personenbezogener Daten durch eine unabhängige Stelle in einem speziellen Audit ist zwar in § 9a BDSG angelegt. Es fehlt jedoch immer noch an einem entsprechenden Gesetz, in dem die näheren Voraussetzungen und die Anforderungen geregelt sind. Bisher gibt es nur einzelne Vorstöße. Die Initiative D21 beispielsweise hat Qualitätskriterien für Online-Shops entwickelt und wird dabei u.a. vom Bundeswirtschaftsministerium unterstützt. Der Einhaltung der Kriterien unterworfen sind z.B. die Gütesiegel ‚Trusted Shops‘ des gleichnamigen Anbieters, ‚S@fer Shopping‘ des TÜV Süd, ‚EHI Geprüfter Online Shop‘ des EHI EuroHandelsinstituts sowie ‚internet privacy standards‘ von datenschutz cert.

Schlüsselfaktor Eigenverantwortung

Für die Verbraucherseite gilt: Die neuen Möglichkeiten des offenen Netzes lassen sich nur risikominimiert nutzen, wenn ein Mindestmaß an Eigenverantwortung und Selbstdisziplin eingebracht wird. Dazu zählt die Installation von Schutzprogrammen auf dem eigenen Rechner (v.a. Firewall und Virens Scanner) genauso wie das permanente Aktualisieren aller eingesetzten Software. Sicherheitsbewusste Internetnutzer antworten prinzipiell nicht auf Mails von Unbekannten und öffnen auch keine Anhänge aus solchen Quellen. Datensparsamkeit muss die Leitlinie für die Web 2.0-Welt sein, in der alles mit allem zusammenhängt und in Sekundenschnelle zusammengeführt werden kann. Empfehlenswert ist

auch die Nutzung mehrerer E-Mailadressen, darunter anonyme oder nur einmalig verwendbare, die z.B. für Onlineforen oder Registrierungen genutzt werden können. Die private Hauptadresse jedenfalls sollte nur sehr restriktiv weitergegeben und von Zeit zu Zeit erneuert werden. Auch das Einschränken oder Abschalten von ‚Cookies‘ zählt zu den Einstellungen, die in gängigen Browsern vorgenommen werden können und mit denen es sich auseinanderzusetzen lohnt. Anwendungen wie der „Cookie Cooker“²⁰ sind hier sinnvoll und komfortabel und helfen – insbesondere im Zusammenspiel mit Anonymisierungsdiensten wie JAP oder Tor – möglichst wenig konsistente Datenspuren im Internet zu hinterlassen.

Beim Thema Eigenverantwortung helfen letztlich nur weitere Aufklärungsinitiativen, die die Bevölkerung für diese Themenstellung sensibilisieren und ihr passende Werkzeuge und Anleitung an die Hand geben.

Schlüsselfaktor Transparenz

Wie gezeigt, eignet sich das Internet vorzüglich, um durch Information und Vernetzung Transparenz herzustellen. Gleichzeitig besteht die große Gefahr in der Informationsüberflutung, die der Transparenz systematisch entgegenwirkt.

Die Potenziale des Internet als weltweites Informationsmedium werden heute noch nicht vollständig genutzt. Neue Formen der Internetkommunikation könnten stärker für die Selbstorganisation von Verbrauchern bei der Informationsbeschaffung und -bewertung genutzt werden und so selbst neue Informationen generieren. Die Web 2.0-Communities bieten die technische Grundlage für eine neue Ära von Verbrauchern selbst geschaffener Transparenz über Anbieter und Produkte. Diese könnte aktiv genutzt werden, um eine noch breitere Dynamik zu erzeugen als bisher. Information, Aufklärung und Anleitung zu den neuen Möglichkeiten sind auch hier vorläufig das Mittel der Wahl. Doch es gibt Hin-

²⁰ Download unter <http://www.cookiecooker.de/>

weise, dass der Druck aus den Communities tatsächlich zu einer festen Größe wird: Während diese Studie entstand, veröffentlichte Facebook neue Nutzungsbedingungen für seine Plattform, die in nie dagewesener Weise dem Betreiber endgültige und umfassende Rechte an den Nutzerdaten und -inhalten übertragen sollten. Nach einem kurzen Proteststurm der Weböffentlichkeit musste Facebook schon wenige Tage später einlenken und setzte die Nutzungsbedingungen auf den alten Stand zurück.²¹

Schlüsselfaktoren Verbraucher- und Datenschutz

Zwar wird durch die geltenden Verbraucherschutzbestimmungen grundsätzlich ein hinreichendes Schutzniveau für den Verbraucher erreicht. Die detaillierten gesetzlichen Transparenzvorgaben laufen gerade im elektronischen Geschäftsverkehr jedoch teilweise leer. So besteht die Gefahr, dass aufgrund der Vielzahl der vom Anbieter geforderten Informationen der Verbraucher die für ihn wichtigen Informationen nicht mehr zur Kenntnis nehmen kann. Diese Gefahr besteht grundsätzlich bei der schriftlichen Fixierung von Informationen etwa in AGB und wird potenziell verstärkt, je mehr Informationen der Verbraucher aufnehmen muss und je geringer die unmittelbare Relevanz dieser Informationen im jeweiligen Einzelfall ist.

Beim Vertragsschluss im Internet bestehen regelmäßig nur wenige technische Gestaltungsmöglichkeiten, um eine aktive Mitwirkung des Verbrauchers sicherzustellen. Hierzu zählen die zwingende Anzeige von Informationen und das Klicken eines weiteren „OK-Buttons“, um die Kenntnisnahme zu bestätigen. Vom Gesetzgeber wird die zwingende Anzeige der Informationen jedoch nicht gefordert. Regelmäßig ist es ausreichend, auf die vollständigen Informationen durch einen Link zu verweisen.

Transparenz für den Verbraucher ist aber letztlich nur dann zu erreichen, wenn ihm aus der Vielzahl von Informationen die für ihn tat-

sächlich relevanten hervorgehoben und leicht verständlich angezeigt werden. Da im E-Commerce Distanzgeschäfte über technisch komplexe Abläufe geschlossen werden, kann eine vollständige Transparenz für den Verbraucher nicht erreicht werden, vielmehr muss er auf Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit der Anbieter vertrauen. Der Gesetzgeber sollte deshalb verstärkt die unabhängige Prüfung durch vertrauenswürdige Dritte fördern und auf flexible Instrumente der regulierten Selbstregulierung und Anreizsysteme wie Gütesiegel und Audits setzen.

Intransparent für den Verbraucher ist derzeit insbesondere auch der Umgang mit personenbezogenen Daten. Auch hier gilt, dass der Gesetzgeber verstärkt Anreize für datenschutzfreundliche Geschäftsmodelle und Technologien bieten sollte. Darüber hinaus sollten die gesetzlichen Regelungen vereinheitlicht und an die Bedürfnisse einer immer weiter konvergierenden Kommunikation über elektronische Medien angepasst werden.

Obwohl die verfassungsrechtlichen Vorgaben²² eine klare und verständliche Regelung der Befugnisse zur Verarbeitung personenbezogener Daten fordern, ist die vor allem bei ausschließlich über Telemediendienste vermittelten Leistungen schwierige Abgrenzung der Anwendungsbereiche von Bundesdatenschutzgesetz und Telemediengesetz nicht abschließend geklärt. Die rechtliche Einordnung wird insbesondere bei der Bildung komplexer Nutzerprofile dadurch verkompliziert, dass die Datenverarbeitung abhängig vom ursprünglichen Verwendungszweck für Inhaltsdaten einerseits und Bestands- oder Nutzungsdaten andererseits zunächst unter unterschiedlichen Voraussetzungen zulässig ist. Für den Rechtsunkundigen ist es nahezu unmöglich, die jeweils geltende Rechtsgrundlage zu bestimmen. Der Betroffene wird hierdurch in der Wahrnehmung seiner Rechte unnötig beeinträchtigt. Den Anbietern der Internetdienste erschwert es ein gesetzeskonformes Verhalten beträchtlich. Vor dem Hintergrund der voranschreitenden Verschmel-

21 vgl. „Daten-Debakel: Facebook verzichtet auf Endlos-Datennutzung.“, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,608314,00.html>

22 Grundlegend BVerfGE 65, 1, 43 ff.

zung von physikalischen und virtuellen Lebenswelten durch Techniken wie RFID bestehen die für die Datenverarbeitung in globalen Netzen vermuteten Risiken zunehmend auch in der „realen“ Welt. Das Datenschutzrecht sollte deshalb nicht mehr zwischen einzelnen Kommunikationsebenen unterscheiden, sondern eine einheitliche Regelung für alle Kommunikationsvorgänge vorsehen. Dabei sollte das für die Datenverarbeitung in Telemediendiensten derzeit geltende Datenschutzniveau nicht abgesenkt werden.

Eine datenschutzfreundliche Gestaltung von Internetangeboten wird vom Gesetzgeber bereits eingefordert. Für die Anbieter müssen aber wei-

tere Anreize geschaffen werden, datenschutzfreundliche Politiken tatsächlich umzusetzen. Hierzu zählen insbesondere Rahmenregelungen für die Durchführung von Datenaudits und zur Zertifizierung von datenschutzfreundlichen Systemen, Produkten und Geschäftsmodellen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Strategien, die auf Transparenz setzen, Verbraucher und Datenschutz ernst nehmen und gleichzeitig den Verbraucher an seine Eigenverantwortung erinnern, schaffen Vertrauen und scheinen somit am ehesten geeignet, die Ambivalenz des Internets bei Verbraucherthemen zu überwinden und somit auch die teilweise erkennbaren gesellschaftlichen Spaltungstendenzen abzuschwächen.

Internet-Tipps zum Thema

Links für Verbraucher im Internet

www.vzbv.de/go/

Der Bundesverband der Verbraucherzentralen informiert über relevante Themen der Verbraucherpolitik.

www.test.de

Die Stiftung Warentest bewertet auch E-Commerce-Angebote wie Onlineshops oder Internetaktionen und gibt Tipps, worauf Verbraucher achten sollten, beispielsweise bei Versandkosten und Zollgebühren.

www.datenschutz.de

Informationen zu Verbraucher- und Datenschutz im Internet und im privaten Bereich.

www.verbraucher-gegen-spam.de

Vorbeugemaßnahmen und Aufklärung über Spam bilden den Schwerpunkt des Projekts „Spamkampagne“. Das Angebot wurde 2006 von der Verbraucherzentrale Bundesverband in Zusammenarbeit mit den Verbraucherzentralen der Länder entwickelt und wird vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz gefördert.

www.digitale-chancen.de

Informationen zur Internetnutzung in Deutschland, beispielsweise zu Verkaufsplattformen oder Sicherheitsfragen, veröffentlicht die Stiftung Digitale Chancen. Ihr Ziel ist es, Menschen für die Möglichkeiten des Internet zu interessieren und sie bei der Nutzung zu unterstützen.

www.ecommerce-verbindungsstelle.de/

Dieses Angebot richtet sich an Verbraucher und Anbieter. Es behandelt unter anderem die Themen Verträge, Sicherheit und Zahlungsverfahren im Internet. Genannt werden auch Beratungs- und Beschwerdestellen für Verbraucher.

www.bitkom.org

Obwohl das Angebot des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. deutlich auf die Interessen der vertretenen Unternehmen ausgerichtet ist, finden sich hier aktuelle Zahlen und konkrete Informationen, die für Verbraucherinnen und Verbraucher interessant sind.

www.internet-guetesiegel.de/

Die Initiative D21, ein gemeinnütziger Verein als Initiative aus Politik und Wirtschaft, empfiehlt wenige Gütesiegel für den Online-Handel.

www.bsi.de

Im Internetangebot des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik stehen aktuelle Hinweise und Studien zum Download bereit.

www.datenschutzzentrum.de

Die Seite des unabhängigen Landesentrums für Datenschutz (ULD) in Schleswig-Holstein ist eine sehr gute Informationsquelle. Außerdem geht das ULD Hinweisen auf Verstöße nach und bietet Beratungen an.

Informationen zum Autor und zur Autorin

Marco Habschick

ist Seniorberater beim Forschungs- und Beratungsunternehmen
EVERS & JUNG in Hamburg.

Dr. jur. Rotraud Gitter

ist Mitglied der Projektgruppe verfassungsverträgliche
Technikgestaltung – provet an der Universität Kassel.

Wissensstand der Arbeit ist Februar 2009.



Neuere Veröffentlichungen der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik

Projekt Zukunft 2020

Deutschland 2020

Aus der Krise in eine soziale Zukunft

WISO Diskurs

Projekt Zukunft 2020

Szenarioanalyse zur Zukunft des sozialen Deutschland

WISO Diskurs

Projekt Zukunft 2020

Zukunft 2020 – ein Modell für ein soziales Deutschland

WISO Diskurs

Projekt Zukunft 2020

Eine soziale Zukunft für Deutschland – Strategische Optionen für mehr Wohlstand für alle

WISO Diskurs

Wirtschaftspolitik

Exporteuropameister Deutschland und die Krise

WISO direkt

Wirtschaftspolitik

Weltwirtschaftskrise 2009: Notwendige wirtschaftspolitische Schritte zur Überwindung einer Bilanzrezession

WISO direkt

Wirtschaftspolitik

Geld- oder Finanzsektorpolitik: Wer trägt die Hauptschuld an der Finanzkrise?

WISO direkt

Arbeitskreis Mittelstand

Mittelstandsförderung auf dem Prüfstand – Erfolgskriterien gesucht

WISO direkt

Gesprächskreis Verbraucherpolitik

Ethik – ein neuer Luxusartikel? Verantwortlicher Konsum in Politik und Gesellschaft

WISO direkt

Arbeitskreis Innovative Verkehrspolitik

Renaissance der Stadt – Durch eine veränderte Mobilität zu mehr Lebensqualität im städtischen Raum

WISO Diskurs

Gesprächskreis Sozialpolitik

Mit gleichen Rahmenbedingungen zu einem fairen Wettbewerb im Gesundheitssystem

WISO direkt

Gesprächskreis Sozialpolitik

Gerechtigkeit für Generationen – Eine gesamtwirtschaftliche Perspektive

WISO Diskurs

Gesprächskreis Arbeit und Qualifizierung

Erwerbslosigkeit, Aktivierung und soziale Ausgrenzung – Deutschland im internationalen Vergleich

WISO Diskurs

Arbeitskreis Arbeit-Betrieb-Politik

Mit einem europäischen Produktionsmodell und dem Ausbau der Mitbestimmung aus der Krise – das Beispiel Opel

WISO direkt

Arbeitskreis Dienstleistungen

Mehr Gesundheit wagen! Gesundheits- und Pflegedienste innovativ gestalten

WISO Diskurs

Gesprächskreis Migration und Integration

Europäische Migrationspolitik – Bestandsaufnahme und Trends

WISO Diskurs

Frauen- und Geschlechterpolitik

**Gender in der Pflege
Herausforderungen für die Politik**

WISO Diskurs

Volltexte dieser Veröffentlichungen finden Sie bei uns im Internet unter

www.fes.de/wiso