

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Zum Lügen gezwungen

Kaum einer liest sie, noch weniger verstehen sie. Und wer die AGB beim Online-Einkauf nicht akzeptiert, wird vom Konsum ausgeschlossen. Drei Vorschläge gegen das Notlügen

Ein Gastbeitrag von **Armin Steuernagel, Bruno S. Frey** und **Jonas Friedrich**

1. März 2017, 14:13 Uhr / 102 Kommentare



Allgemeine Geschäftsbedingungen werden kaum gelesen.

© rawpixel.com/pexels.com [<https://www.rawpixel.com/>]

Wenn wir online einkaufen oder einen Vertrag abschließen, setzen wir kleine Häkchen unter diverse Bedingungen und Bestimmungen – meist mit einem unguuten Gefühl. Denn wir akzeptieren nicht nur die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), sondern wir bestätigen auch, dass wir sie tatsächlich gelesen haben. Längst sind wir darin routiniert: So verlangt die Deutsche Bahn von uns, dass wir 205 Seiten akzeptieren [https://www.bahn.de/p/view/mdb/bahnintern/agb/gesamt2016/mdb_234038_befoederungsbedingungen_03_11_2016.pdf], bevor wir eine Fahrkarte elektronisch bestellen können. Jeder, der ein Apple Produkt nutzt, muss mehrmals bestätigen, dass er diverse Texte gelesen hat, um diese anschließend anzunehmen. Wer nicht akzeptiert, wird gebeten, das Produkt in den Apple Store zurück zu bringen – eine Nutzung ohne Akzeptierung ist nicht möglich.

Tatsächlich werden potenzielle Konsumenten auf diese Weise zum Lügen gezwungen. Denn wer ehrlich ist und zugibt, dass er keine Zeit oder Lust hatte, die zahlreichen Vertragsseiten in legalistischer Sprache zu lesen, kann eine große Anzahl wichtiger Güter und Dienstleistungen nicht mehr erwerben. Selbst wer dazu bereit wäre, wird als juristischer Laie nur wenig davon verstehen. Vor allem sind die Konsequenzen der oft unzähligen Bestimmungen schwer oder gar nicht

abschätzbar. Die potenziellen Kunden haben jedoch keine Alternative. Sie müssen die Bedingungen annehmen. Selbst wer im unwahrscheinlichen Fall alles gelesen und verstanden hat, bekommt meist keine Möglichkeit, die Nutzungsbedingungen zu ändern.

Aus Verbraucherschutz wird Unternehmensschutz

Der Zwang zum Lügen stellt eine ungewöhnliche Situation dar. Mit dem gesunden Menschenverstand und wohl auch den Grundprinzipien des Rechts ist ein derartiger Zwang unvereinbar, insbesondere wenn es sich um Güter und Dienstleistungen handelt, die von den meisten Leuten als unverzichtbar angesehen werden. Wie kann ein solch unerfreulicher Zustand entstehen?

Die Anbieter müssen sich an eine große Zahl von Auflagen halten, die ihnen von den unterschiedlichsten staatlichen Stellen aufgezwungen werden. Oft handelt es sich dabei aber nicht nur um bürokratische Verirrungen. Vielmehr sollen die Verbraucher gegenüber den Anbietern geschützt werden. Durch den Zwang zum Lügen tritt jedoch das Gegenteil ein. Das liegt auch daran, dass sich die Anbieter schützen wollen. Sie wollen sich gegen mögliche Klagen absichern. Da bei jeder Tätigkeit vielerlei Ansätze zu Klagen bestehen, sind die entsprechenden Absicherungsklauseln lang und kompliziert.

In einem Gastbeitrag für die *Frankfurter Rundschau* [<http://www.fr.de/fr-serien/freiheit/freiheit/gastbeitrag-die-gefahr-steckt-im-detail-a-427658>] wies der Bundesminister für Justiz und Verbraucherschutz, Heiko Maas, auf dieses Phänomen hin und fordert neue Regeln für Allgemeine Geschäftsbedingungen. Zugleich hält er jedoch das Akzeptieren von AGB für "rechtlich gefahrenlos", weil das Gesetz den zulässigen Inhalt von AGB regelt. Missbräuchliche Klauseln seien somit schlicht ungültig. Weshalb es aber überhaupt nötig ist, solch umfängliche AGB zu akzeptieren und somit zum Lügen gezwungen zu werden, bleibt ungeklärt.

Was lässt sich tun?

Es gibt drei Möglichkeiten, wie dieser Missstand zu überwunden werden könnte:

1. Staatlich erzwungene Vereinfachung

Eine speziell einzurichtende staatliche Stelle könnte versuchen, die Anbieter zu zwingen, ihre Texte radikal zu vereinfachen und für Laien verständlicher zu gestalten. Zusätzlich könnten Zusammenfassungen verpflichtend werden, die für den Verbraucher die wichtigsten Punkte auführen. Wer mehr wissen möchte, würde auf den Gesamttext verwiesen. In diesem Fall kann man sich fragen, wieso der Gesamttext überhaupt notwendig ist. Alternativ könnten in den AGB nur die Spezifika eines Vertrages aufgeführt werden.

Die Verbraucherzentralen engagieren sich seit Jahrzehnten auf politischer Ebene gegen verbraucherschädigende AGB. Dennoch konnten sie weitgreifende Änderungen nicht erreichen. Immerhin haben sie seit 1977 insgesamt 1.500 Gerichtsprozesse gegen verbraucherfeindliche AGB geführt. Viele Unternehmen reagieren darauf aber in unerwünschter Weise: Sie sichern sich immer besser ab, indem sie nach solchen Gerichtsurteilen, die zu akzeptierenden AGB noch ausweiten und das Problem sogar noch verschärfen.

Ein AGB-Siegel könnte Vertrauen schaffen

2. Zertifizierung

Verbraucherschutzorganisationen könnten Zertifikate für "faire" AGB entwickeln, analog zu anderen Qualitätssiegeln, wie Stiftung Warentest, Ökotest, FSC-Papiersiegel, EU-Biosiegel und vielen mehr. Solche Siegel könnten neben dem Kästchen, in welchem man "akzeptiert und gelesen" abhakt, platziert sein. In diesem Fall könnte sich der Verbraucher auf die Einschätzung eines unabhängigen Dritten verlassen. In Konfliktfällen könnten die Verbraucher juristisch durch die Zertifizierungsorganisation abgesichert werden.

Unter Bedingungen eines funktionierendes Wettbewerbs sind Firmen meist daran interessiert, sich über Zertifikate von ihren Wettbewerbern abzuheben und damit Kunden zu gewinnen. Monopolanbieter wie die Deutsche Bahn oder Firmen wie Facebook, die Dank des Netzwerkeffekts schwer zu umgehen sind, haben hingegen wenig Interesse an einer solchen Zertifikatslösung.

3. Aushandeln von Bedingungen

Bereits bestehende oder neu entstehende Gruppen von Verbrauchern könnten Nutzungsbestimmungen mit Konzernen aushandeln. Zum Beispiel könnten sich Facebooknutzer zusammentun, um andere Nutzungs- und Datenschutzbedingungen zu verhandeln. Facebooknutzer könnten sich gegenseitig dazu verpflichten, sobald eine kritische Masse von beispielsweise 50 Millionen Nutzern erreicht ist, gemeinsam aus Facebook auszutreten. Damit würden sie Verhandlungsmacht aufbauen. Außerdem könnten sie sich dazu verpflichten, in ein neues oder anderes Netzwerk einzutreten, falls Nutzungs- oder Datenschutzbedingungen nicht geändert werden.

Eine solche Kampagne zu organisieren und 50 Millionen Menschen zusammenzubringen, ist kostenintensiv und stellt eine öffentliche Aufgabe dar. Für den einzelnen Verbraucher besteht kein Anreiz, die entsprechenden Kosten zu tragen. Im digitalen Zeitalter sind solche Koordinationskosten dennoch wesentlich gesunken und könnten möglicherweise durch Crowdfunding aufgebracht werden.

Diese drei Vorschläge würden den Zwang zum Lügen wesentlich vermindern. Ob

es Aufgabe des Staates ist, zu intervenieren, muss gegen die private Vertragsfreiheit abgewogen werden. Zu zertifizieren kann hingegen die Vertragsfreiheit erhalten und gleichzeitig Verbraucher informieren und vom Zwang zum Lügen entlasten. Auch ein Zusammenschluss von Verbrauchern zu einflussreichen Gruppen, die andere Bedingungen aushandeln und neue Alternativen schaffen, wären erfolgsversprechend.