

## Die Rolle des Verbraucherschutzes beim grenzüberschreitenden Online-Handel

Gerhard Wagner, Hanna Schramm-Klein und Anne Fota

Working Papers des KVF NRW, Nr. 12 | DOI 10.15501/kvfwp\_12

VerbraucherInnen stehen den komplexen Transaktionen mit Online-Händlern im Ausland weitgehend ratlos und unvorbereitet gegenüber. Die Ergebnisse einer Analyse zeigen, dass grenzüberschreitende Online-Einkäufe oftmals problembehaftet und risikoreich sind. Zum einen werden vor allem Produkte bei Online-Händlern im Ausland erworben, die einen monetären und/oder gesundheitlichen Schaden für VerbraucherInnen bedeuten können (z. B. Bekleidung minderer Qualität, inkompatible Elektronik), zum anderen sind die Kenntnisse von VerbraucherInnen über ihre Rechte und Pflichten wenig ausgeprägt.

### Impressum

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.  
Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf, Telefon: +49 211 38 09-0

### Veröffentlicht im Rahmen des Projekts

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW | KVF NRW  
E-Mail: [verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw](mailto:verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw)  
Internet: [www.verbraucherforschung.nrw](http://www.verbraucherforschung.nrw)  
Twitter (@kvf\_nrw): [www.twitter.com/kvf\\_nrw](https://www.twitter.com/kvf_nrw)

### 1. Auflage (Februar 2019)

Diese Publikation gibt die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autorinnen und Autoren wieder und muss nicht mit den Meinungen und Positionen des KVF NRW, der Verbraucherzentrale NRW e. V., des MULNV oder des MKW übereinstimmen.

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

## Working Papers des KVF NRW

Die Working Papers des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) dokumentieren Ergebnisse der im Rahmen des KVF NRW geförderten Forschungsprojekte.

### Autorinnen und Autoren

Dr. Gerhard Wagner ist Akademischer Rat an der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel der Universität Siegen.

Univ.-Professor Dr. Hanna Schramm-Klein ist Inhaberin der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel der Universität Siegen.

Anne Fota, M.Sc. ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel der Universität Siegen.

### Projekt

Das Projekt „Die Rolle des Verbraucherschutzes beim grenzüberschreitenden Online-Handel“ wurde durch Mittel des Ministeriums für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) gefördert.

### Lizenz

Der Text dieses Werkes ist, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt und lizenziert unter

**Creative Commons: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0  
Deutschland (CC BY-SA 3.0 DE)**

Den vollständigen Lizenztext (Legal Code) finden Sie unter

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

Die Zusammenfassung (Commons Deed) der Lizenz finden Sie unter

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>

Die oben genannte Lizenz gilt ausschließlich für die Texte des Werkes, *nicht* für die verwendeten Logos und Bilder. Das Kennzeichen „Verbraucherzentrale“ ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern o. Ä. versehen werden. Die Verwendung des Werkes durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

### Bisherige Working Papers

[www.verbraucherforschung.nrw/kommunizieren](http://www.verbraucherforschung.nrw/kommunizieren)

- Nr. 1 | Der digital verführte, ahnungslose Verbraucher
- Nr. 2 | Carsharing – ein Beitrag zu nachhaltiger Mobilität
- Nr. 3 | Der zufriedene Patient 2.0
- Nr. 4 | Wirkung der Kommunikation von Preiserhöhungen auf das Verhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern
- Nr. 5 | Landkarten der Transformationspotentiale nachhaltiger Konsummuster
- Nr. 6 | Konsumentenvertrauen in der Sharing Economy
- Nr. 7 | Evaluierung des Energieausweises
- Nr. 8 | Ernährung im Wandel
- Nr. 9 | CSR-Kommunikation auf dem Prüfstand
- Nr. 10 | Fast Fashion
- Nr. 11 | Regionale Lebensmittel zwischen Anspruch und Wirklichkeit

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Problemstellung und Zielsetzung.....</b>	<b>3</b>
<b>2 Methodik und Vorgehensweise.....</b>	<b>5</b>
<b>3 Ergebnisse aus dem Projekt.....</b>	<b>8</b>
3.1 Warum und was grenzüberschreitend online eingekauft wird.....	8
3.2 Unterschiede beim grenzüberschreitenden Online-Handel hinsichtlich materieller und immaterieller Waren.....	12
3.3 Unbeabsichtigte Käufe bei Online-Händlern im Ausland.....	14
3.4 Wahrgenommene Risiken bei grenzüberschreitenden Online-Einkäufen	15
3.5 Probleme bei grenzüberschreitenden Online-Einkäufen.....	17
3.6 Wissen über Rechte und Pflichten bei grenzüberschreitenden Online-Einkäufen.....	18
<b>4 Fazit zum Gesamtergebnis des Projektes.....</b>	<b>20</b>
<b>5 Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>21</b>
<b>6 Anhang.....</b>	<b>25</b>
<b>7 Literaturverzeichnis.....</b>	<b>27</b>

## 1 Problemstellung und Zielsetzung

In Deutschland nimmt die Zahl an Internetnutzern, die online einkaufen, sowie die Anzahl der im Internet getätigten Einkäufe stetig zu (Statistisches Bundesamt 2017). Dabei spielen für VerbraucherInnen nationale Grenzen bei der Suche nach den neusten Produkten, beliebtesten Marken und besten Preisen eine zunehmend geringere Rolle. Das Internet bietet die Möglichkeit, grenzüberschreitend, bequem und einfach via Computer, Tablet oder Smartphone einzukaufen – und das weltweit. Für den grenzüberschreitenden Online-Handel wird ein Wachstum prognostiziert, welches in den kommenden zwei Jahren doppelt so hoch ausfallen soll, wie das nationale Wachstum (DHL 2017). Konkret wird davon ausgegangen, dass das Handelsvolumen des globalen grenzüberschreitenden Online-Handels bis 2020 auf eine Billion US-Dollar (ca. 22 Prozent des gesamten Online-Handels) steigen wird (McKinsey 2017).

Überschreiten VerbraucherInnen beim Online-Einkauf die nationalen Grenzen, so steht ihnen ein wesentlich größerer Markt offen, um Konsumbedürfnisse zu befriedigen und den vermeintlich besten Preis zu finden. Der grenzüberschreitende Online-Einkauf ist dabei wesentlich kom-

plexer und stellt den Verbraucherschutz vor neue Herausforderungen. Auch mehren sich gerade bei grenzüberschreitenden Online-Angeboten Betrugs- und Täuschungsversuche, z. B. in Form sog. Fake-Shops, die bestellte Waren nicht liefern oder minderwertige Plagiate vertreiben (EUI-PO 2017). VerbraucherInnen stehen in dem Spannungsfeld zwischen den Vorteilen, welche der grenzüberschreitende Online-Einkauf bietet und den Risiken und Unwägbarkeiten, die damit einhergehen. Um eine fundierte Entscheidung zu treffen, ob ein grenzüberschreitender Online-Einkauf sinnvoll ist, müssen VerbraucherInnen die Vorteile und Risiken kennen und beurteilen können. Zudem ist davon auszugehen, dass es Gruppen von VerbraucherInnen gibt, die unbeabsichtigt oder unbemerkt am grenzüberschreitenden Online-Handel partizipieren und/oder sich ihrer Rechte und Pflichten bei grenzüberschreitenden Online-Einkäufen nicht bewusst sind und somit eine erhöhte „Verletzlichkeit“ aufweisen (Bala und Müller 2014).

Die Zielsetzung der nachfolgend vorgestellten Untersuchung liegt darin, unter Fokussierung verbraucherschutzrechtlicher Aspekte konkrete Handlungsempfehlungen für VerbraucherInnen sowie relevante Erkenntnisse für Verbraucherschutz und Politik zu generieren. Dadurch sollen grenzüberschreitende Online-Einkäufe für VerbraucherInnen transparenter, einfacher und sicherer werden. Es werden Implikationen im Hinblick darauf abgeleitet, was getan werden kann, um VerbraucherInnen bei grenzüberschreitenden Online-Einkäufen z. B. vor Betrug, Produkt- und Markenfälschungen sowie Datenschutzverstößen zu schützen. Zudem werden Hinweise erarbeitet, wie VerbraucherInnen bei der Durchsetzung ihrer Rechte unterstützt und wie sie über Pflichten in Kenntnis gesetzt werden können, die mit grenzüberschreitenden Online-Einkäufen einhergehen. Insbesondere findet Berücksichtigung, welche Maßnahmen getroffen werden müssen, damit auch verletzte Verbrauchergruppen von den Vorteilen des grenzüberschreitenden Online-Handels profitieren können, ohne daraus negative Konsequenzen zu erleiden.

Zu Beginn der Analyse wird gezeigt, welche Vorteile VerbraucherInnen in grenzüberschreitenden Online-Einkäufen sehen sowie inwiefern sich grenzüberschreitende Online-Einkäufe hinsichtlich materieller und immaterieller Produkte unterscheiden. Analysiert wird zudem, ob sich VerbraucherInnen überhaupt darüber bewusst sind, wenn sie bei ausländischen Online-Händlern einkaufen bzw. ob und wie ausländische Online-Händler als solche identifiziert werden. Des Weiteren werden die Vorteile und Risiken vorgestellt, die VerbraucherInnen bei grenzüberschreitenden Online-Einkäufen wahrnehmen, und es wird dargestellt, in welchem Zusammenhang diese mit der Intention stehen, grenzüberschreitende Online-Einkäufe zu tätigen. Zuletzt wird erörtert, wie ausgeprägt das Wissen von VerbraucherInnen über ihre Rechte und Pflichten beim grenzüberschreitenden Online-Handel ist.

## 2 Methodik und Vorgehensweise

Um den unterschiedlichen Zielsetzungen gerecht zu werden, wurde das Forschungsprojekt in fünf aufeinander aufbauenden Arbeitspaketen durchgeführt (siehe Abbildung 1).

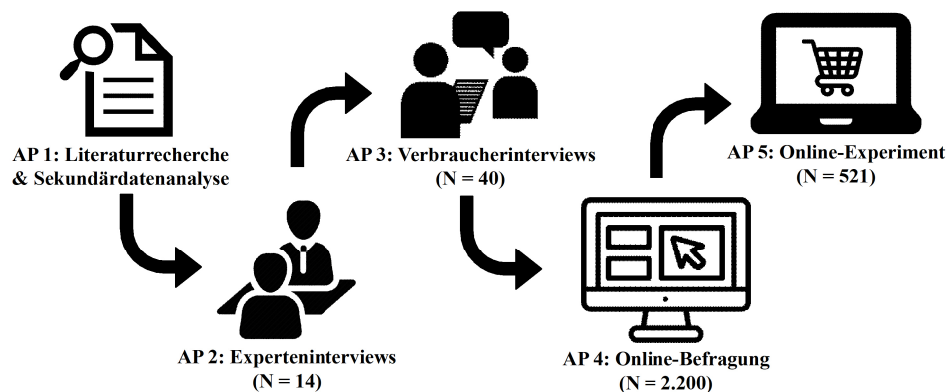


Abbildung 1: Arbeitspakete (AP) im Forschungsprojekt

Zu Beginn wurden eine fundierte Literaturrecherche und Sekundärdatenanalyse durchgeführt. Ziel dieses ersten Arbeitspaketes (AP 1) war es, den aktuellen Stand der Forschung zu grenzüberschreitenden Online-Einkäufen zu erfassen und daraus verbraucherschutzrechtlich relevante Informationen abzuleiten. Zudem sollten durch die Sekundärdatenanalyse der Status Quo des grenzüberschreitenden Online-Handels dargelegt und die Rahmenbedingungen für grenzüberschreitende Online-Einkäufe ermittelt werden.

Aufbauend auf der Literaturrecherche wurde ein Interviewleitfaden für problemzentrierte Experteninterviews (AP 2) konzipiert. Interviewt wurden insgesamt 14 Experten aus Handel, Dienstleistung, Politik und Forschung sowie aus Institutionen und Organisationen, die sich mit Themen des grenzüberschreitenden Online-Handels beschäftigen (siehe Tabelle 1). Basierend auf den Diskussionen mit den Experten und den Erkenntnissen aus AP 1 wurde eine Arbeitsdefinition für den grenzüberschreitenden Online-Einkauf abgeleitet. Ausgewählte Kernaussagen der Experten Interviews (EI) befinden sich zudem in Anhang 1.

Name	Unternehmen/ Institutionen	Position
Dr. Max von der Planitz	Otto Group	Direktor VP Corporate Strategy & Development
Martin Kreiter	Hermes Europe Group	Division Manager Group Marketing und E-Commerce Business Development
Prof. Dr. Gerrit Heinemann	Hochschule Niederrhein	Professor, Leiter eWeb Research Center
Christoph Wenk-Fischer	Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)	Hauptgeschäftsführer
Arne Erichsen	Etsy Germany GmbH	Country Manager Germany
Evelyne Gebhardt	Europäisches Parlament	Vizepräsidentin
Nengjun Dong	Denamic Logistik GmbH	Geschäftsführerin
Lars Hofacker	EHI Retail Institute	Leiter Forschungsbereich E-Commerce
PD Dr. Georg Fassott	Technische Universität Kaiserslautern	Akademischer Direktor am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Dr. Tolga Gemicioglu	eBay	Head of Cross Border Trade EU
Dr. Kai Hudetz	IFH Institut für Handelsforschung	Geschäftsführer
---*	Deutsches Logistikunternehmen	Experte für Versandlösungen
Erik Meierhoff	Idealo Internet GmbH	Leiter B2B Business
---*	Deutsche Universität	Experte für Rechtsfragen

Tabelle 1: Übersicht der interviewten Experten (\*möchte anonym bleiben) aus AP2

### Definition „Grenzüberschreitender Online-Einkauf“:

*Unter einem grenzüberschreitenden Online-Einkauf wird ein Online-Einkauf bei einem Online-Händler im Ausland verstanden, wobei Online-Händler im Ausland bedeutet, dass sich der Händler bzw. der Verkäufer, welcher die Ware verkauft und/oder liefert, in einem anderen Land befindet.*

Diese Definition war die Grundlage für ein einheitliches Verständnis von grenzüberschreitenden Online-Einkäufen im Rahmen der Interviews mit VerbraucherInnen, bei der Online-Befragung und dem Online-Experiment. Um die Allgemeinverständlichkeit der Definition zu gewährleisten, wurden Händler mit einem eigenen Online-Shop im Ausland (z. B. Newlook.com, Amazon.co.uk) oder Verkäufer, die aus dem Ausland über einen (deutschen oder ausländischen) Online-Marktplatz (z. B. eBay, Aliexpress, Amazon Marketplace) verkaufen, als Beispiele dafür genannt, was unter grenzüberschreitende Online-Einkäufe fällt.

Unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus den Experteninterviews wurde ein Interviewleitfaden zur Befragung von VerbraucherInnen bezüglich ihrer Erfahrungen und Wahrnehmungen zu grenzüberschreitenden

Online-Einkäufen erstellt. Dieser Interviewleitfaden diente als Grundlage für 40 problemzentrierte Interviews (AP 3) mit deutschen VerbraucherInnen (50 Prozent weiblich; Altersspanne: 18-62 Jahre). Ausgewählte Kernaussagen der VerbraucherInnen-Interviews (VI) befinden sich in Anhang 2 und werden im Rahmen der Datenanalyse aufgegriffen.

Den qualitativen Forschungsschritten folgte eine quantitative Online-Befragung (N = 2.200), welche von einem externen Marktforschungsunternehmen durchgeführt wurde (AP 4). Die Stichprobe ist repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung hinsichtlich Geschlecht, Alter und der Bevölkerungsverteilung nach Bundesländern (gemäß Eurostat 2017). Im Rahmen der Online-Befragung wurden deutsche Online-Shopper (VerbraucherInnen, die mindestens einen Online-Einkauf in den letzten 12 Monaten getätigt haben) befragt, ob sie bereits bei einem Online-Händler im Ausland eingekauft haben. Zudem wurden die Befragten gebeten, zu beurteilen, wie sehr unterschiedliche Aspekte (Vorteile und Risiken) auf Einkäufe bei Online-Händlern im Ausland zutreffen und welche persönlichen Erfahrungen sie mit grenzüberschreitenden Online-Einkäufen gemacht haben. Für die weitere Analyse wurden aus dem Datensatz Fälle bereinigt, die auf „Speeder“ (geringere Zeitdauer als der halbe Median der Bearbeitungszeit) bzw. Musterklicker (Nullvarianz bei gegensätzlichen Aussagen) hindeuten, so dass für die abschließende Analyse N = 2.000 Fälle zur Verfügung stehen.

Neben der repräsentativen Online-Befragung wurde eine zweite quantitative Studie (AP 5) durchgeführt. Im Rahmen eines Online-Experiments wurden jeweils drei Screenshots von Online-Shops drei unterschiedlicher Online-Händler erstellt: die Startseite des Online-Shops, eine Produktseite mit jeweils dem gleichen Produkt (ein Smartphone) und das Impressum des Online-Shops. Die drei Online-Shops wurden so ausgesucht, dass es sich dabei um einen in Deutschland befindlichen Online-Händler (Smarterphonestore Deutschland, [www.smarterphonestore.com](http://www.smarterphonestore.com)) sowie um zwei im Ausland ansässige Online-Händler handelt. Dabei richtet sich ein Online-Händler im Ausland (Guter Kauf, [www.guterkauf.com.de](http://www.guterkauf.com.de) – ansässig in Hong Kong) konkret an deutsche VerbraucherInnen, z. B. durch eine deutsche Top-Level-Domain, deutsche Sprache und Euro-Währung. Der Online-Händler Guter Kauf wurde auch deswegen ausgewählt, weil sich zu diesem Online-Shop zahlreiche Verbraucherbeschwerden im Internet finden lassen (Verbraucherschutz.de 2016). Des Weiteren kann ein (unbeabsichtigter) Online-Einkauf bei Guter Kauf verschiedene Nachteile mit sich bringen. Zum Beispiel fällt derzeit bei Bestellungen unter 50 Euro eine zusätzliche Versandgebühr von 15 Euro an und ein direkter Kontakt zu dem Online-Händler ist ausschließlich per Live-Chat zwischen 16 und 18 Uhr (Hong-Kong-Zeit) möglich, d. h. zwischen 6 und 8 Uhr nach deutscher Zeit. Der andere der beiden Online-Händler im Ausland (HonorBuy, [www.honorbuy.com](http://www.honorbuy.com) – ebenfalls ansässig in Hong Kong) wurde für diese Studie aufgrund der englischen

Sprache, Preisangaben in US-Dollar und einer internationalen Domain als international ausgerichteter Online-Shop ausgewählt. Insgesamt haben N = 521 TeilnehmerInnen an dem Experiment partizipiert. Den TeilnehmerInnen des Online-Experiments wurden zufällig die Screenshots eines der drei Online-Shops angezeigt (in Form eines Randomized Between-Subjects Design). Nach Bereinigung des Datensatzes bleiben N = 383 Fälle für die weitere Analyse übrig (53,3 Prozent weiblich; Altersdurchschnitt = 32,1 Jahre). Ziel dieses Online-Experiments war es, zu untersuchen, ob die VerbraucherInnen den Standort des Online-Händlers (im In-/Ausland) korrekt identifizieren, und zu erforschen, anhand welcher Merkmale die Identifikation erfolgt.

### **3 Ergebnisse aus dem Projekt**

#### **3.1 Warum und was grenzüberschreitend online eingekauft wird**

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, welche Vorteile VerbraucherInnen in grenzüberschreitenden Online-Einkäufen sehen und welche Produkte bei Online-Händlern im Ausland erworben werden. Abbildung 2 illustriert eine Auswahl von 27 Vorteilen, welche auf Basis von AP 1 bis AP 3 ermittelt sowie validiert und im Rahmen der Online-Befragung (AP 4, N = 2.000) von VerbraucherInnen beurteilt wurden. In Abbildung 2 sind die Mittelwerte in absteigender Reihenfolge dargestellt, d. h., je weiter oben ein Vorteil steht, desto eher wird dieser grenzüberschreitenden Online-Einkäufen zugeordnet. So wird deutlich, dass vor allem die erweiterte Verfügbarkeit und größere Auswahl von Produkten sowie günstigere Preise bzw. die Möglichkeit Geld zu sparen, mit grenzüberschreitenden Online-Einkäufen assoziiert werden (vgl. Aussage VI1). Mittels einer Korrelationsanalyse wurde zudem untersucht, ob diese wahrgenommenen Vorteile mit der Absicht, grenzüberschreitende Online-Einkäufe zu tätigen (gemessen mittels der Zustimmung zu drei Aussagen z. B. „Es ist gut möglich, dass ich (wieder) bei einem Online-Händler im Ausland einkaufen werde“), zusammenhängen. Hierbei zeigt sich, dass alle wahrgenommenen Vorteile positiv und statistisch signifikant mit der Intention, bei einem Online-Händler im Ausland zu kaufen, korrelieren ( $0,157 \leq r \leq 0,443$ ,  $p < 0,001$ ). Aus Verbraucherschutzpolitischer Perspektive erwähnenswert ist, dass Gütesiegel bzw. eine Händler-Zertifizierung eher eine untergeordnete Rolle spielen, wenn es um die Vorteile des grenzüberschreitenden Online-Handels geht. Ein ähnliches Bild ergibt sich auch bei der Auswertung der Interviewdaten. Während von mehreren Experten die Relevanz und der Nutzen von Gütesiegeln (z. B. Trusted Shops) zur Beurteilung von Online-Händlern im Ausland thematisiert wurde (vgl. Aussage EI1), wurden Gütesiegel lediglich in 2 von 40 Interviews mit VerbraucherInnen erwähnt.



## Als Vorteile wahrgenommene Aspekte von grenzüberschreitenden Online-Einkäufen

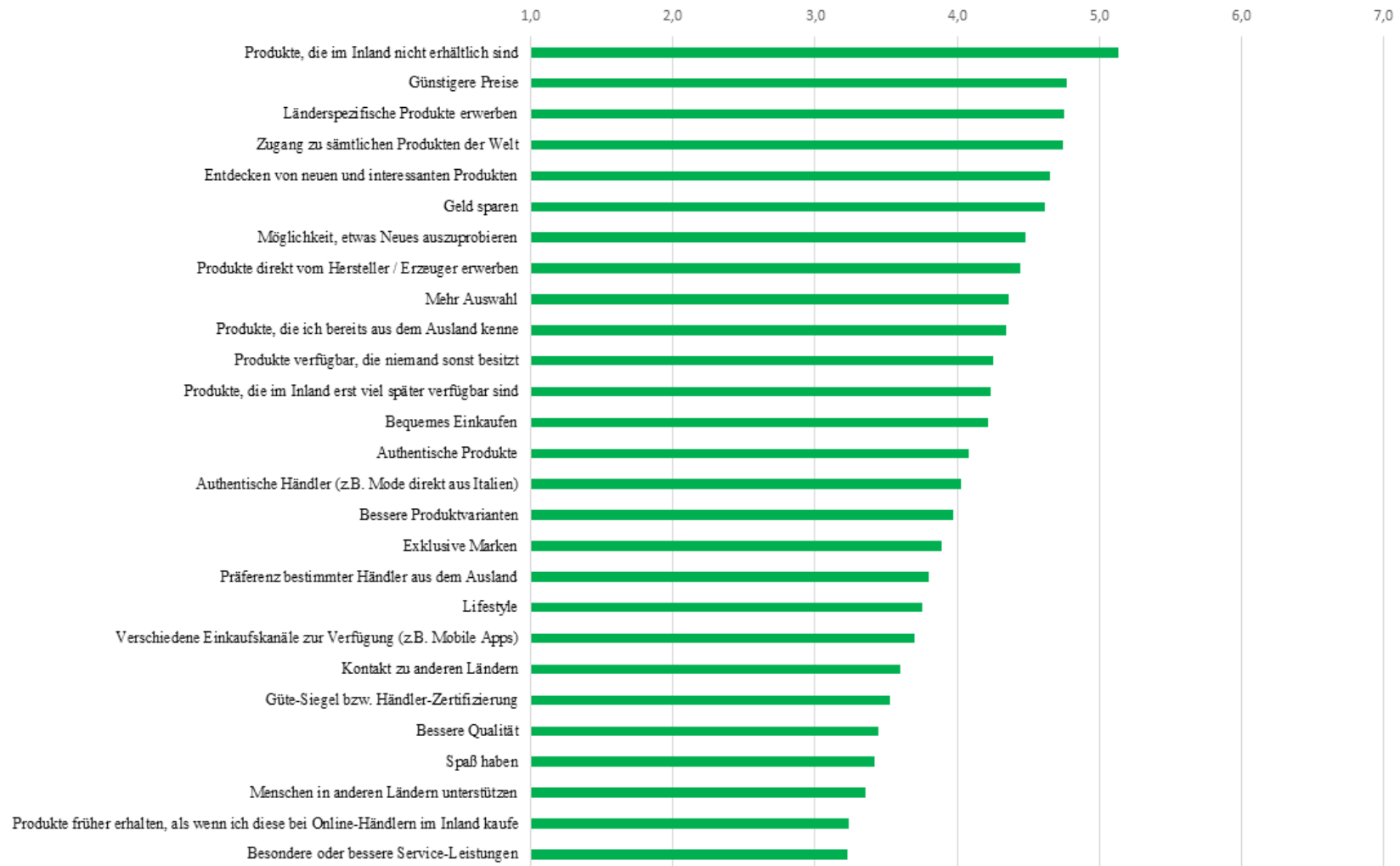


Abbildung 2: Rangfolge wahrgenommener Vorteile grenzüberschreitend online einzukaufen (N = 2.000; 7er-Likert-Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu)

Bei genauer Betrachtung der Produkte, die bei Online-Händlern im Ausland gekauft werden (siehe Abbildung 3), zeigt sich, dass allen voran Bekleidung (50,8 Prozent) grenzüberschreitend online eingekauft wird. Gerade in dieser Produktkategorie werden bestellte Waren jedoch oftmals retourniert (Retourenforschung.de 2018), was häufig eine grenzüberschreitende Rücksendung erforderlich macht, die mit deutlich höheren Kosten als bei Inlandsbestellungen verbunden sein kann. Bei den am zweithäufigsten (34,3 Prozent) gekauften Produkten handelt es sich um Elektronikartikel. Bei Elektronikartikeln (insbesondere, wenn diese im Nicht-EU-Ausland gekauft werden) bestehen Risiken wie technologische Inkompatibilität oder eine fehlende CE-Kennzeichnung und damit keine für VerbraucherInnen nachvollziehbare Dokumentation, ob die Ware den Sicherheits- und Gesundheitsanforderungen der Europäischen Union entspricht. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass VerbraucherInnen bei vielen der häufig grenzüberschreitend gekauften Produkte Gefahr laufen, sich verletzlich zu machen (vgl. Aussage EI2).

### Bei Online-Händlern im Ausland gekaufte Produkte (in %)

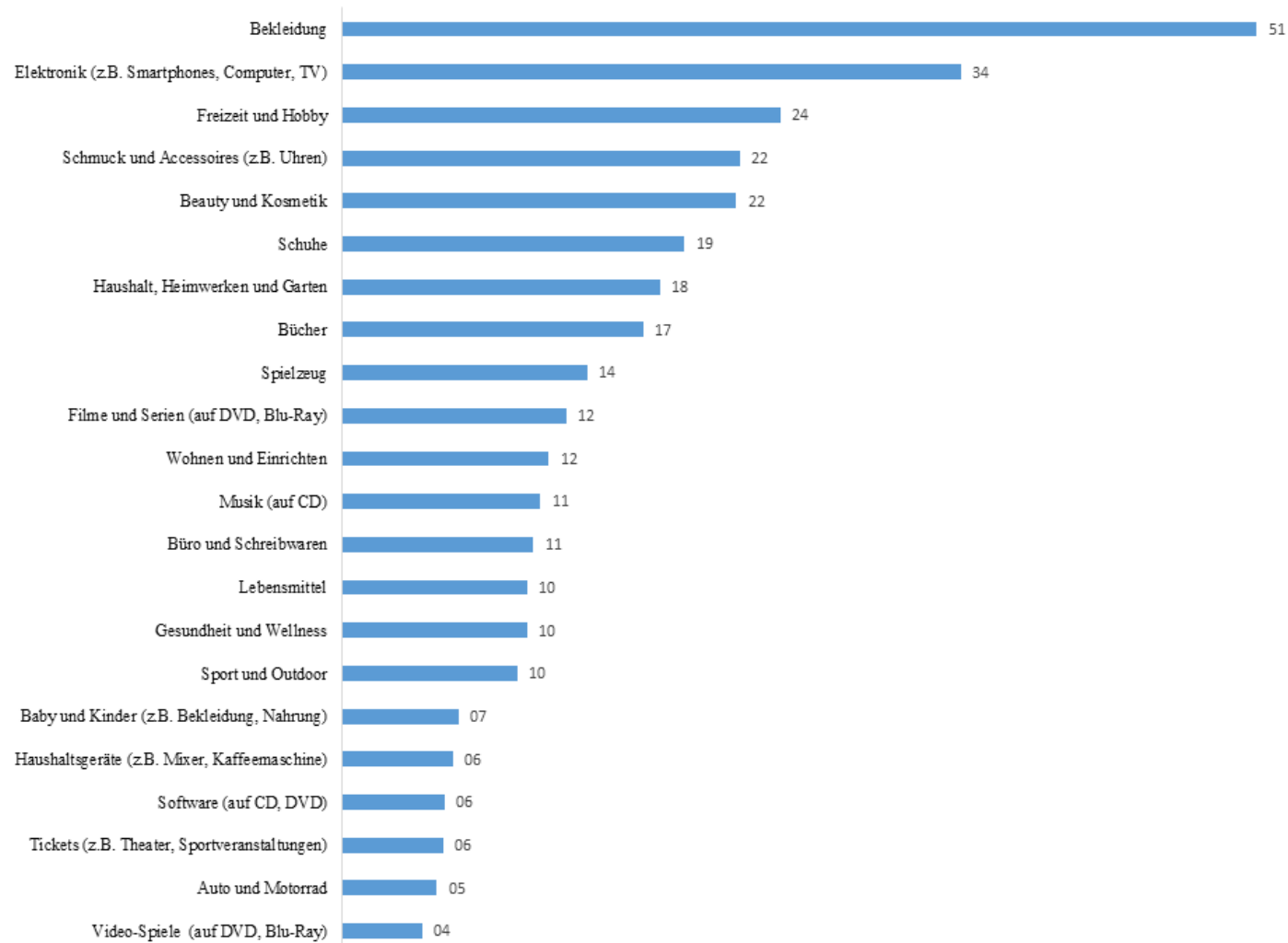


Abbildung 3: Am häufigsten grenzüberschreitend online gekaufte Produkte (N = 1.313; Mehrfachauswahl war möglich)

### **3.2 Unterschiede beim grenzüberschreitenden Online-Handel hinsichtlich materieller und immaterieller Waren**

Weitaus geringer, aber dennoch nicht unbedeutend, ist die Anzahl der grenzüberschreitend erworbenen digitalen Produkte und Services. Während bei grenzüberschreitenden Online-Einkäufen materielle Produkte im Durchschnitt aus drei verschiedenen Produktkategorien ( $M = 3,3$ ;  $SD = 2,8$ ) gekauft werden, werden digitale Produkte im Mittel lediglich aus einer Produktkategorie ( $M = 1,1$ ;  $SD = 1,5$ ) erworben. Zum Beispiel gaben 16,3 Prozent der Befragten an, bereits eine Unterkunft (z. B. ein Hotelzimmer bzw. ein Apartment) online direkt im Ausland gebucht zu haben (siehe Abbildung 4). Auch der grenzüberschreitende Erwerb von digitalen Inhalten wie Apps, Filmen, Serien oder Software wird zunehmend in Anspruch genommen. Es ist davon auszugehen, dass auch hierbei die Vorteile, mehr Auswahl zu haben und im Ausland günstigere Preise vorzufinden, eine Rolle spielen. Gerade der grenzüberschreitende Zugang zu Medien wird VerbraucherInnen gegenwärtig durch die Anbieter von digitalen Inhalten bzw. durch die Inhaber von Medienrechten (z. B. in Form des sog. „Geoblocking“) noch vielfach verwehrt (EVZ 2018). Dies stellt sowohl eine Benachteiligung als auch eine Einschränkung der VerbraucherInnen dar, da sie potenziell vorhandene Vorteile nicht für sich nutzen können.

### Grenzüberschreitend gekaufte digitale Produkte und Services (in %)

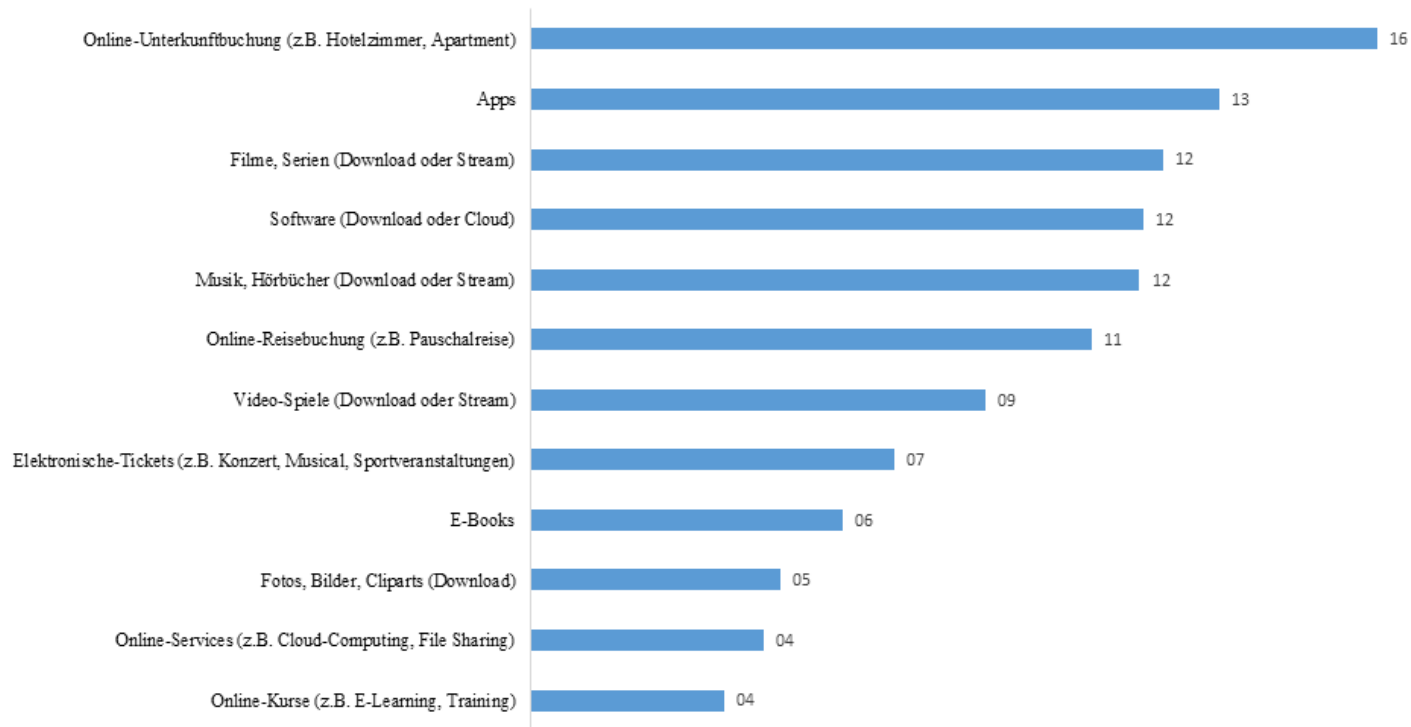


Abbildung 4: Am häufigsten grenzüberschreitend online gekaufte digitale Produkte und Services (N = 1.313; Mehrfachauswahl war möglich)

### 3.3 Unbeabsichtigte Käufe bei Online-Händlern im Ausland

Der zweite Teil der Datenanalyse widmet sich der Frage, ob sich deutsche VerbraucherInnen darüber bewusst sind, ob bzw. wann sie bei einem Online-Händler im Ausland einkaufen. Aus den Daten der Online-Befragung (AP 4, N = 2.000) geht hervor, dass nahezu zwei Drittel (66 Prozent) der Online-Shopper bereits einen Kauf bei einem Online-Händler im Ausland getätigt haben. Mehr als die Hälfte dieser grenzüberschreitenden Online-Shopper (55 Prozent) haben mindestens einmal unbeabsichtigt, also ohne es zu bemerken, bei einem Online-Händler im Ausland gekauft. Nur rund jeder vierte (24 Prozent) Online-Shopper hat beim Einkauf im Internet nicht die nationale Grenze überschritten. Zudem zeigt sich, dass jeder zehnte (10 Prozent) Online-Shopper sich nicht bewusst ist (d. h. es nicht weiß, bzw. sich nicht sicher ist), ob sie oder er bereits grenzüberschreitend online eingekauft hat (vgl. Aussage VI2). Die Experten sehen die Situation noch prekärer und gehen davon aus, dass sich die VerbraucherInnen in den meisten Fällen nicht darüber bewusst seien, dass sie bei einem grenzüberschreitenden Online-Händler einkaufen (vgl. Aussage EI3).

Im Rahmen des Online-Experimentes (AP 5) wurde den unbeabsichtigten Online-Käufen näher auf den Grund gegangen. Bei dem Online-Experiment haben 83 Prozent der TeilnehmerInnen den Online-Shop (Smarterphonestore Deutschland, [www.smarterphonestore.com](http://www.smarterphonestore.com)) korrekt als deutschen Online-Händler identifiziert. Dass insgesamt 17 Prozent annahmen, es handele sich um einen ausländischen Online-Shop, dürfte insbesondere daran liegen, dass der Online-Shop unter einer .com-Domain zu erreichen ist. Den international ausgerichteten ausländischen Online-Shop (HonorBuy, [www.honorbuy.com](http://www.honorbuy.com)) haben 94 Prozent als ausländisch identifiziert, 6 Prozent jedoch als deutschen Online-Shop wahrgenommen. Der landesspezifisch ausgerichtete ausländische Online-Shop (Guter Kauf, [www.guterkauf.com.de](http://www.guterkauf.com.de)) wurde von 81 Prozent als Online-Händler im Ausland wahrgenommen: Knapp 19 Prozent, also mehr als dreimal so viele Personen wie bei dem international ausgerichteten Online-Shop, lagen falsch und gaben an, dass es sich bei Guter Kauf um einen deutschen Online-Händler handele. Ein Pearson Chi-Quadrat-Test zeigt, dass die Unterschiede bei der Identifizierung der Online-Shops signifikant sind (N = 383;  $\chi^2(2) = 185,7$ ,  $p < 0,001$ ). Zudem zeigen die Befunde, dass VerbraucherInnen im Mittel lediglich zwei Merkmale (M = 2,1; SD = 1,3) zur Identifizierung des Standortes eines Online-Händlers heranziehen. In dem Online-Experiment wurde am häufigsten die Impressumsangabe herangezogen (42 Prozent), wobei nach Selbstauskunft weniger als die Hälfte (47 Prozent) der Online-Shopper überhaupt das Impressum eines Online-Händlers betrachten (Bitkom 2017). Das am zweithäufigsten herangezogene Merkmal ist die Sprache im Online-Shop, welche von 24 Prozent der VerbraucherInnen zur Identifizierung des Standortes des Online-Händlers herangezogen wurde. Bei beiden Merkmalen ist kritisch an-

zumerken, dass diese leicht von Online-Händlern im Ausland zu manipulieren sind und dies zu einer Täuschung der VerbraucherInnen führen könnte. Problematisch ist zudem, dass ein Teil der VerbraucherInnen sich auf eine geographische Zuordnung aufgrund der Top-Level-Domain verlässt, was ebenfalls zu einer Fehleinschätzung führen kann.

### **3.4 Wahrgenommene Risiken bei grenzüberschreitenden Online-Einkäufen**

Der dritte Teilbereich der Datenanalyse setzt daran an, welche Risiken VerbraucherInnen beim grenzüberschreitenden Online-Einkauf wahrnehmen und wie sich diese auf die Absicht auswirken, grenzüberschreitende Online-Einkäufe zu tätigen. Insgesamt wurden 28 potenzielle Risiken von grenzüberschreitenden Online-Käufen auf Basis von AP 1 bis AP 3 ermittelt und im Rahmen der Online-Befragung (AP 4, N = 2.000) mittels einer 7er-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu) von VerbraucherInnen beurteilt. In Abbildung 5 sind die Mittelwerte in absteigender Reihenfolge dargestellt, d. h. je weiter oben ein Risiko steht, desto eher wird dieses grenzüberschreitenden Online-Einkäufen zugeordnet.

### Als Risiken wahrgenommene Aspekte von grenzüberschreitenden Online-Einkäufen



Abbildung 5: Rangfolge wahrgenommener Nachteile grenzüberschreitend online einzukaufen (N = 2.000; 7er-Likert-Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu)



Wie Abbildung 5 zeigt, werden mit grenzüberschreitenden Online-Einkäufen vor allem komplizierte Rückabwicklungen von Käufen und deren Kosten assoziiert. So werden Rücksendungen zu Online-Händlern im Ausland als zu teuer und kompliziert wahrgenommen. Hierbei zeigt sich, dass die wahrgenommenen Nachteile allesamt negativ und statistisch signifikant mit der Intention, bei einem Online-Händler im Ausland zu kaufen, korrelieren ( $-0,391 \leq r \leq -0,108$ ,  $p < 0,001$ ), d. h. die wahrgenommenen Nachteile verringern die Absicht von VerbraucherInnen bei Online-Händlern im Ausland einzukaufen. Interessant dabei ist, dass einige der am höchsten bewerteten Risiken die geringsten Korrelationen, d. h. die geringsten Zusammenhänge mit der Intention grenzüberschreitend online einzukaufen, aufweisen, z. B. zu lange Lieferzeiten ( $r = -0,108$ ,  $p < 0,001$ ), unklare Lieferdauer ( $r = -0,157$ ,  $p < 0,001$ ) und zu teure Rücksendungen ( $r = -0,175$ ,  $p < 0,001$ ). Dies könnte darauf hindeuten, dass Risiken, die erst nach dem Kauf eine Rolle spielen und z. B. die Lieferzeit oder Rückgabe von Waren betreffen, wenig ausschlaggebend dafür sind, ob VerbraucherInnen den grenzüberschreitenden Online-Einkauf wagen.

Die generell hohe Risikowahrnehmung hat Auswirkungen auf die Ausgabebereitschaft der VerbraucherInnen. So liegt der Median der Ausgaben für einen Einkauf bei einem Online-Händler im Ausland bei 10 Euro, während der Median für Online-Käufe im Inland bei 40 Euro liegt. Diese Zurückhaltung bei der Ausgabenhöhe, sofern sich die VerbraucherInnen darüber bewusst sind, dass es sich um einen grenzüberschreitenden Online-Einkauf handelt, wurde auch in den Interviews von VerbraucherInnen thematisiert (vgl. Aussage VI3).

### **3.5 Probleme bei grenzüberschreitenden Online-Einkäufen**

Von denjenigen VerbraucherInnen, die bereits grenzüberschreitende Online-Käufe tätigten, haben 60,5 Prozent Probleme bei oder nach dem Kauf gehabt. Zudem ist die Anzahl derjenigen VerbraucherInnen, die angaben, dass ihre Probleme voll und ganz gelöst werden konnten, mit 14,3 Prozent äußerst gering. Die häufigsten Probleme (mittels einer 7er-Skala gemessen: 1 = überhaupt nicht aufgetreten; 7 = immer aufgetreten), ergaben sich bei der Lieferung ( $M = 3,74$ ;  $SD = 1,86$ ), mit dem gekauften Produkt selbst ( $M = 3,35$ ;  $SD = 1,82$ ) sowie bei der Kommunikation mit dem Händler ( $M = 3,23$ ;  $SD = 1,86$ ). Weitere, in den Interviews geschilderte Probleme reichen von Produkten, die nicht den Erwartungen entsprachen oder überhaupt nicht geliefert wurden, über unerwartete Zollgebühren bis hin zu Schwierigkeiten mit Service und Rückerstattung (vgl. Aussage VI4). Viele dieser Probleme sind beim Kauf bei Online-Händlern im asiatischen Raum aufgetreten (vgl. Aussage VI5).

Das fehlende Wissen über Einkäufe bei Online-Händlern im Ausland und der fehlende Zugang, um sich Informationen und Kenntnisse hierzu anzueignen, können als Indikatoren für die Verletzlichkeit von VerbraucherInnen gesehen werden (Shultz und Holbrook 2009). Analysen mit diesen

Indikatoren für die individuelle Verletzlichkeit von VerbraucherInnen ergeben, dass Probleme mit grenzüberschreitenden Online-Einkäufen signifikant häufiger auftreten, wenn Wissen und Zugang als gering eingestuft werden ( $\text{Wissen}_{\text{gering}} M = 2,1$ ,  $\text{Wissen}_{\text{hoch}} M = 3,2$ ,  $p < 0,001$ ;  $\text{Zugang}_{\text{gering}} M = 2,2$ ,  $\text{Zugang}_{\text{hoch}} M = 3,1$ ,  $p < 0,001$ ). Hierzu wurden die VerbraucherInnen nach ihrer Selbsteinschätzung zu ihrem eigenen Wissen und Zugang in zwei Gruppen (gering = Skalenwerte von 1 bis 3 und hoch = Skalenwerte von 5 von 7; 7er-Likert-Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz) eingeteilt.

Bei den Interviews zeigte sich zudem ein entscheidendes Informationsdefizit hinsichtlich der Risikoeinschätzung, da vielen VerbraucherInnen nicht bewusst ist, dass Käufe bei Online-Händlern im EU-Ausland anderen rechtlichen Rahmenbedingungen unterliegen, als Käufe bei Online-Händlern im Nicht-EU-Ausland, wie es bei grenzüberschreitenden Online-Käufen von asiatischen Online-Händlern der Fall ist (Verbraucherzentrale NRW 2018). Innerhalb der EU gilt die EU-Verbraucherrechterichtlinie 2011/83/EU (VRRL), welche im EU-Raum einen weitgehend einheitlichen Verbraucherschutz beim Online-Handel sicherstellen soll. Widerrufsbelehrung und AGB müssen in allen EU-Mitgliedsstaaten an die in der VRRL genannten Vorgaben angepasst werden, wodurch beispielsweise europaweit eine einheitliche Widerrufsfrist von 14 Tagen für Online-Käufe gilt. Bei grenzüberschreitenden Online-Einkäufen innerhalb der EU werden VerbraucherInnen zudem durch mehrere, jedoch teils sehr komplexe, (EU-)Richtlinien, (EU-)Verordnungen und nationale Gesetze geschützt bzw. bei der Durchsetzung ihrer Rechte gestärkt. Insgesamt haben jedoch nur 15,9 Prozent der zuletzt getätigten grenzüberschreitenden Online-Käufe (AP 4, N = 2.000) und damit weniger als jeder sechste grenzüberschreitende Online-Einkauf bei einem Online-Händler im EU Ausland (EU28, ohne Großbritannien) stattgefunden. So hat bei 36,1 Prozent und damit mehr als bei einem Drittel der Befragten der letzte grenzüberschreitende Online-Einkauf bei einem chinesischen Online-Händler stattgefunden, gefolgt von Großbritannien (19,5 Prozent) und den USA (15,3 Prozent).

### **3.6 Wissen über Rechte und Pflichten bei grenzüberschreitenden Online-Einkäufen**

Ein weiterer Teil der Analyse widmet sich der Fragestellung, welches Wissen deutsche VerbraucherInnen über ihre Rechte und Pflichten bei grenzüberschreitenden Online-Einkäufen haben. Die eigenen Kenntnisse hierüber schätzen die befragten VerbraucherInnen als eher gering ein. Der Aussage „*Ich kenne meine Rechte und Pflichten, die bei einem Einkauf bei Online-Händlern im Ausland entstehen*“ stimmten lediglich 3,4 Prozent der Befragten voll und ganz zu, während 22,3 Prozent der Aussage überhaupt nicht zustimmten (AP 4, N = 2.000). Auch im Rahmen der problemzentrierten Interviews zeigt sich, dass der überwiegende Teil der

Interviewten weder Kenntnis darüber hat, welche Rechte ihnen bei einem grenzüberschreitenden Online-Einkauf zustehen, noch welche Pflichten sie dabei eingehen (vgl. Aussage VI6). Hinzu kommt, dass viele Verbraucher erst gar nicht versuchen, ihre Rechte in Anspruch zu nehmen, aufgrund der Vermutung, dass dies zu umständlich und kostspielig sei (vgl. Aussage VI7).

Eine allgemeingültige Antwort auf die Frage, welche Rechte und Pflichten bei grenzüberschreitenden Online-Einkäufen gelten, gibt es nicht. So hängt die Frage, ob bei grenzüberschreitenden Online-Einkäufen das Recht des Landes des Online-Käufers (Marktortprinzip) oder das Recht des Landes in dem der Online-Händler im Ausland ansässig ist (Herkunftslandprinzip) gilt, von verschiedenen Faktoren ab. Die zuständigen Rechtsordnungen können sich für unterschiedliche Rechtsbereiche (z. B. das Vertrags- oder Markenrecht) unterscheiden. Innerhalb der EU gilt generell, dass Online-Händler aus anderen EU-Staaten nicht zwingend nationales Verbraucherrecht eines anderen Mitgliedstaates aushebeln können. Online-Händler im EU-Ausland müssen sich ebenfalls an das zwingende nationale Verbraucherrecht halten, wenn der Händler seine Tätigkeit im Verbraucherstaat ausübt oder zumindest auf den Verbraucherstaat ausgerichtet (vgl. Art. 6 Abs.1 Rom I-VO). In diesem Fall können VerbraucherInnen den Online-Händler auch in ihrem Wohnsitzstaat, also Deutschland, verklagen (vgl. Art. 17 Abs.1 c), 18 Abs.1 EUGVVO). Allerdings laufen Abmahnungen und Klagen über Ländergrenzen hinweg, insbesondere über Kontinente hinweg, oftmals ins Leere, können also rechtlich nicht durchgesetzt werden (Bachmann 2017). Generell sollten VerbraucherInnen eine Reihe von Kriterien, welche der EuGH zur Prüfung der Ausrichtung auf den Verbraucherstaat aufgestellt hat, überprüfen (Rätze 2010). Zu den Kriterien zählen z. B.:

- Bestell- bzw. Buchungsmöglichkeit in der Landessprache des Verbraucherstaates,
- landesspezifische Top-Level-Domain,
- Währung des Verbraucherstaates,
- Internationale Vorwahl bei Telefon- und Faxnummer,
- Hinweis auf eigene Servicenummer für Verbraucher aus dem Ausland,
- Anfahrsbeschreibungen vom Verbraucherstaat zum Niederlassungsort des Unternehmers.

VerbraucherInnen sollten ihr Recht auf grundlosen Widerruf eines online geschlossenen Vertrages innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Ware kennen. Auch sollten sich VerbraucherInnen darüber bewusst sein, dass sie, wenn sich ein Artikel, der innerhalb der EU gekauft wurde, als fehlerhaft herausstellt oder er nicht die vereinbarten oder erwartbaren Eigen-

schaften hat (gem. § 434 BGB), Anspruch auf Nachbesserung oder Ersatz (§§ 437 Nr. 1, 439 BGB) haben. Wenn beides nicht möglich ist oder der Verkäufer seinen Pflichten nicht innerhalb gesetzter Frist nachkommt, besteht ein Recht auf Erstattung des Kaufpreises (§§ 437 Nr. 2, 440, 323 BGB; Europa.eu 2018). Zudem muss Ware spätestens innerhalb von 30 Tagen geliefert werden, auch wenn kein bestimmter Liefertermin vereinbart wurde (vgl. § 475 Abs. 1 BGB). Geschieht dies nicht, kann nachdem dem Online-Händler im Ausland eine Frist für die Lieferung gesetzt wurde, eine Erstattung des Kaufpreises gefordert werden.

#### **4 Fazit zum Gesamtergebnis des Projektes**

Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit zeigen, dass dem Schutz und der Qualifizierung der VerbraucherInnen im Kontext des grenzüberschreitenden Online-Handels eine entscheidende Rolle zukommen sollte. Diese Erkenntnis ergibt sich bereits aus der Tatsache, dass grenzüberschreitende Online-Käufe heutzutage eher die Regel als die Ausnahme darstellen. Zwei Drittel der deutschen Online-Shopper überschreiten bei Online-Einkäufen die nationale Grenze. Dabei ist aus verbraucherschutzrechtlicher Perspektive besonders relevant, dass die meisten Käufe bei Online-Händlern im Ausland außerhalb der EU stattfinden und somit die innerhalb des EU Binnenmarktes zunehmend verbraucherfreundlichen Regelungen zum Online-Shopping unter Umständen nicht zum Tragen kommen. Zudem treten bei der Mehrzahl der VerbraucherInnen, die grenzüberschreitende Online-Einkäufe tätigten, Probleme auf (z. B. bezüglich Lieferung, Produkt und Kommunikation), von denen sich bisher nur ein geringer Anteil zur vollsten Zufriedenheit der VerbraucherInnen lösen lässt. Präventiv auf diese Probleme hinzuweisen und unterstützend zu deren Lösung beizutragen, kann als eine der wesentlichen Aufgaben für den Verbraucherschutz gesehen werden (vgl. Aussage VI8).

Auch zeigen die Ergebnisse, dass grenzüberschreitend vor allem in Produktkategorien (z. B. Bekleidung und Elektronik) eingekauft wird, in welchen verletzendere Verhaltensweisen besonders wahrscheinlich sind, da aufgrund von Folgekosten bei Retouren oder Inkompatibilität der Produkte negative Konsequenzen finanzieller oder gar gesundheitlicher Art zu erwarten sind. Eine weitere Gruppe besonders schutzbedürftiger VerbraucherInnen stellt jener Teil (10 Prozent) der Online-Shopper dar, die angegeben haben, nicht zu wissen, bzw. sich nicht sicher sind, ob sie schon einmal grenzüberschreitend online eingekauft haben. Ebenso geben mehr als die Hälfte derjenigen, die bereits grenzüberschreitend eingekauft haben, an, dass dies zumindest einmal unbeabsichtigt geschehen sei. Da sich zunehmend mehr Online-Händler international ausrichten und beispielsweise Sprache, Währung und Liefermodalitäten auf das Zielland anpassen, ist davon auszugehen, dass die Anzahl unbeabsichtigter Käufe bei Online-Händlern im Ausland noch weiter ansteigen wird. Eine Sensibilisierung aller Online-Shopper könnte dazu beitragen, dem

entgegenzuwirken und die Anzahl unbeabsichtigter Käufe bei Online-Händlern im Ausland verringern.

Neben den oben skizzierten Nachteilen und Risiken bietet der grenzüberschreitende Online-Einkauf jedoch auch eine Reihe von Vorteilen. Diese werden von deutschen VerbraucherInnen vor allem in mehr Auswahl und Zugriff auf Produkte, die es im Inland nicht gibt, sowie in günstigeren Preisen und damit der Möglichkeit Geld zu sparen, gesehen. Gerade finanzielle Vorteile können sich jedoch aufgrund unvorhergesehener Zusatzkosten (z. B. hohe Versandkosten, Zollabgaben oder Steuern) oder bei Nicht-Lieferung bezahlter Waren, schnell zu einem finanziellen Nachteil entwickeln. Umso wichtiger ist es, dass VerbraucherInnen ein umfängliches Wissen über ihre Pflichten und Rechte haben, um somit jeweils die Vorteilhaftigkeit von Angeboten im Ausland informiert und kompetent abwägen zu können.

Erwähnenswert ist jedoch auch, dass knapp 20 Prozent der VerbraucherInnen angeben, bisher ohne Probleme grenzüberschreitend eingekauft zu haben und mit diesen Käufen zufrieden sind. Dies zeigt, dass der grenzüberschreitende Online-Einkauf eine relevante Einkaufsalternative darstellt, durch welche VerbraucherInnen direkt am globalen Handel zu ihren Gunsten partizipieren können. So ist es nicht verwunderlich, dass trotz der wahrgenommenen Risiken und Verunsicherung, einige VerbraucherInnen sich kein stärkeres Eingreifen der Politik wünschen, da ein gehemmter grenzüberschreitender Online-Handel und damit eingeschränkte Einkaufsmöglichkeiten befürchtet werden.

Digitale Produkte werden bisher nur in geringem Maße von deutschen VerbraucherInnen grenzüberschreitend erworben, was auch an von Anbietern (oftmals aufgrund der Forderung von Lizenzinhabern) eingesetzter Technik zur regionalen Sperrung von digitalen Inhalten, dem sogenannten Geoblocking, liegen kann (EVZ 2018). Eine neue EU-Verordnung (VO 2018/302), die ungerechtfertigtes Geoblocking im Binnenmarkt ab dem 03.12.2018 verbieten soll, schließt den Handel mit digitalen, urheberrechtlich geschützten Medien wie E-Books, Musik oder Online-Spielen allerdings explizit aus (vgl. Art.4 Nr.1 b) der VO 2018/302), wodurch es weiterhin zu einer Benachteiligung von VerbraucherInnen aufgrund deren geographischer Zuordnung kommt (Europäischer Rat 2018).

## **5 Handlungsempfehlungen**

Im Folgenden werden aus den Untersuchungsergebnissen Handlungsempfehlungen für die drei Anspruchsgruppen VerbraucherInnen, Verbraucherschutz, und Politik abgeleitet.

### **Empfehlungen und Hinweise für VerbraucherInnen**

Entsprechend des Leitbildes der mündigen VerbraucherInnen und unter Berücksichtigung, dass verbraucherpolitische Akteure eingeschränkte

Handlungsmöglichkeiten haben (z. B. hinsichtlich der Ausgestaltung rechtlicher Rahmenbedingungen im Ausland), richten sich erste Empfehlungen und Hinweise direkt an VerbraucherInnen. VerbraucherInnen ist zu raten, bereits vor Durchführung grenzüberschreitender Online-Käufe, möglichst viele Informationen zu den jeweils landesspezifischen Rechten und Pflichten einzuholen. Tipps und Hinweise bietet beispielsweise das Europäische Verbraucherzentrum (EVZ) Deutschland unter [www.evz.de](http://www.evz.de). Das EVZ Deutschland unterstützt VerbraucherInnen zudem bei Streitigkeiten mit einem Händler im EU-Ausland, Island oder Norwegen. Bei Online-Einkäufen im EU Binnenmarkt haben VerbraucherInnen das Recht, Bestellungen innerhalb von 14 Tagen ohne Angabe von Gründen zu widerrufen. Außerdem stehen ihnen bei mangelhaften Produkten Gewährleistungsrechte zur Verfügung (Nachbesserung oder Ersatz bis hin zum Rücktritt). Wenn ein Online-Händler in einem Nicht-EU-Ausland geltende Rechtsvorschriften nicht einhält, kann es für VerbraucherInnen aufgrund finanzieller und verfahrenstechnischer Hürden oftmals schwierig sein, ihre Rechte durchzusetzen. Daher sollte bei grenzüberschreitenden Online-Einkäufen außerhalb der EU ein höheres Ausfallrisiko einkalkuliert werden.

Um im Einzelfall herauszufinden, ob es sich um einen Online-Händler im Ausland handelt, bzw. in welchem Land sich der Händler befindet, sollte vor einem Kauf bei einem unbekanntem Online-Händler versucht werden, diesen über mehrere Merkmale zu identifizieren und zu lokalisieren. Hierzu können Kontaktdetails und Adressangaben der Webseite herangezogen werden. Nicht zuverlässig ist es, allein aufgrund der Top-Level-Domain (z. B. „.de“) eine Zuordnung zu einem bestimmten Land vorzunehmen. Zudem empfiehlt es sich, durch eine Internetrecherche nach Erfahrungen von anderen VerbraucherInnen zu suchen und diese sorgsam abzuwägen. Insbesondere Fake-Shops, aber auch Online-Händler mit schlechtem Service haben schnell einen bestimmten „Ruf“, nutzen jedoch auch oftmals die Möglichkeit, Bewertungen und Erfahrungsberichte zu manipulieren. Zudem sollten sich VerbraucherInnen bewusst sein, dass es sich bei angebotenen Produkten um Produktfälschungen handeln kann, welche von der Zollbehörde zurückgehalten oder gar zerstört werden können, selbst wenn unabsichtlich ein gefälschtes Produkt bestellt wurde (ECC 2017). Für weitere Informationen zur Identifizierung und Lokalisierung von Online-Shops sei auf den Ratgeber „Plagiate kaufen im Internet: Risiken und Konsequenzen in Europa“ des ECC verwiesen.

Es kann sinnvoll sein, grenzüberschreitende Online-Käufe über einen deutschen Online-Marktplatz (z. B. Amazon.de Marketplace, eBay.de, Rakuten.de) zu tätigen, da diese bei Problemen als Ansprechpartner fungieren können und persönliche Daten (z. B. Zahlungsdaten, E-Mail-Adressen) dadurch nicht zwingend an Online-Händler im Ausland weitergegeben werden. Allerdings ist hierbei natürlich auf die entsprechende Ausgestaltung der Kauf- und Vertragsbedingungen zu achten. Zum Bei-



spiel kann eine Zahlung für einen eBay-Kauf per Vorkasse risikoreicher sein als eine PayPal-Zahlung im Online-Shop eines Online-Händlers im Ausland. Zudem finden gerade auch über die Online-Marktplätze zunehmend Betrugsversuche statt.

### **Ansatzpunkte für den Verbraucherschutz**

Grundsätzlich sollten VerbraucherInnen über die Vorteile und Risiken von grenzüberschreitenden Online-Einkäufen ausführlich sensibilisiert und informiert werden (vgl. Aussage VI8, EI4). Aufklärung ist beispielsweise dahingehend notwendig, dass Produkte, die bei einem Online-Händler im Nicht-EU-Ausland gekauft werden, nicht notwendigerweise den europäischen Sicherheitsstandards entsprechen müssen. Während sich VerbraucherInnen bei Käufen innerhalb der EU generell darauf verlassen können, dass bestimmte Warengruppen CE-gekennzeichnet sind, muss bei Online-Käufen im Nicht-EU-Ausland ein größeres Produkt- und Importrisiko (bei fehlender CE-Kennzeichnung kann die Einfuhr gänzlich verweigert werden) einkalkuliert werden.

Ein grundlegender Ansatzpunkt zur Stärkung von VerbraucherInnen bei grenzüberschreitenden Online-Einkäufen sollte sein, die potenzielle Verletzlichkeit von VerbraucherInnen zu reduzieren. Dies kann dadurch erfolgen, dass spezifisches Wissen über Vorteile und Risiken von Online-Einkäufen bei Online-Händlern im Ausland zur Verfügung gestellt und der Zugang sowie die Anwendbarkeit dieses Wissens möglichst einfach gestaltet werden. Wenn VerbraucherInnen sich vor grenzüberschreitenden Online-Einkäufen selbstständig mit der jeweiligen Rechtsprechung im In- und Ausland auseinandersetzen müssen, ist zu erwarten, dass sie von der Möglichkeit bei Online-Händlern im Ausland einzukaufen (und damit auch von den damit verbundenen Vorteilen) Abstand nehmen oder die damit einhergehenden Pflichten und Rechte einfach ignorieren. Möglichkeiten für den Verbraucherschutz, dieses Wissen und den Zugang dazu bereit zu stellen, könnten wie folgt aussehen:

- Broschüren mit Informationen und Anwendungsfällen zu grenzüberschreitenden Online-Einkäufen
- Digitale Plattformen mit Informationen zu den Rechten und Pflichten für verschiedene Ländermärkte bzw. Wirtschaftszonen
- Foren zum Austausch von Erfahrungen mit grenzüberschreitenden Online-Einkäufen
- Ansprechpartner (z. B. via E-Mail, Telefon, Chatbot) zur Beantwortung von Fragen in Bezug auf grenzüberschreitende Online-Einkäufe.

Zudem sollten Methoden der Nutzerintegration geprüft werden, da VerbraucherInnen sich häufig bei ihren Online-Shopping-Entscheidungen eher auf Nutzererfahrungen als auf offizielle Informationen stützen. Des

Weiteren ist zu prüfen, welche Kompetenzen es genau sind, die dazu führen, dass die situative Verletzlichkeit von Verbrauchern beim grenzüberschreitenden Online-Shopping reduziert wird. Basierend auf einem solchen Wissen kann die Informationsbereitstellung optimiert werden, indem genau solche Mittel genutzt werden, welche die relevanten Kompetenzen fördern, anstatt lediglich „allgemeine“ Informationen zur Verfügung zu stellen.

### **Implikationen für die Politik**

Die teilweise unterschiedlichen nationalen Gesetzgebungen und Verantwortungsbereiche erschweren die Durchsetzung des Verbraucherrechts, z. B. im Fall von Betrugsversuchen, Lieferausfällen oder Produktmängeln. VerbraucherInnen sollten bereits vor Kaufabschluss die Möglichkeit haben, zu erfahren, in welchem Land sich der Online-Händler befindet und woher und zu welchen Konditionen die Ware geliefert wird. Dies erfordert den Ausbau von Transparenz hinsichtlich des Leistungsangebotes von Online-Händlern im Ausland, aber auch hinsichtlich der Verwendung von Daten der VerbraucherInnen (vgl. Aussage VI9). Generell sind konkrete Rechtsvorschriften innerhalb der EU zu Gunsten von VerbraucherInnen zu begrüßen, allerdings könnte dies dazu führen, dass Angebote im EU-Binnenmarkt im Vergleich zu Angeboten im Nicht-EU-Ausland weniger oder preislich unattraktiver werden. Hierdurch könnte der Anteil an grenzüberschreitenden Online-Einkäufen im Nicht-EU-Ausland weiter steigen und VerbraucherInnen in einen rechtlich weitgehend ungeschützten Bereich treiben (vgl. Aussage VI10). Von daher könnte eine Harmonisierung statt Reglementierung und Regulierung der Gesetzeslagen zwischen unterschiedlichen Ländermärkten eine aus Sicht der VerbraucherInnen erstrebenswerte Maßnahme sein (vgl. Aussage EI5).

Die Politik sollte konkrete Maßnahmen ergreifen, um die Verletzlichkeit von VerbraucherInnen zu reduzieren, z. B. indem der grenzüberschreitende Online-Einkauf von schädlichen und gefährlichen Produkten stärker reglementiert wird (vgl. Aussage VI11). Zudem sollte die Politik es VerbraucherInnen ermöglichen, ihre Rechte gegenüber Unternehmen (neben Online-Händlern gehören hierzu auch Logistikunternehmen und Zahlungsdienstleister) in anderen Ländern wahrzunehmen und sie bei der Durchsetzung dieser unterstützen. Dies könnte durch Abkommen mit Staaten in Nicht-EU-Ländern oder durch behördliche Unterstützung von VerbraucherInnen bei Problemen mit grenzüberschreitenden Online-Einkäufen realisiert werden (vgl. Aussage VI12).



## 6 Anhang

### Anhang 1: Ausgewählte Aussagen aus den Experteninterviews

Nr.	Aussage (sprachlich geglättetes Zitat)
EI1	Das Gütesiegel hat eine sehr, sehr hohe Relevanz und es ist ein wichtiges Instrument, damit Verbraucher tatsächlich sehen können, ob sie vertrauensvoll einkaufen können [...]. Gütesiegel haben vor allen Dingen Relevanz, wenn Kunden bei kleinen oder mittelgroßen Unternehmen einkaufen. Die großen bekannten Marken und Händler brauchen kein Gütesiegel, da steht die Marke für das Vertrauen [...]. Aber wenn ich ein Unternehmen oder die Marke nicht genau kenne und vielleicht auch noch nicht so viele Kundebewertungen über diese zusammengetragen sind, dann hilft ein Gütesiegel sehr.
EI2	Also er [der grenzüberschreitende Online-Handel] macht Verbraucher deshalb verletzlicher, weil die Rechtsdurchsetzung erschwert wird. Und zwar nicht, weil keine Rechtsregeln bestünden, sondern weil es komplizierter ist, in einer fremden Sprache vor einem fremden Gericht Dinge zu machen. Das jetzt etwa bei Minderjährigen oder Senioren mehr der Fall [von Verletzlichkeit gegeben] wäre, als wenn einer von uns so einen Vertrag schließen würde, das sehe ich nicht. Also [...] es gibt ein paar Punkte, wo es risikoreicher ist.
EI3	Nein, [darüber bewusst, dass sie grenzüberschreitend online einkaufen] das sind sie nicht. Das hat viel damit zu tun, dass der genaue Vertragspartner irgendwo ganz hinten erst in den Informationen angegeben wird. Gleichzeitig aber zum Beispiel mit einer Top Level Domain.de gearbeitet wird.
EI4	Information wäre der erste und der allerwichtigste Punkt. Die Bürger müssen wissen, wo sie einkaufen, unter welchem Recht, welche Bedeutung das für sie hat und natürlich auch, was der Endpreis ist. Diese Grundsatzinformationen müssen durchaus bekannt gemacht werden, damit die Bürger überhaupt wissen, was sie anstellen.
EI5	In der Freihandelszone EU gleiches Recht für alle haben und damit meine ich harmonisieren. Ich meine nicht unbedingt reglementieren [...] oder regulieren.

## Anhang 2: Ausgewählte Aussagen aus den VerbraucherInnen-Interviews

Nr.	VerbraucherIn	Aussage (sprachlich geglättetes Zitat)
VI1	männlich, 22 Jahre, Student	Nutzen und Vorteile von denen ich ausgehe oder von denen ich schon profitiert habe: Die Verfügbarkeit eines im Inland nicht oder noch nicht verfügbaren Produktes und vor allem der preisliche Vorteil eines Produktes, wenn man dieses aus dem Ausland bezieht und nicht über einen inländischen Händler.
VI2	männlich, 54 Jahre, Materialwirtschaftler	Beim Bestellen ist mir das vorher gar nicht bewusst gewesen, sondern ich habe einfach einen Briefumschlag aus China bekommen. Und dann fragt man sich: was ist das? Dann fällt einem ein, dass man ja was bestellt hat. Und dann guckt man rein und dann ist das das Produkt, das per Luftfracht aus China gekommen ist.
VI3	weiblich, 29 Jahre, medizinische Fachangestellte	Es kommt drauf an, was man bestellt und wie viel man bestellt. Wenn ich jetzt eine Kleinigkeit für 5€ bestelle, ist das für mich kein Risiko. Wenn ich jetzt aber etwas für 200€ bestelle, ist das natürlich schon ein großes Risiko, weil ich auch nicht weiß, ob ich mein Geld im Falle einer Reklamation zurückkriege. Man weiß ja nie. Kommt die Ware beschädigt an? Ist das überhaupt die richtige Ware? Man hat ein bisschen davor Angst, dass das, was im Internet steht, einfach nicht stimmt. Vor allem, weil es Ausland ist.
VI4	weiblich, 20 Jahre, Studentin	Ja, wie bereits gesagt, Sprachbarrieren. Dann [weitere Probleme]: wenn die Tag haben, habe ich Nacht und dann kann ich nie jemanden im Kundenservice erreichen, außer ich stelle mir um drei Uhr nachts einen Wecker. Dass der Kundenservice andere Öffnungszeiten hat und es andere Erreichbarkeiten gibt.
VI5	weiblich, 51 Jahre, Angestellte der Finanzverwaltung	Die Schuhe [...] sind bestellt worden und unterlagen dann aber im Nachhinein noch einer Zollbeschränkung hier in Deutschland. Letztendlich mussten wir dann kilometerweit zum nächst gelegenen Zollamt fahren und da nochmal Steuern drauf bezahlen, bevor wir dann die bestellte Ware abholen konnten.
VI6	weiblich, 33 Jahre, Lehrerin	Ich weiß nicht, welche Rechte ich habe, wenn ich bei einem Händler direkt im Ausland bestelle. Wenn ich das Geld überweise und dann kommt nichts an, dann wüsste ich überhaupt nicht, was ich machen soll. Ob ich einen Anwalt einschalten muss, ob ich zur Polizei gehe, keine Ahnung, ich weiß es nicht.
VI7	männlich, 60 Jahre, Steuerberater	Zunächst mal kenne ich mich mit dem Recht der ausländischen Staaten nicht aus. Das müsste man sich für jedes Land selbst erarbeiten und das ist ausgeschlossen. Das bedeutet, ich müsste in jedem Fall anwaltliche Hilfe in dem jeweiligen ausländischen Staat in Anspruch nehmen, was üblicherweise die Kosten, die ich dort für das Produkt ausgabe, bei weitem übersteigen würde. Deshalb wäre eine solche Vorgehensweise nicht rentabel.
VI8	weiblich, 51 Jahre, Angestellte der Finanzverwaltung	Also da müsste schon sehr viel Aufklärung gemacht werden und ich müsste da voll umfänglich informiert sein [um vermehrt online im Ausland zu bestellen].
VI9	männlich, 60 Jahre, Steuerberater	Man müsste die Internetseiten auf jeden Fall so gestalten, dass man direkt erkennt, welches Produkt man kauft, ob die Seite transparent ist, die Übertragungswege sicher sind und natürlich auch, ob der

		Datenschutz gewährleistet ist. Und dann müsste man sicherlich auch, falls das nicht gewährleistet wäre, gewisse rechtliche Maßnahmen treffen, um diejenigen auch zur Rechenschaft zu ziehen, falls es doch mal ein Problem geben sollte. Und das sollte für den Verbraucher möglichst unkompliziert geschehen und im Vordergrund immer der Datenschutz stehen.
VI10	männlich, 21 Jahre, Student	Wie ich die Politik einschätze, geht es dann deutlich bergab. Das deutsche Rechtssystem ist schon kompliziert genug und ich bin sehr für freien Handel und freies Internet, ohne zu große rechtliche Einschnitte.
VI11	weiblich, 62 Jahre, Rentnerin	Wenn ich mir vorstelle, dass ich vielleicht aus bestimmten Ländern der Welt ein Produkt nicht kaufen dürfte, könnte ich mir vorstellen, dass die Regierung mich damit als Verbraucher schützen möchte und ich könnte das auch nur unterstützen.
VI12	weiblich, 33 Jahre, Lehrerin	Wenn ich jetzt wüsste, dass Deutschland beispielsweise mit China ganz klare Regelungen hätte und da Abkommen bestehen würden, dass der deutsche Mitbürger, der in Asien einen Computer bestellt, diesen dann auch so bekommt und geschützt ist, wenn es Probleme gibt, dann würde ich natürlich [grenzüberschreitend online] bestellen.

## 7 Literaturverzeichnis

- Bachmann, Yvonne. 2017. Wir wurden gefragt: Dürfen asiatische Händler einen deutschen Standort angeben? *onlinehaendler-news*. 18. Dezember. <https://www.onlinehaendler-news.de/recht/rechtsfragen/30625-asiatische-haendler-de> (Zugriff: 31. Juli 2018).
- Bala, Christian und Klaus Müller, Hrsg. 2014. *Der verletzte Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik*. Beiträge zur Verbraucherforschung 2. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Bitkom. 2017. Mehrheit traut sich zu, unseriöse Online-Händler zu erkennen. *bitkom*. 23. Januar. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Mehrheit-traut-sich-zu-unserioese-Online-Haendler-zu-erkennen.html> (Zugriff: 31. Juli 2018).
- DHL. 2017. DHL Studie zeigt internationalen E-Commerce als größtes Wachstumspotenzial für den Handel. *dphl*. 2. Februar. <https://www.dpdhl.com/de/presse/pressemitteilungen/2017/dhl-studie-e-commerce-international-wachstumspotenzial-handel.html> (Zugriff: 31. Juli 2018).
- ECC (European Consumer Centres). 2017. *The impact of counterfeiting on online consumer rights in Europe. The risk of buying counterfeits in the Internet, and tips from the ECC-Net for consumers in Europe who want to avoid unpleasant surprises due to these products*. European Consumer Centres. [https://www.evz.de/fileadmin/user\\_upload/eu-verbraucher/PDF\\_Englisch/Reports/JP\\_COUNTERFEITING/JP\\_Counterfeiting.pdf](https://www.evz.de/fileadmin/user_upload/eu-verbraucher/PDF_Englisch/Reports/JP_COUNTERFEITING/JP_Counterfeiting.pdf) (Zugriff: 31. Juli 2018).
- EUIPO (European Union Intellectual Property Office). 2017. New report on online business models infringing intellectual property rights — Phase 2. *euiipo*. 24. Oktober. <https://euiipo.europa.eu/ohimportal/en/web/observatory/news/-/action/view/3858293> (Zugriff: 31. Juli 2018).

- Europa.eu. 2018. Einkaufen: Ihre Rechte - Versand und Lieferung. *Europa.eu*. 6. Juli. [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/shipping-delivery/index\\_de.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/shipping-delivery/index_de.htm) (Zugriff: 31. Juli 2018).
- Europäischer Rat. 2018. Geoblocking: Rat verabschiedet Verordnung, die Hindernisse für den elektronischen Handel beseitigt. *Europäischer Rat*. 27. Februar. <http://www.consilium.europa.eu/de/press/press-releases/2018/02/27/geo-blocking-council-adopts-regulation-to-remove-barriers-to-e-commerce/> (Zugriff: 31. Juli 2018).
- EVZ (Europäisches Verbraucherzentrum Deutschland). 2018. Geoblocking. evz. März. <https://www.evz.de/de/verbraucherthemen/diskriminierung/geoblocking/> (Zugriff: 31. Juli 2018).
- Lauckenmann, Gunda. 2016. Wer hat Erfahrung mit guterkauf.com.de?. *Verbraucherschutz.de*. 3. Dezember. <https://verbraucherschutz.de/wer-hat-erfahrung-mit-guterkauf-com-de/> (Zugriff: 31. Juli 2018).
- McKinsey. 2017. McKinsey-Analyse: Grenzübergreifender Onlinehandel wächst auf eine Billion US-Dollar. *McKinsey*. 31. Mai. <https://www.mckinsey.com/de/news/presse/mckinsey-analyse-grenzubergreifender-onlinehandel-wachst-auf-eine-billion-us-dollar> (Zugriff: 31. Juli 2018).
- Rätze, Martin. 2010. EuGH: Wann kann ein Shopbetreiber im Ausland verklagt werden?. *shopbetreiber-blog*. 22. Dezember. <http://shopbetreiber-blog.de/2010/12/22/eugh-ausrichtung-ausland/> (Zugriff: 31. Juli 2018).
- Shultz, Clifford J. und Morris B. Holbrook. 2009. The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing* 28, Nr. 1: 124–27. doi:10.1509/jppm.28.1.124.
- Statistisches Bundesamt. 2017. *Wirtschaftsrechnungen: Private Haushalte in der Informationsgesellschaft - Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien*. Fachserie 15, Reihe 4, IKT 2017. [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsum-Lebensbedingungen/PrivateHaushalte/PrivateHaushalteIK-T2150400177004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsum-Lebensbedingungen/PrivateHaushalte/PrivateHaushalteIK-T2150400177004.pdf?__blob=publicationFile) (Zugriff: 31. Juli 2018).
- Verbraucherzentrale NRW. 2018. Was muss ich beim Onlineshopping im Ausland beachten? *Verbraucherzentrale NRW*. 15. Juni. <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/onlinehandel/interneteinkauf-im-ausland-678> (Zugriff: 31. Juli 2018).