

KONSUMENTENSTIMME

Fakten, Zahlen und Hintergründe

Editorial



Felix Schneuwly, Head of Public Affairs

Transparenz ist kein Striptease! Weil Informationen für Entscheide ebenso wichtig sind wie das Recht auf Privatsphäre und Geschäftsgeheimnisse, ist die Diskussion über Transparenz in allen Lebensbereichen nicht trivial. Wie wir selektiv nach Fakten suchen und diese anschliessend einordnen, um unser persönliches Weltbild zu bestätigen, ist uns bekannt und wird in wissenschaftlichen Untersuchungen immer wieder bestätigt.

Der Philosoph **Ludwig Hasler** nimmt uns auf Seite 1 die Illusion, dank vollständigen Informationen ohne Risiko nur noch richtig zu entscheiden, weil stets auch «ideologische Vorgaben, nebulöse Erwartungen, fromme Ziele etc.» eine Rolle spielen. Der Bundesrat bestätigt seine philosophischen Erkenntnisse mit den fast täglichen, auf einer unvollständigen und sich stetig ändernden Faktenlage basierenden Entscheide.

Der Meinungsforscher **Claude Longchamp** beleuchtet auf den Seiten 2 und 3 die Mechanismen und Abhängigkeiten in der demokratischen Meinungsbildung und Entscheidungsfindung mit all den bezahlten und nicht bezahlten Strippenziehern.

Franziska Gollhofer, Marketingexpertin, stellt auf Seite 4 fest, dass Konsumentinnen und Konsumenten nicht noch mehr Informationen über Produkte brauchen, sondern mehr Wissen, wie diese Informationen einzuordnen sind. Dieses Erkenntnis gilt wohl generell für das digitale Zeitalter.

Früher, als viele nicht lesen und schreiben konnten, war der Zugang zu Informationen die Hürde. Heute besteht die Herausforderung darin, in der Informationsflut die relevanten Fakten zu finden und diese richtig einzuordnen. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine inspirierende Lektüre.

Meinungsbildung

Transparenz des Undurchsichtigen

Was brauchen wir zum Entscheiden? Transparente Faktenlage? All die relevanten Daten? Gern. Bringt aber wenig ohne Klarheit der Ziele. Unsere Datenhuberei vernachlässigt die wichtigste Transparenz: die Offenheit unserer insgeheimen Prämissen und Erwartungen.

Ludwig Hasler. Transparenz ist hoch im Kurs. Seit kein Gott mehr alles im Auge hat, wollen wir selber den Durchblick. Kommt nicht jedes Detail an den Tag, ist uns nicht geheuer. «Open data» heisst das Motto der Stunde, als hätten Dummheit und Schlamassel keine Chance, wo Transparenz herrscht.

Mit Blick aufs Entscheiden ist allerdings trivial: Wo wir klug entscheiden wollen, sollten möglichst alle relevanten Fakten auf den Tisch. Dummerweise gibt es zwei Haken: Erstens sind so gut wie nie alle interessanten Aspekte faktisch zu klären (siehe Corona). Zweitens spielen stets Dinge eine Rolle, die nicht auf den Tisch kommen, weil sie nur in unseren Köpfen herumgeistern: ideologische Vorgaben, nebulöse Erwartungen, fromme Ziele etc. (siehe Corona).

Zum Ersten. Ich höre oft von sogenannten Entscheidern: Die Datenlage sei zu dünn, wir brauchen noch eine Studie. Dahinter steckt der Glaube: Hätten wir erst mal alle Daten, wären wir die ganzen Unsicherheiten los, wir könnten gar nicht mehr falsch entscheiden – genauer: Wir müssten überhaupt nicht mehr entscheiden, die schlaue Entscheidung ergäbe sich quasi von selbst.

Ich sehe das anders. Entscheiden heisst Handeln. Handeln ist immer situativ – und jede Situation ist einmalig, also neu. Wir können sie gar nicht durch und durch kennen, genug Daten gibt es bestenfalls zur Lage von gestern. Eben darum müssen wir ja entscheiden – was bedeutet: Wir handeln stets in teils undurchsichtigen Lagen. So läuft das unter irdischen Bedingungen. Wir sind nicht Gott, uns fehlt der Überblick. Also machen wir auf Pfusch, Trial and Error.

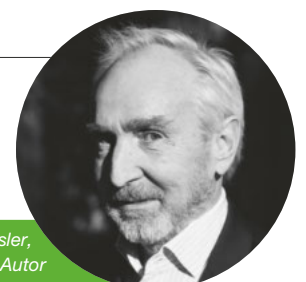
Transparent sollte das Undurchsichtige sein. Siehe Corona: Die Fragen offenhalten. Wo springt das Virus? Wer erkrankt? Warum? Wer nicht? Fragen sind keine Schande. Wer die Fragen wegdrückt, forciert Entscheide, die in jeder Hinsicht kostspielig werden, weil sie auf falschen Gewissheiten gründen.

Zum Zweiten. Selbst wenn alle relevanten Faktoren geklärt wären und Algorithmen die Lage im Griff hätten, müssten wir uns entscheiden: Was tragen wir den Algorithmen auf? Daher der Streit zwischen Experten und Politik. Experten der Pandemie sind Datensammler und Modellbauer, sie haben eine Art Wissen über allerlei Verläufe. Politik muss handeln. Vom Wissen zum Handeln führt keine direkte Passerelle. Handeln ist ein originaler Akt, viel komplexer als das Herunterbrechen von allgemeinem Wissen auf die konkrete Situation. Darum muss Politik entscheiden. Dazu braucht sie mehr als Wissen: einen Willen und eine Vista.

Kein Entscheid ohne Wagnis. Wetten wir doch auf eine offene Zukunft. Zukunft aber wissen wir nie, wir fassen sie ins Auge, streben sie an. Sie bleibt im Reich der Möglichkeiten, über die keine Datensätze existieren. Umso dringender sollten wir unsere Annahmen und frommen Wünsche klären, die in unseren Hinterköpfen ungefragt mitreden, wenn wir entscheiden. All die weltanschaulichen Prämissen, die unser Denken subkutan leiten – siehe Corona: Jeder Tote ist einer zu viel? Sollen wir dem Überleben Einzelner alles unterordnen? Geht Sicherheit stets vor Freiheit? Hauptsache, alles unter Kontrolle? Ja hier, bitte: mehr Transparenz.

«Vom Wissen zum Handeln führt keine direkte Passerelle.»

Ludwig Hasler,
Philosoph, Physiker, Autor



Für mehr Transparenz in der Willens- und Meinungsbildung

Transparenz ist ein Megatrend. Das Öffentlichkeitsprinzip staatlichen Handels stützt sich auf sie. Der sogenannte «legislative Fussabdruck» von Gesetzen als Korrektiv zum Lobbying ist wohl noch in weiter Ferne. Konkret ist bis dahin die freie Meinungsbildung bei Wahlen und Abstimmungen durch mehr Transparenz bei der Finanzierung zu schützen.



«In der Schweiz kennt man sich häufig. Das ist ein Lebensgefühl. Deshalb versteht man Forderungen nach institutionalisierter Transparenz nicht immer auf Anhieb. Aber es kommt.»

Claude Longchamp, Politikwissenschaftler,
Lehrbeauftragter an den Universitäten Zürich und Bern

Claude Longchamp.

Der neue Geldadel

Alfred Gantner, wer? – Bis vor einem Monat kannte ihn wohl niemand. Doch das hat sich geändert. Denn er ist der Kopf der Aktion «Kompass/Europa», die gegen das Rahmenabkommen der Schweiz mit der EU kämpft. «Whatever it takes» soll der Milliardär seinen BeraterInnen bei der *Farner Consulting AG* gesagt haben, als sie das Mandat annahmen.

Zusammen mit zwei Bankern, die Gantner bei *Goldman Sachs* kennengelernt hatte, gründete er 1996 die mittlerweile global tätige Vermögensverwalterin *Partners Group Holding AG* mit Sitz in Baar. Danach war er ihr CEO und Verwaltungsratspräsident. Heute profitiert der steinreiche 52-Jährige als Aktionär von der *Partners Group*.

In Salt Lake City, der Hauptstadt des US-Bundesstaats Utah, legte der gelernte Banklehrling seinen MBA ab. Ebenda knüpfte er bleibende Kontakte zur «Kirche Jesu Christi der Heiligen der Letzten Tage», einer Glaubensgemeinschaft des Mormonentums.

Zurück in Richterswil wirkte er sechs Jahre lang als deren Bischof in der Schweiz. Später war er Schweizer Vertreter für die Olympischen Winterspiele von Salt Lake City im Jahr 2002.

Nun hat sich Gantner ganz der Beerdigung des institutionellen Rahmenabkommens verschrieben. Es würde laut ihm zwangsläufig zur EU-Mitgliedschaft führen.

Der Megatrend Transparenz

Nicht unbekannter als Gantners Geschichte dürfte jene von John Naisbitt in Salt Lake City sein, denn der Autor des Buches «Megatrends» stammt aus der Stadt. 1982 erschien sein Bestseller, der in 57 Sprachen übersetzt wurde und Begriffe wie «Globalisierung» popularisierte.

«Megatrends» analysieren Entwicklungen in der Gegenwart. Sie verlängern diese und kombinieren sie neu, um mögliche Zukunftsszenarien frühzeitig zu erkennen. Voraussetzungen sind, dass die Trends global und einigermaßen anhaltend sind respektive Auswirkungen in verschiedenen Lebensbereichen zeigen.

Prominentester Vertreter dieses Bereichs der Trendforschung in der Schweiz ist der Luzerner Georges T. Roos. 2018 erstellte er für *digitalschweiz* eine Landkarte mit den 16 wichtigsten Megatrends in unserem Land.

An 13. Stelle erwähnte Roos Transparenz. Damit meinte er das Pochen «auf Offenlegung von Informationen zu Daten, Strukturen und Interessen bei öffentlichen und privaten Institutionen».

Der Aufstieg des Öffentlichkeitsprinzips

Kernbestandteil aller Forderungen nach mehr Transparenz ist das Öffentlichkeitsprinzip. Demnach muss bei staatlichen Tätigkeiten alles, was nicht vertraulich oder geheim ist, offengelegt werden.

Hintergrund ist die stark gewachsene Bedeutung des Internets. Damit geht auch die Konzentration von Herrschaftswissen einher.

Zwar profitieren KonsumentInnen, wenn sie virtuell vereinfacht zwischen Produkten und Dienstleistungen auswählen können. Doch hinterlassen sie dabei auch Spuren, die sie zu «gläsernen Menschen» werden lassen. Deren gezielte Nutzung verstärkt die Macht der Wisenden.

Um nicht unbewusst manipuliert werden zu können, erheben sich überall Forderungen nach Transparenz. Mündige Menschen sollen das, was sie beherrscht, kennen und steuern lernen, lehrte schon die Aufklärung.

Geregelt werden die Informationsrechte in der Schweiz durch das «Bundesgesetz über das Öffentlichkeitsprinzip der Verwaltung», kurz BGÖ. Hauptziel des Gesetzes von 2006: Betroffene Personen sollen Zugang zu jeder Information und jedem Dokument der Bundesverwaltung erhalten, es sei denn, dies verletze die Privatsphäre Dritter oder gefährde die Sicherheit des Landes. Hauptakteur ist der Eidgenössische Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragte, der die Einhaltung des Ziels überwacht.

Legislatives Lobbying als nicht realisierte Forderung

Ganz auf der Linie des BGÖ liegen weiterreichende Forderungen zur Transparenz bei der Entstehung von Gesetzen. Gut zusammengefasst segeln sie unter dem Begriff des «legislativen Fussabdrucks». Damit soll routinemässig festgestellt werden können, welche Lobbys die politische Entscheidungsfindung mitbestimmen, bevor das Parlament entschied.

Prominent gefordert wird der legislative Fussabdruck von *Transparency International*. In ihrem 2018 publizierten Lobbybericht erläuterte die NGO ihre Absicht: «Durch eine aussagekräftige und möglichst lückenlose Dokumentation soll die Einflussnahme von Interessengruppen auf die politische Meinungsbildung bekannt und nachvollziehbar werden.»

Transparency International lehnt Lobbying nicht rundweg ab, denn es gehöre zur liberalen Demokratie. Die NGO übt allerdings vielfältige Kritik: Im OECD-Vergleich schneide die Schweiz nur deshalb relativ gut ab, weil hiesiges Lobbying Einflüsse verschiedenster Art ermögliche. Mittelmässig falle dagegen die Bewertung wegen der unterentwickelten Normen für das Lobbying aus. Negativ beurteilt wird schliesslich die

Transparenz. Mangelhaft ausgebildete Offenlegungspflichten für LobbyistInnen inner- und ausserhalb des Parlaments respektive deren unzureichende Durchsetzung sind die Hauptgründe.

Die Aussichten sind nicht gut. Eine diesbezügliche Interpellation des Ständerats Andrea Caroni beantwortete der Bundesrat klar abschlägig.

Offengelegte Kampagnenfinanzen entscheidungsreif

Ein Dauerbrenner in der Schweizer Politik ist die Regelung der Finanzen für politische Parteien, Wahl- und Abstimmungskampagnen.

Ausgangspunkt ist hier die rasch zunehmende Kommerzialisierung der politischen Kommunikation. Diese macht längst nicht mehr bei der Werbung halt. Sie hat das Campaigning zahlreicher Akteure erfasst und ist dabei, die Grenzen zwischen Information und Einflussnahme im Medienbereich aufzuweichen.

Druck dagegen kommt beispielsweise aus dem Europarat. Wiederholt hat dieser die unzureichenden Regelungen in der Schweiz gerügt. Man wisse zu wenig darüber, wer welche Partei für welche Positionen mit wie viel Geld unterstütze. Das wiege umso schwerer, als die Schweiz in vielem als Musterdemokratie gelte und Vorbildcharakter habe.

Im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 2011 war das EJPD bereit, Massnahmen zur Erhöhung der Transparenz in der Parteienfinanzierung zu

ergreifen. Nach der damaligen Wahl versenkte das Parlament den vorgelegten Vorschlag jedoch wieder.

Nun will die sogenannte Transparenz-Initiative vorwärtsmachen. Sie verlangt die Offenlegung der Finanzen von Parteien und Komitees. Grosse Beträge dürften bei Annahme nicht mehr anonym gespendet werden, kleinere dagegen schon. Parteien müssten der Bundeskanzlei ihre Rechnung und alle Spenden ab 10'000 CHF zeigen. Auch Personen und Komitees, die in einer Kampagne mehr als 100'000 CHF einsetzen, würden zur Deklaration verpflichtet.

Wie beim Lobbying gilt auch hier: Das Initiativkomitee, deren Mitglieder vorwiegend aus dem Mitte-links-Spektrum stammen, will Spenden nicht verbieten. Aber sie will sie neu regeln, damit allenfalls auch begrenzen.

Kantonale Initiativen mit vergleichbaren Zielen liessen jüngst aufhorchen. Ausgehend vom Kanton Schwyz haben mittlerweile mehrere Gliedstaaten ihre Spielregeln für Wahlen und Abstimmungen geändert. Das hat auch das Eidgenössische Parlament bemerkt, welches an einem Gegenvorschlag zur Volksinitiative arbeitet. Mehrheitsfähig ist aber noch kein Gegenprojekt.

Neuerdings fragen namentlich JuristInnen nicht mehr danach, ob Geld die Politik effektiv bestimme. Sie argumentieren, dass mit dem nicht verstummenden Vorwurf der Beeinflussbarkeit politischer Entscheidungen durch Geld die Glaubwürdigkeit der Politik an sich leide. Das

reiche, um Einhalt zu gebieten. Denn mit der angekratzten Verbindlichkeit von Volksentscheidungen gehe es um die Legitimität der Demokratie.

Bedrohte Legitimität der Demokratie?

Was heisst das alles? Ich formuliere drei Thesen:

- Erstens, dass die Digitalisierung die Verteilung des Herrschaftswissens verändert hat. Private und der Staat, die darüber verfügen, gewinnen an Macht. Dies nährt den Ruf nach Transparenz, um Abhängigkeiten durchschaubarer zu machen.
- Zweitens ist der Ruf nach Demokratisierung der Willensbildung unüberhörbar. Lobbying soll systemkonform werden. Das setzt ein erhöhtes Bewusstsein für mögliche Probleme voraus. Auch dafür braucht es Transparenz und Beschränkungen.
- Drittens wird die politische Kommunikation von einer Welle der Kommerzialisierung erfasst. Dagegen sträuben sich demokratische Urinstinkte, womit Forderungen nach Transparenz bei den Finanzen der Parteien und Komitees befördert werden.

Aktionen wie jene Alfred Gantners gegen das Rahmenabkommen werden das nicht verhindern. Sie müssen jedoch mit einer kritischeren Öffentlichkeit rechnen, die volle Transparenz in Bezug auf die Mittel und Strategien politischer Handlungen einfordern wird.

Die Top 3 Abstimmungskampagnen der letzten 5 Jahre

Werbeausgaben und Abstimmungsergebnisse

Konzernverantwortungsinitiative

CHF 6 Mio.

CHF 4,7 Mio.

Energiegesetz*

CHF 4,1 Mio.

CHF 6,4 Mio.

Selbstbestimmungsinitiative

CHF 4,7 Mio.

CHF 4,1 Mio.



Ausgaben Ja-Lager



Ausgaben Nein-Lager

Volksabstimmung und Ständesstimmen

JA
51% 8,5

NEIN
49% 14,5

JA
58% 19,5

NEIN
42% 3,5

JA
34% 0

NEIN
66% 23

*Kein Ständemehr erforderlich.

Quelle: Media Focus Schweiz GmbH

KonsumentInnen brauchen Wissen, nicht mehr Informationen!

KonsumentInnen können mehr denn je auf Produktinformationen zurückgreifen, wenn sie ihre Kaufentscheidungen treffen. Andererseits kann dies auch schnell in einer Überforderung münden. Führen also mehr Informationen tatsächlich zu «besseren» Entscheidungen?

Johanna Gollnhofer. VerbraucherInnen können auf scheinbar unbegrenzte Informationen bezüglich Preisen, Herkunft, Inhaltsstoffen etc. zugreifen. Bei Lebensmitteln wird beispielsweise der Anteil von Zucker, Kohlenhydraten und ungesättigten Fettsäuren deklariert. Neue Labels wie der Nutri Score versuchen die Aufklärung der KonsumentInnen noch weiter voranzutreiben.

Mehr Informationen machen auf den ersten Blick Sinn, weil Kaufentscheidungen mit «Risiken» verbunden sind. KonsumentInnen gehen unter anderem ein funktionales («Das Produkt entspricht nicht meinen Erwartungen») oder ein finanzielles Risiko («Das Produkt ist seinen Preis nicht wert») ein. Je mehr Informationen, desto besser können KonsumentInnen die Kaufentscheidung abschätzen und somit das wahrgenommene Risiko reduzieren.

Viele sind jedoch schnell von der Flut an Informationen und Labels überfordert. Mehr Informationen können Stress auslösen, weil sie nicht abschätzen können, wie die unterschiedlichen Informationen zu bewerten, vergleichen und einzuordnen sind. Diese Überforderung kann sogar dazu führen, dass KonsumentInnen letztendlich gar keine Kaufentscheidung treffen. Ein ähnlicher Effekt wird in dem bekannten Marmeladenexpe-

«Bei Kaufentscheidungen brauchen KonsumentInnen nicht mehr Transparenz bezüglich Produktinformationen, sondern mehr Wissen, wie diese einzuordnen sind.»

Prof. Dr. Johanna Gollnhofer,
Professorin für Marketing



riment aufgezeigt: KundInnen konnten sich im Supermarkt entweder zwischen 24 oder 6 Marmeladensorten entscheiden. In der ersten Kondition kauften schlussendlich nur 3 Prozent (in der zweiten Kondition 30 Prozent) der ProbandInnen eine Marmelade, der Rest verliess – überfordert von der grossen Auswahl und den vielen Informationen – den Supermarkt wieder.

Um diese Überforderung zu reduzieren, greifen KonsumentInnen auf Marken und/oder die Empfehlungen von FreundInnen und ExpertInnen zurück. Der Satz der besten Freundin («Dieses Shampoo duftet so wunderbar und ich würde es immer wieder kaufen»), des Experten («Dies ist ein Produkt, welches alle aktuellen Anforderungen an Nachhaltigkeit erfüllt») oder der Marke («Ich bin das hochqualitativste Produkt») interpretiert die schier unendlich möglichen Produktinformationen und gibt eine klare Kaufempfehlung. Diese Aussagen geben eine Empfehlung, um in dem Angebots- und Informationsdschungel zu navigieren. Hierbei nutzen sie «Wissen» und nicht Information, um das wahrgenommene Risiko zu senken.

Informationen in Form von Produktinformationen oder Labels schaffen mehr Transparenz. Jedoch fehlt VerbraucherInnen oftmals das entsprechende Wissen, diese Informationen so einzuordnen, dass sie ihre Kaufprozesse optimieren. Deshalb sind Empfehlungen, basierend auf Wissen und im Sinne der KundInnen, wichtiger denn je.

10'700'000

Franken betrug die Werbekosten der Volksinitiative «Für verantwortungsvolle Unternehmen – zum Schutz von Mensch und Umwelt» (Konzernverantwortungsinitiative) gemäss Media Focus Schweiz. Die Kampagne ist damit die teuerste der letzten 5 Jahre.

COMPARIPEDIA

Transparenz

Transparenz ist die Durchsichtigkeit, das Gegenteil von Intransparenz bzw. Undurchsichtigkeit und kommt vom lateinischen Adjektiv *transparens*, was durchscheinend bedeutet. Transparenz in der Physik bedeutet Durchlässigkeit in Bezug auf elektromagnetische Wellen, insbesondere des Lichts. In der Grafik bezeichnet Transparenz durchscheinend wirkende Bildelemente. In der Akustik wird die Unterscheidbarkeit aufeinanderfolgender Töne als Transparenz bezeichnet. Die Nachvollziehbarkeit des individuellen Verhaltens nennt man Verhaltenstransparenz. In der Politik spricht man von Transparenz, wenn Vorgänge (Meinungsbildung, Entscheide, Vollzug) transparent, nachvollziehbar, sind. Die Verfügbarkeit von Informationen über Güter und Dienstleistungen zeichnet Markttransparenz aus. Das Internet erleichtert die Beschaffung von Informationen, erschwert aber oft die Orientierung in der Informationsflut.

IMPRESSUM

Herausgeber: comparis.ch,
Birmensdorferstrasse 108, 8003 Zürich
Design: comparis.ch
Übersetzung: comparis.ch
Reaktionen: media@comparis.ch
www.comparis.ch