

***Regulationsdefizite bei
Electronic Commerce?***

Workshopdokumentation

G. Fuchs / B. Teutsch (Hrsg.)

Nr. 189 / Juni 2001

Arbeitsbericht

ISBN 3-934629-41-5

ISSN 0945-9553

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Verzeichnis der Übersichten

Zusammenfassung/Summary

1	EINLEITUNG.....	1
1.1	Electronic Commerce – Geschäftsverkehr ohne Grenzen – aber auch ohne Regeln?.....	1
1.2	Regellosigkeit im Internet?.....	2
1.3	Wie kommt es zu dem Eindruck der Regellosigkeit?.....	3
1.4	Selbstregulierung als Königsweg?.....	6
1.5	Vertrauen und Electronic Commerce.....	8
1.6	Resümee.....	10
2	VERTRAUEN UND ELECTRONIC COMMERCE (HEINER FUHRMANN, TU DARMSTADT)	12
2.1	Vertrauen	12
2.2	Vertrauen und Recht	13
2.3	Dimensionen des Wandels.....	14
2.4	Virtueller Städtebau	15
2.5	Steuerungsaufgaben.....	17
2.6	Steuerungsformen	18
2.7	Beispiele	19
2.8	Resümee.....	20
2.9	Diskussion.....	21
3	VERBRAUCHERSCHUTZ IM ELECTRONIC COMMERCE (BEATE WEISER, VERBRAUCHERZENTRALE BADEN-WÜRTTEMBERG, STUTTGART).....	26
3.1	Vorteile	26
3.2	Bestehende gesetzliche Regelungen zum Verbraucherschutz.....	26
3.3	Hindernisse	27
3.3.1	<i>Intransparenz</i>	28
3.3.2	<i>Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGBs)</i>	28
3.3.3	<i>Datenschutz</i>	29
3.3.4	<i>Bezahlung</i>	29
3.3.5	<i>Ausländische Anbieter</i>	30

3.3.6	<i>Möglichkeiten des Verbraucherschutzes</i>	30
3.4	Resümee.....	31
3.5	Diskussion.....	32
4	GLOBALISIERUNG UND SELBSTREGULIERUNG (DR. JOACHIM RIEB, DAIMLERCHRYSLER AG, STUTTGART)	35
4.1	Globalität des Marktes	35
4.2	E-Commerce und Regulierung.....	36
4.3	Regulierungsrahmen.....	37
4.4	Subsidiarität.....	38
4.5	Grenzen der Regulierung.....	38
4.6	Selbstregulierung.....	40
4.7	Selbstregulierungsinitiativen.....	41
4.8	Diskussion	42
5	DAS VERHÄLTNISS VON E-COMMERCE UND E-GOVERNMENT – DIE NOTWENDIGKEIT, DAS UNTERSCHIEDLICHE ZU INTEGRIEREN (HERBERT KUBICEK, UNIVERSITÄT BREMEN)	45
5.1	Nutzerorientierung	45
5.2	Differenzen zwischen E-Commerce und E-Government	48
5.3	Gemeinsamkeiten von E-Government und E-Commerce: Über Portale, Plattformen und Lebenslagen.....	50
5.4	Koordination als größte Herausforderung.....	55
5.5	Diskussion.....	56
6	ERFAHRUNGSBERICHT AOL DEUTSCHLAND (MIKE COSSE, HAMBURG)	59
6.1	Online Shop.....	59
6.2	Online Werbung.....	59
6.2.1	<i>Banner</i>	60
6.2.2	<i>Abrechnungsarten</i>	61
6.3	Perspektiven	62
6.4	Diskussion	62
7	ERFAHRUNGSBERICHT BROKAT TECHNOLOGIES (MARC MAUSCH, STUTTGART)	65
7.1	Unternehmensprofil.....	65
7.2	Direkte Erfahrungen.....	66
7.3	Indirekte Erfahrungen	68
7.4	Diskussion	70

8	ERFAHRUNGSBERICHT INFORMATION UND MANAGEMENT CONSULTING (JOSEF HERGET, KONSTANZ)	71
8.1	Zum ‚Reifegrad‘ der KMU-Anbieter im Internet	71
8.2	KMU als Täter?	72
8.2.1	<i>Schwierigkeit: der globale Markt</i>	72
8.2.2	<i>Das ‚Kleingedruckte‘ der Geschäftsbeziehungen</i>	73
8.2.3	<i>Institutionelle Hemmnisse</i>	73
8.2.4	<i>Copyright</i>	74
8.3	KMU als Opfer?.....	74
8.4	Der Weiße Ring	75
8.5	Diskussion.....	76
9	ERFAHRUNGSBERICHT FREIER BERATER (TIM SCHNEIDER, STUTTGART)...	78
9.1	Alte und neue Probleme.....	78
9.2	Förderung statt Regulation.....	78
9.3	Die Rolle des Staates	79
10	ERFAHRUNGSBERICHT OVIA (THILO ORTMANN, WINTERBACH)	81
10.1	Gründe für eine regionale E-Commerce-Plattform	81
10.2	Die konkrete Ausgestaltung.....	82
10.4	Naivität bei der Internetnutzung	84
10.5	Regulierung oder Selbstregulierung?.....	85
10.6	Diskussion.....	86
11	RESÜMEE	88
12	LITERATURHINWEISE	90

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nationale Regulierung und Internationalisierung der Märkte	6
Abbildung 2: Dimensionen des Wandels	15
Abbildung 3: AOL Sport.....	60
Abbildung 4: Brokat - Positionierung	65
Abbildung 5: Börsenentwicklung.....	67
Abbildung 6: Screenshot	82