

***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 |