

Frank, Björn

Article

Technischer Fortschritt bei Klopstock & Co: elektronischer Handel mit antiquarischen Büchern und seine Folgen

DIW Wochenbericht

Provided in Cooperation with:

German Institute for Economic Research (DIW Berlin)

Suggested Citation: Frank, Björn (2002) : Technischer Fortschritt bei Klopstock & Co: elektronischer Handel mit antiquarischen Büchern und seine Folgen, DIW Wochenbericht, ISSN 1860-8787, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin, Vol. 69, Iss. 13/14, pp. 213-217

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/151130>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Inhalt

Technischer Fortschritt bei
Klopstock & Co –
Elektronischer Handel mit
antiquarischen Büchern und
seine Folgen [Seite 213](#)

Technischer Fortschritt bei Klopstock & Co – Elektronischer Handel mit antiquarischen Büchern und seine Folgen

Björn Frank
bfrank@diw.de

Der Handel mit antiquarischen Büchern hat durch das Internet – zumindest aus Kundensicht – eine Umwälzung erfahren wie kaum eine andere Branche. In einer ersten empirischen Untersuchung der Preiswirkungen eines digitalen Marktplatzes für antiquarische Bücher konnte nicht festgestellt werden, dass Antiquare, die ganz oder überwiegend über das Internet verkaufen, günstiger anbieten und damit Druck auf die Preise ausüben. Dies stimmt nicht mit Ergebnissen neuerer Studien über die Wirkungen des E-Commerce in anderen Märkten überein. Überraschend ist auch, dass die Preisstreuung bei antiquarischen Büchern nach wie vor hoch ist; dieser Befund steht allerdings in Einklang mit Beobachtungen des E-Commerce für andere Märkte.

Der E-Commerce ist dadurch gekennzeichnet, dass Produkte über das Internet angeboten (und typischerweise auch bestellt) werden. Damit sind für potentielle Käufer verschiedene Anbieter eines Produktes „nur einen Mausklick“ voneinander entfernt; daher rührt auch das Schlagwort vom „Death of Distance“.¹ Kostet der Preisvergleich gar nichts, dann ist zu erwarten, dass – bei gleicher Qualität – alle Nachfrager beim günstigsten Anbieter kaufen; der Wettbewerb würde zu einem einheitlichen, gerade noch kostendeckenden Preis führen. Nun mag auch die Nutzung des Internets Zeit und (gerade in Deutschland) Geld kosten, aber das ist verschwindend wenig im Vergleich zu dem Aufwand, der erforderlich ist, um reale Distanzen zwischen Ladengeschäften in verschiedenen Stadtteilen oder gar Städten zu überwinden. Die ökonomischen Folgen scheinen a priori klar zu sein. Indes bestätigen die bisher vorliegenden empirischen Studien die Erwartungen nicht ohne weiteres, sondern führen zu einem viel differenzierteren Bild von den Wettbewerbswirkungen des Internets und machen weiteren Forschungsbedarf deutlich.

Der antiquarische Buchhandel ist ein Markt, der sich durch das Internet aus Käufersicht besonders stark gewandelt hat. Es liegt daher nahe zu vermuten, dass die Wirkungen des E-Commerce, die im Markt für antiquarische Bücher zu beobachten sind, Erkenntnisse über E-Commerce im Allgemeinen vermitteln.

¹ Frances Cairncross: The Death of Distance 2.0: How the Communications Revolution Will Change our Lives. 2. Aufl., London: Texere, 2001.

Bis vor etwa fünf Jahren waren Antiquare für große Teile ihres Angebotes Quasi-Monopolisten. Potentielle Käufer, denen der Preis eines Buches im Laden oder im Katalog zu hoch erschien, konnten zu meist nicht damit rechnen, diesen Titel später noch einmal angeboten zu bekommen. In kaum einem anderen Markt war es so schwierig, einen Überblick über alternative Angebote zu erlangen und Preise zu vergleichen.

Dass einzelne Antiquare begannen, ihre Kataloge online zugänglich zu machen, war noch ein vergleichsweise kleiner Beitrag zur Erhöhung der Markttransparenz. Die einschneidende Veränderung war dagegen die Gründung des Zentralverzeichnisses Antiquarischer Bücher (ZVAB). Dieser 1996 ins Leben gerufene elektronische Marktplatz ermöglicht das gleichzeitige Durchsuchen aller Datenbanken der angeschlossenen Antiquare. Nach langsamem Start sind mittlerweile mehr als 1 000 Antiquare – darunter nahezu alle im deutschsprachigen Raum führenden – beteiligt, wenngleich nicht immer mit ihrem kompletten Bestand. Insgesamt werden auf diese Weise über 5 Millionen Bücher angeboten.²

Diese Erhöhung der Markttransparenz geht so weit, dass von einer Änderung der Marktform – dem Übergang von monopolistischer zu polypolistischer Konkurrenz – gesprochen werden kann. Aus ökonomischer Sicht ist daher zu erwarten, dass sich Höhe und Streuung der Angebotspreise verringern. Im Folgenden wird dargestellt, was in dieser Hinsicht bislang tatsächlich zu beobachten war. Diese Ergebnisse werden dann Erkenntnissen gegenübergestellt, zu denen Studien über andere Märkte gelangen.

Preisstreuung

Die Preisunterschiede zwischen den Antiquariaten sind nach wie vor beachtlich. Die Abbildung zeigt als Beispiel die am 11. März 2002 für das maßgebliche Verzeichnis der Gemälde von Lovis Corinth in der ersten Auflage von 1958 verlangten Preise. Hinsichtlich der Preisstreuung ist das Beispiel durchaus repräsentativ. In einer weitergehenden statistischen Analyse von 268 Titeln zeigt sich, dass die durchschnittliche Ersparnis durch Kauf beim günstigsten Anbieter gegenüber einem zufällig ausgewählten Anbieter – bzw. gegenüber dem Durchschnittspreis für das jeweilige Buch – etwa 50 % beträgt.³

Diese Preisstreuung, die in Anbetracht der einfachen Vergleichsmöglichkeiten überraschend hoch ist, mag teilweise durch Spezifika des Marktes zu erklären sein. So setzen die Antiquare den Preis für jeweils nur ein Exemplar jedes Buches fest, und zwar zu unterschiedlichen Zeitpunkten und ohne

dass sie automatisch registrieren, wenn sie unterboten werden. Allerdings könnten die später festgesetzten Preise auch höher sein, sofern ein Antiquar hofft, dass Angebote der Konkurrenz „weggekauft“ werden, so dass er danach zum Zuge kommt. Dennoch würde man erwarten, dass die Preisstreuung unter dem Einfluss des Internets im Zeitablauf geringer wird. Von Anfang bis Mitte des vergangenen Jahres konnte dies aber – bei der beschriebenen Stichprobe von 268 Titeln – nicht festgestellt werden.⁴

In dieser Hinsicht weisen antiquarische Bücher Ähnlichkeiten mit anderen elektronisch gehandelten Produkten auf. So fand Bailey⁵ bei konventionellen Händlern von Büchern und CDs eine geringere Preisstreuung als im Internet; nur bei Software gab es im Internet kleinere Preisunterschiede. Nun könnte man darin zwar Übergangsphänomene vermuten, solange nur wenige „Pionierkonsumenten“ das Internet zum Preisvergleich nutzen.⁶ Die Ergebnisse der Studien, die Baileys Ansatz mit neueren Daten und teilweise für andere Märkte folgen,⁷ unterstützen diese Hypothese aber nur vereinzelt. Allerdings besteht hier ein methodisches Problem:⁸ Wenn im Internet Angebote mit hohen Preisen gefunden werden, so folgt daraus nicht unbedingt, dass zu diesen Preisen tatsächlich nennenswerte

Erhöhung der Markttransparenz ...

... dennoch große Preisunterschiede

² Vgl. <http://www.zvab.com>. Das ZVAB ist nicht konkurrenzlos; die meisten Antiquare sind in mehreren Marktplätzen vertreten; vgl. für eine Übersicht <http://www.sfb.at>. Im angelsächsischen Raum ist www.abebooks.com mit 35 Mill. Büchern Marktführer.

³ Die statistischen Angaben beruhen auf einer gemeinsamen Arbeit mit Guntram Hepperle (Universität Hohenheim). Vgl. Björn Frank und Guntram Hepperle: The Internet's Impact on the Market for Antiquarian Books: Some Unexpected Empirical Results. In: Thorsten Wichmann (Hrsg.): Economics and the Internet II. Proceedings from the 4th Berlin Internet Economics Workshop, Norderstedt 2002, S. 59–63; verfügbar auch unter <http://www.berlecon.de/services/en/iew4/papers/paper21.pdf>. Es wurden nur Exemplare in vergleichbar guter Erhaltung einbezogen, also solche ohne Bibliotheksstempel, Stockflecken etc. Erfahrungsgemäß sind die Beschreibungen der Antiquare in dieser Hinsicht glaubwürdig, zumal sie sonst mit Rücksendungen rechnen müssten.

⁴ In Ergänzung zu der von Frank und Hepperle erhobenen Stichprobe vgl. hierzu Beate Hofheinz: Preiswirkungen des Internets. Theoretische Grundlagen und empirische Evidenz. Diplomarbeit an der Universität Hohenheim, Oktober 2001.

⁵ Joseph P. Bailey: Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce. Ph. D. Thesis, MIT 1998 (<http://www.rhsmith.umd.edu/lbpb/jbailey/pub/phdthesis.pdf>), S. 89.

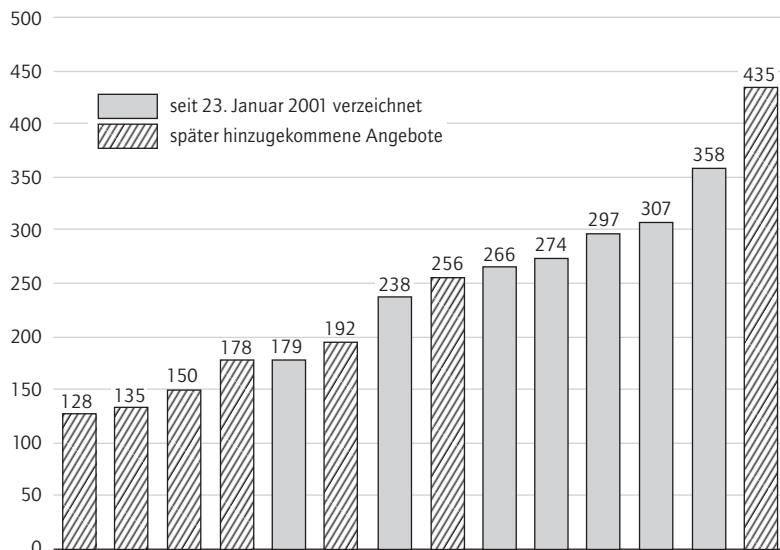
⁶ Ähnlich Jeffrey R. Brown und Austan Goolsbee: Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry. John F. Kennedy School of Government Research Working Paper Series RWP00-007, Harvard 2000 ([http://ksgnotes1.harvard.edu/research/wpaper.nsf/rwp/RWP00-007/\\$File/rwp00_007_brown.pdf](http://ksgnotes1.harvard.edu/research/wpaper.nsf/rwp/RWP00-007/$File/rwp00_007_brown.pdf)).

⁷ Vgl. Sanjay Gosain und Zoonky Lee: The Internet and the Reshaping of the Music CD Market. In: Electronic Markets, Vol. 11/2001, Nr. 2, S. 140–145; Michael J. Lee: A Comparative Analysis of Pharmaceutical Pricing, mimeo 2000 (<http://www.berlecon.de/services/en/iew3/papers/lee.pdf>); Michael R. Ward: Inferring Competition from Prices: Evidence from Online Grocery Markets, mimeo 2002 (<http://ux6.cso.uiuc.edu/~ward1/groceries4.pdf>); Richard Friberg, Matthias Ganslandt und Mikael Sandström: Pricing Strategies in E-Commerce: Bricks vs. Clicks. The Research Institute of Industrial Economics, Working Paper No. 559, Stockholm 2001 (<http://www.iui.se/wp/wp559/iuiwp559.pdf>); siehe auch James V. Koch und Richard J. Cebula: Price, Quality, and Service on the Internet: Sense and Nonsense. In: Contemporary Economic Policy, Vol. 20/2002, S. 25–37, insbesondere S. 34 mit weiteren Quellen.

⁸ Vgl. Erik Brynjolfsson und Michael D. Smith: Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. In: Management Science, Vol. 46/2000, S. 563–585, oder <http://ecommerce.mit.edu/papers/friction/friction.pdf>.

Preisstreuung bei antiquarischen Büchern im Internet am Beispiel des Verzeichnisses der Gemälde von Lovis Corinth (1958)

Stand 11. März 2002; Preise in Euro¹



1 Auf ganze Beträge gerundet.

Quellen: Zentrales Verzeichnis Antiquarischer Bücher (<http://www.zvab.com>); Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2002

Mengen verkauft werden. Brynjolfsson und Smith gewichten die Preise deshalb mit dem Marktanteil der Händler.

Auch für den Fall des Handels mit antiquarischen Büchern könnte die effizienzsteigernde Wirkung des Internets darin bestehen, dass zu teure Anbieter auf ihren Büchern sitzen bleiben. Dies ist für das vorliegende Beispiel geprüft worden, indem aus dem Angebot vom März 2002 jene Bücher herausgegriffen wurden, die schon im Januar 2001 im ZVAB verzeichnet waren (Abbildung). Dies sind in der Tat überwiegend die Angebote mit den höheren Preisforderungen. Es wurden allerdings (was aus der Abbildung nicht ersichtlich ist) seit Januar 2001 vier Exemplare verkauft, von denen drei relativ teuer waren (192 Euro, 332 Euro und 348 Euro); nur das vierte war zum Zeitpunkt des Kaufes (durch den Verfasser) mit 26 Euro das günstigste Angebot. Jedoch ist nicht bekannt, ob die unvorteilhaften Käufe über das Internet oder auf anderen Wegen zustande kamen.

Generell ist festzustellen, dass es offensichtlich auf einigen Märkten einzelnen Anbietern gelingt, trotz der verbesserten Vergleichsmöglichkeiten über das Internet höhere Preise zu erzielen als ihre Konkurrenten. Untersuchungen zeigen, dass dies selbst bei homogenen Gütern wie neuen Büchern in Ländern ohne Preisbindung der Fall ist.⁹ Unter anderem spielt

hierfür die Reputation eine Rolle, wobei die Käufer von der Bekanntheit des Verkäufers oder von spezifischeren Informationen auf die Wahrscheinlichkeit einer reibungslosen Verkaufsabwicklung schließen. Zudem können die Anbieter das Internet dafür nutzen, Profile der Kunden zu erstellen und diese dann mit maßgeschneiderten Informationen, z. B. bedarfsgerechten Buchempfehlungen, zu binden. Ob sich durch solche Strategien auf Dauer teurere Anbieter am Markt halten können, hängt sicher von den Besonderheiten des jeweiligen Marktes ab. Für den Handel mit antiquarischen Büchern ist dies allerdings zu vermuten, da hier Reputationseffekte und eine persönliche Beziehung von Kunden und Verkäufern eine relativ starke Rolle spielen.

Preishöhe

Auch wenn sich die Preise für dasselbe Buch in vergleichbarer Qualität weiterhin so deutlich unterscheiden können, wie es das Beispiel in der Abbildung zeigt, so ist dennoch die Hypothese plausibel, dass die Preise im Durchschnitt sinken. Daher wurde nach Anhaltspunkten dafür gesucht, dass diese Entwicklung vom Internet-Handel angestoßen wird. Für die Anbieter der 268 untersuchten Buchtitel ist mittels einer Unternehmensbefragung die relative Bedeutung des Internet-Handels für den jeweiligen Antiquar festgestellt worden.¹⁰ Dazu gehörten auch zwei der Anbieter des Verzeichnisses der Gemälde von Lovis Corinth. Der mit 150 Euro drittgünstigste Anbieter hat zwar ein Ladengeschäft, macht aber 63 % seines Umsatzes über das Internet. Für einen mit 274 Euro erheblich teureren Anbieter hat das Internet dagegen mit einem Umsatzanteil von 25 % eine deutlich geringere Bedeutung. Allerdings sind diese zwei Beobachtungen noch nicht besonders aussagekräftig.

Die Preise für verschiedene, unterschiedlich wertvolle Buchtitel können nicht unmittelbar miteinander verglichen werden. Um zu einer statistisch abgesicherten Aussage zu gelangen, wird hier also nicht die absolute Höhe der Preise betrachtet, sondern für jedes einzelne Exemplar das Verhältnis des Preises zum durchschnittlichen Preis des Titels. Ein Wert von beispielsweise 62 heißt dann, dass der Preis um 38 % unter dem Durchschnitt der anderen Preise dieses Buches liegt. Beim Verzeichnis von Corinths Gemälden trifft das auf das drittgünstigste Angebot (150 Euro) zu.

⁹ Zu den vergleichsweise hohen Preisen bei Amazon vgl. etwa Karen Clay, Ramayya Krishnan und Eric Wolff: Pricing Strategies on the Web: Evidence from the Online Book Industry, mimeo 2001 (<http://www.nber.org/~confer/2001/ecom01/clay.pdf>), oder Brynjolfsson und Smith, a. a. O.

¹⁰ Da einige dieser Titel von mehreren der antwortenden Antiquare (die Rücklaufquote betrug 29 %) angeboten wurden, liegen der statistischen Analyse 674 Beobachtungen zugrunde.

Um einigermaßen verlässliche relative Preise errechnen zu können, wurden nur solche Bücher in die Analyse einbezogen, die mindestens fünfmal (in vergleichbarer Qualität) angeboten wurden. Prüft man den statistischen Zusammenhang zwischen diesen relativen Preisen und verschiedenen Charakteristika der anbietenden Antiquariate,¹¹ so findet man, dass Antiquare, die einen höheren Anteil ihrer Umsätze über das Internet erzielen, dennoch nicht billiger sind. Dies gilt auch für solche Anbieter, die ausschließlich online verkaufen. Über Kataloge verkaufte Bücher sind im Schnitt etwas teurer. Liegt der Anteil der Katalogverkäufe eines Antiquars um 10 Prozentpunkte über dem eines Kollegen, dann sind statistisch gesehen um 2,4 % bis 3,3 % höhere Preise zu erwarten. Dies ist nicht überraschend, da für Katalogkäufer die Markttransparenz meist geringer und damit die Marktmacht des Anbieters höher ist als auf Internet-Marktplätzen. Bei Antiquaren mit einem Ladengeschäft sind dagegen keine systematisch höheren Preise festzustellen als bei reinen Versandhändlern, obwohl auch für Ladenkunden typischerweise die Möglichkeiten des Preisvergleichs sehr eingeschränkt sind. Ausgeglichen wird dies wahrscheinlich dadurch, dass Ladeninhaber mit etwas höheren Kosten der Lagerhaltung kalkulieren müssen und daher Interesse an einem schnelleren Umschlag ihrer Bücher haben.

Methodisch ähnelt diese Untersuchung Arbeiten, die für andere Märkte reine Internet-Händler mit so genannten hybriden Händlern – also solchen, die gleichzeitig mehrere Vertriebsformen nutzen – vergleichen. Die Ergebnisse unterscheiden sich allerdings deutlich. Für fast alle anderen untersuchten Märkte wurde gefunden, dass reine Internet-Händler günstiger anbieten; zu ähnlichen Ergebnissen gelangten Studien, die Preise reiner Internet-Händler mit Preisen im konventionellen Einzelhandel vergleichen.¹² Offensichtlich befindet sich der Markt für antiquarische Bücher noch in einer Anpassungsphase, in deren Verlauf die reinen Internet-Händler bemerken, dass sie ihre Preisvorstellungen teilweise nicht durchsetzen können, da sie nicht auf Messen, in Läden oder über gedruckte Kataloge verkaufen. Aufgrund der Tatsache, dass ein Antiquar meist jeden Titel nur einmal verkauft, dauern Lernprozesse länger als bei Massenprodukten.

Langfristig könnte sich also durchaus noch eine preisliche Differenzierung zwischen reinen Internet-Antiquaren und ihren hybriden Wettbewerbern ergeben. Ob dies in erster Linie dadurch geschieht, dass Erstere billiger werden, oder dadurch, dass Letztere ihre Preise stärker erhöhen können, ist nicht klar. Einerseits erschließt das ZVAB dem Antiquariatsbuchhandel sicherlich auch neue Käuferschichten, so dass die Nachfrage erhöht wird.

Andererseits hängt es von demographischen und (lese-)kulturellen Entwicklungen ab, welche Menge alter Bücher den Antiquaren künftig zum Kauf angeboten wird, d. h. ob die Knappheit ab- oder zunimmt.¹³

Fazit

Die Beschäftigung mit dem elektronischen Antiquariatshandel ist vor allem deshalb von allgemeinerem Interesse, weil sich dieser Markt durch das Internet besonders stark gewandelt hat. Dass nicht alle hier vorgelegten Ergebnisse allein auf Spezifika des Untersuchungsgegenstandes zurückzuführen sind, macht der Vergleich mit den empirischen Befunden für andere Märkte deutlich. Insgesamt ergeben sich die folgenden Schlüsse:

- Prospektive Käufer können sich nicht darauf verlassen, dass der Wettbewerb zwischen Anbietern in Verbindung mit Preisvergleichen, die von *anderen* Kunden angestellt werden, zu einer Annäherung der Preise verschiedener Anbieter führt. Eigene Preisvergleiche lohnen sich im Internet eher noch mehr als im normalen Einzelhandel. Dies gilt für typische Konsumgüter ebenso wie für antiquarische Bücher, und zwar nicht nur wegen der regelmäßig beobachteten Streuung der Preise, die unerwartet hoch ist. Die Erträge der Recherche im Internet gehen mit geringeren Suchkosten als im konventionellen Einzelhandel einher, auch wenn nicht in allen Märkten der Preisvergleich so dramatisch erleichtert worden ist wie im Antiquariatsbuchhandel durch die Gründung des ZVAB.
- Für die Anbieter ist festzuhalten, dass Aufbau von Reputation ebenso belohnt wird wie innovative Nutzungen des Internets zur Präsentation des Angebotes, wobei man sich im Fall des antiquarischen Buchhandels durchaus Verbesserungen vorstellen könnte – beispielsweise wären eingescannte Einbände für viele Kunden von großem Interesse.

¹¹ Erhoben wurden u. a. auch das Gründungsjahr als Proxy-Variable für die Geschäftserfahrung, die Bedeutung von Katalogverkäufen und ob ein Ladengeschäft betrieben wird. Für Details vgl. Frank und Hepperle, a. a. O.

¹² Vgl. neben der zur Preisstreuung schon zitierten Literatur zum ersten Ansatz Fang-Fang Tang, Ding Lu und Hoong Pok Ho: Paradox of Online Trading: Evidence and Interpretation (<http://www.ntu.edu.sg/nbs/ae/WP-series/wp2000-03.pdf>); Fang-Fang Tang und Xiaolin Xing: Will the Growth of Multi-channel Retailing Diminish the Pricing Efficiency of the Web? In: Journal of Retailing, Vol. 77/2001, S. 319–33, verfügbar auch unter <http://www.ntu.edu.sg/nbs/ae/WP-series/wp2000-02.pdf>; zum zweiten Ansatz ferner Florian Zettelmeyer, Fiona Scott Morton und Jorge Silva-Risso: Cowboys or Cowards: Why Are Internet Car Prices Lower? NBER Working Paper 8667, Dezember 2001 (<http://www.nber.org/papers/w8667>).

¹³ Hofheinz, a. a. O., konnte in ihrer Untersuchung vom vergangenen Jahr im ZVAB noch keine Anzeichen für sinkende Preise finden.

Internet-Antiquare nicht günstiger

Dies gilt nicht für Internet-Anbieter auf anderen Märkten

- Für die empirische Wirtschaftsforschung schließlich sind noch nicht alle Fragen hinsichtlich der ökonomischen Wirkungen abschließend beantwortet. Die bisher gewonnenen Erkenntnisse bedürfen der Absicherung insbesondere durch Untersuchungen der digitalen Märkte für weitere Güter. Zudem ändern sich für den E-Commerce

ständig die technischen Bedingungen (z. B. Internet-Penetration oder Zahlungssysteme), und gleichzeitig entstehen neue Institutionen (wie Neuerungen auf Marktplätzen und Auktionsplattformen). Ein weites Feld anregender neuer Forschungsfragen ist daher zu erwarten.

Aus den Veröffentlichungen des DIW Berlin Sonderhefte

Erscheinen als neue Folge wieder seit 1948.

- Nr. 160 **Arbeits- und Betriebszeiten in Deutschland: Analysen zu Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung.** Von Frank Stille und Rudolf Zwiener. 153 S. 1997. (3-428-09209-0). Euro 38,-/sFr 67,-.
- Nr. 161 **Transformation des Wirtschaftssystems in den mittel- und osteuropäischen Ländern: Außenwirtschaftliche Bedingungen und Auswirkungen.** Von Dieter Schumacher, Harald Trabold und Christian Weise (Hrsg.). 435 S. 1997. (3-428-09239-2). Euro 76,-/sFr 131,-.
- Nr. 162 **Energiepreise als Standortfaktor für die deutsche Wirtschaft.** Von Jochen Diekmann, Manfred Horn und Hans-Joachim Ziesing. 220 S. 1997. (3-428-09333-X). Euro 62,-/sFr 107,-.
- Nr. 163 **Sonderregelungen zur Vermeidung von unerwünschten Wettbewerbsnachteilen bei energieintensiven Produktionsbereichen im Rahmen einer Energiebesteuerung mit Kompensation.** Von Stefan Bach, Michael Kohlhaas, Barbara Praetorius, Bernhard Seidel und Rudolf Zwiener. 224 S. 1998. (3-428-09378-X). Euro 62,-/sFr 107,-.
- Nr. 164 **Gesamtwirtschaftliche und regionale Effekte von Bau und Betrieb eines Halbleiterwerkes in Dresden.** Von Heike Belitz und Dietmar Edler. 127 S. 1998. (3-428-09450-6). Euro 56,-/sFr 97,-.
- Nr. 165 **Umwelt und empirische Sozial- und Wirtschaftsforschung. Beiträge und Diskussionsberichte zu einer Tagung der Projektgruppe „Das Sozio-oekonomische Panel“ am Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung.** Hrsg. von Jürgen Schupp und Gert Wagner. 199 S. 1998. (3-428-09457-3). Euro 62,-/sFr 107,-.
- Nr. 166 **Evaluierung wettbewerbsorientierter Fördermodelle – Das Regionalprogramm für strukturschwache ländliche Räume in Schleswig-Holstein.** Von Martin Gornig und Kathleen Toepel. 166 S. 1998. (3-428-09477-8). Euro 58,-/sFr 100,-.
- Nr. 167 **Auswirkungen der Europäischen Währungsunion auf die deutsche Wirtschaft.** Von Sebastian Dullien und Gustav A. Horn. 95 S. 1999. (3-428-10017-4). Euro 52,-/sFr 90,-.
- Nr. 168 **E-Commerce – Erfolgsfaktoren von Online-Shopping in den USA und in Deutschland.** Von Brigitte Preißl und Hansjörg Haas unter Mitarbeit von Christian Rickert. 112 S. 1999. (3-428-10076-X). Euro 56,-/sFr 97,-.
- Nr. 169 **Der Beitrag ausländischer Investoren zum Aufbau wettbewerbsfähiger Wirtschaftsstrukturen in den neuen Bundesländern.** Von Heike Belitz, Karl Brenke und Frank Fleischer. 115 S. 2000. (3-428-10233-9). Euro 58,-/sFr 100,-.
- Nr. 170 **Geld, Banken und Staat in Sozialismus und Transformation.** Von Mechthild Schrooten. 201 S. 2000. (3-428-10243-6). Euro 74,-/sFr 128,-.
- Nr. 171 **Wie entwickeln sich die Gewinne in Deutschland? Gewinnaussagen von Bundesbank und Volkswirtschaftlicher Gesamtrechnung im Vergleich.** Von Bernd Görzig und Claudius Schmidt-Faber. 84 S. 2001. (3-428-10504-4). Euro 46,-/sFr 81,-.
- Nr. 172 **Internationale Entwicklungstendenzen nationaler Steuersysteme – von der direkten zur indirekten Besteuerung?** Von Stefan Bach, Wolfgang Scheremet, Bernhard Seidel und Dieter Teichmann. 270 S. 2001. (3-428-10718-7). Euro 74,-/sFr 128,-.



1000-mal nachgefragt: Daten des Sozio-oekonomischen Panels

Das Sozio-oekonomische Panel (SOEP) ist eine repräsentative Längsschnittstudie privater Haushalte in der Bundesrepublik Deutschland. Im März 2002 ging beim SOEP, das im DIW Berlin angesiedelt ist, der 1 000. Datennutzungsantrag ein. Das SOEP ist Teil der Infrastruktur für sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Forschung und damit gewissermaßen ein „Großgerät“, vergleichbar mit einer Einrichtung wie dem Berliner Elektronenspeicherring BESSY, die viele Physiker nach Berlin lockt. Allerdings haben es die Nutzer der SOEP-Daten wesentlich einfacher: Sie brauchen nicht nach Berlin zu kommen, denn die Daten werden in anonymisierter Form direkt an Forscher aus aller Welt weitergegeben. Inzwischen basieren weltweit mehr als 2 500 wissenschaftliche Veröffentlichungen auf dem Datensatz des SOEP. Die Nachfrage steigt nach wie vor, und der Nutzerkreis wird zunehmend breiter: Datennutzungswünsche aus dem In- und Ausland kommen vermehrt aus den Bereichen Soziologie, Politikwissenschaften, Pädagogik, Sozialpsychologie, Sozialmedizin, Geographie etc.

Der 1 000. Datennutzungs-Vertrag wurde mit Dr. Rosalia Vazquez-Alvarez abgeschlossen. Sie forscht am University College Dublin, Institute for the Study of Social Change, Dublin/Irland, und verwendet die Daten für eine Studie zum Thema „Bildung, Ungleichheit und Gesundheit“.

Im SOEP werden private Haushalte seit 1984 in Westdeutschland und seit 1990 auch in Ostdeutschland einmal jährlich zum Thema „Leben in Deutschland“ befragt. Nach der Aufstockung der Stichprobe im Jahre 2000 stehen jetzt anonymisierte Informationen für über 20 000 Personen in etwa 12 000 Haushalten zur Verfügung.

Der SOEP-Datensatz wird wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen kostenlos zur Verfügung gestellt. Die Themenschwerpunkte sind:

- Erwerbsbeteiligung und berufliche Mobilität
- Gesundheit, Lebenszufriedenheit und Zukunftsorientierung
- Einkommens- und Wohnsituation
- Regionalanalysen in West- und Ostdeutschland
- Integrationsprozesse bei Zuwanderern und Ausländern.

Mehr Informationen zum SOEP unter www.diw.de/soep oder direkt beim Leiter des SOEP, Gert G. Wagner, Tel. +49-30-987 89-283, gwagner@diw.de

Impressum

Herausgeber

Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann (Präsident)
Dr. Gustav A. Horn
Dr. Kurt Hornschild
Wolfram Schrettel, Ph. D.
Dr. Bernhard Seidel
Prof. Dr. Gert G. Wagner
Dr. Hans-Joachim Ziesing

Redaktion

Kurt Geppert
Dörte Höppner
Jochen Schmidt
Dieter Teichmann

Pressestelle

Dörte Höppner
Tel. +49-30-897 89-249
presse@diw.de

Verlag

Verlag Duncker & Humblot GmbH
Carl-Heinrich-Becker-Weg 9
121 65 Berlin
Tel. +49-30-790 00 60

Bezugspreis

Jahrgang Euro 108,-/sFR 182,-
Einzelnnummer Euro 10,-/sFR 18,-
Zuzüglich Versandkosten
Abbestellungen von Abonnements
spätestens 6 Wochen vor Jahresende

ISSN 0012-1304

Bestellung unter www.diw.de

Druck

Druckerei Conrad GmbH
Oranienburger Str. 172
13437 Berlin

**Der nächste Wochenbericht
erscheint am 11. April 2002**