

Rischkowsky, Franziska; Döring, Thomas

Working Paper

E-Commerce und europäische Verbraucherpolitik

Marburger Volkswirtschaftliche Beiträge, No. 2004,03

Provided in Cooperation with:

Faculty of Business Administration and Economics, University of Marburg

Suggested Citation: Rischkowsky, Franziska; Döring, Thomas (2004) : E-Commerce und europäische Verbraucherpolitik, Marburger Volkswirtschaftliche Beiträge, No. 2004,03, Philipps-Universität Marburg, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Marburg

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/10419/29841>

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.

PHILIPPS-UNIVERSITÄT MARBURG
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

**Franziska Rischkowsky und
Thomas Döring**

**E-Commerce und europäische
Verbraucherpolitik**

Nr. 03-2004

Volkswirtschaftliche Beiträge

Marburg 2004

[erscheint in: Wirtschaftsdienst, Jg. 84, 5/2004]

Franziska Rischkowsky
Philipps-Universität Marburg • FB Wirtschaftswissenschaften • Abt. Wirtschaftspolitik
Am Plan 2 • D-35032 Marburg
Tel. ++49-6421-2823169 • Fax ++49-6421-2823936
E-Mail: rischkow@wiwi.uni-marburg.de

- Zur Veröffentlichung im *Wirtschaftsdienst* (Jg. 84) angenommen, erscheint voraussichtlich in Heft 5/2004 -

Franziska Rischkowsky und Thomas Döring

E-Commerce und europäische Verbraucherpolitik

Die Schaffung eines Binnenmarktes ohne wirtschaftliche und rechtliche Hemmnisse ist oberstes Ziel der Europäischen Gemeinschaft. Während bereits viele Unternehmen die Möglichkeiten des europäischen Binnenmarktes ausschöpfen, ist das Kaufverhalten der Verbraucher im grenzüberschreitenden Geschäftsverkehr und insbesondere im Bereich des grenzüberschreitenden E-Commerce bislang sehr verhalten. Reichen die vorhandenen und für den E-Commerce relevanten Verbraucherschutzrechtlichen Regulierungen aus? Ist der aktuell von der EU-Kommission vorgelegte Entwurf einer Rahmenrichtlinie zur Regelung unlauterer Geschäftspraktiken geeignet, um das Ziel eines Gemeinsamen Marktes über eine Stärkung des E-Commerce zu erreichen?

Mit Blick auf den europäischen Binnenmarkt erlaubt das Internet einen umfassenden Überblick über das auf dem gemeinsamen Markt angebotene Güterspektrum und ermöglicht einen schnellen, einfachen und kostengünstigen Preisvergleich. Über eine massive Senkung der Transaktions- und Mobilitätskosten ist das Internet wie kein anderer Vertriebsweg geeignet, die Erreichung eines „wirklichen“ gemeinsamen Marktes zu fördern. Auch der Verbraucherschutz im Bereich des E-Commerce ist bereits weit gediehen. Dennoch lag der Anteil derer, die bereits einmal oder mehrmals über das Internet eingekauft haben, im Herbst 2003 bei 16 v.H. der europäischen Bevölkerung. Der Anteil der regelmäßigen und der Anteil der grenzüberschreitenden Einkäufe über das Netz dürfte weitaus geringer sein.¹

Vor diesem Hintergrund sieht die Europäische Kommission großen Handlungsbedarf im Bereich des Verbraucherschutzes, der über eine Erhöhung des Verbrauchervertrauens in die elektronischen Märkte einen Beitrag zur Steigerung grenzüberschreitender Transaktionen leisten soll.² Im Frühjahr 2003 hat die Kommission dem Europäischen Parlament und dem

¹ Vgl. European Commission: European Union Public Opinion on Issues Relating to Business to Consumer E-Commerce. Special Eurobarometer 60.0, March 2004, S. 3 und S. 19.

² Die Kommission spricht hier von einer nach wie vor „unvollständige(n) Verwirklichung der Verbraucherdimension des Binnenmarktes“. Vgl. Kommission der EU: Arbeitsdokument der Kommissionsdienststellen, Erweiterte Folgenabschätzung zur Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinien 84/450/EWG, 97/7/EG und 98/27/EG (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken),

Rat einen Richtlinienvorschlag über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen B2C Geschäftsverkehr vorgelegt, der neben die bereits vorhandenen verbraucherschutzrelevanten Regelungen (vor allem Fernabsatzrichtlinie und E-Commerce-Richtlinie) innerhalb der EU treten und die genannte Problematik über die Stärkung des Verbrauchervertrauens und der Rechtssicherheit durch eine Harmonisierung des Lauterkeitsrechts lösen soll.³ Für die ökonomische Bewertung dieser Regelungen liefert die Informationsökonomik grundlegende Anhaltspunkte.

Informationsökonomik und Verbraucherpolitik

Der Verbraucherpolitik sollte aus ökonomischer Sicht in erster Linie eine allokatonspolitische Funktion zukommen, die sich mit Hilfe der ökonomischen Marktversagenstheorie begründen lässt.⁴ Der wichtigste Ansatz der ökonomischen Verbraucherschutztheorie ist die Informationsökonomik. Sie betrachtet Informationen als eigenständige Güter, deren Produktion vielfältigen Problemen und Restriktionen unterliegt und deren Erwerb unter Kosten-Nutzen-Abwägungen vonstatten geht.⁵

Für die Verbraucherpolitik und -theorie ist dabei insbesondere die Möglichkeit des Vorliegens asymmetrischer Informationsstrukturen von Bedeutung. Sie ergibt sich daraus, dass produktspezifische Informationen in der Regel als Kuppelprodukt im Produktionsprozess anfallen sowie aus dem privaten Charakter von Informationen, die es Unternehmen erlauben, diese geheim zu halten. Hat der Anbieter keinen (hinreichenden) Anreiz, sein Wissen vollständig und glaubwürdig weiterzugeben, oder ist er versucht, Informationen selektiv preiszugeben oder sogar falsche Informationen an die Verbraucher weiterzugeben, um seine Marktposition zu stärken, wird der Konsument in seiner Möglichkeit beschnitten, eine rationale (Kauf-)Entscheidung zu treffen. Im Ergebnis kann dies zu Fehlallokationen oder sogar zum Zusammenbruch des betreffenden Marktes führen.

Unter den Begriffen der Adversen Selektion sowie des Moral Hazard ist das Auftreten entsprechender Marktineffizienzen im Rahmen der Informationsökonomik bekanntermaßen un-

Brüssel 2003, S. 4. Vgl. auch Kommission der EU: Verbraucherpolitische Strategie 2002-2006; Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen; KOM (2002) 208 endg., Brüssel 2002, S. 3.

³ Mit einem Inkrafttreten der Richtlinie ist frühestens im Sommer 2004 zu rechnen. Siehe D. Byrne: Consumer Confidence in the Online Marketplace – Boosting Competitiveness. European Consumer Day Conference, Dublin 15 March 2004 (Speech/04/130), S. 3 f.

⁴ Vgl. etwa H.-W. Sinn: Verbraucherschutz als Staatsaufgabe, in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, Vol. 4 (2003), S. 281 ff.

⁵ Vgl. S. Mitropoulos: Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft: Konzeptionen und internationale Erfahrungen, Mainz 1996, S. 325. Vgl. auch J.E. Stiglitz: The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 115 (2000), S. 1441.

tersucht worden.⁶ Neben dem privaten Charakter von Informationen, der eine asymmetrische Informationsstruktur am Markt begünstigen kann, hat das Gut Information zudem auch Eigenschaften eines öffentlichen Gutes. Dies kann zu einem suboptimalen Informationsangebot und zu einer zu geringen Informationsnachfrage führen, was einen marktlichen Ausgleich bestehender Informationsasymmetrien verhindern kann.

Asymmetrische Informationsstrukturen müssen jedoch nicht zwangsläufig zu einem Zusammenbrechen ganzer Märkte und zu einem Eingriff seitens des Staates führen, sie können zu einer Herausbildung marktinterner qualitätssichernder Institutionen beitragen. Eine Vielzahl informationsökonomischer Aufsätze beschäftigt sich mit der Möglichkeit einer marktlichen Lösung der genannten Probleme, wobei die Anreize der Anbieter, den Verbrauchern glaubhafte Informationen zu übermitteln (etwa über den Aufbau von Marken oder mittels Garantieverprechen), im Mittelpunkt der Untersuchungen stehen.⁷ Erst wenn marktliche Mechanismen bei der Erhöhung der Funktionsfähigkeit von Märkten mit asymmetrischen Informationsstrukturen versagen, ist ein staatlicher Eingriff gerechtfertigt. Eine informationsökonomisch geprägte Verbraucherpolitik hat dabei vor allem die Stärkung der Funktionsfähigkeit von (Informations-)Märkten zum Ziel.

Die sich daraus ergebenden verbraucherpolitischen Instrumente zielen darauf ab, den Informationsstand des Verbrauchers (als den annahmegemäß schlechter informierten Vertragspartner) zu verbessern und damit Informationsasymmetrien abzubauen, sie setzen damit direkt an der Ursache des Marktversagens an. Zu ihnen gehören anbieterseitig Informationspflichten, die Aufhebung von Informationsbeschränkungen (etwa über die Möglichkeit vergleichende Werbung zu betreiben), das Verbot irreführender Information und die Durchführung bzw. Subventionierung vergleichender Gütertests. Aufgrund des starken Eingriffes in die Privatautonomie im Bereich des Vertragsrechts – und damit in den Marktmechanismus – sollten aus Sicht einer informationsökonomisch fundierten Verbraucherpolitik Instrumente wie das Setzen von Qualitätsstandards sowie das Setzen von Haftungsregeln nachrangig angewandt werden.⁸ Auf Seiten der Nachfrager kann der Staat zur Verbraucheraufklärung beitragen und

⁶ Vgl. G. A. Akerlof: The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 84 (1970), S. 488-500. Vgl. auch H.-W. Sinn: Verbraucherschutz als Problem asymmetrischer Informationskosten, in: C. Ott, H.-B. Schäfer (Hrsg.): Allokationseffizienz in der Rechtsordnung, Berlin u.a. 1989, S. 82, sowie K. Vahrenkamp: Verbraucherschutz bei asymmetrischer Information – informationsökonomische Analysen verbraucherpolitischer Maßnahmen, München 1991, S. 39.

⁷ Vgl. stellvertretend für viele J. Hörner: Reputation and Competition, in: The American Economic Review, Vol. 92 (2002), S. 644-663, M. Spence: Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets, in: The American Economic Review, Vol. 92 (2002), S. 434-459, oder auch T. von Ungern-Sternberg, C.C. von Weizsäcker: Marktstruktur und Marktverhalten bei Qualitätsunsicherheit, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Jg. 101 (1981), S. 609-629.

⁸ Vgl. zu den Instrumenten etwa K. Vahrenkamp, a.a.O., S. 114, oder auch S. Mitropoulos, a.a.O., S. 342.

so die Rationalität von Konsumententscheidungen durch eine Veränderung der Disposition der Konsumenten und der Grundlage ihrer internen Informationsquellen erhöhen.⁹

Notwendige Erweiterungen

Den aus informationsökonomischer Sicht geeigneten Instrumenten der Verbraucherpolitik entspricht das Verbraucherleitbild eines rational handelnden Verbrauchers, der – sofern er über ausreichende Informationen verfügt – seine Bedürfnisse kennt und in der Lage ist, rationale Entscheidungen zu ihrer Erreichung und Befriedigung zu treffen. Mit Blick auf die Realität lässt sich an dieser Sicht jedoch kritisieren, dass „bei begrenzter Informationsverarbeitungsfähigkeit, mangelndem kritischem Bewusstsein gegenüber Anbieterinformationen und einer teilweisen Offenheit für manipulative Werbung ... zusätzliche Informationen nur ein begrenztes Korrektiv darstellen“.¹⁰ Auch können Informationsflut und qualitativ minderwertige Informationen ihrerseits zu Marktversagen führen.¹¹

Damit wird die Annahme der suboptimalen Versorgung mit Information, die nur an ihrer Quantität gemessen wird, in Frage gestellt. Vor allem im Bereich des Internets kann es leicht zu einer Überproduktion kommen, da die informationsbezogenen Produktions-, Einstell- sowie Pflegekosten hier sehr gering sind. Zudem spielen der Freizeitcharakter des Internet sowie die Möglichkeit der Selbstdarstellung im Web eine große Rolle bei der Produktion und Veröffentlichung von Informationen über die Dienste des Internets. Probleme ergeben sich in diesem Bereich daraus, dass diese Informationen nicht oder nur schwer verifiziert werden können, ihre Quellen nicht immer eindeutig nachvollziehbar sind und die Aktualität der Information oft nicht erkennbar ist.

Eine informationsökonomisch gefärbte Verbraucherpolitik sollte vor diesem Hintergrund nicht an der bloßen Quantität von Informationen ansetzen: „Echte Information liegt erst vor, wenn dem Verbraucher in klarer und verständlicher Form gesagt wird, welche Qualitätseigenschaften ein Produkt wirklich hat“.¹² Der Verbraucherpolitik käme aus dieser Sicht die Aufgabe zu, für die Selektion und Verdichtung von Informationen zu sorgen, bevor sie an den Verbraucher weitergegeben werden. Auch ist zu bedenken, dass Verbraucher vielfach gar nicht daran interessiert sind, sich vor dem Kauf z.B. alltäglicher Produkte über diese zu in-

⁹ Vgl. zum Begriff der Disposition E. Kuhlmann: Verbraucherpolitik – Grundzüge ihrer Theorie und Praxis, München 1990, S. 272ff. Vgl. zum Begriff der internen Informationsquellen K. Vahrenkamp, a.a.O., S. 28 ff.

¹⁰ K. Vahrenkamp, a.a.O., S. 158f. Vgl. hierzu ebenso S. Mitropoulos, a.a.O., S. 347.

¹¹ Vgl. M. Lingenfelder, A. Lauer, C. Funk: Die Markenbereitschaft und Markenakzeptanz von Konsumenten im Lichte der Informationsökonomie, Arbeitspapier Nr. 5, Marburg 1998, S. 20. Siehe auch H. Berndt: Informationsmenge und Informationsverarbeitungsleistung bei Konsumentenentscheidungen, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, Jg. 6 (1984), S. 181-188.

¹² H.-W. Sinn, a.a.O., S. 288.

formieren. Vielmehr werden sie geneigt sein, sich auf einen Gesetzgeber zu verlassen, der durch das Setzen von Qualitätsstandards oder das Verbot bestimmter Inhaltsstoffe den Verbraucher in alltäglichen Entscheidungen entlastet.

Verbraucherpolitische Regelungen des E-Commerce in der EU

Innerhalb der EU bestehen bereits mehrere Richtlinien, die den E-Commerce regeln und für die Verbraucher, die online Geschäfte tätigen, relevant sind. Im Bereich des E-Commerce geht es dabei nicht um den Schutz beispielsweise gesundheitlicher Interessen der Verbraucher, sondern um die Sicherung der wirtschaftlichen Interessen der Konsumenten. Die Europäische Verbraucherpolitik hebt das Recht des Verbrauchers auf Information besonders hervor. Es hat bereits in frühen verbraucherpolitischen Programmen der EU von 1975 und 1981 eine wichtige Rolle gespielt.¹³ Mit dem Amsterdamer Vertrag wurde das Recht der europäischen Verbraucher auf Information über den Art. 153 Abs. 1 EGV als Bürgerrecht konstituiert. Hier heißt es: „Zur Förderung der Interessen der Verbraucher und zur Gewährleistung eines hohen Verbraucherschutzniveaus leistet die Gemeinschaft einen Beitrag zum Schutz der Gesundheit, der Sicherheit und der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher sowie zur Förderung ihres Rechtes auf Information, Erziehung und Bildung von Vereinigungen zur Wahrung ihrer Interessen“.

Auch das Richtlinienrecht wird von diesem „Informationsparadigma“¹⁴ durchzogen. So erlegt die Fernabsatzrichtlinie (FARL)¹⁵ den von ihr betroffenen Anbietern umfangreiche Informationspflichten auf. Gerechtfertigt wird dieses Vorgehen mit den Eigenschaften des Fernabsatzes, bei dem die (regelmäßig) standardisierten Abläufe bei Bestellungen in der Regel keinen persönlichen Kontakt mit dem Verbraucher zu Zwecken der Beratung oder der Klärung offener Fragen vorsehen. *Vor* Vertragsschluss muss der Anbieter dem Verbraucher unter anderem Informationen über seine Identität und über wesentliche Eigenschaften und den Preis der Ware oder Dienstleistung liefern (Art. 4 Abs. 1 FARL). Alle Informationen müssen klar und verständlich sein und den Grundsätzen der Lauterkeit bei Handelsgeschäften genügen sowie dem Verbraucher rechtzeitig zur Verfügung stehen, damit er sie in seine Entscheidung mit einbeziehen kann. *Nach* Vertragsabschluss müssen dem Verbraucher zusätzlich u.a. Informationen über die geographische Anschrift der Niederlassung des Lieferers, sowie In-

¹³ Vgl. N. Reich: Wirtschaftsrecht, Verbraucherinteressen und EU-Integration, in: N. Reich, H.-W. Micklitz (Hrsg.): Europäisches Verbraucherrecht, 4. Auflage, Baden-Baden 2003, S. 23f.

¹⁴ Vgl. N. Reich: Bürgerrechte in der Europäischen Union, Baden-Baden 1999, S. 280.

¹⁵ Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz. Die Fernabsatzrichtlinie ist eine Querschnittsrichtlinie, die grundsätzlich auf alle Fernabsatzverträge über Waren und Dienstleistungen angewendet wird. Dabei ist die Richtlinie nicht speziell für den Vertrieb über das Internet konzipiert, sie kann aber direkt auf selbigen angewendet werden. Vgl. dazu auch P. Dilger: Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Internet, München 2002, S. 57 ff.

formationen über Kundendienst und Garantiebedingungen übermittelt werden (Art. 5 Abs. 1 FARL).

Umfassende Informationspflichten

Die Informationspflichten der Fernabsatzrichtlinie entsprechen den bevorzugten Verbraucherschutzinstrumenten der Informationsökonomik und helfen dem Verbraucher bei der Bildung einer rationalen Konsumententscheidung. Kontraproduktiv aus dieser Sicht erscheint jedoch die Regelung, dass der Anbieter erst nach Vertragsschluss seinen geographischen Sitz angeben muss. Sie kann dazu führen, dass effiziente Transaktionen nicht zustande kommen, weil die fehlende Information den Käufer vom Vertragsabschluss abhalten kann.¹⁶ Aus Sicht der Informationsökonomik kann diese Information dann wesentlich für die Bildung einer Kaufentscheidung sein, wenn der Konsument sich ein Bild über das Unternehmen machen möchte und die geographische Lage dabei als ein für seine Konsumententscheidung bestimmendes Attribut ansieht. Besonders im Internet kann dies von Relevanz sein, da die Endung der URL allein noch keinen Aufschluß über das Land gibt, in dem sich der Sitz eines Unternehmens tatsächlich befindet. Der Sitz eines Unternehmens ist dabei insofern von Bedeutung, wie er wichtige Informationen – etwa über Handelsbräuche, Produktionsweisen, Regulierungen hinsichtlich chemischer Stoffe, Verbraucherschutzbestimmungen etc. – enthalten kann.¹⁷

Die E-Commerce-Richtlinie (ECLR)¹⁸ erlegt Internetanbietern zusätzliche Informationspflichten auf. Aus Verbrauchersicht ist vor allem der Art. 5 ECRL „Allgemeine Informationspflichten“ bedeutsam. Hiernach müssen insbesondere der Name des Diensteanbieters und seine geographische Anschrift sowie Angaben über eventuell vorhandene Handelsregisternummern oder gleichwertige Kennungen unmittelbar und ständig verfügbar gemacht werden. Reglementierte Berufe (Ärzte, Anwälte, Steuerberater etc.) müssen zusätzlich die Berufsbezeichnung und den Mitgliedstaat, in dem diese verliehen wurde, und gegebenenfalls den Berufsverband bzw. die Kammer, der sie angehören, angeben. Darüber hinaus wird ein Verweis auf die im Sitzstaat anwendbaren berufsrechtlichen Regeln gefordert.

¹⁶ Vgl. H.-W. Micklitz: Fernabsatz, in: N. Reich, H.-W. Micklitz (Hrsg.): Europäisches Verbraucherrecht, 4. Auflage, Baden-Baden 2003, S. 585.

¹⁷ So kann beispielsweise das Label „made in germany“ Konsumenten zu einem Kauf bewegen, weil sie die deutschen Regulierungen für besonders umfassend halten.

¹⁸ Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt. Im Unterschied zur Fernabsatzrichtlinie handelt es sich bei der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr nicht originär um eine Verbraucherschutzrichtlinie. Sie enthält jedoch Komponenten, die für den Verbraucher(schutz) direkt oder indirekt relevant sind. Vorrangiges Ziel der E-Commerce-Richtlinie ist es, die neuen Technologien für den Binnenmarkt nutzbar zu machen und diesbezügliche Hemmnisse, die sich aus nationalen Regulierungen ergeben, durch Harmonisierung abzubauen.

Aus informationsökonomischer Sicht sind diese verpflichtenden Angaben positiv zu bewerten, da sie Lücken, die die Fernabsatzrichtlinie gelassen hat, schließen und dem Konsumenten wichtige Grundlagen für eine rationale Kaufentscheidung liefern. Die Regelungen für reglementierte Berufe können aus informationsökonomischer Sicht damit begründet werden, dass die Leistungen, die von Vertretern dieser Berufsgruppen angeboten werden, vielfach für die Konsumenten in ihrer Güte auch nach Vertragsschluss oder Gebrauch nicht beurteilbar sind, da es sich um so genannte Vertrauensgüter handelt.

Im E-Commerce besteht für den Verbraucher bei Gütern, die vorwiegend Vertrauenseigenschaften aufweisen, keine Möglichkeit, den Leistungserbringer (statt der Leistung selber) durch face-to-face Kontakt zu beurteilen. Die betreffenden Regelungen der Richtlinie können dem Verbraucher somit entsprechende Ersatzinformationen liefern: Anstelle einer direkten Qualitätsbeurteilung der Leistung – die aufgrund der Vertrauenseigenschaften der Leistung nicht möglich ist – erhält der Verbraucher Informationen darüber, in welchem Land der Anbieter zugelassen ist. Er kann dann wählen, ob die Bestimmungen des entsprechenden Landes hinsichtlich der Regelungen des Marktzutritts für bestimmte Berufe seinen Präferenzen entsprechen.

Verhaltenskodizes als Signaling

Die Angabe von Verhaltenskodizes, denen sich der Anbieter unterworfen hat, gehört ebenfalls zu den Informationspflichten, die sich aus den Regelungen der E-Commerce-Richtlinie ergeben. Ziel dieser Regelung ist es, Selbstregulierungsmechanismen zu fördern und unnötige bürokratische Zwänge im E-Commerce zu vermeiden. Aus informationsökonomischer Sicht kann die Selbstbindung der Unternehmen durch Verhaltenskodizes als Investition in Reputation angesehen werden.

Im Internet kann es jedoch an den Bedingungen für die Funktionsfähigkeit des Signaling fehlen. So dürften die Zertifizierungsgebühren kaum prohibitiv hohe Marktaustrittskosten darstellen. Andere sunk costs, wie sie auf traditionellen Märkten durch Werbung, Unterhaltung von Räumlichkeiten, Lagern etc. anfallen, fehlen im Internet bzw. spielen eine untergeordnete Rolle. Mit geringen Markteintrittskosten, dem weitgehenden Fehlen von Marktaustrittskosten und einem endlichen Zeithorizont dürfte die aus Sicht der Informationsökonomik relevante Bedingung, dass der Reputationsverlust beim Angebot minderer als der angegebenen Qualität höher ist als die kurzfristigen Gewinnmargen, nicht erfüllt sein.¹⁹ Dies gilt umso mehr, als sich beim Internetvertrieb viele Unternehmen mit geringen Marktanteilen in ihren jeweiligen Sparten aufhalten. Für das Gros solcher Unternehmen sind die Konsu-

¹⁹ Vgl. etwa T. von Ungern-Sternberg, C.C. von Weizäcker, a.a.O., S. 614 f.

menten „Laufkundschaft“. Eine Abwanderung als Protest gegen unrichtige Aussagen oder mindere Qualität stellt keine weitreichende Sanktion dar.²⁰

Ist der Markt nicht in der Lage, die Nicht-Einhaltung freiwillig eingegangener Verpflichtungen in Form von Verhaltenskodizes zu sanktionieren und übernimmt das Recht diese Funktion nicht, so dürfte die Pflicht zur Offenlegung der eingegangenen Verhaltenskodizes für den Verbraucher von nachrangiger Bedeutung sein. Darüber hinaus ergibt sich ein übergeordnetes Informationsproblem aufgrund der Masse von Trustmarks, die inzwischen im Internet kursieren und die zum Teil einen sehr unterschiedlichen Hintergrund haben.²¹ Der Verbraucher, der auf einer Website eine Trustmark vorfindet, wird sich mit dem Hintergrund derselben beschäftigen müssen, um sie als echte Information in seine Entscheidung einzubeziehen. Beachtet man hierbei, dass dazu unter anderem ein Vergleich verschiedener Trustmarks und der damit zertifizierten Unternehmen nötig wäre, können sich schnell prohibitiv hohe Kosten der Informationssuche ergeben. Es mag daher nicht überraschen, dass realiter den Zertifikaten auf Websites seitens der Konsumenten keine oder nur geringe Beachtung geschenkt wird – es scheint vielmehr verwunderlich, dass dennoch viele Unternehmen in Zertifikate investieren.²²

Widerrufsrecht und Herkunftslandprinzip

Für Unternehmen im E-Business gilt, dass die Befolgung der sich aus der Fernabsatz- und der E-Commerce-Richtlinie ergebenden Informationspflichten nahezu kostenfrei erfolgen kann, da die Erstellung und Pflege der hierfür erforderlichen Daten nur wenig Aufwand erfordert. Zu einer anderen Beurteilung hinsichtlich der Kosten für Unternehmen kommt man, wenn man das in Art. 6 FARL geregelte Widerrufsrecht als weiteres Instrument des Verbraucherschutzes in die Betrachtung einbezieht.²³ Das Widerrufsrecht ermöglicht dem Konsumenten die Beurteilung von Gütern, die er vor dem Vertragsschluss aufgrund der Eigen-

²⁰ Dem könnte allerdings entgegengehalten werden, dass die Konsumenten im Internet sehr leicht und nahezu kostenfrei miteinander in Kontakt treten und sich über Unternehmen austauschen können. Hier steigt entsprechend die Transparenz und die Kosten der Informationssuche sinken. So ist es etwa bei eBay möglich, den jeweiligen Verkäufer zu bewerten. Eine überwiegend negative Beurteilung dürfte sinkende Absatzchancen – wenn nicht gar den Marktaustritt (zumindest aus dem von eBay geregelten Bereich) – zur Folge haben.

²¹ Vgl. ECC (European Consumer Centre's Network): Europa – grenzenloses Einkaufsparadies? E-Commerce Studie des Netzwerks der Europäischen Verbraucherzentren, Düsseldorf, Stockholm 2003, S. 27. So dienen einige dieser Trustmarks nur als Zeichen für Datensicherheit oder für sichere Zahlung, andere agieren als neutrale Dritte Partei oder als Streitschlichter.

²² Vgl. zu dieser Einschätzung ebenda, S. 30. Dies könnte man allerdings auch als Hinweis dafür ansehen, dass die Unternehmen mangels anderer Möglichkeiten versuchen, Signale ihrer Glaubwürdigkeit zu senden.

²³ Es erlaubt dem Verbraucher „innerhalb einer Frist von mindestens sieben Werktagen ohne Angabe von Gründen und ohne Strafzahlung [zu] widerrufen.“ Dabei dürfen dem Verbraucher nur die Kosten auferlegt werden, die sich unmittelbar aus der Rücksendung der Ware ergeben (Art. 6 Abs. 2 FARL). Die Widerrufsfrist kann sich auf bis zu drei Monate erhöhen, sofern der Anbieter seine Informationspflichten nicht erfüllt hat.

schaften des Fernabsatzes nicht prüfen kann. Während das Widerrufsrecht dem Verbraucher somit Sicherheit bietet, die ihn zum Online-Kauf veranlassen kann, erzeugt diese Regelung für die Unternehmen im Fernabsatz hohe Kosten, die sich aus den Lieferkosten, Kosten der Zurückführung in das Lager und solchen Kosten zusammensetzen, die daraus resultieren, dass ausgepackte Ware unter Umständen nicht mehr zum Normal-Preis verkauft werden kann. Aus ökonomischer Sicht müssen diese Kosten den Vorteilen, die sich aus einem solchen Verbraucherrecht ergeben, gegenübergestellt werden. Auch ist zu beachten, dass letztlich immer der Konsument derjenige sein wird, der die Kosten einer solchen Regelung trägt. Eine bestehendes Widerrufsrecht könnte bezüglich der Förderung des E-Commerce dann sogar als dysfunktional bewertet werden, da einer der komparativen Vorteile des Internetvertriebes gerade darin besteht, die günstigen Kosten dieser Vertriebsart an den Kunden weiterzugeben.

Ebenfalls eine wichtige Neuerung der E-Commerce-Richtlinie ist die Einführung des Herkunftslandprinzips für den Internethandel. Danach unterliegen die im E-Commerce tätigen Anbieter grundsätzlich dem Rechtssystem desjenigen Mitgliedstaates, in dem der Anbieter niedergelassen ist. Eine Ausnahme bilden hierbei allerdings unter anderen vertragliche Schuldverhältnisse in bezug auf Verbraucherverträge (Art. 3 Abs. 3 ECRL). Dem Verbraucher kann danach nicht der Schutz entzogen werden, der ihm gemäß den Vorschriften für vertragliche Verpflichtungen nach dem Recht des Mitgliedstaates, in dem er seinen gewöhnlichen Wohnsitz hat, gewährt wird. Dennoch kann das Herkunftslandprinzip für Verbraucher von Bedeutung sein, so auch für den Fall, dass sich Intransparenzen und Probleme daraus ergeben, dass die Unternehmen des E-Commerce unterschiedlichen nationalen Lauterkeitsrechten unterliegen.²⁴ Eine Lösung des sich daraus ergebende Informationsproblems enthält allerdings weder die E-Commerce-Richtlinie noch die Fernabsatzrichtlinie.²⁵ Die Europäische Kommission ist daher aktuell bemüht, diese bestehende Regelungslücke mittels einer weiteren Richtlinie zu schließen.

Richtlinienvorschlag über unlautere Geschäftspraktiken

Auf die verbraucherpolitischen Probleme, die sich aufgrund national unterschiedlich geregelter Lauterkeitsrechte ergeben, hat die Europäische Kommission bereits im Grünbuch zum Verbraucherschutz hingewiesen, das die Grundlage für den aktuellen Richtlinienvorschlag zur Regelung von unlauteren Geschäftspraktiken (UGRL) für den Bereich des binnenmarktinter-

²⁴ Vgl. N. Reich, A.P. Gambogi Carvalho: Gerichtsstand bei internationalen Verbraucherstreitigkeiten im e-commerce, o.O. 2003 (<http://www.vur-online.de/beitrag/druckversion/18.html>).

²⁵ Anders als in den vorangegangenen Überlegungen handelt es sich hier jedoch um Informationsprobleme, die sich aufgrund unterschiedlicher *rechtlicher Regelungen* und nicht aufgrund zwischen Verbraucher und Unternehmen asymmetrisch verteilter Informationen ergeben.

nen B2C-Geschäftsverkehrs liefert.²⁶ Mit diesem Vorschlag zielt die Kommission auf die Entwicklung einer umfassenden Rahmenrichtlinie, deren Geltungsbereich auch den binnenmarktinternen E-Commerce umfasst. Zur Begründung greift die Kommission unter anderem auf die Ergebnisse einer Studie zurück, die in der Nicht-Übereinstimmung der nationalen Regulierungen von Geschäftspraktiken, Werbung und anderen Verbraucherschutzbestimmungen *den* wesentlichen Hemmfaktor für den grenzüberschreitenden Handel sieht.²⁷

Die unterschiedliche Behandlung unlauterer Geschäftspraktiken in den Mitgliedsländern verursacht laut Kommission „Kosten, Komplexität und Unsicherheit für die Unternehmen und einen Mangel an Verbrauchervertrauen in den grenzüberschreitenden Geschäftsverkehr“. ²⁸ Dies führe zu einem zurückhaltenden Verhalten der Unternehmen als Anbieter einerseits und der Verbraucher als Nachfrager andererseits und erkläre den geringen Umfang grenzüberschreitender Transaktionen. Die grundsätzliche Bedeutung einer Regelung unlauterer Geschäftspraktiken sieht die Kommission darin begründet, dass solche Praktiken dem Verbraucher die Möglichkeit nehmen, eine auf Sachkenntnis beruhende und damit sinnvolle Entscheidung zu treffen.²⁹

Das Kernelement des Richtlinienvorschlags bildet ein generelles Verbot unlauterer Geschäftspraktiken (Art. 5 UGRL).³⁰ Eine Geschäftspraxis gilt gemäß Art. 5 Abs. 2 UGRL dann als unlauter, wenn „sie dem Gebot der beruflichen Sorgfaltspflicht widerspricht, und [wenn] sie im konkreten Fall unter Würdigung aller tatsächlichen Umstände das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder an den sie sich richtet, in Bezug auf das jeweilige Produkt wesentlich beeinflusst oder dazu geeignet ist“. Ob die Praktiken vor oder nach Vertragsschluss eingesetzt werden, ist dabei für die Anwendung der Richtlinie nicht von Belang. Ein zweites wichtiges Element des Richtlinienvorschlags bildet der Grundsatz der gegenseitigen Anerkennung (Binnenmarktklausel, Herkunftslandprinzip, Art. 4 UGRL), der bereits in der E-Commerce-Richtlinie zur Anwendung kommt. Die Binnenmarktklausel

²⁶ Vgl. Kommission der EU: Grünbuch zum Verbraucherschutz in der Europäischen Union, Brüssel 2001. Siehe darüber hinaus auch den Vorschlag über eine Richtlinie der Europäischen Kommission über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinien 84/450/EWG, 97/7/EG und 98/27/EG (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken).

²⁷ Vgl. GFA: Ex-ante Impact Assessment of the Options Outlined in the Green Paper on EU Consumer Protection. Studie der GFA Management im Auftrag der Europäischen Kommission, Brüssel 2002, S. 67 (http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/fair_comm_pract/gfa_report_en.pdf).

²⁸ Kommission der EU: Arbeitsdokument ..., a.a.O., S. 4.

²⁹ Vgl. zur Bedeutung des Lauterkeitsrechts für die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs und die Entscheidungsfähigkeit der Verbraucher auch J. Keßler, H.-W. Micklitz: Die Harmonisierung des Lauterkeitsrechts in den Mitgliedstaaten der Europäischen Gemeinschaft und die Reform des UWG, Baden-Baden 2003.

³⁰ Als Geschäftspraxis definiert Art. 2 UGRL „jede unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängende Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Gewerbetreibenden“.

legt fest, dass Unternehmen sich an die in ihrem Heimatland geltenden Bestimmungen halten müssen. Damit soll zusätzliche Rechtssicherheit für Unternehmen und Verbraucher geschaffen werden.³¹

Die Vorgabe von Unlauterkeitskategorien in Form der Definition von irreführenden und aggressiven Geschäftspraktiken sowie die Formulierung einer schwarzen Liste mit verbotenen Praktiken bilden schließlich das dritte Element des Richtlinienentwurfs. Danach gilt eine Geschäftspraxis dann als irreführend, wenn Handlungen eines Anbieters in irgendeiner Weise den Durchschnittsverbraucher tatsächlich oder voraussichtlich zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen, die er ansonsten nicht getroffen hätte (Art. 6 Abs. 1 UGRL). Dies schließt auch irreführende Unterlassungen dergestalt mit ein, dass wesentliche Informationen seitens des Anbieters vorenthalten werden, die der durchschnittliche Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte Geschäftsentscheidung treffen zu können (Art. 7 Abs. 1 UGRL). Demgegenüber gelten Geschäftspraktiken gemäß Art. 8 UGRL als „aggressiv“, wenn „im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände die Entscheidungs- bzw. Verhaltensfreiheit des Durchschnittsverbrauchers ... durch Belästigung, Nötigung oder unzulässige Beeinflussung tatsächlich oder voraussichtlich erheblich beeinträchtigt wird und dieser dadurch ... dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.“ Da die Unlauterkeitsrichtlinie ihrem Charakter nach als Rahmenrichtlinie konzipiert ist, würde sie als eine Art „Sicherheitsnetz“³² fungieren, das immer dann zum tragen kommt, wenn sektorspezifische Vorschriften bezüglich unlauterer Geschäftspraktiken nicht greifen.

Ökonomische Bewertung

Anders als in der Fernabsatzrichtlinie oder in der E-Commerce-Richtlinie gibt die Unlauterkeitsrichtlinie keine Liste von zu übermittelnden Informationen vor. Folgt man den begründenden Erläuterungen der Kommission zum Richtlinienentwurf (Begründung 63, UGRL), wird den Unternehmen allerdings die Verpflichtung auferlegt, keine „wesentlichen“ Informationen vorzuenthalten, die der durchschnittliche Verbraucher benötigt, um eine informierte Kaufentscheidung zu treffen. Zu diesen wesentlichen Informationen werden dabei die wichtigsten Merkmale des Produkts, der Handelsname des Unternehmens, der Preis einschließlich aller Steuern und Lieferkosten, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie bestehende Rücktritts- und Widerrufsrechte gerechnet (Art. 7 Abs. 3, lit. a)-e) UGRL).

Diese Informationspflichten stellen allerdings für den E-Commerce keine Neuerung dar. Bereits die Fernabsatzrichtlinie erlegt den Anbietern im Internet umfassende Informati-

³¹ Vgl. Kommission der EU: Arbeitdokument ..., a.a.O., S. 32.

³² Ebenda, S. 14.

onspflichten auf, die durch die E-Commerce-Richtlinie noch ergänzt werden. Dabei sind alle von der Unlauterkeitsrichtlinie als wesentlich angesehenen Informationen abgedeckt. In der Fernabsatzrichtlinie sowie der E-Commerce-Richtlinie sind zudem bereits Regelungen enthalten, die sich auf die *Form* beziehen, in der dem Verbraucher Informationen angeboten werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass hier auch die Sanktionierung nicht wahrheitsgemäßer Information, die Überfrachtung des Kunden mit Information oder aber auch die „Übernutzung“ von „Kleingedrucktem“ möglich ist – Tatbestände, deren Regelung unter anderem Ziel der Unlauterkeitsrichtlinie sein sollen.³³

Allerdings dürfte hier die Bedeutung der Unlauterkeitsrichtlinie als „Sicherheitsnetz“ dann zum Tragen kommen, wenn eine angemessene Sanktionierung der obigen Tatbestände durch vorhandenes Richtlinienrecht nicht möglich ist. So scheint im Bereich des E-Commerce vor allem in einem Informationoverload eine besondere Gefahr für die Verbraucher im Sinne einer negativen Beeinflussung ihrer Kaufentscheidungen zu bestehen.³⁴ Dieser Tatbestand wird von den Regelungen der Unlauterkeitsrichtlinie explizit abgedeckt.

Für den Verbraucherschutz im Internet dürfte aus ökonomischer Sicht zudem relevant sein, dass auch die Nichteinhaltung eines – nach wie vor freiwillig eingegangen – Verhaltenskodex zu den irreführenden Geschäftspraktiken gerechnet wird, sofern die eingegangene Verpflichtung eindeutig und ihre Einhaltung nachprüfbar ist und Informationen über die dem Kodex unterliegenden Anbieter sowie über den Inhalt des Kodex selbst öffentlich verfügbar sind (Art. 6 Abs. 2, lit. b) UGRL). Dies ist insofern bedeutsam, wie die Voraussetzungen für eine marktliche Lösung von Informationsmängeln im Rahmen des Signaling sowie mittels entsprechender Reputationsinvestitionen im Internet nicht immer gewährleistet ist. Fehlt es beim Angebot minderer Qualität oder sonstigen Fehlverhaltens seitens der Anbieter an einer Sanktionierung durch den Markt, können rechtliche Regelungen die Sanktionsfunktion übernehmen.

Bezogen auf die bestehenden rechtlichen Regelungen ist eine Sanktionierung der Nichteinhaltung freiwillig eingegangener Verpflichtungen bislang jedoch nur dann möglich, wenn diese Nichteinhaltung auch in der Werbung zum Ausdruck kommt und damit gegebenenfalls unter den Anwendungsbereich der Richtlinie über irreführende Werbung fällt.³⁵ Die diesbezüglich im Entwurf der Unlauterkeitsrichtlinie vorgesehenen Regelungen könnten dazu bei-

³³ Vgl. Kommission der EU: Grünbuch ..., a.a.O., S. 16.

³⁴ Vgl. hierzu beispielsweise die empirische Untersuchung von H. Berndt, a.a.O., der sich mit der generellen Problematik einer zu großen Informationsmenge auseinandersetzt.

³⁵ Vgl. Kommission der EU, Grünbuch ..., a.a.O., S. 17. Vgl. auch Richtlinie 84/450/EWG des Rates vom 10. September 1984 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irreführende Werbung.

tragen, die notwendige Funktionsfähigkeit von Marktlösungen beim Vorliegen von Informationsmängeln zu erhöhen. Zudem soll durch die Regelungen der Unlauterkeitsrichtlinie die Entwicklung gemeinschaftsweiter Verhaltenskodizes gefördert werden. Soweit Internetunternehmen sich solchen Kodizes verbindlich unterwerfen, können diese zu einer Verbesserung des Informationsstands der Verbraucher führen, indem sie „echte“ (verdichtete) Informationen liefern. Der Konsument könnte dann – aus einer begrenzten Menge europaweit geltender Kodizes - ausgewählte Trustmarks als Kriterium zur Selektion von infrage kommenden Anbietern zur Hilfe nehmen.

Aus ökonomischer Sicht kann schließlich auch die Offenheit der Bestimmungen als ein genereller Vorteil des Richtlinienvorschlags bewertet werden. Mit ihnen ist eine größere Flexibilität und Anpassungsfähigkeit an technische Entwicklungen und damit einher gehende Neuerungen etwa im Bereich neuer Marketingpraktiken gegeben, als dies bislang bezogen auf die Fernabsatzrichtlinie sowie die E-Commerce-Richtlinie der Fall ist. Durch die Beurteilung einer Geschäftspraxis hinsichtlich ihrer *Auswirkungen* auf die Fähigkeit des Verbrauchers, eine rationale geschäftliche Entscheidung zu treffen, können zudem auch solche Praktiken erfasst werden, deren Regelung aus Sicht der Informationsökonomik (aufgrund ihres Bildes vom rational handelnden Wirtschaftssubjekt) nicht vonnöten wäre.

Zwar entspricht das Verbraucherleitbild der Rahmenrichtlinie weitgehend dem der Informationsökonomik. Eine offene Definition der Unlauterkeit erlaubt jedoch auch die Berücksichtigung von Tatbeständen, die aus der jeweiligen Entscheidungssituation resultieren, in der sich der Verbraucher befindet und die die Rationalität seiner Entscheidung beeinträchtigen kann.³⁶ Aus dieser Perspektive müsste die Verbraucherpolitik den Verbraucher etwa bei Impulskäufen vor „schädlichen Einwirkungen des Marketing“ schützen.³⁷ Dabei dürfte gerade im Internet die Entscheidungssituation, in der sich ein Konsument befindet, von großer Bedeutung sein. Hervorzuheben sind hier nicht zuletzt der Spiel- und Freizeitcharakter des Internets oder die Einfachheit, mit der Einkäufe getätigt werden können (Shopping per Mausklick und zunächst ohne Barzahlung). Die Regelungen der drei Richtlinien zusammen sind hier geeignet, diese Problematik über eine Cooling-Off-Periode (das Widerrufsrecht der Fernabsatzrichtlinie), mittels der Transparenzgebote für kommerzielle Kommunikation (Fernabsatzrichtlinie und E-Commerce-Richtlinie, Unlauterkeitsrichtlinie) sowie über die Beurteilung der Auswirkung von Geschäftspraktiken auf die Urteils- und Geschäftsfähigkeit der Verbraucher (Unlauterkeitsrichtlinie) zu lösen.

³⁶ Vgl. zu einem verhaltenswissenschaftlich fundierten Konzept der Verbraucherpolitik stellvertretend den immer noch aktuellen Beitrag von W. Kroeber-Riel: Kritik und Neuformulierung der Verbraucherpolitik auf verhaltenswissenschaftlicher Grundlage, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 37 (1977), S. 89-103.

³⁷ Vgl. S. Metropoulos, a.a.O., S.44.

Fazit und Ausblick

Im Zusammenspiel mit den bisherigen Regelungen zum Verbraucherschutz im Bereich des E-Commerce kann der Vorschlag der Kommission über eine Richtlinie zur Regelung unlauterer Geschäftspraktiken durchaus als geeignet angesehen werden, das Verbrauchervertrauen in den innergemeinschaftlichen Geschäftsverkehr zu erhöhen. Zur Erreichung der mit der Rahmenrichtlinie verfolgten Ziele ist jedoch ebenso von Bedeutung, dass die Verbraucher innerhalb der EU sich des Schutzes bewusst sind, den sie durch die europäische Verbraucherpolitik genießen. Auch ohne eine Richtlinie zur Harmonisierung des Lauterkeitsrechts im Binnenmarkt sind die wirtschaftlichen Interessen der europäischen Verbraucher im Internet bereits in hohem Maße gesichert. Die verhaltene Entwicklung grenzüberschreitender Einkäufe generell und im Besonderen im Bereich des E-Commerce kann vor diesem Hintergrund auch auf die unzureichende Information der Verbraucher über ihre Rechte zurückgeführt werden.

Zudem mangelt es vielfach an der praktischen Umsetzung des Richtlinienrechts durch die Unternehmen. So arbeiten Studien zum Thema weniger die Problematik unlauterer Geschäftspraktiken heraus als die Tatsache, dass viele Unternehmen ihren sich aus den Richtlinien ergebenden Pflichten nicht nachkommen.³⁸ Die mangelhafte Umsetzung verbraucherrechtlicher Regelungen in der Praxis deutet wiederum auf eine mangelnde Durchsetzung sowie ein mangelndes Monitoring seitens der nationalstaatlichen Behörden hin, was mit Blick auf den E-Commerce allerdings in den Eigenschaften des Internet begründet liegen kann.

Ob die Durchsetzung vor dem Hintergrund einer Unlauterkeitsrichtlinie besser gelingt, bleibt abzuwarten. Außerdem muss bedacht werden, dass Europa aus einer Vielzahl von Kulturen besteht, aus denen unterschiedliche Handelsbräuche resultieren. In Verbindung mit sprachlichen Barrieren können diese – ohne unlauter zu sein bzw. dem Konsumenten tatsächlich wirtschaftlich zu schaden – ebenfalls ein Hemmnis im europäischen Geschäftsverkehr darstellen. Schließlich muss auch berücksichtigt werden, dass das Medium Internet für eine große Zahl der Verbraucher immer noch neu ist. Entsprechend ist zunächst die Stärkung des Vertrauens in das *Medium* als solches, seine Funktionsweise sowie die Sicherheit etwa bei der Datenübertragung aufzubauen bzw. zu fördern.³⁹ Die Europäische Verbraucherpolitik könnte

³⁸ Das Fazit der ECC in ihrer Studie zum Online-Shopping in der EU ist dementsprechend entmutigend: „Cross-border e-commerce in the EU is a good shopping alternative unless something goes wrong, which it frequently does“. Vgl. ECC, a.a.O., S. 16. Zu sehr ähnlichen Ergebnissen kommt Studie von Consumers International, die ebenfalls vor allem Defizite in der Informationsbereitstellung sowie in der Rücksende- und Rückvergütungsprozedur moniert. Vgl. Consumers International: „Should I buy? Shopping online 2001: An international comparative study on electronic commerce, o.O. 2001.“

³⁹ Vgl. S. Grabner-Kräuter: Die Bedeutung von Vertrauen im elektronischen Handel, in: V. Arnold (Hrsg.): Wirtschaftsethische Perspektiven VI, Berlin 2002, S. 117-152.

hier einen Beitrag über eine allgemeine Verbraucherinformation bezüglich des Vertriebsweges, seiner Nutzungsmöglichkeiten und Risiken leisten.

Philipps-Universität Marburg · FB Wirtschaftswissenschaften
Volkswirtschaftliche Beiträge

Koordinator:

Prof. Dr. Wolfgang Kerber, Abt. Wirtschaftspolitik, Am Plan 2, 35032 Marburg,
Tel. 06421 / 28 239 21, Fax 06421 / 28 239 36, E-Mail: kerber@wiwi.uni-marburg.de

Nr.

- 03-2004 Franziska Rischkowsky und Thomas Döring
E-Commerce und europäische Verbraucherpolitik
[erscheint in: Wirtschaftsdienst, Jg. 84, 5/2004]
- 02-2004 Jochen Röpke
Blinde Flecke der Wirtschaftspolitik: Von der Theorie der Parallelwelten und der Notwendigkeit einer De-Ontologisierung der Wirklichkeit
[erschieden in: Telepolis, 27.10.2003,
<http://www.heise.de/tp/deutsch/html/result.xhtml?url=/tp/deutsch/inhalt/co/15825/1.html&words=Blinde%20Flecke>]
- 01-2004 Ralf Geruschkat und Dirk Wentzel
Virtuelle Integration: Zur Rolle der Internet- und Medienwirtschaft im Integrationsprozess
[erschieden in: Cassel, Dieter / Welfens, Paul J.J. (Hrsg.), Regionale Integration und Osterweiterung der Europäischen Integration, Schriften zu Ordnungsfragen der Wirtschaft, Bd. 72, Stuttgart 2003, S. 157-186]
-
- 20-2003 Wolfgang Kerber
Evolutorische Ökonomik und Wirtschaftspolitik: Probleme und Perspektiven am Beispiel des Wettbewerbsföderalismus
[erscheint in: Dopfer, Kurt (Hrsg.), Studien zur Evolutorischen Ökonomik, Band VIII, Berlin (erscheint 2004)]
- 19-2003 Thomas Döring und Bernd Hansjürgens
Gemeindefinanzreform – sind grundlegende Veränderungen zu erwarten?
[erscheint in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik (Wirtschaftspolitisches Forum), Heft 3, 2003]
- 18-2003 Thomas Döring
Gutscheine als Instrument der Bildungsfinanzierung - Anmerkungen zum Vorschlag von Milton Friedman aus Sicht der Finanzwissenschaft
[erscheint in: Pies, Ingo / Leschke, Martin (Hrsg.), Milton Friedmans ökonomischer Liberalismus, Tübingen 2004]
- 17-2003 Thomas Döring und Dieter Ewringmann
Europäischer CO₂-Emissionshandel, nationale Gestaltungsspielräume bei der Vergabe von Emissionsberechtigungen und EU-Beihilfenkontrolle
[erscheint in: Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht, Heft 4, 2003]
- 16-2003 Helmut Leipold
Kulturelle Determinanten der wirtschaftlichen Entwicklung
[erschieden in: Höhmann, Hans-Hermann / Pleiners, Heiko (Hrsg.) Wirtschaftspolitik in Osteuropa zwischen ökonomischer Kultur, Institutionenbildung und Akteursverhalten. Russland, Polen und Tschechische Republik im Vergleich, Bremen, 2003, S. 14-41]
- 15-2003 Alfred Schüller
Wilhelm Röpke – Werk und Wirken in Marburg: Lehren für Gegenwart und Zukunft
[erscheint in: ORDO Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Bd. 54, Stuttgart 2003, S. 21-49]
- 14-2003 Oliver Budzinski
Pluralism of Competition Policy Paradigms and the Call for Regulatory Diversity
[Paper presented at the New York University, 2003-06-10, and at Philipps-University, Marburg, 2003-07-02]
- 13-2003 Lars P. Feld, Horst Zimmermann und Thomas Döring
Föderalismus, Dezentralität und Wirtschaftswachstum
[erscheint in: Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, Jg. 72, Heft 3, 2003, S. 1-17]
- 12-2003 Thomas Döring und Nils Otter
Provision of Local Public Services Between Legal Regulations and Administrative Responsibilities – the Case of Germany
[Paper prepared for the ALPES Conference *Organizing Local Public Services*, Oviedo, September 15th-17th, 2003; erscheint in: Tagungsband]
- 11-2003 Thomas Döring
Alternativen der Bereitstellung und Finanzierung kommunaler Infrastruktur
[erscheint in: Kühne, R. (Hrsg.), Zukünftige Verkehrsplanung im Zeichen der Finanzkrise, Berlin 2003]
- 10-2003 Thomas Döring
Räumliche Wissens-Spillovers und regionales Wirtschaftswachstum – Stand der Forschung und wirtschaftspolitische Implikationen
[erscheint in: Schmollers Jahrbuch – Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, voraussichtl. Heft 4, 2003]
- 09-2003 Alfred Schüller
Bürgerversicherung – Mangelverwaltungswirtschaft für alle
[erscheint in: Orientierungen zur Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, Ludwig-Erhard-Stiftung, Bonn, Heft 97, 2003]

- 08-2003 Thomas Döring
Optionen zur Reform des kommunalen Einnahmesystems – Überblick und ökonomische Bewertung
[erscheint in: Der Gemeindehaushalt – Zeitschrift für das kommunale Haushalts- und Wirtschaftsrecht, Jg. 104, Heft 8, 2003]
- 07-2003 Klaus Heine und Wolfgang Kerber
Integrations- und Wettbewerbsföderalismus
[erscheint in: Cassel, Dieter / Welfens, Paul J.J. (Hrsg.), Regionale Integration und Osterweiterung der Europäischen Union 2003]
- 06-2003 Wolfgang Kerber und Oliver Budzinski
Competition of Competition Laws: Mission Impossible?
[erscheint in: Epstein, R. / Greve, M.S. (eds.), The New Antitrust Paradox: Policy Proliferation in the Global Economy, Washington, D.C., 2003]
- 05-2003 Oliver Budzinski
Cognitive Rules, Institutions, and Competition
[erscheint in: Constitutional Political Economy, Vol. 14 (3), 2003]
- 04-2003 Thomas Döring
Local governments as entrepreneurs: critical notes on the commercial activities of German local authorities from a public finance perspective
- 03-2003 Thomas Döring
German public banks under the pressure of the European Union subsidy proceedings
[erscheint in: Intereconomics – Review of European Economic Policy, Heft 2, 2003]
- 02-2003 Wolfgang Kerber
Wettbewerbsföderalismus als Integrationskonzept für die Europäische Union
[erscheint in: Perspektiven der Wirtschaftswissenschaft 2003]
- 01-2003 Friedrich Gröteke und Klaus Heine
Beihilfenkontrolle und Standortwettbewerb: „Institutionelle Rigiditäten“ als Rechtfertigung für die Vergabe einer ICH
[erscheint in: Wirtschaft und Wettbewerb 2003]
-
- 22-2002 Hiroyuki Ono (Hrsg.) / Horst Zimmermann
Structural Changes in the Japanese and German Economies: What Can We Learn From Another?
[One erscheint in: Ono, Hiro (ed.), Structural changes in the Japanese and German economies, Tokyo (forthcoming 2002)]
- 21-2002 Thomas Döring
Räumliche Externalitäten von Wissen und ihre Konsequenzen für die Ausgestaltung des Finanzausgleichs
[erscheint in: Färber, G. (Hrsg.), Räumliche Aspekte des föderativen Systems, Hannover 2003]
- 20-2002 Wolfgang Kerber
International Multi-Level System of Competition Laws: Federalism in Antitrust
[erscheint in: Drexler, Josef (ed.), The Future of Transnational Antitrust – From Comparative to Common Competition Law, Berne/The Hague/London/Boston (forthcoming 2003)]
- 19-2002 Walter Hamm
Finanzpolitik für die kommende Generation
[erscheint in: ORDO, Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Bd. 53, Stuttgart 2002]
- 18-2002 Alfred Schüller
Sozialansprüche, individuelle Eigentumsbildung und Marktssystem
[erscheint in: ORDO, Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Bd. 53, Stuttgart 2002]
- 17-2002 Wolfgang Kerber
German and European Competition Policy: Perspectives for the 21st Century
[erscheint in: Ono, Hiro (ed.), Structural changes in the Japanese and German economies, Tokyo (forthcoming 2002)]
- 16-2002 Thomas Döring
German public banks – is their existence justified in a market economy?
[Paper presented at the symposium "Structural changes in the Japanese and German economies" at Toyo University (Japan) October 10-11, 2002; erscheint in stark gekürzter Form im Tagungsband]
- 15-2002 Oliver Budzinski
The International Competition Network and its Governance of Cross-border Mergers
[Paper prepared for the 2nd CSI-Conference on *International Institutions and Multinational Enterprises – Global Players, Global Markets*, Innsbruck, November 20th-22nd, 2002]
- 14-2002 Alfred Schüller und Gerrit Fey
Globalisierungsprozesse: Ursachen, Auswirkungen und ordnungspolitische Spannungsfelder
[erscheint in: Schüller, Alfred / Thieme, H. Jörg (Hrsg.), Ordnungsprobleme der Weltwirtschaft, Schriften zu Ordnungsfragen der Wirtschaft Band 71, Stuttgart, 2002]
- 13-2002 Ralf Geruschat
Elektronischer Welthandel, Wettbewerb und staatliche Handlungsmöglichkeiten
[erscheint in: Schüller, Alfred / Thieme, H. Jörg (Hrsg.), Ordnungsprobleme der Weltwirtschaft, Schriften zu Ordnungsfragen der Wirtschaft Band 71, Stuttgart, 2002]
- 12-2002 Helmut Leipold
Kulturelle Einflussfaktoren der Integration in die weltwirtschaftliche Arbeitsteilung
[erscheint in: Schüller, Alfred / Thieme, H. Jörg (Hrsg.), Ordnungsprobleme der Weltwirtschaft, Schriften zu Ordnungsfragen der Wirtschaft Band 71, Stuttgart, 2002]

- 11-2002 Oliver Budzinski
Internationale Wettbewerbspolitik zwischen Zentralität und Dezentralität
[erscheint in: Schüller, Alfred / Thieme, H. Jörg (Hrsg.), *Ordnungsprobleme der Weltwirtschaft*, Stuttgart: Lucius & Lucius]
- 10-2002 Oliver Budzinski
Institutional Aspects of Complex International Competition Policy Arrangements
[Paper prepared for the INFER-Conference on *Current Issues in Competition Theory and Policy*, August 2002, Bonn; to be published in the Conference Volume]
- 09-2002 Thomas Döring
Lässt sich ein Abbau der öffentlichen Verschuldung politökonomisch erklären?
[erscheint in: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, Jg. 51, Heft 2, 2002]
- 08-2002 Alfred Schüller
Wirtschaftspolitik im wiedervereinigten Deutschland – Erfolge und Mißerfolge
[in gekürzter Fassung erschienen in: Sogang-Universität Seoul (Hrsg.), *Geteilte Länder vor den Problemen des Zusammenwachsens*, Drittes Koreanisch-Deutsches Kolloquium, 15.-18.10.2001, Seoul 2002, S. 235-242]
- 07-2002 Wolfgang Kerber
Wettbewerbspolitik
[erscheint in: *Vahlens Kompendium zur Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik*, 8. Auflage, München 2002]
- 06-2002 Wolfgang Kerber und Klaus Heine
Institutional evolution, regulatory competition and path dependence
[erscheint in: Pelikan, P. / Wegner, G. (eds.), *Institutional Evolution, Regulatory Competition and Path Dependence*, *Evolutionary Thinking on Economic Policy*, Cheltenham 2002]
- 05-2002 Wolfgang Kerber und Klaus Heine
Zur Gestaltung von Mehr-Ebenen-Rechtssystemen aus ökonomischer Sicht
[erscheint in: Ott, C. / Schäfer, H.-B. (Hrsg.), VIII. *Travemünder Symposium zur ökonomischen Analyse des Rechts*, Veröffentlichung des Zivilrechts in transnationalen Wirtschaftsräumen – Beiträge zur Evolution von Recht und zentraler Rechtung, Tübingen 2002]
- 04-2002 Oliver Buzinski
Perspektiven einer internationalen Wettbewerbspolitik
- 03-2002 Stefan Grundmann und Wolfgang Kerber
European System of Contract Laws – a Map for Combining the Advantages of Centralised and Decentralised Rule making
[erscheint in: Grundmann, S. / Stuyck (Hrsg.), *An Academic Greenpaper on European Contract Law*, Kluwer 2002]
- 02-2002 Stefan Grundmann und Wolfgang Kerber
Information Intermediaries and Party Autonomy – The Example of Securities and Insurance Markets
[erscheint in: Grundmann, Stefan / Kerber, Wolfgang / Weatherill, Stephen, *Party Autonomy and the Role of Information in the Internal Market*, Berlin/New York 2001]
- 01-2002 Dirk Wentzel
Principles of Self-Regulation
-
- 11-2001 Helmut Leipold
Kulturspezifische Zusammenhänge zwischen gesellschaftlicher Regelteilung und wirtschaftlicher Arbeitsteilung
[erscheint in: Eger, Th. (Hrsg.): *Kulturelle Prägung, Entstehung und Wandel von Institutionen*, Berlin 2002]
- 10-2001 Thomas Döring und Thilo Pahl
Kooperative Lösungen in der Umweltpolitik - eine ökonomische Sicht
[erscheint in: Hansjürgens, B. / Kneer, G. / Köck, W. (Hrsg.): *Kooperative Umweltpolitik - Möglichkeiten und Grenzen interdisziplinärer Sicht*, Baden-Baden 2002]
- 09-2001 Alfred Schüller
Weltwirtschaftliche Integration der Transformationsländer als ordnungsökonomische Aufgabe
[erscheint in: Oberreuter, Heinrich / Steinkamm, Armin (Hrsg.), *Festschrift Prof. Dr. Jürgen Schwarz*. ORDO INTER NATIONALIS – Perspektiven und Elemente zur Weltordnung, Freiburg 2002]
- 08-2001 Wolfgang Kerber und Nicole J. Saam
Competition as a Test of Hypotheses: Simulation of Knowledge-generating Market Processes
[erscheint in: *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, Vol. 4, No. 3, 2001]
- 07-2001 Wolfgang Kerber und Viktor Vanberg
Constitutional Aspects of Party Autonomy and its Limits: The Perspective of Constitutional Economics
[erscheint in: Grundmann, Stefan / Kerber, Wolfgang / Weatherill, Stephen (Hrsg.): *Party Autonomy and the Role of Information in the Internal Market*, Berlin, New York, 2001]
- 06-2001 Klaus Heine und Wolfgang Kerber
European Corporate Laws, Regulatory Competition and Path Dependence
[erscheint in: *European Journal of Law and Economics*, Vol. 13, No. 1, 2002]
- 05-2001 Horst Zimmermann und Thilo Pahl
Spending Efficiency of International Financing Institutions: Determinants of Efficiency and a Research Design
[erscheint in: *Government and Policy*, 2001]
- 04-2001 Klaus Heine und Erich Oltmanns
Zur Politischen Ökonomie der Statistik
[erscheint in: *Allgemeines Statistisches Archiv*, Jg. 86, 2002]

- 03-2001 Thomas Döring
Optionen für eine politisch umsetzbare Reform des Länderfinanzausgleichs - Konzeptionelle Überlegungen und die Illustration anhand einer Simulationsrechnung
[erscheint in: Doehler, Elmar / Esser, Clemens (Hrsg.): Die Reform des Finanzausgleichs - Neue Maßstäbe im deutschen Föderalismus? Bonn 2001]
- 02-2001 Wolfgang Kerber und Sandra Hartig
The Rise and Fall of the German Miracle
[erscheint in: Critical Review, 2001]
- 01-2001 Wilhelm Meyer
Der Wohlstand der Nationen und die Moral der Wirtschaftssubjekte
[erscheint in: ORDO. Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft. Bd. 51. Lucius & Lucius, Stuttgart 2000, S. 127-167]
-
- 21-2000 Ulrich Fehl und Carsten Schreiter
Prozeß und Ordnung
[erscheint in: Leipold, H. / Pies, I. (Hrsg.): Zur Konzeption von Ordnungstheorie und Ordnungspolitik. Stuttgart 2000, S. 101-122]
- 20-2000 Thilo Pahl und Wolfgang Kerber
„Alliance for Jobs, Training and Competitiveness“. A German Approach for Reducing Unemployment
[erscheint in: Zimmermann, Horst (Hrsg.): Pressing Problems in Fields of Economic Policy in Japan and Germany. Marburg 2001]
- 19-2000 Wolfgang Kerber und Oliver Budzinski
Wettbewerbspolitik. Zum Problem wachsender Unternehmenskonzentration auf globalisierten Märkten
[erscheint in: Koch, L. (Hrsg.): Wirtschaftspolitik im Wandel, München/Wien, 2000]
- 18-2000 Alfred Schüller
Soziale Marktwirtschaft und Dritte Wege
[erscheint in: ORDO, Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Lucius & Lucius, Stuttgart 2000, Band 51, S. 169-202]
- 17-2000 Martin Dietz und Ulrich Fehl
Der deutsche Markt für Pkw-Reifen im Zeichen der Globalisierung
[erscheint in: Walter, H. / Hegner, S. / Schechler, J.M. (Hrsg.): Wachstum, Strukturwandel und Wettbewerb. Festschrift Klaus Herdzina. Stuttgart 2000, S. 463-491]
- 16-2000 Horst Zimmermann
Wider den Internalisierungszwang. Argumente gegen eine übermäßige Nutzung des Konzeptes der externen Effekte
[erscheint in: einer Festschrift im Jahr 2001]
- 15-2000 Sebastian Jungermann und Klaus Heine
Die Buchpreisbindung – elektronische Medien und der Markt für Verlagszeugnisse
[erscheint in: Computer und Recht, 16. Jg., Heft 8/2000, S. 526-535]
- 14-2000 Wolfgang Kerber
Law and Economics – Ein neuer Ansatz zur Analyse institutioneller Rahmenbedingungen
[erscheint in: Leipold, Helmut / Pies, Ingo (Hrsg.): Ordnungstheorie und Ordnungspolitik – Konzeptionen und Entwicklungsperspektiven; Schriften zu Ordnungsfragen der Wirtschaft, Band 64, Stuttgart 2000, S. 146-170]
- 13-2000 Klaudius Heda, Klaus Heine und Erich Oltmanns
Indexfonds als Instrument der Kapitalanlage zur Altersvorsorge. Eine ökonomische und juristische Analyse
[erscheint in: Die Aktiengesellschaft, 2001]
- 12-2000 Thomas Döring
Oliver Williamsons Organisationsökonomik – zwischen allgemeiner Methode und bereichsspezifischer Analyse
[erscheint in: Pies, Ingo / Leschke, Martin (Hrsg.): Oliver Williamsons Organisationsökonomik. Konzepte der Gesellschaftstheorie, Bd. 7, Tübingen, 2001]
- 11-2000 Helmut Leipold
Informale und formale Institutionen: Typologische und kulturspezifische Relationen
[erscheint in: Leipold, H. / Pies, I. (Hrsg.): Ordnungstheorie und Ordnungspolitik: Konzeption und Entwicklungsperspektiven; Schriften zu Ordnungsfragen der Wirtschaft, Band 64, Stuttgart 2000, S. 1-28]
- 10-2000 Alfred Schüller
Theorie des wirtschaftlichen Systemvergleichs – Ausgangspunkte, Weiterentwicklung und Perspektiven
[erscheint in: Leipold, H. / Pies, I. (Hrsg.): Ordnungstheorie und Ordnungspolitik: Konzeption und Entwicklungsperspektiven; Schriften zu Ordnungsfragen der Wirtschaft, Band 64, Stuttgart 2000, S. 52-81]
- 09-2000 Thomas Döring
Reform Needs in German Fiscal Federalism
[erscheint in: Zimmermann, Horst (Hrsg.): Pressing Problems in Fields of Economic Policy in Japan and Germany, Marburg 2000]

- 08-2000 Thomas Döring und Dieter Stahl
Institutionenökonomische Überlegungen zur Neuordnung des bundesstaatlichen Finanzausgleichs – Anmerkungen zu Urteil des Bundesverfassungsgerichts über ein „Maßstäbegesetz“ für den Länderfinanzausgleich vom 11. November 1999
[erscheint in: Studien zur Ordnungsökonomik, Stuttgart 2000]
- 07-2000 Thomas Döring und Thilo Pahl
Umweltberichterstattung unter dem Nachhaltigkeitspostulat - Ein systematisierender und bewertender Literaturüberblick
[erscheint in: Hansjürgens, Bernd (Hrsg.): Regionale Umweltberichterstattung unter dem Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung – Bestandsaufnahme, Probleme, Forschungsbedarf, Marburg 2000]
- 06-2000 Alfred Schüller
Das Menschenbild der christlichen Kirchen aus ordnungsökonomischer Sicht
[erscheint in: Hasse, Rolf (Hrsg.): Das Menschenbild in Wirtschaft und Gesellschaft. Bern/ Stuttgart/ Wien 2000, S. 79-134]
- 05-2000 Alfred Schüller
Der Euro – Anfang vom Ende des „neuen Leviathan“ in Europa?
[erscheint in: Leube, Kurt R. (Hrsg.): Vordenker einer neuen Wirtschaftspolitik. Wirtschaftsordnung, Marktwirtschaft und Geschichte. Festschrift für Christian Watrin. The International Library of Austrian Economics, Band 5, Frankfurt am Main 2000, S. 207-221]
- 04-2000 Ulrich Fehl
Der Wandel als Chance für Genossenschaften
[erscheint in: Kirk, M./ Kramer, J.W./ Steding, R. (Hrsg.): Genossenschaften und Kooperation in einer sich wandelnden Wirtschaft. Festschrift für Prof. Dr. Hans-H. Münkner zum 65. Geburtstag. LIT Verlag, Münster/ Hamburg/ London 2000, S. 3-23]
- 03-2000 Klaus Heine, Erich Oltmanns und Dieter Stahl
**The Impact of Cognition on Institutions:
How does the Motive of Control Affect the Building of Financial Institutions?**
[erscheint in: Proceedings of XXV Annual Colloquium of the International Association for Research in Economic Psychology (IAREP) and the Society for the Advancement of Behavioral Economics (SABE), July 12-16, 2000 in Baden, Vienna/Austria]
- 02-2000 Thomas Döring und Dieter Stahl
Die föderale Finanzverfassung – grundlegend reformbedürftig?
Entwicklungsstand und Reformbedarf der vertikalen Zuordnung von Aufgaben, Ausgaben und Einnahmen im deutschen Finanzföderalismus
[erscheint in: Orientierungen zur Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, Heft 3, 2000]
- 01-2000 Hans-Günter Krüsselberg
Der vermögensrechtliche Zugang zur Familienpolitik
[erscheint in: Habisch, A./ Jans, B./ Stutzer, E. (Hrsg.): Familienwissenschaftliche und familienpolitische Signale – Festschrift zum 70. Geburtstag von Prof. Dr. Max Wingen, Vektor-Verlag, Graftschaft 2000]
-
- 17-1999 Alfred Schüller
Subsidiäre Sozialpolitik: Neuordnung des Verhältnisses von Selbsthilfe, freiwilliger Solidarität und staatlicher Absicherung
[erscheint in: Bund Katholischer Unternehmer (Hrsg.): In christlicher Verantwortung. 50 Jahre Bund Katholischer Unternehmer, Frankfurt am Main 1999, S. 191-220]
- 16-1999 Thomas Döring
Finanzföderalismus in den Vereinigten Staaten von Amerika und in der Bundesrepublik Deutschland
[erscheint in: Wentzel, B. / Wentzel, D. (Hrsg.): USA und Deutschland in institutionenvergleichender Sicht, Tübingen 2000]
- 15-1999 Hans-Günter Krüsselberg
Wilhelm Röpkes Lehre von der Politischen Ökonomie
[erscheint in: ORDO, Band 50, 1999]
- 14-1999 Helmut Leipold
Die Osterweiterung als Prüfstein für die Reformfähigkeit der EU
[erscheint in: Nutzinger, Hans G. (Hrsg.): Osterweiterung und Transformationskrisen, Berlin 2000]
- 13-1999 Horst Zimmermann und Thilo Pahl
Unbekannte Risiken. Innovationsbezug und umweltpolitische Aufgaben
[erscheint in: Hansjürgens, Bernd (Hrsg.): Umweltrisikopolitik, Zeitschrift für angewandte Umweltforschung (ZAU), Sonderheft 10/1999]
- 12-1999 Wolfgang Kerber
Europäische Fusionskontrolle: Entwicklungslinien und Perspektiven
[erscheint in: Oberender, Peter (Hrsg.): Die Europäische Fusionskontrolle, Schriften des Vereins für Socialpolitik, N.F. Band 270, Berlin 2000, S. 69-97]
- 11-1999 Wolfgang Kerber
Interjurisdictional Competition Within the European Union
[erscheint in: Fordham International Law Journal, Vol. 23, 2000, Symposium, S. S217-S249]

- 10-1999 Wolfgang Kerber
Rechtseinheitlichkeit und Rechtsvielfalt aus ökonomischer Sicht
[erscheint in: Grundmann, Stefan (Hrsg.): Systembildung und Systemlücken in Kerngebieten der Harmonisierung. Europäische Schuldvertrags- und Gesellschaftsrecht, Tübingen 1999]
- 09-1999 Ulrich Fehl
Konzertierte Aktionen, Runde Tische, Aktionsbündnisse: Mittel gegen oder Ausdruck von Politikversagen?
[erscheint in: Chatzimarkakis, G. / Hinte, H. (Hrsg.): Brücken zwischen Freiheit und Gemeinnutz, Bonn 1999, S. 138-161]
- 08-1999 Alfred Schüller
Friedrich A. von Hayeks Sozialprinzipien und das Beschäftigungsproblem in Deutschland
[erscheint in: Apolte, Thomas / Caspers, Rolf / Welfens, Paul J.J. (Hrsg.): Standortwettbewerb – Wirtschaftspolitische Realität und internationale Ordnungspolitik, Baden-Baden 1999]
- 07-1999 Wolfgang Kerber
Wettbewerbspolitik als nationale und internationale Aufgabe
[erscheint in: Apolte, Thomas / Caspers, Rolf / Welfens, Paul J.J. (Hrsg.): Standortwettbewerb – Wirtschaftspolitische Realität und internationale Ordnungspolitik, Baden-Baden 1999]
- 06-1999 Thomas Döring
Nationale Finanzpolitik in der Europäischen Währungsunion
[erscheint in: Mückl, Wolfgang J. (Hrsg.): Europäische Währungsunion, Paderborn 1999]
- 05-1999 Hans-Günter Krüsselberg
Theoriebildungen im 17., 18. Und 19. Jahrhundert
[erscheint in: Korff, W. u. a. (Hrsg.): Handbuch der Wirtschaftsethik, Bd. 1, Gütersloh 1999, S. 375-461]
- 04-1999 Thomas Döring
Probleme des Länderfinanzausgleichs aus institutionenökonomischer Sicht
[erscheint in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 1999]
- 03-1999 Horst Zimmermann
Innovation in Nonprofit Organizations
[erscheint in: Annals of Public and Cooperative Economics, 1999]
- 02-1999 Ulrich Fehl
Neokeynesianische Theorie: Eine einfache graphische Darstellung
[erscheint in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 28. Jahrgang, Heft 3/1999, S. 106-113]
- 01-1999 Ulrich Fehl
Zur marktprozess-theoretischen Beurteilung des Patentschutzes
[erscheint in: Erlei, M./ Leschke, M./ Sauerland, D./ Schulz, E. (Hrsg.): Beiträge zur angewandten Wirtschaftstheorie, Regensburg 1999]
-
- 09-1998 Ulrich Fehl
Bündnis für Arbeit
[erscheint in: Knappe, Eckhard / Berthold, Norbert (Hrsg.): Ökonomische Theorie der Sozialpolitik, Bernhard Külp zum Geburtstag, Heidelberg 1998, S. 207-222]
- 08-1998 Ulrich Fehl
Subsidiarität und Genossenschaften im Wettbewerbszusammenhang
[erscheint in: Mückl, Wolfgang (Hrsg.): Subsidiarität. Gestaltungsprinzip für eine freiheitliche Ordnung in Staat, Wirtschaft und Gesellschaft, Paderborn 1999, S. 201-226]
- 07-1998 Ulrich Fehl und Carsten Schreiter
Interdependenzen von Güter- und Finanzsphäre
[erscheint in: Thieme, Hans Jörg (Hrsg.): Finanzmärkte, Stuttgart 1998/99]
- 06-1998 Carsten Schreiter
Die Entwicklung von Organisationsstrukturen der Unternehmung im wissenschaftlichen und wissenverwertenden IZ
[erscheint in: Lorenz, Hans-Walter (Hrsg.): Studien zur Evolutorischen Ökonomik IV, Berlin 1999]
- 05-1998 Bernd Hansjürgens
The influence of Knut Wicksell on Richard Musgrave and James Buchanan
[erscheint in: Public Choice, 1999]
- 04-1998 Alfred Schüller
Der wirtschaftspolitische Punktualismus: Triebkräfte, Ziele, Eingriffsformen und Wirkungen
[erscheint in: ORDO, Band 49, 1998, S. 105-126]
- 03-1998 Thomas Döring und Matthias Wohltmann
Ausweitung kommunaler Wirtschaftstätigkeit aus finanzwissenschaftlicher Sicht
[erscheint in: Archiv für Kommunalwissenschaften, 1. Halbjahresband, 1999, S. 45-64]
- 02-1998 Wolfgang Kerber
Erfordern Globalisierung und Standortwettbewerb einen Paradigmenwechsel in der Theorie der Wirtschaftspolitik?
[erscheint in: ORDO, Band 49, 1998, S. 253 - 268]

01-1998 Wolfgang Kerber

Zum Problem einer Wettbewerbsordnung für den Systemwettbewerb

[erschieden in: Jahrbuch für Neue Politische Ökonomie, Band 17, 1998, S. 199-230]