

***Regulationsdefizite bei  
Electronic Commerce?***

**Workshopdokumentation**

G. Fuchs / B. Teutsch (Hrsg.)

**Nr. 189 / Juni 2001**

**Arbeitsbericht**

ISBN 3-934629-41-5

ISSN 0945-9553

***Akademie für Technikfolgenabschätzung  
in Baden-Württemberg***

Industriestr. 5, 70565 Stuttgart

Tel.: 0711 • 9063-0, Fax: 0711 • 9063-299

E-Mail: [info@ta-akademie.de](mailto:info@ta-akademie.de)

Internet: <http://www.ta-akademie.de>

Ansprechpartner: Dr. Gerhard Fuchs

Tel. 0711 • 9063-199

E-Mail: [gerhard.fuchs@ta-akademie.de](mailto:gerhard.fuchs@ta-akademie.de)

Die *Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg* gibt in loser Folge Aufsätze und Vorträge von Mitarbeitern sowie ausgewählte Zwischen- und Abschlussberichte von durchgeführten Forschungsprojekten als *Arbeitsberichte der TA-Akademie* heraus. Diese Reihe hat das Ziel, der jeweils interessierten Fachöffentlichkeit und dem breiten Publikum Gelegenheit zu kritischer Würdigung und Begleitung der Arbeit der TA-Akademie zu geben. Anregungen und Kommentare zu den publizierten Arbeiten sind deshalb jederzeit willkommen.

# Inhaltsverzeichnis

## Abbildungsverzeichnis

## Verzeichnis der Übersichten

## Zusammenfassung/Summary

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

3.3.4	Bezahlung.....	<i>Fehler! Textmarke nicht definiert.</i>
3.3.5	Ausländische Anbieter.....	<i>Fehler! Textmarke nicht definiert.</i>
3.3.6	Möglichkeiten des Verbraucherschutzes .....	<i>Fehler! Textmarke nicht definiert.</i>
3.4	Resümee.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
3.5	Diskussion.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
<b>4</b>	<b>GLOBALISIERUNG UND SELBSTREGULIERUNG (DR. JOACHIM RIEß, DAIMLERCHRYSLER AG, STUTTGART) FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</b>	
4.1	Globalität des Marktes .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4.2	E-Commerce und Regulierung.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4.3	Regulierungsrahmen .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4.4	Subsidiarität .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4.5	Grenzen der Regulierung .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4.6	Selbstregulierung .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4.7	Selbstregulierungsinitiativen.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
4.8	Diskussion.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
<b>5</b>	<b>DAS VERHÄLTNISS VON E-COMMERCE UND E-GOVERNMENT – DIE NOTWENDIGKEIT, DAS UNTERSCHIEDLICHE ZU INTEGRIEREN (HERBERT KUBICEK, UNIVERSITÄT BREMEN) .....</b>	<b>FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</b>
5.1	Nutzerorientierung .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
5.2	Differenzen zwischen E-Commerce und E-Government. <b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>	
5.3	Gemeinsamkeiten von E-Government und E-Commerce: Über Portale, Plattformen und Lebenslagen .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
5.4	Koordination als größte Herausforderung.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
5.5	Diskussion.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
<b>6</b>	<b>ERFAHRUNGSBERICHT AOL DEUTSCHLAND (MIKE COSSE, HAMBURG) FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</b>	
6.1	Online Shop .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
6.2	Online Werbung.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
6.2.1	Banner.....	<i>Fehler! Textmarke nicht definiert.</i>
6.2.2	Abrechnungsarten .....	<i>Fehler! Textmarke nicht definiert.</i>
6.3	Perspektiven.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
6.4	Diskussion.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
<b>7</b>	<b>ERFAHRUNGSBERICHT BROKAT TECHNOLOGIES (MARC MAUSCH, STUTTGART) .....</b>	<b>FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</b>
7.1	Unternehmensprofil .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
7.2	Direkte Erfahrungen.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>

7.3	Indirekte Erfahrungen.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
7.4	Diskussion .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
<b>8</b>	<b>ERFAHRUNGSBERICHT INFORMATION UND MANAGEMENT CONSULTING (JOSEF HERGET, KONSTANZ).....</b>	<b>FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</b>
8.1	Zum ‚Reifegrad‘ der KMU-Anbieter im Internet.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
8.2	KMU als Täter? .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
8.2.1	<i>Schwierigkeit: der globale Markt.....</i>	<i>Fehler! Textmarke nicht definiert.</i>
8.2.2	<i>Das ‚Kleingedruckte‘ der Geschäftsbeziehungen ....</i>	<i>Fehler! Textmarke nicht definiert.</i>
8.2.3	<i>Institutionelle Hemmnisse.....</i>	<i>Fehler! Textmarke nicht definiert.</i>
8.2.4	<i>Copyright .....</i>	<i>Fehler! Textmarke nicht definiert.</i>
8.3	KMU als Opfer? .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
8.4	Der Weiße Ring.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
8.5	Diskussion .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
<b>9</b>	<b>ERFAHRUNGSBERICHT FREIER BERATER (TIM SCHNEIDER, STUTTGART) FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</b>	
9.1	Alte und neue Probleme .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
9.2	Förderung statt Regulation .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
9.3	Die Rolle des Staates .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
<b>10</b>	<b>ERFAHRUNGSBERICHT OVIA (THILO ORTMANN, WINTERBACH)FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</b>	
10.1	Gründe für eine regionale E-Commerce-Plattform.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
10.2	Die konkrete Ausgestaltung.....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
10.4	Naivität bei der Internetnutzung .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
10.5	Regulierung oder Selbstregulierung? .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
10.6	Diskussion .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
<b>11</b>	<b>RESÜMEE.....</b>	<b>FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</b>
<b>12</b>	<b>LITERATURHINWEISE.....</b>	<b>FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nationale Regulierung und Internationalisierung der Märkte .....	6
Abbildung 2: Dimensionen des Wandels.....	15
Abbildung 3: AOL Sport .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>

Abbildung 4: Brokat - Positionierung ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Abbildung 5: Börsenentwicklung ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Abbildung 6: Screenshot ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

## **Verzeichnis der Übersichten**

Übersicht 1: Teilnehmer des Workshops am 12.10.2000 ..... 11

## **Zusammenfassung**

Electronic Commerce - Geschäftsverkehr ohne Grenzen - aber auch ohne Regeln? Die TA-Akademie ging auf einem Workshop der Frage nach, inwieweit Regelungsdefizite tatsächlich ein Hindernis für die weitere Verbreitung von Electronic Commerce darstellen und wer der Adressat für die Forderung nach Regulierung sein sollte - der Staat, vielleicht sogar das Land, die Industrie selbst?

Auf dem Workshop standen Erfahrungsberichte aus der Praxis neben Beiträgen aus der Wissenschaft, die Kernprobleme der Diskussion um die Regulierung von Electronic Commerce ausleuchteten. Der Arbeitsbericht dokumentiert die Statements sowie die allgemeine Diskussion auf dem Workshop.

## **Summary**

Electronic Commerce - trade without borders - but also without rules? The TA-Academy had organised a workshop to discuss the question, to what extent regulatory deficits are an important obstacle to the further spread of Electronic Commerce. Furthermore the problem was addressed, who the eventual regulator could be - the nation state, may be the Land government of industry itself?

People and statements from business, politics and science were represented at the workshop. The discussion paper documents the various expert statements as well as the general discussion.

# 1 Einleitung

## 1.1 Electronic Commerce – Geschäftsverkehr ohne Grenzen – aber auch ohne Regeln?

Das Internet ist in mancherlei Hinsicht noch wie der Wilde Westen: Viele Regeln fehlen, und wenn es sie gibt, krankt es an deren Durchsetzung. Das gilt insbesondere auch für den Elektronischen Geschäftsverkehr/Electronic Commerce. Umfragen zeigen immer wieder, dass Regulierungsdefizite als ein Hindernis für die weitere Verbreitung von Electronic Commerce betrachtet werden. Die Auswertung einer Umfrage, die die Akademie für Technikfolgenabschätzung zusammen mit Professor Müller von der Universität Freiburg durchgeführt hat, zeigte, dass bei Entscheidungsträgern in Unternehmen Regulierungsdefizite als ein Problem mit hoher Brisanz eingeschätzt werden. Die entsprechende Frage an die Unternehmen lautete, welches die Hürden für den betriebswirtschaftlichen Erfolg von Electronic Commerce sind. 32 Antwortmöglichkeiten wurden zur Auswahl gestellt. Die fünf am höchsten bewerteten Probleme waren die folgenden: „Abwesenheit allgemein üblicher Geschäftsgepflogenheiten“ (71,1%), „Regulatorische Defizite, beispielsweise für elektronisch signierte Verträge“ (70%), „Ungeklärte rechtliche Aspekte“ (66,8%), „Keine sichere Zahlung über das WWW“ (65,9%) sowie „Beweisbarkeit von Online-Transaktionen nicht gewährleistet“ (65,5%) (Müller u. Schoder 1999, S. 27). Auch die Auswertung von Umfragen unter Konsumenten zeigt, dass in der allgemeinen Bevölkerung das Gefühl noch nicht sehr ausgeprägt ist, bei Electronic Commerce herrsche bereits das gewohnte Maß an Sicherheit bei der Abwicklung von Geschäften. Unsicherer Zahlungsverkehr und mangelnder Datenschutz werden gerade von denjenigen moniert, die zu den Vielnutzern des Internet zählen (Schenk u. Wolf 2000).

Wenn es tatsächlich ein Regulierungsdefizit gibt, müssen Fragen wie die folgenden verhandelt werden: Welche Akteure und welche Regulierungsebenen für Electronic Commerce (EC) sind von Bedeutung? Welchen Sinn macht eine nationalstaatliche Regulierung oder die Einrichtung nationaler Institutionen angesichts des globalen Charakters von EC? Kann die Europäische Union eine funktionierende Regulierungsebene darstellen? Welche Rolle wird das European Extra-Judicial Network spielen? Oder ist es vielleicht eher so, dass wichtige Bereiche am (National-) Staat vorbei von privaten oder halbstaatlichen Organisationen geregelt werden? Gibt es signifikante Unterschiede in dieser Hinsicht zwischen Business-to-Business, Business-to-Consumer und Business/Consumer-to-Administration-Beziehungen? Berücksichtigt man die föderale Struktur der Bundesrepublik ist die Frage von Bedeutung,



ob es bei Electronic Commerce ein relevantes Handlungspotenzial für die Landesregierung gibt.

Diese Fragen wurden auf einem Workshop der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg diskutiert, der im Herbst 2000 stattfand. Der Workshop steht in Verbindung mit dem Projekt „Electronic Commerce - Chancen und Herausforderungen für Baden-Württemberg“, das an der Akademie durchgeführt wird. Im Folgenden soll in die Diskussion um das Thema Regulierungsdefizit eingeführt werden. Im Anschluss daran werden einige Statements abgedruckt, die während des Workshops vorgestellt wurden. Ziel des Workshops war es insbesondere, Praktiker zu Wort kommen zu lassen. Vertreter von Firmen wie Brokat, AOL, DaimlerChrysler, Schorndorf bringt's diskutierten mit Verbandsvertretern (z.B. Verbraucherschützern) und Wissenschaftlern. Im Folgenden kann nur ein kleiner Teil der Diskussion dokumentiert werden.

Die Diskussion auf dem Workshop zeigte, dass die Frage, ob es tatsächlich ein Regulierungsdefizit gibt, durchaus kontrovers eingeschätzt wird. Insofern ist es notwendig, die grundsätzlichen Positionen zu dieser Frage darzustellen (1.2). Im Anschluss wird der Frage nachgegangen, welches die konkreten Ursachen für das Regulierungsdefizit sein können (1.3). Lassen sich diese Defizite konkretisieren, ist im Anschluss daran zu diskutieren, welche Institutionen sich gegebenenfalls an der Behebung des Defizits beteiligen könnten. Insbesondere die Variante der Selbstregulierung wird im Hinblick auf Electronic Commerce intensiv diskutiert (1.4). Schließlich soll auf die Frage eingegangen werden, welche Rolle Vertrauen für die weitere Verbreitung von Electronic Commerce spielt (1.5).

## **1.2 Regellosigkeit im Internet?**

Gibt es ein Regulierungsdefizit im E-Commerce? Die herrschende Meinung zur Frage lautet, dass es im Internet keinerlei Regelwerk gibt, das Eigentumsrechte schützt, den Online-Zahlungsverkehr sicher macht und Haftungsfragen klarstellt. Die Rechtsstellung eines elektronischen Copyrights sei noch ebenso ungeklärt wie die rechtlichen und praktischen Fragen im Zusammenhang mit bargeldlosem Online-Zahlungsverkehr und Electronic Cash. Außerdem fehle es gänzlich an einer Autorität, die innerhalb des Internet feste Regeln durchsetzen könne. Die Möglichkeiten, jene zu bestrafen, die die Richtlinien eines ordnungsgemäßen Online-Verhaltens verletzen, seien gering. Diese Mängel bestünden bereits seit Jahren und, obwohl sie bestens dokumentiert sind, werde kaum etwas dagegen getan.

Die Gegenposition lautet, dass Electronic Commerce kaum neue Probleme bringt. Die meisten offenen Fragen sind lange bekannt und auch für den nicht internet-basierten (internationalen) Handel einschlägig. Neu ist in erster Linie, dass sich die

Leichtigkeit erhöht hat, mit der man nun internationalen Handel betreiben kann. Ein Händler kann per Internet sein Angebot auf einfache Weise jedem weltweit über das Netz zugänglich machen und ist nun mit der Frage konfrontiert, welchen Regelungen er zu gehorchen hat. Bisläng war das für die meisten der regional orientierten, mittelständischen Anbieter kein akutes Problem. Beispielsweise der Weinhändler vom Bodensee, der nun plötzlich Anfragen aus der Schweiz und Schweden erhält, wo es jeweils spezifische Restriktionen gibt. Oder der Kunde, der schnell mal versehentlich oder bewusst auf den Cayman Inseln einkauft und nun vor dem Problem steht, dass er seine bezahlte Ware in der gewünschten Qualität auch tatsächlich geliefert bekommt. Beide Fälle gab es früher auch, ebenso die damit verbundenen Probleme. Der einfache Zugang und die einfache Präsentation über das Internet konfrontieren aber nun viel mehr Akteure mit den damit verbundenen Problemen. Grundsätzlich gibt es nach dieser Einschätzung also kaum neue Regulierungsprobleme.

### **1.3 Wie kommt es zu dem Eindruck der Regellosigkeit?**

Eine der am häufigsten gebrauchten Metaphern in der einschlägigen Diskussion ist die vom Verlust nationalstaatlicher Souveränität. Die Diskussion um die Krise oder gar das Ende des Staates reicht schon einige Dekaden zurück. Neu ist die Prominenz, mit der das Phänomen diskutiert wird. Camillieri u. Falk (1992) sprechen vom Ende der Souveränität, Mills (1998) möchte Souveränität neu definieren, Elkins (1995) macht einen Schritt über die Souveränität hinaus. Wird der Nationalstaat, wie es der Guru der Informationsgesellschaft Nicholas Negroponte vom Massachusetts Institute for Technology in Boston formulierte, "evaporate without first going into a gooey, inoperative mess (...) like a mothball, which goes from solid to gas directly"? Wird es tatsächlich keinen Raum mehr für Nationalismus geben, ebenso wie die Pocken ausgerottet wurden? (Negroponte 1995, S. 236) Etwas weniger prosaisch argumentiert Beck, dass geographische Räume zunehmend an Bedeutung verlören und damit dem territorialen Verständnis von Staat und Gesellschaft der Boden entzogen werde (Beck 1998, S. 9).

Die Krise der Nationalstaatlichkeit wird unter Bezugnahme auf unterschiedliche Phänomene postuliert. Zwei sollen hier erwähnt werden, weil sie für den Gang der Argumentation wichtig sind. Anstelle des Nationalstaates entstehen globale Strukturen. Die Antreiber für diese Entwicklung sind zunächst die großen multinationalen Konzerne, die sich in globale Unternehmen verwandeln, weltweit präsent sind und Wertschöpfungsketten global statt national organisieren. Da diese Aktivitäten unternommen werden, um die nationalen Grenzen obsolet werden zu lassen, stellt ihr Erfolg eine direkte Herausforderung für Staaten dar, die ihre Autorität damit begrün-

den, dass sie die einzig legitime Institution mit Entscheidungsgewalt für ein geographisch abgrenzbares Territorium sind.

Das zweite Phänomen sind die Wandlungsprozesse im Bereich der Telekommunikation und informationstechnischen Vernetzung. Nicht nur finden sich auch hier die eben genannten globalisierenden Unternehmen, sondern Datennetze stellen zudem eine wichtige Voraussetzung für sich globalisierende Unternehmen und die Neuorganisation von Informationsströmen an nationalen Institutionen vorbei dar (vgl. Fuchs u. Koch 1996). In der Telekommunikation ist der Wandel besonders auffallend und gravierend, da der Sektor lange Zeit entlang geographischer Linien, nationalspezifischer Produkte und Regulationsregime organisiert war. Dieses System wird nunmehr von widersprüchlichen Kräften transformiert. Auf der einen Seite findet man den Trend zur globalen Expansion bei alten und neuen Netzbetreibern, auf der anderen Seite eine tiefgreifende Reorientierung und Reorganisation der gesamten Telekommunikationsindustrie von der globalen bis zur lokalen Ebene. Nationale Telekommunikationsregulierung befindet sich auf dem Rückzug angesichts internationalen Wettbewerbs und Globalisierung. Datenverkehr gewinnt gegenüber der Sprachkommunikation an Bedeutung. Politische Deregulierung und Liberalisierung und eine wachsende Organisation der Nutzer stellen alte Machtpositionen in Frage. Die traditionellen proprietären Vermittlungstechnologien werden von offenen Internet-Standards verdrängt, Marktgrenzen zwischen Computer- und Telekommunikationstechnologie verschwinden. Die Veränderungen werden manifest in täglich neuen Nachrichten über Unternehmensübernahmen: nicht nur versuchen große Firmen wie Alcatel oder Siemens durch die Übernahme von kleinen Firmen zusätzliche Kompetenz insbesondere bei der Internettechnologie und vermehrte Flexibilität zu gewinnen, auch große Firmen schließen sich mit anderen großen zu Megaunternehmen zusammen. Zu verweisen sei hier auf die Übernahmegeschäfte von AT&T in den USA oder die geplanten Übernahmen der Deutschen Telekom AG, die globale Einkaufstour von Vodafone, WorldComs Übernahme von MCI, BTs Joint Venture mit AT&T und viele andere mehr. Als Resultat sind wir mit einem komplexen System von sich überlappenden Netzdefinitionen, finanziellen Arrangements, Betreiberarten, technischen Standards, staatlicher Politik, finanziellen Arrangements und Unternehmenskooperationen konfrontiert.

Abb. 1 versucht auf eine einfache Weise zu verdeutlichen, wo eines der Hauptprobleme der Internationalisierung liegt. In der Vergangenheit waren Kunden und Regulierungen national orientiert, Dienstleistungen wurden auch nur national nachgefragt und zur Verfügung gestellt. Heute sind zwar die Regulationsstrukturen im Prinzip nach wie vor national orientiert, die Dienste werden jedoch international nachgefragt und zur Verfügung gestellt. Hieraus ergibt sich eine zunehmende Diskrepanz zwischen Regulierungen und Regulierungstatbeständen. Offene Netze und insbesondere das Internet sind schwierig zu kontrollieren und testen die existierenden natio-

nen Regularien aus. Eine Mitteilung der EU-Kommission (Com 1998)<sup>1</sup> führt sehr instruktiv viele Beispiele an, wo und wie die nationalen Regulierungen ausgehebelt werden können und internationale Abmachungen notwendig werden. Die Kommission schlägt als Lösung eine internationale Charter vor, da sie die Realisierungschancen und Vorteile einer neuen internationalen Einrichtung als gering einschätzt. Diese Charter soll in erster Linie prozedurale Fragen klären.

Obwohl oder gerade weil diese Veränderungen so tiefgreifend sind, gibt es wenig wegweisende, wissenschaftliche Analysen. Es gibt faszinierende und interessante Studien über die politische Ökonomie der Standardisierung (z.B. Schmitt u. Werle 1998), über die Konflikte die darin liegen, unterschiedliche technische und ökonomische (Marketing-) Kulturen miteinander zu vereinbaren, über die Politik der Liberalisierung der Telekommunikation und über allgemeine Probleme der Regulierung. Am verbreitetsten sind allerdings die von der einschlägigen Industrie gesponserten bzw. von Technikenthusiasten verbreiteten rosigen, oft unkritischen Vorstellungen darüber, was bald für jeden Konsumenten zu Billig-Preisen weltweit an neuen Telekommunikationsdiensten und Einkaufsmöglichkeiten verfügbar sein wird – unabhängig von existierenden Institutionen und Grenzen.

Wird das System einer national geprägten Regulierung in der Telekommunikation abgelöst und wenn ja, durch welches neue Regime<sup>2</sup> wird es ersetzt werden? Wird sich ein globales Regulierungsmodell entwickeln und wenn ja, wie werden gegebenenfalls Mechanismen der Entscheidungsfindung, Regulierung und Sanktionierung aussehen? Wie beeinflussen die neuen Technologien selbst die Organisation der Entscheidungsfindung? Was sind die Implikationen für politische Strukturen, insbesondere den Staat? Wie verändern sich die Strategien, die von den politischen Akteuren entwickelt werden?

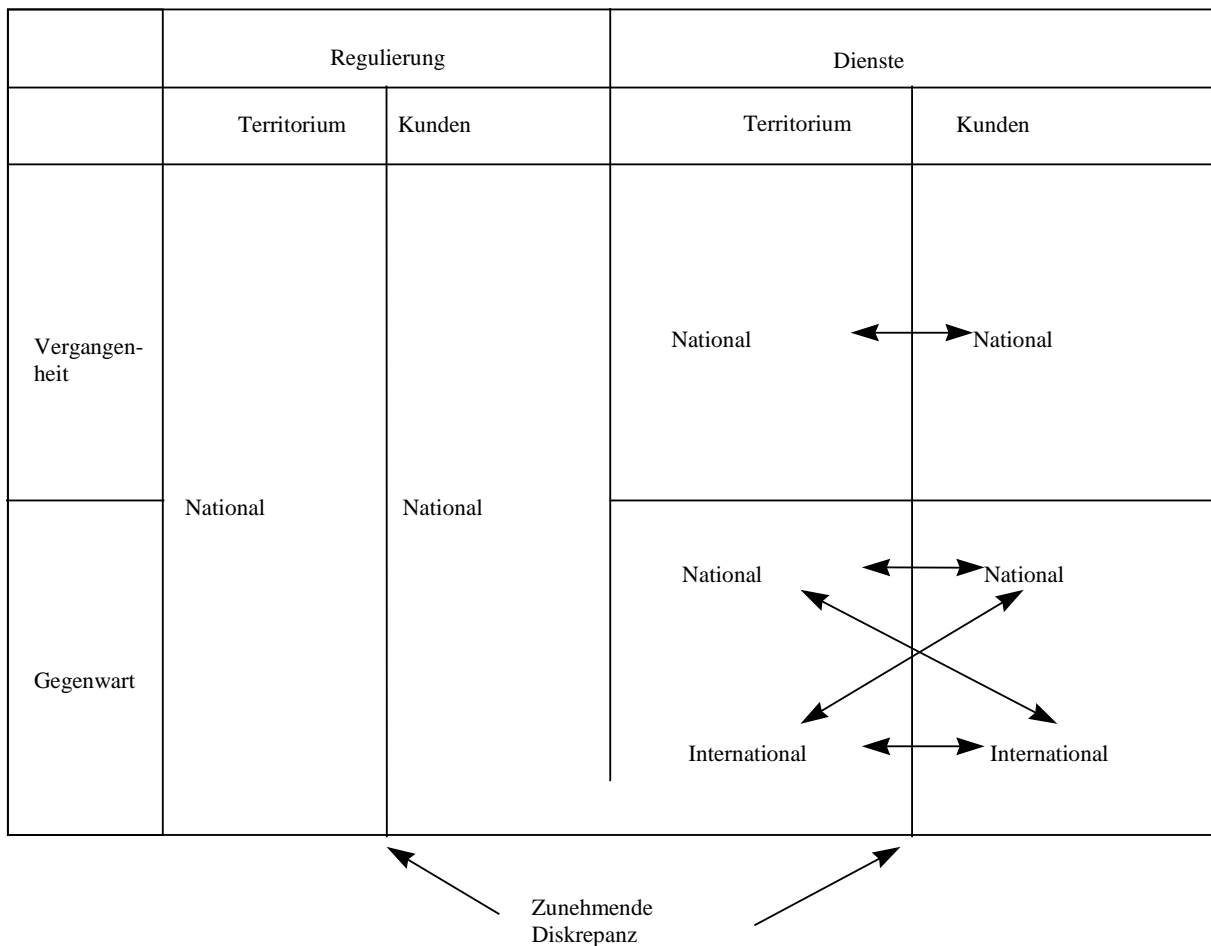
In der Diskussion auf dem Workshop gab es viele Hinweise für die These, dass sich das alte Telekommunikationsregime in Auflösung befindet und sich an dessen Stelle – zumindest auf absehbare Zeit – kein neues, kohärentes Regime entwickeln wird.

---

<sup>1</sup> Vgl. auch das folgende Statement: “Action is all the more urgent as industry looks to governments to create a stable and predictable environment in which they can invest and exploit the new business opportunities of the emerging multimedia sector” (Fenoulhet 1997: 20).

<sup>2</sup> Die von Krasner entwickelte Definition von Regime kann nach wie vor als die einschlägigste betrachtet werden: „Regimes are principles, norms, rules, and decision making procedures around which actor expectations converge.“ (Krasner 1985, S. 4) Onuf definiert Regime wie folgt: „central features of regimes ... are sets of rules, a substantial number of which (especially those giving the regime its scope and coherence) are legal rules“ (Onuf 1989, S. 145).

Vielmehr werden sich eine Reihe von Mikroregimes für Teilbereiche der Telekommunikation und Electronic Commerce herausbilden, die nur lose miteinander verknüpft sind. Zwar werden staatliche Akteure eine Rolle bei der Etablierung und Aufrechterhaltung der Mikroregime spielen, die Initiative liegt jedoch eindeutig bei der Industrie.



**Abbildung 1: Nationale Regulierung und Internationalisierung der Märkte**

## 1.4 Selbstregulierung als Königsweg?

Die Klage vieler Akteure lautet, dass die Regierungen dem Missstand einer unzureichenden Regulierung bei Electronic Commerce ungerührt zusähen. Darum müssen privatwirtschaftliche Initiativen für Abhilfe sorgen. Die schnelle Verbreitung von Electronic Commerce verbindet sich bei einigen Beobachtern mit der Überlegung, dass traditionelle Regulierung gänzlich überflüssig werden könnte. Alleine der Markt

sorgt für den Ausgleich von Angebot und Nachfrage und braucht keine Intervention des Staates oder anderer politischer Einrichtungen. Wenn Regulierung notwendig wird, dann sorgen dafür die betroffenen Akteure, d.h. die Industrie selbst: Selbstregulierung. „Industry chiefs aim for the self-regulation of internet. Governments should avoid taking on a policing role“ (Financial Times, 15.2.1999, S. 12). Es ist allerdings unklar, was genau Selbstregulierung bedeuten soll. Selbstregulierung ist selbst unter den Befürwortern umstritten. Auf der einen Seite wird eine „industry-led, market-driven“ Regulierung empfohlen (vgl. ebd.), auf der anderen Seite versteht die Gemeinde der Internet-Enthusiasten unter Selbstregulierung eine Regulierung durch die Internetgemeinde selbst. Für die verschiedenen Formen der Selbstregulierung ist jedoch offensichtlich ein quasi-öffentliches Mandat notwendig, wie die langen Diskussionen mit und in der amerikanischen Regierung über das Maß an (amerikanischer) Selbstregulierung für das Internet verdeutlichen.

Eine Möglichkeit der Selbstregulierung könnten durch Serviceprovider organisierte Firmenverbände sein, bei denen nach selbst auferlegten Regeln der Zugang streng überwacht, die Zahl der Online-Operationen limitiert, die Palette der Leistungen auf die ausgesuchte Nutzer-Gruppe abgestimmt und Regress bei Betrug oder Missbrauch zugesichert wird. Solche Gemeinschaften stellen in den Weiten des Cyberspace kleine geschützte Bereiche dar. Sie sind deshalb so attraktiv, weil in ihnen eine Ordnung herrscht, die sich von der Anarchie der Vorgänge im Netz deutlich abhebt.

Online-Gemeinschaften werden eine völlig andere Form von elektronischem Geschäftsverkehr hervorbringen als jene, die vielen der heutigen Internet-Teilnehmer vorschwebt. Diese Gemeinschaften werden nicht allen offen stehen. Für ihre Dienste werden sie die Kunden zunehmend bezahlen lassen. Und sie werden es nicht zulassen, dass Informationen ungehindert über alle Grenzen fließen. Sie werden die heutigen Einstellungen gegenüber dem Internet verändern und Ordnung in das noch regellose Durcheinander des Netzes bringen.

Indem sie die Regeln für kommerzielle Transaktionen festschreiben, werden diese Online-Gemeinschaften auch die Machtverteilung zwischen Wirtschaft und Staat zugunsten der Wirtschaft verschieben. Diese Entwicklung wird sich nicht deshalb vollziehen, weil bestimmte Unternehmen so mächtig sind oder weil die Wirtschaft von Natur aus gegen ein offenes Internet oder einen ungehinderten Fluss der Informationen wäre. Die Geschäftstätigkeit wird sich einfach stärker zu diesen Online-Gemeinschaften verlagern, weil Unternehmen ein grundlegendes Regelwerk brauchen, um Geschäftsverkehr reibungslos abwickeln zu können.

Trotzdem wird der Staat weiterhin gefordert sein: Märkte könnten noch nie ohne eine sanktionierende Instanz, den Staat, die Polizei funktionieren, eine Instanz, die einen Rechtsrahmen repräsentiert und die Verletzung von Regeln sanktioniert. Es gibt kein Anzeichen dafür, dass dies bei Electronic Commerce anders sein wird.

## 1.5 Vertrauen und Electronic Commerce

Es wurde bereits auf Umfragen verwiesen, die zeigen, dass der Glaube an den „sicheren“ elektronischen Transfer nicht sehr stark ausgeprägt ist. In einer Umfrage unter deutschen Konsumenten sagten 60% der Befragten, dass sie kein Vertrauen in die Sicherheit von elektronischen Transaktionen hätten (vgl. [http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art\\_id=905354587&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905354587&rel=true)).

Auch andere Umfragen zu Electronic Commerce weisen immer wieder nach, dass regulatorische und sicherheitsrelevante Aspekte ganz oben genannt werden, wenn es um die Hindernisse für eine weitere Verbreitung geht oder darum, warum einzelne Firmen noch zögern, entsprechende Anwendungen zu nutzen.

Von den Betroffenen werden dabei viel höhere Sicherheitsstandards und -erwartungen formuliert als bei den gängigen Formen der Geschäftsabwicklung. Das deutet darauf hin, dass es weniger um Recht und/oder um die Sicherheit einer speziellen Technik per se geht, als eher generell um Vertrauen in eine neue Art des geschäftlichen Umgangs, d.h. Vertrauen in das Funktionieren eines soziotechnischen Systems, das uns bekannte, zum Teil noch unsichere Verfahren der Geschäftsabwicklung ablösen soll.

Dies hängt sicherlich mit der Neuartigkeit der Technik zusammen. Verständlicherweise kann von einer neuen Technik und ihrer Nutzung kein erfahrungsgestütztes Bild vorhanden sein. Vermutlich spielen Analogien eine wichtige Rolle, d.h. Erfahrungen mit, und damit Ver- oder Misstrauen in, vergleichbar erscheinende Techniken, relevante Personen, Organisationen oder Institutionen werden übertragen. Wenn die Namen von Herstellern und Betreibern bereits bekannt sind und bislang für solide Produkte und Dienstleistungen standen, wird man der neuen Technik u.U. im Voraus mehr Vertrauen schenken als unbekanntem Marken, Akteuren oder Organisationen. So kann z.B. Vertrauen in Warenbestellungen über das Internet oder Online-Dienste weniger aus einer reflektierten Prüfung dieser Systeme resultieren als vielmehr aus den Erfahrungen, die bisher mit den Versendern der Waren über andere Bestellwege gemacht wurden. Auch neue Unternehmen, die aus bekannten Unternehmen hervorgehen oder mit ihnen in anderer Weise in Verbindung gebracht werden können, profitieren von solchen Analogien.

Diese Möglichkeit der Vertrauenserzeugung ist bedeutend. In der Einführungsphase einer Technik kommt der Übertragung von Vertrauen auf schon bekannte Organisationen, Personen, technische Verfahren und soziale Handlungsabläufe, die mit der Verwendung der Technik verbunden werden, größere Bedeutung zu als rationalen Vorhersagemöglichkeiten über die Verlässlichkeit von Technik und dem Vorhandensein rechtlicher Sicherheit. Dies gilt vor allem für die Nutzer, die kaum Anhaltspunkte für solche Abschätzungen haben.

Dabei stellen solche Nutzer durchaus auch rationale Überlegungen an, wenn sie z.B. eine Kongruenz zwischen ihren eigenen und den Interessen bekannter Organisationen unterstellen. Hintergrund ist die Überlegung, dass etablierte Organisationen es sich aus Imagegründen nicht leisten können, leichtsinnig Risiken einzugehen und die Nutzer diesen Risiken auszusetzen. Sie können kein Interesse daran haben, durch riskante Aktionen kurzfristige Gewinne zu Lasten ihrer langfristigen, auf „Vertrauenskapital“ beruhenden Gewinnchancen zu erzielen. Solche Kalküle verschaffen etablierten Organisationen einen Vorteil gegenüber anderen, deren Perspektiven für den Außenstehenden unklar sind. Dieser Vorteil etablierter und oft großer Organisationen resultiert aus der Projektion positiver Erfahrungen in die Zukunft.

Vertrauen in Institutionen umfasst sowohl Systemvertrauen als auch Personenvertrauen, d.h. Vertrauen in Vertreter einer Institution, mit denen bereits Erfahrungen vorliegen. Solche „Zugangspunkte“ (Giddens 1995, S. 107-113) sind wichtig für die Vertrauensbildung in Institutionen. Es wird erwartet, dass die Kontaktpersonen sich gemäß den Zielen einer Institution verhalten. Das muss nicht bedeuten, dass Verstöße, beispielsweise in Form von Korruption, das Vertrauen in die Institution sofort zerstören. Voraussetzung ist allerdings, dass sie als Einzelfälle auftreten und sanktioniert werden. Ein gewisses Maß an institutionalisiertem Misstrauen in Form von Kontrollen kann das Vertrauen in eine Institution sogar stärken (vgl. Lepsius 1997, S. 289-290).

Je weniger Erfahrung eine Person mit einer Technik, ihrer Funktionstüchtigkeit, ihren unmittelbaren und mittelbaren Verwendungsmöglichkeiten und ihren möglichen Nebeneffekten hat, desto weniger kann sie ihr Vertrauen am realen Verhalten der Technik und ihrer Nutzer ausrichten. Das bedeutet, dass Vertrauen um so kontingenter ist, je neuartiger eine Technik ist und je weniger die fraglichen Effekte im Erfahrungsbereich einer Person liegen. Was bleibt dem potenziellen Nutzer also zu tun, wenn er vor der Entscheidung steht, einer für ihn neuen bzw. in wesentlichen Aspekten für ihn nicht unmittelbar erfahrbaren Technik Vertrauen zu schenken oder nicht?

Hier wird deutlich, wie mit zunehmender Komplexität nicht nur die Möglichkeiten zur direkten Erfahrung mit der Technik abnehmen, sondern dass damit auch die indirekte Erfahrung an Bedeutung gewinnt, d.h. die in der Regel über Medien vermittelte. Damit sind aber Probleme angesprochen, welche auf Institutionen verweisen, die als Vermittler von Erfahrung auftreten. Wichtig ist u.a. der Erfahrungsaustausch, der zwischen den Laien stattfindet, was ebenfalls auf Aspekte der gesellschaftlichen Kommunikation verweist, durch die Technik vermittelt und die Reputation einer Technik beeinflusst wird. Erfahrungsaustausch umfasst sowohl Erfahrungsberichte als auch Berichte darüber. Sie können gerade unter Bedingungen reger Kommunikation und geringer Erfahrungsmöglichkeiten – beispielsweise in der Einführungsphase



einer Technik, der große Aufmerksamkeit geschenkt wird – eine lebhaftige Dynamik entwickeln. Ein Akteur – sei dies ein Laie oder ein Experte, vermittelt über Medien oder nicht – berichtet über seine Erfahrungen. Ein weiterer Akteur wird diese Erfahrungen weitertragen, über die wiederum andere berichten. Wieder andere stellen fest, dass mehrere dasselbe berichten und schließen daraus, dass die Erfahrungen fundiert sein müssen und geben sie weiter, usf. (Coleman 1990, S. 244-246). Je weniger Erfahrungen vorliegen, desto größer ist also auch der Einfluss der gesellschaftlichen Kommunikation auf das Vertrauen, das einzelne Personen, aber auch ganze Gesellschaften in neue technische Anwendungen setzen.

## 1.6 Resümee

Die Diskussionen auf dem Workshop verdeutlichten, dass es bei Electronic Commerce zwar eine Reihe bekannter Regulierungsprobleme gibt, dass sich aber auch neuartige Problemstellungen zeigen, angesichts derer traditionelle Verfahren und Prozeduren zu scheitern drohen. Electronic Commerce als Teil eines größeren Regimes der Regulierung von Telekommunikation macht deutlich, dass sich Regulierungsstrukturen gravierend verändern. Das alte Regime hat effektiv aufgehört zu existieren. Es gibt vielfältige Versuche, neue Routinen zu entwickeln und Institutionen zu definieren, die an die Stelle der alten national orientierten Rechtsetzer treten könnten. Das wichtigste Merkmal dieser neuen Bestrebungen ist die Beteiligung privater Akteure, d.h. der Industrie an den Reregulierungsanstrengungen. Das ist sicherlich kein Merkmal, das exklusiv bei der Telekommunikation und bei Electronic Commerce zu finden ist. Lester M. Salomon schrieb: "We are in the midst of a global 'associational revolution' that may prove to be as significant to the latter twentieth century as the rise of the nation-state was to the latter nineteenth. The upshot is a global third sector: a massive array of self governing private organizations...The proliferation of these groups may be permanently altering the relationship between states and citizens, with an impact extending far beyond the material services they provide" (Salomon 1994, S. 109).

In diesen Diskussionen steckt natürlich noch viel Spekulation. Wir wissen beispielsweise wenig über die Qualität der Leistungen des neuen Regimes, wenn es sich einmal etabliert haben sollte. Wir haben nur wenig Vorstellungen davon, wie es Sanktionen durchsetzen kann. Und die Frage, ob wir nicht doch eine internationale Einrichtung brauchen, die beispielsweise so etwas wie Interoperabilität garantiert, ist noch längst nicht definitiv beantwortet.

Von zentraler Bedeutung ist sicherlich ein kognitiver Paradigmenwechsel von einer staatszentrierten Perspektive hin zu einem transnationalen und globalen Ansatz. Im Endeffekt sind damit nicht mehr der Nationalstaat und seine Beziehungen die zen-

trale Analyseeinheit, sondern ein transnationales, globales Netzwerk mit verästelten Sub-Netzwerken. Mit der transnationalen und globalen Transzendenz der nationalen Grenzen muss das Konzept nationaler Rechtsetzung und nationaler Souveränität überdacht werden.

### **Übersicht 1: Teilnehmer des Workshops am 12.10.2000**

Mike Cosse	AOL Deutschland	Hamburg
Heiner Fuhrmann	TU-Darmstadt	Darmstadt
Dr. Josef Herget	IMAC	Konstanz
Prof. Dr. Herbert Kubicek	Universität Bremen	Bremen
Marc Mausch	Brokat Infosystems AG	Stuttgart
Thilo Ortmann	Internetagentur Ort- mann&Vogt	Winterbach
Dr. Joachim Rieß	DaimlerChrysler AG	Stuttgart
Tim Schneider	Freier Berater	Stuttgart
Beate Weiser	Verbraucherzentrale Ba- den-Württemberg	Stuttgart

## **2 Vertrauen und Electronic Commerce (Heiner Fuhrmann, TU Darmstadt)**

### **2.1 Vertrauen**

Mein Beitrag behandelt das Thema ‚Vertrauensförderung durch Recht‘. Ich werde hier nicht auf ein spezifisches Regulierungsdefizit eingehen sondern versuchen, Möglichkeiten allgemeiner Regelungsstrategien aufzuzeigen. Dazu müssen zunächst einmal die Besonderheiten des Cyberspace in Betracht gezogen werden, um im Anschluss daran dann die Frage nach eventuellen Vorgehensweisen beantworten zu können. Den Zugang, den ich hierfür wähle, ist Vertrauen. Vertrauen wird im E-Commerce oft als ein großer Mangel empfunden. So zeigen beispielsweise verschiedene Umfrageergebnisse, dass die Verbraucher einen ausreichenden Datenschutz im Internet anzweifeln und dem elektronischen Handel daher generell kein Vertrauen entgegenbringen.

Vertrauen soll als Zutrauen in die eigenen Erwartungen definiert werden. Nehmen wir als Beispiel die Workshop-Situation hier: Ich gehe davon aus, dass Sie sich hier in diesem Raum alle zivilisiert verhalten werden und ich mich somit auch nicht vor Angriffen zu schützen brauche. Komme ich nun in einen neuen Raum, in den Cyberspace, den ich auch als Raum betrachte, dann stehe ich vor einer unüberschaubaren Situation. Ich weiß nicht, mit wem ich Kontakt aufnehme, da die Geschäftsbeziehungen im Cyberspace oft nicht mehr eindeutig identifizierbar sind. In der Regel ist ein Service Provider dazwischen geschaltet, was dazu führt, dass sich für die Kunden die Internetbeziehungen als ein unüberschaubares Geflecht darstellen. Dies gilt auch für Unternehmen, vor allem für kleinere Unternehmen, die mit einer sehr komplexen Technik und einem schnellen Wandel dieser Technik konfrontiert werden. Die Handlungsfähigkeit und der Handlungswille potenzieller Netznutzer können dadurch eingeschränkt werden. Es stellt sich nun die Frage, wie gehen wir im täglichen Leben mit neuen Phänomenen und Situationen um. Wir bleiben schließlich nicht auf der Stelle stehen, sondern entwickeln uns weiter. Wenn wir beispielsweise eine uns unbekannte Person kennen lernen, einen neuen Geschäftspartner, mit dem wir eine Beziehung eingehen möchten, dann investieren wir zunächst Vertrauen in diese Person, respektive Beziehung. Vertrauen ist aber immer eine riskante Vorleistung, d.h. man verzichtet auf gewisse Absicherungen, um seine Lebenswelt nicht zu komplex werden zu lassen. Ein misstrauischer Mensch muss sich immer und überall absichern, was zur Folge hat, dass er nicht zum eigentlichen Handeln kommt.

Eine riskante Vorleistung muss auch im Internet erbracht werden. Bei einer neuen Geschäftsbeziehung im Internet stellt sich für die beteiligten Akteure die Frage, wie sie die Risikohöhe abschätzen können und für die Wissenschaft, wie man Personen dabei unterstützen kann, ein solches Risiko einzugehen und sich im Netz interaktiv auf neue Kooperationsformen einzulassen. Es geht darum, Erfahrungen schrittweise zu erweitern. Dieser Prozess kann unterstützt werden, indem man den Akteuren etwas zur Verfügung stellt, das sie kennen: eine Metapher oder einen vertrauten Hintergrund, an dem sie sich festhalten können. Solche Phänomene will ich Vertrauensanker nennen. Durch Vertrauensanker kommt es zur Fortführung vertrauter Systeme, beispielsweise innerhalb eines normativen Umfeldes.

Mit der Fortführung vertrauter Systeme können auch faktische Systeme gemeint sein, d.h. die Bezugnahme auf die bekannte Welt. Für die reale Welt sind Gesetze und Regeln bekannt; Beziehungen funktionieren aufgrund von Erfahrungen, auf die man sich normalerweise verlässt und die zukünftige Verhaltensweisen bestimmen. Dagegen sind im Internet verhaltensstrukturierende Erfahrungen zum Teil verloren gegangen, sodass sich für uns die Frage stellt, wie bisherige Vertrauenssignale dort faktisch implementiert werden können.

Überwachungs- und Bewertungsverfahren, beispielsweise die Einführung technischer und wirtschaftlicher Standards, stellen solche Vertrauenssignale dar. Wenn bestimmte Prozesse im Internet standardisiert sind, dann ist die Komplexität dessen, was passieren kann, geringer. Ich habe dann Vokabeln, die gelten. Ich habe gewisse Rahmenbedingungen, die die Zukunft kanalisieren und eine grobe Richtung vorgeben. Auf diese Weise werden Lernmöglichkeiten mit begrenztem Risiko geschaffen. Die vorher von mir erwähnten Haftungsbegrenzungen funktionieren auf diese Weise: Akteure werden dazu gebracht, den ersten Schritt zu wagen und auszuprobieren.

## 2.2 Vertrauen und Recht

Bei der Frage, inwiefern ein Zusammenhang zwischen Vertrauen und Recht existiert, sind zwei Dinge relevant. Zum einen stellt die allgemeine Rechtsordnung eine ganz wesentliche, vertraute Infrastruktur für den Geschäftsverkehr dar. Selbst wenn in Verträgen nicht alles bis ins Detail geregelt ist, entsteht wirtschaftliche Kooperation in der Regel aufgrund des Wissens um die Möglichkeit, sein Recht einklagen zu können aufgrund bestimmter Rahmenbedingungen, an die sich die Wirtschaftsakteure halten. Es existiert somit eine Art Verantwortlichkeit. Wer sich nicht an die Regeln hält, wird zur Haftung gezwungen, da es grundlegende und verbindliche Ansichten bezüglich einer Austauschfairness gibt. Beispielsweise kann gegenüber mangelhafter Leistung mit dem Instrument des Schadensersatzes vorgegangen werden. Dieser unterscheidet sich zwar von Rechtsordnung zu Rechtsordnung, doch insge-

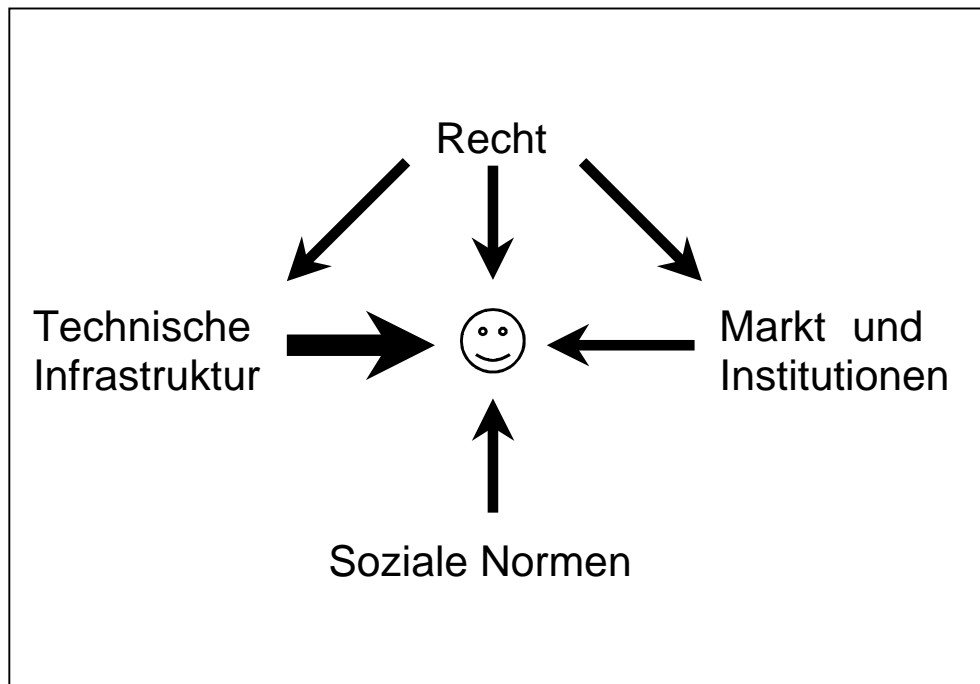
samt gesehen bewegen wir uns in einem vertrauten Umfeld. Materiell bietet die Verfahrensgarantie somit die Möglichkeit, sich an ein Gericht zu wenden, den Streitpunkt vorzutragen und als Ergebnis vermittelt zu bekommen, welcher der streitenden Parteien Recht zugesprochen wird.

Das Recht kann auch eine zweite Funktion erfüllen, nämlich als Steuerungsmedium für einzelne Schutzaufgaben zu fungieren. Diese Aufgabe kommt dem Straf- sowie dem Ordnungsrecht zu. Das Recht wird dementsprechend von staatlichen Akteuren eingesetzt, um bestimmte Ziele zu erreichen. Beispielsweise kann von staatlicher Seite entschieden werden, unerwünschte Entwicklungen zu verhindern. Der Staat zeigt Grenzen auf, indem er einen Rahmen festlegt, innerhalb dessen sich E-Commerce entwickeln kann. So wird beispielsweise Pornographie als ein Sachverhalt definiert, der außerhalb einer solchen Grenze liegt.

Marktregulierung stellt einen weiteren Bereich dar, in dem dem Recht eine bedeutende Funktion bei der Weiterentwicklung des E-Commerce zugeschrieben werden kann. Als Beispiel lässt sich in diesem Zusammenhang die Liberalisierung der Telekommunikationsmärkte anführen.

### **2.3 Dimensionen des Wandels**

Aufgrund seiner Komplexität verliert man bei diesem Thema schnell den Überblick, da an verschiedenen Stellen Maßnahmen greifen können. Wir haben zum einen den vertrauten Raum, wir haben einzelne Schutzaufgaben, die staatlich wahrgenommen werden und wir bewegen uns in einem Raum, in dem dies alles plötzlich nicht mehr funktioniert, da internationale Verbindungen existieren, was zur Folge hat, dass die Akteure nicht mehr wissen, welche Rechtsordnung anwendbar ist. Verbindungen zu anderen Akteuren erfolgen scheinbar unsichtbar. Als handlungsleitende Stütze sollen an dieser Stelle die Dimensionen des Wandels graphisch dargestellt werden.



**Abbildung 2: Dimensionen des Wandels**

In der Mitte haben wir einen Smily, der einen Konsumenten oder eine Firma symbolisiert, der/die in einen neuen Markt kommt und der/die Vertrauen haben soll in das, was sich im nächsten Schritt ereignen wird. Ich habe diverse Einflüsse aufgezeichnet, die die Erwartungen derjenigen prägen, die sich im Cyberspace bewegen. Die Erwartungen setzen sich aus sozialen Normen, aus dem Markt und den verschiedenen, dort angesiedelten Institutionen, wie beispielsweise den Gewerkschaften, zusammen. Ein ganz dicker Pfeil geht von der technischen Infrastruktur aus. Bei ihr handelt es sich um einen der treibenden Faktoren des derzeitigen Wandels. Sämtliche kostengünstigen Kommunikationsmöglichkeiten rund um die Welt sind technisch geprägt. Die Mehrheit der Fragen, die an das Recht gestellt werden, sind durch eben diese technische Grenzenlosigkeit bedingt. Der dicke Pfeil zeigt eine sehr starke Auswirkung an, er unterliegt aber auch zu einem Großteil dem zeitlichen Wandel.

## 2.4 Virtueller Städtebau

Dem Recht bieten sich verschiedene Möglichkeiten des Zugriffs an. Es kann zum einen direkt normativ wirken, indem es den einzelnen Akteuren befiehlt, was sie zu tun und lassen haben. Es kann aber auch indirekt wirken, d.h. an der Infrastruktur ansetzen, beispielsweise indem es Märkte strukturiert, und auf diese Weise versuchen, die Welt, in der man sich im Internet bewegt, zu beeinflussen.

Ich habe diese Regelungsaufgabe, dem Smily ein vertrauenswürdiges Umfeld zu schaffen, unter die Überschrift ‚virtueller Städtebau‘ gestellt. Ziel und Zweck des Städtebaus kennen wir auch aus der realen Welt. Häufig wird mit seiner Hilfe versucht, über die Gestaltung von Infrastruktur Ziele zu erreichen, die nicht unbedingt in der Infrastruktur liegen. So lässt sich Kriminalität bekämpfen, indem dunkle Ecken vermieden werden, oder es werden Bodenwellen in eine Straße gebaut, um zu erreichen, dass in einem Wohngebiet 30 Stundenkilometer eingehalten werden. Das gewünschte Ziel, Tempo 30, kann demnach entweder normativ, durch ein Straßenschild, oder aber faktisch, durch Bodenwellen, verfolgt werden.

Im Internet sind wir mit einer ähnlichen Situation konfrontiert. Wir haben eine mächtige Infrastruktur, die uns sehr starke faktische Zwänge auferlegt, die dem Recht überdies teilweise Grenzen setzt oder dem Recht die Grenzen wegnimmt, die es benötigt, um wirken zu können. Daher sollte man sich die Regulierungsaufgabe als Städtebau vorstellen, da der Infrastruktur eine zentrale Bedeutung im E-Commerce zukommt. Faktische Zwänge haben keine Ausweichmöglichkeiten, d.h. wenn das Internet nicht anonym ist, dann lässt sich auch mit unzähligen Normen, die Anonymität einfordern, keine Anonymität erzeugen. Letztendlich wird unser Raum momentan von Microsoft und nicht vom Gesetzgeber konstituiert. Zumindest die faktischen Zwänge, also die Stadt, wurden von einem großen Software-Unternehmen gebaut und innerhalb dieses Raumes versuchen wir zu regeln.

Nun ist es allerdings nicht so, dass das Internet ausschließlich das Ergebnis freier marktwirtschaftlicher Kräfte ist oder gar einen Raum mit einer ihm eigenen, originären Natur darstellt. Das Internet beruht hauptsächlich auf dem ARPANET, einer Forschungsförderung der USA, ohne die es vermutlich weiterhin AOL- und T-Online-spezifische Mehrwertnetze ohne weltweite, softwareunabhängige Kommunikation geben würde. Das Internet, das die verschiedenen Netze miteinander verknüpft, konnte erst durch die Ausweitung des Internetprotokolls, das auf Basis staatlicher Forschung entwickelt wurde, realisiert werden.

Der Begriff des Städtebaus ist insofern eine sehr hilfreiche Metapher, als wir uns dadurch die spezifische Mischung aus normativen und faktischen Mechanismen bildhaft vor Augen führen und Analogien aus dem Städtebau heranziehen können. Diese erscheinen vor allem hinsichtlich des Zeithorizontes sinnvoll, da Städtebau einen sehr langsamen Prozess kennzeichnet. Soziale Brennpunkte müssen bereits vor ihrer Entstehung bekämpft werden, da städtebauliche Maßnahmen im Nachhinein nur zeitverzögert helfen. Zudem gilt, was einmal festgelegt worden ist, kann sehr lange Bestand haben. Ähnliches lässt sich für das Internet feststellen. Wenn sich ein Standard, wie beispielsweise Windows, durchgesetzt hat, dann ist dieser für sehr lange Zeit ein Faktum, das sich verfestigt und fast kaum mehr rückgängig zu machen ist.

Ich möchte an dieser Stelle auch noch darauf hinweisen, dass eine Kongruenz von Steuerungsstrategie und Systemlogik anzustreben ist. Wer sich im Cyberspace bewegt, muss sich damit abfinden, dass die Eigenlogik des Cyberspace und damit auch seine Grenzen und nicht mehr die nationalen Grenzen gelten. Wenn es uns gelingen würde, großen Einfluss auszuüben z. B. auf die Wirtschaftspolitik, wenn etwa Microsoft beeinflusst würde durch eine rechtliche Entscheidung, dann würden wir einen Raum konstituieren, in dem der Rest der Welt nach diesen neuen Regeln zu leben hätte und zwar in den Grenzen dieses Cyberspace und nicht den nationalen. Insofern erscheint der Versuch einer technischen Mitgestaltung als besonders aussichtsreich. Ebenso wie beim Städtebau sollte eine Mischung aus verschiedenen Elementen angestrebt, d.h. Steuerung nicht nur normativ sondern auch faktisch versucht werden.

## 1.1 Steuerungsaufgaben

Zunächst bleiben jedoch eine ganze Reihe von Aufgaben bestehen, die bereits aus der realen Welt bekannt sind. Städtebauliche Maßnahmen alleine genügen in der Regel nicht. Um Kriminalität zu verhindern, reicht es nicht aus, die Stadt lediglich von dunklen Ecken zu befreien. Es werden weiterhin Regeln aufgestellt werden müssen und es wird mit Geboten, Verboten und Strafandrohungen gesteuert. Dies sollte jedoch unter Berücksichtigung der neuen Handlungsspielräume geschehen. So ist denkbar, dass als moderne Verwaltung, als moderner hoheitlicher Akteur, die neuen Interaktionsmedien genutzt werden, um Regulierungsziele innerhalb dieses Raumes zu verwirklichen. Aufgaben können demnach mittels Verwendung neuer Techniken erfüllt werden, doch auch der Raum an sich bietet neue Möglichkeiten. Die Akteure im Cyberspace können, wenn sie technisch versiert sind oder entsprechende Produkte auf dem Markt zur Verfügung stehen, sich selbst schützen. Für den Staat bedeutet dies, dass er in bestimmten Bereichen, beispielsweise beim Datenschutz, selbst aktiv werden kann, indem er eine entsprechende Software installiert und Pseudonyme verwendet.

Somit sind sehr unterschiedliche Dimensionen von Steuerung relevant. Zunächst müssen die neuen Handlungsmöglichkeiten genutzt werden. Es gibt schließlich Probleme, die akut sind und schnelles Handeln erfordern. Darüber hinaus sollten jedoch, dem Städtebau entsprechend, Überlegungen hinsichtlich infrastruktureller Maßnahmen erfolgen. Es gilt, die Infrastruktur so zu gestalten, dass sie besser staatliche Regelungsziele aufnehmen kann, dass innerhalb dieser Struktur gesteuert werden kann, oder aber dass die Infrastruktur unmittelbar ‚hell erleuchtet‘ wird, sodass den Akteuren die Angst genommen wird, sich im Cyberspace zu bewegen und dort individuelle Beziehungen auszuhandeln. Es geht hier um die Entkoppelung von Nutzungs- und Wertentscheidungen. Wenn das Internet fest mit einem Wert verbunden ist, bei-



spielsweise mit totaler Kontrolle, dann geht die Nutzung des Internet jedes Mal auch mit einer Entscheidung für diese Werte einher. Gelingt es dagegen, funktional unabhängige Strukturen zu installieren, also eine eigene reine Transportinfrastruktur, eine Zurechnungsinfrastruktur für vertrauenswürdigen Geschäftsverkehr, wozu sehr hohe Protokollinformationen notwendig sind, sowie eine völlig anonyme, beispielsweise für Drogenberatungsstellen, dann wird jedem Akteur ermöglicht, in diesem Raum seine individuelle Beziehung auszuhandeln, die nicht von vornherein mit Betreten des Raumes an eine feste Wertentscheidung geknüpft ist. Das Sicherheitsbedürfnis darf nicht aus der Warte eines Betreibers definiert werden, sondern es muss jeder die Möglichkeit haben, individuell seine Interessen ad hoc auszuhandeln.

Eine weitere Steuerungsaufgabe liegt in der Weiterentwicklung rechtlicher Wertungen. So beeinflusst der Cyberspace etwa die Informationsordnung, d.h. Fragen bezüglich Datenschutz und Datenzugang. Der Konflikt zwischen freiem Zugang zu Informationen einerseits und der gewünschten Kontrolle über die im Internet zur Verfügung gestellten Informationen andererseits, ist noch lange nicht gelöst. Ähnliches gilt für das Immaterialgüterrecht. Die Entwicklungen in Bezug auf Urheberrechte und die unzähligen Verwertungen im Cyberspace sind momentan noch nicht absehbar.

## 1.2 Steuerungsformen

An dieser Stelle will ich zwischen imperativer Regelung einerseits und Selbststeuerung andererseits differenzieren. Beim Städtebau, unter Berücksichtigung eines komplexen Umfelds und der Tatsache, dass die Stadt zum Großteil von privaten Bauunternehmen errichtet wird, kann nicht jede Kleinigkeit von staatlicher Seite geregelt werden. Tendenziell wird daher von einer Detailsteuerung zu einer Rahmensteuerung übergegangen. Man kann versuchen, Bedingungen zu schaffen, damit außerrechtliche Systeme über ihre eigene Logik etwas erschaffen, was der Staat verfassungsrechtlich oder aus wirtschaftspolitischen Erwägungen intendiert hatte. Imperative Steuerung erscheint nur sinnvoll für den Kernbereich der Grundrechte. Selbstverständlich wird sich der Staat nicht völlig zurückziehen. Die Beschränkung auf einen Kern ist demzufolge vermutlich utopisch. Es wird immer Bereiche geben, wo imperative Regelung stattfindet, ich denke jedoch, dass es gerade im virtuellen Städtebau einen großen Umfang an Rahmensteuerung und Selbstregulierung geben wird.

Da es sich im Fall von Electronic Commerce um private Akteure handelt, hat der Gesetzgeber die Aufgabe, die Kooperation zu fördern und den Weg für neue Märkte vorzubereiten. Momentan ist noch nicht abzuschätzen, in welche Richtung das Ganze gehen soll, da es sich hierbei um keine Befehlskette handelt und der Cyberspace nicht von oberster Stelle geplant wird. Vielmehr geht es darum, Vorteile zu bewer-

ben und die Marktakteure dazu zu bewegen, in den jeweiligen Bereichen aktiv zu werden. Eine Möglichkeit wäre hierbei, als Nachfrager etwa für ein bestimmtes Signaturverfahren in Erscheinung zu treten. Auf diese Weise können staatliche Stellen den Markt beeinflussen oder sogar einen Markt schaffen. Da eine spezifische Nachfrage ein entsprechendes Angebot zur Folge hat und möglicherweise weitere Nachfrager nach sich zieht, ist davon auszugehen, dass als Ergebnis ein solches Signaturverfahren in die „weite Welt“ des E-Commerce diffundieren wird.

Zusätzlich gibt es den klassischen Vorgang, dass Lernprozesse institutionalisiert werden müssen, da es sich beim E-Commerce um ein sehr unübersichtliches Phänomen handelt und mit dem virtuellen Städtebau möglichst früh begonnen werden sollte. Ein Problem dabei ist, dass die Planung oft zu einem Zeitpunkt beginnt, zu dem noch kein ausreichendes Wissen über das Steuerungsobjekt vorhanden ist. Zunächst soll eine allgemein positive Entwicklung angestrebt werden. Wie diese in der Praxis auszusehen hat, weiß man jedoch noch nicht. Entsprechend werden Regelungen vorgenommen, die beispielsweise von der Überlegung geleitet sind, eine sichere Infrastruktur zu schaffen. Den Akteuren wird dann allerdings sehr schnell bewusst, dass sich Sicherheit unter den sich ständig wandelnden Bedingungen kaum definieren lässt. Während des Regulierungsprozesses müssen die Akteure daher in der Lage sein, das Gelernte permanent umzusetzen, um die Regulierung zu adaptieren. Der Gesetzgeber muss deshalb seine Gesetze evaluieren und auch bei Prozessen, die er außerhalb der Gesetzgebung anstößt, Lernprozesse einbauen, wie etwa ein Audit unter den Marktteilnehmern. Es ist wichtig, dass die Marktteilnehmer nicht an fixen Messgrößen gemessen, sondern dazu angehalten werden, sich zu überlegen, wie in dem sich wandelnden Raum die Messgrößen ständig neu zu definieren sind.

### 1.3 Beispiele

Das Signaturgesetz der deutschen Gesetzgebung ist ein Beispiel dafür, wie eine Zurechnungsinfrastruktur von staatlicher Seite geschaffen wurde. Hier geht es um eine funktionale Infrastruktur, einen Vertrauensanker, der es den Marktakteuren ermöglichen soll, die ihnen aus dem normalen Geschäftsverkehr bekannten Strukturelemente auch im E-Commerce anzuwenden. Wenn ich einen Vertrag abschließe oder einzelne Handlungen in einer Geschäftsbeziehung vornehme, kann ich im konventionellen Geschäftsverkehr davon ausgehen, dass das Prinzip Verantwortung gilt und sich auch durchsetzen lässt. Im Cyberspace krankt dies häufig daran, dass ich mir bezüglich meines Geschäftspartners nicht ganz sicher sein kann, ob er tatsächlich der ist, für den er sich ausgibt, da die Zurechnungskette in der Regel abgeschnitten ist.

Natürlich sind einige Details des Signaturgesetzes strittig. Allerdings hatte die frühe Projektierung bei den Anbietern während der Erarbeitung der Standards zu Koopera-

tion geführt, sodass eine Kompatibilität der Systeme erreicht werden konnte. Die neu gestaltete Zurechnungsinfrastruktur eignet sich anschaulich für das Städtebaubispiel, da von vornherein sehr akademisch konstruiert und ein Mechanismus eingebaut wurde, der ein anderes konfligierendes Recht mit berücksichtigte, nämlich das Selbstbestimmungsrecht über Pseudonyme. Es ist zwar bislang noch zu keiner Anwendung gekommen, aber theoretisch ist diese Zurechnungsinfrastruktur freiheitstauglich, da sie dem Einzelnen ermöglicht, die Zurechnung nicht auf den eigenen Namen zu machen sondern auf ein Pseudonym. Hierbei handelt es sich um ein Instrument, das zwei Ziele miteinander vereinbart, die Zurechnung und die informationelle Selbstbestimmung. Bislang wird dies zwar noch nicht genutzt, es wurde jedoch tatsächlich ein funktional begrenzter Cyberspace entworfen, der zwei Ziele vereint.

Der Datenschutz ist ein Problembeispiel, das nicht auf dem Reißbrett entwickelt werden kann. Bei der Zurechnungsinfrastruktur ließ er sich einbauen, weil eine funktionale Infrastruktur geschaffen wurde, die es vorher nicht gab. Informationsverarbeitende Prozesse gibt es dagegen schon lange, ebenso wie normative Anforderungen an den Datenschutz, die zum Großteil nicht beachtet werden. Hierbei handelt es sich um das Problem eines Vollzugsdefizits. Der ‚Umbau‘ des Cyberspace gestaltet sich schwieriger aufgrund der in der Regel sehr trägen Prozesse. Allerdings gibt es auch Phänomene, die sich sehr schnell entwickeln, wie etwa die Selbstschutzmechanismen. Hieraus ließe sich ein Geschäftsmodell entwickeln, indem z.B. die Akteure mit einer Art Identity Manager ausgestattet oder die Ratings von vertrauenswürdigen Dritten berücksichtigt werden, bevor sie mit einem Internet-Anbieter in Kontakt treten können. Der technische Weg des angesprochenen Vollzugsdefizits müsste geringer werden. Da wir in Europa eine sehr einheitliche Datenschutz-Rechtstradition haben, besteht die Möglichkeit, Wirtschaftsförderung für die Software-Industrie in Europa zu betreiben. Gleichzeitig ließe sich dadurch auch der Datenschutz vorantreiben.

## 1.4 Resümee

Der Städtebau im Cyberspace erscheint als ein sehr praktikables Denkmodell, um sich bestehende Probleme vor Augen zu führen. Die größte Schwierigkeit besteht hier in den vielen, sich permanent und gleichzeitig wandelnden Dimensionen. Die normativen Mechanismen funktionieren unter den Bedingungen faktischer Interaktionsmöglichkeiten, die sich sehr schnell ändern und deren Ergebnis vielfältige Wechselwirkungen sind. Deshalb muss man sich bei der Regulierung vom rein Normativen lösen. Das Normative ist nach wie vor wichtig, es empfiehlt sich allerdings in einigen Fällen, den Umweg über die faktischen Zwänge zu gehen. Auf diese Weise

wäre es möglich, die gewünschten Werte zu exportieren. Für die Wirtschaftsförderung eröffnet sich in diesem Zusammenhang sicherlich ein interessantes Feld.

## 1.5 Diskussion

Die von Fuhrmann angesprochene Kompatibilität der Signatursysteme stieß bei der anschließenden Diskussion auf Widerspruch. Einer der Workshop-Teilnehmer betonte, dass entgegen der von Fuhrmann gelobten einheitlichen Standards, viele Details nicht funktionieren. So sei es beispielsweise oft nicht möglich, die Karte eines Trust Centers bei einem anderen Trust Center einzusetzen. Ein weiterer Teilnehmer ergänzte, dass es bislang zwar einen Wissensstandard gebe, dieser jedoch faktisch nicht funktioniere. Problematisch seien hierbei insbesondere die unterschiedlichen Spezifikationen der Beteiligten. So werde der Kartenstandard PKCS#11 von verschiedenen Kartenherstellern auf verschiedene Weise spezifiziert. Fuhrmann pflichtete bei, es gebe keine Garantie, dass die Standards tatsächlich funktionieren, da es sich noch um eine Vorstufe handle. Generell sei bei Standards problematisch, dass sie technisch bis ins Detail spezifiziert seien, eine technische Weiterentwicklung jedoch kein Problem darstelle, sodass davon auszugehen sei, dass die Systeme der Anbieter letztendlich inkompatibel werden. Trotzdem sei zu berücksichtigen, dass auf diese Weise der weltweit am besten entwickelte Standard geschaffen wurde. Dem widersprachen einige der Workshop-Teilnehmer, indem sie auf den europäischen Handy Standard GSM hinwiesen. Hier handle es sich um ein Beispiel, bei dem sich Garantieinstitutionen, wie beispielsweise die Postverwaltung, nicht nur auf eine technische Standardisierung geeinigt, sondern sich gleichzeitig auch zur Implementierung dieses Standards verpflichtet hätten. Ohne eine solche Implementierungsgarantie, dies sei die allgemeine Erkenntnis, funktionierten Standards in der Regel nicht.

Fuhrmann ließ eine solch pessimistische Sicht nicht gelten. Wichtig sei letztendlich, dass aufgrund der Standarddebatte schon einige Anbieter am Markt tätig seien. Es sei durchaus denkbar, dass sich auf diese Weise Kanalisierungswirkungen ergeben und die ersten Marktakteure den Standard weiter fixieren. Hierbei sei zu überlegen, ob der Bereich mit regulatorischen Befehlen von oben nicht bessere Ergebnisse erzielt habe. Dieser Sicht wurde von manchen der Teilnehmern entgegen gehalten, dass es immer Probleme mit einer unperfekten Regulierung geben werde. In der Bundesrepublik sei es an der Zeit, sich von den alten Vorstellungen einer perfekt regulierten Welt zu verabschieden. Es sei nicht möglich, einerseits Probleme national zu regeln und daraus auch komparative Vorteile zu ziehen, gleichzeitig aber virtuelle Handelsbarrieren zu errichten. So könne globaler E-Commerce schon gar nicht stattfinden.

Diese Konflikte müssten im Folgenden noch genauer benannt und aufgezeigt werden.

In einer weiteren Wortmeldung wurde das von Fuhrmann gewählte Städtebaubeispiel als Gedankenmodell kritisiert. Hierbei handle es sich, so der Vorwurf, um eine sehr pessimistische Analogie, da die Geschichte des Städtebaus von Fehlplanungen durchzogen sei. Stadtplanung habe so gut wie nie ihre Ziele erreichen können, sondern meistens sei das Ergebnis alles andere als effektiv gewesen. So ließen sich für den Bereich der Wirtschaftsansiedlung anhand von vielen Bauruinen die Fehlplanungen aufzeigen. Zudem sei die Aussage fragwürdig, Städtebau werde von Privaten betrieben. Diese betätigten sich lediglich als Gebäudeplaner und die Stadt selbst entstehe dabei eher unbeabsichtigt. Niemand plane den ganzen Raum als einheitliches Gebilde, sondern individuelle Entscheidungen summierten sich zu einem Ganzen. Fuhrmann entgegnete dem, dass er mit Hilfe seines Modells die Mischung zwischen staatlichen und privaten Aktivitäten betonen wolle. So basiere die Interoperabilität des Internet-Protokolls nur auf dem ARPANET, das sich gegenüber den proprietären Netzen von AOL und anderen durchgesetzt habe. Gleichzeitig gebe es natürlich dominante private Akteure, wie z.B. Microsoft und AOL.

Das Modell des Städtebau ließe zudem durchaus auch Fehlentwicklungen zu. Die Analogie biete lediglich die Möglichkeit sich, ein eventuelles Vorgehen vor Augen zu führen. Lawrence Lessig aus Stanford habe in seinem Buch "Code and other Laws of Cyberspace" auf die Thematik hingewiesen und betont, dass Infrastruktur nie wertneutral sei und dass über die Infrastruktur von verschiedenen Stellen versucht werde, die jeweiligen Interessen durchzusetzen. Dies geschehe einerseits von Privaten, bestes Beispiel seien hierbei die Trusted Systems der Urheberrechteindustrie. Diese versuchten Standards zu etablieren, die jeden einzelnen Abdruck eines Bildes oder eines anderen Werkes zurückverfolgbar machen. Wenn es stimme, so Fuhrmann, dass Infrastruktur bei der Durchsetzung individueller Interessen genutzt werde, dann sei es legitim, über Fragen bezüglich der Mitberücksichtigung von Gemeinschaftsinteressen zu diskutieren.

Ein weiterer Teilnehmer kritisierte das Bild des Städtebaus für das Internet. Seiner Meinung nach treffe der Vergleich allein schon wegen des fehlendes Raumes nicht zu. Städtebau beziehe sich immer auf räumliche Gegebenheiten und auf eine Gemeinschaft, die in diesem Raum wohne. Zudem handle es sich um einen äußerst langwierigen Prozess. Anträge, Behörden und Bebauungspläne – all dieses passe nicht zum Internet. Eine übergeordnete Regulierungsbehörde, die die verschiedenen Internetbereiche strukturiere, über Anträge – unter Berücksichtigung von Verbraucherkriterien – entscheide, werde es nie geben. Eine solche Instanz würde dem Internet auch in keiner Weise gerecht werden. Schließlich lebe das Medium davon, dass Angebote schnell im Netz präsent sind und gestaltet werden können, dass sich

Marktplätze durch die Beteiligten selbst herausbilden und es Informationsformen gebe, die in der vermittelten Öffentlichkeit nicht existieren. Das ursprüngliche Ideal der Internetgemeinde sei noch immer im Internet präsent und ein solcher Gedanke der Selbststeuerung vertrage sich nicht mit den Regulierungsmechanismen des Städtebaus. Das von Fuhrmann aufgezeigte Beispiel der Urheberrechte verweise auf Selbstregulierungsmechanismen. Hier versuchten die Beteiligten selbst Mechanismen zu entwerfen, um bestimmte Geschäftsgepflogenheiten, bestimmte Umgangkulturen und letztendlich auch rechtliche Rahmenbedingungen, die in Rechtsordnungen implementiert werden, zu schaffen, um auf diese Weise Verlässlichkeit und Vertrauen zu erzeugen. Hierbei handle es sich jedoch um Selbstregulierungsmechanismen, die dem Bild des Städtebaus klar widersprechen.

Fuhrmann stimmte dem zu, auch er sehe die Wichtigkeit der Selbstregulierung, er wolle auch keine Baubehörden einführen – so weit solle das Gedankenmodell nicht gehen. Das Bild diene lediglich dazu, auf die im Internet existierenden faktischen Zwänge mit ihrem realen Wirkungsgrad hinzuweisen. So müssten Bodenwellen und Schnellstraßen nicht zwangsläufig von einer oberen Planungsbehörde initiiert werden. Relevant sei hierbei lediglich der faktische Zwang, den eine einmal etablierte Infrastruktur nach sich ziehe. Bei der Frage, ob und welche Trusted Systems sich durchsetzen werden, müsse man sich darüber im Klaren sein, dass es sich auch hierbei um eine Infrastruktur handle, die sehr langlebig sein werde und die nicht nach kurzer Zeit, falls sie sich als ungeeignet erweisen sollte, schnell wieder abgeschafft werden könne. Eine Baubehörde oder Planungsinstanz gebe es natürlich nicht, aber es sei zu beobachten, dass der Cyberspace von verschiedenen nationalen und privaten Akteuren beeinflusst werde. Wenn jedoch eine bestimmte Richtung einmal eingeschlagen werde, so wie dies bei den Betriebssystemen durch Microsoft geschehen sei, dann sehe man sich mit einem fixen Rahmen konfrontiert, der Handlungsläufe strukturiere und zukünftige Entwicklungen beeinflusse.

Fuhrmann erhielt Zustimmung von einem anderen Teilnehmer. Dieser verwies darauf, dass sich der momentane Internetstädtebau nicht mit dem bekannten Städtebau aus dem 21. Jahrhundert vergleichen lasse, da wir uns im Hinblick auf das Internet noch im Jahr 4000 v.Chr. befinden. Somit werde auch die Frage nach der Baubehörde obsolet. Die Städte, die damals gegründet wurden, existierten teilweise noch heute, insofern eigne sich das Bild durchaus um zu zeigen, wie notwendig es sei, zumindest eine Entscheidung darüber zu fällen, ob reguliert werden soll oder nicht.

Noch einmal wurde dem Denkmodell widersprochen. Man habe, so die Kritik, im Städtebau eine hohe Durchsetzungskraft, sich trotzdem in aller Regel mit der Tatsache abzufinden, dass die mit den Maßnahmen bezweckten Wirkungen nicht eintreten. Versuche, bestimmte Unternehmen in bestimmten Gegenden anzusiedeln, wie beispielsweise im Medienpark in Köln, gingen in der Regel schief. Nicht Medienun-

ternehmen, sondern Versicherungen siedeln sich dort an,– und dies sei von staatlicher Seite nicht beeinflussbar. Somit könne der Städtebau als Lehre dienen, dass nicht gut gemeinte Pläne relevant seien, sondern vielmehr die vermittelten Wirkungen dessen, was wohlmeinend geplant wird, einzuschätzen. Es habe sich gezeigt, dass der Staat lediglich Angebote schaffen könne, von denen er sich erhoffe, dass irgend jemand sie auf die intendierte Weise annehme und umsetze. Dann allerdings seien ganz andere Kräfte im Spiel. Wenn dies mit dem Bild des Städtebaus gemeint sei, dann stimme allerdings die Aussage, dass nichts geplant werden könne.

Dem stimmte Fuhrmann zu. Die Analogie gehe nicht von der Allmacht einer Regulierungsbehörde aus. Es sei vielmehr so, dass Straßen geplant werden und trotzdem der Verkehr andere Wege gehe, als der Straßenplaner sich das vorher ausgedacht habe. Dies sei die Realität.

Beim Städtebau handle es sich um die Einpassung von Systemen in eine bestimmte Landschaft, in eine Umgebung, die die Menschen, die dort leben, kennen. Genau hier liege jedoch der entscheidende Unterschied zum Internet. Der Cyberspace zeichne sich durch Globalität aus. Es gebe globale Angebote, die nebeneinander stehen. Stadtplanung in Südamerika sei jedoch ganz anders als Stadtplanung in Mitteleuropa und stehe doch im Internet nebeneinander, während das andere räumlich lokal eingebunden sei. Pragmatisch sei hier darauf zu verweisen, dass Regulierung in Deutschland nur dazu führe, deutsche Angebote für den Konsumenten neben Angebote aus anderen Ländern der Welt zu stellen. Daher stimme das Raumbild nicht. Städteplanung beziehe sich auf einen lokalen Raum und das Internet sei eben gerade kein lokaler Raum. Dies sei der Kernpunkt.

Fuhrmann entgegnete mit einem Verweis auf die Signaturinfrastruktur. Ob diese in Deutschland funktioniere oder sich europaweit als Zurechnungsbetriebssystem ausbreiten werde, sei nur eine Hoffnung, könne aber nicht reguliert werden. Hierbei handle es sich um eine Art Wirtschaftsförderung. Sollte sich nun diese Signaturinfrastruktur international verbreiten, hätte es der deutsche Stadtplaner mit einer vagen Hoffnung geschafft, eine funktionelle Infrastruktur weltweit mit seinen Werten zu versehen. Auf dieselbe Weise seien momentan Innenministerien und Geheimdienste damit beschäftigt, jegliche Infrastruktur mit einer Art Hintertürchen zu versehen, um ihre eigenen Werte festzuschreiben.

Ein Teilnehmer verwies darauf, dass Stadtplaner auch lernfähig seien. So sei man mittlerweile dazu übergegangen, Planung verstärkt aus Nutzersicht und nicht mehr aus Sicht der Planer zu sehen. Des weiteren werde nun auch verstärkt über Anreizstrukturen nachgedacht. Dies alles müsse in der Diskussion berücksichtigt werden. Für das Internet bedeute dies, nach Motivatoren zu suchen und aus der Sicht der Nutzer die entsprechenden Konzepte einzuplanen. Die Nutzersicht werde bislang von

den Anbietern ignoriert. So stelle sich die Frage, welche Anreize Online-Shopping biete, damit es von den Nutzern auch wahrgenommen werde.

Als nächstes wurde die Frage gestellt, ob das Recht wirklich in der Lage sei, vertrauensbildend zu wirken. Das Recht wirke dann vertrauensbildend, wenn aufgrund der Analogiefunktion das traditionelle Recht funktioniere. Jetzt habe sich in der Diskussion aber gezeigt, dass im Internetbereich letztendlich ganz andere Spielregeln gelten und somit keine Übertragbarkeit gegeben sei. Man sehe sich statt dessen einem neuen Bereich gegenüber. Der Staat habe zunächst zu reagieren, doch niemand wisse zu sagen, wie dies geschehen solle. Vielleicht stelle sich heraus, dass die Übertragungsfunktion nicht stimme, sondern die Bedeutung eines Markennamens wie Amazon wichtiger sei, um Vertrauen entstehen zu lassen, als eine gesetzliche Regelung.

Fuhrmann verwies darauf, dass eine solche Übertragungsfunktion dann anzuzweifeln sei, wenn E-Commerce als Ganzes, ohne Berücksichtigung zeitlicher Entwicklungen, erfasst werde. Realistisch sei jedoch, von einem schrittweisen Ausbau auszugehen. Bislang gebe es beispielsweise noch keine Eins-zu-eins-Geschäftsbeziehung. Nur sehr wenige seien bislang bereit, über das Internet, so wie in der realen Welt, weltweiten Handel auf der individuellen Ebene zu betreiben. Diese Prozesse brauchten viel Vertrauen. An diesem Punkt warf ein Teilnehmer ein, dass es hierfür bereits spezielle Mechanismen gebe, wie Trust Building Centers in den USA, die sich als Agenten zwischen zwei Private stellen, um die Qualität der Transaktionen zu sichern. Man sei hier jedoch, so Fuhrmann, trotzdem noch nicht sehr weit voran gekommen. Positiv an einem sehr langsamen Prozess sei jedoch, dass das Recht durchaus eine Rolle spielen könne. Die Entwicklung gehe hierbei weg von der imperativen hin zur Kontextsteuerung. Wichtig werde in diesem Zusammenhang eine Art Dauerdiskurs aller Gesellschaftsmitglieder, die sich auf bestimmte Aspekte einigen müssen. Trotzdem sei dem Recht auch hier noch eine Rolle einzuräumen. Rein faktisch gesehen sei darauf verwiesen, dass Firmen, die im Internet als Anbieter auftreten, auch irgendwo einen Firmensitz haben und dahinter Regierungen mit spezifischen Interessen stehen.

Zuletzt wurde von einer Teilnehmerin angeführt, der Rechtsstaat garantiere bisher, dass bestimmte Spielregeln hoheitlich durchgesetzt werden. Da diese Spielregeln im Internet nicht auf die gleiche Weise funktionieren, zumindest nicht weltweit, müssten andere Anknüpfungspunkte gesucht werden, da das Vertrauen der Bürger sich nicht mehr auf den Staat stützen könne und dies bislang auch nicht geschehe. Vermutlich sei dies auch der Grund für die bisher beobachtete Zurückhaltung der Verbraucher, sich in die E-Commerce-Welt zu stürzen.



## **2 Verbraucherschutz im Electronic Commerce (Beate Weiser, Verbraucherzentrale Baden- Württemberg, Stuttgart)**

### **2.1 Vorteile**

Dem elektronischen Handel werden explosionsartige Wachstumschancen prognostiziert. Wie dieser Tage in der Zeitung zu lesen war, werden wir in Zukunft in Europa sogar noch mehr Internethandel haben als in den USA. Die Vorteile des E-Commerce für Kunden und Anbieter liegen auf der Hand. Zu betonen sind die Ungebundenheit stationärer Verkaufsräume und die fehlenden Ladenschlusszeiten. Für den Verbraucher bedeutet dies, dass er seine Einkäufe jederzeit tätigen kann und physische oder geographische Gegebenheiten, wie Fahrmöglichkeiten, Erreichbarkeit usw. keine Rolle spielen. Außerdem kann auch das Ausgefallene, das selten Angebotene erworben werden. Letzteres ist womöglich auch einer der Gründe, weshalb Auktionshäuser zur Zeit sehr stark nachgefragt werden, da Nischenmärkte leichter Interessenten im Netz zu finden scheinen.

### **2.2 Bestehende gesetzliche Regelungen zum Verbraucherschutz**

Verbraucher werden sich vor allem dann für den Online-Einkauf entscheiden, wenn sie sich davon einen höheren Nutzen versprechen, wenn der Einkauf Zeit- und Kostenersparnis bringt und dabei Rechtssicherheit besteht. Sicherheit, das haben wir gesehen, ist von sehr vielen Menschen noch beanstandet worden, bzw. wurde als ein entscheidendes Kriterium bei der Entscheidung zum Online-Einkauf angesehen.

Mit dem neu eingeführten Fernabsatzgesetz wurde ein gesetzlicher Rahmen abgesteckt, um den Sicherheitsbedürfnissen der Verbraucher beim Online-Shopping gerecht zu werden. Das Fernabsatzgesetz findet Anwendung auf Verträge, die zwischen einem Unternehmen, einem gewerblichen Anbieter und einem Verbraucher über die Lieferung von Waren und die Erbringung von Dienstleistungen abgeschlossen werden. Die Vertriebsform muss, um das Fernabsatzgesetz anwenden zu können, ausschließlich auf Fernkommunikationsmittel gestützt sein. Ausgenommen sind momentan noch die Finanzdienstleistungsverträge – hierzu wird gegenwärtig eine eigene Richtlinie erarbeitet. Das Fernabsatzgesetz versucht darüber hinaus bestimmte

jetzt schon bestehende Verbraucherschutzvorschriften zu vereinheitlichen, insbesondere beim Widerrufsrecht.

Nach dem Fernabsatzrecht müssen Anbieter bestimmte Informationspflichten einhalten. Ich will an dieser Stelle nur die wichtigsten nennen. Zunächst ist eine Angabe über die Identität des Anbieters zu erbringen. Dann müssen die wesentlichen Merkmale der Ware und Dienstleistung angegeben werden. Ferner muss der Zeitpunkt des Vertragsabschlusses im Internet klar und deutlich zum Ausdruck gebracht und Mindestlaufzeiten des Vertrages genannt werden. Außerdem muss über Liefer- und Versandkosten, die eventuell anfallen, sowie über das Widerrufs- bzw. Rückgaberecht informiert werden. Diese Informationen sind auf einem dauerhaften Datenträger zur Verfügung zu stellen – eine Bedingung, die in der Praxis ein großes Problem darstellt.

Der wichtigste der aufgezählten Punkte ist die ladungsfähige Adresse. Die Anschrift allein reicht nicht aus, sondern es muss eine ladungsfähige Anschrift oder Adresse angegeben sein, die auch die Vertretungsverhältnisse regelt. Wir stellen fest, dass nur etwa die Hälfte der Internet-Anbieter eine ladungsfähige Adresse angibt – wahrscheinlich liegt die Anzahl sogar darunter. Natürlich ist für einen Verbraucher diese ladungsfähige Anschrift sehr wichtig, denn er muss wissen, an wen er eventuelle Beschwerden richten kann. Von einer solchen Anschrift kann zudem auch abgeleitet werden, welches Recht anwendbar ist, d.h. ob der Anbieter seinen Sitz im Ausland hat oder es sich um einen Anbieter vor Ort, in Deutschland oder in Europa, handelt. Des Weiteren müssen Produktinformationen vorhanden sein. Wir stellen fest, dass es für Verbraucher sehr schwierig ist, solche Produktinformationen zu erhalten. Dies gilt insbesondere für den Arzneimittelbereich.

## **2.3 Hindernisse**

Die weitere Verbreitung von E-Commerce wird also vor allem vom Angebot der Waren und Dienstleistungen abhängen. Nicht alle Produkte werden sich zukünftig über das Internet vermarkten lassen. Die Anbieter müssen auch noch einige Verbesserungen der Angebotspräsentation vornehmen. Auf diesen Punkt werde ich später noch ausführlicher zu sprechen kommen.

Online-Shopping ist heute weder bequem noch billig. Der Einkaufsbummel macht noch nicht einmal Spaß. Man kommt nicht unter die Leute, kann die Produkte nicht anfassen, und es entstehen Telefonkosten. Der Vergleich von Produkten und Preisen fällt im World Wide Web nicht immer leicht. Umständliche, unsichere und schlecht gemachte E-Shops verbreiten mehr Frust als Einkaufslust. Angesichts langsamer Server und einem oftmals sehr langsamen Seitenaufbau, bezeichnen viele Kunden den Einkauf im Netz vielfach als reine Zeitverschwendung. Kritisiert wurde in einer

Untersuchung zu Bekleidungsgeschäften im Internet beispielsweise auch, dass das Sortiment nicht breit genug und nur wenig tief gefächert war. Zudem waren die Preise nicht attraktiv. Auch der schnelle Preisvergleich von Online-Angeboten entpuppte sich oft als Illusion. Kunden schätzen nach wie vor die persönliche Ansprache und die rasche Reaktion auf individuelle Anfragen. Womöglich ist auch dies der Grund, weshalb Home-Banking bislang immer noch träge angenommen wird. Besonders in Zahlungsangelegenheiten schätzen Kunden weiterhin den persönlichen Kontakt mit ihren Beratern.

### **1.1.1 Intransparenz**

Intransparenz entsteht vor allem durch zusätzliche Lieferkosten, Mindestbestellmengen, Aufschläge für Expresslieferungen und so weiter.

Nach dem Fernabsatzgesetz muss dem Kunden ein vierzehntägiges Widerrufsrecht zugestanden werden oder ein Rückgaberecht der Ware. Der Anbieter kann bis zu einem Warenwert von 40 Euro dem Verbraucher die Rücksendekosten auferlegen, sofern er dies in seinem Angebot entsprechend deutlich gemacht hatte. Hauptsächlich aus dem Buchhandel kam die Forderung, falls Bücher beispielsweise im Warenwert von 20 Mark verschickt wurden und der Verbraucher die Sendung zurückschickt, müssen diese Kosten nicht vom Buchhandel übernommen werden, das Porto ist dann vom Verbraucher zu bezahlen. Diese Forderung wurde in den Paragraphen mit übernommen. Der Verbraucher muss selbstverständlich deutlich darauf hingewiesen werden. Hinsichtlich der Endpreise sind die Preisangaben zwar in der Regel korrekt, aber Angaben zu Versand- und Lieferkosten sind meist undurchsichtig, schwer auffindbar oder fehlen ganz. Das Gleiche gilt für das Problem, Seiten aufzubauen und richtig zu strukturieren. Ich muss mich öfter durchklicken, bevor ich die relevanten Informationen erhalte und ich bekomme, wenn ich den Auftrag wegschicke, selten die Rückmeldung, dass ich soeben bestellt habe und was im Detail an Kosten auf mich zukommt. Lieferzeiten werden oft überhaupt nicht oder nur unverbindlich angegeben.

### **1.1.2 Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGBs)**

Ein weiteres Problem sind allgemeine Geschäftsbedingungen. Da sie Vertragsbestandteil werden, muss ich sie als Verbraucher selbstverständlich auch zur Kenntnis nehmen, d.h. deutlich auffinden können. Im Ladengeschäft bedeutet dies, dass das Preisverzeichnis aushängen bzw. der Preis auf der Ware stehen muss. Im Internet stößt man in der Regel erst beim Durchklicken und Suchen eher zufällig auf die allgemeinen Geschäftsbedingungen. Häufig ist es so, dass die allgemeinen Geschäfts-

bedingungen nicht unter dem Begriff AGB auftauchen, sondern beispielsweise unter dem Begriff ‚Service‘ zu finden sind.

Die Forderung des Verbraucherschutzes lautet, dass auch die AGBs auf einem dauerhaften Datenträger zur Verfügung stehen sollten und man diese bestenfalls auch offline ausdrucken kann. Die Möglichkeit, sich einen Ausdruck dieser AGBs mit dem Datum machen zu können ist insofern wichtig, als dass es entscheidend sein kann zu wissen, wann die Vereinbarung gültig war. Für einen solchen Ausdruck sollten jedoch keine zusätzlichen Leitungskosten anfallen. Außerdem müssen AGBs in der Sprache der Vertragsverhandlung geschrieben sein. Sie sollten verständlich und auch in einer ausreichenden Schriftgröße geschrieben sein.

### **1.1.3 Datenschutz**

Der Datenschutz ist nach unserer Feststellung oft nur sehr unzureichend gewährleistet. Die direkte Datenerhebung beim Kunden geht in vielen Fällen über die erforderliche Information hinaus. Einige Anbieter fragen sogar bereits persönliche Daten ab, bevor sie ein unverbindliches Angebot machen. Diese Fälle sind vor allem für den Bereich Baufinanzierung zu beklagen. Wenn ich mir bei verschiedenen Kreditinstituten ein Baufinanzierungsangebot einholen will, muss ich dort zunächst alle meinen persönlichen Daten nennen. Um nur ein unverbindliches Angebot zu bekommen, müsste dies jedoch auch ohne den kompletten persönlichen Datensatz vonstatten gehen können.

### **1.1.4 Bezahlung**

Die Bezahlung erscheint einem Großteil der Verbraucher ebenfalls als ein problematischer Punkt, da die Sicherheit der Bezahlungswege in der Regel angezweifelt wird. So gab es in der Vergangenheit einige Probleme mit Kreditkartenzahlungen, d.h. es kam zu Belastungen der Kreditkarte, weil irgendwo abgehört wurde. Dies geschah vermutlich über das Internet. Die Kreditkartengesellschaft lehnt meistens die Haftung ab. Hier kann der Verbraucherschutz allerdings nun einen kleinen Erfolg verbuchen, da auch im Bürgerlichen Gesetzbuch ein neuer Paragraph eingeführt wurde, der Paragraph 667h, wonach seit neuestem das Kreditinstitut den Beweis erbringen muss, dass die Karte nicht vom Inhaber verwendet wurde. Aus diesem Grund ist nun zu hoffen, dass zukünftig auch die Kreditinstitute mehr Geld darauf verwenden, die jeweils neuesten Verschlüsselungsmethoden und Sicherheitsstandards einzuführen, da dies, wie unter anderem auch die regelmäßigen Untersuchungen der Stiftung Warentest zeigen, bislang nicht der Fall ist. Eine solche Untersuchung über Verschlüsselungstechniken im letzten Jahr ergab, dass nur ein Drittel der Kreditinstitute, die

Home-Banking anbieten, auf Sicherheitsstandards verweisen konnten, die auf dem neuesten Stand der Technik waren.

Beim Stichwort ‚Bezahlung‘ ist generell festzustellen, dass die Vorkasse die beliebteste Zahlungsart ist, die den Verbrauchern angeboten wird, mitunter sogar die einzige. Erst wenn der Scheck da ist, wird die Ware ausgeliefert. Manchmal ist auch Bezahlung per Nachnahme möglich. Dies ist aus Sicht des Verbrauchers ein sehr hohes Risiko, das er eingehen muss und das er daher in der Regel auch nicht akzeptiert. Andere sichere Zahlungsmittel sind im Internet notwendig. Selbstverständlich sollte es für den Verbraucher die Möglichkeit geben, zwischen verschiedenen Zahlungsarten auszuwählen.

### **1.1.5 Ausländische Anbieter**

Ein weiteres Problem stellen ausländische Anbieter dar. Durch das Internet wird zwar nun möglich, jederzeit mit jedem auf der Welt einen Vertrag abzuschließen, doch dadurch stellt sich das Problem eines fehlenden Verbraucherschutzes, den man normalerweise gewöhnt ist. Hinzu kommt, dass ausländisches Recht anzuwenden ist und ich mein Recht bei einem ausländischen Gericht durchsetzen muss, wenn dies überhaupt möglich ist.

Im Internet gilt in der Regel das Recht des Anbieters. Der Sitz des Anbieters ist aber für den Verbraucher oft nicht erkennbar, weil eine ladungsfähige Adresse fehlt, keine AGBs vorhanden sind oder die Kennung nicht eindeutig ist, d.h. nicht immer endet eine Adresse mit .de oder einer anderen Länderkennung, sodass oft nicht ersichtlich ist, mit welchem Land man gerade kommuniziert. Zu fordern sind in diesem Zusammenhang Mindeststandards hinsichtlich der Informations-, Widerrufs- und Rückgabemöglichkeiten. Es wäre aber blauäugig anzunehmen, dass dies weltweit durchzusetzen ist. Deshalb wird der Verbraucher andere Hilfestellungen benötigen.

### **1.1.6 Möglichkeiten des Verbraucherschutzes**

Eine Möglichkeit, für die sich insbesondere die Verbraucherzentrale NRW stark gemacht hat, ist die Einführung von Gütesiegeln. Das Verfahren ist bereits hinlänglich bekannt. Immer wenn ein Markt für den Verbraucher unübersichtlich wird, werden Gütesiegel eingeführt. Dann hat der Verbraucher allerdings die Schwierigkeit, das Gütesiegel zu bewerten. In diesem Zusammenhang stellen sich Fragen nach der Authentizität eines Gütesiegels, nach dem Inhalt dessen, was mit einem Gütesiegel geprüft wird und ob es sich bei den Prüfkriterien um dieselben handelt, die auch der Verbraucher ansetzen würde. Insofern erscheint die Einführung von Gütesiegeln als eine Lösung, die nicht vollständig ausreicht, den Problemen des E-Commerce zu

begegnen. Die Anzahl der Gütesiegel ist mittlerweile so groß, dass es zu Verwirrungen kommen kann. So gibt es Gütesiegel, die letztlich nur die Bedienbarkeit, die Ergonomie eines Internetauftritts prüfen. Hierbei handelt es sich um Kriterien, die den Verbrauchern im Prinzip nur sehr wenig nutzen. Zudem müssen sich die Verbraucher darüber bewusst sein, dass diese Gütesiegel nur die rechtlichen Vertragsbedingungen oder den Internetauftritt bewerten, nicht jedoch die angebotene Ware. Aus diesem Grund muss es auch weiterhin Verbraucherbildung und Verbraucherinformation geben. Zu den Informationen, die Gütesiegel liefern können, wären weitere Verbraucherinformationen im Internet in Form von Chat-Rooms oder Preisagenturen unter Umständen in begrenztem Maße ebenfalls möglich. Zusätzlich benötigen wir selbstverständlich auch eine Verbraucherbildung, beispielsweise in Schulen. Im Moment besteht keine gewachsene Verbrauchererfahrung für das Internet. Kein Mensch weiß, wie er sich darin fortbewegen kann. Die Verbraucherzentrale muss hierbei Verbraucherschutz leisten, indem sie ihre Möglichkeiten wahrnimmt. Verbraucherzentralen können Anbieter abmahnen, sofern sie gegen ein AGB-Gesetz verstoßen oder sofern sie unlauter werben. Das werden wir natürlich auch machen und dies könnte ein Schritt zur Regulierung sein.

## 1.2 Resümee

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Verbraucher bislang auf unattraktive Sortimente und Lieferbedingungen treffen. Zudem ist der Aufbau der Webseiten in den meisten Fällen noch sehr umständlich und langsam. Dies alles schafft zwar Probleme, allerdings ist davon auszugehen, dass Verbraucher durch gezielte Auswahl der Anbieter das Angebot am Markt mitbestimmen werden. Händler, die ihr Angebot ordentlich präsentieren und auch eine bestimmte Sicherheit im Netz bieten, werden sich auf Dauer durchsetzen. Insofern vertraue ich auf die Regulierung durch den Wettbewerb. Es muss natürlich auch eine Regulierung geben seitens des Gesetzgebers. Die gibt es zum einen durch Signaturgesetze bzw. Verschlüsselungstechniken, die es ermöglichen, die Authentizität und die Art des Vertrages nicht nachträglich zu verändern.

Bisher war der Verbraucher gewohnt, seine Kaufverträge persönlich, telefonisch oder schriftlich zu vereinbaren. Damit ging auch eine bestimmte Art des Verbraucherschutzes einher. Vertrauen existierte, der Kunde konnte dem Händler direkt gegenüber stehen, er wusste auch bei der Auswahl des Geschäftes, ob es vertrauenswürdig und seriös ist. Wir hatten Erfahrungen und wir hatten auch bei schriftlichen Verträgen eine Beweis- und Klarstellungsfunktion in dem schriftlichen Dokument. Im Internet wird dies schwieriger, wird es neu für den Kunden und daher brauchen wir zum einen gesetzliche Regelungen und zum anderen eine Verbraucherbildung.

### 1.3 Diskussion

Die sich dem Vortrag anschließende Diskussion wurde mit der Frage eingeleitet, ob der Bereich des Electronic Commerce in der konkreten Tätigkeit des Verbraucherschutzes bereits eine wichtige Rolle spiele und wie sich das entsprechende Dienstleistungsangebot gestalte. Die Rolle von E-Commerce sei, so Weiser, momentan noch als marginal einzuschätzen. Trotzdem gebe es von Seiten der Verbraucherzentralen Angebote. Diese gestalteten sich allerdings entsprechend der herkömmlichen Dienstleistungen. Hierbei handle es sich zum einen um eine Abmahntätigkeit, auf die auch bereits bei einigen E-Commerce Fällen zurückgegriffen worden sei. Zum anderen haben die Verbraucherzentralen eine Rechtsberatungsbefugnis, das heißt die Verbraucher könnten rechtlich beraten werden. Bislang gebe es jedoch sehr wenige Anfragen und dementsprechend auch kaum Probleme. Außerdem verfüge die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg über ein Internetangebot und es bestehe die Möglichkeit einer E-Mail-Beratung. Ein wichtiger Aspekt sei, dass Vertreter der Verbraucherverbände im Gesetzgebungsverfahren angehört werden. Das von der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen eingeführte Gütesiegel sei ebenfalls zum Dienstleistungsangebot hinzuzurechnen. Bislang habe es zwar in Baden-Württemberg noch keine Informationsveranstaltung gegeben. Dies sei jedoch als sinnvolle Möglichkeit in Betracht zu ziehen.

Die nächste an Weiser gerichtete Frage bezog sich auf ihre Ausführungen zu den allgemeinen Geschäftsbedingungen. Hierbei handle es sich, so einer der Teilnehmer, um ein Beispiel, bei dem es kein neues Regulierungsbedürfnis gebe. Der bisher entwickelte Standard reiche hierbei aus, da es schließlich im Interesse des Verwenders der allgemeinen Geschäftsbedingungen sei nachzuweisen, dass die allgemeinen Geschäftsbedingungen Bestandteil des Vertrags geworden sind. Die Forderung nach mehr Regulierung führe immer zu einer Regelungsvielfalt. Auch bei einer einheitlichen EU-Richtlinie sehen die Feinheiten anders aus. Je mehr reguliert und nationale Regelungen geschaffen werden, desto größere Unterschiede werde es geben. Insofern sollte versucht werden, mit den bisherigen Regelungen auszukommen. Insellösungen, wie etwa beim Rabattgesetz, gelten zwar in Deutschland noch, für Österreich sehe es jedoch ganz anders aus. Daher sollte man aufpassen und eher weniger regulieren. Die Forderungen des Verbraucherschutzes, so der Vorwurf, seien daher überzogen. Für einen Einkauf auf Flohmärkten oder Antiquitätsmärkten gelten sämtliche Punkte, die Weiser für den E-Commerce kritisiert habe, ebenso. Vertrauen in einen Händler hänge eher von subjektiven Kriterien und nicht von der ladbaren Adresse und der Einsichtnahme in AGBs ab. Die Frage, wie Vertrauen zu erzeugen sei, sollte besser mittels eines lebensweltlichen Zugangs und einer Suche nach Konfliktlösungsmechanismen beantwortet werden. Die momentane Diskussion wurde als eine

zu formalistische Art des Herangehens kritisiert, die sich zudem mit Problemen befasse, die es auch jenseits des E-Commerce gebe.

Weiser verwies darauf, dass es die Rolle des Verbraucherschutzes sei, zum Schutz seiner Klientel eine weitestgehende Transparenz zu fordern. Für Käufe auf Flohmärkten gelte, dass eventuelle Gefahren gemeinhin bekannt und den Käufern bewusst seien. Dagegen sei fraglich, ob dieses Bewusstsein beim Einkauf im Internet ebenso präsent sei.

Dieses unterschiedliche Bewusstsein, so ein Diskussionsteilnehmer, sei der entscheidende Aspekt. Für das Internet habe dasselbe Bewusstsein zu gelten wie für den Flohmarkt. Die Verbraucher müssten sich klar werden, dass es sich beim Internet-Handel um einen anderen Markt handle, auf dem andere Spielregeln gelten. Es sei unwahrscheinlich, dass allein über Reglements oder Deregulierung mehr Vertrauen herstellbar sei. Dagegen sei wichtig, dass Verbraucher ein adäquates Gespür für den Umgang mit dem Cyberspace entwickelten. Man müsse diesem neuen Raum einen Vertrauensvorschuss entgegenbringen, ohne damit explizit den Anspruch zu formulieren, dass auch Vertrauen von der anderen Seite entgegen gebracht werde. Die regulierenden Instanzen seien vielmehr gefordert, den Verbrauchern das Bewusstsein zum Risiko und die Sensibilität im Umgang mit allen möglichen Risiken beizubringen.

Ein Teilnehmer warf an dieser Stelle ein, dass es sich bei den funktionierenden Geschäftsprozessen bislang um einfache Güter, hauptsächlich Bücher, handle, mit einem hohen Markenimage und einer sehr hohen realen Präsenz der Händler. Vertrauen über abstrakte Mechanismen sei für diese Form des Online-Shoppings nicht notwendig. Die meisten Vertrauensanker funktionierten durch eine hohe Medienpräsenz, beispielsweise von Amazon, indem der Kunde darauf vertraue, dass es im Falle von Ungereimtheiten von Amazon diese in den herkömmlichen Medien publik gemacht werden.

Das Fernabsatzgesetz sei ein gutes Beispiel, um zu illustrieren, wie Hindernisse aus dem bisherigen Geschäftsverkehr beseitigt wurden. Mit der Möglichkeit, die Informationspflicht auf einem dauerhaften Datenträger zu erfüllen, wurde rein legalistisch gesehen den Anbietern der Zwang genommen, einen Medienbruch in ihre Geschäftsbeziehung einzubauen. Die Frage der AGBs sei bislang noch nicht gelöst, es kümmere sich auch keiner darum. So sei denkbar, dass AGBs im Nachhinein geändert werden, was sich jedoch, wenn sie nicht herunter geladen werden konnten, vor Gericht nicht beweisen lasse.

Diesem pflichtete eine der Teilnehmerinnen bei. Die ladungsfähige Adresse spiele keine Rolle, so lange bekannt sei, um wen es sich bei den Geschäftspartnern handelt. Das relevant Neue, das neue Probleme schaffe, trete dann ein, wenn der bundesdeutsche, sogar der europäische Raum verlassen werde, denn dann ergebe sich das Pro-



blem der Vollstreckbarkeit. Recht haben und Recht bekommen seien zwei völlig verschiedene Dinge. Generell worldwide zu bestellen sei risikoreich, da man vermutlich nicht sein Recht bekomme. Hier sei die eigentlich neue Dimension zu sehen.

## **2 Globalisierung und Selbstregulierung (Dr. Joachim Rieß, DaimlerChrysler AG, Stuttgart)**

### **2.1 Globalität des Marktes**

Thema dieses Beitrages ist der Zusammenhang zwischen Globalisierung und Selbstregulierung. Zunächst ist zu klären, was die besondere Qualität des Marktes im Internet kennzeichnet. Hierbei ist es notwendig, zwischen den Bereichen Business-to-Consumer und Business-to-Business zu differenzieren. Für den Consumer-Bereich kann als Besonderheit festgestellt werden, dass erstmalig ein globaler Markt sich für den Konsumenten eröffnet, also losgelöst aus dem lokalen und regionalen Raum, in dem der Kunde sich bisher bewegt hat. Der Zwischenhandel fällt weg, der Kontakt zwischen Verbraucher und Produzent ist nun direkt möglich. Dadurch tritt der Konsument auf einen Markt, auf den er strukturell nicht vorbereitet ist, da sich Verbraucherschutzregelungen auf den nationalen Raum beziehen. Das Internet schafft Marktplätze, an denen alle Konsumenten der Welt prinzipiell teilnehmen können, sofern sie über die entsprechende Kompetenz und die technologischen Voraussetzungen verfügen. Dies gilt ebenso für verschiedene Teil- und Herkunftslandmärkte, in denen sich Konsumenten bewegen können, d.h. es wird möglich, Teilnehmer auf Märkten zu werden, die eigentlich in anderen Ländern angesiedelt sind.

Für die Business-to-Business-Kommunikation hat sich dagegen auf den ersten Blick wenig verändert, da sie schon immer global erfolgte. Hier ist nur ein neues Trägermedium eingeführt worden. Trotzdem sind Veränderungen zu beobachten, die die Lieferbeziehungen revolutionieren. Als Beispiel kann die neue E-Commerce-Plattform von Ford, General Motors und DaimlerChrysler (COVISINT) angeführt werden. Ein Produzent kann seine Angebote im Internet auf einen Marktplatz stellen, um auf diese Weise alle Lieferanten gleichzeitig zu informieren mit der Absicht, die Einkaufskette deutlich zu verkürzen. Hierbei ist von sehr hohen Einsparpotenzialen auszugehen. Herkömmlicherweise wird vom Produzenten zunächst entschieden, was einzukaufen ist. Im nächsten Schritt werden die in Frage kommenden Lieferanten geprüft, mit denen dann verhandelt wird. Diese Gespräche werden in den verschiedenen Hierarchiestufen der Lieferfirmen vorgenommen und zwei Monate später einigt man sich auf den Preis. Dieser Prozess lässt sich mit dem Internet deutlich verkürzen – bis hin zu den Lieferantketten, die dahinter stehen. Aus rechtlicher Sicht ändert sich jedoch für diesen Bereich nichts. Das internationale Privatrecht funktioniert auch im E-Commerce.

## 2.2 E-Commerce und Regulierung

Bei der Frage nach E-Commerce und Regulierung ist zu berücksichtigen, dass das Territorialprinzip bei E-Commerce nicht „funktioniert“. Die nationalstaatlichen Gesetzgeber unternehmen Regulierungsversuche, beispielsweise wurde in Deutschland das IuKDG (Informations- und Kommunikationsdienste Gesetz) verabschiedet. Letztendlich funktioniert dies jedoch nicht, da auf den globalen Marktplätzen auch Anbieter anderer Herkunftsländer auftreten. Wenn deutsche Anbieter reguliert sind und bestimmte Anforderungen zu erfüllen haben, ein vergleichbarer Anbieter aus einem anderen Herkunftsland aber ganz andere Rahmenbedingungen hat, ist dies für den Verbraucher kaum ersichtlich. Für ihn stellen sich die Angebote nebeneinander dar wie in einer Ladenzeile auf der Königsstrasse in Stuttgart.

Hinzu kommt das Problem der Durchsetzung: Die Durchsetzung nationalstaatlicher Normen ist begrenzt. Natürlich gilt das Recht, und der Staat kann derer habhaft werden, die ihren Sitz auf seinem Territorium haben. Doch gegenüber Anbietern, die ihren Sitz im Ausland haben, selbst wenn sie ihr Angebot so ausrichten, dass es für den deutschen Markt bestimmt ist, kann er es letztendlich nicht durchsetzen. Das Gleiche gilt auch für den Kunden. Der Kunde muss gegebenenfalls bei Anbietern aus anderen Ländern auch dort sein Recht durchsetzen. Dies ist häufig ein kostenintensives Verfahren, das spezifische Kenntnisse erfordert und auf jeden Fall das Hinzuziehen einer international tätigen Rechtsanwaltskanzlei notwendig macht. Diese Globalisierungsentwicklung macht deutlich, dass vor allem im Hinblick auf die Schaffung von Vertrauen ein Regulierungsbedarf besteht.

Die Verbraucher in Europa reagieren E-Commerce gegenüber noch eher zurückhaltend. Viele Menschen, die Zugang zu einem der etwa 10 Millionen Internetanschlüsse in Deutschland haben, schauen sich zwar entsprechende Angebote von Anbietern im Netz an, doch kaufen bislang nur wenige tatsächlich ein. Es existiert nach wie vor eine hohe Akzeptanzbarriere. Als Akzeptanzbarrieren gelten mangelnde Transparenz der Angebote, die zur Zeit verfügbar sind, Unsicherheit über rechtliche Bestimmungen beim Verbraucher, Angst vor Betrug – zum einen der „herkömmlichen“ Art, z.B. bei der Falschlieferung von Produkten, zum anderen aber auch im Hinblick auf die Besonderheiten des Internets, die Gefahr des Datenmissbrauchs. Regulierende Maßnahmen sind daher in der Tat erforderlich. Das Ziel in diesem Zusammenhang muss die Schaffung von Akzeptanz und Vertrauen sein. Es gilt, durch regulierende Maßnahmen die Werte Transparenz, Verlässlichkeit der Handelsbeziehungen und Glaubwürdigkeit herzustellen. Hierzu sind sehr unterschiedliche Mechanismen denkbar: Recht, Medienpräsenz, Image und Markennamen.

Der Regulierungsbedarf ist im Business-to-Consumer-Bereich deutlich höher als bei den Business-to-Business-Geschäftsprozessen. Im Business-to-Business-Bereich gilt

das internationale Privatrecht, das auch im E-Commerce funktioniert. Wesentlich ist die Frage des Verbraucherschutzes. Sowohl in der Business-to-Business- als auch in der Business-to-Consumer-Beziehung ist das Thema Datenschutz ein wichtiges Regulierungsthema – allerdings unterschiedlich fokussiert, da es sich im Business-to-Consumer-Verkehr regelmäßig um personenbezogene Daten handelt, während dies in der Business-to-Business-Beziehung nicht der Fall ist. Dafür ist das Thema Datensicherheit im Bereich Business-to-Business vielleicht noch relevanter als im Consumer-Bereich. Da auf den Business-to-Business-Plattformen für die Unternehmen sehr wichtige Daten ausgetauscht werden, spielt die Datensicherheit eine wichtige Rolle, um den Gefahren der Wirtschaftsspionage vorzubeugen.

Neben diesen angesprochenen Punkten stellt aus meiner Sicht auch die Regulierung des Urheberrechtes ein wichtiges Regulierungsthema für den E-Commerce dar, auf das ich allerdings im Rahmen dieses Beitrages, da es doch eine sehr spezielle abtrennbare Thematik ist, nicht näher eingehen werde.

## 2.3 Regulierungsrahmen

Der europäische Regulierungsrahmen ist bereits sehr umfassend. Zum einen besteht die Fernabsatzrichtlinie, die jetzt in nationales Recht umgesetzt worden ist. Des Weiteren gibt es die E-Commerce-Richtlinien, die Signaturrechtlinie, zwei Datenschutzrichtlinien, den Entwurf einer Richtlinie über den Fernabsatz von Finanzdienstleistungen an Verbraucher, und es gibt die Dual-Use-Verordnung über den Einsatz von Kryptographie sowie Exportkontrollbestimmungen. In Deutschland ist das Fernabsatzgesetz in Umsetzung der EU-Richtlinie seit Mitte letzten Jahres in Kraft. Wir haben das Informations- und Kommunikationsdienstegesetz, das vieles vorwegnimmt, was beispielsweise in der neuen Telekommunikationsrichtlinie zum Datenschutz auf Ebene der EU geregelt werden soll, und wir haben die Medienstaatsverträge.

Ähnlich sieht es in den USA aus. Mittlerweile existiert dort mit dem „Electronic Signatures in Global and National Commerce“ ein Bundesgesetz, das dieses Thema für die Vereinigten Staaten vereinheitlicht. Zudem existieren zu folgenden E-Commerce relevanten Themen Gesetzentwürfe: „Security and Freedom through Encryption“, „Privacy“, „Antipiracy“, „Wireless Privacy“, „Consumer Privacy“ oder „Consumer Internet“.

Hinzu kommen Regulierungen auf der Ebene internationaler Organisationen. Zunächst ist hier die UN-Kaufrechtskonvention zu nennen, außerdem wird schon seit einigen Jahren ein UNCITRAL-Modellgesetz für E-Commerce verhandelt, in dem die parallel verlaufenden internationalen Entwicklungen berücksichtigt und gegebenenfalls integriert werden. „Modellgesetz“ heißt, dass ein Modell ausgearbeitet wird,

das entweder den nationalen Gesetzgebern oder aber der Wirtschaft bei Regulierungs- bzw. Selbstregulierungsmaßnahmen als Vorbild dienen soll.

## 2.4 Subsidiarität

An dieser Stelle soll kurz das Subsidiaritätsprinzip erwähnt werden. Eine koordinierende Ordnungspolitik muss global vereinbar sein. Ich glaube zu beobachten, dass das föderalistische System an dieser Stelle versagt, d.h. die einzelnen Bundesländer können bei diesem Thema nicht mehr sinnvoll mitreden. Das kann man an verschiedenen Gesetzesvorhaben sehen, wie beispielsweise der Telekommunikationsdatenschutzverordnung, die bislang immer noch nicht verabschiedet wurde, da die Länder mitreden wollen. Es stellt sich allerdings die Frage, wie der Telekommunikationsdatenschutz auf Länderebene regulierbar ist – das föderalistische Prinzip führt lediglich zu unnötig langen Verfahren, die letztendlich in einigen absurden Regelungen in den entsprechenden Verordnungen enden, obwohl auf Länderebene nicht mehr reguliert werden kann. Gleiches gilt für Signaturen und für die Schriftform. Auch hier kann nur bundeseinheitlich oder vielmehr europaeinheitlich geregelt werden, da bleibt letztendlich kein Spielraum für die Länder. Kultur ist selbstverständlich nach wie vor die Aufgabe der Länder, also auch Fragen hinsichtlich des Inhaltes sind in Anlehnung an die Medien Länderaufgabe, ebenso wie Maßnahmen zur Standort- und Wirtschaftsförderung. Aber die eigentlichen Regulierungsthemen sind nur bundes- und europaweit oder gar global anzugehen. Das komplizierte föderalistische System in Deutschland führt jedoch dazu, dass jede Ebene an ihren Kompetenzen festhält und sich dadurch Verfahren unnötig lang hinziehen.

## 2.5 Grenzen der Regulierung

Im Bereich E-Commerce existiert also bereits ein dichtes, durch den Gesetzgeber geschaffenes, Regulierungsgeflecht. Welche Rolle kann die Selbstregulierung übernehmen? Dabei soll nicht in Frage gestellt werden, dass es bestimmte Grundlagen im E-Commerce gibt, die einer demokratischen Legitimation bedürfen. Demokratische Legitimation für Regelungen kann nur der Gesetzgeber in den Parlamenten herstellen. Es sind jedoch darüber hinaus deutliche Gestaltungsräume erkennbar, die adäquater im Wege der Selbstregulierung gelöst werden können. Die Gestaltungsspielräume bestehen im Zusammenhang mit der jeweiligen Regulierungstiefe. Hierzu möchte ich auf drei verfassungsrechtliche Grundsätze eingehen. Der Gesetzgeber sollte regulieren, wo es erforderlich ist, wo er geeignete Mittel hat, etwas zu regulieren und wo es verhältnismäßig ist. Hier gibt es sicherlich einige Punkte, über die man

aus heutiger Sicht sagen kann, dass Gesetzgeber und Exekutive sie eventuell zu tief reguliert haben.

Als Beispiel ist das Signaturgesetz zu nennen. Mit dem Signaturgesetz, das 1997 verabschiedet wurde, hat der deutsche Gesetzgeber einen sehr weiten Schritt nach vorne getan, der für die Regulierung innerhalb Europas maßgeblich war. Es war ein umfassender Ansatz, Technik durch Recht zu gestalten. Die rechtlichen Regelungen existierten bereits vor der eigentlichen technischen Umsetzung. Das deutsche Signaturgesetz wurde mit einem geradezu perfektionistischen Anspruch der Beschreibung technischer Maßnahmen in einer entsprechenden Verordnung sowie zwei Maßnahmenkatalogen verabschiedet.

Die Beteiligten wollten die ihnen am wichtigsten erscheinenden Spezifikationsprobleme quasi gesetzlich festgeschrieben haben. So entstand ein Maßnahmenkatalog, der 213 Seiten umfasste. Dieses Missverständnis gesetzlicher Regelungen führte dazu, dass durch das Festlegen bestimmter Standards in den Maßnahmenkatalogen eine Technologie festgeschrieben und denkbare Alternativen ausgegrenzt wurden. Die internationale Öffentlichkeit reagierte mit einem entsetzten Aufschrei und identifizierte diesen Maßnahmenkatalog mit dem Ansatz des deutschen Signaturgesetzes insgesamt.

Dann passierte Folgendes: auf europäischer Ebene wurde eine Richtlinie verabschiedet, die unterhalb des Regulierungslevels des deutschen Signaturgesetzes liegt. Die EU-Richtlinie geht einen anderen Weg über die Haftung des Anbieters und lehnt eine tiefe technische Regulierung und ein staatliches Genehmigungsverfahren ab. Alle Schriftformerfordernisse in den Mitgliedstaaten müssen die qualifizierte elektronische Signatur nach EU-Standard erfüllen können. Der Gesetzgeber muss das Signaturgesetz anpassen und will das bereits institutionalisierte Genehmigungsverfahren erhalten. Es wurde versucht, das deutsche Signaturgesetz, so weit es möglich ist, zu retten und im Ergebnis werden die Anforderungen kulminiert. Dies führt dazu, dass die Konzepte nicht mehr stimmen. Das Konzept des Signaturgesetzes von 1997 bestand darin, eine staatliche Kontrolle in Form eines Genehmigungsverfahrens einzuführen, im Gegenzug aber keine Haftungsregelung festzuschreiben. Man hatte sich für das ordnungspolitische Prinzip entschieden, in dem die Anbieter im Vorfeld überprüft werden, so dass keine zusätzliche Haftungsregelungen erforderlich sind, um den Schutz des Verbrauchers sicherzustellen. Mit dem novellierten Signaturgesetz haben wir jetzt beides: der Anbieter haftet voll und soll außerdem als akkreditierter Anbieter für den Einsatz elektronischer Signaturen in bestimmten Bereichen weiterhin einem Genehmigungsverfahren unterworfen sein. Der Staat übernimmt eine Art Gütesiegelvergabe. Ob das wirklich eine staatliche Aufgabe ist, ist ausdrücklich in Frage zu stellen. Diese Aufgaben sollten im Wege der Selbstregulierung wahrgenommen werden.

## 2.6 Selbstregulierung

Was sind nun, im Gegensatz zu den vorgestellten staatlichen Regulierungsversuchen, die Vorteile der Selbstregulierung? Selbstregulierungsverfahren können eine rasche und flexible Reaktion auf Veränderungen des neuen Marktes bieten, die zu Verbesserungen von Verbraucherschutz und Wettbewerbsfähigkeit durch sachnähere Regelungen führen. Das heißt, dass sich auf der Ebene der Selbstregulierung Verbraucherverbände und Anbieter über bestimmte Formen des Verfahrens untereinander abstimmen. Solche Vereinbarungen sind auch global denkbar. Dem Gesetzgeber ist dies nicht möglich, und alle Versuche, Rechtsordnungen zu harmonisieren, sind äußerst langwierig und schwierig, da sie auch mit kulturellen Aspekten behaftet und daher in absehbarer Zeit kaum zu bewältigen sind. Durch Selbstregulierung wird möglich, Merkmale und Prinzipien festzulegen, die globale Transparenz und Orientierung bieten. Solche Prinzipien müssen interkulturell sein, da wir es auch mit interkulturellen Angeboten zu tun haben werden.

Ein Beispiel bezieht sich auf die effektivere Durchsetzung von Normen, die verbrauchergerecht sind. Hierbei werden außergerichtliche Konfliktlösungsmechanismen benötigt, also Schiedsverfahren, die vereinbart werden. Aktuell wird derzeit ADR (Alternative Dispute Resolution) auf verschiedenen internationalen Ebenen behandelt. Es existiert bereits eine Vielzahl interessanter Ansätze zur Realisierung derartiger Verfahren. Das Gericht bleibt selbstverständlich als letzte Instanz bestehen, aber dem vorgelagert sollten die Anbieter alternative Konfliktlösungsmechanismen anbieten. Dafür muss natürlich Vertrauen generiert werden, damit der Verbraucher das Gefühl hat, ich komme hier schnell zu meinem Recht und bin nicht auf den Gerichtsweg in einem fremden Land angewiesen.

Wenn man sich die Selbstregulierungsinstrumente anschaut, lassen sich Parallelen zum Business-to-Business-Bereich aufzeigen. Es fängt an mit Privacy und Consumer Confidence Statements, die in den Angeboten abgegeben werden. Des Weiteren existieren Codes of Conduct, die einzelne Unternehmen geben, die sich verpflichten, ganz bestimmte Codes einzuhalten. Es gibt Vertragsregeln, die bereits in die Gesetzgebung auf EU-Ebene implementiert sind. So sehen Art. 16 des E-Commerce-Gesetzes und Art. 27 der EU-Datenschutzrichtlinie vor, dass bestimmte Branchen und Verbände ihren Bereich selbst regulieren. Diese Codes of Conduct kann man von der EU-Kommission auf ihre Entsprechung mit den EU-Richtlinien hin überprüfen lassen, um dann eine Art offizielle Anerkennung zu erhalten. Es existiert somit bereits die Situation, dass bei der gesetzlichen Regelung im Grunde eine Zwischenregulierung eingeführt wird. Die einzelnen Bereiche sollen ihren Verhaltenskodex selbst regulieren und können eine Quasilegitimation durch die EU-Kommission erhalten. Ein Gesetzgebungsmodell der Niederländer ist in diesem Zusammenhang interessant: dort existieren Gesetze, die anbieten, dass die Unternehmen innerhalb

der nächsten drei Jahre auf der Basis von Selbstregulierung aktiv werden. Geschieht dies nicht, dann greift der Gesetzgeber ein.

Des Weiteren existieren zwischenstaatlich garantierte Verhaltensregeln, wie z.B. die „Safe Harbour Principles“. Hier handelt es sich um eine Vereinbarung zwischen der EU und den USA über die Frage der Datenübermittlung, da die Amerikaner kein Datenschutzgesetz und keinen adäquaten Datenschutzstandard haben. Daher dürfen grundsätzlich keine personenbezogenen Daten in die USA exportiert werden, ohne dass ein adäquater Datenschutzstandard etabliert wird. Hier hat man sich auf ein Selbstregulierungsprinzip geeinigt. Das Department of Commerce hat „Safe Harbour Principles“ erarbeitet, denen sich jene Firmen verpflichten können, die rege Handelsbeziehungen mit Europa haben. Dieses Verfahren stellt eine Mischung zwischen Selbstregulierung und Regulierung dar.

## 2.7 Selbstregulierungsinitiativen

Abschließend möchte ich nun zwei Beispiele von Selbstregulierungsinitiativen vorstellen. Das eine ist die „Initiative Global Business Dialog (GBD)“, die kürzlich in Miami getagt hat. Unternehmen, die global tätig sind, arbeiten seit rund zwei Jahren an dem Thema E-Commerce. Als Ergebnis haben sie in Miami eine Reihe von Papieren zu verschiedenen Themen verabschiedet. Diese Papiere verstehen sich als Aufruf, sowohl an betroffene Unternehmen als auch an die Gesetzgeber, die Zukunft des E-Commerce sinnvoll zu gestalten. Die Papiere beziehen sich auf Alternative Dispute Resolution, Summary of Recommendations, Affecting Consumer Confidence, Cyber Security and Cyber Crime, Digital Bridges Task Force, Intellectual Property Rights - Model IPR-Specific Notice and Takedown Procedures, Protection of Personal Data, Taxation, Trademark und Trade.

Das zweite Beispiel bezieht sich auf eine deutsche Initiative der Wirtschaft D21, die sich das Ziel gesetzt hat, bessere Rahmenbedingungen in Deutschland für die Transformation in eine Informationsgesellschaft zu fordern. Im Rahmen dieser Initiative wurden diverse Arbeitsgruppen gegründet, die sich mit den drängenden Problemen beschäftigen. Eine Arbeitsgruppe bearbeitet beispielsweise das Thema Ordnungsrahmen und Verbreiterung des Zugangs zum Internet. Die Hürden für den Internetzugang müssen weiter gesenkt werden. Von D21 wurden in diesem Zusammenhang eine Reihe an Förderprogrammen, Sponsoring usw. ins Leben gerufen.

Zur Woche der deutschen Wirtschaft auf der EXPO 2000 wurden von D21 Qualitätskriterien veröffentlicht, die im Rahmen einer Veranstaltung mit Bundeskanzler Schröder als eine gemeinsame Plattform für E-Commerce- und Gütezeichenanbieter und Verbraucher vorgestellt wurden. Die Verbraucherverbände und die Stiftung Warentest haben sehr aktiv mitgearbeitet. Gemeinsames Ziel ist die Etablierung von



Gütezeichen verschiedener Anbieter, die einen gemeinsamen Qualitätsmaßstab zu folgenden Themen einhalten: Anbieterkennzeichnung, Preisinformation, Vertragsbedingungen und deren Darstellung, Leistungserbringung und Lieferung, anwendbares Recht und Gerichtsstand, eindeutiger Bestellvorgang, Widerruf und Rückgabe, Datenschutz und Datensicherheit und Beschwerde- sowie alternative Streitschlichtungsverfahren. Rund 40 Unternehmen haben bislang eine Selbsterklärung abgegeben, dass sie diese Kriterien umsetzen wollen, darunter Bertelsmann, DaimlerChrysler, Deutsche Post AG, Hewlett Packard, IBM, Siemens, Telekom.

Weitere Themenschwerpunkte der Arbeitsgruppen behandeln das Thema E-Government, Bildung und Qualifikation, Frauen und IT sowie Gründungsoffensiven. Ziel von D21 ist, Verbrauchern eine klare Orientierung vorzugeben und sie in die Lage zu versetzen, im In- und Ausland seriöse Anbieter zu identifizieren. Das zweite Ziel ist, Händlern ein Selbstregulierungssystem zur Verfügung zu stellen, das das Vertrauen von Verbrauchern in möglichst vielen Ländern genießt. Das heißt, es bedarf einer gemeinsamen Initiative, da Vertrauen generiert werden muss, und dies ist nur dann möglich, wenn viele gesellschaftliche Kreise daran beteiligt sind. Gleichzeitig ist erwünscht, dass durch international vereinheitlichte Regelungen die Übersichtlichkeit und Transparenz der Geschäftsprozesse verbessert werden. Solche Initiativen laufen auch im Rahmen der OECD und UNCITRAL, wo der Versuch gelingen muss, weltweit ähnliche Prinzipien zu etablieren. Dem liegt die Hoffnung zugrunde, dass solche Prinzipien, die sich zunächst interkulturell entwickeln, letztendlich auf die legislativen Prozesse in den verschiedenen Nationalstaaten rückwirken. Dann ist auch vorstellbar, dass eine Rechtsangleichung stattfindet.

## **2.8 Diskussion**

Die Diskussion wurde mit dem Wunsch nach einer Spezifizierung der großen Einsparpotenziale, die E-Commerce für den Business-to-Business-Bereich von Rieß zugeschrieben werden, eingeleitet. Es handle sich beim Internet zwar um ein neues Kommunikationsmittel, allerdings sei in den Firmen auch bisher kommuniziert worden via Telefon, Fax usw. Der wesentliche Teil des Einkaufs bestehe darin, Lieferanten zu qualifizieren. Rieß habe in seinem Vortrag darauf hingewiesen, dass die innerorganisatorische Entscheidungsfindung von hierarchischen Strukturen dominiert werde, es sei allerdings nicht verständlich, weshalb sich die Prozesse durch das bloße Verwenden eines neuen Kommunikationsmittels vereinfachen ließen. Wesentlich sei schließlich, die Kommunikationswege innerhalb einer Firma zu verändern und nicht lediglich ein anderes Kommunikationsmittel zu verwenden. Die auch in der Presse häufig beschriebenen Milliardenersparungen seien daher nicht nachvollziehbar.

Zur Veranschaulichung verwies Rieß auf ein aktuelles Projekt von DaimlerChrysler. Hierbei handle es sich um Auktionen, über die ein Teil des Einkaufs für Fahrzeuge abgewickelt werde. Bei diesen Internetauktionen habe sich gezeigt, dass die letztendliche Entscheidung immer in der letzten halben Stunde falle, egal wie lange eine solche Auktion angesetzt sei. Die Vergabe von Verträgen werde auf diese Weise stark verändert. Verschiedene Anbieter würden hierfür im Vorfeld bezüglich bestimmter Qualitätskriterien getestet, um sie dann auf dem Marktplatz zuzulassen. Verträge, AGBs, Lieferzeiten, dies alles werde bereits davor vereinbart, so dass es bei der Auktion selbst nur noch um das Aushandeln der Preise gehe. Auf diese Weise werde der Prozess der Preisverhandlungen erheblich verkürzt und vereinfacht. Normalerweise sei üblich, aufgrund von Verhandlungstaktik, den Prozess u.U. stark zu verzögern.

Aus dem Publikum erfolgte an dieser Stelle der Einwand, dass eine solches Vorgehen auch mittels herkömmlicher Kommunikationsmittel denkbar gewesen wäre. Das billigste Angebot hätte schließlich per Fax an die übrigen Marktteilnehmer geschickt werden können.

Dem widersprach Rieß unter Verweis auf die spezifisch neue Qualität des Internets. Die neue Qualität offenbare sich darin, dass alle Akteure zu einem bestimmten Zeitpunkt online aufeinander treffen, also nicht nur Faxe verschickt werden. Dies sei nicht derselbe Weg und auch nicht dieselbe Form der direkten Kommunikation. DaimlerChrysler habe diesbezüglich eindeutige Erfahrungen aus dem Versuch gewonnen. Entscheidend sei, dass sich im Zuge der Veränderung der Interfirmenkommunikation auch die Prozesse innerhalb der Unternehmen wesentlich änderten. Manche diesbezügliche Prognose gehe davon aus, dass sich die Headquarters in den Unternehmen mittelfristig zu 95% änderten. Ob dies tatsächlich eintreffen werde, sei jedoch zunächst zweitrangig, entscheidend seien die Visionen und wie sich die Prozesse verändern.

Aus dem Publikum wurde in diesem Zusammenhang auf eine für Auktionen typische Problematik hingewiesen. Dort existiere das aus der Auktionstheorie bekannte Phänomen des Fluchs des Gewinners. Beispielsweise sei bekannt, dass von VW unter Lopez versucht worden sei, eine Kostensenkung über ein Hintertürchen an anderer Stelle wieder auszugleichen. Daher sei es nicht sinnvoll, kurzfristige Spareffekte bei Auktionen zu überschätzen, da die Zulieferer daraus lernen und infolgedessen ihre Konsequenzen ziehen würden, weil sie nicht langfristig in ihren Renditen gedrückt werden wollten. Optimal sei nur, wenn annähernd Pareto-optimale oder gemeinsame Vorteile in den Wertschöpfungsketten entstehen, und nicht reine Nullsummenspiele. Wenn Transaktionsmodelle nur in diese Richtung führen, sei nicht davon auszugehen, dass sie von langer Dauer seien.

Zu den von Rieß propagierten Selbstverpflichtungserklärungen meinte Verbraucherschützerin Weiser, dass es derartiges bereits in der Vergangenheit gegeben habe, jedoch grundsätzlich nicht funktioniere, solange es keine örtliche Schlichtungsstelle gebe. Eine Schlichtungsstelle sei somit bei einer solchen Überlegung entscheidend. Momentan funktionierten Selbstverpflichtungserklärungen nur dann, wenn dahinter gesetzliche Regelungen stehen und im Ernstfall auf das Fernabsatzgesetz oder zuvor vereinbarte Schlichtungsverfahren verwiesen werden könne.

### **3 Das Verhältnis von E-Commerce und E-Government – die Notwendigkeit, das Unterschiedliche zu integrieren (Herbert Kubicek, Universität Bremen)**

In diesem Workshop geht es vor allem um Regulierungsfragen. Ich möchte Regulierung im Folgenden allerdings nicht in einem streng juristischen Sinne begreifen, sondern eher im Sinne von Governance, der allgemeineren Frage nach der Steuerung und Entwicklung eines Bereiches bzw. des Verhältnisses von zwei im Moment noch als unterschiedlich begriffenen Bereichen. Dazu gehören dann rechtliche Regelungen ebenso wie institutionelle Entwicklungen, Vorstellungen bzw. Images auf der Seite von Nutzern und Anbietern, ökonomische Gesetzmäßigkeiten u. a. m. Den Hintergrund für diese Überlegungen bilden neben beobachtbaren gesellschaftlichen Trends ganz konkrete Erfahrungen beim Aufbau des Stadtinformationssystems [www.bremen.de](http://www.bremen.de) und bei der Umsetzung der erfolgreichen Bremer Bewerbung beim Multimedia Städtewettbewerb Media@Komm. Seit gut zwei Jahren begleitet meine Gruppe die Einführung rechtsverbindlicher und sicherer Online-Transaktionen in der Freien Hansestadt Bremen und seit über einem Jahr bin ich Mitglied des Aufsichtsrats der Bremen Online Services GmbH & Co KG, die als Public Private Partnership diese Online-Dienstleistungen entwickeln und wirtschaftlich erfolgreich vermarkten soll. Als Aufsichtsrat muss man sich vor allem mit den wirtschaftlichen Aussichten und Problemen des jeweiligen Unternehmens sowie seiner Produkte und Märkte beschäftigen. Und diese bilden, wie ich zeigen möchte, den Hauptgrund dafür, dass man E-Commerce und E-Government nicht länger als zwei getrennte oder gar gegensätzliche Bereiche begreifen und behandeln sollte. Dazu zunächst einige grundsätzliche Bemerkungen zu der hier eingenommenen Perspektive.

#### **3.1 Nutzerorientierung**

Die Entwicklungen im Bereich des E-Commerce bleiben hinter den hochgesteckten Erwartungen zurück. Nur ein geringer Teil der Besucher von virtuellen Marktplätzen kauft etwas und bringt Umsatz, mit hohen Kurswerten und Vorschusslorbeeren versehene Dot-Com-Unternehmen geben Gewinnwarnungen heraus und erleben massive Kurseinbrüche. Selbst in der Tourismusbranche, die am längsten und breitesten Online-Buchungen anbietet und umfassend bewirbt, liegt nach einer neueren Studie der Anteil der Online-Umsätze bei 4 %. Bei den Erklärungsversuchen für diese Entwicklung findet man die These der Überregulierung ebenso wie die der Unterregulie-

nung. Für die einen gibt es viel zu viele gesetzliche Regelungen für die Unternehmen und Produkte der New Economy, speziell in Deutschland, die es ihnen im Vergleich zu ausländischen Konkurrenten schwerer machen, gute Ideen schnell umzusetzen. Für die anderen fehlt es an Regelungen, die Datenschutz und Datensicherheit bei den Anwendungen gewährleisten und so das derzeit noch fehlende Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher schaffen. Selbst ernannte Schützer von verschiedenen Interessen fordern eine ganze Reihe neuer Regelungen, weil im Internet alles anders sei, während andere behaupten, das Internet sei gar nicht regelbar und/oder im Cyberspace regelt sich alles von alleine, auf niedrigem, aber hinreichendem Niveau, und der Staat solle sich da raus halten.

Wir finden also, kurz gesagt, auch in dieser Debatte alle denkbaren ideologiegetränkten Stereotype, in denen zu diesem Thema nur das wiederholt wird, was man schon immer in Bezug auf Wirtschaft, Kommunikation oder Gesellschaft gedacht hat. Konkrete Differenzierungen und kritische Reflektionen sind selten und werden offensichtlich auch kaum vermisst. Wahrscheinlich hat Mittelstraß Recht, wenn er vermutet, dass wir uns nicht in einer Informations- oder Wissensgesellschaft befinden, sondern eher in einer Meinungsgesellschaft, weil nicht das fundierte Wissen, sondern die flott und medienwirksam vorgetragene Meinung die größere Aufmerksamkeit und Anerkennung erzielt.<sup>1</sup>

Wenn man keine Grundsatzdebatte über die Ordnung der Gesellschaft führt, sondern sich auf die eigene Erfahrung als Nutzer im Internet und auf konkrete Erfahrungen der Anbieter von Online-Dienstleistungen bezieht, dann bleibt festzuhalten, dass es im E-Commerce keine prinzipiell neuen Fragen und insofern auch kein grundsätzliches Regelungsdefizit gibt. Ich habe seit zehn Jahren Bücher per Post oder Fax in Großbritannien bestellt. Dabei gab es Probleme mit den Wechselkursen, dem Umtauschen und unterschiedlichen Rechtsvorschriften. Ebenso hat jeder schon im Urlaub etwas eingekauft und erst zu Hause festgestellt, dass dabei nicht alles wie gewünscht verlaufen ist. Aus Skandinavien kann man seit langem Porno-Videos und rechtsextreme Schriften per Brief oder Telefon bestellen, die hierzulande verboten sind. Wir zahlen mit Kreditkarten in Restaurants und per Telefax. Wir wissen nicht, wer dabei was über die Transaktionen speichert, in welchem Land die Daten gespeichert werden und welche Datenschutzvorschriften dort gelten.

Die sogenannte Neue Ökonomie ist nicht neuer als das jeweils neueste Persil. Nur wissen wir bei der Persil-Werbung, dass es sich um Werbung handelt, und glauben nicht, dass es wirklich weißer wäscht, nur weil es in einer Packung mit neuem Design verkauft wird. Demgegenüber wird die gut inszenierte Positionierung der New

---

<sup>1</sup> Vgl. Mittelstraß, J.: Zur Kultur der Informationsgesellschaft. In: Jahrbuch Telekommunikation und Gesellschaft. Bd. 5 (1997), S. 60-64.

Economy von vielen Kommentatoren und auch von vielen Akteuren für die Wahrheit gehalten. Dabei handelt es sich im Kern jedoch nur um eine Image-, eine PR-Kampagne, mit der eine kleine Branche eine Reihe von Produkten als besonders neu und zukunftsorientiert präsentieren will, um Investoren anzulocken. Wenn wir schon bei den Märchen sind, dann sollten wir das Märchen von des Kaisers neuen Kleidern nicht vergessen. Es zeigt sich ja zunehmend, dass die Fassade bröckelt und die Gesetze der alten Ökonomie auch für die Dot-Coms gelten.

Wenn es aber in der New Economy und beim E-Commerce nichts wirklich Neues gibt, entsteht auch kein Bedarf, sich über neue Regelungen Gedanken zu machen. Problematisch sind allerdings die Vollzugsdefizite, d. h. die Umsetzung der existierenden Normen, insbesondere im internationalen Rahmen.

Dabei geht es dann nicht nur um juristische Regelungen, sondern im Sinne von Governance, von Steuerung, um Fragen der Organisation und Koordination, aber auch der kulturellen Normen und Orientierungen. Diese Diskussion kann man von unterschiedlichen Expertenpositionen aus führen und, wie erwähnt, seine ideologischen Grundüberzeugungen pflegen. Man könnte jedoch auch versuchen, gründlicher die Perspektive der Nutzer einzunehmen, für die doch angeblich alle Anstrengungen unternommen werden, von denen wir jedoch erstaunlich wenig wissen. Jeder Experte und Macher in diesem Feld wird sofort einwenden, dass er doch selbst auch User, sogar Heavy User sei und daher die Nutzersicht bestens vertreten könne. Doch genau dies ist das Hauptproblem. Bei der Diffusion neuer Medien unterscheiden sich die Early Adopters ganz grundlegend von den Nachahmern und dem breiten Massenpublikum. Ob Telefon, Radio, Fernsehen, Computer oder Internet, die ersten Nutzer sind an der Technik selbst interessiert. Test ist das am häufigsten verwendete Wort bei der frühen Kommunikation über ein neues Medium. Dies begeistert aber nur 3 oder 5 Prozent der Bevölkerung. Die nächsten 10 oder 20 Prozent werden erst zu Nutzern, wenn sie mit Hilfe der neuen Technik in ihrem sozialen Umfeld einen Statusgewinn erzielen und spezielle berufliche Anforderungen erfüllen können. Die nächste Gruppe wird zu Nutzern, wenn man in Beruf oder Hobby Dinge leichter, schneller oder besser erledigen kann. Und eine breite Massennutzung entsteht erst, wenn es deutliche Vorteile im Alltag gibt und die neue Technik in habitualisierte alltägliche Kommunikationsformen integriert wird.

Oder anders ausgedrückt: Die derzeitigen Schwierigkeiten und enttäuschten Erwartungen resultieren daraus, dass man den Unterschieden zwischen diesen verschiedenen Nutzergruppen und ihren jeweiligen Interessen, Fähigkeiten und Nutzungssituationen nicht hinreichend Rechnung getragen hat. Den Heavy User und den Experten kennen wir relativ gut, aber den gelegentlichen Nutzer, der nun für die weitere Diffusion und den Erfolg von E-Commerce gewonnen werden soll, kaum.

Und nicht alles, was nutzerorientiert gemeint ist, wird diesem Anspruch gerecht. So ist es ein Schritt in Richtung Nutzerorientierung, wenn als Reaktion auf das Problem der ungenügenden Sicherheit nicht nur über die Länge der Schlüssel diskutiert wird, sondern darüber, wovon Vertrauen abhängt. Aber dies ist nur ein Schritt von mehreren, denn Vertrauen ist doch kein Selbstzweck. Warum sollen Menschen denn dem E-Commerce vertrauen? Aus Nutzerperspektive ist doch entscheidend, dass E-Commerce-Angebote bei alltäglichen Bedürfnissen einen speziellen Nutzen bringen. Dies wird zwar immer unterstellt, aber selten überprüft. Mein bei Amazon USA bestelltes Buch war zwar im Kaufpreis billiger, doch ich musste 20 % Zoll nachzahlen. Und für eine Reihe von online-gekauften Gegenständen, musste ich das Päckchen bei der Post abholen, weil ich bei der ersten Anlieferung nicht zu Hause war. Einen einfachen Flug buche ich online. Aber wenn ich zwei Mal innerhalb von zwei oder drei Wochen von Bremen nach Stuttgart fliegen muss und wissen will, ob zwei Flüge über Kreuz billiger sind, dann rufe ich ein Reisebüro oder das Lufthansa Call Center an.

Regulierungsfragen, so meine Eingangsthese, dienen oft auch als Ausreden für Defizite der Produkte und Dienstleistungen. Aus einer grundlegenden Governance-Perspektive heraus kann man sagen: Der Markt funktioniert. Wenn die Angebote nicht den Bedürfnissen entsprechen, kommt es zu keiner großen Nachfrage. Schwieriger wird es, daraus praktische Konsequenzen zu ziehen und fundierte Empfehlungen zu entwickeln, wie denn diesen Bedürfnissen besser entsprochen werden könnte. Dazu muss sicher ein ganzes Bündel von Strategien verfolgt und erprobt werden. Eine davon betrifft das Verhältnis von E-Commerce und E-Government.

## **3.2 Differenzen zwischen E-Commerce und E-Government**

Als E-Commerce bezeichnet man den Kauf von Waren und Dienstleistungen zwischen Verkäufern und Endverbrauchern oder zwischen Unternehmen unter Verwendung von Telekommunikationsnetzen oder speziell des Internet. Es gehört zu dem soeben erwähnten mit vielen Werbemillionen aufgebauten Image, dass E-Commerce besonders dynamisch, innovativ, kreativ, flexibel, international und anderes mehr ist. E-Government hat demgegenüber etwas mit öffentlicher Verwaltung zu tun. Die ist bürokratisch, schwerfällig, hat kein qualifiziertes Personal und kein Geld bzw. gibt es für die falschen Dinge aus. Wenn wir in Studien lesen, dass E-Government langsamer vorankommt als erwartet und dass es strategische Defizite gibt, wundert uns dies kaum. Das haben wir von der öffentlichen Verwaltung nicht anders erwartet. Wenn wir ähnliche Meldungen aus dem Bereich der Wirtschaft hören, neigen wir

dazu zu glauben, dass daraufhin die Anstrengungen verstärkt und die Verzögerungen bald aufgeholt werden.

So viel zu den Images und Vorurteilen, die durchaus reales Verhalten beeinflussen. Sie haben ja auch durchaus einen realen, strukturellen Kern oder Hintergrund. Zunächst unterscheiden sich die Produkte und Dienstleistungen der beiden Bereiche. Eine Verwaltungsdienstleistung ist etwas anderes als eine Dienstleistung des Handels, da sie letztlich aus hoheitlichen Traditionen und Strukturen heraus entsteht. Die Bürgerinnen und Bürger haben bei vielen Leistungen der Verwaltung, die sie in Anspruch nehmen müssen, keine Wahl zwischen verschiedenen Anbietern. Es gibt keinen Markt für An- und Ummeldungen, die Kfz-Zulassung oder das Wohn- und Erziehungsgeld. Weil Konkurrenz nicht als sinnvoll angesehen wird, sind zum Schutz der Bürgerinnen und Bürger und vor allem zur Gewährleistung der Gleichbehandlung differenzierte rechtliche Regelungen für viele Verwaltungsverfahren geschaffen worden. Zwischen dem öffentlichen Recht und dem für die Beziehung zwischen Käufer und Verkäufer geltenden Privatrecht gibt es grundlegende Unterschiede. Das Datenschutzrecht beinhaltet jeweils andere Vorschriften für den öffentlichen und denn nicht-öffentlichen Bereich. Die Organisationsziele und Rechtsformen sind andere.

Manche dieser Unterschiede spielen für die Präsenz in der virtuellen Welt keine allzu große Rolle, andere erfordern unterschiedliche Gestaltungsansätze. Dies gilt etwa für die Unterschiede im Datenschutzrecht: Während Verkäufer und Käufer ihre Beziehungen per Vertrag regeln und dabei auch die Verarbeitung personenbezogener Daten frei vereinbaren können, ist die öffentliche Verwaltung an spezielle Rechtsvorschriften gebunden, zu denen insbesondere das strenge Zweckbindungsgebot gehört. Personenbezogene Daten dürfen nur für die Zwecke verarbeitet werden, für die sie auch erhoben worden sind. Das Sozialamt, darf die für Zwecke der Sozialhilfe erhobenen Daten ohne spezielle gesetzliche Ermächtigung nicht an das Finanzamt weitergeben. Dies hat konkrete Konsequenzen für die Gestaltung des Online-Angebots. Im E-Commerce hat sich bei den virtuellen Shops das Warenkorb-Modell durchgesetzt. Die Angebote von Software-Häusern zur Realisierung von E-Government-Angeboten im Rahmen des Bremer [Media@Komm](#) Projektes haben diese Warenkorb-Idee wie selbstverständlich übernommen und wollten dem Bürger die Möglichkeit einräumen, mehrere Verwaltungsangelegenheiten in einem einzigen Vorgang zusammen zu erledigen. Aus datenschutzrechtlichen Gründen ist dies nicht zulässig, weil damit gegen das Zweckbindungsgebot und das Prinzip der informationellen Gewaltenteilung verstoßen würde.

Ein weiterer Unterschied besteht bei den Bezahlverfahren. Im E-Commerce ist bei Waren das Bezahlen per Nachnahme und bei Dienstleistungen das Bezahlen per Kreditkarte die Regel. Beides kommt bei Verwaltungsleistungen aus unterschiedli-



chen Gründen nicht in Frage. Bei der Kreditkartenzahlung liegt das Problem in der Provision, die an die Kreditkartenorganisation abzuführen ist und die mit der Gebührenordnung und den Gleichbehandlungsgrundsätzen nicht vereinbar ist. Ein dritter Unterschied besteht darin, dass vielfach die zu verwendenden Formulare in Rechtsvorschriften detailliert vorgegeben werden und kleine Änderungen rechtliche Anpassungen erfordern, die jedoch auf einer ganz anderen institutionellen Ebene zu treffen sind. So finden sich die meisten Vorschriften für kommunale Dienstleistungen nicht in kommunalen Satzungen oder Ordnungen, sondern in Gesetzen und Verordnungen auf Landes- oder gar Bundesebene.

Diese Aufzählung von Unterschieden ist keineswegs vollständig. Sie liefert jedoch schon hinreichende Gründe, um die bisherige Trennung von E-Commerce und E-Government zu rechtfertigen: Ein Virtuelles Rathaus ist eben etwas anderes als ein Virtueller Marktplatz, das hat Gründe und soll auch so bleiben.

Dies mag aus einer analytischen und ordnenden Sicht ebenso wie aus der Perspektive soziologischer Systemtheorie akzeptabel sein. In praktischer Hinsicht dient diese Schlussfolgerung jedoch weder den Anbietern noch den Nutzern elektronischer Dienstleistungen. Deren konkrete Probleme werden eher oder vielleicht sogar nur gelöst, wenn diese Unterschiede überbrückt und beide Bereiche integriert werden. Gerade bei der elektronischen Abwicklung gibt es nämlich wesentlich mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede.

### **3.3 Gemeinsamkeiten von E-Government und E-Commerce: Über Portale, Plattformen und Lebenslagen**

Auf diese Notwendigkeit der Überwindung der existierenden gedanklichen Mauern zwischen verschiedenen Herkunftsbereichen von Informationen sind wir schon vor einigen Jahren bei den ersten Schritten zum Aufbau eines computergestützten Bürgerinformationssystems in Bremen gestoßen. In einem Projekt mit Informatikstudenten wurde eine ganze Reihe in gedruckter Form vorliegender Broschüren und Faltblätter mit Hypercard auf einen Apple Macintosh gebracht und dieser in einer Stadtteilbibliothek in Bremen aufgestellt, um herauszufinden, welche Informationsangebote Bürgerinnen und Bürger in elektronischer Form nutzen. Die Studierenden mussten dazu über einen gewissen Zeitraum die Benutzer beobachten und befragen. Dabei kam u. a. die Frage zurück, worin denn der Nutzen liege, die Broschüren, die neben dem Computer im Regal stehen, noch einmal elektronisch abzubilden, zumal man in den Heften besser und schneller blättern könne. Der zweite Anstoß kam, als uns Schweizer Kollegen besuchten und wir ihnen stolz die Bremen-Informationen in dem System als praktische Anwendung zeigten. Man konnte dort zwischen der elektroni-

schen Broschüre der Bremer Touristik Zentrale (BTZ) und der der Senatskanzlei wählen. Doch die Besucher aus der Schweiz fanden, das sei keine sinnvolle Auswahloption. Sie würden lieber zwischen Stadtgeschichte, Sehenswürdigkeiten, Wirtschaftsstandort und anderen Themen auswählen können. Denn mit den Begriffen Touristik Zentrale und Senatskanzlei könnten Sie überhaupt nichts anfangen und sich nicht fundiert zwischen diesen beiden Alternativen entscheiden.

Beide Reaktionen erinnern an die seit über 30 Jahren bestehende Erkenntnis beim DV-Einsatz in Unternehmen, dass eine bloße elektronische Nachbildung vorhandener Abläufe wenig bringt, sondern ein nennenswerter Nutzen erst entsteht, wenn der Technischeinsatz zum Anlass genommen wird, die Aufgaben, die Abläufe und deren Organisation zu überprüfen und zu verändern. Heute nennt man dies Re-Engineering.

Als dann aus dem kleinen Hypertextsystem das web-basierte Stadtinformationssystem [www.bremen.de](http://www.bremen.de) werden sollte, stellte sich die Frage, ob unter dieser Adresse nur die Angebote der Stadtverwaltung zusammenzufassen sind oder ob dem Alltagsverständnis folgend die Bezeichnung „Bremen“ für das gesamte wirtschaftliche, politische, soziale und kulturelle Leben in dieser geographischen Region zu verstehen ist und darüber zu informieren ist. Es gelang nicht nur, die Verantwortlichen der Freien Hansestadt Bremen davon zu überzeugen, dass die zweite Interpretation sinnvoll ist, sondern auch, sie zur Finanzierung einer entsprechend umfassenden Redaktion zu bewegen. Nach den Erfahrungen aus der ersten Phase erschien es nämlich nicht nutzergerecht, vor allem einen Behördenwegweiser, ein elektronisches Branchenbuch und einige Listen mit Vereinen und Initiativen elektronisch nachzubilden und den Benutzern zur Auswahl anzubieten. Wenn jemand zum Beispiel eine Allergie hat, dann soll er dieses Stichwort eingeben können und sowohl die Beratungsstelle beim Gesundheitsamt, die einschlägigen Fachärzte und die Selbsthilfegruppen in einem Suchvorgang angezeigt bekommen und dann entscheiden, worüber er mehr wissen will. Dies setzt eine einheitliche Verschlagwortung der Informationen aus ganz unterschiedlichen Bereichen voraus. Die Bremer Lösung besteht darin, dass zwar verschiedene Bereichsredaktionen (Wirtschaft, Verwaltung, Vereine und Initiativen) geschaffen wurden, die jedoch eine virtuelle Gesamtedaktion bilden, die einen gemeinsamen Thesaurus nutzt und weiterentwickelt (vgl. ausführlicher Kubicek, H. et. al.: [www.stadtinfo.de](http://www.stadtinfo.de): ein Leitfaden für die Entwicklung von Stadtinformationen im Internet. Heidelberg: Hüthig 1997). So wie eine Zeitung auch nicht auf einer Seite alle Meldungen von dpa, auf einer zweiten Seite alle Meldungen von Reuters bringt, sondern diese Quellen auswertet und die einzelnen Elemente themenbezogen neu gruppiert, so muss auch eine Web-Redaktion in einem nutzerorientierten Stadtinformationssystem die Informationen aus verschiedenen Herkunftsbereichen umpacken und nutzerbezogen neu zusammenstellen. Heute findet man in [www.bremen.de](http://www.bremen.de) fast 10.000 Einrichtungen, Dienststellen der Verwaltung ebenso wie Unternehmen, Ärzte, Apotheken, Hotels und Restaurants, Vereine und Initiati-

ven über eine indexbasierte Suche mit jeweils einer Visitenkarte, einer Standortanzeige, einem Link zur ÖPNV-Verbindungssuche, E-Mail-Adresse, einer Kommentarfunktion und einem Link auf weiterführende Informationen. Dies ist heute die Messlatte für ein regionales Portal.

Da macht es keinen Sinn zwischen einem Virtuellen Rathaus und einem Virtuellen Marktplatz zu unterscheiden. Die Angaben auf der Visitenkarte sind bei allen Einrichtungen gleich strukturiert. Bei der Standortanzeige spielt es keine Rolle, ob es sich bei der anzuzeigenden Adresse um die eines Unternehmens oder einer Behörde handelt. Aber bei einer erweiterten Beschreibung werden Unterschiede relevant. Bei einem Verwaltungsvorgang will man wissen, welche Unterlagen man mitbringen muss, das Restaurant möchte man nach der Nationalität der Küche auswählen, den Arzt nach der Fachrichtung, das Hotelzimmer nach der Ausstattung und dem Preis. Deswegen gibt es in [www.bremen.de](http://www.bremen.de) neben der allgemeinen Suche nach Einrichtungen einen speziellen Behördenwegweiser, einen Business-Navigator, einen Ärzte-Navigator, einen Hotelführer und einen Gastronomiewegweiser. Die Differenzierungslinie läuft aber nicht zwischen Verwaltung und Wirtschaft, sondern überwiegend zwischen den verschiedenen Branchen.

Als es dann darum ging, für die Bremer [Media@Komm](mailto:Media@Komm)-Bewerbung ein Konzept zu entwickeln, das den Nutzern einen so deutlichen Nutzen bietet, dass sich der Umweg der Beschaffung einer digitalen Signatur auch lohnt, haben wir diesen Integrationsansatz fortgesetzt. In den USA hatten wir das Konzept des One-Stop-Government untersucht, das sich an so genannten „life situations“ wie Wechsel des Wohnortes, des Familienstandes oder des Arbeitsplatzes orientiert. Beim innerbetrieblichen Re-Engineering wird besonders auf die Vermeidung von Doppelarbeiten und Redundanz geachtet. Den Bürgerinnen und Bürgern mutet man in solchen Life Situations jedoch zu, die gleichen Angaben bis zu einem Dutzend Mal in unterschiedliche Formulare einzutragen. Über das Internet wird es möglich, die identischen Angaben nur einmal einzutippen, in verschiedene Formulare zu übertragen und diese dann an die jeweils zuständige Verwaltung zu schicken. Dabei soll es keine Rolle spielen, ob es sich um eine Dienststelle der Kommunal-, Landes- oder Bundesverwaltung handelt. One-Stop-Government heißt alle Verwaltungskontakte über eine Schnittstelle (vgl. ausführlicher Kubicek u. Hagen: Anforderungen an regionale Internet-Portale am Beispiel Bremen. In: Reiner mann/v. Lucke (Hrsg.): Portale in der Öffentlichen Verwaltung. Speyer: Forschungsinstitut für öffentliche Verwaltung 2000, S. 188-212). Aber warum soll man diese Integration auf die Verwaltung beschränken. Beim Umzug will man nicht nur sich selbst, sein Auto und seinen Fernseher ummelden, sondern auch sein Telefon und einen Postnachsendsantrag stellen. Gehört die Deutsche Post AG zur Verwaltung oder zum E-Commerce? Und wie steht es mit den Telekommunikationsdienstleistern. Interessiert man sich beim Umzug nicht ebenso für die neue Schule für die Kinder wie für Möbelhäuser und Installateure?

Wenn man das Lebenslagen-Konzept ernst nimmt, dann muss man die Dienstleistungsangebote so bündeln, wie sie für den Nutzer in einem Zusammenhang stehen und nicht für die Dienstleister oder Organisatoren. Leider ist das Lebenslagen-Konzept hier so schnell adaptiert und dabei sofort so breit getreten worden, dass mittlerweile wieder eine einzelne Dienstleistung als Lebenslage bezeichnet wird, wie etwa im österreichischen Amtsführer [www.gov-help.at](http://www.gov-help.at) die Lebenslage „Reisepass“.

Aus Nutzersicht macht es somit keinen Sinn, auf der einen Seite einen Marktplatz und auf der anderen ein Rathaus zu haben. Und aus der Sicht der Betreiber solcher Plattformen macht dies auch keinen Sinn, sondern im Gegenteil: Nur mit einem integrierten Ansatz bestehen berechtigte Hoffnungen, die hohen Fixkosten für Entwicklung und Betrieb einer Online-Plattform jemals wieder einzuspielen. Man kann natürlich versuchen, für einen Virtuellen Marktplatz eine sehr große Anzahl von Unternehmen als Mieter zu gewinnen. Das versuchen viele und schaffen es daher um so weniger. Man kann auch versuchen, eine Art Einkaufskatalog zu entwickeln und die Bestellungen an die jeweiligen Shops der betreffenden Unternehmen weiterzuleiten, aber bestimmte übergreifende Funktionen zu bündeln. Dasselbe gilt für die Verwaltungsleistungen. Die im Bremer [Media@Komm-Projekt](#) entwickelte Plattform ist einheitlich für die Inanspruchnahme von Verwaltungsleistungen, für das Reservieren von Tickets und den Kauf von Waren. Die Funktionen dieser Plattform umfassen die oben beschriebene bereichsübergreifende Suche, das Routen der einzelnen Nachrichten und Transaktionen, die Ver- und Entschlüsselung, das Überprüfen von digitalen Signaturen mit den Anbindungen an die entsprechenden Trustcenter, die Verbindung in die Netze der Kreditwirtschaft über einen Payment-Server sowie eine Zwischenablage. Die Entwicklungskosten für ein derart umfassendes System liegen zwischen 10 und 20 Millionen Mark. Soll eine Stadt so viel Geld für ein virtuelles Rathaus ausgeben und gleichzeitig die Sparkasse oder ein anderes Konsortium den gleichen Betrag noch einmal für den Virtuellen Marktplatz? Wenn beide sich zusammenschließen, sparen sie nicht nur Kosten durch gemeinsame Nutzung von Ressourcen, sondern erhöhen auch den Nutzen für die Nutzer, weil diese nach einheitlichen Verfahren navigieren, verschlüsseln und signieren. Die noch hohen Kosten für die Signaturchipkarten, Kartenleser etc. werden umso eher aufgebracht, je mehr man damit anfangen kann. Und da wir alle Verbraucher und Bürger zugleich sind, macht es wirklich keinen Sinn, verschiedene Medien für ähnliche Zwecke in Umlauf zu bringen.

Dieser Ansatz hat sich in Bremen bisher sehr gut bewährt. Bei seiner Umsetzung gibt es eine ganze Reihe von Problemen. Aber diese haben alle nichts mit dem Unterschied zwischen E-Commerce und E-Government bzw. Wirtschaft und Verwaltung zu tun.

Das Hauptproblem besteht nach wie vor darin, solche Dienstleistungen zu finden, deren elektronische Abwicklung wirklich einen deutlichen Zusatznutzen stiftet. Nicht alle Verwaltungsvorgänge eignen sich gleichermaßen für die elektronische Abwicklung, ebenso wenig wie alle Produkte des Handels. Literatur und Musik sind besser geeignet als Kleider und Möbel, einfache Meldevorgänge besser als Anträge auf Sozialhilfe oder Invalidenrente.

Schließlich sprechen für die Integration auch die größeren Chancen der Refinanzierung der redaktionellen Aufbereitung und Suche. In einem ausschließlichen Verwaltungsangebot mag es etwas Werbung geben. Die daraus erzielbaren Einnahmen können die Redaktionskosten jedoch niemals decken. Wenn aber in der Lebenslage Heirat neben der elektronischen Anforderung der Geburtsurkunde, auch die Juweliere, Brautausstatter und Ausflugslokale präsentiert und entsprechend verschlagwortet werden, sind daraus Einnahmen zu erzielen. Für die Unternehmen liegt der Vorteil darin, dass sie unter der eingängigen Adresse >www.stadtname.de< gefunden werden, und zwar auch dann, wenn jemand gar nicht direkt nach ihnen sucht, sondern sich zunächst nur um die Behördengänge in der entsprechenden Lebenslage kümmert. Die Organisation der Angebote nach Lebenslagen bringt also jedem einzelnen Dienstleister mehr Besucher, als er bei einem individuellen Angebot zu erwarten hat.

Gibt es also nur Vorteile und keine Nachteile der Integration? Habe ich nicht selbst eingangs gesagt, eine Integration von E-Commerce und E-Government wäre nicht mit den Datenschutzanforderungen vereinbar. Bisher war das auch der Fall. Heute können wir jedoch mit der asymmetrischen Verschlüsselung dieses Problem lösen und gleichzeitig Bündelung und Zweckbindung, also eine informationelle Gewaltenteilung realisieren. Wenn ich z. B. mich selbst und mein Auto ummelden will, dann verschlüssele ich jedes der beiden Formulare mit dem öffentlichen Schlüssel der jeweiligen Zielstellen, d. h. das Meldeformular mit dem öffentlichen Schlüssel der Meldestelle, die Adressänderung bei der Kfz-Zulassung mit dem öffentlichen Schlüssel der Zulassungsstelle. Bei der Abwicklung über eine Plattform wird dann zusätzlich mit dem öffentlichen Schlüssel der Plattform verschlüsselt, ähnlich wie bei der Briefwahl die Wahlumschläge in einen zusätzlichen Umschlag gesteckt werden. Die Plattform macht den äußeren Umschlag auf und sieht wohin die einzelnen Datensätze zu schicken sind, deren Inhalte jedoch nicht lesbar sind, weil sie jeweils mit den Schlüsseln der Zielstellen verschlüsselt sind. Der Bremische Landesbeauftragte für den Datenschutz, der das Projekt aufmerksam begleitet, hat keine Einwände gegen diese Art der Integration.

Und so schließt sich der Kreis. Die Bündelung von unterschiedlichen Online-Dienstleistungen ist mit Hilfe moderner Verschlüsselungsverfahren datenschutzgerecht machbar. Die dafür erforderlichen Chipkarten lohnen sich umso eher, je mehr Dienstleistungen damit in Anspruch genommen werden können.

### 3.4 Koordination als größte Herausforderung

Die Erkenntnis der Vorteile der Integration ist eine Sache, die Verwirklichung dieser Integration eine andere. Denn dazu sind technische, rechtliche und wirtschaftliche Fragen zwischen einer großen Anzahl von Akteuren abzustimmen. Die einheitliche Benutzerschnittstelle muss ja ganz unterschiedliche DV-Systeme bei den verschiedenen Dienstleistern bedienen. Es müssen Entgelte erhoben und verteilt werden, Lieferbeziehungen geregelt werden u. v. a. m. In einem Projekt mit Bundesförderung und entsprechender Aufmerksamkeit bestehen dafür günstige Bedingungen und dennoch ist die Abstimmung außerordentlich aufwendig und langwierig. Bremen Online Services bemüht sich parallel zum Aufbau des Bremer Angebots in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Städtetag einen Standard für Online-Dienstleistungen zu entwickeln, der in Anlehnung an den Homebanking Computer Interface Standard (HBCI) OSCI für Online Services Computer Interface genannt wird. Es ist jedoch nicht möglich, eine begrenzte Anzahl von Akteuren zusammenzubringen, die verbindlich für die gesamte Verwaltung oder gar alle Dienstleister über diesen Standard entscheiden kann.

Und wenn es um die konkrete Binnenabwicklung solcher Dienstleistungen geht, dann werden die sehr unterschiedlichen Interessen und Prioritäten der beteiligten Stellen akut. Dann merkt man, dass wir im Moment keine Gremien und Verfahren haben, um Koordinationsprozesse über die sektoralen Grenzen hinweg zu bewältigen. Die Kommunen haben ihre Verbände nach Größenklassen. Die Wirtschaft ist vollständig nach Branchen aufgebaut und gegliedert. Bei der Koordination zwischen Wirtschaft und Verwaltung haben wir bislang nichts, auf das wir zurückgreifen könnten. Nicht einmal zwischen den unterschiedlichen Verwaltungsebenen existiert eine vermittelnde, koordinierende Instanz. Die Bewältigung dieser Koordinationsprobleme ist für die weitere Entwicklung von E-Commerce und E-Government jedoch von sehr viel größerer Bedeutung als die gesetzliche Regelung von Signaturen, Urheberrecht oder Jugendschutz. Sie ist im üblichen Verständnis keine Frage der Regulierung, sondern, wie eingangs betont, ein Problem der Governance, das schon für den branchenübergreifenden Datenaustausch zwischen Unternehmen seit langem akut, aber bis heute nicht befriedigend gelöst ist (vgl. Kubicek, H.: Organisatorische Voraussetzungen des branchenübergreifenden elektronischen Datenaustausches – Neue Aufgaben für die Wirtschaftsverbände? In: Kubicek/Seeger (Hrsg.): Perspektive Techniksteuerung. Berlin: edition Sigma 1993, S. 143-168 sowie Ballnus, R.: Erfolg mit EDI und E-Commerce. Handlungsempfehlungen für die Abstimmung und Organisation interorganisationaler Netzwerke. Marburg: Tectum 2000). Die klassischen Regulierungsfragen, wie Herr Rieß sie thematisiert hat, werden irgendwo zwischen Berlin und Brüssel und anderen Orten geklärt und bieten für regionale Strategien auch insofern kein fruchtbares Betätigungsfeld. Auf regionaler Ebene können

jedoch sehr wohl Ansätze für den Aufbau bestimmter Institutionen und Wege geschaffen werden, über die die geforderte Koordination stattfinden kann. Hier können in Baden-Württemberg neutrale Institutionen wie die Akademie für Technikfolgenabschätzung und die Medien- und Filmgesellschaft vermittelnde und strukturschaffende Funktionen übernehmen.

### 3.5 Diskussion

Kubiceks Vortrag war auf ein großes Publikumsinteresse gestoßen und provozierte viele Fragen und Bemerkungen. Zunächst verwies ein Zuhörer auf persönliche Erfahrungen im Umgang mit Behörden im Bereich des Bauwesens. Seit mehreren Jahren werde versucht, eine Art papierloses Bauantragsverfahren durchzusetzen. Der Bauantrag selbst stelle hierbei kein Problem dar, dagegen habe die Erfahrung gezeigt, dass mit Computern gezeichnete Pläne in den entscheidenden Genehmigungs- und Kenntnisnahmestellen von niemandem bearbeitet werden könnten. Das hierarchische Prinzip bedeute, dass sich Entscheidungsstrategien in Behörden nicht notwendigerweise nach Fachkompetenz richteten. Diese überkommenen Strukturen der öffentlichen Behörden stellten ein wesentliches Hindernis für moderne Anwendungen dar. Somit seien die drängenden Fragen ganz andere, als nur die zuvor aufgezeigten Probleme technischer Strukturen. Bei einer Debatte über E-Government müssten auch die Verwaltungsstrukturen in Frage gestellt werden. Kubicek stimmte dem unter Verweis auf die von ihm als kulturelle Herausforderungen bezeichneten Ausführungen zu.

Als nächstes versuchte Rieß die Ausführungen von Kubicek in einen Zusammenhang mit dem Thema Regulierung versus Selbstregulierung zu stellen. Demzufolge könne für die Frage nach der Nutzerperspektive auf das von der Wirtschaft diskutierte Agentenmodell verwiesen werden. Agenten im Netz griffen demnach bestimmte Bedürfnisse des Nutzers auf und lieferten ihm entsprechende Informationen. Im Grunde handle es sich hierbei um einen Marktplatz. Ein Marktplatz bestehe aus einer öffentlichen Aufgabe und Funktion, die der Bürger abfragen könne und auf der anderen Seite aus vom Markt gelieferten Dienstleistungen, die einer bestimmten Lebenssituation entsprächen. Die entscheidende Frage sei nun, ob der Staat selbst aktiv zu werden habe – Plattformen konstruieren und die Beteiligten zusammenbringen müsse, oder ob dies auch einem privaten Anbieter überlassen werden könne, der sich des Konzepts als interessante Geschäftsidee annehme. Rieß zufolge sei durchaus denkbar, dass ein privater Akteur für verschiedene Lebenslagen entsprechende Plattformen, einen Agenten, anbiete und hierbei auch die verschiedenen staatlichen Dienstleistungen berücksichtige und sich diese Leistung vom Staat sponsern lasse. In diesem Zusammenhang werde deutlich, dass nicht reguliert werden müsse, sondern es

gehe darum, Anreize für Veränderungen innerhalb der öffentlichen Verwaltung zu schaffen. Beispielsweise müsse die öffentliche Verwaltung bereit sein, aufgrund ihrer beschränkten Mittel und ihres fehlenden Know-hows Kompetenzen abzugeben, um den Aufbau ihrer Online-Dienstleistungen Dritten zu überlassen. Hier verwies Kubicek darauf, dass es vor allem in Verbindung mit Stadtportalen bereits häufig Fälle von Public-Private-Partnerships gebe, momentan mit unterschiedlichen Anteilen und Rechtsformen. Berlin sei ein Fall der besonders weit gehe. Das Portal sei dort ohne Einflussnahme der Stadt realisiert worden. In anderen Fällen seien die Städte in einem bestimmten Anteil an den jeweiligen Gesellschaften beteiligt. Natürlich sei hier immer die Frage zu beantworten, mit wem die Partnerschaft eingegangen werden solle. In der Regel seien Sparkassen und die Kreditwirtschaft, sowie Tageszeitungen bevorzugte Partner.

Der häufige Verweis auf die Nutzerperspektive ließ einen Teilnehmer die Frage stellen, wie ein solches Konzept mit dem herkömmlichen Selbstverständnis von Verwaltungen vereinbar sei. Behörden verstehen sich als hoheitliche Institutionen, die hierarchisch nach unten auf den Bürger Dienstleistungen oder Anforderungen weiterleiten. Das Behördendenken müsse demokratisch aufgeweicht werden, indem beispielsweise Bürgerbeteiligung im Zusammenhang mit E-Government stärker berücksichtigt werde. Sonst sei damit zu rechnen, dass sich die Online-Angebote nicht von den herkömmlichen – schlechten – Angeboten unterscheiden.

Danach wurde Kubicek gebeten, noch einmal zu explizieren, wie in seinem Bremer Modell die Nutzerorientierung verwirklicht werde. Hier wurde von Kubicek auf den Vorteil der Bündelung verwiesen. Dies ermögliche durch die Übertragung identischer Daten an verschiedene Verwaltungsstellen, die Abläufe zu vereinfachen und zu beschleunigen. Ein weiterer Nutzen stelle die Lebenslagenkonzeption dar. In Bremen konzentriere man sich hier momentan auf die so genannten Mittler, beispielsweise Architekten, die einen Bauantrag stellten, Steuerberater, die Steuererklärungen machten, Kfz-Mechaniker, die Autos anmeldeten, da dort die Häufigkeit der Transaktionen und die erforderliche Kompetenz gegeben seien. Als Weiteres sei geplant, das Konzept auf Studierende auszudehnen. Sie können sich dann elektronisch zu ihren Klausuren anmelden und ihre Scheine anschließend elektronisch ausdrucken. Auf den einzelnen Bürger sei das Konzept momentan noch nicht auszudehnen. Leider gebe es ein Dilemma zwischen Sicherheit und Bequemlichkeit. Es sei davon auszugehen, dass es mindestens noch zwei, drei Jahre brauche, bis sowohl die Rechtsvorschriften gelockert und eine wirklich praktikable technische Umsetzung verfügbar seien. Wie auch in anderen Bereichen gehe die Technologie nicht sofort in die Breite, sondern kaskadenförmig über unterschiedliche Nutzerstufen und Anwendungsbereiche. In diesem Zusammenhang wolle er auf Fuhrmanns Beitrag verweisen und diesem auch zustimmen. Momentan werde von unterschiedlichen Akteuren Lehrgeld bezahlt. Daher sei es notwendig, Lernprozesse einzubauen, um aus der Erfahrung zu



lernen. Diese Lernprozesse sollten aber auch funktionalisiert werden. Experimentierfreudigkeit und Risikofreudigkeit seien zwar erwünscht, gleichzeitig müsse aber sichergestellt werden, dass die Fehler der einzelnen Akteure zentral registriert würden, um zu vermeiden, dass die nächsten nicht wieder dieselben Fehler machten.

Rieß fügte hinzu, dass die Veränderung der Prozesse entscheidend sei. Hierzu seien Umstrukturierungen in den Verwaltungen unabdingbar. Man müsse dort z. B. in der Lage sein, Bauanträge elektronisch zu verwalten, zu vergleichen und zu prüfen. Es nütze wenig, wenn die Pläne zwar elektronisch empfangen würden, dann jedoch ausgedruckt und dem herkömmlichen Prozess unterzogen würden. Auf diese Art werde sich der Entscheidungsprozess in einer Baubehörde neu strukturieren. Die Baubehörde werde dann zu einer Veränderung gezwungen. Dies sei dann der entscheidende kulturelle Wandel.

Ein anderer Teilnehmer verwies auf eigene Erfahrungen, die er 1995 in der Bodenseeregion beim Aufbau eines Regionalportals gemacht hatte. Zum einen habe es lokale Probleme – Streit zwischen den beteiligten Städten – gegeben und zum anderen wurde das Projekt aufgrund der Inkompetenz und Know-how-Lücke der staatlichen Stellen von den privaten und kommerziellen Partnern vorangetrieben. Eine Public-Private-Partnership berge die Gefahr, Monopole zu schaffen. In der Regel gründe sich für ein solches Kooperationsprojekt eine Gesellschaft mit den beteiligten Städten, den ansässigen Printmedien und Finanzdienstleistern. Kleine regionale Anbieter würden dadurch mit Wettbewerbsnachteilen konfrontiert, da sich die Stadtportale als Closed Shops entpuppten.

## **4   Erfahrungsbericht AOL Deutschland (Mike Cosse, Hamburg)**

AOL ist kein Unternehmen, das im klassischen Sinne E-Commerce betreibt, da wir in erster Linie ein Internet Provider sind und dieser Geschäftsbereich auch unsere wichtigste Säule darstellt. Wir haben im Wesentlichen drei Säulen. Die beiden anderen sind aol.de, unser Internet-Auftritt, und Compuserve. Trotzdem streifen auch wir E-Commerce. Zum einen gibt es da Shop@aol und zum anderen ist das der Bereich Ad Sales.

### **4.1   Online Shop**

Zunächst werde ich Ihnen unseren Shopping Channel vorstellen. Es handelt sich hierbei um eine Plattform. Das bedeutet, wir sind ein Portal für Unternehmen, die Produkte bei uns anbieten, sodass unsere Mitglieder mit einem Klick das Angebot des jeweiligen Unternehmens erwerben können. Wir vermitteln also, haben aber keine direkten Käufer-Verkäufer-Beziehungen. Für AOL stellt der Handel somit kein Kerngeschäft dar. Rechtliche Probleme, die einem Verkäufer per Gesetz oder Selbstregulierung auferlegt werden, haben wir nicht. Wir fühlen uns selbstverständlich verpflichtet. Es ist entscheidend im Hinblick auf die Vertrauensprozesse dafür zu sorgen, dass die Unternehmen, die bei uns anbieten dürfen, bestimmte Qualitätsanforderungen erfüllen. Wir verstehen dies als Service-Leistung, haben also auch die Nutzerperspektive im Auge. Im Problemfall steht AOL mit Rat und Tat zur Seite. Wir vermitteln dann beispielsweise direkt die Adresse des entsprechenden Unternehmens an das Mitglied, das sich beschwert hat.

### **4.2   Online Werbung**

Online Werbung stellt für AOL einen Kernbereich dar, von der finanziellen Seite aus gesehen. Anhand der AOL-Sportseite will ich demonstrieren, wie wir Online Werbung realisieren. Für verschiedene aufgelistete Sportarten können sich unsere Mitglieder vertiefende Informationen besorgen. Für unsere Werbekunden bieten wir hier entsprechende Werbemöglichkeiten.



Abbildung 1: AOL Sport

Es lassen sich verschiedene Werbestrategien unterscheiden. Zum einen arbeiten wir mit Bannern, zum anderen mit Pop Up Fenstern. Wenn man AOL startet oder neu aufruft, erscheint gleichzeitig ein Pop Up Fenster, in das eine Werbung geschaltet ist. Als dritte Möglichkeit bieten wir Partnerships an, d.h. *Kicker* präsentiert bei uns den Sport oder RTL die Formel 1.

#### 4.2.1 Banner

Bei den Bannern haben wir im Wesentlichen animierte Banner, die ihr Erscheinungsbild wechseln. Wir bestehen allerdings auf einer schriftlichen, vertraglichen Abmachung mit unseren Kunden, dass wir die Banner ansehen können, bevor sie ins Netz gestellt werden. Die Erfahrung hat nämlich gezeigt, dass einige Partner gerne nackte Frauen als Zugbild für ihre animierten Banner wählen. Eine solche Strategie ist jedoch nicht mit unserem Image als Familiendienst vereinbar.

Darüber hinaus bieten wir so genannte kontextsensitive Banner an. Nicht alle Formen kontextsensitiver Banner sind erlaubt. AOL verwendet die gesetzlich zulässige Kennwortfunktion. Wenn beispielsweise in die Suchleiste der Begriff Krankenversicherung eingetippt wird, erhält man Informationen über Krankenversicherung und alles was damit zusammenhängt. Gleichzeitig wird unten aber auch Werbung für ein Unternehmen geschaltet, das Krankenversicherungen anbietet. Kontextsensitive Banner sind nicht billig, da sie gezielt interessierte Verbraucher avisieren.

Rechtlich problematisch ist das sogenannte Keyword-Buy oder Keyword-Ranking der Suchmaschinen. Dahinter verbirgt sich eine Werbestrategie, die nicht nach inhaltlichen Kriterien arbeitet. D.h., wer bei einer Suchmaschine beispielsweise den Begriff Michael Schumacher eintippt, erhält nicht seinen Lebenslauf oder ähnliches, sondern wird auf Produkte verwiesen, für die Schumacher wirbt. In der Praxis heißt dies, dass man Michael Schumacher eingibt und an allererster Stelle erscheint dann etwa Tic Tac Werbung und man wird sofort auf deren Homepage weitergeleitet und nicht auf die Homepage von Michael Schumacher. Hier wurde nun ein Urteil gesprochen, demzufolge eine solche Werbung unzulässig ist, weil der Ruf und die Werbekraft fremder Waren bewusst für eigene Werbezwecke verwendet werden und die Gefahr besteht, dass der Kunde auf eine Homepage umgeleitet und nicht nur ein Werbebanner eingeblendet wird.

#### **4.2.2 Abrechnungsarten**

Bei Online Werbung ist die Abrechnung besonders kompliziert. Es haben sich in Deutschland unterschiedliche Modelle herausgebildet. Ein Modell legt der Abrechnung die den so genannten Page Impressions entsprechenden Pauschalsätze zugrunde. Bei diesem Berechnungsmodell wird eine Prognose über die Häufigkeit erstellt, mit der in der Vergangenheit ein bestimmter Banner auf einer bestimmten Seite in einem bestimmten Zeitraum wie oft angesehen wird. Die Summe bildet dann entsprechend den Preis.

Eine andere Möglichkeit, die häufig Anwendung findet, ist die freie Schaltung von Werbung im Internet. Der Abrechnungsmodus ist in diesem Fall gar nicht so schwierig und erfolgt entweder, indem die Anbieter an den getätigten Umsätzen beteiligt werden oder aber es wird anhand der Anzahl der Hits im Nachhinein abgerechnet. Hier kann auf verschiedene Messwege zurückgegriffen werden, deren Grundlage zuvor vertraglich festgelegt wurde. Problematisch sind diese Messwege, weil es sich hierbei um eine Vertrauensfrage handelt, nämlich dem Vertrauen zwischen den Anbietern und dem Werbekunden dahingehend, dass die Berechnung tatsächlich auf der Grundlage des vereinbarten Messwegs erfolgt. Im Ernstfall sind nämlich siebenstellige Beträge im Spiel, d.h. an dieser Stelle wird die Vertrauensfrage auch zum Offenbarungseid. Beide Seiten müssen sich darauf verlassen können, dass die Vorausagen, was die Werbewirksamkeit angeht oder was im Nachhinein abgerechnet wird, insbesondere aus der Sicht des Providers, seriös sind.

### 4.3 Perspektiven

Die Frage ist, in welche Richtung sich AOL mit seinen Bereichen Online-Werbung und Online-Shopping entwickeln wird. Wir gehen von einem enormen Marktpotenzial der Online Werbung aus und rechnen damit, dass die Umsatzzahlen sprunghaft ansteigen werden. Dasselbe ist auch für E-Commerce zu erwarten. Auch hier sind die Steigerungsraten enorm. Genau an diesem Potenzial müssen die Unternehmen ansetzen.

Doch wir wissen, dass in Deutschland große Hürden im E-Commerce-Bereich zu nehmen sind, die auch für die europäische Wirtschaft Hürden darstellen. Europas neue Internetwirtschaft ist zu einem großen Teil auch vom E-Commerce-Bereich abhängig. Schließlich wird das dort verdiente Geld nicht nur konsumtiv verwendet, sondern in der Regel auch in die Entwicklung und in den technischen Fortschritt reinvestiert, um das Internet attraktiver, schöner und zuverlässiger zu machen. Das ist außerordentlich wichtig, denn wenn die Performance nicht 100%ig realisiert wird, dann wird das Internet nicht den gewünschten Weg gehen. Andererseits hängt E-Commerce auch stark von der Penetration ab. Wenn nur 20% der Bevölkerung einen Zugang zum Internet haben oder, wie in Deutschland, die Perspektive besteht, dass 20 Millionen langfristig davon ausgeschlossen sein werden, entweder weil sie keinen Zugang haben oder keinen haben wollen, dann wird E-Commerce natürlich nicht in dem Umfang wachsen können, wie wir uns das wünschen.

Ein wichtiger Schritt zur Veränderung wäre, die Preise zu senken. Die Verbraucherzentrale hat das auch angemahnt: die Dienstleistungen müssen billiger werden. Als Konkurrent von T-Online ist genau das unser Ziel. Das Monopol, das die Deutsche Telekom faktisch noch besitzt, hindert uns jedoch daran, weil wir als Online Provider nach wie vor auf die Minute genau mit der Telekom abrechnen müssen. Für uns ergeben sich daraus Defizite durch zu viele Nutzer. Manche Firmen scheitern sogar daran oder haben Angebote vom Markt genommen. Unsere Forderung ist daher ein so genannter Großhandelspauschalsatz. Das bedeutet, dass wir als Anbieter in der Lage sein müssen, auf eigenes Risiko bei der Telekom pauschal Internetstunden zu kaufen, die wir dann wieder als Pauschalsatz verkaufen können. Gegenwärtig haben wir schlechte Karten. Das heißt für AOL, dass die Regulierungsbehörde die Zukunft der Internetwachstums in ihren Händen hält. Aktuell gibt es zwei Verfahren, über die bis Mitte November entschieden sein muss.

### 4.4 Diskussion

Als erstes wurde eine Verständnisfrage zum AOL Shopsystem gestellt. Ein Teilnehmer wollte wissen, ob es sich hierbei um ein allgemein zugängliches Angebot handle

oder nur AOL-Nutzer Zugang haben. Hier sei, so Cosse, zwischen zwei unterschiedlichen Angeboten zu differenzieren. Es gebe einerseits den aol.de-Auftritt für den freizügigen Internetauftritt. Darüber hinaus plane man jedoch auch einen exklusiven Dienst, der spezielle Schnäppchen, also einen Benefit, für Mitglieder anbiete. Grundsätzlich spreche jedoch nichts dagegen, diesen Dienst ganz normal und frei im Netz anzubieten.

Bezugnehmend auf die von Cosse geäußerte Kritik an der Preispolitik der Telekom wurde aus dem Publikum nachgefragt, ob die derzeit diskutierte netzelementbasierte Berechnungsmethode für die Nutzung der Ortsnetze, die im Frühjahr nächsten Jahres die derzeitige Regelung ablösen soll, für AOL eine akzeptable Lösung darstelle. Cosse verwies darauf, dass jede Lösung, die eine pauschale Abrechnung ermögliche, prinzipiell eine Verbesserung darstelle. AOL hoffe, dass die Regulierungsbehörde die Zeichen der Zeit erkenne und sich unter anderem an Großbritannien ein Beispiel nehme. Dort gebe es mittlerweile einen Pauschalsatz von 45 Mark für einen normalen Telefonanschluss, wovon man in Deutschland noch weit entfernt sei.

Ein anderer Teilnehmer hakte nach, ob er richtig verstanden habe, dass AOL vor allem bezüglich der Marktstrukturen bei der Regulierung Probleme sehe. Cosse solle noch einmal verdeutlichen, ob es explizit um rechtliche Fragestellungen gehe, die auch aufgrund der Konstruktion des Geschäftsmodells problematisiert würden.

Cosse verneinte. AOL sei, was die rechtliche Seite angehe, nicht in erster Linie betroffen. Dagegen sei die Internetwirtschaft als solche, mit deren Vertretern er regen Kontakt pflege, stark betroffen und von deren Seite habe er schon vielfach konkrete Forderungen zur Deregulierung gehört. So verwies er auf eine Diskussion zum Wettbewerbsrecht, die kürzlich in Berlin stattfand und bei der viele Start-Up-Unternehmen, die auch im E-Commerce-Bereich tätig sind, anwesend waren. Sämtliche Firmen, so Cosse, hatten dort gefordert, das Rabattgesetz abzuschaffen. In Deutschland gebe es schließlich ausreichende Regelungen im BGB. Für viele junge Unternehmen stelle jedoch die Regelungsdichte ein großes Problem dar. Das Rabattgesetz stelle in diesem Zusammenhang eine von vielen Hürden dar, die es zu beseitigen gelte.

Dann wurde Cosse gefragt, wie AOL sich den Anbietern gegenüber verhalte, ob diese im Vorfeld überprüft werden. Dies bejahte Cosse. Er verwies darauf, dass sich mehr Anbieter bei AOL um eine Partnerschaft beworben hatten, als sie aufgrund der Zahl an festen Page Impressions aufnehmen konnten. Die verschiedenen Interessenten wurden alle auf ihre Zulässigkeit hin überprüft und seien auch weiterhin Kontrollen unterworfen. Wenn sich Beschwerden bei einem Anbieter häufen sollten, wovon immer auszugehen ist, dann werde mit diesem zu sprechen sein und dieser könnte am Ende eventuell auch aus dem Programm herausgenommen werden. Hierbei handle es sich um eine bestimmte Form der Selbstregulierung: zwei Seiten hätten

sich auf einen bestimmten Standard geeinigt, werde dieser von einer Seite nicht gewährleistet, dann müssten Konsequenzen gezogen werden.

Daran anschließend wurde als nächstes die Frage nach Art und Höhe des Kontrollaufwands bezüglich der Inhalte gestellt. Cosse erwiderte, AOL habe ein Reaktionskonzept, was bedeute, dass alle Inhalte, die von AOL selbst eingestellt werden, von Teams bearbeitet, abgeglichen und letzte Änderungen vorgenommen werden – einer normalen Zeitungsredaktion vergleichbar. Zudem bediene sich AOL einer Lotsenfunktion. Hierbei handle es sich um eine Mischung aus Mitgliedern und AOL Mitarbeitern. Ein Mitglied surfe beispielsweise durch das Internet, stoße auf einen Inhalt, der möglicherweise strafrechtlich problematisch sei und melde dies dann einem professionellen Lotsen bei AOL. Dieser sehe sich die entsprechende Seite an und im Falle eines strafrechtlichen Inhaltes werde die Seite sofort aus dem Netz genommen. Entsprechend groß sei daher auch der Aufwand. Forderungen und Überlegungen, in großem Stil Filter einzubauen, seien zwar einerseits sehr sinnvoll, trotzdem gebe es das Problem, dass Rechtsstrukturen an Landesgrenzen Halt machen und es Umwege über andere Länder gebe.

## 5 Erfahrungsbericht Brokat Technologies (Marc Maus, Stuttgart)

### 5.1 Unternehmensprofil

Die Firma Brokat Technologies ist der weltweit führende Internet-Banking-Anbieter. Die Brokat AG gliedert sich in drei Divisionen. Eine ist die Basistechnologie, eine weitere die Finanzdivision und drittens gibt es die Division Commerce Systems, in die auch E-Government fällt. Unser Unternehmen ist 1994 von fünf Partnern in Böblingen gegründet worden. Mittlerweile haben wir 1149 Mitarbeiter. Wir sind somit eine jener Start-Up-Firmen, die derzeit extrem schnell wachsen. Wir haben in Deutschland und Österreich einen Marktanteil von über 80%. Vor allem im Internet Banking Bereich machen wir den größten Teil des Umsatzes. Insgesamt mehr als zwei Millionen Endverbraucher nutzen unsere Internet Banking-, Brokerage- und Payment-Lösungen. Die direkten Geschäftsbeziehungen unterhalten wir jedoch mit den Banken, nicht mit deren Kunden.

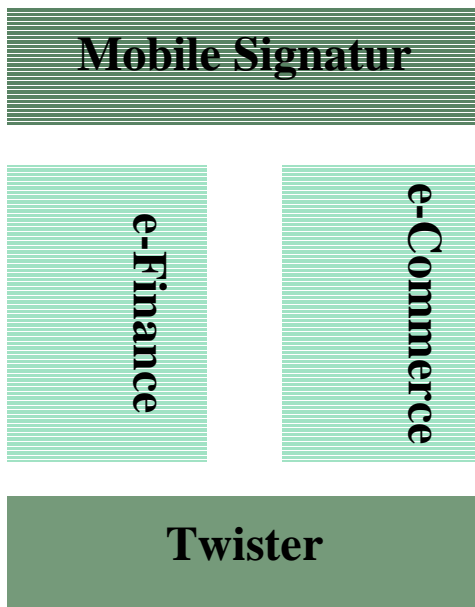


Abbildung 2: Brokat - Positionierung



Zum Brokerage Bereich kommen weitere Geschäftsbereiche hinzu, E-Commerce im engeren Sinne, E-Government und M-Commerce. Letzterer ist sehr stark im Kommen. Mit dieser Grundlage haben wir inzwischen weltweit Niederlassungen und zu unseren Kunden gehören große, internationale Banken. Anhand der Umsatzentwicklung von Brokat lässt sich eine enorme Dynamik erkennen. Brokat hat jedes Jahr dreistellige Wachstumsraten erzielt. Es handelt sich um ein finanziell solides Unternehmen, dessen Marktkapitalisierung heute mehr als drei Milliarden \$ beträgt.

Der Leitspruch von Brokat lautet ‚Service Like Air‘, d.h. wir versetzen unsere Kunden in die Lage, ihre Geschäfte unabhängig vom Ort, der Zeit und vom Kommunikationsmedium zu organisieren.

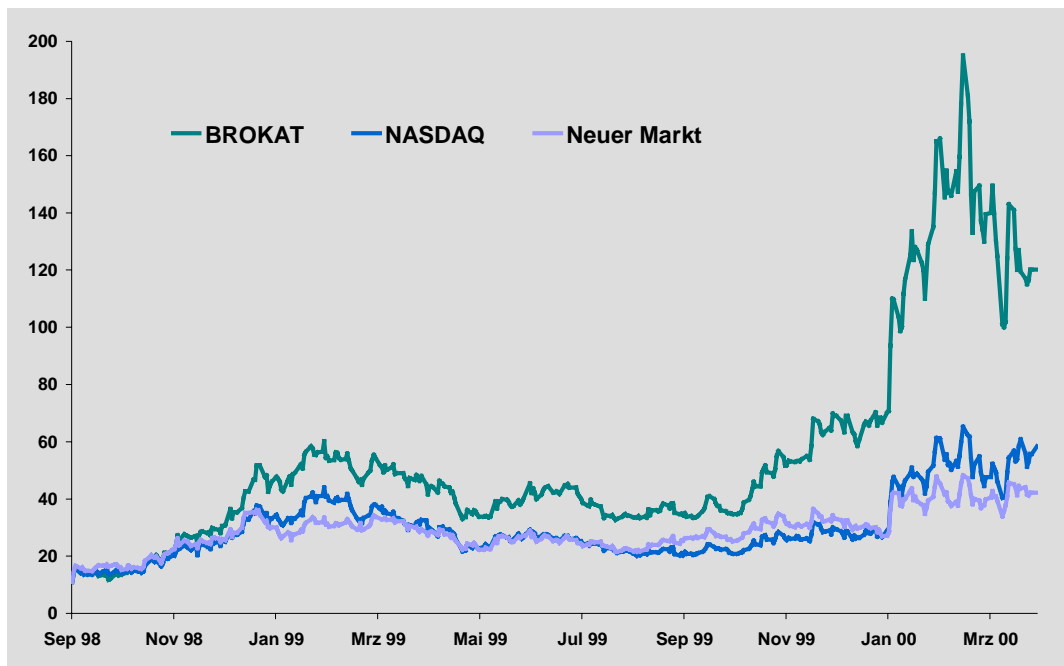
Wir stellen uns in der folgenden Weise auf: Sie sehen hier im Prinzip schon die drei vorher erwähnten Brokatabteilungen, also hier Twister,

Kerntechnologie und dann Applikationen, E-Finance, als Applikationsservice und E-Commerce als anderer Applikationsservice. Das Ganze soll über die mobile Signatur gedeckelt werden.

## 5.2 Direkte Erfahrungen

Ich möchte nun unter dem Stichwort der ‚direkten Erfahrungen‘ erörtern, was der E-Commerce-Markt für uns als Firma bedeutet.

Zunächst soll in diesem Zusammenhang unser Börsenkurs angesprochen werden. Er war großen Schwankungen unterworfen. Unsere Schwierigkeit besteht darin, dass wir ständig mit dem Zustand konfrontiert sind, dass 10% der Mitarbeiter noch keine sechs Wochen in unserer Firma arbeiten. Wir haben ständig neue Leute und wir haben ständig zu wenig Leute. Neue Projekte können oft nicht oder nur unter großen Schwierigkeiten realisiert werden, da alle Mitarbeiter überlastet sind. In dieser Situation ist es schwierig, auf dem Markt zu bestehen. Gleichzeitig ist es frustrierend zu beobachten, dass ein vorhergesagter Umsatzwachstum von 89%, gestiegene Auslandsanteile und gestiegene Partnergeschäfte an der Börse eine Reaktion von Minus 10% hervorrufen, weil wir nur im Rahmen der Erwartungen geblieben sind. Über diesen Kursdruck lässt sich meiner Ansicht nach, auch viel negatives berichten. Ich denke, dieses Thema sollte auf diesem Workshop angesprochen werden. Wenn wir über Regulierung reden, dann sollten wir mit berücksichtigen, wie die Firmen, die E-Commerce zur Verfügung stellen, mit den sie betreffenden Regelungen umgehen. Wichtig ist, an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass es ja nicht viele Firmen gibt, deren Vorstand in Deutschland und nicht in den USA sitzt.



**Abbildung 5: Börsenentwicklung**

Um wieder auf meinen Ausgangspunkt zurückzukommen, ich sagte, wir versetzen unsere Kunden in die Lage, unabhängig vom Ort, der Zeit und dem Kommunikationsmedium zu organisieren und muss hinzufügen: sofern die Landesgesetze übereinstimmen. Es ist so, dass wir die momentan bilateral organisieren. So arbeiten wir zum Beispiel in einer Kooperation mit Viag Interkom, die als eine Art Trust Center zur Verfügung steht und uns mitteilt, mit welchem Kooperationspartner wir in Verbindung stehen und wer dieses Geschäft signiert, wer dahinter steht und dass alles in Ordnung ist. Aber auch diese Firma hat ihre Grenzen, d.h. man findet sich in einem Landesbereich wieder, obwohl es sich von der Technik her um einen internationalen Bereich handelt. An diesem Beispiel lässt sich deutlich zeigen, dass wir hier über eine Vision sprechen, die sich in der Realität nicht umsetzen lässt, da zwischen den einzelnen Mobilfunk-Zellen eine Diskrepanz besteht.

Ich bin vorher kurz auf die Situation eingegangen, in der sich unsere Firma gegenwärtig befindet. Es ist allerdings noch so, dass wir uns die Mitarbeiter aussuchen können, auch wenn wir den internationalen Druck auf dem Arbeitsmarkt spüren. Durch die Green-Card-Regelung gehen die guten Leute immer noch bevorzugt in die USA, weil sie dort dauerhaft bleiben können. Entgegen der negativen Diskussionen, die sich aufgrund der Green Card Regelung in Deutschland ergeben hatte, müssen wir von unserer Warte aus sagen, dass wir den Schritt als zu kurz empfanden. Womöglich wollte man als Konzession an bestimmte gesellschaftliche Interessengruppen nicht weiter gehen, uns erscheint das Ergebnis aber unbefriedigend zu sein.

Ich komme zum Steuerrecht. Wir haben ein sehr gutes Mitarbeiterbeteiligungsprogramm mit Optionsscheinen. Diese Optionsscheine habe ich seit zwei Jahren in meinem Depot und irgendwann werden sie fällig, im Gegensatz zum amerikanischen Recht aber nur unter der Bedingung, dass ein bestimmtes Kriterium erfüllt wird, weil eine Firma ansonsten keine gebundenen Optionsscheine vorzeitig herausgeben darf. Wenn eine amerikanische Firma ein Optionsprogramm hat, bedeutet dies für die Mitarbeiter, dass sie nach zwei Jahren Firmenmitgliedschaft ihre Aktien erhalten. Bei uns hingegen bedeutet ein Optionsprogramm, dass die Aktien nur dann z.B. nach zwei Jahren ausgeschüttet werden, wenn wir den Index des Neuen Marktes geschlagen haben. Für uns stellt dies zwar kein Problem dar, sie haben ja vorhin den Aktienkurs gesehen. Selbstverständlich stellt eine solche Regelung auch einen Anreiz dar und kann insofern auch positiv interpretiert werden. Das Problem ist jedoch, dass aufgrund dieser Bindung die Aktien plötzlich zu versteuern sind. Das bedeutet, unsere Firma hat die Gewinne auf dem Papier zu versteuern, aber nicht de facto. Auf dem Papier ist dieses Mitarbeiterprogramm demnach 20 Millionen Mark wert, die wir sozusagen als Papierleistung haben, nämlich die Differenz zwischen dem Ausgabe-kurs vor zwei Jahren und dem momentanen Kurs. Auf dem Papier bedeutet dies einen Verlust der Firma. Sie können raten, wie die Börse auf so einen Wert reagiert, wenn plötzlich eine solche Größe als Verlust ausgewiesen wird. Diese Regelung hat dazu geführt, dass sich unser formaler Verlust im letzten Jahr von 10 Millionen, den wir tatsächlich hatten, auf 30 Millionen erhöhte. Daher wird es in unserem nächsten Mitarbeiterbeteiligungsprogramm eine Wandelschuldverschreibung geben, dann passiert das nicht.

Diese Aspekte der New Economy sind womöglich nur für Brokat spezifisch, aber ich denke, man sollte sie trotzdem berücksichtigen.

### **5.3 Indirekte Erfahrungen**

An dieser Stelle will ich nun Punkte zur Sprache bringen, die teilweise bereits erwähnt wurden und die sich zudem nicht aus unseren direkten, sondern nur aus unseren indirekten Erfahrungen aufzeigen lassen.

Ein Beispiel für falsche Regulierung ist das 128 Bit Exportverbot der USA. Brokat hat davon profitiert, denn aufgrund dieses Exportverbotes konnten wir eine Java-Lösung für das Internet Banking einbringen. Ohne dieses Exportverbot damals hätte die Deutsche Bank mit dem Netscape Server ihre sichere Verbindung aufbauen können und Brokat wäre nicht so groß geworden, wie es heute ist.

Auf das Thema der digitalen Signatur möchte ich nicht ausführlich eingehen, da es bereits im Rahmen dieses Workshops erörtert wurde. Wichtig ist darauf hinzuweisen, dass zwischen dem deutschem und dem EU-Recht ein ganz wesentlicher Unterschied

besteht, nämlich der zwischen Ordnungs- und Finanzierungsrecht, sprich dem Haftungsrecht. Diese unterschiedlichen Regelungen sind natürlich problematisch, besonders wenn die bessere Regelung, das ist aus unserer Sicht die deutsche Regelung, sehr teuer ist. Da stellt sich dann die Frage, wer ist der Leidtragende, wenn wir diesen Punkt deregulieren, denn das könnte ja auch der Endverbraucher sein. Was momentan stattfindet, sind bilaterale Authentifizierungsmechanismen. Die Banken legen fest, auf welche Karten sie reagieren wollen und auf welche nicht. Die digitale Signatur ist deshalb wichtig, weil sie einen Gesamtauftritt ermöglicht. Ich kann mich als Person authentifizieren und dabei auf den Staat, auf ein Gesetz, beziehen.

Es wird sicherlich in absehbarer Zeit so sein, dass ich eine digitale Signaturkarte von AOL habe. Möglicherweise wird dann durch diesen AOL-Raum ein rechtsstaatlicher Raum auf bilateraler Basis geschaffen. Dagegen ist nichts einzuwenden, aber was geschieht, wenn dieser bilaterale Raum immer größer wird und ich plötzlich einen Nachteil im gesellschaftlichen Leben habe, wenn ich in diesen Raum nicht mehr hineinkomme. Im Übrigen werden sich dann vermutlich ganz andere Fragen ergeben, die momentan noch nicht abschätzbar sind, bei denen auch wieder über Regulierung geredet werden muss. Wenn beispielsweise für die normale Teilhabe am gesellschaftlichen Leben eine AOL-Mitgliedschaft erforderlich ist, dann muss die Frage diskutiert werden, inwiefern habe ich ein Recht auf einen Providerzugang, so wie ich ein Recht auf Telekommunikation habe. Kann also AOL darauf verpflichtet werden, mir auf jeden Fall einen Internetzugang einzuräumen, so wie die Telekom verpflichtet ist, mir einen lokalen Zugang zum Telefonnetz zu gewährleisten.

Das sind ungeklärte Fragen. Uns fällt immer nur auf, wenn etwas überreguliert ist, aber es gibt auch eine mögliche Unterregulierung, die wir durchdiskutieren müssen. Wenn wir schon dabei sind, will ich darauf verweisen, dass ein solcher Provider eine Art halbstaatlichen Status innehat. Wenn er aber halbstaatlich ist, dann muss geklärt werden, wie die Inhalte auszusehen haben. Spielt sich alles auf Big-Brother-Niveau ab oder gibt es auch „Titel - Thesen - Temperamente“ und andere Kulturmagazine. Wird es zukünftig im Internet einen öffentlich-rechtlichen Raum geben und habe ich dann auch öffentlich-rechtliche Abgaben zu leisten? Es geht also um die Frage, ob das Internet ein öffentlicher Raum ist und für die Nachrichten dort ein entsprechend hohes Niveau zu gewährleisten ist. Hierbei handelt es sich um eine Frage, die gesellschaftlich nicht geklärt ist.

Hier lässt sich gleich der nächste Punkt anschließen. Wenn es zum Beispiel diesen AOL-Provider-Raum geben wird, dann ist die bereits erwähnte Filtersoftware ein ganz wichtiger Aspekt. Denn selbstverständlich gibt es aus meiner Sicht einen bedeutenden Unterschied zur realen Welt. Das beste Beispiel sind die Pornos am Kiosk. Pornos sind bei uns erlaubt, allerdings nur in der oberen, hinteren, kindersicheren Reihe am Kiosk. Nun stellt sich die Frage nach der kindersicheren Reihe im In-

ternet. Als Gesetzgeber habe ich nur die Möglichkeit, etwas zu verbieten oder zu erlauben. Entweder wird eine Maschine hingesetzt oder es wird keine hingesetzt. In dem Moment bewegt man sich jedoch bereits in einem anderen Raum. Im Nachhinein ist natürlich auch noch eine Kontrolle möglich, das ist richtig. Diese Lotsen sind ein sehr guter Gedanke. Natürlich gilt, was offline verboten ist, ist auch online verboten. Aber dieser Akt, etwas in eine kindersichere, hintere Reihe zu stellen, der ist in der realen Welt anders als in der digitalen.

Und dann noch einen Schlusssatz: wenn wir Lotsen als intelligente Maßnahme von AOL wahrnehmen, dann frage ich mich, warum es eigentlich nur AOL-Lotsen und keine staatlichen Lotsen gibt. Ich denke, das waren ausreichend Aspekte, über die es sich nachzudenken lohnt.

## **5.4 Diskussion**

Im Anschluss an Mauschs Vortrag gab es nur eine Wortmeldung, in der nach der Geschäftsstrategie Brokats im Bereich der digitalen Signatur gefragt wurde. Brokat sei der Ansicht, so die Antwort, dass die digitale Signatur das entscheidende Mittel sei, mit dem zukünftig signiert werden könne und hierbei werde von Brokat verstärkt auf die mobile digitale Signatur gesetzt. Hierbei sei die Überlegung, dass beim normalen PC kein Kartenleser notwendig sei, aber jeder bereits eine Karte dabei habe, da im Computer diese Karten eingebaut seien. Wenn am Computer bestellt würde, bekomme man bei der Strategie der mobilen digitalen Signatur eine Nachricht auf das Handy und signiere dort. Dies sei die Geschäftsidee des von Brokat geführten m-Sign-Konsortiums.

## **6   Erfahrungsbericht Information und Management Consulting (Josef Herget, Konstanz)**

In meinem Vortrag werde ich über die E-Commerce-Erfahrungen kleiner, mittelständischer Unternehmen berichten. Manchmal hat man den Eindruck, dass es nur Amazon, Brokat oder AOL gebe, dabei handelt es sich bei 95% der im Internet vertretenen Unternehmen um Firmen, die sich als KMU charakterisieren lassen.

In Konstanz gibt es so gut wie kein Unternehmen, das von überregionaler Bedeutung ist. Unsere gesamte Klientel ist mittelständisch geprägt. Dieser Mittelstand möchte nun aber auch ans Netz. Unsere Firma hat dabei etwa 100 bis 120 solcher Unternehmen unterstützt. Es sind dies die „Tante-Emma-Läden“ im Internet und nicht die großen Global Players. Im Folgenden möchte ich nun anekdotisch über deren Probleme berichten.

### **6.1   Zum ‚Reifegrad‘ der KMU-Anbieter im Internet**

Wichtig ist zunächst darauf hinzuweisen, dass es sich bei keinem der von uns beratenen Unternehmen um Firmen handelt, die über eine eigene Rechtsabteilung verfügen oder die für Rechtsgutachten und Ähnliches viel Geld ausgeben wollen. Daher versuchen sie die rechtliche Beratung und Überprüfung des eigenen E-Commerce-Angebots zu reduzieren, damit dort keine zusätzlichen Ausgaben anfallen.

Für die angesprochenen Firmen ist E-Commerce nicht das Hauptgeschäft. Es handele sich in der Regel um den Versuch, Produkte und Dienstleistungen auch ‚nebenher‘ im Netz vorzustellen. Dabei handelt es sich um Ärzte, Apotheker, Kunsthändler oder Geschenklieferanten, die sich sagen, ihre Kunden erwarteten einen solchen Internetauftritt, um sich Informationen einzuholen, Prospekte anzufordern und eventuell auch online einzukaufen. E-Commerce stellt für diese Gruppe ein Nebengeschäft dar, für das sie nicht viel Geld ausgeben möchten. Die Investitionen dieser Unternehmen für Internetanwendungen liegen zwischen zwei und zehntausend Mark. Bei einer solchen Größenordnung können keine kostspieligen Gutachten angefertigt werden und ebenso wenig trifft man auf eine strategische Orientierung. Nur drei Prozent der gesamten Unternehmen haben überhaupt eine strategische Orientierung beim E-Commerce. Das bedeutet, nur drei Prozent haben eine ganzheitliche Sicht auf E-Commerce und die E-Business Aktivitäten im Unternehmen selbst. Das sind aber sicherlich nicht die kleinen Unternehmen. Dort ist ein Internetauftritt vielmehr zufallsgesteuert. Das kann der aktive Sohn gewesen sein oder ein agiler Marketingleiter, der einen solchen Versuch starten möchte, ohne dass es im Unternehmen selbst

passende Strukturen dazu gebe. Insofern erfolgt in der Regel keine Abklärung möglicher Konfliktpotenzialsituationen. Keines der KMU fragt vorab nach möglichen Situationen und Konfliktfällen, gegen die es sich vernünftig absichern müsste. Ebenso wenig stehen Ressourcen für einen zusätzlichen Mitarbeiter bereit, der sich ausschließlich um den E-Commerce-Bereich kümmert und entsprechende Erfahrungen aufweist. Das gilt als Regel für mittelständische Unternehmen, die sich im E-Commerce tummeln. Für die TA-Akademie könnten diese Informationen insofern relevant sein, als dass sie sich eventuell überlegen sollte, was sie für diese Klientel tun kann, um letztlich auch deren Reifegrad zu steigern – schließlich handelt es sich bei Baden-Württemberg um ein traditionell mittelständisch geprägtes Land.

## **6.2 KMU als Täter?**

Im Folgenden möchte ich anhand einiger konkreter Fallbeispiele aufzeigen, wie schnell ein Mittelständler durch die bestehenden Regelungen kriminalisiert werden kann, bloß weil er sich zuvor nicht umfassend informiert hat.

### **6.2.1 Schwierigkeit: der globale Markt**

Wie wir alle wissen, ist der elektronische Markt global. Ein Weinhändler vom Bodensee hat diese Tatsache allerdings nicht bis zu Ende gedacht, als er damit begonnen hatte, seine biologischen Weine über das Internet zu vertreiben. Denn als kürzlich eine Bestellung über 20 Kisten Wein zum Flaschenpreis von acht Mark aus Schweden bei ihm eintraf, war er sehr verwirrt. Er wusste weder, wie noch ob er nach Schweden Wein exportieren darf. Das Problem war, dass dieser Händler an einem Modellversuch teilgenommen hatte, SET, den wir gemacht haben, und diese Bestellung sofort von der Kreditkarte gutgeschrieben wurde. Er hatte jedoch nie daran gedacht, dass jemand aus Schweden etwas bei ihm bestellen würde. Er wusste auch, dass dort die Flasche Wein bestimmt nicht nur acht Mark, sondern sicher viel mehr kosten würde, d.h. es stellte sich nun für ihn die Frage, wer dann die Differenz zahlt und wie der Transfer zu versteuern sei.

Ein anderer Winzer, der seinen Gutshof bekannter machen wollte, indem er über das Internet ein Probierset zum Kauf anbot, bekam eine Bestellung aus der Schweiz – die ja kein EU-Mitglied ist. Er erhielt eine Bestellung über 500 (Liter-)Flaschen und hat erfahren, dass bei einem Export in die Schweiz von mehr als 200 Litern Wein eine chemische Analyse der Weine anzufertigen sei. Nun weiß auch dieser Händler nicht, was er tun soll. Für beide Fälle stellt die Globalität des Internet ein Problem dar. Was tun mit Bestellungen aus Chile, Argentinien oder den USA. Diese Händler fragen sich, ob sie gezwungen sind, sich für jedes Land zu informieren, welches Recht je-

weils gilt und in welcher Sprache sie ihre Geschäftsbedingungen zu verfassen haben. An all diese Probleme hatten sie vorab nicht gedacht. Die Ausweitung des Geschäftsfeldes hat diese Händler natürlich überfordert. Wir sehen also, dass der elektronische Markt zwar global ist, aber nicht alle die Globalität suchen und einigen dadurch große Probleme entstehen. Sie stehen dann plötzlich vor der Frage, ob sie sich, wenn sie beispielsweise Wein nach Schweden ausliefern, kriminell machen, also Schmuggel betreiben.

### **6.2.2 Das ‚Kleingedruckte‘ der Geschäftsbeziehungen**

Ein weiteres Problemfeld ist das Kleingedruckte der Geschäftsbeziehungen. Erst gestern gab es die Situation, dass ein Händler fragte, wie er die AGBs zu kennzeichnen habe. Er war sich nicht sicher, ob die bloße Formulierung ‚es gelten unsere AGBs‘ ausreiche oder ob er eine Art Checkbox zu installieren habe, ob die Kenntnisnahme der AGBs aktiv erfolgen müsse, indem ein entsprechendes Kästchen vom Kunden anzuklicken sei und ob die AGBs nur lesbar oder auch auszudrucken sein müssen. All diese Fragen sind für einen kleinen mittelständischen Händler nicht trivial.

Hinzu kommt die soeben zitierte Globalität des Netzes, d.h. es stellt sich die Frage, ob die AGBs in alle Sprachen der Welt übersetzt und abgedruckt werden müssen. Unsicherheit herrscht auch, ob das Geschäftsfeld des Händlers genau zu definieren ist, also beispielsweise eine explizite Einengung, so dass etwa nur an Kunden aus Deutschland oder Österreich geliefert werde. Bei den KMUs hat die Fernabsatzrichtlinie in dieser Hinsicht für große Verwirrung gesorgt, alle fragen sich, wie diese umzusetzen sei und ob ihr Internetauftritt den bestehenden Regelungen entspricht. Ein einzelner Händler fühlt sich in diesen Fragen einerseits überfordert und hat andererseits nicht die Kapazitäten, sich professionell beraten zu lassen. Statt dessen schwebt die Frage nach Standards zur Orientierung im Raum. Hierbei ist als Kritik anzumerken, dass die IHK keine hilfreiche Unterstützung darstellt, wie dies von den KMU gewünscht würde.

### **6.2.3 Institutionelle Hemmnisse**

Einerseits werden risikofreudige innovative Unternehmen gelobt, andererseits gibt es jedoch institutionelle Arrangements, die jeden mutigen Schritt bestrafen. So sind unter unseren Kunden auch Ärzte und Apotheker, die sich vor zwei, drei Jahren auf sehr wackligem Terrain bewegt haben und Angst vor ihren Standesorganisationen, Kollegen und Konkurrenten hatten, da sie sich nicht darüber im Klaren waren, was sie entsprechend der bestehenden Rechtslage anbieten durften. Wenn ein solcher



Arzt oder Apotheker zu seinem Berufsverband geht, dann bekommt er sicherlich keine unterstützende Antwort, sondern den Hinweis, er solle lieber die Finger von einem Internetauftritt lassen. Es bestand Unsicherheit darüber, was und wie solche Berufsgruppen sich im Internet präsentieren dürfen oder ob ein genereller Einstieg in den E-Commerce als ungesetzliche Handlung interpretiert würde.

#### **6.2.4 Copyright**

Eine weitere Problematik stellt die Frage dar, wer Anrecht auf einen bestimmten Namen besitzt. Ein Beispiel. Einer unserer Kunden, ein Zahnarzt namens Laubach war sehr agil, sehr schnell. Er ließ sich vor einigen Jahren unter [www.laubach.de](http://www.laubach.de) registrieren. Er hat diese Domain intensiv genutzt, war sehr innovativ, hat Newsletter verschickt, stellte Informationen bereit und ermöglichte seinen Patienten, Termine über das Internet zu vereinbaren. Ein Jahr später meldete sich nun eine Gemeinde Laubach aus Hessen bei ihm und erhob Anspruch auf ihren Namen. Wem gehört der Name? Hier ist zudem darauf zu verweisen, dass es noch vier weitere Gemeinden Laubach in Deutschland gibt. Mit dem Vorschlag des Zahnarztes, sich [www.laubach.hessen.de](http://www.laubach.hessen.de) oder [www.laubach.online](http://www.laubach.online) zu nennen, war die Gemeinde zunächst einverstanden, unter der Bedingung, dass der Zahnarzt auf seiner Homepage einen Banner mit einem Link auf die Seite der Gemeinde Laubach in Hessen einrichtete. Wieder ein Jahr später, bekam er erneut Nachricht von der entsprechenden Gemeinde, in der diese auf eine veränderte rechtliche Regelung hinwies, demnach der Zahnarzt nunmehr keinen Anspruch auf seinen Namen habe und er ultimativ aufgefordert wurde, diesen herauszugeben. Mit diesem Problem ist er nun vor Kurzem auf mich zugekommen, ich konnte ihm jedoch auch nicht weiterhelfen und schlug vor, einen Rechtsanwalt zu nehmen, was er aber aus finanziellen Gründen ablehnte. Also auch hier die Frage: Was mache ich als ein kleiner Freiberufler mit den bestehenden, undurchschaubaren Regelungen.

### **6.3 KMU als Opfer?**

Die Internetanbieter stellen eine Inflation der Gütesiegel fest. Wurden die Gütesiegel zunächst noch gelobt und als notwendige Bereicherung des E-Commerce erachtet, so ist mittlerweile eine Ernüchterung eingeleitet. Trusted Shop, geprüfter E-Commerce Shop und noch viele andere sind inzwischen ins Leben gerufen worden und werden den Händlern fast aggressiv angeboten, sodass vielfach eine große Unsicherheit zu beobachten ist. Kein Händler weiß, welches Gütesiegel die tatsächlich relevanten Kriterien prüft und ihm zum gewünschten, positiven Image verhilft. Manche Händler besitzen inzwischen drei oder vier dieser Gütesiegel und fühlen sich betrogen, da

jedes der Siegel auch mit entsprechenden Kosten verbunden ist. Der Versuch, die Gütesiegel selbst als Teil des E-Commerce kommerziell anzubieten, stellt ebenfalls ein großes Problem für die kleinen und mittelständischen Unternehmen dar, da sie sich überfordert sehen und adäquate Beratungsstellen vermissen. Die zuvor angesprochene Initiative D21 gibt es noch nicht lange und konnte bislang von unseren Kunden noch nicht in Anspruch genommen werden. Es bleibt zu hoffen, dass die dort realisierte Überlegung, einerseits die relevanten Kriterien transparent zu machen und zu veröffentlichen und andererseits die Gütesiegel selbst einem Vergleichstest zu unterziehen, für sämtliche Teilnehmer des E-Commerce eine große Hilfe darstellt.

Aber es gibt noch weitere ‚Abzocker‘ im Geschäft des E-Commerce. Hierbei handelt es sich um Anwälte, die sich als die Schützer des fairen Wettbewerbs das Abmahnen von Firmen als Geschäftsidee zu eigen gemacht haben. Uns wurde beispielsweise von Kunden berichtet, sie hätten Faxe solcher ‚Abmahner‘ bekommen, auf denen sie auf die Nichtberücksichtigung einer Richtlinie des Fernabsatzgesetzes hingewiesen wurden, beispielsweise auf eine fehlende Zahlungsadresse. Für diese Belehrung sei ein bestimmter Betrag, mehrere Tausend Mark, eingefordert worden, ansonsten, so die Drohung, müssten sie mit rechtlichen Schritten rechnen. Auch in einem solchen Fall, sind die meisten Händler gänzlich überfordert. Es ist fraglich, ob beispielsweise die IHK hier hilfreich sein kann, da ich bezweifle, dass dort die beratenden Stellen, die entsprechenden Regelungen detailliert kennen.

## 6.4 Der Weiße Ring

Die KMU des E-Commerce benötigen daher eine professionelle Unterstützung, einerseits um nicht zum ungewollten Täter zu werden und andererseits um nicht Opfer zu bleiben.

Mein Vorschlag wäre daher, eine Art Weißer Ring für die Anbieter (als Opfer) im E-Commerce zu schaffen. Bei einer zentralen Anlaufstelle für interessierte KMU müssten den Händlern beispielsweise Muster-AGBs zur Orientierung gezeigt werden. Musterverträge könnte man anbieten. Eine Art Fahrplan ins Internet könne gezeigt werden, der das Procedere beschreibt, welche Stationen der Reihe nach zu durchlaufen sind, um für einen Internetauftritt optimal gerüstet zu sein. Eine generelle Aufklärung der Händler, was sie als Anbieter berücksichtigen müssen, ist dringend nötig.

Es gibt zwar Broschüren der IHK, die ich meinen Kunden auch aushändige, wenn sie meinen Rat suchen. Sie scheinen mir jedoch nicht auszureichen. Die von Herrn Rieß vorgestellte Initiative D 21 könnte dagegen die erste Säule eines Weißen Ringes darstellen. Generell sehe ich aber noch großen Unterstützungs- und auch Forschungsbedarf. Dies kann als Aufforderung an die TA-Akademie verstanden werden, nicht als

Hauptziel nach den Belangen und Bedürfnissen von Amazon oder AOL zu fragen, sondern vielmehr die Probleme der kleinen Händler wahrzunehmen und diese letztendlich auch zu unterstützen.

## 6.5 Diskussion

Ein Vertreter der IHK eröffnete die Diskussion mit dem Hinweis, der IHK sei durchaus bewusst, dass die kleinen und mittleren Unternehmen bezüglich E-Commerce ihre Hauptkunden seien. Man sei auch bemüht, den ständig wechselnden Anforderungen gerecht zu werden und den Betrieben die notwendige Unterstützung zukommen zu lassen. Hierzu werde auch das Internet genutzt. Da sich nicht alle IHK Zweigstellen in gleichem Maße auf E-Commerce eingelassen hätten, sei diese Form der Beratung sehr wichtig. Die von Herget geschilderten Unternehmen vom Bodensee hätten somit, via Internet, ebenfalls Zugang zu den einschlägigen Kompetenzzentren für Electronic Commerce – wie es beispielsweise in Heidelberg eines gebe. In diesen Kompetenzzentren werde überregional gearbeitet und der Informationsservice sei im Vergleich zu herkömmlichen IHKs überdurchschnittlich gut.

In einem weiteren Diskussionsbeitrag wurde auf das Lebenslagenkonzept als Lösung für die Probleme der Mittelständler beim Außenhandel verwiesen. So sei etwa denkbar, dass die Bundesstelle für Außenhandelsinformation, ein Simulationsportal einrichtet, wo die Händler ihre Artikel, deren Preise und das Exportland eingeben könnten und dann die entsprechenden Informationen, was jeweils zu beachten sei, erhielten.

Diesem Vorschlag widersprach Kubicek jedoch. Die Problematik sei nicht so trivial, als dass sie auf diese Weise zu überwinden sei. Nicht umsonst gebe es schließlich in der realen Welt spezialisierte Importeure und Exporteure, die über spezifische Erfahrungen verfügten. Es sei daher naheliegend, auf bereits existierende Erfahrungen zurückzugreifen, indem ein Netzwerk zwischen den existierenden Experten und den betroffenen Mittelständlern aufgebaut werde. Schließlich habe sich die bekannte Arbeitsteilung und Spezialisierung deshalb herausgebildet, weil sie sich als funktional erwiesen hatte.

Kubiceks Vorredner pflichtete bei. Auch Intermediäre könnten in ein solches Netzwerk integriert werden. Dies schließe jedoch den ersten Vorschlag eines Simulationsportales nicht aus. Für Grundsatzfragen über Zölle und Ähnliches ließen sich die angesprochenen Erfahrungen jedoch auch simulieren. Dies wäre zumindest ein erster Schritt, wenn auch ein solches Vorgehen der Komplexität des Gesamten nicht gerecht werde. Bei größeren Geschäften seien sicherlich Intermediäre notwendig.

In einem letzten Punkt wies ein Teilnehmer auf das bislang fehlende Vertrauen der Verbraucher in E-Commerce hin. Darunter litten sowohl mittelständische als auch große Unternehmen. Es sei nicht möglich, dass nur die großen Unternehmen, aufgrund ihrer besseren Ressourcenausstattung alleine versuchten, Akzeptanz für Electronic Commerce zu erzeugen, sondern die neue Handelsform müsse in allen Bereichen von den Verbrauchern akzeptiert werden. Daher würden Spielregeln benötigt, die für alle gelten, generelle Kriterien, an denen sich die Nutzer orientieren können.

## **7   Erfahrungsbericht Freier Berater (Tim Schneider, Stuttgart)**

Ich bin momentan damit betraut, eine Forderungsmanagement-Plattform aufzubauen, bei der offene Forderungen eingegeben werden können und eventuell Mahnbescheide verschickt oder gar gerichtliche Verfahren eingeleitet werden sollen. Aus dieser Tätigkeit heraus sind mir einige der heute angesprochenen Regulationsprobleme sehr wohl bekannt.

### **7.1   Alte und neue Probleme**

Trotzdem habe ich mich bei Kollegen umgehört und nach Regulationsdefiziten im E-Commerce gefragt. Die gängige Antwort war, „es gebe keine“.

Ich kann mich diesem teilweise anschließen, denn ein Großteil dessen, was wir bisher hier besprochen haben, waren Probleme, die es auch vor dem E-Commerce-Zeitalter schon gegeben hat. Fragen, wohin wie viel Wein exportiert werden darf, wurden von uns zwar diskutiert, aber eigentlich handelt es sich dabei nicht um wirklich neue Probleme.

Dagegen ist sicherlich richtig und durchaus problematisch, dass das Internet bislang noch einen rechtsfreien Raum darstellt. Es gibt Unsicherheiten bei den internetspezifischen Neuheiten, die auch geklärt werden müssen. Allerdings gehe ich davon aus, dass diese Regulationsdefizite relativ schnell behoben werden. Fragen, wie die AGBs anzugeben sind oder Copyright-Verstöße werden bald geklärt sein. Bestes Beispiel ist hier Napster, der gegen das Copyright verstößt. Hier stellt sich die Frage, ob ein solches Geschäftsmodell funktionieren kann. Nun sieht es danach aus, als ob das nicht gut geht, und prompt haben sich die Gründer von Napster mit Flycode neu selbständig gemacht, einem ähnlichen Modell, nur dass dieses Mal Copyright-Bestimmungen eingehalten werden. Hier wird deutlich, dass wir einen schnell agierenden Staat und Rechtssicherheit benötigen, um für den Einzelfall herauszufinden, was möglich ist und was nicht.

### **7.2   Förderung statt Regulation**

Wieso diskutieren wir eigentlich Regulation? Es stellt sich doch vielmehr die Frage, was das eigentliche Ziel von Regulation sein soll. Schließlich kann es nicht darum gehen, Verbraucher oder E-Commerce-Anbieter zu gängeln. Es geht darum dafür zu

sorgen, die Entwicklung des E-Commerce voranzutreiben. Bei einer solchen Zielbestimmung erscheint jedoch ‚Regulation‘ nicht als der adäquate Begriff. Statt dessen erscheint mir ‚Förderung‘ treffender zu sein. Nun muss man sich überlegen, wie eine Förderung sinnvoll realisiert werden kann und welche Gesetze zu ändern sind, um die Entwicklung von Electronic Commerce zu unterstützen. Schließlich geht es uns doch darum, dass es Beispiele wie Napster oder Flycode in Zukunft nicht nur in Amerika gibt sondern auch hier in der Region, in Deutschland oder in Europa.

Wenn ich sage, mit sinnvoller Regulation kann auch die Förderung von E-Commerce gemeint sein, dann lassen sich ganz spezifische Anforderungen an Regulation ableiten, die letztendlich auf einen zufriedenstellenden Verbraucherschutz hinauslaufen. Meiner Meinung nach hat ein gelungener Verbraucherschutz eine höhere Akzeptanz bei den Nutzern zur Folge, wenn sichergestellt wird, dass der Datenschutz berücksichtigt wird und die gesetzlichen Bestimmungen eingehalten werden. Von einer solchen gesteigerten Akzeptanz profitieren letztlich auch die Anbieter und somit alle Beteiligten. In dieser Hinsicht glaube ich, dass die Fernabsatzrichtlinie der EU für Europa ein sehr großer Schritt war in den Bestrebungen, E-Commerce voran zu treiben. Wirft man einen Blick auf einschlägige amerikanische Zeitschriften, dann stellt man fest, dass diese Fragen dort erst diskutiert werden und die amerikanischen Nutzer ihre fehlende ‚Privacy‘ beklagen. Europa ist hier den USA deutlich überlegen und es ist durchaus denkbar, dass mittels dieser europäischen Regulierung E-Commerce vorangetrieben werden kann.

Aus der gleichen Perspektive lässt sich auch das viel diskutierte Thema der digitalen Signatur neu darstellen. Es ist zu überlegen, welche Dienste realisiert werden könnten, gäbe es die digitale Signatur bereits. Statt dessen erfolgt die momentan stattfindende Diskussion über die digitale Signatur losgelöst von ihren potenziellen Funktionen. Wenn ich z.B. meinen Personalausweis, den ich normalerweise auf den Tresen einer Behörde lege, um mich auszuweisen, irgendwo auf einen ‚Internettresen‘ legen könnte, dann wären tatsächlich viele Arten von Diensten realisierbar. Die digitale Signatur sozusagen als digitale Identifikation und diese wiederum in Kombination mit einer Authentifizierung, der eigentlichen Unterschrift. Wenn wir dies im Internet hätten, wäre das sehr gut, um die Entwicklung ernsthaft voran zu bringen.

### **7.3 Die Rolle des Staates**

Eine weitere Problematik kann anhand der digitalen Signatur aufgezeigt werden. So ist zwar diesbezüglich ein entsprechendes Gesetz verabschiedet worden, allerdings stellt sich nun heraus, dass es nicht in der gewünschten Weise wirkt. Irgendetwas ist demnach fehlgeschlagen. Ich frage mich, weshalb brauchen wir andere institutionelle Strukturen? Im Wirtschaftsleben werden die wichtigen Strategien normalerweise von

einem Stab bei der Geschäftsleitung bearbeitet. Auf die Politik übertragen hieße dies, dass ein E-Commerce-Leiter im Kanzleramt eingesetzt werden müsste, der für eine optimale Strategie und deren Durchführung zuständig ist. Um ein technisches Problem handelt es sich bei der digitalen Signatur und dem Identifikationsverfahren nicht, sondern es scheint alles geklärt zu sein. Es geht jetzt nur noch darum, wie die Nutzer von ihrer Nützlichkeit überzeugt werden können. Insofern berührt dieses Problem mittlerweile sozialwissenschaftliche Fragen, die nicht mehr wie bisher von Informatikern zu lösen sind.

An dieser Stelle möchte ich noch eine weitere gesellschaftliche Komponente der Regulationsdefizite ansprechen. Das Internet stellt eine Öffentlichkeitsstruktur dar, zu der jeder Zugang haben sollte. Hier ist eine öffentliche Infrastruktur notwendig, die auch von staatlicher Seite zur Verfügung gestellt werden sollte. Man wird eine solche Diskussion nicht umgehen können. Es stellt sich jetzt die Frage, wie viel Staat notwendig sein wird. Ist es wünschenswert, dass irgendwann einmal womöglich AOL dafür sorgen wird, dass alle Gemeinden über einen öffentlichen Internetzugang verfügen oder sollte dies halbstaatlich erfolgen, was wiederum das Errichten einer Regulationsbehörde notwendig machen würde. Ich denke, von staatlicher Stelle wird bald die Einsicht erfolgen, dass der Internetzugang der einzelnen Bürger nicht mehr dem Zufall oder dem Geldbeutel des einzelnen überlassen werden sollte. Dies bedeutet im Umkehrschluss natürlich auch, dass die öffentlichen Einrichtungen oder Behörden selbst in der Lage sein sollten, E-Mails, mit oder ohne digitale Signatur entgegenzunehmen und zu bearbeiten. Ein erster Schritt wäre: jedes Gericht, jede Kommune und jede IHK wird mit einer Adresse ausgestattet, an die man sich wenden und über die man auch die Verantwortlichen erreichen kann.

## **8   Erfahrungsbericht OVIA (Thilo Ortmann, Winterbach)**

### **8.1   Gründe für eine regionale E-Commerce-Plattform**

Ich möchte Ihnen ein regionales E-Commerce-Modell vorstellen, das Ende 1999 realisiert wurde und dessen Initiator ich war. Ausschlaggebend für das Projekt war, dass ich die Klagen des Einzelhandels nicht mehr hören konnte, demzufolge das Internet und die Einkaufszentren auf der grünen Wiese die kleinen Händler in den Ruin trieben. Das hat mich auf die Idee gebracht, die Einzelhändler aus Schorndorf und Umgebung aufzurufen, sich im Internet zu einer Art Einkaufszentrum zusammenzuschließen. Der Vorteil eines Einkaufszentrums, so wie wir es von der ‚grünen Wiese‘ kennen, ist, dass Bäcker, Metzger, Bekleidungsabteilung, Lebensmittelabteilung und so weiter auf einem Platz versammelt sind. Geographisch und architektonisch ist das in der Innenstadt zwar nicht möglich, dafür lässt sich aber das Internet nutzen. Das Warenangebot der einzelnen Händler zusammen genommen ist das gleiche wie das der von ihnen gefürchteten Einkaufszentren. Daher bietet es sich an, einen gemeinsamen Shop im Internet zu bestücken.

Dies entspricht dem von Herrn Kubicek propagierten Prinzip der Kundenorientierung. Die herkömmlichen virtuellen Marktplätze entsprechen keiner Kundenorientierung, da er bei jedem Shop seine Daten von neuem angeben muss. Diese Tatsache macht eine virtuelle Einkaufstour sehr umständlich. In einem gemeinsamen, am Konzept des Einkaufszentrums orientierten Shop, können dagegen sehr unterschiedliche Waren, in unserem Fall sind dies etwa 1000 Artikel, angesehen und bestellt werden, ohne dass immer wieder neu die Bankverbindung oder Ähnliches angefordert wird.



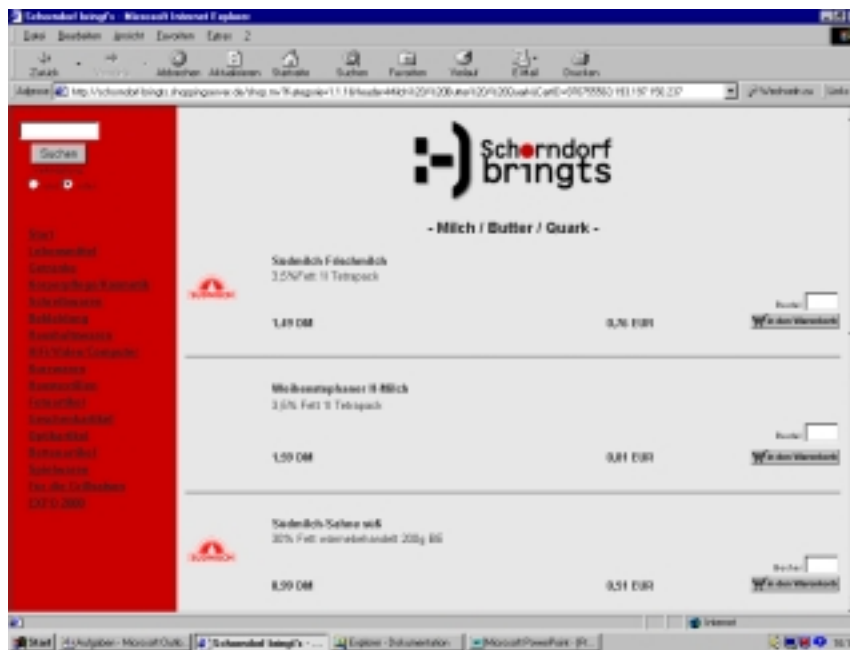


Abbildung 3: Screenshot

## 8.2 Die konkrete Ausgestaltung

Mittlerweile sind 15 Händler an unserem Internetshop beteiligt. Vorerst treffen die Bestellungen noch bei mir ein, und ich leite die Aufträge an die jeweiligen Händler entsprechend der bestellten Artikel weiter. Die Händler kommissionieren die Waren nach den Bestellnummern und liefern sie zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem Sammelplatz ab, wo sie dann durch einen gemeinsam finanzierten Zubringerservice noch am selben Tag den Kunden zugestellt werden. Um die Kosten für die Logistik möglichst gering zu halten, ist dieser Zustellservice momentan jedoch nur im Umkreis von 20 km zu realisieren. Zusätzlich haben wir einen zentralen Abholpunkt eingerichtet, der 24 Stunden für unsere Kunden erreichbar ist. Diejenigen, die nicht zu unseren Lieferzeiten erreichbar sind, um ihre Waren in Empfang zu nehmen, können ihren Einkauf, beispielsweise spät abends nach Feierabend, bei diesem Abholpunkt mitnehmen. Auf diese Weise umgehen wir mit unserem Internetshop auch die Ladenöffnungszeiten. Das Ganze hat mittlerweile eine erstaunliche Eigendynamik entwickelt. So habe ich zum Beispiel gestern eine E-Mail erhalten mit der Anfrage, ob in die Logistik nicht auch ein Windelservice integriert werden könne. Ein anderer Vorschlag betraf die Nachfrage nach Busfahrkarten, Monatsfahrkarten für Schüler usw. Eine interessante Frage ist: Lohnt sich ein solches Projekt finanziell? Unsere monatlichen Umsätze liegen bislang bei 400 bis 600 Mark, was natürlich sehr niedrig ist. Allerdings hat unser Einzugsgebiet auch nur 40 000 Einwohner und somit auch nur 40 000 potenzielle Nutzer.

Dennoch ist es ein Beweis dafür, dass diese innovative Idee funktioniert. Die Tante-Emma-Läden haben gejammert. Das hier ist der Beweis, es geht auch anders und zwar funktioniert das folgendermaßen: Schon während der Ladenöffnungszeiten wird die Ware in den Geschäften kommissioniert und innerhalb der Ladenöffnungszeiten an den Abholpunkt bzw. eine Sammelstelle gebracht. Die Auslieferung erfolgt zwischen 18 Uhr 30 und 20 Uhr. Gleichzeitig besteht die Möglichkeit, die Ware an einem zentralen Punkt innerhalb eines 24-Stunden-Services abzuholen. Das bedeutet, die Sekretärin oder der Sachbearbeiter, die in Schorndorf wohnen, aber bei Daimler-Chrysler in Stuttgart arbeiten, sind nicht gezwungen, auf der Heimfahrt an einer Tankstelle kurz den Tagesbedarf einzukaufen. Sie können in der Mittagspause ihre Einkäufe ordern und dann, wann sie wollen, zum Abholpunkt fahren und den Einkauf dort abholen. Dieser 24-Stunden-Abholpunkt ist eine Eigeninitiative. Eine Sicherheitsfirma war bereit, bei diesem Modell mitzumachen und stellt drei bis vier Leute 24 Stunden lang zur Verfügung. Beim gegenwärtigen Geschäftsaufkommen geht das noch. Wenn die Leute einmal Schlange stehen, dann lohnt es sich auch, jemanden fest dafür einzustellen.

### **8.3 Sinn und Zweck des Projekts**

Was ist der Sinn und Zweck eines solchen Modells, wenn – wie ich soeben anhand der Umsatzzahlen angedeutet habe – zumindest zum aktuellen Zeitpunkt noch kein Gewinn erzielt werden kann?

Mit Hilfe dieses Modells wurde 15 Mittelständlern sowie auch ganz kleinen Tante-Emma-Läden der Weg ins Internet ermöglicht. Plötzlich werden Akteure am Internet beteiligt, die man zunächst gar nicht anvisiert hatte, für die das Internet ein Phänomen darstellte, das abseits ihrer Lebenswelt existierte und zu dem sie bislang keinerlei Bezug hatten. So ist beispielsweise ein Händler beteiligt, der selbst über keinen PC verfügt, dem ich die Bestellungen per Fax zuschicke, und der trotzdem mittels unseres Modells einen Internetauftritt realisieren konnte. Die Anbieter, als potenzielle aktive Akteure, lernen somit das Internet auf eine ihnen verständliche Weise, nämlich einer lokalen Ebene, kennen.

Dasselbe gilt für die Nutzer. Älteren Menschen oder Kranken ermöglicht dieses Projekt, problemlos im Internet zu bestellen und zwar ihre gewohnten Produkte bei ihren gewohnten Händlern. Auch aus Nutzerperspektive werden somit gesellschaftliche Gruppen Teil des Internethandels, die zunächst nicht als die eigentliche Zielgruppe angestrebt worden waren.

Ein wichtiges Ziel des Projektes ist, die Bevölkerung an das Medium Internet und an das Einkaufen im Netz heran zu führen und ihnen etwaige Ängste zu nehmen. Ich selbst gebe auch Internetkurse und werde von meinen Schülern regelmäßig mit Hi-

obsbotschaften bezüglich des Internet und E-Commerce konfrontiert. Der permanente Ruf nach Regularien, der unter anderem auch von den Medien verbreitet wird, trägt hierbei Mitschuld. Momentan werden häufig, meist manipulierte Betrugssituationen veröffentlicht vermutlich um Umsatzzahlen oder Einschaltquoten zu steigern und nicht, um das Internet als vertrauenswürdige Kommunikationsmedium erscheinen zu lassen. In solchen Berichten geht es beispielsweise darum, dass ein Nachbar in einem Mehrfamilienhaus die Telefonleitung anzapft um eine PIN herauszubekommen oder Ähnliches. Wenn sich solche Berichterstattungen häufen, reagiert die Bevölkerung selbstverständlich mit Verunsicherung. Mittlerweile kann teilweise bereits von einer E-Commerce-Phobie gesprochen werden.

## 8.4 Naivität bei der Internetnutzung

Schuld hat natürlich auch die unglaubliche Naivität mancher Nutzer. Bei vielen Menschen herrscht eine Art ‚Vollkaskodenken‘ vor. Alles muss 100%ig sicher sein. Die Eigenverantwortung und die Sensibilität gegenüber dem Internet, gegenüber Technik generell, geht dabei immer mehr verloren. Auch unabhängig von der Technik lässt sich dies beobachten. An Tankstellen liegen unzählige gelbe Zettel der Eurocard mit sämtlichen relevanten Daten auf dem Boden oder in Restaurants händigen die Gäste bedenkenlos ihre Kreditkarten an die Kellner aus, die damit in einen unbeobachteten Nachbarräum verschwinden, ohne dass jemand Bedenken hat. Dagegen ist im Internet die Furcht groß, bei einer Einzugsermächtigung die Bankverbindung anzugeben, die ein jeder Geschäftsmann in der Regel für alle sichtbar auf seinem Briefkopf stehen hat. Da stimmen einfach die Verhältnisse nicht mehr.

Es scheint daher sinnvoll, die verzerrten Dimensionen wieder zurecht zu rücken und auf die bestehende Diskrepanz zu verweisen. Dem Verbraucher muss wieder eine Eigenverantwortung nahe gebracht und an den gesunden Menschenverstand appelliert werden. Kindern bringt man bei, von Fremden keine Süßigkeiten anzunehmen – aber alles, was durch das Internet kommt, wird ohne Zögern gerne angenommen.

Es wäre sehr einfach, den Nutzern an der Stelle, an der Vorsicht geboten ist, zu vermitteln und gleichzeitig die Überängstlichkeit zu nehmen. Wenn im Einzelhandel eine neue Kasse eingeführt wird, dann werden die Mitarbeiter drei Tage lang daran geschult. Wenn dagegen ein Internetanschluss eingeführt wird, dann heißt es, arbeiten Sie sich selbst ein. Die unterschiedlichen Umgangsweisen verdeutlichen, dass das Internet noch nicht in seiner realen Gestalt, mit seinen Vor- und Nachteilen erkannt wurde. Einerseits wird es zu sehr auf die leichte Schulter genommen und gleichzeitig verteufelt.

Gütesiegel halte ich in einem gewissen Maß durchaus für sinnvoll. Aber man muss aufpassen, dass man damit nicht gleichzeitig wieder dieses ‚Vollkaskodenken‘ er-

zeugt und unterstützt. Was bringt es, wenn Sie eine TÜV-Plakette auf einem Auto befestigen – der Fahrer dieses Autos jedoch keinen Führerschein hat. Der fährt dann mit 150 km/h gegen den nächsten Baum und sagt, warum denn, es war doch ein Gütesiegel drauf, mit dem Auto durfte doch eigentlich nichts passieren. So muss man sich das für das Internet auch vorstellen. Ein Shop mag vielleicht ein Gütesiegel haben, aber wenn der User Trojanische Pferde oder Ähnliches schon auf seinem Rechner hat, dann nützt ihm das Gütesiegel nichts. Ich glaube also, es ist wichtiger, die Aufklärung der Leute und nicht nur der User, sondern wie Herr Herget bereits sagte, auch der Anbieter, voranzutreiben. Dabei sollten jedoch die Vorteile des E-Commerce mehr in den Vordergrund gestellt und nicht nur vor den Gefahren, was alles passieren kann, gewarnt werden.

## 8.5 Regulierung oder Selbstregulierung?

Wir haben unser Modell ohne Verträge realisiert. Jeder Händler ist für seine Ware und ihre Qualität selbst verantwortlich. Für ein solches Modell Regularien zu finden, ist fast unmöglich. In Anlehnung an den Vortrag von Herrn Herget muss darauf hingewiesen werden, dass wir sicherlich gegen eine Vielzahl von Gesetzen verstoßen. Aber was ist daran schlimm, wenn unser Modell doch auch ohne Verträge und Beachtung der E-Commerce-Regularien funktioniert? Ich denke, dass zu viele Gesetze solche Projekte blockieren, d.h. wenn man gezwungen ist, sich mit der gesamten Thematik, die heute im Rahmen dieses Workshops besprochen wurde, auseinanderzusetzen, wird man entmutigt, ein Modell wie das unsere zu realisieren.

Ich denke, dass sich im E-Commerce tatsächlich eine Art Selbstregulierung durchsetzen wird. Aus Sicht der Anbieter ist es doch auch ganz selbstverständlich, dass sie nicht das primäre Ziel verfolgen, die Kunden zu täuschen. Schließlich investiert zunächst jeder Anbieter – oft sogar hohe Summen – in seinen Shop. Da kann er es sich doch nicht erlauben, nicht das zu liefern, was er anbietet. Die Kundenbindung ist meines Erachtens auch im Internet wichtig, wenn nämlich ein Kunde einmal enttäuscht wird, dann kann er mit einem einfachen Mausklick den nächsten virtuellen Shop betreten.

Aus Nutzerperspektive ist es ebenfalls unwahrscheinlich, dass es sich gleich bei der allerersten Bestellung um sehr hohe Geldbeträge handelt – viel realistischer erscheint, dass es sich zunächst um kleine Einkäufe handelt und der Nutzer sich langsam vortastet und eine Vertrauensbeziehung aufbaut. An einer solchen Beziehung sind beide – Nutzer und Anbieter – interessiert. Daher glaube ich, dass es zu einer Selbstregulierung kommen wird.

Bei noch mehr staatlicher Regulierung sehe ich die Gefahr eines gewissen Bremsseffekts und eine weitere Verunsicherung der Akteure. Denn anstatt eigene, langsam

vortastende Erfahrungen zu machen, wird eine Regulierungswut dazu führen, dass die Nutzer dies als Gefahr interpretieren, die ihnen selbst zwar noch nicht bewusst war, die aber akut sein muss, da der staatlichen Einschätzung geglaubt wird. Hierbei ist darauf zu verweisen, dass es sich aber bei jeder Regulierung nur um eine vorge-täuschte Sicherheit für den Verbraucher handelt. Denn es gibt so viele Schlupflöcher, die man nicht alle mittels Gesetzen abdecken kann. Regulierung fördert dann den Leichtsin im Umgang mit der Technik oder aber sie wird als Warnung vor Gefahren verstanden, die in keinem Verhältnis zu ihrer tatsächlichen Ausprägung stehen.

## 8.6 Diskussion

Ortmanns Vortrag war auf reges Interesse gestoßen. Ein Workshopteilnehmer erkundigte sich zunächst danach, wie die Frage der Bezahlung in Ortmanns Regionalmodell gelöst werde.

Da es sich bei seinem Modell um keine Firma handle, könne auch nicht per Eurocard bezahlt werden, da er keine Akzeptanzstelle habe. Die Bezahlung funktioniere daher ausschließlich durch Bankeinzug. Der ortsansässige Handels- und Gewerbeverein unterstütze das Projekt und fordere das Geld bei den Kunden ein, um es dann anschließend mit den beteiligten Firmen zu verrechnen. Ein solches Verfahren impliziere zwar, dass sich die Nutzer beim Einkaufen identifizieren müssen, jedoch habe es bislang noch keinerlei Kritik an dieser Vorgehensweise gegeben. Sowohl Nutzer als auch Anbieter empfinden die regionale Nähe, sich gegenseitig zu kennen, als entscheidend für die Vertrauensbildung. Die von Herget angesprochene Problematik der Globalität des Internet falle im Schorndorfer Modell weg und erleichtere dadurch vieles.

An dieser Stelle meldete sich Fuhrmann und stimmte Ortmann zu. Sein Modell zeige sehr deutlich, wie Vertrauen funktioniere. Die regionale Identität und das klassische Abbuchungsverfahren stellten einen vertrauten Rechtsrahmen dar und machten Ortmanns Projekt zu einem sehr speziellen Fall. Daher sei auch nicht notwendig, Sonderverträge abzuschließen, da jeder der Beteiligten wisse, an wen er sich in einem Betrugsfall zu wenden habe. Auch bei Ortmanns Modell gebe es Regulierung allerdings handle es sich um eine seit langem bestehende, nämlich das normale Kaufrecht. Aus diesem Grund bestehe in diesem Fall auch kein zusätzlicher Regulierungsbedarf.

Sehr interessant sei, wie durch ein konkretes Projekt für Interessierte eine Art Lernraum gebildet werde, um Erfahrungen zu sammeln, mit denen dann weitere kleine Schritte im Internet gewagt werden könnten. Solche Projekte seien aus diesem Grund sehr wichtig, allerdings müsse Ortmann berücksichtigen, dass es sich in seinem Fall um ein gesondertes Phänomen handle, da kein europa- oder weltweiter E-Commerce

betrieben werde und somit die Rolle des Gesetzgebers eine andere sei. Bei Ortmann sei dieser nämlich überhaupt nicht gefordert.

An dieser Stelle hakte Ortmann nach und verwies darauf, dass viele der von der Verbraucherschutzzentrale geforderten Punkte von seinem Schorndorfer Modell nicht erfüllt werden könnten. Weiser entgegnete ihm, bei seinem Modell handle es sich, ihrer Sichtweise zufolge, nicht um E-Commerce sondern um eine Art Spielwiese. Wenn bei demselben Bäcker wie bisher eingekauft werde mit dem einzigen Unterschied, dass die Bestellung per E-Mail erfolge, ergebe dies keine andere Qualität, mache daher auch keine neuen Regelungen erforderlich und falle somit auch nicht in den zuvor kritisierten Bereich.

Kubicek widersprach dem. Die Aussage, bei Ortmanns Modell handle es sich um eine Spielwiese und sei nicht typisch, sei falsch. Als Beispiel lasse sich das Telefonnetz aufführen, mit dem man weltweit telefonieren könne, Ferngespräche zunehmend billiger würden und trotzdem finde die Hälfte der Kommunikation im Ortsnetzbereich statt. Nur weil das Internet das nachbilde, was das Telefon schon seit 50 Jahren tue, gebe es keinen Grund anzunehmen, dass alle plötzlich weltweit einkauften. Aufgrund der Beharrlichkeit menschlicher Gewohnheiten und der bestehenden Unsicherheiten, spiele das Lokale, wozu auch die Stadtportale zählten, eine besondere Rolle.

Wenn über rechtliche Regulierung nachgedacht werde, müsse beachtet werden, dass nicht rein fiktive oder extreme Ausnahmefälle zur Ausgangsbasis für politisches Handeln gemacht würden, während die Menschen mit ihren Gewohnheiten und ihren Instinkten in einem für sie überschaubaren und kontrollierbaren Bereich blieben. Es sei davon auszugehen, dass sich regionale Modelle stark ausbreiteten und das eigentliche Kernstück des E-Commerce bildeten.

Rieß pflichtete dem bei und verwies auf ein ähnliches, von DaimlerChrysler initiiertes Projekt. Dort stellten verschiedene Anbieter aus dem Einzelhandel gegen ein Online-Angebot im Intranet des Konzerns Parkplätze zur Verfügung. D.h. DaimlerChrysler Mitarbeitern werde angeboten, zu einem bestimmten Parkplatz zu fahren, dort eine Fahrgemeinschaft zu bilden und gemeinsam zum Arbeitsplatz zu fahren. Bei den Händlern, die die Parkplätze zur Verfügung stellten, könne dann über das Intranet Waren bestellt werden, die abends am Auto bereitgestellt würden. In diesem Modell würden verschiedene Probleme miteinander verknüpft. Wichtig sei, dass alle diese Modelle Prozesse, aber auch Strukturen, wie etwa das Ladenschlussgesetz, veränderten.

## 9 Resümee

So kontrovers die Frage der Regulierung auch diskutiert wurde und so unterschiedlich die Standpunkte hierzu auch waren ("Regulierung bestimmt das Tempo des Wachstums" bis hin zu "Regulierung fördert den Leichtsin"), waren sich die Teilnehmer des Workshops jedoch in einigen Punkten einig:

### **Was ist das wirklich Neue an E-Commerce?**

Eine grundsätzliche Frage, die sich im Laufe des Workshops immer wieder stellte, war die, was denn am E-Commerce wirklich neu sei und was die reale von der virtuellen Einkaufswelt unterscheidet. Als Hauptunterschied wurde festgehalten, dass der Handel über das Internet die Überwindung nationalstaatlicher Grenzen in einer bislang nicht praktizierten Breite ermögliche. Die Tatsache des weltweiten Handel ist nichts neues. Neu ist, dass die breite Masse von Anbietern und Kunden sich auf einfache Weise daran beteiligen können. Hieraus ergeben sich aber auch grundlegend unterschiedliche Anforderungen an die Akteure im Business-to-Business-Bereich und an diejenigen, die im Business-to-Consumer-Bereich tätig sind. Was den einen ihr "täglich Brot" – die geschäftlichen Transaktionen mit Partnern und Kunden auf der ganzen Welt – ist für die anderen völliges Neuland. An diesem Punkt schließt sich eine weitere – recht einstimmige – Erkenntnis des Tages an: Es sind nicht unbedingt die Regeln, die in der neuen Welt fehlen, es ist eine neue Art der Geschäftstätigkeit, die noch nicht zur alltäglichen Routine geworden ist.

### **Bewusstsein, Eigenverantwortung und Vertrauen**

Die Notwendigkeit, E-Commerce zu veralltäglichen und Verantwortung für die neue Art des Geschäftsverkehrs zu entwickeln, die neue Anforderungen und Gefahren mit sich bringt, wurde von den Anwesenden klar erkannt. Dies gelte nicht nur für Kunden, die nun in fernen Ländern exotische Dinge einkaufen können, sondern auch für den kleinen Händler, der über das Internet seine Waren weltweit anbietet.

Verbraucher und auch Anbieter gehen oft noch zu sorglos mit den neuen Möglichkeiten des E-Commerce um. Manch einer befürchtet – bestärkt durch entsprechenden Medienbericht – , dass der Handel über das Internet Tür und Tor für Betrug und Kriminalität öffne. Daher gilt es zum einen, für mögliche Gefahren zu sensibilisieren, zum anderen aber Vertrauen für die neue Handelsform zu schaffen. Regulierung kann hier als ein Mechanismus zur Vertrauensbildung wirken.

### **Konsequenzen für die Regulierung?**

Regulierung allein kann jedoch nicht das Allheilmittel für die Behebung von Unsicherheiten sein, die beim Handel im Netz sowohl bei Anbietern als auch bei Verbrauchern vorhanden sind. Das Internet macht den weltweiten Handel möglich, der, wenn er auch nicht neu ist, auf einmal für sehr viel mehr Anbieter und Kunden interessant wird. Regulierung wird der Dynamik von E-Commerce immer nachhinken.

Grundsätzlich ist die Angemessenheit der Regulierung in bestimmten Situationen und Gelegenheiten zu untersuchen und das Ziel der Regulierung muss immer sorgfältig mit bedacht werden. Zum einen kann es darum gehen, Vertrauen zu schaffen, indem Akzeptanz, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit im Geschäftsverkehr gefördert werden, um damit letztlich das "Fließen von E-Commerce auch in Deutschland (zu) fördern". Rechtliche Regelungen können zum anderen auch das Ziel haben, lediglich einen groben Rahmen vorzugeben, innerhalb dessen sich eine weitgehende Selbstregulierung etablieren kann.

### **Ausblick**

Dass man insgesamt mit der Diskussion der Regulierung im E-Commerce erst ganz am Anfang stehe, dass auch der Wissenschaft noch wenige Erkenntnisse vorliegen, und dass man kaum umhin komme, in der jetzigen Phase "Lehrgeld" zu zahlen – auch darüber bestand weitgehend Einigkeit. In jedem Fall müsse noch viel getan werden, wobei vor allem schnelles Handeln geboten sei angesichts des rasanten Entwicklungstempos von E-Commerce.



## 10 Literaturhinweise

- Beck, U. (Hrsg.) (1998): *Perspektiven der Weltgesellschaft*. Frankfurt a. M.
- Camillieri, J., J. Falk (1992): *The End of Sovereignty? The Politics of a Shrinking and Fragmenting World*. Brookfield, Vt.
- Coleman, J. S. (1990): *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Mass.
- Com (1998): *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, The Need for Strengthened International Coordination*. In: Com 50
- Elkins, D. (1995): *Beyond Sovereignty: Territory and Political Economy in the Twenty-first Century*. Toronto
- Eisner Gillett, S., M. Kapor (1997): *The Self-Governing Internet: Coordination by Design*. In: Kahin, B., J. H., Keller (Hrsg.) (1997): *Coordinating the Internet*. A Publication of the Harvard Information Infrastructure Project. Cambridge, Mass., S. 3-38.
- Fenoulhet, T. R. (1997): *The Regulatory Dynamics of the Information Society*. In: Dumort, A., J. Dryden (Hrsg.) (1997): *The Economics of the Information Society*. Luxemburg, S. 20-30.
- Fuchs, G., A. M. Koch (1996): *The Globalization of Telecommunications and the Issue of Regulatory Reform*. In: Kofman, E., G. Younges (Hrsg.) (1996): *Globalization. Theory and Practice*. London, S. 163-174.
- Giddens, A. (1995): *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt a. M.
- Johnson, D. R., D. G. Post (1997): *The Rise of Law on the Global Network*. In: Kahin, B., C. Nesson (Hrsg.) (1997): *Borders in Cyberspace. Information Policy and the Global Information Infrastructure*. A Publication of the Harvard Information Infrastructure Project. Cambridge, Mass., S. 3-47.
- Krasner, S. (1985): *Structural Conflict: The Third World against Global Liberalism*. Berkeley, Ca.
- Lepsius, R. M. (1997): *Vertrauen zu Institutionen*. In: Hradil, S. (Hrsg.): *Differenz und Integration. Die Zukunft moderner Gesellschaften*. Frankfurt a. M., S. 283-293.
- Lessig, L. (1999): *Code and other Laws of Cyberspace*. New York: Basic Books.
- Matthews, J. (1997): *Power Shift*. In: *Foreign Affairs*. 76, S. 50-66.
- Mills, K. (1998): *Human Rights in the Emerging Global Order: A New Sovereignty?* London.
- Müller, G., D. Schoder (1999): *Electronic Commerce – Hürden, Entwicklungspotential, Konsequenzen*. Ergebnisse aus der Electronic Commerce Enquete. Arbeitsbericht 137 der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg. Stuttgart.

- 
- Negroponte, N. (1995): *Being Digital*. London.
- Onuf, N. G. (1989): *World of Our Making. Rules and Rule in Social Theory and International Relations*. Columbia.
- Salamon, L. M. (1994): The Rise of the Nonprofit Sector. In: *Foreign Affairs*. 73, S. 109-122
- Schenk, M., M. Wolf (2000): *Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce. E-Commerce und die Bürger. Arbeitsbericht Nr. 171 der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg*. Stuttgart.
- Schmitt, S. K., R. Werle (1998): *Coordinating Technology. Studies in the International Standardization of Telecommunications*. Cambridge Mass.

## **Veröffentlichungen der TA-Akademie zum Thema**

### **Informationsgesellschaft**

\*Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg (Hrsg.): Regionale Erneuerung durch Multimedia? Projektdokumentation. Stand: Ende 1997. CD-ROM. Stuttgart, 1998.

\*Barthel, J., Fuchs, G., Wolf, H.-G. (Hrsg.): Technikfolgenabschätzung zur Informations- und Kommunikationstechnik. Stuttgart Juni 1999. (Arbeitsbericht Nr. 131 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-932013-60-3. (Im Internet abrufbar)

\*Barthel, J.; Fuchs, G.; Renz, Ch.; Wolf, H.-G.: Electronic Commerce - Herausforderungen und Chancen für Baden-Württemberg. Workshopdokumentation. Stuttgart Februar 2000 (Arbeitsbericht Nr. 155 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-932013-97-2. (Im Internet abrufbar)

Barthel, J.; Fuchs, G.; Wassermann, S.; Wolf, H.-G.: Virtuelle Organisationen in regionalen Wirtschaftssystemen. Workshopdokumentation. Stuttgart, 2000 (Arbeitsbericht Nr. 113 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-932013-39-5. (Im Internet abrufbar)

Brandt, M.; Volkert, B.: Analyse regionaler Online Märkte (ROM). Stuttgart, 2000. (Arbeitsbericht Nr. 181 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-934629-30-X. (Im Internet abrufbar)

Brandt, M.; Volkert, B.: Regionale Online-Märkte (ROM) – Nähe schafft Vertrauen. Stuttgart, 2001 (Kurzinfo der Akademie für Technikfolgenabschätzung).

\*Behaghel, K.: Datenschutz im interaktiven Fernsehen. Dokumentation eines Workshops. Stuttgart, 1997. (Präsentation der Akademie für Technikfolgenabschätzung). (Im Internet abrufbar)

\*Belzer, V.; Michel, L. P.: Der Multimedia-Standort Düsseldorf. Stuttgart, 1998. (Arbeitsbericht Nr. 98 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-932013-22-0. (Im Internet abrufbar)

Braczyk, H.-J.; Fuchs, G. (Hrsg.): Informationstechnische Vernetzung. Berichte aus Projekten der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg. Baden-Baden, 1998 (Nomos). ISBN 3-7890-5602-2.

Braczyk, H.-J.; Fuchs, G.; Wolf, H.-G.: Regionale Erneuerung durch Multimedia? Projektbericht. Stuttgart, 1998. (Akademie für Technikfolgenabschätzung).

Braczyk, H.-J.; Fuchs, G.; Wolf, H.-G. (Hrsg.): Multimedia and Regional Economic Restructuring. (Routledge Studies in the Modern World Economy v. 21) London, 1999 (Routledge) ISBN 0-415-19857-7.

\*Eckert, T.; Egel, J.: Multimedia-Anbieter in Westdeutschland: Existieren Cluster?. 2. Auflage. Stuttgart, 1997. (Arbeitsbericht Nr. 76 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-930241-87-0. (Im Internet abrufbar)

\*Fröschle, H.-P.; Hauptmann, E.: Geschäftsfelder und Kooperationsbeziehungen in der Multimedia-Branche. Fallstudien bei Multimedia-Produzenten und Multimedia-Anwendern in Baden-Württemberg. Stuttgart, 1997. (Arbeitsbericht Nr. 82 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-932013-03-4. (Im Internet abrufbar)

\*Fröschle, H.-P.; Hauptmann, E.; Horky, B.: Zukunftsmarkt Multimedia: Erfahrungen von Existenzgründern in Baden-Württemberg. Stuttgart, 1998. (Arbeitsbericht Nr. 96 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-932013-19-0. (Im Internet abrufbar)

\*Fuchs, G.; Wolf, H.-G.: Multimedia-Unternehmen in Baden-Württemberg. Erfahrungen, Erfolgsbedingungen und Erwartungen. Stuttgart, 1998. (Arbeitsbericht Nr. 128 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-932013-56-5. (Im Internet abrufbar)

\*Fuchs, G.; Wolf, H.-G.: Regionale Erneuerung durch Multimedia? Projektbericht und Workshopdokumentation. Stuttgart, 1997. (Arbeitsbericht Nr. 74 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-930241-85-4. (Im Internet abrufbar)

\*Fuchs, G.; Wolf, H.-G.: Zweite Umfrage zu Multimedia-Unternehmen in Baden-Württemberg. Bericht im Auftrag der MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg. Stuttgart, 1999 (Arbeitsbericht Nr. 141 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-932013-76-X. (Im Internet abrufbar)

\*Fuchs, G.: Unternehmen im Netz. Umfrage zum Einsatz von Informations- und Kommunikationstechniken in kleinen und mittleren Unternehmen der Region Stuttgart. Stuttgart, 2000 (Arbeitsbericht Nr. 154 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-932013-96-4. (Im Internet abrufbar)

Fuchs, G.; Wolf, H.-G.: Regionale Erneuerung durch Multimedia? Dokumentation. Baden-Baden, 2000 (Nomos Verlagsgesellschaft). ISBN 3-7890-6545-5.

\*Hauptenthal, E.; Leuninger, S.; Beermann, P.; Kutter, M.: Multimedia als Entwicklungsfaktor im ländlichen Raum? Fallbeispiel Wirtschaftsregion Friedrichshafen/Bodensee . Stuttgart, 1998. (Arbeitsbericht Nr. 125 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-932013-53-0. (Im Internet abrufbar)

\*Heydebrand, W.: Multimedia Networks, Globalization and Strategies of Innovation. The Case of the Silicon Alley. Stuttgart, 1999. (Arbeitsbericht Nr. 136 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-932013-67-0. (Im Internet abrufbar)

Heydebrand, W.: The Network Metaphor as Key to the Analysis of Complex Production and Service Relations in a Global Economy. Stuttgart Oktober 1999. (Arbeitsbericht Nr. 149 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-932013-89-1. (Im Internet abrufbar)

Kubicek, H.; Braczyk, H.-J.; Klumpp, D.; Müller, G.; Neu, W.; Raubold, E., Roßnagel, A. (Hrsg.): Lernort Multimedia. Heidelberg, 1998 (R. v. Decker). (Jahrbuch Telekommunikation und Gesellschaft, Band 6). ISBN 3-7685-3297-6.

\*Matthäi, I.; Schmidt, G.: Multimedia-Anbieter im Saarland. Stuttgart, 1998. (Arbeitsbericht Nr. 114 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-932013-40-9. (Im Internet abrufbar)

Müller, G.; Schoder, D.: Electronic Commerce - Hürden, Entwicklungspotentiale, Konsequenzen. Ergebnisse aus der Electronic Commerce Enquete. Stuttgart, 1999. (Arbeitsbericht Nr. 137 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-932013-68-9. (Im Internet abrufbar)

\*Michel, L.; Burgdorff, F.; Heinze, M.: Regionale Initiativen zur Förderung von Electronic Commerce in Nordrhein-Westfalen. Stuttgart, 2000 (Arbeitsbericht Nr. 168 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-934629-14-8. (Im Internet abrufbar)

Preissl, B.; Erber, G.; Kreh, O.: Arbeitsmarkteffekte und Electronic Commerce. Konzeptionelle Überlegungen. Stuttgart, 2000. (Arbeitsbericht Nr. 170 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-934629-16-4. (Im Internet abrufbar)

Renner, Th.; Schwengels, C.: Electronic Commerce in Vertrieb und Beschaffung. Fallstudien zum Einsatz von internet-basierten Technologien für Vertrieb und Beschaffung. Stuttgart, 2000 (Arbeitsbericht Nr. 179 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-934629-26-1. (Im Internet abrufbar)

Roßnagel, A.; Bizer, J.: Multimedia und Datenschutz. Stuttgart, 1995. (Gutachten der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-930241-51-X.

Roßnagel, A.; Bizer, J.: Multimediadienste und Datenschutz - Zusammenfassung eines Rechtsgutachtens. Stuttgart, 1996. (Präsentation der Akademie für Technikfolgenabschätzung).

Schenk, M.; Wolf, M.: Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce. E-Commerce und die Bürger. Stuttgart, 2000. (Arbeitsbericht Nr. 171 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-934629-17-2. (Im Internet abrufbar)

\*Solte, D.: Die regionale Innovationsoffensive Informationstechnik/Telematik für Ostwürttemberg, Donau-Iller, Bodensee-Oberschwaben. Stuttgart, 1997. (Arbeitsbericht Nr. 95 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-932013-18-2. (Im Internet abrufbar)

\*Weigle, J.; Krömer, H.: Zur Funktionsweise Virtualisierter Organisationen. Informations- und Kommunikationstechnologie in einem Projekt der Rauser Advertainment AG. Stuttgart, April 2000. (Arbeitsbericht Nr. 161 der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg). ISBN 3-934629-05-9. Im Internet abrufbar.

\*Willke, H.: Die Entwicklung im Multimedia-Bereich als Herausforderung regionalpolitischer Steuerung. Stuttgart, 1996. (Arbeitsbericht Nr. 68 der Akademie für Technikfolgenabschätzung). ISBN 3-930241-78-1. (Im Internet abrufbar)

\* = vergriffen

Arbeitsberichte, Diskursberichte, Bürgergutachten, Ergebnisse, Leitfäden, Präsentationen, Materialien und Analysen	DM 15,--	Euro 7,70
Gutachten	DM 20,--	Euro 10,25
TA-Dokumentation (inkl. CD-ROM)	DM 30,--	Euro 15,35
Empfehlungen	DM 10,--	Euro 5,15
CD-ROM	DM 15,--	Euro 7,70
Ensys	DM 27,--	Euro 13,85
Grünes Gold, Kurzinfos <i>Zzgl. Porto und Verpackung</i>	kostenfrei	