

# Verbraucherschutz im Grenzgebiet: Eine Befragung deutscher und tschechischer Konsumenten

von Barbara Köttl, Juliane Dittrich, Jaroslav Dokoupil, Alena Matušková und Jutta Roosen

**Zusammenfassung:** Der grenzüberschreitende Einkauf von Waren und Dienstleistungen durch Verbraucher innerhalb der Europäischen Union ist Thema dieses Beitrags. Konkret wird der Frage nachgegangen, welche Bedeutung der grenzüberschreitende Handel für die Verbraucher hat, welche Hindernisse ihm entgegenstehen und welche Aufgabenfelder sich für die Verbraucherpolitik daraus ergeben. Die Stärkung der Verbraucherstellung beim grenzüberschreitenden Konsum über gezielte Informations- und Beratungsangebote infolge einer Vernetzung der regionalen Verbraucherorganisationen und des Netzwerkes der Europäischen Verbraucherzentren (ECC-Net) wird als sinnvoller Ansatz erachtet, um Verbraucher vor Ort bei grenzüberschreitenden Fragen fachkundige Auskunft und Hilfe zu bieten.

**Summary:** This article focuses on cross-border shopping for goods and services by consumers in the European Union. Specific attention is given to the importance of cross-border trade for consumers, different barriers that impede trade, and the type of work which is created for the consumer policy field. Strengthening the consumer's position in cross-border consumption by offering specific information and consultation by connecting local consumer associations with the European Consumer Centres Network (ECC-Net) seems to be a reasonable approach to providing consumers competent information about and assistance with cross-border issues.

## 1 Einleitung

Die Europäische Union (EU) vereint fast 500 Millionen Menschen der 27 Mitgliedsstaaten mit dem Ziel, einen Wirtschaftsraum zu schaffen, der folgende vier Freiheiten zusammenbringt: den freien Verkehr von Personen, Waren, Dienstleistungen und Kapital. Die Verbraucherkommissarin der Europäischen Kommission sieht dabei die Verbraucher als Schlüsselakteure der europäischen Wirtschaft:

„Derzeit gibt es in Europa über 490 Millionen Verbraucher, deren Ausgaben über die Hälfte des Bruttoinlandsprodukts der EU ausmachen. Ohne Verbraucher gibt es kein Wirtschaftswachstum und keine neuen Arbeitsplätze. Dennoch lässt sich in der gesamten Europäischen Union beobachten, dass die Verbraucher kein Vertrauen in grenzüberschreitende Einkäufe haben. Meiner Meinung nach sollten Verbraucher genauso sorglos im Ausland einkaufen können wie zuhause“ (European Commission 2009).

JEL Classifications: D18, F15, R22  
Keywords: Cross-border shopping behaviour, consumer policy, Consumer Network (ConNet), European Integration

Der grenzüberschreitende Einkauf von Waren und Dienstleistungen durch Endverbraucher ist das Thema dieses Beitrags. Spezifisch soll der Frage nachgegangen werden, welche

- Bedeutung der grenzüberschreitende Handel für die Verbraucher hat,
- Hindernisse ihm entgegenstehen und welche
- Aufgabenfelder sich für die Verbraucherpolitik ergeben.

Der Artikel beleuchtet diese Fragen im Grenzgebiet zwischen Bayern und der Tschechischen Republik und präsentiert Ergebnisse aus dem Forschungsverbund Consumer Network (ConNet). Dieser vernetzt Vertreter der Wissenschaft und des Verbraucherschutzes, um Hindernisse im grenzüberschreitenden Einkauf, die insbesondere auf ein Informationsdefizit der bayerisch-tschechischen Verbraucher zurückzuführen sind, zu identifizieren und zu beheben.

Die Region Bayern/Tschechien unterscheidet sich in ihrer Geschichte deutlich von anderen innereuropäischen Grenzräumen wie zum Beispiel Deutschland/Frankreich. Sie ist geprägt von drei wichtigen Ereignissen: 1938 wurde mit dem Münchener Abkommen das bis dahin tschechische Sudetenland an Deutschland angeschlossen, mit der Folge, dass viele Tschechen ihre Heimat verlassen mussten. Mit Ende des zweiten Weltkriegs wurde das Sudetenland wieder an Tschechien zurückgegeben, und die dort lebenden Deutschen wurden vertrieben. Daraufhin wurden unter anderem viele tschechische Bürger aus verschiedensten Teilen des Landes in der Grenzregion angesiedelt. Der Eiserner Vorhang behinderte in den folgenden Jahrzehnten die Beziehung der beiden Nationen, und erst seit 1989 ist die Grenze zwischen Deutschland und Tschechien nicht mehr mit Stacheldraht und Grenztürmen blockiert (Zenk 2000, Birk 2000, Könönen 2004, Jeřábek, Dokoupil und Havlíček 2004).

Diese geschichtliche Entwicklung prägt die Mentalität der Bevölkerung im Grenzgebiet. Stech (2002) kommt in ihrer Untersuchung zur nachbarschaftlichen Mentalität im bayerisch-tschechischen Grenzraum zu dem Ergebnis, dass über ein Drittel der Befragten die historischen Ereignisse als ein (sehr) großes Problem sehen. So fühlen sich Teile der zwangsangesiedelten Tschechen bis heute nicht mit der Region verwurzelt, was zu einem Desinteresse an grenzüberschreitenden Projekten und Aktivitäten führen kann. Laut Stech (2002) ist jedoch damit zu rechnen, dass diese negativen Einflussfaktoren aus der Geschichte des Grenzgebietes über die Zeit an Bedeutung verlieren.

Die unterschiedliche Mentalität wird auch durch die wirtschaftliche Entwicklung beider Grenzregionen beeinflusst. Vergleicht man Bayern und Tschechien, kann man von einem wirtschaftlichen Gefälle sprechen, das sich vor allem in großen Unterschieden im Einkommen ausdrückt. Stech fand bei ihrer Befragung heraus, dass die Hälfte der deutschen Befragten Angst vor dem Verlust ihres Arbeitsplatzes aufgrund der tschechischen Konkurrenz hat, was sich ebenfalls negativ auf grenzüberschreitende Projekte auswirken kann. Auf tschechischer Seite werden oft finanzielle Probleme genannt, die die Beteiligung an grenzüberschreitenden Aktivitäten nicht ermöglichen (Stech 2002, Zenk 2000, Dokoupil und Matušková 2005). Das bestätigt auch ein Blick auf die Kaufkraft. Während beispielsweise die Kaufkraft pro Kopf 2008 in Deutschland 18 734 Euro betrug, lag sie in Tschechien bei durchschnittlich 6412 Euro (GfK 2009). Trotz einer tendenziellen Annäherung auf der tschechischen Seite wird die Angleichung des Kaufkraftniveaus noch einige Zeit in Anspruch nehmen (IHK Regensburg 2009). Zudem erhofft man sich durch das Schen-

gener Abkommen, das am 21. Dezember 2007 auch für Tschechien in Kraft trat, und den damit verbundenen Verzicht auf Kontrollen des Personenverkehrs an den gemeinsamen Grenzen (EU-Info.Deutschland 2009) eine Erleichterung des grenzüberschreitenden Einkaufs. Eine Studie der Universität Chemnitz hält fest, dass die verbesserten Rahmenbedingungen vermutlich

„sowohl in wirtschaftlicher als auch in wissenschaftlicher Hinsicht einen weiteren Interessenschub an der Untersuchungsregion mit sich bringen“ (Jurczek und Müller 2007).

Einleitend folgt nun ein Überblick zum Verbraucherschutz im europäischen Integrationsprozess. Im Anschluss werden ausgewählte Ergebnisse einer Befragung im bayerisch-tschechischen Grenzraum des Forschungsprojektes ConNet präsentiert. Die abschließende Diskussion zeigt wichtige Bedingungen einer erfolgreichen Verbraucherarbeit in diesem Grenzgebiet auf.

## 2 **Grenzüberschreitender Verbraucherschutz in der Europäischen Union**

### 2.1 Ökonomische Effekte der europäischen Integration – Theorie und Empirie

Gemäß der Europäischen Kommission könnte der EU-Binnenmarkt als der größte Business-to-Consumer-Markt (B2C) der Welt fungieren (European Commission 2007b). Dabei ruft die Integration folgende Effekte hervor:

- wirtschaftliche Integration und Preiskonvergenz,
- Schaffung neuer Handelsflüsse (*trade creation*),
- Veränderung existierender Warenströme (*trade diversion*) und
- Veränderung der Terms of Trade<sup>1</sup>.

Mit der Gründung der Europäischen Union haben sich die Mitgliedsländer dazu verpflichtet, tarifäre (vor allem Zölle) und nichttarifäre (beispielsweise gesetzliche Bestimmungen oder Normen) Handelshemmnisse sowie die Beschränkung des freien Verkehrs von Produktionsfaktoren – Kapital und Arbeit – innerhalb der Union abzubauen (Beckmann et al. 2000). Mit der Einführung einer gemeinsamen Währung sollten durch den Wegfall des Wechselkursrisikos im Handel zwischen den Mitgliedstaaten sowie über eine leichtere Vergleichbarkeit der Preise der grenzüberschreitende Handel und Wettbewerb angeregt und somit letztlich eine Preisangleichung erzielt werden. Ergebnisse empirischer Studien zur Preiskonvergenz deuten jedoch darauf hin, dass im zurückliegenden Jahrzehnt nur eine moderate Preisangleichung im gemeinsamen Währungsgebiet eintrat. Auch die wirtschaftliche Integration innerhalb Europas hat einen sichtlichen Impuls zur Einebnung bestehender Preisunterschiede gegeben (Engel und Rogers 2004, Allington, Kattuman und Waldmann 2005, Egert und Silgoner 2007). Die gemeinsame Währung als Katalysator für Konvergenzentwicklungen kann in ihrer Wirkung jedoch nur schwer isoliert von den Einflüssen des wirtschaftlichen Integrationsprozesses innerhalb der Währungsunion betrachtet werden (Deutsche Bundesbank 2009).

<sup>1</sup> Der Begriff Terms of Trade bezeichnet das reale Tauschverhältnis von Ex- und Importgütern. Der Preis der Exportgüter steht im Zähler, sodass der Quotient angibt, wie viele Mengeneinheiten Importgüter ein Land für eine Einheit Exportgüter bekommen kann.

Der europäische Integrationsprozess ruft noch weitere Effekte hervor. Gemäß Viners Theorie treten Handelsschaffung (*trade creation*) und Handelsumlenkung (*trade diversion*) als Folgen einer Zollunion auf. Handelsschaffung entsteht dadurch, dass durch den Wegfall von Zöllen sich ausländische Produkte verbilligen, wodurch der Außenhandel ange-regt wird. Zu Handelsumlenkung kommt es dagegen, wenn Handelspartner außerhalb der Zollunion gegenüber jenen innerhalb der Zollunion diskriminiert werden. Produzenten aus einem Partnerland werden nicht mehr durch den Zoll belastet und können daher unter Umständen günstiger anbieten als effizientere Produzenten aus einem Drittland, die dadurch verdrängt werden (Flynn 2008). Dabei kann beides gleichzeitig auftreten, wobei ein positiver Wohlfahrtseffekt umso wahrscheinlicher ist, je geringer die Handelsumlenkungen und je höher die Handelsschaffung ausfällt. Je näher der Marktpreis in der Zollunion am Weltmarktpreis liegt, desto größer ist die Handelsschaffung (Beckmann et al. 2000). Nach Wilhelmsson (2006) führte der EU-Beitritt der mittel- und osteuropäischen Länder (MOEL) zu einer signifikanten Handelsschaffung sowohl im Handel zwischen der EU und den MOEL als auch innerhalb der MOEL.

Ob die Erfolge der europäischen Integration theoretisch und empirisch auf einer Diskrimi-nierung von Drittländern basieren, wird in der Ökonomie diskutiert (Beckmann et al. 2000). Johnson (1965) sieht das entscheidende Argument für die Bildung von Zollunionen in der Möglichkeit, Terms-of-Trade-Gewinne durch die Diskriminierung von Drittländern zu erzielen. Die Marktmacht einer Zollunion kann den Weltmarktpreis der Importgüter ver-ringern und damit die Terms of Trade und die Wohlfahrtsposition der Zollunion zu Lasten von Nichtmitgliedern verbessern. Bereits Marshall hat in der Theorie des Optimalzolls<sup>2</sup> nachgewiesen, dass ein großes Land durch eine Zollerhebung die eigene Wohlfahrtsposi-tion zulasten der Weltmarktländer über die Wohlfahrt bei Freihandel hinaus steigern kann (Machlup 1977). Dieser negative Effekt kann für den Rest der Welt gering ausfallen, wenn der Großteil des Handels auch schon ohne Integration zwischen den beteiligten Ländern (zum Beispiel Nachbarländer) abgewickelt wurde (Krugmann 1991). Die Entwicklung des europäischen Außenhandels stützt die These der Regionalisierung der Weltwirtschaft. Ge-mäß Pelkmans (1997) stieg der Außenhandel zwischen den zwölf Unterzeichner-Staaten des Maastrichter Vertrags zwischen den Jahren 1958 und 1990 infolge der europäischen Integration stark an.

Die beschriebenen ökonomischen Effekte der Bildung eines gemeinsamen Binnenmarktes haben auch Einfluss auf den Verbraucherschutz, dessen Entwicklung in der Europäischen Union nachfolgend näher erörtert werden soll.

## 2.2 Entwicklung verbraucherpolitischer Maßnahmen zur Schaffung eines funktionierenden Binnenmarktes

Die wirtschaftlichen Bestrebungen zur europäischen Integration schaffen für die Verbrau-cher konkrete Vorteile. So wird in der Europäischen Kommission (European Commission 2009b) diskutiert, dass Konsumenten bei einem vollständig integrierten Binnenmarkt von einem größeren Produktangebot, günstigeren Preisen und/oder besserer Qualität aufgrund eines verstärkten Wettbewerbs profitieren könnten. Derzeit ist der Endverbrauchermarkt,

<sup>2</sup> Der Zollsatz ist dann optimal, wenn die Differenz zwischen dem Wohlfahrtsgewinn aufgrund der Preisreduk-tion und dem Wohlstandsverlust infolge des Importmengenrückgangs maximal ist (Zweifel und Heller 1997).

bedingt durch zahlreiche Hindernisse und fehlendes Vertrauen in grenzüberschreitende Käufe, noch weitgehend in 27 nationale Märkte zerteilt (European Commission 2007a), was auch darauf zurückzuführen ist, dass vorrangig die Liberalisierung der Märkte und die Schaffung des Binnenmarktes für Anbieter in der Europapolitik fokussiert wurde. Verschiedene Beobachter der Europapolitik argumentieren, dass Verbraucherinteressen unzureichend bei politischen Entscheidungsfindungen in der Europäischen Union repräsentiert wurden (Grant 1993, Greenwood 2003). Allerdings haben Präsenz und Einfluss der Verbraucherinteressen im Laufe des letzten Jahrzehnts an Bedeutung für die Europapolitik gewonnen (Young und Wallace 2000, Greenwood 2003).

So wurden in den 90er Jahren der Verbraucherschutz in der Europäischen Union als Gemeinschaftspolitik anerkannt und die Generaldirektion Gesundheit und Verbraucherschutz bei der Europäischen Kommission eingerichtet, um Einfluss auf Entscheidungen in verbraucherrelevanten Politikbereichen, von Lebensmitteln über sichere Produkte bis hin zu Dienstleistungen wie Gesundheitsangebote, zu nehmen (Köhne und Günther 2003). Ausgelöst durch Lebensmittelskandale wie die BSE-Krise, die das Fehlen klarer Verpflichtungen zu einem angemessen schnellen Risikomanagement aufzeigte, fand ein grundlegender Wandel in der europäischen Verbraucherpolitik im Bereich der Lebensmittelsicherheit statt. So wurde die unabhängige Europäische Lebensmittelbehörde (EFSA) zur Risikobewertung gegründet und wurde fortan die umstrukturierte Generaldirektion Gesundheit und Verbraucher (GD SANCO) mit dem Risikomanagement, das heißt der Rechtssetzungsbefugnis im Bereich der Lebensmittelsicherheit, betraut (Theilmann 2005). Ziel ist es, europaweit die Sicherheit entlang der Wertschöpfungskette, vom Erzeuger zum Verbraucher, zu gewähren (Köhne und Günther 2003). In Bezug auf den europäischen Einzelhandelsbinnenmarkt bestehen jedoch noch zahlreiche regulatorische Hindernisse, wie bei den Verbraucherverträgen oder beim Verbraucherrechtsschutz, die die Verbraucherpolitiker der Mitgliedsstaaten noch gemeinsam beseitigen müssen. Mit der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken, der EG-Verordnung 2006/2004 über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz und der Gründung des Netzwerks der Europäischen Verbraucherzentren (ECC-Net) 2005 wurden erste Barrieren in Angriff genommen. Gleichzeitig hat eine gemeinsame Währung den grenzüberschreitenden Preisvergleich erleichtert (European Commission 2007a).

Die aktuelle verbraucherpolitische Strategie 2007–2013 hat sich eine Besserung der Verbraucherschutzregelungen, der Rechtsdurchsetzung sowie des Rechtsschutzes zum Ziel gesetzt (European Commission 2007a). In diesem Zusammenhang schlägt die Europäische Kommission die Bildung einer Richtlinie über die (vertraglichen) Rechte der Verbraucher vor, die vier Richtlinien<sup>3</sup>, die sich mit Verbrauchervertragsrechten befassen, zu einem horizontalen Rechtsinstrument zusammenfügen würde. Nach Art. 95 EG-Vertrag müssen Harmonisierungsmaßnahmen zur Errichtung und zum Funktionieren des Binnenmarktes beitragen, indem sie entweder Hindernisse für den freien Warenverkehr oder Verzerrungen des Wettbewerbs beseitigen. Aus Sicht des Europäischen Parlaments werden jedoch keine ausreichenden Belege seitens der Kommission vorgelegt, die eine Bewertung ermöglichen würden, ob die Unterschiede beim einzelstaatlichen Vertragsrecht zu Hindernissen für den grenzüberschreitenden Handel und spürbaren Wettbewerbsverzerrungen führen, sodass

**3** Richtlinie 85/577/EWG über außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge, Richtlinie 93/13/EWG über missbräuchliche Klauseln in Verbraucherverträgen, Richtlinie 97/7/EG über Vertragsabschlüsse im Fernabsatz, Richtlinie 1999/44/EG über den Verbrauchsgüterkauf und Garantien für Verbrauchsgüter.

eine vollständige Harmonisierung gerechtfertigt wäre. Hier ist auch zu prüfen, inwiefern das Subsidiaritätsprinzip (Art. 5 EG-Vertrag), wonach die Gemeinschaft nur dann tätig werden soll, sofern und soweit die Ziele der in Betracht gezogenen Maßnahmen auf Ebene der Mitgliedstaaten nicht ausreichend erreicht werden können, verletzt wird (Europäisches Parlament 2009). Im Rahmen der Bamberger Verbraucherrechtstage 2009 äußerte sich Ilse Aigner, Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, kritisch zu den aktuellen Plänen einer vollständigen europaweiten Vereinheitlichung von zentralen Verbraucherschutzbestimmungen. Aus Sicht der Bundesregierung würde der Vorschlag der Europäischen Kommission zu einer Absenkung der hohen Verbraucherschutzstandards in Deutschland und anderen EU-Staaten führen. Eine Vollharmonisierung lehnt das für Verbraucherschutz zuständige Ministerium daher ab (BMELV 2009).

### 2.3 Stärkung der Verbraucherstellung durch Information und Beratung

Gemäß der europäischen Rechtsprechung wird der Verbraucher

„als aktiver Partner im Marktgeschehen verstanden [...], der als Einzelner das Recht auf Schutz hat und die Möglichkeit zur Gegenwehr erhalten muss, sich aber zugleich auch er Auswirkungen seiner Konsumententscheidung bewusst ist und Mitverantwortung für künftige soziale und ökologische Entwicklungen übernimmt“ (Müller 2001).

Diese Rolle des mündigen Verbrauchers bedeutet, dass Verbraucher selbst Verantwortung übernehmen und sich intensiv mit Produkten, Dienstleistungen und Marktmechanismen auseinandersetzen müssen. Diese Eigenverantwortung ist problematisch, da die Verbraucher häufig mit der Komplexität am Markt überfordert sind (Spangenberg und Lorek 2003). So wenden Verbraucher individuelle Entscheidungsheuristiken an, die die Urteilsfindung, vor allem bei unzureichender Informationslage, vereinfachen (Fischer und Wiswede 2002). So gruppieren Konsumenten beispielsweise Produkte in Kategorien ein und ziehen die Kenntnisse bezüglich der Produktkategorien zur Beurteilung neuer Produkte heran (Meyers-Levy und Tybout 1989). In diesem Zusammenhang kann eine adverse Selektion eintreten, indem Konsumenten nicht alle verfügbare Informationen nutzen und durch nichtrationale Entscheidungen zu einer Verringerung des Qualitätsniveaus auf dem Markt beitragen (Mocan 2007). Eine Einschränkung der Produktauswahl könnte die Entscheidungsfindung erleichtern, jedoch präferiert der durchschnittliche Verbraucher eine große uneingeschränkte Auswahl (Lusk und Norwood 2007).

Um Verbraucher in ihrer Entscheidungsfindung zu unterstützen und ihre Stellung zu stärken, sind Maßnahmen wie Verbraucherbildung und Beratung notwendig (Eckert, Karg und Zängler 2007). Aus diesem Grund wurde das Netzwerk der Europäischen Verbraucherzentren mit den beiden deutschen Standorten in Kiel und Kehl eingerichtet. Das Netzwerk hat zum Ziel, das Vertrauen der Verbraucher zu festigen, indem es über gesetzliche Ansprüche informiert und bei grenzübergreifenden Rechtsproblemen die Verbraucher unterstützt (European Commission 2007a). Hierbei bedarf es einer genauen Analyse der spezifischen Handlungsfelder im Verbraucherschutz. So wurde eine Untersuchung im europäischen Binnenmarkt durchgeführt, und die einzelnen Mitgliedsländer wurden miteinander verglichen. Im Hinblick auf das Projekt ConNet werden aus dieser Studie speziell die Ergebnisse für Deutschland und Tschechien vorgestellt.

## 2.4 Hemmnisse beim grenzüberschreitenden Konsum

Für den Bericht der Europäischen Union zum „Verbraucherschutz im Binnenmarkt“ wurden im Frühjahr 2008 über 26 000 Menschen aus den 27 Mitgliedsstaaten befragt (European Commission 2008). Demzufolge hat ein Viertel der Europäer im vergangenen Jahr grenzüberschreitend eingekauft,<sup>4</sup> wobei der durchschnittliche Wert des Einkaufs 800 Euro betrug. Auffallend ist auch, dass besonders viele tschechische und deutsche Bürger auf eine Werbung oder ein Angebot reagiert haben, das sich im Nachhinein als betrügerisch herausgestellt hat. Im europäischen Vergleich liegen die tschechischen und deutschen Verbraucher hier an erster beziehungsweise zweiter Stelle.<sup>5</sup> In Tschechien beschwerten sich elf Prozent über ein Problem beim Einkauf beziehungsweise mit einem Verkäufer, in Deutschland sind es mehr als doppelt so viele Beschwerden (24 Prozent). 51 Prozent der befragten Bürger, deren Beschwerde nicht zufriedenstellend behandelt wurde, hat keine weiteren Schritte unternommen. Ein Viertel der befragten Deutschen und fast ein Drittel der befragten Tschechen hatten bereits Probleme bei der Lieferung von Produkten (zum Beispiel Lieferungsverzögerungen) – im Vergleich mit dem Jahr 2006 ist die Tendenz steigend, und die Probleme mehren sich.

Das Vertrauen in bereits bestehende Verbraucherrechte ist im Vergleich zum Jahr 2006 in beiden Ländern gesunken, wobei mit 61 Prozent deutsche Befragte ein wesentlich größeres Vertrauen zeigen als tschechische Befragte (48 Prozent). Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass es Bedarf für die Verbesserung der Verbraucherrechte in Europa gibt. Hierbei muss auf die Problematik hingewiesen werden, dass nur 15 Prozent der Europäer von den europäischen Verbraucherzentren gehört haben, die in dieser Hinsicht ein wesentliches Instrument der Europäischen Union sind. Bei grenzüberschreitenden Einkäufen gilt für den gesamten Binnenmarkt, dass persönliche Einkäufe mehr Vertrauen genießen als solche per Telefon oder Internet (European Commission 2008). Deutsche Befragte fühlen sich bei einem Einkauf im Ausland nicht so sicher wie zu Hause, tschechische Konsumenten machen hier hingegen keinen Unterschied. In Tschechien wird die Wahrscheinlichkeit von Problemen mit dem Einkauf/der Dienstleistung oder Lieferschwierigkeiten im Ausland nicht höher eingeschätzt als im Herkunftsland. Das größte Hindernis für grenzüberschreitende Einkäufe ist europaweit die Sprache. Ein weiteres Problem ist die fehlende Information und Beratung zu grenzüberschreitenden Einkäufen. Nur 21 Prozent wissen, wo sie bei Bedarf Hilfe erhalten (European Commission 2008).

Die Studienergebnisse zeigen ein allgemeines Bild für den Handlungsbedarf der europäischen Verbraucherpolitik auf. Für die praktische Verbraucherarbeit in einer bestimmten Grenzregion bedarf es jedoch einer genaueren Analyse für die Erarbeitung eines konkreten Informations- und Beratungskonzepts. Dies ist die Aufgabe des Forschungsprojekts ConNet, das nachstehend vorgestellt wird.

<sup>4</sup> Inklusive der Einkäufe, die im Rahmen einer Geschäfts-/Ferienreise gemacht wurden sowie Ferneinkäufe, die über Internet, Telefon oder Post getätigt wurden.

<sup>5</sup> Die Binnenmarktstudie befragt die Konsumenten in der Stichprobe nach ihrem Herkunftsland und differenziert die Antworten nicht nach Land des Einkaufs im Ausland.

### 3 Consumer Network – Netzwerk Verbraucherschutz Bayern-Tschechien

Im Rahmen des Projekts Consumer Network (ConNet) erarbeiteten Mitarbeiter der Technischen Universität München und der Westböhmischen Universität Pilsen gemeinsam mit Vertretern der bayerischen und tschechischen Verbraucherorganisationen ein Befragungskonzept zur Ermittlung regionsspezifischer Themenfelder für Information und Beratung im Verbraucherschutz. So wurde im März 2009 eine repräsentative Erhebung anhand eines einheitlichen, in deutsch und tschechisch verfassten Fragebogens im Grenzgebiet durchgeführt. Auf der bayerischen Seite übernahm ein Marktforschungsinstitut die telefonische Befragung (CATI) von 500 Personen ab 18 Jahren, während im tschechischen Grenzgebiet 525 Personen in den Ortschaften entlang der tschechischen Grenze persönlich auf der Straße befragt wurden. In beiden Ländern wurden die vorgegebenen Quotierungskriterien Alter, Geschlecht, Beruf sowie Region und Ortsgröße berücksichtigt. Neben dem Konsummuster wurde versucht, die Konsumhemmnisse sowie das Informationsverhalten im Hinblick auf den grenzüberschreitenden Verbraucherschutz zu charakterisieren. Ausgewählte Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt.

#### 3.1 Befragungsergebnisse zum Konsum im bayerisch-tschechischen Grenzraum

##### *Konsummuster im Grenzverkehr*

Mehr als die Hälfte (56 Prozent) der bayerischen und fast drei Viertel (73 Prozent) der tschechischen Befragten haben mindestens einmal im Nachbarland eingekauft, wobei allgemein eher sporadisch grenzüberschreitend konsumiert wird. Ein geringer Anteil aller Befragten nimmt hierbei grenzüberschreitende Dienstleistungen in Anspruch. Bayerische Probanden (5 Prozent) fragen vor allem kosmetische Behandlungen nach. Bei den Tschechen besteht vergleichsweise eine deutlich höhere Nachfrage an bayerischen Dienstleistungen (14 Prozent). Insbesondere Handwerkerleistungen, Wellness oder ärztliche Behandlungen werden aus dem Nachbarland in Anspruch genommen. Das Interesse an Konsumgütern ist dagegen bedeutend größer, wobei der Preisvorteil auf beiden Grenzseiten das wesentliche Kaufargument bildet. Benzin (38 Prozent) und Tabakwaren (33 Prozent) werden vor allem aus dem tschechischen Nachbarland bezogen. An dritter Stelle folgen Lebensmittel, die 23 Prozent der bayerischen Befragten grenzüberschreitend einkaufen. Fast ebenso häufig werden Schuhe oder Bekleidung (20 Prozent) erworben. Tschechische Konsumenten beziehen dagegen überwiegend Lebensmittel (64 Prozent), Bekleidung (52 Prozent) und Drogerieartikel (35 Prozent) aus dem deutschen Grenzgebiet. In Zusammenhang mit dem Erwerb von Konsumgütern steht die Wahl der Einkaufsstätten. Während die bayerischen Befragten insbesondere Tankstellen (16 Prozent), Märkte (vor allem Vietnamesenmärkte) (11 Prozent) und den Einzelhandel (11 Prozent) aufsuchen, sind für die tschechischen Probanden Einzelhandelsfilialen (48 Prozent) oder Discounter (32 Prozent) die bevorzugten Einkaufsstätten. Die meisten der bayerischen und tschechischen Befragten, die grenzüberschreitend einkaufen und eine Angabe zu den Konsumausgaben gemacht haben, geben monatlich bis zu 50 Euro pro Kopf im Nachbarland aus.



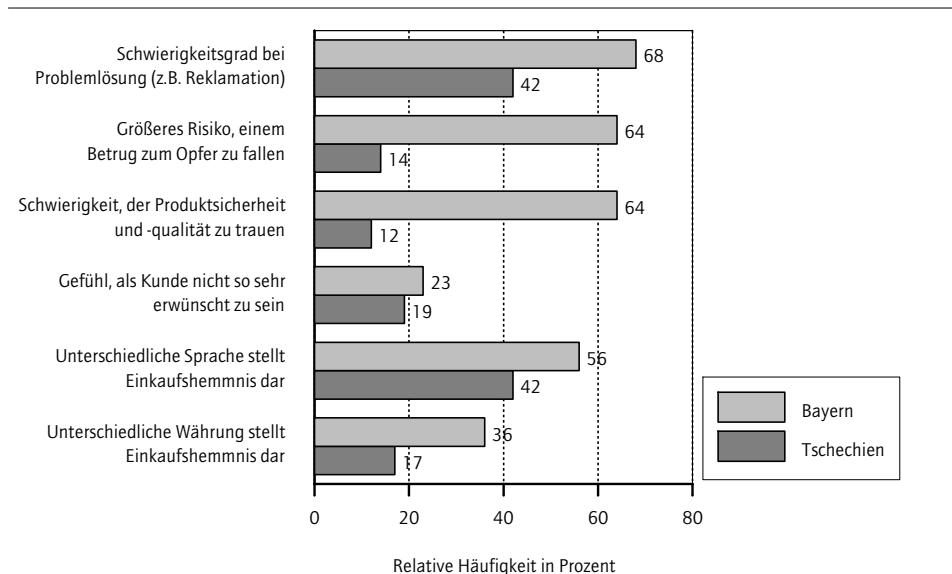
### Konsumhemmnisse

Viele Befragte kaufen nur gelegentlich im Nachbarland ein, weshalb sich die Frage nach den Konsumhemmnissen stellt. Wird nach allgemein bestehenden Bedenken gefragt, sind diese länderspezifisch unterschiedlich hoch. Demzufolge hat über die Hälfte der bayerischen Probanden Bedenken bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen, und über ein Drittel zeigt sich verunsichert beim Konsumgüterkauf. Auch auf tschechischer Seite wird eine gewisse Besorgnis beim grenzüberschreitenden Konsum geäußert, wobei der Anteil unter den Befragten bei Dienstleistungen (12 Prozent) beziehungsweise beim Produktkauf (10 Prozent) geringer ist als bei den bayerischen Nachbarn. In diesem Zusammenhang wurden die Probanden auch befragt, inwiefern sie verschiedenen Aussagen bezüglich Hemmnissen im grenzüberschreitenden Konsum zustimmen würden. Die genauere Betrachtung der Konsumhemmnisse belegt, dass diese von den bayerischen Befragten generell stärker wahrgenommen werden (Abbildung 1).

68 Prozent befürchten Schwierigkeiten beim Einkauf in Tschechien, die beispielsweise bei Reklamations- oder Garantieansprüchen auftauchen könnten. Große Bedeutung für die Probanden hat auch das Risiko, einem Betrug zum Opfer zu fallen. Zudem haben viele Befragte die Schwierigkeit, der Produktsicherheit und -qualität zu vertrauen (je 64 Prozent). Diese Thematiken sind für die Befragten wichtiger als die unterschiedliche Sprache (56 Prozent), das Gefühl als Kunde im Nachbarland unerwünscht zu sein (23 Prozent) oder die unterschiedliche Währung (36 Prozent). Im Vergleich nehmen die tschechischen Befragten Konsumhemmnisse weniger stark wahr, und die einzelnen Problematiken besitzen einen anderen Stellenwert. So liegt die Priorität sowohl auf den Schwierigkeiten bei Problemlösungen als auch auf der unterschiedlichen Sprache (je 42 Prozent). Andere Kon-

Abbildung 1

### Hemmnisse beim grenzüberschreitenden Konsum



Quelle: ConNet, Juli 2009.

sumhemmnisse sind mit unter 20 Prozent von geringerer Bedeutung. Korreliert man die einzelnen Konsumhemmnisse mit Nichtkäufer, Gelegenheitskäufer und Käufer, so wird deutlich, dass Nichtkäufer Hemmnisse allgemein stärker wahrnehmen als Käufer.

### *Informationsverhalten*

Eine weitere Rolle bei der Kaufentscheidung spielt der Informationsgrad. Ist dieser hoch und hat der Konsument das Gefühl, über viele Einflussfaktoren informiert zu sein, wird ein Konsum wahrscheinlicher. Gemäß den Befragungsergebnissen fühlen sich 53 Prozent der bayerischen und 44 Prozent der tschechischen Befragten über ihre Rechte zum grenzüberschreitenden Konsum (eher) schlecht informiert. Verknüpft man den Informationsgrad mit der Frage nach Kauf oder Nichtkauf im Nachbarland, wird deutlich, dass besser informierte allgemein häufiger zu der Käufergruppe gerechnet werden können (Tabelle 1).

Viele der tschechischen Befragten kaufen auch im Nachbarland ein, wenn sie sich über ihre Rechte (sehr) schlecht informiert fühlen. Dieser Sachverhalt kann bei den bayerischen Befragten nicht beobachtet werden. Um die Unabhängigkeit der beiden Variablen (Kauf/Nichtkauf und Informationsgrad bezüglich des grenzüberschreitenden Konsums) zu prüfen, wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt (Bühl 2008). Danach ergeben sich ein höchst signifikanter Wert für bayerische Befragte und ein signifikanter Wert für tschechische Befragte. Damit besteht mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Zusammenhang zwischen Kauf/Nichtkauf und dem Informationsgrad. In Bezug auf das Informationsverhalten wurden die Bekanntheit und gleichzeitig das Vertrauen in vorgegebene Informationsquellen zum grenzüberschreitenden Konsum gemessen (Porst 2008).

Aus der Befragung geht hervor, dass bayerische Probanden vor allem der Information durch die Stiftung Warentest, die Polizei, die Industrie- und Handelskammer, Verbraucherschutzorganisationen sowie Hochschulen vertrauen. Auch Mitteilungen der Behörden (Gesundheitsamt oder Versorgungsamt) und der Justiz genießen das Vertrauen der Befragten. Das Netz der Europäischen Verbraucherzentren ist eher unbekannt, besitzt aber bei bayerischen und tschechischen Befragten, die es kennen, ein hohes Vertrauen. Sehr hohes Vertrauen genießen seitens der tschechischen Befragten das Personal vor Ort, Pro-

Tabelle 1

### Anzahl der Käufer/Nichtkäufer nach dem Informationsgrad

		Wie gut fühlen Sie sich über Ihre Rechte zum grenzüberschreitenden Konsum informiert?					
		Sehr gut	Gut	Schlecht	Sehr schlecht	k. A.	Gesamt
<b>Haben Sie schon einmal in Tschechien eingekauft?</b>	Nein	13	60	100	41	8	222
	Ja	19	134	91	31	3	278
	Gesamt	32	194	191	72	11	500
<b>Haben Sie schon einmal in Bayern eingekauft?</b>	Nein	7	44	48	23	20	142
	Ja	18	170	120	40	35	383
	Gesamt	25	214	168	63	55	525

Quelle: ConNet, Juli 2009.

Tabelle 2

## Bekanntheitsgrad und Vertrauen in Informationsquelle zum grenzüberschreitenden Konsum

Relative Häufigkeit in Prozent

	Bayern		Tschechien	
	Unbekannt <sup>1</sup>	Vertrauen <sup>2</sup>	Unbekannt <sup>1</sup>	Vertrauen <sup>2</sup>
Produktgütesiegel	7	48	51	44
Stiftung Warentest	6	82	71	25
Industrie- und Handelskammer	12	71	70	26
Personal im Geschäft	11	55	24	56
Medien	8	43	26	39
Verbraucherschutzorganisationen	13	71	52	44
Europäische Verbraucherzentren	29	47	67	30
Justiz	11	63	55	37
Polizei	5	76	43	42
Hochschule	14	70	61	32
Behörden	10	67	55	38

**1** Bezogen auf alle Probanden (Bayern: N = 500 bzw. Tschechien: N = 525).

**2** Bezogen nur auf die Personen, denen die Informationsquelle bekannt ist.

Quelle: ConNet (Juli 2009).

duktgütesiegel sowie die Verbraucherschutzorganisationen. Dagegen besteht tendenziell beiderseits der Grenze eher ein Misstrauen bezüglich der Medien (Tabelle 2).

Zusammenfassend ist herauszustellen, dass für die tschechischen Befragten viele Informationsquellen zum grenzüberschreitenden Konsum eher unbekannt sind und das Vertrauen in diese tendenziell geringer ist als bei den bayerischen Befragten. Gleichzeitig bestehen große Unterschiede beim Stellenwert der Informationsquellen bezüglich des Vertrauens, wobei die Verbraucherschutzorganisationen allen Befragten überwiegend bekannt sind. Ihnen wird zudem ein hohes Vertrauen entgegengebracht.

Für die weiterführende Verbraucherinformationsarbeit wurde das Interesse an Themengebieten für Informationskampagnen abgefragt. Die Themengebiete „Markt und Recht“ sowie „Reisen und Freizeit“ mit Informationen zu Einkauf, Verträgen, Werbung oder Reisebuchungen stießen auf ein großes Interesse. Die identifizierten Themen dienen als Grundlage für die praktische Verbraucherinformation und Beratung, die im Rahmen des Projekts im bayerisch-tschechischen Grenzgebiet umgesetzt werden sollen.

## 4 Diskussion

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass zwischen bayerischen und tschechischen Konsumenten deutliche Unterschiede in der Wahrnehmung von Hemmnissen zum grenzüberschreitenden Konsum bestehen. Das Vertrauen in staatliche und öffentliche Institutionen ist in Deutschland generell höher als in Tschechien. Dennoch scheinen tschechische Konsumenten mit der Unsicherheit besser umgehen zu können, da sie häufiger als Kunden

im grenzüberschreitenden Handel auftreten. In dem Beitrag zum grenzüberschreitenden Verbraucherschutz wurde diskutiert, dass trotz des forcierten Aufbaus des Politikfeldes Verbraucherschutz in der Europäischen Union viele Aspekte des Verbraucherrechts noch nicht harmonisiert sind. Inwieweit eine fortschreitende Harmonisierung der Verbraucherrechte und die weitere Integration des europäischen Binnenmarktes sich positiv für die Verbraucher auswirken, kann ad hoc nicht determiniert werden. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass der grenzüberschreitende Handel durch Verbraucher nicht nur zu einer stärkeren ökonomischen Integration, sondern auch zur politischen und kulturellen Annäherung führen kann. Insofern ist der Abbau von Konsumhemmnissen Mittel zur weiteren Integration von Märkten und Regionen.

Zum Abbau der Hemmnisse im grenzüberschreitenden Einkauf sieht sich die Europäische Union zwei komplementären Handlungsoptionen gegenüber: Dies ist zum einen die Harmonisierung der Verbraucherrechte, zum anderen ist es die Stärkung der Verbraucherstellung durch Information und Beratung. Eine Harmonisierung der Verbraucherrechte wird dabei kritisch diskutiert, da eine Absenkung des allgemeinen Verbraucherschutz-niveaus in einigen Ländern der Europäischen Union befürchtet wird. Demgegenüber ist abzuwägen, inwieweit eine gesteigerte Transparenz durch Harmonisierung der Verbraucherrechte die Chancen der Verbraucher auf Rechtsdurchsetzung erhöht. Aufgrund der Tatsache, dass der Großteil der Konsumausgaben im Inland getätigt wird, erscheint es unwahrscheinlich, dass ein Verzicht von Verbraucherrechten infolge einer europaweiten Vereinheitlichung von zentralen Verbraucherschutzbestimmungen zugunsten verbesserter Transparenz die Wohlfahrt der Konsumenten steigert. Darüber hinaus ist fraglich, ob es die gespürte Rechtsunsicherheit ist, die Verbraucher als Konsumhemmnis wahrnehmen, oder eher die Unkenntnis über geeignete Ansprechpartner zur Unterstützung in der Rechtsdurchsetzung beziehungsweise die eigenen mangelnden Sprachkenntnisse.

Gezielte Informations- und Beratungsangebote für die spezifischen Ansprüche von Verbrauchern in den Grenzregionen stellen aus Sicht der Autoren eine geeignete Handlungsoption der Europäischen Union zum Abbau von Konsumhemmnissen dar. Für die Umsetzung dieses Ansatzes geben die Ergebnisse der Befragung deutliche Hinweise. So zeigt sich, dass Verbraucher ein (relativ) hohes Vertrauen in Verbraucherschutzorganisationen, regionale Wirtschaftsorganisationen und in das überregionale Verbraucherinformationsorgan der Stiftung Warentest haben. Problematisch für die hier angesprochene Thematik ist, dass in der Befragungsregion das Netz der Europäischen Verbraucherzentren einen relativ geringen Bekanntheitsgrad besitzt und sich die ratsuchenden Verbraucher überwiegend an die Verbraucherorganisationen vor Ort wenden.

Die regionalen Beratungsstellen verfügen jedoch nicht über das spezifische Wissen zum grenzüberschreitenden Konsum, was wiederum das Netz der Europäischen Verbraucherzentren zur Verfügung stellen kann. Bislang besteht noch kein direkter Kontakt zwischen den bayerischen Verbraucherorganisationen und dem Netz der Europäischen Verbraucherzentren. Vor diesem Hintergrund erscheint die Initiative zur Bündelung der Kompetenzen im grenzüberschreitenden Verbraucherschutz über die Vernetzung von regionalen mit überregionalen/europäischen Verbraucherorganisationen sinnvoll, um den Verbrauchern vor Ort bei grenzüberschreitenden Fragen fachkundige Auskunft und Hilfe zu bieten.

## Literaturverzeichnis

- Allington, N. F. B., P. A. Kattuman und F. A. Waldmann (2005): One market, one money, one price? *International Journal of Central Banking*, 1 (3). 73–115.
- Beckmann, R. et al. (2000): *Theoretische Konzepte zum Europäischen Integrationsprozess*. Diskussionsbeitrag, 31. Lehrstuhl für theoretische Volkswirtschaftslehre I, Ruhr-Universität Bochum. Bochum.
- Birk, F. (2000): Identitätsraum-Management in grenzüberschreitenden Regionen – das Beispiel der Euregio Egrensis. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 190. Bayreuth.
- BMELV (Hrsg.) (2009): Besseres Recht – bessere Rechtsdurchsetzung. Grußworte der Bundesministerin Ilse Aigner anlässlich der Bamberger Verbraucherrechtstage.
- Bühl, A. (2008): SPSS 16. *Einführung in die moderne Datenanalyse*. 11. Aufl. München, Pearson Studium.
- Deutsche Bundesbank (Hrsg.) (2009): *Konvergenz der Preise im Euro-Raum*. Monatsbericht 3.
- Dokoupil, J. und A. Matušková (2005): *Erwartungen und erste Ergebnisse der EU-Erweiterung in der Tschechischen Republik*. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, Heft 238. Bayreuth.
- Eckert, S., G. Karg und T. Zängler (2007): Staatliche Verbraucherpolitik. In: *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert*. Marburg, Metropolis, 139–165.
- Egert, B. und M. A. Silgoner (2007): Price level convergence in Europe: Did the introduction of the euro matter? *Monetary Policy and the Economy*, 1/07, Österreichische Nationalbank.
- Engel, C. und J. H. Rogers (2004): European product market integration after the euro. *Economic Policy*, 19 (39), 347–384.
- EU-Info.Deutschland (Hrsg.) (2009): Schengener Abkommen. Online verfügbar unter [www.eu-info.de/europa/schengener-abkommen/](http://www.eu-info.de/europa/schengener-abkommen/), zuletzt geprüft am 16.04.09.
- Europäisches Parlament (Hrsg.) (2009): Arbeitsdokument über Rechte der Verbraucher. Online verfügbar unter [www.europarl.europa.eu](http://www.europarl.europa.eu), zuletzt geprüft am 15.05.09.
- European Commission (Hrsg.) (2007a): Verbraucherpolitische Strategie der EU (2007–2013). Stärkung der Verbraucher – Verbesserung des Verbraucherwohls – wirksamer Verbraucherschutz. Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, Brüssel. (KOM (2007), 99).
- European Commission (Hrsg.) (2007b): Ein Binnenmarkt für die Bürger. Brüssel. (KOM (2007), 60).
- European Commission (Hrsg.) (2008): Verbraucherschutz im Binnenmarkt. Brüssel. (Spezial Eurobarometer, 298).
- European Commission (Hrsg.) (2009a): Persönliche Mitteilung der EU-Verbraucherkommissarin. Online verfügbar unter [http://ec.europa.eu/consumers/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/consumers/index_de.htm), zuletzt geprüft am 01.04.2009.
- European Commission (Hrsg.) (2009b): Überwachung von verbraucherrelevanten Ergebnissen im Binnenmarkt. Zweite Ausgabe des Verbraucherbarometers. Brüssel. (KOM (2009), 25/3).
- Fischer, L. und G. Wiswede (2002): *Grundlagen der Sozialpsychologie*. 2. Aufl. München, Wien, Oldenbourg.
- Flynn, S. (2008): *Trade Creation and Diversion*. (Research Starters Business).

- GfK (2009): Kaufkraft pro Einwohner in europäischen Ländern im Jahr 2008 in Euro. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2310/umfrage/kaufkraft-pro-einwohner-in-europaeischen-laendern/>, zuletzt geprüft am 01.07.09.
- Grant, W. (1993): *Pressure Groups and the European Community: An Overview*. Oxford, Oxford University Press, 27–46.
- Greenwood, J. (2003): *Interest Representation in the European Union*. New York, Palgrave Macmillan, 197–209.
- IHK Regensburg (Hrsg.) (2009): Grenzüberschreitender Einzelhandel zwischen Bayern und Tschechien. Studie zum Einkaufs- und Freizeitverhalten tschechischer Besucher im Landkreis Cham.
- Jeřábek, M., J. Dokoupil, T. Havlíček et al. (2004): České pohraničí – bariéra nebo prostor zprostředkování? *Academia*, 296.
- Jurczek, P. und G. Müller (2007): *Zukünftige Entwicklungschancen und -probleme im deutsch-tschechischen Grenzraum*. Unter Mitarbeit von Gaby Müller. Herausgegeben von Peter Jurczek. Technische Universität Chemnitz, Fachbereich Geographie, Beiträge zur Kommunal- und Regionalentwicklung, Heft 46.
- Köhne, A. L. und E. Günther (2003): Europäische Verbraucherpolitik. Von angemessenen Preisen zum Binnenmarkt der Verbraucher. *Eurokolleg*, 46, 1–4.
- Könönen, A. (2004): *Das Zusammenwirken von Landesentwicklung und Euroregionen im deutsch-tschechischen Grenzraum*. Augsburg, Kaiserslautern, Schriften zur Raumordnung und Landesplanung, Heft 17.
- Krugmann, P.R. (1991): The Move Toward Free Trade Zone. *Economic Review*, 76, 5–25.
- Lusk, J. und F.B. Norwood (2007): *The Dual Nature of Choice: When Consumers Prefer Less to More*. Paper to be presented at the Southern Association of Agricultural Economics Annual Meeting in Alabama.
- Machlup, F. (1977): *A History of Thought on Economic Integration*. London.
- Meyers-Levy, J. und A.M. Tybout (1989): Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16, 39–54.
- Mocan, N. (2007): Can consumers detect lemons? An empirical analysis of information asymmetry in the market for child care. *Journal of Population Economics*, 20, 743–780.
- Müller, E. (2001): Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, H. B 24, 6–15.
- Pelkmans, J. (1997): *European Integration. Methods and Economic Analysis*. Harlow.
- Porst, R. (2008): *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch*. 1. Aufl. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Spangenberg, J.H. und S. Lorek (2003): *Lebensqualität, Konsum und Umwelt: Intelligente Lösungen statt unnötiger Gegensätze*. SERI Sustainable Europe Research Institute, Köln/Wien.
- Stech, K. (2002): Nachbarschaftliche Mentalität im bayerisch-tschechischen Grenzraum. Untersuchung im Rahmen des Pilotprojekts „Gute Nachbarschaft“. Kaiserslautern, Schriften zur Raumordnung und Landesplanung, 10.
- Theilmann, C. (2005): *Risikobewertung: Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit der EU. Konvergenz und Divergenz Norwegens und der Schweiz*. Workingpaper. Humboldt Universität zu Berlin, Institut für Sozialwissenschaften.
- Wilhelmsson, F. (2006): *Trade Creation, Diversion and Displacement of the EU Enlargement Process*. Unveröffentlichtes Manuskript.

- Young, A. R. und H. Wallace (2000): *Regulatory Politics in the Enlarging European Union: Weighing Civic and Producer Interests*. Manchester, Manchester University Press.
- Zenk, M. (2000): *Grenzüberschreitende lokale Zusammenarbeit im bayerischen Grenzraum zur Tschechischen Republik*. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 196. Bayreuth.
- Zweifel, P. und R. H. Heller (1997): *Internationaler Handel. Theorie und Empirie*. 3. Aufl. Heidelberg, Physica-Verlag.