

***Potenziale der E-Commerce-Förderung
auf regionaler Ebene***

Gerhard Fuchs, Irene Purschke

Nr. 227 / Januar 2003

Arbeitsbericht

ISBN 3-934629-91-1

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

Ansprechpartner: Dr. Gerhard Fuchs Tel. 0711 • 9063-199
E-Mail: 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

Tabellenverzeichnis

1	Einleitung.....	6
2	E-Commerce als Herausforderung für Unternehmen und Regionen.....	9
2.1	Aktuelle Entwicklungen.....	9
2.2	E-Commerce als Herausforderung für Regionen.....	12
3	Überregionale Förderprogramme.....	13
3.1	Bundesprogramme in Deutschland.....	14
3.2	Landesprogramme in Baden-Württemberg.....	16
4	Untersuchungsgegenstand im Überblick.....	17
4.1	Methode.....	17
4.2	Profil der Regionen.....	18
4.3	Fördermaßnahmen und –ziele in den Regionen.....	24
5	E-Commerce, Region und Wirtschaftsförderung.....	33
5.1	Bedeutung von E-Commerce für die Region.....	33
5.1.1	Beurteilung durch die Experten.....	33
5.1.2	Beurteilung durch die Unternehmen.....	36
5.2	Regionale Wirtschaftsförderung und E-Commerce.....	37
5.2.1	Gestaltungskraft und Veränderungspotenzial.....	37
5.2.2	Bedeutung traditioneller und neuer Instrumentarien.....	40
6	E-Commerce in den Unternehmen: Bedeutung und Potenzial.....	45
6.1	Stand der betrieblichen Nutzung von E-Commerce.....	45
6.2	Veränderungen in den Geschäftsbeziehungen.....	50
6.3	Innovationsdruck durch IT.....	53

6.4	Nutzung und Bedarf an Förderprogrammen	56
7	E-Commerce Förderung in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg	59
8	Empfehlungen	63
9	Zusammenfassung	65
Literatur	68

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Struktur von E-Commerce-Systemen.....	10
Abbildung 2: Lage der Untersuchungsregionen in Baden-Württemberg.....	18
Abbildung 3: Förderung von E-Commerce in den Regionen: Akteurstableau	30
Abbildung 4: Modell zur Unterstützung von Innovationsprozessen durch Intermediäre	61

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1: Anteil der Beschäftigten im tertiären Sektor in den Regionen (in %).....	19
Tabelle 2: Arbeitslosenquote in den Regionen und in Baden-Württemberg.....	22
Tabelle 3: Anteil der Beschäftigten im sekundären Sektor in den Regionen (in %).....	23
Tabelle 4: Umsatzerwartungen durch E-Business.....	48
Tabelle 5: Bedeutung von E-Commerce in fünf Jahren	49
Tabelle 6: Flexibilität und Lernbereitschaft in den Betrieben.....	50
Tabelle 7: Erhöhung des Konkurrenzdrucks zwischen Unternehmen.....	51
Tabelle 8: Innovationsdruck durch IT	54

1 Einleitung

Nach einer Phase der Euphorie hat sich in der öffentlichen Diskussion Ernüchterung breit gemacht in Bezug auf die Themen „New Economy“ und „E-Commerce“. Viele der Prognosen über die Zunahme des elektronischen Handels (vor allem für den Bereich Business-to-Consumer¹) haben sich aus heutiger Sicht als falsch erwiesen und nicht wenige der Geschäftsmodelle, die in der Zeit des Booms entworfen wurden, werden heute verworfen oder neu überdacht. Doch jenseits von Firmenzusammenbrüchen und der schwierigen Situation auf dem Neuen Markt geht die Entwicklung auf dem Feld des „E-Commerce“ unvermindert mit hoher Geschwindigkeit weiter. „Potenzial ohne Spektakel“², so kann man die derzeitige Entwicklung des E-Commerce treffend skizzieren. Die Dynamik des E-Commerce zeigt sich vor allem im unternehmensbezogenen Sektor, d.h. bei Transaktionstätigkeiten zwischen Betrieben („Business-to-Business“³). In diesem Bereich sind Online Handel und elektronische Beschaffung oftmals nicht mehr wegzudenken. Heute haben gerade die „traditionellen“ Unternehmen die Möglichkeiten des E-Commerce für sich entdeckt. Allen voran Großkonzerne nutzen Internet Marktplätze oder elektronische Beschaffungssysteme und investieren derzeit in großem Umfang in deren Ausbau. Dies dient in erster Linie der Senkung von Prozess- und Stückkosten.

Zweifellos hat erst die weltweite Vernetzung durch moderne IuK-Technik Unternehmenskooperationen und globale Arbeitsteilung in ihrer heutigen Form möglich gemacht. E-Commerce ist dabei als ein Bestandteil und Ergebnis der Entwicklungen in der Informationstechnologie zu betrachten.

Es sind vor allem die Veränderungen auf bestehenden Märkten und deren Expansionstendenzen, die mit der Fortentwicklung des E-Commerce in Verbindung gebracht werden. Dementsprechend wird das Thema „E-Commerce“ in erster Linie unter dem Aspekt der Globalisierung betrachtet. Die Frage nach den Auswirkungen auf regionale Wirtschaftsstrukturen und Märkte wird in den Diskussionen dagegen meist vernachlässigt.

E-Commerce wird aber, dies ist bereits heute absehbar, spürbare Folgen für Lieferanten- und Absatzbeziehungen von Unternehmen haben. Gerade die

¹ der Verkauf von Waren und Dienstleistungen an den Endverbraucher wird als „Business-to-Consumer“ bezeichnet. Im weiteren verwenden wir den Ausdruck B2C

² www.ecin.de vom 18.04.2002

³ im weiteren verwenden wir anstelle des Begriffs „Business-to-Business“ den Ausdruck B2B

Geschäftsmodelle mittelständischer Betriebe sind dabei von den möglichen Veränderungen betroffen, da sie stärker als Großkonzerne auf regionale Verflechtungen und Geschäftsbeziehungen bauen.

In diesem Zusammenhang stellen sich eine Reihe von Fragen: Welche Folgen des E-Commerce sind für heute noch regional verankerte Geschäftsbeziehungen denkbar? Wie werden sich Regionalökonomien langfristig verändern und wie ist dies im Kontext des „Wettbewerbs der Regionen“ zu beurteilen? Welche Chancen eröffnen sich auf der anderen Seite für die Regionen und worin liegt möglicherweise das Potenzial von E-Commerce gerade für regionale Ökonomien?

Die vorliegende Untersuchung analysiert Förderstrategien und -maßnahmen für E-Commerce in einer Reihe von Regionen in Baden-Württemberg. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, welche Handlungsoptionen den regionalen Akteuren zur Verfügung stehen, um E-Commerce wirksam zu fördern und dadurch ihre Region in diesem zukunftsrelevanten Thema zu positionieren. Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten der Förderkonzepte können dabei Auskunft über regional-spezifische Ansätze und Ideen geben. Die aktuelle Bedeutung von E-Commerce aus Sicht der Unternehmen sowie deren Bedarf und Anforderungen an die Förderprogramme sind weitere Schwerpunkte der Untersuchung. Die Studie bezieht sich dabei ausschließlich auf den B2B-Bereich.

Die Grundlage für die Analyse der Fördermaßnahmen und –strategien bilden Interviews mit Akteuren der Wirtschaftsförderung und mit Intermediären aus dem Umfeld der regionalen Innovations- und Technologieförderung. Befragungen kleiner und mittelständischer Unternehmen geben Auskunft über aktuelle Probleme und Förderungsbedarf beim Thema E-Commerce. Ausgehend von der Annahme, dass branchenspezifische Unterschiede im Umgang mit E-Commerce bestehen, wurden jeweils Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor und dem sekundären Sektor sowie IT-Unternehmen ausgewählt.

Nach einer Darstellung der derzeitigen Entwicklungstendenzen im E-Commerce und der Systematisierung von Einsatzfeldern (Kapitel 2.1) wird in Kapitel 2.2 die Frage nach den Folgen für die Regionalökonomien aufgeworfen. Dabei soll der Blick vor allem auf die Problematik der durch Globalisierungsprozesse zunehmenden Standortkonkurrenz gerichtet werden.

Einen ersten Einblick in die E-Commerce-Förderung bietet Kapitel 3, in dem eine Übersicht derjenigen Bundes- und Landesprogramme erfolgt, die sich zum einen die Stärkung der gesellschaftlichen Akzeptanz und Nutzung des Internets zum Ziel gesetzt haben und zum anderen die Förderung des E-Commerce Einsatzes in den

Unternehmen verfolgen. Dabei gehen wir v. a. auf die durch den Bund finanzierten Kompetenzzentren E-Commerce ein.

Basierend auf der Auswertung von Sekundärdaten und den Experteninterviews unternehmen wir in Kapitel 4.2 den Versuch einer Typisierung der Untersuchungsregionen: ähnlich wie bei der Differenzierung der interviewten Unternehmen nach sekundärem und tertiärem Sektor sowie IT-Bereich gehen wir auch hier davon aus, dass auf regionaler Ebene strukturelle Unterschiede Auswirkungen auf die Prozesse und Lösungsstrategien der Akteure (bei der Förderung von E-Commerce) haben können.

Die Darstellung und der Vergleich von regionalen Fördermaßnahmen und deren Akteuren erfolgt in Kapitel 4.2. Dabei wird eine Differenzierung nach originär regionalen Aktivitäten und Bundes- und Landesinitiativen vorgenommen. Bei der Analyse der Förderstrukturen haben wir vor allem den Fokus auf das Zusammenwirken von Institutionen und Unternehmen gerichtet. In einem anschließenden Exkurs zur E-Commerce-Förderung in und um München werfen wir einen vergleichenden Blick auf eine Region außerhalb Baden- Württembergs, um exemplarisch einen Förderansatz darzustellen, der über die vorab beschriebenen Strategien und Maßnahmen hinausgeht. Dieses Beispiel greifen wir in Kapitel 7 erneut auf.

Wichtiger Bestandteil der Experten- wie auch der Unternehmensinterviews sind Fragen im Kontext der regionalen Bedeutung von E-Commerce. Dazu gehören u. a. auch Themen, die die aktuellen Entwicklungen der regionalen Wirtschaftsförderung und Standortpolitik betreffen und die in Zusammenhang mit den durch moderne IuK-Technik induzierten Veränderungen der ökonomischen Rahmenbedingungen stehen. Die Auswertung der Interviews gibt u. a. die Einschätzungen unserer Gesprächspartner in Hinblick auf die regionale Bedeutung von E-Commerce (Kapitel 5.1), sowie die Ziele und Aufgaben einer modernen, regionalen Wirtschaftsförderung vor dem Hintergrund der Entwicklungen im E-Commerce wieder (Kapitel 5.2). Thematisiert werden in Kapitel 5.2 aber auch die zukünftige Gefahren und Chancen für die regionalen Ökonomien aus Sicht der Experten.

In dem darauf folgenden Kapitel stützen wir uns vor allem auf die Ergebnisse der Unternehmensbefragungen, wobei die Problematik des E-Commerce aus Unternehmenssicht im Mittelpunkt steht: neben der Frage nach dem aktuellen Implementierungsgrad von E-Commerce-Systemen bei KMUs (Kapitel 6.1) ist für uns die Frage nach den möglichen, langfristigen Veränderungen in den Geschäftsbeziehungen von Interesse (Kapitel 6.2). Dazu hatte eine Reihe von Experten Stellung genommen. In Zusammenhang mit der Frage nach den zukünftigen Veränderungen steht auch Kapitel 6.3, in dem die Schwierigkeiten von

KMUs diskutiert werden, mit den schnellen Innovationszyklen im IT-Bereich Schritt zu halten. Einen weiteren Abschnitt (Kapitel 6.4) bilden schließlich die von den befragten Unternehmen geäußerten Vorschläge und Wünsche in Hinblick auf die zukünftige Gestaltung von Förderprogrammen und –angeboten der öffentlichen Hand.

Die Ergebnisse der Untersuchung in Baden-Württemberg werden in Kapitel 7 schließlich den Ergebnissen einer ähnlich aufgebauten Studie in Nordrhein-Westfalen vergleichend gegenüber gestellt.

Ausgehend von den umfangreichen Befragungsergebnissen und Sekundäranalysen werden in Kapitel 8 abschließend Empfehlungen für zukünftige, regionale Fördermaßnahmen ausgesprochen und den Akteuren für die weitere, konzeptionelle Ausgestaltung der Förderung an die Hand gegeben.

2 E-Commerce als Herausforderung für Unternehmen und Regionen

2.1 Aktuelle Entwicklungen

Immer mehr setzt sich das Internet als Informations- und Kommunikationsmedium in breiten Kreisen der Bevölkerung durch. So hatten im Jahr 2002 bereits 44% aller Erwachsenen in Deutschland Zugang zum Internet (van Eimeren et al, 2002, S. 347), wobei Deutschland sich damit im gesamteuropäischen Vergleich auf einem der vorderen Plätze befindet.

Auch bei den Unternehmen in Deutschland setzt sich die Internetnutzung immer stärker durch und ist, dies lässt sich zumindest aus einer Studie von empirica ableiten, aus dem betrieblichen Alltag praktisch nicht mehr wegzudenken: so hatten laut empirica neun von zehn Betrieben Ende 2001 bereits Zugang zum Internet⁴, was einen Zuwachs von 22% zum Vergleichsjahr 1999 darstellt. Damit nimmt Deutschland –so die Studie von empirica– international einen zweiten Platz hinter Finnland ein, bezogen auf Internet Zugang und Web Präsenz der Betriebe.

Nachdem noch vor zwei Jahren bei den Unternehmen allgemein Zurückhaltung vorgeherrscht hatte, haben vor allem die KMUs stark aufgeholt. Als weiterhin problematisch wird dagegen die konkrete Online-Abwicklung von

⁴ www.ecin.de/marktbarometer/kmu vom 31.01.2002 zitiert aus BMWi / empirica (2001)

Geschäftsprozessen vor allem bei KMUs gesehen; hier besteht ein Rückstand insbesondere gegenüber Großkonzernen⁵.

Bis heute ist von wissenschaftlicher Seite keine abschließende Definition für „Electronic Commerce“ entwickelt worden, und gleichzeitig werden Begriffe wie „Electronic Commerce“ und „Electronic Business“ in der öffentlichen Diskussion häufig synonym verwendet. In Anlehnung an eine Definition, wie sie im Rahmenprojekt E-Commerce⁶ entworfen wurde, verstehen wir unter E-Commerce „jede Art geschäftlicher Transaktion, bei der die Beteiligten auf elektronischen Weg Geschäfte anbahnen und abwickeln oder Handel mit Gütern und Dienstleistungen betreiben“ (Barthel, J. et al, 2000, S.2)

E-Commerce bietet auf verschiedenen Handlungsebenen und zwischen unterschiedlichen Akteuren Einsatzmöglichkeiten. Nachfrager und Anbieter von Leistungen können gleichermaßen Unternehmen, Verbraucher und der Non-Profit-Sektor sein.

Abbildung 1: Struktur von E-Commerce-Systemen

(nach: Preissl, 2000, S. 5)

<u>Infrastruktur und Intermediäre:</u>			
<ul style="list-style-type: none"> • Hardware • Anbieter von Netzdiensten: Internet-Zugang • Software: für die Funktionsfähigkeit der Hardware und E-Commerce-Lösungen • Enabling Services: Zahlungssysteme 			
<u>Anwendungen</u>			
<u>Akteure</u>	Unternehmen	Verbraucher	Non-Profit-Sektor
Unternehmen	B2B	B2C	B2G
Verbraucher	C2B	C2C	C2G
Non-Profit-Sektor	G2B	G2H	G2G

⁵ www.eco.de/presse/mitteilungen/2002/02-02-05_de.htm

⁶ die TA-Akademie beschäftigt sich seit 1999 innerhalb ihres Rahmenprojekts „E-Commerce / E-Business“ mit den unterschiedlichen, gesellschaftspolitischen Fragestellungen des E-Commerce

Als wichtigste bzw. umsatzstärkste Bereiche haben sich bis heute folgende Kategorien herausgestellt:

- B2B: Einsatz Internet gestützter Technologien für Transaktionen zwischen Unternehmen
- B2C: Internet gestützter Handel zwischen Unternehmen und (End-)verbrauchern

Die aktuellen Entwicklungen zeigen immer deutlicher, dass das größte Potenzial des E-Commerce in den B2B Anwendungen liegt. Noch vor einigen Jahren stand dagegen der Online Handel mit den Endverbrauchern (B2C) im Mittelpunkt des Interesses, verbunden mit der Erwartung rasant steigender Gewinne. Weder Umsatzzahlen noch Gewinne haben jedoch bis heute den prognostizierten Umfang erreicht und Befürchtungen, die eine Verdrängung des stationären Einzelhandels und eine Verödung der Innenstädte vorhersahen, haben sich, aus heutiger Perspektive, als falsch erwiesen.

So scheint der Buchhandel z.B. seine Existenzängste gegenüber Konkurrenten wie amazon.com verloren zu haben. Stationäre Buchhandlungen sind vielfach dazu übergegangen, sich durch eigene Web-Seiten neben ihrem Ladenangebot einen weiteren Vertriebskanal zu erschließen und den Kunden damit einen zusätzlichen Service zu bieten. B2C hat heute vor allem bei internetgängigen Produkten, wie Bücher, Musik CDs oder Software einen nicht zu vernachlässigenden Marktanteil erreicht⁷, dennoch ist die Umsatzentwicklung in diesem Sektor nicht in dem Maß vorangeschritten, wie noch vor ein paar Jahren prognostiziert.

Im Gegensatz dazu wächst der durch B2B generierte Umsatz kontinuierlich. Zu diesem Ergebnis kommen Marktforschungsinstitute wie Forrester, Gartner Group oder IDC übereinstimmend, wenn sie sich auch in ihren Prognosen quantitativ z.T. stark voneinander unterscheiden⁸. So geht Forrester⁹ in einer Studie beispielsweise davon aus, dass bis zum Jahr 2006 2,2 Billionen € über B2B Anwendungen abgewickelt werden, dies entspricht 22% des derzeitigen Handelsvolumens zwischen Unternehmen in Europa. Heute liegt dieser Anteil noch bei weniger als 1% (77 Mrd. €).

Diese rasante Entwicklung lässt sich vor allem auf das innerbetriebliche Rationalisierungs- und das damit verbundene Kostensenkungspotenzial des E-Business zurückführen. Kostensenkung kann mit Hilfe von E-Business-Systemen

⁷ vgl. dazu Schenk, M., Wolf, M., 2000, S. 60f

⁸ www.ecin.de/marktbarometer/b2b-umsatz/

⁹ www.forrester.com

allgemein durch die Senkung von Transaktionskosten, Verkürzung von Reaktionszeiten und einer Erhöhung der Produktivität erreicht werden. E-Business-Systeme finden dabei in allen Bereichen der Wertschöpfungskette Anwendung, wobei zur Zeit vor allem folgende Systeme zum Tragen kommen:

- E-procurement: elektronische Beschaffungssysteme, die insbesondere im Bereich des Einkaufs von C-Artikeln Anwendung finden.
- Supply Chain Management (SCM): Systeme, die der Optimierung der inner- und überbetrieblichen Logistikkette dienen.
- Customer Relationship Management (CRM): Systeme, die eine kundenspezifische Ansprache ermöglichen und eine Erhöhung der Kundenbindung zum Ziel haben.

Man muss sich darüber im Klaren sein, dass „es sich bei Electronic Business nicht ausschließlich um die informationstechnische Modernisierung von Geschäftsprozessen handelt.“ (Wannenwetsch, 2002, S. 25) Eine erfolgreiche Implementierung von E-Business greift wesentlich weiter und setzt eine Reorganisation von bestehenden, betrieblichen Abläufen voraus (vgl. dazu auch: Renner, Schwengels, 2000, S. 2).

2.2 E-Commerce als Herausforderung für Regionen

Informationstechnischer Fortschritt und Globalisierung als zwei zentrale Entwicklungstrends der Gegenwart stehen in unmittelbarem Bezug zueinander. So haben zweifellos erst Entwicklungen im Bereich der Informationsübertragung und –verarbeitung die entscheidenden Grundlagen für die internationale Vernetzung von Unternehmen geschaffen. Über eine damit einhergehende Bedeutungs- oder abnahme der regionalen Ebene gegenüber globalen Prozessen werden in diesem Zusammenhang unterschiedliche Meinungen vertreten. Festzustellen ist jedoch ein in den letzten Jahren allgemein gewachsenes Interesse an regionalbezogenen Fragestellungen.

Die Situation von Städten und Kommunen war in den vergangenen Jahrzehnten von einem sich verschärfenden Standortwettbewerb gekennzeichnet. Die Akquisition von ansiedlungswilligen Unternehmen, die Schaffung von Arbeitsplätzen durch Unternehmensgründungen und die Bestandspflege von ansässigen Betriebe sind in der tagespolitischen Auseinandersetzung häufig von zentraler Bedeutung und prägen das Handlungsfeld regionaler Akteure. Einerseits steht diese Entwicklung in Zusammenhang mit einer generellen Ausweitung des Standortangebots aufgrund von

Produktionsverlagerungen ins Ausland bzw. Globalisierungsprozessen, zum anderen ist dies als Folge einer Nivellierung der infrastrukturellen Ausstattung konkurrierender Standorte zu sehen. Die regionale Wirtschaftsförderung hat sich dieser veränderten Ausgangslage angepasst und ihr Profil und Aufgabengebiet dementsprechend modifiziert. Ein bereits seit mehreren Jahren verfolgter Ansatz besteht in diesem Zusammenhang in der aktiven Unterstützung von Innovationsprozessen in der Region, wobei sich der Fokus dabei auf kleine und mittlere Unternehmen richtet. Regionalmarketing gehört ebenso zu diesem Förderungsansatzes wie die Initiierung und Moderation von Kommunikationsplattformen zur Förderung des Vernetzungsgrads der regionalen Wirtschaft.

E-Commerce als die Gesamtheit von informationstechnischen Möglichkeiten, Transaktionen über elektronische Netze zu tätigen, kann Veränderungen raumwirksamer Muster in den Ökonomien zur Folge haben. Daher ist es notwendig, diese neuen, technischen Entwicklungen in der Diskussion um regionale Entwicklungskonzepte mit zu berücksichtigen.

Seit Ende der 90er Jahre haben eine Reihe von bundes- und länderweiten Förderprogrammen es sich zum Ziel gesetzt, die Nutzung von E-Commerce in den Unternehmen (und in den Privathaushalten) voranzutreiben. Dies geschah vor allem unter dem Gesichtspunkt einer Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft gegenüber anderen Volkswirtschaften.

3 Überregionale Förderprogramme

Die Förderung von IuK-Technik sowie von E-Commerce / E-Business wird vor allem auf Bundes- und Landesebene wahrgenommen. Die Förderprogramme lassen sich in zwei Bereiche unterteilen: zum einen haben sie eine stärkere Akzeptanz und Verbreitung des Internet in der Bevölkerung zum Ziel, zum anderen sind sie speziell auf die Bedarfe von Unternehmen ausgerichtet und sollen die Betriebe dabei unterstützen, den Einsatz von E-Commerce in quantitativer und qualitativer Hinsicht zu verbessern.

3.1 Bundesprogramme in Deutschland

Das folgende Kapitel gibt zunächst einen Überblick über allgemeine Aktivitäten der deutschen Bundesregierung bzw. bundesweit agierender Akteure zur Förderung der Informations- und Kommunikationstechnik. In einem weiteren Schritt werden dann spezielle Initiativen im Bereich E-Commerce / E-Business dargestellt.

Allgemeine Förderaktivitäten:

BundOnline 2005

Mit dem Programm BundOnline 2005 hat sich die Bundesregierung zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2005 sämtliche Verwaltungsdienstleistungen zusätzlich zu dem bisherigen Weg auch über Internet vollständig verfügbar zu machen. Unter dem Leitprojekt [Media@komm](#) wird die Entwicklung von virtuellen Rathäusern und virtuellen Marktplätzen angestrebt. Gefördert werden im Moment drei Pilotprojekte in den Städten Bremen, Nürnberg und Esslingen, die bei einem Ideenwettbewerb umfangreiche Fördergelder erhalten haben und die derzeit unterschiedliche Konzepte für Online Verwaltungsdienstleistungen entwickeln und erproben.

D21:

Die Initiative D21 ist die größte Public-Private-Partnership in Deutschland, die im Rahmen von sechs Arbeitsgruppen mit Vertretern aus Wirtschaft und Politik die „gemeinsame Transformation von der Industrie- zur Informationsgesellschaft“ durch unterschiedliche Projekte fördert (z.B. Schulen ans Netz).

Internet für alle:

Zur Vermeidung einer digitalen Spaltung in Deutschland hat die Bundesregierung ein 10-Punkte-Programm aufgelegt.¹⁰ Zielsetzung ist der Zugang zu dem neuen Medium Internet von möglichst allen gesellschaftlichen Gruppen.

Aktivitäten zu E-Commerce:

Für die Förderung des E-Commerce / E-Business ist in erster Linie das Bundeswirtschaftsministerium (BMWi) verantwortlich. Oberstes Ziel ist die Stärkung der Beteiligung des Mittelstandes am elektronischen Geschäftsverkehr. Um kleine und mittlere Unternehmen für die Herausforderung der Internetökonomie fit zu machen, fördert das BMWi seit 1998 insgesamt 24 regionale Kompetenzzentren für den elektronischen Geschäftsverkehr. In einem bundesweiten Netz der Kompetenzzentren („Netzwerk elektronischer Geschäftsverkehr“) werden mittelständischen

¹⁰ Nähere Informationen zu den genannten Programmen: www.bmwi.de

Unternehmen und dem Handwerk in ihrer Region Beratung, Schulung und konkrete sachkundige Einstiegshilfen bei der Anwendung geboten. Seit Sommer 2001 bestehen außerdem Kooperationen des Netzwerks mit anderen Kompetenzzentren im Bereich E-Business. Die Förderung (die bislang schon einmal verlängert wurde) läuft noch bis Anfang 2003.

Die Aufgaben der Zentren liegen vor allem in der Information und neutralen Beratung von KMUs, der Durchführung von Einführungs- und Schulungsveranstaltungen, der Bereitstellung von Modell-Lösungen, der Bündelung der Branchenaktivitäten durch Initiierung gemeinsamer Projekte, dem Transfer der Projektergebnisse und der Auswertung und Nutzung internationaler Aktivitäten.

Eine Evaluation der Zentren im Jahr 2000 durch die Prognos AG hatte als Zwischenbilanz ergeben, dass die Tätigkeiten der Zentren mit den genannten Förderzielen übereinstimmen, und dass das Leistungsspektrum dem Bedarf der KMU entspricht. Der Zeitraum, in dem die Unternehmen Bedarf nach Basisinformationen haben werden, geht zu Ende und die Kompetenzzentren müssten sich auf die Nachfrage nach Spezialthemen vorbereiten. Hervorgehoben wurde, dass die Zentren ihren nicht-kommerziellen Status bewahren sollten. Es wurden aber keine generellen Empfehlungen gegeben im Hinblick auf Träger- oder Organisationsstrukturen, da diese bei den Zentren durchaus sehr unterschiedlich sein können, wobei die Kombination mit einer IHK als sehr sinnvoll beurteilt wurde. Allerdings wird empfohlen, verstärkt die Handwerkskammern einzubeziehen, um die Reichweite der Maßnahmen zu verbessern. Die Zusammenarbeit der Zentren sollte intensiviert werden, da Synergien zwischen den Zentren noch nicht optimal genutzt würden.

Neben der Einrichtung und Finanzierung der Kompetenzzentren führt das BMWi Modellvorhaben durch mit dem Ziel, innovative Lösungen im Bereich des elektronischen Geschäftsverkehrs unter Berücksichtigung der spezifischen Bedürfnisse von kleinen und mittleren Unternehmen zu fördern.

Weiter gibt es eine Reihe von Initiativen, wie z. B. „Mittelstand online“ vom Verband der deutschen Internetwirtschaft, die es sich zum Ziel gesetzt haben, KMUs zu einem verstärkten Engagement im E-Commerce zu bewegen.

3.2 Landesprogramme in Baden-Württemberg

Baden-Württemberg medi@

Die Landesinitiative Baden-Württemberg [medi@](#) fördert mit rund 150 Projekten die Medienentwicklung im Land in Bezug auf Themen wie Medieninhalte, Netze, Technik, Bildung, Wirtschaft und Regionen. Kontaktstelle ist die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg. Eine spezielle Initiative in diesem Zusammenhang ist das Programm „doIT – eine IT- und Medienoffensive des Landes Baden-Württemberg“, die im Jahr 2002 gestartet wurde. DoIT setzt auf die Förderung von Informationstechnologie und neuen Medien. Mit der Offensive stellt das Land in der laufenden Legislaturperiode insgesamt 450 Millionen Euro für den Ausbau der Informationsgesellschaft bereit. Ein Themenschwerpunkt der Initiative bezieht sich speziell auf den Mittelstand in Baden-Württemberg und hat zum Ziel, durch neue Projekte in den Bereichen E-Business-Community und auch E-Bürgerdienste eine langfristige Perspektive für das Land zu entwickeln.

bw-export.net

Eine Initiative des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg stellt das bw-export.net dar, das in Zusammenarbeit mit zahlreichen Institutionen in Baden-Württemberg entstand. Inhalt der Initiative ist ein „Bündel aus zahlreichen Maßnahmen zur Information, Qualifikation und Beratung baden-württembergischer Unternehmen“, die vor allem dazu dienen, die Unternehmen bei der Nutzung des Internets zur Erschließung von Auslandsmärkten zu unterstützen¹¹.

bwcon

bwcon – Baden-Württemberg connected ist die führende Wirtschaftsinitiative für Informationstechnologie, Software-Anwendungen und digitale Inhalte und arbeitet nach eigener Aussage aktiv an der Entwicklung Badens-Württembergs zum „europäischen IT-Standort Nr. 1“. 340 Hochtechnologie- und Industrieunternehmen und Dienstleister haben sich in der Initiative zusammengeschlossen, um ein umfassendes Netzwerk von Experten aufzubauen und Existenzgründer und Innovatoren zu unterstützen.

¹¹ www.bw-export.net

4 Untersuchungsgegenstand im Überblick

4.1 Methode

Ausgehend von zehn Experteninterviews in drei Regionen Baden-Württembergs konnte ein Gesamtbild der jeweiligen Förderstrategien und –maßnahmen entworfen werden. Die Leitfaden gestützten Interviews, die mit Wirtschaft- und Technologieförderern, aber auch mit Akteuren aus Verwaltung wie auch aus Forschungs- und Bildungseinrichtungen geführt wurden, dienten u. a. dazu, Einschätzungen über zukünftige Entwicklungen im Bereich E-Commerce und deren Auswirkungen auf die Regionen zu erhalten. Weitere Interviewthemen waren aber auch die Beurteilung der Möglichkeiten von Wirtschaftsförderung und der regionalen Potenziale bei der Förderung von E-Commerce.

In einem weiteren Schritt wurden Interviews mit 20 Unternehmen in den Regionen Ostwürttemberg, Mittlerer Oberrhein und in Mannheim (Region Unterer Neckar) geführt. Darin äußerten sich die Unternehmen zur aktuellen und zukünftigen Bedeutung von E-Commerce für ihr Unternehmen und zu ihren Strategien. Weiter gaben sie Auskunft über die Nutzung von regionalen Fördermaßnahmen und skizzierten ihren zukünftigen Bedarf an Unterstützung. Da neben regionalen auch branchenspezifische Unterschiede im Umgang mit E-Commerce für die Untersuchung von Interesse waren (vgl. S. 7), wurden je sieben Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor und dem produzierenden Sektor sowie sechs Unternehmen aus dem IT-Bereich befragt. Eine entsprechende Klassifizierung und Auswertung der Interviews hat zum Ziel, neben regionalen Unterschieden auch Differenzen in den unternehmerischen Strategien aufzuzeigen, in Abhängigkeit von der IT-Affinität der Unternehmen.

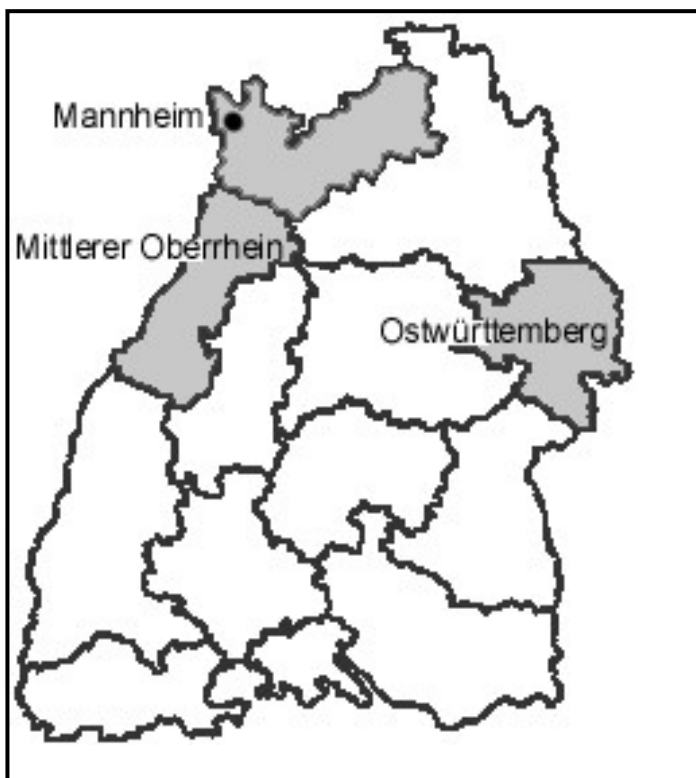
Die Auswahl der Untersuchungsräume erfolgte in Anlehnung an eine der Untersuchung vorausgegangenen Studie in Nordrhein-Westfalen. Ausgehend von einer ähnlichen Fragestellung wurden darin E-Commerce Förderstrategien in unterschiedlichen Regionen analysiert, wobei mit Aachen ein Dienstleistungs- und FuE Standort gewählt wurde, Dortmund eine durch die Probleme des Strukturwandels gekennzeichnete Region darstellt und Bielefeld durch einen wirtschaftlichen Schwerpunkt im produzierenden Sektor gekennzeichnet ist.

Die zwölf Raumordnungsregionen Baden-Württembergs wurden als Grundlage für die Auswahl der Untersuchungsräume herangezogen. Die Entscheidung fiel auf die Regionen Mittlerer Oberrhein, Ostwürttemberg und Unterer Neckar (Stadt Mannheim). Auswahlkriterien waren Unterschiede der wirtschaftsgeografischen Strukturen und eine grundsätzlich mögliche Vergleichbarkeit mit den Untersuchungsregionen in Nordrhein-Westfalen.

4.2 Profil der Regionen

Die untersuchten Regionen in Baden-Württemberg entsprechen in ihrer räumlichen Ausdehnung Raumordnungsregionen (ROR), wobei im Fall der Region Unterer Neckar die Untersuchung im wesentlichen auf die Stadt Mannheim beschränkt wurde. Die drei Regionen unterscheiden sich stark voneinander, vor allem in Hinblick auf ihre wirtschaftlichen Strukturen.

Abbildung 2: Lage der Untersuchungsregionen in Baden-Württemberg



Mittlerer Oberrhein

Die Raumordnungsregion „Mittlerer Oberrhein“ entspricht in ihrer räumlichen Ausdehnung der TechnologieRegion Karlsruhe, einem freiwilligen Zusammenschluss der Städte und Kreise der Region zu einer Gesellschaft (GbR). Diese wurde 1987 zum Zweck eines gemeinsamen Regionalmarketings und regionalpolitischer Zusammenarbeit gegründet.

Bei einer Einwohnerzahl von knapp 980.000¹² liegt die Bevölkerungsdichte mit 458 Einw./qkm über dem Landesdurchschnitt. Karlsruhe, Sitz einer Technischen Universität und zahlreicher Forschungseinrichtungen ist das wirtschaftliche Zentrum einer stark technologieorientierten Region. Charakteristisch ist eine große Forscherdichte, die nicht zuletzt mit der natur- und ingenieurwissenschaftlichen Ausrichtung der Universität in Verbindung gebracht werden kann. Automatisierungs- und Mikrosystemtechnik sind wichtige Themen, vor allem aber assoziiert man heute die Informationstechnologie mit dieser Region.

Tabelle 1: Anteil der Beschäftigten im tertiären Sektor in den Regionen (in %)

	1998	2000
Mannheim (Stadtkreis)	61,2	64,5
Ostwürttemberg	39,3	43,0
Mittlerer Oberrhein	58,0	60,2
Unterer Neckar	59,7	63,1
Baden-Württemberg	<u>52,1</u>	<u>54,9</u>

Neben einem hohen Anteil von Beschäftigten in der IT-Branche, ist ein überdurchschnittlich hoher Besatz an Dienstleistungsunternehmen festzustellen, was sich nicht zuletzt bei den Beschäftigtenzahlen widerspiegelt. So sind rund 60% der Beschäftigten im tertiären Sektor tätig (Tab. 1), wobei dieser Wert über dem Landesdurchschnitt liegt.

Übereinstimmend wurde in den Expertengesprächen das weitgehende Fehlen von Konzernzentralen in der Region festgestellt und die insgesamt mittelständisch geprägte Wirtschaftsstruktur hervorgehoben. An dieser Stelle weist man einerseits positiv auf die eher breite Aufstellung der ansässigen Unternehmen hin, auf der

¹² die statistischen Angaben zu Bevölkerung und Bevölkerungsdichte in Kapitel 4.2 beziehen sich auf Ende 2001 (Quelle: statistisches Landesamt Baden-Württemberg)

anderen Seite beurteilt man gerade das Fehlen von Konzernzentralen durchaus kritisch:

„Karlsruhe hat nicht ganz den industriellen Kern, wie beispielsweise Stuttgart oder auch Mannheim. Das ist ein bisschen historisch begründet, aber insgesamt ist die Region sehr mittelständisch strukturiert...und zum zweiten wir haben einen überdurchschnittlichen Dienstleistungsbesatz, das ist volkswirtschaftlich klar.“ (2/1/1)¹³

„Wenn Sie die großen Unternehmen ansehen, da hat keines mehr in Karlsruhe selbst...seinen Hauptsitz. Das halte ich für ein massives Problem.“

und weiter an einer anderen Stelle:

“Karlsruhe hat vielleicht die Betriebe selbst schon noch gehalten, aber es hat insgesamt zumindest die Sitze und damit die Entscheidungsträger verloren. Und da ist es ein bisschen aus der Not geboren, da muss ich auf eine andere Industrie setzen – eben die Mittelständische. Ich betrachte das Wegfallen der Entscheidungsträger schon als gravierend.“ (2/1/3)

Der herausragenden Stellung der IT-Branche in der Region ist man sich bewusst. Die derzeitige wirtschaftlich schwierige Situation in dieser Branche beurteilt man jedoch nicht als zu problematisch für den Standort: die Meinungen gingen von einer nötigen Marktberreinigung nach einem Boom bis hin zu der Betonung von Nischenanbietern, die von der Krise generell weniger stark betroffen seien. Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung der vergangenen Jahren ist als durchaus positiv zu beurteilen, was sich auch in einer vergleichsweise niedrigen Arbeitslosenquote von 5,6% (Tab. 2) im Jahr 2001 widerspiegelt. Allgemein lässt sich die Region als FuE Standort mit einem deutlichen Schwerpunkt im tertiären Sektor beschreiben.

Unterer Neckar

Die Region Unterer Neckar ist der baden-württembergische Teil des Rhein-Neckar-Dreiecks, das darüber hinaus Teile von Hessen und Rheinland-Pfalz umfasst. Mannheim, Heidelberg und Ludwigshafen sind die Zentren eines ausgedehnten Wirtschaftsraums, der mit 2,3¹⁴ Millionen Einwohnern einen der großen Verdichtungsräume in Deutschland bildet. Aufgrund der engen, wirtschaftlichen Verflechtungen erwies sich eine separate Betrachtung der baden-württembergischen

¹³ bei der Codierung handelt es sich um einen verschlüsselten Hinweis auf das jeweilige Experten- und Unternehmensinterview

¹⁴ www.rnd.de/rnd_web/region_bevoelkerung.html

Region Unterer Neckar im Untersuchungskontext als problematisch. In einem der Expertengespräche kam dies konkret zum Ausdruck:

„Wir verstehen unter unserer Region etwas mehr, und zwar das Rhein-Neckar-Dreieck. Also auch Ludwigshafen und Umgebung und auch den Kreis Bergstrasse...Im Grunde genommen ist es ein Problem dieser Region, dass es ein Drei-Länder-Eck ist und als gemeinsamer Wirtschaftsraum noch nicht so etabliert ist.“ (3/1/3)

Die Region mit ihren unterschiedlichen universitären Einrichtungen und wirtschaftlichen Zentren stellt sich insgesamt als ausgesprochen heterogen dar und war als eigene Untersuchungseinheit wenig geeignet. Daher haben wir uns auf die Stadt Mannheim als zwar kleineren, wirtschaftsstrukturell jedoch homogenen Untersuchungsraum beschränkt. Mit Ausnahme von einer Expertenbefragung fanden alle weiteren Interviews mit Akteuren der öffentlichen Verwaltung der Stadt Mannheim und mit dort ansässigen Unternehmen statt.

Mannheim ist mit ca. 308 000 Einwohnern die zweitgrößte Stadt Baden-Württembergs, und verfügt neben einer Universität über mehrere Fachhochschulen und eine Reihe weiterer Bildungseinrichtungen. In den Gesprächen mit den regionalen Akteuren wurde übereinstimmend auf die strukturellen Probleme der Stadt durch den Rückgang der Zahl von Industriebetrieben und den damit verbundenen Arbeitsplatzabbau hingewiesen. Einer der Experten skizzierte die Situation folgendermaßen:

„Die Stadt Mannheim hat ihre Probleme, die Industrie geht weg, schon seit einigen Jahren, die Arbeitslosigkeit ist hoch, die Kriminalität ist sehr hoch, es ist eine Verlagerung von Industrieunternehmen festzustellen. Der Dienstleistungssektor kommt langsam, aber kann das nicht ersetzen.“ (3/1/1)

Betrachtet man den Anteil der Erwerbstätigen im tertiären Sektor (Tab. 1), so zeigt sich überraschenderweise ein ausgeprägter Dienstleistungsbesatz mit einem Anteil von 64,5% (2000). Damit liegt Mannheim signifikant über dem Landesdurchschnitt. Die übereinstimmende Wahrnehmung Mannheims als Altindustrie-Standort durch die Experten scheint zunächst im Widerspruch zu diesen Daten zu stehen. Eine Erklärung¹⁵ für diese Diskrepanz könnte jedoch in der folgenden Ausführung liegen:

¹⁵ weitere Ansatzpunkte finden sich z.B. auch in: Egel, J. et al (1996): Der Wirtschaftsstandort „Rhein-Neckar-Dreieck“. Schriftenreihe des ZEW, Bd. 9, S.42ff.

„Die Industrie hat in Mannheim...noch eine große Bedeutung... Wir haben einen Dienstleistungsbereich, der ebenfalls sehr stark konjunkturabhängig ist. Die Aufträge dieses Dienstleistungsbereiches kommen dazu noch überwiegend aus der Industrie, d.h. unser Dienstleistungsbereich ist stark unternehmensbezogen – was bedeutet, dass die Industrie hier eben doch noch eine sehr starke Bedeutung hat, weil sie der Hauptauftraggeber ist.“ (3/1/2)

Wie aus den Befragungen deutlich wurde, sind es vor allem Unternehmen des Maschinenbaus und der Elektroindustrie, die bis heute den Standort prägen. Trotz eines ausgeprägten Dienstleistungssektors im Stadtgebiet scheint die Typisierung als altindustrieller Standort gerechtfertigt.

Als Folge des andauernden Strukturwandels lässt sich in diesem Zusammenhang die über die vergangenen Jahre hinweg relativ hohe Arbeitslosenquote (Tab. 2) interpretieren. Mit über 10% in den letzten vier Jahren war sie fast doppelt so hoch wie im Landesdurchschnitt und liegt damit deutlich über den Werten der Vergleichsregionen, insbesondere auch über dem der umliegenden Region Unterer Neckar.

Auf die Frage nach der Bedeutung des IT-Sektors wurde immer wieder SAP als bedeutendstes regional ansässiges Unternehmen (Walldorf) genannt. Die Ausstrahlung dieses Großunternehmens auf die Region wurde hervorgehoben, was sich u. a. darin zeige, dass sich eine Reihe von IT-Firmen etabliert hätten, die sich als SAP System- und Servicepartner verstehen. Man sieht die IT Branche gerade auch in der Stadt Mannheim als einen zentralen Wachstumssektor, auf den man in Zukunft verstärkt setzen möchte.

Tabelle 2: Arbeitslosenquote in den Regionen und in Baden-Württemberg

	1982	1987	1990	1998	1999	2000	2001
Mannheim (Mittelbereich)	7,4	9,0	8,0	13,2	12,5	10,9	10,7
Ostwürttemberg	5,7	5,4	4,2	8,3	7,8	6,1	6,2
Mittlerer Oberrhein	5,9	6,1	4,3	7,8	7,2	5,7	5,6
Unterer Neckar	6,0	7,1	6,1	9,3	9,0	7,5	7,2
Baden-Württemberg	<u>4,9</u>	<u>4,9</u>	<u>3,9</u>	<u>7,5</u>	<u>7,0</u>	<u>5,6</u>	<u>5,4</u>

Ostwürttemberg

Das ländlich geprägte Ostwürttemberg verfügt als einzige Region Baden-Württembergs über kein ausgewiesenes Oberzentrum, statt dessen sind die zentralörtlichen Funktionen auf vier Mittelzentren verteilt. In dieser Region, die mit ca. 450.000 Einwohnern eine unterdurchschnittliche Bevölkerungsdichte (212 Einwohner / qkm) aufweist, hat die verarbeitende Industrie traditionell eine große Bedeutung. Ausgehend von einer weit zurückreichenden Eisenerzverhüttung prägen bis heute eine Reihe von traditionsreichen Unternehmen, wie z.B. Zeiss oder Voith das Bild der Region. Übereinstimmend hoben die befragten Akteure die Branchen Maschinenbau und Werkzeugindustrie als Stärken der regionalen Wirtschaft hervor. Der Dienstleistungssektor ist dagegen von untergeordneter Bedeutung.

Der hohe Anteil an Beschäftigten im verarbeitenden Gewerbe unterstreicht diese Bewertung (Tab. 3). Wenn auch hier tendenziell ein Rückgang festzustellen ist, so ist die strukturelle Ausrichtung der Region dennoch deutlich zu erkennen. Der Beschäftigtenbesatz im sekundären Sektor ist mit 47% in Ostwürttemberg signifikant höher als in den anderen Untersuchungsregionen und liegt rund 10% über dem baden-württembergischen Landesdurchschnitt.

Tabelle 3: Anteil der Beschäftigten im sekundären Sektor in den Regionen (in %)

	1998	2000
Mannheim (Stadtkreis)	31,7	28,1
Ostwürttemberg	51,7	47,3
Mittlerer Oberrhein	34,3	31,0
Unterer Neckar	33,2	29,6
Baden-Württemberg	<u>40,2</u>	<u>36,7</u>

Damit unterscheidet sich Ostwürttemberg in seiner Beschäftigtenstruktur klar von Dienstleistungsstandorten wie z. B. der TechnologieRegion Karlsruhe. Anders als in Mannheim sahen die regionalen Akteure in der Region keine ausgewiesenen strukturellen Probleme, vielmehr vertrat man die Meinung, dass der Großteil der Unternehmen vor Ort recht gut aufgestellt sei:

„Es gibt keine spezifischen Branchen mit Problemen, sondern einzelbetriebliche Schwierigkeiten. Insbesondere bei Unternehmen, die ihre Entscheidungszentralen nicht in der Region haben.“ (1/1/1)

Die Region ist industriell geprägt und exportorientiert. Insgesamt ist die wirtschaftliche Gesamtlage als stabil zu bezeichnen. Die Arbeitslosenquote liegt leicht über dem Landesdurchschnitt und war in den vergangenen Jahren im regionalen Vergleich etwas höher als in der Region Mittlerer Oberrhein (Tab. 2). Die Bedeutung der IT-Branche wird von den regionalen Akteuren im Großen und Ganzen als durchschnittlich beurteilt. Im Vergleich mit ähnlichen, ländlich strukturierten Regionen sieht man sich in Bezug auf den IT-Besatz im oberen Mittelfeld. So bewertet z.B. ein Experte die IT-Landschaft in Ostwürttemberg folgendermaßen:

„Gegenüber anderen ländlich, industriell geprägten Regionen sind wir durchaus vergleichbar.“ (1/1/1)

Ein anderer Gesprächspartner beurteilt dagegen den Stellenwert der IT Branche in der Region kritisch. Er betont zwar, dass es eine größere Zahl an Ausbildungseinrichtungen für IT und Medien inzwischen gebe, aber:

„...so eine Breitenwirkung und Kristallisationseffekt hat das, glaube ich, nicht...Also jeder der Großen macht eigentlich gute Dinge, bloß dass man sagt, das gibt jetzt einen Kristallisationspunkt oder da entwickelt sich was, sehe ich im Moment noch nicht.“ (1/1/2)

4.3 Fördermaßnahmen und –ziele in den Regionen

Kompetenzzentren E-Commerce

In zwei der drei untersuchten Regionen wurden im Jahr 1998 im Rahmen des bundesweiten Förderprogramms des BMWi E-Commerce Kompetenzzentren eingerichtet. Das ELCO südwest in Karlsruhe und das KECoS in Ulm sind heute Teil dieses bundesweiten Netzwerkes (vgl. Kap. 3.1). Dies gilt inzwischen auch für das KeRN in Heidelberg, das auf Initiative der IHK Rhein-Neckar Anfang 2000 gegründet wurde und nicht zu den vom Bund geförderten Kompetenzzentren gehört. Anders als bei den anderen Kompetenzzentren wird das KeRN vollständig von der IHK Rhein-Neckar finanziert und ist bei ihr angesiedelt.

Zentrale Aufgaben der Kompetenzzentren sind die individuelle und neutrale Beratung insbesondere von KMUs in allen Fragen des E-Commerce sowie die Durchführung von Informationsveranstaltungen. Die Förderung erfolgt noch bis Anfang 2003, derzeit wird über eine Weiterführung des Projekts nachgedacht, wobei sich heraus kristallisiert, dass eine fachliche Spezialisierung einzelner Zentren

stattfinden und so innerhalb des Netzwerkes Fachkompetenzen vertieft und zugänglich sein werden.

In allen drei untersuchten Regionen besteht eine enge Verbindung zwischen der IHK und dem jeweiligen Kompetenzzentrum. Sie sind entweder in diese direkt integriert oder aber gehören –wie im Fall Karlsruhe- einer Tochtergesellschaft der IHK an.

Die Teilnahme an der bundesweiten Ausschreibung für die Kompetenzzentren in allen drei Regionen kann bereits an sich als ein vergleichsweise großes Interesse am Thema E-Commerce und seiner Implementierung in der regionalen Wirtschaft interpretiert werden.

Ostwürttemberg

Die zentrale Beratungsstelle für die Unternehmen der Region ist das KECoS. Dieses ist aber auch gleichermaßen als Beratungseinrichtung für die Region Oberschwaben tätig und hat damit einen vergleichsweise großen Raum zu versorgen. Das Beratungsangebot wird zeitlich je zur Hälfte zwischen den beiden Regionen aufgeteilt. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass KeCOS seinen Sitz in Ulm, also außerhalb der Region Ostwürttemberg hat. Neben Beratung und der Durchführung von Veranstaltungen zum Thema E-Commerce wurde eine Datenbank mit regionalen Internet Dienstleistern aufgebaut, die den nachfragenden Unternehmen kostenlos zur Verfügung gestellt wird.

Zwischen den Akteuren, die sich für die Förderung von E-Commerce in der Region einsetzen, bestehen zum Teil sehr enge Kontakte, allerdings übernimmt keiner der Intermediäre die Aufgabe einer zentrale Koordination der Aktivitäten. Eine enge Verzahnung besteht zwischen dem Kompetenzzentrum und der BA Heidenheim, an der auch seit 1999 der Studiengang E-Commerce in der Fachrichtung Wirtschaftsinformatik angeboten wird, und von Seiten der Studenten intensiv nachgefragt wird. KECoS greift auf das fachliche Know-how innerhalb der BA zurück, und nimmt dies z.B. für Fachveranstaltungen oder auch bei Nachfragen nach spezieller Beratung in Anspruch. An der FH Aalen ist beabsichtigt, im Studiengang „internationale Betriebswirtschaft“ eine Erweiterung um den Themenbereich Customer Relationship Management anzubieten.

Große Bedeutung misst man bei der regionalen Wirtschaftsförderung dem Thema E-Commerce bei, auch wenn man das Thema eher am Rande des eigenen Aufgabenspektrums einordnet. So stellt man fest, dass

„...wir natürlich keine Beratung machen, das ist nicht unser Aufgabengebiet, aber gerade in Richtung Öffentlichkeitsarbeit und bei der Sensibilisierung der Firmen für dieses Thema, sehen wir durchaus unseren Part, den wir hier einbringen“.

In diesem Kontext organisiert die Wirtschaftsförderung auch die „Medientage Ostwürttemberg“, die bereits seit mehreren Jahren regionale Anbieter und Akteure in Form einer mehrtägigen Veranstaltung zusammenbringt. Aktivitäten, wie z.B. die des Marketing Clubs Ostwürttemberg in Form von Informationsveranstaltungen zu E-Commerce / Marketingstrategie zeigen ein, wenn auch noch punktuelles Zusammenwirken von öffentlichen Einrichtungen und der Unternehmerseite.

Durch das Fehlen eines ausgewiesenen regionalen Zentrums verteilen sich die Fördereinrichtungen, wie die Wirtschaftsförderungsgesellschaft (WIRO), KeCOs und weitere Netzwerkakteure auf unterschiedliche Städte. Die Akteure stehen zwar untereinander in Kontakt, eine zentrale Koordination bzw. eine strategische Ausrichtung der Aktivitäten findet jedoch nicht statt. Regionale E-Commerce Förderung ist in allen befragten Einrichtungen, mit Ausnahme des Kompetenzzentrums, nur eine Querschnittsaufgabe, der man sich jedoch im Sinn von Bewusstseinsbildung und der Schaffung eines innovativen Klimas in der Region durchaus verpflichtet sieht.

Unterer Neckar / Mannheim

Die gemeinsame Planung und Durchführung eines IT / E-Commerce Kongresses für Ende 2002 in Mannheim zeigt, dass die Akteure aus Verwaltung und der Bildungseinrichtungen dem Thema E-Commerce bei den Unternehmen der Region und der öffentlichen Verwaltung einen stärkeren Impuls geben möchten. Beteiligt sind u. a. Mitarbeiter der Wirtschaftsförderung, der Universität wie auch der Handwerkskammer. Ein derartiges, gemeinsames Vorgehen findet jedoch zum ersten mal statt.

Bereits zu einem relativ frühen Zeitpunkt (1998-2000) führte die Wirtschaftsförderung¹⁶ ein Projekt zum Aufbau der Auftrags- und Kooperationsbörse INTAKT durch. Für Unternehmen des Rhein-Neckar Dreiecks bietet sich durch dieses Auftragsbörse die Möglichkeit, über eine Internet Datenbank Informationen zur Auftragsgewinnung bzw. –vergabe oder zur Kooperation mit anderen Unternehmen zu erhalten. Das Projekt hat, bewertet nach der Anzahl der Firmeneinträge, bei den ansässigen Unternehmen regen Zuspruch erhalten und wird daher von der Wirtschaftsförderung Mannheim auch nach Ende der Projektförderung weitergeführt.

¹⁶ an diesem durch Landesgewerbeanstalt und Europäischen Sozial Fonds finanzierten Projekt beteiligte sich neben der Wirtschaftsförderung auch die Mannheimer Verkehrs- und Versorgungsgesellschaft (MVV)

Innerhalb der Handwerkskammer ist E-Commerce kein eigenständiges Betätigungsfeld. Aktivitäten in diesem Themenfeld werden jedoch innerhalb der betriebswirtschaftlichen Beratung, nach eigener Aussage, in steigendem Umfang wahrgenommen.

Ähnlich wie in Ostwürttemberg stellt die Förderung von E-Commerce jeweils nur einen Teilbereich innerhalb des Aufgabenspektrums der befragten Einrichtungen dar (Ausnahme bildet wiederum das Kompetenzzentrum) und wird aus unterschiedlicher Perspektive und Interessen heraus durchgeführt.

Zentrale Beratungsstelle für die ansässigen Unternehmen in der Region Unterer Neckar ist das Kompetenzzentrum (KeRN) mit Sitz in Heidelberg, eine Koordinierungsfunktion kommt ihm wie auch den anderen Zentren nicht zu.

Mittlerer Oberrhein / Karlsruhe

Der Förderung von IT Technologien hat in der Technologieregion Karlsruhe einen hohen Stellenwert. Das Kompetenzzentrum ELCO südwest ist in die thematisch und personell breit aufgestellten „Unternehmens- und Technologie-Beratung Karlsruhe“ (IHK-UTB) integriert. Die UTB, eine Tochtergesellschaft der IHK, hat mit ihren 17 Mitarbeitern neben der Leitung der Technologiefabrik Karlsruhe, einem Technologie- und Gründerzentrum, die Aufgabe der regionalen Technologietransfer Beratung und versieht für den BWIHT¹⁷ die Federführung Technologie.

Im bundesweiten Netzwerk der Kompetenzzentren hat inzwischen eine fachliche Spezialisierung stattgefunden. Dabei hat das ELCO seinen Schwerpunkt auf die Themen Recht und Sicherheit im Internet bzw. beim elektronischen Handel gelegt.

Die Aufgaben des Kompetenzzentrums liegen allgemein bei der E-Commerce Beratung von Unternehmen sowie der Initiierung und Durchführung von Veranstaltungen, daneben wurde auch hier eine regionale Datenbank über Internet Dienstleister erstellt.

Die IT Landschaft ist in dieser Region breit aufgestellt und so setzt sich auch eine ausgesprochen große Zahl von Initiativen bzw. Vereinen mit dem Themen IT / E-Commerce auseinander. Dazu ist z. B. auch das Cyberforum oder die Karlsruher Informatik Kooperation (KIK) zu zählen.

Im KIK, „der zentralen IT-Transfereinrichtung der Region“¹⁸ sind alle Forschungseinrichtungen für diesen Bereich vertreten, von ihnen werden aktuelle IT-

¹⁷ Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag

¹⁸ www.kik-karlsruhe.de

Themen aufgegriffen und im Rahmen von Informationsveranstaltungen den Unternehmen vor Ort zugänglich gemacht. Geschäftsstelle ist die IHK-UTB, die die Veranstaltungsorganisation übernimmt.

Das Cyberforum wiederum ist Initiator von ausgesprochen vielschichtigen Aktivitäten, die als ganzes darauf abzielen, die Stellung und den Einsatz von IuK Technologien bei den Unternehmen der Region zu stärken. Hinter dem seit 1997 tätigen Verein stehen Akteure öffentlicher Einrichtungen ebenso wie Vertreter regional ansässiger Unternehmen und wissenschaftlicher Institute. Neben der Unterstützung von Existenzgründern schafft der Verein u. a. durch einen Ausbildungsverbund Rahmenbedingungen für Auszubildende und erleichtert es dadurch gerade kleinen Firmen, IT-Ausbildungsplätze anzubieten. Auch regelmäßige Veranstaltungen zu aktuellen und unternehmensrelevanten IT Themen gehören zu den Aktivitäten des Vereins.

Nach Meinung aller Interviewpartner ist eine breite Vernetzung der regionalen Akteure gegeben. In den geführten Gesprächen wurde wiederholt betont, dass bei den unterschiedlichsten Fragen der kurze Draht zwischen den Leitern von wissenschaftlichen Instituten, öffentlichen Einrichtungen und der Wirtschaft ausgesprochen hilfreich sei. Die Existenz von regelmäßig abgehaltenen Kommunikationsplattformen helfe zusätzlich, den Kontakt zwischen den Akteuren zu pflegen. E-Commerce ist für keine der angesprochenen Einrichtungen ein alleiniges Handlungsfeld (mit Ausnahme des Kompetenzzentrums), vielmehr wird das Thema im Gesamtkontext von Technologieförderung in der Region aufgegriffen. Eine zentrale Koordination der auf E-Commerce bezogenen Aktivitäten besteht nicht.

In Karlsruhe ist man sich der großen Bedeutung der IuK-Technik im regionalen Forschungs- und Wirtschaftsprofil bewusst, dementsprechend formulierte ein Gesprächspartner das Ziel dahingehend, die bundesweite Spitzenstellung im IT Bereich aufrecht zu erhalten und weiter ausbauen zu wollen.

„Wir wissen, dass wir sowieso schon die leistungsfähigste IT-Region Deutschlands sind. Wir wollen das ausbauen.“ (2/1/1)

Regionale Förderaktivitäten im Vergleich

Betrachtet man die Aktivitäten und die beteiligten Akteure in den drei Regionen, so lassen sich neben einer Vielzahl von Gemeinsamkeiten auch einige Unterschiede in der E-Commerce Förderung erkennen.

Abbildung 3 vermittelt dazu einen allgemeinen Überblick über Akteure und Netzwerkbeziehungen. Das Akteurstableau stellt zum einen Akteure bzw.

Förderaktivitäten in den drei Regionen gegenüber, zum anderen bildet es in vertikaler Richtung diese nach ihrer Zugehörigkeit zu den unterschiedlichen, institutionellen Ebenen ab.

Erkennbar wird, dass es fast ausschließlich die Bundes- bzw. die Landesebene ist, die die monetäre Förderung von E-Commerce (Pfeilrichtung der Geldströme) betreibt. Die finanzielle Unterstützung der E-Commerce Förderung geht also nur in geringem Maß und nur in Ausnahmefällen von Akteuren der regionalen Ebene aus.

Die inhaltliche Ausgestaltung der Förderaktivitäten findet dagegen weitgehend nur auf regionaler Ebene statt. Zentraler Sammelpunkt für die regionalen E-Commerce Aktivitäten sind die Kompetenzzentren, die den jeweiligen IHKs angegliedert sind. Alle weiteren Akteure definieren E-Commerce nur als einen Teilbereich ihres Aufgaben- und Interessensspektrums, wobei die Prioritätensetzung hier zwischen den Netzwerkteilnehmern sehr stark variieren kann.

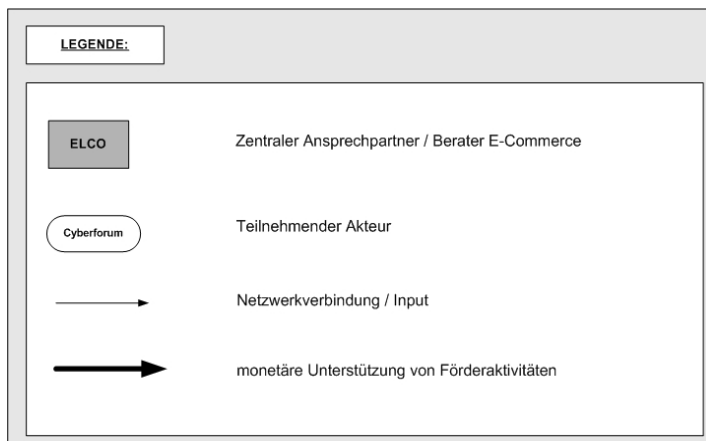
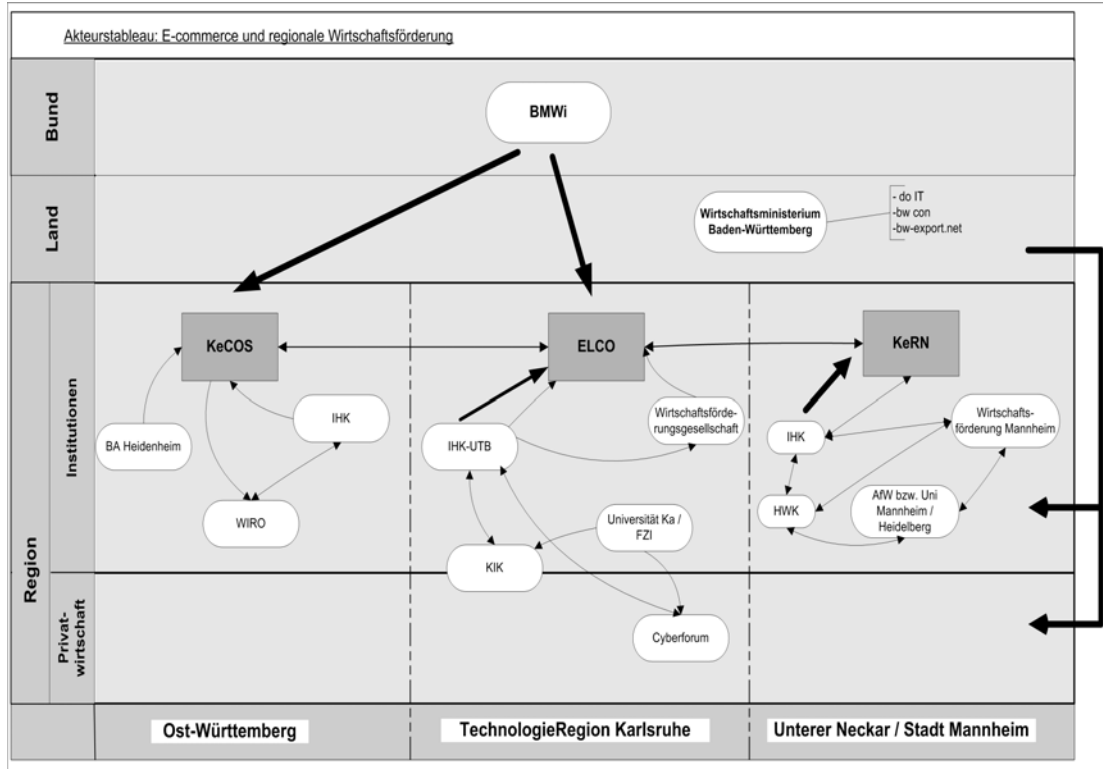
In der Region Karlsruhe ist eine überdurchschnittliche große Zahl von Akteuren und Aktivitäten, die sich mit der Förderung von E-Commerce auseinandersetzen, festzustellen. Versteht man E-Commerce als einen Bestandteil des Sektors „Informationstechnologie“, so wird klar, dass die Region dabei auf ihr Selbstverständnis als „Technologie Region“ und entsprechende Stärken in der IT Forschung und einem breit aufgestellten Unternehmertum zurückgreifen kann. Eine vergleichsweise große Zahl von Know-how Trägern und Promotoren bilden die Grundlage für diesen thematischen „Vorsprung“.

Grundsätzlich bestehen in allen drei Regionen Vernetzungsaktivitäten zwischen den Akteuren, allerdings kann man deutliche Unterschiede in der Intensität und Regelmäßigkeit der Zusammenarbeit erkennen. Auch in dieser Hinsicht ist die Region Karlsruhe an vorderste Stelle zu setzen, da hier die Netzwerkarbeit zu einem großen Teil auf bereits etablierten Projekten und regelmäßigen Aktivitäten basiert. In Ostwürttemberg und Mannheim dagegen ist tendenziell eine Einzelprojekt bezogene und weniger intensive Zusammenarbeit auf regionaler Ebene zu beobachten.

Und noch in einem weiteren Punkt bestehen Unterschiede zwischen den Regionen und ihren Förderaktivitäten: nur in der Region Karlsruhe¹⁹ sind Akteure, die der privatwirtschaftlichen Ebene zuzurechnen sind aktiv in das Netzwerk eingebunden. Dadurch wird aus unserer Sicht die Möglichkeit geschaffen, einen kontinuierlichen Ideen- und Bedarfsaustausch zwischen Akteuren der öffentlichen Hand und Vertretern der regional ansässigen Unternehmen zu gewährleisten. Dieser Input von Unternehmerseite ist wesentlich dafür, dass öffentliche Förderaktivitäten praxisorientiert und bedarfsgerecht gestaltet werden.

¹⁹ in Ansätzen ist eine solche Entwicklung auch in Ost-Württemberg auszumachen

Abbildung 3: Förderung von E-Commerce in den Regionen: Akteurstableau



Exkurs: Förderung von E-Commerce in der Region München

Im Verlauf der Untersuchung hat es sich als sinnvoll erwiesen, die Förderung von E-Commerce nicht nur in Regionen Baden-Württembergs zu betrachten, sondern auch einen Blick auf eine Region außerhalb der Landesgrenzen zu werfen. Dabei haben wir uns bewusst für eine großstädtische Region und einen High-Tech Standort wie München entschieden. Wie die Recherchen bereits vorab gezeigt hatten, wird die Förderung von E-Commerce hier sehr intensiv und mit eigenständigen Ansätzen betrieben. Bei der Gegenüberstellung und Klassifizierung regionaler Strategien (Kapitel 7) wurden deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Förderstrategien erkennbar, insbesondere auch in Hinblick auf den Münchener Ansatz.

Region:

München ist einer der führenden Standorte der Informations- und Kommunikationstechnologie, sowie der Medienwirtschaft und Lebenswissenschaften in Deutschland. Das Qualifikationsniveau der Beschäftigten ist vergleichsweise hoch, die Arbeitslosenquote im bundesdeutschen Vergleich sehr niedrig (5,8% im Jahr 1998). Die Region München ist heute im europäischen Kontext einer der bedeutendsten Cluster für Informations- und Kommunikationstechnik. Die Bandbreite des IuK Clusters in der Region München umfasst dabei insbesondere die Mikroelektronik und den Software-Bereich.

Akteure:

Für die Förderung von E-Commerce und IKT sind vor allem die folgenden **Akteure** verantwortlich:

Referat für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt ist die städtische Einrichtung, die für alle Themen der Wirtschaftsförderung zuständig ist. Das Spektrum reicht von der Behandlung wirtschafts- und beschäftigungspolitischer Grundsatzfragen, Aufgaben der Wirtschaftsförderung bis zum Management städtischer Beteiligung an Gesellschaften. Beim Thema E-Commerce wird bewusst auf das ZEGO verwiesen, mit dem enge Kontakte und Anknüpfungspunkte bestehen. Die eigene Aufgabe sieht man in der Bündelung von Informationen und der Orientierung von anfragenden Unternehmen in Bezug auf bestehende Fördermaßnahmen. Das Referat selbst führt keine Beratung oder Schulung durch.

Kompetenzzentrum ZEGO (Zentrum elektronischer Geschäftsverkehr Oberbayern) ist als Teil des bundesweiten Kompetenznetzwerkes an die IHK angegliedert. Der Förderzeitraum erstreckt sich noch bis 2003. Es ist der zentrale Ansprechpartner für alle Fragen zum Thema E-Commerce. Das Ziel ist neben einer umfassenden Grundinformation (Erstberatung) die individuelle Beratung bis hin zur Projektbegleitung (von der Ist-Analyse hin zu einer unternehmensspezifischen Strategie, die einen Mehrwert für den Kunden und das Unternehmen erzeugen kann). Zum Teil sieht man sich auch als „Opferberatung“ für Firmen, die bereits Internet-Dienstleister beauftragt haben, und von diesen die gewünschten Leistungen nicht oder nur mangelhaft erhalten.

Förderkreis Neue Technologien e.V. ist ein typische Beispiel für eine Public Private Partnership, die es sich zum Ziel gesetzt hat, neu gegründete, schnell wachsende Technologieunternehmen – speziell aus den Bereichen IuK und Lebenswissenschaften – zu unterstützen. Zu diesem Zweck gründete der

FNT ein Entrepreneur-Netzwerk, das Gründer und Unternehmer, Investoren und Berater informell zusammenbringt. Neben Informations- und Kontaktveranstaltungen hat der FNT drei Einrichtungen geschaffen, die speziell Unternehmensgründern und Jungunternehmern helfen: Münchner Business Plan Wettbewerb, Münchner Entrepreneur Akademie, Munich Business Angel Network.

Fördermaßnahmen und -ziele:

Beratung: Das ZEGO bietet ein umfangreiches Beratungsangebot. Einstiegsinformation und Erstberatung sollen in Zukunft vor allem auf die Internetseiten verlegt werden, da der Bedarf zurück gegangen ist. Das Angebot umfasst eine individuelle Beratung vor Ort oder am Telefon. Über Informationen zur Technik hinaus geht es dabei bereits auch um Fragen der Projektplanung. Neben Technik und Kosten wird hier gezielt die Infrastruktur, die Strategie und Umsetzung beim Unternehmen mit einbezogen (Gesamtziel wäre die Optimierung der gesamten Wertschöpfungskette). Auch wenn bereits Dienstleister in Auftrag genommen wurden, bleibt das ZEGO bei Bedarf weiter Ansprechpartner. Insgesamt ist das Ziel, für die Thematik zu sensibilisieren und nach Unternehmenszielen und einer sinnvollen Umsetzung mit Zukunftsperspektive zu suchen.

Veranstaltungen: Daneben bietet das ZEGO unterschiedliche Informationsveranstaltungen an, die von Einstiegseminaren bis zu Aufbaueminaren reichen. So geben Workshops z.B. die Möglichkeit, gezieltes Abarbeiten von Check-Listen exemplarisch für einzelne Betriebe durchzuführen. Auch die Schulung von Mitarbeitern oder die Evaluierung einzelner Unternehmen im Blick auf den Einsatz von E-Commerce wird durchgeführt. Angesprochen werden die Betriebe (Zielgruppe sind KMUs) im Rahmen von Mailing-Aktionen über die Stammdatenbank der IHK. Für den Raum Oberbayern werden zudem Roadshows organisiert.

Pilotprojekt: Das Referat für Arbeit und Wirtschaft und das ZEGO haben zum Thema KMU und E-Commerce gemeinsam mit den Kammern 2001 ein Pilotprojekt initiiert. Ziel war es, vor allem kleinen Handwerksunternehmen und Unternehmen des produzierenden Gewerbes Zugang zum Internet und somit zu EC zu ermöglichen. Im Rahmen eines Gewerbehofes haben sich elf Unternehmen beteiligt. Man hat über die Funktionen und Möglichkeiten des Internets aufgeklärt. Es wurde ein kleines Portal eingerichtet, in dem die Firmen ihre Seiten einrichten konnten. Nach der Erstellung wird das Projekt noch etwa ein halbes Jahr weiter begleitet. Die Unternehmen mussten die eigene Hardware bezahlen, ein Grundpaket war kostenlos, weiterführende Features wurden abgerechnet. Das Projekt wird als Referenzprojekt gesehen, das die Kammern auch bewerben. Im Moment besteht die Überlegung, das Projekt noch weiter zu führen.

Kooperation und Finanzierung:

Das ZEGO ist gerade dabei, eine Strategie für die Finanzierung nach dem Ende des BMWi Programms zu entwerfen. Klar ist schon jetzt, dass das ZEGO dann bei der IHK integriert wird. Von der Stadt München werden keine Fördergelder für den Bereich Electronic Commerce vergeben – die Zuständigkeit wird hier eher bei Land und/oder Bund gesehen. Allerdings sieht sich vor allem das Referat für Arbeit und Wirtschaft als Anlaufstelle für Unternehmen und Vermittler zu den geeigneten, monetären Förderprogrammen.

Das Referat für Arbeit und Wirtschaft und das ZEGO arbeiten eng zusammen, betreiben gemeinsame Pilotprojekte und verweisen aufeinander. Das ZEGO steht in regem Austausch und Zusammenarbeit mit den anderen bundesweit geförderten Kompetenzzentren.

5 E-Commerce, Region und Wirtschaftsförderung

5.1 Bedeutung von E-Commerce für die Region

5.1.1 Beurteilung durch die Experten

Vor allem im Rahmen der Expertenbefragungen wurde die Frage aufgeworfen, wie sich die ausgewählten Regionen im Kontext von E-Commerce und der damit verbundenen technischen Neuentwicklungen in Zukunft positionieren können. Wie beurteilt man die eigene Ausgangslage und welche –derzeitige als auch zukünftige– Bedeutung misst man dem Thema E-Commerce für die eigene Region bei? Sieht man den zukünftigen Wettbewerb, der durch die Möglichkeiten des E-Commerce geprägt ist, als eine Bedrohung für die eigene, regionale Wirtschaftsstruktur, oder erkennt man in den neuen, technischen Möglichkeiten vielmehr eine Chance um vorhandene Standortnachteile wettzumachen?

Die Einschätzungen der Intermediäre unterschieden sich an dieser Stelle stark voneinander: einige Experten vertraten die Ansicht, E-Commerce sei in erster Linie ein unternehmensbezogenes Thema, und stehe grundsätzlich nicht in Verbindung mit regionalen Fragestellungen. In diesem Sinn äußerte sich die Mehrheit der Interviewpartner:

„Ich weiß nicht, ob man das an Regionen festmachen kann...das ist kein Thema, wo man sagen kann, das ist jetzt speziell für diese Region oder diese Branche wichtig.“
(3/1/3)

„Ich weiß nicht, ob das für die eine oder andere Region jetzt wichtiger oder weniger wichtig ist. Ich halte es für generell unheimlich wichtig. Unabhängig von der Struktur,... unabhängig von der Lage, der Region.“ (3/1/1)

Eine ganz andere Meinung vertritt dagegen ein Experte, der für die Zukunft allgemein negative Auswirkungen auf regionale Strukturen und Netzwerke sieht und dies folgendermaßen zum Ausdruck bringt:

„Unter dem Gesichtspunkt des Konkurrenzdrucks [zwischen den Regionen, Anm. d. Verf.] wird auch etwas passieren: gerade in dem Bereich des E-Commerce werden die regionalen Wurzeln zunehmend verschwinden. Klar, es gibt immer noch sehr viele persönliche Netzwerke, aber die Entfernung von Lieferanten und Kunden ist nicht mehr so, wie es vor 20 Jahren noch der Fall war.“ (2/1/1)

Äußerungen dieser Art blieben jedoch eine Ausnahme und so überwiegt der Eindruck, dass die spezifische Frage nach den regionalen Auswirkungen von E-Commerce für die Experten nicht an exponierter Stelle steht und kaum ein Diskussionsthema darstellt.

Auf die Anpassungsprobleme insbesondere von kleinen und mittleren Unternehmen, also der oftmals ausschließlich regional tätigen Betriebe, weist im Zusammenhang mit dieser Frage einer der Intermediäre hin:

„Ich weiß nicht, ob die kleineren Firmen, vor allem die Handwerksfirmen schon in dem ausreichenden Maß erfasst haben, was auf sie zukommt. Aber das wird Veränderungen geben.“ (1/1/1)

Kleine und mittelgroße Handwerksbetriebe wurden mehrfach als „Problemkandidaten“ bzw. als zurückhaltend beim Einsatz von innovativen E-Commerce-Lösungen bezeichnet.

Wie wird nun aber die Bedeutung von E-Commerce in der jeweils eigenen Region gesehen und sind möglicherweise Unterschiede im Zusammenhang mit regionalen Charakteristiken erkennbar?

Wie bereits erwähnt, kam bei den Gesprächen in der Region Karlsruhe deutlich zum Ausdruck, dass man sich selbst als IT-Region versteht und E-Commerce als eine Komponente bzw. einen IT-Anwendungsbereich sieht. Als Folge davon stimmten die befragten Akteure in der Region Karlsruhe weitgehend darin überein, dass E-Commerce eine vergleichsweise größere Bedeutung als in anderen Regionen habe und mit zu den eigenen Kernkompetenzen zähle. Ein Blick auf die regionale Wirtschaftsstruktur zeige deutlich, dass E-Commerce

„hier...eine große Rolle spielt...Dadurch, dass die Region relativ IT-lastig ist, kommt sie als Zulieferer zunächst einmal von Basis-Software oder von Basisprodukten, auf denen E-Commerce basiert [in Frage]“. (2/1/3)

Zum Teil sehr unterschiedliche Meinungen vertraten in dieser Hinsicht die Interviewpartner in Ostwürttemberg.

In den Gesprächen wurde dabei zum Teil auch zur Frage Stellung genommen, inwieweit E-Commerce gerade für eine peripheren, ländlich geprägten Standort Chancen biete. Neben der allgemein großen Bedeutung des Themas E-Commerce (*„Diese Entwicklungen werden Basistechnologien, genauso wie die Steckdose heute“* (1/1/2)) wurde in Bezug auf den Gegensatz Ballungsraum und Peripherie unterschiedlich Stellung bezogen. Zum einen, so wurde argumentiert, könne ein peripherer Raum, wie z.B. Ostwürttemberg durchaus von einer Entwicklung wie E-Commerce profitieren, von einem anderen Akteur wurde dagegen hervorgehoben, dass E-Commerce keine Auswirkungen im Wettbewerb der Regionen habe und daher auch einer Region wie Ostwürttemberg keine Vorteile brächte:

„Die relative Geschichte im Wettbewerb der Regionen, da ändert sich wahrscheinlich gar nicht viel...Man hat ja 'mal gedacht, diese Internetgeschichte nivelliert das. Das stimmt aber gar nicht. Weil man beispielsweise TDSL ja nur in den Ballungszentren anbieten. D.h. also, das ist eher wieder eine Rückführung in Hinblick auf Ballungszentren.“ (1/1/2)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Bewertung der regionalen Bedeutung von E-Commerce durch die Intermediäre recht unterschiedlich ausfiel. Insgesamt konnten wir keine Unterschiede zwischen den Regionen Ostwürttemberg und Karlsruhe erkennen. Auch für den dritten Untersuchungsraum, Mannheim, gilt, dass die regionale Bedeutung von E-Commerce von den Experten relativ uneinheitlich beurteilt wurde.

Standortspezifische Besonderheiten der Regionen spielten bei den Überlegungen zumeist keine Rolle. Bemerkenswert erscheint uns in diesem Zusammenhang auch die von Experten immer wieder geäußerte Rückfrage, inwieweit E-Commerce denn für eine Region wichtiger sein sollte als für eine andere. Dies wirft die Frage auf, inwieweit auf Expertenebene an sich ein Bewusstsein für die regionale Relevanz von E-Commerce besteht.

5.1.2 Beurteilung durch die Unternehmen

Auf die Frage nach der Bedeutung von E-Commerce für die eigene Region äußerten sich 50% der Befragten nicht oder gaben an, an dieser Stelle überfragt zu sein. Auf der anderen Seite gaben 40% der Interviewten an, die Bedeutung von E-Commerce in der eigenen Region als „sehr hoch“ bis „eher höher“ einzuschätzen.

Auffallend hoch ist der Anteil von befragten Unternehmen in der Region Karlsruhe, die Kenntnis über das regionale Leitbild (Technologieregion) hat. Aussagen, wie „schätze das viel höher ein, als an anderen Orten“ (2/2/3) oder der Hinweis auf überregional bekannte Softwareunternehmen, die die Region zu bieten habe, oder auf „mit eine der besten Universitäten im Bereich Informatik“ (2/2/6) zeigen, dass ein breites Bewusstsein von der regionalen IT-Kompetenz vorhanden ist.

Für Ostwürttemberg bewerteten drei der Befragten die Bedeutung von E-Commerce für ihre peripher liegende Region vergleichsweise höher als für Ballungszentren:

„E-Commerce macht immer Sinn...wenn ich wirklich bei meinem Kunden sitze, brauche ich's weniger, wie wenn ich -wie in Ostwürttemberg- ein bisschen weg bin.“
(1/2/2)

Ein Unternehmer äußerte sich dahingehend, dass sich in bestimmten Fällen den Betrieben die Chance zur Erschließung neuer Absatzmärkte durch E-Commerce einrechnen und einen komparativen Vorteil für die Unternehmen außerhalb der Verdichtungsräume sehen:

„Für mich persönlich [ist die Bedeutung] eher höher, weil die Struktur hier, die ist eher schwach. Es gibt andere Ballungsgebiete, wo [das eigene Produkt] wesentlich mehr nachgefragt wird, als gerade hier in Ostwürttemberg. D.h. ich denke, dass ich meine Chancen insgesamt stärker verbessern kann als jemand, der schon im Ballungszentrum sitzt.“(1/2/9)

Die Befragungsergebnisse zeigen also eines sehr deutlich: E-Commerce wird von den kleinen und mittelgroßen Betrieben de facto in nur sehr geringem Umfang als ein Thema im Kontext von regionaler Entwicklung und Standortrelevanz wahrgenommen.

Im Zusammenhang mit der Fragestellung lässt sich daraus folgendes Ergebnis formulieren: eine Wahrnehmung standortspezifischer Vorteile bzw. Chancen findet auf Unternehmerseite zumindest nicht bewusst statt, auch wenn man diese

selbstverständlich nutzt. Die eigene, betriebswirtschaftliche Perspektive (welchen Vorteil habe ich beim Einsatz von E-Commerce Komponenten?), aber auch branchenspezifische Fragestellungen (was macht meine Konkurrenz in puncto E-Commerce bzw. wie gut ist mein Unternehmen innerhalb der Branche aufgestellt?) stehen ganz klar im Vordergrund.

5.2 Regionale Wirtschaftsförderung und E-Commerce

5.2.1 Gestaltungskraft und Veränderungspotenzial

In den Gesprächen mit Wirtschaftsförderern, Leitern von Kompetenzzentren und anderen Intermediären wurde vertieft der Frage nach der Rolle und Wirksamkeit von regionaler Wirtschaftsförderung im Zusammenhang mit E-Commerce nachgegangen. Dies geschah mit dem Ziel, in Erfahrung zu bringen, wie Aufgaben und Zielsetzungen von regionaler Wirtschaftsförderung von den Akteuren selbst beurteilt werden.

Welche Relevanz hat regionale Wirtschaftsförderung in Zeiten einer zunehmend global ausgerichteten Ökonomie, was kann sie realistischerweise bewirken? Wie ist es um die Gestaltungskraft regionaler Förderkonzepte gegenüber global wirksamen technischen Innovationen wie z.B. E-Commerce bestellt? Ausgehend von zwei Thesen haben wir uns mit den regionalen Akteuren über dieses vielschichtige Thema unterhalten.

Regionale Entwicklungsnachteile

Zunächst haben wir die Frage aufgeworfen, ob Regionen, in denen keine Unterstützung der Unternehmen in Bezug auf E-Commerce geleistet wird, gegenüber entsprechend geförderten Regionen Entwicklungsnachteile erleiden würden.

Zwei Drittel der Gesprächspartner stimmte dieser These ganz oder überwiegend zu, ein Drittel vertrat dagegen die Ansicht, diese These treffe nur zum Teil zu.

Vielfach betonte man die Wichtigkeit von Informationsbeschaffung und -weitergabe an die Unternehmen, mit der Einschränkung, dass dies nur für KMUs von Bedeutung sein könne, denn:

„Es gibt Firmen, denen kann eine Stadt, eine Kommune, die IHK niemals zeigen, wie es im E-Commerce Bereich funktioniert. Da machen wir uns nichts vor.“ (2/1/1)

Neben Informationsbeschaffung sehen die Intermediäre ihre zentrale Aufgabe in der Schaffung von Kommunikationsplattformen und der Förderung der regionalen Netzwerke. Das Potenzial und die Einsatzfelder von regionaler Wirtschaftsförderung wird dabei folgendermaßen beschrieben:

„Wirtschaftsförderer können das Know-how frühzeitig in andere Wirtschaftszweige hinein tragen und sie können die mittleren [d.h. nur durchschnittlich innovativen Unternehmen, Anm. d. V.] früher versuchen mitzuziehen. Das sind Möglichkeiten, die man hat. Sensibilisieren, Know-how bereit stellen und...eine Art innovationsfreundliches Klima schaffen“ (2/1/1).

Begriffe wie „Sensibilisierung“ und „Bewusstseinsbildung“ tauchen in diesem Fragenkontext häufig auf. Das zeigt, dass man darin eine wesentliche Zielsetzung regionaler Technologieförderung sieht. Zugleich betonen die Experten, dass dies jedoch nur mit längerfristiger Perspektive und auch dann nur schwer zu erreichen sei.

Alle Befragten vertraten die Meinung, dass eine gezielte Unterstützung der kleinen und mittleren Unternehmen in ihren E-Commerce Aktivitäten wichtig sei. Dennoch waren in einigen der Gespräche auch kritische Anmerkungen zu hören. Ausgesprochen skeptisch über den Erfolg von öffentlicher Förderung äußerte sich z.B. folgender Gesprächspartner, der generell eine beschränkte Lenkungs- und Einflussmöglichkeit der Wirtschaftsförderung auf die lokale Wirtschaft konstatiert:

„Damit würde ich aber die Bereitschaft der Unternehmen und der Institutionen überschätzen, sich da unterstützen zu lassen. Ich betrachte die Notwendigkeit, dass sich Unternehmen an der Entwicklung, die man mit E-Commerce umschreiben könnte, beteiligen, gucken, welche positiven Effekte können sie daraus ziehen. Dass diese Bereitschaft da ist. Aber diese Bereitschaft ist da, aufgrund der Unternehmenszielsetzung. Es ist ein allgemeines Problem, dass man über Unterstützung nur einen Bruchteil von Unternehmen erreicht.“ (2/1/2)

In eine ähnliche Richtung argumentiert ein weiterer Experte, wenn er die Eigenverantwortung der Unternehmen und die Dominanz der Marktkräfte gegenüber der regulierenden Kraft von öffentlicher Förderung hervor hebt:

„...im Grunde genommen sind die Unternehmen für sich selbst verantwortlich. Und wenn sie nicht flexibel sind, dann gehen sie zu Recht ein. Regionalwirtschaftlich muss ich sagen, würde ich schon gern verhindern, dass sie eingehen, und sollte daher etwas tun. Man sollte die Unternehmen nicht zum Jagen tragen müssen, aber Bewusstseinsbildung sollte man schon treiben. Irgendwann muss ich es dem Markt überlassen. Ich wüsste nicht, wie ich da regulierend eingreifen sollte.“ (2/1/3)

Die Meinungen der Experten sind an diesem Punkt also durchaus differenziert: man hebt durchweg die Bedeutung der E-Commerce Förderung für die regionale Wirtschaftsentwicklung hervor und betont dabei vor allem den Aspekt des „Informationsvorsprungs“ und der „thematischen Sensibilisierung“, der durch eine solche Förderung bei ansässigen Unternehmern erreicht werden könne.

Das betriebswirtschaftliche Eigeninteresse und der unternehmerische Gestaltungswille werden jedoch als Voraussetzung und Motor für eine erfolgreiche Förderung und eine dynamische Entwicklung bei der Umsetzung von E-Commerce angesehen. Insoweit beurteilen eine –wenn auch– geringe Zahl der Befragten die Möglichkeiten von Wirtschaftsförderung im Kontext von E-Commerce mit einer gewissen Skepsis.

Wirtschaftsförderung versus Globalisierung

Wie beurteilen die Intermediäre die Wirksamkeit von regionaler Wirtschaftsförderung in Anbetracht der globalen Entwicklungen und steigender, internationaler Verflechtungen der Wirtschaft?

Die Positionen waren an dieser Stelle eindeutig: Der These, dass Wirtschaftsförderung in einer Zeit von starken Internationalisierungstendenzen an Gestaltungskraft verliere, stimmte keiner der Experten zu und mehr als 50% der Befragten verneinte diese These sogar vollständig.

Wirtschaftsförderung behält trotz Globalisierung ihre Gestaltungskraft und ist für die regionale Entwicklung von Bedeutung, so die Ansicht der Experten, auch wenn die Einflussmöglichkeiten konkret auf Großunternehmen wesentlich geringer sei als auf KMUs, denn letztere:

„...werden fest regional gebunden sein. Und je kleiner die Firma, desto eher stehen die menschlichen Bedürfnisse im Mittelpunkt, auch was die Entscheidung angeht“.
(2/1/1)

Die Verwurzelung der KMUs in ihrer Region wurde von mehreren Gesprächspartnern hervorgehoben und als das zentrale Gegenargument vorgebracht. Ein Experte bringt seine Sicht folgendermaßen zum Ausdruck:

„...weil man's, glaube ich, nicht überbewerten darf, diese Globalisierungsgeschichte. Ich stelle mir ein mittelständisches Unternehmen vor...die haben ja ihren Kundenkreis und wenn sie jetzt ins Web gehen, dann können sie ihren bisherigen Kundenkreis erweitern. Das heißt aber nicht, dass sie den alten verlieren, sie erweitern halt und können mit ihren Lieferanten kostengünstiger kommunizieren. Sie kriegen möglicherweise auch ein paar andere Lieferanten, aber sie sind trotzdem regional verhaftet...“ (1/1/2)

Regionale Wirtschaftsförderung läuft also nach Meinung der Experten nicht Gefahr, aufgrund von Internationalisierungstendenzen ihre Gestaltungskraft zu verlieren, vorausgesetzt, man legt den Förderschwerpunkt auf die kleinen und mittelgroßen Unternehmen. Auf Großunternehmen und deren Standortentscheidungen treffe dies nicht zu, hier werden die Grenzen der eigenen Einflussmöglichkeiten recht klar gesehen. In diesem Zusammenhang soll auch die folgende Meinung eines Wirtschaftsförderers zitiert werden, der auf einen interessanten Aspekt aufmerksam macht:

„Wenn Firmen ihren Ursprung in der Region haben, aber international tätig sind, dann ist das was ganz anderes als eine Internationalisierung durch Firmen von außerhalb, die jetzt irgendein Standbein hier aufbauen. Dann hat die Wirtschaftsförderung nicht so viel Gestaltungsmöglichkeit, nicht so viel Einfluss. Wenn die Wurzel hier in der Region ist, denke ich, dass die Wirtschaftsförderung sogar eine wichtigere Rolle [in Zukunft] spielen wird“. (1/1/1)

5.2.2 Bedeutung traditioneller und neuer Instrumentarien

Die veränderten ökonomischen Rahmenbedingungen drücken sich für viele Kommunen und Regionen in einem zunehmend härteren Wettbewerb um Unternehmen aus, die heute wesentlich mobiler agieren als noch vor einigen Jahren. Nicht zuletzt aufgrund eines stärkeren Wettbewerbs der Standorte hat in den vergangenen Jahrzehnten eine Betonung so genannter „weicher Standortfaktoren“ gegenüber „harten Standortfaktoren“ innerhalb des Instrumentariums der Wirtschaftsförderung stattgefunden. So sind beispielsweise Marketingaktivitäten und Maßnahmen zur Imagebildung heute ein fester Bestandteil moderner Regionalpolitik.

Wie sehen regionale Akteure die verschiedenen Instrumente der Wirtschaftsförderung in Anbetracht der Veränderungen in der wirtschaftlichen Gesamtentwicklung und im Zusammenhang mit E-Commerce?

Wir haben uns dazu mit den Experten über ihre Einschätzungen zu den „traditionellen“ Förderstrategien von Wirtschaftsförderung unterhalten. Wir sind dabei zunächst auf folgende „traditionelle“ Förderinstrumente zu sprechen gekommen und sind anschließend auch auf den Bereich Initiierung und Koordinierung von regionalen Netzwerken eingegangen, welcher ein modernes Instrument regionaler Wirtschaftsförderung darstellt:

- Standortmanagement
- monetäre Unterstützung
- Infrastrukturförderung
- Standortmarketing
- Förderung regionaler Netzwerke

Standortmanagement

Traditionelle Aufgabenfelder von Wirtschaftsförderung, wie etwa das Standortmanagement sorgen für die Grundlagen zur Ansiedlung von Unternehmen. Diesen „harten“ Standortfaktoren wird nach wie vor von den Experten eine hohe Bedeutung beigemessen, denn, so wurde in einem der Gespräche geäußert:

„...sie müssen die Grundstücksentwicklung auch vorantreiben! Wenn sie das nicht machen, können sie den KMUs auch nicht helfen“ und weiter „Das Wichtigste ist nach wie vor, dass sie die Grundstücke und Gebäude haben; wenn eine Firma da ist, damit sie das zur Verfügung stellen können. Das andere ist mehr - ich sage 'mal – die „Software“, die dazugehört...wenn sie für eine bestimmte Anfrage nicht das entsprechende Grundstück oder den Büroraum zur Vermittlung...parat haben, dann geht die Firma eben woanders hin“ (3/1/2)

Ein professionelles Standortmanagement gehöre heute zum Standardrepertoire der Wirtschaftsförderung und sollte trotz des erweiterten Aufgabenspektrums nicht vernachlässigt werden, so der Grundtenor in allen Gesprächen. 50% der Gesprächspartner hoben an dieser Stelle auch die Bedeutung von Technologiegründerzentren gerade zur Ansiedlung von jungen IT-Unternehmen hervor. Auf Seite der Wirtschaftsförderer wurde in diesem Zusammenhang auch die Notwendigkeit einer Modernisierung des Standortmanagements angesprochen. Die Bereitstellung von regionalen Standortinformationssystemen im Internet sei z. B. ein solcher Schritt und stelle einen verbesserten Service für Unternehmer dar.

Monetäre Unterstützung

Zum Teil sehr unterschiedliche Antworten gaben die Intermediäre auf die Frage nach der standortbezogenen Bedeutung der finanziellen Förderung von Unternehmen. Reaktionen wie „so 'was ist ein schönes Bonbon, aber bringt nicht die letztendliche Entscheidung“ (3/1/1) standen konträr zu den Ansichten eines Akteurs, der auf die gerade wieder gestiegene Bedeutung der finanziellen Förderung bzw. entsprechenden Beratung der Betriebe hinweist:

„Momentan steht das Thema Finanzen wieder an erster Stelle. Bei den technologieorientierten jungen Unternehmen ist hier eine Veränderung von vor zwei Jahren

eingetreten, wegen der Entwicklung am Neuen Markt. Die Venture Capital Firmen halten sich sehr stark zurück und eine gute Idee reicht heute nicht mehr.“ (3/1/3)

Eine Gesamtbewertung in Bezug auf die Frage nach der Bedeutung von finanzieller Förderung erscheint schwierig. Die folgende Aussage gibt die vorherrschende Meinung jedoch treffend wieder:

„Sicherlich macht ein Bündel von Faktoren den Standort aus, aber Geld ist schon auch ein wichtiger Punkt.“ (3/1/4)

Infrastrukturförderung

Übereinstimmend betonten alle Intermediäre die sehr große Bedeutung einer guten Infrastrukturausstattung, gerade auch in Hinblick auf die Ansiedlung von IT-Unternehmen. Eine gute Infrastruktur sei *„unabdingbare Voraussetzung“* (3/1/1) für die Standortentwicklung und *„Verkehrs- und Netzinfrastruktur wird von der Industrie und bei den Dienstleistern als immens wichtig eingestuft“*. (3/1/3) Auf veränderte Anforderungen an die infrastrukturelle Ausstattung weist einer der Wirtschaftsförderer hin:

Die Infrastruktur sei „sehr wichtig, weil sie eine Voraussetzung ist, um sich auch von der benachbarten Region bzw. Regionen, mit denen man sich einen Markt teilt abzuheben, schneller am Ball zu sein. Das ist eng verwoben mit dem Standortvorteil. Früher war der typische Standortvorteil für die Unternehmen eine günstige Verkehrsanbindung nahe an der Autobahn zu haben. Das gilt heute nach wie vor. Im IT-Bereich wird nicht die Autobahnnähe vorausgesetzt – die gehen lieber ins Grüne, dafür muss aber die andere Infrastruktur, die Datenautobahn, vorhanden sein.“ (2/1/2)

Infrastrukturförderung als Instrumentarium der Wirtschaftsförderung wurde von allen Experten als sehr wichtig eingestuft, wobei der Faktor „Verkehrsanbindung“ weiterhin seine Bedeutung habe. Zusätzlich sei heute eine optimale Anbindung an die „Datenautobahn“ für IT Unternehmen bzw. Unternehmen aus dem Bereich von E-Commerce eine grundlegende Anforderung an ihren Standort.

Standortmarketing

Wie bereits beim Instrumentarium Standortmanagement wurde auch beim Standortmarketing deutlich, wie sehr man bestimmte Fördermaßnahmen als Standard betrachtet, ohne die heute Wirtschaftsförderung nicht denkbar ist. Übereinstimmend klassifizierte man das Standortmarketing zwar als durchaus wichtig, dennoch wurde es nicht als entscheidendes Instrumentarium bezeichnet.

„Man muss einfach präsent sein“, so einer der Befragten, und weiter: „wenn man sich als Region vermarkten will, muss ich auch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit

betreiben, sonst gehe ich bei den Unternehmen unter...und gehe in politischer Hinsicht unter, wenn ich nicht präsent mache, dass ich als Region leistungsfähig bin. Das ist eine kontinuierliche Aufgabe, die man erfüllen muss.“ (3/1/4)

Zusammenfassend kann man festhalten, dass alle Experten die „traditionellen“ Maßnahmen der Wirtschaftsförderung gerade auch im Kontext der Entwicklungen im Bereich E-Commerce als weiterhin bedeutsam erachten. Dabei konnte man eine tendenziell unterschiedliche Betonung der einzelnen Maßnahmen bemerken, wobei vor allem die Bedeutung einer guten Infrastruktur, insbesondere auch der IT-Infrastruktur hervorgehoben wurde. Eine regional unterschiedliche Bewertung der Förderinstrumente war nicht festzustellen.

Förderung regionaler Netzwerke

In den Interviews befragten wir die Intermediäre auch nach der Bedeutung von Netzwerkarbeit, die als relativ junges Instrument von Wirtschaftsförderung nicht zum traditionellen Instrumentarium gezählt wurde.

Mit Hinweis auf jeweils eigene Aktivitäten betonten die Gesprächspartner durchweg den Wert von Veranstaltungen und Treffen, die als Kommunikationsplattformen auf regionaler Ebene den Austausch zwischen interessierten Unternehmen und Vertretern von Institutionen ermöglichen und fördern.

Dieses Aufgabenfeld wurde als zunehmend wichtig und gerade in Hinblick auf die aktuelle technologische und ökonomische Entwicklung als sehr Erfolg versprechend eingestuft:

„Das ist wichtig, und das ist auch das, was wir ... in erster Linie anbieten können. Da sehen wir vorwiegend unsere Rolle drin.“ (3/1/3)

Initiierung, Durchführung und Moderation von Kommunikationsplattformen gehören bereits zu den Aktivitäten der verschiedenen Akteursgruppen oder aber sind für die Zukunft verstärkt in allen drei Regionen geplant. Daraus ist abzuleiten, dass die Bedeutung der Netzwerkarbeit als „modernes“ Instrument erkannt worden ist. In so weit decken sich die Äußerungen der Experten über die hohe Bedeutung von Netzwerkarbeit mit den Aktivitäten in den Regionen.

Gleichzeitig wurde aber auch bei Gesprächen deutlich, wie groß der Einsatz hierfür gerade in der Initiationsphase ist und mit welchen Schwierigkeiten viele Akteure konfrontiert sind. Folgende Beschreibung über den Versuch zur Bildung eines Arbeitskreises mag dies verdeutlichen:

„...wir wollten das anstoßen, dann aber die Leitung dieser Arbeitsgruppen in der Verantwortung von Unternehmen geben. Sobald wir die Leine losgelassen haben, ging das in kürzester Zeit unter. ...einige wollten nur Firmeninteressen durchsetzen,

haben laut geschrieen, wollten sich mächtig engagieren, aber dieselben haben dann sehr bald das Handtuch geworfen und haben boykottiert.“ (3/1/3)

Wirksamkeit traditioneller Instrumente

Das grundsätzliche Festhalten einerseits, aber auch Zweifel an den bisherigen Strategien der Wirtschaftsförderung andererseits kennzeichnet die Haltung der Experten in Anbetracht der Herausforderungen durch die aktuellen, technologischen und ökonomischen Entwicklungstendenzen. In diesem Zusammenhang steht die generelle Frage nach der Wirksamkeit des „traditionellen“ Instrumentariums der Wirtschaftsförderung im aktuellen Kontext. Wir haben dies mit den Befragten anhand der folgenden These diskutiert:

“Das traditionelle Instrumentarium der Wirtschaftsförderung versagt bei der Unterstützung von KMUs im Bereich E-Commerce, da es mit der rasanten und sprunghaften technologischen Entwicklung nicht Schritt halten kann.“

Bei einer vierstufigen Antwortskala gab die Hälfte der Befragten an, dieser These nur zum Teil zustimmen zu können und ein knappes Drittel hielt dies für überwiegend zutreffend. Mehr als die Hälfte der Akteure vertrat die Meinung, dass klassische Förderstrategien weiterhin eine zentrale Bedeutung für die regionale Wirtschaftsförderung haben werden, allerdings seien sie alleine heute nicht mehr ausreichend für eine erfolgreiche Standortpolitik. Wichtig sei eine Weiterentwicklung des Instrumentariums, nur dann könne man den Herausforderungen der Zukunft entgegentreten, so einer der Experten:

„Ich glaube, dass das traditionelle Instrumentarium fortentwickelt gehört, so weit ich sehen und sagen kann, sind die auch nicht schlecht fortentwickelt [in der eigenen Region; Anm. d. V.]. Deshalb behaupte ich, das traditionelle Instrumentarium kann schon, wenn ich es fortentwickle,...mit der technologischen Entwicklung Schritt halten.“ (2/1/3)

Ein anderer Gesprächspartner relativiert mit seiner Argumentation die Bedeutung technologischer Entwicklungen auf die ökonomischen Rahmenbedingungen:

„...die Bedürfnisse der meisten Firmen, auch im E-Commerce-Bereich sind immer noch die klassischen Bedürfnisse von Firmen. Auch ein High-Tech-Unternehmen, das im E-Commerce-Bereich ganz vorne mitspielt, hat das Problem, dass die Mitarbeiter in die Firma kommen müssen, Gewerbesteuer bezahlt werden muss, soziale Abgaben vernünftig sein müssen“ (2/1/1).

Die befragten Wirtschaftsförderer vertreten eine ähnliche Position, indem sie bei High-Tech-Firmen zumindest ähnliche Standortbedürfnisse auszumachen glauben, wie bei Unternehmen anderer Branchen:

„Standortmarketing usw. kommt im Bereich E-Commerce genau so zum Tragen wie in anderen technologischen Bereichen. Wenn Sie sich z.B. Bio-Technologie... ansehen, dann ist auch das traditionelle Instrumentarium durchaus darauf anwendbar und warum sollte das im Bereich E-Commerce jetzt anders sein? Die Instrumentarien der Wirtschaftsförderung sind durchaus auch im High-Tech-Bereich anwendbar.“ (3/1/3)

Kritische Anmerkungen in Bezug auf die Wirksamkeit des traditionellen Instrumentariums zielten vor allem auf die fehlenden Kapazitäten und Kompetenzen der Wirtschaftsförderungseinrichtungen im Bereich E-Commerce.

„[Der These] stimme ich in zweiter Linie zu, einfach weil die Personalkapazitäten bei der Wirtschaftsförderung nicht da sind. Solche Beratungsleistungen sind an das Personal geknüpft, wenn das nicht vorhanden ist, was im Regelfall bei der Wirtschaftsförderung so ist, dann klappt das nicht.“ (3/1/4)

„E-Commerce“ wird als ausgesprochen komplexes Themenfeld beschrieben, das gerade wegen seiner Komplexität nicht in den Aufgabenkatalog der regulären Wirtschaftsförderung zu integrieren sei. Es verlange letztlich einen sehr hohen Spezialisierungsgrad auf Seiten des Personals um eine regionale Förderung im Bereich E-Commerce erfolgreich durchzuführen.

6 E-Commerce in den Unternehmen: Bedeutung und Potenzial

6.1 Stand der betrieblichen Nutzung von E-Commerce

Bereits bei der Auswahl der 20 befragten Unternehmen zeigte sich, dass die Internetpräsenz der Betriebe in Form einer eigener Web-Seiten inzwischen ausgesprochen hoch ist. Branchenübergreifend und unabhängig von ihrer Größe verfügen alle befragten Betriebe über einen eigenen Internetauftritt. Einschränkend muss dabei gesehen werden, dass für diese Untersuchung nur Unternehmen befragt

werden konnten, die in der Lage waren, Aussagen zum Themenbereich E-Commerce zu treffen.

Eine relativ große Zahl der befragten Betriebe befindet sich derzeit in einer Phase der Überarbeitung und Ausweitung des bisherigen Internetangebots, so ist in sieben Unternehmen im Jahr 2002 ein Relaunch geplant oder aber bereits erfolgt. Die Internetseiten werden dabei von der überwiegenden Zahl der Befragten als ein reines Marketing- und Informationsmedium betrachtet. Stellvertretend für eine Mehrheit unter den Befragten bringt dies ein Vertriebsleiter folgendermaßen zum Ausdruck:

„Es laufen eigentlich zur Zeit nur Anfragen von Kunden über das Internet, es gibt eine eigene Formularseite auf der Homepage, alles andere wird auf konventionellem Weg, über Fax und Brief gemacht. Die Internetseiten dienen der Präsentation.“ (3/2/5)

Gleichzeitig trägt ein eigener Internetauftritt und die Erreichbarkeit durch E-Mail zur positiven Imagebildung bei und wird als Dienstleistungsangebot von den Kunden gerne angenommen:

„...ich habe dadurch...einen großen Kundenservice, ich bin sympathischer und ich bin in den Augen der Kunden modern.“ (3/2/1)

Eine weitergehende Nutzung des Internets ist jedoch nur bei wenigen Unternehmen der Fall: insgesamt vier Betriebe bieten ihre Produkte zusätzlich über einen Internetshop an und in nur zwei der Unternehmen finden weitergehende E-Commerce Tools wie z.B. elektronische Beschaffung, CRM oder Katalogsysteme Anwendung. Gerade bei den Mittelständlern beschäftigt sich jedoch bereits der eine oder andere mit diesem Thema und hat erste, vorbereitende Schritte unternommen:

„Wo...wir uns gerade eigentlich vorbereiten auf das ganze mit Internet und E-Business...ist auf so Marktplätze wie Covisint, weil der Kunde einfach auch fordert, dass wir mit präsent sind. Der kauft komplett seine [Produkte] bei Covisint und all' den anderen Marktplätzen und die wollen eben, dass sie ihre Produkte, die sie bei uns erworben haben, über diesen Marktplatz erwerben können. Da sind wir dran, die Vorbereitungen laufen.“ (1/2/2)

Andere Äußerungen zeigen wiederum, dass man sich durchaus mit dem Einsatz z.B. von e-procurement auseinandergesetzt, dessen Einsatz jedoch verworfen hat.

„Im Einkauf haben wir das untersucht, schon vor eineinhalb bis zwei Jahren, und sind aufgrund unserer Bedarfsstruktur eben auch nicht zu der eigentlichen,

essentiellen Rationalisierung gekommen.“ und weiter: „Die Einführung würde wahrscheinlich mehr kosten wie der Ertrag, den wir in fünf Jahren erreichen.“ (2/2/3)

Aktuelle Situation

Die Haltung gegenüber der Einführung von E-Commerce Systemen ist insgesamt von Zurückhaltung und Skepsis geprägt. Vor allem in den mittelständischen Betrieben verfolgt man zwar die aktuellen Entwicklungen, sieht jedoch keinen unmittelbaren Handlungsbedarf. Es sind vor allem die fehlende Nachfrage auf Kundenseite sowie produkt- oder dienstleistungsspezifische Eigenschaften, die als Grund hierfür genannt werden:

„Wir selber verkaufen nicht über E-Commerce und haben es auch nicht vor. Dazu sind die Produkte zu beratungsintensiv. Da wird uns kein Weg hinführen.“ (2/2/5)

„Aber wir wissen auch, dass das Internet in unserer Branche mehr als Informationsmedium genutzt wird, als ein Bestellmedium.“ (1/2/9)

Trotz der allgemeinen Zurückhaltung bei den Unternehmen wurde sehr deutlich, dass man dem Thema E-Commerce durchaus Bedeutung beimisst und man sich mittel- bis langfristig auf Veränderungen im Marktgeschehen einstellt.

Im Fall eines mittelständischen Zulieferbetriebs sind massiver Kostendruck und die konkreten Anforderungen von Großunternehmen Auslöser für einen umfassende Nutzung von E-Commerce. Damit befindet sich dieses Unternehmen mit in einer Spitzenposition.

Wie dieses Fallbeispiel zeigt, beginnt der Einsatz von E-Commerce zunächst in Branchen, die von Großunternehmen dominiert werden und stark auf den Weltmarkt hin orientiert sind. So verlangen zahlreiche Großunternehmen bereits heute von ihren Zulieferern, ihren Produktkatalog an entsprechende E-Kataloge anzupassen und die im E-Commerce möglichen Rationalisierungspotenziale voll auszuschöpfen.

Dahin gehend ist auch die Äußerung des Mitarbeiters aus dem bereits genannten Unternehmen zu interpretieren, der auf den Kostendruck in der eigenen Branche hinweist und die Notwendigkeit der Rationalisierung betont:

„Aber jetzt sind wir da, dass wir bei den Prozessabläufen ansetzen müssen und da Einsparungen einbringen müssen. Wir sind gerade sehr stark dabei, einen Customer Service Center aufzubauen und Geschäftsprozesse zu optimieren.“ (3/2/6)

Betriebswirtschaftliche Bedeutung von E-Commerce

Von diesem einen Gesprächspartner abgesehen, wird die derzeitige, betriebswirtschaftliche Bedeutung von E-Commerce von den befragten Unternehmen als gering eingeschätzt.

Unterstrichen wurde dies durch ihre Haltung²⁰ zu folgender These:

Tabelle 4: Umsatzerwartungen durch E-Business

„50% des Umsatzes meines Unternehmens werden in fünf Jahren durch E-Commerce Anwendungen erzeugt.“

nein	10
nur zum Teil	3
überwiegend	-
ja	1

Auch wenn die betriebswirtschaftliche Bedeutung des E-Commerce für das eigene Unternehmen in absehbarer Zeit als gering angesehen wurde, so betont man andererseits die allgemein große Bedeutung von E-Commerce als unternehmerisches Handlungsfeld. Übereinstimmung herrscht darin, dass die Möglichkeiten der Internetökonomie in den kommenden Jahren für eine Mehrzahl der Betriebe immer wichtiger sein wird, nur Nischenanbieter und „der Bäcker um die Ecke“ werde auch in Zukunft seine Geschäftsstrategie sicherlich nicht auf das neue Medium ausrichten müssen.

So differenzierten Unternehmer und Experten gleichermaßen zwischen den Branchen, wenn es um die Bedeutung des E-Commerce als unternehmerisches Handlungsfeld geht.

²⁰ diese These wurde nur den Befragten aus den Betrieben des sekundären und tertiären Sektors vorgelegt, da davon auszugehen war, dass sie für Unternehmen des IT-Sektors nicht zutreffend sei.

Tabelle 5: Bedeutung von E-Commerce in fünf Jahren

Unternehmen, die E-Commerce noch nicht als Handlungsfeld erkannt haben, werden in den nächsten fünf Jahren nicht mehr konkurrenzfähig sein.

	Experten	Unternehmen
vollständig	1	1
überwiegend	8	7
zum Teil	1	12
nein	-	-

Die folgende Äußerung eines Unternehmens hat sich in diesem Zusammenhang als charakteristisch herausgestellt:

„[Die Wichtigkeit des E-Commerce] hängt von der Branche ab...Der Gartenlandschaftsbau wird sicherlich keinen Nutzen haben...Aber natürlich ein Automobilzulieferer oder so 'was, der sich darüber keine Gedanken macht,...der wird sicherlich Probleme bekommen.“ (2/2/2)

Die Bedeutung von E-Commerce als unternehmerisches Handlungsfeld wurde von den Experten als tendenziell wichtiger eingestuft als von den Unternehmen selbst, regionale Unterschiede in der Beurteilung dieser These waren dagegen nicht festzustellen. Ein Unterschied zwischen den befragten Unternehmensgruppen (IT, Dienstleister und produzierendes Gewerbe) bestand in diesem Punkt ebenso wenig.

Flexibilität und Lernbereitschaft

E-Commerce fordere von allen Mitarbeitern der Unternehmen eine erhöhte Flexibilität und Lernbereitschaft, dieser These wurde von mehr als 50% der befragten Unternehmen vollständig bejaht, auf Seite der Experten war die Zustimmung (100%) noch ausgeprägter.

Tabelle 6: Flexibilität und Lernbereitschaft in den Betrieben

„E-Commerce fordert eine erhöhte Flexibilität und Lernbereitschaft in allen Abteilungen des Unternehmens.“

	Experten	Unternehmen
vollständig	10	11
überwiegend	-	8
zum Teil	-	1
nein	-	-

Vier der Experten brachten an dieser Stelle zum Ausdruck, dass allgemein ein starker Trend hin zu größerer Flexibilität in der Arbeitswelt zu konstatieren sei, und die Notwendigkeit der Lernbereitschaft der Mitarbeiter nicht nur für den Bereich des E-Commerce zutreffe.

„Es ist ein Zeitrend. Ich würde sagen, dass diese Forderung nach mehr Flexibilität und Lernbereitschaft, zwar zutrifft. Aber es ist nicht an E-Commerce gebunden, sondern E-Commerce als neuer Geschäftsprozess -genau wie andere Geschäftsprozesse auch- eine erhöhte Flexibilität und Lernbereitschaft erfordert.“
(3/1/3)

Über die Branchen hinweg und auch auf Seiten der befragten Experten wird durch E-Commerce eine klare Tendenz hin zu flexibleren Arbeitsformen konstatiert, und man erkennt die Notwendigkeit der Weiterbildung in den Unternehmen.

6.2 Veränderungen in den Geschäftsbeziehungen

Konkurrenzdruck

Welche Auswirkungen hat ein zunehmender Einsatz von E-Commerce auf Geschäftsbeziehungen und zwischenbetriebliche Strukturen? Inwieweit könnte sich beispielsweise die Konkurrenzsituation zwischen den Betrieben in Zukunft verändern? Die Mehrheit der Befragten gab bei dieser Frage an, sie rechneten in der Zukunft mit einer sich insgesamt verschärfenden Konkurrenzsituation.

Tabelle 7: Erhöhung des Konkurrenzdrucks zwischen Unternehmen

E-Commerce erhöht den Konkurrenzdruck zwischen den Unternehmen.

	Experten	Unternehmen
vollständig	6	7
überwiegend	3	6
zum Teil	1	5
nicht	-	2

Vor allem die Transparenz und die Schnelligkeit des Mediums Internet wurden als Grund für eine derartige Entwicklung genannt.:

„Im Bereich Einkauf, Verkauf wird sich der Konkurrenzdruck stark erhöhen. Weil die Erreichbarkeit, die Auffindbarkeit von Alternativlieferanten viel einfacher geworden ist. Die Transparenz des Marktes ist einfach größer geworden.“ (3/1/3)

Über die Hälfte der Unternehmen sahen ebenfalls eine steigende Markttransparenz durch das Internet und einen wachsenden Konkurrenzdruck. Auf der anderen Seite vermittelten knapp ein Drittel der Unternehmen aber auch den Eindruck, dass sie der Entwicklung eher ruhig und abwartend gegenübersteht. Beispielsweise vertrat eine Abteilungsleiterin die Ansicht:

„...nichts wird so heiß gegessen, wie’s gekocht wird. Und ich denke, das wird auch hier der Fall sein. Ein gewisser Konkurrenzdruck ja, aber nicht lebensbedrohlich.“ (1/2/2)

Der überwiegende Teil der Experten und eine Mehrheit der Unternehmen vertritt die Meinung, dass E-Commerce zu einer Zunahme des Konkurrenzdrucks zwischen den Betrieben führen wird. Ähnlich wie schon bei der Frage nach der Bedeutung von E-Commerce (Tabelle 5) zeigt sich dabei, dass von Expertenseite die Bedeutung von E-Commerce und die Auswirkungen auf das Wirtschaftsleben tendenziell als höher eingestuft werden als von den Unternehmen.

Weitere Veränderungen der Geschäftsbeziehungen

Wie wird nun aber E-Commerce konkret die Geschäftsbeziehungen zwischen den Unternehmen, zu ihren Lieferanten, Dienstleistern, Händlern und Kunden in Zukunft verändern? Welche Szenarien und Prognosen sind denkbar? Zu diesem Thema haben

wir die Experten um ihre Meinung gefragt. Dabei wurden vor allem die folgenden Aspekte angesprochen:

- Zunehmende Transparenz des Marktes und ein sich erhöhender Kostendruck
- Zunehmende Verzahnung der Unternehmen in Form fester Lieferketten
- Auswirkungen auf die Kommunikations- und Unternehmensstrukturen
- Chancen durch Allianzen und Vernetzung kleiner Unternehmen (virtuelle Unternehmen)
- Diktat der Großkonzerne

Übereinstimmend ging man von einer höheren Markttransparenz, verbunden mit einem stärkerem Wettbewerb aus. Bei steigendem Kostendruck seien die Betriebe zu verstärkten Einsparungen gezwungen. Zu diesem Zweck würden die Wertschöpfungsketten in Zukunft sehr viel enger verzahnt werden.

So ist einerseits von verstärkter Konkurrenz zwischen den Unternehmen auszugehen, andererseits bilden sich in Zukunft festere Geschäftsbeziehungen zwischen den Unternehmen, da sich bei einmal bestehenden Lieferketten die Anbieter nicht mehr so einfach wechseln ließen:

„...feste Lieferketten werden bestehen oder aufgebaut werden, wo bestimmte Unternehmen sich zusammenschließen, wo die Warenwirtschaftssysteme miteinander gekoppelt werden..., so dass die Bestellabwicklung wesentlich rationeller und wesentlich effizienter durchgeführt werden kann.“ und weiter: *„Der Prozess, denke ich, wird effizienter gestaltet werden. ...wenn ich meine feste Lieferkette habe, wird der Wechsel [zu anderen Partnern] etwas schwieriger werden.“* (1/1/3)

Veränderungen der Kommunikations- und damit auch der gesamtbetrieblichen Strukturen sieht ein Experte als die entscheidende Entwicklung der Zukunft:

„Es wird sich ganz klar das Wissensmanagement und der Aufbau von Kommunikationsstrukturen auch in den Unternehmen...noch sehr stark verändern müssen und wird sich auch verändern.“ (1/1/1)

Zwei der Experten betonen die zukünftige Bedeutung von Allianzen und die Chancen, die sich aus der Vernetzung von Unternehmen gerade für kleinerer Betriebe ergeben könnten. Die neuen Technologien böten dazu eine Vielzahl von Möglichkeiten, es sei hier vieles denkbar und müsse noch ausgetestet werden:

„...ein kleiner Handwerker, der hat enorme Schwierigkeiten heute mitzubieten bei großen Projekten. Aber wenn die sich zusammentäten und Allianzen, Kooperationen

eingingen, dann sieht das auch sofort anders aus. Das ist auch eine reine B2B Angelegenheit...Das Handwerk ist sehr resistent, gegenüber vielem. Aber sie verspielen Chancen. Diejenigen, die da mitmachen, werden am Schluss, wenn sie's überleben und durchhalten, Wettbewerbsvorteile haben...“ (2/1/3)

In Bezug auf E-Commerce sieht einer der Experten gerade die Zuliefererbetriebe in der Zukunft in einer problematischen Situation. Nach seiner Einschätzung werde der Einsatz von E-Commerce Systemen von den großen Konzernen erzwungen.

„Die Zulieferer werden gezwungen sein, die Lösungen der großen Konzerne zu übernehmen, sonst werden sie aus dem Geschäft gedrängt. Es gibt gewisse Diktate, die von den Großen ausgeübt werden und da ist zu befürchten, das es auch im E-Business-Bereich so sein wird.“ (3/1/3)

Ganz ähnlich äußert sich ein weiterer Experte, der damit zugleich eine Prognose über den zukünftigen Einsatz von E-Commerce abgibt:

„Ich glaube, dass wir eine Welle erleben werden...Da sagen ein paar Key Player, wir machen jetzt das und das. Dann machen die das, üben damit ein bisschen und ein Jahr später gehen die Briefe heraus an die nächsten Zulieferer: Wir erwarten von euch bis zum Datum X , dass ihr das und das umgesetzt habt. Und die großen Zulieferer gehen an die Kleinen. Ich erwarte, dass eine solche Welle im E-Commerce Bereich quer durch die Wirtschaft gehen wird. Es wird Firmen geben, die sich entziehen können, wegen jeweils spezifischer Kunden- oder Lieferantenbeziehungen. Aber die breite Masse der Firmen wird sich kaum entziehen können.“ (2/1/1)

In dem Interview mit einem Zulieferbetrieb wurde uns diese Annahme konkret bestätigt. Großkonzerne erwarten von ihren Zulieferern heute bereits den Einsatz von E-Commerce und setzen Standards und Umsetzungsgeschwindigkeit fest.

6.3 Innovationsdruck durch IT

Sowohl Experten als auch Unternehmen wurden von uns nach ihrer Einschätzung zu den Herausforderungen des raschen, technologischen Wandels insbesondere auf dem Feld von IT befragt.

Tabelle 8: Innovationsdruck durch IT

„Gerade kleine und mittlere Unternehmen können angesichts der beschleunigten Entwicklungen in allen IT-Feldern den ständigen Anpassungsprozess nicht mehr vollziehen.“

	Experten	Unternehmen gesamt	produzierender Sektor
vollständig	2	6	2
überwiegend	1	7	4
nur zum Teil	5	3	-
nicht	-	4	1

Experten

Mehr als der Hälfte der Experten kann „nur zum Teil“ einen Nachteil der KMUs gegenüber großen Betrieben erkennen. Die größere Flexibilität von KMUs bei der Implementierung neuer Technologien wird als struktureller Vorteil gewertet. Gleichzeitig ist man sich der spezifischen Probleme, denen sich KMUs gegenüber sehen im Klaren: hohe Investitionssummen, knapp(er) bemessene Ressourcen und ein höheres, unternehmerisches Risiko:

„Die eigentlichen Innovatoren sind immer die kleinen Firmen...aber sie tragen auch ein viel höheres Risiko zu scheitern... wegen ihrer Schnelligkeit und der Größe des Unternehmens. Die großen Tanker tun sich beim Lenken etwas schwerer, aber liegen auch sicherer im Wasser.“ (3/1/3)

Eine Differenzierung allein nach der Unternehmensgröße wird von einer Reihe von Experten abgelehnt. Weit wichtiger für den Erfolg beim Thema E-Commerce sei es, ob und wie sehr sich Unternehmen mit den Innovationen überhaupt beschäftigten:

„Bei denen, die überhaupt nicht 'ran gehen, da werden die Hürden immer größer.“ (2/1/1)

„Ich würde es nicht auf KMUs beziehen wollen, sondern auf gute und schlechte Unternehmer.“ (3/1/1)

Gerade Unternehmen kleiner und mittlerer Größe seien aber, wenn sie sich mit dem Thema schrittweise und auf ihren Bedarf hin aktiv auseinander setzen pragmatischer und aufgrund ihrer internen Strukturen den Großen in mancher Hinsicht überlegen:

„Ich stelle fest, dass die kleinen Unternehmen da durchaus flexibel sind. Manchmal habe ich den Eindruck, dass es die Großen sind, die Schwierigkeiten im Anpassungsprozess haben.“ (3/1/2)

Auf der anderen Seite rückt das Problem der knapperen personellen und finanziellen Ressourcen von KMUs in den Vordergrund. Gerade die Themen IT und E-Commerce seien oft so komplex, dass ein kontinuierlicher Informations- und Beratungsbedarf bestehe, auch nach der Implementierung eines Systems in den Geschäftsprozess. So könne es z.B. nötig sein, eine Fachkraft einzusetzen, die sich darum kümmere, dass alles funktioniere. Dies stelle aber gerade die kleinen und mittleren Betriebe vor große Probleme.

Nur einer der befragten Akteure sah gerade konkret die kleineren Betriebe strukturell benachteiligt, nicht zuletzt aufgrund der beschleunigten IT-Entwicklung:

„Das ist ein enormes Problem. Das Budget [der kleinen Betriebe Anm. d. V.] ist beschränkt, auch in Bezug auf Infrastruktur. Und die Software ist so kurzlebig geworden...Das ist ein echtes, massives Problem. An der Stelle ist der Beratungsbedarf enorm.“ (2/1/3)

Unternehmen

In den Unternehmensinterviews wurde dagegen ein etwas anderes Bild von der Situation der KMUs gezeichnet. Wesentlich stärker als die Experten sieht man einen strukturellen Größennachteil in Bezug auf die beschleunigte IT-Entwicklung. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (65%) stimmen der These vollständig oder überwiegend zu (Tab. 5). Folgende Aussagen aus den Unternehmensinterviews unterstreichen dies:

„KMUs haben es viel schwieriger, weil das Budget, das sie einsetzen müssen, da sind die einfach nicht in der Lage dazu. Eine Softwareentwicklung für [uns] ist genauso teuer wie für Krupp. Aber unsere Abdeckung für die Anwendung ist einfach zu gering, also kostet es mich zuviel Geld. Und man hat einfach nicht den Effekt hinten dran. Bei 5000 Mitarbeitern lohnt sich das...“

Ich kann nicht sagen, ich will jemanden, der unsere Prozesse in der Software abbildet, das ist viel zu teuer. Ein Großer entwickelt dagegen selber. Sehen sie sich die Automobilhersteller an, die haben Marktplätze gebildet, die haben sich zusammengesetzt, zwei Gruppen, die kaufen alle ihre DIN Teile über diese Systeme ein. Das bringt eine wahnsinnige Rationalisierung. Die Zulieferer müssen sich darauf einstellen. Aber bei uns sehe ich das aufgrund der Größe nicht.“ (2/2/3)

„...es [ist] einfach von einem kleinen Unternehmen schlecht nachvollziehbar, wieweit die Entwicklung fortgeschritten ist... Dies sind die Schwierigkeiten, das ist auf jeden Fall eine erhöhte Abhängigkeit von den Beraterfirmen.“ (1/2/5)

Betrachtet man die Ergebnisse aus der Unternehmensbefragung im Detail, so wird deutlich, dass es vor allem die Betriebe des produzierenden Sektors sind, die Nachteile aufgrund der Entwicklungen im IT Sektor zu erkennen glauben. Von sieben Unternehmen zeigten sich sechs davon überzeugt, dass dieser technologische Trend sich für KMUs eher nachteilig auswirke. Und um so bezeichnender ist es, dass das einzige Unternehmen, der an dieser Stelle eine gegenteilige Meinung vertrat, Produkte für den IT Sektor herstellt, also eine hohe IT-Affinität aufweist.

Zusammenfassung

- Die Beurteilung der Frage, inwieweit sich kleine und mittlere Unternehmen der hohen Entwicklungsgeschwindigkeit im IT Bereich anpassen können, fiel bei den Unternehmen und den Experten unterschiedlich aus.
- Bei den Unternehmen standen betriebswirtschaftliche Aspekte, wie der generell hohe Investitionsbedarf für die vergleichsweise schnelllebige IT-Infrastruktur im Mittelpunkt der Überlegungen. Die Dynamik der IT-Entwicklung wurde von einer Mehrheit als nachteilig für KMUs beurteilt.
- Auf Seite der Experten waren Argumente, wie z.B. größere Flexibilität und organisatorische Vorteile ausschlaggebend dafür, für KMUs kaum Entwicklungsnachteile zu sehen.
- Vor allem die Unternehmen aus dem traditionellen, produzierenden Sektor beurteilen die Situation der KMUs als problematisch und sehen sich in einer grundsätzlich benachteiligten Ausgangslage.
- Die IT-Affinität der Befragten ist ein wesentlicher Faktor für ihre Einschätzung. Je größer der Kenntnisstand zu E-Commerce, desto eher bewertet man die Flexibilität von KMUs als strukturellen Vorteil und schätzt ihre Chancen, die sich durch E-Commerce eröffnen als hoch ein. Dies ist sowohl innerhalb der Gruppe der Unternehmen als auch zwischen Experten und der Unternehmen der Fall.

6.4 Nutzung und Bedarf an Förderprogrammen

In allen untersuchten Regionen bietet jeweils eine Reihe von Institutionen den ansässigen Betrieben ein umfangreiches Angebot an Fördermaßnahmen und -initiativen. Es stellt sich dabei die Frage, wie stark die lokalen und regionalen

Fördereinrichtungen und ihr Angebot bei den Unternehmen verankert sind und auf welches Echo die Förderprogramme bzw. einzelnen Maßnahmen stoßen.

Bekanntheitsgrad von Fördereinrichtungen

Allen voran sind es vor allem die IHKs, die die Unternehmen als ihnen bekannte Fördereinrichtung vor Ort benennen (60% der Befragten). Alle anderen Einrichtungen verfügen dagegen über einen weitaus geringeren Bekanntheitsgrad: 20% der Befragte nannten die Wirtschaftsförderung und 10% gaben die Handwerkskammern als regionale Fördereinrichtung an. Daneben gab es auch Einzelnennungen überregionaler Einrichtungen, wie z.B. Landesbank, KfW, MFG oder aber auch weitere, branchenspezifische Einrichtungen in bezug auf E-Commerce.

Auf die Frage nach bekannten bzw. genutzten Förderinstrumenten zeigten sich die meisten der Befragten ohne Kenntnisse. Vereinzelt und eher allgemein wurde auf das Veranstaltungsangebot der oben genannten Einrichtungen oder auch auf ein regionales Branchenbuch hingewiesen.

Auffallend gering, und dies gilt für alle drei Regionen, ist der Bekanntheitsgrad der E-Commerce-Kompetenzzentren. Nur ein einziger Befragter nannte von sich aus das regionale Kompetenzzentrum als Fördereinrichtung und war über dessen Angebot gut informiert. Er selbst hatte bereits an einer Informationsveranstaltung teilgenommen und beurteilte diese durchweg positiv:

„...war auf jeden Fall eine gute Erfahrung. Die Möglichkeit, sich zu informieren und sich mit anderen Unternehmen auszutauschen ist gut. (3/2/6)

Doch abgesehen davon gaben lediglich drei weitere Unternehmen auf die konkrete Nachfrage hin an, zumindest Kenntnis von dem regionalen Kompetenzzentrum zu haben. Über dessen Aufgabenprofil war man jedoch nicht informiert:

„Ich weiß nicht hundertprozentig, was die eigentlich machen.“ (1/2/6)

Die ausgesprochen geringe Zahl von Befragten (20%), die überhaupt Kenntnis von der Existenz der Kompetenzzentren haben, mag um so mehr überraschen, als uns einige Unternehmen von den Zentren selbst als Interviewpartner genannt worden waren. Aufgrund der gesamten Befragungsergebnisse²¹ kann man dies jedoch keinesfalls auf ein geringes Interesse der Betriebe am Thema E-Commerce zurück

²¹ Bedeutung des E-Commerce für die unternehmerische Zukunft wird als hoch eingeschätzt (vgl. Kapitel 6.1)

führen. Der geringe Bekanntheitsgrad der drei Kompetenzzentren bei den KMUs ist daher als problematisch zu beurteilen.

Beratungsbedarf

In einem weiteren Punkt der Befragung wollten wir von den Unternehmen auch erfahren, welchen Beratungs- und Informationsbedarf für E-Commerce sie aktuell haben und welche Themen derzeit im betrieblichen Alltag im Vordergrund stehen und Probleme bereiten.

Hier bestätigte sich mehrheitlich die Einschätzung, die wir von den Leitern der Kompetenzzentren bereits vorab erhalten hatten. Ein Großteil der Unternehmen hat bereits die ersten Hürden in Richtung Internet und E-Commerce genommen und so betreffen die derzeit anstehenden Probleme häufig komplexere Fragestellungen, allen voran Fragen der Vertrags- und Rechtssicherheit bei Transaktionen über das Internet und der Datensicherheit. Im Zusammenhang damit stehen auch Fragen zur digitalen Signatur, Zahlungssicherheit (Kreditkarten) oder auch Fragen zum Internetbanking. Nur ein geringer Teil der Befragten (10%) sieht bei sich allgemeinen und grundlegenden Beratungsbedarf, der z.B. eine optimale Gestaltung des eigenen Internetauftritts betrifft. Ein weiteres Thema, zu dem sich die Unternehmen mehr Information wünschen, ist die Positionierung der eigenen Web-Seiten im Internet. So wurden z.B. die Frage aufgeworfen, wie das eigene Unternehmen möglichst gut und zielgruppengerecht im Internet zu platzieren sei und wie man Suchmaschinen oder entsprechende, zahlungspflichtige Dienste beurteilen könne.

Wirksamkeit von Förderprogrammen

Auch wenn der überwiegende Teil der Befragten nicht unmittelbar auf eigene Erfahrungen zurückgreifen konnte, so äußerten sich doch eine Reihe von ihnen in Hinblick auf die Bedeutung von öffentlicher E-Commerce Förderung.

Die Mehrheit beurteilte dabei die Wirksamkeit von Fördereinrichtungen skeptisch: Charakteristisch sind pauschale Urteile und Einschätzungen, wie:

„...die richten nichts aus, die können nichts ausrichten“ (3/2/1)

„Ich würde das als untergeordnet einstufen, rein gefühlsmäßig“ (1/2/9)

Die Kompetenz von öffentlichen Einrichtungen stellt ein Unternehmer generell in Frage, der nach eigenen Aussagen bereits Erfahrungen mit Förderinstitutionen gemacht hat:

„Es fehlt an der Praxis bei den Vertretern der Institutionen. Das sind ja teilweise Leute, die nicht unbedingt... mit E-Commerce zu tun haben...“ (3/2/1)

Aber es gibt auch diejenigen, die zwar selbst keine Erfahrung oder Nutzen aus einer öffentlichen Fördereinrichtungen gezogen hatten, aber durchaus Bedarf anmelden:

„...der Bedarf an Beratung ist mit Sicherheit da. Von daher ist eine solche Institution durchaus berechtigt. Ein Beratungsinstitut ist auf die Region herunter gebrochen mit Sicherheit von Vorteil und hat eigentlich auch eine große Bedeutung für die Region...Es ist ja auch wichtig, dass die Beratung neutral ist... Wenn also ein Institut oder eine halbstaatliche Organisation...an jemanden herantritt, dann hat das ein ganz anderes Standing, man hat also nicht den Vorbehalt...“ (2/2/3)

Neben der Wichtigkeit einer interessensneutralen Beratung, wurde die allgemeine Bedeutung einer Anlaufstelle und die Aufbereitung von Informationen zum Thema E-Commerce vor allem für sehr kleine Betriebe betont.

Insgesamt haben wir eine differenzierte Beurteilung der Fördereinrichtungen und –programme durch die Unternehmen erhalten, aber die Skepsis bei der Einschätzung ihrer Wirksamkeit überwiegt.

7 E-Commerce Förderung in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg

Weiterentwicklung von E-Commerce

Die vorliegende Untersuchung baut inhaltlich und methodisch weitgehend auf einer von der TA-Akademie in Auftrag gegebenen Studie zur regionalen Förderung von E-Commerce in Nordrhein-Westfalen auf. Schon in der Vorbereitungsphase für die empirische Untersuchung in Baden-Württemberg wurde deutlich, wie sehr sich die Rahmenbedingungen und Einschätzungen im Themenbereich E-Commerce zwischen den Jahren 2000 und 2002 geändert hatten. So war es notwendig, den Leitfaden für die Unternehmensinterviews an der einen oder anderen Stelle inhaltlich neu zu gestalten: die These, dass „junge Start-Ups beim E-Commerce einen nicht mehr aufzuholenden Vorsprung gegenüber traditionellen Unternehmen aufgebaut“ hätten, brachten wir z.B. nicht mehr in den aktuellen Fragebogen ein.

Die Entwicklung am Neuen Markt und der Konkurs vieler Unternehmen haben in kurzer Zeit die Vorzeichen beim Thema E-Commerce grundlegend verändert. Die Phase des Internethypes ist vorbei und so überwog auch in unseren Gesprächen mit den Experten und Unternehmen eine eher nüchterne Einschätzung über Marktpotenzial und Bedeutung des E-Commerce. Der Interessensfokus hat sich in jüngerer Zeit zunehmend auf den Bereich des B2B gerichtet und auf die Möglichkeiten der Kosteneinsparung durch E-Commerce. Mit Aussagen wie „*Mit dem Thema wird man doch erschlagen zur Zeit*“ (Michel, 2000, S. 36) wurden wir im Jahr 2002 jedenfalls nicht mehr konfrontiert.

Probleme beim Vergleich von Regionen

In Hinblick auf die untersuchten Regionen in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg bestehen eine Reihe von relevanten Unterschieden, die die Vergleichbarkeit der Untersuchungsergebnisse einschränkt. Es lassen sich zwar strukturelle Parallelen zwischen der Region Aachen und Karlsruhe, zwischen der Region Bielefeld und Ost-Württemberg sowie zwischen Dortmund und Mannheim erkennen. Doch insbesondere bei dem letzten Vergleichspaar wird sehr schnell deutlich, wie problematisch ein derartiger Vergleich von Wirtschaftsregionen sein kann. Als „Altindustriestandorte“ kategorisiert, ist man zweifellos in den beiden Stadtregionen u.a. von den Problemen einer über Jahre hinweg hohen Sockelarbeitslosigkeit und dem Niedergang bzw. der Verlagerung von traditionellen Industrien betroffen. Die Gesamtproblematik stellt sich jedoch für Dortmund ganz anders dar als für Mannheim: die Stadt ist zwar von einer Strukturkrise betroffen, der regionale Kontext ist jedoch nicht vergleichbar mit dem Dortmunds. Aufgrund der starken ökonomischen Verflechtungen mit dem Wachstumsraum Rhein-Neckar ist die Ausgangslage der Stadt Mannheim günstiger als in Dortmund zu beurteilen. Die unterschiedlichen, sozioökonomischen Rahmenbedingungen schränken die Vergleichbarkeit der Räume stark ein. Vor allem ist auch die bestehende Einbettung der Regionalökonomien in den gesamtwirtschaftlichen Kontext auf Länderebene und darüber hinaus zu berücksichtigen.

Dennoch stellt sich die Frage nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden der regionalen Förderung von E-Commerce. Inwieweit sind die Förderprogramme in den Regionen Baden-Württembergs und Nordrhein-Westfalens strukturell verschieden und welche Handlungsmodelle liegen ihnen zu Grunde?

Typisierung der Förderung

Zur Beschreibung und Analyse von Förderaktivitäten wurde von Michel ein Stufenmodell entworfen, in dem zwischen vier „Stufen“ der Förderung unterschieden wird (Abbildung 4). Ausgehend von einer Differenzierung der Förderziele in Informationsvermittlung, Kommunikationsaufbau und Projektförderung (Investi-

tion), analysiert und klassifiziert dieses Modell die Förderaktivitäten von Intermediären.

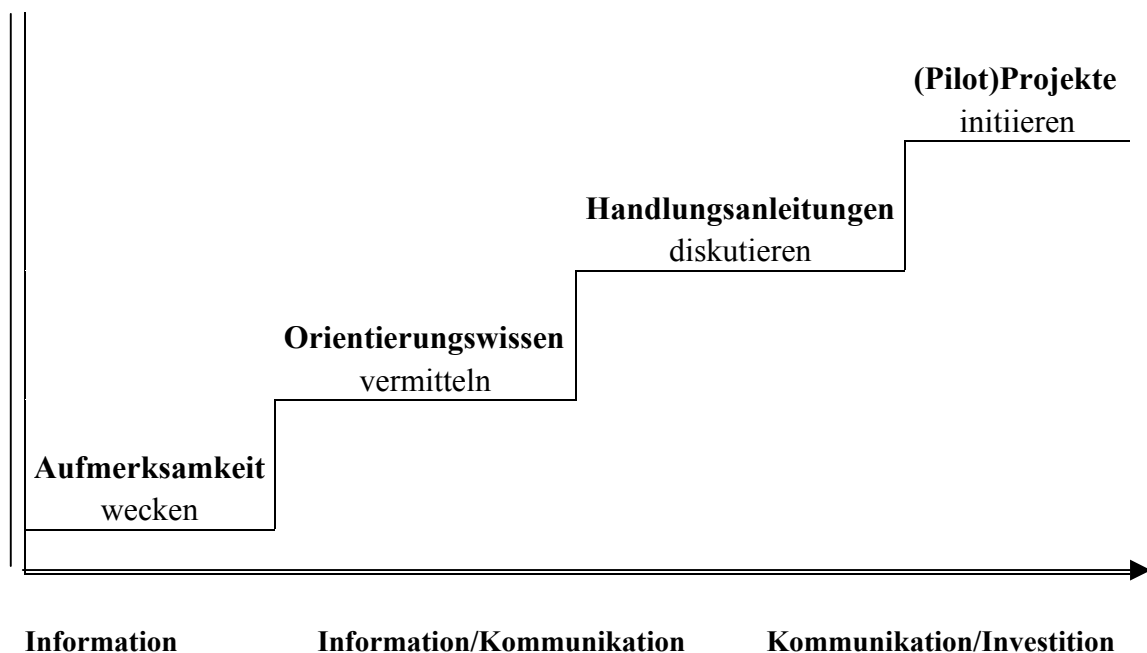
Dabei lässt sich zum einen zwischen Maßnahmen der Informationsvermittlung und Maßnahmen, die der Kommunikation zwischen den Unternehmen dienen bzw. diese initiieren, unterscheiden. Differenzieren sollte man dabei auch zwischen Aktivitäten, die der Informationsvermittlung dienen, um ein entsprechendes Problembewusstsein („awareness“) bei den Unternehmen vor Ort zu schaffen und einer Informationsvermittlung, die den bereits nachfragenden Unternehmen häufig sehr konkrete Information zur Umsetzung von Projekten liefert (Best-Practice-Beispiele).

Maßnahmen, die auf eine monetäre Förderung von Projekten bzw. Investitionen zielen, stellen eine weitere Form der regional ansetzenden Förderung dar.

Die Typologisierung von Förderstrategien soll zunächst einen Überblick über die (möglichen) Aktivitäten von Intermediären geben, sie dient nicht dazu, die Effizienz oder Qualität der einzelnen Förderkonzepte zu bewerten. Im Gegenteil: jeder Typus der beschriebenen Förderstrategien ist in Zusammenhang mit regionalen Strukturen und Gesamtentwicklungsstrategien zu sehen und es sollte nicht zu einer Bewertung im Sinne von „je mehr, desto besser“ führen.

Abbildung 4: Modell zur Unterstützung von Innovationsprozessen durch Intermediäre

(nach Michel, 2000, S. 56)



Zuordnung der Regionen

In allen Regionen Baden-Württembergs wie auch Nordrhein-Westfalens werden Förderaktivitäten durchgeführt, die dazu dienen, die Unternehmen durch Information zu sensibilisieren und durch weitergehende Informationen Orientierungshilfen innerhalb eines komplexen Themas wie E-Commerce an die Hand zu geben. Es handelt sich aber ausschließlich um die Region Bielefeld, die von Michel aufgrund ihres Förderspektrums in der ersten Stufe verortet wurde. Das Förderkonzept geht nicht weiter, so dass eine Zuordnung zu einer Stufe, die eine Kommunikation auf regionaler Ebene beinhaltet nicht vorgenommen werden kann.

Die Schaffung von Kommunikationsforen gehört in die Förderkonzepte aller anderen Regionen, auch wenn große Unterschiede in der Intensität bestehen: während dies in einer Region wie Karlsruhe intensiv vorangetrieben wird, setzen dies andere Standorte, wie z.B. Mannheim erst zögerlich um. Dennoch zeigen die Förderprogramme der Regionen Baden-Württembergs, sowie der Regionen Aachen und Dortmund, dass die Aktivitäten über die ersten Stufen hinaus gehen, und mit dem Ziel der Kommunikation auf regionaler Ebene verfolgt werden.

Die konkrete Investition bzw. die Förderung eines Pilotprojekts wird dagegen nur in Ausnahmefällen durchgeführt: Beispiele sind Dortmund (Michel, 2000, S. 57), oder auch die Region München (vgl. S. 31ff). In keiner der baden-württembergischen Regionen gehört die monetäre Förderung von E-Commerce bzw. die Begleitung von Projekten in den bestehenden Maßnahmenkatalog.

Betrachtung auf Länderebene

Die Unterschiede bei der regionalen Förderung von E-Commerce stehen zweifellos im Zusammenhang mit Zielvorgaben und Förderstrukturen der Länderebene. Die Bundesförderung stellt sich in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg sehr ähnlich dar: jedes Land kann auf jeweils drei Kompetenzzentren verweisen. Dagegen unterscheiden sich die Zielvorgaben und damit auch die Förderstrategien auf Ebene der Länder.

Nordrhein-Westfalen hatte bereits zu einem relativ frühen Zeitpunkt, d.h. seit Mitte der neunziger Jahre mit der massiven Förderung der T.I.M.E.S Branche im eigenen Land begonnen. Es gibt heute eine Vielzahl von Einrichtungen, die auf Länderinitiative hin gegründet wurden, und die die Aufgabe haben, das Bundesland als Standort von Telekommunikation, Medien und E-Business von europäischem Rang zu profilieren. Nordrhein-Westfalen hat weiter das Thema E-Commerce zu einem zentralen Innovationsthema gemacht, und strebt an, speziell Dortmund als E-Commerce Standort zu definieren. Man hat sich insgesamt sehr ehrgeizige Zielvorgaben gesetzt, was sich in Förderumfang und –ansätzen widerspiegelt.

Die Förderung in Baden-Württemberg unterscheidet sich in einigen Punkten davon: neben Maßnahmen zur Verbesserung des Medien- und IT Standorts (Projekt doIT), gibt es weitere Initiativen, wie bw-export.net oder bw.con, die konkret auf eine Förderung des Einsatzes von E-Commerce abzielen²². Insgesamt ist die Zahl der Fördereinrichtungen jedoch wesentlich niedriger als in Nordrhein-Westfalen. In beiden Ländern konzentriert man sich auf Maßnahmen zur Beratung und Informationsvermittlung, weitergehende Maßnahmen, die die Initiierung und Begleitung von Projekten beinhalten, werden jedoch nur in Nordrhein-Westfalen durchgeführt.

Diese Unterschiede spiegeln sich auch in den Ergebnissen der Unternehmerbefragungen wider. Ein zentrales Ergebnis der Studie in Nordrhein-Westfalen war, dass sich die Unternehmen eine bessere Orientierung im „Förderdschungel“ wünschen. In Baden-Württemberg dagegen äußerte sich keines der befragten Unternehmen in diese Richtung. Die Fördereinrichtungen sind im Gegenteil gerade unter den KMUs kaum bekannt.

8 Empfehlungen

Neben den Kompetenzzentren, die als Beratungs- und Informationszentren funktionieren, gibt es in allen untersuchten Regionen eine ganze Reihe von Intermediären, die sich mit unterschiedlichen Maßnahmen bei der Förderung von E-Commerce einbringen. Der Fokus der Förderung liegt dabei zumeist auf der Informationsaufbereitung und -vermittlung wie auch auf der Schaffung von Kommunikationsplattformen auf regionaler Ebene.

Ausgehend von den Untersuchungsergebnissen können wir die folgenden Empfehlungen als Ansätze zur Verbesserung der Förderaktivitäten geben:

- Koordination der Aktivitäten sowie stärkere Vernetzung der Akteure
- Definition und Klärung von Zielvorgaben
- Verbesserung des Bekanntheitsgrads der Fördereinrichtungen
- thematische Spezialisierung der Kompetenzzentren
- aktive Einbindung von Unternehmen in Förderaktivitäten

²² vgl. Kapitel 3.2

1) E-Commerce ergänzt als zusätzliches Handlungsfeld das bestehende Aufgabenspektrum der Intermediäre, es ist jedoch für keinen der Befragten ein zentrales Handlungsfeld. Anders ist dies bei den Kompetenzzentren, die als die zentralen Ansprechpartner für E-Commerce in den Regionen angesehen werden. Ihnen kommen jedoch keine Koordinationsaufgaben auf regionaler Ebene zu. So entsteht –je nach Region in unterschiedlichem Maße– der Eindruck, dass die zum Teil sehr engagierten Einzelaktivitäten parallel und wenig aufeinander abgestimmt durchgeführt werden. Beispielfhaft beschreibt ein befragter Unternehmer die Situation, wie sie sich für ihn darstellt:

„Es gibt zu viele Gremien und jedes macht sein eigenes Ding...so gibt es eine Institution neben der anderen. Letztendlich haben alle gute Ansätze und machen alle ganz gute Arbeit – nur machen sie sie halt nicht zusammen! Das ist das, was letztendlich kontraproduktiv ist, aus unserer Sicht: wir können uns doch nicht überall beteiligen, Geld geben, Aktionen unterstützen. Wir verzetteln uns ganz einfach! Die einzelnen Gremien arbeiten in keiner Weise zusammen. Das ist die größte Enttäuschung. Jeder profiliert sich auf Kosten des anderen!“ (3/2/1)

In Hinblick auf die Förderung von E-Commerce sollten unsere Meinung nach daher alle Beteiligten eine Verbesserung der Koordination ihrer Aktivitäten und ihrer Vernetzung anstreben.

2) Im Lauf der Untersuchung haben wir den Eindruck gewonnen, dass sich die Förderaktivitäten zu E-Commerce in den Regionen letztlich nicht oder nur sehr bedingt an einer strategischen Zielvorgabe orientieren. Zweifellos beabsichtigen alle beteiligten Intermediäre eine „Verbesserung der Situation“, oftmals scheinen sie sich selbst nicht darüber im klaren zu sein, welche längerfristigen Überlegungen oder regional spezifische Ansätze darüber hinaus die Aktivitäten leiten. In diesem Zusammenhang wäre sicher zu überlegen, inwieweit man –abseits des Tagesgeschäfts– gemeinsame Visionen entwerfen und sich über regionale Zielsetzungen klar werden sollte.

3) Sowohl die Fördereinrichtungen als auch die Förderprogramme waren in allen drei Regionen nur sehr wenigen befragten Unternehmen bekannt. Auch nachdem ihnen der Name des jeweiligen Kompetenzzentrums genannt worden war, gaben nur vier von insgesamt 20 Befragten an, schon einmal etwas von diesen Einrichtungen gehört zu haben. Wenn daraus auch nicht unmittelbar repräsentative Aussagen über den Bekanntheitsgrad der Kompetenzzentren und anderer Einrichtungen abgeleitet werden können, ist das Ergebnis dennoch ein deutlicher Hinweis darauf, dass die Zentren ihre eigentliche Zielgruppe, die KMUs in noch nicht ausreichendem Maß erreicht haben und dass daran weiter gearbeitet werden sollte.

Ein möglicher Ansatz könnte beispielsweise darin bestehen, verstärkt über Branchenverbände an die Unternehmen heranzutreten. Mit der Wahl einer solchen, überregionalen „Informationsschiene“ könnten möglicherweise gerade diejenigen Unternehmer angesprochen werden, die bisher eher wenig Interesse am Thema E-Commerce gezeigt haben und öffentlichen Institutionen wenig Beachtung schenken.

4) Die Ergebnisse unserer Untersuchung bestätigen die Einschätzungen der Kompetenzzentren in Hinblick auf den Beratungsbedarf der Unternehmen weitgehend: die Phase der Erstberatung ist zu einem großen Teil abgeschlossen, denn die Mehrheit der Unternehmen hat die ersten Schritte hin zur Internetökonomie unternommen. Der aktuelle Beratungsbedarf betrifft vorwiegend fortgeschrittenere Fragestellungen, wie z.B. Sicherheit im Internethandel. Daher ist die geplante thematische Spezialisierung innerhalb des „Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr“²³ als eine sehr sinnvolle Anpassung an die sich ändernden Ansprüche der Unternehmen zu bewerten.

5) Bei der Betrachtung der regionalen Förderaktivitäten und Netzwerke hat sich gezeigt, dass die Unternehmen zu einem eher geringen Grad an den Aktivitäten beteiligt sind. Die Akteure stammen weitgehend aus dem institutionellen Umfeld. Nur an der einen oder anderen Stelle gelingt es, Vertreter der ansässigen Unternehmer aktiv für regionale Fördernetzwerke zu aktivieren. Auch wenn es sicherlich alles andere als einfach ist, ein derartiges Engagement zu bewirken: es ist ohne Zweifel ein großer Gewinn für die jeweilige Region, wenn ein kontinuierlicher Austausch zwischen den öffentlichen Akteuren und den Betrieben stattfindet. Eine aktive Rolle der Unternehmenseite innerhalb des regionalen Fördergeschehens trägt sicherlich zu einer Praxis bezogenen und regionalspezifischen Ausformung des Förderangebots bei.

9 Zusammenfassung

Akteure der regionalen Wirtschaftsförderung und der Institutionen in deren Umfeld haben die Förderung von E-Commerce als wichtiges Zukunftsthema aufgegriffen. Dabei gilt es gerade auf regionaler Ebene die potenziellen Auswirkungen der digitalen Ökonomie rechtzeitig zu erkennen und Handlungsoptionen für die Intermediäre zu entwickeln, um adäquat auf die neuen Entwicklungen reagieren zu können.

²³ Zusammenschluss der bundesweit 24 Kompetenzzentren E-Commerce zu einem Netzwerk

Ziel der Studie war es, mit Hilfe einer Analyse von regionalen Förderlandschaften die veränderten Anforderungen an die Akteure darzustellen und eine Bewertung der Instrumentarien der Wirtschaftsförderung in Hinblick auf ihre Wirksamkeit vorzunehmen. Dazu ist es auch notwendig, sich über den derzeitigen Nutzungsumfang von E-Commerce-Systemen im Bereich des B2B klar zu werden. Es wurde der Frage nachgegangen, welche Bedeutung diese Technologien bereits heute haben und wie Intermediäre und Unternehmen die zukünftigen Perspektiven einschätzen. Von Interesse ist auch, inwieweit sich Betriebe des tertiären und sekundären Sektors in ihrer Dynamik gegenüber E-Commerce-Technologien unterscheiden.

Die Untersuchung bezog sich auf drei Regionen in Baden-Württemberg, die sich in wirtschaftsgeographischer Hinsicht voneinander unterscheiden. Neben jeweils einer industriell geprägten und einer dienstleistungsorientierten Region wird auch ein Altindustrie-Standort untersucht. Der Vergleich mit einer entsprechenden Studie aus Nordrhein-Westfalen schlägt eine Brücke über Ländergrenzen hinweg und stellt unterschiedliche Förderansätze gegenüber.

Die qualitative Befragung von Intermediären und Unternehmen hat zu einer Reihe von Ergebnissen geführt:

- Strukturen und Ansätze der Förderung von E-Commerce weisen in den untersuchten Regionen Baden-Württembergs in vielen Bereichen Ähnlichkeiten auf. Die Förderung konzentriert sich dabei auf Informationsvermittlung und den Aufbau regionaler Netzwerke. Wichtige Unterschiede in Bezug auf Fördermaßnahmen und -umfang sind dort erkennbar, wo E-Commerce als Bestandteil des regionalen Leitbilds und der regionalen Kernkompetenz verstanden wird und sich eine überproportionale große Zahl von Akteuren mit originären Ideen einbringt. Im Vergleich zu Baden-Württemberg wird der Förderung von E-Commerce in Nordrhein-Westfalen ein deutlich höherer Stellenwert beigemessen. Ausgehend von einer Landespolitik, die E-Commerce explizit als ein zentrales Entwicklungsfeld definiert hat, sind die Fördermaßnahmen sehr umfassend gestaltet und gehen über den Ansatz in Baden-Württemberg hinaus.

- Die Ergebnisse der Befragungen auf Unternehmerseite weisen –gerade auch im Vergleich mit der Studie in Nordrhein-Westfalen– auf ein geringes Regionalbewusstsein in Baden-Württemberg hin. E-Commerce wird ausschließlich als betriebs- oder branchenrelevantes Thema betrachtet und Überlegungen zur regionalen Bedeutung bzw. regionalen Veränderungspotenzial werden sehr selten angestellt. Aus diesem Zusammenhang heraus ist auch –zumindest teilweise– der

ausgesprochen geringe Bekanntheitsgrad der Fördereinrichtungen für E-Commerce zu erklären.

- Kleine und mittlere Unternehmen in Baden-Württemberg verhalten sich beim Einsatz von E-Commerce derzeit noch sehr zurückhaltend. Das Untersuchungsergebnis stimmt darin mit anderen aktuellen Studien überein (BMW i / empirica, 2001). Die Nutzung des Internets als Kommunikations- und Werbemedium ist inzwischen sehr verbreitet, doch bedeutet dies eine zwar notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung für die Implementierung von E-Commerce. Die abwartende Haltung gegenüber E-Commerce beinhaltet die Gefahr des Zurückfallens in einem zentralen technischen Innovationsfeld. Dies gilt in besonderem Maß für Unternehmen aus den traditionellen Branchen des produzierenden Sektors.

- die Analyse der Förderung von E-Commerce in Baden-Württemberg hat neben einer fehlenden Koordination der Aktivitäten Defizite in der strategischen Zielsetzung zu Tage gebracht. Abgesehen von sehr allgemeinen Zielvorgaben, wie die stärkere Verbreitung von E-Commerce in den Unternehmen der Region, können die Intermediäre kaum regionalspezifische Förderziele und Visionen benennen. Das Spektrum der Aktivitäten ist in nur geringem Maß auf regionale Strukturen ausgerichtet. Es besteht ein Mangel an strategischen Förderkonzepten und einer längerfristigen Zielsetzung, die sich an spezifischen Bedürfnissen der Region orientieren.

Literatur

Barthel, J. / Fuchs, G. / Renz, Ch. / Wolf, H.-G. (2000): Electronic-Commerce – Herausforderungen und Chancen für Baden-Württemberg. Workshopdokumentation der Akademie für Technikfolgenabschätzung Nr. 155. Stuttgart.

BMWi / empirica (2001): Stand und Entwicklungsperspektiven des elektronischen Geschäftsverkehrs in Deutschland, Europa und den USA unter besonderer Berücksichtigung der Nutzung in KMU in 1999 und 2001. Gutachten im Auftrag des BMWi. Bonn.

ISW (2002): Analyse und Daten zur Regionalbeobachtung in Baden-Württemberg. Band 2: Zeitreihen. Stuttgart.

Michel, L. P. / Burgdorff, F. / Heinze, M. (2000): Regionale Initiativen zur Förderung von Electronic Commerce in Nordrhein-Westfalen. Arbeitsbericht der Akademie für Technikfolgenabschätzung Nr. 168. Stuttgart.

Renner, T. / Schwengels, C. (2000): Electronic Commerce in Vertrieb und Beschaffung. Arbeitsbericht der Akademie für Technikfolgenabschätzung Nr. 179. Stuttgart.

Schenk, M. / Wolf, M. (2000): Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce. E-Commerce und die Bürger. Arbeitsbericht der Akademie für Technikfolgenabschätzung Nr. 171. Stuttgart.

van Eimeren, B. / Gerhard, H. / Frees, B. : ARD/ZDF Online Studie 2002. in: Media Perspektiven, 8/2002.

Wannenwetsch, H. (Hrsg.) (2002): E-Logistik und E-Business. Stuttgart.

Homepages:

www.forrester.com/ER/Press/Release vom 21.08.2002

www.ecin.de/marktbarometer vom 31.01 2002

www.ecin.de/state-of-the-art/outlook2002 vom 18.04.2002

www.media.nrw.de