

gung der Dynamik von Technologie, Wirtschaft und Gesellschaft diese Stärken in konkrete und erfolgreiche Anwendungen umzusetzen. Neben der Nutzung in der Wirtschaft, z. B. als E-Business, werden insbesondere Anwendungen in der öffentlichen Verwaltung ein Schwergewicht bilden. Diese wiederum werden wichtige Impulse auf den privaten Bereich auslösen, z. B. über die elektronische Beschaffung und die Pilotanwendungen für digitale Signaturen.

Im Bereich des E-Commerce und E-Business selbst trugen die bisherigen, vielfältigen Initiativen der Bundesregierung wesentlich dazu bei, einen „Digital Divide“ in der Wirtschaft zu vermeiden. Der Mittelstand hat Anschluss an den Geleitzug der Internet-Ökonomie gefunden. Die Unterstützung der Wirtschaft durch Maßnahmen der Bundesregierung, die zunächst vor allem auf die Sensibilisierung für die neuen Geschäftspotenziale und die Sicherheitsproblematik, auf Information, Koordination und Anstoßwirkungen zielten, müssen an den inzwischen erreichten Stand der Anwendung angepasst werden. Deshalb wird eine stärkere Schwerpunktbildung auf bestimmte horizontale (z. B. Sicherheit, Standards, Beschaffungsplattformen, Marktplätze) und/oder branchenbezogene Aspekte und Lösungen angestrebt. Aufrechtzuerhalten ist dabei jedoch die enge Zusammenarbeit und Abstimmung mit der Wirtschaft und die zwingende Ausrichtung aller Maßnahmen auf einen europäischen und internationalen Rahmen.

Kontakt

Dr. Rolf Hochreiter
 Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
 Referat VI B 4
 Scharnhorststr. 34-37, 10115 Berlin
 Tel.: +49 (0) 30 / 20 14 - 62 30
 Fax: +49 (0) 30 / 20 14 - 70 41
 E-Mail: hochreiter@bmwi.bund.de
 Internet: <http://www.bmwi.de>

»

Regionale E-Commerce-Politik – Gibt es das?

von Gerhard Fuchs, Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg

Geht man von der These aus, dass die in vielen Berichten von Regierungen und internationalen Organisationen enthaltenen Forderungen nach einer einheitlichen internationalen Regulierung für den Elektronischen Geschäftsverkehr auf Grund der komplexen Problemlage und der Vielzahl der Beteiligten mit sehr unterschiedlichen Interessen zur Zeit nicht umgesetzt werden können, stellt sich die Frage, ob es für Länder und Regionen ein sinnvolles Handlungsfeld beim Electronic Commerce gibt. Im Beitrag werden die Instrumentarien für die E-Commerce-Politik, die von den (Bundes-)Ländern schon realisiert oder initiiert wurden, dargestellt und diskutiert, u. a. die Aktivitäten von Gebietskörperschaften im Internet, Landesportale für die Abwicklung konkreter Verwaltungsvorgänge, die Entwicklung von E-Bürgerdiensten mit Zugang zu allen wichtigen staatlichen und kommunalen Dienstleistungen. Darüber hinaus werden die Förderstrategien und -instrumente für eine lokale und regionale Wirtschaftsförderung im Hinblick auf E-Commerce (z. B. E-Commerce-Kompetenzzentren, regionale E-Commerce-Plattformen für Unternehmen, spezifische Förderung mittelständischer und junger Firmen) als ein weiteres zentrales Handlungsfeld beleuchtet. Es zeigt sich, dass die Förderung von Innovationsprozessen und Moderation eindeutig im Vordergrund der Aktivitäten stehen, regulatorische Initiativen jedoch noch kaum aufgegriffen werden. Eine weitergehende Reflektion über die struktur- bzw. regionalwirtschaftliche Bedeutung von E-Commerce ist kaum zu finden, was angesichts der starken Betonung der internationalen Ausrichtung der elektronischen Märkte auch nicht verwundert, nach Meinung des Autors jedoch erforderlich wäre, um den Erfolg der entsprechenden Maßnahmen zu erhöhen.

1 Einleitung

Das Internet ist in mancherlei Hinsicht noch wie der Wilde Westen: Viele Regeln fehlen, und wenn es sie gibt, krankt es an deren Durchset-

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

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

Die klassischen Regulierungsfragen werden irgendwo zwischen Berlin und Brüssel und anderen Orten diskutiert und bieten auf den ersten Blick für regionale Strategien ein nur wenig fruchtbares Betätigungsfeld. Die in vielen Berichten von Regierungen und internationalen Organisationen enthaltenen Forderungen nach einer einheitlichen internationalen Regulierung werden aber wahrscheinlich auf Grund der komplexen Problemlage und der Vielzahl an Beteiligten mit sehr unterschiedlichen Interessen zur Zeit nicht umgesetzt werden können. Deswegen stellt sich die Frage, ob regionale (auch private und halb-öffentliche) Akteure versuchen können, hier stellvertretend tätig zu werden. Aus der Sicht eines Bundeslandes wie Baden-Württemberg oder Nordrhein-Westfalen kann etwa die Frage von Interesse sein, ob es Sinn macht, regionale Trust Center zu entwickeln oder Ausfallbürgschaften für Personen und/oder Firmen zu übernehmen, die im Netz Güter und Dienstleistungen einstellen.

Auf regionaler Ebene könnten auch Ansätze für den Aufbau bestimmter Institutionen und Wege geschaffen werden, über die die oft geforderte Koordination von an der Verbreitung von E-Commerce interessierten Akteuren stattfinden kann. Berücksichtigt man die föderale Struktur von Staaten wie der Bundesrepublik ist also berechtigterweise zu fragen, ob es für Länder oder Regionen ein sinnvolles Handlungsfeld bei Electronic Commerce gibt. Dieser Frage möchte der folgende Beitrag intensiver nachgehen.

2 Verständnis von Electronic Commerce

Zu klären ist zunächst, was eigentlich unter Electronic Commerce verstanden werden soll. Wie sich schnell zeigt, ist bereits die Definition keineswegs unumstritten. Vielfach wird jegliche Übertragung von geschäftlichen Daten in digitaler Form unter diesem Begriff verstanden. Dies ist aber für eine ernsthafte Diskussion eine zu weit gefasste Definition. Hinzu kommen eine Vielfalt von Begriffen für gleiche oder ähnliche Phänomene (e-business, e-[e]conomy, Internetökonomie, virtuelle Ökonomie, Cyberökonomie etc.). Eine Minimaldefinition müsste beinhalten, dass von Electronic Commerce nur dann gesprochen werden kann, wenn ein Angebots- und Bestellvorgang ausschließlich über das Internet erfolgt (damit sind z. B. traditio-

nelle EDI¹-Verfahren ausgeschlossen). Gegebenenfalls kann dann noch eine Bezahl- und Lieferkomponente hinzukommen, um eine elektronische Transaktion zu vervollständigen. Lieferung ist natürlich nur bei dem kleinen Set von Waren denkbar, die sich komplett digitalisieren lassen (z. B. Software, elektronische Bücher). Es geht also bei E-Commerce um mehr als nur um reine Information oder Darstellung eines Unternehmens auf einer Webseite im Netz. Nur Politik, die auf die Unterstützung und Regulierung konkreter Transaktionen über das Internet gerichtet ist, soll im Folgenden untersucht werden.

3 Handlungsmöglichkeiten

Die Rolle der Politik im Hinblick auf Electronic Commerce kann die gesamte Bandbreite der möglichen Instrumentarien umfassen, beginnend bei der regulativen Politik, über die Förderung bestimmter Projekte oder Institutionen bis hin zu einer eher persuasiven Politik. Die verschiedenen institutionellen Ebenen des Staatsapparats benutzen mit jeweils unterschiedlicher Intensität diese Instrumente. Im regulativen Bereich liegt der Schwerpunkt für E-Commerce sicherlich beim Bund (vgl. Hochreiter in diesem Heft), internationalen Institutionen (vgl. Hauser und Wunsch-Vincent sowie López-Bassols und Vickery in diesem Heft) oder sogar privatwirtschaftlichen Initiativen (vgl. Rieß in diesem Heft). Trotzdem bleibt auch hier ein Handlungsspielraum für regionale Akteure, wenn es um Pilotlösungen geht oder um die Umsetzung von Richtlinien oder Vorschriften. Bei den anderen möglichen Instrumententypen gibt es jedoch ein sehr breites Handlungsspektrum.

4 Die E-Commerce-Politik der Länder

Zunächst ist festzustellen, dass viele Bundesländer versucht haben, ihre „e-“bezogenen Aktivitäten in Programmen oder Initiativen zusammenzufassen. Diese basieren wiederum oft auf Aktivitäten, die bereits in der Vergangenheit zur Förderung von Informations- und Kommunikationstechniken begonnen wurden und beziehen nun den elektronischen Handel als einen Unterpunkt mit ein.

Genannt werden können hier beispielsweise die Landesinitiative „media NRW“ oder das

„Baden-Württemberg medi@“. Im Mittelpunkt des NRW-Programms steht die Förderung von Projekten in Kleinen und Mittleren Unternehmen (KMU). Mit der Zielsetzung, gerade kleinen und mittleren Unternehmen die Möglichkeit zu geben, am Wachstumsmarkt Electronic Commerce zu partizipieren, wurde Anfang 1998 unter dem Dach von media NRW die Electronic Commerce Offensive NRW gestartet. Zentraler Baustein dieses Unterstützungs- und Sensibilisierungsprojekts, das vom Wirtschaftsministerium NRW angeregt worden war, ist das Electronic Commerce Netzwerk NRW, das der Bündelung der E-Commerce-Kompetenz in diesem Bundesland dienen soll. Eine große Zahl von Veranstaltungen an unterschiedlichen Standorten in NRW und zu unterschiedlichen Schwerpunktthemen steht im Mittelpunkt der Aktivitäten der „Offensive“. Hinzu kommt ein sog. „Electronic Commerce Starter Kit“, eine CD-ROM für Einsteiger – mit Basisinformationen zum Internet und zum E-Commerce sowie „Nützliche Software-Tools“. Ebenfalls aus der E-Commerce-Offensive NRW hervorgegangen ist die Informationsplattform ECIN (Electronic Commerce Info NRW) mit einem wöchentlichen Newsletter.

5 One Stop-Government und Portale

Ein Element einer regionen- oder landesbezogenen E-Commerce-Politik ist in den Versuchen zu sehen, Aktivitäten von Gebietskörperschaften im Internet abzubilden. Mittlerweile ist fast jede Gebietskörperschaft im Netz vertreten. Die Abwicklung konkreter Transaktionen – und damit der elektronische Handel – über das Netz ist allerdings noch eine Ausnahme. Im Moment gibt es eine Vielzahl von kommunalen und regionalen Versuchen auf der einen Seite und die Bestrebungen, umfassende Landesportale zu entwickeln auf der anderen.

Landesportale versuchen mittels einer einheitlichen Oberfläche, Bürgern und Bürgerinnen Zugang zu allen für sie wichtigen Informationen zu vermitteln und die Abwicklung konkreter Transaktionen (Verwaltungsvorgänge) anzubieten. Ein Orientierungspunkt dabei ist das sogenannte Lebenslagenkonzept. In den USA wird dieses Konzept unter dem Stichwort One-Stop-Government diskutiert, das sich an „life situations“ (Lebenslagen) wie Wechsel

des Wohnortes, des Familienstandes oder des Arbeitsplatzes orientiert. Das Konzept des One-Stop-Government hat den Anspruch, alle Verwaltungskontakte über eine Schnittstelle abwickeln zu können.² Die Idee von Portalen in Verbindung mit dem Lebenslagenkonzept geht dabei über die reinen Verwaltungsvorgänge hinaus. Nicht nur die notwendigen Verwaltungsvorgänge sollen über das Portal zugänglich gemacht werden, sondern parallel dazu auch die Dienstleistungen der Privatwirtschaft, wie Speditionen, Deutsche Post AG, Telekommunikationsdienstleistungen, Einzelhandel etc. M. a. W., alle mit einer Lebenslage wie z. B. Umzug möglicherweise verbundenen Anfragen und Transaktionswünsche sollen zugänglich gemacht werden. Wenn man das Lebenslagen-Konzept ernst nimmt, dann muss man die Dienstleistungsangebote so bündeln, wie sie für den Nutzer in einem Zusammenhang stehen und nicht nach der Systematik der Dienstleister oder Organisatoren.

Portale, wie das in Bayern geplante, gehen davon aus, dass die Benutzerfreundlichkeit maximiert werden muss, und es keinen Sinn macht, auf der einen Seite einen Marktplatz und auf der anderen ein Rathaus zu haben. Mit einem derart integrierten Ansatz besteht zudem die Hoffnung, die hohen Fixkosten für Entwicklung und Betrieb einer Online-Plattform wieder einzuspielen. Auch die im Bremer Media@Komm-Projekt entwickelte Plattform ist einheitlich für die Inanspruchnahme von Verwaltungsleistungen konzipiert, für das Reservieren von Tickets und den Kauf von Waren. Die Funktionen dieser Plattform umfassen die bereichsübergreifende Suche, das Routen der einzelnen Nachrichten und Transaktionen, die Ver- und Entschlüsselung, das Überprüfen von digitalen Signaturen mit den Anbindungen an die entsprechenden Trustcenter, die Verbindung in die Netze der Kreditwirtschaft über einen Payment-Server sowie eine Zwischenablage. Die Entwicklungskosten für ein derart umfassendes System liegen zwischen 10 und 20 Millionen Mark. Die Finanzierung erfolgt in der Regel über einen Public-Private Mix, d. h. eine Gesellschafterkonstruktion, an der öffentliche und private Akteure in unterschiedlichen Verhältnissen beteiligt sind.

6 E-Bürgerdienste in Baden-Württemberg

Wie die Bundesregierung (vgl. Hochreiter) planen auch Bundesländer, E-Government verstärkt einzuführen und dessen Potenziale zu realisieren. So beabsichtigt die Regierung Baden-Württembergs, bis 2005 den Bürgern alle wichtigen staatlichen und kommunalen Dienstleistungen online verfügbar zu machen. Im Gegensatz zum bayerischen Vorgehen, das eher als top-down-Ansatz bezeichnet werden könnte, lässt sich der baden-württembergische eher als bottom-up-Ansatz beschreiben. Das heißt, es wird von Anfang an kein umfangreiches komplettes Portal anvisiert, sondern man strebt an, kleine experimentelle Schritte zu machen, die sich später zu einem Ganzen fügen sollen. Hierzu ist die pilothafte Entwicklung von E-Bürgerdiensten in Angriff genommen und der Aufbau eines speziellen Baden-Württemberg-Portals ausgeschrieben worden, das sich allerdings primär an der Darstellung von Verwaltungsdienstleistungen orientiert. Der Ausbau und die Erweiterung des Landesverwaltungsnetzes Baden-Württemberg ist ebenso in Vorbereitung wie die Einführung der Digitalen Signatur.

Im Bereich der elektronischen Bürgerdienste wurden 15 Pilotprojekte begonnen. Für die Pilotprojekte wurden Projektgruppen bestehend aus Vertretern interessierter Behörden, der zuständigen Fachministerien und des Innenministeriums sowie ggf. des Landesbeauftragten für den Datenschutz eingerichtet. Die Pilotprojekte reichen von der elektronischen Abwicklung eines Antrags auf Ausstellung/Verlängerung eines Jagdscheins über das Einwohnerwesen bis hin zum Vergabewesen. Viele dieser Vorhaben stoßen auf rechtliche Hindernisse (z. B. rechtsgültige Unterschrift). Um trotzdem mit einer realen Erprobung beginnen zu können, hat der Landtag ein E-Bürgerdienste-Gesetz (2000) verabschiedet. Das Gesetz schafft für konkret benannte Verwaltungsbereiche eine Ermächtigungsgrundlage, auf Grund derer die zuständigen Ressorts durch Rechtsverordnung bestimmen können, unter welchen Voraussetzungen die elektronische Übermittlung von Erklärungen von und gegenüber Behörden zulässig ist. Parallel dazu hat Baden-Württemberg mit der Erprobung einer sogenannten Baden-Württemberg Card begonnen. Genutzt wird sie

für die sichere E-Mail Kommunikation innerhalb der Landesverwaltung, mit anderen Ländern und mit Kommunen. Außerdem wird sie in einzelnen Projekten (z. B. Förderanträge in der Landwirtschaft) auch an Privatpersonen und Privatunternehmen abgegeben.

7 Lokale und Regionale Wirtschaftsförderung

Grundsätzlich ist also festzustellen, dass sich nicht nur private Unternehmen in den letzten Jahren zunehmend mit dem Thema Electronic Commerce beschäftigen. Auch für struktur- und wirtschaftspolitische Akteure wird Electronic Commerce mehr und mehr zu einem zentralen Handlungsfeld. Das gilt ebenso für die lokale und regionale Wirtschaftsförderung und ihre Institutionen.

Die Chance, sich im Standortwettbewerb zu positionieren und dadurch wichtige wirtschaftliche Impulse zu setzen, wird als Herausforderung interpretiert, Strategien seitens der Wirtschaftsförderer und -verbände zu entwickeln, die den elektronischen Geschäftsverkehr fördern und die ansässigen Unternehmen für die neuen Aufgaben fit machen. Instrumente werden entwickelt bzw. das vorhandene Instrumentarium angepasst und erweitert. Darüber hinaus wird es vielfach als Aufgabe der öffentlichen Hand interpretiert, die Förderstrategien und -instrumente mit denen anderer öffentlicher und halböffentlicher Akteure abzustimmen, um so eine effiziente Arbeit und wirkliche Unterstützung zu gewährleisten, die nicht am Bedarf der Unternehmen vorbei geht (Michel, Burgdorff, Heinze 2000, S. 12). Des Weiteren bietet E-Commerce ein neues Handlungsfeld für Wirtschaftsförderer, das dazu dienen kann, die eigene Position abzusichern. Wirtschaftsförderer stehen unter einem hohen Legitimationszwang, ihre eigene Existenz rechtfertigen zu müssen. Die Hinwendung zu neuen Themen kann helfen, Legitimation zu stärken.

Die Ausgangsfragestellung für die Bestrebungen lautet, wie die öffentliche Hand dem Bedarf der Unternehmen optimal entgegenkommen und gleichzeitig das Profil und die Wettbewerbsposition der Stadt oder Region weiter ausbauen kann. Drei nordrhein-westfälische Regionen³ (die sich sowohl im Hinblick auf ihre wirtschaftsgeografische Lage, ihre

Größe und Einwohnerzahl, ihre Wirtschaftsstruktur und der jeweiligen Bedeutung der IT-Branche unterscheiden) wurden von der Michel Medienforschung und der TA-Akademie daraufhin untersucht, welche Steuerungspotenziale den regionalen intermediären Akteuren auf dem neuen Handlungsfeld „Electronic Commerce“ zur Verfügung stehen bzw. von ihnen genutzt werden. Zu diesem Zweck wurden zuständige Experten von Wirtschaftsfördereinrichtungen, Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern sowie Unternehmensvertreter zu diesem Thema befragt, um Hinweise zu bekommen, welche Instrumente der Wirtschaftsförderung mit welchem Erfolg eingesetzt werden. Auf dieser Grundlage konnten ein Stufenmodell und eine Typologie der vorgefundenen Strategien erstellt und Anforderungen an die künftige Wirtschaftsförderung für den Bereich Electronic Commerce abgeleitet werden.

Bedeutung von E-Commerce für die Wirtschaftsförderung

Die Bedeutung von E-Commerce für die Wirtschaftsförderungsgesellschaften oder Kammern selbst wird in der Regel als recht hoch eingeschätzt. Dem neuen Handlungsfeld wird eine meist herausragende Stellung beigemessen. Dieser hohe Stellenwert wird dadurch begründet, dass der elektronische Handel ein Feld darstelle, auf dem man sich als „fortschrittlicher Intermediär profilieren“ könne, und dass man den Zug der Zeit nicht verpassen wolle, Unternehmen in der Region fit zu machen (vgl. Michel, Burgdorff, Heinze 2000, S. 28). Eine gewisse Pionierfunktion auf dem Gebiet des Electronic Commerce, wie auch bereits bei der Propagierung des Internets, nehmen die befragten Wirtschaftsförderer explizit für sich in Anspruch. Diese Rolle glaubhaft zu spielen und zugleich die aus der Sicht der Wirtschaftsförderung oft konservativ eingestellte Klientel nicht zu verprellen, zählt wohl zu den größten Herausforderungen an jeden Wirtschaftsförderer, der sich der Propagierung neuer Technologien verpflichtet sieht. In den untersuchten Regionen wurden unterschiedliche Initiativen zum Thema Electronic Commerce gestartet, die durch weitere Angebote ergänzt werden. Ein Ziel, das mit den Initiativen verfolgt wird, ist zunächst einmal die Sensibilisierung der Unter-

nehmen für das Thema. Angeboten werden Beratung, Arbeitskreise, in denen Best-Practice-Beispiele vorgestellt werden, oder die Einrichtung von themenbezogenen Firmendatenbanken. Es werden Multimedia-Awards ausgeschrieben und Expertenstammtische eingerichtet, bei denen Fachleute zum Thema zusammengebracht werden. Speziell IT-orientierte Maßnahmen bieten Workshops und Infoveranstaltungen sowie die Erstellung eines Branchenatlas' Multimedien. Ein spezifisches Förderinstrument für Electronic Commerce ist u. a. die Einrichtung von E-Commerce-Kompetenzzentren, die sowohl mit Bundes- als auch mit Landesmitteln eingerichtet werden, die sich neben Beratungsangeboten (zu Marktsituation, Standortfragen, spezielle Rechtsfragen) um Schaffung und Aufrechterhaltung von Netzwerken unter Einbindung aller wichtigen intermediären Akteure speziell für den Bereich des elektronischen Handels bemühen.

Im Hinblick auf die Wirksamkeit der eingesetzten Förderinstrumente äußerten sich die befragten Experten grundsätzlich sehr zurückhaltend. Zum einen wird auf das Fehlen verlässlicher Indikatoren für den Erfolg oder Misserfolg von Fördermaßnahmen verwiesen. Zum anderen, und das wiegt offenbar noch weit schwerer, ist den Wirtschaftsförderern bewusst, wie wenig es zuweilen beim Thema Electronic Commerce auf ihre Unterstützung ankommt. Manche verstehen sich in erster Linie als Vermittler von Kontakten. „Man soll der Wirtschaft nicht zu viel helfen. Wenn die richtigen Leute zusammen gebracht werden, läuft der Rest ganz von allein“ (so ein Vertreter einer Förderinstitution).

Doch über diese Funktion der Kontaktvermittlung hinaus wird den „klassischen“ Förderinstrumenten auch weiterhin eine recht hohe Wirkung attestiert. Eine der wichtigsten Aufgaben der lokalen/regionalen Wirtschaftsförderung und eine besonders starke Wirkung auf die Entwicklung des Standorts wird der Akquisition von einschlägigen Unternehmen beigemessen. Auch die „weichen“ Förderinstrumente wie etwa Kommunikation in Arbeitskreisen u.ä. werden generell als sehr wichtig beurteilt. Nur wenig neue Förderinstrumente, die speziell auf das Thema E-Commerce oder New Economy zugeschnitten sind, tauchen in den Listen der regionalen und lokalen Wirt-

schaftsförderungseinrichtungen auf. Hierunter fallen in erster Linie Aktivitäten zur Qualifizierung von Electronic Commerce-Fachleuten oder die Einrichtung von Datenbanken mit Best-Practice-Beispielen. Unsere Studie zeigte, dass etwa zwei Drittel der befragten Unternehmen mindestens ein Förderangebot in Anspruch genommen hat; zum Teil wird allerdings eingeräumt, dass diese Nutzung wenig Eigeninitiative erfordert habe – etwa beim Eintrag in die regionale IT-Datenbank oder der Präsenz auf der Internetseite einer IHK. Die Mehrheit der Unterstützungsleistungen ist den Bereichen Kommunikation und Information zuzuordnen, nur am Rande spielen die Bereiche Weiterbildung und Beratung eine Rolle. Eine Auflistung der genutzten Förderinstrumente ergibt das folgende Bild (Rangfolge nach Häufigkeit der Nennungen):

- Mitgliedschaft in einem Arbeitskreis
- Teilnahme an einem Forum, an Informationsveranstaltungen usw.
- Aktive Nutzung des Informationsservers
- Werbung auf einer öffentlich finanzierten Info-Site.

Ein Vorschlag, der ebenfalls von einigen der befragten Unternehmen kommt, betrifft die Schaffung einer gemeinsamen Infrastruktur für kleine und mittlere Unternehmen, etwa einer „regionalen E-Commerce-Plattform“. Finanzielle Förderung spielt bei den Vorschlägen der Unternehmen zur Verbesserung der Unterstützung im Bereich Electronic Commerce eine weniger wichtige Rolle, doch vor allem kleinere Firmen wollen beim Einstieg ins Internet auch finanziell unterstützt werden.

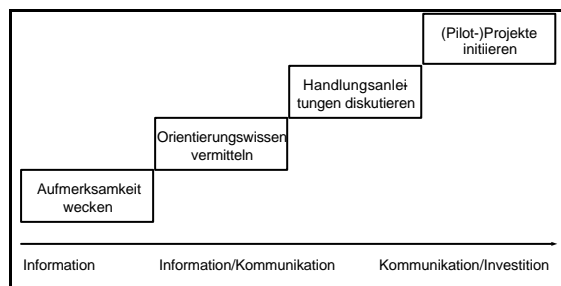
Nahezu alle Vorschläge der Unternehmen sehen lokale und regionale Akteure im Mittelpunkt der notwendigen Förderaktivitäten, so vor allem die Industrie- und Handelskammern, Verbände, Innungen oder „die Stadt“ ganz allgemein. Das Land, der Bund oder die EU kommen kaum oder gar nicht in den Äußerungen der Unternehmen vor. Angesprochen werden jedoch auch die Medien, vor allem die regionale Presse, um das Marketing für den Electronic Commerce-Einsatz zu optimieren. Neben der Förderung von mittelständischen und jungen Firmen sehen die beteiligten Unternehmen auch einen Förderungsbedarf im Hochschulbereich, vor allem wenn es um die Gewinnung von Nachwuchs-

kräften für Aufgaben im E-Commerce-Bereich sowie potenzielle Gründer einschlägiger Start-Up-Unternehmen geht.

Trotz der guten Informiertheit, die die Unternehmen zum Thema Electronic Commerce generell angeben, wird doch der Mangel an Informationen speziell über die bestehenden Fördermöglichkeiten und Unterstützungsangebote beklagt. Moniert wird ebenfalls das Fehlen von geeigneten Anlaufstellen für Interessierte, die mangelnde Koordination der unterschiedlichen Hilfsangebote sowie die fehlende Kooperation zwischen den Akteuren, die auf diesem Gebiet tätig sind (vor allem Anwender im KMU-Bereich und Dienstleister). Ein entscheidendes Hemmnis, um verstärkt eigene Electronic Commerce-Aktivitäten anzugehen, ist für einige Unternehmen die Tatsache, dass noch immer zu wenige Firmen und auch Endverbraucher im Internet vertreten sind, mit denen elektronischer Handel möglich wäre.

Die öffentlichen Akteure sollten, so die allgemeine Meinung der Unternehmen, mehr Wert auf die Bereiche Marketing und Werbung legen, da eines der obersten Ziele sein müsse, das Thema elektronischer Handel, seine Einsatzmöglichkeiten in den unterschiedlichen Branchen und seine Bedeutung bei nahezu allen Unternehmen in der Region bekannt zu machen. Die angebotenen Informationsveranstaltungen sollten vor allem auch mehr Wert darauf legen, Praxisbeispiele – „Success-Stories“ – zu präsentieren. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Studie entwickelten Michel et al. (2000) ein Stufenmodell zur Klassifikation unterschiedlicher Instrumente zur Wirtschaftsförderung (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Modell: Unterstützung von Innovationsprozessen durch Intermediäre



Quelle: Michel et al. 2000, S. 56

Unterstützung von E-Commerce-Einführungsprozessen

Auf der ersten Stufe geht es um Information, hier heißt es, das Thema und seine Bedeutung für die regionale Wirtschaft einer möglichst breiten Zahl von Entscheidern bekannt zu machen. Was versteht man unter Electronic Commerce, welche Formen gibt es, welche wirtschaftliche Bedeutung hat es für Unternehmen, was kommt auf ein Unternehmen zu, das den Einstieg in die „Internetökonomie“ plant – Fragen dieser Art stehen im Mittelpunkt von Informationsaktivitäten der regionalen Intermediäre. Zahlreiche Beispiele aus den untersuchten Regionen belegen dies.

Auf der zweiten Stufe steht die Vermittlung von Orientierungswissen im Mittelpunkt. Hier geht es bereits um konkrete Fragen, die sich für unterschiedliche Branchen und Unternehmensgrößen in differenzierter Form stellen. Oft wird hier mit Best-Practice-Beispielen gearbeitet, d. h. es werden erfolgreiche Konzepte aus einzelnen Branchen präsentiert und diskutiert. Neben der Information durch Experten wird die Kommunikation der Unternehmen untereinander auf dieser Stufe der Diffusion unverzichtbar. Auch für diese Stufe kann eine große Zahl von Beispielen als Beleg dienen.

Die dritte Stufe ist dann nur noch für jene Unternehmen von Belang, die auf der Basis umfassender Informationen entschieden haben, dass die diskutierte Innovation – hier die Einführung von E-Commerce-Elementen im Unternehmen – für sie aktuell von Interesse ist. Jetzt sind Handlungsanleitungen gefragt, die dem einzelnen Unternehmen helfen, eine individuelle Strategie für die Umsetzung zu entwickeln. Worauf ist zu achten, welche technologischen Lösungen haben sich bewährt, welche Kosten kommen auf das Unternehmen zu, wie viel Beratungs- und Weiterbildungsbedarf ist mit der Implementierung einer E-Commerce-Strategie verbunden – dies sind die, meist sehr branchenspezifischen, Fragen, die auf dieser dritten, handlungsorientierten Stufe im Mittelpunkt stehen. Wie einige Beispiele aus den untersuchten Regionen zeigen, eignen sich für diese Aufgabe vor allem solche diskursorientierten Aktionsformen wie Arbeitskreise oder „Stammtische“.

Auf der vierten Stufe schließlich erfolgt eine direkte finanzielle oder geldwerte Unterstützung einzelner Unternehmen bei der Umsetzung von Innovationen. Da nicht jede notwendige Innovation von der Wirtschaft aus eigener Kraft umgesetzt werden kann, bedarf es in manchen Fällen auch der finanziellen Förderung durch die öffentliche Hand. Vor allem kleine und mittelständische Unternehmen sind auf solche Unterstützung angewiesen. Neben landesweit – oder auch bundesweit – verfügbaren Fördermitteln wird aber auch von regionalen Intermediären in bestimmten Fällen finanzielle Förderung geleistet oder – als private Investition durch Dritte – mit initiiert. Oft handelt es sich dabei um (markteinführende) Pilotprojekte, die auf Zeit gefördert werden, oder es werden gezielte finanzielle Hilfen für junge Unternehmen bereit gestellt, etwa eine subventionierte Miete in einem Technologiezentrum, um nur ein Beispiel zu nennen.

Regionale Förderung des elektronischen Handels in Nordrhein-Westfalen

Eine Einordnung der Aktivitäten in den drei untersuchten Regionen NRWs in dieses Aktionsmodell zeigt drei unterschiedliche Typen von Unterstützungskonzepten für regionalen Electronic Commerce:

- Typ 1: Nachfrageorientiertes Informationskonzept („Pull-Strategie“ im Fall Bielefeld). Die Unterstützung der E-Commerce-Entwicklung konzentriert sich hier auf die Bereitstellung von Informationen für (Mitglieds-) Unternehmen. Weitergehende Aktivitäten werden erst ergriffen, wenn die Klientel dies wünscht. Die Intermediäre messen dem Thema E-Commerce keine herausragende Bedeutung bei, was sich auch darin ausdrückt, dass die Förderinstitutionen für dieses Thema kein spezifisches Handlungsfeld schaffen. Bei diesem Typus ist folglich davon auszugehen, dass das Thema Electronic Commerce für die Standortentwicklung keinen zentralen Stellenwert besitzt.
- Typ 2: Mischform eines Informations- und Diskurskonzepts („Pull + Push“ im Fall Aachen). Ausgehend von einer Informationskampagne, die auf Initiative der regio-

nal Intermediäre ins Leben gerufen und von ihnen weitgehend getragen wird, werden Unternehmen motiviert, in Arbeitskreisen und Diskussionsforen selbst aktiv zu werden. Der Verbreitung von Electronic Commerce-Anwendungen in der regionalen Wirtschaft wird für die Entwicklung des Standorts ein sehr hoher Stellenwert beigemessen. Allerdings stehen zur gezielten finanziellen Förderung keine Mittel zur Verfügung, und eine Einbettung in Landesinitiativen findet vor dem Hintergrund der aktuellen Förderkulisse nicht statt.

- Typ 3: Ausgeprägtes Angebots-Konzept („Push-Strategie“ im Fall Dortmund). Vor dem Hintergrund einer langfristigen Förderstrategie wird dem Thema Electronic Commerce eine zentrale Bedeutung beigemessen. Die Profilierung des Standorts als „E-Commerce-City“ ist eingebettet in ein umfassendes Förderkonzept zur Unterstützung des Strukturwandels – weg von den traditionellen, standortprägenden Industrien, hin zu neuen Technologien und zur „new economy“. Sofern Finanzmittel zur Strukturförderung bereitstehen, kann an einem solchen Standort schon frühzeitig die 4. Stufe der Projektförderung gestartet werden.

Zur Optimierung der Fördermaßnahmen im Bereich E-Commerce kann eine klarere Strukturierung und Übersichtlichkeit der Maßnahmen, eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit zur Information der Unternehmen der Region als auch eine stärkere Orientierung der Maßnahmen an die konkreten und sehr praktischen Anforderungen der Unternehmen nützlich sein.

8 Legitimation des Handelns

Die Beispiele machen deutlich, dass Electronic Commerce Gegenstand politischer Maßnahmen auf unterschiedlichen subnationalen Ebenen geworden ist. Förderung von Innovationsprozessen und Moderation stehen eindeutig im Vordergrund der Aktivitäten. Regulatorische Initiativen werden noch kaum aufgegriffen. Die Beispiele machen jedoch auch deutlich, dass die Legitimation für das Handeln auf diesem Gebiet wenig durchdacht ist und nur selten strategische

Überlegungen anzutreffen sind, die darüber hinausgehen zu sagen, wir müssen E-Commerce und E-Government fördern, um nicht in Rückstand gegenüber Konkurrenten zu geraten.

Auch wird die Frage der Auswirkungen und Effekte des Electronic Commerce kaum thematisiert. Lediglich bei dem Thema der Auswirkungen des elektronischen Handels auf gewachsene Industrien und Dienstleistungsbranchen kam bei dem einen oder anderen Beobachter Skepsis auf. „Die Schere zwischen Electronic Commerce-Pionieren und Late Adopters wird sich weiter öffnen.“ – „Viele Unternehmen sind sich immer noch nicht bewusst, wie stark bereits in drei Jahren der Zwang zur Internationalisierung sein wird – und damit der Wettbewerb mit Hilfe von Electronic Commerce“⁴. Denn noch immer gebe es eine Reihe von Betrieben, bei denen „bis heute noch nicht einmal eine Digitalisierung der vorhandenen Datenbestände stattgefunden“ habe, die z. B. weder ihre Kunden noch ihr Bestellwesen über eine Datenbank verwalten.⁵ Gerade diese Unternehmen werden noch sehr viel Zeit benötigen, bis sie E-Commerce-Programme und Instrumente einsetzen können. Häufig entsteht bei den Vertretern der Wirtschaftsförderung auch der Eindruck, dass der Terminus „Electronic Commerce“ eine eher abschreckende Wirkung hat – eine Äußerung, die vor allem bei den Handwerkskammern zu finden ist. Vereinzelt werden von den befragten Wirtschaftsförderern auch Arbeitsplatzverluste infolge der Rationalisierungseffekte von Electronic Commerce erwartet. Verglichen mit den in Aussicht stehenden Wachstumspotenzialen – etwa durch Vergrößerung der Absatzmärkte oder durch die Entwicklung neuer Geschäftsfelder – wird diese negative Auswirkung des elektronischen Handels auf den Standort jedoch als lediglich vorübergehender und rasch zu kompensierender Nachteil gesehen. Förderungsbedarf im Hochschulbereich, vor allem wenn es um die Gewinnung von Nachwuchskräften für E-Commerce-Aufgaben sowie potenzielle Gründer einschlägiger Start-Up-Unternehmen geht, wird allgemein als hoch eingeschätzt.

Eine weitere Reflektion über die struktur- bzw. regionalwirtschaftliche Bedeutung von Electronic Commerce ist kaum zu finden. Dies verwundert zunächst nicht, da durch die starke Betonung der internationalen

Ausrichtung von elektronischen Märkten man der Umsetzung und den Auswirkungen von E-Commerce-Anwendungen in lokalen/regionalen Märkten wenig Beachtung geschenkt hat. Auf der regionalen Ebene finden aber Veränderungen statt, die gleichermaßen gekennzeichnet sind durch wachsende Konkurrenz durch nicht ortsansässige virtuelle Unternehmen, die Expansion lokaler Unternehmen über die angestammten Märkte hinaus sowie die Umsetzung neuer E-Commerce-gestützter Geschäftsmodelle. Anwendungen im lokalen/regionalen Bereich, wie etwa die Ausstattung traditioneller Geschäftsbeziehungen mit E-Commerce-Elementen, können einen Schub von Leistungsinnovationen auslösen, der für das regionale Wirtschaftsgeschehen bedeutsamer ist als die durch Internationalisierungstendenzen im elektronischen Handel bewirkten Veränderungen bei einzelnen Firmen. Dies ist eine Überlegung, die bei vielen Wirtschaftsförderern noch wenig mit ins Kalkül genommen wurde. Die meisten Förderbemühungen, die auf die Region hin ausgerichtet sind, entstehen nach wie vor aus einem eher diffusen Gefühl heraus, „man müsse etwas tun“. Ziel und Richtung sind vielfach nicht besonders deutlich. Insofern gibt es viele auf Electronic Commerce bezogene Maßnahmen und Politiken, aber keine Electronic Commerce-Politik. Eine Stärkung der strategischen Überlegungen würde aber sicherlich dazu beitragen, den Erfolg der entsprechenden Maßnahmen zu erhöhen.

Anmerkungen

- 1) EDI: Electronic Data Interchange – ein Verfahren, das schon seit längerer Zeit zum Datenaustausch zwischen Unternehmen eingesetzt wird.
- 2) Vgl. ausführlicher Kubicek/Hagen 2000.
- 3) Das Bundesland Nordrhein-Westfalen wurde ausgewählt, da es – im Positiven wie im Negativen – durch seine intensive Medien- und Electronic Commerce-Politik als beispielhafter Vorreiter in Fragen der Steuerung und Förderung von Electronic Commerce-Initiativen gelten kann. Untersucht wurden die Regionen Aachen, Bielefeld und Dortmund.
- 4) So ein IHK-Vertreter im Interview.
- 5) Der „Kritik“ an den Unternehmen durch die Wirtschaftsförderer steht auf Seiten der Unternehmen eine Kritik an den Initiativen der Wirt-

schaftsförderung gegenüber, die oft als nicht sehr hilfreich und up-to-date betrachtet werden.

Literatur

Kubicek, H.; Hagen, M., 2000: Anforderungen an regionale Internet-Portale am Beispiel Bremen. In: Reinermann, H.; v. Lucke (Hrsg.): Portale in der Öffentlichen Verwaltung. Speyer: Forschungsinstitut für öffentliche Verwaltung, S. 188-212

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

Müller, G.; Schoder, D., 1999: Electronic Commerce – Hürden, Entwicklungspotenzial, Konsequenzen. Ergebnisse aus der Electronic Commerce Enquete. Arbeitsbericht Nr. 137 der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg, Stuttgart

Schenk, M.; Wolf, M., 2000: Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce. E-Commerce und die Bürger. Arbeitsbericht Nr. 171 der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg, Stuttgart

Kontakt

Dr. Gerhard Fuchs

Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg

Industriestr. 5, 70565 Stuttgart

Tel.: +49 (0) 711 / 90 63 - 199

Fax: +49 (0) 711 / 90 63 - 175

E-Mail: gerhard.fuchs@ta-akademie.de

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

»

Selbstregulierung und E-Business-Politik – Die Sicht der Wirtschaft

von Joachim Rieß, DaimlerChrysler AG

Der E-Business Markt ist tot, es lebe das E-Business. Mit dem Niedergang vieler Dot-coms geht der Stab im Web an die Old Economy über. Mehr Seriosität ist wieder angesagt. Die Nutzung des Internets für Geschäftstransaktionen ist wesentlich eine Frage des Vertrauens. Vertrauen wird durch unterschiedliche Faktoren generiert: Image der handelnden Akteure, Markenimage der Produkte, Verbindlichkeit und Verlässlichkeit durch transparente Regeln, Sicherheit der Geschäftstransaktionen. Das personale Vertrauen, beispielsweise in den Verkäufer, ist ein wesentlicher Faktor des Vertrauens, der im Internet nicht herstellbar ist. Um so wichtiger wird das Vertrauen in die Anbieter und die praktizierten Geschäftsregeln. Der Artikel befasst sich mit der Frage, welche Regeln etabliert werden können, um die erforderliche Transparenz, Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit für eine höhere Akzeptanz von Online-Geschäften herzustellen.

1 Das B2B E-Business

Die Nutzung des Webs für das E-Business ist auf dem unspektakulären Gang durch die Organisationen. Die Euphorie macht dem nüchternen Alltag der Internetnutzung Platz. Zu diesem Alltag gehört die zunehmende Implementierung von Business-to-Business-Anwendungen in und zwischen den Unternehmen (B2B). Als Beispiel kann die neue E-Commerce-Plattform COVISINT, an der Ford, General Motors, Renault/Nissan und DaimlerChrysler beteiligt sind, dienen. Covisint führt Auktionen mit Lieferanten durch. Ein Nachfrager kann seinen Bedarf im Internet auf einem Marktplatz ausschreiben, um auf diese Weise alle Lieferanten gleichzeitig zu informieren mit der Absicht, die Einkaufskette deutlich zu verkürzen. Hierbei ist von hohen Einsparpotenzialen auszugehen. Herkömmlicherweise wird vom Produzenten zunächst entschieden, was einzukaufen ist. Im nächsten Schritt werden die in Frage kommenden Lieferanten geprüft, mit denen dann verhandelt wird. Diese Gespräche