

**Ruhr-Universität Bochum  
Fakultät für Sozialwissenschaften**

**03. Juli 2000**

**Vorgelegt von Carsten Metzen**

**Hausarbeit im Seminar:  
Regionale Innovationssysteme**

***Neue Medien als Beispiel für  
„Zukunftstechnologien“***

# **Inhaltsverzeichnis**

<b><u>I. Einleitung</u></b> .....	S. 2
<b><u>II. Internet und Multimedia</u></b> .....	S. 4
<b>III. Regionalisierungs- und Globalisierungsthese</b> .....	S. 6
<b>IV. Multimediaindustrie in Kalifornien</b> .....	S. 9
<b><u>V. Electronic Mall Bodensee</u></b> .....	S. 11
<b><u>VI. IDAN</u></b> .....	S. 14
<b><u>VII. Baden-Württemberg</u></b> .....	S. 16
<b><u>VIII. Resümee</u></b> .....	S. 18
<b><u>IX. Literaturverzeichnis</u></b> .....	S. 22

## I. Einleitung

Schlagworte wie Neue Medien, Internet und Multimedia bestimmen immer stärker öffentliche Diskussionen über gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen der Zukunft.

Die Erwartungen, die sich hinter dem Produktionsbereich Multimedia und Internet verbergen, haben sich in vergangener Zeit deutlich in den Börsenkursen der Unternehmen niedergeschlagen. Selbst sogenannte „Internet-Start-Up's“, die erst kurze Zeit am Markt waren, konnten beim ersten Börsengang oft ein vielfaches (bis zu 1000faches) ihres eigenen Umsatzes erzielen. Mittlerweile hat sich die Euphorie an den internationalen Börsen etwas gelegt. Einerseits ist dies sicherlich auf die allgemeine negative Börsentendenz zurückzuführen, andererseits aber wohl auch darauf, dass Anleger erkannt haben, dass nicht jedes Internetunternehmen automatisch großes Wachstumspotential birgt. Die Gründe solcher Kursschwankungen sind vielfältig, doch es ist wohl unbestritten, dass die Expansion des Internets, die Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologie und die Anwendungsmöglichkeiten durch Multimedia, mit gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen verbunden ist. Peter Glotz nennt diese Umstrukturierungsprozesse das Ergebnis einer Medienwende<sup>1</sup>. Anhand einiger Beispiele führt er auf, dass solche Prozesse nicht durch einzelne sondern durch das Ineinandergreifen mehrerer Innovationen und Entwicklungen vorangetrieben werden.<sup>2</sup>

Der Vormarsch des Internets wurde erst durch Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologie sowie der Computer-Hardwareindustrie ermöglicht. Durch spezielle Softwareprodukte wurde das Internet für weite Teile der Bevölkerung nutzbar. Interessant und anwenderfreundlich wurde es durch Multimedia. Aufgrund dieser Entwicklungen verfügt man über eine große Auswahl zusätzlicher Kommunika-

---

<sup>1</sup> Glotz, P. (1999): S. 16

<sup>2</sup> Glotz, P. (1999): S. 17

tionsmedien. Chat-Räume (textorientiert) und Videokonferenzsysteme (Bild und Ton) ermöglichen beispielsweise die zeitgleiche Kommunikation mehrerer Teilnehmer unabhängig vom Standort des einzelnen Teilnehmers. E-Mail ermöglicht eine Kommunikation unabhängig räumlichen und zeitlichen Disparitäten -gleich dem „normalen“ Brief per Post- ist aber in Sekunden beim Empfänger und ermöglicht darüber hinaus noch zusätzlichen Datentransfer (bspw. Bilder, Musik, etc.).<sup>3</sup> Hinzu kommen neue Möglichkeiten der Informationsbereitstellung. Unternehmen können sich im Internet relativ kostengünstig über Websites präsentieren<sup>4</sup>, ihre Produkte darstellen und anbieten, und einen zügigen Informations- und Datenaustausch mit anderen Unternehmen vornehmen. Durch diese Möglichkeiten können Unternehmen weltweite Kooperationen eingehen, ohne durch die räumliche Distanz große Einschränkungen, bezüglich ihrer Kommunikation oder der Koordination von Projektabläufen, hinnehmen zu müssen.

Gerade im Fall regionaler Wirtschaftsstrukturen werden häufig, im Rahmen dieser ‚Globalisierung‘ durch Neue Medien, große Umbrüche prophezeit.

Es stellt sich die Frage, ob das Internet und Multimedia in Verbindung mit der rasanten Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien die Entwicklung regionaler Wirtschaftsräume positiv beeinflusst.

Um diese Frage beantworten zu können, wird zunächst ein Überblick über die Bedeutung des Internets und der begrifflichen Abgrenzung von Multimedia gegeben. Im Anschluss werden zwei Thesen über die Entwicklung regionaler und globaler Wirtschaftsräume vorgestellt und analysiert. Schließlich werden Beispiele regionaler Entwicklungen durch die Multimediaindustrie sowie die Nutzung von Multimedia und Internet durch Regionen vorgestellt.

---

<sup>3</sup> Friedlaender, F. (1999): S. 72

<sup>4</sup> Friedlaender, F. (1999): S. 101

## II. Internet und Multimedia

Die Begriffe Internet und Multimedia werden immer stärker in Verbindung mit gesellschaftlichen Veränderungen gebracht. Zum Begriff des Internet liefert H. R. Hansen folgende Definition:

*„Das Internet ist ein riesiges, weltweites, offenes Rechnernetz. Es ist allgemein zugänglich; jeder - Betrieb oder Privatperson – kann seine Rechnernetze oder Einzelrechner anschließen und mit allen anderen angeschlossenen Benutzern relativ kostengünstig kommunizieren. Das Internet ist dezentral organisiert. Die verwendeten Übertragungstechniken sind äußerst robust und erlauben theoretisch einen unbegrenzten Ausbau des Netzes. Die Zahl der angeschlossenen Rechner von Institutionen aller Art – Unternehmen, Ausbildungsstätten, Behörden, Privathaushalte – wächst mit enormen Zuwachsraten.“<sup>5</sup>*

Die Tatsache, dass das Internet für jeden zugänglich ist, öffnet neue Möglichkeiten der Kommunikation und des Informationsaustausches zwischen verschiedenen Unternehmen, aber auch zwischen Unternehmen und Kunden, Bürgern und Institutionen und zwischen Unternehmen und Institutionen. Die Zuwachsraten der Internet-Nutzer für Deutschland werden regelmäßig von der ARD (Allgemeine Deutsche Rundfunkanstalt) und der GfK (Marktforschungsinstitut) untersucht (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1:

Studie	Erhebungszeitraum	Grundgesamtheit	% der GG	Mio. Nutzer	Zuwachs z. Vorjahr
ARD	April '97	14J. + (64 Mio.)	6,5	4,1	0%
GfK	Herbst '97	14-59J (45 Mio.)	13,0	5,8	0%
ARD	April '98	14J. + (64 Mio.)	10,0	6,6	60%
GfK	Sommer '98	14-59J (46 Mio.)	16,0	7,5	30%
GfK	Herbst '98	14-59J (46 Mio.)	18,0	8,4	45%
ARD	April '99	14J. + (64 Mio.)	17,7	11,2	70%
GfK	Herbst '99	<b>14-69J (53 Mio.)*</b>	30,0	15,9	Kein Bezug!*

\*=Die Grundgesamtheit wurde im Herbst 99 um die 60-69 jährigen erweitert.  
Quellen: [<http://www.dmmv.de/multi/zahlen.html>]; [<http://www.gfk.de/>];  
[<http://www.das-erste.de/studie/>]

<sup>5</sup> Hansen, H.R. (1998): S. 380

Laut dem irischen Informationsdienst „Nua“ haben im März 2000 etwa 330 Mio. Menschen weltweit das Internet regelmäßig genutzt.<sup>6</sup> Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch der US-Informationsdienst „Computer Industry Almanac Inc.“, der für das Jahr 2005 mit über 700 Mio. Nutzern weltweit rechnet.<sup>7</sup>

Diese Zuwachsraten machen deutlich, dass das Internet nicht nur für Produzenten von Hard- und Software sondern auch für Unternehmen als Nutzer dieser Plattform interessant ist. Wirklich interessant ist das Internet als Massenmedium jedoch erst durch Multimedia-Anwendungen, die ganz neue Möglichkeiten der Informationsdarstellung und Kommunikationsverarbeitung erlauben.

Arthur D. Little definiert Multimedia wie folgt : *„Multimedia ist der für alle Anwender und Anbieter frei zugängliche Zugriff auf interaktiv steuerbare Daten-, Text-, Ton-, Sprach-, Bild- und Videoinformationen in unterschiedlicher Kombination unter Nutzung einer Vielfalt unterschiedlicher, transparenter Zugriffs- und Transporttechnologien.“*<sup>8</sup>

Die Marktpotentiale von Multimedia und Internet betreffen verschiedene Produktbereiche, die mit der Entwicklung von Multimedia eng zusammenhängen. Multimedia Produkte werden erst durch das Zusammenwirken unterschiedlicher funktionaler Bereiche möglich (siehe Abbildung 1).

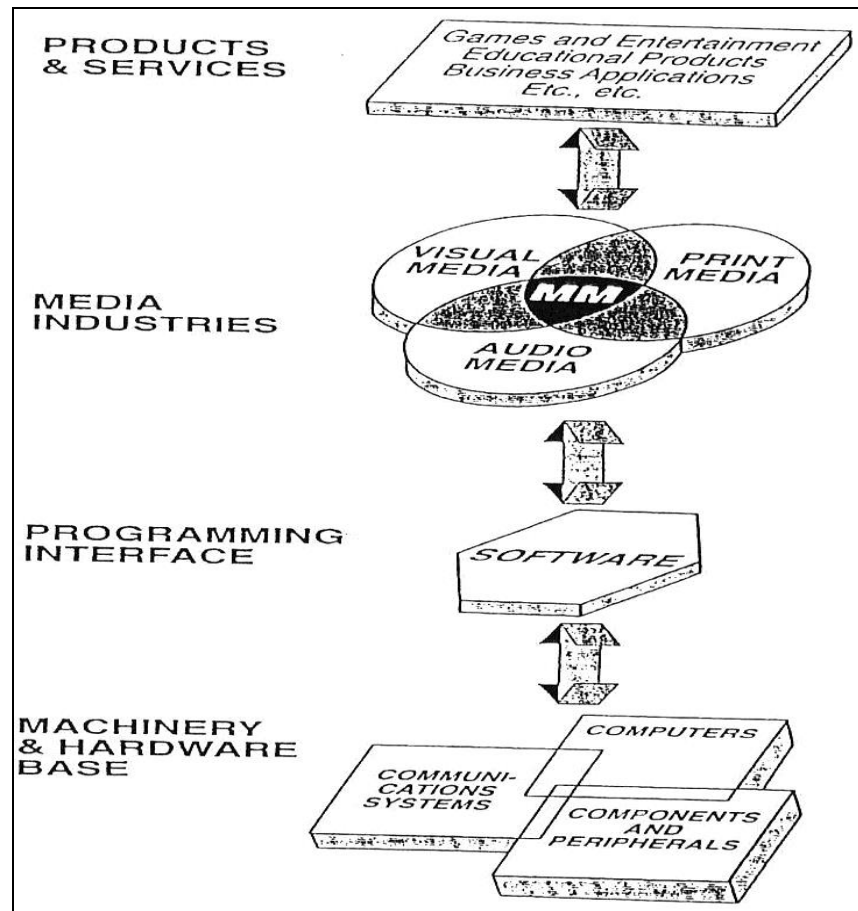
---

<sup>6</sup> [[http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/index.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html)]

<sup>7</sup> [<http://www.c-i-a.com/199908iu.htm>]

<sup>8</sup> [<http://www.ruhr-uni-bochum.de/multimedia/mm-info.html>]

Abbildung 1:



Quelle : Scott, A.J. (1998)

Die Basis für Multimedia wird von Kommunikationssystemen, Computern, Komponenten und Peripheriegeräten gebildet. Spezielle Software steuert einerseits das Zusammenspiel der benötigten Hardware und ermöglicht andererseits auch die Kombination von Print-, Audio- und visuellen Medien. Das Ergebnis dieser Schnittmenge ist Multimedia. Produkte der Multimediahersteller können Spiele, Business-Software, Programme zur Internet-Präsentation etc. sein. Die Entwicklung der technischen Voraussetzungen (Hardware) und der darauf aufbauenden Software haben direkten Einfluss auf die Entwicklungsmöglichkeiten der Multimediaindustrie.

### III. Globalisierungs- und Regionalisierungsthese

Vor dem Hintergrund der wachsenden Zahl von Internet-Nutzern, der Möglichkeiten von Multimedia, der immer schnelleren Entwicklung von Informations- und Kommunika-

tionssystemen und der stetig fallenden Kosten der Nutzung dieser Medien, stellt sich die Frage, welchen Einfluss diese Faktoren auf die zukünftige Entwicklung regionaler Wirtschaftsstrukturen haben.

Grundsätzlich findet man in der Literatur zwei Thesen, die sich mit dieser Problematik befassen. Die Regionalisierungsthese stellt die Bedeutung von Qualität und Quantität intraregionaler Vernetzungen heraus. Sie geht von folgender Grundannahme aus: *„Besteht in einer Region zwischen den Unternehmen sowie zwischen den Unternehmen und unterstützenden Institutionen eine enge Vernetzung, so fördert dies die Leistungsfähigkeit dieser Unternehmen und mithin die wirtschaftliche Entwicklung der Region.“*<sup>9</sup> Als Vorteil dieser starken regionalen Bindungen und Agglomerationen von Unternehmen wird, die Möglichkeit gesehen gemeinsam bestimmte Ressourcen wie Arbeitskräfte oder Infrastrukturen zu nutzen.<sup>10</sup> Aber auch die Möglichkeit, regionale hochspezialisierte Kompetenzen zu kombinieren, ist gerade für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) von Vorteil.<sup>11</sup> Durch solche Kombinationen ergeben sich für die Beteiligten beispielsweise die Chancen in neue Marktsegmente einzutreten oder größere Aufträge zu bewältigen, ohne die eigene Unternehmensgröße oder –struktur nachhaltig verändern zu müssen. Bei einer starken Konzentration auf regionale Entwicklung besteht andererseits jedoch die Gefahr, dass sich einige „Spitzenregionen“ herausbilden, und diese auch politisch als Modell- und Vorzeigeregionen gefördert werden, andere „Normalregionen“ auf mittel- bis langfristige Sicht vernachlässigt werden.<sup>12</sup>

Im Gegensatz zur Regionalisierungsthese, geht die Globalisierungsthese von abnehmender Bedeutung regionaler Bindungen aus *„Durch rapide fortschreitende Globalisierung*

---

<sup>9</sup> Fuchs, G./ Wolf, H.-G. (1999): S. 195

<sup>10</sup> Fuchs, G./Wolf, H.-G. (1999): S. 195

<sup>11</sup> Fuchs, G./Wolf, H.-G. (1999): S. 196

<sup>12</sup> Fuchs, G./Wolf, H.-G. (1999): S. 195



*werden wirtschaftliche Strukturen und Abläufe zunehmend enträumlicht und ihre regionalen Einbettung verliert immer mehr an Bedeutung. [...] Die Integration von Wirtschaftsregionen in weltweite Netzwerke gewinnt immer mehr an Bedeutung, Qualität und Quantität intraregionaler Vernetzung wird unwichtig.“<sup>13</sup>*

Hier wird der Informations- und Kommunikationstechnologie sehr große Bedeutung für wirtschaftliche Veränderungen beigemessen. Es wird unterstellt, dass nahezu alle Faktoren regionaler Bedeutungen (kurzfristige „Face-to-face“-Kontakte, logistische Nähe, etc.) durch Nutzung dieser Technologien kompensiert und schließlich überflüssig werden können.

Ein großer Vorteil liegt sicherlich darin, dass Unternehmen bei der Suche nach Kompetenzen im Rahmen von Kooperationen nicht mehr auf lokale Anbieter angewiesen sind. Einer internationalen Zusammenarbeit stehen weder räumliche noch zeitliche Disparitäten im Weg. Weiterhin können informelle Strukturen, die es neuen innovativen Unternehmen in einer Region schwer machen können Fuß zu fassen, an Bedeutung verlieren.<sup>14</sup> Je geringer regionale Bindungen sind, desto größer wird jedoch auch die Gefahr, dass Unternehmen sich kurzfristig aus bestimmten Regionen oder Nationen zurückziehen.

Beide Thesen stehen durchaus in einem Spannungsverhältnis, schließen sich jedoch nicht gegenseitig aus. Eine ausschließliche Konzentration auf regionale Bindungen kann ökonomischen Interessen der Firmen widersprechen. Unternehmen haben das ökonomische Ziel immer neue Märkte zu erschließen, und sind so auf internationale Zusammenarbeit und Kooperationen angewiesen. Eine rein globale Ausrichtung ist ebenfalls für Unternehmen kaum umsetzbar. Gerade

---

<sup>13</sup> Fuchs, G./Wolf, H.-G. (1999): S. 197

<sup>14</sup> Fuchs, G./Wolf, H.-G. (1999): S. 198 und Hagemeister, S. (1988): S.134

im Fall von „Make-or-buy“ Entscheidungen im Rahmen von Kosteneinsparungen und Outsourcing kann es sinnvoll sein, sich auf regionaler Ebene Zulieferer zu suchen. Bei solchen Entscheidungen sind u.a. Transportkosten zu berücksichtigen oder die mögliche Dauer von Rücksendung und Neulieferung bei fehlerhaften Zulieferer-Produkten.

Zukünftig erfolgreiche Regionen werden eine Kombination von globalen und regionalen Bindungen aufweisen. In Tabelle 2 sind vier verschiedene Ausprägungen unterschiedlich starker globaler und regionaler Bindungen dargestellt.

**Tabelle 2:**

Einbindung in <i>globale Netzwerke</i>	Einbindung in <i>regionale Netzwerke</i>	
	schwach	stark
schwach	Typ I <b>„Fragmentiert-Isolierte Regionen“</b>	Typ II <b>„Isolierte Industriedestrikte“</b>
stark	Typ III <b>„Kathedralen in der Wüste“</b>	Typ IV <b>„Globale Regionen“</b>

Quelle: Fuchs, G./Wolf, H.-G. (1999) S. 200

Als optimales Ziel zukünftiger regionaler Entwicklung wird der Typ IV – die „Globale Region“ – gesehen.<sup>15</sup> Diese zeichnet sich durch starke globale und starke regionale Bindungen aus. Als Beispiel für diesen Typus wird im Folgenden die Multimedia-Industrie in Kalifornien vorgestellt.

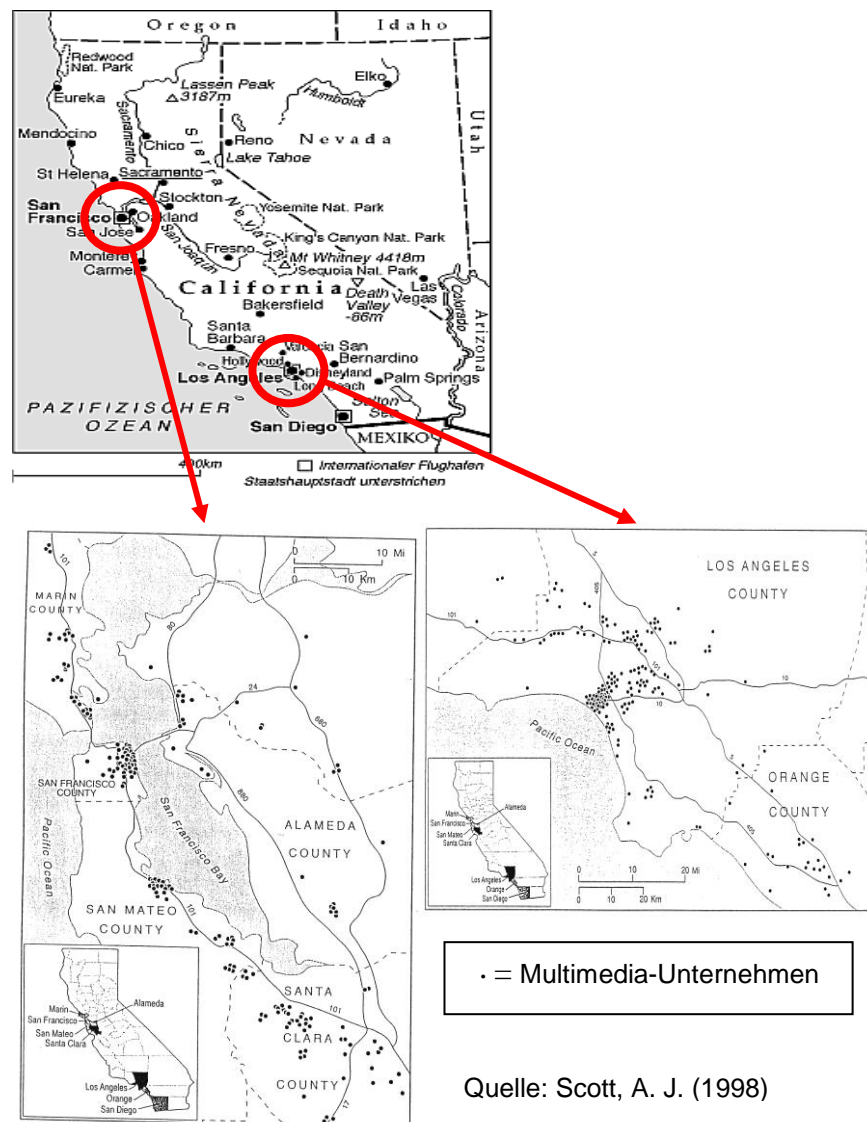
#### **IV. Multimediaindustrie in Kalifornien**

Bei den geschätzten wirtschaftlichen Potentialen der Multimediaindustrie sind Regionen bemüht, als Standort für diese Branche interessant zu werden. Daher stellt sich die Frage, welche Faktoren zur Bildung der Multimedia-Cluster in Kalifornien geführt haben. Seit dem Zweiten Weltkrieg haben sich in Kalifornien zwei große Wachstumssektoren heraus-

<sup>15</sup> Fuchs, G./Wolf, H.-G. (1999): S. 203

gebildet, die High-Tech Branche und der Konsum- und Unterhaltungsbereich. Der Unternehmensbereich Multimedia befindet sich genau zwischen diesen beiden Sektoren (vgl. Abb. 1).<sup>16</sup> Insgesamt haben sich 47,3%<sup>17</sup> aller Multimediaunternehmen der USA in Kalifornien niedergelassen. Diese Zahl stammt aus dem Jahr 1995, in dem insgesamt 912 Multimediaunternehmen in den USA registriert waren.<sup>18</sup> Sie verteilen sich etwa zu gleichen Teilen auf die Region um den San Francisco Bay – also in räumlicher Nähe zum Silicon Valley - und die Region Southern California mit der Nähe zu Hollywood (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2:



<sup>16</sup> Scott, A. J. (1998): S. 136

<sup>17</sup> Scott, A. J. (1998): S. 141

<sup>18</sup> Scott, A. J. (1998): S. 141

Diese regionale Verteilung lässt darauf schließen, dass die räumliche Nähe auch im Multimedia-Sektor eine große Rolle spielt.<sup>19</sup> Neben globalen Bindungen, verfügen etwa 70-80% der Unternehmen innerhalb der beiden Regionen über regionale Bindungen<sup>20</sup>, zwischen Unternehmen aus verschiedenen Regionen (San Francisco Bay/Southern California) sind es nur 6%<sup>21</sup>.

In Kalifornien haben sich viele Multimediaunternehmen aufgrund bereits vorhandener Unternehmens- und Wirtschaftsstrukturen (Silicon Valley/Hollywood) angesiedelt.<sup>22</sup> Diese regionale Entwicklung mit ihren Multimedia-Clustern kann natürlich nicht beliebig auf andere Regionen übertragen werden, da die Nähe zu Hollywood bzw. Silicon Valley eine treibende Kraft der Entwicklung waren. Man kann folglich nur die speziellen regionalen Strukturen analysieren und darauf abgestimmt versuchen sich als Multimediastandort zu etablieren. Vorstellbar wäre beispielsweise, dass eine Region mit stark ausgeprägter Automobilindustrie, für Software und Multimediaunternehmen interessant ist, die im Bereich CAD-Software oder multimediale Präsentation von CAD (*Computer Aided Design*) Entwürfen tätig sind.

## **V. Electronic Mall Bodensee**

Regionale Standortpolitik hat im Grunde zwei Adressaten: neue Investoren und ansässige Unternehmen. Standortpolitik und Standortfaktoren unterliegen im Rahmen neuer Informations- und Kommunikationssysteme und dem Wachstum der High-Tech Industrie einem Wandel. Beispielsweise werden hohe Qualifikation der ansässigen Arbeitnehmer oder der Ausbau des Telekommunikationsnetzes (bspw. Glasfaserkabel) wichtiger eingestuft als der Ausbau des Straßenver-

---

<sup>19</sup> Voelzkow, H. (1998): S. 14

<sup>20</sup> Scott, A. J. (1998): S. 154

<sup>21</sup> Scott, A. J. (1998): S. 154

<sup>22</sup> Scott, A. J. (1998): S. 137

kehrssystemen.<sup>23</sup> Nicht jede Region wird sich als Standort für Multimediaindustrie etablieren. Aber auch die Nutzung von Multimedia und Internet kann für regionale Wirtschaftsentwicklungen interessant sein. Die Möglichkeit, die eigene Region und ansässige Unternehmen in globale Netzwerke einzubinden kann der zweite Weg hin zu einer globalen Region sein. Hier kann man sich das Internet und Multimedia-Anwendungen zu Nutze machen. Es gibt mittlerweile viele Beispiele für sogenannte regionale Portale oder elektronische Marktplätze<sup>24</sup>, die dem Internetnutzer (Kunden/Unternehmen) sowohl Informationen über die Region (Tourismus, Kultur, Politik) als auch Informationen über ansässige Unternehmen bieten.

Die Electronic Mall Bodensee [⇒<http://www.emb.net>] wurde 1995 gemeinsam vom Kantonalen Amt für Industrie, Gewerbe und Arbeit (KIGA) St. Gallen und dem Institut für Wirtschaftsinformatik der Hochschule St. Gallen gegründet.<sup>25</sup>

Eine *Electronic Mall* ist ein virtuelles Shopping- und Dienstleistungszentrum, in dem mehrere elektronische Einzelhandelsmärkte präsent sind. In diesem virtuellen Warenhaus werden Produkte und Dienstleistungen für Kleinkunden (vor allem Private und kleine/mittlere Firmen) angeboten und gehandelt. Im Electronic Mall Bodensee stehen rund 2000 Firmeneinträge aus der Region der Internationalen Bodensee-Konferenz (IBK) bereit. Die Einträge aus den Kantonen St.Gallen, Zürich, Thurgau, Appenzell, den Bundesländern Baden-Württemberg, Vorarlberg und dem Fürstentum Liechtenstein verschaffen einen Überblick, vom Geschäftskontakt bis hin zum Freizeitaktivitäten.

„Die Electronic Mall Bodensee dient als virtuelle, offene Plattform für Wirtschaft und Gesellschaft primär aus dem Raum

---

<sup>23</sup> Meyer-Stamer, Jörg (1999):S. 33

<sup>24</sup> vgl. Müller, G./Kohl, U./Schoder, D. (1997): S. 299-304

<sup>25</sup> Wiedmann, G./ Brettreich-Techmann, W. (1998): S. 223

Bodensee (Deutschland, Schweiz, Österreich). Über diese Plattform können Waren und Dienstleistungen von jedermann jederzeit angeboten und nachgefragt werden. Zugleich bildet das „Bodensee-Netz“ einen Platz des Zusammentreffens und des Informationsaustausches, insbesondere für Teilnehmer der Region untereinander.“<sup>26</sup>

„Die Zielgruppen der Electronic Mall Bodensee sind

- Unternehmen aus allen Branchen, vor allem kleine und mittlere (KMU), für Anwendungen des E-Commerce
- Staatliche und öffentlich rechtliche Institutionen und Verbände, sowie Bildungs- und Forschungseinrichtungen
- Alle privaten Haushalte der Region“<sup>27</sup>

Sie stellt einerseits eine Kombination aus Informationen und Einkaufsmöglichkeiten für Kunden bereit, andererseits bietet sie die Infrastrukturen für Geschäftsabwicklungen von Unternehmen (insbesondere für KMU's).

Durch den Einsatz moderner Mittel der Informations- und Kommunikationstechnik werden *Elektronische Märkte* als Grundlage und Voraussetzung für neue Formen des Wirtschaftens geschaffen. Elektronische Märkte sind durch den Einsatz von Informationstechnologie *ortslos* und damit von *jedermann* (der einen Zugang zur Infrastruktur hat) von *überall* her nutzbar. Es ergibt sich eine „viele zu viele“ Kommunikationsebene.“<sup>28 29</sup>

Für die Teilnehmer der Electronic Mall Bodensee ergeben sich in vielen Bereichen Vorteile durch die Nutzung. Es bieten sich neue Absatz- und Beschaffungskanäle, die Marktpräsenz wird ohne erheblichen Zusatzaufwand erhöht und die Unternehmen erhalten Zugang zu globalen Informationsquelle. Weiterhin kann ein Know how im elektronischen Han-

---

<sup>26</sup> Wiedmann, G./ Brettreich-Techmann, W. (1998): S. 222

<sup>27</sup> Wiedmann, G./ Brettreich-Techmann, W. (1998): S. 223

<sup>28</sup> Müller, G./Kohl, U./Schoder, D. (1997): S. 300

<sup>29</sup> vgl. auch Bullinger, M./Mestmäcker, E.-J. (1997) :S. 16

del aufgebaut werden und es ergeben sich neue Marketingmöglichkeiten in den Bereichen Werbung und Marktforschung sowie neue Kontaktformen mit Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern.

## VI. IDAN

Nicht nur einzelne Regionen bieten solche regionalen Marktplätze wie die „Electronic Mall Bodensee“ an. Es etablieren sich auch „Dach-Portale“, die bestimmte Regionen auf einer Plattform zusammenführen und ebenfalls Informationen für Investoren bieten. Ein von der europäischen Kommission gefördertes Projekt – IDAN (*Interregional Development Agencies Teleservice Network for small and medium-sized Enterprises*) – stellt seit 1998 Informationen über 9 europäische Regionen bereit.

Diese umfassen neben Standortinformationen auch Informationen über Wirtschaftsförderungen und nutzenbringende Dienstleistungen. Das Angebot richtet sich insbesondere an kleine und



mittlere Unternehmen, von denen mittlerweile über 20.000 auf den Internetseiten des IDAN vertreten sind. IDAN versteht sich als Kontaktbörse für Unternehmen, Kunden und Neuinvestoren. Beteiligt sind die Regionen Nordrhein-Westfalen (D), das die Projektleitung innehat, Weser-Ems (D), Gelderland (NL), Nordirland (GB), Västernorrland (S), Lothringen (F), Flandern (B), Wallonie (B) und Extremadura (E). Die Seiten des IDAN werden in sechs verschiedenen Sprachen angeboten. Die Kosten für das Projekt werden zur Hälfte von der EU getragen, die andere Hälfte teilen sich die beteiligten Regionen. Eine wichtige Vorgabe der EU war,

dass Regionen unterschiedlicher Wirtschaftsstärke in das Projekt integriert wurden. [⇒ <http://www.idan.org>]

Dieses Angebot stellt eine vielversprechende Form der globalen Präsentation von einzelnen Regionen dar.

Nicht zu vergessen sind auch die Möglichkeiten des E-Commerce über regionale Portale gerade für KMU's. Diese können sich Kosten für den Internetauftritt teilen, kann unkompliziert in Kontakt mit Unternehmen der eigenen aber auch weltweiter Regionen treten und erhält die Möglichkeit eines sehr direkten Kundenkontaktes. KMU's können ihre Produkte weltweit präsentieren und anbieten ohne die eigene Struktur nachhaltig verändern zu müssen. Aufträge können über das Internet (E-Mail, Online-Bestellung, etc.) angenommen werden und dann die Waren auf unterschiedlichen Transportwegen zum Kunden gebracht werden. Herkömmliche Produkte können über den Postweg den Kunden erreichen, digitalisierbare Produkte (Musik, Bilder, Bücher, etc.) können direkt online an den Kunden versandt werden. Fraglich bleibt jedoch, ob durch E-Commerce tatsächlich ganze Wirtschaftsbereiche ausschließlich auf elektronische Plattformen transformiert werden können, und ob Kunden bereit sind, Produkte aus allen Kategorien über E-Commerce Systeme zu erwerben. Die Grenzen der Produktpräsentation liegen zur Zeit immer noch in der Digitalisierung bestimmter Sinneswahrnehmungen (Geruch, Geschmack, Berührung), die häufig einen wesentlichen Faktor für Kaufentscheidungen bilden. Außerdem fehlen noch Zertifizierungs- und Gütesiegel für Onlinelieferanten, die dem Kunden Informationen über die Bonität des Anbieters und der Qualität seiner Produkte geben könnten.



## VII. Baden-Württemberg

Das Land Baden-Württemberg hat - als industriell geprägter Standort - bereits einige Versuche unternommen, sich als Multimediastandort zu etablieren. Der Standort verfügt über eine hohe Vernetzung kleinerer und großer Unternehmen der Automobil- und Maschinenbauindustrie.<sup>30</sup> Es existieren viele Verlags- und Elektrotechnikunternehmen im Raum Stuttgart, die einerseits ein Interesse an der Ansiedlung von Multimediaunternehmen haben können, andererseits auch selbst als interessanter Faktor für Standortentscheidungen von Multimediaunternehmen gelten können. Bereits niedergelassene Multimediaproduzenten verteilen sich auf drei Standorte in Baden-Württemberg :

- a) Stuttgart
- b) Mannheim/Heidelberg
- c) Karlsruhe

Die Verteilung auf drei Standorte innerhalb der Region beschränkt sich in vielen anderen Regionen eher auf ein Zentrum.<sup>31</sup> Die Multimediaunternehmen an diesen Standorten weisen jedoch nur schwache regionale Bindungen auf. Allerdings sind auch globale Bindungen nur schwach ausgeprägt.<sup>32</sup> Erklären lassen sich diese schwachen Bindungen zumindest teilweise mit dem relativ geringen Grad an Spezialisierung. Für Unternehmen mit hoher Spezialisierung sind Kooperationen alleine schon aus dem Aspekt neuer Markterschließungen sehr attraktiv, und eine hohe Spezialisierung kann das Kooperationsinteresse anderer Unternehmer wecken.

Mit dem Ziel, Innovation und Beschäftigung im Bereich Multimedia, wurde vom Wirtschaftsministerium 1993 das „Pilotprojekt Multimedia Dienste Baden-Württemberg“ ins Leben gerufen. Die beteiligten Firmen (Alcatel SEL/Bosch/Debis/

---

<sup>30</sup> Fuchs, G./Wolf, H.-G. (1999): S. 210

<sup>31</sup> Fuchs, G./Wolf, H.-G. (1999): S. 210-211

<sup>32</sup> Fuchs, G./Wolf, H.-G. (1999): S. 213 und Bechtle, G. (1998): S. 93

HP/IBM) versprachen sich von diesem Projekt die Erschließung neuer Märkte und Marktchancen. Nach drei Jahren wurde das Projekt als undurchführbar eingestellt. Offizielle Begründung waren technische und terminliche Probleme. Es wird jedoch vermutet, dass Interessenverschiebungen, fehlende Fördermittel, schlechte Projektarchitektur, fehlende Abstimmung über die anzubietenden Inhalte sowie die mangelnde Ausrichtung an der Region die eigentlichen Gründe für das Scheitern waren.<sup>33</sup>

Baden-Württemberg hat 1995 die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mit dem Ziel gegründet, die regionale Vernetzung der Akteure voranzutreiben und über Messe-Präsenzen den Standort Baden-Württemberg zu fördern.<sup>34</sup> Weiterhin hat man einige Internet-Adressen eingerichtet, über die man sich sowohl über das Land Baden-Württemberg allgemein, als auch über Wirtschaft- bzw. Investitionsbedingungen informieren kann :

○ Baden-Württemberg

⇒ [<http://www.baden-wuerttemberg.de>]

○ Baden-Württemberg: Connected

„Der Verein will einen Beitrag dazu leisten, Baden-Württemberg zu einer führenden Wirtschaftsregion für Internet-Anwendungen zu entwickeln.“ ⇒ [<http://www.bwcon.de/>]

○ Investor's Link – Gateway to Baden-Württemberg

„Investieren Sie in die Zukunft und kommen Sie nach Baden-Württemberg!“ ⇒ [<http://www.bw-invest.com>]

○ Webbes

„Webbes ist ein Nachweissystem für Baden-Württembergs Internet-Ressourcen. Uns interessieren URL's aus Baden-Württemberg, über Baden-Württemberg oder mit Bezug zu Baden-Württemberg.“ ⇒ [<http://www.webbes.de>]

Das Beispiel Baden-Württemberg zeigt, dass es schwer ist, regionale Vernetzungen, und deren Einbindung in globale Netzwerke politisch herbeizuführen.<sup>35</sup> Gerade beim Versuch ‚global players‘ in regionale Netzwerke einzubinden ist Ba-

---

<sup>33</sup> Fuchs, G./Wolf, H.-G. (1999): S. 213-215

<sup>34</sup> Fuchs, G./Wolf, H.-G. (1999): S. 216

<sup>35</sup> Töpsch, K./Abel, J./Renz, Chr. (1998): S. 109-110

den-Württemberg gescheitert. Alternativ können aber neutrale Plattformen zur Verfügung gestellt werden, um das Image der Region aufzubessern, international über Investitionsbedingungen informieren und über die Nutzung der gemeinsamen Plattform, einen unkomplizierten Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden zentral ermöglichen.

Auf diese Weise können zumindest die Voraussetzungen zur Stärkung oder Etablierung regionaler und globaler Bindungen auf einer Netzwerkebene geschaffen werden.

### **VIII. Resümee**

Zunächst bleibt festzuhalten, dass die Möglichkeiten durch Neue Medien gesellschaftliche und wirtschaftliche Strukturen verändern wird.<sup>36</sup> Gegen die Annahmen der Globalisierungstheorie werden regionale Standortfaktoren weiterhin Bedeutung haben.<sup>37</sup> Die bestimmenden Faktoren werden sich sicherlich verändern, doch mit einer völligen Loslösung von regionalen Bindungen ist nicht zu rechnen. Für Regionen sollte das Ziel zunächst sein, Möglichkeiten zur regionalen und globalen Kommunikation zur Verfügung zu stellen, und weiter auszubauen. Eine Etablierung als Standort für Multimediaunternehmen ist für alle Regionen sehr attraktiv. Nicht nur die steuerliche Einnahmeseite durch ansässige Wachstumsbranchen, sondern auch die Schaffung neuer Arbeitsplätze können positive Effekte dieser Etablierung sein. Es bleibt jedoch die Frage offen, ob durch den Einsatz von Internet und Multimedia nicht auch Arbeitsplätze gefährdet werden, denn es ergeben sich erhebliche Rationalisierungspotentiale. Als Beispiel sei hier das normale Kundengeschäft im Banksektor genannt. Allgemeine Informationen, Überweisungen, Abfrage von Kontoständen etc. werden immer stärker auf elektronische Plattformen transferiert. Von diesen können Kunden einfache Transaktionen eigenständig vor-

---

<sup>36</sup> vgl. Glotz, P. (1999): S. 91-97

<sup>37</sup> Voelzkow, H. (1998): S. 17

nehmen und sind nicht mehr auf die Hilfe/Dienstleistung eines Mitarbeiters vor Ort angewiesen.

Ob sich in anderen Regionen ähnliche Multimedia-Cluster wie in Kalifornien bilden können bleibt abzuwarten. Kalifornien hat durch die Präsenz des Silicon Valley und Hollywood einzigartige Voraussetzungen vorzuweisen. Aber bei stärkerem Ausbau globaler Netzwerke ist in Betracht zu ziehen, dass sich Multimedia und Softwareanbieter auch verstärkt in der Nähe anderer Industrie- und Kundenstrukturen niederlassen.

Die Einbindung der Regionen und ihre Präsenz in globalen Netzwerken wie dem Internet ist ein wichtiger wenn nicht existenzieller Schritt für Regionen und Unternehmen. Projekte wie die Electronic Mall Bodensee oder das IDAN sind wichtige Grundsteine dieser Anforderungen. Politisch können regionale und globale Netzwerke nicht herbeigeführt oder erzwungen werden. Im Gegenteil, der Einfluss der Politik auf Entwicklungen und Inhalte weltweiter Netzwerke (und deren Auswirkungen) wird zur Zeit immer geringer.<sup>38</sup> Daraus ergibt sich, dass der erste Schritt zur „globalen Region“, eine Förderung und Bereitstellung von allgemein nutzbaren Internet-Plattformen ist. Der erzielte Effekt erstreckt sich auf drei Bereiche. Erstens erfolgt die Einbindung in globale Netze, durch die sich Investoren unkompliziert und anonym über vorhandene Strukturen einer Region informieren können. Zweitens ergibt sich die Möglichkeit für ansässige Unternehmen sich global Kooperationspartner zu suchen und am weltweiten Informationsaustausch teilzunehmen. Und drittens wird Unternehmen, speziell KMU's, der kostengünstige Einstieg in E-Commerce Bereiche ermöglicht.

Ob sich Regionen über diese Plattformen und Wirtschaftsförderprogramme als Standort für Multimediaindustrien entwickeln können wird sich im Laufe der nächsten Jahre zei-

---

<sup>38</sup> Glotz, P. (1999): S. 97

gen. Doch Eigeninitiative und rasche Umsetzung der Projekte wird einen großen Anteil am zukünftigen Erfolg regionaler Standorte ausmachen. Am Beispiel Baden-Württemberg kann diese Umorientierung erkannt werden. Nach dem Scheitern des Pilotprojektes hat man sich hier in Richtung der globalen Präsentation der eigenen Region bewegt. Man hat nicht nur eigene Angebote geschaffen, sondern hat sich auch an Gemeinschaftsprojekten wie der Elektronik Mall Bodensee beteiligt.

Die Entwicklungen und Möglichkeiten durch Internet und Multimedia bieten gerade für KMU's große, neue Potentiale. Regionale Nachteile können abgeschwächt werden, Beziehungen zu anderen Unternehmen weltweit aufgebaut werden. Aber auch der Bereich E-Commerce öffnet neue Chancen gerade für KMU's, die bisher nicht über finanzielle Mittel verfügen um ihr Unternehmen und ihre Produkte weltweit zu präsentieren. Wie bereits erwähnt fehlen bisher noch immer Zertifizierungs- und Gütesiegel, die Anhaltspunkte über die Bonität der Unternehmen und der Qualität ihrer Produkte geben können. Dieser Umstand kann Kunden davon abhalten, bei unbekanntem Firmen Waren über das Internet zu kaufen. Außerdem müssen neue Sicherheitsstandards in der Datenübertragung entwickelt werden, die persönliche Kundeninformationen hundertprozentig schützen. Es gibt wesentlich mehr Projekte, die gerade KMU's im Hinblick auf die Nutzung der neuen Medien fördern, als die hier angesprochenen. Allein der Suchbegriff „Region“ liefert mehrere hundert Ergebnisse im Internet. Gerade dieser Umstand begünstigt die Entwicklung von Plattformen wie IDAN, die die wichtigsten Informationen und Links im Internet verschiedener Regionen strukturiert darstellen.

Die neusten Entwicklungen im Telekommunikationsbereich stellen derzeit Internetzugriffe mittels Laptops, Mobiltelefonen (WAP) und Organizational dar. Alleine diese Entwicklungen

bieten wieder neue Potentiale und Anforderungen an Unternehmen, aber auch an Regionen, beispielsweise Angebote über regionale Dienstleistungen für Touristen (Taxis, Cafes, öffentliche Einrichtungen, Restaurants, Sehenswürdigkeiten, etc.).

Abschließend kann gesagt werden, dass die Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien und die Möglichkeiten durch Internet und Multimedia für Regionen viele Potentiale für positive Entwicklungen der Wirtschaftsstruktur bieten. Sicherlich wird sich nicht jede Region als Standort für expandierende Soft- Hard- oder Multimediaunternehmen etablieren können, doch die Chancen durch die Nutzung dieser neuen Medien können sich ebenfalls als neue, positive Impulse auf die Regionen auswirken.

## IX. Literatur

1. Bechtle, G. (1998): „Innovationen in Netzwerken und ihre Differenz – Empirische Befunde aus aktuellen Forschungsprojekten in Baden-Württemberg und ihre Reflexion“ in: Heinze, R. G./Minssen, H. (Hrsg.): „Regionale Netzwerke – Realität oder Fiktion“, Diskussionspapiere der Fakultät für Sozialwissenschaften/Ruhr-Universität Bochum, 98-4
2. Bullinger, M./ Mestmäcker, E.-J. (1997) : „Multimediadienste – Struktur und staatliche Aufgaben nach deutschem und europäischem Recht“, Hamburg/Freiburg.
3. Friedlaender, F. (1999): „Online-Medien als neues Instrument der Öffentlichkeitsarbeit“, Dissertation der philosophischen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität zu Münster. Hamburg.
4. Fuchs, G./ Wolf, H.-G. (1999): „Regionale und globale Bindungen in der Entwicklung der Multimedia-Produktion“, in: G. Fuchs u.a. (Hrsg.), Die Bindungen der Globalisierung. Marburg.
5. Glotz, P. (1999): „Die beschleunigte Gesellschaft.“ München.
6. Hagemeister, S. (1988): „Innovation und innovatorische Kooperation von Unternehmen als Instrumente der regionalen Entwicklung“ in: Böventer, E./Kuhbier, P. (Hrsg.): „Volkswirtschaftliche Forschung und Entwicklung, Band 47. Mün-

chen.

7. Hansen, H.R. (1998): „Wirtschaftsinformatik I – 7. Auflage.“ Stuttgart.
8. Meyer-Stamer, J. (1999): „Lokale und regionale Standortpolitik – Konzepte und Instrumente jenseits von Industriepolitik und traditioneller Wirtschaftsförderung“, INEF Report, Projekt Meso NRW, Heft 39/1999. Duisburg.
9. Müller, G./Kohl, U./Schoder, D. (1997): „Unternehmenskommunikation - Telematiksysteme für vernetzte Unternehmen.“ Freiburg.
10. Scott, A.J. (1998): “From Silicon Valley to Hollywood: Growth and development of the multimedia industry in California”, in: Braczyk, H.-B. u.a. (Hrsg.), Regional Innovation Systems. London
11. Töpsch, K./Abel, J./Renz, Chr. (1998): „Können Netzwerke konstruiert werden? – Versuch einer Antwort am Beispiel regionaler gewerkschaftlicher Initiativen in Baden-Württemberg“, in: Heinze, R. G./Minssen, H. (Hrsg.): „Regionale Netzwerke – Realität oder Fiktion“, Diskussionspapiere der Fakultät für Sozialwissenschaften/Ruhr-Universität Bochum, 98-4
12. Voelzkow, H. (1998): „Gibt es einen Bedeutungszuwachs der Region im Zeitalter der Globalisierung“, in: Heinze, R. G./Minssen, H. (Hrsg.): „Regionale Netzwerke – Realität oder Fiktion“, Diskussionspapiere der Fakultät für Sozial-



13. Wiedmann, G./ Brett-  
reich-Techmann,  
W. (1998):

„Neue Ansätze für Kooperati-  
onsnetzwerke auf dem Informa-  
tion Highway. Initiativen, Debat-  
ten und Beispiele für Good  
Practices auf dem Internet“, in:  
Lehner, F. u.a. (Hrsg.), Be-  
schäftigung durch Innovation.  
München.