

**TELEARBEITS- UND TELESERVICEZENTREN ALS INSTRUMENT
DER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG IN LÄNDLICHEN RÄUMEN:
ERFOLG EINE FRAGE DES STANDORTS?**

Von der Fakultät Geo- und Biowissenschaften
der Universität Stuttgart zur Erlangung der Würde einer
Doktorin der Naturwissenschaften (Dr. rer. nat.)
genehmigte Abhandlung

vorgelegt von
Birgit Biedemann,
Stuttgart

Hauptberichter: Prof. Dr. W. Gaebe

Mitberichter: Prof. Dr. R. Hahn

Tag der mündlichen Prüfung: 25. Juli 2006

Institut für Geographie der Universität Stuttgart

2006

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Einleitung	1
1.1	Zielsetzung und Fragestellung	1
1.2	Aufbau der Arbeit	4
KONZEPTIONELLER TEIL		7
2.	Wirtschaftsförderung im ländlichen Raum	7
2.1	Kommunale und regionale Wirtschaftsförderung	7
2.2	Der ländliche Raum und seine wirtschaftliche Entwicklung	9
2.2.1	Der Begriff „ländlicher Raum“	9
2.2.2	Wirtschaftliche Entwicklung ländlicher Räume	11
2.3	Berechtigung und Zielsetzungen der Wirtschaftsförderung	24
2.4	Konzepte der Wirtschaftsförderung für ländliche Räume	29
2.5	IuK-Technologien im Fokus der Wirtschaftsförderung in ländlichen Räumen	31
2.5.1	Nutzungsformen der IuK-Technologien	31
2.5.2	Chancen und Möglichkeiten durch die Nutzung von IuK-Technologien	35
3.	Telezentren als spezifisches Instrument der kommunalen und regionalen Wirtschaftsförderung	39
3.1	Begriffe und Definitionen	39
3.2	Entstehung und Verbreitung	41
3.3	Ziele und Aufgaben öffentlich geförderter Telezentren	43
3.4	Erfolgs- und Hemmnisfaktoren von Telearbeits- und Teleservicezentren	46
4.	Standortanforderungen von Telearbeits- und Teleservicezentren	55
4.1	Theoretische Ansätze in der Standortforschung	55
4.2	Ableitung von Standortanforderungen für Telearbeits- und Teleservicezentren	59
4.2.1	Standortanforderungen in Bezug auf den Arbeitsmarkt	63
4.2.2	Standortanforderungen in Bezug auf die Kundenseite	68
4.2.3	Standortanforderungen in Bezug auf das wirtschaftliche Umfeld	70
4.2.4	Standortanforderungen in Bezug auf die Infrastruktur	72
4.2.5	Sonstige Standortanforderungen	80
4.3	Zusammenfassung der Annahmen zu Standortanforderungen von Telearbeits- und Teleservicezentren	85

EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	90
5. Vorgehen und angewandte Methoden	90
6. Empirische Ergebnisse	94
6.1 Telearbeits- und Teleservicezentren in Deutschland: Verbreitung und Erfolgsfaktoren	94
6.1.1 Verbreitung der Telearbeits- und Teleservicezentren in Deutschland	94
6.1.2 Ergebnisse der schriftlichen Befragung von Telearbeits- und Teleservicezentren in Deutschland	96
6.2 Untersuchung der Fallbeispiele	101
6.2.1 „TeleGis“ in Sternenfels	101
6.2.1.1 Beschreibung des Fallbeispiels „TeleGIS“	101
6.2.1.2 Standortbedingungen in Sternenfels	105
6.2.1.3 Einschätzung des Standorts „Sternenfels“ aus Akteurssicht	108
6.2.1.4 Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen Erfolg und Standort des TTZ in Sternenfels	110
6.2.2 „ViDi“ in Welzheim	114
6.2.2.1 Beschreibung des Fallbeispiels „ViDi“	114
6.2.2.2 Standortbedingungen in Welzheim	118
6.2.2.3 Einschätzung des Standorts „Welzheim“ aus Akteurssicht	122
6.2.2.4 Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen Erfolg und Standort des TTZ in Welzheim	124
6.2.3 „Telehaus“ in Titisee-Neustadt	126
6.2.3.1 Beschreibung des Fallbeispiels „Telehaus“	126
6.2.3.2 Standortbedingungen in Titisee-Neustadt	128
6.2.3.3 Einschätzung des Standorts „Titisee-Neustadt“ aus Akteurssicht	132
6.2.3.4 Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen Erfolg und Standort des TTZ in Titisee-Neustadt	133
6.2.4 „Telematikzentrum“ in Dürrwangen	136
6.2.4.1 Beschreibung des Fallbeispiels „Telematikzentrum“	136
6.2.4.2 Standortbedingungen in Dürrwangen	138
6.2.4.3 Einschätzung des Standorts „Dürrwangen“ aus Akteurssicht	142
6.2.4.4 Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen Erfolg und Standort des TTZ in Dürrwangen	143
6.2.5 „Rottal-Inn-Telecenter“ in Simbach	145
6.2.5.1 Beschreibung des Fallbeispiels „Rottal-Inn-Telecenter“	145
6.2.5.2 Standortbedingungen in Simbach	147
6.2.5.3 Einschätzung des Standorts „Simbach“ aus Akteurssicht	150

6.2.5.4	Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen Erfolg und Standort des TTZ in Simbach	153
6.2.6	„EER-Projekt“ in Losheim	155
6.2.6.1	Beschreibung des Fallbeispiels „EER-Projekt“	155
6.2.6.2	Standortbedingungen in Losheim	157
6.2.6.3	Einschätzung des Standorts „Losheim“ aus Akteurssicht	160
6.2.6.4	Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen Erfolg und Standort des TTZ in Losheim	161
6.3	Zusammenfassende Betrachtung und Bewertung der empirischen Ergebnisse	164
7.	Bewertungsmodell für ländliche Gemeinden nach ihrer potentiellen Eignung als Standorte für Telearbeits- und Teleservicezentren	173
7.1	Auswahl der Indikatoren und Vorgehensweise	175
7.2	Ergebnisse des Bewertungsmodells und deren Aussagekraft anhand der Fallbeispiele	181
8.	Handlungsempfehlungen für den Einsatz von IuK-Technologien im Rahmen von Wirtschaftsförderungsprojekten in ländlichen Räumen	190
9.	Zusammenfassung und Fazit	195
	Literatur	206
	Anhang	

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Aufbau der Arbeit	6
Abb. 2: Rahmenbedingungen und Standortherausforderungen für ländliche Räume aus ökonomischer Perspektive	16
Abb. 3: Problemfelder ländlicher Räume.	21
Abb. 4: Bereiche der Telekooperation	31
Abb. 5: Formen von Telezentren	39
Abb. 6: Zielsetzungen von öffentlich geförderten Telearbeits- und Teleservicezentren (TTZ)	44
Abb. 7: Übersicht über mögliche Geschäfts- bzw. Angebotsbereiche von Telezentren	45
Abb. 8: Erfolgs- und Hemmnisfaktoren von Telearbeits- und Teleservicezentren	54
Abb. 9: Charakterisierung von Telearbeits- und Teleservicezentren im Hinblick auf die Standortanforderungen	60
Abb. 10: Unterschiede im Lohnniveau in Deutschland 2001	66
Abb. 11: Wirtschaftliche Hilfen für Unternehmen zwischen 1995 und 2000	81
Abb. 12: Standorte aller ursprünglich identifizierten TTZ in Deutschland (2003)	95
Abb. 13: Dienstleistungsangebote der befragten Telearbeits- und Teleservicezentren	97
Abb. 14: Zielsetzungen der befragten Telearbeits- und Teleservicezentren	98
Abb. 15: Bedeutung verschiedener Faktoren für die erfolgreiche Implementierung des TTZ	100
Abb. 16: Organisation und Finanzierung von TeleGIS	104
Abb. 17: Organisation und Finanzierung von ViDi	118
Abb. 18: Organisation und Finanzierung des Projekts Telehaus	128
Abb. 19: Organisation und Finanzierung des Telematikzentrums Dürrwangen	138
Abb. 20: Organisation und Finanzierung des Rottal-Inn-Telecenters	147
Abb. 21: Organisation und Finanzierung des EER-Projekts in Losheim	157
Abb. 22: Ergebnisse für die untersuchten Fallbeispiele – Gesamtindex	181
Abb. 23: Ergebnisse der Indexberechnung für Sternenfels	182
Abb. 24: Ergebnisse der Indexberechnung für Welzheim	184
Abb. 25: Ergebnisse der Indexberechnung für Titisee-Neustadt	185
Abb. 26: Ergebnisse der Indexberechnung für Dürrwangen	186
Abb. 27: Ergebnisse der Indexberechnung für Simbach	187
Abb. 28: Ergebnisse der Indexberechnung für Losheim	189

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Die Produktlandschaft der Teledienstleistungen	34
Tab. 2: Übersicht zu Standortbedingungen in Sternenfels	106
Tab. 3: Übersicht zu Standortbedingungen in Welzheim	120
Tab. 4: Übersicht zu Standortbedingungen in Titisee-Neustadt	130
Tab. 5: Übersicht zu Standortbedingungen in Dürrwangen	140
Tab. 6: Übersicht zu Standortbedingungen in Simbach	149
Tab. 7: Übersicht zu Standortbedingungen in Losheim	159
Tab. 8: Die Dimensionen des Index und die zugehörigen Indikatoren	179

Abkürzungen

Abb.	Abbildung
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
Hrsg.	Herausgeber
IuK	Information und Kommunikation
IT	Informationstechnologie
PC	Personal Computer
s.	siehe
S.	Seite
sog.	sogenannt
Tab.	Tabelle
TTZ	Telearbeits- und Teleservicezentrum
u.	und
u.a.	unter anderem
überarb.	überarbeitet
(un-)verändert.	(un-)verändert
verb.	verbessert
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Eidesstattliche Versicherung

Ich erkläre hiermit, dass ich die Dissertation selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe.

Stuttgart, 22.06.2006

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Birgit Biedemann', with a long horizontal flourish extending to the right.

(Birgit Biedemann)

Abstract

Telecommuting- and Teleservicecentres as an Instrument of Business Development in Rural Areas – Is Success a Matter of Location?

The developments in connection with information and communication technologies (ICT) since the beginning of the 1980s have turned the attention to the various utilities of these technologies to support rural areas. The economic opportunities arising for rural areas lie in the strengthening consisting measures (e.g. new ways of marketing), in the establishment of new measures (e.g. call centres), in improving services in rural areas (e.g. e-government) as well as in an improved network of economic and social players (e.g. increased contact density by “digital networking”). Through these opportunities the potential weaknesses of rural areas, such as long travel distance, deficits in the education sector, one-sided employment possibilities or also a general attractiveness loss can be counteracted in an apparently ideal way. Simultaneously the advantages of such areas (e.g. the leisure time and recreational value) increasingly move into focus.

An instrument, in which many of the above-mentioned opportunities of ICT are united, are telecommuting- and teleservicecentres (TTCs). They offer on the one hand offices with high-quality ICT equipment which can be used by telecommuters or business founders. On the other hand they provide (tele-)services for firms and business founders. Furthermore, in many cases there are educational services in the area of "new media", "professional re-entry" and "business start-up". Telecommuting- and teleservicecentres emerged in the mid 1980s mainly in rural areas and were seen as a chance for economic decentralization.

With the legally established aim of compensation business development supports disadvantaged or economically underdeveloped rural areas. It expects with use of the instrument “TTC” predominantly positive effects for the local labour market, for the local ICT infrastructure as well as for an amplified diffusion of new media into rural areas.

The success of such projects was examined only in individual cases so far – despite the occasionally high financial investments. Therefore, the Federal Ministry of Education and Research¹ started a project in 2001 with the aim of analysing the factors of success and hindrance to telecommuting- and teleservicecentres in rural areas. In this context the dissertation in hand came into existence. For TTCs factors of success and hindrance are wide-ranging and stretch from the qualification of the employees to the quality of the public relations activities and the availability of sufficient starting capital. The difficulties of location were usually left aside in present examinations or were not considered relevantly. The question arises, whether telecommuting- and teleservicecentres as an instrument of business development are at all suitable at the location "rural areas" or whether an (economically) successful business might be merely improbable due to the existing locational disadvantages. Some of the small number of authors² who voice an opinion to the subject, believe that the locational disadvantages of rural areas (e.g. lower demand potential, lower potential to find qualified workers) diminish the chances of reaching economic independence and therefore the success of a TTC. Accordingly, leading telecommuting- and teleservicecentres to success is quite difficult in rural areas. Based on the experience of existing locations, TTCs on the edge of conurbations are economically far more promising than in rural areas. Therefore in the present dissertation the implementation of telecommuting- and teleservicecentres as an instrument of business development in rural areas is discussed from the particular aspect of location.

At first it has to be noticed that *the* rural area is by no means a homogeneous object. The term rather contains miscellaneous partial rooms, which differently handle the challenges they are confronted with (e.g. globalization, distribution of ICT). Depending on the markedness of demographic development, economical structure, labour market and the connection and use of ICT there are rural areas with positive and negative developments. Due to their location conditions – that's the assumption – they offer different prospects of success for the implementation of telecommuting- and teleservicecentres.

To be able to judge the locational conditions, the requests of TTCs concerning the location were fixed. For that the fields of business activities and the features of tele-

¹ Projekt „Teleland“ (2001-2003) supported by the Federal Ministry of education and research

² REICHWALD/MÖSLEIN/SACHENBACHER et al. (2000, S. 121), KORTE (2000, S. 221)

commuting- and teleservicecentres were intended: TTCs are service providing enterprises, newly founded enterprises, enterprises leaned on ICT and innovative enterprises. With this characterization locational requests can be derived from the available literature thematically subdivided into the areas "labour market", "customer side", "economical environment", "infrastructure" and "others".

For literature purposes the most important locational request regarding the labour market represents the sufficient availability of qualified employees since a TTC is not in the situation to offer high-quality services without qualified employees. The wage levels as well as the degree of the unemployment become attributed less influence to the success of a TTC.

Concerning the customer side a great number of potential customers in spatial proximity – both enterprises and inhabitants – is the important locational demand.

In the field of economical environment firstly a low number of potential rival companies has to be named as a locational demand. Simultaneously the existence of potential cooperation partners promises locational advantages.

Locational requirements with respect to the infrastructure are a central micro-location within the municipality, a good traffic connection as well as the entry to a broadband internet connection.

Furthermore it can be deduced from literature that the existence of a public support infrastructure has to be judged as a locational advantage for a TTC. The influence of the factor "tax burdens" on success or failure of a TTC is considered low as the differences within rural areas are little distinctive. With regard to the successful activity of a TTC modest influence is also attached to the locational factor "image".

The mentioned assumptions regarding locational requests of TTCs and the influence of the location on the success of TTCs were examined in the empirical part of the dissertation. For that at first telecommuting- and teleservicecentres in Germany were identified and questioned in writing. 17 of the 60 identified TTCs took part in the written survey. The survey served not only a first inquiry of aims, tasks, success and hindrance factors as well as aspects of the location but also the choice of six instances for a deepening, qualitative examination.

Criteria for the choice of the instances were the location in rural areas, the receipt of public subsidies as well as political targets connected to the implementation of the TTCs (e.g. creation of workplaces).

The examination of the instances was based on the use of different empirical methods. Due to the complexity of the implementation process and the variety of the protagonists involved a main emphasis of the examination laid on the execution of qualitative interviews. Furthermore written interviews and content analyses – particularly of TTC concepts – were used, too. For the examination of the locational conditions predominantly secondary statistical data was won and evaluated.

First instance – the TeleGIS Innovationscenter GmbH & Co KG in Sternenfels (administrative district “Enzkreis”) – unites a business start-up and innovation centre, a service centre, a teleservice center as well as an educational institution under one umbrella. A business owned and financed by the municipality functions as runner company. The project is judged to be successful by everyone involved because numerous new jobs arose, business foundations were initiated and job orientated training measures were carried out. Responsible in the end for the success of the TTC is the strong engagement of the involved protagonists in Sternenfels in connection with the financially comparatively generous equipment. With glance to the TTC business activities the location has more disadvantages (e.g. missing traffic connections, missing ICT infrastructure) as advantages (e.g. micro-location in the municipality, image). Both is, however, compared to the aforementioned factors less crucial.

The instance “ViDi” in Welzheim (administrative district “Rems-Murr-Kreis”) was planned as competence centre for telecommuting and teleservices, completed by training measures. Though the targets could have been converted only on small scale. The project was given up therefore on the part of the local business development institutions in summer 2003. Statements concerning the influence of the location on the failure of the TTC can be concluded to only a limited extent since the business activities of ViDi were already in the beginning impeded by other factors. That way on the part of the TTC management it never came to the construction of concrete service offerings for enterprises. The available financial resources moreover were comparatively low and deficits had also to be recorded in the outer representation of contents and aims of the complete project.

From a locational perspective the choice of the micro-location affected rather unfavourably due to missing public effectiveness. Moreover the decreasing demand for the education offers of the TTC is connected to the comparatively low population density as well as to existing local competitors.

The implementation of the Telehaus in Titisee-Neustadt (administrative district “Breisgau-Hochschwarzwald”) as a third examined instance can be judged to be a partial success. The altogether comparatively favourable location conditions come to fruition, however, only partly. The business fields “start-up centre” and “teleservices” could not or only in attempts be converted due to missing resonance. But successes were recorded in the educational sector though. Besides a low number of beginner trainings particularly job-orientated training measures were carried out for employable persons. For the influence of the location on the business activity of the Telehaus the following ends can be drawn: For job-orientated trainings a need can be ascertained due to an altogether restricted supply in the area of Titisee-Neustadt. However, other educational institutions have recognized this, too. Therefore the pressure of competition within the last few years has intensified here. The sector “beginner trainings” works less well due to the competition by the local adult education centre. For the sector of the enterprise oriented services no sufficient need could have been generated till now although the number of enterprises is comparatively high in the administrative district. On the one hand this has to be ascribed to the special situation of the location with its traditionally touristy oriented economy structure. Obviously the touristy business is less suitable as a customer for teleservices. On the other hand a certain sceptical basic position consists on the part of the businessmen in the region towards innovations which aggravates the acquisition of customers. Problems thirdly arise from the fact that no sufficiently qualified employees for (tele-)service offerings are available on side of the TTC. This can be ascribed to the missing financial resources of the Telehaus and the till now altogether little share in employees in the ICT sector in the area Titisee-Neustadt. For the education sector positive impulses start out of the micro-location of the Telehaus since – although not lain centrally in the city – it comes to the coincidence of customer groups with neighbouring facilities. The choice of the micro-location can be seen owed to the special local conditions and positive here.

The missing support infrastructure on part of the municipality makes itself noticeable negatively. On behalf of the municipality there’s not seen any relevance for public interests through the Telehaus project and therefore there’s no willingness to support the plan financially or by public relations.

For the instance of the Telematikzentrum in Dürrwangen (administrative district “Ansbach”) clear negative consequences of the location have to be ascertained.

Therefore the aims pursued with the implementation of the TTC couldn't be accomplished durably. The job-orientated qualification measures for employable persons adopted at first well but had to be stopped after the exit of a cooperation partner. For beginner trainings no need on customer side could be generated just like for the supply of teleservices and the business start-up centre. The TTC in Dürrwangen had therefore to close in summer 2003. The influence of the location made itself noticeable particularly due to the very low population and enterprise densities. Solely due to that fact you have to assume a low demand potential regarding the offers of the TTC. In that case the good location inside the place and the representativity of the building couldn't contribute to additional public relations and customer attention since the municipality for this is simply too small. A further, essential disadvantage consists moreover in the travel distance and remoteness of the location Dürrwangen through which the anyway low customer potential further reduced. In addition there were competing suppliers in the neighbouring larger municipalities, a general scepticism of the residents and businessman of the region towards innovations as well as image problems of the municipality. These circumstances allow the conclusion that – due to the location conditions – a longer-term, successful business activity hasn't been possible.

As a fifth instance the Rottal-Inn-Telecenter in Simbach (administrative district "Rottal-Inn") was examined. Here, temporarily up to 25 new jobs were created with offers in the field of call-centre services. Their number strongly went back again in the course of the New Economy crisis, though. At first more teleservices were offered (e.g. web design), but didn't gain acceptance at the market since established rival companies were already available. Only a temporary demand could be generated in the education sector both for beginner trainings and for job-orientated qualifying measures. This is – besides local competition – also to put down to the low population density in the environment of Simbach as well as on the comparatively unfavourable travel connections. This aggravates particularly the acquisition of surrounding customers. At the same time there was an image problem of the municipality, that caused internal rivalry within the administrative district. This led to partly considerable problems with the acquisition of customers and the sales of the service offerings of the TTC. Therefore the moderate success of the Rottal-Inn-Telecenter has to be traced back at least partly to location disadvantages.

Last instance of the examination was the EER (European Electronic Railway) project in Losheim (administrative district “Merzig-Wadern”) and the resulting office service “Büroservice Losheim”. Basic concept of the project was the revitalisation of empty station buildings in rural areas with the aim to create jobs in the field of teleservices and to arrange corresponding qualifications by the use of ICT. The project was carried out in transnational cooperation with several partners and the envisaged aims were converted. The number of inhabitants and enterprises available in Losheim and surroundings offers a sufficient customer potential for (tele-)services and job-orientated trainings. Situated favourable in the new technology and business start-up centre of Losheim the runners were able to develop additional customer potentials. Furthermore the location offers the advantage of a low competition density as well as an adequate traffic and virtual connection. The qualification of potential employees is ensured by the place-taking, specific trainings which are part of the EER project. Furthermore the EER project and the resulted enterprise " Büroservice Losheim" profit to a high degree from the assistance performance of the municipality. The persons responsible had – similar like in Sternenfels – extensive experiences in the field of project management and beyond this were involved with great commitment. Therefore a good supporting infrastructure is given at the location. Location disadvantages have to be noticed with regard to the missing openness on enterprise side towards the new way of services. This weak locational factor, which received hardly attention in the conceptional part of the dissertation, proved relevant over all instances. Besides the favourable location conditions the comparatively high financial support has also very positively affected the project course, though.

The results of the survey are represented consecutively in connection with the reply to the research questions underlying the total dissertation:

Which role do location and regional basic conditions play for the (economic) success of telecommuting- and teleservicecentres in rural area?

The location with its specific conditions plays a role for almost all instances. The influence doesn't always come to light as drastically as this passed at the instance of Dürrwangen. At such locations the disadvantages are so variously and solidly that neither an amplified use of financial resources nor an intensified engagement of the sponsors leads to a lasting economic independence of the TTC. The most important

location requirements over all instances were a sufficient customer potential, a small number of competitors, good traffic connections (physical and virtual), a central micro-location, the availability of a public support structure, a positive image of the municipality as well as an open-mindedness of the inhabitants towards innovations.

Up to a certain degree it's possible to compensate for disadvantages of a location as it shows the example Sternenfels. Actually factors like a low population and enterprise density, a high number of competitive enterprises or the insufficient traffic connection (physically and virtually) influence the business activities of telecommuting- and teleservicecentres undoubtedly negatively. A compensation which makes a success of the project possible can, however, be made by a comparatively high financial support as well as by an amplified commitment of sponsors and involved protagonists in consulting and public effective ways.

If no essential disadvantages have to be recorded regarding the locational equipment, the implementation of a TTC can become a success without amplified assistance performances in financial, consulting and public effective respect.

Is it possible to assess the influence of the factor "location" in the front-end of the implementation of telecommuting- and teleservicecentres?

This question has to be answered with "yes". Building up on the results of this examination strengths and weaknesses of a location can already be investigated in the front-end of the implementation by means of a location analysis. This serves particularly a reasonable alignment of the service portfolio and specific marketing activities for the acquisition of customers. At the same time the financial clearance of such projects can be adapted to local conditions early.

To provide a reasonable analysis instrument for future projects, a valuation model was developed within the framework of the paper in hand. This makes it possible to have a first location assessment with few, selected indicators. In that way a picture of strengths and weaknesses of the location has been investigated for the analysed instances, that corresponded with the further results of the examination.

Is it possible to derive general knowledge from the results for telecommuting- and teleservicecentres for projects in the sector of new media or telecooperation?

From the findings about telecommuting- and teleservicecentres you can derive several knowledge for projects in connection with information and communication technologies. As a basic principle, it can be noticed that the location as an influence

factor must be taken into account for the initiation of ICT projects for which an independent, durable business activity is envisaged. Particularly it's important because a location decision can normally not be revised offhand and has therefore a long-term character. Since TTCs are very various business models with broadly scattered service offerings, it's possible to transfer the results of the empirical examination to further projects in the field of new media in rural areas. At this are to name for example factors like the choice of the micro-location, the connection to the telecommunications infrastructure or the proximity to cooperation partners who are of importance for other ICT projects, too. The made action recommendations therefore don't exclusively refer to the implementation of telecommuting- and teleservicecentres but have also validity for similar (partial) projects. An example is the financial support of ICT projects in rural areas, for which you should consider that locational disadvantages can be compensated (at least partial) by an amplified investment (e.g. broad band access).

Generally it is to wonder whether the support of such a broadly applied plan – as it is represented by a telecommuting- and teleservicecentres – is expedient in the field of new media in rural areas or whether the support of specific, clearly delimited projects is more useful in the sector of ICT. Because of the complexity of the business activities of TTCs the success and hindrance factors form themselves very multilayeredly, too. It correspondingly is difficult to take all factors into account in one success strategy. The initiation of small, "concentrated" projects seems therefore more promising.

For secondary research a quantitative check of the results (determined here predominantly in a qualitative way) is recommended. With a case number of six telecommuting- and teleservicecentres this paper cannot lodge a claim of general validity of the statements. The focus of the work rather is to proof, that – contrary to the present literature opinions – a relevance not to be underestimated must be attributed to the location. This evidence could also be provided by the mainly qualitative attempt.

Future examinations will have to enlarge their target groups for quantitative elevations because for the target group "telecommuting- and teleservicecentres" are not to expect any valid results due to their comparatively low number.

In principle, further research is recommended in the topic field "influence of the location in connection with ICT in rural areas" since financial resources are used on considerable scales here and future bad investments should be minimized.

1. Einleitung

1.1 Zielsetzung und Fragestellung

Mit dem Aufkommen neuer Informations- und Kommunikationstechnologien³ seit Mitte der 1980er Jahre entstanden neben neuen Formen der Dienstleistungen auch neue Formen der Arbeitsorganisation. Zahlreiche Wissenschaftler⁴ aber auch viele Vertreter regionaler Wirtschaftsförderungsinstitutionen sahen und sehen in diesen Neuerungen Chancen für ökonomische Dezentralisierungsprozesse und damit für eine Stärkung des ländlichen Raumes. Wenn der Mensch nicht mehr zur Arbeit kommen muss, sondern mit Hilfe der modernen Kommunikationsmittel die Arbeit zum Menschen kommen kann, dann würde dies für die Wirtschaftsstruktur ländlicher Räume wesentliche Verbesserungen mit sich bringen. Nachteile wie insbesondere die periphere Lage, würden erheblich an Bedeutung verlieren, während gleichzeitig die Vorteile solcher Räume (z.B. der Freizeit- und Erholungswert) an Bedeutung gewinnen würden.

In ländlichen Räumen wurden und werden daher von Seiten der Wirtschaftsförderung zahlreiche (Modell-)Projekte im Bereich der Telekooperation bzw. der Neuen Medien initiiert.

In diesem Kontext sind Telearbeits- und Teleservicezentren (TTZ) zu sehen, die seit Anfang der 1990er Jahre immer wieder als Mittel der Wirtschaftsförderung in ländlichen Räumen eingesetzt wurden. Sie bieten zum einen Büroräume mit hochwertiger IuK-Ausstattung, die von Telearbeitern bzw. Existenzgründern genutzt werden können, zum anderen werden (Tele-)Dienstleistungen für Unternehmen und Existenzgründer erbracht. Darüber hinaus bestehen vielfach Schulungsangebote zu den Themenkreisen „Neue Medien“, „Beruflicher Wiedereinstieg“ und „Existenzgründung“.

Die lokalen und regionalen Wirtschaftsförderer erhoffen sich mit dem Einsatz dieses Instruments vor allem positive Effekte für den lokalen Arbeitsmarkt, für die lokale IuK-Infrastruktur sowie für eine verstärkte Diffusion der Neuen Medien in den ländlichen Raum.

³ Der Begriff „Informations- und Kommunikationstechnologie“ wird nachfolgend aus Gründen der Lesbarkeit zu-
meist als „IuK-Technologie“ abgekürzt.

⁴ z.B. MAGEL (2000), SCHREINER (2000), LANNER (1996)

Der Erfolg solcher Telezentren lässt sich bislang nur schwer einschätzen und wurde nur in Einzelfällen untersucht. Dabei sind die finanziellen Investitionen in solche Projekte vergleichsweise hoch, da nicht nur Personal sondern auch die umfangreiche technische Infrastruktur bereit gestellt werden müssen. Vorliegende Arbeiten zu Telezentren⁵ beschäftigen sich mit Erfolgs- oder Hemmnisfaktoren zumeist auf einer theoretischen Ebene, ohne die Gedankenkonstrukte einer empirischen Überprüfung zu unterziehen. Diese meist an der Oberfläche der Thematik bleibenden Analysen werden der komplexen Struktur von Telezentren kaum gerecht.

Daher wurde im Jahre 2001 ein Projekt des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gestartet⁶, dessen Ziel die Analyse der Erfolgs- und Hemmnisfaktoren von Telezentren im ländlichen Raum war und in dessen Rahmen die vorliegende Arbeit entstand.

Die in der Literatur benannten, potentiellen Erfolgs- und Hemmnisfaktoren von TTZ sind vielfältig und reichen von der Qualifikation der Mitarbeiter über die Qualität der Öffentlichkeitsarbeit bis hin zu ausreichendem Startkapital. Die Frage des Standorts wird meist nur am Rande erwähnt. Dabei stellt sich die Frage: Sind Telezentren als Instrumente der Wirtschaftsförderung am Standort „ländlicher Raum“ überhaupt geeignet oder ist aufgrund der Standortnachteile ein (wirtschaftlich) erfolgreiches Abschneiden eher unwahrscheinlich?

In der wissenschaftlichen Diskussion wird darauf hingewiesen, dass der Standort „ländlicher Raum“ grundsätzliche Nachteile mit sich bringt (z.B. geringeres Nachfragepotential, geringeres Potential an qualifizierten Arbeitskräften, Mangel an Ausbildungseinrichtungen, mangelnde Anbindung an Verdichtungsräume), die das Erreichen der wirtschaftlichen Eigenständigkeit und damit den längerfristigen Erfolg eines Telezentrums behindern können. So gehen REICHWALD⁷ und KORTE⁸ davon aus, dass Telezentren im ländlichen Raum nur schwer zum Erfolg zu führen sind und dass aus Sicht von Telezentren-Betreibern Standorte in bzw. am Rand von Ballungszentren ökonomisch weitaus erfolgversprechender wären. Es bleibt allerdings festzuhalten, dass zum Einfluss des Standorts auf den Erfolg eines Telezentrums

⁵ z.B. von URMERSBACH/GAST (1999), KORTE (2000), BÜSSING/AUMANN (1997), GRASS (1993)

⁶ Projekt „Teleland“ (2001-2003) gefördert vom BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG

⁷ REICHWALD/MÖSLEIN/SACHENBACHER u.a. (2000, S. 121)

⁸ KORTE (2000, S. 221)

bislang keine tiefergehenden (empirischen) Untersuchungen vorliegen, weswegen über dessen Bedeutung nur gemutmaßt werden kann.

Hinzu kommt, dass der ländliche Raum kein homogenes Gebilde darstellt, sondern vielfältige Differenzierungen aufweist. Die verschiedenen Typen ländlicher Räume können große Unterschiede im Hinblick auf Rahmenbedingungen und Standortvoraussetzungen aufweisen und dementsprechend sehr unterschiedliche Ausgangssituationen für Telezentren bieten.

Die bisherigen Ausführungen zeigen, dass hinsichtlich der Implementierung von Telezentren als Instrument der Wirtschaftsförderung bislang noch viele Fragen offen sind. Dies gilt insbesondere für den Einfluss des Standorts. Es stellen sich daher folgende Forschungsfragen:

Welche Rolle spielen Standort und regionale Rahmenbedingungen für den (wirtschaftlichen) Erfolg von Telezentren im ländlichen Raum?

Lässt sich der Einfluss des Faktors „Standort“ im Vorfeld der Implementierung von Telezentren abschätzen (durch Bewertungs- oder Typisierungsmodelle)?

Lassen sich aus den Ergebnissen zu Telezentren allgemeine Erkenntnisse für Projekte im Bereich der Neuen Medien oder der Telekooperation ableiten?

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, diese Fragen zu beantworten und somit eine Wissenslücke im Hinblick auf die Nutzungsmöglichkeiten der Neuen Medien im ländlichen Raum zu schließen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Der Aufbau der Arbeit gliedert sich in einen konzeptionellen und einen empirischen Teil (siehe Abb. 1).

Im konzeptionellen Teil werden zunächst die Begriffe der kommunalen und regionalen Wirtschaftsförderung näher erläutert (Kapitel 2.1). Um die Bedeutung der Wirtschaftsförderung für den ländlichen Raum analysieren zu können, wird in Kapitel 2.2 der ländliche Raum und seine wirtschaftliche Entwicklung skizziert. Darauf aufbauend schließt sich das Kapitel 2.3 an, in dem die Berechtigung und die Zielsetzungen der Wirtschaftsförderung in ländlichen Räumen dargestellt werden.

Grundlegende Konzepte der Wirtschaftsförderung in ländlichen Räumen werden in Kapitel 2.4 vorgestellt. Anschließend werden die Möglichkeiten der Wirtschaftsförderung im Zusammenhang mit IuK-Technologien erläutert (Kapitel 2.5).

Das Kapitel 3 widmet sich dem spezifischen Instrument der Telezentren. Diese vereinen in ihrer Konzeption viele Anwendungsformen und Möglichkeiten der IuK-Technologien unter einem Dach und sind daher in besonderem Maße als Untersuchungsgegenstand für die vorliegende Arbeit geeignet. Neben der Definition von Begrifflichkeiten werden Entstehung und Verbreitung, Ziele und Aufgaben sowie Erfolgs- und Hemmnisfaktoren der Telezentren näher beleuchtet.

In Kapitel 4 geht es um die Betrachtung der Standortanforderungen von Telezentren. Dazu werden zunächst Ansätze der Standortforschung aufgezeigt, um die vorliegende Arbeit in einen theoretischen Rahmen einzuordnen (Kapitel 4.1). Im weiteren werden Standortanforderungen von Telezentren aus der Literatur abgeleitet (Kapitel 4.2). Dabei wird unterschieden zwischen Standortanforderungen in Bezug auf den Arbeitsmarkt, die Kundenseite, das wirtschaftliche Umfeld, die Infrastruktur sowie sonstigen Standortanforderungen.

Im zweiten Teil der Arbeit – der empirischen Untersuchung – werden zunächst das Vorgehen und die angewandten Methoden dargestellt (Kapitel 5).

Die empirischen Ergebnisse sind in Kapitel 6 wiedergegeben. Zunächst werden dabei allgemeine Erkenntnisse zu Telezentren in Deutschland abgebildet (Kapitel 6.1).

Anschließend werden die detaillierten Untersuchungsergebnisse für sechs Fallbeispiele vorgestellt (Kapitel 6.2). Diese beinhalten neben einer Beschreibung des jeweiligen Fallbeispiels, die Analyse der Standortbedingungen, die Einschätzungen

des Standorts aus Akteurssicht sowie abschließend die Darstellung der Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen dem Erfolg des Telezentrums und den Standortbedingungen. Das Kapitel 6.3 fasst die Ergebnisse der Fallbeispiele zusammen und schlägt nochmals den Bogen zu den abgeleiteten Annahmen aus dem Theorieteil der Arbeit.

In Kapitel 7 wird ein Bewertungsmodell entwickelt, das eine Bewertung von Standorten für Telezentren anhand verschiedener Indikatoren ermöglicht. Neben der Beschreibung der Vorgehensweise (Kapitel 7.1), werden für die analysierten Fallbeispiele Bewertungen des Standorts mittels des verwendeten Modells vorgenommen und mit den empirischen Ergebnissen aus Kapitel 6 verglichen.

Die Ergebnisse aus Kapitel 6 und 7 finden Eingang in die Handlungsempfehlungen (Kapitel 8), die für den Einsatz von IuK-Technologien als Instrument der Wirtschaftsförderung in ländlichen Räumen formuliert werden.

In einem abschließenden Kapitel (Kapitel 9) werden die wichtigsten konzeptionellen Annahmen, empirischen Ergebnisse und Empfehlungen zusammengefasst und ein Fazit gezogen.

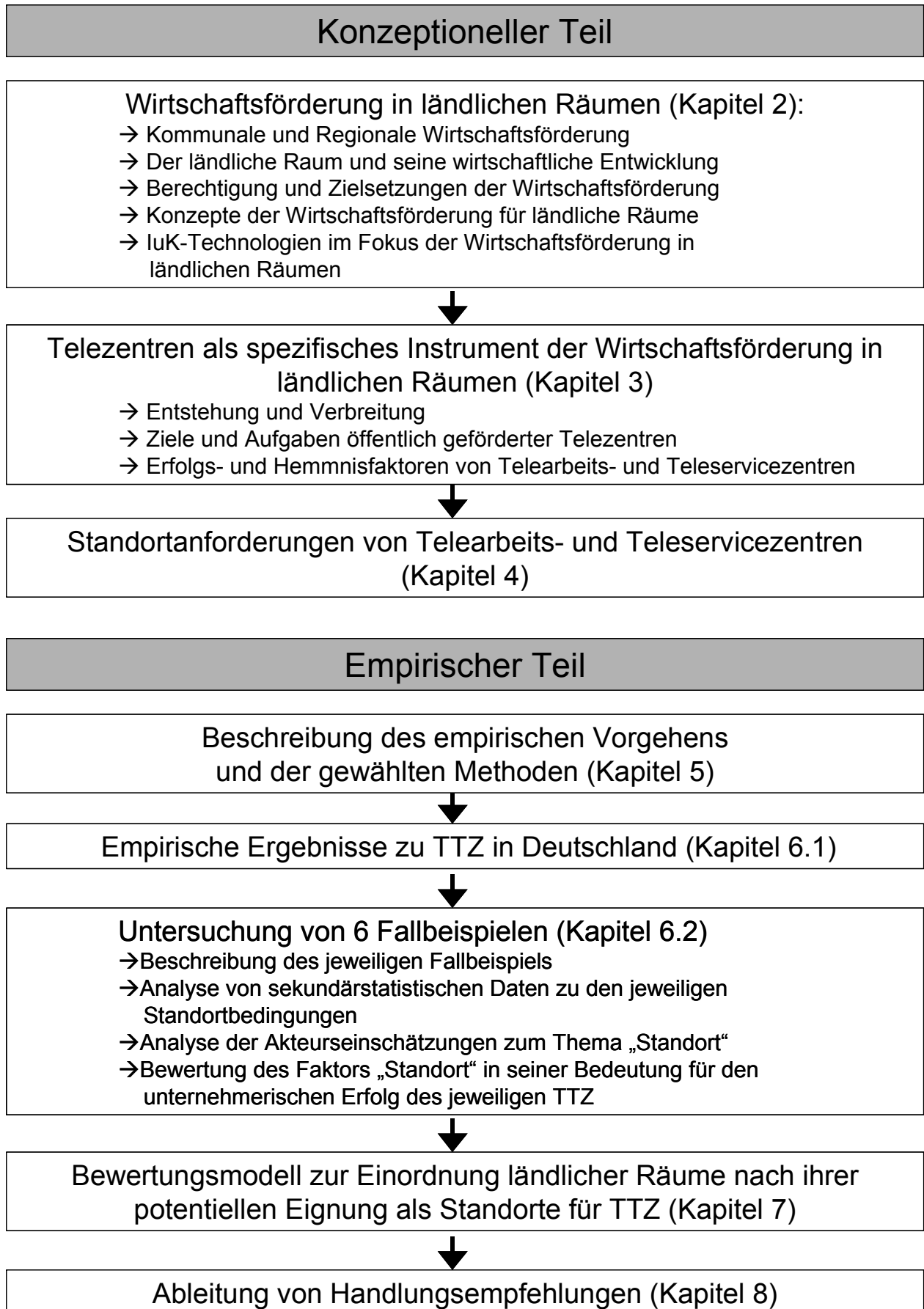


Abb. 1: Aufbau der Arbeit
Quelle: eigene Darstellung

KONZEPTIONELLER TEIL

2. Wirtschaftsförderung im ländlichen Raum

Obwohl der Begriff der Wirtschaftsförderung in der Literatur häufig verwendet wird, gibt es bislang keine einheitliche Begriffsdefinition. In der theoretischen Diskussion findet sich eine Aufteilung zwischen regionaler und kommunaler Wirtschaftsförderung, die allerdings nicht immer ganz trennscharf verläuft. Für die vorliegende Untersuchung sind beide Formen von Bedeutung, da der Aufbau und der Betrieb von Telearbeits- und Teleservicezentren sowohl durch die kommunale als auch durch die regionale Wirtschaftsförderung unterstützt werden können. Daher erfolgt nachfolgend eine Einordnung der Begriffe.

2.1 Kommunale und regionale Wirtschaftsförderung

Kommunale Wirtschaftsförderung bezieht sich in erster Linie auf die direkte Verbesserung der Wirtschaftsstruktur der Gemeinden. JOACHIM und TANK⁹ verstehen darunter das wirtschaftspolitische Handeln gemeindlicher Entscheidungsträger, das das Ziel verfolgt, den Wohlstand der jeweiligen Gemeindeglieder zu maximieren. Dabei wurde Wirtschaft bis Ende der 1980er bzw. Anfang der 1990er Jahre in erster Linie mit gewerblicher bzw. industrieller Produktion gleichgesetzt.¹⁰ Diese eher traditionelle Definition hat jedoch in den letzten Jahren einen Wandel erfahren und schließt mittlerweile die Dienstleistungswirtschaft nicht nur ein, sondern setzt in hohem Maße auf sie. Kommunale Wirtschaftsförderung wird immer stärker als „ressortübergreifende Querschnittsaufgabe“¹¹ aufgefasst und kann nach STEMBER „gerade in Bezug auf die heutigen strukturellen Wandlungsprozesse kaum weit genug gefasst werden.“¹²

Die Maßnahmen der kommunalen Wirtschaftsförderung enden immer seltener an den Verwaltungsgrenzen. Vielmehr binden solche Aufgaben zunehmend benachbarte Gemeinden und Landkreise mit ein. SCHERER bezeichnet dies als „regionale

⁹ JOACHIM/TANK (1983, S. 10)

¹⁰ GRÄTZ (1983, S. 7)

¹¹ SCHERER (1997, S. 34)

¹² STEMBER (1992, S. 19)

Wirtschaftspolitik von unten“.¹³ BRAKE und BREMM weisen in diesem Zusammenhang auf die Problematik von Konkurrenzdenken zwischen angrenzenden Gemeinden hin: „Nachbargemeinden von Zentren fürchten (zum Teil wohl nicht unberechtigt), dass diese ihre Position bei den hochrangigen Funktionen weiter stärken, während für sie selber nur „der Rest“ bleibt.“¹⁴ Neben diesem horizontalen Konfliktpotenzial besteht auch ein vertikales. So kommt es immer wieder zu Interessenskonflikten zwischen einer Gemeinde und der überörtlich angelegten regionalen Wirtschaftsförderung. „Dadurch kann sowohl die regional ausgerichtete Wirtschaftspolitik des Staates als auch die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure in einer Region erschwert werden.“¹⁵

Der Begriff der **regionalen Wirtschaftsförderung** wird in der Literatur häufig synonym mit den Begriffen „regionale Wirtschaftspolitik“ bzw. „regionale Strukturpolitik“ gebraucht.¹⁶ Darunter wird „allgemein der Teil der übergeordneten staatlichen Wirtschaftspolitik verstanden, der auf die verschiedenen Teilräume einwirkt“¹⁷, dabei jedoch gesamtwirtschaftliche Zielsetzungen nicht aus den Augen verliert.

Neben Bund und Ländern beteiligt sich auch die EU in Form der europäischen Strukturfonds an der regionalen Wirtschaftsförderung in Deutschland. Dabei konzentriert sich die Förderung insbesondere auf Regionen mit Entwicklungsrückstand sowie auf Regionen, die sich in Umwandlungsprozessen befinden und unter Strukturproblemen leiden.¹⁸ Die Schwierigkeiten und Defizite, mit denen sich ländliche Räume konfrontiert sehen und die ein politisches Eingreifen notwendig machen, werden daher im folgenden Kapitel kurz dargestellt.

¹³ SCHERER (1997, S. 35)

¹⁴ BRAKE/BREMM (1993, S. 64f)

¹⁵ PFAFFENHOLZ (2002, S. 75); vgl. dazu auch: 32. Rahmenplan der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (2003, S. 14): „Empfehlungen des Planungsausschusses zur kommunalen Wirtschaftsförderung“

¹⁶ vgl. HANEKLAUS (1991, S. 18), EBERSTEIN (1999)

¹⁷ SCHLOTBÖLLER (2001, S. 11)

¹⁸ 32. Rahmenplan der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (2003, S. 24)

2.2 Der ländliche Raum und seine wirtschaftliche Entwicklung

2.2.1 Der Begriff „ländlicher Raum“

Die Definitionen dessen, was als „ländlicher Raum“ bezeichnet wird, sind beinahe ebenso vielfältig wie die zu diesem Thema veröffentlichte Literatur. Es finden sich Definitionen, die in erster Linie den engen Bezug ländlicher Räume zu Landwirtschaft, zu Natur und geringer Bevölkerungs- und Besiedlungsdichte in den Vordergrund stellen.¹⁹ Daneben gibt es Definitionen, die in erster Linie auf die Struktur- und Entwicklungsschwächen ländlicher Räume abzielen und die Ursache dafür in der peripheren Lage dieser Regionen sehen.²⁰

Nicht zuletzt wird „ländlicher Raum“ häufig als Restkategorie bzw. als Negativ-Definition von Verdichtungsräumen definiert:²¹ Alles, was nicht Verdichtungsraum ist, ist somit ländlicher Raum. Dabei stellt sich die Abgrenzung zum städtischen Raum immer wieder als problematisch heraus. Zum einen ist „der statistische Einschnitt, der den ländlichen vom nicht ländlichen Raum trennt, in jedem Falle willkürlich.“²² Zum anderen wird von manchen Autoren darauf hingewiesen, dass eine eindeutige Abgrenzung zwischen ländlichem und städtischem Raum kaum noch möglich ist, da sich der traditionelle Stadt-Land-Gegensatz weitgehend aufgelöst hat.²³

Die genannten Herangehensweisen versuchen stets, den ländlichen Raum als Ganzes zu definieren. Es stellt sich jedoch die Frage, ob dies sinnvoll ist. Zahlreiche Autoren stellen dazu fest, dass es *den* ländlichen Raum als homogenes Gebilde nicht gibt.²⁴ Je nach natürlichen Ausgangsbedingungen und je nach Lage im Netz von raumordnerischen Entwicklungsachsen und Orten höherer Zentralität unterliegen ländliche Räume ganz unterschiedlichen Entwicklungsdynamiken.

Aus diesem Grund ist es notwendig, verschiedene Typen ländlicher Räume aufzuzeigen und so eine differenzierte Betrachtungsweise zu ermöglichen. So unterscheidet beispielsweise das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung seit 1986 Regionen nach ihrer siedlungsstrukturellen Charakterisierung.²⁵ Dabei wird differen-

¹⁹ z.B. HENKEL (1999, S. 30)

²⁰ z.B. GATZWEILER (1979, S. 10)

²¹ WIESSNER (1999, S. 300)

²² HENKEL (1999, S. 31)

²³ WIEGELMANN (1978, S. 3), ORT (1987, S. 298)

²⁴ z.B. IRMEN/BLACH (1996, S. 713); BUNDESAMT F. BAUWESEN U. RAUMORDNUNG (2000, S. 63), JAROSCH (2000, S. 23), KLEMMER (1996, S. 451)

²⁵ HEINEBERG (2000, S. 60f)

ziert zwischen vier verschiedenen Kategorien ländlicher Kreise unter anderem nach ihrer Zugehörigkeit zu Agglomerationsräumen, verstädterten Räumen oder ländlichen Räumen. Die Festlegung erfolgt anhand des Faktors „Bevölkerungsdichte“ und bezieht sich damit auf die Siedlungsstruktur als unterscheidendem Merkmal.²⁶

Eine weitere, eher problemorientierte Typisierung wurde von IRMEN²⁷ entwickelt. Dabei wird zwischen

- ländlichen Räumen in der Nähe bzw. im weiteren Einzugsbereich von Agglomerationsräumen,
- ländlichen Räumen außerhalb der großen Verdichtungsräume, aber mit deutlicher wirtschaftlicher Entwicklungsdynamik,
- ländlichen Räumen mit relativ günstigen Produktionsbedingungen für die Landwirtschaft und/oder Potentialen im Tourismus sowie
- strukturschwachen ländlichen Räumen ohne nennenswerte Entwicklungspotentiale.

Eine solche Typisierung dient insbesondere der Identifizierung strukturschwacher ländlicher Räume, um Ausgleichsmaßnahmen einleiten zu können.

Weitere Typisierungen sind beispielsweise den Landesentwicklungsplänen der Bundesländer²⁸ zu entnehmen. Ein Beispiel einer besonders differenzierten und multidimensionalen Typisierung bieten TREUNER und WINKELMANN für die ländlichen Räume Baden-Württembergs.²⁹

Die verschiedenen Typisierungen können in ihrer jeweiligen „Definition“ ländlicher Räume stark variieren. Letztlich stellt der Begriff „Ländlicher Raum“ demnach nur einen Oberbegriff dar, unter dem eine Reihe von Teilräumen subsummiert wird. Diese können sich in ihren spezifischen strukturellen und funktionalen Gegebenheiten und Entwicklungsmöglichkeiten erheblich voneinander unterscheiden und bedürfen

²⁶ Allerdings wird dabei immer wieder kritisch festgestellt, dass die Regionstypen aufgrund der Größe der gewählten Raumeinheiten (Landkreise) intern relativ heterogen sind und gegeneinander starke Überschneidungen aufweisen [GATZWEILER (1988, S. 33f), HÄFNER/MAIER/TROEGER-WEISS (1993, S. 2)]. Somit findet eine Generalisierung statt, die den tatsächlichen lokalen Gegebenheiten nicht immer gerecht wird.

²⁷ IRMEN (1995); siehe auch BUNDESAMT F. BAUWESEN U. RAUMORDNUNG (2000, S. 64f)

²⁸ siehe unter www.bbr.bund.de

²⁹ TREUNER/WINKELMANN (1994): Auf kleinräumlicher Datenbasis wird nach den Funktionen „Arten- und Biotopschutz“, „Landwirtschaftliche Produktion“, „Wirtschaftsstandort“, „Naherholung“, „Ferienherholung“ und „Wohnstandort“ unterschieden. Auf diese Weise können die zum Teil doch erheblichen intraregionalen Unterschiede zur Geltung kommen, die bei einer großräumigen Differenzierung räumlicher Einheiten leicht übersehen werden. Der Aufwand für eine solche weitgefaste und detailgenaue Typisierung ist jedoch sowohl in zeitlicher als auch finanzieller Hinsicht hoch, weshalb nur für sehr wenige Räume eine solche Typisierung erarbeitet wurde.

somit in unterschiedlichem Maße der Wirtschaftsförderung bzw. eignen sich mehr oder weniger gut als Standorte für Telezentren.

2.2.2 Wirtschaftliche Entwicklung ländlicher Räume

In diesem Kapitel werden aktuelle Rahmenbedingungen sowie endogene Faktoren der wirtschaftlichen Entwicklung ländlicher Räume dargestellt. Dabei sei darauf hingewiesen, dass nachfolgend keine generell gültigen Regeln für die ökonomische Entwicklung des ländlichen Raumes aufgestellt werden. Vielmehr wird die Bandbreite möglicher Entwicklungen dargestellt, die in unterschiedlichem Maße auf die verschiedenen Typen ländlicher Räume zutreffen.

Zu den Rahmenbedingungen zählen der technologische Wandel insbesondere im Hinblick auf die Informations- und Kommunikationstechnologien, die fortschreitende Globalisierung, der zunehmende Bedeutungsgewinn von Regionen, die Erweiterung der Europäischen Union sowie die Krise der New Economy verbunden mit einer negativen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung (s. Abb. 2). Es wird im Folgenden aufgezeigt, in welcher spezifischen Weise sich diese Rahmenbedingungen, die Einfluss auf die Wirtschaftsentwicklung aller Regionen in Deutschland haben, auf die ökonomische Situation ländlicher Räume auswirken.

Endogene Faktoren, die für die wirtschaftliche Entwicklung ländlicher Räume relevant sind, sind die demographische Entwicklung, die Wirtschaftsstruktur und der Arbeitsmarkt sowie die Infrastruktur und Nutzung der IuK-Technologien (s. Abb. 3).

Mit dem **technologischen Wandel** durch den Einsatz der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien hat sich die Weltwirtschaft seit Anfang der 1980er Jahre tiefgreifend verändert. Durch die Möglichkeiten und die Nutzung des Internets beschleunigt sich der Informations- und Wissensfluss, was zu einer stärkeren Dynamisierung des Wirtschaftslebens führt: wirtschaftliche Interaktionen werden schneller abgewickelt, die Produktzyklen der einzelnen Produkte verkürzen sich und Innovationen werden schneller marktfähig.³⁰ Es bieten sich bessere Bedingungen für die Platzierung einzelner Wertschöpfungsstufen an unterschiedlichen Orten, da durch die IuK-Technologien eine effiziente Koordination und Steuerung räumlich ver-

³⁰ vgl. HEINRICH (2001), BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (2003a)

teilter Produktionsstufen und Unternehmensaktivitäten ermöglicht wird.³¹ Preise, Produkte und Produktionsmittel können mit Hilfe des Internets in einer bislang nicht gekannten Transparenz verglichen werden. In welchem Ausmaß der Einsatz von IuK-Technologien räumliche Strukturen und ihre Entwicklung sowie die Beziehungen verschiedener Räume zueinander beeinflusst, hängt davon ab, „inwieweit periphere Regionen an den neueren Entwicklungen partizipieren können. Fehlen in diesen Räumen die infrastrukturellen, finanziellen, personellen oder kulturellen Voraussetzungen, Telekommunikationstechnik erfolgreich einzusetzen, verschärfen sich die wirtschaftlichen Entwicklungsunterschiede zwischen Kernregion und Peripherie, im anderen Fall nivellieren sie sich.“³²

Durch den technologischen Wandel hat der Prozess der **Globalisierung der Wirtschaft** einen immensen Impuls erfahren. Globalisierung wird im ökonomischen Sinne kurz definiert als die internationale Ausrichtung von Produktion, Absatz, Beschaffung und Finanzmärkten.³³ Sie wirkt sich auf die wirtschaftliche Situation der ländlichen Räume aus, wobei es sowohl Regionen gibt, die von der zunehmenden Globalisierung profitieren, als auch Regionen, denen durch die Globalisierung Probleme erwachsen bzw. deren vorhandene Probleme sich weiter verschärfen. Die Möglichkeiten der Nationalstaaten, aktiv und korrigierend in den Globalisierungsprozess einzugreifen und Wachstum von den strukturstarken in die strukturschwachen Regionen zu lenken, wird infolge der Globalisierung geringer.³⁴ Dies liegt in erster Linie an einer zunehmenden „Entgrenzung“ der Unternehmen, die es einzelnen Unternehmen erlaubt, aufgrund weitreichender Liberalisierungen im Welthandel immer weniger Rücksicht auf einzelstaatliche Regulierungen nehmen zu müssen. Für ländliche Räume bedeutet dies, dass Struktur- und Wirtschaftsförderungsprogramme an diese veränderten Verhältnisse angepasst werden müssen.

Die Globalisierung gibt dem Trend zur Tertiärisierung des Wirtschaftsgeschehens in Deutschland ebenso wie anderen hochentwickelten Volkswirtschaften einen neuen Schub. Viele güterproduzierende Betriebe sehen sich aus Kostengründen gezwungen, ihre Standorte in andere Länder zu verlagern. Dort können sie wegen niedrigerer Lohnkosten, niedrigerer Steuern und geringerer Sozial- und Umweltstandards

³¹ WELSCH (2000, S. 31), BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (2000, S. 15), BUNDESVERBAND DEUTSCHER BANKEN (2000, S. 14f)

³² BLACK/BRYDEN/SPOULL (1996, S. 774)

³³ RÜRUP/SESSELMEIER (2001, S. 253)

³⁴ vgl. BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (2000, S. 167)

preisgünstiger produzieren und damit dem internationalen Konkurrenzdruck standhalten. Aus diesem Grund verlieren ländliche Räume in Deutschland ihre bisherigen Vorteile als kostengünstige Produktionsstandorte an die „Peripherien der globalen Ökonomie“, wie WIESSNER³⁵ sie bezeichnet. Gerade hoch entwickelte Volkswirtschaften spezialisieren sich deshalb – neben Hightech-Industrien – immer mehr auf (wissensintensive) Dienstleistungen, da sie damit „die guten bis exzellenten Ausbildungsstandards ihrer Bevölkerung und ihre bestentwickelte infrastrukturelle Ausstattung durch eine entsprechend hohe Wertschöpfung am besten nutzen können.“³⁶ Diese Entwicklung kann für ländliche Räume problematisch sein, da Dienstleistungen häufig als Wirtschaftsaktivitäten angesehen werden, die bevorzugt in städtisch geprägten Räumen zu finden sind. Es gibt jedoch auch Autoren, die dieser Annahme widersprechen. BADE³⁷ beispielsweise geht von einer überproportionalen Expansion des Dienstleistungssektors gerade in peripher gelegenen Regionen aus. Hierbei handelt es sich jedoch vielfach um einfachere Dienstleistungen, denen im Hinblick auf die Wettbewerbsfähigkeit von Regionen eine geringere Bedeutung beigemessen wird.³⁸

Mit der Globalisierung geht eine enorme Beschleunigung und wachsende Dynamik bei der Abwicklung wirtschaftlicher Aktivitäten einher. Dies erfordert einerseits eine gute Anbindung an die physischen Verkehrsnetze, die in Verdichtungsräumen wesentlich besser gegeben ist als in ländlichen Räumen. Andererseits spielt der Anschluss an die virtuellen Netze eine immer größere Rolle. Die Anbindung an das Telekommunikationsnetz insbesondere bezüglich breitbandiger Anschlüsse, wird für ländliche Räume nach wie vor kritisch gesehen. So heißt es in einem Bericht der BITKOM³⁹: „Viele ländliche, schwer zugängliche und strukturschwache Regionen sind bislang mit Breitbandzugängen unterversorgt.“

Als Folge der Globalisierung wird für ländliche Räume in Deutschland einerseits eine Zunahme der Konkurrenz – sowohl national durch Verdichtungscentren mit ihrem Innovationsvorsprung als auch global durch Niedriglohnländer mit ihren Kostenvorteilen – befürchtet. Andererseits können bestimmte ländliche Räume – z.B. in der Nähe von Verdichtungsräumen oder entlang von Verkehrsachsen – durchaus von den ge-

³⁵ WIESSNER (1999, S. 302)

³⁶ WEBER (2002, S. 3)

³⁷ BADE (1997, S. 253)

³⁸ vgl. PORTER (1993)

³⁹ BITKOM (2003)

nannten Entwicklungen profitieren, da hier die spezifischen Vorteile des ländlichen Raumes (z.B. Flächenverfügbarkeit) mit dem Vorteil der Erreichbarkeit kombiniert werden.

Neben der Tendenz zur Globalisierung der Wirtschaft gibt es zeitgleich einen zunehmenden **Bedeutungsgewinn der Regionen**. „Während Regionen bislang kaum mehr waren als statistische Einheiten [...], werden in neueren regionalökonomischen Ansätzen Regionen als die Grundeinheiten der wirtschaftlichen Entwicklung betrachtet.“⁴⁰ Dabei geben nach wie vor der Weltmarkt und die nationale konjunkturelle und strukturelle Entwicklung den Rahmen für die Entwicklung der regionalen Wirtschaft ab. Die „Reaktion“ der einzelnen Regionen auf die exogenen Bedingungen wird aber sehr stark von ihrer inneren Struktur und ihren sozialen und kulturellen Qualitäten bestimmt.⁴¹ Auf der regionalen Ebene werden die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass Agglomerationseffekte wirksam werden können, dass die Infrastrukturausstattung ausgebaut wird, dass Unternehmensnetzwerke entstehen und die regionalen Akteure aktiviert werden. Ländliche Räume weisen hierbei häufig Defizite auf.

Die fortschreitende **Integration osteuropäischer Nachbarländer in die Europäische Union** verändert einige Rahmenbedingungen für ländliche Räume Deutschlands und wirkt dabei tendenziell ähnlich wie die Globalisierung. Zum einen nehmen die Möglichkeiten politischer und planerischer Einflussnahme auf nationaler Ebene ab zugunsten der europäischen und der regionalen Ebene. Zum anderen wird die Entstehung neuer Wirtschaftszentren in Osteuropa den bereits vorhandenen Wettbewerbsdruck weiter verschärfen. Gerade für das produzierende Gewerbe bieten sich dort aufgrund der Lohnkostenvorteile sowie der niedrigeren Umwelt-, Sozial- und Arbeitsstandards attraktive Standorte. Insgesamt entstehen so neue räumlich-funktionale Schwerpunkte. Neben den bestehenden osteuropäischen Verdichtungsräumen profitieren dabei vor allem die an Deutschland angrenzenden Räume. So gibt es in ländlichen bayerischen Grenzräumen bereits Tendenzen der Verlagerung von Produktionseinheiten in die Tschechische Republik.⁴² Ähnliche Verlagerungsprozesse werden insbesondere für die grenznahen peripheren Gebiete in Sachsen, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern erwartet. Dies bedeutet, dass in solchen ländlichen Räumen Arbeitsplätze im produzierenden Gewerbe verloren gehen

⁴⁰ HÄUSSERMANN/SIEBEL (1993, S. 218)

⁴¹ HÄUSSERMANN/SIEBEL (1993, S. 218)

⁴² AKADEMIE FÜR RAUMFORSCHUNG UND LANDESPLANUNG (1994, S. 3)

werden. Ob diese durch neu geschaffene Arbeitsplätze im Dienstleistungsbereich ersetzt werden können, ist bislang nicht abzusehen.

Ein weiterer Faktor, der die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung ländlicher Räume beeinflusst, ist in der **Krise der New Economy** und der damit verbundenen negativen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung zu sehen.⁴³ Nach dem auf neue Technologien zurückzuführenden Konjunkturaufschwung zwischen Mitte der 1990er und 2000, kühlte die Konjunktur in Deutschland ab Mitte des Jahres 2000 merklich ab. Dafür gab es mehrere Gründe. Zunächst leitete das Ende der Spekulationsblase in Bezug auf die Technologiewerte und die Internetdienstleister in der ersten Hälfte des Jahres 2000 einen spürbaren Abschwung der Gesamtwirtschaft ein. Im Zuge dieses weltweiten Konjunkturreinbruchs gingen Deutschland mit seiner stark exportorientierten Wirtschaft wichtige Abnehmer verloren. Aufgrund dessen ging die Investitionsbereitschaft auf Seiten der Firmen stark zurück. Gleichzeitig verursachte die wirtschaftlich unsichere Lage ein Schrumpfen der Binnennachfrage von Seiten der Bevölkerung. Diese Entwicklungen führten generell zu einem verstärkten Konkurrenzdruck für die Unternehmen. Gerade Dienstleistungsunternehmen aus dem Bereich der IuK-Technologien sowie neugegründete Unternehmen im allgemeinen sind nach Ansicht des ZENTRUMS FÜR EUROPÄISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG in besonderem Maße von der gesamtwirtschaftlichen Lage und den damit verbundenen Nachfrageschwankungen abhängig.⁴⁴ Solche für den Strukturwandel in ländlichen Räumen so wichtigen Unternehmen sehen sich jedoch nach wie vor einer verschärften Konkurrenzsituation bei sinkender bzw. stagnierender Nachfrage gegenüber. Somit tun sich ländliche Räume, die bislang als Standorte für Unternehmen der New Economy ohnehin nur vereinzelt gewählt wurden,⁴⁵ in dieser wirtschaftlichen Situation besonders schwer, den in dieser Hinsicht vorhandenen Abstand zu den Verdichtungsräumen zu verringern.

⁴³ Im Zuge des amerikanischen Wirtschaftsbooms zwischen Mitte der 1990er und 2000, kam es auch in Deutschland zu einem Konjunkturaufschwung. Neue Technologien eroberten den Markt und es kam zu einem Gründungs- und Investitionsboom im Bereich der IuK-Technologien aber auch der Nano- und Biotechnologien. Der Wirtschaftsaufschwung wurde vor allem durch die Gewinne der Branchen, die zum Aufbau der IuK-Infrastruktur beigetragen hatten, und durch die Kursgewinne der neuen internetbasierten Dienstleister – in Vorwegnahme möglicher künftiger Gewinne im Handel an den Aktienbörsen – getragen. Dies führte zu einem deutlich beschäftigungswirksamen Wachstum, dass sich nicht zuletzt durch einen zunehmenden Fachkräftebedarf auszeichnete. [Quellen: BUNDESVERBAND DEUTSCHER BANKEN (2000, S. 8f); HEUSINGER/TENBROCK/UCHATIUS (2003), WITT (2001, S. 33)]

⁴⁴ ZENTRUM FÜR EUROPÄISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG (2002, S. 2)

⁴⁵ Untersuchungen von TIMM (2001) und KRAFFT (2001) zeigen, dass Unternehmen der New Economy ihre Standorte vor allem in Verdichtungsräumen haben.

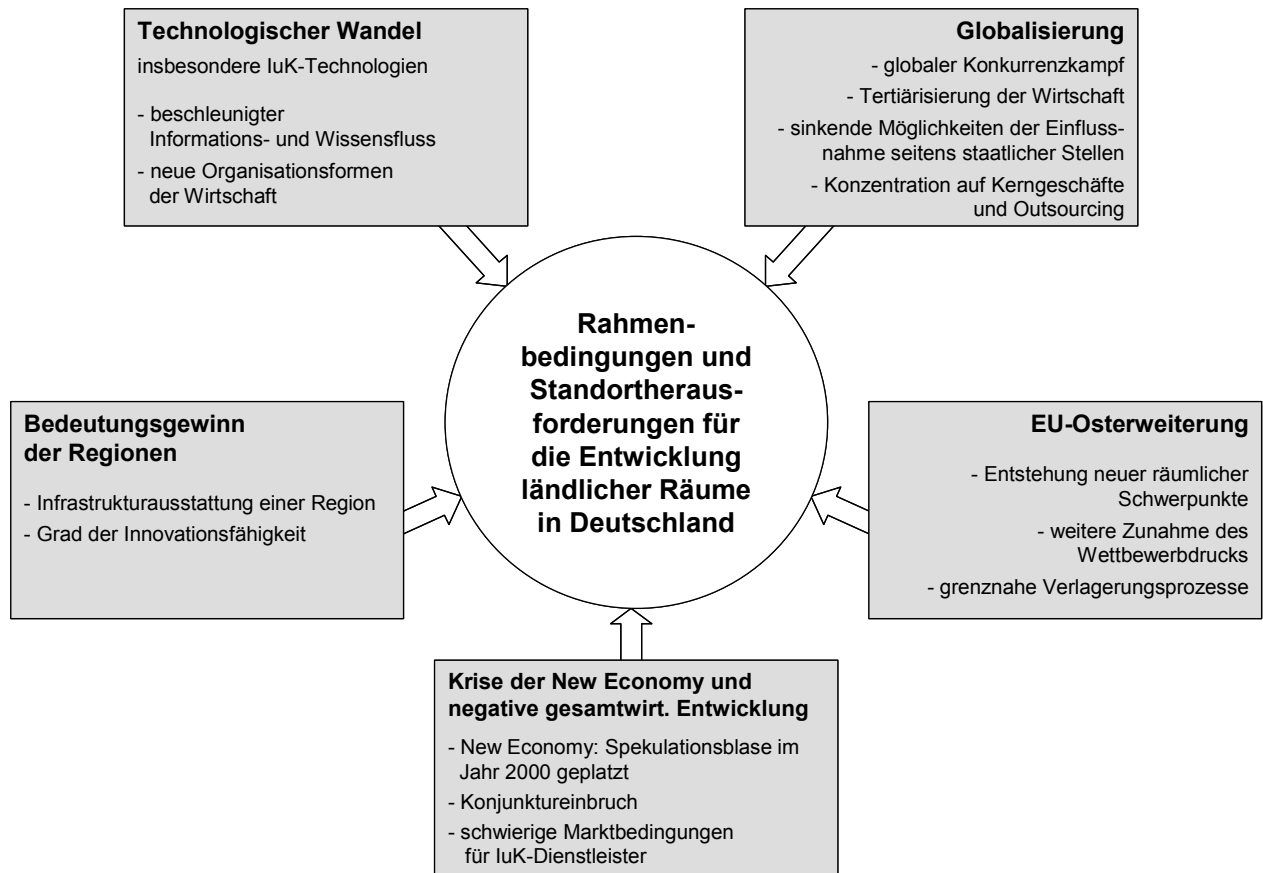


Abb. 2: Rahmenbedingungen und Standortherausforderungen für ländliche Räume aus ökonomischer Perspektive
Quelle: eigene Darstellung

In engem Zusammenhang mit den Rahmenbedingungen sind die endogenen Faktoren der wirtschaftlichen Entwicklung in ländlichen Räumen zu sehen. Sie bedingen und beeinflussen sich gegenseitig in ihrer Ursache und in ihrer Wirkung (s. Abb. 3), so dass im schlimmsten Fall von einem „regionalen Teufelskreis“⁴⁶ der Probleme gesprochen wird, dessen Wirkungskette eine negative Entwicklung der betroffenen Räume zur Folge hat.

Die **demographische Entwicklung** ländlicher Räume lässt sich anhand der Bevölkerungszahl und -entwicklung, der Altersstruktur sowie der Wanderungsprozesse analysieren.

⁴⁶ HENKEL (1999, S. 314f)

Die *Gesamtzahl der ländlichen Bevölkerung* in Deutschland ist nach HENKEL⁴⁷ seit Ende des 19. Jahrhunderts nur unwesentlich zurückgegangen. Jedoch sank ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung von ehemals rund 60 % auf heute 5,4 % ab.⁴⁸ Für Gesamtdeutschland ist zwischen 1990 und 2001 für die ländlichen Räume ein unterdurchschnittliches *Bevölkerungswachstum* (+2,1 %) zu beobachten (BRD gesamt: +3,4 %).⁴⁹ Dies ist vor allem auf die massiven Abwanderungsprozesse in den östlichen Bundesländern zurückzuführen. Beim Blick auf die ländlichen Räume der westlichen Bundesländer ist mit +8,0 % ein deutlich überdurchschnittliches Bevölkerungswachstum zu verzeichnen.^{50 51} Im Hinblick auf die *natürliche Bevölkerungsbewegung* ist festzustellen, dass kleinere Gemeinden bzw. Orte in ländlichen Regionen höhere Geburtenüberschüsse aufweisen als Gemeinden in Verdichtungsräumen. Dies wird in der Literatur mit unterschiedlichen sozialen und religiösen Wertvorstellungen, aber auch mit einem niedrigeren Qualifikationsniveau in ländlichen Räumen begründet.⁵² Es ist davon auszugehen, dass mit der fortschreitenden Angleichung dieser Faktoren auch das Gefälle bei der Geburtenrate zwischen ländlichen Räumen und Verdichtungsräumen abnimmt. *Zuwanderungen* in den ländlichen Raum spielen in der Gesamtbilanz der Bevölkerungsentwicklung in den letzten Jahren eine wichtige Rolle. Hauptursache für die Zuwanderung ist der Zuzug „großstadtmüder“ Personen in ländliche Regionen.⁵³ Die erhoffte Zuwanderung durch Arbeitsplatzverlagerungen, die auf der Nutzung von IuK-Technologien basieren, ist bislang nur in geringem Ausmaß erfolgt.⁵⁴ Einen besonderen Fall stellen die ländlichen Gebiete im Umfeld der Verdichtungsräume dar. Sie sind einem großen Wanderungsdruck ausgesetzt und „werden von der rapiden Großstadtentwicklung förmlich aufgesaugt“.⁵⁵ Der Bevölkerungszuwachs äußert sich im ständigen Entstehen neuer

⁴⁷ HENKEL (1999, S. 56f)

⁴⁸ HENKEL (1999, S. 57) weist darauf hin, dass der starke Rückgang des Anteils der Landbevölkerung in den Statistiken auch durch die Gemeindereform und die damit verbundene Zusammenlegung von 16.000 deutschen Dörfern zu Großgemeinden zustande kommt und somit nicht immer ganz der Wirklichkeit entspricht.

⁴⁹ BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (2003b)

⁵⁰ BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (2003b)

⁵¹ Allerdings haben gerade dünner besiedelte Regionen im westlichen Teil der Bundesrepublik leicht höhere Anteile älterer Menschen als die hochverdichteten Räume [BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (2000, S. 171)]. Daher ist zukünftig von einer Dämpfung des Bevölkerungswachstums in den ländlichen Räumen der alten Bundesrepublik auszugehen, da aufgrund von stagnierenden und mittelfristig sinkenden Gesamtbevölkerungszahlen sowie der Alterung der Bevölkerung das Abwanderungspotenzial aus den Zentren und Kernstädten voraussichtlich sinkt [MÜLLER/ROHR-ZÄNKER (2003, S. 8)].

⁵² z.B. HENKEL (1999, S. 43)

⁵³ HENKEL (1999, S. 49)

⁵⁴ MÜLLER/ROHR-ZÄNKER (2003, S. 8)

⁵⁵ HENKEL (1999, S. 50)

Siedlungen und Wohngebiete, aber auch einem zunehmenden Flächenverbrauch für Infrastruktureinrichtungen (z.B. Umgehungsstraßen, Flughäfen, Sportanlagen). *Abwanderungsprozesse* wurden lange Zeit als ein kennzeichnendes Merkmal ländlicher Räume betrachtet. Heute betreffen sie insbesondere die wenig industrialisierten und naturgeographisch sowie verkehrsmäßig benachteiligten (Agrar-)Räume abseits der Ballungszentren. Gründe für die Abwanderung liegen zumeist in der fehlende Perspektive auf dem lokalen Arbeitsmarkt. Als Folge der Abwanderungs- und Schrumpfungprozesse, so sie denn stattfinden, ist vor allem ein Rückgang des Nachfragepotentials zu beobachten. Dies führt zu einer Verschlechterung der Versorgungssituation in ländlichen Räumen. In der Gesamtbilanz der Bevölkerungsentwicklung⁵⁶ sind vor allem die kleinen ländlichen Siedlungen (bis 500 Einwohner) von Stagnations- und Schrumpfungprozessen betroffen. Orte ab 1000 Einwohnern sind hingegen eher durch Bevölkerungswachstum gekennzeichnet.

Die **Wirtschaftsstruktur** ländlicher Räume ist durch einen anhaltenden Strukturwandel geprägt. Dieser drückt sich zum einen darin aus, dass immer weniger Menschen in agrarwirtschaftlichen Berufen tätig sind. Zum zweiten haben ländliche Räume in der Vergangenheit von der Verlagerung industrieller Fertigungsstätten aus den Agglomerationen heraus profitiert. Die Standortgunst der ländlichen Räume ergab sich durch die kostengünstige Verfügbarkeit von Gewerbeflächen sowie durch ein niedrigeres Lohnniveau der Beschäftigten im ländlichen Raum im Vergleich zu Verdichtungsräumen. Aufgrund des immer stärker werdenden globalen Wettbewerbs relativiert sich ihre Standortgunst jedoch zugunsten von Randgebieten der globalen Wirtschaft. Die Entwicklung des Dienstleistungssektors – insbesondere in Bezug auf höherwertige, wissensintensive Dienstleistungen – kommt in ländlichen Räumen nur allmählich voran.⁵⁷ Für ländliche Räume, die durch Abwanderungsprozesse gekennzeichnet sind, entstehen zusätzliche Probleme im Bereich der Versorgung, da das Nachfragepotential für entsprechende Angebote sinkt. Bedenkt man hierbei, dass in den letzten Jahren die Größe der Angebotsformen insbesondere im Einzelhandel beständig zunimmt, und somit auch das für die Rentabilität der Anbieter erforderliche Potential an Kunden zunehmen muss, dann lässt sich eine Verschlechterung der Versorgungssituation in ländlichen Räumen nicht nur bei einem Rückgang der Be-

⁵⁶ Die Gesamtbilanz der Bevölkerungsentwicklung setzt sich zusammen aus der natürlichen Bevölkerungsbewegung sowie der räumlichen Bevölkerungsbewegung (Zu- und Abwanderungen).

⁵⁷ STRAMBACH (1995, S. 61); DANIELZYK (2000, S. 145f)

völkerungszahlen, sondern auch bei deren Stagnation nur schwer vermeiden. Besonders betroffen sind von solchen Funktionsverlusten die kleinen und kleinsten Orte in ländlichen Räumen. Hier kommt es zu erheblichen Attraktivitätsverlusten, die sich wiederum negativ auf die Ansiedlung neuer Betriebe auswirken.⁵⁸

Der **Arbeitsmarkt** in ländlichen Räumen bleibt von diesen Entwicklungen nicht unbenommen. Da der Land- und Forstwirtschaft aufgrund von verstärkter Technisierung und zunehmender Produktivität seit geraumer Zeit nicht mehr die berufsstrukturelle Bedeutung früherer Jahre zukommt, sind außerlandwirtschaftliche Arbeitsplätze gefragt.⁵⁹ Es besteht jedoch ein Mangel an qualitativ hochwertigen Arbeitsplätzen⁶⁰ sowie an der Vielseitigkeit des Arbeitsplatzangebotes, was sich unter anderem in einem niedrigeren Lohnniveau niederschlägt.⁶¹ STOLL und MÜLLER bestätigen diese Einschätzung: „Der Anteil ländlicher Räume an zukunftsfähigen Branchen, an unternehmensnahen Dienstleistungen, an Tätigkeiten in den Bereichen Forschung und Entwicklung, an Arbeitsplätzen für hochqualifizierte Arbeitskräfte liegt weit unter den Durchschnittswerten [der Bundesrepublik Deutschland].“⁶² Aus diesem Grund ist in ländlichen Räumen immer wieder ein ausgeprägtes Berufspendlerum anzutreffen. Nach HENKEL⁶³ beträgt die Auspendlerquote in den weitaus meisten Dörfern Deutschlands heute mehr als 50%, in den kleineren Orten wird sogar häufig ein Anteil von mehr als zwei Dritteln erreicht. Im großräumigen Vergleich ist eine überdurchschnittlich hohe Arbeitslosenquote (mit allerdings teilweise stark ausgeprägten Niveauunterschieden innerhalb eines Gebietstyps) sowie insbesondere eine hohe Jugendarbeitslosigkeit festzustellen.⁶⁴ Letzteres ist häufig auch auf Mängel im Bereich der Aus- und Weiterbildung zurückzuführen. So ist beispielsweise das Qualifikationsniveau im Ausbildungsbereich unterdurchschnittlich, was sowohl in Ange-

⁵⁸ WIESSNER 1999, S. 301

⁵⁹ LOHKAMP-HIMMIGHOFEN (1990, S. 43f), vgl. HENKEL (1999); WIESSNER (1999)

⁶⁰ BADE und SCHÖNERT (1997, S. 77f) halten dem entgegen, dass die räumliche Dekonzentration der wirtschaftlichen Aktivitäten auch vor solchen Arbeitsplätzen nicht halt macht, die hohe Anforderungen an die Qualifikation der Beschäftigten stellen. Dabei muss man jedoch berücksichtigen, dass die für die Gesamtheit der peripheren Regionen geltende überdurchschnittliche Entwicklung nicht für jede einzelne Region gleichermaßen zutrifft und zudem das Ausgangsniveau ein niedriges ist.

⁶¹ LOHKAMP-HIMMIGHOFEN (1990, S. 43f)

⁶² STOLL/MÜLLER (1998)

⁶³ HENKEL (1999, S. 46)

⁶⁴ MÜLLER (2000, S. 225f) stellt dazu fest, dass gerade in den neuen Bundesländern deutlich weniger Ausgleichsmöglichkeiten bestehen, um die Arbeitsplatzverluste in der Landwirtschaft aufzufangen. Die Aufnahmekapazitäten anderer Wirtschaftszweige sind aufgrund der schwierigen gesamtwirtschaftlichen Lage beschränkt. Die Folge davon sind nach wie vor deutlich höhere Arbeitslosenquoten in den ländlichen Räumen der neuen Bundesländer (2002: 18,6 %) als in den Ländern der alten Bundesrepublik (2002: 7,4 %). [Quelle Zahlen: BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (2003b)]

botsdefiziten als auch in einer überdurchschnittlich hohen Nachfrage begründet liegt.⁶⁵ Insgesamt stellt LOHKAMP-HIMMIGHOFEN⁶⁶ fest, dass hinsichtlich der Arbeitsmarkt- und Beschäftigungssituation von einer Schlechterstellung des ländlichen Raumes insgesamt ausgegangen werden kann. Sie stellt jedoch auch fest: „Die kleinräumigen Unterschiede innerhalb ländlich geprägter Regionen sowohl im Niveau der Arbeitslosigkeit als auch bei den Arbeitsbedingungen, Einkommensmöglichkeiten usw. erscheinen mindestens genauso bedeutsam, wenn nicht gar gravierender.“

Die Möglichkeiten der **Informations- und Kommunikationstechnologien** werden für den ländlichen Raum als Chance gesehen, um positive ökonomische Effekte zu erzielen. Grundlage der Nutzung der IuK-Technologien ist die Telekommunikationsinfrastruktur. Sie weist gerade in ländlichen Räumen Defizite im Bereich der bestehenden Netzanschlüsse und Bandbreiten auf. Alternative Zugangstechnologien für dünn besiedelte Regionen (z.B. Datentransfer über Satellit) sind bislang noch wenig verbreitet und zumeist mit finanziellem Mehraufwand verbunden. Grundsätzlich kann angenommen werden, dass Tätigkeiten, die über Internet am Computer oder per Telefon erledigt werden können, prinzipiell auch an dezentralen Standorten im ländlichen Raum in Form von Telearbeit ausführbar sind. Bislang beschränken sich Telearbeitsplätze in ländlichen Räumen jedoch vielfach auf einfachere Tätigkeitsfelder (z.B. Telefondienste, Schreibdienste).⁶⁷ Das Ziel, durch Telearbeit qualifizierte Arbeitsplätze in den ländlichen Raum zu holen, konnte bislang nicht im angestrebten Ausmaß erreicht werden.⁶⁸ Hier spielt auch die notwendige Qualifikation eine Rolle. Mit der wachsenden Anwendung und Verbreitung immer leistungsfähigerer Informations- und Kommunikationstechnologien steigt auch der Qualifikationsbedarf der Anwender.⁶⁹ Eine vorhandene „Online-Kompetenz“, wie SCHRÖTER sie nennt⁷⁰, ist Voraussetzung, um die neuen Technologien nutzen zu können. Bislang kann der ländliche Raum nicht im erhofften und gewünschten Ausmaß von den IuK-Technologien profitieren.

⁶⁵ LOHKAMP-HIMMIGHOFEN (1990, S. 46)

⁶⁶ LOHKAMP-HIMMIGHOFEN (1990, S. 44)

⁶⁷ vgl. WIESSNER (1999, S. 303)

⁶⁸ vgl. empirica (2000, S. 63), KORDEY/GAREIS (1998, S. 5)

⁶⁹ WELSCH (2000, S. 79)

⁷⁰ "Online-Kompetenz" beschreibt nach SCHRÖTER (2001) die Fähigkeit, sich in virtuellen Netzwelten eigenständig orientieren und handeln zu können, in virtuellen Netzen teamorientiert mit hoher Sozialkompetenz ergebnisbezogen zu arbeiten („management by objectives“), in virtuellen Arbeits- und Wertschöpfungsbeziehungen eigenes Einkommen erwirtschaften zu können sowie eigenständig neue Online-Lernformen zu nutzen.

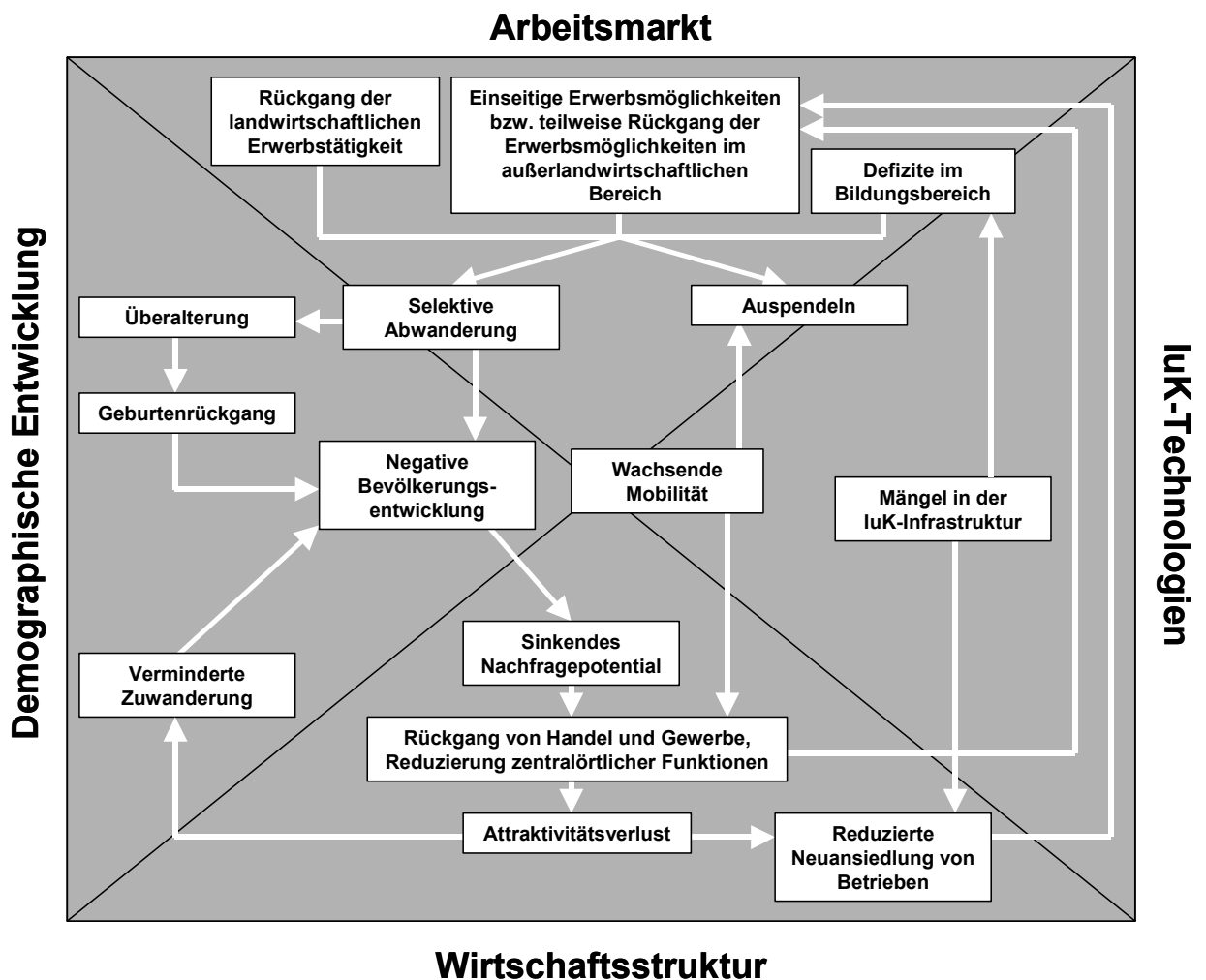


Abb. 3: Problemfelder ländlicher Räume.
Quelle: eigene Darstellung nach WIESSNER (1999, S. 301)

Zusammenfassend sei nochmals darauf hingewiesen, dass ländliche Räume in sehr unterschiedlichem Maße mit den aufgeführten Problemen konfrontiert sind und keineswegs eine generelle Gültigkeit für den ländlichen Raum schlechthin abgeleitet werden darf. Die Vorstellung von einem zurückgebliebenen Raum, wie sie vereinzelt von Interessenverbänden und in der Raumordnung vertreten wird und die ländlich generell gleichsetzt mit strukturschwach, defizitärer Versorgung mit Waren, öffentlichen und privaten Dienstleistungen, hoher Arbeitslosigkeit und überalterter Bevölkerung, trifft nicht auf alle ländlichen Räume zu.⁷¹ Das BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG stellt dazu fest, dass einige ländliche Regionen eine außerordentlich positive Entwicklung zu verzeichnen haben, „indem die Struktur ihrer Ar-

⁷¹ MÜLLER/ROHR-ZÄNKER (2003, S. 3)

beitsstätten vielfältiger geworden ist und sich neue Betriebe des verarbeitenden Gewerbes und Dienstleistungsbereichs angesiedelt haben“.⁷² Auch BADE geht von zunehmenden, räumlichen Dekonzentrationstendenzen sowohl für das Gewerbe als auch für Dienstleistungen aus.⁷³ Er begründet dies damit, dass sich erstens die Erreichbarkeit ehemals abgelegener Standorte durch den Ausbau der Verkehrs- und Kommunikationseinrichtungen kontinuierlich verbessert hat. Zweitens hat die Verfügbarkeit von Agglomerationsvorteilen dadurch in einigen Bereichen an Bedeutung verloren (z.B. bei Transportkosten und bei der Informationsgewinnung). Und drittens treten Nachteile der Agglomerationen immer deutlicher zu Tage (z.B. hohe Einwohnerdichte, Flächenknappheit, Lebenshaltungskosten) und rücken somit die Vorteile ländlicher Räume stärker ins Licht.

Trotz dieser insgesamt positiven Entwicklungen zählen einzelne ländliche Räume nach wie vor zu den wirtschaftlich schwächsten Landkreisen in der Bundesrepublik Deutschland.⁷⁴ Für die zukünftige Entwicklung ländlicher Räume ergeben sich daher sehr unterschiedliche Perspektiven, die sich auch in den teilweise konträren Ansichten in der aktuellen wissenschaftlichen Diskussion widerspiegeln. Pessimistische Bewertungen gehen davon aus, dass ländliche Räume aufgrund des ökonomischen Strukturwandels und der absehbaren demographischen Entwicklung wirtschaftlich und politisch geschwächt werden.⁷⁵ Optimistische Bewertungen hingegen verweisen auf die günstige Wirtschaftsentwicklung ländlicher Räume in den letzten Jahren und prognostizieren ein weiteres Wachstum nicht nur des industriellen Sektors, sondern gerade auch der Dienstleistungsbereiche.⁷⁶

Weit verbreitet und weitgehend akzeptiert ist die Ansicht, dass nach wie vor „die Ballungsräume die Motoren der wirtschaftlichen Entwicklung und die Heimat innovativer Wirtschaftsbereiche“⁷⁷ darstellen. ROHR-ZÄNKER kommt zu dem Schluss: „Auch wenn ländliche Regionen erhebliche Entwicklungspotenziale aufweisen, fehlt ihnen

⁷² BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (2001, S. 53)

⁷³ BADE (1997, S. 254f)

⁷⁴ MARETZKE (2001, S. 81ff)

⁷⁵ z.B. HENKEL (1999, S. 348): „Ländliche Regionen sind endgültig zur gesellschaftspolitisch machtlosen Verfügungsmasse der Verdichtungsgebiete degeneriert. Durch die fortwährende zentralistische Politik ist der ländliche Raum vor allem wirtschaftlich und politisch geschwächt“

⁷⁶ z.B. BADE (1997), ZARTH (2000)

⁷⁷ MÜLLER/ROHR-ZÄNKER (2003, S. 8)

oft das kreative Milieu und die Dichte an hochqualifizierten Arbeitskräften, die als Standortfaktor zunehmend wichtiger werden.“⁷⁸

Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass ländliche Räume im Hinblick auf die Verbreitung und Nutzung von Innovationen und neue Technologien tendenziell benachteiligt sind. Hier sind Maßnahmen der Wirtschaftsförderung erforderlich, die sich in den letzten Jahren verstärkt in diesen Bereichen engagiert hat. In welchen Fällen Unterstützung durch wirtschaftsfördernde Maßnahmen angebracht ist und in welcher Form, lässt sich nur durch eine differenzierte Betrachtung der einzelnen Regionen feststellen.

Nachfolgend wird die Berechtigung sowie Zielsetzungen der Wirtschaftsförderung dargestellt, bevor auf die aktuellen Entwicklungen in diesem Bereich eingegangen wird. Damit wird die Grundlage geschaffen, um die Projekte und Initiativen der Wirtschaftsförderung im Bereich der IuK-Technologien – speziell im Zusammenhang mit Telearbeits- und Teleservicezentren – in ländlichen Räumen zu analysieren.

⁷⁸ ROHR-ZÄNKER (1998)

2.3 Berechtigung und Zielsetzungen der Wirtschaftsförderung

Als Ergebnis des vorigen Kapitels wird deutlich, dass Wirtschaftsförderung für ländliche Räume in vielen Fällen notwendig und sinnvoll ist. In welcher Weise Wirtschaftsförderung geschehen kann und an welche gesetzlichen Vorgaben sie gebunden ist, dazu hat der Gesetzgeber eine Reihe von Regelungen formuliert. Darin werden nicht nur Vorgehensweisen und Zuständigkeiten festgelegt, sondern auch die anvisierten Ziele benannt. Zu unterscheiden ist dabei zwischen kommunaler und regionaler Wirtschaftsförderung.

Aus Sicht der Gemeinden gibt es eine ganze Reihe gesetzlicher Bestimmungen, deren Folgewirkung direkten oder indirekten Einfluss auf die lokale Wirtschaft haben und die daher in den Fokus der *kommunalen Wirtschaftsförderung* rücken. Dazu gehört vor allem die Planungshoheit der Gemeinden, die durch Flächennutzungsplan und Bebauungsplan die Zahl und Größe der Gewerbegrundstücke festlegen kann. „Sie kann damit nicht nur neuen Betrieben eine Chance bieten, sondern auch die Konkurrenzsituation bestehender Betriebe dramatisch verändern.“⁷⁹ Darüber hinaus sind die Kommunen für die Festsetzung von Gebühren und Beiträgen zuständig und bestimmen die Höhe des Hebesatzes für die Grund- und Gewerbesteuer.

Der Umfang der kommunalen Wirtschaftsförderung ist durch die „Stellungnahme der Innenministerkonferenz zur kommunalen Wirtschaftsförderung vom 12. März 1981“⁸⁰ spezifiziert und auch eingeschränkt worden. So werden insbesondere bei den direkten Beihilfen für Betriebe (z.B. Zuschüsse, Bürgschaften, Übernahme bestimmter Kosten, Stundung und Erlass von Gebühren und Abgaben) erhebliche Zweckmäßigkeits- und Rechtsprobleme gesehen. Die Innenminister weisen darauf hin, die Gemeinden würden sich mit Risiken belasten, sich gleichzeitig in eine kommunale Subventionskonkurrenz begeben, zudem Gefahr laufen, bei Entscheidungen die Lage von Betrieben auf Grund mangelnder Kenntnisse falsch zu beurteilen, dadurch reine Mitnahmeeffekte zu provozieren und insgesamt den Wettbewerb zwischen den Betrieben zu verzerren. Das Selbstverwaltungsrecht der Gemeinden berechtigt in diesem Sinne nur zur direkten Wirtschaftsförderung, wenn mit ihr öffentliche Zwecke im Wirkungskreis der Gemeinden verfolgt werden.

⁷⁹ BOYKEN (2002, S.12)

⁸⁰ Der genaue Wortlaut ist nachzulesen z.B. in BOYKEN (2002, S. 101f)

Das übergeordnete *Ziel der kommunalen Wirtschaftsförderung*, nämlich die Verbesserung der Wirtschaftsstruktur der Gemeinden lässt sich in verschiedene Unterziele aufteilen. Dazu zählen in erster Linie der Erhalt bestehender und die Schaffung neuer Arbeitsplätze, aber auch die Erhaltung und Schaffung einer ausgewogenen Wirtschaftsstruktur und die Stärkung der kommunalen Wirtschafts- und Finanzkraft.⁸¹

In den *Maßnahmen der kommunalen Wirtschaftsförderung* zur Erreichung der Ziele hat in den letzten Jahren ein Umdenken stattgefunden.⁸² Lange Zeit wurde unter kommunaler Wirtschaftsförderung vor allem die Hilfe bei der Neuansiedlung von Unternehmen verstanden. Dabei bedeutet „Neuansiedlung“ in der Praxis zumeist nichts anderes als die Verlagerung eines Betriebes von einer Gemeinde in die andere. „Werden die Verlagerungen mit öffentlichen Förderprogrammen unterstützt, tritt die ganze Absurdität dieser Scheinerfolge kommunaler Wirtschaftsförderung offen zu Tage“⁸³, da es sich dabei aus volkswirtschaftlicher Sicht um ein Nullsummenspiel handelt. Echte Neuansiedlungen größerer Betriebe sind mittlerweile selten geworden, so dass heute die Bestandpflege der bereits ansässigen Unternehmen oberste Priorität hat. Nach KRÖLL⁸⁴ werden Arbeitsplätze dadurch geschaffen, „dass bestehende Entwicklungshemmnisse abgebaut werden und so die Betriebe zu ihrer vollen Entfaltung gelangen.“ Darüber hinaus gilt das Augenmerk den Existenzgründern, die, wenn sie dauerhaft am Markt bestehen, neben der Schaffung zusätzlicher Arbeitsplätze auch eine Veränderung der Wirtschaftsstruktur bewirken können.

Nach Artikel 30 und 28 des Grundgesetzes ist die *regionale Wirtschaftsförderung* als Aufgabe der Länder definiert. Diese legen daher häufig eigene Regionalprogramme zur Wirtschaftsförderung auf. Jedoch wird der Bund zur Mitarbeit bei der Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur verpflichtet. Nach Art. 91a des Grundgesetzes wirkt er im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ an der Rahmenplanung und der Finanzierung mit. Allerdings beschränkt sich diese Gemeinschaftsaufgabe in erster Linie auf eine Ausgleichsfunktion⁸⁵, da sich die Fördermaßnahmen nach §1 Abs. 2 des Gesetzes

⁸¹ siehe dazu HEUER (1985); GIESE (1999); GRABOW/HEUER/KÜHN (1990)

⁸² vgl. dazu BOYKEN (2002, S. 18/19); ICKS/RICHTER (1999, S. 5/6)

⁸³ BOYKEN (2002, S. 19)

⁸⁴ KRÖLL (1981, S. 376)

⁸⁵ Primäre Zielsetzung der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ ist der Ausgleich von Standortnachteilen strukturschwacher Regionen. Dadurch sollen diese Anschluss an die allgemeine Wirtschaftsentwicklung halten können und gleichzeitig regionale Entwicklungsunterschiede abgebaut werden.

über die Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" auf Gebiete mit unterdurchschnittlicher Wirtschaftskraft und krisenanfälliger Infrastruktur beschränken.

Neben den mit der Wirtschaftspolitik verbundenen Zielsetzungen Wachstum und Stabilität, werden mit der Wirtschaftsförderung auch Zielsetzungen der Raumordnung verfolgt – insbesondere das Ausgleichsziel steht hier im Vordergrund. ECKEY bezeichnet die regionale Wirtschaftsförderung daher auch als Schnittmenge von Wirtschaftspolitik und Raumordnung.⁸⁶

Um das Wachstumsziel zu erreichen, sind ländliche Räume so in die wirtschaftliche und gesellschaftliche Gesamtentwicklung einzuordnen, dass sie einen maximalen Beitrag zum gesamtwirtschaftlichen Wachstum leisten können.⁸⁷ Dies impliziert die politische Intervention zum Ausgleich möglicher Benachteiligungen im Hinblick auf die Faktorausstattung einzelner Regionen. Folglich mündet das Ziel „Wachstum“ in das Ausgleichsziel.

Ähnliches gilt für das Stabilitätsziel. Durch regionalpolitische Maßnahmen soll eine sektoral ausgewogene Wirtschaftsstruktur geschaffen werden, um die negativen Folgen von konjunkturellen Schwankungen und von ablaufenden strukturellen Anpassungsprozessen zu verringern.⁸⁸ Auch hier ist der Ansatz des Ausgleichs unverkennbar.

Für die Wirtschaftsförderung in ländlichen Räumen steht somit das Ausgleichsziel im Mittelpunkt. Dies ist vor dem Hintergrund zu betrachten, dass zwar zwangsläufig regionale Disparitäten als Begleiterscheinung und Folge struktureller Veränderungen einer Volkswirtschaft entstehen und im Zuge gewünschter Wachstums- und Allokationsprozesse auch notwendig sind.⁸⁹ Gleichzeitig werden diese marktwirtschaftlichen Anpassungsprozesse in ihrer räumlichen Ungleichverteilung jedoch auch als negativ empfunden. Ein staatliches Eingreifen – also eine aktive Raumordnungspolitik – wird daher als notwendig erachtet. Diese orientiert sich an Leitlinien und Grundsätze, die der Realisierung gesellschaftspolitischer Werte und wirtschaftspolitischer Zielvorstellungen dienen. Eine der wichtigsten Leitlinien der Raumordnung ist daher nach §1,

(vgl. BUNDESREGIERUNG (Hrsg.): 32. Rahmenplan der Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (2003, S. 8))

⁸⁶ ECKEY (1995, S. 815)

⁸⁷ BAUER (1979, S. 9)

⁸⁸ SCHÖN (1997, S. 44)

⁸⁹ SCHÖN (1997, S. 42)

Abs. 2 des Bundesraumordnungsgesetzes die Schaffung gleichwertiger Lebensverhältnisse in allen Teilräumen. „Sie [die Leitlinie] bildet den Kern und das übergeordnete Ziel der Ausgleichs- und Entwicklungsaufgabe.“⁹⁰ Dabei bedeutet „gleichwertig“ keinesfalls gleiche Lebensbedingungen in allen Teilräumen. Eine solche Gleichheit über alle Regionen hinweg herzustellen ist schon aufgrund der natürlichen Raumunterschiede nicht möglich. Vielmehr ist „gleichwertig“ eher im Sinne von „befriedigend“ zu verwenden⁹¹, „womit das realistisch fassbare Anspruchsniveau der Bürger“⁹² umschrieben wird.

Das Ausgleichsziel umfasst die Verbesserung der Wirtschaftsstruktur, der Standortbedingungen sowie des Angebots von Arbeits- und Ausbildungsplätzen.⁹³

Eine *Verbesserung der Wirtschaftsstruktur* erfolgt beispielsweise durch die Schaffung einer ausgewogenen Branchenstruktur innerhalb einer Region. Diese erweist sich in Konjunkturkrisen als weniger anfällig als monostrukturierte Gebiete.⁹⁴ Insbesondere die Unterstützung kleinerer und mittlerer Unternehmen ist im Hinblick auf eine Verringerung der Konjunktursensibilität positiv zu bewerten, da diese aufgrund ihrer größeren Flexibilität schneller auf Veränderungen reagieren können. Von diesem Ansatz sind ländliche Räume im Besonderen betroffen, da kleine und mittlere Betriebe dort dominieren. Darüber hinaus soll die Wirtschaftsförderung dazu beitragen, den Strukturwandel zu unterstützen und nicht durch strukturkonservative Erhaltungsmaßnahmen entgegenzuwirken. Dies gilt umso mehr, da der sektorale Strukturwandel die regionale Entwicklung häufig so stark belastet, dass eine Region die erforderlichen Strukturanpassungen nicht aus eigener Kraft bewältigen kann. „Durch Schaffung von Ersatzarbeitsplätzen außerhalb der Krisenbranchen [...] können der notwendige Strukturwandel erleichtert und strukturkonservierende Erhaltungsmaßnahmen für bedrohte Wirtschaftszweige vermieden werden.“⁹⁵

Die Heranführung strukturschwacher Regionen an die allgemeine Wirtschaftsentwicklung durch den Ausgleich von Standortnachteilen und eine *Verbesserung der Standortbedingungen* wird als primäres Ziel im 32. Rahmenplan der

⁹⁰ PFAFFENHOLZ (2002, S. 7)

⁹¹ SCHERER (1996, S. 71), vgl. LANGKAU-HERRMANN/TANK (1973, S. 41f)

⁹² STEINMETZ (1983, S. 55)

⁹³ vgl. Bau- und Raumordnungsgesetz (BauROG) 1998

⁹⁴ vgl. PFAFFENHOLZ (2002, S. 59) bzw. SCHLOTBÖLLER (2001, S. 23)

⁹⁵ BUNDESREGIERUNG (Hrsg.): 32. Rahmenplan der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (2003, S. 8)

Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur"⁹⁶ genannt. Jede Region zeichnet sich durch natürliche oder geschaffene Raumstrukturen aus. Diese werden zur Begründung für die unterschiedliche Attraktivität von Regionen als Standorte für Unternehmen herangezogen. Demzufolge spielt die Standortfaktoren-Ausstattung einer Region eine Rolle für ihre wirtschaftliche Entwicklung. Die regionale Wirtschaftsförderung setzt daher insbesondere bei der Infrastrukturausstattung an. Zur *Verbesserung des Angebots an Arbeits- und Ausbildungsplätze* werden seit etwa Mitte der 1970er Jahre im Rahmen der Wirtschaftsförderung besondere Anstrengungen unternommen, um die seit diesem Zeitpunkt stetig bestehende Arbeitslosigkeit zu verringern. Dabei steht die Schaffung von dauerhaft wettbewerbsfähigen Arbeitsplätzen im Vordergrund. Dadurch wird zum einen der sektorale Strukturwandel erleichtert. Zum anderen werden die in strukturschwachen Regionen begrenzten Arbeitsmärkte entlastet.

Die genannten Zielsetzungen lassen sich zumeist nicht uneingeschränkt verwirklichen, da Teilziele im Widerspruch zueinander stehen. HERDZINA⁹⁷ merkt dazu an, dass aus diesem Grund die Konkretisierung einzelner Ziele von Fall zu Fall unterschiedlich ausfallen kann.

⁹⁶ BUNDESREGIERUNG (Hrsg.): 32. Rahmenplan der Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" (2003, S. 8)

⁹⁷ HERDZINA (1993, S. 29f)

2.4 Konzepte der Wirtschaftsförderung für ländliche Räume

Zur Erreichung der im vorigen Kapitel genannten Zielsetzungen für (strukturschwache) ländliche Räume gab es von Seiten der Wirtschaftsförderung unterschiedliche Umsetzungsansätze.

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges wurde zunächst lange Zeit das Konzept der Modernisierung und Intensivierung der Landwirtschaft verfolgt. Parallel dazu wurde die Subventionspolitik immer weiter verstärkt. Es stellte sich jedoch heraus, dass sich trotz dieser Konzepte und der damit verbundenen intensiven Fördermaßnahmen der Entwicklungsverlauf in ländlichen Räumen häufig negativ gestaltete.⁹⁸

In den letzten zwanzig Jahren hat sich daher nach und nach ein neues Entwicklungskonzept durchgesetzt: Es findet eine stärker regionale Betrachtungsweise in ländlichen Räumen im Hinblick auf die stärkere Ausschöpfung der endogenen Entwicklungspotentiale⁹⁹ statt. Dies drückt sich in einer zunehmenden Beteiligung regionaler bzw. lokaler Institutionen und Initiativen sowie in einer Stärkung partizipatorischer Elemente aus, durch die die Bürger intensiver in die Planungsprozesse einbezogen werden. Dabei arbeiten regionale und kommunale Wirtschaftsförderung in der Regel Hand in Hand. Beispiele für diese neuen Herangehensweisen sind

- Förderprogramme wie das LEADER-Programm der EU, das die Förderung betont auf regionale Eigeninitiativen abstellt,
- Regionalplanungskonzepte, in denen Regionalkonferenzen quasi als „runde Tische“ Planungsleitlinien erarbeiten oder
- Dorfentwicklungsprogramme, die eine intensive Bürgerbeteiligung voraussetzen.

WIESSNER ist der Ansicht, „dass mit solchen Konzepten, die die „Planung von oben“ durch eine „Planung von unten“ ergänzen, den Regionen und Kommunen die Chance eröffnet wird, aus der präziseren Kenntnis der endogenen Verhältnisse heraus, Leitbilder und -konzepte zu entwickeln, die den regionalen bzw. lokalen Probleme

⁹⁸ Akademie für Raumforschung und Landesplanung (1994, S. 6)

⁹⁹ HAHNE (1985, S. 52) definiert das endogene Entwicklungspotential als die Gesamtheit der Entwicklungsmöglichkeiten einer Region im zeitlich und räumlich abgegrenzten Wirkungsbereich. Nach SCHÄTZL (1998, S. 149) ist dabei jedoch noch nicht geklärt, wie sich das regionale Entwicklungspotential operational bestimmen lässt.

men und Potentialen besser Rechnung tragen.“¹⁰⁰ Die Regionalisierung der politischen Entscheidungen im Rahmen solcher Konzepte kann in diesem Sinne als Antwort auf die zunehmende Komplexität der Problemstellungen verstanden werden.

Um eine Aktivierung intraregionaler Potentiale zu erreichen, müssen nach SCHÄTZL¹⁰¹ drei Punkte in Angriff genommen werden und in ein Konzept mit einfließen: Bestehende Engpässe der endogenen Entwicklung müssen überwunden werden, da dies eine Ausweitung der regionalen Leistungserstellung ermöglicht. Regionsspezifische Fähigkeiten und Begabungen müssen genutzt werden, da sie als Standortvorteile gegenüber anderen Regionen gewertet werden können. Und nicht zuletzt müssen durch eine Vernetzung der ökonomischen, soziokulturellen und ökologischen Aktivitäten einer Region intraregionale Kreisläufe initiiert werden, um eine intraregionale Integration von Leistungserstellung und Konsumption zu erreichen. Somit stellt das Konzept des endogenen Entwicklungspotentials eine Alternative bzw. eine Ergänzung der übergeordneten staatlichen Wirtschaftspolitik dar.

Darüber hinaus kann das Konzept der endogenen Entwicklung gerade in Zeiten knapper Kassen eine „fiskalische Entlastungsstrategie“¹⁰² bedeuten, da staatliche Aufgaben (z.B. „Ausgleichsziel“) an die regionale und kommunale Ebene abgegeben werden. Hierbei betont STIENS allerdings, dass dies die falsche Intention und Interpretation einer entwicklungspotentialorientierten Regionalpolitik sei.¹⁰³

Mit dem Konzept der endogenen Entwicklung wird der Vielfalt ländlicher Räume Rechnung getragen. Leitbilder und Ziele der Wirtschaftsförderung werden dabei regionsspezifisch erarbeitet und als integrierte regionale Handlungskonzepte umgesetzt.¹⁰⁴ Der Einsatz und die Nutzung von IuK-Technologien im Rahmen von wirtschaftsfördernden Maßnahmen scheinen in idealer Weise den genannten Anforderungen moderner Wirtschaftsförderung zu entsprechen. Durch die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten können sowohl regionale Grenzen überwunden als auch regionsspezifische Besonderheiten betont werden. Daher gilt den daraus erwachsenden Chancen für ländliche Räume im nachfolgenden Kapitel besondere Aufmerksamkeit.

¹⁰⁰ WIESSNER (1999, S. 304)

¹⁰¹ SCHÄTZL (1998, S. 149f)

¹⁰² SCHÖN (1997, S.93)

¹⁰³ STIENS (1984, S. III)

¹⁰⁴ vgl. IRMEN/BLACH (1996, S. 725f)

2.5 IuK-Technologien im Fokus der Wirtschaftsförderung in ländlichen Räumen

2.5.1 Nutzungsformen der IuK-Technologien

Die Chancen und Möglichkeiten, die für ländliche Räume durch die IuK-Technologien entstehen, beruhen in erster Linie auf den vielfältigen Nutzungsformen der Neuen Medien, die sich nach REICHWALD et al.¹⁰⁵ unter dem Begriff „**Telekooperation**“ zusammenfassen lassen. Telekooperation meint demnach die mediengestützte, arbeitsteilige Leistungserstellung zwischen verteilten Aufgabenträgern, Organisationseinheiten und Organisationen. Dabei lassen sich die drei Bereiche Telearbeit, Teleservices und Telemanagement unterscheiden (s. Abb. 4).

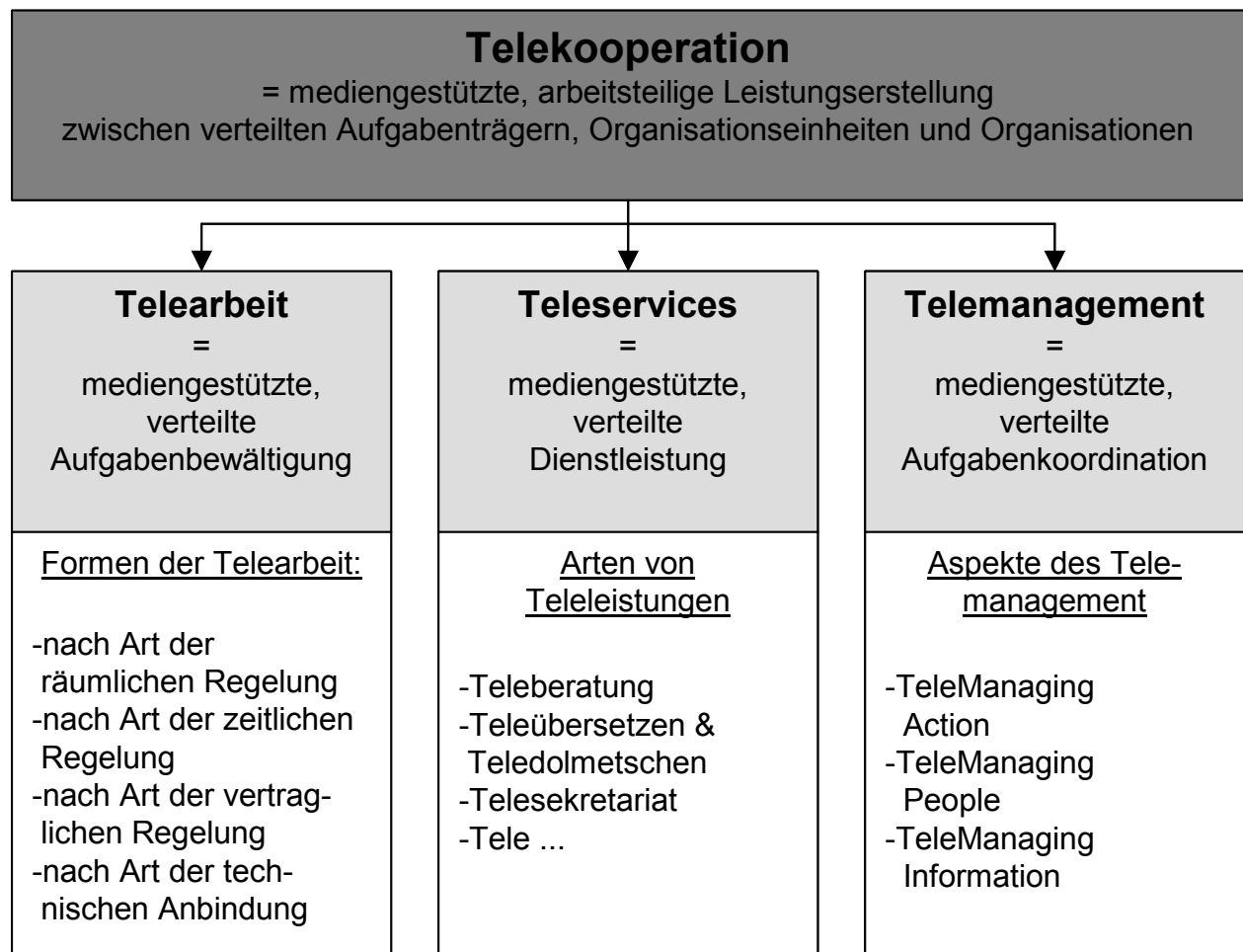


Abb. 4: Bereiche der Telekooperation
Quelle: eigene Darstellung nach PICOT/REICHWALD/WIGAND (2003, S. 403)

¹⁰⁵ REICHWALD/MÖSLEIN/SACHENBACHER u.a. (2000); REICHWALD/MÖSLEIN (1997, 280.1)

Unter **Telearbeit** wird jede auf der Basis neuer Medien (wie z.B. Internet) erbrachte Tätigkeit verstanden, die zeitweise oder ausschließlich an einem außerhalb der Betriebsstätte liegenden Arbeitsplatz verrichtet wird. Dieser Arbeitsplatz ist mit der Betriebsstätte zumindest zeitweise durch elektronische Kommunikationsmittel verbunden.¹⁰⁶

Es lassen sich mehrere Formen der Telearbeit identifizieren. Diese werden zumeist nach den folgenden beiden Kriterien unterschieden: dem Ausübungsort (räumlich) und der Häufigkeit (zeitlich).¹⁰⁷

Formen der Telearbeit nach ihrem Ausübungsort

Teleheimarbeit: Bei der heimbasierten Telearbeit ist der Arbeitnehmer bzw. Auftragnehmer an einem zu Hause gelegenen Arbeitsplatz tätig. Mit seinem Arbeit- bzw. Auftraggeber ist er vorwiegend durch IuK-Technologien verbunden. Diese Form der Telearbeit war nach SANDMANN die im Jahr 1999 in der Europäischen Union am weitesten verbreitete.¹⁰⁸

Telearbeit in Telezentren: Telezentren bieten die Arbeitsinfrastruktur für Telearbeiter an. Dabei können die mit allen notwendigen Telekommunikationseinrichtungen ausgestatteten Büroeinheiten von Telearbeitern über einen festzulegenden Zeitraum genutzt werden. Je nach Betreiber und Zweck der Einrichtung finden sich verschiedene Betriebsformen. Gemeinsam ist allen, dass es sich um eine Form kollektiver Telearbeit handelt.

Mobile Telearbeit: Von mobiler Telearbeit wird dann gesprochen, wenn Unternehmensmitarbeiter Informations- und Kommunikationstechnologien (z.B. Laptop oder Handy) einsetzen, um unterwegs zu arbeiten. Auch temporäre, kurzzeitige Arbeitsplätze beispielsweise bei Kunden oder in Hotels werden zu dieser Kategorie der Telearbeit gezählt.

On-Site-Telearbeit: Als On-Site-Telearbeit wird die Telearbeit an stationär eingerichteten Arbeitsplätzen bei Kunden bezeichnet. Der Kontakt zum eigenen Unternehmen

¹⁰⁶Die Definitionen von Telearbeit sind sehr vielfältig und unterscheiden sich zum Teil erheblich voneinander. Die hier gewählte eigene Definition stützt sich auf eine Definition des BUNDESMINISTERIUMS FÜR ARBEIT U. SOZIALORDNUNG (2001, S. 10)

¹⁰⁷WOLF/WOLF (2002, S. 37ff) und PICOT/REICHWALD/WIGAND (2001, S. 403ff) unterscheiden darüber hinaus nach der vertraglichen Regelung (Tele-Arbeitnehmer bzw. Tele-Unternehmer) und der Art der technischen Anbindung (Online- oder Offline-Telearbeit).

¹⁰⁸SANDMANN (2000, S. 193)

wird durch IuK-Technologien gewährleistet. Diese Form der Telearbeit ist insbesondere bei Unternehmensberatungen zu finden.

Formen der Telearbeit nach ihrer Häufigkeit

Permanente Telearbeit: Man spricht von permanenter Telearbeit, wenn der Arbeitnehmer bzw. Auftragnehmer seine Tätigkeit ausschließlich an einem dezentralen Ort außerhalb der Betriebsstätte des Arbeitgebers bzw. Auftraggebers ausführt. Die Zusammenarbeit mit Mitarbeitern und Vorgesetzten erfolgt durch die Nutzung der Telekommunikationsmöglichkeiten wie z.B. Telefon oder Email. Findet die permanente Telearbeit ausschließlich zuhause statt, spricht man auch von isolierter Telearbeit.

Alternierende Telearbeit: Alternierende Telearbeiter teilen Ihre Arbeitszeit zwischen externem Arbeitsplatz und Betriebsstätte auf. Sie arbeiten mindestens einen Tag und maximal vier Tage in der Woche an einem betriebsfernen Standort (z.B. zu Hause oder im Telezentrum) und sind die übrigen Tage in der Betriebsstätte tätig. Dies ermöglicht dem Arbeitnehmer die Pflege persönlicher Kontakte und Kommunikation mit Mitarbeitern und Vorgesetzten.

Supplementäre häusliche Telearbeit: Supplementäre Telearbeit liegt vor, wenn die häusliche Arbeit nur zusätzlich zur regulären Büroarbeitszeit erfolgt und ihr Umfang einen Tag pro Woche nicht überschreitet.

Der Begriff „**Teleservices**“ lässt sich übersetzen mit „medienbasierte, räumlich-verteilte Erbringung von Dienstleistungen“.¹⁰⁹ Die Produktlandschaft ist äußerst vielfältig (s. Tab. 1) und reicht von einfachen bis zu wissensintensiven Dienstleistungen.

Als besonders zukunftsfähig gelten solche Dienstleistungen, die die Stärken von Informationsdienstleistungen mit denen industrieller Leistungen kombinieren und eine große Nähe zur Sachleistungsproduktion aufweisen wie z.B. Simultaneous Engineering, CAD-Konstruktion etc.¹¹⁰ Solche Dienstleistungen sind mit einem hohen Anforderungsprofil hinsichtlich der Qualifikation der Dienstleistungserbringer verbunden.

BÜLLINGEN und STAMM¹¹¹ merken zu Teleservices an, dass zwar die Märkte für Teledienstleistungen derzeit erst im Entstehen begriffen sind, „es wird jedoch schon jetzt erkennbar, dass sie künftig erhebliche Anforderungen an die Bandbreite und die

¹⁰⁹ BÜLLINGEN/STAMM (2001, S. 83), REICHWALD/MÖSLEIN, K. (1997, S. 22)

¹¹⁰ vgl. REICHWALD/MÖSLEIN (1997, S. 23f)

¹¹¹ BÜLLINGEN/STAMM (2001, S. 83)

Verfügbarkeit von Übertragungskapazitäten, die Übertragungssicherheit, die Qualität sowie die Vertraulichkeit der Kommunikation stellen.“

Tab. 1: Die Produktlandschaft der Teledienstleistungen

Anwendungssegment	Teledienstleistungen
funktionsbezogene Teledienstleistungen	z.B. Telesekretariat, Teleübersetzen
informatiknahe Teledienstleistungen	z.B. Teleprogrammierung, Tele-Engineering
Teledienstleistungen der Informationsverarbeitung und Informationsvermittlung	z.B. Electronic Banking, Electronic Brokerage
Telelearning	z.B. Teleunterricht, Televorlesung
Telemedizin	z.B. Tele-Sprechstunde, medizinische Bildübertragung
Teleüberwachung von Anlagen, Infrastruktureinrichtungen und Prozessen	z.B. Gebäude, Versorgungseinrichtungen, Produktionsprozesse
Teledienstleistungen für den privaten Endanwender	z.B. Pay-TV, Video-on-demand, Teleshopping

Quelle: eigene Darstellung nach PICOT/REICHWALD/WIGAND (2001, S. 414)

Telemanagement – auch als „Management by wire“ bezeichnet – beinhaltet den Einsatz unterschiedlicher Kommunikationsmedien (Telefon, E-Mail, Video-Conferencing) zur Koordination und Führung räumlich verteilter Unternehmen, Unternehmensteile und Mitarbeiter. Durch die im Rahmen von Dezentralisierung und Telearbeit entstandene Notwendigkeit zur Führung „unsichtbarer Mitarbeiter“, scheitern Ansätze verhaltensorientierter Führung zwangsläufig.¹¹² An die Stelle der verhaltensorientierten Führung tritt die ergebnisorientierte Führung mittels Zielvereinbarungen („management by objectives“). Insbesondere in das Video-Conferencing wurden diesbezüglich große Erwartungen gesetzt, die bislang jedoch nicht im entsprechenden Ausmaß erfüllt wurden. „Obwohl es in der Praxis sehr ermutigende Resultate gibt, belegen empirische Studien, dass das Führungspersonal in der Regel die Face-to-Face-Kommunikation bevorzugt, um Arbeitsprozesse vor Ort zu koordinieren und um durch soziale Präsenz das notwendige Vertrauen in die Füh-

¹¹² PICOT/REICHWALD/WIGAND (2001, S. 416)

nung zu erzeugen.“¹¹³ Dies bestätigen andere empirische Untersuchungen über den generellen Einfluss von Telemedien auf Führungsprozesse.¹¹⁴ Bislang kann keine technische Kommunikationsform die für Motivation und Vertrauensbildung wichtige Face-to-Face-Kommunikation ersetzen. Daher konzentriert sich die nachfolgende Auseinandersetzung mit den Chancen und Möglichkeiten der Nutzung von IuK-Technologien vornehmlich auf Telearbeit und Teleservices. Das Telemanagement wird nur insofern behandelt, als es die genannten Bereiche betrifft.

2.5.2 Chancen und Möglichkeiten durch die Nutzung von IuK-Technologien

Für die endogene Regionalentwicklung allgemein und die Entwicklung ländlicher Räume im speziellen erwachsen durch die Informations- und Kommunikationstechnologien bzw. die verschiedenen Formen der Nutzung dieser Technologien große Chancen, da sie zur Aktivierung intraregionaler Potentiale beitragen können und gleichzeitig Regionsgrenzen überwinden helfen.

Die Europäische Beobachtungsstelle LEADER nennt in diesem Zusammenhang vier grundlegende Möglichkeiten, wie sich der Einsatz von IuK-Technologien positiv auswirken kann und unter denen sich auch die getroffenen Maßnahmen und initiierten Projekte der Wirtschaftsförderung subsumieren lassen:¹¹⁵

1. Stärkung bestehender Maßnahmen
2. Erschließung neuer Möglichkeiten
3. Verbesserung der Dienstleistungen im ländlichen Raum
4. Vernetzung der Akteure aus Wirtschaft und Gesellschaft

Zu 1) Stärkung bestehender Maßnahmen

Die Stärkung der bestehenden Maßnahmen zielt insbesondere auf die Wirtschaftszweige ab, die typischerweise mit dem ländlichen Raum in Verbindung gebracht werden. Dazu zählen neben der Land- und Forstwirtschaft auch Handwerksbetriebe sowie zunehmend der Tourismus. Überwiegend handelt es sich dabei um kleine und

¹¹³ BÜLLINGEN/STAMM (2001, S. 84)

¹¹⁴ PICOT/REICHWALD/WIGAND (2001, S. 417); GROTE (1994, S. 71ff)

¹¹⁵ EUROPÄISCHE BEOBACHTUNGSSTELLE LEADER (2000)

mittlere Unternehmen, die von den IuK-Technologien in verschiedener Hinsicht profitieren können. Zum einen eröffnen sich neue, umfangreiche Möglichkeiten an Informationen zu gelangen (z.B. Informationen über Wettbewerber, Datenbanken zu relevanten Themen). Zum anderen können mit Hilfe der IuK-Technologien neue Wege der Vermarktung beschritten und damit neue Märkte erschlossen werden. Darüber hinaus eröffnen die modernen Technologien neue Chancen im Bereich der Kundenbetreuung.

Zu 2) Erschließung neuer Möglichkeiten

Datenverarbeitung und Vernetzungstechnologien verändern Arbeitsformen und Arbeitsorganisation. Die wichtigsten Folgen dieser Entwicklungen sind die Telearbeit als neue Beschäftigungsform sowie virtuelle Unternehmen¹¹⁶ als neue Organisationsform von Arbeit.

Angestellten ermöglicht dies, einen Teil der Arbeitszeit oder auch die gesamte Arbeitszeit zu Hause oder in der Nähe ihres Wohnorts (z.B. in Telezentren) abzuleisten. Das tägliche Pendeln zwischen Wohn- und Arbeitsort fällt damit weg.

Freiberuflich Tätige erhalten durch die IuK-Technologien die Chance, auch Arbeiten für weiter entfernte Kunden anzunehmen ohne erheblichen Mehraufwand durch lange Fahrtzeiten. Zudem bieten sich durch die Möglichkeit des Zusammenschlusses mit anderen Einzelpersonen oder Firmen zu virtuellen Unternehmen erweiterte Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten.

Für kleine Unternehmen vor Ort erleichtern die IuK-Technologien die Expansion des Wirkungskreises über die lokale Ebene hinaus, da die Zusammenarbeit mit Kunden, Zulieferern usw. vergleichsweise einfach und kostengünstig abgewickelt werden kann. Ein Beispiel für solche Unternehmen sind Call-Center.

Hinzu kommt, dass durch die Nutzung der IuK-Technologien dezentralisierte Stellen oder Niederlassungen großer Unternehmen möglich werden, die vor Ort Arbeitsplät-

¹¹⁶ Bei virtuellen Unternehmen handelt es sich nach BULLINGER und anderen um „temporäre horizontale und/oder vertikale standortübergreifende Kooperationen von selbständigen Unternehmen mit unterschiedlichen Autonomiegraden. In einem virtuellen Unternehmen werden Aufgaben unabhängig von der gesellschaftsrechtlichen Zugehörigkeit an derjenigen Stelle innerhalb der logischen Kette angesiedelt, an der sie unter Effizienzgesichtspunkten am besten auszuführen sind. Ein virtuelles Unternehmen, das sich nach außen hin (aus Kundensicht) zur Erfüllung eines Auftrages als Einheit präsentiert, besteht intern aus einem flexiblen, projektabhängigen Kooperationsverbund von unterschiedlichen Unternehmen.“ (BULLINGER/BRETTREICH-TEICHMANN/FRÖSCHLE 1995, S. 19). Virtuelle Unternehmen nutzen demnach alle Formen der Telekooperation zur Leistungserstellung.

ze schaffen und gleichzeitig auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene mit anderen Teilen des Unternehmens bzw. Kunden und Zulieferern zusammenarbeiten.

Zu 3) Verbesserung der Dienstleistungen im ländlichen Raum

Die IuK-Technologien können auf verschiedene Weise zu einer Verbesserung des Dienstleistungsangebots in ländlichen Räumen und damit zu einer verbesserten Attraktivität beitragen.

Zum einen können bestehende Dienstleistungen mit Hilfe der neuen Medien ergänzt und verbessert werden. Gerade im Bereich E-Government¹¹⁷ sind hier viele Lösungen denkbar. Das kann von einem breiten Informations- und Beratungsangebot über Formulareserver bis hin zur elektronischen Signatur¹¹⁸ reichen und trägt zur Entlastung der Verwaltungsdienste bei.¹¹⁹

Zum zweiten wird ein Zugang zu bislang nicht vorhandenen Dienstleistungen ermöglicht. Zu nennen ist beispielsweise die Möglichkeit des Teleshoppings, aber auch die Informationsgewinnung z.B. über Datenbanken. Des weiteren bieten sich neue Formen der (Weiter-)Bildung mit Hilfe der IuK-Technologien an: das sogenannte Telelearning.

Nicht zuletzt können sich durch die verstärkte Nutzung der IuK-Technologien Chancen und neue Geschäftsfelder für Dienstleistungserbringer im Bereich der Teleservices eröffnen.

Zu 4) Vernetzung der Akteure aus Wirtschaft und Gesellschaft

Die IuK-Technologien haben sich als nützliches Hilfsmittel erwiesen, um die Zusammenarbeit von Akteuren aus Wirtschaft und Gesellschaft zu stärken, Wissen und Ideen zu teilen, Partnerschaften auszubauen, Konsens herbeizuführen und Aktivitäten zu vertiefen.¹²⁰ Dies gilt insbesondere für Akteure in ländlichen Räumen, deren Kontaktpotential aufgrund von Distanzen und geringer Bevölkerungs- und Institutionendichte eingeschränkt ist. Im Vergleich zu traditionellen Netzwerken bringt

¹¹⁷ Electronic Government: die Nutzung elektronischer Informations- und Kommunikationstechnik zur Einbeziehung des Kunden in das Handeln von Regierung und öffentlicher Verwaltung (Definition nach BUNDESAMT FÜR SICHERHEIT IN DER INFORMATIONSTECHNIK)

¹¹⁸ Die elektronische Signatur (eSignatur) ersetzt bei E-Government die herkömmliche physische Unterschrift. Sie wird unter Einsatz mathematischer Verfahren mit Hilfe eines kryptographischen Schlüssels erzeugt und setzt sich aus einem einmaligen Schlüsselpaar, bestehend aus einer privaten und einer öffentlichen Komponente, zusammen. Dieses Schlüsselpaar wird einer bestimmten Person fest zugeordnet. Die private Komponente erlaubt es der Person, elektronische Dokumente zu signieren. Die öffentliche Komponente dient im Gegenzug den Behörden dazu, die Echtheit der Signatur festzustellen und somit rechtskräftig die Identität des Dokumentenurhebers und die Unverfälschtheit der Daten zu überprüfen. (<http://www.bsi.de/esig/intro/index.htm>, 2003)

¹¹⁹ vgl. dazu BÜLLINGEN/STAMM (2001, S. 87ff)

¹²⁰ EUROPÄISCHE BEOBACHTUNGSSTELLE LEADER (2000, S. 41)

stitutionendichte eingeschränkt ist. Im Vergleich zu traditionellen Netzwerken bringt die digitale Vernetzung der Akteure verschiedene Vorteile mit sich. Zum einen lassen sich bestehende Netze ergänzen beispielsweise durch eine Vereinfachung des Informationsflusses. Zum anderen ergeben sich neue Möglichkeiten, Netzwerke auf- und auszubauen. So lässt sich die Reichweite ohne Schwierigkeiten ausdehnen, die Mitgliederzahlen können erhöht und der Informationsaustausch intensiviert werden. Daraus ergeben sich vielfältige neue Möglichkeiten, Kontakte zu knüpfen und zu nutzen.

Um die Chancen und Möglichkeiten der IuK-Technologien für den ländlichen Raum zu nutzen, wurden und werden zahlreiche Projekte in Gang gebracht. Dabei erscheint die Initiierung von Telezentren-Projekten besonders reizvoll, da hier im Rahmen eines einzigen Projektes alle genannten Chancen und Möglichkeiten der Nutzung von IuK-Technologien realisierbar scheinen. Dies hat sowohl großes Interesse als auch große Hoffnungen geweckt, mit dem Aufbau von Telezentren als Instrumente der Wirtschaftsförderung wirkungsvoll zur Strukturverbesserung ländlicher Räume beitragen zu können.

Daher wendet sich die weitere Untersuchung speziell den Telezentren in ländlichen Räumen zu, die aufgrund ihrer Vielseitigkeit und ihres umfassenden Einsatzes der verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten von IuK-Technologien als Hinweisgeber für weitere (kleinere) Projekte im Bereich der Neuen Medien fungieren können.

3. Telezentren als spezifisches Instrument der kommunalen und regionalen Wirtschaftsförderung

3.1 Begriffe und Definitionen

In der Literatur sind eine Vielzahl von Begrifflichkeiten zu finden, die oftmals dasselbe meinen oder sich inhaltlich zumindest überschneiden: z.B. Telecenter, Telehäuser, Telestuben, Telebüros, Telematikzentren oder Telecottages.¹²¹

Für die vorliegende Arbeit wird der Begriff „Telezentrum“ als Oberbegriff definiert, unter dem alle Spielarten solcher Einrichtungen zusammengefasst werden. Dieser Begriff lässt sich weiter untergliedern. So werden in der Literatur¹²² insbesondere zwei Formen von Telezentren unterschieden (s. Abb. 5): das Telearbeitszentrum und das Teleservicezentrum.

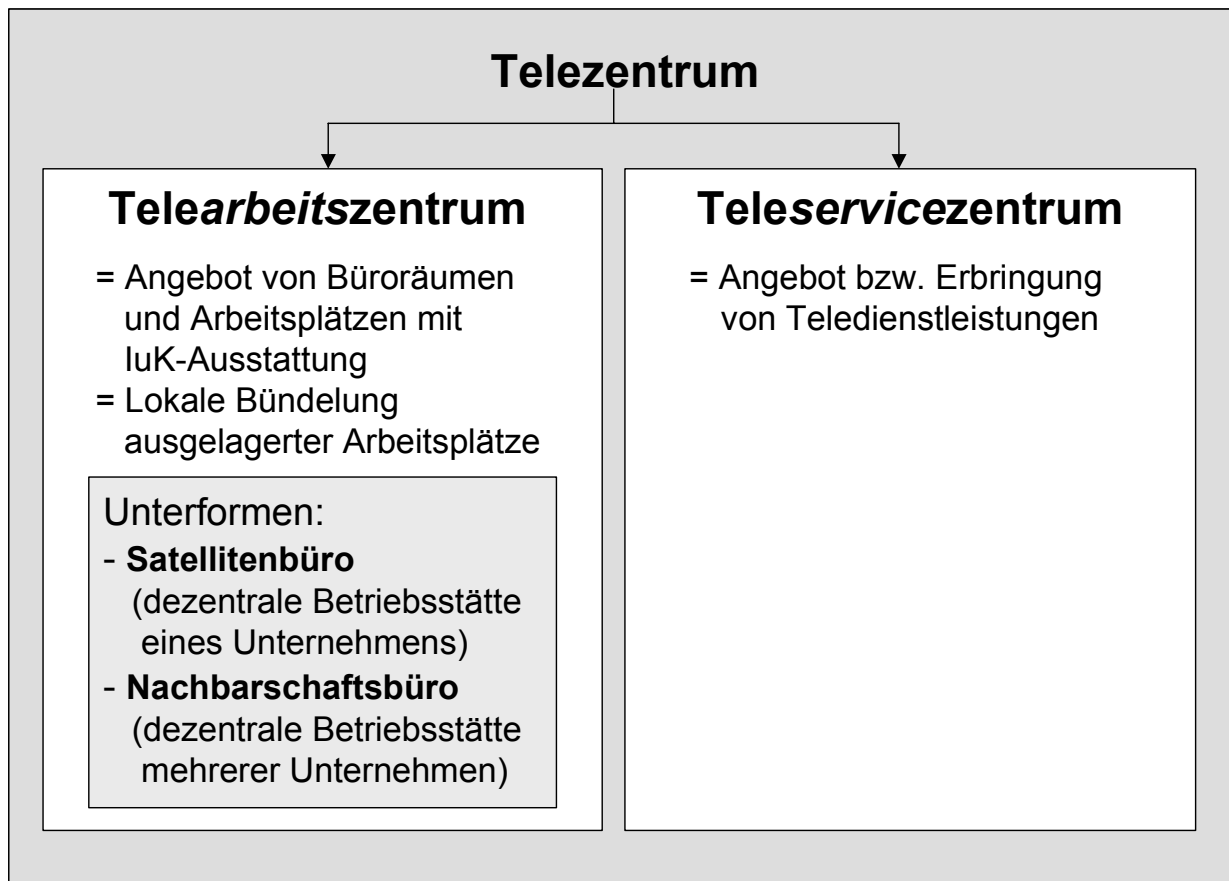


Abb. 5: Formen von Telezentren
Quelle: eigene Darstellung

¹²¹ vgl. URMERSBACH/GAST (1999, S. 12)

¹²² Vgl. GOECKE/HESCH (1997, S. 46), HESCH/BÖTTCHER (1997, S. 230.1/4), KORTE (1997, S. 100.2/4), URMERSBACH/GAST (1999, S. 12ff)

Telearbeitszentrum:

Telearbeitszentren bieten Büroräume mit moderner Telekommunikationsinfrastruktur an. Die Arbeitsplätze können je nach Bedarf stunden-, tage-, wochenweise oder langfristig angemietet werden. Die technische Ausstattung der Telearbeitsplätze ist möglichst variabel, „damit sie den Bedürfnissen der Kunden angepasst werden kann. Aus Gründen der Wirtschaftlichkeit wird eine gewisse Einheitlichkeit oder Basisausstattung realisiert, die bei Bedarf erweitert wird.“¹²³

Grundsätzlich sind als Nutzer sowohl Mitarbeiter von Unternehmen und öffentlichen Verwaltungen als auch Selbständige denkbar.

Wird ein Telezentrum ausschließlich von den Mitarbeitern eines Unternehmens genutzt und stellt somit eine dezentrale Betriebsstätte dieses Unternehmens dar, dann spricht man von einem *Satellitenbüro*.

Handelt es sich um eine dezentrale Betriebsstätte mehrerer Unternehmen, so wird dies als *Nachbarschaftsbüro* bezeichnet.

Teleservicezentrum:

In solchen Einrichtungen werden Teledienstleistungen für verschiedene Kundengruppen angeboten. Dabei wird in erster Linie an kleine und mittlere Unternehmen sowie Freiberufler, aber auch an Verwaltungen und Institutionen gedacht, die sich in räumlicher Nähe zum Teleservicezentrum befinden. „Grundsätzlich werden aber im Internet-Zeitalter Services zunehmend auch für räumlich entfernte Kunden erbracht. Dies gilt in besonderem Maße für hochwertige und anspruchsvolle hightech-gestützte Dienstleistungen, die daher für die Teleservicezentren von besonderer Relevanz sind.“¹²⁴ Das Angebot an Dienstleistungen kann von einfachen unterstützenden Services (z.B. Schreibservice, Telefonservice) über Services im Bereich der Neuen Medien (z.B. Web-Design, Web-Hosting) bis hin zu Beratungsangeboten (z.B. für Existenzgründer) reichen.

Bei öffentlich geförderten Telezentren, denen in dieser Arbeit das vorrangige Interesse gilt, wird in der Regel versucht, beide Funktionen miteinander zu kombinieren. Man spricht dann von **Telearbeits- und Teleservicezentren** (TTZ¹²⁵).

¹²³ LANDESINITIATIVE MEDIA NRW (2000, S. 12)

¹²⁴ LANDESINITIATIVE MEDIA NRW (2000, S. 14)

¹²⁵ Einige Autoren verwenden auch die Abkürzung TASC, die jedoch in dieser Arbeit aus Gründen der Vereinheitlichung stets durch die Abkürzung TTZ ersetzt wird.

Ein TTZ kann entweder zentral in einem Gebäude untergebracht werden oder aber auf mehrere Standorte (sog. disloziertes TTZ) verteilt sein, die durch Telekommunikationsnetze miteinander verbunden sind.¹²⁶

Die Kombination beider Telezentren-Formen erlaubt die Nutzung von Synergieeffekten.¹²⁷ Auf der einen Seite besteht die potentielle Möglichkeit das Angebot an Teleservices durch selbständige Telearbeiter zu erweitern. Auf der anderen Seite werden den Telearbeitern Services im eigenen Haus geboten, die sie sonst nach Bedarf extern zukaufen müssten.

3.2 Entstehung und Verbreitung

Die grundlegende Idee der Telezentren wurde bereits sehr früh von verschiedenen Autoren aufgegriffen.¹²⁸ So erkannten MEMMOTT¹²⁹ und HEALY¹³⁰ schon in den 1960er Jahren, dass wohnortnahes, kollektives „Telearbeiten“ in bestimmten Fällen (z.B. für Büroangestellte) große Vorteile mit sich bringt, da der Kontakt zum Arbeitgeber über das Telefon gewährleistet bleibt und die gemeinsame Nutzung von Einrichtungen sowie die Einsparung von Pendelzeiten und -wegen eine Kostenreduktion ermöglicht.

Mit der Ölkrise Anfang der 1970er Jahre gab es einen Impuls, der der Einführung von Telearbeit Vorschub leistete. NILLES et al.¹³¹ sowie HARKNESS¹³² untersuchten in großangelegten Studien die potentiellen Einsparpotenziale durch die Einführung von Telearbeit. Um den Pendelverkehr und die Transportkosten zu senken, führten verschiedene Unternehmen vor allem in den USA erstmals Telearbeitsplätze für ihre Mitarbeiter ein.

Telezentren als Form der kollektiven Telearbeit kamen jedoch erst Anfang bzw. Mitte der 1980er auf. In Frankreich (1981), Schweden (1982) und der Schweiz (1985) ent-

¹²⁶ Der Betrieb eines dislozierten TTZ wird dann sinnvoll sein, wenn es nicht möglich ist, Nutzer ausschließlich für einen zentralen Standort zu gewinnen. Nach HESCH und BÖTTCHER wird eine solche Konstellation am ehesten in ländlichen Regionen realisiert werden, da die Wahrscheinlichkeit der Konzentration der potentiellen Telearbeiter und -dienstleister auf einen Standort dort relativ gering ist. (HESCH/BÖTTCHER 1997, S. 5)

¹²⁷ vgl. dazu TA TELEARBEIT (2000, S. 11); URMERSBACH/GAST (1999, S. 13)

¹²⁸ vgl. BAGLEY/MANNERING/MOKHTARIAN (1994, S. 2.1ff)

¹²⁹ MEMMOTT (1963)

¹³⁰ HEALY (1968)

¹³¹ NILLES/CARLSON/GRAY/HANNEMAN (1976)

¹³² HARKNESS (1977)

standen zunächst verschiedene Nachbarschaftszentren. In den USA und Kanada wurden seit Ende der 1980er Jahre vor allem Satellitenzentren initiiert.¹³³

Öffentlich geförderte Telezentren mit Computernutzungsmöglichkeiten fanden sich erstmals ab 1985 in Schweden und Dänemark unter dem Namen „Telecottages“ und breiteten sich von dort rasch in ganz Skandinavien aus.¹³⁴ Die Europäische Kommission wies in diesem Zusammenhang 1988 darauf hin, dass die Telecottages „die wohl umfassendsten, am weitesten entwickelten und interessantesten“ Projektversuche im Bereich von Telekommunikation und IT-Services in Europa seien.¹³⁵ Auch in Großbritannien und Irland fand die Idee großen Anklang und 1997 waren dort bereits über 160 „Telecottages“ registriert.

In Deutschland und Österreich entstanden ab Ende der 1980er Jahre Telezentren. Dabei handelte es sich zunächst vorwiegend um nicht kommerzielle, lokale oder regionale Einrichtungen („Telehäuser“), „die primär mit staatlicher Unterstützung in strukturschwachen Regionen aufgebaut wurden, um der lokalen Wirtschaft eine Telekommunikationsinfrastruktur zur Verfügung zu stellen.“¹³⁶ Um das Ziel der Regionalentwicklung zu erreichen, sollen Telehäuser informieren, beraten, regionale Initiativen unterstützen, dezentrale Strukturen aufbauen und neue Beschäftigungsmöglichkeiten eröffnen. Dabei handelt es sich überwiegend um öffentlich geförderte Projekte, bei denen unternehmerische Strategien (Gewinnorientierung) zumeist eine untergeordnete Rolle spielen.

Ab Anfang der 1990er Jahre kam in Deutschland das Konzept der Telearbeits- und Teleservicezentren hinzu. Auch diese Telezentren wurden, wie die Telehäuser, zumeist als öffentlich geförderte Projekte auf den Weg gebracht. Jedoch war hier die Dauer der Förderung häufig beschränkt und beinhaltete die Zielsetzung der wirtschaftlichen Eigenständigkeit des Telezentrums nach zumeist zwei bis fünf Jahren.

QVORTRUP¹³⁷ gibt an, dass 1993/94 in Deutschland bereits 47 Telezentren errichtet oder in Planung seien. URMERSBACH und GAST recherchierten 1997 in ihrer Untersuchung insgesamt 61 Teleservicezentren in Deutschland, die Teledienstleistun-

¹³³ vgl. BAGLEY/MANNERING/MOKHTARIAN (1994, S. 1.1ff)

¹³⁴ vgl. QVORTRUP (1997)

¹³⁵ vgl. QVORTRUP (1997)

¹³⁶ TA TELEARBEIT (2000, S. 10)

¹³⁷ QVORTRUP (1997)

gen erbringen.¹³⁸ Diesem augenscheinlichen Erfolg widerspricht KORTE¹³⁹ mit der Aussage, dass es bisher kaum erfolgreiche Telezentren in Deutschland gibt. Allerdings bezieht sich diese Aussage ausschließlich auf öffentlich geförderte Telezentren in strukturschwachen Räumen und kann daher nicht als allgemein gültig angesehen werden.

Die Zahl der Telezentren – sowohl öffentlicher als auch privatwirtschaftlicher – erhöhte sich in Deutschland weiter und wurde für das Jahr 2000 im Rahmen des Projekts TELWEB mit 195 angegeben.¹⁴⁰

Mittlerweile sind Telezentren nicht nur in den westlichen Industrienationen zu finden. In Entwicklungsländern „the concept has had very promising results with a number of centres in Brazil and with the first centres being planned and established in Africa.“¹⁴¹

3.3 Ziele und Aufgaben öffentlich geförderter Telezentren

Öffentlich geförderte Telearbeits- und Teleservicezentren, die den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit darstellen, verfolgen neben dem ökonomischen Ziel der Gewinnerreichung noch weitere Ziele (vgl. Abb. 6). Nach BÜSSING und AUMANN¹⁴² werden TTZ häufig als Mittel zur Strukturförderung eingesetzt mit dem Ziel, moderne Arbeitsplätze unter Einsatz von neuen Technologien in strukturschwachen Regionen zu schaffen. Gleiches wird von HESCH und BÖTTCHER¹⁴³ angesprochen, die der Auffassung sind, dass TTZ zur Schaffung neuer Arbeitsplätze und Arbeitsformen im innovativen Dienstleistungsbereich sowie zur Regionalförderung und Standortsicherung beitragen. Die unter dem Aspekt der Strukturförderung in der Literatur meist genannten Zielsetzungen¹⁴⁴, die zugleich einen Teil der Auswahlkriterien für die in Kapitel 6 untersuchten Fallbeispiele darstellen, sind folgende¹⁴⁵:

¹³⁸URMERSBACH/GAST (1999); GARNJOST/URMERSBACH/GAST u.a. (1998)

¹³⁹KORTE (1997, S. 5)

¹⁴⁰TA TELEARBEIT (2000, S. 18)

¹⁴¹QVORTRUP (1997)

¹⁴²BÜSSING/AUMANN (1997, S. 241)

¹⁴³HESCH/BÖTTCHER (1997, S. 6)

¹⁴⁴Das immer wieder genannte Ziel der Verkehrsvermeidung und der Verringerung des Pendleraufkommens trägt nicht explizit zur Stärkung strukturschwacher Räume bei und wird daher in dieser Arbeit vernachlässigt.

¹⁴⁵vgl. URMERSBACH/GAST (1999, S. 19); FLADUNG (1997, S. 94); GRASS (1993, S. 11); GERHÄUSER/KREILKAMP (1995, S. 41)

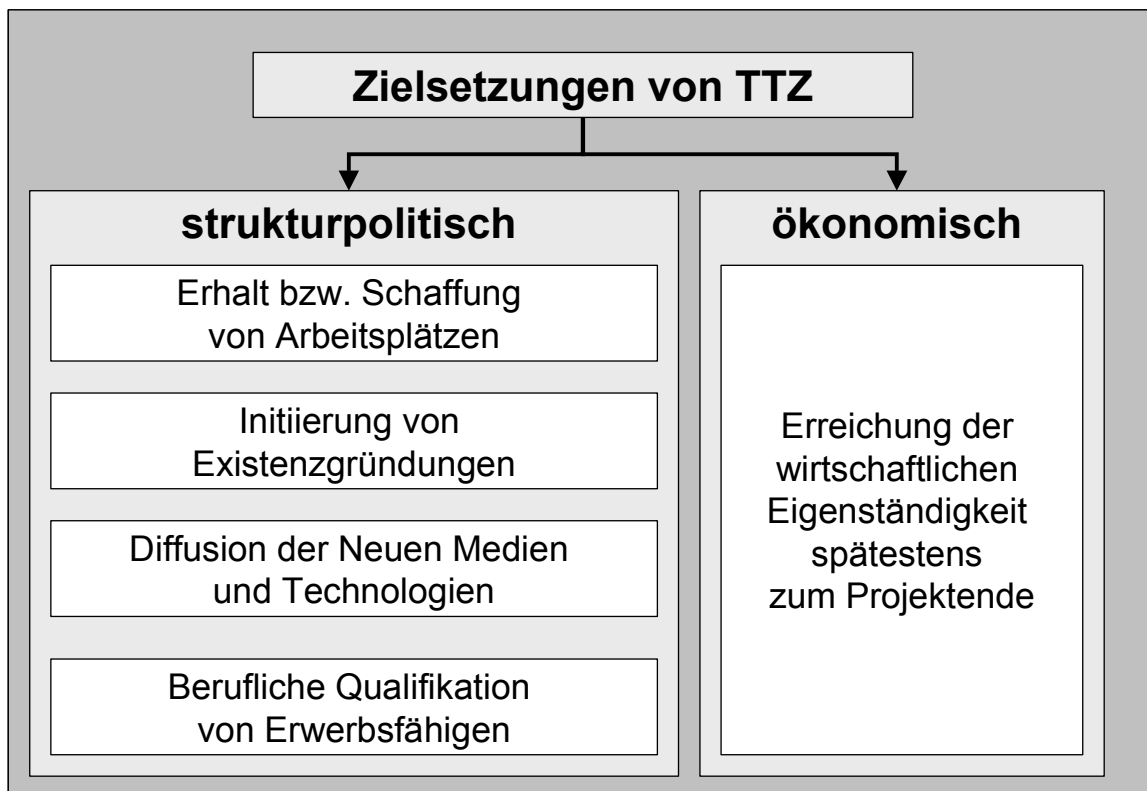


Abb. 6: Zielsetzungen von öffentlich geförderten Tlearbeits- und Teleservicezentren (TTZ)
Quelle: eigene Darstellung

- *Der Erhalt bzw. die Schaffung von Arbeitsplätzen*
Durch TTZ bietet sich für strukturschwache Räume die Chance, nicht nur Arbeitsplätze zu erhalten bzw. zu schaffen (z.B. durch Tlearbeit), sondern dies gerade in dem in solchen Räumen vielfach unterrepräsentierten Bereich der (hoch-) qualifizierten Tätigkeiten zu erreichen.
- *Die Initiierung von Existenzgründungen*
Neugründungen bzw. potentielle Gründer stellen quasi in besonderer Weise „endogenes Entwicklungspotential“ dar.¹⁴⁶ Durch sie sollen nicht nur Arbeitsplätze geschaffen werden, sondern sie sollen durch neue Produkte oder Dienstleistungen auch zum Strukturwandel in der Region beitragen.
- *Die Diffusion der Neuen Medien und Technologien*
Die Diffusion der IuK-Technologien soll in zwei Bereichen erfolgen. Zum einen erhofft man sich eine Verbesserung des Zugangs zu IuK-Technologien für die regionale Bevölkerung. Zum anderen verspricht man sich von TTZ einen

¹⁴⁶ FRITSCH (1994, S. 24)

Know-how-Transfer für die regionale Wirtschaft – insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen.

- *Die Berufliche Qualifikation von Erwerbsfähigen*

Dieser Aspekt beinhaltet sowohl die Verbesserung der Qualifikationsstruktur des regionalen Arbeitskräftepotentials generell als auch eine gezielte Förderung bzw. Integration von potentiell benachteiligten Gruppen (z.B. Frauen, Wiedereinsteigerinnen, Arbeitssuchende, Behinderte).

Um den vielfältigen Zielsetzungen und den verschiedenen Zielgruppen gerecht zu werden, ist das denkbare Angebotsspektrum eines TTZ weit gefächert (s. Abb. 7).

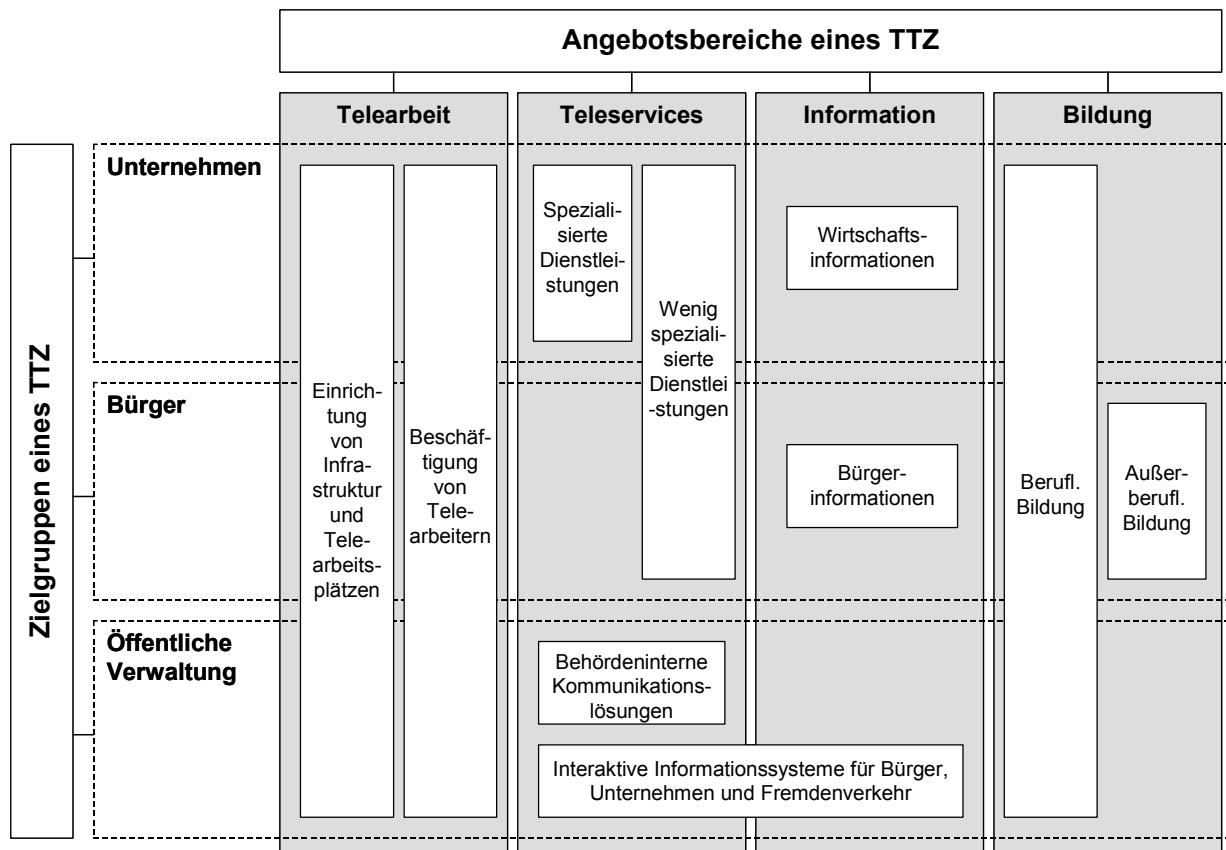


Abb. 7: Übersicht über mögliche Geschäfts- bzw. Angebotsbereiche von Telezentren
Quelle: eigene Darstellung nach ABICHT (1999, S. 7)

Es beinhaltet die vier Bereiche Telearbeit, Teleservice sowie Bildung und Information. Innerhalb dieser Bereiche sind wiederum Angebote denkbar, die speziell auf die unterschiedlichen Zielgruppen Unternehmen, Bürger und öffentliche Verwaltung zugeschnitten sind.

3.4 Erfolgs- und Hemmnisfaktoren von Telearbeits- und Teleservicezentren

Die Faktoren, die den Erfolg¹⁴⁷ oder Misserfolg beim Aufbau eines Telearbeits- und Teleservicezentrums beeinflussen, sind – bedingt durch die Komplexität des Implementierungsprozesses und die Fülle der angebotenen Dienstleistungen – sehr vielfältig. Es lassen sich in der Literatur jedoch drei große Bereiche identifizieren, denen die einzelnen Faktoren zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um

- die Finanzierung und Kostenstruktur,
- die am Aufbau beteiligten Personen (insbesondere die Geschäftsführung und die Mitarbeiter) sowie
- die Standortbedingungen.

Nachfolgend werden diese Punkte näher ausgeführt.

Finanzierung und Kostenstruktur des TTZ

Eine ausreichende und abgesicherte Finanzierung ist die Basis für den erfolgreichen Aufbau von TTZ. BRETTREICH-TEICHMANN et al. merken dazu an: “Es gilt hier eine Mischform in der Finanzierung zu finden, die zwischen marktwirtschaftlicher Orientierung und strukturpolitischen Anforderungen abwägt.“¹⁴⁸ REICHWALD et al.¹⁴⁹ fügen hinzu, dass TTZ häufig nach Ablauf der Erprobungs- oder Pilotphase – und somit nach dem Ende der öffentlichen Förderung – wieder geschlossen werden müssen, da sie sich finanziell nicht selbst tragen. Es gilt also zu unterscheiden zwischen der Finanzierung während der Implementierungsphase und der Phase nach Auslaufen der Fördergelder. In der Implementierungsphase werden die Projektkosten zunächst zu einem Großteil durch die öffentliche Hand bereit gestellt. In welcher Höhe dies geschieht, beeinflusst die Konzeption und das Dienstleistungsangebot der TTZ, da beispielsweise die technische Infrastruktur aus diesen Geldern bereit gestellt werden muss. Dies sollte im Idealfall dazu führen, dass mit der öffentlichen Finanzierung tragfähige Strukturen aufgebaut werden, die die zukünftige Eigenwirtschaftlich-

¹⁴⁷ Die Art und Weise der Messung des Unternehmenserfolgs wird in der Literatur viel diskutiert. Die am häufigsten gebrauchten Indikatoren sind Wachstumsvariablen wie beispielsweise die Zahl der Mitarbeiter oder der Umsatz. Für die vorliegende Arbeit wird dann von Unternehmenserfolg gesprochen, wenn ein Telearbeits- und Teleservicezentrum die wirtschaftliche Eigenständigkeit erreicht und damit der Fortbestand des Unternehmens gegeben ist.

¹⁴⁸ BRETTREICH-TEICHMANN/ABELE (1995, S. 46)

¹⁴⁹ REICHWALD/MÖSLEIN/SACHENBACHER u.a. (2000, S. 114)

keit und längerfristige finanzielle Stabilisierung gewährleisten.¹⁵⁰ Nach Auslaufen der Fördergelder erfolgt die Finanzierung vor allem durch die Gewinne aus den angebotenen Dienstleistungen. Darüber hinaus sind auch die Gewinnung neuer Finanziers oder die selbständige Akquirierung von Projektgeldern denkbar.

Auf ein spezielles Problem der Finanzierung gehen BAGLEY et al. ein. Sie sehen in ihrer Studie eines der größten Probleme darin, dass die potentiellen Mieter der angebotenen Telearbeitsplätze – häufig Unternehmen, die ihren Mitarbeitern zumindest teilweise wohnortnahes Arbeiten ermöglichen möchten – nicht bereit sind, marktübliche Mietkosten bzw. überhaupt zusätzliche Mietkosten zum regulären Büroarbeitsplatz zu bezahlen.¹⁵¹ Damit wird die Rentabilität dieses Geschäftszweigs der TTZ grundsätzlich in Frage gestellt.

Insgesamt ist zu beachten, dass von den finanziellen Mitteln des TTZ viele andere Erfolgsfaktoren abhängig sind, die nur mit entsprechender Finanzierung optimal zur Wirkung kommen können. Als wichtigstes Beispiel sei an dieser Stelle die technische Infrastruktur des TTZ genannt. Dabei gilt, dass es ein allgemein gültiges Technikkonzept für TTZ nicht geben kann, weil sich die technische Ausstattung immer an den Anforderungen der Nutzer bzw. an den angebotenen Dienstleistungen des TTZ orientieren muss.¹⁵² Jedoch ist zur Erstellung qualitativ hochwertiger Dienstleistungen auch eine entsprechend hochwertige Ausstattung notwendig.¹⁵³ Darüber hinaus können durch vorhandene finanzielle Mittel auch Standortprobleme im Hinblick auf das Fehlen benötigter Telekommunikationsinfrastruktur gelöst werden – beispielsweise durch die kostenintensive Installation eines breitbandigen Internetzugangs über Satellit.

Die am Aufbau beteiligten Personen (Geschäftsführung und Mitarbeiter)

Das Management des TTZ – in der Regel ein oder mehrere Geschäftsführer – ist für die operative Umsetzung des TTZ-Konzepts verantwortlich. Daher sind die Kompetenz und die Erfahrungen des Managements im unternehmerischen Handeln sowie im Marketing für den Erfolg von TTZ von besonderer Wichtigkeit.¹⁵⁴

¹⁵⁰ vgl. dazu auch AICHHOLZER/KIRSCHNER (1999, S. 199)

¹⁵¹ BAGLEY et al. (1994, Summary 20)

¹⁵² LANDESINITIATIVE MEDIA NRW (2000, S. 59)

¹⁵³ REICHWALD/MÖSLEIN/SACHENBACHER u.a. (2000, S. 114), FLADUNG/LUTZE (1997, S. 152); URMERSBACH/GAST (1999, S. 25); AICHHOLZER (1998, S. 298)

¹⁵⁴ vgl. KREILKAMP/ULRICH (1998, S. 22); REICHWALD/MÖSLEIN/SACHENBACHER u.a. (2000, S.115); HESCH/STEIN (1997, S. 253)

KREILKAMP und ULRICH erstellen ein sehr genaues Anforderungsprofil hinsichtlich der Fähigkeiten und Qualitäten des Managements. Demnach sollte ein potentieller Geschäftsführer ...

- ... unternehmerische Fähigkeiten und realisierbare Visionen bezüglich der zukünftigen TTZ-Dienstleistungen mitbringen.
- ... die Entscheidungsbefugnis und -fähigkeit besitzen, um die für ein TTZ notwendigen unternehmerischen Entscheidungen verantwortlich durchsetzen zu können.
- ... die Fähigkeit haben, das TTZ in der regionalen und überregionalen Wirtschaft und Öffentlichkeit bekannt zu machen und werbewirksam zu vertreten.
- ... Kenntnisse der regionalen Wirtschaft – das heißt der Unternehmen, Branchenstrukturen und Ansprechpartner in den Unternehmen – besitzen, um potentielle Nutzer akquirieren zu können. Ideal ist das Vorhandensein eines Beziehungsnetzwerks zu den Unternehmen in der Region.
- ... über Vertrauenswürdigkeit und ein überzeugendes Auftreten verfügen.

Diese Liste an Anforderungen im Hinblick auf den oder die TTZ-Leiter ist sicherlich hilfreich. Allerdings stellt sich bezüglich einiger Aspekte die Frage, wie bestimmte Eigenschaften – beispielsweise unternehmerische Fähigkeiten oder Entscheidungsfähigkeit – im Vorfeld der Implementierung erkannt werden können.

Hinsichtlich der Mitarbeiter wird in der Literatur vor allem die spezifische Eignung und Qualifikation derselben für das jeweilige Dienstleistungsangebot der TTZ hervorgehoben. Die TA TELEARBEIT¹⁵⁵ empfiehlt zudem, dass das Angebot an qualifizierten Mitarbeitern möglichst groß und möglichst in der näheren Umgebung zur Verfügung stehen sollte.

Primäre Aufgabe des Managements und der Mitarbeiter eines TTZ ist zunächst die Erstellung eines Dienstleistungsportfolios. REICHWALD et al.¹⁵⁶ betonen dabei vor allem die Notwendigkeit von qualitativ hochwertigen Dienstleistungen, um sich am Markt behaupten zu können. Des weiteren empfehlen sie, innovative und differenzierte Dienstleistungen anzubieten. Dabei fordern sie insbesondere ein marktorientiertes Angebot, das sich zudem von den Angeboten der Konkurrenz (Call-Center, Business-Center) abgrenzen lässt, um potentielle Kunden auf die speziellen Vorteile

¹⁵⁵ TA TELEARBEIT (2000, S. 53)

¹⁵⁶ REICHWALD/MÖSLEIN/SACHENBACHER u.a. (2000, S. 115)

von TTZ aufmerksam zu machen.¹⁵⁷ Die LANDESINITIATIVE MEDIA NRW¹⁵⁸ weist zudem darauf hin, dass die Nutzerstruktur eines TTZ sehr verschieden sein kann und im Laufe der Zeit auch Änderungen unterworfen ist. Daher müssen die Dienstleistungen dem aktuellen Bedarf entsprechend konfiguriert und angepasst werden.

Auf Kundenseite herrscht häufig Unsicherheit über die Qualität der Dienstleistungen. Dies mag einerseits daran liegen, dass bisher noch keine oder kaum Erfahrungen mit den Leistungen der TTZ vorliegen, so dass noch keine Vertrauensbasis bei Anbietern und Nachfragern besteht. URMERSBACH und GAST¹⁵⁹ fügen hinzu, dass die Mehrzahl der TTZ eine zu breite Dienstleistungspalette aufweist. Die Gewährleistung der Professionalität, der hohen fachlichen Kompetenz der Mitarbeiter und der hohen Qualität des Angebotes in *allen* Produktbereichen kann dabei auf Kundenseite in Zweifel geraten. Zudem wird als Hemmnis gesehen, dass es den TTZ an Individualität und Ideen fehlt, um sich von anderen Anbietern abzuheben, so dass für die Kunden kein spezifischer Nutzen des TTZ sichtbar wird.¹⁶⁰

Ein weiteres Problem liegt im geringen Informations- und Bekanntheitsgrad der TTZ.¹⁶¹ Die meisten TTZ wurden ab Mitte der 1990er Jahre gegründet und sind in ihrer Form der Organisation relativ neu und weitgehend unbekannt. Potentielle Nachfrager sind deswegen meist nur unvollständig über TTZ im allgemeinen, deren Standorte und deren Dienstleistungsangebote informiert. Daher stellt eines der größten Probleme der TTZ die Akquisition von Neukunden dar. Dazu sind in der Regel sehr umfangreiche, zeit- und kostenintensive Gespräche notwendig, da der Erklärungsbedarf sehr hoch ist. KREILKAMP und ULRICH¹⁶² sehen ebenfalls dieses Problem: „Es ist ein Trugschluss zu glauben, mit einem auf den ersten Blick plausiblen „TTZ-Konzept“ [...] gleich auch eine ausreichende Auftragslage ohne Schwierigkeiten generieren zu können.“ Sie gehen noch weiter und empfehlen: „Ohne konkrete Start-Aufträge mit möglichst langfristiger Perspektive sollte ein Tele-Zentrum nicht an den

¹⁵⁷ vgl. dazu auch KREILKAMP/ULRICH (1998, S. 9); LANDESINITIATIVE MEDIA NRW (2000, S. 3); TA TELEARBEIT (2000, S. 12); HESCH/STEIN (1997, S. 253)

¹⁵⁸ LANDESINITIATIVE MEDIA NRW (2000, S. 5)

¹⁵⁹ URMERSBACH/GAST (1999, S. 86)

¹⁶⁰ URMERSBACH/GAST (1999, S. 87); GARNJOST et al. (1998, S. 24)

¹⁶¹ Vgl. URMERSBACH/GAST (1999, S. 26 u. S. 85); Studie der Initiative Wirtschaftsstandort Kreis Herford e.V. (1999); ACHLEITNER (1998)

¹⁶² KREILKAMP/ULRICH (1998, S. 10)

Start gehen!“ Dabei wird insbesondere die Gewinnung eines namhaften Kunden als Demonstrationsbeispiel und „Zugpferd“ als hilfreich angenommen.¹⁶³

Aufgrund der Unsicherheit bezüglich des Dienstleistungsangebots sowie des geringen Informations- und Bekanntheitsgrads der TTZ kommt der TTZ-Leitung und den Mitarbeitern eine weitere wichtige Aufgabe zu: das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit. Diese sind für Aufbau, Konsolidierung und Akzeptanz eines TTZ unerlässlich. BAGLEY et al. (1994) empfehlen dazu: „Be serious about marketing; hire professional consulting if in-house expertise is not available; market early in the planning process and continue throughout the project; and use every available tool to promote the telecentre – mass media, phone, speeches, direct mailing, newspaper articles, flyers, e-mail, and so on.“¹⁶⁴ Als Hemmnisfaktoren werden dabei immer wieder fehlende Effektivität und Effizienz im Marketingbereich angesprochen.¹⁶⁵ Dies kann sowohl auf fehlenden finanziellen Mitteln als auch auf mangelnder Erfahrung des Managements beruhen.

Als weiterer Erfolgsfaktor wird in der Literatur die Flexibilität in der Auftragsabwicklung und der Problemlösung genannt. Diese ergibt sich nach Ansicht von URMERSBACH und GAST¹⁶⁶ zum einen durch eine gute Ausstattung mit IuK-Technologien und die daraus resultierenden Zeitersparnisse im Vergleich zu herkömmlichen Dienstleistern. Diese Annahme ist allerdings kritisch zu sehen, da der Einsatz von IuK-Technologien heute längst kein Alleinstellungsmerkmal mehr darstellt und sich für die TTZ daraus kein spezifischer Vorteil ergibt. Zum zweiten sehen URMERSBACH und GAST¹⁶⁷ einen Erfolgsfaktor im flexiblen und unbürokratischen Eingehen auf Kundenwünsche und bezeichnen dies als „neue Dienstleistungsmentalität“. Auch hier ist die Frage, ob ein solches Vorgehen für Dienstleister nicht eine Selbstverständlichkeit sein sollte.

Die LANDESINITIATIVE MEDIA NRW¹⁶⁸ weist in diesem Zusammenhang noch darauf hin, dass eine Flexibilisierung auch durch Kooperationen mit externen Anbietern erreicht werden kann. Dies ermöglicht zum einen eine Erweiterung des Angebots

¹⁶³ AICHHOLZER (1998)

¹⁶⁴ BAGLEY et al. (1994, Summary, 11-12)

¹⁶⁵ z.B. URMERSBACH/GAST (1999, S. 88)

¹⁶⁶ URMERSBACH/GAST (1999; S. 25)

¹⁶⁷ URMERSBACH/GAST (1999; S. 25)

¹⁶⁸ LANDESINITIATIVE MEDIA NRW (2000, S. 13)

und bietet zudem die Möglichkeit einer schnelleren Auftragsabwicklung in Stoßzeiten – beispielsweise durch Weitervergabe von Aufträgen.

Ein immer wieder genannter Hemmnisfaktor ist das mangelnde Vertrauen der Kunden in den Datenschutz.¹⁶⁹ Für Nachfrager stellt die Gewährleistung des Datenschutzes bei einer Fremdvergabe von Aufgaben grundsätzlich einen Unsicherheitsfaktor dar. Dies lässt sich nur durch die Vertrauenswürdigkeit des TTZ-Managements und über entsprechende Marketingaktionen verändern.

Standortwahl des TTZ

Standortfragen sind im Zusammenhang mit TTZ bislang in der Literatur nur wenig diskutiert worden. Dies verwundert etwas, da TTZ bei weitem nicht als standortunabhängig bezeichnet werden können, auch wenn dies im Zusammenhang mit Telearbeit und ländlichen Räumen immer wieder ein Grundgedanke solcher Projekte war. Der Standort wirkt sich auf viele andere Erfolgsfaktoren (z.B. die Telekommunikationsinfrastruktur) aus und spielt daher eine wichtige Rolle.

Die Empfehlungen, die in der Literatur im Hinblick auf den Standort von Telezentren ausgesprochen werden, beruhen vor allem auf theoretischen Annahmen bezüglich eines geeigneten Standorts. REICHWALD et al., die die Standortwahl für einen von drei primären Erfolgsfaktoren halten, weisen darauf hin, dass die aus regional- und strukturpolitischen Gründen gewünschten Standorte im ländlichen Raum ohne dauerhafte Förderung schwer zum Erfolg zu führen sind.¹⁷⁰ Sie begründen dies mit den allgemeinen Standortnachteilen ländlicher Räume. Geeigneter seien Standorte in Ballungsräumen, da dortige TTZ ihrer Ansicht nach häufig Plattformen für erfolgreiche Gründerinitiativen sind. Dies führt jedoch nicht zu den gewünschten strukturfördernden Effekten in ländlichen Räumen.¹⁷¹

KREILKAMP und ULRICH¹⁷² gehen in ihren Überlegungen etwas weiter. Sie empfehlen einerseits die Nutzung ländlicher Standortvorteile (z.B. niedrige Kosten, hohe Wohnqualität). Andererseits sollte das TTZ möglichst im Einzugsbereich einer Ballungsregion oder einer größeren Stadt liegen, damit eine entsprechende Nachfrage

¹⁶⁹ URMERSBACH/GAST (1999, S. 88); ACHLEITNER (1998)

¹⁷⁰ REICHWALD/MÖSLEIN/SACHENBACHER u.a. (2000, S. 115)

¹⁷¹ vgl. auch KORTE (2000, S. 115)

¹⁷² KREILKAMP/ULRICH (1998, S. 22)

nach Telearbeitsplätzen („Telecommuting“¹⁷³) vorhanden ist. Zudem verweisen sie auf die Notwendigkeit ausreichend qualifizierte Mitarbeiter in der Region.

Am ausführlichsten beschäftigt sich GRASS (1993) mit dem Standort von TTZ. Er kommt zu dem Schluss, dass „die Eignung des Standortes von wesentlicher Bedeutung für Erfolg oder Misserfolg eines TTZ ist. Die Ausgangs- und Wettbewerbssituation spielt hier eine wesentliche Rolle, aber auch das Vorhandensein eines örtlichen Engagements.“¹⁷⁴ Daher erstellt er eine Liste von Standortanforderungen, die nach seiner Meinung für den erfolgreichen Aufbau von TTZ in ländlichen Räumen erfüllt sein müssen.

- Es ist ein Einzugsbereich von mindestens 10.000 Einwohnern erforderlich, da darunter das Nachfragepotential zu gering ist.
- Jedes TTZ sollte durch eine Kernfunktion geprägt sein, die von den ortsspezifischen Gegebenheiten und Besonderheiten ausgeht.
- Als Standorte für TTZ kommen insbesondere Unter- und Mittelzentren in ländlichen Räumen in Frage.
- Zur Einschätzung des Standorts empfiehlt GRASS die Orientierung an wesentlichen Strukturmerkmalen wie Bevölkerungsstruktur, Bevölkerungsentwicklung, Arbeitsmarkt und infrastrukturelle Ausstattung nahegelegener Zentren.
- „Da TTZ als Instrument der Wirtschaftsförderung gelten können, sollten sie keine unmittelbare Konkurrenzsituation erzeugen.“¹⁷⁵

Diese Auflistung ist ein erster Anhaltspunkt bei der Standortplanung von TTZ. Allerdings bleibt sie häufig zu vage in ihren Angaben und Empfehlungen. Zudem handelt es sich ausschließlich um theoretische Überlegungen, die empirisch noch keine Überprüfung erfahren haben.

Neben diesen direkten Annahmen zu Standortfragen im Zusammenhang mit TTZ spielen einige weitere Faktoren eine Rolle, die direkt oder indirekt mit dem Standort in Verbindung stehen.

¹⁷³ Der Begriff „Telecommuting“ stammt aus dem Amerikanischen (to commute=pendeln) und bezeichnet das alternierende Telearbeiten. Dabei wird abwechselnd sowohl an einem Arbeitsplatz im Unternehmen als auch an einem wohnortnahen Arbeitsplatz (zu Hause, im TTZ) gearbeitet.

¹⁷⁴ GRASS (1993, S. 14f)

¹⁷⁵ GRASS (1993, S. 15)

Die LANDESINITIATIVE MEDIA NRW¹⁷⁶ weist in diesem Kontext auf die Notwendigkeit einer leistungsfähigen regionalen Telekommunikationsinfrastruktur hin, die ein entscheidendes Kriterium für die Möglichkeiten und das Angebot an Telearbeitsplätzen und Teledienstleistungen darstellt. Neben der Telekommunikationsinfrastruktur hält die LANDESINITIATIVE MEDIA NRW¹⁷⁷ auch eine gute Verkehrsinfrastruktur für wichtig, die die günstige Erreichbarkeit für potentielle Mitarbeiter und Kunden gewährleistet.

Des weiteren schreitet zwar die technologische „Grundausstattung“ der Unternehmen – und damit der potentiellen Kunden von TTZ – immer weiter voran. Jedoch ist sie insbesondere bei Unternehmen in ländlichen Räumen und bei kleinen und mittleren Betrieben häufig noch unzureichend.¹⁷⁸ Grundlegende Kenntnisse und Infrastrukturen bezüglich der IuK-Technologien sind jedoch die Voraussetzung, um die Dienstleistungsangebote der TTZ in Anspruch nehmen zu können.

Nachfolgend sind die in der Literatur genannten – größtenteils antagonistischen – Erfolgs- und Hemmnisfaktoren für den Aufbau und den Betrieb von TTZ zusammengefasst in Abbildung 8 dargestellt.

Es bleibt festzuhalten, dass die Frage des Standorts in der Literatur bislang wenig diskutiert wird, obwohl er als grundlegende Basis für weitere Erfolgs- und Hemmnisfaktoren angesehen werden kann. Daher wird im nächsten Kapitel zunächst ein aus theoretischen Überlegungen heraus optimaler Standort skizziert. Dieser wird nachfolgend durch empirische Untersuchungen von Fallbeispielen überprüft.

¹⁷⁶ LANDESINITIATIVE MEDIA NRW (2000, S. 36)

¹⁷⁷ LANDESINITIATIVE MEDIA NRW (2000, S. 38f)

¹⁷⁸ AICHHOLZNER/KIRSCHNER (1999, S. 137)

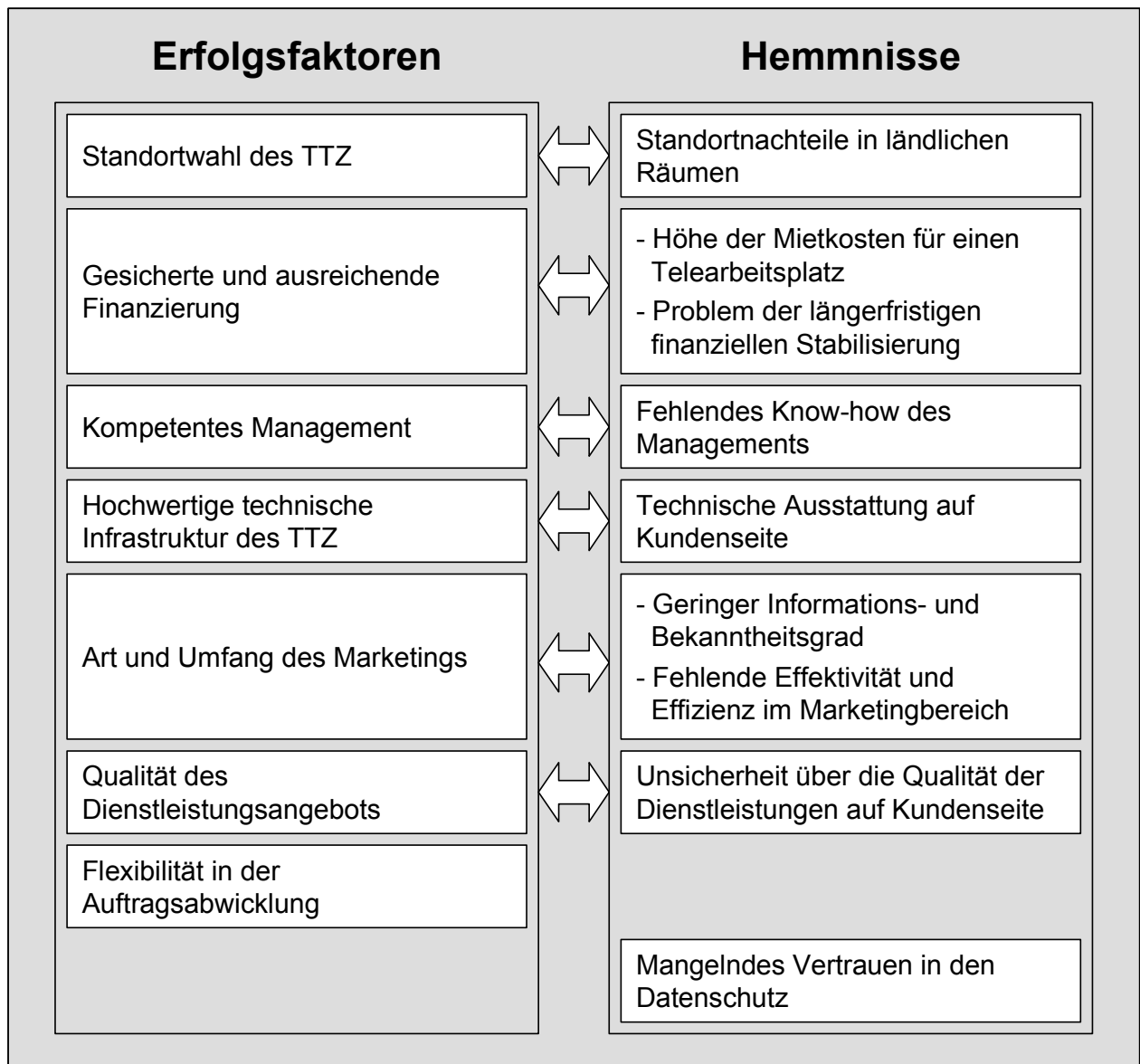


Abb. 8: Erfolgs- und Hemmnisfaktoren von Telearbeits- und Teleservicezentren
 Quelle: eigene Darstellung

4. Standortanforderungen von Telearbeits- und Teleservicezentren

4.1 Theoretische Ansätze in der Standortforschung

Ein Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit liegt in der Suche nach dem optimalen Standort¹⁷⁹ eines Einzelbetriebes – in diesem Fall des Telearbeits- und Teleservicezentrums – und bezieht sich damit auf eine einzelwirtschaftliche Standortentscheidung.¹⁸⁰ In der Wirtschaftsgeographie gibt es unterschiedliche theoretische Ansätze im Hinblick auf die Standortwahl einzelner Unternehmen. Dabei lassen sich in der Literatur vor allem drei Arten der Herangehensweise unterscheiden: normativ-deduktive, verhaltenswissenschaftliche sowie handlungsorientierte Ansätze.

Normativ-deduktive Ansätze gehen auf die „reine Theorie des Standorts“ von WEBER¹⁸¹ (1909) zurück und wurden seither unter anderem durch ISARD (1956) und SMITH (1971) modifiziert und erweitert.

Grundlage dieser auch als neoklassisch bezeichneten Ansätze stellt die Suche nach dem optimalen Standort eines (Industrie-)unternehmens dar, der mit dem gewinnmaximalen Standort¹⁸² gleichgesetzt wird. Als wichtigstes unternehmerisches Ziel wird demnach die Gewinnmaximierung unterstellt. Dabei wird davon ausgegangen, dass die standortsuchenden Entscheidungsträger vollständig informiert sind und aus rein rationalen Beweggründen handeln („homo oeconomicus“).

Die normativ-deduktiven Modelle werden insofern kritisch gesehen, da sie aufgrund der stark vereinfachenden Annahmen immer nur einen Teil der Realität zu vermitteln vermögen und den Einfluss einzelner Standortfaktoren¹⁸³ auf die unternehmerische

¹⁷⁹ In der Standorttheorie ist der **Standort** der Ort der gewerblichen Niederlassung, also der Ort an dem ein Wirtschaftsbetrieb Produktionsfaktoren einsetzt, um Leistungen zu erstellen. (vgl. LESER u.a. 1993, S. 242; ARENTZEN u.a. 1997, S. 558; BEA/DICHTL/SCHWEITZER 2000, S. 335)

¹⁸⁰ Regionale Wachstums- und Entwicklungstheorien, die ebenfalls auf die Erklärung der räumlichen Verteilung von Unternehmen abzielen können, werden hier nicht diskutiert, da diese sich vorwiegend mit gesamtwirtschaftlichen Prozessen auf der Makroebene beschäftigen. Dies ist jedoch für die vorliegende Arbeit nicht zielführend.

¹⁸¹ WEBER (1922)

¹⁸² Gewinnmaximaler Standort = Standort, an dem die Differenz zwischen Erlösen und Kosten am größten ist.

¹⁸³ Die Determinanten der Standortwahl sind die sog. **Standortfaktoren**. In der reinen Theorie des Standorts von Alfred WEBER (1922) ist der Standortfaktor ein Vorteil, der für eine wirtschaftliche Tätigkeit dann eintritt, wenn sie sich an einem bestimmten Ort vollzieht. Damit ein bestimmter Faktor für ein Unternehmen von Bedeutung ist, müssen zwei Bedingungen erfüllt sein: Der entsprechende Faktor muss sich direkt oder indirekt in den Kosten oder Erlösen des Unternehmens auswirken und er muss in Verfügbarkeit, Qualität oder Preis räumlich differieren (MAIER/TÖDTLING 1995, S. 22). Das bedeutet, dass nicht jeder Standort den gleichen Einfluss auf die unternehmerischen Ziele hat: „Die unterschiedliche Verteilung der Ressourcen, die Unterschiede in den Rechtsnormen, die unvollkommene Faktormobilität und die Transportkosten bewirken, dass unterschiedliche Orte verschiedene Eignungsgrade besitzen.“ (BEA/DICHTL/SCHWEITZER 2000, S. 335)

Standortwahl nur bedingt erklären können.¹⁸⁴ Die Einordnung von Standortfaktoren in Systematiken erfolgt je nach Zielsetzung und Untersuchungsgegenstand nach unterschiedlichen Kriterien. Durch die lange Zeit sattfindende Überbetonung kostenrelevanter, quantitativ messbarer Standortfaktoren wurden die Absatzseite, qualitative Aspekte und persönliche Faktoren wie etwa der Wohnstandort des Unternehmers nicht berücksichtigt.¹⁸⁵ Seit Anfang der 1970er Jahre wird daher versucht diesem Defizit durch eine Erweiterung der Standortfaktorenkataloge entgegenzuwirken.¹⁸⁶ Solche neueren Standortfaktorensystematiken berücksichtigen neben den Anforderungen von Industriebetrieben auch solche von Handels- und Dienstleistungsunternehmen.¹⁸⁷ So fand aufgrund der technologischen Entwicklungen insbesondere im Bereich der IuK-Technologien eine Abnahme der Bedeutung von Transport- und teilweise auch Lohnkosten statt zugunsten einer Höherbewertung beispielsweise der Qualifikation der Beschäftigten.

Einen weiteren Kritikpunkt an der normativ-deduktiven Herangehensweise stellt die Annahme der vollkommenen Information auf Seiten der Entscheidungsträger dar. Sie vernachlässigt nicht nur die Kosten der Informationssuche sondern auch die unterschiedlichen Fähigkeiten der Informationsträger zur Informationsverarbeitung.¹⁸⁸ Schließlich ist auch die Zielsetzung des optimalen Standorts in der Realität nur selten gegeben. Vielmehr wird in der Regel nach zufriedenstellenden Lösungen gesucht. MARCH und SIMON (1958) prägten dafür den Begriff des „satisfizers“, der Eingang in die **verhaltensorientierten Ansätze** fand.

Einer der ersten Vertreter dieser Richtung war PRED (1967, 1969), der Standortentscheidungen vom Informationsstand und der Erfahrung der Entscheidungsträger abhängig machte. Die Problematik der Entscheidungsfindung auf Unternehmensseite lässt sich nach OECHSLIN (1981)¹⁸⁹ in die drei Stufen Informationsgewinnung, Informationsverarbeitung und Entscheidung einteilen. Bei der Informationsgewinnung ist zu berücksichtigen, dass jeder Mensch seine Umwelt subjektiv betrachtet. Demzufolge ist das Standortsuchverhalten durch eigene Präferenzen bestimmt und begrenzt. Die Informationsverarbeitung ist dadurch gekennzeichnet, dass auch mit hohem

¹⁸⁴GEHRUNG (1996, S. 11)

¹⁸⁵MAIER/TÖDTLING (1995, S. 27)

¹⁸⁶z.B. BREDE (1971), FÜRST/ZIMMERMANN (1973); BATHELT (1991), GRABOW (1995)

¹⁸⁷BANKHOFEN (2001, S. 28)

¹⁸⁸MAIER/TÖDTLING (1995, S. 27)

¹⁸⁹OECHSLIN (1981, S. 208f)

Aufwand die Entscheidungsträger nicht in der Lage sind, alle prinzipiell möglichen Entscheidungsalternativen zu erfassen und zu bewerten. „Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, sich mit einer nur zufällig gefundenen und lediglich subjektiv befriedigenden Lösung abzufinden.“¹⁹⁰ Hinsichtlich der letztendlichen Standortentscheidungen spielen wiederum die subjektiven Präferenzen der Entscheidungsträger eine ausschlaggebende Rolle, da in der Regel kein allgemeingültiges Wertesystem zugrunde liegt. Dies führt zwar zur Wahl eines aus subjektiv-rationaler Sicht zufriedenstellenden Standorts, aus wirtschaftlich-gewinnorientierten Gesichtspunkten heraus jedoch zu einer suboptimalen Lösung.¹⁹¹

Kritik an diesem Ansatz kam auf, da diese Arbeiten häufig nicht über die Deskription der Standortentscheidungen und ihrer Einflussfaktoren hinaus gehen und somit keine Erklärung der beobachteten Prozesse bieten. Zudem wurde bemängelt, dass das Verhalten der Akteure im Verlauf der Standortsuche „nur“ die Reaktion auf äußere Einflüsse darstellt.

Im Gegensatz dazu gehen **handlungstheoretische Erklärungen** davon aus, dass die Entscheidungsträger bei der Standortsuche bewusst und zielgerichtet zwischen verschiedenen Alternativen wählen. Es handelt sich also – ebenso wie bei den verhaltensorientierten Betrachtungsweisen – um stark akteursbezogene Ansätze, die mit einer Abkehr vom Menschenbild des „homo oeconomicus“ verbunden sind. Daher kommt der Unternehmerpersönlichkeit, dem Führungsstil, der Motivation, der Unternehmenskultur und der Identifizierung der Mitarbeiter mit dem Unternehmen große Bedeutung zu. Auch wenn kritisch anzumerken ist, dass gerade solche Faktoren nur schwer messbar sind.¹⁹² Trotzdem wird versucht generelle Aussagen in Bezug auf die Bedingungen, Formen und Handlungsrichtungen von Akteuren zu systematisieren. Dabei ist zu beachten, dass es keine allumfassende Handlungstheorie gibt. Vielmehr existiert eine Pluralität der Theorien, die in einem ergänzenden Verhältnis zueinander stehen.¹⁹³ Kritisch wird bei diesem Ansatz gesehen, dass den Akteuren eine Entscheidungsfreiheit unterstellt wird, über die diese in der Wirklichkeit häufig nicht verfügen.

¹⁹⁰GEHRUNG (1996, S. 12)

¹⁹¹vgl. dazu auch SCHÄTZL (1998, S. 56ff)

¹⁹²GAEBE (1998, S. 90)

¹⁹³Bekannteste Beispiele für Handlungstheorien sind Rational-Choice-Theorien.

Heute wird in Untersuchungen und Studien verstärkt der handlungstheoretische Ansatz zur Anwendung gebracht, da hier den handelnden Akteure eine entscheidende Rolle beigemessen wird. Da jedoch in der vorliegenden Arbeit zunächst deduktiv der optimale Standort für Telezentren herausgearbeitet werden soll, liegt der Untersuchung ein in erster Linie neoklassischer Ansatz zugrunde, der gerade bei Standortentscheidungen einzelner Unternehmen noch immer seine Berechtigung hat. Hinzu kommt die Hoffnung, dass Personen, die über den Standort eines TTZ zu entscheiden haben, diese Entscheidung auf eine rein rationale und objektive Basis stellen, da der Einsatz öffentlicher Mittel dazu gewissermaßen verpflichtet. Persönliche Präferenzen sollten daher weniger Gewicht haben als bei privatwirtschaftlichen Standortentscheidungen. So argumentieren auch BATHELT und GLÜCKLER¹⁹⁴, die die traditionelle Standortlehre eigentlich als überholtes Paradigma betrachten, dass bei einer Standortentscheidung Faktoren, „wie sie in der traditionellen Standortlehre diskutiert werden, eine wichtige Rolle spielen.“¹⁹⁵ Als Beispiele führen sie Kostenstrukturen, Zuliefer- und Absatzpotenziale, Arbeitsmarktstrukturen sowie Agglomerationsvorteile an.

Nachfolgend werden die Telearbeits- und Teleservicezentren im Hinblick auf ihre Merkmale charakterisiert, um darauf basierend ihre Standortanforderungen zu bestimmen.

¹⁹⁴ BATHELT/GLÜCKLER (2002)

¹⁹⁵ BATHELT/GLÜCKLER (2002, S. 201)

4.2 Ableitung von Standortanforderungen für Telearbeits- und Teleservicezentren

Als Standortanforderungen bezeichnet man die Gesamtheit der Ansprüche, die ein Unternehmen an einen Standort stellt, um seine Ziele zu erreichen.¹⁹⁶ Dabei werden die einzelnen Standortfaktoren auf die spezifischen für ein Unternehmen oder eine Branche geltenden Anforderungen hin untersucht und als relevant bzw. irrelevant für den Unternehmenserfolg eingestuft. Die Bedeutung der Standortentscheidung leitet sich zum einen aus der Tatsache ab, dass sie konstituierend und damit nicht ohne weiteres reversibel ist. Zum zweiten hängt die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens neben dem Leistungsprogramm und der Art der Leistungserstellung auch vom Leistungsstandort ab, da dadurch wichtige Rahmenbedingungen für den Wertschöpfungsprozess festgelegt werden. Insbesondere Gründungen kleinerer Unternehmen – wie sie TTZ darstellen – erfolgen häufig ungeplant ohne Markt- bzw. Standortuntersuchung.¹⁹⁷ Insofern werden Standortprobleme häufig unterschätzt und „erwachsen im Laufe der Unternehmensentwicklung zu einem Problem, das oftmals eine schwere Krise bei jungen Unternehmen auslöst.“¹⁹⁸

Standortanforderungen von Telearbeits- und Teleservicezentren werden in der vorliegenden Arbeit zunächst deduktiv aus der Literatur abgeleitet. Da die Standorte der TTZ bereits gewählt sind, kann im empirischen Teil eine Standortanalyse nur nachträglich erfolgen. Es kann jedoch untersucht werden, ob und inwieweit sich der Standort positiv oder negativ auf die Entwicklung der TTZ ausgewirkt hat.

Um die Standortanforderungen von TTZ greifbarer zu machen und sie untersuchen zu können, ist es zunächst notwendig, deren spezifische Charakteristik näher zu beleuchten. Dabei lassen sich vier Bereiche benennen, die sich untereinander auch überschneiden können: TTZ sind Dienstleistungsunternehmen, neu gegründete Unternehmen, auf IuK-Technologien gestützte Unternehmen und innovative Unternehmen (s. Abb. 9). Neben dieser Charakterisierung bietet sich auch eine funktionsspezifische Unterteilung an. Es werden Telearbeit, Teleservices, Bildungsangebote und Existenzgründungsberatung angeboten. Hierbei steht jedoch zu befürchten, dass die jeweilige Ausprägung der Funktion in der Realität zu diversifiziert

¹⁹⁶ BEAUCAMP (1996, S. 107)

¹⁹⁷ HUNSDIEK/MAY-STROBL (1986, S. 79); ALBERT (1994, S. 75)

¹⁹⁸ ALBERT (1994, S. 80)

erfolgt, weshalb eine einheitliche Betrachtung schwierig erscheint. Die erstgenannte Charakterisierung trifft jedoch gleichermaßen auf alle Telearbeits- und Teleservicezentren zu.

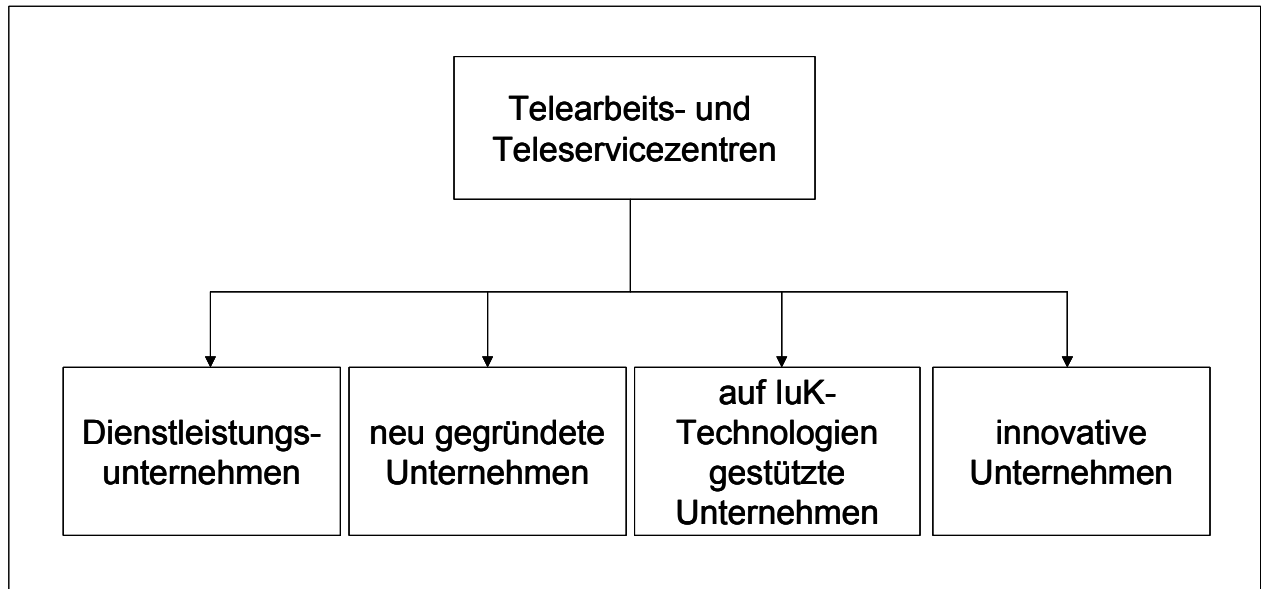


Abb. 9: Charakterisierung von Telearbeits- und Teleservicezentren im Hinblick auf die Standortanforderungen
Quelle: eigene Darstellung

Telearbeits- und Teleservicezentren erstellen sowohl höherwertige als auch einfache **unternehmensorientierte Dienstleistungen**¹⁹⁹ (z.B. Datenbankservices, Telefonservices) sowie **haushaltsorientierte Dienstleistungen**²⁰⁰ (z.B. Schulungsangebote). Hinsichtlich des Standorts konzentrieren sich die höherwertigen unternehmensorientierten Dienstleistungen vorwiegend in den Verdichtungsräumen²⁰¹, wohingegen die einfachen unternehmensorientierten Dienstleistungen – ähnlich wie haushaltsorientierte Dienstleistungen – ein dichtes Netz von Standorten aufweisen.²⁰²

¹⁹⁹ Kennzeichnend für unternehmensorientierte Dienstleistungen ist, dass deren Leistungen in den Produktionsprozess einfließen oder dass sie vermittelnde Aufgaben zwischen Produzenten, zu staatlichen Institutionen oder zu Konsumenten übernehmen (STRAMBACH 1995, S. 9). Dabei wird unterschieden zwischen „höherwertigen“ (wissensintensiven) und „einfachen“ unternehmensorientierten Dienstleistungen (vgl. KULKE 1998, S. 184f.; EISENREICH 2001, S. 34ff). Erstere sind vor allem durch know-how-intensive Tätigkeiten gekennzeichnet (z.B. Datenverarbeitung), wohingegen für letztere auch ein geringeres Qualifikationsniveau ausreicht (z.B. Telefonservices).

²⁰⁰ Haushaltsorientierte Dienstleistungen richten sich an Privatpersonen und dienen dem Endverbrauch.

²⁰¹ vgl. z.B. EISENREICH (2001, S. 39f); BADE (1995, S. 181)

²⁰² z.B. KULKE (1998, S.190)

Dass TTZ als **neu gegründete Unternehmen** betrachtet werden müssen liegt auf der Hand. Nur wenige Telezentren in Deutschland wurden vor Ende der 1990er Jahre gegründet. Im Hinblick auf den Standort wirkt sich offenbar ein gewisser Verdichtungsgrad bzw. die Existenz von Agglomerationsvorteilen positiv auf junge Unternehmen aus.²⁰³ Rund 60% aller Gründungen finden in Raumordnungsregionen mit großen Verdichtungsräumen statt. Der Anteil der Gründungen in ländlich geprägten Raumordnungsregionen beträgt hingegen lediglich 14%.²⁰⁴

Des weiteren sind TTZ **auf IuK-Technologien gestützte Unternehmen**. Ihr Dienstleistungsangebot ist nur durch den Einsatz und auf der Basis von Informations- und Telekommunikationstechnologien zu erbringen. Jedoch sind auch IuK-Unternehmen nicht „ortlos“, sondern orientieren sich nach bisherigen Erkenntnissen an den gleichen Standortfaktoren wie andere Branchen auch²⁰⁵: die Nähe zum regionalen Markt in Verbindung mit einer guten Verkehrsinfrastruktur und das Angebot an qualifiziertem Personal sowie in besonderem Maße eine gute Telekommunikationsinfrastruktur.

Nicht zuletzt lassen sich TTZ als **innovative Unternehmen** bezeichnen, da auch die Bereitstellung neuer Dienstleistungen oder neuer Organisationsformen, wie sie Telearbeits- und Teleservicezentren bieten, als Innovation zu charakterisieren ist.²⁰⁶ Beim Blick auf die Standorte innovativer Unternehmen lässt sich kein einheitliches Bild ausmachen. Nach der These von HÄGERSTRAND (1967)²⁰⁷ verläuft die Verbreitung von Neuerungen hierarchisch ab und findet erst in den Agglomerationen statt, bevor sie sich dann mit zeitlicher Verzögerung in den umliegenden sowie peripheren Gebieten fortsetzt. Demzufolge finden sich innovative Unternehmen vorwiegend in Agglomerationsräumen. Viele Autoren sprechen dieser These mittlerweile jedoch ihre generelle Gültigkeit ab.²⁰⁸ Vielmehr lassen sich sowohl für Agglomerationsräume als auch für periphere Regionen jeweils Vor- und Nachteile für innovative Unternehmen festmachen. So kommt KOSCHATZKY²⁰⁹ zwar zu dem Schluss, dass Agglomerationsvorteile von besonderer Bedeutung für Innovationen sind und dass von

²⁰³ vgl. FRITSCH (1994, S. 24f); BRIXY/GROTZ (2002, S. 114); KEEBLE/WALKER (1994)

²⁰⁴ FRITSCH (1994, S. 26)

²⁰⁵ BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (2003a, S. 13)

²⁰⁶ SCHÄTZL (1998, S. 110)

²⁰⁷ HÄGERSTRAND (1967)

²⁰⁸ z.B. PFIRRMANN (1994, S. 203); BRAUWEILER (2002, S. 22ff)

²⁰⁹ KOSCHATZKY (1997, S. 104 u. 106)

urbanen Umfeldbedingungen ein positiver Effekt auf Innovationen ausgeht. Er stellt jedoch auch fest, dass sich das Innovationsverhalten von Betrieben in ländlichen Regionen an das fehlende oder unzureichende externe Angebot anpasst und dazu stärker auf interne Ressourcen und Qualifikationen zurückgegriffen wird.

Die gemachten Überlegungen zu Standorten von TTZ als Dienstleistungsunternehmen, als neugegründete Unternehmen, als auf IuK-Technologien gestützte Unternehmen und als innovative Unternehmen dienen einer ersten Einordnung. Demnach scheinen Standorte für TTZ in ländlichen Räumen aus ökonomischer Perspektive zunächst wenig erfolgversprechend zu sein. Allerdings wurde bislang nur ein vorläufiger Überblick gegeben, der sich noch sehr ungenau und wenig spezifiziert darstellt. Deswegen werden nachfolgend verschiedene Faktoren hinsichtlich ihrer Relevanz als Standortfaktoren für TTZ und dessen unterschiedliche Funktionen näher betrachtet, um eine genauere Vorstellung der Standortanforderungen von TTZ zu erhalten. Dabei wird aus eklektischen Überlegungen heraus thematisch unterteilt nach Standortfaktoren des Arbeitsmarktes, der Kundenseite, des wirtschaftlichen Umfeldes, der Infrastruktur sowie sonstigen Faktoren. Die hier getroffene Auswahl der betrachteten Standortfaktoren orientiert sich an deren Relevanz im Hinblick auf den Aufbau, die Implementierung und den Betrieb von Telearbeits- und Teleservicezentren. Zur Beurteilung der Relevanz werden zum einen bisherige Arbeiten zu Dienstleistungsunternehmen, neu gegründeten Unternehmen, auf IuK-Technologien gestützte Unternehmen sowie innovativen Unternehmen herangezogen.²¹⁰ Die Ergebnisse dieser Untersuchungen geben wichtige Hinweise darauf, welchen Standortfaktoren im Zusammenhang mit TTZ Bedeutung zukommt und welche eher zu vernachlässigen sind. Zum zweiten werden die Überlegungen aus der Literatur zu TTZ einbezogen, die sich mit der Frage des Standorts beschäftigen. Und drittens beruht die Auswahl der näher untersuchten Faktoren auch auf eigenen Erfahrungen, die im Verlauf der Forschungsarbeiten zum BMBF-Projekt „Teleland“²¹¹ gemacht wurden und die sich speziell auf TTZ beziehen.

²¹⁰ z.B. GRABOW (1995), BEAUCAMP (1996), NERLINGER (1998), ALMUS/EGELN/ENGEL (1999), BERGMANN/JAPSEN/TAMÁSY (2002)

²¹¹ Die Autorin war als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Rahmen des Forschungsprojekts „Teleland“ tätig, das zwischen 2001 und 2003 am Institut für Geographie der Universität Stuttgart bearbeitet wurde. Das Projekt wurde vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert.

4.2.1 Standortanforderungen in Bezug auf den Arbeitsmarkt

Neben der Qualifikation der Arbeitskräfte zählen zu den für TTZ relevanten Standortfaktoren des Arbeitsmarktes auch das Lohnniveau, die Arbeitslosenquote sowie die Beschäftigungsentwicklung.

Einen der wichtigsten Standortfaktoren überhaupt stellen die zur Verfügung stehenden Arbeitskräfte dar. Da es sich bei TTZ um kleine Unternehmen handelt, liegt das Problem weniger in der Gewinnung einer ausreichenden Anzahl von Mitarbeitern. Vielmehr richtet sich das Augenmerk auf die **Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte**, die für die meisten der Tätigkeitsbereiche eines TTZ benötigt werden²¹² und deren Fähigkeiten erheblichen Einfluss auf die Qualität des Dienstleistungsangebotes haben. WELSCH²¹³ merkt dazu an, dass gerade mit der verstärkten Nutzung der IuK-Technologien die Qualifikationsanforderungen der Unternehmen an die Erwerbstätigen steigen. Er spricht in diesem Zusammenhang von der Entwicklung „neuer und zukunftsgerichteter Qualifikationstrends“, die für die Dienstleistungsarbeit durch folgende Merkmale gekennzeichnet sind: Einfache Tätigkeiten wie etwa die Lohnabrechnung werden zunehmend automatisiert. Daher nimmt die Bedeutung qualifizierter computerunterstützter Sachbearbeitung zu. Die Arbeit wird zunehmend komplexer und gerät durch den verstärkten Wettbewerb immer mehr unter Zeitdruck. Zukünftig sind somit hohes Konzentrationsvermögen ein breites Fundament fachlichen Wissens, Verständnis für wirtschaftliche Zusammenhänge, Fremdsprachenkenntnisse, sowie Kommunikations- und Entscheidungsfähigkeit gefragt. Erfahrungswissen verliert zugunsten von Wissens- und Analysequalifikationen an Bedeutung.²¹⁴ Dieses von WELSCH erstellte Anforderungsprofil gilt in diesem Maße nicht für alle Dienstleistungstätigkeiten. Aber gerade im Bereich der internetbasierten, unternehmensorientierten Dienstleistungen lässt sich eine solche Entwicklung im Hinblick auf die Qualifikationsanforderungen nicht in Abrede stellen.

²¹² vgl. dazu für neugegründete Unternehmen z.B. BERGMANN/JAPSEN/TAMASY (2002, S. 29f); ALMUS/EGELN/ENGEL (1999, S. 16); für IuK-Unternehmen z.B. BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (2003a, S. 12); SCHLÖHMER (2001, S. 126f); für innovative Unternehmen z.B. EBLING/HIPP/JANZ u.a. (1999, S. 151f); KOSCHATZKY (1997, S. 98); für unternehmensorientierte Dienstleister z.B. DATHE/SCHMIDT (2000, S. 23); DEUTSCHER INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMERTAG (2002, S. 25)

²¹³ WELSCH (2000, S. 78)

²¹⁴ WELSCH (2000, S. 79)

BEAUCAMP²¹⁵ bestätigt die grundsätzliche Bedeutung qualifizierter Arbeitskräfte für *unternehmensorientierte Dienstleister*. Er schwächt jedoch im Hinblick auf die seiner Ansicht nach fehlende räumliche Differenz dieses Standortfaktors dessen Wichtigkeit ab und begründet dies mit der nachgewiesenen höheren Mobilität solcher Arbeitskräfte. Diese seien eher bereit aus beruflichen Gründen den Wohn- und Arbeitsort zu wechseln als weniger qualifizierte Arbeitskräfte.²¹⁶ JUDEX²¹⁷ weist allerdings darauf hin, dass gerade hoch qualifizierte Mitarbeiter häufig entsprechend hohe Ansprüche an ihren Wohn- und Lebensraum stellen und deswegen nur in bestimmten, besonders attraktiven Räumen anzutreffen sind. Dabei gelten neben einem entsprechend hohen Einkommensniveau die Faktoren „Wohnen, Freizeit, Erholung und Kultur als essentiell, um hochqualifizierte Arbeitskräfte in einer Region zu halten oder sie zum Kommen zu bewegen.“²¹⁸

Für *innovative Unternehmen* stellt RAMSEIER²¹⁹ drei Szenarien aus Sicht der Unternehmen hinsichtlich der Qualifikation der Arbeitskräfte auf:

a) Es gibt in der eigenen Arbeitsmarktregion genügend Personen mit den entsprechenden Qualifikationen und spezifischen Branchenkenntnissen. Diese Situation ist dann gegeben, wenn es in der eigenen Region andere Betriebe gibt, die in derselben Branche oder in nahe verwandten Branchen tätig sind. Ein Betrieb in einer solchen Region verfügt über einen Standortvorteil.²²⁰

b) Weder in der eigenen noch in einer anderen Region gibt es Arbeitskräfte mit den gesuchten Qualifikationen. In diesem Fall müssen solche Arbeitskräfte selbst ausgebildet werden. Ein Betrieb in einer solchen Region verfügt weder über einen Standortvorteil, noch über einen Standortnachteil.

c) In einer Arbeitsmarktregion sind im Gegensatz zu anderen Regionen keine Arbeitskräfte mit den geforderten Qualifikationen zu finden. Der Betrieb muss daher entweder Mitarbeiter selber ausbilden oder genügend hohe Anreize schaffen, um Arbeitskräfte aus einer anderen Region zum Kommen zu bewegen. In diesem Fall muss für die entsprechende Region von einem Standortnachteil gesprochen werden.

²¹⁵ BEAUCAMP (1996)

²¹⁶ BEAUCAMP (1996, S. 151)

²¹⁷ JUDEX (1996, S. 112)

²¹⁸ BRAKE/BREMM (1993, S. 64); vgl. dazu auch GRABOW (1995)

²¹⁹ RAMSEIER (1994, S. 105f)

²²⁰ Auch FERNAU (1997, S. 98) merkt an, dass die Attraktivität eines Standorts auch auf der Möglichkeit der vereinfachten Abwerbung von qualifizierten Mitarbeitern von Konkurrenzunternehmen beruht.

WELSCH²²¹ geht für die Arbeitskräfte in IuK-Unternehmen von einer ähnlichen Situation aus: Fehlt es in einer Region am unmittelbar benötigten konkreten Humankapital, so kann zwar mittelfristig über Ausbildungs- und Umschulungsmaßnahmen Abhilfe geschaffen werden.²²² Kurzfristig bleibt jedoch nur die Möglichkeit der überregionalen Anwerbung entsprechend qualifizierten Personals.

Für eine solche überregionale Anwerbung von Fachkräften für das Dienstleistungsangebot eines TTZ scheinen jedoch im Hinblick auf die finanziellen und zeitlichen Unsicherheiten, die mit der Implementierung eines TTZ verbunden sind, die Anreize zu fehlen. Weder ist davon auszugehen, dass gerade in der Anfangsphase des Unternehmensaufbaus überdurchschnittliche Gehälter gezahlt werden können, noch besteht eine mittelfristige Arbeitsplatz-Sicherheit. Daher kommt dem regional vorhandenen qualifizierten Arbeitskräftepotential eine besondere Bedeutung zu. Dies steht zudem mit dem Ziel der meisten TTZ in Einklang, möglichst das lokal vorhandene Beschäftigungspotential zu aktivieren.

Des Weiteren ist zu beachten, dass das Dienstleistungsangebot von TTZ häufig Schulungen im Bereich der Neuen Medien beinhaltet. Hier kann zunächst davon ausgegangen werden, dass der Bedarf hinsichtlich solcher Maßnahmen umso größer ist, je geringer qualifiziert die Arbeitskräfte sind. Gleichzeitig muss jedoch berücksichtigt werden, dass sich die Qualifikationsanforderungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnik in kurzen Zeiträumen rapide wandeln, so dass auch bei qualifizierten Arbeitskräfte eine beständige Nachfrage nach weiterführenden Schulungsmaßnahmen besteht.²²³ Unter der Prämisse, dass sich das jeweilige Schulungsangebot an der vorhandenen Nachfrage orientieren muss, spielt es demnach für das Schulungsangebot des TTZ eine untergeordnete Rolle, ob das lokale bzw. regionale Qualifikationsniveau hoch oder niedrig ist.

Neben der Qualifikation der Arbeitskräfte kann sich auch das **Lohnniveau** am Standort – so sich denn interregionale Unterschiede feststellen lassen – auf den Unternehmenserfolg auswirken. In Deutschland sind Ungleichheiten in den Bezügen vor allem zwischen den alten und neuen Bundesländern festzustellen.

²²¹ WELSCH (2001, S. 34)

²²² Ausbildungs- und Umschulungsmaßnahmen sind nach REUTTER (1995, S. 185) aufgrund der Kommerzialisierung dieses Feldes annähernd flächendeckend verfügbar. Zudem ergeben sich durch die Fortschritte in den Informations- und Kommunikationstechnologien zusätzliche, ortsunabhängige Möglichkeiten: Es entstehen virtuelle Lernwelten und Bildungsangebote, die ein selbstverantwortetes, individuelles Lernen ermöglichen (Telelearning).

²²³ z.B. WELSCH (2001, S. 36)



Arbeitnehmerentgelte je Arbeitnehmer 2001 in €

Klasse	>=	<	Verteilung
1	1.777,00	2.000,00	█
2	2.000,00	2.200,00	█
3	2.200,00	2.400,00	█
4	2.400,00	2.600,00	█
5	2.600,00	2.800,00	█
6	2.800,00	3.000,00	█
7	3.000,00	4.063,00	█

Verteilung: Benutzerdefiniert

Abb. 10: Unterschiede im Lohnniveau in Deutschland 2001
 Quelle: BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (2003b)

Zudem lässt sich bezüglich der Löhne tendenziell ein Gefälle zwischen Verdichtungsräumen und eher ländlich geprägten Regionen ausmachen (siehe Abb. 10). Aufgrund der niedrigeren Gehälter in ländlichen Räumen bieten sich für TTZ an solchen Standorten also ein Kostenvorteil, wobei offen bleibt, inwiefern sich die Lohnhöhen innerhalb der ländlichen Räume unterscheiden.

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass eine überregionale Anwerbung qualifizierter Arbeitskräfte durch die niedrigeren Löhne erschwert wird. Insgesamt sind jedoch die Vorteile der niedrigen Löhne stärker zu gewichten als die Nachteile, da TTZ insbesondere die Aktivierung des lokal vorhandenen Beschäftigungspotentials anstreben. Ein weiterer Faktor, der die Erfolgchancen eines TTZ am Standort beeinflussen kann, ist die Höhe der Arbeitslosigkeit. KEEBLE und WALKER²²⁴ kommen in ihrer Untersuchung zu dem Ergebnis, „that rising unemployment [...] enhances the likelihood of local small business failure.“ Auch NERLINGER schlussfolgert in seiner Arbeit zu Standorten und Standortfaktoren junger innovativer Unternehmen, dass sich ein hohes Maß an **Arbeitslosigkeit** in einer Region negativ auf die Zahl innovativer Unternehmensgründungen auswirkt.²²⁵ Zwar kann die drohende Arbeitslosigkeit ein Push-Faktor im Hinblick auf eine Existenzgründung sein, da ein geringes erwartetes Einkommen aus einer Unternehmertätigkeit möglicherweise immer noch über dem „Einkommen“ aus der Arbeitslosigkeit liegt.

Allerdings ist zur Gründung innovativer Unternehmen häufig ein überdurchschnittlicher Kapitalbedarf zu verzeichnen, der nicht allein vom Gründer erbracht werden kann. Vielmehr sind externe Kapitalgeber notwendig, deren Gewinnung auch von persönlichen Merkmalen und fachlichen Eigenschaften des Gründers abhängig ist. Es kann angenommen werden, dass Gründer innovativer Unternehmen über eine hohe fachliche Qualifikation verfügen und somit weitaus weniger von Arbeitslosigkeit betroffen sind als der durchschnittliche Unternehmensgründer. Der Anteil ehemals Arbeitsloser an den Gründern innovativer Unternehmen ist demzufolge gering.²²⁶

Für Telearbeits- und Teleservicezentren mit dem Angebot eines Gründerzentrums ergibt sich daraus folgendes: Erstens ist davon auszugehen, dass mit zunehmender Arbeitslosigkeit die Bereitschaft der Arbeitssuchenden zur Selbständigkeit steigt.

²²⁴ KEEBLE/WALKER (1994)

²²⁵ NERLINGER (1998, S. 99 und 179)

²²⁶ NERLINGER (1998, S. 98)

Davon profitiert das TTZ, da mit unterstützenden Angeboten (z.B. Schulungen im Vorfeld der Existenzgründung) eine Belegung der Flächen im Gründerzentrum und damit die Generierung von Einnahmen erleichtert wird. Es stellt sich jedoch auch die Frage der Tragfähigkeit von Existenzgründungen und damit auch der zeitlichen Dauer der Einnahmequelle für das TTZ. Hier lässt sich – analog zur Argumentation bei innovativen Unternehmensgründungen – vermuten, dass mit der Qualifikation der Existenzgründer, die Erfolgchance des neugegründeten Unternehmens steigt. Eine hohe Arbeitslosenquote vor Ort steht dem eher entgegen.

4.2.2 Standortanforderungen in Bezug auf die Kundenseite

Für jedes Unternehmen stellt sich die Frage nach dem potentiellen Absatzmarkt. Dieser ist neben der Zahl der potentiellen Kunden auch durch die räumliche Entfernung zu den Kunden gekennzeichnet.

Grundlage jeder ökonomischen Tätigkeit ist eine ausreichend große Anzahl von Abnehmern für das angebotene Produkt bzw. die Dienstleistung. Die **Zahl der potentiellen Kunden** setzt sich für TTZ aus mehreren Gruppen zusammen. Eine Gruppe potentieller Kunden stellt die lokale Bevölkerung dar, die sowohl Telearbeitsplätze, als auch Dienstleistungen – z.B. Schulungsmaßnahmen – in Anspruch nehmen können. Je mehr Einwohner eine Region hat, desto größer ist das vorhandene Kundenpotential für das dortige TTZ.

Zu den potentiellen Kunden gehören auch die als Abnehmer der Dienstleistungen in Frage kommenden Unternehmen sowie öffentliche Institutionen in der Region. Hinsichtlich der **räumlichen Entfernung zu den Unternehmen als Kunden** gibt es in der Literatur unterschiedliche Ansichten. MARTINELLI und MOULAERT betonen die besondere Bedeutung der räumlichen Nähe zu den Abnehmern für unternehmensorientierte Dienstleistungen: „The location of producer services bears heavily on an important and distinctive assumption concerning the service production/delivery process: producer services, and in particular advanced producer services, require a direct, often unique, transaction between supplier and user, and hence suppliers need to be located in close proximity with their clients.”²²⁷ Gerade für wissensintensive unternehmensorientierte Dienstleister kommt STRAMBACH jedoch zu einem an-

²²⁷ MARTINELLI/MOULAERT (1993, S. 5)

deren Schluss: „Die intensive Interaktion im Rahmen des Leistungsaustausches und des Leistungserstellungsprozesses zwischen Anbieter und Nachfrager bedeutet nicht, dass der Anbieter auch in der räumlichen Nähe des Nachfragers ansässig sein muss.“²²⁸ Auch BEAUCAMP schließt sich dieser Ansicht an: „Empirische Untersuchungen zeigen, dass unternehmensorientierte Dienstleistungen auch über größere Distanzen nachgefragt werden und die räumliche Nähe zwischen der Dienstleistungsunternehmung und dem Abnehmer der Leistung nicht die Rolle spielt, die [...] Martinelli/Moulaert ihr zumessen.“²²⁹ Demnach wären TTZ nicht auf die regional vorhandenen Unternehmen als Kunden angewiesen, da sie mit ihrem Angebot und der Art der Leistungserstellung auch überregional Abnehmer finden können.

Etwas anders gestaltet sich die Situation aus Sicht von neu gegründeten Unternehmen. Viele kleinere Existenzgründungen bewegen sich bei der Kundenakquise in der Anfangszeit vor allem im lokalen bzw. regionalen Umfeld, da so bereits vorhandene Kontakte zur Geschäftsanbahnung genutzt werden können. Eine Ausnahme stellen allenfalls hochgradig innovative Unternehmen dar, die bereits von Beginn an zumeist überregional bzw. international ausgerichtet sind.²³⁰ Da die Innovativität der TTZ vor allem in der Art der Leistungserstellung liegt und weniger in der Neuheit des Produkts, ist davon auszugehen, dass TTZ gerade zu Beginn der Implementierungszeit ihr Kundenpotential verstärkt im lokalen bzw. regionalen Umfeld suchen.

Zu beachten ist auch, dass durch die TTZ-spezifische Nutzung von Telekommunikationsmitteln zur Leistungserstellung die nicht verbale Kommunikation wie Mimik, Körperhaltung etc. stark eingeschränkt ist.²³¹ Darüber hinaus gibt es auf Kundenseite nach wie vor Ängste bezüglich der Datensicherheit. Befinden sich die Kunden in räumlicher Nähe zum TTZ, so ist gerade bei der Kontakthanbahnung mit Kunden die Möglichkeit der persönlichen Interaktion gegeben. Nach RAMSEIER zeigen empirische Untersuchungen, dass „die physische Präsenz einer Person einen entscheidenden Einfluss auf die Kommunikation, insbesondere auf den Aufbau von Vertrauensbeziehungen hat. Vertrauen ist für die Lösung von Problemen, die mit Unwägbarkeiten und Risiken verbunden sind, grundlegend.“²³²

²²⁸ STRAMBACH (1995, S. 168)

²²⁹ BEAUCAMP (1996, S. 127)

²³⁰ NERLINGER (1998, S. 95)

²³¹ RAMSEIER (1994, S. 85); SCHLÖHMER (2001, S. 123)

²³² RAMSEIER (1994, S. 86)

In der Gesamtbetrachtung kommt daher der Zahl der lokal bzw. regional vorhandenen Unternehmen als potentiellen Kunden für TTZ – insbesondere in der Anfangsphase der TTZ-Geschäftstätigkeit – eine große Bedeutung zu.

4.2.3 Standortanforderungen in Bezug auf das wirtschaftliche Umfeld

Zum wirtschaftlichen Umfeld eines Unternehmens zählen in dieser Untersuchung konkurrierende Unternehmen, die gleiche oder ähnliche Dienste wie ein TTZ anbieten, Dienstleister, die für TTZ Zulieferdienste erbringen können sowie potentielle Kooperationspartner für Telearbeits- und Teleservicezentren.

Ein besonderes Augenmerk ist auf die **konkurrierenden Unternehmen** zu richten, die in ähnlichen Geschäftsbereichen tätig sind und ähnliche Leistungen anbieten wie TTZ. Die Wirkungen, die von Konkurrenzunternehmen ausgehen, können sowohl positiver als auch negativer Art sein. Einerseits kann argumentiert werden, dass eine große Zahl an Unternehmen mit ähnlichen Wirtschafts- und Innovationsaktivitäten sich über Lokalisationseffekte²³³ positiv auf das Wachstum von TTZ auswirkt. Lokalisationsvorteile können sich beispielsweise durch das Vorhandensein bestimmter Zulieferer, durch branchenspezifische Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen oder andere Infrastruktureinrichtungen sowie spezialisierte Dienstleistungsunternehmen in der Region ergeben.²³⁴ Durch das Vorhandensein von Unternehmen mit gleichem oder ähnlichem Leistungsangebot erhöht sich bei einer positiven „Konkurrenzakkumulation“²³⁵, wie BEAUCAMP es bezeichnet, das gesamte regionale Absatzpotential und damit auch das betriebsindividuelle Absatzpotential. Darüber hinaus erleichtert die räumliche Nähe zu Unternehmen der gleichen Branche die Rekrutierung qualifizierter Arbeitskräfte. Die Abwerbung von Arbeitskräften der Konkurrenten ist vor allem deshalb interessant, weil solche Arbeitskräfte über die spezifischen Branchenkenntnisse verfügen und die Einarbeitungszeit daher minimiert wird.

Andererseits können Wettbewerbsaspekte und negative Externalitäten²³⁶ durch die räumliche Nähe zu ähnlichen Unternehmen dazu führen, dass sich das Wachstum

²³³ Lokalisationseffekte treten zwischen Unternehmen bzw. Betrieben einer Branche auf und stellen neben den Urbanisationseffekten einen Teil der Agglomerationseffekte dar.

²³⁴ STRÄTER (1998, S. 11); vgl. SCHÄTZL (1998, S. 210)

²³⁵ BEAUCAMP (1996, S. 133)

²³⁶ Eine (positive bzw. negative) Externalität liegt vor, wenn eine Aktivität eines Wirtschaftssubjektes das Wohlergehen eines anderen (positiv bzw. negativ) beeinflusst.

der Unternehmen negativ entwickelt.²³⁷ Dies geschieht dann, wenn das Gesamtabsatzpotential in der Region trotz einer zunehmenden Zahl von Konkurrenten nicht steigt, sondern konstant bleibt. Das individuelle Absatzpotential verringert sich somit.²³⁸

In Anbetracht der negativen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland seit 2001 muss dies als die wahrscheinlichere Konstellation angenommen werden. Damit nimmt die Qualität des Standorts für TTZ mit der Zunahme von Unternehmen, die in ähnlichen Geschäftsbereichen tätig sind und ähnliche Leistungen anbieten, ab.

Auch für neu gegründete Unternehmen stellt die Konkurrenzsituation am Standort einen wichtigen Einflussfaktor dar. Für Existenzgründungen im Bereich der Dienstleistungen weisen BRIXY und GROTZ²³⁹ darauf hin, dass die Überlebensquoten in Regionen mit geringer Gründungsquote²⁴⁰ höher sind als in Regionen mit überdurchschnittlicher Gründungsrate. Ihren Untersuchungsergebnissen zufolge ringen Gründungen vornehmlich mit anderen jungen Betrieben um Marktanteile und weniger mit solchen, die bereits am Markt etabliert sind. In Regionen mit geringerem Konkurrenzdruck infolge geringerer Gründungszahlen können sich neu gegründete Unternehmen somit besser entwickeln. Dies bedeutet für das TTZ selbst, aber auch für die Unternehmen im TTZ, dass ihre unternehmerischen Erfolgchancen steigen, wenn in der Region insgesamt vergleichsweise wenig neue Betriebe gegründet werden.

Umgekehrt gibt es jedoch auch Hinweise darauf, dass eine hohe Zahl an Unternehmensneugründungen auf günstige Rahmenbedingungen für Existenzgründungen in einer Region zurückzuführen sind.²⁴¹ Demzufolge kann auch ein TTZ von den allgemein guten Umfeldbedingungen am Standort profitieren.

Es bleibt abzuwarten, ob sich eine niedrige Gründungsquote eher als positiver oder negativer Standortfaktor bemerkbar macht.

Aus den **Zulieferdiensten anderer Dienstleister** lässt sich für TTZ keine besondere Standortrelevanz ableiten. Reinigungs-, Hausmeisterdienste und ähnliches sind ebenso ubiquitär wie beispielsweise Steuerberaterdienste. Hinzu kommt, dass für den Bezug höherwertiger unternehmensorientierter Dienstleistungen – so sie denn erfor-

²³⁷ NERLINGER (1998, S. 202)

²³⁸ BEAUCAMP (1996, S. 133)

²³⁹ BRIXY/GROTZ (2002, 108)

²⁴⁰ Gründungsquote/Gründungsrate: Unternehmensneugründungen je 1.000 Einwohner

²⁴¹ z.B. BERGMANN/JAPSEN/TAMÁSY (2002, S. 6)

derlich sind – nicht zwingend räumliche Nähe notwendig ist. BEAUCAMP²⁴² verweist auf verschiedene Untersuchungen²⁴³, die zeigen, dass räumliche Nähe zu anderen Dienstleistungsunternehmen für die Standortentscheidung und den betriebswirtschaftlichen Erfolg unternehmensorientierter Dienstleister nur eine sehr geringe Bedeutung hat.

Auch aus dem Vorhandensein **potentieller Kooperationspartner** können sich Standortvorteile ergeben. Die Zusammenarbeit im Rahmen von Kooperationen kann beispielsweise dem Austausch von Informationen oder der gemeinsamen Bearbeitung von Projekten dienen. Nach SEUFERT²⁴⁴ können gerade komplexere Projekte dadurch vergleichsweise schnell abgewickelt werden. Zudem können Spezialisierungsvorteile besser ausgeschöpft werden; einzelne Anbieter werden so in die Lage versetzt, bestimmte Komponenten des Gesamtprodukts kostengünstiger zu produzieren als weniger spezialisierte Anbieter.

Gerade in ländlichen Räumen sind die positiven Folgen von Kooperationen nicht zu unterschätzen, da nicht nur eine Qualitätssteigerung im Angebot erreicht werden, sondern auch die Akzeptanz auf Kundenseite durch die Beteiligung von anerkannten „Referenz“-Partnern“ erhöht werden kann.

Mögliche Kooperationspartner sind einerseits Unternehmen, die Produkte in ähnlichen Bereichen anbieten. Andererseits sind auch öffentliche Einrichtungen (z.B. Arbeitsamt) oder Forschungseinrichtungen (z.B. Hochschulen) als Partner denkbar.

Räumliche Nähe erleichtert die Anbahnung von Kooperationen und fördert die intensive und regelmäßige Zusammenarbeit zwischen Kooperationspartnern.²⁴⁵ Demnach ist das Vorhandensein von relevanten Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen in der Nähe von TTZ als Standortvorteil zu sehen.

4.2.4 Standortanforderungen in Bezug auf die Infrastruktur

Zu den Faktoren der Infrastruktur sind neben den Gebäuden und Büroflächen vor allem die Verkehrsinfrastruktur – sowohl physisch als auch virtuell – zu rechnen.

²⁴² BEAUCAMP (1996, S. 157f)

²⁴³ vgl. DILLER (1989); SCHANZ/TENGLER (1986)

²⁴⁴ SEUFERT (2000)

²⁴⁵ RAMSEIER (1994, S. 95), FRITSCH (1999, S. 169f)

Die zur Verfügung stehenden **Gebäude** und **Büroflächen** werden vor allem im Zusammenhang mit unternehmensorientierten Dienstleistern immer wieder als wichtiger Faktor genannt. Es wird dabei vor allem auf die Notwendigkeit der Repräsentativität der Gebäude und Büroräume hingewiesen. Diese ermöglicht aus Kundensicht – abgesehen von Referenzen – eine Einschätzung der Qualität der Dienstleistungen.²⁴⁶ Im Falle der TTZ ließe sich zwar argumentieren, dass die Dienstleistungen zum überwiegenden Teil über das Internet erbracht werden und somit Kunden nur in seltenen Fällen zum Unternehmensstandort kommen. Jedoch sind aus Werbe- und Akzeptanzgründen repräsentative und attraktive Gewerbeflächen stets vorzuziehen. Hinsichtlich der Büroräume moderner Dienstleister wird in der Literatur vor allem die Flexibilität des Raumangebots als besonders relevant hervorgehoben.²⁴⁷ Etwas überspitzt formuliert sind die Idealvorstellungen von modernen Büroimmobilien in einem Artikel der „Welt am Sonntag“ dargestellt: „Gefragt sind Büroimmobilien, in die ein Nutzer morgens um acht einzieht, und um neun steht die Leitung für die Videokonferenz mit Bangalore. Um zehn hat das hausinterne Reisebüro die Flugtickets für den nächsten Tag gedruckt, und um zwölf sind die Terminals installiert, an denen drei spontan engagierte Zeitkräfte in den nächsten Wochen arbeiten.“²⁴⁸ Ein solches Szenario ist nur mit entsprechenden gebäudeinternen baulichen und technischen Voraussetzungen denkbar, die die Integration von Sprach-, Bild-, Daten- und Textverarbeitung sowie die Vernetzung der Mitarbeiter und Unternehmen bzw. Unternehmensteile möglich macht.

Im Zusammenhang mit TTZ sind diese Anforderungen etwas zu hoch gegriffen. Selbstverständlich bietet es sich für ein öffentlich gefördertes Projekt an, in solchen Dingen quasi eine Art Vorreiterrolle zu übernehmen. Jedoch nur, wenn es finanziell machbar und sinnvoll ist. Für eine erfolgreiche wirtschaftlichen Tätigkeit des TTZ sind Büroräume mit einer über ein gewisses Standardniveau hinausgehenden Repräsentativität nur bedingt erforderlich.

Bedeutsamer erscheint in diesem Kontext der **Mikrostandort**²⁴⁹ des Gebäudes bzw. der Räume. KORTE²⁵⁰ hält einen Mikrostandort mitten in einem Gewerbegebiet für

²⁴⁶ BEAUCAMP (1996, S. 161)

²⁴⁷ z.B. DRESDNER BANK IMMOBILIENGRUPPE (1999, S. 33ff)

²⁴⁸ WELT AM SONNTAG (06.08.2000)

²⁴⁹ Mit dem Begriff „Mikrostandort“ wird hier die unmittelbare Umgebung eines Gebäudes bzw. eines Grundstückes bezeichnet.

²⁵⁰ KORTE (2000, S. 115)

vielfersprechend, da dies für eine größere räumliche Kundennähe sorgt und die Anbahnung von Geschäftskontakten erleichtert wird. GUTJAHR²⁵¹ hingegen verweist auf die positiven Erfahrungen, die mit der Integration eines lokalen Dienstleistungszentrums in ein TTZ gemacht wurden. Das TTZ erhielt damit einen zentralen Standort in der Gemeinde und rückte so in den Blickpunkt der lokalen Aufmerksamkeit. Auf diesen Überlegungen und Erfahrungen basierend lässt sich festhalten, dass ein zentraler Mikrostandort für ein TTZ in einer Gemeinde Vorteile für die wirtschaftliche Tätigkeit mit sich bringt. Welcher Standort in einer Gemeinde Zentralität gewährleistet, muss von Fall zu Fall entschieden werden.

Wichtig sind für TTZ in diesem Zusammenhang außerdem die **Mieten bzw. Grundstückspreise** der Immobilien, die das Ziel der längerfristigen Eigenwirtschaftlichkeit direkt beeinflussen. Hier ergeben sich für TTZ aufgrund des zumeist niedrigeren Mietpreisniveaus für Standorte in ländlichen Räumen Kostenvorteile gegenüber Standorten in Verdichtungsräumen.

Hinsichtlich der **verkehrlichen Infrastruktur** muss zunächst unterschieden werden zwischen dem physischen Verkehr (Auto-, Schienen-, Luftverkehr) und dem virtuellen Verkehr (Datenübertragung).

Grundsätzlich stellt VOPPEL²⁵² zur physischen Verkehrsinfrastruktur fest: „Je größer die Zahl der Verkehrslinien und damit die Dichte der Verkehrswege je Flächeneinheit, um so geringer werden im Durchschnitt die zu überwindenden Entfernungen, was gesamtwirtschaftlich wie einzelwirtschaftlich gesehen entscheidend ist. So kommt also dem Grad der gesamten Verkehrserschließung und der Qualität der Verkehrswege, das heißt der Kapazität, dem Ausbauzustand, der Tragfähigkeit und der Anfälligkeit gegen Störungen, innerhalb eines Wirtschaftsraumes, aber und gerade auch über die Grenzen von Wirtschaftsräumen [...] hinweg, als Grundlage für die Unternehmensansiedlung große Bedeutung zu.“ In einer Untersuchung von GRABOW²⁵³ bestätigte sich dies. Die verkehrliche Anbindung stellte sich durchgängig, über alle Branchen hinweg, als der wichtigste Standortfaktor überhaupt heraus. Dies gilt auch für Dienstleistungsunternehmen. Zwar sind aufgrund der Immaterialität ihres Angebots die Transportkosten zu vernachlässigen. Jedoch gewinnen der Faktor „Zeit“ und die damit verbundenen Wettbewerbsparameter wie Schnelligkeit und Flexibilität im-

²⁵¹ GUTJAHR (2000, S. 146ff)

²⁵² VOPPEL (1975, S. 127)

²⁵³ GRABOW (1995, S. 217ff)

mer mehr an Bedeutung. In diesem Zusammenhang ist eine entsprechende verkehrliche Anbindung zu Erreichung von z.B. Kunden oder Geschäftspartnern unerlässlich.

Deutschland verfügt über ein sehr engmaschiges und vergleichsweise modernes **Straßennetz**. Daher spielt nicht die Anbindung an sich, sondern vielmehr die Qualität dieser Anbindung eine entscheidende Rolle. Für Dienstleister und damit auch für Telearbeits- und Teleservicezentren sind – sowohl aus Anbieter-, aber auch aus Kundensicht – solche Standorte interessant, die über eine Anbindung an ein dichtes Netz von Schnellstraßen und Autobahnen verfügen. In dieser Hinsicht lassen sich Defizite vor allem in ländlichen Räumen sowie in Teilen der neuen Bundesländer feststellen.²⁵⁴

Die Anbindung an den **Schieneverkehr** ist für TTZ allenfalls im Bereich des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) mit Rücksicht auf Kunden und Mitarbeiter relevant. Zwar wird gerade für höherwertige unternehmensorientierte Dienstleister immer wieder die Wichtigkeit des Anschlusses an die Hochgeschwindigkeitsstrecken betont. Jedoch ist dies für TTZ von nachgeordneter Bedeutung, da sie zumindest in der Anfangsphase eher regional orientiert agieren.

Ähnlich sieht es mit der Anbindung an einen **Flughafen** aus. Zwar spielt diese im Rahmen von Internationalisierung und Globalisierung der Wirtschaft grundsätzlich eine immer wichtigere Rolle. Wie wichtig ein Unternehmen letztendlich die Nähe zu einem internationalen Flughafen einschätzt, hängt vor allem vom jeweiligen Grad der internationalen Tätigkeit des Unternehmens ab. Zwar betonen WIEDMANN und BRETTREICH-TEICHMANN²⁵⁵, dass gerade die Absatzmärkte innovativer Dienstleister im Zeitalter von Internet und Globalisierung nicht mehr auf den Standort Deutschland beschränkt werden können. Für ein TTZ mit seinem in der Anfangsphase überwiegend regionalen bzw. zukünftig nationalen Tätigkeitsfeld hat dieser Faktor eine eher geringe Wertigkeit.

Neben der physischen Verkehrsinfrastruktur kommt auch dem **virtuellen Verkehr** und der dafür notwendigen **Telekommunikationsinfrastruktur** eine große Bedeutung zu. Für Telearbeits- und Teleservicezentren, deren Produktangebot auf der Nutzung von IuK-Technologien beruht, stellt das Vorhandensein einer leistungsfähigen

²⁵⁴ GRABOW (1995, S. 307 u. 330)

²⁵⁵ WIEDMANN/BRETTREICH-TEICHMANN (2000, S. 75)

Telekommunikationsinfrastruktur eine grundlegende Voraussetzung für die Geschäftstätigkeit dar.

Die Anforderungen an die Übertragungskapazitäten – sowohl von Seiten der Anbieter als auch der Nachfrager – sind in den letzten Jahren stetig gestiegen und führen zu einer Entwicklung hin zu durchgängig breitbandigen²⁵⁶ Datennetzen.²⁵⁷ Zu den bislang genutzten Übertragungstechniken zählen neben DSL auch Kabelfernsehtetze, Powerline Communication, Wireless Local Loop (WLL) sowie Satellitenfunk.

Die *Digital-Subscriber-Line(DSL)-Technologie* nutzt Komprimierungstechniken, um über die annähernd ubiquitär vorhandenen Kupferleitungen Daten zu übermitteln. Aufgrund von elektromagnetischen Abstrahlungs- und anderen Störungsprozessen innerhalb eines Kupferkabelstranges ist eine Nutzung der DSL-Technologie jedoch nur in etwa 80% der deutschen Kupferanschlusskabel möglich. Zudem verschlechtert sich die Übertragungskapazität bei längeren Entfernungen zwischen Vermittlungsstelle und Nutzer, so dass auch hierdurch Einschränkungen hinzunehmen sind.²⁵⁸ Benachteiligt sind dabei insbesondere periphere Räume.

Die Nutzung der *Kabelfernsehtetze* zur Datenübertragung bietet sich insbesondere für private Haushalte an, da über 86 % aller Haushalte an diese Netze anschließbar sind.²⁵⁹ Denkbar sind in diesem Zusammenhang breitbandige Internet-Zugänge, kostenpflichtige TV-Angebote oder E-Commerce. Voraussetzung für solche Nutzungsmöglichkeiten ist jedoch ein teurer, technischer Ausbau der vorhandenen Netze, da diese ursprünglich nur für die Verteilung von analogen TV-Programmen konzipiert waren. Aus Rentabilitätsgründen findet ein solcher Ausbau zuerst in städtischen Gebieten mit hohem Kundenpotential statt.

Eine weitere Möglichkeit ist die Nutzung der sogenannten *Power-Line-Technologie*, also die Nutzung des Stromnetzes zur Datenübertragung. Im Vergleich zu DSL wird die Übertragungskapazität pro Anschluss jedoch geringer eingeschätzt. Für den Internet-Zugang über Power-Line-Technologie wird nach BÜLLINGEN und STAMM

²⁵⁶ Der Begriff der Breitbandigkeit wird je nach Kontext und Anwendungsbezug unterschiedlich verwendet, drückt dabei jedoch immer eine erhöhte Datenübertragungskapazität aus. Nach KLUSSMANN (2000) sind Übertragungsraten von über 2048 Mbit/s als breitbandig zu bezeichnen. sind. Nach BÜLLINGEN/STAMM (2001) werden jedoch auch Anschlussnetze mit Kapazitäten von mehreren Hundert Kbit/s wie beispielsweise DSL berechneterweise als breitbandig charakterisiert. (zur Definition von „Breitbandigkeit“ siehe BÜLLINGEN/STAMM (2000, S. 18f))

²⁵⁷ BÜLLINGEN/STAMM (2001, S. 15f)

²⁵⁸ BÜLLINGEN/STAMM (2001, S. 40)

²⁵⁹ BÜLLINGEN/STAMM (2001, S. 44)

langfristig lediglich ein Marktanteil von 12-15% bezogen auf die Haushalte erwartet.²⁶⁰ Sie begründen dies damit, dass ein höherer Nutzungsgrad auf Grund der beschränkten Systemkapazität wenig wahrscheinlich ist. Ebenso wie bei DSL und Kabelfernsehtetzen wird das Angebot von Kommunikationsdiensten mittels Power-Line-Technologie zunächst auf Orte mit einer hohen Dichte konzentriert sein.

Beim *Wireless Local Loop (WLL)* – einer Technologie, über die grundsätzlich alle breitbandigen Dienste angeboten werden können – wird die Leitung zwischen Nutzer und Vermittlungsstelle durch eine Funkschnittstelle ersetzt. Voraussetzung dafür ist eine Sichtverbindung zwischen Sender und Empfänger. Hierin liegen die vergleichsweise hohen Investitionskosten begründet, da die Empfangsantenne in der Regel auf dem Gebäudedach des Nutzers untergebracht werden muss und zusätzliche Leitungen innerhalb des Gebäudes verlegt werden müssen.²⁶¹ Als Nutzer kommen hauptsächlich jene in Betracht, die einen hohen Kapazitätsbedarf aufweisen und nicht über andere Anschlussalternativen (z.B. Glasfaserkabel) verfügen. Bislang handelt es sich nahezu ausschließlich um professionelle Nutzer mit hohen Datenverkehrsraten, wohingegen private Haushalte mit ihrem geringeren Kapazitätsbedarf und aufgrund der hohen Installationskosten kaum als Nutzer in Betracht kommen. Nach BÜLLINGEN und STAMM wird die größte Wirtschaftlichkeit der WLL-Technologie in den äußeren Vorstadtringen gesehen, solange Glasfasernetze dort noch unwirtschaftlich sind.²⁶² Prinzipiell erscheint in näherer Zukunft auch eine wirtschaftliche Erreichbarkeit von Nutzern in mittel bis schwach besiedelten Räumen möglich – immer vorausgesetzt es stehen die finanziellen Mittel für die vergleichsweise hohen Anfangsinvestitionen zur Verfügung.

Beim *Satellitenfunk* – eine Sonderform der Local-Loop-Technologien – legen die zu übertragenden Signale nicht nur „die letzte Meile“ sondern einige tausend Kilometer per Funk zurück. Die notwendigen Empfangseinrichtungen auf Nutzerseite sind relativ einfach und schnell zu installieren und ermöglichen somit eine hohe zeitliche und räumliche Flexibilität für Netzzugänge über Satellit. Allerdings kostet ein breitbandiger, individuell genutzter Anschluss je nach Standort des Nutzers bis zu 15 mal mehr als bei konkurrierenden Anschlussnetzen.²⁶³ Zukünftig wird daher der wirtschaftliche

²⁶⁰ BÜLLINGEN/STAMM (2001, S. 48)

²⁶¹ BÜLLINGEN/STAMM (2001, S. 50)

²⁶² BÜLLINGEN/STAMM (2001, S. 50)

²⁶³ BÜLLINGEN/STAMM (2001, S. 54)

Einsatz von Satellitenfunk auf Nischenmärkte wie z.B. abgelegene Orte oder sehr kurzfristige Anschlussrealisierungen begrenzt bleiben.

Festzuhalten bleibt, dass der Ausbau der Telekommunikationsinfrastruktur in den ländlichen Räumen Deutschlands - insbesondere den peripher gelegenen Regionen – hinterher hinkt. Wie bereits früher in dieser Arbeit festgestellt, sind viele ländliche, schwer zugängliche und strukturschwache Regionen mit Breitbandzugängen unterversorgt. Dies liegt zum einen an technischen Schwierigkeiten, die mit der zu überwindenden Entfernung zunehmen können. Zum anderen – und dies ist sicherlich der Hauptgrund – führen ökonomische Gründe zu einer Benachteiligung. Aus finanziellen Aspekten sind für Anbieter von Telekommunikationsinfrastruktur insbesondere die Datenverbindungen zwischen Ballungsräumen interessant, da hier mit wenigen Leitungen viele Kunden erreicht werden. In ländlichen Räumen mit wenigen Nutzern und höheren Investitionskosten aufgrund der größeren Entfernungen rechnet sich für viele Telekommunikationsanbieter das Betreiben eines Netzes nicht. Der ländliche Raum als „Minusgeschäft“ läuft dann Gefahr, auf der Strecke zu bleiben.²⁶⁴ Konkret bedeutet dies für Dienstleistungsanbieter wie Telearbeits- und Teleservicezentren, die auf breitbandige Übertragungsmöglichkeiten angewiesen sind, dass an Standorten in ländlichen Räumen mit betriebswirtschaftlichen Nachteilen zu rechnen ist, da ein breitbandiger Netzanschluss in den meisten Fällen nur durch einen erhöhten Kostenaufwand möglich ist.

Die Telekommunikationsinfrastruktur ist nicht nur selbst als wichtiger Standortfaktor für Telearbeits- und Teleservicezentren zu sehen, sondern beeinflusst auch den **Grad der Diffusion der Neuen Medien in Unternehmen und Bevölkerung**. Der Diffusionsgrad hängt neben der Telekommunikationsinfrastruktur auch von Faktoren wie der Bevölkerungsstruktur und -mentalität sowie der Betriebsstruktur einer Region ab.

In einer Studie der TNS EMNID hat sich herausgestellt, dass „Internet-Verweigerer“ – also Personen die das Internet bis dato nicht nutzen und auch nicht planen es in Zukunft zu nutzen – besonders häufig unter Frauen sowie unter Personen ab 50 Jahre zu finden sind.²⁶⁵ Der Diffusionsgrad hängt daher unter anderem vom Anteil solcher Bevölkerungsgruppen in der jeweiligen Region ab.

²⁶⁴ CARMONA-SCHNEIDER/DÖING/SCHWETJE (1998, S. 83)

²⁶⁵ TNS EMNID (2002)

Des Weiteren wurde der Bevölkerung in ländlichen Räumen häufig eine eher konservative Einstellung unterstellt, die wenig Offenheit für Neuerungen beinhaltet.²⁶⁶ Dies würde eine Verbreitung moderner Technologien und deren Nutzung grundsätzlich erschweren. Dieser These stehen jedoch Annahmen gegenüber, die von einer zunehmenden Angleichung der Lebensverhältnisse und Mentalitäten von städtischer und ländlicher Bevölkerung ausgehen²⁶⁷, was bedeuten würde, dass in ländlichen Räumen keine spezifischen Probleme zu erwarten sind. Inwieweit die Einstellung von Bevölkerung und Unternehmen in ländlichen Räumen tatsächlich hinderlich bei der Einführung der Neuen Medien ist, lässt sich leider nur schwer quantifizieren und kann daher im weiteren Verlauf nur eingeschränkt berücksichtigt werden.

Während sich die Branchenstruktur einer Region kaum auf die Diffusion der Neuen Medien in die Unternehmen auswirkt, kann die Struktur der Betriebsgrößen jedoch eine wichtige Rolle spielen. Je mehr kleine Unternehmen in einer Region vorhanden sind, desto weniger weit – so die Annahme – ist die Diffusion der Neuen Medien fortgeschritten. EMPIRICA stellt in einer Studie dazu fest, dass 2001 bei den Unternehmen mit bis zu 9 Mitarbeitern rund 77,0 % das Internet nutzten, während es bei Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern 100 % waren.²⁶⁸ Die Unterschiede in der Nutzung des Internets, wie sie beispielsweise noch zwei Jahre früher verzeichnet wurden²⁶⁹, sind allerdings nicht mehr so gravierend, und es kann davon ausgegangen werden, dass sich die Zahlen weiter annähern. Daher kommt auch diesem Indikator eine schwindende Bedeutung bei.

Je nach Ausprägung des Diffusionsgrades der Neuen Medien in Unternehmen und Bevölkerung sind für TTZ folgende Szenarien denkbar: Bei einem niedrigen Diffusionsgrad – von dem in ländlichen Räumen bei der Errichtung von TTZ zunächst ausgegangen wird – ergeben sich für TTZ Geschäftsmöglichkeiten im Hinblick auf Schulungen und Unterstützungsleistungen rund um die Neuen Medien. Dabei muss zunächst der Nutzen von Internet und Teledienstleistungen für Unternehmen und Bevölkerung verdeutlicht werden, um die Akzeptanz zu erhöhen, bevor konkrete Maßnahmen angeboten werden können.

²⁶⁶ z.B. BROCK/VETTER (1986, S. 224)

²⁶⁷ z.B. HENKEL (1999, S. 98f)

²⁶⁸ EMPIRICA (2001) bzw. NFO INFRATEST (2002, S. 199)

²⁶⁹ Bei der Datenerhebung 1999 nutzten von den Unternehmen mit bis zu 9 Mitarbeitern etwa 35 % das Internet, wohingegen es bei Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern bereits knapp 97,0 % waren. [Quelle: EMPIRICA (2001) bzw. NFO INFRATEST (2002, S. 199)]

Ist die Diffusion hingegen schon weiter fortgeschritten, so ergeben sich vor allem verbesserte Absatzmöglichkeiten für die angebotenen Teleservices. Darüber hinaus wird die Anwerbung von qualifiziertem Personal erleichtert und es ist von einer gesteigerten Nachfrage nach weiterführenden Schulungsangeboten auszugehen.

Ist die Diffusion der Neuen Medien bereits sehr weit voran geschritten, so ist davon auszugehen, dass die Implementierung eines öffentlich geförderten TTZ an einem solchen Standort wenig Sinn macht, da die damit verbundenen Zielsetzungen dort obsolet sind. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die Messung der Diffusion mit vielen Schwierigkeiten behaftet ist und bislang kein deutschlandweites Datenmaterial dazu vorliegt.

Welchen Einfluss auf den Erfolg eines TTZ der Grad der Diffusion von Neuen Medien in Unternehmen und Bevölkerung einer Region hat, hängt somit stets mit dem Angebotsschwerpunkt des TTZ zusammen.

4.2.5 Sonstige Standortanforderungen

Als weitere für TTZ relevante Standortfaktoren werden nachfolgend Aspekte der öffentlichen Förderinfrastruktur, der steuerlichen Rahmenbedingungen und des Standortimages untersucht. Diese lassen sich nicht in die vorhergehenden Kategorien einordnen. Nichtsdestotrotz wird ihnen Bedeutung im Hinblick auf die Standortanforderungen von Telearbeits- und Teleservicezentren beigemessen.

Unter dem Stichwort „**öffentliche Förderinfrastruktur**“ soll hier zum einen die Förderung durch finanzielle Hilfen thematisiert werden, die in Abhängigkeit vom Standort variieren können. Zum zweiten zählen beratende Einrichtungen der Wirtschaftsförderung zu dieser Kategorie, die neben der Bereitstellung und Weitergabe von Informationen auch Projekte – wie beispielsweise Unternehmensnetzwerke – initiieren können.

Die Frage der Anschubfinanzierung ist bei der Errichtung von Telearbeits- und Teleservicezentren (zumeist) im Vorfeld geklärt. Jedoch kann bei der Suche nach weiteren Finanzquellen der Standort eine wichtige Rolle spielen, beispielsweise wenn aufgrund der Lage die Erschließung weiterer Förderprogramme oder Subventionen möglich wird.



Wirtschaftliche Hilfen in € je Einwohner 1995 bis 2000

Klasse	>=	<	Verteilung
1	127,00	500,00	■
2	500,00	1.000,00	■
3	1.000,00	1.500,00	■
4	1.500,00	2.000,00	■
5	2.000,00	3.231,00	■

Verteilung: Benutzerdefiniert

Abb. 11: Wirtschaftliche Hilfen für Unternehmen zwischen 1995 und 2000
 Quelle: BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (2003b)

Abbildung 11 gibt einen Überblick über die wirtschaftlichen Hilfen, die den Unternehmen in den Landkreisen der Bundesrepublik Deutschland zwischen 1995 und 2000 im Rahmen von Wirtschaftsförderungsprogrammen gewährt wurden. Dabei fallen die regionalen Unterschiede deutlich ins Auge. Wie nicht anders zu erwarten erfolgte im genannten Zeitraum eine starke finanzielle Unterstützung der fünf „neuen“ Bundesländer. Aber auch in Teilen von Baden-Württemberg sowie in den westlichen Randlagen Niedersachsens und Schleswig-Holsteins flossen überdurchschnittliche wirtschaftliche Hilfen. Zwar ist BEAUCAMP der Ansicht, dass Subventionen und Fördergelder im Hinblick auf die Standortanforderungen von Dienstleistungsunternehmen nicht überbewertet werden sollten.²⁷⁰ Jedoch können gerade im Hinblick auf die angestrebte Eigenwirtschaftlichkeit von TTZ Möglichkeiten zur Akquirierung zusätzlicher finanzieller Mittel sehr hilfreich sein.

Neben der finanziellen Hilfe durch wirtschaftsfördernde Einrichtungen sind auch die generelle Zusammenarbeit mit Kommunen sowie die beratenden Unterstützungsleistungen durch wirtschaftsfördernde Institutionen am Standort von großer Bedeutung. So fordern nach einer Studie des Deutschen Industrie- und Handelskammertags²⁷¹ fast ein Drittel der befragten Dienstleistungsunternehmen in Deutschland Verbesserungen bei der Zusammenarbeit mit kommunalen Behörden.

Insbesondere wird dabei bemängelt, dass Genehmigungen und Auflagen häufig zu restriktiv und zu langsam erteilt werden und damit den Unternehmen mit ihrem markterforderlichen Streben nach Schnelligkeit und Flexibilität entgegen stehen.

LENNARDT²⁷² betont die besondere Bedeutung der kommunalen Wirtschaftsförderung für unternehmensorientierte Dienstleistungsunternehmen: „Das schönste Geschenk für einen potentiellen Ansiedlungskandidaten im Dienstleistungsbereich ist immer der Auftrag eines Kunden, der durch die Wirtschaftsförderungsaktivität vermittelt werden konnte, da es für den Aufbau eines Unternehmens nichts wichtigeres gibt, als den Zugang zu den zukünftigen Kunden.“

Für neugegründete Unternehmen wird ebenfalls davon ausgegangen, dass eine aktive Betreuung durch kommunale Wirtschaftsförderungseinrichtungen von Bedeutung ist und die Überlebensquote steigen lässt. KEEBLE und WALKER²⁷³ kommen in ihrer

²⁷⁰ BEAUCAMP (1996, S. 169)

²⁷¹ Deutscher Industrie- und Handelskammertag (2002, S. 26)

²⁷² LENNARDT (1990, S. 55)

²⁷³ KEEBLE/WALKER (1994)

Untersuchung zu Unternehmensgründungen in Großbritannien zu folgendem Schluss: "High rates of local authority expenditure on goods and services are associated with lower business death rates. [...] There's a significant negative relationship between business death rates and the activities of local enterprise agencies. [...] It implies that local enterprise agency activities, in providing business advice, loans and grants have helped reduce small firm death rates."²⁷⁴ Diese Einschätzung wird von BERGMANN, JAPSEN und TAMÁSY²⁷⁵ geteilt, die in ihrer Untersuchung zu Gründungsbedingungen in zehn deutschen Regionen das Vorhandensein von Beratungseinrichtungen ebenfalls als wichtige Rahmenbedingung für Gründungen einstufen.²⁷⁶

Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass die Initiierung von Netzwerken zu positiven Effekten bei den beteiligten lokalen Unternehmen führt. Netzwerke werden dabei kurz definiert als „formelle oder informelle Formen der Zusammenarbeit von Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen.“²⁷⁷ In Netzwerken können persönliche Kontakte und dadurch generiertes Vertrauen genutzt werden, um an Informationen und Wissen für nicht standardisierbare Probleme zu gelangen. Hier ergeben sich insbesondere Vorteile für neugegründete Unternehmen²⁷⁸, aber auch bereits etablierte Unternehmen profitieren von dieser Form der Zusammenarbeit. DATHE und SCHMIDT²⁷⁹ sehen darin sogar eine wichtige Anpassungsstrategie an die Globalisierung: „One of the most important determinants of successful adjustment to ‘globalisation’ are information and communication networks. [...] The reason is that information networks increase their efficiency with rising numbers of participants, probably exponentially. The existence and the public support of such networks explains regional differences.“²⁸⁰

Der lokale bzw. kommunale Aktivitätsgrad im Hinblick auf finanzielle, beratende und sonstige (informelle) Unterstützungsleistungen durch Einrichtungen der Wirtschaftsförderung trägt daher unter Umständen erheblich zum Erfolg oder Misserfolg von Telearbeits- und Teleservicezentren bei.²⁸¹

²⁷⁴ KEEBLE/WALKER (1994, S. 424)

²⁷⁵ BERGMANN/JAPSEN/TAMÁSY (2002)

²⁷⁶ BERGMANN/JAPSEN/TAMÁSY (2002, S. 24f)

²⁷⁷ MAIER/TÖDTLING (1995, S. 85)

²⁷⁸ z.B. BRÜDERL/PREISENDÖRFER (1998, S. 213)

²⁷⁹ DATHE/SCHMIDT (2000)

²⁸⁰ DATHE/SCHMIDT (2000, S. 12)

²⁸¹ siehe dazu GEBAUER/BIEDEMANN/LENZ (2004, S. 25ff)

Hinsichtlich der Anforderungen von Telearbeits- und Teleservicezentren an die **steuerlichen Rahmenbedingungen** kann davon ausgegangen werden, dass ein Standort um so vorteilhafter erscheint, je geringer die mit diesem Standort verbundene Steuerlast ist. Für die standörtliche Bedeutung muss daher eine räumlich differierende Besteuerung gegeben sein. In Deutschland ist für Unternehmen dabei insbesondere die Gewerbesteuer zu nennen. Sie errechnet sich aus dem einheitlichen Steuermessbetrag und dem darauf anzuwendenden Hebesatz, den jede Gemeinde selbständig festlegen kann. So lag beispielsweise im Jahr 1998 der Hebesatz der Gewerbesteuer zwischen 220 und 515 Prozent, wobei eine positive Korrelation mit der Gemeindegröße festzustellen ist: Je mehr Einwohner eine Gemeinde hat, desto höher ist in der Regel der Hebesatz.²⁸² Daher kann davon ausgegangen werden, dass für Standorte von TTZ in ländlichen Räumen grundsätzlich eine geringere steuerliche Belastung zu erwarten ist als etwa in Ballungszentren.

Ein in letzter Zeit verstärkt beachteter, weicher Standortfaktor ist das **Image eines Standorts**. Nach BEAUCAMP wird das Image eines Standorts nicht nur aus der Beurteilung von dessen objektiv wahrnehmbaren Eigenschaften, sondern auch durch irrationale Einflussgrößen wie Gefühlen, Vorurteilen, Zu- oder Abneigungen geprägt.²⁸³ Die Untersuchung von GRABOW²⁸⁴ zur Bedeutung weicher Standortfaktoren hat in diesem Zusammenhang gezeigt, dass das Image eines Standorts insbesondere für Dienstleistungsunternehmen von erheblicher Bedeutung ist. Dies gilt in besonderem Maße für Unternehmen mit vielen hochqualifizierten Beschäftigten. GRABOW stellt dazu fest: „Räume mit einem dynamischen, ökonomisch erfolgreichen, freizeitorientierten Image beeinflussen die Vorauswahl von Standorten in ganz bestimmten Branchen (High-Tech) und Berufsgruppen (hochqualifizierte) positiv.“²⁸⁵ Im Hinblick auf Telearbeits- und Teleservicezentren muss allerdings von einer umgekehrten Situation ausgegangen werden. Nicht das TTZ sucht sich seinen Standort an einem möglichst attraktiven Ort mit gutem Image. Vielmehr erhoffen sich die Initiatoren und Förderer des TTZ durch die Standortwahl in ländlichen Räumen eine Verbesserung des lokalen (Technologie-)Images eben durch das TTZ. Daher spielt das Image des Standorts als Standortanforderung für TTZ eine zu vernachlässigende Rolle.

²⁸² DEUTSCHER STÄDTETAG (1999, S. 414f)

²⁸³ BEAUCAMP (1996, S. 169); vgl. GRABOW (1995, S. 105ff)

²⁸⁴ GRABOW (1995)

²⁸⁵ GRABOW (1995, S. 118)

4.3 Zusammenfassung der Annahmen zu Standortanforderungen von Telearbeits- und Teleservicezentren

Bevor nachfolgend nochmals auf die Gewichtung und die Bedeutung der verschiedenen Standortfaktoren und -anforderungen eingegangen wird, sei an dieser Stelle in kurzen Worten der Gesamtkontext der Untersuchung nochmals ins Gedächtnis gerufen. Zunächst wurde festgestellt, dass es sich bei dem „Ländlichen Raum“ als Objekt der Wirtschaftsförderung mitnichten um ein homogenes Gebilde handelt. Vielmehr sind unter diesem Begriff verschiedenartige Teilräume subsummiert, die den verschiedenen Herausforderungen, mit denen sie sich konfrontiert sehen (z.B. Globalisierung, Verbreitung der IuK-Technologien), unterschiedlich gewachsen sind. Je nach Ausprägung der demographischen Entwicklung, der Wirtschaftsstruktur, des Arbeitsmarkts und der Anbindung und Nutzung der IuK-Technologien lassen sich ländliche Räume mit positiven und negativen Entwicklungen beobachten. Hier setzt die Wirtschaftsförderung ein, die in benachteiligten bzw. strukturschwachen ländlichen Räumen mit dem Ziel des Ausgleichs unterstützend tätig ist. Dabei hat in den letzten Jahren gerade die Förderung im Bereich von IuK-Projekten erheblich zugenommen, mit dem Ziel die Lücke zwischen Verdichtungsräumen und ländlichen Räumen bei der Nutzung dieser Technologien („digital gap“) zu verkleinern. Ein solches Förderinstrument, das in aller Regel durch öffentliche Mittel finanziert wird, sind Telearbeits- und Teleservicezentren. Mit ihnen sollen den Bewohnern und Unternehmen in ländlichen Räumen sowohl Telekommunikationsinfrastruktur als auch Dienstleistungen im Bereich der Neuen Medien zur Verfügung gestellt werden. Einer der Erfolgsfaktoren für das Gelingen solcher Projekte ist der Standort des TTZ. In der Literatur wird dieser Faktor zwar mitunter angesprochen. Bisher gibt es jedoch keine genaueren Betrachtungen und Analysen zu dieser Einflussgröße auf den Erfolg.

In der vorliegenden Arbeit wurden daher aus der Literatur Annahmen zu den Standortanforderungen von TTZ abgeleitet, die im anschließenden empirischen Teil eine Überprüfung erfahren. Diese Annahmen werden nachfolgend zusammengefasst dargestellt.

- (0) In einer grundlegenden Annahme wird davon ausgegangen, dass **Telearbeits- und Teleservicezentren ein geeignetes Instrument der Wirtschaftsförderung in ländlichen Räumen sind.**

➤ Standortanforderungen in Bezug auf den Arbeitsmarkt

- (1) Wichtigste Standortanforderung ist aus Sicht der Literatur die ausreichende Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte. **Ohne qualifizierte Arbeitskräfte ist ein TTZ nicht in der Lage, qualitativ hochwertige Dienstleistungen anzubieten.** Berufliche Qualifizierungsmaßnahmen in TTZ-eigenen Schulungen können eine von Beginn an vorhandene, auf das spezifische Angebotsportfolio eines TTZ ausgerichtete Qualifikation der Mitarbeiter nicht ersetzen.
- (2) Ein niedriges Lohnniveau trägt zu einer schlanken Kostenstruktur des TTZ bei und ist als begleitender Standortvorteil in ländlichen Räumen zu werten. **Aufgrund der geringen Unterschiede des Lohnniveaus innerhalb der ländlichen Räume bleibt der zu erwartende Einfluss dieses Standortfaktors im Hinblick auf den Erfolg oder Misserfolg eines TTZ gering.**
- (3) Für den Standortfaktor „Arbeitslosigkeit“ zeigen sich verschiedene Perspektiven. Einerseits ist davon auszugehen, dass in Gebieten in denen wirtschaftsfördernde Maßnahmen zum Einsatz kommen, das Maß der Arbeitslosigkeit über dem Durchschnitt der Umgebung liegt. Dabei ist anzunehmen, dass mit zunehmender Arbeitslosigkeit die Bereitschaft der Arbeitssuchenden zur Selbstständigkeit steigt und die Angebote des TTZ somit Abnehmer finden (z.B. Schulungen, Existenzgründungsangebote). Auf der anderen Seite wird in der Literatur vielfach darauf hingewiesen, dass von Arbeitslosigkeit Betroffene zumeist über ein geringeres Qualifikationsniveau verfügen und daher die Gefahr besteht, dass die Tragfähigkeit solcher Existenzgründungen als Mieter im Gründerzentrum oder als „Zulieferer“ für das Dienstleistungsangebot eines TTZ gering ist. Dies würde sich negativ auf ein TTZ auswirken. **Die Auswirkungen der Arbeitslosigkeit vor Ort auf den Erfolg des TTZ hängen demzufolge von der Angebotsstruktur des TTZ ab und bestimmen diese gleichzeitig. Eine klare Einordnung des Faktors ist aus der Literatur bislang nicht möglich.**

- Standortanforderungen in Bezug auf die Kundenseite
- (4) Wichtigste Standortanforderung aus Sicht eines TTZ muss die Zahl der in räumlicher Nähe vorhandenen Kunden sein, da sich die Geschäftstätigkeit insbesondere in der Anfangsphase auf die nähere Umgebung konzentriert. **Das TTZ profitiert daher von einer großen Zahl an Einwohnern und einer großen Anzahl an Unternehmen vor Ort.**
- Standortanforderungen in Bezug auf das wirtschaftliche Umfeld
- (5) Besonderes Augenmerk muss aus dem Blickwinkel eines TTZ den konkurrierende Unternehmen gelten. **Gerade aufgrund der in ländlichen Räumen verbreitet niedrigen Bevölkerungs- und Unternehmensdichten, stellt eine möglichst geringe Zahl potentieller Konkurrenzunternehmen – das heißt, Unternehmen, die ähnliche Dienstleistungen anbieten wie ein TTZ – einen wichtigen Standortfaktor dar.**
- (6) **Ein wichtiger Standortfaktor stellt für TTZ die räumliche Nähe zu potentiellen Kooperationspartnern** (z.B. Forschungseinrichtungen) **dar**, da durch eine Zusammenarbeit mit solchen Partnern eine Qualitäts- und Akzeptanzsteigerung des Angebots erreicht werden kann.
- (7) **Als Standortfaktor ohne Relevanz sind Zuliefersdienste anderer Dienstleister zu sehen, da sie entweder ubiquitär verfügbar sind oder für deren Inanspruchnahme keine räumliche Nähe erforderlich ist.**
- Standortanforderungen in Bezug auf die Infrastruktur
- (8) **Ein Standortvorteil ergibt sich für TTZ aus einem zentralen Standort innerhalb der Gemeinde.** Dies kann sowohl ein Standort im lokalen Gewerbegebiet als auch ein Standort in der Ortsmitte sein und ist abhängig von den örtlichen Gegebenheiten.
- (9) **Weniger bedeutsam ist eine über ein gewisses Standardniveau hinausgehende Repräsentativität des Gebäudes.**
- (10) Die vergleichsweise niedrigen Mieten bzw. Grundstückspreise in ländlichen Räumen sind zwar als positiver Standortfaktor für TTZ zu werten. **Unklar bleibt, inwieweit sich Unterschiede bezüglich des Mietpreis- bzw. Grund-**

stückpreisniveaus innerhalb der ländlichen Räume identifizieren lassen und ob sich diese im Hinblick auf den Erfolg oder Misserfolg eines TTZ bemerkbar machen.

- (11) **Eine wichtige Standortanforderung für TTZ stellt eine gute verkehrliche Anbindung dar.** Dabei ist in erster Linie eine qualitativ gute Anbindung über die Straße zu nennen, die den Kunden und Mitarbeitern die Erreichbarkeit erleichtert. Diese Forderung mag zunächst im Widerspruch stehen zur virtuellen Angebotsstruktur eines TTZ. Jedoch finden Erstkontakte, Schulungen, Existenzgründerangebote und ähnliches im physischen Raum statt und machen daher die verkehrliche Erreichbarkeit notwendig.
- (12) **TTZ sind aufgrund ihres Dienstleistungsangebots auf das Vorhandensein einer entsprechenden Telekommunikationsinfrastruktur angewiesen.** Dabei ergeben sich im Hinblick auf breitbandige Netzanschlüsse für Standorte in ländlichen Räumen teilweise massive Kostennachteile, da technisch aufwendigere Lösungen angewandt werden müssen. In diesem Zusammenhang ist auch der Diffusionsgrad der Neuen Medien als Standortfaktor zu nennen. Bei einem niedrigen Diffusionsgrad ergeben sich für TTZ Geschäftsmöglichkeiten im Hinblick auf Schulungen und Unterstützungsleistungen rund um die Neuen Medien. Bei einem fortgeschrittenen Diffusionsgrad kann von verbesserten Absatzmöglichkeiten für die angebotenen Teleservices insbesondere auf Unternehmensseite ausgegangen werden. Darüber hinaus wird die Anwerbung von qualifiziertem Personal erleichtert und es ist von einer gesteigerten Nachfrage nach weiterführenden Schulungsangeboten auszugehen.
- (13) **Für den Standortfaktor „Diffusion der Neuen Medien“ lässt sich demnach keine eindeutige Anforderung an den Standort formulieren.** Vielmehr kann ein TTZ sowohl von der einen als auch der anderen Konstellation profitieren.

➤ Sonstige Standortanforderungen

- (14) **Das Vorhandensein einer öffentlichen Förderinfrastruktur ist als Standortvorteil zu werten.** Dies gilt sowohl für das Akquirierungspotential von finanziellen Mitteln als auch für die Bereitstellung von Beratungs- und

Unterstützungsleistungen (z.B. Netzwerkeinbindung) durch lokale und regionale Institutionen der Wirtschaftsförderung. Solche Unterstützungsleistungen sind insbesondere in der Anfangsphase der Geschäftstätigkeit eines TTZ sehr hilfreich.

- (15) Die vergleichsweise geringe steuerliche Belastung an Standorten in ländlichen Räumen wirkt sich positiv auf die Kostenstruktur eines TTZ aus. **Ein besonderer Standortvorteil erwächst aus dem Faktor der geringen steuerlichen Belastung jedoch nur, wenn es größere Unterschiede innerhalb der ländlichen Räume gibt, die sich so nicht abzeichnen.** Daher ist der Einfluss dieses Faktors auf Erfolg oder Misserfolg eines TTZ als gering anzunehmen.
- (16) **Standortanforderungen im Hinblick auf das Image eines Standorts sind aus TTZ-Sicht von untergeordneter Bedeutung.** Vielmehr wird das Image des Standorts von der Implementierung und der Geschäftstätigkeit des TTZ beeinflusst.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die Erfüllung einzelner Standortanforderungen nicht gleichbedeutend mit der erfolgreichen Implementierung eines TTZ ist. Erst durch das Zusammenspiel verschiedener (Standort-)Faktoren wird die Geschäftstätigkeit eines TTZ positiv oder negativ beeinflusst.

EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

5. Vorgehen und angewandte Methoden

Ziel des Kapitels ist die Darstellung der in dieser Arbeit verwendeten Methoden der empirischen Untersuchungen sowie der dabei verfolgten Vorgehensweise.

Die empirischen Untersuchungen fanden im Rahmen des Projekts „Teleland“ statt. Dieses Forschungsprojekt wurde von 2001 bis 2003 am Institut für Geographie der Universität Stuttgart durchgeführt und beschäftigte sich mit den allgemeinen Erfolgs- und Hemmnisfaktoren bei der Implementierung von Telearbeits- und Teleservicezentren im ländlichen Raum. Die speziellen Fragestellungen der vorliegenden Arbeit waren in die umfangreichen Erhebungen des Projekts „Teleland“ integriert.

Nachfolgend wird das Zustandekommen des Auswahlverfahrens für die Fallbeispiele beschrieben. Anschließend werden die angewandten Forschungsmethoden bei der Untersuchung der Fallbeispiele erläutert.

Analyse der Telezentren in Deutschland und Auswahl der Fallbeispiele

In der vorliegenden Arbeit werden Telearbeits- und Teleservicezentren in ländlichen Räumen Deutschlands und deren Standortanforderungen analysiert. Dazu bedarf es zunächst einer Identifizierung der Telezentren in Deutschland. Diese wurden anhand von Angaben aus der Literatur²⁸⁶ sowie durch Internetrecherche ermittelt.

Um weitere Informationen zu den 60 ermittelten Telezentren zu erhalten, wurde eine schriftliche Befragung der Telezentren-Leiter bzw. leitender Mitarbeiter durchgeführt. Inhalte der schriftlichen Befragung waren Fragen zu verschiedensten Aspekten der Entstehung des TTZ, zu den Zielen und Aufgaben des TTZ, zur Förderung, zum angebotenen Dienstleistungsportfolio, zu den Kunden sowie zu Erfolgs- und Hemmnisfaktoren beim Aufbau und Betrieb eines TTZ sowie zum Standort.

An der schriftlichen Befragung nahmen 17 Telezentren teil, was einer Rücklaufquote von knapp 29 % entspricht.

Aufgrund der durchgeführten Befragung sowie der bis dato aus der Literatur gewonnenen Kenntnisse wurden Kriterien für die Auswahl der Fallbeispiele festgelegt, um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Dabei handelt es sich um folgende Punkte:

²⁸⁶ z.B. URMERSBACH/GAST (1999), KREILKAMP/ULRICH (1998)

- Der Standort des TTZ musste im ländlichen Raum liegen. Die räumliche Zuordnung erfolgte anhand der Landesentwicklungspläne der jeweiligen Bundesländer.²⁸⁷
- Es wurden nur TTZ in die weitere Untersuchung aufgenommen, die für den Aufbau öffentliche Fördermittel erhalten hatten.
- Des Weiteren mussten mit der Implementierung des TTZ bestimmte politische Zielsetzungen verbunden sein. Dazu zählen der Erhalt bzw. die Schaffung von Arbeitsplätzen, die Initiierung von Existenzgründungen, die Diffusion der Neuen Medien sowie die berufliche Qualifikation von Erwerbsfähigen.

Mittels dieser Kriterien wurden insgesamt sechs Fallbeispiele in die weitere Untersuchung aufgenommen.²⁸⁸

Analyse der Fallbeispiele

Die Untersuchung der ausgewählten Fallbeispiele basierte auf dem Einsatz verschiedener empirischer Methoden. Neben qualitativen Interviews zählten dazu auch teilstandardisierte Fragebögen und Inhaltsanalysen.

Der Aufbau eines Telearbeits- und Teleservicezentrums unterliegt einer Vielzahl unterschiedlichster Einflussfaktoren. Dazu zählen beispielsweise die Gestaltung der büroräumlichen Situation, der Förderung, des Dienstleistungsangebots oder der kommunalen Zusammenarbeit. Ebenso ist die Gruppe der am Aufbau beteiligten Personen häufig groß und zugleich sehr heterogen. Vor diesem Hintergrund wurde die Methode der persönlichen, *qualitativen Interviews* gewählt, um im Gespräch mit einzelnen²⁸⁹, am Aufbau beteiligten Akteuren die ganze Bandbreite der Vorgänge erfassen zu können und der Komplexität des Implementierungsprozesses gerecht zu werden. Nur so lassen sich Einflussfaktoren im Hinblick auf den Standort identifizieren und bewerten. Die Auswahl der zu befragenden Personen ergab sich aus der Zusammensetzung der in die Implementierung von TTZ eingebundenen Akteure, die zum Teil Institutionen und Organisationen vertreten, zum Teil als Einzelpersonen handeln. Befragt wurden zunächst die Leiter bzw. Geschäftsführer der Fallbeispiel-TTZ. Diese wurden um Auskunft über weitere, für die Implementierung wichtige Ak-

²⁸⁷ siehe http://www.bbr.bund.de/raumordnung/raumentwicklung/raumkategorien_karte.htm [Zugriff 13.10.2004]

²⁸⁸ siehe Kapitel 6

²⁸⁹ Bei einem Fallbeispiel wurde statt mehrerer Einzelinterviews mit den Akteuren ein Gruppeninterview durchgeführt, da dies von den Befragten so gewünscht wurde.

teure gebeten, so dass mit insgesamt 103 Akteuren Interviews geführt wurden. Es ergaben sich aufgrund von Mehrfachbesetzungen bzw. Wechseln in der Geschäftsleitung Gespräche mit 13 TTZ-Leitern. Ebenso wurden acht Mitarbeiter der Telearbeits- und Teleservicezentren, 44 Vertreter von Förderinstitutionen, 22 potentielle und tatsächliche Existenzgründer bzw. freiberuflich Erwerbstätige (z.B. Dozenten), elf Kunden der (Tele-)Dienstleistungen und Schulungsangebote sowie fünf Kooperationspartner befragt.

Die Inhalte der Befragungen waren an die Ziele des Projekts „Teleland“²⁹⁰ angepasst und aufgrund dessen sehr vielfältig. Nachfolgend werden nur die Befragungsinhalte aufgeführt und erläutert, deren Operationalisierung für die vorliegende Arbeit erfolgte (siehe Anhang 1). Ein erster Themenblock beschäftigte sich mit den *Entstehungsbedingungen und der Vorgeschichte des TTZ*. Dies diente der Ermittlung des Handlungsbedarfs seitens der Wirtschaftsförderung und trug zur Ermittlung der standortspezifischen Problemlagen (z.B. wirtschaftsstrukturelle Defizite, hohe Arbeitslosigkeit, „Digitale Spaltung“, ...) bei. Fragen zur *Konzeption des TTZ* bezogen sich auf die Mitarbeiterstruktur, die Ausstattung und das Dienstleistungsangebot. Die Untersuchung der *Ziele des TTZ* und deren Erreichungsgrad ermöglichte eine Abschätzung des Erfolgs bzw. Misserfolgs des Projekts. Die eingesetzten *Instrumente und Maßnahmen zur Förderung* der Implementierung des TTZ sind – neben dem Standort – als Erfolgsvariablen für den Aufbau zu sehen und müssen daher für eine Gesamteinschätzung des Erfolgs oder Misserfolgs berücksichtigt werden. Dazu zählen neben der finanziellen Unterstützung auch Unterstützungsleistungen in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit, Kontaktvermittlung oder Beratung. Die Untersuchung beinhaltete auch direkte Fragen zu *Erfolgs- und Hemmnisfaktoren* für den Aufbau von TTZ in ländlichen Räumen. Dies ermöglicht – neben der Erstellung eines Gesamtbilds – die Berücksichtigung verschiedener Sichtweisen unterschiedlicher Akteursgruppen.

Die Ergebnisse der qualitativen Interviews werden nachfolgend in zusammengefasster Form präsentiert und nicht einzelnen Personen zugeordnet, um ein gewisses Maß an Anonymität zu wahren.

²⁹⁰ Das BMBF-Projekt „Teleland“ wurde von 2001 bis 2003 am Institut für Geographie der Universität Stuttgart durchgeführt und beschäftigte sich mit den allgemeinen Erfolgs- und Hemmnisfaktoren bei der Implementierung von Telearbeits- und Teleservicezentren im ländlichen Raum.

Ergänzend wurde bei einem Fallbeispiel eine Unternehmensbefragung mit Hilfe von *teilstandardisierten, schriftlichen Fragebögen* durchgeführt.

Neben den verschiedenen Formen der Befragungen wurde zusätzlich eine Inhaltsanalyse der zur Verfügung stehenden „grauen Literatur“ durchgeführt. Dabei handelte es sich zum Beispiel um die schriftlich niedergelegten Konzeptionen der TTZ.

Zur *Analyse der Standortbedingungen* für die jeweiligen TTZ wurden überwiegend sekundärstatistische Daten gewonnen und ausgewertet. Als Datenquellen dienten dabei in erster Linie das Statistische Bundesamt, die statistischen Ämter der Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Saarland sowie die Bundesagentur für Arbeit. In einigen Fällen wurden zudem statistische Informationen der jeweiligen Gemeindeverwaltungen verwendet.

Das Datenmaterial lässt sich den Bereichen „Bevölkerung“, „Arbeitsmarkt“, „Wirtschaft“ und „Infrastruktur“ zuordnen. Die Auswahl der Daten orientiert sich an den abgeleiteten Standortanforderungen für TTZ in ländlichen Räumen.²⁹¹

Mittels der erhobenen Daten wird in Kapitel 7 ein Bewertungsmodell zur Einschätzung ländlicher Räume nach ihrer Eignung als Standorte für Telearbeits- und Tele-servicezentren entwickelt.

²⁹¹ siehe Kapitel 4.2

6. Empirische Ergebnisse

6.1 Telearbeits- und Teleservicezentren in Deutschland: Verbreitung und Erfolgsfaktoren

6.1.1 Verbreitung der Telearbeits- und Teleservicezentren in Deutschland

Durch eine Literatur- und Internetrecherche konnten im Jahre 2002 60 TTZ in Deutschland identifiziert werden (siehe Abb. 12). Mehr als die Hälfte der TTZ (35) hatten ihren Standort im ländlichen Raum.²⁹²

Hinsichtlich der Verbreitung der Telezentren fällt eine starke Konzentration im Bundesland Bayern auf. Diese ist auf die Initiative „Bayern Online“²⁹³ der Bayerischen Staatsregierung und das Förderprogramm „topelf“ zurückzuführen.

Im Rahmen der Initiative „Bayern Online“ entstand das vom Landwirtschaftsministerium Bayerns betreute Programm „topelf“.²⁹⁴

„Topelf“ war ein Angebot an die 40 Landkreise in den von der EU festgelegten so genannten „5b-Gebieten“ Bayerns. Diese erhielten im Rahmen des Förderprojektes die Möglichkeit, privatwirtschaftlich betriebene Telezentren in Form von Public-Private-Partnerships aufzubauen, um Arbeitsplätze im Bereich Telematik zu schaffen und die Bevölkerung in der Anwendung der IuK-Technologien zu qualifizieren. Grundbausteine jedes Telezentrums waren folgende vier Schwerpunkte:

- die Schaffung lokaler Informationssysteme (LIS) im Internet als Informations- und Kommunikationsplattform für Bürger, Touristen und die lokale Wirtschaft,
- die Entwicklung wirtschaftlich tragfähiger Geschäftsfelder im Bereich der Teledienstleistungen,
- Bildungsangebote für die Bevölkerung und Unternehmen insbesondere (aber nicht nur) im Bereich der Neuen Medien und
- die Entwicklung eines innovativen Pilotprojektes im Bereich Telematik/Neue Medien.

²⁹² Zur Einordnung wurde das Schema der siedlungsstrukturellen Kreistypen des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung herangezogen. Dort wird nach neun verschiedenen Kreistypen unterschieden. Als ländlich werden die Kreistypen 4, 7, 8 und 9 eingestuft. (siehe unter <http://www.bbr.bund.de/raumordnung/raumb Beobachtung/gebietstypen2.htm> [Zugriff 21.01.2005])

²⁹³ <http://www.bayern.de/BayernOnline/> [Zugriff 13.06.2003]

²⁹⁴ „topelf“ steht für telematisches operationelles Programm des Bayerischen Staatsministeriums für Landwirtschaft und Forsten (siehe www.top-elf.de [Zugriff 05.05.2001])

Hinter dem Projekt steht die Überlegung, standortbedingte Nachteile ländlicher Gebiete gegenüber städtischen Ballungsräumen durch den konsequenten Einsatz telematischer Lösungen zu überwinden. Über die Hälfte der in Frage kommenden Landkreise haben von diesem Angebot Gebrauch gemacht.

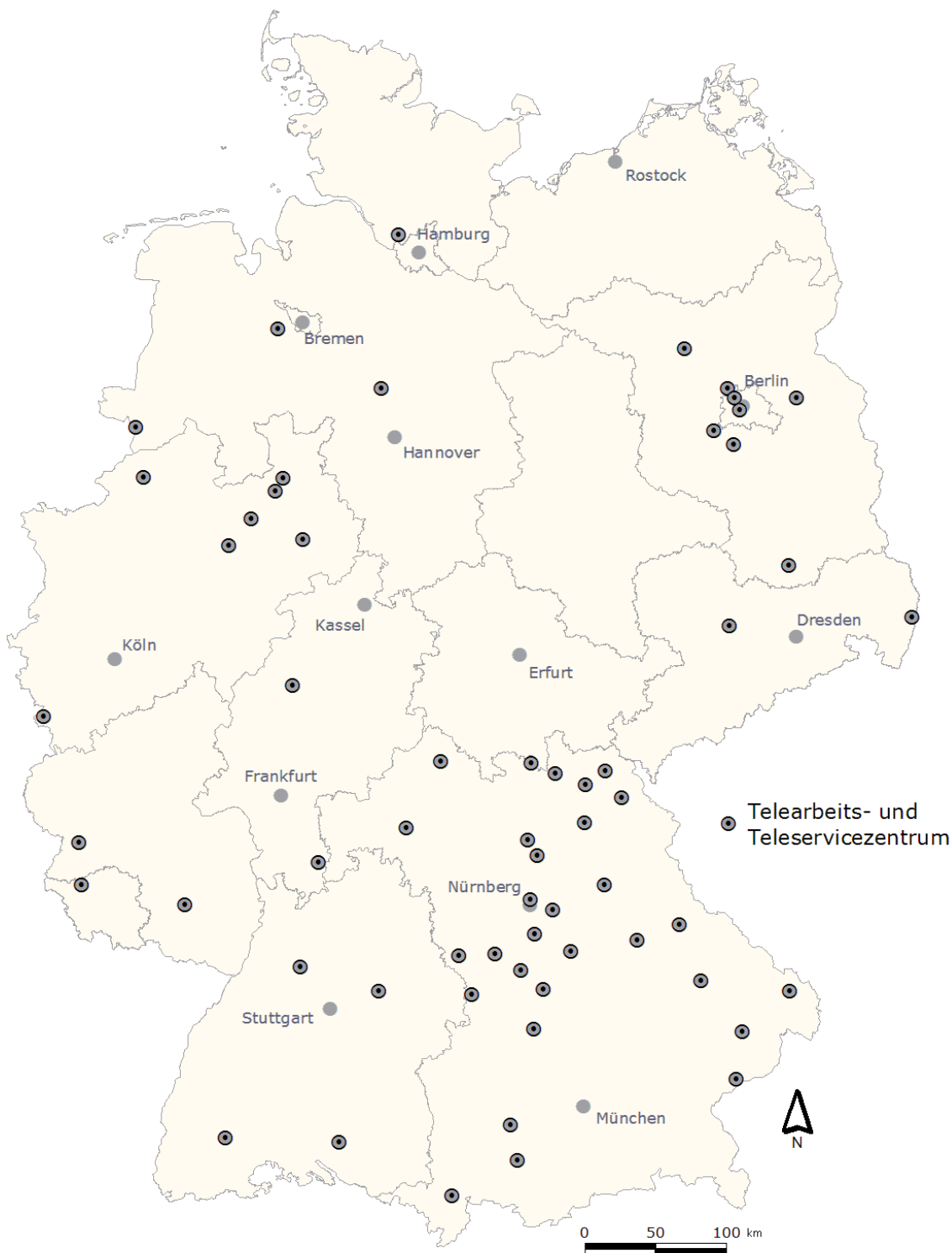


Abb. 12: Standorte aller ursprünglich identifizierten TTZ in Deutschland (2003)
Quelle: eigene Darstellung
Graphische Bearbeitung: Lars Timm

Im Verlauf der Untersuchung und nach genauerer Analyse der ermittelten TTZ stellte sich heraus, dass Ende 2003 nur noch 37 der 60 recherchierten TTZ nachweislich existierten. 23 TTZ wurden wieder geschlossen oder waren aus sonstigen Gründen nicht erreichbar. Von den existierenden 37 TTZ hatten 21 ihren Standort im Ländlichen Raum.

Aus diesen Zahlen lässt sich kein Zusammenhang zwischen dem Standort im ländlichen Raum und einer gegenüber anderen Standorten erhöhten Wahrscheinlichkeit des Scheiterns ableiten. Zudem erfolgte die Einordnung der Standorte in „ländlich“ oder „nicht ländlich“ anhand des Schemas der siedlungsstrukturellen Kreistypen des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung.²⁹⁵ Dabei ist zu berücksichtigen, dass es innerhalb eines als städtisch eingeordneten Landkreises durchaus ländliche Gebiete geben kann. Auch dies führt zu Schwierigkeiten hinsichtlich einer Einschätzung des Standorteinflusses auf den Erfolg von TTZ. Des Weiteren ist kritisch anzumerken, dass die vorliegende Grundgesamtheit zu gering ist, als dass sich allein aufgrund der genannten Faktoren valide Schlüsse daraus ziehen ließen.

Um den Einfluss des Standortes auf den wirtschaftlichen Erfolg von TTZ abschätzen zu können, muss daher eine genauere Analyse an Hand von Fallbeispielen erfolgen. Zunächst werden jedoch die Ergebnisse der schriftlichen TTZ-Befragung vorgestellt.

6.1.2 Ergebnisse der schriftlichen Befragung von Telearbeits- und Teleservicezentren in Deutschland

Bei einer schriftlichen Befragung der 60 recherchierten Telearbeits- und Teleservicezentren gingen letztlich die Antworten von 17 TTZ in die Analyse ein. Die übrigen TTZ existierten teilweise nicht mehr,²⁹⁶ bezeichneten sich selbst nicht als Telearbeits- und Teleservicezentren oder waren aus anderen Gründen nicht zu einer Auskunft bereit.

Gegründet wurden die Telearbeits- und Teleservicezentren zwischen 1993 und 2002, wobei die Mehrzahl ab Ende der 90er Jahre entstand. Alle 17 TTZ erhielten öffentliche Fördergelder während der Phase der Implementierung und zum Teil auch noch

²⁹⁵ siehe <http://www.bbr.bund.de/raumordnung/raumb Beobachtung/gebietstypen2.htm> [Zugriff 12.11.2004]

²⁹⁶ In den meisten Fällen wurde Insolvenz angemeldet bzw. das Projekt nicht weiter verfolgt. In einigen Fällen waren keine weiterführenden Informationen zu erhalten.

darüber hinaus. Die Zahl der Mitarbeiter der TTZ schwankte zwischen einem und 40 und ist ebenso wie die Rechtsform der TTZ sehr unterschiedlich.

Das **Angebot** der Telearbeits- und Teleservicezentren im Bereich Teleservices stellte sich als sehr vielfältig heraus (s. Abb. 13) und umfasst sowohl einfachere als auch höherwertige Dienstleistungen.

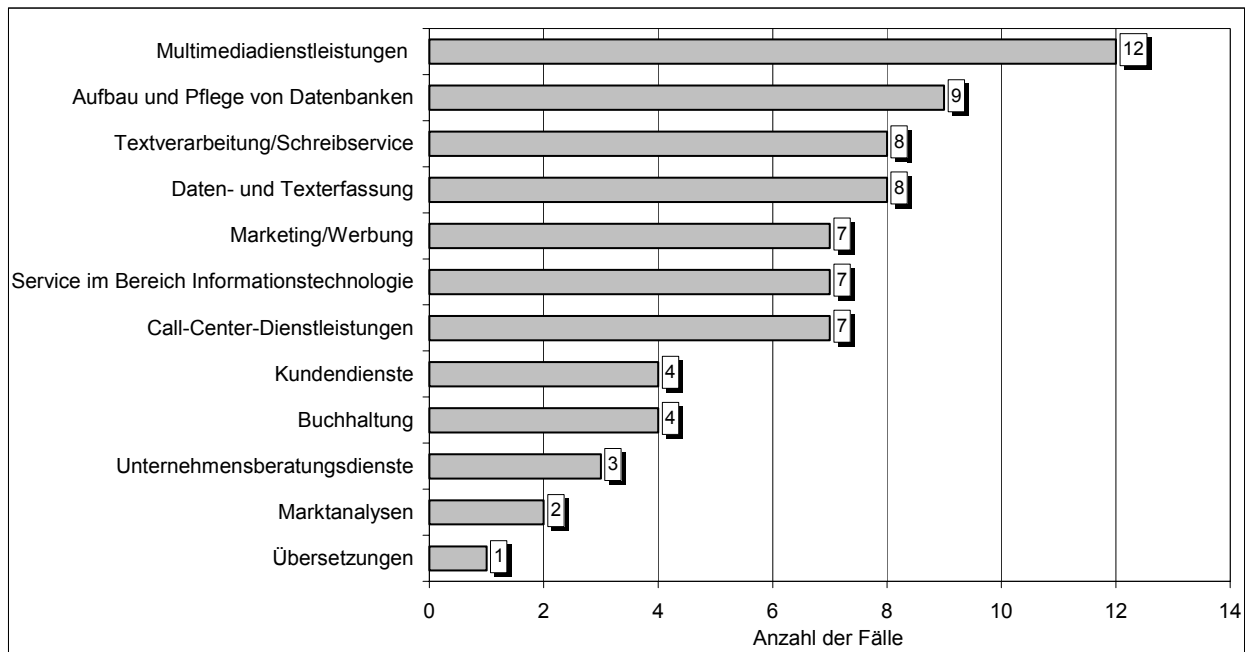


Abb. 13: Dienstleistungsangebote der befragten Telearbeits- und Teleservicezentren (Mehrfachnennungen möglich, N=13)
Quelle: eigene Befragungen

Die Kunden dieser Teleservices sind überwiegend in der gleichen Region ansässig. Zum Großteil handelt es sich um kleine und mittlere Unternehmen.

Fünf TTZ bieten auch Leistungen für Existenzgründer an (z.B. Büroräume, Büromöbel, technische Ausstattung, Beratung), wobei die Nachfrage nach Angaben der Befragten insgesamt eher mäßig ist. Ebenfalls fünf TTZ verfügen über Angebote für selbständige Teleheimarbeiter (z.B. Beratung, Unterstützung bei Marketing und Kundenakquise). Auch hier ist die Nachfrage eher verhalten.

Das Angebot an Schulungen reicht von Einsteigerkursen in den Bereichen Computer- (7*)²⁹⁷ und Internetnutzung (8*) über Kurse für Existenzgründer (3*) sowie Angebote für selbständige Teleheimarbeiter (4*). Eine große bis sehr große Nachfrage

²⁹⁷ *Zahl der Telezentren mit diesem Angebot

lässt sich insbesondere bei Angeboten für Frauen – im speziellen für Wiedereinsteigerinnen – feststellen. Eher weniger gefragt sind nach Auskunft der befragten TTZ Kurse für Rentner und Berufstätige.

16 Telearbeits- und Teleservicezentren machten Angaben zu ihren **Zielsetzungen** (s. Abb. 14). Dabei hatte die Schaffung von Arbeitsplätzen oberste Priorität und wurde nach eigenem Bekunden der TTZ in elf der 16 Fälle auch erreicht. Ergänzt wurde dies durch die Zielsetzung „Existenzgründungen initiieren“, die fünf TTZ nannten. Ebenfalls fünf TTZ gaben den „Erhalt von Arbeitsplätzen“ als wichtiges oder sehr wichtiges Ziel an.

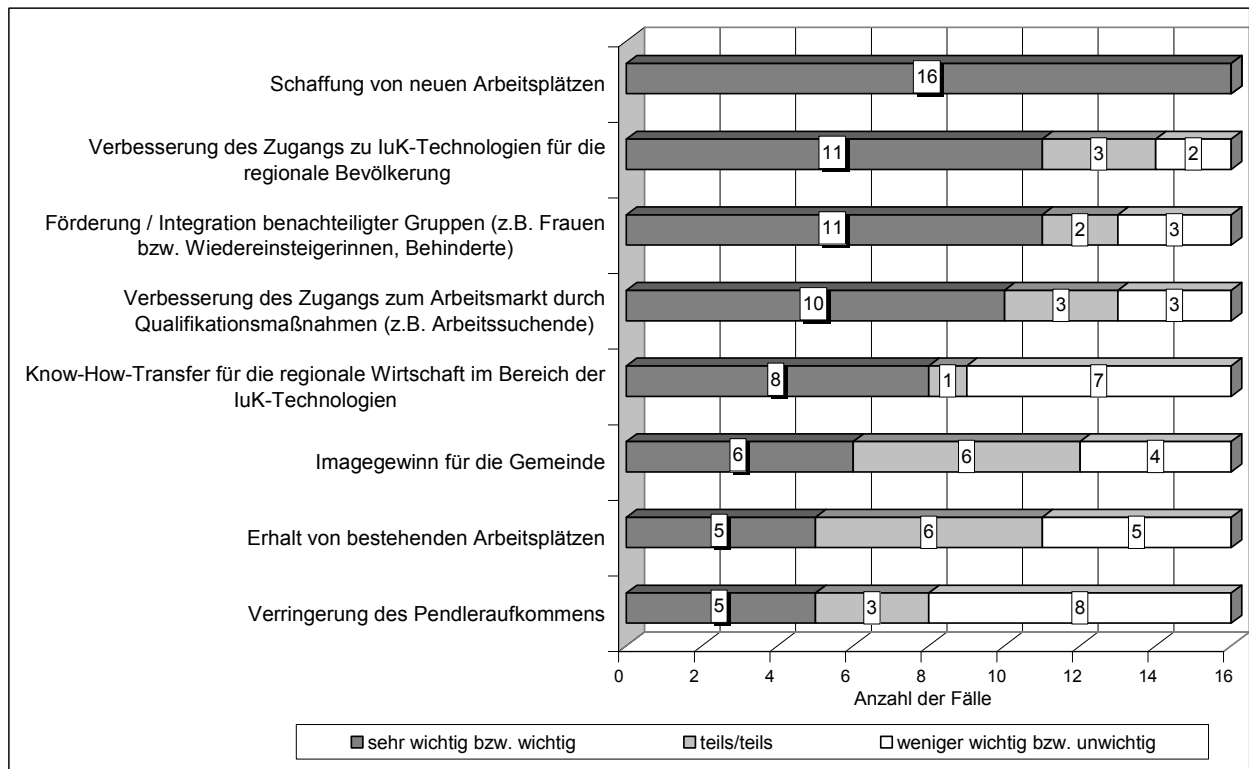


Abb. 14: Zielsetzungen der befragten Telearbeits- und Teleservicezentren (Mehrfachnennungen möglich, N=16)
Quelle: eigene Befragungen

Um die Diffusion der Neuen Medien voranzutreiben, war die Zielsetzung „Verbesserung des Zugangs zu IuK-Technologien für die regionale Bevölkerung“ für elf der 17 TTZ bei deren Gründung „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“. Die Diffusion der Neuen Medien in Teile der Bevölkerung schätzten fünf der elf als gelungen ein. Acht strebten durch einen Know-how-Transfer für die regionale Wirtschaft zudem eine Verbreitung

der IuK-Technologien auch in Unternehmen an. Hier konnte jedoch nur ein TTZ die Zielerreichung bejahen.

Die Förderung bzw. Integration von auf dem Arbeitsmarkt benachteiligten Gruppen (z.B. Wiedereinsteigerinnen, Behinderte) wurde ebenfalls von elf befragten TTZ als wichtig bzw. sehr wichtig angesehen. Immerhin sieben TTZ sahen dieses Ziel auch als erreicht an.

Hinzu kam die Zielsetzung von zehn der befragten TTZ durch Qualifikationsmaßnahmen den Zugang zum Arbeitsmarkt z.B. für Arbeitssuchende zu verbessern. In der Hälfte dieser Fälle erfüllte sich nach eigenen Angaben diese Teilerwartung der Implementierung.

Nur bei sechs TTZ war mit der Implementierung die Hoffnung verbunden, einen Imagegewinn für die Gemeinde zu erreichen, was in vier dieser Fälle auch gelang. Bemerkenswert ist das Ergebnis, dass zusätzlich vier TTZ angaben, das Image der Gemeinde habe sich durch das TTZ verbessert, obgleich diese Intension zu Beginn des Aufbaus nicht verfolgt wurde.

Lediglich fünf TTZ sahen die Aufgabe, mit der Errichtung des Telearbeits- und Teleservicezentren durch den Wegfall von Berufswegen zu einer Verringerung des Pendleraufkommens beizutragen. Es gelang nach Einschätzung der Befragten in einem Fall.

Als wichtiger bzw. sehr wichtiger **Erfolgsfaktor** wird von zwölf Telearbeits- und Teleservicezentren die von Beginn an klare Definition des Dienstleistungsangebots gesehen (s. Abb. 15). Dies erleichtert die insbesondere in der Anfangsphase schwierige Kundengewinnung. Ein weiterer wichtiger bzw. sehr wichtiger Faktor ist die regional vorhandene Nachfrage sowohl nach den angebotenen Dienstleistungen als auch nach den angebotenen Schulungen mit jeweils neun Nennungen. Die TTZ sehen ihre Kunden somit zumindest in der Anfangsphase überwiegend im lokalen bzw. regionalen Einzugsbereich und nicht, wie es durch den Einsatz der IuK-Technologien theoretisch möglich wäre, in überregionaler Entfernung. Als vergleichsweise weniger bedeutsam werden die Repräsentativität der Räumlichkeiten sowie das regional vorhandene Gründerpotential beurteilt. Als weitere Erfolgsfaktoren wurden darüber hinaus mehrfach die Qualifikation der Mitarbeiter sowie das Engagement der Beteiligten genannt.

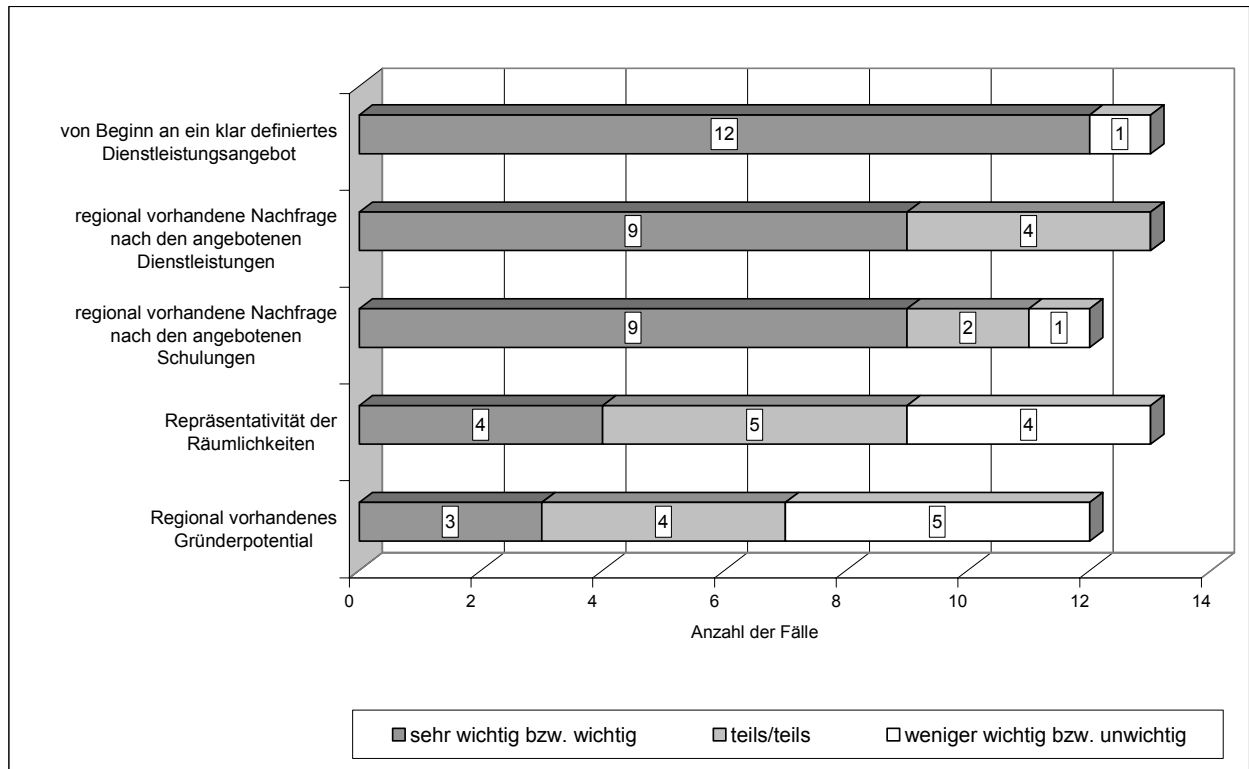


Abb. 15: Bedeutung verschiedener Faktoren für die erfolgreiche Implementierung des TTZ (Mehrfachnennungen möglich; n=14)
Quelle: eigene Befragungen

Als **Hemmnisfaktoren** wurden von fünf befragten Telearbeits- und Teleservicezentren die Investitionskosten genannt, die trotz der öffentlichen Förderung als hoch empfunden werden. Hinzu kommt das immer wieder genannte Desinteresse der Wirtschaft an den Angeboten der TTZ, das ebenfalls nicht zur gewünschten Planungssicherheit beiträgt. Darüber hinaus wurde von vier TTZ auf den großen bürokratischen und verwaltungstechnischen Aufwand verwiesen, der mit der Förderung entsteht. Dies lenkt mitunter von der eigentlichen Aufgabe, dem Aufbau des TTZ und der Umsetzung des Konzepts, ab.

Rund die Hälfte der TTZ bezeichnet sich selbst zum Zeitpunkt der Befragung als erfolgreich.

6.2 Untersuchung der Fallbeispiele

Die sechs untersuchten Telearbeits- und Teleservicezentren, die nach den in Kapitel 5 genannten Kriterien ausgewählt wurden, befinden sich in Baden-Württemberg (drei TTZ), Bayern (zwei TTZ) und im Saarland (ein TTZ).

Im Einzelnen handelt sich um die TeleGIS Innovationscenter GmbH & Co KG in Sternenfels (Enzkreis), das Telezentrum „ViDi“ in Welzheim (Rems-Murr-Kreis), das Telehaus in Titisee-Neustadt (Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald), das Telematikzentrum in Dürrwangen (Landkreis Ansbach), das Rottal-Inn-Telecenter in Simbach (Landkreis Rottal-Inn) sowie um das EER-Projekt in Losheim und den daraus hervorgehenden Büroservice (Landkreis Merzig-Wadern).

6.2.1 „TeleGis“ in Sternenfels

6.2.1.1 Beschreibung des Fallbeispiels „TeleGIS“

Ausgangssituation

Die Gemeinde Sternenfels liegt am nördlichen Rand des Enzkreises zentral zwischen den Verdichtungsräumen Stuttgart und Karlsruhe sowie Heilbronn und Pforzheim und hat etwa 2.800 Einwohner.

Zwischen Anfang der 1970er und Mitte der 1980er Jahre hatte Sternenfels einen Verlust von rund 75% aller Arbeitsplätze zu verzeichnen. Die Gefahr zur reinen Auspendlergemeinde zu werden, war groß²⁹⁸ und hätte vielfältige negative Folgen wie beispielsweise eine zunehmend lückenhafte Grundversorgung, zurückgehende dörfliche Identität und schrumpfendes kulturelles Leben gehabt.

Daher beschäftigte sich die Gemeinde Sternenfels bereits seit Mitte der 1970er Jahre intensiv mit der innerörtlichen Erneuerung. Hauptthemen waren dabei die Bereiche Wohnen, Arbeiten und Erholen. Es wurden zahlreiche Projekte initiiert, die teilweise bundesweit Beachtung fanden.²⁹⁹ So wurde unter anderem 1991 ein unter ökologischen Gesichtspunkten erbauter Gewerbepark eröffnet. Bis zum Jahr 2000 hatten sich dort 18 neue Betriebe angesiedelt mit etwa 650 Arbeitsplätzen.³⁰⁰

²⁹⁸ MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM UND ERNÄHRUNG BADEN-WÜRTTEMBERG (2002, S. 12f)

²⁹⁹ z.B. Modellprojekt „Wachsendes Haus“ (ab 1983), Modellprojekt „Holländere“ (ab 1986);
s. MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM UND ERNÄHRUNG BADEN-WÜRTTEMBERG (2002, S. 12ff)

³⁰⁰ BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN (2000, S. 4)

Im Jahr 1995 musste der aus arbeitsmarktstruktureller Sicht bislang letzte Rückschlag hingenommen werden. Durch die Schließung der alteingesessenen Feinmechanik-Fabrik Schweitzer gingen erneut Arbeitsplätze verloren, und es entstand eine große, innerörtliche Gewerbebrache. Die Fläche und das Gebäude wurde durch die Gemeinde übernommen, die damit folgende Zielsetzung verfolgte: Es galt eine tragfähige Nutzung für das Gebäude zu finden, die die Schaffung innovativer, zukunftsfähiger Arbeitsplätze am Ort ermöglichte.

Um Ideen zur Umsetzung dieser Ziele zu generieren, wurde eine Machbarkeitsstudie in Auftrag gegeben, die in Zusammenarbeit mit einem in die Dorfentwicklung von Sternenfels bereits involvierten Forschungsunternehmen entstand. Gleichzeitig wurde von der Universität Tübingen in einer bundesweit bislang einmaligen Totalbefragung der Gemeindebevölkerung untersucht, welche Potenziale in Sternenfels generell und welche Wünsche auf Bürgerseite vorhanden sind.³⁰¹

Die Ergebnisse zeigten die Möglichkeiten und Bedürfnisse auf: Es sollte ein Gründer- und Innovationszentrum inklusive Servicebereich entstehen, in dem auch Schulungen und Seminare im Bereich der IuK-Technologien sowohl für Unternehmen als auch für die Bevölkerung angeboten werden.

Von Seiten der Gemeinde wurde zur Umsetzung dieses Projektvorschlags ein Eigenbetrieb gegründet, der den Umbau der Fabrik als „Investor“ finanzierte. Unterstützt wurde das Konzept in Form einer finanziellen Beteiligung vom Ministerium Ländlicher Raum Baden-Württemberg, dass das Vorhaben aus Mitteln des Entwicklungsprogramms Ländlicher Raum (ELR) förderte.

Konzept und Realisierung

Im Jahr 1998 wurde die TeleGIS Innovationscenter GmbH & Co KG (kurz TeleGIS GmbH) gegründet, an der die Gemeinde Sternenfels mit 60% und zwei weitere Gesellschafter – der Landkreis Enzkreis und die Sparkasse Pforzheim – mit jeweils 20% beteiligt sind. Die TeleGIS GmbH fungiert als Betreibergesellschaft und Vermieterin der umgebauten Fabrikgebäude. Geschäftsführer ist der bisherige Hauptamtsleiter der Gemeinde Sternenfels.

Die TeleGIS Innovationscenter GmbH & Co KG vereint(e) unter ihrem Dach fünf separate Geschäftsfelder (s. Abb. 16): das Gründer- und Innovationszentrum, das

³⁰¹ GLASER/GLASER/KUDER (2000, S. 7ff)

KOMM-IN-Dienstleistungszentrum, das Tele-Service-Center TELEPOWER, die Akademie Sternenfels und das Kompetenzzentrum für Telearbeit „Business Connected“.

- Das Gründer- und Innovationszentrum

Das Gründer- und Innovationszentrum richtete sich ursprünglich vorwiegend an innovative Existenzgründer aus dem Bereich der IuK-Technologien. Den Gründern wurden zum einen geeignete Räumlichkeiten mit entsprechender technischer Infrastruktur bereitgestellt. Zum anderen erfolgte neben der Bereitstellung verschiedener Serviceleistungen eine Beratungstätigkeit durch die Geschäftsleitung der TeleGis Innovations GmbH sowie eine Kontaktvermittlung zu anderen Unternehmen, Institutionen oder Forschungseinrichtungen, sofern dies gewünscht wurde. Das Gründer- und Innovationszentrum wird bisher gut angenommen und ist fast vollständig ausgelastet. Während der fünfjährigen Betriebszeit des TTZ (Stand 2003) wurden insgesamt 16 Existenzgründungen direkt unterstützt. Zehn von diesen waren oder sind noch Mieter im TTZ.

- Das KOMM-IN-Dienstleistungszentrum

Das KOMM-IN Dienstleistungszentrum wurde im Juni 1999 eröffnet und bietet den Bürgern der Gemeinde verschiedenste Dienstleistungen (z.B. kommunale Services, Finanzdienstleistungen, Postdienstleistungen, Leistungen der Polizei, Leistungen eines Energieversorgers) gebündelt im Eingangsbereich des Telezentrums an. Scherzhaft ist dabei immer wieder vom „interaktiven Milchhäusle“ die Rede. Das Konzept des KOMM-IN wird zwischenzeitlich durch eine eigens gegründete Gesellschaft vermarktet und an andere ländliche Gemeinden weiterverkauft.

- Das Tele-Service-Center TELEPOWER

Das Tele-Service-Center TELEPOWER existiert seit 1999 und bietet Dienstleistungen wie z.B. Telemarketing, Telefonservice oder Sekretariatsdienste vorwiegend für kleine und mittlere Unternehmen und Existenzgründer an. Seit dem Jahr 2003 ist dieser Geschäftsbereich privatisiert.

- Die Akademie Sternenfels

Die Akademie Sternenfels bietet seit 1999 Seminare zu den Themenkreisen „Dorfentwicklung“ und „Information und Kommunikation“ an. Zielgruppe für

den Bereich „Dorfentwicklung“ sind in erster Linie Verantwortliche in kommunalen Verwaltungen und Planungsgremien. Für den Bereich „Information und Kommunikation“ werden neben kleinen und mittleren Unternehmen auch Privatpersonen, Arbeitslose bzw. -suchende und Berufsrückkehrerinnen angesprochen. Die Seminar- bzw. Tagungsräume sind mit moderner Technik ausgestattet, die teilweise aus Mitteln der Initiative „Baden-Württemberg medi@“³⁰² und von der Deutschen Telekom AG gefördert wurde. Das Kursangebot wurde und wird laufend erweitert.

- Das Kompetenzzentrum für Telearbeit „Business Connected“

„Business Connected“ wurde in Form einer virtuellen Plattform im Jahr 2000 ins Leben gerufen und war als Kompetenzzentrum für Telearbeit konzipiert. Die Geschäftsidee konnte sich jedoch am Markt nicht durchsetzen.

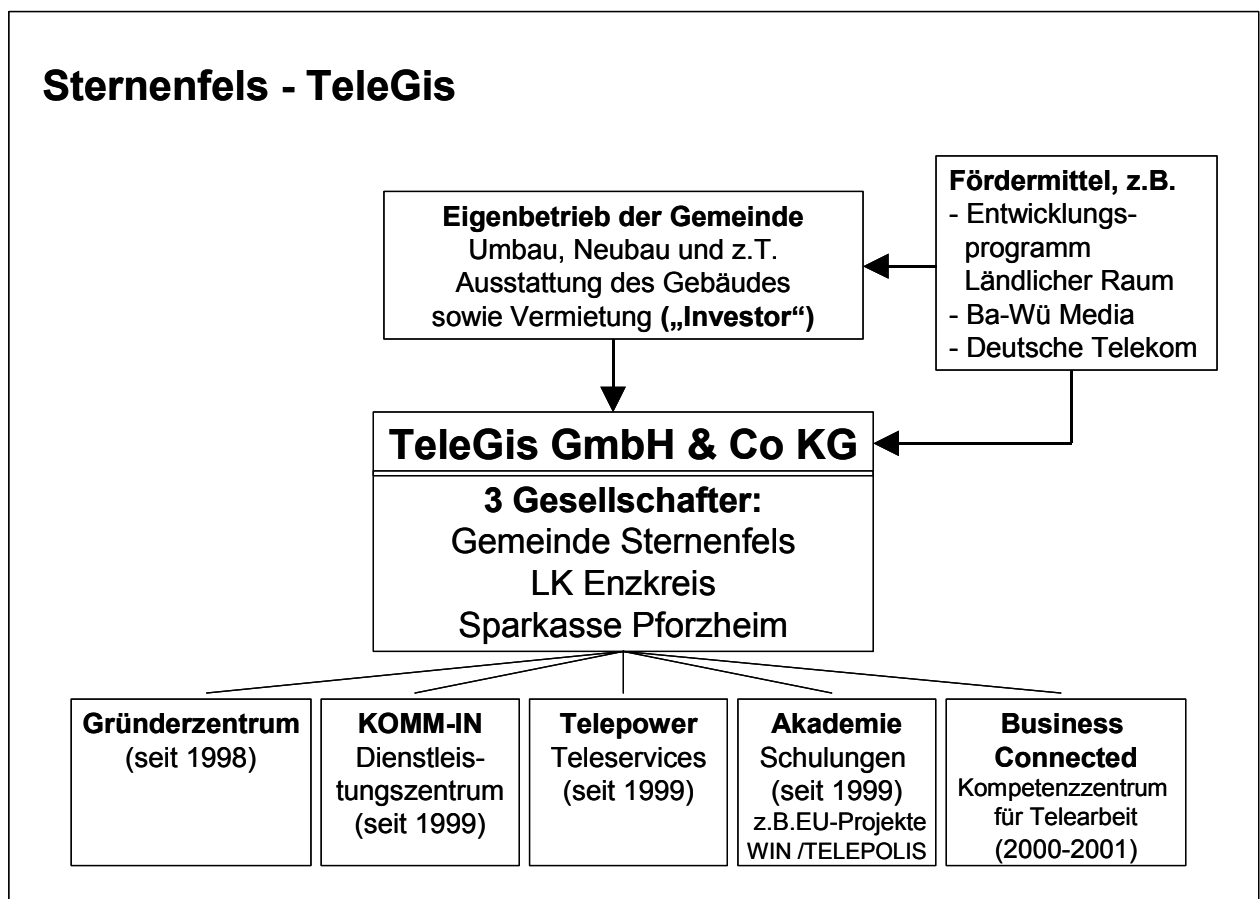


Abb. 16: Organisation und Finanzierung von TeleGIS
Quelle: eigene Darstellung

³⁰² Die Landesinitiative Baden-Württemberg medi@ ist das programmatische Dach für zahlreiche Projekte aus den Bereichen Bildung, Informationsgesellschaft und Neue Medien. Weitere Informationen unter www.mfg.de [Zugriff 03.03.2004]

Eine weitere Geschäftsidee im Bereich „Telelearning“ wurde nie realisiert. Jedoch ging daraus eine Kooperation mit einem Technologie- und Gründerzentrum in einer benachbarten Region hervor, die dem Zweck des Ideen-, Wissens- und Informationsaustauschs dient.

6.2.1.2 Standortbedingungen in Sternenfels³⁰³

Bevölkerung

Sternenfels hat knapp 2.800 Einwohner. Es handelt sich hierbei um eine dörfliche Gemeinde, die nach dem Landesentwicklungsplan von Baden-Württemberg im ländlichen Raum liegt. Diese auf einer Vielzahl von Variablen basierende Einordnung steht im Widerspruch zu den siedlungsstrukturellen Kriterien des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung. Hiernach ist die Gemeinde Sternenfels nicht als ländlich zu bezeichnen, da die Einwohnerdichte mit 162 Einwohnern pro km² – wie im gesamten Enzkreis – über dem angesetzten Grenzwert von 150 EW/km² liegt.³⁰⁴ An diesem Beispiel wird wiederum deutlich, dass zum einen ein Kriterium zur Einordnung in die Kategorie „ländlicher Raum“ nicht ausreicht und zum zweiten von unterschiedliche Typen ländlicher Räume ausgegangen werden muss.

Die Bevölkerungsentwicklung verlief in Sternenfels zwischen 1990 und 2001 sehr positiv. Es wurde ein Zuwachs von 9,1 % verzeichnet, der in ähnlicher Höhe auch im zugehörigen Landkreis zu beobachten war (+ 10,4 %).

Arbeitsmarkt

Die Arbeitslosenquote (2002) ist in Sternenfels mit 5,2 % vergleichsweise niedrig. Gleichzeitig ist der Anteil der erwerbstätigen Personen – sowohl insgesamt als auch bei den Frauen – sehr hoch. Die Zahlen spiegeln die positive Entwicklung seit Beginn der 1990er Jahre auf dem Arbeitsmarkt in Sternenfels aber auch im gesamten Enzkreis wider. Dort ist eine Beschäftigtenentwicklung von + 9,2 % zwischen 1995 und 2001 zu verzeichnen.³⁰⁵

³⁰³ Ein Überblick über die angegebenen Daten und die zugehörigen Quellen ist in Tabelle 2 zu finden.

³⁰⁴ BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG: INKAR 2003: Als ländlich gelten Gemeinden mit einer Bevölkerungsdichte <150 EW/km².

³⁰⁵ Quelle: INKAR 2003

Tab. 2: Übersicht zu Standortbedingungen in Sternenfels

	Sternenfels	Enz-Kreis
BEVÖLKERUNG		
Anzahl der Einwohner (2001)	2.796	193.873
Bevölkerungsdichte EW/km ² (2001)	162	338
Bevölkerungsentwicklung zwischen 1990 und 2001	+ 9,1 %	+ 10,4 %
Ländlichkeit (2001) ³⁰⁶	-	0 %
ARBEITSMARKT		
Arbeitslosenquote (2002)	5,2 % ³⁰⁷	4,9 %
Erwerbstätigkeit (2001) ³⁰⁸	57,2 %	55,0 %
Erwerbstätigkeit Frauen (2001) ³⁰⁹	51,7 %	49,2 %
Schulabgänger ohne Abschluss (2001) ³¹⁰	-	6,4 %
Hochqualifizierte (2001) ³¹¹	-	7,0 %
Pendlersaldo (2002) ³¹²	-9	-33
WIRTSCHAFTSSTRUKTUR		
Anzahl Unternehmen (2002) ³¹³	90	4.872
Unternehmensdichte (2002) ³¹⁴	322	251
Gründungsrate (2001) ³¹⁵	-	6,9
Entwicklung der Bruttowertschöpfung (1994-2000)	-	+ 26,9 %
INFRASTRUKTUR		
Entfernung zum nächsten Autobahnanschluss	21 km (Pforzheim-Ost, A8)	Quelle: Statistik Lokal/Regional, INKAR 2003, Bundesagentur für Arbeit, TNS EMNID, eigene Berechnungen
Entfernung zum nächsten Verdichtungs- zentrum mit überregionaler Ausstrahlung	37 km (Stuttgart)	
Entfernung zur nächsten Hochschule bzw. Forschungseinrichtung	25 km (FH Pforzheim)	
Internetnutzung 2002 (Anteile an der Bevölkerung >14 Jahren)	44,0 % (Reg.-bezirk Karlsruhe)	

³⁰⁶ Anteil der Bevölkerung im Landkreis in Gemeinden mit einer Bevölkerungsdichte von <150 EW/km²

³⁰⁷ Abweichend vom Arbeitsamtsbezirk stehen für die Kommunen zur Zeit noch keine Daten über Beamte und geringfügig Beschäftigte zur Verfügung, die neben den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten die Berechnungsgrundlage für die Arbeitslosenquote darstellen. Daher liegen die für die Kommunen ermittelten Quoten im Durchschnitt um etwa ein Prozent über der tatsächlichen Arbeitslosenquote. [Auskunft der Bundesanstalt für Arbeit (jetzt Bundesagentur für Arbeit)]

³⁰⁸ prozentualer Anteil der Bevölkerung in sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung

³⁰⁹ prozentualer Anteil der weiblichen Bevölkerung in sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung

³¹⁰ prozentualer Anteil aller Schulabgänger, die keinen Schulabschluss erreicht haben

³¹¹ Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit Abschluss an Hochschule, Fachhochschule oder höherer Fachschule an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohnort

³¹² Einpendler minus Auspendler je 100 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort

³¹³ „Betriebe“ aus Pendlerstatistik der Bundesanstalt (jetzt Bundesagentur) für Arbeit

³¹⁴ Unternehmen je 10.000 Einwohner

³¹⁵ Unternehmensneugründungen je 1.000 Einwohner

Gemessen an den Beschäftigtenanteilen liegt der sektorale Schwerpunkt beim produzierenden Gewerbe. Knapp 80% der Beschäftigten sind in diesem Bereich tätig.³¹⁶ Zwar pendeln viele Beschäftigte aus der Gemeinde aus (Auspendleranteil 78,3%). Gleichzeitig ziehen der Gewerbepark und das TeleGis Innovationscenter jedoch auch viele Beschäftigte an (Einpendleranteil 70,0 %). Der Pendlersaldo (Einpendler minus Auspendler je 100 sozialversicherungspflichtig Beschäftigter am Arbeitsort) stellt sich daher nur geringfügig negativ dar (-9).

Wirtschaftsstruktur

2002 waren in der Gemeinde Sternenfels 90 Betriebe angesiedelt. Daraus ergibt sich ein Wert für die Unternehmensdichte von 322, was deutlich über dem Landkreisdurchschnitt (251) und dem bundesdeutschen Durchschnitt von 257 Unternehmen je 10.000 Einwohner liegt.

Die Entwicklung der Bruttowertschöpfung verlief zwischen 1994 und 2000 äußerst positiv (+ 26,9 %). Dies weist auf ein insgesamt sehr gutes Wirtschaftsklima im Enzkreis hin. Die guten Rahmenbedingungen werden zusätzlich durch die Gründungsrate von 6,9 %, die etwa dem Bundesdurchschnitt entspricht, bestätigt.

Infrastruktur

Hinsichtlich der verkehrlichen Anbindung liegt Sternenfels etwas abgelegen. Der nächste Autobahnanschluss ist rund 20 km entfernt. Überregional bedeutende Verdichtungscentren sind nach etwa 40 km (Stuttgart) bzw. 50 km (Karlsruhe) zu erreichen. Durch die verhältnismäßig geringe Entfernung zur großen Kreisstadt Pforzheim (25 km), bestehen Möglichkeiten zur Kooperation mit der dortigen Fachhochschule im Bereich der Wirtschaftswissenschaften, die auch genutzt werden.

Den Grad der Diffusion von IuK-Technologien lässt sich zum durch einen bundesweit überdurchschnittlichen Anteil von Internet-Nutzern (44 %) für den Regierungsbezirk Karlsruhe festhalten. Zum anderen bleibt für Sternenfels selbst jedoch anzumerken, dass eine breitbandige Erschließung bislang (Stand Juni 2004) – wenn überhaupt – nur in vereinzelten Fällen durch besondere technische Maßnahmen (z.B. Datenübertragung per Satellit) möglich ist.

³¹⁶ Quelle: Statistik lokal 2003

Mikrostandort des TTZ

Das TeleGIS Innovationscenter profitiert von der zentralen Lage an einer Hauptstraße in der Gemeinde. Bereits durch das moderne, in Teilen neu errichtete Gebäude wird Aufmerksamkeit generiert. Diese verstärkt sich durch das KOMM-IN Dienstleistungszentrum. Die Bürger der Gemeinde sind auf die Nutzung dieses „Versorgungsknotens“ angewiesen und kommen dadurch mit den weiteren Angeboten des TTZ in Kontakt.

6.2.1.3 Einschätzung des Standorts „Sternenfels“ aus Akteurssicht

Die im Rahmen der Untersuchung des Fallbeispiels Sternenfels befragten Akteure sind in vielerlei Hinsicht unterschiedlicher Meinung, wenn es um die Standortbedingungen in Sternenfels und deren Auswirkungen geht.

Die Nachfrage nach Arbeitsplätzen, Bildungsmaßnahmen und Angeboten für Existenzgründer wird zunächst einhellig als gegeben angesehen. Bei einer differenzierten Betrachtung werden jedoch unterschiedliche Einschätzungen deutlich. So ist man zwar der Ansicht, dass ein Bedarf von Seiten der Arbeitssuchenden in Sternenfels und Umgebung vorhanden ist.

Zitat eines befragten Akteurs:

„Wenn wir heute Mitarbeiter suchen, haben wir kein Problem, da bin ich überzeugt. Ich kann es nur bestätigen: die sieben Mitarbeiter, die wir eingestellt haben, das war kein Thema, die Leute zu finden.“

Jedoch widersprechen sich die Meinungen, wenn es um die Qualifikation der Arbeitswilligen geht. Von einigen wird sie als ausreichend und somit unproblematisch betrachtet. Andere hingegen beklagen, dass die Akquise ausreichend qualifizierter Mitarbeiter in Sternenfels und Umgebung äußerst schwierig sei.

Zitat eines befragten Akteurs:

„Das Potential an Personen, die hier arbeiten könnten, ist nicht sehr hoch und war auch vor zwei Jahren nicht hoch. Sie werden mit Bewerbungen überschüttet. Der Umkreis der Interessierten wird immer weiter. Natürlich ist es aber schwieriger, hier qualifizierte Arbeiter zu finden.“

Hinsichtlich der Bildungsmaßnahmen wird von einer ausreichenden und nachhaltigen Nachfrage ausgegangen. Dies wird auch der räumlichen Ferne konkurrierender Anbieter zugeschrieben.

Eine Nachfrage von Seiten potentieller Existenzgründer wird als nach wie vor vorhanden eingeschätzt. Jedoch wird auch konstatiert, dass der Standortvorteil „günstige Mieten“ nur noch bedingt Gültigkeit besitzt, da aufgrund der nahezu vollständigen Auslastung des Gründerzentrums auch die Preise für die Räumlichkeiten angestiegen sind.

Zitat eines befragten Akteurs:

„Es sind auch bereits einige aus dem TTZ ausgezogen, weil es zu teuer ist und ich rechne damit, dass noch mehr ausziehen.“

Als sehr positiv wird von beinahe allen befragten Akteuren die Magnetfunktion des örtlichen Gewerbeparks bewertet. Neben dem Zugewinn eines positiven Images – das darüber hinaus durch die Bekanntheit von Sternenfels als Dorfgemeinschaft transportiert wird – erhöht sich auch das Kundenpotential für Teleservices.

„Sie müssen für so ein Projekt ein Image aufbauen. Ohne das geht es nicht. [...] Sternenfels steht als die flexibelste Gemeindeansiedlung für Gewerbegebiete. Das heißt, das was wir machen, wird auch nach außen zum Profil. Sonst hätten wir niemals die Gründer bekommen. Die wären in der Stadt oder in Uninähe geblieben. Aber nie nach Sternenfels gekommen.“

Uneinigkeit herrscht jedoch darüber, ob ein ausreichender Bedarf für solche Dienstleistungen im lokalen Umfeld vorhanden ist. Einige Akteure sehen hier sehr positive Entwicklungen.

Zitat eines befragten Akteurs:

„Es gibt gerade beim virtuellen Büro immer mehr Nachfrage.“

Von anderen Akteuren wird dies angezweifelt – nicht zuletzt mit der Begründung eines stark umkämpften Marktes im Bereich von Teleservices und Telemarketing.

Vielfach negativ wird der Standort auch hinsichtlich der verkehrlichen Lage beurteilt. Kritisch wird insbesondere die Rendlage innerhalb des Enzkreises und die Autobahnferne gesehen.

Zitat eines befragten Akteurs:

„Die Verkehrsinfrastruktur, das ist der Knackpunkt. Weil ich kann es – wenn wir wachsen – keinem mehr zumuten, dann hier rauszufahren.“

Aber auch hier gibt es konträre Meinungen, die das TTZ in Sternenfels als zentral zwischen umgebenden Gewerbegebieten (auch landkreisübergreifend) gelegen wahrnehmen und dies als Standortvorteil werten.

Konsens besteht angesichts der Problematik fehlender Anschlussmöglichkeiten im Bereich des breitbandigen Datenverkehrs.

Zitat eines befragten Akteurs:

„Dann hat sich aber rausgestellt, dass dieser Ort hier – so technologisch fortgeschritten er auch ist – keine DSL-Anschlüsse bekommen kann.“

Dies wird von annähernd allen Befragten als Standortnachteil benannt. Einige Akteure gehen davon aus, dass die TeleGIS Innovationscenter GmbH & Co KG ohne dauerhaften finanziellen Einsatz der Gemeinde nicht überlebensfähig wäre. Deshalb hätten sich – so die Argumentation – die teilweise exzellenten finanziellen Möglichkeiten der Gemeinde sehr positiv auf den TTZ-Standort ausgewirkt.

Zitat eines befragten Akteurs:

„Aber jetzt haben wir einen großen Unterstützungsfaktor vergessen. Und zwar in Verbindung mit den Finanzen, das war eine glückliche Fügung. Sternenfels ist teilweise in Geld geschwommen. Die konnten sich das leisten.“

Insgesamt wird der Standort bzw. der Einfluss des Standorts auf den Erfolg des TTZ sehr different beurteilt. Einige werten die Standortbedingungen sehr positiv, einige eher negativ und einige Akteure sind der Ansicht, dass die Standorteigenschaften den Geschäftserfolg nicht beeinflussen. Diese Divergenz der Meinungen wird im nachfolgenden Kapitel näher zu betrachten und zu analysieren sein.

6.2.1.4 Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen Erfolg und Standort des TTZ in Sternenfels

Das TeleGIS Innovationscenter in Sternenfels wird sowohl von den direkt involvierten als auch von begleitenden Akteuren als erfolgreich beurteilt. Die anvisierten Ziele wurden größtenteils umgesetzt. So entstanden zahlreiche neue Arbeitsplätze, Existenzgründungen wurden initiiert, es kam und kommt zur beruflichen Qualifikation von Erwerbsfähigen sowie zur Diffusion von Kenntnissen im Umgang mit den Neuen Medien. Gescheitert ist der Ansatz, sich mit dem Kompetenzfeld „Telearbeit“ am Markt zu etablieren. Hier konnte keine Nachfrage generiert werden.

Wie im vorigen Kapitel aufgezeigt, wird die Rolle des Standorts und seines Einflusses auf den Erfolg sehr kontrovers diskutiert.

Zunächst muss die Wahl und die Gestaltung des Mikrostandorts als ausgesprochen positiv bezeichnet werden (vgl. Annahme 8). Durch die Integration verschiedener Versorgungsdienstleistungen werden die Bürger und Unternehmen der Gemeinde „zwangsläufig“ mit den Angeboten des TTZ in Kontakt gebracht.

Zu konstatieren ist jedoch – wie bei praktisch allen anderen Fallbeispielen auch – dass der Bedarf auf Unternehmensseite im Hinblick auf Teledienstleistungen (insbesondere Telemarketing) im lokalen Umfeld begrenzt ist (vgl. Annahme 4). Die sich daraus ableitende Strategie von Telepower – dem Anbieter der Teledienstleistungen – ist eine zunehmende Spezialisierung bzw. die Suche nach Nischenmärkten, um auch überregional bestehen zu können. Im Zuge dessen ergeben sich Probleme hinsichtlich der Akquise ausreichend qualifizierter Mitarbeiter aus dem lokalen Umfeld (vgl. Annahme 1). Es bleibt daher abzuwarten, ob Telepower es schafft, sich am Markt durchzusetzen.

Äußerst positiv haben sich für Sternenfels die Erfahrungen als langjährige Dorfentwicklungsgemeinde ausgewirkt. Dies hat erstens zu einem positiven Image der Gemeinde geführt, dass von Seiten der im TTZ angesiedelten Unternehmen immer wieder positiv hervorgehoben wurde. Hier wird die Annahme, wonach das Image des Standorts von untergeordneter Bedeutung ist (vgl. Annahme 16), widerlegt. Zweitens besteht eine generelle Aufgeschlossenheit von Kommune, Unternehmen und Bevölkerung gegenüber Neuem, womit einem bislang nicht beachteten weichen Standortfaktor Bedeutung zukommt. Drittens besteht aufgrund der Aktivitäten im Bereich der Dorfentwicklung eine bestehende Förderinfrastruktur, auf die im Bedarfsfall zurückgegriffen werden kann (vgl. Annahme 14). Und viertens konnte auch auf der Seite der harten Standortfaktoren im Zuge der Dorfentwicklungsaktivitäten mit der Errichtung des Gewerbeparks ein Standortvorteil generiert werden. Der Gewerbepark wirkt als Magnet und trägt somit entscheidend zur Ansiedlung weiterer (neugegründeter) Unternehmen bei. In diesem Zusammenhang ist der Anstieg des Mietpreisniveaus zunehmend als Standortnachteil zu werten (vgl. Annahme 10).

Die schlechte verkehrliche Anbindung wird momentan noch von anderen, positiven Standortfaktoren überlagert. Jedoch wird sich dieser Faktor mit zunehmender Unternehmensgröße, Mitarbeiterzahl und überregionaler Tätigkeit immer stärker als Nach-

teil bemerkbar machen (vgl. Annahme 11). Ähnliches gilt für die IuK-Infrastruktur (vgl. Annahme 12). Solange die Datenmengen aufgrund der geringen Unternehmensgröße überschaubar sind, solange ist eine ausreichende Breitband-Versorgung nicht zwingend erforderlich. Für einige Existenzgründer der TeleGis ist die fehlende DSL-Versorgung jedoch bereits jetzt ein Problem und stellt einen Standortnachteil dar.

Die Konkurrenzdicke vor Ort ist so gering, dass sie nicht als geschäftsgefährdend wahrgenommen wird (vgl. Annahme 5). Insbesondere im Zusammenhang mit dem Bildungsangebot des TTZ ist dies als Standortvorteil zu werten.

Inwieweit der vorhandene Kooperationspartner der wirtschaftlichen Entwicklung des TTZ tatsächlich zum Vorteil gereicht, konnte nicht geklärt werden (vgl. Annahme 6). Grundsätzlich wurde dieser Aspekt von beteiligten Akteuren jedoch positiv gesehen.

Zulieferdienste spielten als Standortfaktor keine Rolle ebenso wie das Lohnniveau. Die zugehörigen, gleichlautenden Annahmen (vgl. Annahme 7 und 2) können für dieses Fallbeispiel als bestätigt angesehen werden.

Im Zusammenhang mit dem Standort blieben die Faktoren „Grad der Arbeitslosigkeit“ (vgl. Annahme 3), „Diffusion der Neuen Medien“ (vgl. Annahme 13) sowie „steuerliche Belastungen“ (vgl. Annahme 15) irrelevant.

Darüber hinaus gibt es verschiedene Einflussfaktoren, die für den Erfolg des TTZ eine große Rolle spielen und die unabhängig vom Standort wirken. So ist die finanzielle Ausstattung des gesamten Projekts vergleichsweise hoch.³¹⁷ Dies betrifft sowohl die Investitionskosten, die eine Infrastruktur auf hohem technischen Niveau beinhalteten als auch den laufenden Unterhalt. Die Gemeinde plant in ihrem jährlichen Haushaltsetat beständig Geld für den Unterhalt des Telezentrums ein und sieht dies als sinnvolle Investition an – ähnlich wie beispielsweise die dauerhafte Bezu-

³¹⁷ Bezüglich der Finanzierung der sechs Fallbeispiel-Projekte muss darauf hingewiesen werden, dass die Auskunftsbereitschaft der Befragten teilweise eingeschränkt war und es zu widersprüchlichen Aussagen kam. Bei einem der sechs Fallbeispiele blieb sowohl die Finanzierungssumme als auch die tatsächliche Förderungszeit des TTZ unklar, da die Befragten dazu keine Angaben machen wollten. Ein Vergleich der von TTZ-Leitung und Förderern angegebenen Finanzierungssummen ergab in keinem Fall der übrigen fünf TTZ übereinstimmende Werte über die jeweilige Gesamtsumme der finanziellen Förderung. Deshalb stehen für die vorliegende Analyse keine exakten Finanzierungssummen zur Verfügung. Jedoch sind die jeweiligen Größenordnungen bekannt und ermöglichen somit eine Einschätzung der finanziellen Förderung der Fallbeispiele und damit auch der Auswirkungen der finanziellen Förderung auf den Erfolg des Implementierungsprozesses.

Die untersuchten Fälle lassen einen Vergleich der Finanzierungssummen zu, weil sie hinsichtlich der TTZ-Konzepte mit einem Dienstleistungsangebot an Teleservices, Schulungen im Bereich EDV sowie Mieträumen für Existenzgründer und den Zielvorstellungen sehr ähnlich sind.

Die finanziellen Mittel, die fünf der sechs untersuchten TTZ für den Aufbau zur Verfügung standen, variierten stark. Die Gesamtsummen reichten von ca. 400.000 EUR bis ca. 3.000.000 EUR. Die Finanzierungszeit betrug zwischen drei und fünf Jahren. Finanziert wurden mit diesen Mitteln in den meisten Fällen sowohl die Räumlichkeiten und die technische Infrastruktur als auch Lohnkosten.

schussung von Bildungseinrichtungen. Dies wirkt sich positiv auf die Geschäftstätigkeit des TeleGis-Innovationscenters aus.

Darüber hinaus verfügen die an der Implementierung des TTZ beteiligten Akteure über umfangreiche Kenntnisse und Erfahrungen bezüglich der Organisation und des Managements größerer Projekte, die sie im Rahmen der bereits erwähnten Dorfentwicklungsprojekte erworben haben. Dazu kommen vielfältige Kontakte zu Institutionen und Unternehmen, die sich als sehr hilfreich erwiesen haben und teilweise ebenfalls auf das langjährige Engagement von Bürgermeister und Gemeinde im Bereich Dorfentwicklung zurückzuführen sind.

Letztlich ist dieses starke Engagement der involvierten Akteure in Verbindung mit der finanziell vergleichsweise großzügigen Ausstattung der entscheidende Faktor für den Erfolg des TTZ in Sternenfels. Der Standort verfügt mit Blick auf die TTZ-Geschäftstätigkeit sowohl über Vor- als auch über Nachteile. Diese fallen jedoch gegenüber den beiden anderen genannten Faktoren weniger ins Gewicht.

6.2.2 „ViDi“ in Welzheim

6.2.2.1 Beschreibung des Fallbeispiels „ViDi“

Ausgangssituation

Die Gemeinde Welzheim (ca. 11.000 Einwohner) liegt am nordöstlichen Rand der Region Stuttgart im Landkreis Rems-Murr. Aus wirtschaftlicher Perspektive lassen sich vor Ort zwei große Problemlagen identifizieren: eine schlechte Verkehrsanbindung und die schwierige Arbeitsmarktlage.

Welzheim – obwohl in der Luftlinie nur 30 km von Stuttgart entfernt – leidet unter der schlechten verkehrlichen Anbindung der Stadt. Dies beeinträchtigt einerseits die Ansiedlung neuer und größerer Firmen, da der Standort trotz der großzügigen Ausweisung von Industrie- und Gewerbeflächen nur wenig attraktiv erscheint. Zum anderen stellt die schlechte Erreichbarkeit auch für die Arbeitnehmer mit Wohnort Welzheim einen gewaltigen Nachteil dar, da sie Arbeitsplätze in den industriellen und gewerblichen Zentren der Region Stuttgart nur mit hohem zeitlichen und auch finanziellen Aufwand erreichen können. Insbesondere für Personen, die an Teilzeitarbeit interessiert sind, ist es deshalb schwierig, das Arbeitsplatzangebot im Zentrum der Region zu nutzen.

Die zweite problematische Situation zeigt sich in der schwierigen Arbeitsmarktlage der Stadt selbst. Bis Mitte der 1990er Jahre gingen beim größten Arbeitgeber vor Ort rund 1.000 Arbeitsplätze verloren. Dadurch verschlechterte sich die ohnehin angespannte Lage weiter.

Da die Entwicklungen in Welzheim Teil eines in strukturpolitischer Hinsicht insgesamt ungünstigen Entwicklungsverlaufes im nord-östlichen Rems-Murr-Kreis waren, wurde im Dezember 1997 eine „Standortkonferenz“ durchgeführt. Daran waren Vertreter verschiedenster Institutionen aus der Region beteiligt (z.B. IHK, Wirtschaftsförderung Region Stuttgart, Gewerkschaften, politische Institutionen). Infolge der „Standortkonferenz“ wurde die „Standort- und Strukturuntersuchung Rems-Murr Nordost“ (Abschluss im Juni 2001)³¹⁸ in Auftrag gegeben, deren Ergebnisse die Strukturprobleme des Raums Welzheim erneut bestätigten.

³¹⁸ WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG REGION STUTTGART (2001), <http://www.region-stuttgart.de/servicepool/kommu/abschlussbericht-rmk.pdf> [Zugriff 13.06.2002]

Gleichzeitig war im Rahmen der Gespräche und Diskussionen die Idee entstanden, nach dem Vorbild des Telearbeits- und Teleservicezentrums TeleGis in Sternenfels ein vergleichbares Projekt in Welzheim aufzubauen. Das Konzept dazu entstand innerhalb einer Arbeitsgruppe, die sich aus Mitgliedern kommunaler, unternehmerischer und wissenschaftlicher Tätigkeitsbereiche zusammensetzte. Dieser Personenkreis war aufgrund persönlicher bzw. beruflicher Kenntnisse mit der problematischen Situation in Welzheim und dem umgebenden Raum vertraut.

Um neben der Eigenbeteiligung weitere finanzielle Mittel für den Aufbau des TTZ zu akquirieren, hatte die Gemeinde Welzheim an der Projektausschreibung zum Programm der „Kompetenzzentren“³¹⁹ in der Region Stuttgart teilgenommen und das ausgearbeitete Konzept für den Aufbau von „ViDi“ als Telearbeits- und Teleservicezentrum vorgelegt. ViDi steht hierbei für „Virtuelle Dienstleistungen aus dem ländlichen Raum“. Dieses Konzept wurde seitens der Region für förderwürdig befunden und mit öffentlichen Geldern bezuschusst. Darüber hinaus wurde ein großer Teil der Finanzierung durch das Arbeitsamt geleistet, das die Lohnkosten der ViDi-Mitarbeiter in der Anfangsphase übernahm. Aufgrund dieser Beteiligung war die Anschubfinanzierung für das Projekt abgesichert.

Im Vorfeld des Projekts fand zudem eine von der Stadt Welzheim in Auftrag gegebene Haushaltsbefragung statt, die im Ergebnis eine positive Grundhaltung der Bevölkerung bezüglich der Implementierung eines TTZ konstatierte.

Konzept und Realisierung

Die ursprüngliche Konzeption (s. Abb. 17) sah vor, dass mit ViDi ein Hightech-Zentrum geschaffen werden sollte, das insbesondere kleinen und mittleren Firmen in der Region Teledienstleistungen wie beispielsweise Buchführungsservice, Sekretariatsservice oder Konstruktions- und Planungsdienste anbietet. Dadurch sollten vor Ort Arbeitsplätze entstehen nach dem Motto „Nicht mehr der Mensch kommt zur Arbeit, sondern die Arbeit zum Menschen.“³²⁰ Zielgruppe waren zunächst „alle im Bereich Welzheim und seiner benachbarten Kommunen beheimateten Männer und Frau-

³¹⁹ Kompetenzzentren sind Unternehmensnetzwerke und Netzwerke zwischen Unternehmen und wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Forschungsinstituten. Sie umfassen bestimmte Produktbereiche oder Branchen und können sich auf alle Unternehmensfunktionen (Forschung und Entwicklung, Produktion, Vermarktung) beziehen. Sie sind zudem nicht nur technologieorientiert, sondern können auch den gewerblichen Bereich umfassen. (<http://www.rekiz.de> [Zugriff am 01.04.2002])

³²⁰ STADT WELZEHIM u.a. (1999, S. 3)

en³²¹, die aufgrund Ihrer beruflichen Qualifikation in der Lage sind, Teledienstleistungen anzubieten. Im besonderen zielt das Konzept aber auf Arbeitssuchende und WiedereinsteigerInnen mit entsprechenden Qualifikationen ab. ViDi sollte für diesen Personenkreis die Infrastruktur und beratende Unterstützung bereitstellen, um erfolgreiche Eigeninitiativen – wie den Schritt in die Selbständigkeit – zu ermöglichen. Das Dienstleistungsangebot sollte in erster Linie auf Firmen im Raum Welzheim und in der Region Stuttgart zugeschnitten sein.

Räumlichkeiten wurden im Interkommunalen Gewerbepark unweit des Stadtzentrums von Welzheim gefunden. Dort sollte die für das Konzept notwendige, hochwertige technische Ausstattung aufgebaut werden, um die Voraussetzungen für die Erbringung von Teledienstleistungen zu schaffen. Im zweiten Schritt war geplant, marktfähige Dienstleistungen zu konzipieren, diese dann im Rahmen einer „praktischen Vorführung“³²² den potentiellen Kunden anzubieten und dadurch Kunden zu akquirieren.

Die notwendige berufliche (Weiter-)Bildung der Telearbeiter und Dienstleistungsanbieter sowohl „im direkten beruflichen Bereich als auch in Fragen geschäftlicher Tätigkeit und Selbstorganisation“³²³ sollte durch ViDi in Form von Schulungsmaßnahmen sichergestellt werden.

Für den Aufbau und Betrieb des Kompetenzzentrums ViDi war die Gründung eines „wirtschaftlichen Vereins“ vorgesehen, der von den Mitgliedern durch Beiträge getragen werden sollte. Die Vereinsmitgliedschaft ist – laut Satzungsentwurf – für alle an ViDi direkt beteiligten Personen (Existenzgründer, Firmen sowie Selbständige, die Telearbeit oder Teleservices anbieten) verpflichtend. Allen anderen Interessenten steht sie offen.

Der Zeitrahmen für die Umsetzung des ViDi-Konzepts war auf drei Jahre (bis zum Jahresende 2003) angesetzt. Danach sollte die wirtschaftliche Eigenständigkeit erreicht sein, die nach den Konzeptvorgaben auf den Einnahmen aus der Vermarktung der Dienstleistungen und Beratungsangebote sowie auf Benutzungsentgelten beruht. Tatsächlich wurde das Projektkonzept jedoch nur in Teilen umgesetzt. Nahezu während der gesamten Aufbauphase herrschte eine gewisse Konzeptionslosigkeit be-

³²¹ STADT WELZEHIM u.a. (1999, S. 3)

³²² STADT WELZEHIM u.a. (1999, S. 6)

³²³ STADT WELZEHIM u.a. (1999, S. 8)

züglich der Dienstleistungsangebote des TTZ. Für das ursprünglich geplante High-tech-Zentrum kam bereits im ersten Jahr der Implementierung das Aus, da eine Finanzierung aufgrund der beschränkten Mittel nicht möglich war. Ein alternatives, tragfähiges Dienstleistungsangebot für Unternehmen konnte nicht realisiert werden. Daran scheiterte auch ein geplantes Kooperationsprojekt mit einem Dienstleister aus dem Zentrum der Region.

Erfolge konnten im Bereich der Schulungen verzeichnet werden. Für Einsteiger wurden verschiedene PC- und Internet-Schulungen angeboten, die auf eine große Nachfrage trafen. Wegen der mangelhaften technischen Infrastruktur gab es jedoch keine Möglichkeiten, das Schulungsangebot zu erweitern, weder quantitativ noch qualitativ. Die angestrebte berufliche (Weiter-)Bildung von potentiellen Telearbeitern und Existenzgründern konnte nicht angeboten werden.

Das im TTZ-Konzept enthaltene Vorhaben, ein Gründerzentrum mit Existenzgründern als Mieter aufzubauen, ist in Welzheim gescheitert. Es konnten jedoch im direkten Umfeld des TTZ zwei Gründungen initiiert werden. Diese stehen im Zusammenhang mit einer beruflichen Qualifikationsmaßnahme eines IT-Unternehmens, die in den Räumen des TTZ durchgeführt wurde und die eine Ausbildung in Webdesign, Office-Anwendungen und ähnlichem beinhaltete. Zwei der Teilnehmer entschlossen sich nach Beendigung der Maßnahme freiberuflich bzw. selbständig tätig zu werden. Während sich bei einer der Personen die berufliche Tätigkeit auf die Durchführung von Schulungen beschränkt, bietet die andere zusätzlich Online- und Büroservices an.

Nach drei Jahren war die Erreichung der Eigenwirtschaftlichkeit des TTZ nicht absehbar. Daher war die Gemeinde Welzheim nicht länger bereit, das ursprüngliche Projekt ViDi weiterhin finanziell zu unterstützen. Es drohte die Schließung des TTZ, die jedoch durch das Einspringen eines der angesprochenen Existenzgründer vermieden werden konnte. Dieser übernahm den Betrieb, um dort neben Schulungen auch Web- und Büroservices anzubieten. Die Stadt Welzheim übernimmt die laufenden Kosten für das Schulungsequipment. Mittlerweile (Stand Juni 2004) arbeitet dort neben dem Geschäftsführer ein freiberuflicher Dozent.

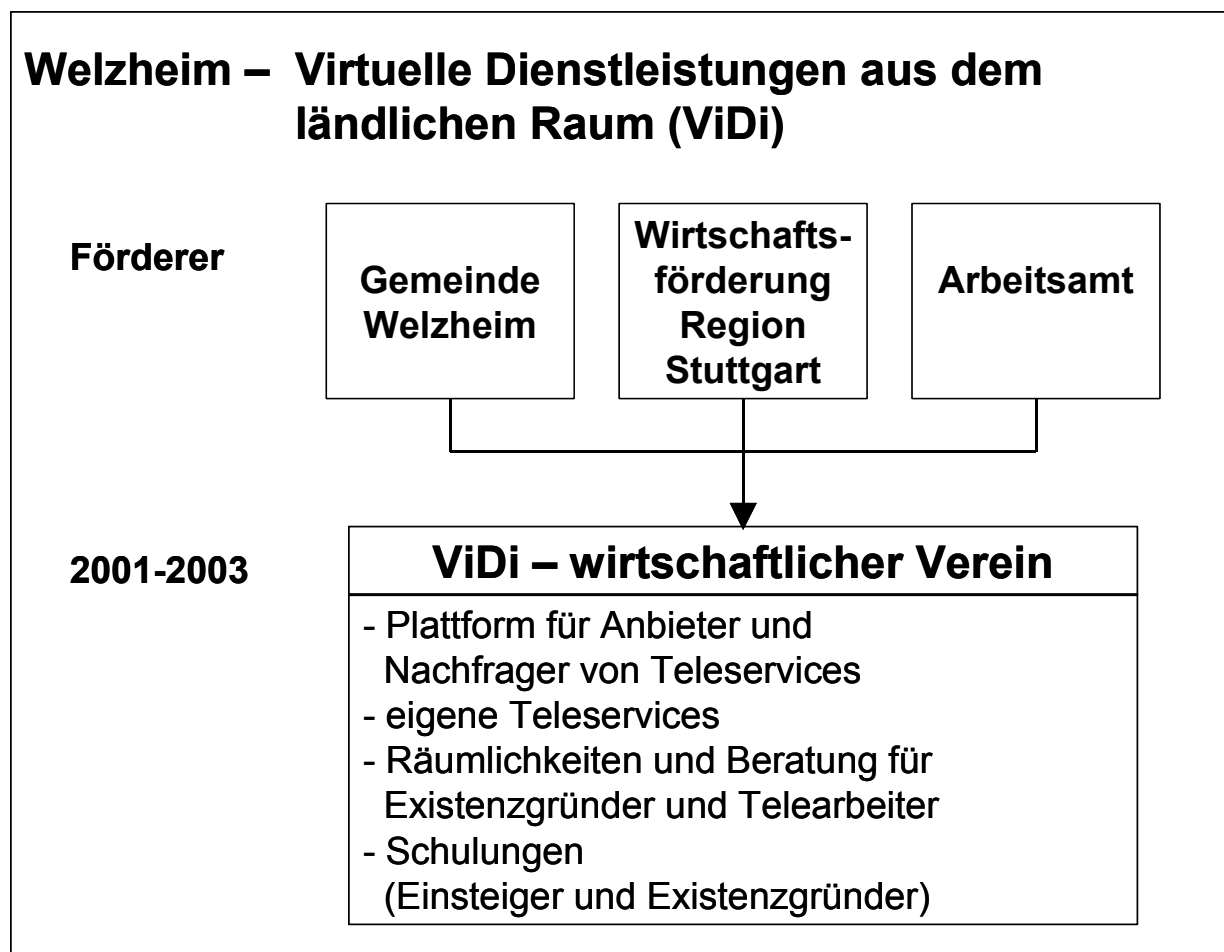


Abb. 17: Organisation und Finanzierung von ViDi
Quelle: eigene Darstellung

6.2.2.2 Standortbedingungen in Welzheim³²⁴

Bevölkerung

Der Landkreis Rems-Murr weist hinsichtlich der Siedlungsdichte eine ähnlich geringe „Ländlichkeit“ auf wie der Enzkreis. Nur 4,8 % der Bevölkerung leben in Gemeinden mit Siedlungsdichten unter 150 Einwohner/km². Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass sich der Rems-Murr-Kreis topographisch sehr unterschiedlich darstellt. Insbesondere der höher gelegene „Schwäbische Wald“ im Nordosten des Landkreises ist – im Gegensatz zu den teilweise stark verdichteten Tallagen – durchaus noch ländlich geprägt. In diesem Gebiet liegt die Stadt Welzheim, die mit mehr als 11.000 Ein-

³²⁴ Ein Überblick über die angegebenen Daten und die zugehörigen Quellen ist in Tabelle 3 zu finden.

wohnern und einer Bevölkerungsdichte von knapp 300 Einwohnern/km² eine gewisse Zentralität für den beschriebenen Teilraum aufweist. Allerdings ist ihre Bedeutung für den gesamten Landkreis – gemessen am Anteil der Einwohner – äußerst gering. Nach GRASS (1993)³²⁵ erfüllt die Gemeinde jedoch mit ihrer Einwohnerzahl die Voraussetzungen, die die Ansiedlung eines TTZ im Hinblick auf das Kundenpotential sinnvoll erscheinen lässt.

Als weiterer positiver Aspekt ist in diesem Zusammenhang die Bevölkerungsentwicklung zu nennen, die zwischen 1990 und 2001 sehr positiv verlief. Der Zuwachs für Welzheim lag bei mehr als 14 % und damit annähernd doppelt so hoch wie für den gesamten Landkreis.

Arbeitsmarkt

Wie bereits zu Beginn des vorhergehenden Kapitels angesprochen, stellt die vergleichsweise hohe Arbeitslosigkeit in Welzheim ein großes Problem dar. Die Arbeitslosenquote von 7,2 % stellt eine der höchsten im gesamten Landkreis dar und macht die Bedeutung der Gewinnung neuer Arbeitsplätze deutlich. Dies wird noch unterstrichen durch den negativen Pendlersaldo (- 46), der auf das Fehlen von Arbeitsplätzen am Ort hindeutet. Bezüglich der Erwerbstätigkeit sind für Welzheim geringfügig unterdurchschnittlich Zahlen im Vergleich zum Rems-Murr-Kreis zu verzeichnen.

Die Zahlen zur Qualifikation der Beschäftigten im Landkreis weisen ein uneinheitliches Bild auf. Einem vergleichsweise hohen Anteil an Schulabgängern ohne Abschluss (7,8 %) steht ein überdurchschnittlicher Anteil an Hochqualifizierten (9,1 %) gegenüber. Ein weitere räumliche Differenzierung innerhalb des Landkreises wäre hier sicher aufschlussreich, ist aber auf Basis des vorliegenden Datenmaterials leider nicht möglich.

Wirtschaftsstruktur

Im Jahr 2002 waren in Welzheim nach Angaben der Bundesanstalt für Arbeit (inzwischen Bundesagentur für Arbeit) 282 Unternehmen angesiedelt. Im Vergleich weist Welzheim mit 252 Unternehmen je 10.000 Einwohner daher eine durchschnittliche Unternehmensdichte auf (Baden-Württemberg: 260; BRD: 257).

³²⁵ GRASS (1993, S. 14) geht davon aus, dass bei der Suche nach einem geeigneten Standort von ein Einzugsbereich von ca. 10.000 Einwohnern ausgegangen werden sollte. Diese Richtgröße wesentlich zu unterschreiten sei nicht sinnvoll, da das Nachfragpotential dann zu klein wäre.

Tab. 3: Übersicht zu Standortbedingungen in Welzheim

	Welzheim	Rems-Murr-Kreis
BEVÖLKERUNG		
Anzahl der Einwohner (2001)	11.193	412.959
Bevölkerungsdichte EW/km ² (2001)	295	481
Bevölkerungsentwicklung zwischen 1990 und 2001	+ 14,1 %	+ 8,4 %
Ländlichkeit (2001) ³²⁶	-	4,8 %
ARBEITSMARKT		
Arbeitslosenquote (2002)	7,2 % ³²⁷	5,0 %
Erwerbstätigkeit (2001) ³²⁸	52,5 %	54,1 %
Erwerbstätigkeit Frauen (2001) ³²⁹	46,1 %	47,7 %
Schulabgänger ohne Abschluss (2001) ³³⁰	-	7,8 %
Hochqualifizierte (2001) ³³¹	-	9,1 %
Pendlersaldo (2002) ³³²	-46	-16
WIRTSCHAFTSSTRUKTUR		
Anzahl Unternehmen (2002) ³³³	282	10.500
Unternehmensdichte (2002) ³³⁴	252	254
Gründungsrate (2001) ³³⁵	-	7,2
Entwicklung der Bruttowertschöpfung (1994-2000)	-	+ 17,5 %
INFRASTRUKTUR		
Entfernung zum nächsten Autobahnanschluss	41 km (Ilfsfeld, A81)	Quelle: Statistik Lokal/Regional, INKAR 2003, Bundesagentur für Arbeit, TNS EMNID, eigene Berechnungen
Entfernung zum nächsten Verdichtungs- zentrum mit überregionaler Ausstrahlung	46 km (Stuttgart)	
Entfernung zur nächsten Hochschule bzw. Forschungseinrichtung	20 km (PH Schwäbisch Gmünd)	
Internetnutzung 2002 (Anteile an der Bevölkerung >14 Jahren)	45,8 % (Regierungsbezirk Stuttgart)	

³²⁶ Anteil der Bevölkerung im Landkreis in Gemeinden mit einer Bevölkerungsdichte von <150 EW/km²

³²⁷ Abweichend vom Arbeitsamtsbezirk stehen für die Kommunen zur Zeit noch keine Daten über Beamte und geringfügig Beschäftigte zur Verfügung, die neben den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten die Berechnungsgrundlage für die Arbeitslosenquote darstellen. Daher liegen die für die Kommunen ermittelten Quoten im Durchschnitt um etwa ein Prozent über der tatsächlichen Arbeitslosenquote. [Auskunft der Bundesanstalt für Arbeit (jetzt Bundesagentur für Arbeit)]

³²⁸ prozentualer Anteil der Bevölkerung in sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung

³²⁹ prozentualer Anteil der weiblichen Bevölkerung in sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung

³³⁰ prozentualer Anteil aller Schulabgänger, die keinen Schulabschluss erreicht haben

³³¹ Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit Abschluss an Hochschule, Fachhochschule oder höherer Fachschule an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohnort

³³² Einpendler minus Auspendler je 100 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort

³³³ „Betriebe“ aus Pendlerstatistik der Bundesanstalt (jetzt Bundesagentur) für Arbeit

³³⁴ Unternehmen je 10.000 Einwohner

³³⁵ Unternehmensneugründungen je 1.000 Einwohner

Die Gründungsrate (7,2) liegt ebenfalls im bundesdeutschen Durchschnitt und weist somit weder auf besonders günstige noch besonders ungünstige Rahmenbedingungen für Existenzgründungen hin.

Positiv zu bewerten ist die Entwicklung der Bruttowertschöpfung als Maß für die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit einer Region. Der Rems-Murr-Kreis konnte hier zwischen 1994 und 2000 einen Zuwachs von 17,5 % erzielen. Allerdings wäre auch hier – aufgrund der Uneinheitlichkeit des Landkreises – eine weitere räumliche Differenzierung wünschenswert.

Infrastruktur

Die verkehrliche Abseitslage erweist sich für Welzheim in vielerlei Hinsicht als problematisch. So ist ein Autobahnanschluss erst in einer Entfernung von 41 km erreichbar. Die Distanz zum nächsten Verdichtungszentrum mit überregionaler Ausstrahlung ist noch größer (46 km). In Zeiten zunehmend beschleunigter Geschäftsprozesse ist dies ein deutlicher Standortnachteil.

Vergleichsweise nah liegt die nächste Hochschule in Schwäbisch Gmünd (20 km). Jedoch handelt es sich dabei um eine pädagogische Hochschule, die nur wenig Möglichkeiten zum Wissenstransfer in technisch-innovativen oder wirtschaftswissenschaftlichen Bereichen verspricht.

Hinsichtlich der Internetnutzung liegen für Welzheim Daten aus einer Haushaltsbefragung aus dem Jahr 2001 vor.³³⁶ Demnach verfügen 46,9 % der Privathaushalte über einen Internet-Zugang. Die Internetnutzung im Regierungsbezirk Stuttgart liegt für das Jahr 2002 bei 45,8 %. Der Zugang zu einem breitbandigen Internetanschluss stellt nach Aussagen der befragten Akteure keine Schwierigkeiten dar.

Mikrostandort des TTZ

Der Mikrostandort des TTZ befindet sich im Interkommunalen Gewerbepark in fußläufiger Erreichbarkeit des Stadtzentrums von Welzheim. Aufgrund der räumlichen Nähe zu anderen Unternehmen besteht hier die Möglichkeit zu Kundenkontakten. Trotz der Nähe zur Ortsmitte liegen die Räumlichkeiten im Hinblick auf die Öffentlichkeitswirksamkeit allerdings eher ungünstig. Durch fehlenden Publikumsverkehr und fehlende Gebäudeattraktivität lassen sich keine zusätzlichen Kundenkontakte

³³⁶ STADT WELZHEIM (2001, S. 85)

herstellen. Darüber hinaus sind im Hinblick auf die technische Ausstattung der Räumlichkeiten (Telekommunikationsinfrastruktur) Defizite zu verzeichnen.

6.2.2.3 Einschätzung des Standorts „Welzheim“ aus Akteurssicht

Die befragten Akteure waren sich darin einig, dass die Gemeinde Welzheim und der umgebende Raum insgesamt durch eine schwache Wirtschaftsstruktur und fehlende Arbeitsplätze bzw. überdurchschnittlich hohe Arbeitslosenzahlen gekennzeichnet ist.

Als größte Schwierigkeit bei der Ansiedlung neuer Betriebe wird die ungünstige verkehrliche Lage genannt, die durch die topographischen Bedingungen – Welzheim ist der Ort „oben im Wald“ – noch verstärkt wird. Die Befragten sind sich der aus der Lage resultierenden landschaftlichen Vorteile zwar bewusst. Diese wiegen die wirtschaftsstrukturellen Nachteile jedoch bei weitem nicht auf.

Zitat eines befragten Akteurs:

„Unsere Situation hier in Welzheim mit überdurchschnittlich hohen Arbeitslosenzahlen und mit der sehr abseitigen Verkehrslage ist nicht geeignet, wieder große Firmen rein zu bekommen durch Ansiedlungen.“

Die Vorteile des Standorts werden insbesondere in den preiswerten Mieten – begünstigt durch Leerstände – sowie in der vielfach guten Qualifikation der Erwerbstätigen gesehen.

Zitat eines befragten Akteurs:

„Wir haben dort [in Welzheim] gut qualifiziertes Personal wohnen.“

Insbesondere wird auf die qualifizierten „Wiedereinsteigerinnen“ verwiesen, die durch die ungünstige verkehrliche Situation auf Teilzeitarbeitsplätze in Welzheim selbst angewiesen sind. Teilzeitarbeitsplätze sind jedoch nach Einschätzung der Befragten sehr rar, so dass aus diesem Grund ein latentes Reservoir an qualifizierten Erwerbswilligen vorhanden ist.

Zitat eines befragten Akteurs:

„Ja ich denke, dass es in Welzheim genug Potential gibt, um solche Tätigkeiten machen zu können. Und es gibt bestimmt genug Leute in Welzheim, die hier gerne arbeiten möchten, anstelle jeden Tag den weiten Weg nach Stuttgart oder woanders hinzufahren.“

Allerdings sind von einigen Akteuren auch kritische Stimmen hinsichtlich dem Vorhandensein erforderlicher Qualifikationen zu hören. Gerade für den Bereich der Te-

ledienstleistungen seien Defizite zu verzeichnen, was beispielsweise an den Akquiseschwierigkeiten von Callcentern in der Region festgemacht werden könne.

Sehr kritisch wird das Nachfragepotential auf Unternehmensseite von der Mehrzahl der Akteure eingeschätzt. Grundsätzlich wird der Bedarf vor allem der kleinen Unternehmen und Handwerksbetriebe in Frage gestellt. Zudem wird auch eine fehlende Bereitschaft bzw. Aufgeschlossenheit der lokalen Unternehmen vermutet. Nicht zuletzt wird die allgemein unsichere wirtschaftliche Situation als Erklärung für fehlende finanzielle Mittel zum Erwerb von externen Dienstleistungen als Argument ins Feld geführt.

Zitate von befragten Akteuren

„Darüber hinaus ist die Wirtschaftsstruktur in Welzheim und Umgebung als Hemmnis zu sehen: überwiegend Klein- und Kleinstbetriebe, die keinen Bedarf und keine finanziellen Möglichkeiten haben, Dienstleistungen einzukaufen.“

„Da [auf Seiten der Unternehmen] scheint noch keine große Bereitschaft oder Aufgeschlossenheit da zu sein.“

Aufgrund dieser Umstände wird von einigen Akteuren geschlussfolgert, dass die Kundenakquise überregional stattfinden müsse.

Zitat eines befragten Akteurs:

„Welzheim selber hat auf Dauer zu wenig Potential bzw. Nachfrage. Man müsste dann weiter ins Umland gehen.“

Schwierigkeiten für das wirtschaftliche Überleben eines TTZ werden von Seiten der Befragten auch aufgrund der Konkurrenzsituation in Welzheim ausgemacht. Dabei wird einerseits auf das lokal bereits vorhandene Callcenter verwiesen. Zum anderen wird im Bildungsbereich argumentiert, dass durch das Vorhandensein der Volkshochschule in Welzheim der Einsteiger-Bildungsbereich bereits abgedeckt sei. Dies gelte insbesondere vor dem Hintergrund des vergleichsweise dünn besiedelten Raumes Welzheim und Umgebung.

Zusammenfassend ist die Mehrzahl der befragten Akteure der Ansicht, dass sich die Standortbedingungen deutlich negativ auf den wirtschaftlichen Erfolg von ViDi auswirken bzw. ausgewirkt haben.

6.2.2.4 Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen Erfolg und Standort des TTZ in Welzheim

Die Ziele, die mit der Implementierung von ViDi verbunden waren, wurden nur in wenigen Fällen erreicht. Die Schaffung von Arbeitsplätzen gelang zeitweilig – jedoch nur mit massiver finanzieller Unterstützung durch das Arbeitsamt. Die ursprünglich anvisierte Zielvorgabe, 20 bis 25 Arbeitsplätze neu zu schaffen, konnte nicht verwirklicht werden. Letztendlich wurden ein bis drei Arbeitsplätze (unter Einbeziehung der Existenzgründer) neu geschaffen. Durch die zunächst gut besuchten Einsteigerschulungen, fand eine Diffusion der Neuen Medien statt. Der Bedarf nach diesen Schulungen ist allerdings rückläufig. Kurse zur beruflichen Qualifikation von Erwerbsfähigen wurden von ViDi selbst nicht angeboten. Dienstleistungsangebote für Unternehmen konnten ebenfalls nicht generiert werden – weder im Bereich der Schulungen noch im Bereich der Teleservices. Zu einer Diffusion der Neuen Medien in Richtung Unternehmen wurde daher nicht beigetragen.

Das Projekt „Kompetenzzentrum ViDi“ wurde wegen Erfolglosigkeit im Sommer 2003 von den Förderern aufgegeben. Eine Schließung des TTZ konnte jedoch durch das Einspringen eines Existenzgründers vermieden werden, der dort heute (Stand Juni 2004) neben Schulungen auch Web- und Büroservices anbietet.

Zum Einfluss des Standorts auf den geringen Erfolg des Telezentrums lässt sich explizit keine Aussage machen, da die Geschäftstätigkeit des TTZ bereits im Ansatz durch andere Faktoren gehemmt wurde. Aufgrund der Tatsache, dass von Seiten der TTZ-Geschäftsleitung kein konkretes Dienstleistungsangebot erstellt wurde, lassen sich im Hinblick auf die Nachfrage von Unternehmensseite keine Aussagen treffen. Hier können lediglich die Ergebnisse einer Unternehmensbefragung aus dem Jahr 2002 Aufschluss geben.³³⁷ Dieser Untersuchung zufolge verfügten rund 80 % der Unternehmen über einen Internetanschluss, jedoch nur 45,5 % der befragten 125 Unternehmen hatten auch eine eigene Website. Eine Studie von Tech Consult³³⁸, bei der Unternehmen im gesamten Bundesgebiet untersucht wurden, kommt diesbezüglich zu einem Unternehmensanteil von 86 % mit eigenem Internetauftritt. Dies lässt auf ein vorhandenes Nachfragepotential im Raum Welzheim schließen.

³³⁷ GEBAUER/BIEDEMANN/LENZ (2004, S. 120f):

³³⁸ www.imittelstand.com/studien/internet-ebusiness.pdf, S. 64 [Zugriff 12.12.2003]; Untersucht wurden 830 Unternehmen im ganzen Bundesgebiet.

Zudem konnte im Rahmen der Welzheimer Unternehmensbefragung festgestellt werden, dass sich die Betriebe insbesondere bei internet-bezogenen Diensten (Marketingaktivitäten, Call-Center-Dienste, Büroservices) vorstellen können, ein TTZ zu beauftragen. Dies lässt den Schluss zu, dass im Raum Welzheim grundsätzlich von einem Bedarf für internetbezogene Dienstleistungen ausgegangen werden kann.

Da es jedoch nie zur konkreten Erstellung eines Dienstleistungsportfolios für Unternehmen kam, lassen sich auch keine Aussagen zur Konkurrenzfähigkeit der TTZ-Produkte oder zur Konkurrenzsituation im Raum Welzheim tätigen. Daher können auch nur wenige Annahmen aus Kapitel 4.4 überprüft werden.

Festzuhalten bleibt, dass im Bereich der Einsteigerschulungen der anfänglich große Bedarf nachgelassen hat. Trotz der vergleichsweise hohen Einwohnerzahl und -dichte im Raum Welzheim ist hier ein endliches Nachfragepotential festzustellen (vgl. Annahme 4), dass zusätzlich durch die Konkurrenzsituation mit der Volkshochschule (vgl. Annahme 5) verringert wird. Des Weiteren wurden von den Akteuren immer wieder auf die fehlende Aufgeschlossenheit von Unternehmen hingewiesen, so dass auch dies als Standortnachteil gewertet werden muss. Und nicht zuletzt trug der ungünstige Mikrostandort weder zur Bekanntmachung des Projekts noch zur Akquise von Kunden bei (vgl. Annahme 8).

Andere Faktoren – wie beispielsweise die Qualifikation der Beschäftigten – wurden zwar von Akteuren aus dem Umfeld des TTZ bewertet. Da eine Geschäftstätigkeit aber nur eingeschränkt stattfand, konnten die konkreten Einflüsse solcher Faktoren nicht bestimmt werden.

Für den Misserfolg des Projekts „Kompetenzzentrum ViDi“ stehen im Zusammenhang mit oben genannten Gründen andere Faktoren im Vordergrund. Dazu zählen die Personalentscheidungen bei der Wahl der Geschäftsführer, die vergleichsweise geringen, zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel sowie eine fehlende Vermittlung des Projekts und seiner Inhalte – sowohl durch die direkt involvierten als auch die begleitenden Akteure – nach außen.

6.2.3 „Telehaus“ in Titisee-Neustadt

6.2.3.1 Beschreibung des Fallbeispiels „Telehaus“

Ausgangssituation

Die Gemeinde Titisee-Neustadt hat etwa 12.000 Einwohner und liegt am östlichen Rand des Landkreises Breisgau-Hochschwarzwald. Sie besteht aus den beiden Ortsteilen Titisee und Neustadt. Ersterer ist heilklimatischer Kurort und vornehmlich touristisch geprägt. Letzterer fungiert als kommunaler Verwaltungs- und Industriestandort. Hier gingen in den vergangenen 20 Jahren viele gewerbliche Arbeitsplätze verloren. Als Beispiel dafür steht die Firma OKAL (Fertighausbau), bei der von den vormals 500 Mitarbeitern heute (Stand Ende 2003) noch acht tätig sind.

Der Tourismus-Bereich hingegen wurde im gleichen Zeitraum stark ausgebaut, so dass mittlerweile etwa 30 % aller Arbeitsplätze in der Gemeinde direkt oder indirekt mit dem Tourismus zusammenhängen.

Daneben spielt heutzutage vor allem die Feinmechanik eine wichtige Rolle in der Wirtschaftsstruktur von Titisee-Neustadt und der Region Hochschwarzwald. Insbesondere handelt es sich dabei um Zulieferbetriebe der Automobilindustrie, Mess- und Regeltechnik sowie Medizintechnik. Gewerbliche Neuansiedlungen sind jedoch – laut Auskunft der Befragten – seit vielen Jahren nicht mehr zu verzeichnen. Dafür wird nicht zuletzt die Topographie des Raumes verantwortlich gemacht, die die Erschließung neuer Gewerbeflächen schwierig und teuer macht.

Im Gesamtbild ist die wirtschaftliche Situation aus Sicht des Bürgermeisters jedoch nicht übermäßig negativ zu bewerten. Es wird insbesondere kein Bedarf für Dienstleistungen im Bereich der IuK-Technologien wahrgenommen. Aus diesem Grund hat sich die Gemeinde bei der Konzeption und Implementierung des Telezentrums nicht beteiligt.

Konzept und Realisierung

Ausgangspunkt der Initiative zum Aufbau eines TTZ in Titisee-Neustadt ist ein gemeinnütziger Verein, der im Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald schon seit 1997 als Träger von Projekten für Sozialhilfeempfänger und (Langzeit-)Arbeitslose tätig ist und der in Neustadt ein Secondhand-Kaufhaus betreibt. Um die dort vorhandenen, überzähligen Räumlichkeiten zu nutzen, wurde nach neuen Ideen gesucht. In diesem Kontext entstand 1999 das Projektvorhaben „Telehaus“. Dort sollte durch die Nut-

zung der modernen Informations-, Kommunikations- und Datentechnik ein umfassendes Dienstleistungsangebot für Existenzgründer sowie kleine und mittlere Unternehmen aller Art in Verbindung mit neuen Formen der Arbeit wie Telearbeit und Telekooperation entstehen (s. Abb. 18).

Aus Sicht der Betreiber sollte das Telehaus mit seinem Angebot dazu beitragen, dass in der als strukturschwach geltenden Region Hochschwarzwald neue Arbeitsplätze vorwiegend im Bereich der produktionsorientierten Dienstleistungen entstehen. Die Akquise der Aufträge sollte dabei sowohl regional als auch überregional erfolgen. Das Projekt war somit einerseits als Beitrag zur Stärkung der regionalen Wirtschaftsstruktur gedacht und sollte zum anderen – nach Angaben der Befragten – die starke Tendenz zum Auspendeln aus der Region aufgrund fehlender Arbeitsplätze vor Ort mildern.

Unterstützt wird das Telehaus vom Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald, dem Arbeitsamt sowie der Europäischen Union durch Mittel des Europäischen Sozialfonds.

In der konkreten Umsetzung wurden in erster Linie Schulungskurse im Bereich der Neuen Medien angeboten, die teilweise offiziell anerkannte Zertifikate als Lehrziele beinhalten (z.B. ECDL³³⁹). Dabei gab es sowohl Angebote für Arbeitslose und Sozialhilfeempfänger (zumeist in Zusammenarbeit mit dem Arbeitsamt) als auch Einsteigerkurse. Letztere wurden allerdings trotz umfangreicher Werbemaßnahmen nur spärlich angenommen. Des weiteren gab es Qualifizierungsmaßnahmen für WiedereinsteigerInnen, die in Zusammenarbeit mit der örtlichen Volkshochschule veranstaltet wurden.

Der Geschäftsbereich „Dienstleistungsangebote für Unternehmen“, der z.B. Schreib- und Telefonservices offerierte und vorwiegend durch ABM-Kräfte betrieben wurde, fand auf Kundenseite kaum Akzeptanz. Lediglich zwei Kunden konnten über einen längeren Zeitraum an das Telehaus gebunden werden.

Ursprünglich angedachte Angebote für Existenzgründer kamen nicht zustande.

Das Telehaus wird als gemeinnütziger Verein geführt und von drei Personen geleitet. Eine fungiert als Geschäftsführer für den betrieblichen Ablauf und die beiden anderen sind in die strategische Ausrichtung und Konzeption des Projekts eingebunden. Die Arbeitsplätze im Telehaus werden – mit Ausnahme eines festangestellten Mitar-

³³⁹ ECDL = European Computer Driving License (Europäischer Computerführerschein)

beiters – größtenteils über ABM (bis zu drei jährlich) geschaffen und sind somit von der Finanzierung durch das Arbeitsamt abhängig.

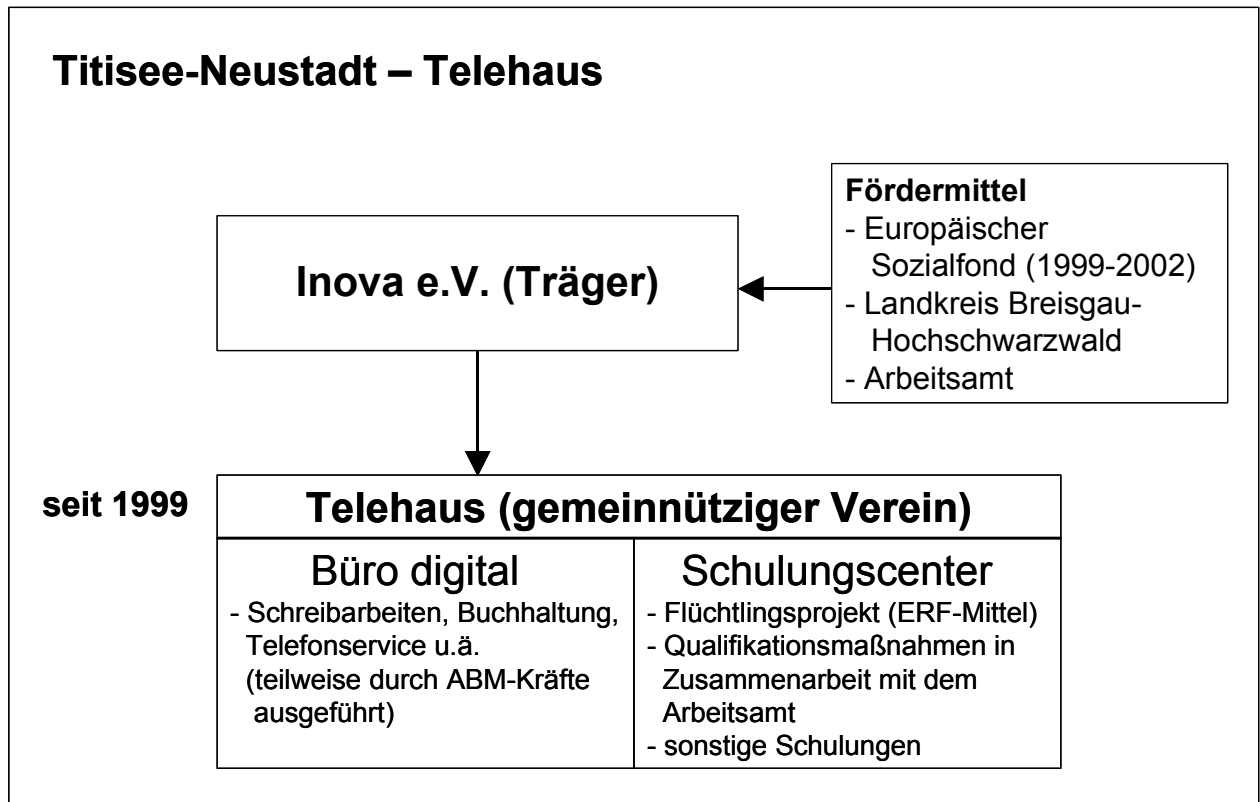


Abb. 18: Organisation und Finanzierung des Projekts Telehaus
Quelle: eigene Darstellung

6.2.3.2 Standortbedingungen in Titisee-Neustadt³⁴⁰

Bevölkerung

Titisee-Neustadt mit rund 12.000 Einwohnern liegt im östlichen Teil des flächenmäßig sehr großen Landkreises Breisgau-Hochschwarzwald. Dieses Gebiet im Südschwarzwald ist noch größtenteils ländlich geprägt. So erklärt sich auch die geringe Bevölkerungsdichte von Titisee-Neustadt (134 Einwohner/km²), da neben den beiden Hauptorten viele teilweise verstreut liegende Teilorte zur Gemeinde gehören. Die Bevölkerungsentwicklung verlief zwischen 1990 und 2001 leicht positiv (+ 2,8 %), kann jedoch bei weitem nicht mit den Zuwachsraten im gesamten Landkreis mithalten.

³⁴⁰ Ein Überblick über die angegebenen Daten und die zugehörigen Quellen ist in Tabelle 4 zu finden.

ten (+ 11,9 %). Als vergleichsweise einwohnerstarke Gemeinde fungiert Titisee-Neustadt als regionales Mittelzentrum.

Arbeitsmarkt

Bei Berücksichtigung der unterschiedlichen Berechnungsgrundlagen³⁴¹ entspricht die Arbeitslosenquote von Titisee-Neustadt in etwa der des Landkreises Breisgau-Hochschwarzwald (5,0 %).

Der größte Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist im Dienstleistungssektor tätig. Sowohl der Bereich „Handel, Gastgewerbe und Verkehr“ (32,5 % der Beschäftigten) als auch der Bereich „sonstige Dienstleistungen“ (39,4 % der Beschäftigten) weisen überdurchschnittlich hohe Anteile auf. Ein Schwerpunkt der Beschäftigung liegt insbesondere im Tourismus und daran anhängigen Dienstleistungsbereichen (z.B. Bäderbetriebe). Weniger stark vertreten ist das produzierende Gewerbe mit einem Beschäftigtenanteil von 27,5 %.

Die Erwerbstätigkeit erreicht sowohl insgesamt (51,8 %) als auch allein bei den Frauen (49,2 %) Werte, die jeweils etwas über dem Landkreis-Durchschnitt liegen. Ursache hierfür dürfte unter anderem die verstärkte Möglichkeit der Teilzeitarbeit in der Tourismusbranche sein.

Als weiterer Hinweis auf einen funktionierenden Arbeitsmarkt kann der Pendlersaldo herangezogen werden. Er ist im Gegensatz zu allen anderen Fallbeispielen für Titisee-Neustadt positiv (+9 pro 100 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte).

Der Anteil der Schulabgänger ohne Abschluss ist im Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald mit 5,9 % sehr niedrig (Bundesdurchschnitt 9,7 %). Der Anteil der Hochqualifizierten liegt bei durchschnittlichen 7,5 %.

Wirtschaftsstruktur

In der Gemeinde sind 459 Unternehmen angesiedelt. Die Unternehmensdichte, die als wichtige Entwicklungsdeterminante für eine Region angesehen wird, ist mit 382 Unternehmen je 10.000 Einwohner die höchste aller Fallbeispiele und liegt deutlich über dem Durchschnitt des Landkreises Breisgau-Hochschwarzwald (281). Dem steht jedoch eine unterdurchschnittliche Entwicklung der Bruttowertschöpfung (+ 13,1 %) zwischen 1994 und 2000 im Landkreis gegenüber. Die Gründungsrate liegt bei durchschnittlichen 7,2 Neugründungen je 1.000 Einwohnern.

³⁴¹ siehe Erläuterungen Tabelle 4

Tab. 4: Übersicht zu Standortbedingungen in Titisee-Neustadt

	Titisee-Neustadt	LK Breisgau-Hochschwarzwald
BEVÖLKERUNG		
Anzahl der Einwohner (2001)	12.008	243.043
Bevölkerungsdichte EW/km ² (2001)	134	176
Bevölkerungsentwicklung zwischen 1990 und 2001	+ 2,8 %	+ 11,9 %
Ländlichkeit (2001) ³⁴²	-	25,9 %
ARBEITSMARKT		
Arbeitslosenquote (2002)	6,3 % ³⁴³	5,0 %
Erwerbstätigkeit (2001) ³⁴⁴	51,8 %	48,9 %
Erwerbstätigkeit Frauen (2001) ³⁴⁵	49,2 %	45,5 %
Schulabgänger ohne Abschluss (2001) ³⁴⁶	-	5,9 %
Hochqualifizierte (2001) ³⁴⁷	-	7,5 %
Pendlersaldo (2002) ³⁴⁸	+9	-23
WIRTSCHAFTSSTRUKTUR		
Anzahl Unternehmen (2002) ³⁴⁹	459	6824
Unternehmensdichte (2002) ³⁵⁰	382	281
Gründungsrate (2001) ³⁵¹	-	7,4
Entwicklung der Bruttowertschöpfung (1994-2000)	-	+ 13,1 %
INFRASTRUKTUR		
Entfernung zum nächsten Autobahnanschluss	33 km (Donaueschingen, A864)	Quelle: Statistik Lokal/Regional, INKAR 2003, Bundesagentur für Arbeit, TNS EMNID, eigene Berechnungen
Entfernung zum nächsten Verdichtungs- zentrum mit überregionaler Ausstrahlung	33 km (Freiburg)	
Entfernung zur nächsten Hochschule bzw. Forschungseinrichtung	33 km (Universität Freiburg u.a.)	
Internetnutzung 2002 (Anteile an der Bevölkerung >14 Jahren)	45,2 % (Regierungsbezirk Freiburg)	

³⁴² Anteil der Bevölkerung im Landkreis in Gemeinden mit einer Bevölkerungsdichte von <150 EW/km²

³⁴³ Abweichend vom Arbeitsamtsbezirk stehen für die Kommunen zur Zeit noch keine Daten über Beamte und geringfügig Beschäftigte zur Verfügung, die neben den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten die Berechnungsgrundlage für die Arbeitslosenquote darstellen. Daher liegen die für die Kommunen ermittelten Quoten im Durchschnitt um etwa ein Prozent über der tatsächlichen Arbeitslosenquote. [Auskunft der Bundesanstalt für Arbeit (jetzt Bundesagentur für Arbeit)]

³⁴⁴ prozentualer Anteil der Bevölkerung in sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung

³⁴⁵ prozentualer Anteil der weiblichen Bevölkerung in sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung

³⁴⁶ prozentualer Anteil aller Schulabgänger, die keinen Schulabschluss erreicht haben

³⁴⁷ Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit Abschluss an Hochschule, Fachhochschule oder höherer Fachschule an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohnort

³⁴⁸ Einpendler minus Auspendler je 100 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort

³⁴⁹ „Betriebe“ aus Pendlerstatistik der Bundesanstalt (jetzt Bundesagentur) für Arbeit

³⁵⁰ Unternehmen je 10.000 Einwohner

³⁵¹ Unternehmensneugründungen je 1.000 Einwohner

Infrastruktur

Die verkehrliche Lage der Gemeinde inmitten des Schwarzwaldes ist wenig günstig. Grundsätzlich ist man eher Richtung Westen nach Freiburg orientiert, das etwa 30 km entfernt liegt und über die Bundesstraße 31 zu erreichen ist. Die Bundesstraße wird Zug um Zug über annähernd die gesamte Länge auf drei Fahrbahnen ausgebaut (zwei „reguläre“ Fahrbahnen plus eine Überholspur). Allerdings werden sich die Hoffnungen einiger lokaler Akteure auf eine „Schwarzwald-Autobahn“ in absehbarer Zeit nicht erfüllen. Richtung Osten ist der nächstgelegene Autobahnanschluss in etwa 33 km Entfernung zu finden (Donaueschingen A 864).

Neben der Straßenanbindung gibt es für Titisee-Neustadt auch eine Schienenanbindung (35 Minuten nach Freiburg). Hierüber ist ausschließlich der Transport von Personen möglich.

Für den Regierungsbezirk Freiburg wurde ein überdurchschnittlich hoher Anteil an Internetnutzern ermittelt. 45,2 % der Bevölkerung über 14 Jahre ist nach einer Studie von TNS EMNID³⁵² im Netz unterwegs (Bundesdurchschnitt 41,5 %). Aufgrund der großen räumlichen Ausdehnung des Untersuchungsgebietes und der damit einhergehenden Heterogenität, lässt dieser Wert jedoch nur grobe Rückschlüsse bezüglich Titisee-Neustadt selbst zu.

Über Probleme hinsichtlich eines Zugangs zu einem breitbandigen Internetanschluss ist nichts bekannt.

Mikrostandort des TTZ

Das Gebäude, in dessen Räumlichkeiten sich das Telehaus in Neustadt befindet, liegt in einem ruhigen Wohnviertel abseits des Ortszentrums. Dort ist auch das vom gleichen Betreiber geführte Secondhand-Kaufhaus untergebracht. Diese Konstellation erbringt insbesondere für die Angebote an Arbeitslose und Sozialhilfeempfänger Vorteile mit sich, da sich die Kundengruppen hier teilweise überschneiden. Eine darüber hinaus führende Öffentlichkeitswirksamkeit wird durch den Standort nicht generiert.

³⁵² TNS EMNID (2002; <http://www.initiaved21.de/projekte/publikationen/verweigereratlas.pdf>)
Zugriff 17.06.2003]

6.2.3.3 Einschätzung des Standorts „Titisee-Neustadt“ aus Akteurssicht

Die Mehrzahl der befragten Akteure war der Ansicht, dass es sich bei der Region Hochschwarzwald einschließlich der Gemeinde Titisee-Neustadt um einen eher strukturschwachen Raum handelt. Die verkehrliche Lage wird insgesamt als nicht optimal, aber auch nicht als wirklicher Standortnachteil beurteilt. Die topographische Situation in Titisee-Neustadt hingegen wird von einigen Akteuren als hinderlich bei der Neuausweisung von Gewerbegebieten eingeschätzt. Aufgrund dessen, so die Argumentation, siedelten sich in den letzten Jahren kaum neue Betriebe an.

Des Weiteren waren manche Akteure der Ansicht, dass Unternehmen – aber auch die Bevölkerung in der Region generell – durch fehlende Offenheit gegenüber Neuem gekennzeichnet seien.

Zitat eines befragten Akteurs:

„Ich habe immer so das Gefühl, die Leute hier im Schwarzwald, die sind nicht so offen, eher traditionell.“

Hierin wird eine mögliche Erklärung für das Hauptproblem im Einzugsbereich des Telehauses gesehen: die fehlende Nachfrage nach Dienstleistungen im Bereich der IuK-Technologien – und dies obwohl vor Ort kein Konkurrenzunternehmen für diese Art der Dienstleistungen wahrgenommen wird. Einige Akteure gehen noch weiter und verneinen jegliches Potential für Beschäftigungsmöglichkeiten im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien im Raum Titisee-Neustadt.

Zitate von befragten Akteuren:

„Branchen mit den Neuen Medien sind hier nicht ansässig.“

„Es besteht kein Potential für Berufe und Wirtschaftszweige im IuK-Bereich.“

Diese Auffassung wird jedoch nicht von allen geteilt. Einige Akteure vermuten auch Qualifikationsdefizite im Hinblick auf (potentielle) Mitarbeiter als Hindernis bei der Kundenakquise.

Im Bereich der Existenzgründer- und Bildungsangebote wird ein Bedarf von Seiten der Befragten ebenfalls mehrfach angezweifelt. Gerade bei den Schulungen gibt es jedoch auch viele Gegenstimmen. Zwar existiert nach Meinung vieler Akteure gerade im Bereich der Einsteigerschulungen eine starke Konkurrenz durch die VHS. Jedoch ist das Angebot an weiterführenden, längerfristigen Schulungen insbesondere für Wiedereinsteigerinnen sehr gefragt, da ansonsten nur Schulungsmaßnahmen in

Freiburg in Frage kommen, die aufgrund der räumlichen Entfernung keine wirkliche Alternative darstellen.

Zitat eines befragten Akteurs:

„Es wurde ein Bedarf für Schulungen im EDV-Bereich festgestellt. Das Arbeitsamt hat diese Leute bisher nach Freiburg schicken müssen, was für Wiedereinsteigerinnen ein Ding der Unmöglichkeit war.“

Eine einheitliche Bewertung des Standorts ist bei den befragten Akteuren trotz teilweise argumentativer Übereinstimmungen nicht zu beobachten. Vielmehr finden sich gleichermaßen positive, negative und indifferente Einschätzungen. Eine genauere Analyse im nachfolgenden Kapitel soll dazu weitere Aufschlüsse liefern.

6.2.3.4 Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen Erfolg und Standort des TTZ in Titisee-Neustadt

Die Erreichung der Zielsetzungen, die mit der Implementierung des Telehauses in Titisee-Neustadt verbunden waren, sind in einigen Teilen gelungen. Zwar musste der Plan eines Gründerzentrums zur Initiierung von Existenzgründung aus formalen Gründen³⁵³ aufgegeben werden. Jedoch konnten insbesondere im Schulungsbereich Erfolge verzeichnet werden. So wurden neben einer geringen Zahl von Einsteiger-schulungen auch berufliche Qualifikationsmaßnahmen von Erwerbsfähigen durchgeführt – zumeist in Zusammenarbeit mit dem Arbeitsamt – und somit zur Diffusion der Neuen Medien im ländlichen Raum beigetragen. Weniger gelungen ist die Geschäftstätigkeit im Bereich der Teleservices für Unternehmen. Hier konnten kaum Aufträge akquiriert werden. Insgesamt wurden zwei feste Arbeitsplätze sowie einige ABM-Stellen geschaffen.

Betrachtet man diese Entwicklungen vor dem Hintergrund der Standortvor- und -nachteile, so lassen sich folgende Schlüsse ziehen:

Für berufliche Schulungen lässt sich aufgrund eines insgesamt eingeschränkten Angebots im Raum Titisee-Neustadt ein Bedarf feststellen. Für Interessierte lohnt es sich aus zeitlichen und transportkostenorientierten Gründen nicht, solche Angebote im nächstgelegenen Verdichtungszentrum Freiburg wahrzunehmen. Jedoch haben dies auch andere Bildungsträger erkannt, so dass sich hier der Konkurrenzdruck in

³⁵³ Der Bebauungsplan weist für den Mikrostandort des TTZ in Titisee-Neustadt kein Gewerbegebiet aus, wodurch die gewerbliche Nutzung dort eingeschränkt ist.

den letzten Jahren (Stand Juni 2004) – insbesondere angesichts knapper werdender öffentlicher Mittel – verschärft hat. Der Bereich Einsteigerschulungen funktioniert insbesondere aufgrund der Konkurrenz durch die örtliche Volkshochschule weniger gut (vgl. Annahme 5). Deswegen gab und gibt es Gespräche über mögliche Kooperationen, die teilweise bereits stattfinden und als positiv gewertet werden (vgl. Annahme 6).

Für den Bereich der unternehmensorientierten Dienstleistungen konnte bislang kein ausreichender Bedarf generiert werden, obwohl die Zahl der Unternehmen im Landkreis vergleichsweise hoch ist und damit der Annahme widerspricht, dass TTZ von einer großen Anzahl an Unternehmen vor Ort profitieren (vgl. Annahme 4). Dies ist zum einen der besonderen Situation des Standorts mit seiner traditionell touristisch und produktionsorientierten Wirtschaftsstruktur zuzuschreiben. In Verbindung mit einer gewissen Skepsis gegenüber Neuem auf Seiten der Unternehmer wird der Marktzutritt für Anbieter von Teleservices dadurch erschwert. Zum anderen ergeben sich Probleme aus der Tatsache, dass keine ausreichend qualifizierten Mitarbeiter auf Seiten des TTZ zur Verfügung stehen (vgl. Annahme 1). Dies liegt sowohl an den fehlenden finanziellen Mitteln des Telehauses als auch an dem bislang insgesamt geringen Anteil an Beschäftigten im IuK-Bereich im Raum Titisee-Neustadt, die die Akquise geeigneter Mitarbeiter erschweren. Hinzu kommt, dass die Betreiber bzw. Geschäftsführer des Telehauses primär über berufliche Erfahrungen im Bildungsbereich verfügen. Dies wirkt sich nachteilig auf das Geschäftsfeld „Teleservices“ aus.

Vom Mikrostandort des Telehauses – obwohl nicht zentral in der Ortsmitte gelegen – gehen positive Impulse für den Bildungsbereich aus, da es zur Überschneidung von Kundengruppen mit einer benachbarten Einrichtung kommt. Für diesen Standort wurde die Annahme 8 somit teilweise widerlegt, wonach TTZ einen möglichst zentralen Standort in der Gemeinde benötigen. Vielmehr ist die Standortwahl hier den besonderen örtlichen Gegebenheiten geschuldet. Für den Bereich der Teleservices lässt sich der Einfluss auf den Erfolg nicht bestimmen.

Ohne Einfluss auf den teilweisen Erfolg des Telehauses blieben das Lohnniveau (vgl. Annahme 2), das Mietpreisniveau (vgl. Annahme 10), die mäßige IuK-Infrastruktur (vgl. Annahme 12) sowie das Vorhandensein von Zulieferern (vgl. Annahme 7).

Negativ bemerkbar macht sich die fehlende Unterstützung der Gemeinde, die keine Relevanz des Telehaus-Projekts für öffentliche Belange sieht und daher nicht bereit

ist das Vorhaben finanziell oder durch Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen. Die Annahme, wonach sich das Vorhandensein einer öffentlichen Förderinfrastruktur als Vorteil erweist (vgl. Annahme 14), wird somit für dieses Fallbeispiel in negativer Weise bestätigt.

6.2.4 „Telematikzentrum“ in Dürrwangen

6.2.4.1 Beschreibung des Fallbeispiels „Telematikzentrum“

Ausgangssituation

Die Gemeinde Dürrwangen mit ihren knapp 2.700 Einwohnern liegt am westlichen Rand des Landkreises Ansbach, des flächengrößten Landkreises im Freistaat Bayern. Der westliche Teil des Landkreises grenzt an Baden-Württemberg und stellt daher in gewisser Hinsicht eine Art Grenzregion dar, deren wirtschaftliche Orientierung bevorzugt in östlicher Richtung erfolgt.

Die Zahl der Arbeitsplätze in Dürrwangen ist gering. Im kleinen, lokalen Industriegebiet haben einige kleine Handwerksfirmen ihren Sitz. Aufgrund der günstigen Baulandpreise ist die Gemeinde heute in erster Linie Wohnort für Pendler. Das Umland ist stark landwirtschaftlich geprägt.

Im Jahr 1999 wurde im Rahmen des Förderprogramms „topelf“³⁵⁴ im Landkreis Ansbach nach einem geeigneten Standort für ein Telearbeits- und Teleservicezentrum gesucht. Dürrwangen konnte zum einen mit repräsentativen Räumlichkeiten in Form des soeben privatisierten und renovierten Schlosses überzeugen. Zum anderen war die Gemeinde bereit, sich als Gesellschafter an diesem Projekt zu beteiligen, und erfüllte damit eine der Förder-Voraussetzungen des „topelf“-Programms. Als weitere Gesellschafter konnten zwei regionale Bildungsträger, der Bayerische Bauernverband, ein Unternehmen aus dem Bereich IuK-Technologie, ein Professor der Fachhochschule Ansbach sowie drei Landwirte gewonnen werden.

Konzept und Realisierung

Das Grundkonzept der topelf-Telezentren sieht vier Bausteine vor, die so auch in die Planung und Umsetzung des Telematikzentrums in Dürrwangen Eingang fanden (s. Abb. 19):

- Durch den Aufbau eines lokalen Informationssystems (LIS) sollte eine Internet-Plattform geschaffen werden, die den Kommunen und der Bevölkerung im Landkreis Zugang zu Informationen unterschiedlichster Art bietet. Angedacht war darüber hinaus die Erstellung eines regionalen „Online“-Marktplatzes. Die

³⁵⁴ siehe Kapitel 6.1.1

Umsetzung gestaltete sich jedoch schwierig, da nicht alle Gemeinden des Landkreises bereit waren, das LIS-System einzuführen.

- Das Angebot des Telematikzentrums im Bereich der Dienstleistungen für Unternehmen und Institutionen war weit gestreut und beinhaltete neben dem Verkauf von Hard- und Software auch Webseiten-Hosting, Server-Housing, Programmieraufträge sowie Consulting.
- Größter und wichtigster Kunde war der Landkreis Ansbach, der einen Rahmenvertrag mit dem Telematikzentrum Dürrwangen zur EDV-Betreuung aller Schulen sowie Senioren- und Pflegeheime im Landkreis abgeschlossen hatte. Des Weiteren legte der Landkreis auch den Aufbau des Landkreisbehörden-netzes in die Hände des Telematikzentrums. Darüber hinaus konnten jedoch nur wenige Kundenaufträge akquiriert werden.
- Für den Schulungsbereich des Telematikzentrums wurde unter dem Namen BIT (Bildung, Information und Telematik) eine eigene Gesellschaft gegründet, die das Hauptstandbein des TTZ darstellte. Dort wurden schwerpunktmäßig berufliche Qualifizierungsmaßnahmen mit bis zu 12 Monaten Laufzeit angeboten, die in erster Linie für Wiedereinsteigerinnen aber auch für weitere Kundengruppen wie beispielsweise Landwirte konzipiert waren. Die Bildungsangebote entstanden in Kooperation mit dem Bayerischen Bauernverband bzw. dem Arbeitsamt und wurden über ESF-Mittel³⁵⁵ kofinanziert. Es wurden mehrere solcher Maßnahmen durchgeführt, wobei sich die Gewinnung neuer TeilnehmerInnen für weitere Maßnahmen zunehmend schwierig gestaltete. Neben den beruflichen Qualifizierungsmaßnahmen wurde auch Schulungen für Unternehmen und die Bevölkerung angeboten. Insbesondere bei letzterem war jedoch nur eine geringe Nachfrage zu verzeichnen.
- Das im Rahmen der topelf-Förderung verlangte innovative Pilotprojekt sollte im Bereich der Telemedizin entstehen, da einer der Gesellschafter hier großes Wissen einbringen konnte und an der Entstehung einer „Kompetenz-Plattform“ interessiert war. Eine Umsetzung dieser Idee im Rahmen des Projekts „Telematikzentrum Dürrwangen“ gelang nicht.

³⁵⁵ ESF: Europäischer Sozialfond

Existenzgründungsförderung in Form von Beratung und Serviceleistungen wurde nicht durchgeführt und war ohnehin nur als ergänzender Geschäftsbereich geplant. Die Flächen, die im Gebäude zur Ansiedlung kleinerer Firmen vorgesehen waren, wurden nie ausgelastet.

Das Telematikzentrum in Dürrwangen musste im Sommer 2003 geschlossen werden, da offene Zahlungsforderungen des TTZ durch Kunden nicht beglichen wurden.

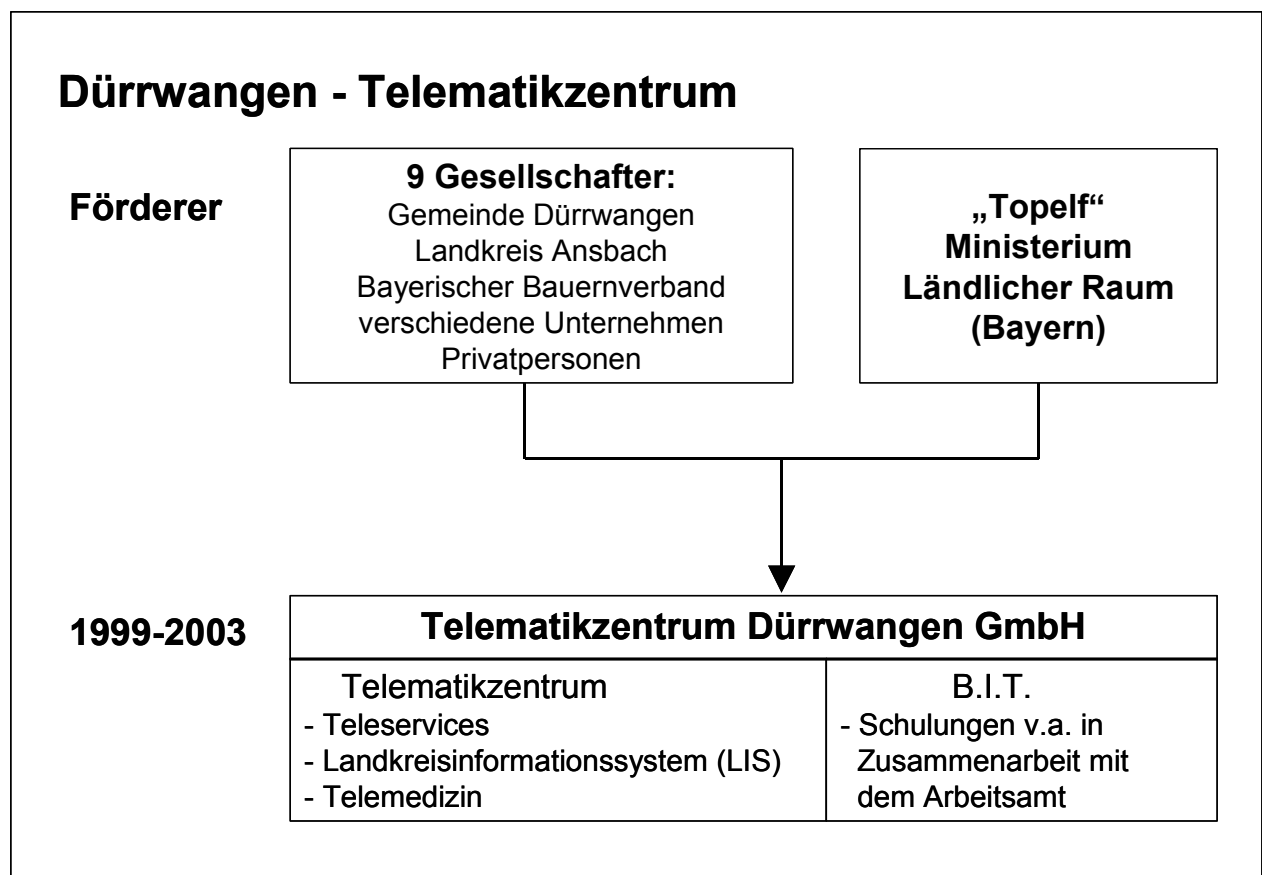


Abb. 19: Organisation und Finanzierung des Telematikzentrums Dürrwangen
 Quelle: eigene Darstellung

6.2.4.2 Standortbedingungen in Dürrwangen³⁵⁶

Bevölkerung

Der Landkreis Ansbach ist aus siedlungsstrukturellen Gesichtspunkten heraus überwiegend ländlich geprägt. Mehr als 70 % der Bevölkerung im Landkreis wohnen in

³⁵⁶ Ein Überblick über die angegebenen Daten und die zugehörigen Quellen ist in Tabelle 5 zu finden.

Gemeinden mit einer Bevölkerungsdichte von weniger als 150 Einwohnern pro km². Die Bevölkerungsdichte für den gesamten Landkreis liegt bei nur 93 Einwohner/km².

Die Gemeinde Dürrwangen ist mit ihren 2.649 Einwohnern sowohl die kleinste Gemeinde aller untersuchten Fallbeispiele als auch diejenige mit der geringsten Bevölkerungsdichte (115 EW/km²).

In den letzten Jahren (1990 bis 2001) war ein Bevölkerungszuwachs von 5,2 % zu verzeichnen. Dieser bleibt jedoch deutlich hinter dem Zuwachs im Landkreis zurück (+ 11,1 %).

Arbeitsmarkt

Der größte Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist im produzierenden Gewerbe tätig (64,6 %). Weniger stark ausgeprägt sind die Bereiche „Handel, Gastgewerbe und Verkehr“ (12,3 %) sowie „sonstige Dienstleistungen“ (23,1 %). Die Arbeitslosenquote in Dürrwangen (6,4 %) entspricht in etwa der des Landkreises und liegt noch unter dem bayrischen Durchschnitt von 6,6 %.

Auffallend sind die hohen Quoten der Erwerbstätigkeit sowohl insgesamt als auch bei den Frauen allein. 58,9 % der potentiell erwerbsfähigen Bevölkerung (Frauen: 52,3 %) sind in sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung tätig. Damit liegen die Werte nicht nur über denen des Landkreises Ansbach, sondern stellen unter allen Fallbeispielen den Spitzenwert dar. Dies ist umso erstaunlicher angesichts der Verkehrsferne der Gemeinde.

In diesem Zusammenhang ist der sehr hohe, negative Pendlersaldo von -229 (Einpendler minus Auspendler je 100 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort) zu beachten. Die Einwohner Dürrwangers sind demzufolge gezwungen, ihrer Beschäftigung größtenteils außerhalb der Gemeinde nachzugehen, da die Nachfrage nach Arbeitsplätzen am Ort selbst nicht gedeckt werden kann.

Der Anteil der Schulabgänger ohne Abschluss war im Jahr 2001 im gesamten Landkreis vergleichsweise hoch (11,2 %). Der Anteil der Hochqualifizierten liegt hingegen nur bei einem Wert von 3,5 %. Dies deutet auf mögliche Schwierigkeiten bei der Gewinnung qualifizierter Arbeitskräfte hin.

Tab. 5: Übersicht zu Standortbedingungen in Dürrwangen

	Dürrwangen	LK Ansbach
BEVÖLKERUNG		
Anzahl der Einwohner (2001)	2.649	183.668
Bevölkerungsdichte EW/km ² (2001)	115	93
Bevölkerungsentwicklung zwischen 1990 und 2001	+ 5,2 %	+ 11,1 %
Ländlichkeit (2001) ³⁵⁷	-	72,1 %
ARBEITSMARKT		
Arbeitslosenquote (2002)	6,4 % ³⁵⁸	5,4 %
Erwerbstätigkeit (2001) ³⁵⁹	58,9 %	54,0 %
Erwerbstätigkeit Frauen (2001) ³⁶⁰	52,3 %	48,8 %
Schulabgänger ohne Abschluss (2001) ³⁶¹	-	11,2 %
Hochqualifizierte (2001) ³⁶²	-	3,5 %
Pendlersaldo (2002) ³⁶³	-229	-29
WIRTSCHAFTSSTRUKTUR		
Anzahl Unternehmen (2002) ³⁶⁴	49	4.440
Unternehmensdichte (2002) ³⁶⁵	185	242
Gründungsrate (2001) ³⁶⁶	-	4,4
Entwicklung der Bruttowertschöpfung (1994-2000)	-	+ 24,1 %
INFRASTRUKTUR		
Entfernung zum nächsten Autobahnanschluss	15 km (Feuchtwangen, A7)	Quelle: Statistik Lokal/Regional, INKAR 2003, Bundesagentur für Arbeit, TNS EMNID, eigene Berechnungen
Entfernung zum nächsten Verdichtungs- zentrum mit überregionaler Ausstrahlung	84 km (Nürnberg)	
Entfernung zur nächsten Hochschule bzw. Forschungseinrichtung	35 km (FH Ansbach)	
Internetnutzung 2002 (Anteile an der Bevölkerung >14 Jahren)	44,4 % (Reg.-bezirk Mittelfranken)	

³⁵⁷ Anteil der Bevölkerung im Landkreis in Gemeinden mit einer Bevölkerungsdichte von <150 EW/km²

³⁵⁸ Abweichend vom Arbeitsamtsbezirk stehen für die Kommunen zur Zeit noch keine Daten über Beamte und geringfügig Beschäftigte zur Verfügung, die neben den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten die Berechnungsgrundlage für die Arbeitslosenquote darstellen. Daher liegen die für die Kommunen ermittelten Quoten im Durchschnitt um etwa ein Prozent über der tatsächlichen Arbeitslosenquote. [Auskunft der Bundesanstalt für Arbeit (jetzt Bundesagentur für Arbeit)]

³⁵⁹ prozentualer Anteil der Bevölkerung in sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung

³⁶⁰ prozentualer Anteil der weiblichen Bevölkerung in sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung

³⁶¹ prozentualer Anteil aller Schulabgänger, die keinen Schulabschluss erreicht haben

³⁶² Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit Abschluss an Hochschule, Fachhochschule oder höherer Fachschule an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohnort

³⁶³ Einpendler minus Auspendler je 100 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort

³⁶⁴ „Betriebe“ aus Pendlerstatistik der Bundesanstalt (jetzt Bundesagentur) für Arbeit

³⁶⁵ Unternehmen je 10.000 Einwohner

³⁶⁶ Unternehmensneugründungen je 1.000 Einwohner

Wirtschaftsstruktur

In Dürrwangen selbst gibt es 49 Betriebe. Dabei handelt es sich zum großen Teil um kleine Unternehmen und Handwerksbetriebe. Die niedrige Unternehmensdichte (185 Unternehmen je 10.000 Einwohner) bestätigt noch einmal die Tatsache, dass vor Ort ein Mangel an Arbeitsplätzen zu verzeichnen ist.

Der wirtschaftliche Strukturwandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft blieb im Landkreis Ansbach bislang hinter der landesweiten Entwicklung zurück. Trotzdem konnte zwischen 1994 und 2000 eine Zunahme bei der Entwicklung der Bruttowertschöpfung von weit überdurchschnittlichen 24,1 % verzeichnet werden, an der vor allem die aufholende Dienstleistungswirtschaft ihren Anteil hat.

Gleichwohl liegt die Gründungsquote im Landkreis bei unterdurchschnittlichen 4,4 Neugründungen je 1.000 EW, was auf nicht optimale Rahmenbedingungen hindeutet.

Infrastruktur

Dürrwangen liegt aus verkehrlicher Sicht insofern ungünstig, als dass es nur über kleinere Landstraßen erreichbar ist. Zwar liegt der Autobahnanschluss an die A7 nur etwa 15 km entfernt. Jedoch sind es bis zum nächsten Verdichtungszentrum mit überregionaler Ausstrahlung mehr als 80 km (Nürnberg). Zudem befindet sich die Gemeinde Dürrwangen in einer geographischen Randlage – sowohl im Landkreis als auch im Hinblick auf Bayern. Hieraus resultiert eine gewisse Eingeschränktheit hinsichtlich der räumlichen Handlungsorientierung. Dies betrifft sowohl wirtschaftliche als auch kooperative Aktivitäten.

Der Anteil der Internetnutzer liegt im Regierungsbezirk Mittelfranken bei 44,4 %. Auf die eingeschränkte Aussagekraft dieser Zahl wurde bereits im Zusammenhang mit anderen Fallbeispielen verwiesen.

Mikrostandort des TTZ

Das Telematikzentrum wurde in Räumlichkeiten in einem kürzlich renovierten Schloss untergebracht. Dieses befindet sich zwar am Ortsrand, jedoch kann aufgrund der geringen Ortsgröße nicht von einer abseitigen Lage gesprochen werden. Zudem sorgt die Repräsentativität des Gebäudes für Aufmerksamkeit.

6.2.4.3 Einschätzung des Standorts „Dürrwangen“ aus Akteursicht

Allgemein wird der südwestliche Teil des Landkreises Ansbach als strukturschwach eingeschätzt. Größtes Problem für das Telematikzentrum Dürrwangen ist nach Meinung der meisten Befragten die schlechte Erreichbarkeit, die sich insbesondere auf die Nachfrage nach Schulungen auswirke. Diese sei aufgrund der niedrigen Bevölkerungsdichte bzw. der großen Entfernungen insgesamt eher gering.

Zitat eines befragten Akteurs:

„Ein schwieriger Punkt ist mit Sicherheit die Lage. Ohne Auto, ohne Führerschein und wenn man nicht gerade in nächster Nähe wohnt, dann kommt man nur schwer zu dieser Fortbildungsmaßnahme.“

Zudem wird von Akteuren auf die in räumlicher Nähe vorhandene Konkurrenz durch die Volkshochschule und andere Bildungsinstitute hingewiesen. Dies – im Zusammenspiel mit der Grenzlage zu Baden-Württemberg – verschärfe den Wettbewerb um Schulungsteilnehmer.

Zitat eines befragten Akteurs:

„Wir haben in Feuchtwangen und Dinkelsbühl große Bildungsträger [...]. Das ist nicht so, dass wir hier völlig ohne Konkurrenz sind, und es ist auch so, dass wir definitiv in der südwestlichen Landkreisecke sitzen, und dass wir in den nordöstlichen Landkreis hier 80 km zu fahren haben, da scheidet definitiv Kundschaft aus, weil die Entfernung zu groß wird. Auf der anderen Seite haben wir aber die Landesgrenze, wo definitiv niemand hinüberfährt, aus traditionellen Gründen, weil man sich eben immer ins Landesinnere orientiert, und das ist nicht einfach so aufzuheben, auch wenn man drüben Werbung macht.“

Weitere Nachteile werden in den fehlenden räumlichen Erweiterungsmöglichkeiten im Hinblick auf Schulungsräume und der damit verbundenen Benachteiligung im Wettbewerb gesehen.

Im Hinblick auf die angebotenen Teleservices wird von den befragten Akteuren ebenfalls ein mangelndes Kundenpotentials am Standort hervorgehoben. Abgesehen von der fehlenden lokalen Nachfrage weisen einige der Befragten zudem auf die fehlende Aufgeschlossenheit der Bevölkerung und der Unternehmen gegenüber Neuem hin.

Zitat eines befragten Akteurs:

„Das Volk Mittelfrankens ist gegenüber Neuem misstrauisch eingestellt.“

Ein weiteres Problem ergibt sich nach Einschätzung der Befragten aus dem Mangel an qualifiziertem Personal.

Die Mehrzahl der befragten Akteure kommt daher zu dem Schluss, dass die Standortnachteile in Dürrwangen überwiegen und zum negativen Verlauf der Geschäftstätigkeit des TTZ beigetragen haben.

6.2.4.4 Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen Erfolg und Standort des TTZ in Dürrwangen

Die mit dem Aufbau des Telematikzentrums Dürrwangen verfolgten Ziele konnten nicht dauerhaft erreicht werden. Zeitweise fanden Schulungen zur beruflichen Qualifikation von Erwerbstätigen statt, die zunächst auch gut angenommen wurden. Allerdings waren diese Bildungsmaßnahmen von der Zusammenarbeit mit dem Arbeitsamt abhängig. Mit der Aufkündigung der Kooperation durch das Arbeitsamt aufgrund gekürzter finanzieller Mittel mussten die Kurse eingestellt werden. Für Einstiegerschulungen konnte kein Teilnehmerbedarf generiert werden. Ebenfalls zeitweilig bestand ein Angebot an Teleservices (z.B. Webseiten-Hosting, Server-Housing). Dieses stieß jedoch nicht auf eine ausreichende Nachfrage, so dass letztlich keine Rentabilität erreicht wurde. Darüber hinaus gelang auch die Initiierung von Existenzgründungen nicht, obwohl die Räumlichkeiten dafür vorhanden gewesen wären. Das Telematikzentrum Dürrwangen musste aus diesen Gründen im Sommer 2003 schließen.

Der Standort hat im Fall des Telematikzentrums erheblich zum geschäftlichen Misserfolg beigetragen. Sowohl die Bevölkerungsdichte als auch die Unternehmensdichte sind in Dürrwangen und Umgebung sehr gering (vgl. Annahme 4). Das Nachfragepotential nach Schulungen und Teleservices ist allein aufgrund dessen als niedrig einzuschätzen. Die gute Lage im Ort selbst (vgl. Annahme 8) und die Repräsentativität des Gebäudes (vgl. Annahme 9) können hier nicht zu zusätzlicher Öffentlichkeitsarbeit und Kundenaufmerksamkeit beitragen, da die Gemeinde dafür zu klein ist. Ein wesentlicher Nachteil bestand zudem in der Verkehrsferne und Abgelegenheit des Standorts Dürrwangen (vgl. Annahme 11). Dadurch reduzierte sich das ohnehin in dieser Region geringe Kundenpotential weiter. Eine Benachteiligung aufgrund ungenügender IuK-Infrastruktur wurde im Verlauf der Untersuchungen nicht thematisiert (vgl. Annahme 12). Da sich der Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit auf den Bereich

„Berufliche Weiterbildung“ konzentrierte, war hier offenbar kein nachhaltiger Bedarf für eine breitbandige Netzanbindung gegeben.

Ein weiterer Nachteil des Standorts liegt darin, dass in den benachbarten größeren Gemeinden (Dinkelsbühl, Ansbach) bereits verschiedene Anbieter für (Weiter-) Bildungsmaßnahmen und IuK-Dienstleistungen ansässig sind, mit denen das TTZ in Konkurrenz trat (vgl. Annahme 5). Hier ergaben sich massive Probleme bei der Kundenwerbung.

Für den Bildungsbereich konnten regionale, aber auch überregionale Kooperationspartner gewonnen werden und erwiesen sich als hilfreich für die Qualität und Akzeptanz der angebotenen Schulungen (vgl. Annahme 6). Allerdings bedeutete das Ende der Zusammenarbeit mit dem Kooperationspartner „Arbeitsamt“ letztlich das Aus für das Telematikzentrum.

Ungünstig wirkten sich zudem Akzeptanzprobleme auf Seiten einiger Gemeinden im Landkreis bezüglich des Standorts Dürrwangen aus. Hier spielt somit das Image des Standort wider Erwarten eine Rolle (vgl. Annahme 16).

Berücksichtigt man darüber hinaus die Mentalität der Bewohner dieser Region, die allseits als wenig aufgeschlossen gegenüber Neuerungen beschrieben werden, dann summieren sich die Nachteile des Standorts Dürrwangen für ein Telearbeits- und Teleservicezentrum erheblich. Daher muss man zu dem Schluss kommen, dass allein aufgrund der Standortgegebenheiten eine längerfristige, erfolgreiche geschäftliche Aktivität am Markt nicht möglich war.

Keine Rolle für den Misserfolg des Telematikzentrums spielten das Mietpreisniveau (vgl. Annahme 10) sowie das Vorhandensein von Zulieferern (vgl. Annahme 7).

6.2.5 „Rottal-Inn-Telecenter“ in Simbach

6.2.5.1 Beschreibung des Fallbeispiels „Rottal-Inn-Telecenter“

Ausgangssituation

Simbach, eine Gemeinde mit rund 10.000 Einwohnern, befindet sich im Landkreis Rottal-Inn im südlichen Bereich des Regierungsbezirks Niederbayern. Der Fluss „Inn“ bildet die östliche Gemeinde- und Kreisgrenze, die gleichzeitig die Staatsgrenze zu Österreich darstellt.

Der Landkreis Rottal-Inn ist mit seinen rund 2.600 Einzelortschaften (verteilt auf 31 Gemeinden) einer der streusiedlungsreichsten Landkreise Deutschlands. Die Zahl der dort beheimateten landwirtschaftlichen Betriebe hat sich zwischen 1974 und 1996 von rund 9.700 auf etwa 5.000 beinahe halbiert. Um den freiwerdenden Arbeitskräften aus der Land- und Forstwirtschaft wohnortnahe Arbeitsplätze anbieten zu können, ist eine Stärkung der Wirtschaftsstruktur in anderen Bereichen geboten.

Die Gemeinde Simbach selbst, die lange Jahre als Standort für zahlreiche Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes fungierte, war in den letzten Jahren von Firmenschließungen und -fortzügen betroffen, was den Verlust vieler Arbeitsplätze mit sich brachte.

Mit Bekanntwerden des Förderprogramms „topelf“³⁶⁷ wurde auch im Landkreis Rottal-Inn nach einem Standort für ein Telearbeits- und Teleservicezentrum gesucht. Dabei konnte das Simbacher Konzept mit zwei privaten sowie zwei öffentlichen Gesellschaftern (Gemeinde Simbach, Landratsamt) überzeugen. Zudem erschien der Standort aufgrund seiner anhaltenden Strukturprobleme prädestiniert für wirtschaftsfördernde Maßnahmen. Daher wurde im Jahre 1999 das Rottal-Inn-Telecenter (RITC) in der Gemeinde Simbach eröffnet.

Konzept und Realisierung

Die Umsetzung des TTZ-Projekts wurde von den beiden privaten Gesellschaftern übernommen, die zugleich (nebenberuflich) für die Geschäftsleitung zuständig sind. Die Konzeption orientierte sich an den Vorgaben des topelf-Programms (s. Abb. 20).

³⁶⁷ siehe Kapitel 6.1.1

- Es sollte ein lokales Informationssystem (LIS) entstehen, dessen Aufbau und Inbetriebnahme allerdings scheiterte, da die Mehrzahl der Gemeinden des Landkreises nicht als Kunden gewonnen werden konnten.
- Das Dienstleistungsportfolio beinhaltet in erster Linie Call-Center-Tätigkeiten, was in den auf Geschäftsführerseite bereits vorhandene Wissens- und Kontaktpotentialen begründet liegt. Dieses Geschäftsfeld entwickelte sich zunächst sehr gut (bis zu 25 Mitarbeiter) mit Kunden vor allem aus dem überregionalen Bereich. Allerdings gingen die Aufträge im Zuge der allgemeinen Krise der New Economy rapide zurück, so dass die Zahl der Mitarbeiter auf vier schrumpfte (Stand Ende 2003). Dienstleistungsangebote im Bereich Web-Design waren mit Schwerpunkt Kommunen angedacht, wurden jedoch aufgrund der mangelnden Nachfrage nur in Einzelfällen umgesetzt.
- Schulungen (vorwiegend im IT-Bereich) wurden zunächst vor allem als Qualifikationsmaßnahmen in Kooperation mit dem Arbeitsamt durchgeführt. Da dieses Angebot aufgrund der zu geringen Teilnehmerzahlen pro Kurs nicht rentabel war, wurden die Zuschüsse vom Arbeitsamt jedoch nach einiger Zeit gestrichen. Damit waren die Schulungen für das TTZ nicht länger finanzierbar. Darüber hinaus gab es von Seiten des TTZ den Versuch, Einsteigerschulungen für die Bevölkerung anzubieten. Da jedoch die örtliche Volkshochschule ein ähnliches Angebot in ihrem Programm führte, blieb die Nachfrage gering und die Einsteigerschulungen wurden eingestellt.
Somit fiel der Angebotsbereich „Schulungen“ insgesamt weg.
- Das im topelf-Programm geforderte innovative Geschäftsfeld ist ein Rechenzentrum, welches vom Rottal-Inn-Telecenter aufgebaut wurde und bislang überwiegend für eigene Zwecke genutzt wird. Ein Verkauf der Kapazitäten des Rechenzentrums als Serviceleistung an Gemeinden gelang nur in wenigen Fällen.

Inzwischen (Stand Sommer 2003) sind die beiden öffentlichen Gesellschafter sowie einer der beiden privaten Geschäftsführer aufgrund von projektinternen Querelen aus dem Projekt ausgestiegen. Der verbliebene Geschäftsführer plant den erneuten Ausbau der Aktivitäten im Call-Center-Bereich sowie die Akquirierung neuer Projekte.

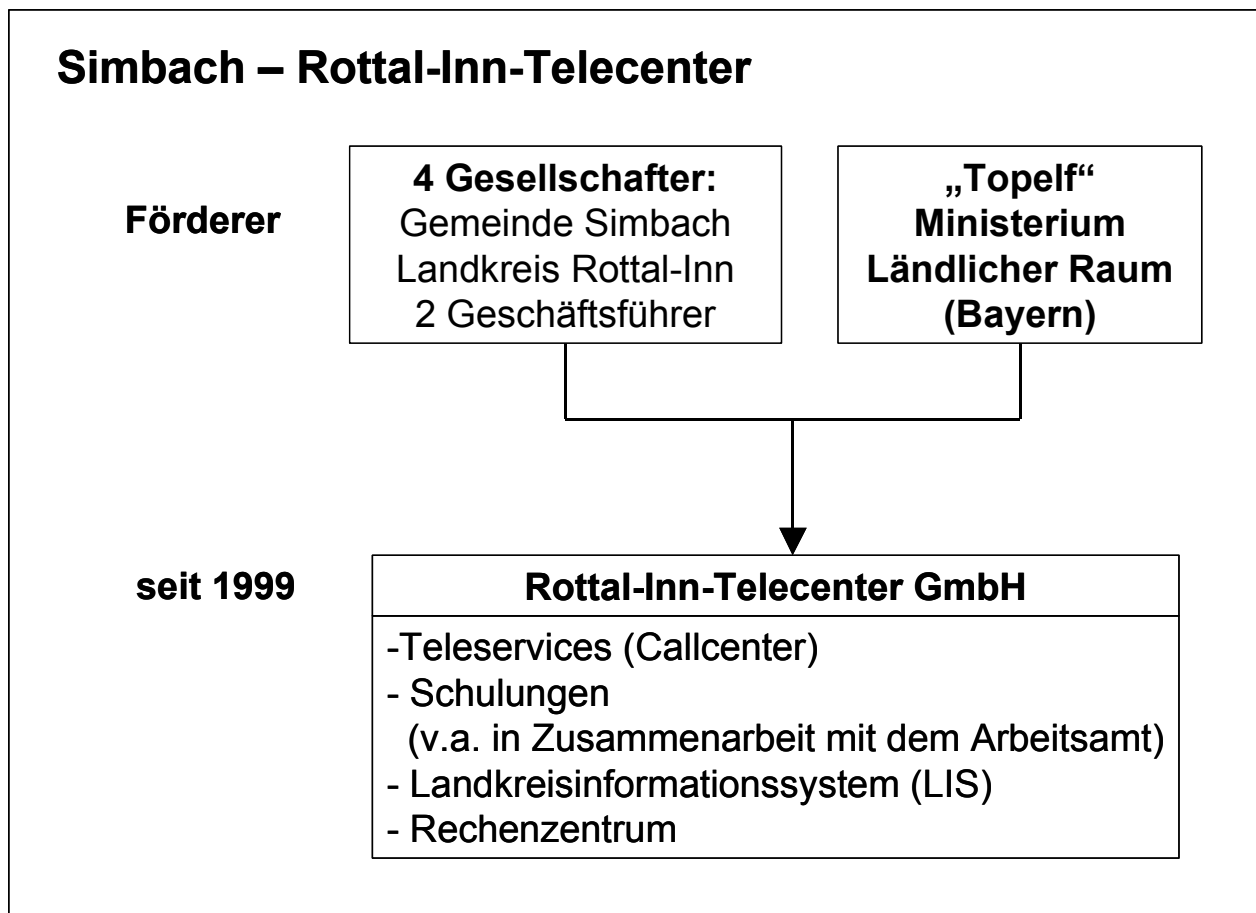


Abb. 20: Organisation und Finanzierung des Rottal-Inn-Telecenters
Quelle: eigene Darstellung

6.2.5.2 Standortbedingungen in Simbach³⁶⁸

Bevölkerung

Der Landkreis Rottal-Inn ist stark ländlich geprägt. Dies drückt sich unter anderem darin aus, dass ein Anteil von 64,8 % der Bevölkerung in Gemeinden mit einer Bevölkerungsdichte von weniger als 150 Einwohnern/km² ansässig ist und die Bevölkerungsdichte für den gesamten Landkreis bei nur 93 Einwohnern je km² liegt. Die Gemeinde Simbach hebt sich mit ihren mehr als 10.000 Einwohnern – dies entspricht

³⁶⁸ Ein Überblick über die angegebenen Daten und die zugehörigen Quellen ist in Tabelle 6 zu finden.

8,5 % der Landkreisbevölkerung – und einer markant höheren Bevölkerungsdichte (213 EW/km²) somit vom umgebenden Landkreis deutlich ab.

Trotz der tendenziell ungünstigen wirtschaftlichen Entwicklungen in der Gemeinde, partizipiert diese an der positiven Bevölkerungsentwicklung der gesamten Region. Zwischen 1990 und 2001 konnte ein Zuwachs von 10,5 % verzeichnet werden (Landkreis Rottal-Inn: +10,3 %).

Arbeitsmarkt

Die Arbeitslosenquote ist in Simbach mit 10,1 % fast doppelt so hoch wie im Landkreis Rottal-Inn (5,6 %). Die schwierige Situation am örtlichen Arbeitsmarkt spiegelt sich auch in den Erwerbstätigenquoten³⁶⁹ wider, die bei nur 44,2 % insgesamt und für Frauen bei 38,4 % liegen. Hier werden für den Landkreis ebenfalls deutlich höhere Werte erreicht. Trotz dieser für den Arbeitsmarkt negativ zu bewertenden Zahlen ist das Pendlersaldo mit -4 (Einpendler minus Auspendler je 100 sozialversicherungspflichtig Beschäftigter) relativ ausgeglichen. Als Ursache hierfür können Faktoren wie die verkehrsfremde Grenzlage oder fehlende Alternativen auf dem Arbeitsmarkt geltend gemacht werden.

Auffallend hoch ist im Landkreis Rottal-Inn der Anteil der Schulabgänger ohne Schulabschluss, wohingegen sich der Anteil der Hochqualifizierten unter den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sehr niedrig darstellt (3,5 %) und als Hemmnisfaktor für die Ansiedlung innovativer Dienstleistungsunternehmen interpretiert werden kann.

Wirtschaftsstruktur

Die Bedeutung von Simbach als lokalem Wirtschaftszentrum wird bei der Betrachtung von Unternehmensanzahl und -dichte deutlich. Mehr als 330 Betriebe haben in Simbach ihren Standort. Daraus leitet sich eine Unternehmensdichte von 329 Unternehmen je 10.000 Einwohner ab – verglichen mit den anderen Fallbeispielen der zweithöchste Wert. Dies bedeutet, dass bereits innerorts ein vergleichsweise hohes Absatzpotential vorhanden ist.

³⁶⁹ prozentualer Anteil der (weiblichen) Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter in sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung

Tab. 6: Übersicht zu Standortbedingungen in Simbach

	Simbach	LK Rottal-Inn
BEVÖLKERUNG		
Anzahl der Einwohner (2001)	10.084	119.107
Bevölkerungsdichte EW/km ² (2001)	213	93
Bevölkerungsentwicklung zwischen 1990 und 2001	+ 10,5 %	+ 10,3 %
Ländlichkeit (2001) ³⁷⁰	-	64,6 %
ARBEITSMARKT		
Arbeitslosenquote (2002)	10,1 % ³⁷¹	5,6 %
Erwerbstätigkeit (2001) ³⁷²	44,2 %	51,2 %
Erwerbstätigkeit Frauen (2001) ³⁷³	38,4 %	43,4 %
Schulabgänger ohne Abschluss (2001) ³⁷⁴	-	11,5 %
Hochqualifizierte (2001) ³⁷⁵	-	3,5 %
Pendlersaldo (2002) ³⁷⁶	-4	-24
WIRTSCHAFTSSTRUKTUR		
Anzahl Unternehmen (2002) ³⁷⁷	332	3.404
Unternehmensdichte (2002) ³⁷⁸	329	286
Gründungsrate (2001) ³⁷⁹	-	6,8
Entwicklung der Bruttowertschöpfung (1994-2000)	-	+ 14,0 %
INFRASTRUKTUR		
Entfernung zum nächsten Autobahnanschluss	35 km (Pocking, A3)	Quelle: Statistik Lokal/Regional, INKAR 2003, Bundesagentur für Arbeit, TNS EMNID, eigene Berechnungen
Entfernung zum nächsten Verdichtungs- zentrum mit überregionaler Ausstrahlung	121 km (München)	
Entfernung zur nächsten Hochschule bzw. Forschungseinrichtung	54 km (Universität Passau)	
Internetnutzung 2002 (Anteile an der Bevölkerung >14 Jahren)	41,2 % (Reg.-bezirk Niederbayern)	

³⁷⁰ Anteil der Bevölkerung im Landkreis in Gemeinden mit einer Bevölkerungsdichte von <150 EW/km²

³⁷¹ Abweichend vom Arbeitsamtsbezirk stehen für die Kommunen zur Zeit noch keine Daten über Beamte und geringfügig Beschäftigte zur Verfügung, die neben den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten die Berechnungsgrundlage für die Arbeitslosenquote darstellen. Daher liegen die für die Kommunen ermittelten Quoten im Durchschnitt um etwa ein Prozent über der tatsächlichen Arbeitslosenquote. [Auskunft der Bundesanstalt für Arbeit (jetzt Bundesagentur für Arbeit)]

³⁷² prozentualer Anteil der Bevölkerung in sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung

³⁷³ prozentualer Anteil der weiblichen Bevölkerung in sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung

³⁷⁴ prozentualer Anteil aller Schulabgänger, die keinen Schulabschluss erreicht haben

³⁷⁵ Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit Abschluss an Hochschule, Fachhochschule oder höherer Fachschule an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohnort

³⁷⁶ Einpendler minus Auspendler je 100 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort

³⁷⁷ „Betriebe“ aus Pendlerstatistik der Bundesanstalt (jetzt Bundesagentur) für Arbeit

³⁷⁸ Unternehmen je 10.000 Einwohner

³⁷⁹ Unternehmensneugründungen je 1.000 Einwohner

Hinsichtlich der Wirtschaftssektoren halten sich in der Gemeinde – gemessen am Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten – die Bereiche „Produzierendes Gewerbe“ (38 %) und „Sonstige Dienstleistungen“ (33 %) in etwa die Waage.

Die Entwicklung der Bruttowertschöpfung verlief unterdurchschnittlich. Zwar konnte zwischen 1994 und 2000 ein Zuwachs von 14 % im Landkreis Rottal-Inn erzielt werden. Dies ist allerdings einer der niedrigsten Werte im Vergleich der Fallbeispiele.

Infrastruktur

Simbach liegt an der Grenze zu Österreich, verkehrlich angeschlossen durch die Bundesstraße B12, die München mit Passau verbindet. Der nächste Autobahnanschluss liegt in etwa 35 km Entfernung (A3, Pocking). Zum nächsten Verdichtungs-zentrum mit überregionaler Ausstrahlung (München) sind es mehr als 120 km.

Durch die aus den genannten Faktoren resultierende verkehrliche Abseitslage ergeben sich in Verbindung mit der geringen Bevölkerungsdichte Probleme insbesondere bei der Kundenakquirierung. Hinzu kommt, dass eine (technisch ausgerichtete) Hochschule oder Forschungseinrichtung im Landkreis fehlt und sich somit keine Kooperationsmöglichkeiten bieten.

Breitbandige Nutzungs- und Anschlussmöglichkeiten an das Internet sind in Simbach problemlos möglich. Der Anteil der Internet-Nutzer für den Regierungsbezirk Niederbayern beträgt bundesweit unterdurchschnittliche 41,2 %.

Mikrostandort des TTZ

Das Rottal-Inn-Telecenter ist in einem älteren Bürogebäude am Rande eines Wohngebiets untergebracht. Das Ortszentrum liegt etwa einen Kilometer entfernt. Es befinden sich keine weiteren Unternehmen in der unmittelbaren Umgebung. Die Standortvorteile liegen mit großer Wahrscheinlichkeit in den geringen Betriebskosten.³⁸⁰ Zusätzliche Öffentlichkeitswirksamkeit durch Kundenverkehr oder Gebäudeäußeres kann an diesem Standort nicht erzielt werden.

6.2.5.3 Einschätzung des Standorts „Simbach“ aus Akteurssicht

Unter den befragten Akteuren herrscht Einigkeit darüber, dass Simbach von Strukturproblemen betroffen ist und mit einer hohen Arbeitslosenquote und fehlenden Arbeitsplätzen vor Ort zu kämpfen hat.

³⁸⁰ Von den Betreibern wurden dazu keine näheren Angaben gemacht.

Negativ wirkt sich nach Ansicht einiger Befragter zudem die verkehrliche Abseitslage und die Grenzsituation aus.

Zitate von befragten Akteuren:

„Die Verkehrsinfrastruktur in Simbach ist schlecht. Die B12 ist unfallträchtig und überlastet und es fehlt der Ausbau der A94 als leistungsfähige Anbindung an das Ballungszentrum München.“

„Hinzu kommt die Grenzlage zu Österreich. Die Grenze ist nicht sehr durchlässig und wenn, dann vor allem für Österreicher, die in Deutschland arbeiten bzw. Aufträge einholen und nicht umgekehrt.“

Von allen Akteuren wird ein Defizit auf der Nachfragerseite registriert. Im Bereich der Einsteiger-Schulungen wird dafür die Konkurrenz zur Volkshochschule verantwortlich gemacht.

Zitat eines befragten Akteurs:

„Das [die Einsteigerkurse] lief nicht gut, weil man hier natürlich unterscheiden muss zur Volkshochschule, die das irgendwie subventioniert macht und wir machen das eben nicht subventioniert. Wenn man dann zu ganz normalen Preisen auf den Markt tritt, ist das eigentlich nicht konkurrenzfähig.“

Im Bereich der längerfristigen Weiterbildungsmaßnahmen war der Bedarf auf Seiten der potentiellen Teilnehmer ebenfalls zu gering, um dauerhaft Kurse kostendeckend anzubieten.

Zitat eines befragten Akteurs:

„Und wir konnten nur einen oder zwei hochqualifizierte Kurse in Simbach anbieten. Ein hochqualifizierter Kurs braucht aus Kostengründen mindestens fünfzehn Teilnehmer und die mussten dann aus der ganzen Region kommen ... Und erst wenn ich die fünfzehn zusammenhabe, dann kann ich mit dem Kurs anfangen.... Und wenn ich jetzt einen Teilnehmer hab, und in München geht in vierzehn Tagen ein Kurs an, dann fährt der lieber nach München als nach Simbach. Und das ist zwar ein bisschen ´ne längere Fahrtzeit, aber er kann sofort einsteigen. ... Dann waren es in Simbach weniger Teilnehmer. Dann hat sich´s für den Träger wieder nicht mehr gerechnet, weil der muss ja auch seine Einkünfte haben, um die Kosten abdecken zu können....“

Auch im Hinblick auf Dienstleistungen für Unternehmen sehen die Mehrzahl der befragten Akteure keinen ausreichende Bedarf im lokalen und regionalen Umfeld. Hinzu kommt, dass einige der Befragten im Bereich der vom TTZ angebotenen

Dienstleistungen von einem großen Konkurrenzdruck durch Unternehmen mit ähnlichen Angeboten ausgehen.

Zitate von befragten Akteuren:

„Es gibt zu wenig große Unternehmen, die Schulungen abfragen.“

„Im Hinblick auf das Dienstleistungsangebot des Rottal-Inn-Telecenters (z.B. Websites) herrschte die Meinung vor: „Das können wir selbst leisten.“ Deshalb wurden und werden von den Gemeinden häufig kleinere Computer-Läden mit der Erstellung der Websites beauftragt, die meist billiger als das RITC sind.“

Speziell im Hinblick auf die Callcenter-Dienstleistungen ist für die meisten befragten Akteure klar, dass die potentiellen Nachfrager weniger im lokalen oder regionalen Umfeld als vielmehr in Ballungsräumen zu finden sind. Dies bedeutet einen überregionalen Konkurrenzkampf um Kunden.

Zitate von befragten Akteuren:

„Ein Callcenter hat natürlich wenig Sinn, wenn ich nur im Landkreis rumtelefoniere. Ich brauche für einen Callcenterbetrieb einen bundesweiten Einzugsbereich. Und solche Firmen haben wir hier eigentlich nicht, zumindest nicht, die in der IT-Branche bundesweit tätig sind.“

„Ja, aber da ist die Konkurrenz auch sehr groß. Da gibt es halt einige große Callcenter die sehr große Kapazitäten und Freiräume haben und vielleicht in einem Gebiet angesiedelt sind, wo die Arbeitskräfte noch etwas billiger sind.“

Ein weiteres Hindernis am Standort Simbach stellt nach Auffassung der befragten Akteure die mangelnde Akzeptanz sowohl in der Bevölkerung als auch bei den Kommunen gegenüber Neuerungen dar.

Zitat eines befragten Akteurs:

„Also ich muss sagen, der Landkreis Rottal-Inn ist trotz des modernen Images, das sie sich gern geben, stockkonservativ. ... das ist einfach eine landwirtschaftlich orientierte Bevölkerung, die sich seit Jahrzehnten gegen die Veränderungen gewehrt und gestemmt hat.“

Positiv gewertet werden von Akteursseite das niedrige Mietniveau, die ausreichend zur Verfügung stehende Zahl an Arbeitskräften sowie die vergleichsweise niedrigen Lohnkosten.

Nach ihrer abschließenden Einschätzung zum Einfluss des Standorts befragt, kommt die Mehrzahl der Akteure – trotz ihrer überwiegend kritischen Beurteilungen – zu dem Schluss, dass der Erfolg oder Misserfolg des TTZ nicht in Zusammenhang mit

dem Standort steht. Dieses Ergebnis wird im nachfolgenden Kapitel näher zu analysieren sein.

6.2.5.4 Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen Erfolg und Standort des TTZ in Simbach

Die mit dem Aufbau des Rottal-Inn-Telecenters in Simbach verbundenen Zielsetzungen konnten teilweise erreicht werden. Insbesondere mit dem Angebot an Callcenter-Dienstleistungen wurden zeitweise zahlreiche Arbeitsplätze geschaffen (bis zu 25). Im Zuge der allgemeinen Krise der New Economy schrumpfte deren Zahl jedoch wieder auf vier. Andere Teleservices (z.B. Webdesign) wurden ebenfalls angeboten, konnten sich jedoch am Markt nicht durchsetzen. Die Initiierung von Existenzgründungen gelang nicht.

Im Geschäftsfeld „Bildung“ gab es Angebote sowohl für Einsteiger als auch für die berufliche Qualifikation von Erwerbstätigen. Für beide Angebote konnte jedoch keine bzw. nur eine zeitweilige Nachfrage generiert werden.

Dies lässt sich zum einen auf die geringe Bevölkerungsdichte im Umfeld von Simbach zurück führen (vgl. Annahme 4). Zum anderen ist die verkehrliche Anbindung vergleichsweise ungünstig (vgl. Annahme 11), so dass sich die Gewinnung von auswärtigen Kunden problematisch gestaltete. Dies führt insbesondere bei den beruflichen Bildungsmaßnahmen zu Schwierigkeiten mit der Belegung der Kurse. Darüber hinaus besteht bei den Einsteigerschulungen eine Konkurrenz zur örtlichen Volkshochschule (vgl. Annahme 5). Diese kann solche Kurse billiger anbieten und ist daher auf diesem Gebiet Marktführer.

Konkurrenz ist auch im Bereich der Dienstleistungen vorhanden (vgl. Annahme 5). Zum einen liegt unmittelbar hinter der Grenze in Österreich das Technologiezentrum Braunau, das gerade im IuK-Bereich zahlreiche Dienstleistungen anzubieten hat. Zum zweiten hat das Rottal-Inn-Telecenter auch mit Mitbewerbern auf dem heimischen Markt im Bereich der „Internetdienste“ (z.B. Webdesign) zu kämpfen, die vergleichbare Dienstleistungen zu geringeren Kosten offerieren. Hinzu kam die Einrichtung von Konkurrenzangeboten zu den Services des TTZ³⁸¹ von übergeordneter politischer Stelle, so dass Zuständigkeiten unklar waren und Planungen nicht

³⁸¹ Dies betraf insbesondere das lokale Informationssystem (LIS), dem vom Wirtschaftsministerium des Landes Bayern mit dem „Virtuellen Marktplatz Bayern“ ein Konkurrenzprodukt zur Seite gestellt wurde.

konkretisiert werden konnten. Grundsätzlich kann jedoch ein unternehmensseitiger Bedarf in Simbach und Umgebung angenommen werden, da die Zahl und Dichte der Unternehmen vergleichsweise hoch ist. Angedachte Kooperationen kamen nicht zustande.

Als positiv haben sich die berufliche Qualifikation und Kontakte der Betreiber herausgestellt, die aus den Tätigkeitsfeldern Computer- und Callcenter-Dienstleistungen kamen und daher über Kenntnisse des Marktes verfügten. Dies erklärt den raschen Aufbau des Callcenter-Geschäftszweigs, der insbesondere auf Kunden im überregionalen Umfeld gründete, was eher untypisch für ein Existenzgründungsunternehmen ist. Hier stellt sich die Frage, inwieweit überhaupt versucht wurde, Kunden für Teleservices im regionalen Umfeld zu gewinnen. Hinsichtlich der Qualifikation der Arbeitskräfte generell konnten keine Standortnachteile festgestellt werden (vgl. Annahme 1).

Durch den Mikrostandort des Rottal-Inn-Telecenters abseits des Zentrums (vgl. Annahme 8) und durch die fehlende Repräsentativität des Gebäudes (vgl. Annahme 9) wurde keine zusätzliche Öffentlichkeitswirksamkeit erreicht.

Problematisch war das landkreisinterne Konkurrenzdenken zwischen Gemeinden und deren Vertretern. Dies führte immer wieder zu Blockadehaltungen gegenüber dem Rottal-Inn-Telecenter und seinen Dienstleistungsangeboten. Insofern kann durchaus ein Imageproblem des Standorts angenommen werden, dass für die Kundenakquise und den Absatz der Dienstleistungsangebote des TTZ hinderlich war (vgl. Annahme 16).

Daraus lässt sich auch ableiten, dass eine solide Förderinfrastruktur nicht vorhanden war (vgl. Annahme 14). Der mäßige Erfolg des Telearbeits- und Teleservicezentrums in Simbach ist somit zumindest teilweise auf die fehlende Unterstützung von politischer Seite zurückzuführen.

Die Faktoren „Lohnniveau“ (vgl. Annahme 2), „Grad der Arbeitslosigkeit“ (vgl. Annahme 3), „Zulieferdienste“ (vgl. Annahme 7), „Diffusion der Neuen Medien“ (vgl. Annahme 13) sowie „steuerliche Belastung“ (vgl. Annahme 15) blieben für dieses Fallbeispiel ohne Relevanz. Der Faktor „luK-Infrastruktur“ (vgl. Annahme 12) wurde ebenfalls als irrelevant für den Erfolg der Geschäftstätigkeit angesehen. Dies mag daran liegen, dass ein breitbandiger Anschluss zur Verfügung steht und somit keine Problemsituation gegeben ist.

6.2.6 „EER-Projekt“ in Losheim

6.2.6.1 Beschreibung des Fallbeispiels „EER-Projekt“

Ausgangssituation

Die Gemeinde Losheim am See mit ihren knapp 17.000 Einwohnern liegt im Norden des Saarlandes im Landkreis Merzig-Wadern. Den Namenszusatz "am See" verdankt die Stadt dem angrenzenden Stausee, der zu ihrer Attraktivität als aufstrebende Fremdenverkehrsgemeinde beiträgt.

Mit der Schließung eines Unternehmens, das Fertighäuser hergestellt hatte, gingen in den 1970er Jahren mehrere tausend Arbeitsplätze verloren. Die Gemeinde Losheim ist daher bereits seit den 1980er Jahren aktiv, um der regionalen Wirtschaft Entwicklungsmöglichkeiten zu schaffen. Dies geschah beispielsweise durch die Bereitstellung von Flächen in mehreren Gewerbegebieten, die von Seiten der Wirtschaft auch angenommen wurden.

Trotz dieser positiven Entwicklungen ist in der Stadt Losheim und ihrem Umland nach wie vor ein Bedarf an (zukunftsfähigen) Arbeitsplätzen zu verzeichnen. Dies führt zu einer großen Aufgeschlossenheit der Kommune gegenüber neuen Projekten und innovativen Vorhaben.

Als sich über ein ortsansässiges Unternehmen mit Kontakten zur Europäischen Union die Chance zur Teilnahme am Projekt „European Electronic Railway“(EER)³⁸² bot, war die Gemeinde zu einer Beteiligung an diesem Vorhaben bereit und unterstützte die Initiative.

Konzept und Realisierung

Das grundlegende Konzept des EER-Projektes ist es, leer stehende Bahnhofsgelände in ländlichen Gegenden umzunutzen, um mit entsprechender Infrastruktur die Diffusion der IuK-Technologien voranzutreiben. Bevorzugte Projektgebiete sind solche Regionen, die von strukturellen Problemen wie hoher Arbeitslosigkeit oder Infrastrukturproblemen betroffen sind. Dort sollen die neu initiierten, von den Bahnhöfen ausgehenden Aktivitäten zur Lösung der Probleme beitragen.

Das EER-Projekt besitzt zwei Schwerpunkte:

³⁸² siehe zu dem Projekt: www.eer-losheim.de [Zugriff 02.03.2003]

- Zum einen sollen kleine und mittlere Unternehmen im Themenfeld „moderne IuK-Technologien“ informiert, beraten und geschult werden (Aktionslinie 1).
- Zum zweiten sollen Arbeitsplätze im Bereich der IuK-Technologien für arbeitslose Frauen geschaffen werden. Durch entsprechende Schulungen sollen diese die Qualifikation erhalten, um von den ehemaligen Bahnhöfen aus digitale Dienstleistungen anzubieten. Kundenpotential wird dabei sowohl in der Region selbst als auch in entfernt liegenden Ballungsräume gesehen (Aktionslinie 2).

Das Projekt wurde mit mehreren Partnern in transnationaler Zusammenarbeit durchgeführt. Partner auf kommunaler Ebene sind neben Losheim die Gemeinden Jenersdorf in Österreich und Winschoten in den Niederlanden.

In Losheim wurde gemäß der Aktionslinie 1 des EER-Projekts ein breites Angebot für kleine und mittlere Unternehmen aus der Region im Bereich IuK-Technologien und Multimedia entwickelt (s. Abb. 21). Dabei waren neben der Kommune auch die Zentrale für Produktivität und Technologie Saar e.V. und das Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität des Saarlandes beteiligt.

Mit der Aktionslinie 2 wurde die Schaffung eines Teleservicezentrums angestrebt. Um dafür eine Know-how-Basis zu schaffen, fanden einmal pro Jahr Schulungskurse mit einer Teilnehmerzahl von mindestens 18 Frauen statt, in denen neben Inhalten der Neuen Medien auch kaufmännisches Wissen vermittelt wurde. Diese Schulungsmaßnahme wurden bis Ende 2002 von insgesamt 71 Frauen absolviert.

Aus dieser Bildungsmaßnahme ging der „Büroservice Losheim“ hervor. Dabei handelt es sich um ein Unternehmen dreier selbständiger Frauen, die regionalen Betrieben (Tele-)Services wie Buchhaltung, Bürodienstleistungen, allgemeine Schreibarbeiten oder Personalersatz anbieten.

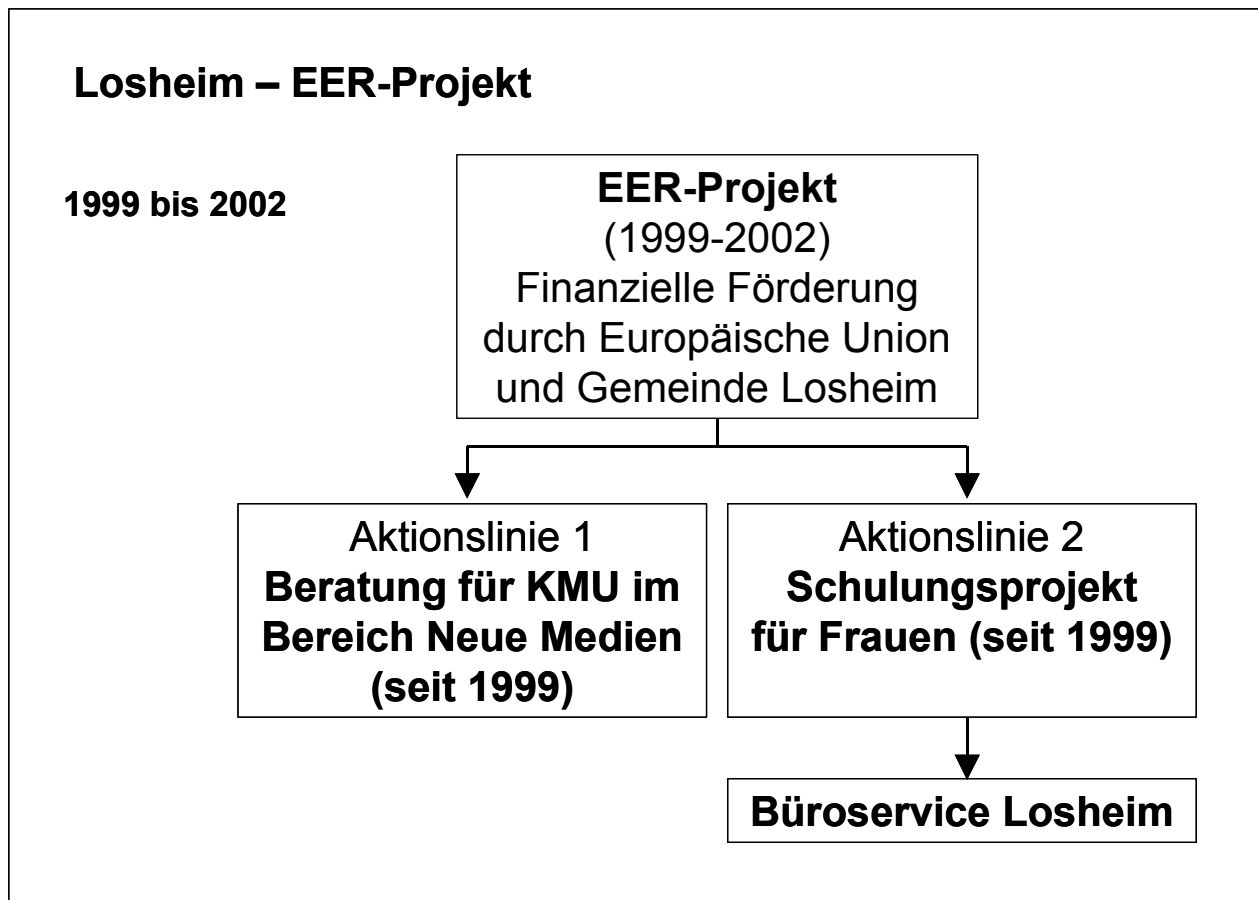


Abb. 21: Organisation und Finanzierung des EER-Projekts in Losheim
Quelle: eigene Darstellung

6.2.6.2 Standortbedingungen in Losheim³⁸³

Bevölkerung

Mit 16.636 Einwohnern stellt Losheim mehr als ein Siebtel der Gesamtbevölkerung des Landkreises Merzig-Wadern und erhält allein dadurch einen überdurchschnittlichen Zentralitätsgrad. Gleichzeitig ist die Gemeinde auch die größte aller untersuchten Fallbeispiele.

Ein Zuwachs bei der Bevölkerungsentwicklung von 6,9 % zwischen 1990 und 2001 bedeutet einen leicht überdurchschnittlichen Wert im Verhältnis zum Landkreis

³⁸³ Ein Überblick über die angegebenen Daten und die zugehörigen Quellen ist in Tabelle 7 zu finden.

(+4,2 %). Dieser ist nach siedlungsstrukturellen Kriterien nur noch wenig ländlich geprägt (Faktor Ländlichkeit³⁸⁴ 2001: 6,1 %).

Arbeitsmarkt

Die Arbeitslosigkeit in Losheim ist relativ hoch (Arbeitslosenquote 2002: 9,1 %). Gleichzeitig fällt die im Vergleich der Fallbeispiele niedrige Erwerbstätigkeit (prozentualer Anteil der Bevölkerung in sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung) insgesamt und bei Frauen auf. Dies lässt auf einen Mangel an Arbeitsplatzangeboten vor Ort schließen. Dieser Eindruck wird durch den negativen Pendlersaldo von -34 (Einpendler minus Auspendler je 100 sozialversicherungspflichtig Beschäftigter) weiter verstärkt.

Die hohe Rate der Schulabgänger ohne Abschluss im Landkreis Merzig-Wadern (11,2 %) sowie die vergleichsweise niedrige Quote der Hochqualifizierten (Merzig-Wadern: 5,1 %; zum Vergleich BRD: 8,7 %) stellen weitere potentielle Problemfaktoren für den Arbeitsmarkt in Losheim und im Landkreis dar.

Wirtschaftsstruktur

Gemessen am Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist der Bereich des Produzierenden Gewerbes mit 38,9 % am stärksten vertreten, gefolgt von dem Bereich „Handel, Gastgewerbe und Verkehr“ mit 33,5 % aller Beschäftigten. Der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten bei den sonstigen Dienstleistungen beträgt 27,3 %.

Die Zahl der Unternehmen ist in Losheim mit 369 vergleichsweise hoch. Allerdings ist dabei zu beachten, dass auf je 10.000 Einwohner hochgerechnet (Unternehmensdichte) nur ein Wert von 3,8 für Losheim und von 4,1 für den Landkreis Merzig-Wadern erreicht wird. Dies sind im Vergleich der Fallbeispiele und bundesweit betrachtet sehr geringe Werte, was Defizite im Hinblick auf das Nachfragepotential erwarten lässt. Hinzu kommt eine Gründungsrate³⁸⁵ von 4,9 Unternehmensneugründungen je 1.000 Einwohner im Landkreis, die ebenfalls nicht für optimale wirtschaftliche Rahmenbedingungen spricht. Jedoch ist gleichzeitig die Entwicklung der Bruttowertschöpfung sehr positiv verlaufen.

³⁸⁴ Ländlichkeit = Anteil der Bevölkerung im Landkreis in Gemeinden mit einer Bevölkerungsdichte von <150 EW/km²

³⁸⁵ Neugründungen je 1.000 Einwohner 2001

Tab. 7: Übersicht zu Standortbedingungen in Losheim

	Losheim	LK Merzig-Wadern
BEVÖLKERUNG		
Anzahl der Einwohner (2001)	16.636	106.222
Bevölkerungsdichte EW/km ² (2001)	172	191
Bevölkerungsentwicklung zwischen 1990 und 2001	+ 6,9 %	+ 4,2 %
Ländlichkeit (2001) ³⁸⁶	-	6,1 %
ARBEITSMARKT		
Arbeitslosenquote (2002)	9,1 % ³⁸⁷	7,4 %
Erwerbstätigkeit (2001) ³⁸⁸	46,7 %	45,7 %
Erwerbstätigkeit Frauen (2001) ³⁸⁹	39,9 %	39,1 %
Schulabgänger ohne Abschluss (2001) ³⁹⁰	-	11,2 %
Hochqualifizierte (2001) ³⁹¹	-	5,1 %
Pendlersaldo (2002) ³⁹²	-34	-13
WIRTSCHAFTSSTRUKTUR		
Anzahl Unternehmen (2002) ³⁹³	369	2.292
Unternehmensdichte (2002) ³⁹⁴	222	216
Gründungsrate (2001) ³⁹⁵	-	4,9
Entwicklung der Bruttowertschöpfung (1994-2000)	-	+ 23,1 %
INFRASTRUKTUR		
Entfernung zum nächsten Autobahnanschluss	13 km (Merzig, A8)	Quelle: Statistik Lokal/Regional, INKAR 2003, Bundesagentur für Arbeit, TNS EMNID, eigene Berechnungen
Entfernung zum nächsten Verdichtungs- zentrum mit überregionaler Ausstrahlung	57 km (Saarbrücken)	
Entfernung zur nächsten Hochschule bzw. Forschungseinrichtung	57 km (Universität Saarbrücken)	
Internetnutzung 2002 (Anteile an der Bevölkerung >14 Jahren)	35,4 % (Regierungsbezirk Saarland)	

³⁸⁶ Anteil der Bevölkerung im Landkreis in Gemeinden mit einer Bevölkerungsdichte von <150 EW/km²

³⁸⁷ Abweichend vom Arbeitsamtsbezirk stehen für die Kommunen zur Zeit noch keine Daten über Beamte und geringfügig Beschäftigte zur Verfügung, die neben den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten die Berechnungsgrundlage für die Arbeitslosenquote darstellen. Daher liegen die für die Kommunen ermittelten Quoten im Durchschnitt um etwa ein Prozent über der tatsächlichen Arbeitslosenquote. [Auskunft der Bundesanstalt für Arbeit (jetzt Bundesagentur für Arbeit)]

³⁸⁸ prozentualer Anteil der Bevölkerung in sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung

³⁸⁹ prozentualer Anteil der weiblichen Bevölkerung in sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung

³⁹⁰ prozentualer Anteil aller Schulabgänger, die keinen Schulabschluss erreicht haben

³⁹¹ Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit Abschluss an Hochschule, Fachhochschule oder höherer Fachschule an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohnort

³⁹² Einpendler minus Auspendler je 100 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort

³⁹³ „Betriebe“ aus Pendlerstatistik der Bundesanstalt (jetzt Bundesagentur) für Arbeit

³⁹⁴ Unternehmen je 10.000 Einwohner

³⁹⁵ Unternehmensneugründungen je 1.000 Einwohner

Hier kam es zwischen 1994 und 2000 zu einem Zuwachs von 23,1 % und auch wenn das Ausgangsniveau ein niedriges war, so ist die grundlegende Tendenz doch als positiv zu bezeichnen.

Infrastruktur

Die verkehrliche Lage von Losheim kann als durchschnittlich bezeichnet werden. Zwar liegt das nächste Verdichtungszentrum mit überregionaler Ausstrahlung – Saarbrücken – „erst“ in rund 60 km Entfernung und auch Kooperationsmöglichkeiten mit Hochschulen oder Forschungseinrichtungen bieten sich nicht in näherer Distanz. Aufgrund des recht nahen Autobahnanschlusses (Merzig) in 13 km Entfernung besteht jedoch eine als gut zu bezeichnende Erreichbarkeit.

Der Anteil der Internetnutzer liegt im gesamten Saarland bei nur 35,4 % (2002) und weist damit einen der bundesweit niedrigsten Werte auf. Ein breitbandiger Internet-Zugang ist nach Angaben der Befragten unproblematisch verfügbar.

Mikrostandort des TTZ

Die ursprüngliche Idee einer Nutzung der ehemaligen Bahnhofsgebäude in Losheim wurde nicht umgesetzt. Die Firma „Büroservice Losheim“ zog Anfang des Jahres 2004 in das neu gegründete Losheimer Technologie- und Gründerzentrum in der Nähe des heutigen Bahnhofs ein. Das Technologie- und Gründerzentrum (TGZ) entstand ebenfalls im Rahmen des EER-Projekts. Neben der zentralen Lage liegen die Vorteile dieses Standorts insbesondere in den Akquisemöglichkeiten, da prinzipiell alle Unternehmen im TGZ als potentielle Kunden anzusehen sind.

6.2.6.3 Einschätzung des Standorts „Losheim“ aus Akteurssicht

Auch die Gemeinde Losheim musste – ähnlich wie einige weitere Fallbeispiele – mit dem Verlust zahlreicher Arbeitsplätze in den 1990er Jahren kämpfen. Zudem werden auf Akteursseite infrastrukturelle Nachteile hinsichtlich des physischen aber auch des virtuellen Verkehrs im Breitbandbereich bemängelt. Insbesondere wird auf die schlechte Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr hingewiesen, was die Nutzung des Autos als Transportmittel unumgänglich macht.

Das Kundenpotential wird von den Befragten als relativ gering eingeschätzt. Zum einen gibt es mittlerweile Schwierigkeiten die Schulungskurse vollständig zu belegen, da die Nachfrage im regionalen Umfeld nachlässt. Dies geschieht, obwohl aus Ak-

teurssicht die Möglichkeiten zur beruflichen Weiterbildung im regionalen Umfeld Losheims begrenzt sind. Zum anderen wird gegenüber den Dienstleistungen des Büroservice eine zurückhaltende Nachfrage seitens potentieller Kunden ausgemacht.

Zitat eines befragten Akteurs:

„Natürlich hat man in Großstädten ein viel größeres Kundenpotential zur Verfügung.“

Nach Ansicht der befragten Akteure hängt dies mit der Mentalität der Menschen im ländlichen Raum zusammen, die eine gewisse Skepsis gegenüber dem Einsatz von IuK-Technologien und neuer Formen von Dienstleistungen hegen. Dass sich die vorhandene Nachfrage trotzdem überwiegend auf das regionale Umfeld konzentriert, erklärt sich nach Einschätzung der Befragten aufgrund der großen Konkurrenz ähnlicher Dienstleister im angrenzenden Verdichtungsraum Saarbrücken.

Neben den genannten Nachteilen werden mit dem Status von Losheim als ländlicher Raum auch positive Aspekte verknüpft. So wäre es nach Ansicht der Befragten nie zur Gründung eines Unternehmens im Bereich der Teledienstleistungen gekommen, wenn nicht aufgrund der Strukturschwäche finanzielle Fördermittel zur Verfügung gestanden hätten.

Zitat eines befragten Akteurs:

„Die Unterstützung durch das EU-Projekt EER haben die Unternehmensgründung erst ermöglicht.“

Darüber hinaus wird auch das im Vergleich zu Ballungszentren geringere Lohn- und Mietniveau als Standortvorteil empfunden.

In der Gesamteinschätzung wird der Standort insbesondere aufgrund des geringen Kundenpotentials als eher negativ eingeschätzt.

6.2.6.4 Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen Erfolg und Standort des TTZ in Losheim

Die anvisierten Ziele wurden im Rahmen des EER-Projekts in Losheim umgesetzt. Durch verschiedene berufliche Qualifikationsmaßnahmen konnten sowohl Existenzgründungen initiiert werden als auch Erwerbsfähige in den Arbeitsmarkt integriert werden. Darüber hinaus kam es zur Diffusion der Neuen Medien in Bevölkerung und Unternehmen.

Aufgrund der Bevölkerungs- und Unternehmenszahl vor Ort besteht in Losheim zwar kein immens großes, aber doch ein ausreichendes Kundenpotential sowohl für (Tele-)Dienstleistungen als auch für berufliche Schulungen (vgl. Annahme 4). Durch den günstig gelegenen Mikrostandort im neuen Losheimer Technologie- und Gründerzentrum konnten weitere Kundenpotentiale erschlossen werden (vgl. Annahme 8). Hinzu kommt, dass die Konkurrenz vor Ort in beiden Bereichen gering ist, was für die Geschäftstätigkeit des Büroservice von Vorteil ist (vgl. Annahme 5).

Die Infrastruktur erfüllt die Ansprüche der Betreiber sowohl im Hinblick auf den physischen (vgl. Annahme 11) als auch den virtuellen Verkehr (vgl. Annahme 12), weswegen für die Geschäftstätigkeit des Büroservice im Bereich der IuK-Dienstleistungen keine Hemmnisse entstehen. Eine ausreichende Qualifikation der Betreiber bzw. Mitarbeiter (vgl. Annahme 1) wird durch die im Vorfeld stattfindenden, spezifischen Schulungen gewährleistet, so dass diesbezüglich keine Probleme zu erwarten sind. Ob hier im regionalen Umfeld Standortdefizite vorhanden sind, wird sich erst bei einer verstärkten Expansion des Unternehmens erweisen.

Des Weiteren profitiert das EER-Projekt und das daraus hervorgegangene Unternehmen „Büroservice Losheim“ in hohem Maße von der Unterstützungsleistung der Gemeinde. Die Verantwortlichen verfügten – ähnlich wie in Sternenfels – über umfangreiche Erfahrungen im Bereich des Projektmanagements und waren darüber hinaus mit großem Engagement bei der Sache. Am Standort ist somit eine gute Förderinfrastruktur gegeben (vgl. Annahme 14).

Darüber hinaus konnten durch Kooperationen mit benachbarten Forschungsinstituten und Unternehmen (vgl. Annahme 6) im Rahmen des EER-Projekts Vorteile generiert werden, die der Geschäftstätigkeit des Büroservice zugute kamen – beispielsweise im Hinblick auf technische Fragestellungen. Kooperationsvorteile konnten bei diesem Fallbeispiel auch durch die Zusammenarbeit mit TTZ in Österreich und den Niederlanden gewonnen werden. Hier stand der Erfahrungsaustausch im Mittelpunkt. Diese besondere Konstellation stellt sicherlich eine Ausnahme dar, zeigt aber gleichzeitig, dass sich Kooperationen – auch unabhängig von der räumlichen Nähe – zumeist sehr positiv auf die Geschäftstätigkeit auswirken.

Als wirklicher Standortnachteil ist die fehlende Offenheit auf Unternehmensseite gegenüber der neuen Art von Dienstleistungen zu vermerken. Dieser weiche Standort-

faktor, der im konzeptionellen Teil kaum Beachtung fand, stellt sich über alle Fallbeispiel hinweg als relevant heraus.

Ergänzend sei angemerkt, dass sich neben den günstigen Standortbedingungen auch die vergleichsweise hohe finanzielle Förderung sehr positiv auf den Projektverlauf ausgewirkt hat.

Die Faktoren „Lohnniveau“ (vgl. Annahme 2), „Grad der Arbeitslosigkeit“ (vgl. Annahme 3), „Zulieferdienste“ (vgl. Annahme 7), „Diffusion der Neuen Medien“ (vgl. Annahme 13) sowie „steuerliche Belastung“ (vgl. Annahme 15) blieben auch für dieses Fallbeispiel ohne Relevanz.

6.3 Zusammenfassende Betrachtung und Bewertung der empirischen Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die bislang erzielten empirischen Ergebnisse zu den konzeptionellen Überlegungen aus dem ersten Teil der vorliegenden Arbeit in Bezug gesetzt und bewertet. Dies ermöglicht zum einen die Zusammenführung von konzeptionellem Teil und Empirie. Zum anderen können die Ergebnisse dadurch in einen Gesamtkontext eingeordnet werden.

Dazu werden nachfolgend die nochmals aufgeführten Annahmen zu den Standortanforderungen überprüft und die mit dem Standort in Zusammenhang stehenden Einflussfaktoren auf den wirtschaftlichen Erfolg der Telearbeits- und Teleservicezentren aus verschiedenen Perspektiven betrachtet. Darüber hinaus werden auch die sonstigen relevanten Erfolgs- und Hemmnisfaktoren nochmals kurz aufgegriffen.

(1) Ohne qualifizierte Arbeitskräfte ist ein TTZ nicht in der Lage, qualitativ hochwertige Dienstleistungen anzubieten.

Es zeigte sich, dass es für einige der analysierten TTZ schwierig war, ausreichend qualifiziertes Personal zur Erbringung hochwertiger Dienstleistungen zu akquirieren. Zwar bestand bei allen Fallbeispielen eine Nachfrage von Seiten Erwerbsfähiger nach (Teilzeit-)Stellen. Jedoch genügte deren Qualifikation wiederholt nicht den Ansprüchen einiger TTZ, die diese stellen müssen, um in der Lage zu sein, marktfähige Produkte anbieten zu können. Ein Zusammenhang mit dem Anteil der Hochqualifizierten im Landkreis ließ sich allerdings ebenso wenig feststellen, wie mit der Höhe der zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln eines TTZ oder dem Grad der IuK-Diffusion in den jeweiligen Regionen.

(2) Aufgrund der geringen Unterschiede des Lohnniveaus innerhalb der ländlichen Räume bleibt der zu erwartende Einfluss dieses Standortfaktors im Hinblick auf den Erfolg oder Misserfolg eines TTZ gering.

Nach den Ergebnissen der empirischen Untersuchung bleibt das Lohnniveau ohne feststellbaren Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg von Telearbeits- und Teleservicezentren. Damit wird den Erwartungen entsprochen.

- (3) Die Auswirkungen der Arbeitslosigkeit vor Ort auf den Erfolg des TTZ hängen von der Angebotsstruktur des TTZ ab und bestimmen diese gleichzeitig. Eine klare Einordnung des Faktors ist aus der Literatur bislang nicht möglich.**

Nach den Ergebnissen der empirischen Untersuchung bleibt der Grad der Arbeitslosigkeit ohne feststellbaren Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg von Telearbeits- und Teleservicezentren. Er kann daher bei der Bewertung eines Standorts hinsichtlich seiner Eignung für TTZ vernachlässigt werden.

- (4) Das TTZ profitiert von einer großen Zahl an Einwohnern und einer großen Anzahl an Unternehmen vor Ort.**

Das Thema „Nachfragepotential“ stellte sich bei der Betrachtung der konkreten Standortfaktoren als ein gravierendes Problem heraus, von dem annähernd alle untersuchten Fallbeispiele betroffen waren. Zu unterscheiden ist hierbei zwischen dem Bedarf auf Unternehmens- und auf Bevölkerungsseite. Die Akquise beider Gruppen fand zu Beginn der Geschäftstätigkeit der untersuchten TTZ überwiegend im näheren Umfeld des Standorts statt und wurde durch die häufig niedrige Bevölkerungs- und Unternehmenszahl sowie die geringe Dichte derselben erschwert. Die Ausgangshypothese, wonach ein TTZ von einer großen Zahl an Einwohnern und einer großen Anzahl an Unternehmen vor Ort profitiert, wird somit in „negativer“ Weise bestätigt.

Der Bedarf hängt auch von der Art des Angebots ab. Bei Angeboten im Bildungsbereich erschöpfte sich das Kundenpotential schnell, wenn ausschließlich eine bestimmte Art der Schulung angeboten wurde. Dies gilt beispielsweise für Einsteigerschulungen, die nur einmal „genutzt“ werden können, aber auch für berufliche Qualifikationsmaßnahmen, die gewisse Einstiegsbedingungen voraussetzen und von daher nicht jedermann offen stehen.

Das Problem des Kundenpotentials verschärfte sich durch zwei weitere Aspekte zusätzlich: eine schlechte verkehrliche Erreichbarkeit und Imageprobleme (siehe Annahmen 11 und 16).

(5) Gerade aufgrund der in ländlichen Räumen verbreitet niedrigen Bevölkerungs- und Unternehmensdichten, stellt eine möglichst geringe Zahl potentieller Konkurrenzunternehmen einen wichtigen Standortfaktor dar.

Bei vielen Fallbeispielen kam es zu Problemen mit (etablierten) Konkurrenten. Im Bildungsbereich sind vorrangig die Volkshochschule und das Arbeitsamt zu nennen. Hier traten insbesondere dann Schwierigkeiten auf, wenn gleiche bzw. sehr ähnliche Angebote gemacht wurden. Dann zeigte sich das TTZ aufgrund der Preisgestaltung häufig nicht wettbewerbsfähig. Ein Ausweg aus diesem Dilemma stellten Kooperationen dar.

Probleme mit konkurrierenden Unternehmen gab es auch in Fällen, in denen das TTZ nicht in der Lage war, qualitativ hochwertige Dienstleistungen bzw. Nischenprodukte anzubieten. In diesen Fällen sind die Märkte auch in peripheren ländlichen Räumen bereits besetzt. Die Hypothese, wonach eine geringe Zahl potentieller Konkurrenten einen Standortvorteil darstellt, kann daher als zutreffend gewertet werden.

(6) Ein wichtiger Standortfaktor stellt für TTZ die räumliche Nähe zu potentiellen Kooperationspartnern dar.

Im Hinblick auf die technische Ausstattung und die Entwicklung eines Angebots an marktfähigen Dienstleistungen stellte sich heraus, dass eine Kooperation mit Hochschulen, Forschungseinrichtungen oder Unternehmen mit ähnlichen Dienstleistungsangeboten hilfreich ist. Hier fehlten jedoch für die meisten der untersuchten TTZ geeignete Ansprechpartner in entsprechender räumlicher Nähe.

(7) Als Standortfaktor ohne Relevanz sind Zulieferdienste anderer Dienstleister zu sehen, da sie entweder ubiquitär verfügbar sind oder für deren Inanspruchnahme keine räumliche Nähe erforderlich ist.

Nach den Ergebnissen der empirischen Untersuchung bleiben Zulieferdienste anderer Dienstleister in räumlicher Nähe wie erwartet ohne feststellbaren Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg von Telearbeits- und Teleservicezentren.

- (8) **Ein Standortvorteil ergibt sich für TTZ aus einem zentralen Standort innerhalb der Gemeinde.**
- (9) **Weniger bedeutsam ist eine über ein gewisses Standardniveau hinausgehende Repräsentativität des Gebäudes.**
- (10) **Unklar bleibt, inwieweit sich Unterschiede bezüglich des Mietpreis- bzw. Grundstückspreisniveaus innerhalb der ländlichen Räume identifizieren lassen und ob sich diese im Hinblick auf den Erfolg oder Misserfolg eines TTZ bemerkbar machen.**

Hinsichtlich des Mikrostandorts zeigte sich, dass eine zentrale Lage in der Gemeinde zur Bekanntmachung und somit auch zur Kundenakquise des TTZ beigetragen hat. Die Annahme konnte bestätigt werden. Der Repräsentativität der Gebäude kam eine untergeordnete Bedeutung zu.

Grundstücks- bzw. Mietpreisen kam praktisch keine Bedeutung zu, da in der Mehrzahl der Fälle vormals leerstehende Gebäude und Büroflächen genutzt wurden und die Gemeinden bzw. sonstige Eigentümer froh waren, dadurch Leerstände zu verringern.

- (11) **Eine wichtige Standortanforderung für TTZ stellt eine gute verkehrliche Anbindung dar.**

Die verkehrliche Lage einiger Fallbeispiele wirkte sich negativ auf die Geschäftstätigkeit aus. Hierbei war nicht unbedingt die tatsächliche Entfernung zwischen Kunde und TTZ entscheidend. Vielmehr kam es auf die Erreichbarkeit innerhalb eines bestimmten zeitlichen Rahmens – also die Qualität der Anbindung – an. Somit bestätigte sich die Annahme, dass eine gute verkehrliche Erreichbarkeit für TTZ einen wichtigen Standortfaktor darstellt.

- (12) **TTZ sind aufgrund ihres Dienstleistungsangebots auf das Vorhandensein einer entsprechenden Telekommunikationsinfrastruktur angewiesen.**

Bei einigen TTZ hat sich im Zusammenhang mit der Entwicklung eines marktfähigen Dienstleistungsangebots das Fehlen eines breitbandigen Internetzugangs bzw. die Schwierigkeiten mit der Suche nach adäquaten Alternativen negativ auf die Ge-

schäftstätigkeit und z.T. auch auf das Image ausgewirkt. Die obige Annahme konnte bestätigt werden.

(13) Für den Standortfaktor „Diffusion der Neuen Medien“ lässt sich keine eindeutige Anforderung an den Standort formulieren.

Nach den Ergebnissen der empirischen Untersuchung bleibt der Grad der Diffusion der Neuen Medien in Unternehmen und Bevölkerung ohne feststellbaren Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg von Telearbeits- und Teleservicezentren. Auch im Hinblick auf das Akquisepotential für qualifizierte Mitarbeiter aus dem regionalen Umfeld der TTZ konnte kein Zusammenhang festgestellt werden.

(14) Das Vorhandensein einer öffentlichen Förderinfrastruktur ist als Standortvorteil zu werten.

Diese Annahme ist uneingeschränkt zu bejahen. Fallbeispiele, die eine massive Unterstützung der TTZ-Implementierung durch kommunale und regionale Vertreter erfuhr, konnten davon immer profitieren. Im umgekehrten Fall wirkten sich fehlende Unterstützungsleistungen meistens negativ aus. Des Weiteren ermöglicht die Lage im ländlichen Raum den meisten TTZ die Akquise weiterer Fördergelder – zusätzlich zu den finanziellen Mitteln für die eigentliche Implementierung des Telearbeits- und Teleservicezentrums. Dies wirkte sich positiv auf die gesamte Geschäftstätigkeit aus.

(15) Ein besonderer Standortvorteil erwächst aus dem Faktor der geringen steuerlichen Belastung nur, wenn es größere Unterschiede innerhalb der ländlichen Räume gibt, die sich so nicht abzeichnen.

Nach den Ergebnissen dieser Untersuchung bleibt die Höhe der steuerlichen Belastungen in ländlichen Räumen wie erwartet ohne feststellbaren Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg von Telearbeits- und Teleservicezentren.

(16) Standortanforderungen im Hinblick auf das Image eines Standorts sind aus TTZ-Sicht von untergeordneter Bedeutung.

Telearbeits- und Teleservicezentren hatten – mit Ausnahme von Sternenfels und mit Einschränkungen Losheim – immer wieder mit Imageproblemen zu kämpfen. Diese

resultierten einerseits aus der Lage im ländlichen Raum, da dortigen Unternehmen die Kompetenz für innovative Dienstleistungen nicht ohne weiteres zugesprochen wird. Andererseits waren auch Streitigkeiten auf politischer Ebene dafür verantwortlich. So fehlte bei zwei Fallbeispielen die Akzeptanz auf Kundenseite, da es bereits im Vorfeld der Implementierung der TTZ zu Differenzen auf kommunaler und Landkreisebene gekommen war, die in der Öffentlichkeit ein negatives Bild der TTZ vermittelten. Umgekehrt profitierten Fallbeispiele von einem positiven Image des Standorts. Für den Erfolg eines TTZ spielt daher das Image des Standorts (in den meisten Fällen der Gemeinde) eine wichtige Rolle. Die obige Annahme wurde somit widerlegt.

Die in Kapitel 2.2.2 angesprochenen **Rahmenbedingungen** für ländliche Räume wirken sich in unterschiedlichem Maße auf den Erfolg der Telearbeits- und Teleservicezentren aus. Ganz erheblich hat der wirtschaftliche und konjunkturelle Einbruch in der IT-Branche und die insgesamt negative gesamtwirtschaftliche Entwicklung die Geschäftstätigkeit der TTZ beeinflusst. Gerade für neugegründete Unternehmen gestaltete sich der Markteintritt in dieser Situation (etwa ab dem Jahr 2000) besonders schwierig. Davon waren auch die untersuchten Fallbeispiele betroffen, die aufgrund dieser Entwicklungen teilweise massive Geschäftsrückgänge zu verzeichnen hatten oder den Markteintritt in geplanten Geschäftsfeldern nicht verwirklichen konnten.

Schwierigkeiten bringt für einige der untersuchten Fallbeispiele auch der rasch vorschreitende technologische Wandel mit sich. Gerade in peripheren Räumen herrscht in der Bevölkerung und den Unternehmen häufig eine nicht zu übersehende Skepsis gegenüber Neuerungen. Im Falle der TTZ handelt es sich um eine neue Art von Dienstleistungen. Hier kam es bei annähernd allen Fallbeispielen zu einer ablehnenden Haltung im Hinblick auf die Aufnahme von Geschäftskontakten mit den TTZ.

Ein weiteres Problem stellt für einige TTZ die Konkurrenz in den Ballungsräumen dar. Innovationen und somit auch neue Formen von Dienstleistungen sind in der Regel zunächst in Ballungszentren zu finden. Wenn TTZ nun wegen fehlender Nachfrage im eigenen näheren Umfeld dazu gezwungen sind, ihre Kundenakquise auf Ballungsräume auszudehnen, so sehen sie sich dort zumeist etablierter Konkurrenz gegenüber. Eine räumliche Erweiterung des Kundenpotentials in Richtung der Ballungsräume stößt daher häufig auf Schwierigkeiten.

Weitere **Faktoren**, die den Erfolg bzw. Misserfolg der TTZ **unabhängig vom Standort** stark beeinflussten, sollen an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben.

Zunächst ließ sich feststellen, dass mit der Zunahme der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel auch die Erfolgsrate stieg. Damit bestätigt sich für diese Untersuchung der „Liability of smallness“-Ansatz aus der Organisationsökologie³⁹⁶, der besagt, dass Gründungen mit einer höheren „Startgröße“ (in diesem Fall Startkapital) eher Erfolg haben. Umgekehrt bedeutete dies, dass es TTZ, die zu Beginn ihrer Geschäftstätigkeit mit vergleichsweise geringen finanziellen Mitteln ausgestattet waren, schwer fiel, qualitativ hochwertige Dienstleistungen zu erbringen. Zum einen fehlte das Geld, um eine technisch hochwertige Infrastruktur mit entsprechender Hard- und Software zu finanzieren. Zum anderen gelang es in solchen Fällen nicht, qualifiziertes Personal zu akquirieren. Hiervon waren sowohl die Position der Geschäftsleitung als auch die Anstellung kompetenter Mitarbeiter betroffen.

Eine große Bedeutung kommt auch der TTZ-eigenen Öffentlichkeitsarbeit zu. Gelang es, durch ein gezieltes Marketing und persönliche Kontakte den Informations- und Bekanntheitsgrad im Hinblick auf das Telearbeits- und Teleservicezentrum zu steigern, so erleichterte dies den Absatz der (Tele-)Dienstleistungen. Potentielle Kunden wussten das Angebot einzuordnen und waren eher in der Lage Vor- und Nachteile zu erkennen. In Fällen, in denen sowohl von Seiten des TTZ als auch von Förderseite keine öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen initiiert wurden, gelang es meist nicht, Vorurteile und Skepsis auf Kundenseite zu beseitigen.

Grundsätzlich muss angemerkt werden, dass das Geschäftsfeld der Telearbeit – abgesehen von Existenzgründern, die Teleservices anbieten und somit gewissermaßen als Telearbeiter ihr Geld verdienen - kaum auf Resonanz stößt. Die Möglichkeit für Unternehmen, Arbeitsplätze in ein TTZ auszulagern, scheint bei Unternehmen weder bekannt noch gefragt zu sein. Ob und inwieweit sich hier durch verstärkte Öffentlichkeitsarbeit oder durch zukünftige Entwicklungen hin zu neuen, flexiblen Arbeitsformen etwas ändern lässt, bleibt unklar.

³⁹⁶ vgl. z.B. BRÜDERL/PREISENDÖRFER/ZIEGLER (1996, S. 62)

Die kritische Frage, ob Telearbeits- und Teleservicezentren ein geeignetes Mittel der Wirtschaftsförderung in ländlichen Räumen darstellen (0), lässt sich nicht pauschal mit „ja“ beantworten. In Anbetracht der vergleichsweise hohen finanziellen Investitionen sind die mittel- und langfristigen Wirkungen dieses Instruments in vielen Fällen nur gering. Die nachhaltigsten Wirkungen werden in den Fällen mit den höchsten finanziellen Förderungen erzielt. Offenbar ist daher das Überschreiten eines gewissen Schwellenwertes bei den Investitionsmitteln notwendig. Da jedoch keine genaue Finanzierungsanalyse möglich war, können dazu keine näheren Angaben gemacht werden. Inwieweit im Einzelfall eine vernünftige Kosten-Nutzen-Rechnung vorliegt, lässt sich aus dem gleichen Grund nur schwer beurteilen. Grundsätzlich ist zu überlegen, ob in ländlichen Räumen die Förderung eines so breit angelegten Vorhabens im Bereich der Neuen Medien sinnvoll ist, oder ob nicht die Förderung spezifischer, klar abgegrenzter Projekte im Bereich der IuK-Technologien zweckmäßiger ist. Durch die Vielschichtigkeit der Geschäftstätigkeit von TTZ gestalten sich auch die Erfolgs- und Hemmnisfaktoren sehr vielschichtig. Dementsprechend schwierig ist es, alle Faktoren in einer Erfolgsstrategie zu berücksichtigen. Die Initiierung kleinerer, „konzentrierterer“ Projekte erscheint hier erfolgversprechender.

Unter Berücksichtigung der oben genannten Faktoren *können* Telearbeits- und Teleservicezentren in ländlichen Räumen funktionieren. Aus standörtlicher Perspektive ergeben sich jedoch unterschiedliche Erfolgswahrscheinlichkeiten, die nachfolgend als theoretische Fälle in einer Art grober Typisierung³⁹⁷ wiedergegeben sind.

Im Fall 1 sind die Standortnachteile massiv – zum Beispiel aufgrund einer sehr geringen Bevölkerungs- und Unternehmensdichte, einer ausgeprägten Verkehrsferne oder durch Schwierigkeiten im Bereich der Telekommunikationsinfrastruktur – und es kommt zu einer Überlappung mehrerer negativer Faktoren. Die Erfolgsaussichten für TTZ sind hier sehr gering und lassen sich auch durch den verstärkten Einsatz finanzieller Mittel oder des Engagements durch Förderer nicht in einem Maße verbessern, das nach Ende der Förderzeit eine erfolgreiche, eigenwirtschaftliche Tätigkeit wahrscheinlich macht (Beispiel: Dürrwangen).

³⁹⁷ Eine Typisierung entspricht einer Klassifizierung von Objekten in Kategorien beziehungsweise der daraus gewonnenen Systematik (Typologie).

Im Fall 2 sind Standortvoraussetzungen ebenfalls nicht positiv – allerdings beschränken sich die Nachteile auf einzelne Bereiche und können daher mittels eines verstärkten Einsatzes der Förderer bzw. von Fördermitteln ausgeglichen werden (Beispiel: Sternenfels).

Im Fall 3 sind hinsichtlich der Standortausstattung keine wesentlichen Nachteile zu verzeichnen. Beispielsweise lässt die Bevölkerungs- und Unternehmenszahl auf ein ausreichendes Kundenpotential schließen. An solchen Standorten ist der Erfolg eines TTZ auch ohne verstärkte Unterstützungsleistungen durch Förderer und Fördermittel möglich (Beispiel: Titisee-Neustadt).

Unbenommen von dieser Kategorisierung nach Aspekten des Standorts bleiben die generell geltenden, unternehmensinternen Erfolgsfaktoren – wie etwa die Kompetenz der Geschäftsleitung –, die den Erfolg eines Unternehmens ebenfalls mitbestimmen. Sind hier Mängel zu verzeichnen, so verringert sich die Erfolgsaussicht.

Im folgenden Kapitel wird ein eigens entwickeltes Bewertungsmodell vorgestellt, dass bereits im Vorfeld einer Implementierung von Telearbeits- und Teleservicezentren Aufschluss geben soll über die Eignung des Standorts und die damit verbundene Erfolgswahrscheinlichkeit. Es geht über die oben vorgenommene Kategorisierung hinaus und liefert Hinweise auf konkrete Standortnachteile bzw. -vorteile.

7. Bewertungsmodell für ländliche Gemeinden nach ihrer potentiellen Eignung als Standorte für Telearbeits- und Teleservicezentren

In diesem Kapitel wird ein eigenes Bewertungsmodell vorgestellt. Es beruht auf einer Indexberechnung und ermöglicht eine erste Einschätzung potentieller Standorte von Telearbeits- und Teleservicezentren. Es wird angestrebt, das Bewertungsmodell leicht handhabbar zu gestalten, um es zukünftig als Entscheidungsinstrument für Wirtschaftsförderer und Kommunen einsetzen zu können.

Um zu einer Einschätzung bezüglich eines potentiellen Standorts für ein TTZ zu gelangen und um eine Vergleichbarkeit verschiedener, potentieller Standorte zu ermöglichen, wird auf das Mittel der **Indexberechnung** zurückgegriffen.

Nach einer Definition von ANDRESS bezeichnet man als Index eine Variable, die sich durch Berechnung aus den Werten mehrerer Indikatoren für das zu untersuchende Konstrukt ergeben.³⁹⁸ Ziel der Indexbildung ist es, die verschiedenen Indikatoren des Konstrukts zu einer Messgröße zusammenzufassen, um das Ausmaß der zu untersuchenden Eigenschaft für jede Untersuchungseinheit quantifizieren zu können. Die Indikatoren werden für einzelne Bereiche – sogenannte Dimensionen – ausgewählt und zusammengefasst und anschließend als Indexwert dargestellt. Es ist sowohl ein Vergleich zwischen Merkmalswerten ein und derselben statistischen Gesamtheit zu unterschiedlichen Zeiträumen (zeitlicher Vergleich) als auch der Vergleich von Merkmalswerten zweier vergleichbarer statistischer Gesamtheiten für einen Zeitpunkt (räumlicher Vergleich) möglich.³⁹⁹ Letzteres kommt in der vorliegenden Arbeit zur Anwendung. Darüber hinaus muss die Wahl der Rechenoperationen und der Indikatoren stets inhaltlich begründet sein.⁴⁰⁰ Dies erfolgt für die vorliegende Untersuchung in Kapitel 7.1.

Im Vorfeld der Indexberechnung bedarf es im vorliegenden Kontext der Aufstellung zweier Annahmen hinsichtlich der TTZ, ohne die eine Vergleichbarkeit nicht möglich wäre.

³⁹⁸ ANDRESS (2001, <http://www.homes.uni-bielefeld.de/hjwww/glossar/node35.html>); SCHNELL/HILL/ESSER (1999, S. 160)

³⁹⁹ RÖNZ/STROHE (1994, S. 163f)

⁴⁰⁰ SCHNELL/HILL/ESSER (1999, S. 163)

So ist zum einen davon auszugehen, dass der Aufbau des TTZ auf eine selbständige Gewinnerzielung und Eigenwirtschaftlichkeit ausgerichtet ist. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass eine mögliche Förderzeit begrenzt sein muss.

Zum anderen wird unterstellt, dass die Tätigkeitsfelder des TTZ sowohl auf Unternehmen (Teleservices) als auch auf die breite Bevölkerung (z.B. Schulungen) ausgerichtet sind.

Auf der Basis der getroffenen Annahmen wird im folgenden Kapitel die nähere Vorgehensweise bezüglich des Bewertungsmodells dargestellt.

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass eine Bewertung *aller Landkreise* in Deutschland oder beispielhaft für ein gesamtes Bundesland nicht sinnvoll erscheint, da die Kreise in ihrer Struktur häufig sehr heterogen sind und somit keine zielführenden Aussagen zur Standorteignung einzelner Gemeinden getroffen werden können. Eine Typisierung nach Gemeinden – die sicherlich den größten Nutzen im Hinblick auf eine schnelle qualifizierte Standortbeurteilung bringen würde – übersteigt jedoch in der praktischen Durchführung die zeitlichen und finanziellen Kapazitäten dieser Untersuchung bei weitem. Daher wird von einer Typisierung abgesehen und stattdessen ein Bewertungsmodell entwickelt, das potentiellen Entscheidern im konkreten, zu bewertenden Fall als Hilfe dienen soll.

7.1 Auswahl der Indikatoren und Vorgehensweise

Die Auswahl der Indikatoren orientiert sich sowohl an den konzeptionellen Überlegungen im ersten Teil der vorliegenden Arbeit als auch an den gewonnenen Ergebnissen bei der Untersuchung der sechs Fallbeispiele. Gleichzeitig wurde die Verwendung von Daten angestrebt, die verhältnismäßig leicht zu gewinnen sind bzw. ohne größeren Aufwand zur Verfügung stehen, um die zukünftige Handhabbarkeit sicherzustellen. Daher kommen insbesondere Sekundärstatistiken von Bund und Ländern (z.B. INKAR, Statistik Lokal, Statistik Regional) zum Einsatz. Zusätzlich werden „einfach“ zu erfassende lokale Daten genutzt (z.B. Entfernung zum nächsten Verdichtungszentrum). Der Index wurde in die Dimensionen „Arbeitsmarkt“, „Kundenseite“, „Wirtschaftliches Umfeld“ und „Infrastruktur“ aufgeteilt. Für jede dieser vier Dimensionen wurden vier Indikatoren ausgewählt, die durch ein oder zwei Variablen definiert wurden (s. Tabelle 8).

Mit der **Dimension „Arbeitsmarkt“** soll die Einschätzung des Angebots an Arbeitskräften am jeweiligen Standort ermöglicht werden. Dazu wurden nachstehende Indikatoren ausgewählt:

- Qualifikation der Arbeitskräfte
- Arbeitskräftepotential
- Bedarf an Arbeitsplätzen
- Pendlerbewegungen

Die Qualifikation der Arbeitskräfte stellt nach den Ergebnissen der empirischen Untersuchung einen wichtigen Standortfaktor dar. Mit steigendem Qualifikationsniveau der Arbeitskräfte erhöht sich potentiell die Qualität der Dienstleistungen eines TTZ. Dies ermöglicht beispielsweise die Besetzung von Nischenmärkten und trägt daher zur Erhöhung der Gewinnchancen bei.

Hinzu kommt die Notwendigkeit eines generell vorhandenes Arbeitskräftepotentials für ein TTZ. Dieses steigt mit der Zunahme der Zahl der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter in einer Gemeinde oder Region. Ebenfalls vorhanden sein muss der Bedarf auf Seiten der Arbeitskräfte. Hier kann davon ausgegangen werden, dass bei einer vergleichsweise niedrigen Erwerbstätigenquote prinzipiell ein Bedarf nach mehr Arbeit vorhanden ist und somit Arbeitskräfte für ein TTZ verfügbar sind. Dabei kann

es sich sowohl um offenen Bedarf (Erwerbslose) als auch versteckten Bedarf („stille Reserve“)⁴⁰¹ handeln. Ein weiterer Hinweis auf eine latent vorhandene Nachfrage nach Arbeitsplätzen geben die Pendlerbewegungen. Mit zunehmendem negativen Pendlersaldo wächst der Bedarf an wohnortnahen Arbeitsplätzen, der durch die Bereitstellung von (Tele-)Arbeitsplätzen im TTZ gedeckt werden kann.

Keine Berücksichtigung in der Indexberechnung fanden Faktoren wie das Lohnniveau oder der Grad der Arbeitslosigkeit, da ihnen aufgrund der empirischen Ergebnisse der Untersuchung für den Erfolg eines TTZ keine Bedeutung zukommt.

Mit der **Dimension „Kundenseite“** soll Aufschluss über das am Standort vorhandene Kundenpotential gewonnen werden, dass für den Erfolg eines TTZ den wichtigsten Standortfaktor darstellt. Es handelt sich um die nachstehenden Indikatoren:

- Kundenpotential auf Bevölkerungsseite
- Bevölkerungsentwicklung
- Kundenpotential durch Anzahl der Unternehmen
- Kundenpotential durch Unternehmensdichte

Für das Kundenpotential von TTZ auf Bevölkerungsseite kann angenommen werden, dass es sich mit steigender Einwohnerzahl und Einwohnerdichte erhöht. Mit dem Indikator „Entwicklung der Bevölkerungszahl“ wird die Bevölkerungsanzahl gewissermaßen bewertet, da eine negative Entwicklung ein sinkendes Kundenpotential auf Bevölkerungsseite vermuten lässt.

Die Anzahl der Unternehmen in einer Gemeinde gibt Hinweise auf das zu erwartende Kundenpotential für TTZ auf Unternehmensseite und ist somit insbesondere für das Angebot an (Tele-)Dienstleistungen relevant. Gleiches gilt für die Unternehmensdichte (Zahl der Unternehmen je 10.000 Einwohner), die darüber hinaus auch eine Vergleichbarkeit der Unternehmensanzahl in Relation zur Einwohneranzahl ermöglicht und somit weiteren Aufschluss bezüglich des Marktpotentials gibt.

⁴⁰¹ Zur sogenannten stillen Reserve zählen „entmutigte Personen“ (discouraged persons), die bei ungünstiger Arbeitsmarktlage die Arbeitssuche aufgeben, aber bei guter Arbeitsmarktlage Arbeitsplätze nachfragen, Personen in kurzfristigen „Warteschleifen“ des Bildungs- und Ausbildungssystems oder in Maßnahmen der beruflichen Weiterbildung sowie Personen, die jeweils aus Arbeitsmarktgründen vorzeitig aus dem Erwerbsleben ausgeschieden sind. [Quelle: FUCHS (2002, S. 79f) http://doku.iab.de/beitrab/2002/beitr250_203.pdf]

Die Dimension „**Wirtschaftliches Umfeld**“ soll aufzeigen, wie das Vorhandensein bzw. das Handeln anderer Wirtschaftsunternehmen am Standort für den Erfolg des TTZ einzuschätzen ist. Die Dimension wurde mittels folgender Indikatoren definiert:

- Konkurrenz Unternehmensanzahl
- Konkurrenz Umkreis
- Kooperationspotential
- Entwicklung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit einer Region

Ein wichtiges Ergebnis der empirischen Untersuchung war die Erkenntnis, dass viele TTZ Probleme mit lokaler Konkurrenz hatten. Mit steigender Anzahl von Unternehmen mit ähnlichen Dienstleistungsangeboten im gleichen Landkreis steigt die Gefahr eines Verdrängungswettbewerbs. Um eine bessere Vergleichbarkeit potentieller Standorte zu ermöglichen, wird zudem die Zahl der konkurrierenden Unternehmen im direkten Umkreis von 15 km als Indikator einbezogen.

Durch das Vorhandensein von in Frage kommenden Kooperationspartnern in räumlicher Nähe wird die Anbahnung von Kooperationen für TTZ erleichtert und eine intensive und regelmäßige Zusammenarbeit gefördert. Je näher daher Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen mit Kooperationspotential gelegen sind, desto größer sind die Chancen eines TTZ, von diesem Standortvorteil zu profitieren.

Als weiterer Indikator wurde die Entwicklung der Bruttowertschöpfung⁴⁰² gewählt, die als wichtigstes Maß der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit einer Region gilt. Dabei wird davon ausgegangen, dass in einer wirtschaftlich prosperierenden Region mit großem Nachfragepotential der Aufbau eines Unternehmens durch eine höhere Erfolgswahrscheinlichkeit gekennzeichnet ist⁴⁰³ und dies auch einem TTZ zugute kommt.

Nicht berücksichtigt wurden in der Dimension „Wirtschaftliches Umfeld“ Indikatoren wie „Anzahl potentieller Zulieferer in räumlicher Nähe“ oder der häufig verwendete Indikator „Gewerbesteuer“ für die Unternehmerfreundlichkeit einer Gemeinde. Aufgrund der empirischen Ergebnisse kann diesen Faktoren keine Bedeutung als Standortfaktor bzw. Indikator beigemessen werden.

⁴⁰² Die Bruttowertschöpfung beinhaltet den Wert aller in einem Zeitraum produzierten Waren und Dienstleistungen (Bruttoproduktionswert) abzüglich des Wertes, der bei der Produktion verbrauchten Güter (Vorleistungen).

⁴⁰³ z.B. STERNBERG/BERGMANN (2003, S. 42ff)

Die Dimension „**Infrastruktur**“ soll das Eignungspotential der vorhandenen Infrastruktur für TTZ darstellen. Es wurden nachstehende Indikatoren berücksichtigt:

- Verkehrliche Erreichbarkeit
- Nähe zu Verdichtungscentren
- Telekommunikationsinfrastruktur
- Anteil von potentiellen “Nicht-Internetnutzern“

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung haben gezeigt, dass die verkehrliche Erreichbarkeit für TTZ ein wichtiger Faktor bei der Akquise von Kunden ist. Ebenfalls als förderlich für die Kundenakquise, aber auch für die Akquise qualifizierter Arbeitskräfte oder Kooperationspartner, stellt sich die Nähe zu einem Verdichtungscentrum und seinen Agglomerationsvorteilen dar.

Die Telekommunikationsinfrastruktur spielt für die Erbringung der Dienstleistungen eines TTZ eine zentrale Rolle. Mit der zunehmenden Datenmenge bei IuK-Anwendungen steigt auch der Bedarf nach breitbandiger Infrastruktur. Deshalb muss für ein TTZ die Möglichkeit eines „normalen“⁴⁰⁴ und somit kostengünstigen DSL-Anschlusses zur Verfügung stehen.

Der Anteil potentieller “Nicht-Internetnutzer“ wird hier ebenfalls unter der Rubrik Infrastruktur eingeordnet. Streng genommen ist dies nicht richtig. Jedoch stellen die „Nichtnutzer“ eine Hürde bei der Ausbreitung der Telekommunikationsinfrastruktur da. Nur wo Nachfrager vorhanden sind, wird das Netz von den Betreibern ausgebaut. Da für ältere Bevölkerungsgruppen festgestellt wurde, dass bei ihnen der Anteil derer, die das Internet bis dato nicht nutzen und auch nicht planen, es in Zukunft zu nutzen, besonders hoch ist, muss davon ausgegangen werden, dass mit steigendem Anteil dieser Bevölkerungsgruppe die Wahrscheinlichkeit eines zügig voranschreitenden breitbandigen Netzausbaus sinkt. Dies stellt für TTZ keine günstigen Standortperspektiven in Bezug auf die Infrastruktur dar.

⁴⁰⁴ „Normal“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass ein DSL-Anschluss auf Anfrage bei den Telekommunikationsunternehmen zeitnah zu den üblichen Konditionen erhältlich ist.

Tab. 8: Die Dimensionen des Index und die zugehörigen Indikatoren

Dimension „Arbeitsmarkt“		
<i>Indikator</i>		<i>Variable</i>
AM1	Qualifikation der Arbeitskräfte	Anteil der Hochqualifizierten (%)
AM2	Arbeitskräftepotential	Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter (15-65jährige)
AM3	Bedarf an Arbeitsplätzen	Erwerbstätigenquote (%)
AM4	Pendlerbewegungen	Pendlersaldo (Einpendler minus Auspendler) je 100 sozialversicherungspfl. Beschäftigte am Arbeitsort
Dimension „Kundenseite“		
<i>Indikator</i>		<i>Variable</i>
KS1	Kundenpotential Bevölkerung	Anzahl der Einwohner
		Einwohnerdichte (EW/km ²)
KS2	Bevölkerungsentwicklung	Bevölkerungsentwicklung 1990-2001 (%)
KS3	Kundenpotential durch Anzahl der Unternehmen	Anzahl der Unternehmen
KS4	Kundenpotential aufgrund der Unternehmensdichte	Unternehmensdichte (Unternehmen/10.000 Einwohner)
Dimension „Wirtschaftliches Umfeld“		
<i>Indikator</i>		<i>Variable</i>
WU1	Konkurrenz Unternehmensanzahl	Anzahl der Konkurrenzunternehmen
WU2	Konkurrenz Umkreis	Unternehmensdichte (Konkurrenzunternehmen) (Anzahl der Unternehmen pro 100km ²)
WU3	Kooperationspotential	Entfernung zur nächsten Forschungseinrichtung mit Kooperationspotential (km)
WU4	Entwicklung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit einer Region	Entwicklung der Höhe der Bruttowertschöpfung (1994-2000) in %
Dimension „Infrastruktur“		
<i>Indikator</i>		<i>Variable</i>
IS1	Verkehrliche Erreichbarkeit	Entfernung zur nächsten Autobahnanschlussstelle (km)
IS2	Nähe zu Verdichtungscentren	Kürzeste Entfernung. zum nächsten Verdichtungscentrum (km)
IS3	Telekommunikationsinfrastruktur	DSL-Verfügbarkeit
IS4	Anteil von potentiellen „Nicht-Internetnutzern“	Anteil älterer Bevölkerungsgruppen (über 55jährige) in %

Quelle: eigene Darstellung

Durch die Beschränkung des Bewertungsmodells auf vier Dimensionen mit jeweils vier Indikatoren wird eine Standortbeurteilung zwar in einem erheblich vereinfachten Maße vorgenommen. Die Vereinfachung ist jedoch nicht so stark, dass keine Aussagen bezüglich der grundsätzlichen Standorteignung möglich sind. Die Vorteile liegen in der Handhabbarkeit auf Seiten der Entscheidungsträger und der überschaubaren Menge an benötigtem Datenmaterial.

Keinen Eingang in das Bewertungsmodell finden Indikatoren zur lokalen Förderinfrastruktur. Dieser für TTZ wichtige weiche Standortfaktor lässt sich mit Maßzahlen nicht recht fassen und kann daher an dieser Stelle nicht berücksichtigt werden.

Die Variablen der Indikatoren werden ins Verhältnis zum Bundesdurchschnitt gesetzt. Im Berechnungsmodell wird somit ein relativer Index verwendet, bei dem der Wert für Gesamt-Deutschland bei 1,000 liegt. Dies entspricht einer durchschnittlichen Eignung des Standorts für TTZ. Über 1,000 liegende Werte weisen auf eine überdurchschnittliche Standorteignung hin, darunter liegende Werte auf weniger geeignete Standorte.

Im nachfolgenden Kapitel werden die Ergebnisse des Berechnungsmodells für die sechs Fallbeispiele Sternenfels, Welzheim, Titisee-Neustadt, Dürrwangen, Simbach und Losheim am See vorgestellt.

7.2 Ergebnisse des Bewertungsmodells und deren Aussagekraft anhand der Fallbeispiele

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Index-Berechnung vorgestellt. Zunächst wird ein Überblick über die Ergebnisse des Gesamt-Indexes für alle untersuchten Fallbeispiele gegeben, bevor diese – differenziert nach Dimensionen – weiter analysiert werden.

Die **Ergebnisse des Gesamtindex** sind in Abbildung 22 wiedergegeben. Von den sechs untersuchten Fallbeispielen erreichen zwei einen Wert über 1,000. Dabei handelt es sich um Losheim am See, das mit einem Indexwert von 1,116 die beste Standortbewertung aller untersuchten Telearbeits- und Teleservicezentren erreicht. Zum anderen erzielt Titisee-Neustadt mit 1,032 ebenfalls einen überdurchschnittlichen Wert. Alle anderen Fallbeispiele schneiden unterdurchschnittlich ab. Die mit Abstand schlechteste Standortbewertung erhält dabei Dürrwangen im Landkreis Ansbach mit einem Indexwert von 0,880. Damit bestätigen sich die Eindrücke der bisherigen empirischen Ergebnisse für diesen Standort.

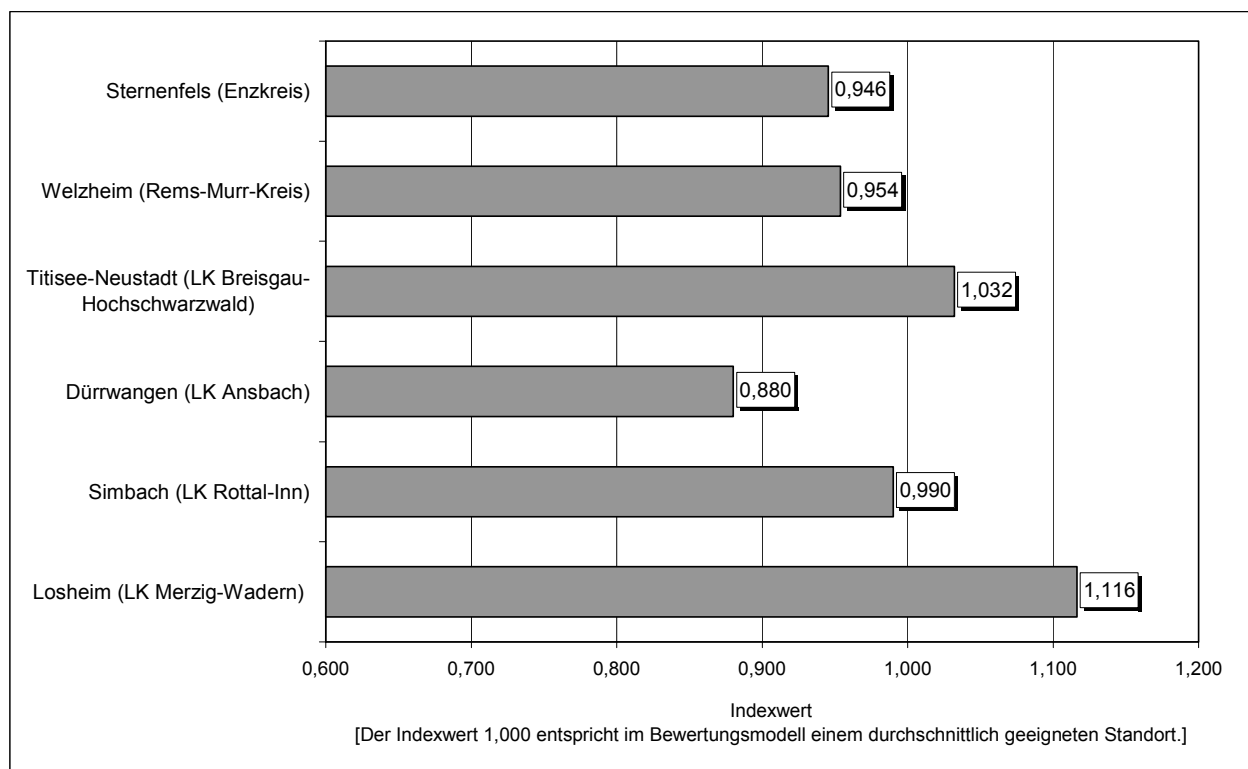


Abb. 22: Ergebnisse für die untersuchten Fallbeispiele – Gesamtindex
Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

Der Standort Simbach steht in der Reihenfolge der Indexbewertung aller untersuchten Fallbeispiele auf Rang drei mit einem Wert von 0,990. Annähernd gleichauf liegen Welzheim (0,954) und Sternenfels (0,946).

Nachfolgend werden die Indexergebnisse aller Fallbeispiele aufgeschlüsselt nach den verschiedenen Dimensionen genauer betrachtet, um die Aussagekraft des Bewertungsmodells – insbesondere im Vergleich zu den bislang gewonnenen empirischen Ergebnissen – zu analysieren. In den Abbildungen werden die Indexwerte für die jeweiligen Dimensionen dargestellt. Im Text werden zudem die einzelnen Indikatoren, die zur Gesamtbewertung der Dimension geführt haben, weiter erläutert. Eine Auflistung aller Einzelwerte der Indikatoren ist im Anhang (Anhang 2) zu finden.

Abbildung 23 zeigt die Indexergebnisse für den **Standort Sternenfels** unterteilt nach Dimensionen. Zunächst lässt sich feststellen, dass sich die Dimension „Wirtschaftliches Umfeld“ sehr positiv zeigt (Indexwert: 1,160). Verantwortlich dafür ist in erster Linie die allgemeine Entwicklung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit im Enzkreis, für die überdurchschnittliche Werte verzeichnet werden. Gleichzeitig hält sich die Konkurrenz von Dienstleistern mit ähnlichen Angeboten in Grenzen.

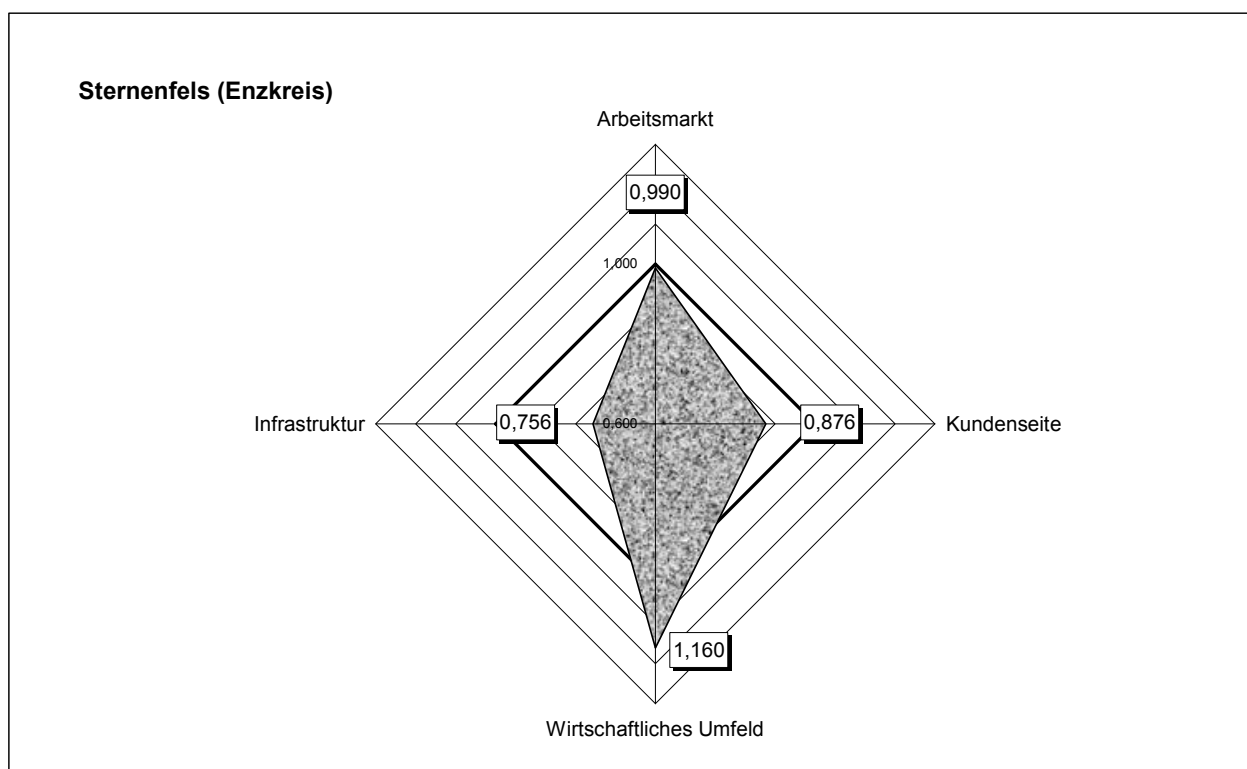


Abb. 23: Ergebnisse der Indexberechnung für Sternenfels
Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

Defizite sind insbesondere im Bereich der Infrastruktur (Indexwert: 0,756) festzustellen. Besonders negativ macht sich die fehlende Möglichkeit eines „normalen“⁴⁰⁵ Breitband-Anschlusses bemerkbar.

Das Kundenpotential stellt sich unterdurchschnittlich dar (Indexwert: 0,876). Dies ist in erster Linie auf die geringe Einwohnerzahl und -dichte zurückzuführen. Auf Unternehmensseite – insbesondere in Relation zur Einwohnerzahl – zeigt sich das Nachfragepotential hingegen überdurchschnittlich.

Der unterdurchschnittliche Index-Wert für die Dimension „Arbeitsmarkt“ (0,990) ist der geringen Zahl potentieller Arbeitskräfte geschuldet. Die Einzelwerte der Bedarfs- und Qualifikationsindikatoren liegen demgegenüber deutlich über dem Durchschnitt.

Die Ergebnisse des Bewertungsmodells zeichnen für den Standort Sternenfels ein Bild, das mit den empirischen Resultaten korreliert. Der Standort ist im Hinblick auf seine Eignung als leicht unterdurchschnittlich zu bewerten. Aufgrund des vergleichsweise hohen Einsatzes von finanziellen Mitteln und persönlichem Engagement der beteiligten Akteure wurde das Projekt „TeleGis Innovationscenter“ trotz dieser Standortnachteile zu einem Erfolg.

Die Ergebnisse der Indexberechnungen für den **Standort Welzheim** sind in Abbildung 24 wieder gegeben. Auf den ersten Blick ist zu erkennen, dass zwei Dimensionen durch überdurchschnittliche und zwei durch unterdurchschnittliche Werte gekennzeichnet sind. Insbesondere die Dimension Infrastruktur (Indexwert: 0,669) schneidet vergleichsweise schlecht ab. Hier machen sich in erster Linie die Probleme im Hinblick auf breitbandigen Internetzugang und die ungünstige verkehrliche Erreichbarkeit bemerkbar.

Die Dimension „Arbeitsmarkt“ (Indexwert: 1,176) stellt sich insbesondere aufgrund des Indikators „Qualifikation der Arbeitskräfte“ positiv dar. Auch ist wegen des negativen Pendlersaldos und dem Grad der Erwerbstätigkeit von einem grundsätzlichen Bedarf nach Arbeitsplätzen auszugehen.

Für die Dimension „Kundenseite“ (Indexwert: 1,139) lassen die Indikatoren sowohl auf Bevölkerungs- als auch auf Unternehmensseite ein Nachfragepotential erkennen.

⁴⁰⁵ „Normal“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass ein DSL-Anschluss auf Anfrage bei den Telekommunikationsunternehmen zeitnah zu den üblichen Konditionen erhältlich ist.

Jedoch relativiert sich dieses positive Bild durch den unterdurchschnittlichen Indexwert der Dimension „Wirtschaftliches Umfeld“ (0,831), der hauptsächlich auf die schwierige Konkurrenzsituation in Welzheim und Umgebung zurückzuführen ist.

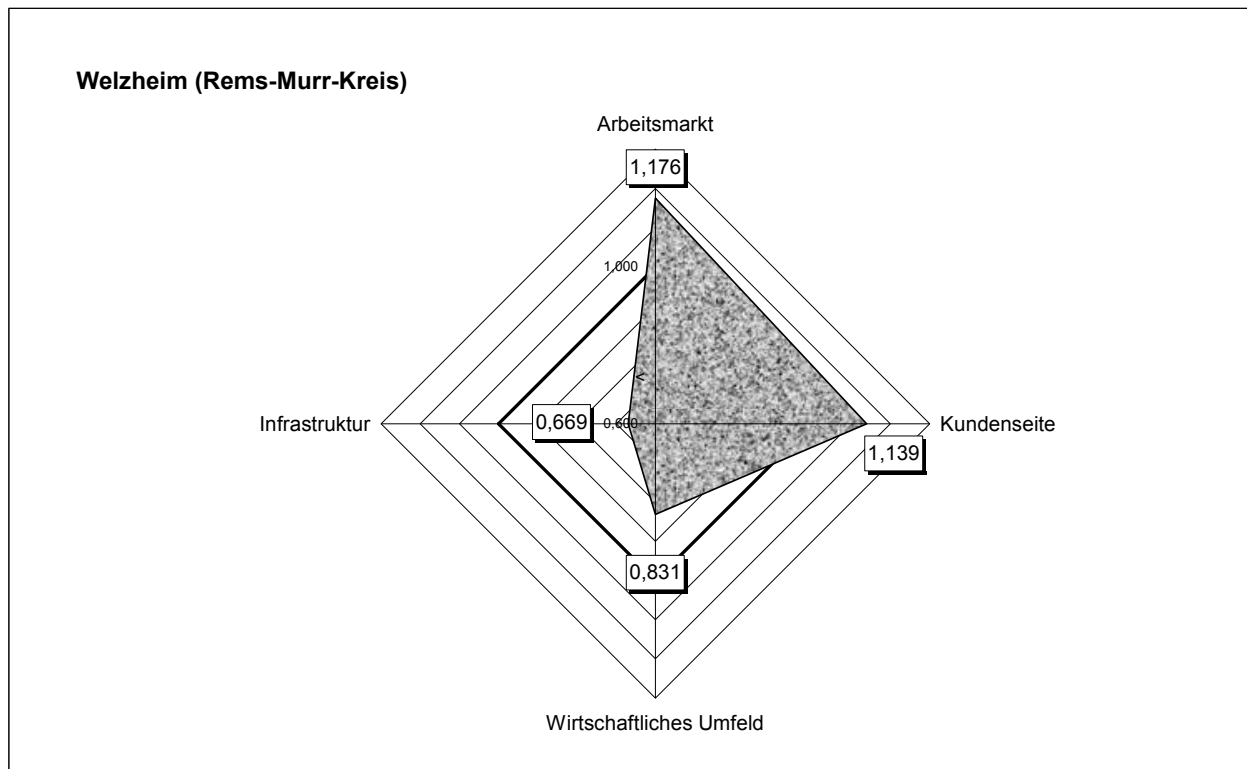


Abb. 24: Ergebnisse der Indexberechnung für Welzheim
Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

Eine Abschätzung bezüglich der Aussagekraft des Bewertungsmodells ist aufgrund der nur in Ansätzen zustande gekommenen Geschäftstätigkeit des TTZ in Welzheim nur eingeschränkt möglich. Die Ergebnisse der Standortbewertung für Welzheim zeigen prinzipiell Möglichkeiten für eine positive Entwicklung im Hinblick auf die Geschäftstätigkeit eines TTZ auf. Schwierigkeiten deuten sich in den Bereichen „Wirtschaftliches Umfeld“ (insbesondere wegen bereits vorhandener Konkurrenzunternehmen) und „Infrastruktur“ an.

Die Bewertung des **Standorts Titisee-Neustadt** anhand der Indexrechnung wird in Abbildung 25 dargestellt. Eine erste überblicksartige Beurteilung fällt sehr positiv aus. Drei der vier dargestellten Dimensionen weisen überdurchschnittliche Werte auf. Lediglich die Dimension „Infrastruktur“ schneidet mit einem Indexwert von 0,692 unter-

durchschnittlich ab. Dies liegt insbesondere in der fehlenden Möglichkeit eines „normalen“ DSL-Anschlusses und in der Autobahnferne begründet.

Besonders stark präsentiert sich der Standort „Titisee-Neustadt“ auf der Kundenseite (Indexwert:1,229). Zwar deutet der entsprechende Indikator auf Bevölkerungsseite ein geringes Nachfragepotential an. Für die Unternehmensseite ist das Potential jedoch umso höher.

Hinzu kommt das überdurchschnittlich bewertete wirtschaftliche Umfeld (Indexwert: 1,096) mit sehr wenigen Konkurrenzunternehmen im Bereich der IuK-Dienstleistungen sowie der Bereich „Arbeitsmarkt“ (Indexwert: 1,110), dessen Einzelindikatoren auf eine gute Qualifikation der Arbeitskräfte und auf einen Arbeitsplatzbedarf verweisen.

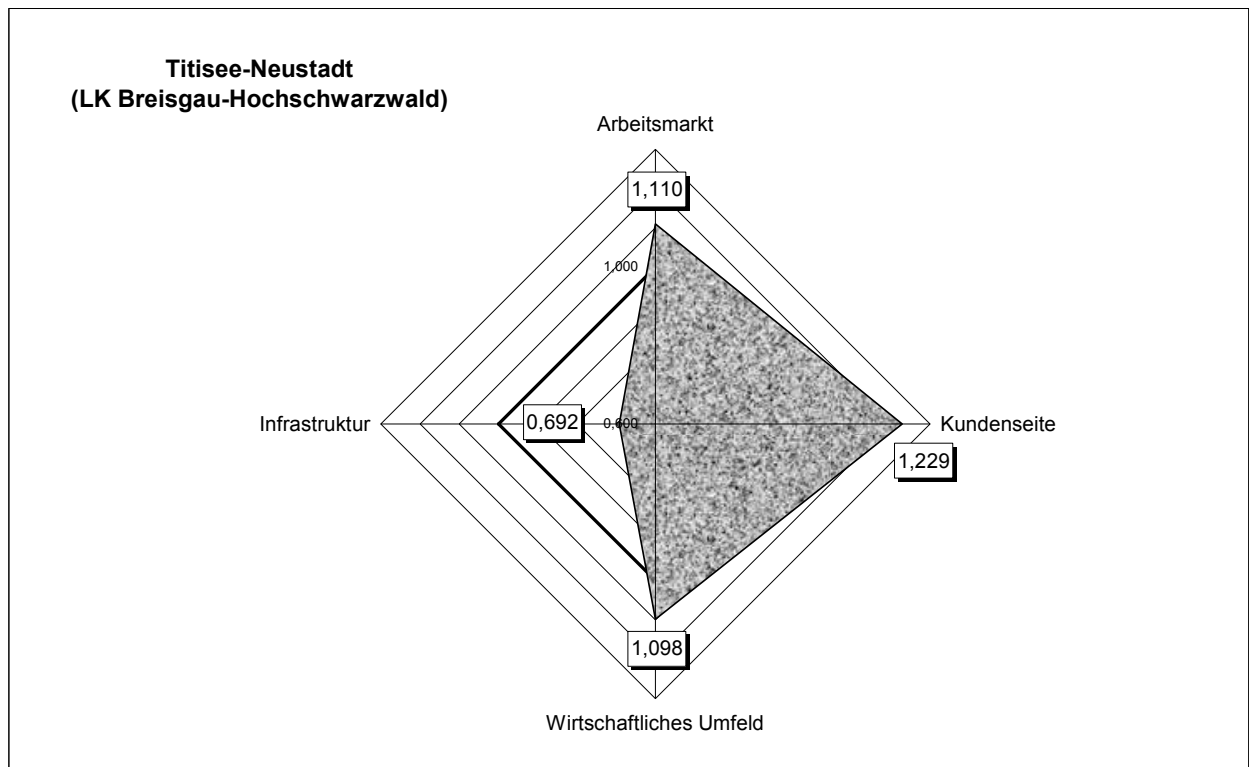


Abb. 25: Ergebnisse der Indexberechnung für Titisee-Neustadt
Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

Abgesehen von der problematischen Situation der verkehrlichen Infrastruktur – in physischer und virtueller Hinsicht – stellt sich der Standort „Titisee-Neustadt“ positiv dar und korrespondiert demzufolge mit den empirischen Ergebnissen aus Kapitel 6.2.3. Standortvorteile liegen im bestehenden Absatzpotential (insbesondere auf Un-

ternehmensseite), im geringen Konkurrenzdruck sowie in der vorhandenen Nachfrage nach Arbeitsplätzen. Das Telearbeits- und Teleservicezentrum in Titisee-Neustadt kann von diesen positiven Standorteigenschaften (bislang) jedoch nur eingeschränkt profitieren, da eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit durch Hemmnisfaktoren in anderen Bereichen (z.B. Zusammenarbeit mit Kommune, Profil des Dienstleistungsangebots) behindert wird.

Der **Standort Dürrwangen** hat drei erheblich unterdurchschnittlich bewertete Dimensionen zu verzeichnen (siehe Abbildung 26). Nur die Dimension „Wirtschaftliches Umfeld“ hat einen überdurchschnittlichen Indexwert von 1,343 aufzuweisen, was auf das regionalen Fehlen von Konkurrenzunternehmen im Teleservicebereich und die insgesamt positive wirtschaftliche Entwicklung des Landkreises zurückzuführen ist.

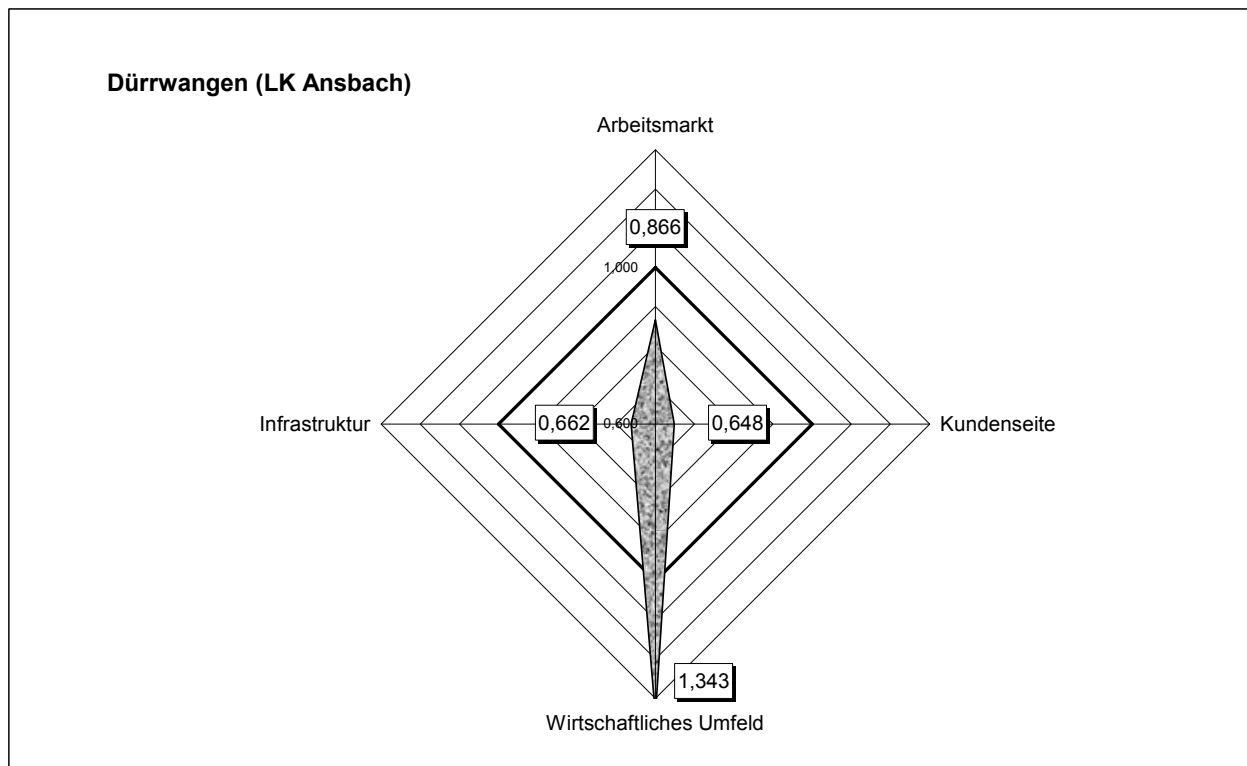


Abb. 26: Ergebnisse der Indexberechnung für Dürrwangen
Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

Für die Dimension Arbeitsmarkt (Indexwert: 0,866) zeigen die Indikatoren neben einem geringen Arbeitskräftepotential auch ein geringes Qualifikationsniveau an.

Die Kundenseite (Indexwert: 0,648) wird bestimmt durch ein sehr geringes Kundenpotential sowohl auf Einwohner- als auch auf Unternehmensseite.

Ferner ist der Standort Dürrwangen durch Defizite im Bereich Infrastruktur gekennzeichnet. Es besteht keine Möglichkeit eines „normalen“ DSL-Anschlusses und größere Verdichtungsräume liegen weit entfernt.

Damit stellen sich die Standortbedingungen für das TTZ in Dürrwangen – abgeleitet aus der Indexberechnung – sehr ungünstig dar und unterstützen somit die Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung. Danach ist der fehlende Erfolg des Telematikzentrums in erheblichem Maße durch den Standort bedingt.

Der **Standort Simbach** zeigt ein ausgeglichenes Bild: zwei überdurchschnittlich bewerteten Dimensionen stehen zwei unterdurchschnittliche gegenüber (siehe Abbildung 27). Besondere Defizite machen sich im Hinblick auf die Infrastruktur (Indexwert: 0,696) bemerkbar. Zwar besteht die unkomplizierte Möglichkeit eines breitbandigen Internetzugangs. Jedoch ist der Standort als verkehrsfrem und fernab größerer Verdichtungsräume zu bezeichnen.

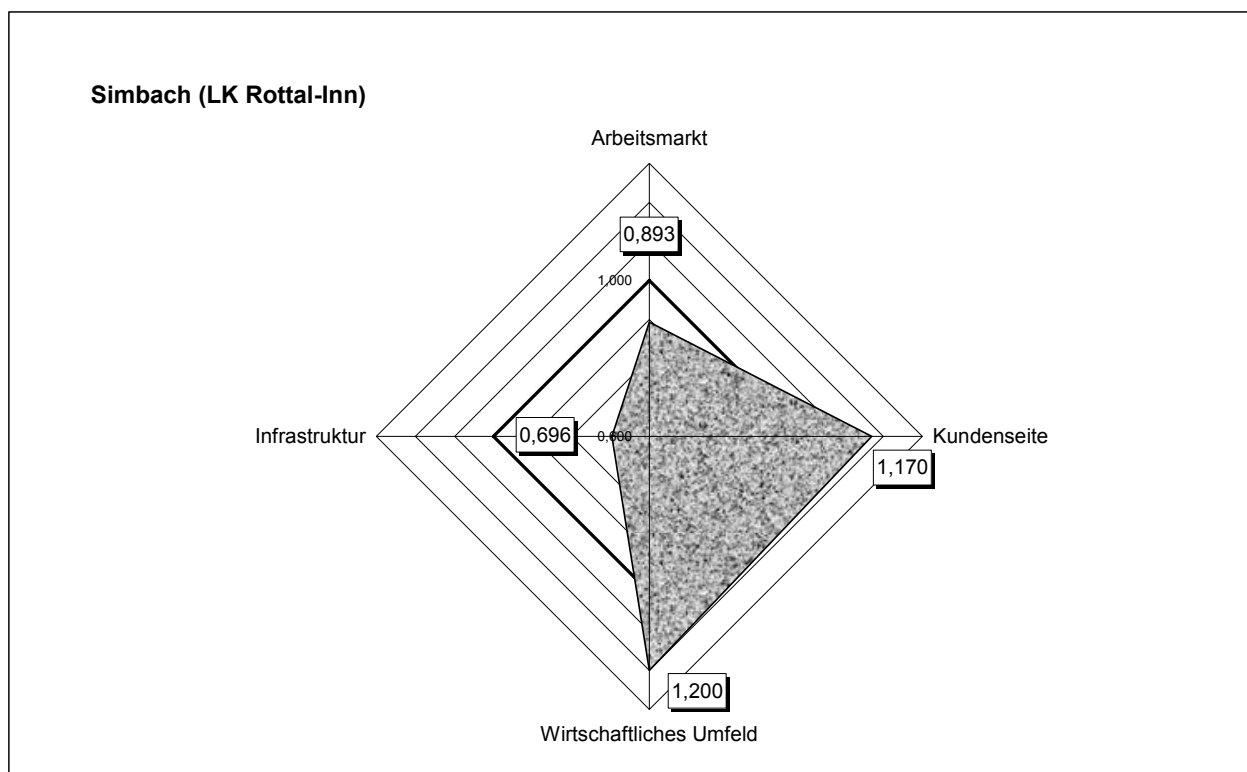


Abb. 27: Ergebnisse der Indexberechnung für Simbach
Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

Ebenfalls unterdurchschnittlich stellt sich die Bewertung der Dimension „Arbeitsmarkt“ dar (Indexwert: 0,893). Dazu trägt vor allem die Bewertung des Qualifikati-

onsniveaus im Landkreis Rottal-Inn bei, das nur einen Indikatorwert von 0,625 erreicht.

Standortvorteile sind bei der Dimension „Kundenseite“ (Indexwert: 1,170) zu erkennen. Zwar wird das Kundenpotential auf Einwohnerseite niedrig bewertet, auf Unternehmensseite ist jedoch ein großes Nachfragepotential zu verzeichnen.

Hinzu kommt die sehr geringe Konkurrenzdicke, die in erster Linie für die überdurchschnittliche Bewertung der Dimension „Wirtschaftliches Umfeld“ (Indexwert: 1,200) verantwortlich ist.

Aus Sicht der Betreiber eines Telearbeits- und Teleservicezentrums verfügt der Standort Simbach sowohl über Standortvorteile (z.B. Absatzpotential auf Unternehmensseite) als auch über Standortnachteile (z.B. Verkehrsferne). Wie sich diese Standortfaktoren im einzelnen auf den Erfolg des TTZ auswirken, hängt vom Geschäftsmodell des TTZ ab. Für das Rottal-Inn-Telecenter haben sich einige Geschäftszweige (z.B. berufliche Schulungsmaßnahmen) aufgrund von Standortfaktoren (z.B. geringe Bevölkerungsdichte) als unrentabel erwiesen. Grundsätzlich erscheint jedoch ein erfolgreicher Betrieb eines TTZ mit den gegebenen Standortbedingungen – sowohl nach Auswertung des Bewertungsmodells als auch aufgrund der empirischen Ergebnisse – möglich.

Abbildung 28 zeigt die Indexergebnisse für den **Standort Losheim**. Der erste Eindruck stellt sich anhand der graphischen Darstellung positiv dar: drei Dimensionen weisen überdurchschnittliche Indexwerte auf. Lediglich eine – die Dimension „Infrastruktur“ – hat mit 0,946 einen leicht unterdurchschnittlichen Wert zu verzeichnen. Dies liegt vorrangig in der großen Entfernung zu Verdichtungscentren begründet.

Der Indexwert für den Bereich Arbeitsmarkt (1,080) zeigt ein Potential an Arbeitskräften an. Ebenso ist auf der Kundenseite (Indexwert: 1,115) von einer Nachfrage sowohl bei der Bevölkerung als auch bei den Unternehmen auszugehen.

Hinzu kommt die deutlich überdurchschnittliche Bewertung der Dimension „Wirtschaftliches Umfeld“ (Indexwert: 1,323), die auf der sehr geringen Anzahl und Dichte an Konkurrenzunternehmen sowie der positiven Bewertung des allgemeinen Wirtschaftsklimas in der Region gründet.

Losheim erweist sich somit als geeignetster Standort im Vergleich der Fallbeispiele. Abgesehen von den Nachteilen, die sich durch die große räumliche Distanz zum nächsten Verdichtungscentrum ergeben, weist dieser Standort keine wirklichen

Schwächen auf. Der Erfolg des EER-Projekts sowie des Büroservices spiegelt somit auch diese positiven Standortgegebenheiten wider.

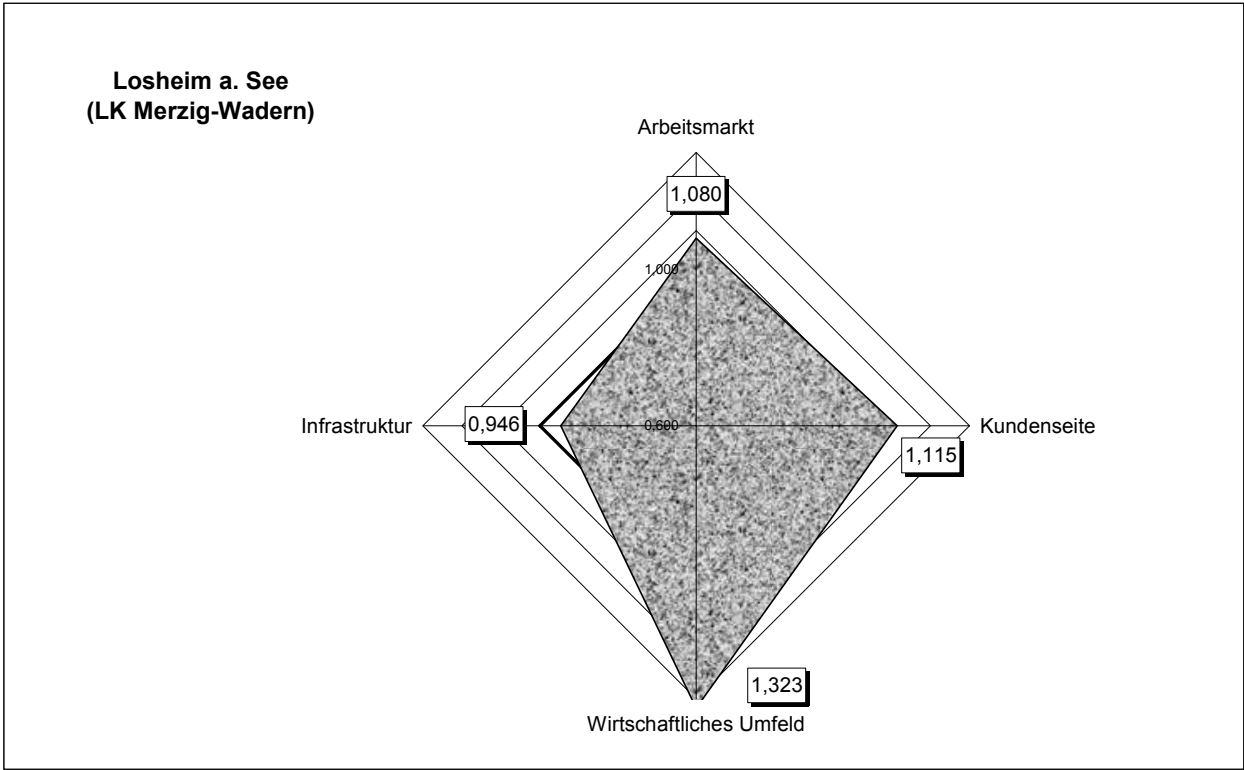


Abb. 28: Ergebnisse der Indexberechnung für Losheim
Quelle: eigene Berechnung und Darstellung

8. Handlungsempfehlungen für den Einsatz von IuK-Technologien im Rahmen von Wirtschaftsförderungsprojekten in ländlichen Räumen

Ziel der nachfolgenden Handlungsempfehlungen ist es, Wirtschaftsförderern und anderen relevanten Entscheidungsträgern sowie Telearbeits- und Teleservicezentren die Bedeutung des Standorts zu vermitteln und sie von den Ergebnissen und Erfahrungen der vorliegenden Untersuchung profitieren zu lassen.

Die Handlungsempfehlungen sind aus der vorhergehenden Untersuchung zum Einfluss des Standorts auf Telearbeits- und Teleservicezentren abgeleitet. Da es sich bei TTZ um sehr vielfältige Geschäftsmodelle mit breit gestreuten Dienstleistungsangeboten handelt, können die Ergebnisse in vielen Fällen auf ähnlich gelagerte (Teil-) Projekte im Bereich der Neuen Medien in ländlichen Räumen übertragen werden. Wo dies der Fall ist, wird im Text darauf hingewiesen.

Grundsätzlich lassen sich aus Sicht der Wirtschaftsförderung zwei Entscheidergruppen identifizieren. Dabei handelt es sich einerseits um Entscheider auf regionaler bzw. überregionaler Ebene. Hier geht es häufig nicht um die Entscheidung „ob“ sondern eher „wo“ ein solches Projekt gefördert wird. Dabei muss zwischen mehreren Standortalternativen abgewogen werden. Die andere Gruppe der Entscheider sind kommunale Wirtschaftsförderer, die sich mit der Frage auseinandersetzen müssen, ob sie ein Telearbeits- und Teleservicezentrum in ihrer Kommune einrichten wollen oder nicht. Neben den Entscheidern der Wirtschaftsförderung ist auch das Handeln der TTZ selbst – sprich der Geschäftsleitung – relevant in Bezug auf den Standort. Insbesondere nach Auslaufen der Fördergelder, wenn der Betrieb eines TTZ unabhängig von mit der Förderung verbundenen Vorgaben ist, liegen Reaktionen und Handlungsbereitschaft in Zusammenhang mit dem Standort ausschließlich im Ermessensspielraum des TTZ-Managements.

Nachfolgend werden generelle Handlungsempfehlungen sowie Handlungsempfehlungen für die genannten Entscheidergruppen besprochen. Dabei werden sowohl allgemeine Strategien in Bezug auf den Standort behandelt als auch spezifische Strategien zum Ausgleich von Standortnachteilen in ländlichen Räumen.

Allgemeine Handlungsempfehlungen:

Zu Beginn der Überlegung, ob an einem Standort bzw. für eine Region ein luK-Projekt initiiert werden soll oder kann, ist es in jedem Fall angeraten, eine **Markt- bzw. Potentialanalyse** durchzuführen. Dadurch lassen sich zum einen Erkenntnisse zu spezifischen Stärken und Schwächen des Standorts gewinnen. Zum zweiten dient eine solche Analyse als Basis für die Festlegung eines Geschäftskonzepts – im Falle der TTZ insbesondere für die Generierung eines Dienstleistungsangebots. Drittens ermöglicht eine solche Untersuchung einen Überblick über das lokale bzw. regionale Marktgeschehen generell und die Konkurrenzsituation im Besonderen. All dies trägt bereits im Vorfeld eines geplanten Projekts zur Vermeidung grundlegender Fehler bei, die sich im Zweifel mit zunehmender Projektdauer nur schwer revidieren lassen.

Des Weiteren ist in der Ideen- und Konzeptionsphase eines Projekts der **Erfahrungsaustausch** mit Personen, die bereits ähnliche Projekte an vergleichbaren Standorten durchgeführt haben, für alle Beteiligten sehr hilfreich. Hierdurch können Hinweise zu spezifischen Problemlagen, aber auch zu gelungenen Lösungsansätzen gewonnen werden. Ein solcher Erfahrungsaustausch kann sowohl im Rahmen offizieller Veranstaltungen (Tagungen, Kongresse, Workshops) als auch über private Kontakte stattfinden.

Bei der Festlegung der **finanziellen Förderung** von luK-Projekten in ländlichen Räumen, muss bedacht werden, dass sich dortige Standortnachteile zumindest teilweise durch einen verstärkten Einsatz finanzieller Mittel ausgleichen lassen bzw. ausgeglichen werden müssen. Dabei ist beispielsweise an die Telekommunikationsinfrastruktur aber auch an Qualifikationsmaßnahmen für Existenzgründer oder TTZ-Mitarbeiter zu denken. Demzufolge lohnt sich die Initiierung eines luK-Projekts an solchen Standorten nur, wenn auch ausreichend finanzielle Mittel zur Verfügung stehen. Ab welcher Höhe der Mitteleinsatz sinnvoll erscheint, lässt sich allerdings nur im Einzelfall entscheiden.

Handlungsempfehlungen für die regionale Wirtschaftsförderung:

Im Vorfeld der Entscheidung mittels eines konkreten luK-Projekts Wirtschaftsförderung zu betreiben, sollten – falls möglich – verschiedene **Standortalternativen** miteinander verglichen und gegeneinander abgewogen werden. Besonderes

Augenmerk muss dabei insbesondere Faktoren gelten, die nicht nur generell als Standortnachteil gewertet werden (z.B. Nachfragepotential, Konkurrenzsituation, verkehrliche Erreichbarkeit) sondern speziell für Unternehmen im Zusammenhang mit IuK-Technologien als hemmend gesehen werden (z.B. Mängel bei der Telekommunikationsinfrastruktur, niedriges Qualifikationsniveau). Zwar ist der Wunsch und das Streben von Wirtschaftsförderern verständlich, gerade solche strukturellen Defizite an besonders benachteiligten Standorten mittels Projekten im IuK-Bereich auszugleichen. Allerdings sind die Erfolgsaussichten dafür vergleichsweise gering, wenn Projekte initiiert werden, bei denen mittelfristig eine normale, eigenwirtschaftliche Geschäftstätigkeit am Markt anvisiert ist.

Handlungsempfehlungen für die kommunale Wirtschaftsförderung

Zunächst gilt es, in der Gemeinde den geeigneten **Mikrostandort** für ein Telearbeits- und Teleservicezentrum bzw. ein IuK-Projekt zu finden. Hier bietet sich aus zwei Gründen ein möglichst zentraler Standort an. Erstens wird dadurch öffentliche Aufmerksamkeit generiert, die durch geeignete Werbemittel (z.B. großflächige Banner) noch gesteigert werden kann. Zweitens erhöht sich mit einer zentralen Lage das Kundenkontaktpotential, was angesichts der Problematik des begrenzten Nachfragerpotentials aufgrund der vergleichsweise geringen Bevölkerungs- und Unternehmensdichte in ländlichen Räumen hilfreich ist.

Bei der Überlegung, ob in der Gemeinde die Initiierung eines IuK-Projekts sinnvoll ist, müssen Aspekte der **Telekommunikationsinfrastruktur** berücksichtigt werden. Diese stellt die Grundlage für qualitativ hochwertige Dienstleistungen und Produkte im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien dar. Sind hier Defizite zu verzeichnen, so muss bereits vor Projektbeginn über alternative Möglichkeiten nachgedacht werden, da diese zumeist mit zeitlichem und finanziellen Mehraufwand verbunden sind. Hier bietet sich eine kommunale Lösung an, von der nicht nur das IuK-Projekt bzw. das TTZ selbst profitiert, sondern auch die Bevölkerung und Unternehmen vor Ort.

Ein weiteres Problem, mit dem sich innovative Projekte an Standorten in ländlichen Räumen häufig konfrontiert sehen, ist eine gewisse Skepsis gegenüber Neuerungen auf Seiten der Bevölkerung und der Unternehmen. Hier kann es hilfreich sein, wenn die Kommune durch begleitende **Öffentlichkeitsarbeit** aufklärend tätig ist und quasi

die Rolle eines Bürgen übernimmt. Dadurch lassen sich Imageprobleme vermeiden und Vertrauen in die Tätigkeiten eines TTZ bzw. Interesse für Aktivitäten im Rahmen eines IuK-Projekts erzeugen.

Vorsicht müssen Kommunen bei der Bezuschussung solcher Projekte walten lassen. Dies gilt insbesondere, wenn mit dem geförderten IuK-Projekt die Erreichung einer eigenwirtschaftliche Tätigkeit angestrebt wird. Hier besteht die Gefahr, dass durch die Gemeinde eine **subventionierte Konkurrenz** für bereits am Markt tätige Unternehmen geschaffen wird und es dadurch zu Wettbewerbsverzerrungen kommt. Hier muss darauf geachtet werden, dass das Selbstverwaltungsrecht der Gemeinden in diesem Sinne nur zur direkten Wirtschaftsförderung berechtigt, wenn mit ihr öffentliche Zwecke im Wirkungskreis der Gemeinden verfolgt werden.

Handlungsempfehlungen für Betreiber bzw. die Geschäftsleitung

Der größte Standortnachteil mit dem die Betreiber von TTZ in ländlichen Räumen konfrontiert sind, ist das vergleichsweise geringe Kundenpotential, das auf die niedrige Bevölkerungs- und Unternehmensdichte zurückzuführen ist. Um dem entgegen zu wirken, bieten sich verschiedene Strategien an.

Grundsätzlich ist sowohl auf Bevölkerungs- als auch auf Unternehmensseite eine umfangreiche, zielorientierte **Öffentlichkeitsarbeit** angeraten. Dies gilt insbesondere, da an Standorten in ländlichen Räumen der Grad der Skepsis gegenüber Neuerungen vergleichsweise hoch ist. Ziel der Öffentlichkeitsarbeit muss die Verdeutlichung des Mehrwerts von Internet und Teledienstleistungen für die Nutzer sein, um die Akzeptanz zu erhöhen und mögliche Bedenken zu beseitigen. Der Wirkungsgrad der Öffentlichkeitsarbeit lässt sich hierbei durch eine Zusammenarbeit mit der jeweiligen Kommune deutlich erhöhen.

Im Bereich der Schulungen hat es sich als sinnvoll erwiesen, **modulare Kurssysteme** anzubieten, bei denen die Kurse aufeinander aufbauen. Dadurch wird den Kunden die Möglichkeit gegeben, Kurse mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden und Inhalten individuell zusammenzustellen. Dies wirkt dem rasch nachlassenden Bedarf nach einmaligen Einsteigerschulungen entgegen. Darüber hinaus können so auch Einstiegsqualifikationen für berufliche Weiterbildungsmaßnahmen erworben werden, so dass auch hier das Kundenpotential erhöht wird.

Für die Akquise von Unternehmen als Kunden ist das Vorhandensein eines **qualitativ hochwertigen Dienstleistungsportfolios** Voraussetzung. Fehlt es hier an Kompetenz und Qualität kommt es zu Problemen nicht nur bei der Kundenakquise sondern insbesondere bei der Kundenbindung. Bei der Erstellung eines Dienstleistungsangebots können sich in ländlichen Räumen durch fehlende Qualifikationen auf Mitarbeiterseite vermehrt Probleme ergeben. Dem kann mittels entsprechender Bildungsangebote durch das TTZ entgegengewirkt werden. Dadurch lassen sich sowohl mögliche Defizite auf Arbeitnehmerseite ausgleichen, als auch besondere Wissensinhalte im Hinblick auf das spezifische Dienstleistungsangebot des TTZ vermitteln.

Zur Optimierung des Dienstleistungsangebots haben sich zudem **Kooperationen** mit Konkurrenzunternehmen oder Forschungseinrichtungen als sinnvoll erwiesen. Hieraus ergeben sich nicht nur Möglichkeiten zur Erweiterung des eigenen Dienstleistungsangebots und zur Verringerung der geschäftliche Risiken. Im Idealfall wird auch die weitere Markterschließung erleichtert, da auf das gemeinsame Kundenpotential zugegriffen werden kann.

9. Zusammenfassung und Fazit

Die Entwicklungen im Zusammenhang mit den Informations- und Kommunikationstechnologien seit Anfang der 1980er Jahre haben das Augenmerk der Wirtschaftsförderung auf die vielfältige Nutzbarkeit dieser Technologien für die Förderung ländlicher Räume gelenkt. Die Möglichkeiten, die der Einsatz von IuK-Technologien in wirtschaftlicher Perspektive für ländliche Räume mit sich bringt, liegen in der Stärkung bestehender Maßnahmen (z.B. neue Vermarktungswege), in der Erschließung neuer Möglichkeiten (z.B. Callcenter), in der Verbesserung der Dienstleistungen in ländlichen Räumen (z.B. E-Government) sowie in einer verstärkten Vernetzung von Akteuren aus Wirtschaft und Gesellschaft (z.B. erhöhte Kontaktdichte durch „digitale Netzwerke“). Dadurch kann in scheinbar idealer Weise den potentiellen Schwächen ländlicher Räume entgegengewirkt werden - beispielsweise wenn es um die Verkehrsferne, Defizite im Bildungsbereich, einseitige Erwerbsmöglichkeiten oder auch einen generellen Attraktivitätsverlust geht. Gleichzeitig rücken die Vorteile solcher Räume (z.B. der Freizeit- und Erholungswert) verstärkt in den Blickpunkt.

Ein Instrument, das viele der genannten Möglichkeiten der IuK-Technologien in sich vereint, sind Telearbeits- und Teleservicezentren (TTZ). Sie bieten zum einen Büroräume mit hochwertiger IuK-Ausstattung, die von Telearbeitern bzw. Existenzgründern genutzt werden können. Zum anderen werden (Tele-)Dienstleistungen für Unternehmen und Existenzgründer erbracht. Darüber hinaus bestehen vielfach Schulungsangebote zu den Themenkreisen „Neue Medien“, „Beruflicher Wiedereinstieg“ und „Existenzgründung“. Telearbeits- und Teleservicezentren entstanden seit Mitte der 1980er Jahren vorwiegend in ländlichen Räumen und wurden als Chance für ökonomische Dezentralisierungsprozesse gesehen. Die Wirtschaftsförderung, die in benachteiligten bzw. strukturschwachen ländlichen Räumen mit dem gesetzlich verankerten Ziel des Ausgleichs unterstützend tätig ist, erhofft sich mit dem Einsatz dieses Instruments in erster Linie positive Effekte für den lokalen Arbeitsmarkt, für die lokale IuK-Infrastruktur sowie für eine verstärkte Diffusion der Neuen Medien in den ländlichen Raum.

Der Erfolg solcher Projekte wurde bislang – trotz der teilweise hohen finanziellen Investitionen – nur in Einzelfällen untersucht. Daher wurde im Jahre 2001 ein Projekt

des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gestartet⁴⁰⁶, dessen Ziel die Analyse der Erfolgs- und Hemmnisfaktoren von Telearbeits- und Teleservicezentren im ländlichen Raum war und in dessen Rahmen die vorliegende Arbeit entstand. Die Erfolgs- und Hemmnisfaktoren von TTZ sind breit gestreut und reichen von der Qualifikation der Mitarbeiter über die Qualität der Öffentlichkeitsarbeit bis hin zu ausreichendem Startkapital. Die Problematik des Standorts wurde in bisherigen Untersuchungen meist ausgeklammert bzw. als nicht relevant erachtet. Dabei stellt sich die Frage, ob Telearbeits- und Teleservicezentren als Instrument der Wirtschaftsförderung am Standort „Ländlicher Raum“ überhaupt geeignet sind oder ob aufgrund der zu erwartenden Standortnachteile ein (wirtschaftlich) erfolgreiches Abschneiden eher unwahrscheinlich ist. Einige wenige Autoren⁴⁰⁷, die zur Problematik Stellung beziehen, vertreten die Ansicht, dass die Standortnachteile ländlicher Räume (z.B. geringeres Nachfragepotential, geringeres Potential an qualifizierten Arbeitskräften) das Erreichen der wirtschaftlichen Eigenständigkeit und damit den Erfolg eines TTZ behindern. Demnach lassen sich Telearbeits- und Teleservicezentren im ländlichen Raum nur schwer zum Erfolg führen. Aus Sicht von TTZ-Betreibern wären Standorte in bzw. am Rand von Ballungszentren ökonomisch weitaus erfolgversprechender. Die Implementierung von Telearbeits- und Teleservicezentren als Instrument der Wirtschaftsförderung in ländlichen Räumen wird daher in der vorliegenden Arbeit insbesondere unter dem Aspekt des Standorts diskutiert.

Es wurde zunächst festgestellt, dass es sich bei dem „Ländlichen Raum“ als Objekt der Wirtschaftsförderung keinesfalls um ein homogenes Gebilde handelt. Vielmehr sind unter diesem Begriff verschiedenartige Teilräume subsummiert, die den verschiedenen Herausforderungen, mit denen sie sich konfrontiert sehen (z.B. Globalisierung, Verbreitung der IuK-Technologien), unterschiedlich gewachsen sind. Je nach Ausprägung der demographischen Entwicklung, der Wirtschaftsstruktur, des Arbeitsmarkts und der Anbindung und Nutzung der IuK-Technologien lassen sich ländliche Räume mit positiven und negativen Entwicklungen beobachten. Sie bieten mit ihren Standortbedingungen – so die These – unterschiedliche Erfolgsaussichten für die Implementierung von Telearbeits- und Teleservicezentren.

⁴⁰⁶ Projekt „Teleland“ (2001-2003) gefördert vom BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG

⁴⁰⁷ REICHWALD/MÖSLEIN/SACHENBACHER u.a. (2000, S. 121), KORTE (2000, S. 221)

Um die Standortbedingungen beurteilen zu können, wurden die Standortanforderungen der TTZ festgelegt. Dazu wurden die Tätigkeitsgebiete und Merkmale der Telearbeits- und Teleservicezentren bestimmt: TTZ sind Dienstleistungsunternehmen, neu gegründete Unternehmen, auf IuK-Technologien gestützte Unternehmen und innovative Unternehmen. Anhand dieser Charakterisierung lassen sich aus der vorliegenden Literatur Standortanforderungen ableiten. Diese wurden thematisch unterteilt in die Bereiche „Arbeitsmarkt“, „Kundenseite“, „wirtschaftliches Umfeld“, „Infrastruktur“ sowie „sonstige Faktoren“.

In Bezug auf den Arbeitsmarkt stellt die wichtigste Standortanforderung aus Sicht der Literatur die ausreichende Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte dar, da ein TTZ ohne qualifizierte Arbeitskräfte nicht in der Lage ist, hochwertige Dienstleistungen anzubieten. Weniger Einfluss auf den Erfolg eines TTZ werden dem Lohnniveau sowie dem Grad der Arbeitslosigkeit zugesprochen.

Im Hinblick auf die Kundenseite stellt die Zahl der in räumlicher Nähe vorhandenen potentiellen Kunden – sowohl Unternehmen als auch Einwohner – eine wichtige Standortanforderung dar.

Als Standortforderung im Bereich „Wirtschaftliches Umfeld“ ist in erster Linie eine geringe Zahl potentieller Konkurrenzunternehmen zu nennen. Gleichzeitig verspricht das Vorhandensein potentieller Kooperationspartner Standortvorteile.

Standortanforderungen in Bezug auf die Infrastruktur sind ein zentraler Mikrostandort innerhalb der Gemeinde, eine gute Verkehrsanbindung sowie der Zugang zu einem breitbandigen Internetanschluss.

Darüber hinaus lässt sich aus der Literatur ableiten, dass das Vorhandensein einer öffentlichen Förderinfrastruktur als Standortvorteil für ein TTZ zu werten ist. Der Einfluss des Faktors „Steuerliche Belastungen“ auf Erfolg oder Misserfolg eines TTZ ist als gering anzunehmen, da diesbezügliche Unterschiede innerhalb der ländlichen Räume wenig ausgeprägt sind. Ebenfalls wenig Einfluss hinsichtlich der erfolgreichen Tätigkeit eines TTZ wird dem Standortfaktor „Image“ beigemessen.

Die genannten Annahmen zu Standortanforderungen von TTZ und dem Einfluss des Standorts auf den Erfolg von TTZ wurden im empirischen Teil der Arbeit überprüft. Dazu wurden zunächst die Telezentren in Deutschland identifiziert und schriftlich befragt. An der schriftlichen Befragung nahmen 17 der 60 identifizierten TTZ teil. Die Befragung diente neben der ersten Ermittlung von Zielen, Aufgaben, Erfolgs- und

Hemmnisfaktoren sowie Aspekten des Standorts auch der Auswahl von sechs Fallbeispielen für eine vertiefende, qualitative Untersuchung. Kriterien für die Auswahl der Fallbeispiele waren der Standort im ländlichen Raum, der Erhalt öffentlicher Fördermittel sowie politische Zielsetzungen (z.B. Schaffung von Arbeitsplätzen), die mit der Implementierung der TTZ verbunden waren.

Die Untersuchung der Fallbeispiele basierte auf dem Einsatz verschiedener empirischer Methoden. Aufgrund der Komplexität des Implementierungsprozesses und der Vielzahl der beteiligten Akteure, lag ein Schwerpunkt der Untersuchung auf der Durchführung qualitativer Interviews. Daneben kamen auch schriftliche Befragungen und Inhaltsanalysen insbesondere der vorliegenden TTZ-Konzepte zum Einsatz. Zur Untersuchung der Standortbedingungen wurden überwiegend sekundärstatistische Daten gewonnen und ausgewertet.

Das erste Fallbeispiel – die TeleGIS Innovationscenter GmbH & Co KG in Sternenfels (Enzkreis) – vereint ein Gründer- und Innovationszentrum, ein Dienstleistungszentrum, ein Tele-Service-Center sowie eine Bildungseinrichtung unter einem Dach. Als Betreibergesellschaft fungiert ein Eigenbetrieb der Gemeinde, der durch diese finanziert wird. Das Projekt wird von allen Beteiligten als Erfolg gewertet, da zahlreiche neue Arbeitsplätze entstanden, Existenzgründungen initiiert und berufliche Qualifizierungsmaßnahmen durchgeführt wurden. Verantwortlich für den Erfolg des TTZ in Sternenfels ist letztlich das starke Engagement der involvierten Akteure in Verbindung mit der finanziell vergleichsweise großzügigen Ausstattung. Der Standort verfügt mit Blick auf die TTZ-Geschäftstätigkeit über mehr Nachteile (z.B. fehlende verkehrliche Anbindung, fehlende Telekommunikationsinfrastruktur) als Vorteile (z.B. Lage in der Gemeinde, Image). Beides fällt jedoch gegenüber den vorgenannten Faktoren weniger ins Gewicht.

Das Fallbeispiel „ViDi“ in Welzheim (Rems-Murr-Kreis) war angedacht als Kompetenzzentrum für Telearbeit und Teleservices, ergänzt durch Schulungsmaßnahmen. Die Zielsetzungen konnten jedoch nur in geringem Umfang umgesetzt werden. Das Projekt wurde daher im Sommer 2003 von Seiten der Wirtschaftsförderung aufgegeben. Zum Einfluss des Standorts auf den Misserfolg des TTZ lassen sich nur bedingt Aussagen tätigen, da die Geschäftstätigkeit von ViDi bereits im Ansatz durch andere Faktoren gehemmt wurde. So kam es von Seiten der TTZ-Geschäftsleitung nie zur Erstellung eines konkreten Dienstleistungsangebots für Unternehmen. Zudem waren die vorhandenen finanziellen Mittel vergleichsweise gering und auch in der Außen-

darstellung von Inhalten und Zielen des Gesamtprojekts waren Defizite zu verzeichnen. Aus standörtlicher Perspektive wirkte sich die Wahl des Mikrostandorts aufgrund fehlender Öffentlichkeitswirksamkeit eher ungünstig aus. Zudem steht die nachlassende Nachfrage nach den Bildungsangeboten des Telezentrums auch in Zusammenhang mit der vergleichsweise niedrigen Bevölkerungsdichte sowie der vorhandenen Konkurrenz am Standort.

Die Implementierung des Telehauses in Titisee-Neustadt (Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald) als drittes untersuchtes Fallbeispiel kann teilweise als Erfolg gewertet werden. Die insgesamt vergleichsweise günstigen Standortbedingungen kommen jedoch nur teilweise zum Tragen. Die Geschäftsfelder „Existenzgründungszentrum“ und „Teleservices“ konnten aufgrund fehlender Resonanz nicht bzw. nur in Ansätzen umgesetzt werden. Im Schulungsbereich wurden hingegen Erfolge verzeichnet. Neben einer Anzahl von Einsteigerschulungen wurden insbesondere berufliche Qualifizierungsmaßnahmen für Erwerbsfähige durchgeführt. Für den Einfluss des Standorts auf die Geschäftstätigkeit des Telehauses sind folgende Schlüsse zu ziehen: Für berufliche Schulungen lässt sich aufgrund eines insgesamt eingeschränkten Angebots im Raum Titisee-Neustadt und fehlender Alternativen aufgrund langer Fahrwege ein Bedarf feststellen. Jedoch haben dies auch andere Bildungsträger erkannt, so dass sich hier der Konkurrenzdruck in den letzten Jahren verschärft hat. Der Bereich Einsteigerschulungen funktioniert aufgrund der etablierten Konkurrenz durch die örtliche Volkshochschule weniger gut. Für den Bereich der unternehmensorientierten Dienstleistungen konnte bislang kein ausreichender Bedarf generiert werden, obwohl die Zahl der Unternehmen im Landkreis vergleichsweise hoch ist. Dies ist zum einen der besonderen Situation des Standorts mit seiner traditionell touristisch orientierten Wirtschaftsstruktur zuzuschreiben. Offensichtlich sind touristische Unternehmen als Abnehmer von Teleservices weniger geeignet. Zum anderen besteht eine gewisse skeptische Grundhaltung gegenüber Neuem auf Seiten der Unternehmer in der Region, was die Kundenakquise erschwert. Drittens ergeben sich Probleme aus der Tatsache, dass keine ausreichend qualifizierten Mitarbeiter auf Seiten des TTZ zur Verfügung stehen. Dies liegt sowohl an den fehlenden finanziellen Mitteln des Telehauses als auch an dem bislang insgesamt geringen Anteil an Beschäftigten im IuK-Bereich im Raum Titisee-Neustadt. Vom Mikrostandort des Telehauses – obwohl nicht zentral in der Ortsmitte gelegen – gehen positive Impulse für den Bildungsbereich aus, da es zur Überschneidung von

Kundengruppen mit einer benachbarten Einrichtung kommt. Die Wahl des Mikrostandorts ist hier den besonderen örtlichen Gegebenheiten geschuldet und positiv zu sehen. Negativ bemerkbar macht sich die fehlende Förderinfrastruktur auf Seiten der Gemeinde, die im Telehaus-Projekt keine Relevanz für öffentliche Belange sieht und daher nicht bereit ist, das Vorhaben finanziell oder durch Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen.

Für das Fallbeispiel des Telematikzentrums in Dürrwangen (Landkreis Ansbach) lassen sich eindeutige negative Auswirkungen des Standorts feststellen, die dazu beigetragen haben, dass die mit der Implementierung des TTZ verfolgten Ziele nicht dauerhaft erreicht werden konnten. Die zunächst gut angenommenen beruflichen Qualifikationsmaßnahmen für Erwerbsfähige mussten nach dem Ausstieg eines Kooperationspartners eingestellt werden. Für Einsteigerschulungen konnte – ebenso wie für das Angebot an Teleservices und das Existenzgründerzentrum – kein Bedarf auf Kundenseite generiert werden. Das Telematikzentrum Dürrwangen musste daher im Sommer 2003 schließen. Der Einfluss des Standorts machte sich insbesondere aufgrund der sehr geringen Bevölkerungs- und Unternehmensdichte bemerkbar. Allein aufgrund dessen ist von einem geringen Nachfragepotential bezüglich der Angebote des Telematikzentrums auszugehen. Die gute Lage im Ort selbst und die Repräsentativität des Gebäudes konnten hier nicht zu zusätzlicher Öffentlichkeitsarbeit und Kundenaufmerksamkeit beitragen, da die Gemeinde dafür schlicht zu klein ist. Ein weiterer, wesentlicher Nachteil besteht zudem in der Verkehrsferne und Abgelegenheit des Standorts Dürrwangen, wodurch sich das ohnehin geringe Kundenpotential weiter reduzierte. Hinzu kamen Konkurrenzanbieter in den benachbarten größeren Gemeinden, eine allgemeine Skepsis der Bewohner und Unternehmer der Region gegenüber Neuerungen sowie Imageprobleme der Gemeinde. Dies alles lässt den Schluss zu, dass eine längerfristige, erfolgreiche geschäftliche Aktivität am Markt allein aufgrund der Standortgegebenheiten nicht möglich war.

Als fünftes Fallbeispiel wurde das Rottal-Inn-Telecenter in Simbach (Landkreis Rottal-Inn) untersucht. Hier wurden mit einem Angebot im Bereich der Callcenter-Dienstleistungen zeitweilig bis zu 25 neue Arbeitsplätze geschaffen, deren Zahl im Zuge der New-Economy-Krise allerdings wieder stark zurückging. Andere Teleservices (z.B. Webdesign) wurden zunächst angeboten, setzten sich jedoch am Markt nicht durch, da bereits etablierte Konkurrenzunternehmen vorhanden waren. Im Bildungsbereich konnte sowohl für Einsteigerschulungen als auch für berufsqualifizie-

rende Maßnahmen nur eine zeitweilige Nachfrage generiert werden, was neben lokaler Konkurrenz auch auf die geringe Bevölkerungsdichte im Umfeld von Simbach sowie auf die vergleichsweise ungünstige verkehrliche Anbindung zurückzuführen ist. Dies erschwert insbesondere die Akquise auswärtiger Kunden. Hinzu kam auch hier ein Imageproblem der Gemeinde, dass ursächlich in einem landkreisinternen Konkurrenzdenken begründet lag und die Kundenakquise und den Absatz der Dienstleistungsangebote des TTZ teilweise erheblich behinderte. Der mäßige Erfolg des Rottal-Inn-Telecenters ist demnach zumindest teilweise auf Standortnachteile zurückzuführen.

Letztes Fallbeispiel der Untersuchung war das EER-Projekt (European Electronic Railway) in Losheim und der daraus hervorgehende Büroservice (Landkreis Merzig-Wadern). Grundlegendes Konzept dieses Projekts war die Revitalisierung leer stehender Bahnhofsgebäude in ländlichen Gegenden mit dem Ziel, durch die Nutzung der IuK-Technologien, Arbeitsplätze im Bereich der Teleservices zu schaffen und entsprechende Qualifikationen zu vermitteln. Das Projekt wurde mit mehreren Partnern in transnationaler Zusammenarbeit durchgeführt und die anvisierten Ziele umgesetzt. Die in Losheim und Umgebung vorhandene Zahl an Einwohnern und Unternehmen bietet ein ausreichendes Kundenpotential für (Tele-)Dienstleistungen und berufliche Schulungen. Durch den günstig gelegenen Mikrostandort im neuen Losheimer Technologie- und Gründerzentrum konnten zusätzliche Kundenpotentiale erschlossen werden. Des Weiteren bietet der Standort den Vorteil einer geringen Konkurrenzdicke sowie einer angemessenen verkehrlichen und virtuellen Anbindung. Die Qualifikation potentieller Mitarbeiter wird durch die stattfindenden, spezifischen Schulungen gewährleistet. Darüber hinaus profitiert das EER-Projekt und das daraus hervorgegangene Unternehmen „Büroservice Losheim“ in hohem Maße von der Unterstützungsleistung der Gemeinde. Die Verantwortlichen verfügten – ähnlich wie in Sternenfels – über umfangreiche Erfahrungen im Bereich des Projektmanagements und waren darüber hinaus mit großem Engagement bei der Sache. Am Standort ist somit eine gute Förderinfrastruktur gegeben. Standortnachteile sind im Hinblick auf die fehlende Offenheit auf Unternehmensseite gegenüber der neuen Art von Dienstleistungen zu vermerken. Dieser weiche Standortfaktor, der im konzeptionellen Teil kaum Beachtung fand, stellte sich über alle Fallbeispiel hinweg als relevant heraus. Neben den günstigen Standortbedingungen hat sich allerdings auch die

vergleichsweise hohe finanzielle Förderung sehr positiv auf den Projektverlauf ausgewirkt.

Die Ergebnisse der Arbeit werden nachfolgend im Zusammenhang mit der Beantwortung der Forschungsfragen aus dem Eingangskapitel dargestellt:

Welche Rolle spielen Standort und regionale Rahmenbedingungen für den (wirtschaftlichen) Erfolg von Telezentren im ländlichen Raum?

Der Standort mit seinen spezifischen Bedingungen spielt für praktisch alle Fallbeispiele eine Rolle. Nicht immer tritt der Einfluss so drastisch zutage, wie dies beim Fallbeispiel in Dürrwangen passierte. An solchen Standorten sind die Standortnachteile derart vielfältig und massiv, dass auch ein verstärkter Einsatz finanzieller Mittel oder ein intensives Engagement der Förderer nicht zu einer nachhaltigen wirtschaftlichen Eigenständigkeit des TTZ führen kann. Als wichtigste Standortanforderungen stellten sich über alle Fallbeispiele hinweg ein ausreichendes Kundenpotential, eine geringe Zahl an Konkurrenzunternehmen, eine gute verkehrliche Anbindung (physisch und virtuell), ein zentraler Mikrostandort, das Vorhandensein einer öffentlichen Förderinfrastruktur, ein positives Image der Gemeinde sowie eine Aufgeschlossenheit der Bevölkerung gegenüber Neuem heraus.

Bis zu einem gewissen Grad lassen sich Nachteile eines Standorts ausgleichen, wie es das Beispiel Sternenfels zeigt. Zwar beeinflussen Faktoren wie eine niedrige Bevölkerungs- und Unternehmensdichte, eine hohe Anzahl konkurrierender Unternehmen oder die unzureichende verkehrliche Anbindung (physisch und virtuell) die Geschäftstätigkeit von Telearbeits- und Teleservicezentren unzweifelhaft negativ. Durch eine vergleichsweise hohe finanzielle Förderung sowie durch ein verstärktes Engagement beteiligter Förderer und Akteure auch in beratender und öffentlichkeitswirksamer Weise kann hier jedoch ein Ausgleich geschaffen werden, der ein Gelingen des Projekts ermöglicht.

Sind in Bezug auf die Standortausstattung keine wesentlichen Nachteile zu verzeichnen, kann die Implementierung eines TTZ auch ohne verstärkte Unterstützungsleistungen in finanzieller, beratender und öffentlichkeitswirksamer Hinsicht zum Erfolg werden.

Hinsichtlich der Rahmenbedingungen hat insbesondere der wirtschaftliche und konjunkturelle Einbruch in der IT-Branche um die Jahrtausendwende zu Problemen für die Geschäftstätigkeit der TTZ geführt. Der Markteintritt wurde häufig erschwert und

bestimmte Geschäftsfeldideen kamen erst gar nicht zur Umsetzung. Darüber hinaus besteht ein Innovationsvorsprung der Ballungsräume. Wenn TTZ wegen fehlender Nachfrage im eigenen näheren Umfeld dazu gezwungen sind, ihre Kundenakquise auf Ballungsräume auszudehnen, so sehen sie sich dort zumeist etablierter Konkurrenz gegenüber. Eine räumliche Erweiterung des Kundenpotentials in Richtung der Ballungsräume stößt daher häufig auf Schwierigkeiten.

Lässt sich der Einfluss des Faktors „Standort“ im Vorfeld der Implementierung von Telearbeits- und Teleservicezentren abschätzen?

Diese Frage ist mit „ja“ zu beantworten. Aufbauend auf den Ergebnissen dieser Untersuchung lassen sich Stärken und Schwächen eines Standorts bereits im Vorfeld der Implementierung mittels einer Standortanalyse ermitteln. Dies dient insbesondere einer sinnvollen Ausrichtung des Dienstleistungsportfolios eines TTZ sowie gezielter Marketingaktivitäten zur Kundenakquise. Gleichzeitig lässt sich der finanzielle Spielraum solcher Projekte frühzeitig an die örtlichen Gegebenheiten anpassen (z.B. finanzielle Mehraufwendungen für den Anschluss an breitbandige Telekommunikationsnetze).

Um für zukünftige Projekte ein kostengünstiges Analyseinstrument bereitzustellen, wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit ein Bewertungsmodell entwickelt, das anhand von wenigen, ausgewählten Indikatoren eine erste Standorteinschätzung ermöglicht. Für die vorliegenden Fallbeispiele konnte so ein Bild der Stärken und Schwächen des Standorts ermittelt werden, das mit den anderen Ergebnissen der Untersuchung korrespondierte.

Lassen sich aus den Ergebnissen zu Telearbeits- und Teleservicezentren allgemeine Erkenntnisse für Projekte im Bereich der Neuen Medien oder der Telekooperation ableiten?

Aus den Untersuchungsergebnissen zu Telearbeits- und Teleservicezentren lassen sich mehrere Erkenntnisse für Projekte im Zusammenhang mit Informations- und Kommunikationstechnologien ableiten. Es kann grundsätzlich festgestellt werden, dass der Standort als Einflussfaktor für die Initiierung von IuK-Projekten, bei denen eine eigenständige, dauerhafte Geschäftstätigkeit anvisiert wird, berücksichtigt werden muss. Dies gilt insbesondere, da eine Standortentscheidung in der Regel nicht ohne weiteres zu revidieren ist und somit einen langfristigen Charakter hat.

Da es sich bei TTZ um sehr vielfältige Geschäftsmodelle mit breit gestreuten Dienstleistungsangeboten handelt, lassen sich darüber hinaus die Ergebnisse der empirischen Untersuchung auf weitere Projekte im Bereich der Neuen Medien in ländlichen Räumen übertragen. Hierbei sind beispielsweise Faktoren wie die Wahl des Mikrostandorts, die Anbindung an die Telekommunikationsinfrastruktur oder die Nähe zu Kooperationspartnern zu nennen, die auch für andere IuK-Projekte von Bedeutung sind. Die gemachten Handlungsempfehlungen beziehen sich demzufolge nicht ausschließlich auf die Implementierung von Telearbeits- und Teleservicezentren, sondern besitzen auch für ähnlich gelagerte (Teil-) Projekte Gültigkeit. Als Beispiel sei hier die finanzielle Förderung von IuK-Projekten in ländlichen Räumen genannt, für die bedacht werden sollte, dass sich Standortnachteile durch einen verstärkten Investitionseinsatz (zumindest teilweise) ausgleichen lassen (z.B. Breitband-Anschluss).

Generell ist zu überlegen, ob in ländlichen Räumen die Förderung eines so breit angelegten Vorhabens im Bereich der Neuen Medien – wie es ein Telearbeits- und Teleservicezentrum darstellt – sinnvoll ist, oder ob nicht die Förderung spezifischer, klar abgegrenzter Vorhaben im Bereich der IuK-Technologien zweckmäßiger ist. Durch die Vielschichtigkeit der Geschäftstätigkeit von TTZ gestalten sich auch die Erfolgs- und Hemmnisfaktoren sehr vielschichtig. Dementsprechend schwierig ist es, alle Faktoren in einer Erfolgsstrategie zu berücksichtigen. Die Initiierung kleinerer, „konzentrierterer“ Projekte erscheint demnach erfolgversprechender.

Für weiterführende Forschungsarbeiten ist eine quantitative Überprüfung der hier in erster Linie qualitativ ermittelten Ergebnisse angeraten. Mit einer Fallzahl von sechs Telearbeits- und Teleservicezentren kann diese Arbeit keinen Anspruch auf generelle Gültigkeit der Aussagen erlangen. Vielmehr lag der Fokus der Arbeit im Nachweis, dass – entgegen der bisherigen Literaturmeinungen – dem Standort eine nicht zu unterschätzende Relevanz beigemessen werden muss. Dieser Nachweis konnte auch durch den vorwiegend qualitativen Ansatz geführt werden.

Zukünftige Untersuchungen werden ihre Zielgruppen für quantitative Erhebungen erweitern müssen, da für die Zielgruppe „Telearbeits- und Teleservicezentren“ aufgrund ihrer vergleichsweise geringen Anzahl keine validen Ergebnisse zu erwarten sind.

Grundsätzlich sind weitere Forschungsarbeiten im Themenfeld „Einfluss des Standorts im Zusammenhang mit IuK-Technologien in ländlichen Räumen“ angeraten, da hier finanzielle Mittel in erheblichen Umfängen eingesetzt werden und zukünftige Fehlinvestitionen zu minimieren sind.

LITERATUR

- ABICHT, L. (1999): Geschäftsfelder von Telezentren. Inhaltliche und wirtschaftliche Potentiale von Telezentren im Rahmen von Top-Elf. Halle (Saale). München. Berlin.
- ACHLEITNER, T. (1998): Wahrnehmung und Beurteilung von Telecentern aus Kundensicht. Zusammenfassung einer Diplomarbeit. Lehrstuhl für Arbeits-, Organisations- und Marktpsychologie, Universität Kiel.
http://www.tzsh.de/ta/pages/tc0_inhalt.htm
[Zugriff 07.08.2001]
- AICHHOLZER, G. (1998): A social innovation in its infancy. Experiences with telework centres. In: JACKSON, P. J. u. VAN DER WIELEN, J. (Hrsg.): Teleworking: International Perspectives. London. New York.
- AICHHOLZER, G. u. KIRSCHNER, A. (1999): Telearbeit in europäischen Nachbarschaftsbüros. Schriftenreihe „Soziales Europa“ herausgegeben vom Bundesministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales. Wien.
- AKADEMIE FÜR RAUMFORSCHUNG UND LANDESPLANUNG (ARL) (Hrsg.) (1994): Perspektiven der Entwicklung ländlicher Räume in Deutschland. Hannover.
- ALBERT, J. (1994): Unternehmensneugründungen. Träger des Strukturwandels in wirtschaftlichen Regionalsystemen?. In: Nürnberger Wirtschafts- und Sozialgeographische Arbeiten. Band 48.
- ALMUS, M.; EGELN, J.; ENGEL, D. (1999): Determinanten regionaler Unterschiede in der Gründungshäufigkeit wissensintensiver Dienstleister. Discussion Paper No. 99-22. Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW).
- ANDRESS, H.-J. (2001): Glossar zur Datenerhebung und statistischen Analyse. Universität Bielefeld.
<http://wwwhomes.uni-bielefeld.de/hjawww/glossar/>
[Zugriff am 07.11.2003]
- ARENTZEN, U.; WINTER, E. u.a. (Hrsg.)(1997): Gabler-Wirtschafts-Lexikon. 14. Auflage.
- BADE, F.-J. (1995): Dienstleistungen. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) (Hrsg.): Handwörterbuch der Raumplanung. Hannover. S. 173-185.

- BADE, F.-J. (1997): Zu den wirtschaftlichen Chancen und Risiken der ländlichen Räume. In: Raumforschung und Raumordnung. H. 4/5. S. 247-259.
- BADE, F.-J. u. SCHÖNERT, M. (1997): Regionale Unterschiede und Entwicklungstendenzen in der Qualität der Arbeitsplätze. In: Geographische Zeitschrift, 85. Jg. Heft 2/3. S. 67-80.
- BAGLEY, N.; MANNERING, J. u. MOKHTARIAN, P. (1994): Telecommuting Centres and related concepts: a review of practice. University of California. Institute of Transportation Studies. Davis.
- BANKHOFEN, U. (2001): Industrielles Standortmanagement. Aufgabenbereiche, Entwicklungstendenzen und problemorientierte Lösungsansätze. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- BATHELT, H. (1991): Schlüsseltechnologie-Industrien. Standortverhalten und Einfluss auf den regionalen Strukturwandel in den USA und Kanada. Berlin. Heidelberg. New York.
- BATHELT, H. u. GLÜCKLER, J. (2002): Wirtschaftsgeographie: ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive. Stuttgart. Verlag Ulmer.
- BAUER, J. (1979): Quantitative Entwicklungsplanung für ländliche Regionen. In: KLEMMER, P. (Hrsg.): Beiträge zur Struktur- und Konjunkturforschung. Band X. Bochum.
- BEA, F. X. ; DICHTL, E. u. SCHWEITZER, M. (2000): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Band 1: Grundfragen. Stuttgart. Lucius und Lucius.
- BEAUCAMP, A. (1996): Standortanforderungen produktionsorientierter Dienstleistungsunternehmen. Europäische Hochschulschriften. Reihe V. Volks- und Betriebswirtschaft. Band 1949. Frankfurt am Main. Berlin. Lang.
- BERGMANN, H.; JAPSEN, A. u. TAMÁSY, C. (2002): Regionaler Entrepreneurship Monitor. Gründungsaktivitäten und Rahmenbedingungen in zehn deutschen Regionen. Köln. Lüneburg.
- BITKOM (2003): Wege in die Informationsgesellschaft 2003.
http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Wege_in_die_Informationsgesellschaft_2003.pdf
 [Zugriff 05.03.2003]

- BLACK, S.; J. BRYDEN u. SPROULL, A. (1996): Telematics, rural economic development and SMEs: Some demand-side evidence. Informationen zur Raumentwicklung. Heft 11/12. S. 755-775.
- BOYKEN, F. (2002): Handbuch zur kommunalen Wirtschaftsförderung. Frankfurt am Main. Berlin. Bern. Bruxelles. New York. Oxford. Wien. Lang.
- BRAKE, K. u. BREMM, H.J. (1993): Unternehmensbezogene Dienstleistungen und regionale Entwicklung. In: Geographische Zeitschrift. Band 81, Heft Nr. 1/2. S. 51-68.
- BRAUWEILER, H.-Ch. (2002): Innovationen im peripheren Raum. Eine Analyse am Beispiel der Grenzräume Süd- und Ost Sachsens. Wiesbaden. Deutscher Universitätsverlag.
- BREDE, H. (1971): Bestimmungsfaktoren industrieller Standorte – eine empirische Untersuchung. München. Hannover.
- BRETTREICH-TEICHMANN, W. u. ABELE, K. P. (1995): Zentren für virtuelle Arbeitsplätze im ländlichen Raum. In: Office-Management 12/1995. S. 44-46.
- BRIXY, U. u. GROTZ, R. (2002): Räumliche Differenzierungen von Betriebsgründungsintensität und Überlebenschancen in Westdeutschland 1983 – 1997. In: Raumforschung und Raumordnung. Band 60. Heft Nr. 2. Seite 100-122.
- BROCK, D. u. VETTER, H.-R. (1986): Technische Dynamik und soziale Beharrung, Anmerkungen zum Verhältnis von technischem und sozialem Fortschritt anhand einer Fallstudie zum Robotereinsatz im Automobilbau. In: Soziale Welt. 37. Jg. Heft 2/3. S. 208-236.
- BRÜDERL, J. u. PREISENDÖRFER, P. (1998): Network Support and the Success of Newly Founded Businesses. In: Small Business Economics. Bd. 10. S. 213-225.
- BRÜDERL, J.; PREISENDÖRFER, P. u. ZIEGLER, R. (1996): Der Erfolg neugegründeter Betriebe. Eine empirische Studie zu den Chancen und Risiken von Unternehmensgründungen. Berlin. Duncker und Humblot.
- BÜLLINGEN, F. u. STAMM, P. (2001): Entwicklungstrends im Telekommunikationssektor bis 2010. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Wissenschaftliches Institut für Kommunikationsdienste GmbH. Bad Honnef.

- BULLINGER, H.-J.; BRETTREICH-TEICHMANN, W.; FRÖSCHLE, H.-P. (1995): Das virtuelle Unternehmen: Koordination zwischen Markt und Hierarchie. In: Office Management. Nr. 12. Baden-Baden. S. 18-22.
- BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (Hrsg.)(2000): Raumordnungsbericht 2000. Berichte. Band 7. Selbstverlag des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung. Bonn.
- BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (Hrsg.)(2001): Raumentwicklung und Raumordnung in Deutschland. Kurzfassung des Raumordnungsbericht 2000. Selbstverlag des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung. Bonn.
- BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (Hrsg.)(2003a): Technologisch-ökonomischer Strukturwandel. Räumliche Auswirkungen und regionale Anpassungsstrategien. Werkstatt: Praxis Nr. 1. Selbstverlag des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung. Bonn.
- BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (2003b): Indikatoren und Karten zur Raumentwicklung. Ausgabe 2003. CD-Rom zu Berichte Band 17.
- BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG:
http://www.bbr.bund.de/raumordnung/raumentwicklung/raumkategorien_karte.htm
[Zugriff am 15.04.2004]
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT UND SOZIALORDNUNG (Hrsg.)(2001): Telearbeit. Leitfaden für flexibles Arbeiten in der Praxis. Westermann. Braunschweig
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN (Hrsg.) (2000): Dorf 2000 – Beispiele nachhaltiger Landentwicklung. o.O.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (2000): Wirtschaftsbericht 2000. (BMWi 2000/1).
<http://www.bmwi.de/Homepage/Politikfelder/Wirtschaftspolitik/Wirtschaftsbericht/Wirtschaftsbericht.jsp>
[Zugriff Januar 2001]
- BUNDESREGIERUNG (Hrsg.)(2003): 32. Rahmenplan der Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" für den Zeitraum 2003-2006. Bundestags-Drucksache 15/861.

BUNDESVERBAND DEUTSCHER BANKEN (Hrsg.)(2000): Europas „New Economy“. Reihe „Daten, Fakten, Argumente“. 11/2000.

http://www.bdb.de/html/10_broschueren/broschueren.asp

[Zugriff im Januar 2001]

BUNDESAMT FÜR SICHERHEIT IN DER INFORMATIONSTECHNIK (BSI) :

E-Government-Handbuch.

<http://www.bsi.de/fachthem/egov/3.htm>

[Zugriff im Januar 2003]

BÜSSING, A. u. AUMANN, S. (1997): Telezentren: die bessere Form der Telearbeit? In: Zeitschrift für Arbeitswissenschaft. H. 51. 1997/4. S. 240-250.

CARMONA-SCHNEIDER, J.-J.; DÖING, M. u. SCHWETJE, U. (1998): Telearbeit und berufliche Kompetenzen. ISA-Schriftenreihe 41. Bochum.

DANIELZYK, R. (2000): Eine neue Planungskultur in der Raumordnung - eine Chance für ländliche Räume? In: Zeitschrift für Kulturtechnik und Landentwicklung. Bd. 41. Bonn. S. 145-150.

DATHE, D. u. SCHMID, G. (2000): Determinants of Business and Personal Services: Evidence from West-German Regions. Discussion Paper FS I 00 - 202. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.

DEUTSCHER INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMERTAG (2002): Industrie- und Dienstleistungsstandort Deutschland. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung durch die IHK-Organisation. Berlin.

DEUTSCHER STÄDTETAG (Hrsg.)(1999): Statistisches Jahrbuch Deutscher Gemeinden. 86. Jahrgang. Köln. Berlin. S. 414-430.

DILLER, C. (1989): Die Entwicklung „weicher Standortfaktoren“ – ein kommunales Handlungsfeld? Das Beispiel Nürnberg. Diplomarbeit an der Technischen Universität Berlin. Berlin.

DRESDNER BANK IMMOBILIENGRUPPE (HRSG.) (1999): Zukunftsorientierte Bürokonzepte. Eine Betrachtung aus Sicht der Immobilienentwicklung. Frankfurt am Main.

EBERSTEIN, H. H. u. KARL, H. (Hrsg.)(1999): Handbuch der regionalen Wirtschaftsförderung. Köln.

- EBLING, G.; HIPPE, C.; JANZ, N.; LICHT, G.; NIGGEMANN, H. (1999): Innovationsaktivitäten im Dienstleistungssektor – Ergebnisse der Innovationserhebung 1997. In: JANZ, N. und LICHT, G. (Hrsg.): Innovationsaktivitäten in der deutschen Wirtschaft: Analyse der Mannheimer Innovationspanels im Verarbeitenden Gewerbe und im Dienstleistungssektor. Baden-Baden. Nomos.
- ECKEY, H.-F. (1995): Regionale Strukturpolitik. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Handwörterbuch der Raumordnung. Hannover. S. 815-821.
- EISENREICH, D. (2001): Standortwahl und wirtschaftliche Verflechtungen unternehmensorientierter Dienstleistungsbetriebe in der Filderregion: Tendenzen der Abkopplung sub-urbaner Räume. Frankfurt am Main. Berlin. u.a. Lang.
- EMPIRICA (2000): Benchmarking Telework in Europe 1999. Bonn.
- 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. Abschlussbericht für das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Bonn.
- EUROPÄISCHE BEOBACHTUNGSSTELLE LEADER (Hrsg.) (2000): Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien in der ländlichen Entwicklung. Dossier der Beobachtungsstelle Nr. 4.
- FERNAU, A.K. (1997): Standortwahl als Komponente der Wettbewerbsfähigkeit. Wiesbaden. Deutscher Universitätsverlag.
- FLADUNG, G. (1997): Telearbeit- und Teleservicezentren. Eine Alternative für den ländlichen Raum. In: Stadt und Gemeinde. 4/5 1997. S. 93-98.
- FLADUNG, G. (1999): Telecenter statt Teleheimarbeit. In: Die Frau in unserer Zeit. 2/1999. <http://www.kas.de/publikationen/1999/diefrau/9902fladung.pdf>
[Zugriff am 24.01.2002]
- FLADUNG, G u. LUTZE, A. (1997): Telehaus Wetter – Dienstleistungsanbieter im ländlichen Raum. In: EMPIRICA Gesellschaft für Kommunikations- und Technologieforschung (Hrsg.): Telearbeit Deutschland '96. Neue Formen und Wege zu Arbeit und Beschäftigung. S. 148-158.

- FRITSCH, M. (1994): Regionale Unterschiede des Gründungsgeschehens in Westdeutschland 1986-89: eine empirische Analyse. In: SCHMUDE, J. (Hrsg.): Neue Unternehmen. Heidelberg. S. 24-35.
- FRITSCH, M. (1999): Innovation, Kooperation und Region – Elemente vernetzten Wirtschaftens. In: BÖGENHOLD, H. (Hrsg.): Unternehmensgründung und Dezentralität: Renaissance der beruflichen Selbständigkeit in Europa? Wiesbaden. Opladen. S. 159-172
- FUCHS, J. (2002): Erwerbspersonenpotenzial und Stille Reserve - Konzeption und Berechnungsweise. In: KLEINHENZ, G. (Hrsg.): IAB-Kompodium Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung 250. S. 79-94.
http://doku.iab.de/beitrag/2002/beitr250_203.pdf
 [Zugriff am 09.08.2001]
- FÜRST, D. u. ZIMMERMANN, K. (1973): Standortwahl industrieller Unternehmen. Bonn.
- GAEBE, W. (1998): Industrie. In: KULKE, E. (Hrsg.): Wirtschaftsgeographie Deutschlands. Gotha. Stuttgart. S. 87-155.
- GARNJOST, P.; URMERSBACH, U.; GAST, F. u.a. (1998): Teleservice-Zentren: Eine Bestandsaufnahme. Trierer Arbeitspapiere zur Mittelstandsökonomie. Nr. 4.
- GATZWEILER, H. (1979): Der ländliche Raum – Benachteiligt für alle Zeiten ? In: Geographische Rundschau 31. H. 1. S. 10-16.
- GATZWEILER, H. (1988): Forschungs- und planungsorientierte Raumgliederungen mit VZ-Daten. In: Raumforschung und Raumordnung. H. 1/2. S. 33-38.
- GEBAUER, I.; BIEDEMANN, B. u. LENZ, B. (2004): Erfolgs- und Hemmnisfaktoren von Telearbeits- und Teleservicezentren im ländlichen Raum. Edition 451. Stuttgart.
- GEHRUNG, P. (1996): Räumliche Ansiedlungsdisparitäten. Empirische Analyse von Bestimmungsfaktoren im Rahmen theoretischer Standortentscheidungsüberlegungen. Frankfurt am Main. Berlin. Lang.
- GERHÄUSER, H. u. KREILKAMP, P. (1995): Dienstleistungen unabhängig vom Standort. TeleService Fränkische Schweiz. In: Office-Management 12/1995. S. 39-43.
- GIESE, P. (1999): Kommunale Selbstverwaltung und Wirtschaftsförderung – Eine qualitative Studie in Brandenburg. Dissertation. Opladen.

- GLASER, W., GLASER, M., u. KUDER, T. (2000): Bevölkerungsbefragung zum Innovationszentrum Fabrik Schweitzer und zu Telearbeit in Sternenfels. In: Glaser, W. (Hrsg.): Telezentren - Zukunft oder schon Vergangenheit? Stuttgart. Kohlhammer. S. 7-98.
- GOECKE, R. u. HESCH, G. (1997): Tele-Arbeits- und -Service-Center. Keimzellen virtueller Unternehmen. In: Office-Management 3/1997. S. 46-48.
- GRABOW, B. (1995): Weiche Standortfaktoren. Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik. Band 89. Stuttgart. Berlin. Köln.
- GRABOW, B.; HEUER, H. u. KÜHN, G. (1990): Lokale Innovations- und Technologiepolitik – Ergebnisse einer bundesweiten Erhebung. Berlin.
- GRÄTZ, Ch. (1983): Kommunale Wirtschaftsförderung. Kritische Bestandsaufnahme ihrer Funktionen u. Organisation. Beiträge zur Struktur- und Konjunkturforschung. Bd XXII. Bochum. Brockmeyer.
- GRASS, C. (1993): Tele-Servicecenter im ländlichen Raum. Handbuch für Planung, Realisierung und Betrieb. Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Technologie und Europaangelegenheiten (Hrsg.). Wiesbaden.
- GROTE, G. (1994): Auswirkungen elektronischer Kommunikation auf Führungsprozesse. In: Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie. Nr. 38. S. 71-75.
- GUTJAHR, M. (2000): Vom Sandbauerndorf zum Dorf der Zukunft – Sternenfels auf dem Weg in die Wissensgesellschaft. In: GLASER, W. (Hrsg.): Telezentren – Zukunft oder schon Vergangenheit ? Stuttgart. Berlin. Köln. S. 139-149.
- HÄGERSTRAND, T. (1967): Innovation Diffusion as a spatial process. Chicago.
- HÄFNER, T.; MAIER, J. u. TROGER-WEISS, G. (1993): Die Ausgangssituation: ländliche Räume in den 90er Jahren – Rahmenbedingungen, Herausforderungen, Problemsituationen. In: AKADEMIE FÜR RAUMFORSCHUNG UND LANDESPLANUNG (Hrsg.): Entwicklungsperspektiven für den ländlichen Raum. Arbeitsmaterial. Bd. 197. S. 1-17.
- HÄUSSERMANN, H. u. SIEBEL, W. (1993): Die Kulturalisierung der Regionalpolitik. In: Geographische Rundschau. Jg. 45. Heft 4. S. 218-223.

- HAHNE, U. (1985): Regionalentwicklung durch Aktivierung intraregionaler Potentiale. Zu den Chancen „endogener“ Entwicklungsstrategien. Schriften des Instituts für Regionalforschung der Universität Kiel. Bd. 8.
- HANEKLAUS, W. (1991): Regionalpolitik in der Europäischen Gemeinschaft. Beiträge zum Siedlungs- und Wohnungswesen und zur Raumplanung. Bd. 140. Münster.
- HARKNESS, R.C. (1977): Technology Assessment of Telecommunication/ Transportation Interactions. Final Report. Vol. 1. Stanford Research Institute.
- HEALY, T. (1968): Transportation or communications, some broad considerations. In: IEEE Transactions on Communication Technology. Vol. com-16. No. 2. S. 195-198.
- HEINEBERG, H. (2000): Grundriss Allgemeine Geographie: Stadtgeographie. Paderborn. München. Wien. Zürich. Schöningh.
- HEINRICH, C. (2001): Auswirkungen der Informations- und Kommunikationstechnologien auf die Integration des Wirtschaftsraums, unter besonderer Berücksichtigung regionaler Beschäftigungswirkungen: Empirische Untersuchungen am Beispiel der Rhein-Main-Region. Dissertation. Berlin.
- HENKEL, G. (1999): Der ländliche Raum: Gegenwart und Wandlungsprozesse seit dem 19. Jahrhundert in Deutschland. 3. völlig neu bearbeitete Auflage. Stuttgart. Leipzig. Teubner.
- HERDZINA, K. (1993): Regionale Disparitäten, ländliche Räume und Ansatzpunkte einer integrierten Regionalpolitik. Überlegungen zu einer wissenschaftlichen Forschungskonzeption. Europäische Forschungsstelle für den ländlichen Raum. Diskussionsbeiträge I/1993. Hohenheim.
- HESCH, G. u. BÖTCHER, S. (1997): Tele-Arbeits- und -Service-Center (TASC): Ein innovatives Konzept der Integration neuer Arbeits- und Dienstleistungsformen. In: GODEHARDT, B.; KORTE, W.; MICHELSEN, U. u.a. (Hrsg.): Management-Handbuch Telearbeit. Heidelberg. Nr. 230. S. 1-9.
- HESCH, G. u. STEIN, S. (1997): Telearbeits- und Teleservice-Center – Erfolgsfaktoren für die marktorientierte Umsetzung eines innovativen Unternehmenskonzeptes. In: Zeitschrift für Arbeitswissenschaft. H. 51. 1997/4. S. 251-258.
- HEUER, H. (1985): Instrumente kommunaler Gewerbepolitik. Stuttgart.

- HEUSINGER, R.; TENBROCK, C. u. UCHATIUS, W. (2003): Aufschwung nach dem Irak-Krieg? Kaum: In Amerika, Deutschland und Japan bleibt die Wirtschaft gelähmt. In: DIE ZEIT. 11/2003.
- HUNDSDIEK, D. u. MAY-STROBL, E. (1986) Wissenschaftliche Begleitforschung zum Eigenkapitalhilfeprogramm der Bundesregierung. Zwischenbericht. IfM-Materialien Nr. 36. Bonn.
- ICKS, A. u. RICHTER, M. (1999): Innovative kommunale Wirtschaftsförderung: Wege – Beispiele – Möglichkeiten. Wiesbaden.
- INITIATIVE WIRTSCHAFTSSTANDORT KREIS HERFORD e.V. (1999): Wie bewerten die Unternehmen des Kreises Herford die Potentiale eines TSC ? Ergebnisse einer Unternehmensbefragung der Initiative Wirtschaftsstandort Kreis Herford e.V.)
<http://www.uni-bielefeld.de/~fwork/tw/tzhf0.htm>
 [Zugriff am 09.08.2001]
- IRMEN, E. (1995): Strukturschwäche in ländlichen Räumen – ein Abgrenzungsvorschlag. Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumplanung. Arbeitspapiere 15/1995. Bonn.
- IRMEN, E. u. BLACH, A. (1996): Typen ländlicher Entwicklung in Deutschland und Europa. In: Informationen zur Raumentwicklung. Heft 11/12. S. 713-725.
- ISARD, W. (1956): Location and Space Economy. A general theory relating to industrial location, market areas, land use, trade and urban structure. New York. London.
- JAROSCH, D. (2000): o.T. In: HESSE, J.J. u. MITTELSTRAUSS, J. (Hrsg.): Standort Land. Chancen und Risiken für die Zukunft des ländlichen Raumes. 3. Weser-Ems-Gespräch, Bad Zwischenahn. Isensee Verlag. Oldenburg. S. 23-36.
- JOACHIM, P. u. TANK, H. (1983): Dienstleistungssektor und kommunale Wirtschaftsförderung. Notwendigkeit und Möglichkeiten einer Erweiterung der Wirtschaftsförderung im Strukturwandel. Forschungsberichte des Landes Nordrhein-Westfalen. Nr. 3169. Opladen.
- JUDEX, K. (1996): Der Einfluss des technologischen Wandels auf den Produktionsstandort. Frankfurt am Main. Lang.
- JUNG, H. (2000): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 6. unwesentlich veränd. Auflage. München. Wien. Oldenbourg.

- KEEBLE, D. u. WALKER, S. (1994): New Firms, Small Firms and Dead Firms: Spatial Patterns and Determinants in the United Kingdom. In: Regional Studies. Vol. 28. H. 4. S. 411-427.
- KLEMMER, P. (1996): Entwicklungsrisiken ländlicher Räume. In: JENKIS, H. (Hrsg.): Raumordnung und Raumordnungspolitik. München. Wien. S. 450-480.
- KLUSSMANN, N. (2000): Lexikon der Kommunikations- und Informationstechnik, 2. Auflage. Heidelberg.
- KORDEY, N. u. GAREIS, K. (1998): Telearbeit und die Zukunft der Stadt. In: GODEHARDT, B.; KORTE, W.; MICHELSEN, U. u.a. (Hrsg.): Management-Handbuch Telearbeit. 2. Ergänzungslieferung. Heidelberg.
- KORTE, W. B. (1997): Perspektiven von Telearbeit und Telekooperation in Wirtschaft und Verwaltung. In: GODEHARDT, B.; KORTE, W.; MICHELSEN, U. u.a. (Hrsg.): Management-Handbuch Telearbeit. Heidelberg. Nr. 100.2. S. 1-24.
- KORTE, W. B. (2000): Erfahrungen mit Telezentren in Deutschland und im Ausland – Top oder Flop ? In: GLASER, W. (Hrsg.): Telezentren – Zukunft oder schon Vergangenheit ? Stuttgart. Berlin. Köln. S. 108-119.
- KOSCHATZKY, K. (1997): Innovationsdeterminanten im interregionalen Vergleich: Möglichkeiten zur Stärkung regionaler Innovationspotentiale. In: Geographische Zeitschrift. 85. Jg. Heft 2/3. S. 97-112.
- KRAFFT, L. (2001): e-start-up-org: Gründerstandorte. Promotionsprojekt an der European Business School. Östlich-Winkel.
<http://www.e-startup.org>
 [Zugriff am 24.05.2001]
- KREILKAMP, P. u. ULRICH, R. (1998): Gründung und Betrieb eines Tele-Zentrums. Leitfaden. Herausgegeben im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Version 07/98.
- KRÖLL, J. (1981): Neue Lösung: Bestandsentwicklung. In: Kommunalpolitische Blätter. Heft 4. S. 376-385.
- KULKE, E. (1998): Unternehmensorientierte Dienstleistungen. In: KULKE, E. (Hrsg.): Wirtschaftsgeographie Deutschlands. Gotha. Stuttgart. S.183-198.

- LANDESINITIATIVE MEDIA NRW (Hrsg.) (2000): Telearbeit in ländlichen Regionen – Telearbeits- und –Servicecenter. Abschlußbericht. Dortmund.
- LANNER, S. (1996): Telearbeit – Praxisbericht aus Österreich. In: Dokumentation der Herbsttagung 1996 der Bayerischen Akademie Ländlicher Raum am 24. und 25. Oktober. S. 103-107.
- LANGKAU-HERRMANN, M. u. TANK, H. (1973): Ziele der Regionalpolitik. Forschungsberichte des Landes Nordrhein-Westfalen. Nr. 2340. Opladen.
- LENNARDT, J. (1990): Standortvoraussetzungen für die Produktion unternehmensorientierter Dienstleistungen. In: Schriften des Instituts für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes NRW (ILS). Heft 44. S. 53-56.
- LESER, H.; HAAS, H.-D.; MOSIMANN, T. u.a. (Hrsg.) (1993): Diercke Wörterbuch der Allgemeinen Geographie. Band 2 N-Z. 7. Auflage. München. Braunschweig. DTV. Westermann.
- LOHKAMP-HIMMIGHOFEN, M. (1990): Erwerbschancen und Arbeitsbedingungen der ländlichen Bevölkerung – Ansatzpunkte für beschäftigungspolitische Maßnahmen. In: Schriftenreihe der Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie e.V. Heft 288. Bonn.
- MAGEL, H. (2000): Zusammenfassung der Tagung „Der Ländliche Raum und die Informationsgesellschaft“ In: MAGEL, H.; WINTER, A. (Hrsg.): Der Ländliche Raum und die Informationsgesellschaft. Dokumentation der internationalen Fachtagung der Bayerischen Akademie Ländlicher Raum. Neukirchen am Großvenediger. Tauriska Verlag. S. 235-244.
- MAIER, G. u. TÖDTLING, F. (1995): Regional- und Stadtökonomik: Standorttheorie und Raumstruktur. 2. verb. Auflage. Wien. New York.
- MARCH, J.G. u. SIMON, H.A. (1958): Organizations. New York. Wiley.
- MARETZKE, S. (2001): Die Unterschiede in der Regionalstruktur von heute prägen die Trends von morgen. In: Informationen zur Raumentwicklung. Heft 2/3. S. 81-108.
- MARTINELLI, F. u. MOULAERT, F. (1993): The Location of Advanced Producer Service Firms. In: Geographische Zeitschrift. 81. Jahrgang. Heft 1+2. S. 1-17.

- MEMMOTT, F. (1963): The substitutability of communications for transportation. In: Traffic Engineering. Vol. 33. No. 5. S. 20-25.
- MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM UND ERNÄHRUNG (Hrsg.) (2002): 50 Jahre Entwicklung ländlicher Gemeinden in Baden-Württemberg – von der Dorfsanierung zum Entwicklungsprogramm Ländlicher Raum. Stuttgart.
- MÜLLER, K. (2000): Arbeits- und Lebensbereiche in ländlichen Räumen – nur noch Restgrößen ? In: Bundesanstalt für Arbeit (Hrsg.): Ländliche Räume. Informationen für die Beratungs- und Vermittlungsdienste 05/2000. Nürnberg. S. 225-230.
- MÜLLER, W. u. ROHR-ZÄNKER, R. (2003): Perspektiven ländlicher Räume und die Rolle der Raumordnung. Bericht 104.03. Institut für Entwicklungsplanung und Strukturfor- schung GmbH an der Universität Hannover.
- NERLINGER, E. (1998): Standorte und Entwicklung junger innovativer Unternehmen. Ba- den-Baden. Nomos-Verlag.
- NFO INFRATEST (2002): Monitoring Informationswirtschaft. 4. Faktenbericht 2002. Sekun- därstudie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Mün- chen.
- NILLES, J.M.; CARLSON, F.R.; GRAY, P. u. HANNEMAN, G: (1976): The Telecommunica- tions-Transportation Trade-off: Options for Tomorrow. New York. Wiley and Sons.
- OECHSLIN, R. (1981): Analyse regionaler Disparitäten. Zürich.
- ORT, W. (1987): Die Zukunft des ländlichen Raumes. In: URFF v., W.; MEYER v., H. (Hrsg.): Landwirtschaft, Umwelt und Ländlicher Raum. Hermann Priebe zum 80. Geburtstag. Baden-Baden. S. 297-328.
- PFAFFENHOLZ, N. (2002): Raumordnung und Regional- und Strukturförderung. Beiträge zur Raumplanung und zum Siedlungswesen. Bd. 206. Münster.
- PFIRRMANN, O. (1994): Die Bestimmung regionaler Innovationsdisparitäten: Ein Beitrag zur Methodendiskussion. In: Raumforschung und Raumordnung. H. 3. S. 203-211.
- PICOT, A.; REICHWALD, R. u. WIGAND, R.T. (2003): Die grenzenlose Unternehmung. 5. aktualisierte Auflage. Wiesbaden. Gabler.
- PORTER, M. E. (1993): Nationale Wettbewerbsvorteile. Wien.

- PRED, A. (1967): Behaviour und Location. Foundations for a Geographic and Dynamic Location Theory. Part 1. Lund Studies in Geography Series B. 27.
- PRED, A. (1969): Behaviour und Location. Foundations for a Geographic and Dynamic Location Theory. Part 2. Lund Studies in Geography Series B. 28.
- QVORTRUP, L. (1997): Telecottages and Community Teleservice Centres: IT for Rural Development. Paper presented at the First Hungarian Telecottage Symposium "Telecottages Online". Budapest 15-16 Dezember 1997.
- RAMSEIER, U. (1994): Standortvoraussetzungen für Innovationen. Bern. Berlin. Frankfurt am Main. Lang.
- REICHWALD, R. u. MÖSLEIN, K. (1997): Die 3 Dimensionen der Telekooperation: Telearbeit – Telemanagement – Teleservices. In: GODEHARDT, B.; KORTE, W.; MICHELSEN, U. u.a. (Hrsg.): Management-Handbuch Telearbeit. Heidelberg. Nr. 280.1.
- REICHWALD, R.; MÖSLEIN, K.; SACHENBACHER, H. u.a. (Hrsg.)(2000): Telekooperation: Verteilte Arbeits- und Organisationsformen. 2. Neubearb. Auflage. Berlin. Heidelberg. New York. Barcelona. Hongkong. London. Mailand. Paris. Singapur. Tokio. Springer.
- REUTTER, G. (1995): Marktorientierung - Regionalorientierung. In: NUISSL, E. (Hrsg.): Standortfaktor Weiterbildung. Bad Heilbrunn. S. 182-193.
- RÖNZ, B. und STROHE, H.G. (Hrsg.)(1994): Lexikon Statistik. Gabler. Wiesbaden.
- ROHR-ZÄNKER, R. (1998): Regionalentwicklung und Arbeitsmarkt: Zuwanderung hochqualifizierter Arbeitskräfte in strukturschwache Regionen. Oldenburg.
- RÜRUP, B. u. SESSELMEIER, W. (2001): Wirtschafts- und Arbeitswelt. In: KORTE, K.-R.; WEIDEFELD, W. (Hrsg.): Deutschland Trend-Buch. Fakten und Orientierung. Bonn. Berlin. S. 245-288.
- SANDMANN, P. (2000): Telearbeit – Impulse für eine zukunftsfähige Regionalentwicklung ?. Dissertation an der Ruhr-Universität Bochum. Köln.
- SCHÄTZL, L. (1998): Wirtschaftsgeographie 1. Theorie. 7. Auflage. Paderborn. München. Wien. Zürich. Schöningh.
- SCHANZ, H. J. u. TENGLER, H. (1986): Der niederrheinische Wirtschaftsraum: Standortpotential und Perspektiven. In: Schriften zur Mittelstandsforschung. Nr. 14. Stuttgart. S. III.

- SCHERER, B. (1997): Regionale Entwicklungspolitik: Konzeption einer dezentralisierten und integrierten Regionalpolitik. Frankfurt am Main. Berlin. Bern. New York. Lang.
- SCHLÖHMER, S. (2001): Räumliche Dimensionen des E-Business. Sozio-ökonomische Wirkungen der IuK-Technologien. Wiesbaden. Deutscher Universitätsverlag.
- SCHLOTBÖLLER, D. (2001): Raumordnung und regionale Wirtschaftsförderung: Konflikte aus ökonomisch-theoretischer und empirischer Sicht. Materialien zum Siedlungs- und Wohnungswesen und zur Raumplanung. Bd. 37. Münster.
- SCHNELL, R.; HILL, P. u. ESSER, E. (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. 6. völlig überarb. und erweiterte Auflage. München. Wien. Oldenbourg.
- SCHÖN, H. (1997): Regionalpolitische Konzepte und Strukturwandel ländlicher Räume: eine Analyse am Beispiel des oberen Altmühltals. Volkswirtschaftliche Schriften. Band 472. Berlin. Duncker und Humblot.
- SCHREINER, H. (2000): Eine Region rüstet sich für die Informationsgesellschaft. In: Bayerische Akademie Ländlicher Raum (Hrsg.): Der ländliche Raum und die Informationsgesellschaft. Dokumentation der internationalen Fachtagung vom 21. bis 23. Oktober 1999 in Neukirchen am Großvenediger. S. 13-18.
- SCHRÖTER, W. (2001): Gestaltete Telearbeit: Baustein für die Humanisierung der Arbeitswelt.
<http://www.gewerkschaftshaus.de/coala/ewthese1.html>
 [Zugriff am 18.10.2001]
- SEUFERT, W. (2000): Informations- und Kommunikationswirtschaft räumlich stark konzentriert. In: DIW- Wochenbericht. Nr.32-33/2000.
<http://www.diw.de/deutsch/produkte/publikationen/wochenberichte/docs/00-32-2.html>
 [Zugriff am 14.10.2004]
- SMITH, D.M. (1971): Industrial Location. New York. Wiley.
- STADT WELZHEIM u.a. (Hrsg.) (1999): ViDi Kompetenzzentrum Welzheim. Projektbeschreibung für die Einrichtung eines regionalen Kompetenzzentrums in Welzheim, Rems-Murr-Kreis.
- STEINMETZ, H.P. (1983): Die Koordinationsfunktion der Gemeinschaftsaufgabe. Frankfurt am Main.

- STEMBER, J. (1992): Kommunale Wirtschaftsförderung im ländlichen Raum. Grundlagen und Aufgaben einer innovationsorientierten Wirtschaftsförderung im Kreis Soest als Beispiel für einen ländlich geprägten Flächenkreis. Studien zur Politikwissenschaft. Bd. 75. Münster. Hamburg.
- STERNBERG, R. u. BERGMANN, H. (2003): Global Entrepreneurship Monitor. Länderbericht Deutschland 2002. Universität Köln.
- STIENS, G. (1984): Endogene Entwicklungsstrategien. In: Informationen zur Raumentwicklung. Heft 1/2. S. I-IV.
- STOLL, R. u. MÜLLER, K. (1998): Ländliche Räume und die Entwicklung ihrer Arbeitsmärkte. Literaturdokumentation zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. Nürnberg.
- STRÄTER, D. (1998): Netzwerkstrukturen und Kooperationsbedingungen von Multimedia in der Region München. IMU-Institut für Medienforschung und Urbanistik GmbH. Arbeitsbericht. Nr. 126.
- STRAMBACH, S. (1995): Wissensintensive unternehmensorientierte Dienstleistungen: Netzwerke und Interaktionen. Am Beispiel des Rhein-Neckar-Raumes. Münster. LIT. (Wirtschaftsgeographie, 6).
- TA TELEARBEIT (Hrsg.) (2000): Aufbau eines transnationalen Telecenter-Netzwerkes zur Präventiven Wettbewerbs- und Beschäftigungssicherung (TELWEB). Abschlussdokumentation. [auf Anfrage zugesandt]
- TIMM, B. (2001): Standortanforderungen von Unternehmen der New Economy am Beispiel der am Neuen Markt notierten Unternehmen in Deutschland. Diplomarbeit. Universität Stuttgart. Institut für Geographie.
- TNS EMNID (Hrsg.)(2002): (N)Onliner Atlas 2002. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Berlin.
<http://www.initiated21.de/projekte/publikationen/verweigereratlas.pdf>
 [Zugriff 17.06.2003]
- TREUNER, P. u. WINKELMANN, U. (1994): Typisierung ländlicher Teilräume Baden-Württembergs. Beiträge der Akademie für Raumforschung und Landesplanung. Bd. 131. Hannover.

- URMERSBACH, U. u. GAST, F. (1999): TeleServiceCenter in Deutschland. Eine empirische Untersuchung des Marktes für TSC und ein marketingorientierter Leitfaden für Existenzgründer. Münster. LIT-Verlag.
- VOPPEL, G. (1975): Wirtschaftsgeographie. 2. unveränderte Auflage. Stuttgart.
- WEBER, A. (1922): Über den Standort der Industrie. 1. Teil. Reine Theorie des Standorts. 2. Auflage. Tübingen.
- WEBER, G. (2002): Globalisierung und ländlicher Raum – eine spannungsgeladene Beziehung. In: Ländlicher Raum 3/2002. S. 1-11.
- WELSCH, J. (2000): Globalisierung, neue Technologien und regionale Qualifizierungspolitik. Marburg.
- WELSCH, J. (2001): Wachstums- und Beschäftigungsmotor IT-Branche: Fachkräftemangel, Green Card und Beschäftigungspotenziale. Herausgegeben vom Wirtschafts- und sozialpolitischen Forschungs- und Beratungszentrum der Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn.
- WIEDMANN, G. u. BRETTREICH-TEICHMANN, W. (2000): Neue Geschäftsprinzipien in der globalen Dienstleistungswirtschaft. In: BULLINGER, H. J. u. STILLE, F. (Hrsg.): Dienstleistungsheadquarter Deutschland. Wiesbaden. S. 75-96.
- WIEGELMANN, G. (Hrsg.)(1978): Kulturelle Stadt-Land-Beziehungen in der Neuzeit. Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland. H. 9. Münster.
- WIESSNER, R. (1999): Ländliche Räume in Deutschland. In: Geographische Rundschau 51. H. 6. S. 300-304.
- WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG REGION STUTTGART (Hrsg.) (2001): Standort- und Strukturuntersuchung Rems-Murr Nordost. Abschlussbericht.
www.region-stuttgart.de/servicepool/kommu/abschlussbericht-rmk.pdf
 [Zugriff am 22.01.2002]
- WITT, F.H. (2001): New Economy – Erfolgsfaktoren für Regionen im globalen Wettbewerb. Bonn.
- WOLF, P. u. WOLF, M. (2002): Telekooperation als Chance für ländliche Räume. Strukturförderungspotenzial eines Teleservicecenters. Stuttgart.

ZARTH, M. (2000): Ländliche Räume - Gewinner oder Verlierer im regionalen Strukturwandel? In: MOSE, I. u. WEIXELBAUMER, N. (Hrsg.): Regionen mit Zukunft? Nachhaltige Regionalentwicklung als Leitbild ländlicher Räume. Vechta. S. 24-30.

ZENTRUM FÜR EUROPÄISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG (ZEW) (2002): Positiver Jahresausklang bei Dienstleistern der Informationsgesellschaft. ZEW-Branchenreport 1. Jg. Nr. 4.

Anhang 1: Qualitative Befragung

Der Leitfaden für die Interviews variierte je nach der zu befragenden Personengruppe (z.B. Geschäftsführer des TTZ, Förderer, Kunde). Nachfolgend ist daher exemplarisch der Interviewleitfaden für die Geschäftsführer der TTZ wiedergegeben, da dieser am umfassendsten aufgebaut ist.

Einleitende Fragen zum TTZ:

Wann wurde das TTZ gegründet bzw. eröffnet?

Wer sind die Mitarbeiter des TTZ (inkl. Geschäftsleitung)?

Was sind die Funktionen der Mitarbeiter (inkl. Geschäftsleitung)?

Welche berufliche Bildung und Qualifikation haben Ihre Mitarbeiter (inkl. Geschäftsleitung)?

Wie akquirieren Sie ihre Mitarbeiter (inkl. Geschäftsleitung)?

Fragen zur Entstehung der Idee „TTZ“:

Wie ist die Idee „TTZ“ in der Kommune entstanden?

Was waren die ausschlaggebenden Gründe, ein TTZ aufzubauen?

Gab es spezielle Problemlagen in der Gemeinde, die man mit dem Instrument TTZ lösen möchte?

Wer war der Initiator bzw. wer hatte die Idee, ein TTZ aufzubauen?

Warum wurde das TTZ an diesem Standort bzw. in diesem Gebäude gegründet ?

In welcher Größe wurde das TTZ konzipiert ?

Fragen zu den Zielsetzungen und Zielgruppen des TTZ:

Welche Zielsetzungen/Erwartungen sind mit dem Aufbau des TTZ verbunden?

Haben Sie im Hinblick auf die erwünschten Ziele, die mit der Förderung des TTZ verbunden sind, bestimmte Vorstellungen bezüglich einzelner Zielgrößen?

Haben sich seit Anfang des TTZ-Aufbaus bis zum jetzigen Zeitpunkt die Zielsetzungen und Zielgrößen verändert?

Welches sind die einzelnen Zielgruppen für die erwähnten Zielsetzungen?

Welche Maßnahmen/Instrumente werden von Ihnen bzw. dem TTZ eingesetzt, um die genannten Ziele zu erreichen?

Welche der von Ihnen genannten Ziele wurden bisher erreicht bzw. nicht erreicht und warum?

Haben Sie vor bzw. in der Anfangsphase des Aufbaus des TTZ eine Marktanalyse durchgeführt oder durchführen lassen?

Wissen Sie, ob es bei den Überlegungen, die oben genannten Ziele durch das Instrument TTZ zu erreichen, noch Alternativen gab? Wenn ja, welche?

Fragen zur Förderung des TTZ:

Seit wann wird das TTZ gefördert?

Wer fördert das TTZ?

Mit welchen Maßnahmen unterstützen die genannten Institutionen das TTZ?

Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Unterstützungsleistungen für Ihr TTZ?

Inwieweit wirkt sich die Unterstützung auf den Erfolg des TTZ aus und warum?

Fragen zu den Dienstleistungen, die das TTZ mit Gewinnabsicht anbietet:

Welche Dienstleistungen bieten Sie (das TTZ) für externe Unternehmen an?

Warum werden gerade *diese* Dienstleistungen angeboten (Marktanalyse, eigene Einschätzung, Vorgabe, ...)?

Bei welchen Dienstleistungen ist die Nachfrage besonders groß?

Hat sich das Dienstleistungsangebot im Laufe der bisherigen Implementierungszeit des TTZ verändert?

Fragen zu den Kunden und Kooperationspartnern:

Wer sind Ihre Kunden?

Was sind das für Kunden (welche Branchen, welche Betriebsgrößen, Standorte)?

Welche Strategien nutzen Sie generell, um Kunden zu werben? Wie gehen Sie vor, um neue Kunden zu gewinnen?

Was sind Stärken/Schwächen eines TTZ gegenüber Unternehmen mit ähnlichen Dienstleistungen?

Gab oder gibt es Kooperationsbeziehungen z.B. zu anderen TTZ, zu Call-Centern, zu F&E-Einrichtungen oder ähnlichen Organisationen bzw. Institutionen?

Welche Vorteile bringen die Kooperationsbeziehungen für den Aufbau des TTZ?

Würden Sie generell (mehr) oder (eine) Kooperationsbeziehungen eingehen wollen?

Fragen zu den Dienstleistungsanbietern (z.B. Existenzgründern im TTZ), die mit dem TTZ zusammenarbeiten

Wie viele Firmen und Existenzgründer sind in ihrem Telezentrum angesiedelt?

Gibt es Teleheimarbeiter, die für Sie Dienstleistungen anbieten bzw. für die Sie Aufträge vermitteln?

Gibt es noch Potentiale, weitere Gründer in Ihrem TTZ anzusiedeln bzw. Aufträge für weitere Teleheimarbeiter zu vergeben?

Fragen zum Standort des TTZ:

Wie schätzen Sie folgende Faktoren für Ihren Standort ein?

Arbeitsmarkt:

- Personalkosten
- Qualifikation der Mitarbeiter
- Weiterbildungsmöglichkeiten
- räumliche Nähe zu Bildungseinrichtungen

Kundenseite:

- Kundenpotential in der Region

Wirtschaftliches Umfeld:

- Konkurrierende Unternehmen
- Angebot an unternehmensorientierten Dienstleistungen
- Räumliche Nähe zu Forschungseinrichtungen
- Allgemeine Wirtschaftslage in der Region

Infrastruktur:

- Kaltmiete
- Straßenanbindung
- Schienenanbindung
- Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)
- Flughafennähe
- Anschluss an das Internet bzw. an Telekommunikationsnetze

Sonstiges:

- Unterstützungsleistungen durch öffentliche Institutionen (Wirtschaftsförderer, Verwaltung)
- Kommunale Abgaben und Steuern
- Image des Standorts/der Region
- Freizeit-, Kultur- und Tourismusangebot

Sehen Sie aus ökonomischer Perspektive besondere Vor- oder Nachteile am Standort für den Betrieb eines TTZ?

Wirken sich die Standorteigenschaften Ihrer Einschätzung nach auf den Unternehmenserfolg des TTZ aus? Inwiefern?

Fragen zur Gesamteinschätzung des TTZ:

Mit welchen Problemen müssen Sie sich bei der Implementierung des TTZ auseinandersetzen? Wie haben Sie diese Probleme bisher zu lösen versucht?

Würden Sie das TTZ in der jetzigen Phase als „erfolgreich“ bezeichnen und was lässt Sie zu diesem Schluss kommen?

Welches sind Ihrer Meinung nach die Erfolgsfaktoren beim Aufbau eines TTZ?

Welches sind Ihrer Meinung nach eher hemmende Faktoren beim Aufbau eines TTZ?

Würden Sie das TTZ als politisches Programm zur Erreichung der oben genannten Ziele weiterempfehlen?

Anhang 2: Übersicht zu den Einzelwerten des Bewertungsmodells

Dimension Arbeitsmarkt									
	Indikator	Variable	Sternenfels	Welzheim	Titisee-Neustadt	Dürrwangen	Simbach	Losheim	
AM1	Qualifikation der Arbeitskräfte	Anteil der Hochqualifizierten (%) 2001	1,250	1,625	1,339	0,625	0,625	0,911	
AM2	Arbeitskräftepotential	Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter (15-65jährige) 2001	0,483	0,959	0,991	0,464	0,900	1,176	
AM3	Bedarf an Arbeitsplätzen	Erwerbstätigenquote (%) 2002	1,218	1,068	1,118	1,147	1,048	1,205	
AM4	Pendlerbewegungen	Pendlersaldo je 100 soz. vers. pfl. Beschäftigte am Arbeitsort 2002	1,010	1,050	0,990	1,230	1,000	1,030	
Dimension Kundenseite									
	Indikator	Variable	Sternenfels	Welzheim	Titisee-Neustadt	Dürrwangen	Simbach	Losheim	
KS1	Kundenpotential Bevölkerung (a)	Anzahl der Einwohner 2001	0,466	1,104	0,790	0,360	0,882	1,065	
		Einwohnerdichte (EW/km ²) 2001							
KS2	Bevölkerungsentwicklung	Bevölkerungsentwicklung 1990-2001 (%)	1,020	1,116	0,906	0,949	1,047	0,980	
KS3	Kundenpotential durch Anzahl der Unternehmen	Anzahl der Unternehmen 2002	0,767	1,358	1,732	0,566	1,473	1,553	
KS4	Kundenpotential durch Unternehmensdichte	Unternehmensdichte (Unternehmen/10.000 Einwohner) 2002	1,251	0,980	1,486	0,719	1,280	0,862	

Dimension Wirtschaftliches Umfeld									
Indikator	Variable	Sternenfels	Welzheim	Titisee-Neustadt	Dürrwangen	Simbach	Losheim		
WU1	Anzahl der Konkurrenzunternehmen 2002	0,974	0,632	0,961	1,295	1,523	1,722		
WU2	Unternehmensdichte (Konkurrenzunternehmen) (Einheit: Anzahl der Unternehmen pro 100km ²)	1,136	0,682	1,818	1,818	1,818	1,591		
WU3	Entfernung zur nächsten Forschungseinrichtung mit Kooperationspotential	0,900	0,950	0,820	0,800	0,610	0,580		
WU4	Entwicklung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit einer Region	1,630	1,061	0,794	1,461	0,848	1,400		
Dimension Infrastruktur									
Indikator	Variable	Sternenfels	Welzheim	Titisee-Neustadt	Dürrwangen	Simbach	Losheim		
IS1	Verkehrliche Erreichbarkeit	0,940	0,740	0,820	1,000	0,800	1,020		
IS2	Telekommunikationsinfrastruktur	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000		
IS3	Nähe zu Verdichtungszentren	0,930	0,840	0,970	0,460	0,090	0,730		
IS4	Anteil von potentiellen "Nicht-Internetnutzern" 2001	1,152	1,096	0,977	1,189	0,894	1,035		