

DER ÖFFENTLICHE SEKTOR

FORSCHUNGS- MEMORANDEN

Produktions-, investitions- und konsumbezogene Aspekte
des öffentlichen Raums in Städten

Wilfried Schönäck

Auswirkungen der Telematik auf die Raumstruktur

Telematik als Chance für den ländlichen Raum

Rosemarie Dressel

Handlungsfelder der Regionalentwicklung im Wettbewerb der Regionen

Bernhard Alexander Nefischer

Privatisation of Education - some hints on the driving forces

Gunter Quaißer

4/2007

*ifip*_{TU}

Herausgeber:

A.o. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Wolfgang Blaas, c/o Fachbereich für Finanzwissenschaft und Infrastrukturpolitik, Department für Raumentwicklung, Infrastruktur- und Umweltplanung der Technischen Universität Wien, Karlsplatz 13, A-1040 Wien, Tel. +43/1/58801-26701

Email: ifip@tuwien.ac.at, Web: <http://www.ifip.tuwien.ac.at>

Für den Inhalt verantwortlich:

Ass.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Johann Bröthaler, c/o Fachbereich für Finanzwissenschaft und Infrastrukturpolitik, Department für Raumentwicklung, Infrastruktur- und Umweltplanung der Technischen Universität Wien, Resselgasse 5/2/2, A-1040 Wien, Tel. +43/1/58801-26701

Email: ifip@tuwien.ac.at, Web: <http://www.ifip.tuwien.ac.at>

Abonnements:

Rosalinde Pohl, c/o Fachbereich für Finanzwissenschaft und Infrastrukturpolitik, Department für Raumentwicklung, Infrastruktur- und Umweltplanung der Technischen Universität Wien, Resselgasse 5/2/2, A-1040 Wien, Tel. +43/1/58801-26701

Email: ifip@tuwien.ac.at, Web: <http://www.ifip.tuwien.ac.at>

ISSN 1563-4604

Inhaltsverzeichnis

Redaktion: Wolfgang Blaas
Layout und Textverarbeitung: Wolfgang Blaas

Produktions-, investitions- und konsumbezogene Aspekte des öffentlichen Raums in Städten <i>Wilfried Schönböck</i>	1
Auswirkungen der Telematik auf die Raumstruktur <i>Rosemarie Dressel</i>	9
Handlungsfelder der Regionalentwicklung im Wettbewerb der Regionen <i>Bernhard Alexander Nefischer</i>	25
Privatisation of Education - some hints on the driving forces <i>Gunter Quaißer</i>	31
Die Autoren	39

Beiträge in den Heften des 33. Jahrganges	40
---	----

Gedruckt mit Förderung des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur

33. Jahrgang

Heft 4/2007, Februar 2008

Preis:

	Inland	Ausland
Einzelnummer	€ 5,50	€ 6,20
Doppelnummer	€ 10,50	€ 11,50
Jahres-Abo	€ 17,00	€ 19,20

PSK-Konto-Nr. 2.415.150
(Österreichische Postsparkasse)

Produktions-, investitions- und konsumbezogene Aspekte des öffentlichen Raums in Städten¹⁾

Wilfried Schönböck

1. Einleitung und Problemstellung

Der öffentliche Raum²⁾ einer Stadt ist (auch) ein ökonomisches Gut, denn verschiedenartige Nutzungen desselben werden begehrt. Er ist, bzw. verschiedene seiner Teile sind, relativ zu den Nutzungsansprüchen, sehr knapp. Überdies rivalisieren die Nutzungsansprüche vielfach. In bestehenden Baustrukturen ist er nur in Ausnahmefällen vergrößerbar. Doch wird seine Größe in vielen Fällen ohnedies durch einzelne seiner Funktionen limitiert, insbesondere durch das Erfordernis räumlicher Nähe von Nutzern zu bestimmten Objekten, um eine wirtschaftlich oder sozial erforderliche Nutzerdichte oder Überschaubarkeit bestimmter Aktivitäten zu ermöglichen. In anderen Fällen wären seine Funktionen durch Vergrößerung besser erfüllbar, der jedoch enge Grenzen gesetzt sind.

Im Minimalfall ist er nachrangiger Komplementärraum neben oder zwischen Bauwerken. Hier beinhaltet er als Wichtigstes bloß Anlagen für die Verkehrs- und sonstige Erschließung der angrenzenden Gebäude. Mehr als ein Schattendasein hat öffentlicher Raum hier aber nicht. Vielfach, und überdies zunehmend, wird er für weit darüber hinaus gehende Funktionen beansprucht. Große Aufgaben stellen sich, wenn es darum geht, den öffentlichen Raum so zu konzipieren, dass seine Potenziale für Wertschöpfung und Lebensqualität voll ausgeschöpft werden können.

Allerdings verändern Menschen Nutzungsansprüche an den öffentlichen Raum im Zeitablauf vielfach. Daher geht es um eine dynamische Optimierung des Gutes öffentlicher Raum. Sie erfordert im Rahmen bestehender Bausubstanz zumeist komplexe Anpassungsprozesse³⁾. Kaum weniger komplex sind Neuplanungen. In diesem Beitrag werden einige produktions-, investitions- und konsumbezogene Aspekte des öffentlichen Raums kurz beleuchtet. Darauf können immobilien- und stadtwirtschaftliche, sozialräumliche, architektonische und andere Analysen aufgebaut werden.

2. Funktionsanforderungen an den öffentlichen Raum

Der öffentliche Raum wird, wie andere Güter auch, hergestellt. Der Aufwand zu seiner Herstellung variiert sehr stark, je nachdem, in welchem Ausmaß er über seine naturräumliche Basis und die ihn begrenzenden Umfassungsbauwerke hinaus angelegt, ausgestattet und gestaltet wird. In Zeiten raschen Wandels muss er neuen Anforderungen, die sich aus der Stadtentwicklung ergeben, angepasst werden. Doch kann öffentlicher Raum unter bestimmten Voraussetzungen selbst als Impulsgeber für Entwicklungen wirken, die anders nur schwer oder gar nicht zustande kämen. Den öffentlichen Raum gleichsam als „Instrument“ der Stadt- bzw. Quartiersentwicklung zu verstehen, ist eine in den letzten Jahrzehnten vielfach erfolgreich genützte, in anderen Teilen der Stadt aber nicht selten noch anstehende Herausforderung.

Der öffentliche Raum insgesamt ist vieles gleichzeitig, etliche seiner Hauptfunktionen sind äußerst unterschiedlich: Kommunikationsfeld, Handlungsraum zum Aufbau und zur Pflege sozialer Beziehungen und zur Freisetzung von Emotionen, Erholungs- und Vergnügungsraum, Werbezone, Marktplatz kommerzieller Transaktionen und der Eitelkeiten, unverzichtbarer, aber belastender Verkehrsraum, erlösbringender Parkraum, Operationszone für Anrüchiges und Kriminelles, Forum der sozialen Integration von Randgruppen, öffentliche Zuschau-Stellung von Ästhetik u. a. m.

Zur Diskussion stehen vielfach die Zurückdrängung bisheriger und die Ermöglichung neuer Funktionen. Neue Prioritäten bezüglich bestimmter Funktionen und deren Qualitäten sind zu diskutieren, aufeinander abzustimmen und zu identifizieren. Oft geht es auch um quantitative Verschiebungen von Teilräumen zwischen Funktionsbereichen. Sodann geht es darum, die neuen Prioritäten politisch zu proklamieren sowie technisch und administrativ umzusetzen. Das wirft die Frage nach den Instrumenten zur Umsetzung der entsprechenden Konzepte und Planungen auf.

Ermöglicht werden soll Wertschätzung von und Wertschöpfung durch Aktivitäten im öffentlichen

Raum. Dabei stellt sich auch die Frage nach der Aneignung der mit Hilfe des öffentlichen Raums geschaffenen Werte und um die Rolle öffentlicher Abgaben als Lenkungs- und Finanzierungsinstrumente.

In einzelnen Bereichen der Stadt geht es nicht um Vermehrung, sondern um Vermeidung der Vernichtung von Werten durch Mangelercheinungen im öffentlichen Raum, im Extremfall durch Auszehrung als Folge zeitweiser asozialer oder krimineller Inbeschlagnahme von Teilen des öffentlichen Raums durch aggressive oder gewaltbereite Gruppen.

3. Ökonomisch relevante Merkmale des öffentlichen Raums und seiner Nutzung

Der öffentliche Raum ist ein Gut besonderer Art. Es selbst und seine Nutzungen weisen mehrere besondere Merkmale auf. Welche ökonomisch relevanten Merkmale des öffentlichen Raums und seiner Inanspruchnahme gilt es zu beachten?

Das erste wesentliche Merkmal dieses Gutes zeigt sich, wenn man es mit herkömmlichen Gütern vergleicht: Materielle Güter sind in der Regel hergestellte physische Gegenstände, deren funktionelle Eignungen für bestimmte Verwendungen und deren ästhetische Erscheinungsformen spezielle nutzenstiftende Verwendungen durch Konsumenten (bzw. einkommensgenerierende Verwendungen durch Produzenten) erlauben. Dienstleistungen sind Aktivitäten von Produzenten, die bei Konsumenten unmittelbar Nutzen stiften oder von Produzenten als Inputs im Produktionsprozess verwendet werden.

Das Gut öffentlicher Raum unterscheidet sich von beiden substanziell dadurch, dass es rein physisch zunächst bloß als Raum oberhalb, zwischen oder unterhalb von physischen Gegenständen (in der Regel versiegeltem oder unversiegeltem Boden, Gebäuden, diversen Ausstattungselementen sowie Bäumen, Sträuchern u. a.) erscheint. Öffentlicher Raum ruht auf naturräumlichen Grundlagen (Boden) und er wird, je nach Bebauungsdichte der Umgebung, durch die gebaute Umwelt (Gebäude und sonstige physische Anlagen) ein- oder mehrseitig begrenzt, im Extremfall vollständig umfasst („physisches Merkmal“).

Der öffentliche Raum ermöglicht, dass menschliche Aktivitäten (produzieren, konsumieren oder auf

andere Art Freizeit verbringen) innerhalb desselben durchgeführt werden. Öffentlicher Raum gibt Raum für unmittelbares (d. h. von Mensch zu Mensch direkt und persönlich wahrnehmbares) individuelles Tun, und zwar gemeinsam und gleichzeitig mit anonymen und/oder bekannten, gezielt angesteuerten oder zufällig vorbeikommenden, anderen Menschen.

Öffentlicher Raum gibt also Raum für unmittelbares individuelles Tun der Menschen in relativer Öffentlichkeit innerhalb eines Kollektivs anderer Menschen, die, in unmittelbarer räumlicher Nähe, ebenfalls öffentlich agieren bzw. interagieren („Nutzungsmerkmal N1“⁴).

Wenn das Individuum seine Privatsphäre verlässt, kann es dieses Kollektiv durch individuelle Routen- und Zeitwahl zumeist partiell oder wenigstens marginal ansteuern, kann bzw. muss aber gleichzeitig unverhoffte, erhoffte, befürchtete oder gefürchtete unmittelbare Begegnungen mit anderen erwarten. Daraus ergeben sich potenziell wertgenerierende oder vernichtende „Nachbarschaftseffekte“ („Nutzungsmerkmal N2“). Dabei kann es entweder um die Wertschätzung von bestimmten Aktivitäten oder Wahrnehmungen außerhalb des Marktmechanismus oder um Wertschöpfung im wirtschaftlichen Sinn oder um Wertbestände (Immobilien- und sonstige Werte) gehen.

Das unmittelbare individuelle Tun der Menschen im öffentlichen Raum ist funktionell unter Umständen homogen und tritt massenhaft auf (z. B. Einpendler in der Morgenspitze). Es prägt sich zumeist in einer zeitlichen und örtlichen Differenzierung zwischen Spitzen- Schwachlastnachfrage nach Nutzungen des öffentlichen Raums aus. Oder es ist inhomogen (z. B. Skinheads begegnen eiligen Geschäftskunden oder einer Mädchenklasse vom Land, zwei konträre Gruppen von Schlachtenbummlern eines Fußballspiels treffen aufeinander). Diese Vielfalt der Aktivitätszwecke steigert immens das Potenzial wertgenerierender oder -vernichtender „Nachbarschaftseffekte“, treffender als Effekte aufgrund räumlicher und zeitlicher Koinzidenz von Aktivitäten bezeichnet.

In welchem Ausmaß handelt es sich bei diesen Vorgängen der Wertentstehung oder -vernichtung um marktwirtschaftlich gesteuerte Transaktionen? Eine marktgesteuerte Transaktionen, d. h. preisgesteuerter Austausch von Wert (z. B. Werbung auf Plakawänden, Parken auf Kurzparkzonen, gastronomische Dienstleistung im Schanigarten usw.) und Gegenwert in Form eines gezahlten (Markt-)Preises, setzt voraus, dass das betreffende Gut eigentumsrechtlich

zweifelsfrei identifiziert ist und autonom handlungsfähige Wirtschaftssubjekte exklusive Inhaber des Eigentumsrechts an den Transaktionsobjekten (Ware oder Dienstleistung, Geld) sind.

Ist das Eigentumsrecht nicht zweifelsfrei oder gar nicht definiert oder sind daraus abgeleitete Verfügungsrechte des Eigentümers oder berechtigter Dritter (z. B. im Rahmen von Miete, Pacht, Konzession usw.) nicht durchsetzbar, dann sind die genannten Vorgänge der Wertentstehung und -vernichtung notwendigerweise keine marktgesteuerten Transaktionen, sondern externe Effekte (positive oder negative). Hier kommt es zu wechselseitiger Beeinflussungen der Nutzungen und damit des Nutzens der Akteure, ohne dass dafür spezifische Abgeltungs- oder Kompensationszahlungen auf dezentraler freiwilliger (marktwirtschaftlicher) Basis geleistet werden können (positive und negative externe Effekte von Produktion, Konsum oder sonstigen Aktivitäten). Die Wertveränderungen vollziehen sich hier also außerhalb des individuellen Kalkulationsrahmens der Urheber dieser Effekte.

Gleichwohl sind diese Effekte von großer Bedeutung für die Mitglieder der Stadtgesellschaft: Sind es positive Effekte, dann bewirkt ihr Externsein, dass Sie in geringerem Ausmaß durchgeführt werden als erwünscht. Sind es negative Effekte, gilt das Gegenteil. Das gesamtgesellschaftlich optimale Ausmaß jeweils herauszufinden, ist keine triviale Aufgabe. Noch schwieriger ist es, das als optimal erkannte (oder vermutete) Ausmaß in der Praxis herbeizuführen, da effektive Instrumente rar sind und unerwünschte Nebenwirkungen haben können.

Externe Effekte unmittelbar zwischen natürlichen Personen (positive und negative externe Effekte Typ A) haben zumeist keinen (nennenswerten) Einfluss auf den Marktwert von materiellen Gütern im Eigentum dieser Akteure. Ihre Wirkungen beschränken sich auf Veränderungen der Erlebniswerte bei der unmittelbaren, d. h. körperlichen, Nutzung des öffentlichen Raums oder auf den Wert von Optionen, den öffentlichen Raum unmittelbar nutzen zu können (Optionswert der Nutzung des öffentlichen Raums). Gleichwohl können diese Effekte als sehr gewichtig empfunden werden.

Diverse Aktivitäten im öffentlichen Raum wirken sich auf die Nutzungen der angrenzenden Gebäude und damit auf den daraus zu erwartenden Ertrag oder Nutzen aus, und umgekehrt (externe Effekte Typ B). Zu unterscheiden sind dabei einerseits die auf Eigentümer oder Nutzer von Immobilien gerichteten Nachbarschaftseffekte von Aktivitäten

bestimmter (Gruppen von) Individuen im öffentlichen Raum (externe Effekte Typ B1)⁵⁾. Andererseits können sich, in umgekehrter Richtung, auch die Aktivitäten in und die Formen von Gebäuden auf die Nutzungen des davor liegenden öffentlichen Raums auswirken. Es kann sich dabei um Belebungs- oder Abschreckungseffekte handeln (immobilieninduzierte externe Effekte oder externe Effekte Typ B2). Auf beide Arten der immobilienbezogenen Nachbarschaftseffekte einzuwirken, ist eine wesentliche Aufgabe der öffentlichen Hand (Politik zur Ordnung und Entwicklung des öffentlichen Raums, kurz „Freiraumpolitik“).

Diese externen Effekte zu regulieren, ist keine leichte Aufgabe. Sie ist auch keine primäre Aufgabe ökonomischer Systemsteuerung. Vielmehr werden dafür Voraussetzungen benötigt, die hauptsächlich von Privaten zu erbringen sind, wie Beachtung der Basiswerte Freiheit und Würde aller und persönliche Verantwortung für das eigene Handeln. Allerdings kann die öffentliche Hand durch ihr spezifisches Instrumentarium auf vielfache Weise auf den Verbindlichkeitsgrad dieser Werte bei Privaten Einfluss nehmen. Die öffentliche Hand kann dies im Rahmen einer ihrer vier Arten von Verantwortung für die Erbringung von Leistungen, nämlich ihrer legislativen Konstituierungsverantwortung, Leistungsverantwortung als Produzentin öffentlicher Dienstleistungen⁶⁾, Gewährleistungs- oder Regulierungsverantwortung anstreben.

Die Internalisierung der (positiven und negativen) externen Effekte besteht darin, dass sie ihren Urhebern angerechnet bzw. angelastet werden. In manchen Fällen kann sie gelingen. Dies würde die erzielbare Wohlfahrt insgesamt erhöhen. Das ist die sogenannte allokatonspolitische Fragestellung. Davon zu unterscheiden ist die Frage, welchen (Gruppen von) Akteuren welches Ausmaß dieser Wohlfahrtserhöhung zugute kommen soll. Das ist die verteilungspolitische Fragestellung in diesem Zusammenhang. Dies immer klar zu unterscheiden, verhilft zu einem besseren Verständnis der Aufgaben sowie instrumentellen Möglichkeiten und Erfordernissen der Freiraumpolitik.

4. Der öffentliche Raum: vier Güterarten

Um die wirtschaftlichen Besonderheiten der einzelnen Teile des Gutes öffentlicher Raum noch weiter

heraus zu arbeiten, ist es zweckmäßig, grundsätzlich zwei Güterarten danach zu unterscheiden, ob die Nachfrager vor der Nutzung einen Preis zu entrichten haben oder nicht: Individualgut oder Kollektivgut. Es lohnt, als zweites Unterscheidungsmerkmal zu berücksichtigen, ob bei einem Gut Rivalität zwischen Nutzern besteht oder nicht. Bei einem Individualgut besteht definitionsgemäß Nutzer-Rivalität: Wird es von einem Nachfrager genutzt, steht es allen anderen nicht zur Verfügung.

Bei Kollektivgütern hingegen sind unterschiedliche Ausprägungen des zweitgenannten Merkmals möglich. Wird ein Kollektivgut in großem Ausmaß relativ zur Nachfrage (oder Anzahl der Nachfrager) angeboten, unterbleibt Nutzer-Rivalität. Dies ist zumeist bei Kollektivgütern der Fall, deren Angebot nicht teilbar ist und bei denen es keine Rolle spielt, wie viel Nachfrager es nutzen. Das Hinzutreten eines zusätzlichen Nutzers beeinträchtigt die Nutzung durch andere Nutzer nicht. Aus Sicht des Anbieters gilt dann, dass die Kosten, das Gut zusätzlichen Nutzern zu überlassen, Null sind. In diesem Fall wäre es ökonomisch unsinnig, einen Preis zu verlangen, vorausgesetzt, es könnte einer verlangt werden, was technisch oder/und wirtschaftlich oftmals nicht möglich ist.

Wird für die Nutzung eines Gutes kein Preis verlangt und besteht auch keine Nutzer-Rivalität, spricht man von einem reinen Kollektivgut. Große Teile des öffentlichen Raums einer Stadt sind reine Kollektivgüter, z. B. Gehsteige oder Straßen in einem Außenbezirk mit bebauungsbedingt geringer Inanspruchnahme (aber z. B. auch Maßnahmen zum Schutz der Erdatmosphäre vor Treibhausgasen).

Daneben gibt es jedoch noch zwei andere Arten von Kollektivgütern. Einerseits sind dies solche, bei denen trotz Nicht-Rivalität von jedem Nutzer ein Preis zu entrichten ist. Diese werden als Clubkollektivgut bezeichnet (in Anlehnung an den Umstand, dass die Nachfrager durch das Bezahlen des Preises eine Art Club der Nutzungsberechtigten bilden). Ein wenig besuchtes Museum oder Kabelfernsehen sind dafür Beispiele. Auch die Beförderungsdienstleistung der Wiener Verkehrsbetriebe in der Schwachlastzeit zählt zu dieser Güterkategorie. (Sie werden auch als Mautgüter bezeichnet, was jedoch auf den Straßenbereich verweist, auf den diese Güter keineswegs beschränkt sind).

Andererseits gibt es Kollektivgüter, bei denen Nutzer-Rivalität besteht und für deren Nutzung kein Preis verlangt wird. Ein solches Gut nennt man Allmendegut. Der Begriff stammt von dem im Hoch-

mittelalter entstanden mittelhochdeutschen Begriff „al(ge)meinde“ (auch „almeine“ oder „Gemeindeflur“). (Der ebenfalls dafür verwendete Begriff „Quasikollektivgut“ ist nicht erhellend, ebenso der als Überbegriff für Clubkollektiv- und Allmendegut verwendete Begriff „Mischgüter“). Oftmals besteht Nutzer-Rivalität gerade deshalb, weil keine „Preisschranke“ existiert und das Gut daher auch jene Nachfrager nutzen, denen es nur wenig Nutzen stiftet.

Demnach ergibt sich folgende seit Jahrzehnten verwendete Vierfach-Gliederung von Gütern im Überblick (siehe Übersicht 1).

Anstelle des Begriffspaars Individual- und Kollektivgüter werden in der finanzwissenschaftlichen Literatur allerdings sehr häufig die alternativen Begriffe Privatgüter und öffentliche Güter verwendet. Das dabei herangezogene Merkmal ist dem oben verwendeten Merkmal „Ausschluss bzw. Nicht-Ausschluss nicht zahlungsbereiter Nachfrager“ in zweifacher Hinsicht unterlegen.

Erstens wird mit privat/öffentlich häufig der rechtliche Status des Eigentümers assoziiert: gehört das angebotene Gut einem privaten oder öffentliches Eigentümer? Dies ist jedoch für die dargestellte Güterklassifizierung belanglos, auch wenn es für andere Aspekte wesentlich ist. Die gebührenpflichtigen Parkplätze in Kurzparkzonen sind Individualgüter, auch wenn der Liegenschaftseigentümer eine Gebietskörperschaft ist und die Benützungsg Gebühr nicht der freien Preisbildung unterliegt, sondern eine öffentliche Abgabe ist. Maßgeblich ist viel mehr, ob für die Inanspruchnahme des Gutes ein Preis verlangt wird oder nicht. Dieses Kriterium wirft die für das erzielbare Wohlfahrtsniveau zentrale Frage an jede einzelne Nachfragerin und Nachfrager auf: Werden sie veranlasst, darüber nachzudenken, ob der erwartete persönliche Nutzen aus der Inanspruchnahme des Gutes größer ist als der (die Angebotskosten mehr oder weniger reflektierende) Preis? Auch öffentliche Rechtsträger sind heute angehalten, durch Einhebung von Nutzungsgebühren (auch wenn sie nicht unbedingt alle Kosten decken) eigenverantwortliche Nutzerentscheidungen unter Beachtung des Preises, und nicht nur des Nutzens, herbeizuführen. Durch Abverlangen des Individualkalküls wird die Wohlfahrt erhöht, indem verschwenderischer Konsum eingeschränkt wird.

Zweitens ist privat/öffentlich eine grundrechtlich relevante Kategorie der Überwachung und Kontrolle der Bürger durch den Staat. Für Bürgerinnen und Bürger ist der Anspruch wichtig, dass vieles, was sie

im öffentlichen Raum tun, nur unter strengen Auflagen der staatlichen Kontrolle (die vielfach gar nicht öffentlich werden soll) unterzogen wird. Dieser Komplex erfordert die penible Beleuchtung des Kriteriums „privat versus öffentlich“, ohne dass es durch überflüssige Mehrdeutigkeit eines gleich lautenden Kriteriums bei der Güterklassifizierung verwässert wird.

Übersicht 1: Vierfach-Gliederung von Gütern

	Nutzer-Rivalität	Keine Nutzer-Rivalität
Ausschluss von Nachfragern ohne Zahlungsbereitschaft	<i>Individualgüter</i>	<i>Clubkollektivgüter</i>
Nicht-Ausschluss von Nachfragern ohne Zahlungsbereitschaft	<i>Allmendegüter (Quasikollektivgüter)</i>	<i>Reine kollektive Güter</i>

Quelle: H. Berg, , D. Cassel, K.-H. Hartwig, 2003, S. 198

Für die Nachfrage nach Allmendegütern wird zumeist deshalb kein Preis eingehoben, weil die Kosten des Ausschlusses nicht zahlungsbereiter Nutzer pro Nutzer prohibitiv hoch sind. Dadurch kommt es weiterhin zur Übernutzung (Überlastung) der Kapazität. Ein Beispiel dafür ist der Gehsteig der Mariahilferstraße beim vorweihnachtlichen Einkaufsumrummel oder die Fahrbahnen des Gürtels in der Stoßzeit. In ersten Fall kann die Überlastung aus technischen Gründen nicht durch Einführung eines Preises für die Nutzung vermindert werden (die Kosten wären quasi unendlich hoch). Im zweiten Fall wäre die Einführung einer „Preisschranke“ technisch und auch wirtschaftlich möglich, wird aber als politisch nicht opportun und auch verkehrspolitisch als (noch) nicht angemessen erachtet. In derartigen Fällen kommen dann andere Steuerungsinstrumente als ein Nutzungspreis zum Einsatz, z. B. Beachtung einer Warteliste, Rationierung nach diversen Kriterien u. a. Ansonsten schwindet die Wertschätzung des Gutes oder geht unter Umständen selbst und geht unter.

Bemerkenswerterweise gehört jeder Teil des scheinbar homogenen öffentlichen Raums also immer einer dieser vier Güterarten an. Erkennbar wird diese innere Differenzierung erst durch Beachtung der beiden wichtigsten ökonomischen Kategorien überhaupt: des Knappheitsgrades eines begehrten Gutes (negative Auswirkung des Hinzutretens eines neuen Nutzers auf die bereits vorhandenen Nutzer) einer-

seits und die Art der Verfügung über dieses Gut (individuell oder kollektiv).

Zeitweise nicht-legitime exklusive Nutzungen von Teilen des öffentlichen Raums

Zu beachten ist der mögliche Fall, dass ein Teil des kollektiv genutzten Raumes der Stadt durch eine Nutzergruppe auf eine Weise genutzt wird, durch die andere Nutzer verdrängt oder gefährdet werden. Derartige „subsozialisierte“ Nutzungen von Teilen des öffentlichen Raums müssen durch andere been-

det werden, z. B. durch Überwachung und Sanktionierung, soll kollektive Nutzung wieder ungestört stattfinden.

5. Steuerungsinstrumente

Der Preis ist wichtigster Indikator des Grades der Knappheit eines Gutes und Quelle für Verkaufserlöse. Weiteres ist er Informationsträger, der einen wirtschaftlichen Anreiz zu setzen vermag. Er bildet die Grundlage für individuelle Preis-Kosten-Kalküle von Güteranbietern und Preis-Nutzen-Kalküle von Nachfragern. Der Preis ist das zentrale Steuerungsinstrument für das Angebot von und die Nachfrage nach Individualgütern als Teil des öffentlichen Raums, insbesondere (a) Mietflächen für gastronomische und andere vergnügungsgewerbliche Nutzungen im öffentlichen Raum (z. B. Schanigärten), (b) Flächen für Handelstätigkeit und sonstige Dienstleistungen, (c) Werbeflächen (kommerzielle oder sonstige Werbung), (d) Zonen der Parkraumbewirtschaftung und (e) (theoretisch:) Straßen mit fahrleistungsabhängigem Nutzungsentgelt.

Für die Bereitstellung von und Nachfrage nach Kollektivgütern müssen andere Instrumente der zur Nutzungssteuerung autorisierten Stellen eingesetzt werden, um das Knappheitsproblem zu lösen. Die wichtigsten Steuerungsinstrumente alternativ zu einem fehlenden Marktpreis sind:

- Setzen von Rechtsnormen, die Befugnisse begründen oder Ansprüche legitimieren (z. B. planungsrechtliche Vorschriften),
 - Öffentliche Abgaben (z. B. Abgabe für die Nutzung öffentlichen Grundes, Werbeabgaben, Differenzierung von Abgabensätzen in Abhängigkeit vom Knappheitsgrad der Güter),
 - vertragliche Vereinbarungen zwischen der öffentlichen Hand und Privaten,
 - Verbote,
 - Auflage der Bewilligungspflicht von Aktivitäten (z. B. intensive oder exklusive temporäre Nutzung eines Teilraums),
 - Gebote (z. B. Baunormen, Erhaltungspflicht von Fassaden denkmalgeschützter Häuser),
 - Informationsbeschaffung der öffentlichen Hand,
 - Informationsverbreitung durch die öffentliche Hand zur Systemsteuerung
 - Setzen von Anreizen für dezentrale Verhandlungen mit dem Ziel vertraglicher Vereinbarungen zwischen Privaten (ohne direkte Einflussnahme der öffentlichen Hand),
 - Koordination verschiedener Instrumente durch die öffentliche Hand.
- e) e1) Bei welchen Teilen des öffentlichen Raums ist der Charakter von Allmendegütern gegeben? Bei welchen ist die Überlastung am störendsten für die Stadtbewohner / für die Wirtschaft? e2) Durch welche anderen Instrumente als einen Preis kann dort die Überlastung vermindert werden? e3) Bei welchen dieser Allmendegüter sind Investitionen in die Kapazitätsausweitung erwägenswert?
- f) Gibt es Teile des öffentlichen Raums mit Kapazitätsüberlastung, bei denen der Zutritt der Nachfrager durch Einführung eines Preises geregelt werden kann, wenn Kapazitätsausweitung nicht möglich oder unerwünscht ist?
- g) Bei welchen Teilen des öffentlichen Raums mit wechselndem Charakter als Clubkollektiv- und Allmendegüter ist der Überlastungsgrad zeitweise so stark unterschiedlich, dass eine Preisdifferenzierung zwischen Spitzen- und Schwachlastperiode erwägenswert ist?
- h) Bei welchen Teilen des öffentlichen Raums mit wechselndem Charakter als Clubkollektiv- und Allmendegüter ist der Überlastungsgrad regional so stark unterschiedlich, dass eine Preisdifferenzierung zwischen Spitzen- und Schwachlastzone erwägenswert ist?
- i) Worin bestünden die ökonomischen Vor- und Nachteile derartiger Preisdifferenzierungen? Welche rechtlichen Bestimmungen oder politische Vorstellungen (Ziele) stehen derartigen Preisdifferenzierungen entgegen?
- j) Welche zeitweise nicht-legitimen exklusiven Nutzungen von Teilen des öffentlichen Raums existieren und durch welche Instrumente können sie in den Zustand uneingeschränkter kollektiver Nutzung zurück geführt werden?

6. Offene Fragen

Folgende Fragen wären weiterführend zu diskutieren:

- a) In welchen Bereichen des öffentlichen Raums (funktionelle Teilkategorien, Gebiete) sind langfristig die größten Veränderungen zu erwarten?
- b) Bei welchen Teilkategorien des öffentlichen Raums ist die Kapazitätsauslastung bzw. -überlastung derzeit / im Planungsnullfall in 25 Jahren voraussichtlich /am größten? Wo besteht derzeit / im Planungsnullfall in 25 Jahren voraussichtlich / der größte Bedarf nach quantitativer Ausweitung der Kapazitäten?
- c) In welchen Bereichen des öffentlichen Raums bestehen die größten qualitativen Mangelerscheinungen?
- d) Worin bestehen die wichtigsten Möglichkeiten, öffentlichen Raum qualitativ zu verbessern?

-
- 1) Arbeitspapier (September 2007), verfasst im Auftrag der Magistratsabteilung 19 des Wiener Magistrates im Zuge der Vorbereitung der Initiative „Öffentlicher Raum“ der Stadt Wien.
 - 2) Hier wird nur auf öffentlichen Freiraum eingegangen.
 - 3) Z. B. betrug die Planungsdauer für den etwa 2004 eröffneten, neu gestalteten Beethovenplatz in Wien rund 15 Jahre.
 - 4) Das entsprechende menschliche Verhalten kann demnach einer mikroökonomischen Analyse unterzogen werden, beispielsweise kann die Wertschätzung bis hin zur Zahlungsbereitschaft für den Aufenthalt in konkreten Teilen des öffentlichen Raums ermittelt werden.
 - 5) So etwa hat sich der Schwedenplatz zum Leidwesen der Anrainer in den letzten Jahren nachts zu einem sozial und

sicherheitsmäßig problematischen „Gretzl“ entwickelt. Es soll sich angeblich vom Schottentor hierher verlagert haben. Wodurch? Welche Auswirkungen hat das? Welche Maßnahmen sind möglich, welche überhaupt notwendig?

- 6) Ein die Öffentlichkeit grob irreführendes und riskantes Beispiel, mit dieser Verantwortung umzugehen, geben die Wiener Linien mit ihrem Werbeslogan „Die Stadt gehört Dir“ (zahllose Plakate im Jahr 2006 und 2007). Scheinbar gänzlich konträr, aber ähnlich irreführend ist der politische Slogan, der zahllose Hausmauern in Caracas, der Hauptstadt Venezuelas, zielt: „Das Land gehört uns allen“ (Stadtportrait Caracas, Ö1, 18.08.2007). Während letzterer jenem Kollektivismus Vorschub leistet, der Vorläufer des Totalitarismus ist, suggeriert ersterer einen grenzenlosen Individualismus fast im Sinne von Max Stirners „Eigner von Allem“. Beide Slogans entstammen einem sehr vordergründigen Populismus, der mit rechtsstaatlich korrekten Eigentums- und Verfügungsrechten nichts am Hut hat.

Quellen

- Akkar, M., 2005. The changing ‘publicness’ of contemporary public spaces: A case study of the Grey’s Monument Area, Newcastle upon Tyne. *URBAN DESIGN International* 10, 95-113.
- Anderson, S. T., West, S. E., 2006. Open space, residential property values, and spatial context. *Regional Science and Urban Economics* 36, 773-789.
- Berg, H., Cassel, D., Hartwig, K.-H., 2003. Theorie der Wirtschaftspolitik. In: Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik. Bd. 2, 8. Aufl., Verlag Vahlen. München, 171-197.
- Bolitzer, B., Netusil, N. R., 2000. The impact of open spaces on property values in Portland, Oregon. *Journal of Environmental Management* 59, 185-193.
- Burgers, J., 2000. Urban landscapes: On public space in the post-industrial city. *Journal of Housing and the built environment* 15, 145-164.
- Dines, N., 2002. Urban renewal, immigration, and contested claims to public space: The case of Piazza Garibaldi in Naples. *GeoJournal* 58, 177-188.
- Dixon, J., Levine, M., McAuley, R., 2006. Locating Impropriety: Street drinking, moral order, and the ideological dilemma of public space. *Political Psychology* 27 (2) 187-205.
- Ho, C-h, Sasidharan, V., Elmendorf, W., Willits, F. K., Graefe, A., Godbey, G., Gender and ethnic variations in urban park preferences, visitation, and perceived benefits, 2005. *Journal of Leisure Research* 37 (3), 281-305.
- Cybrivsky, R., 1999. Changing patterns of urban public space. Observations and assessments from the Tokyo and New York metropolitan areas. *Cities* 16 (4), 223-231.
- Dehring, C., Dunse, N., 2006. Housing density and the effect of proximity to public open space in Aberdeen in Aberdeen. *Real Estate Economics* 34 (4), 553-566.
- Fausold, C. J., Lilieholm, R. J., 1999. The economic value of open space: A review. *Environmental Management* 23 (3), 307-320.
- Fleischer, A., Tsur, Y., 2003. Measuring the recreational value of open space. *Journal of Agricultural Economics* 54 (2), 269-283.
- House of Commons, ODPM, 2003. *Living Places: Cleaner, safer, greener*. London: ODPM.
- Klaphake, A., 2003. Mehr Ökonomie für den Freiraum. Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse der Ökonomie städtischer Freiräume. *Stadt+Grün* 11, 7-13.
- Lutzenhuiser, M., Netusil, N. R., 2001. The effect of open spaces on a home’s sale price. *Contemporary Economic Policy* 19 (3), 291-298.
- Maruani, T., Amit-Cohen, I., 2007. Open space planning models: A review of approaches and methods. *Landscape and Urban Planning* 81, 1-13.
- Neue Zürcher Zeitung, 2007. “Zivilisiertes Verhalten” – eine schwammige Größe. Wie Städte mit der Reglementierung des Verhaltens im öffentlichen Raum ringen. 177, 3. August, S. 34.
- Thompson, C. W., 2002. Urban open space in the 21st century. *Landscape and Urban Planning* 60, 59-72.
- Oc, T., Tiesdell, S., 1998. City centre management and safer city centres: approaches in Coventry and Nottingham. *Cities* 15 (2) 85-103.
- Pasaogullari, N., Doratli, N., 2004. Measuring accessibility and utilization of public spaces in Famagusta 21 (3) 225-332.
- Turel, H. S., Yigit, E. M., Altug, I., 2007. Evaluation of elderly people’s requirement in public open spaces: A case study in Bornova District (Izmir, Turkey). *Building and Environment* 42, 2035-2045.
- Williamson, K. M., 2002. Civil proxies and social tolerance in American marketplaces. *Sociological Inquiry* 72 (3) 486-499.

Auswirkung der Telematik auf die Raumstruktur¹⁾

Rosemarie Dressel

1. Einleitung

Information und Wissen gehören in hoch entwickelten Industriestaaten mittlerweile zu den wichtigsten Wirtschaftsgütern und stellen den Wachstumsmotor für Wirtschaft und Gesellschaft dar. Mit dem Wandel der Industriegesellschaft zur Informationsgesellschaft zogen auch immer modernere Informations- und Kommunikationstechnologien in das wirtschaftliche, soziale und gesellschaftliche Umfeld ein. Diese neuen Medien wirken wie ein Katalysator für die weitere Tertiärisierung der Gesellschaft, da mit Ihnen die wissensbasierte Dienstleistung Informationsverarbeitung effektiver umgesetzt werden kann. Umgekehrt treibt die Informationsgesellschaft auch die Entwicklung und Diffusion der Informations- und Kommunikationstechnologien voran.

Die neuen Medien dringen mittlerweile in alle Bereiche unserer Existenz ein und beginnen so das Gefüge unserer Lebensräume zu modifizieren. Ihnen wird auch nachgesagt, dass sie im Stande sind, gewachsene räumlichen Strukturen zu verändern. Denn die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien führen zu einer drastischen Beschleunigung der Transaktionen und verringern somit deutlich die raumwirksamen Transaktionskosten. Mit der Substitution eines wichtigen Standortfaktors verändert sich die räumliche Struktur von Produktion, Vermarktung und Ansiedlung der Unternehmen.

Welche Konsequenzen die neuen Medien für Raumstruktur letztendlich haben wird in der Wissenschaft kontrovers diskutiert: Manche gehen von einem „Ende der Geographie“ aus, da Distanzen in Zukunft keine Rolle mehr spielen werden. Es wird demnach zu einer absoluten dispersen Verteilung wirtschaftlicher Aktivitäten kommen. Dieses Phänomen wird mit dem Begriff Dezentralisierung beschrieben. Auf der anderen Seite wird in der Zentralisierungsthese davon ausgegangen, dass Entfernung auch in Zukunft eine Rolle spielen wird und die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien dazu beitragen die bisherigen Raumstrukturen zu unterstreichen, so dass Ballungsräume immer mehr Macht bekommen und periphere Räume weiter abfallen.

Trotz der These, dass die eigentlichen Gewinner der neuen Medien die Ballungsräume sind, gilt die Telematik für strukturschwache Regionen als Hoffnungsträger. Der Einsatz neuer Medien könnte aufgrund seines Raum- und Zeitlosen Charakters helfen die wirtschaftlichen und strukturellen Probleme des ländlichen Raums zu vermindern. So dass der Grundsatz der Raumplanung - gleichwertige Lebensbedingungen für Urbane und ländliche Räume zu schaffen – mit Hilfe des Telematikeinsatzes besser erreicht werden kann.

Nach einer Definition und Charakterisierung des Begriffs Informationsgesellschaft und Telematik im Kapitel 2 wird im Kapitel 3 die räumliche Wirkung der Telematik diskutiert. Dabei werden die zwei Thesen Zentralisierung und Dezentralisierung vorgestellt. Das vierte Kapitel beschäftigt sich schließlich mit der Telematik als Chance für den ländlichen Raum. Zunächst werden hier die Probleme peripherer Regionen erläutert, um im Anschluss zu zeigen in wie weit der Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien die Probleme aufheben kann oder ob die Probleme sogar noch verschärft werden. Das 5. Kapitel stellt eine Zusammenfassung der bearbeiteten Themen dar.

2. Begriffsdefinitionen und Charakteristik der Telematik

Telematik ist ein Kunstwort, das sich aus den Begriffen Telekommunikation und Informatik zusammensetzt und beschreibt die verknüpfte Anwendung von Informationsaustausch und Informationsverarbeitung (vgl.: Brockhaus, 2005, S. 550). Weitere Oberbegriffe, die häufig für Telematik verwendet werden sind Informations- und Kommunikationstechnik („IuK-Technik“) und der Begriff „neue Medien“.

Im Folgenden wird zunächst die Entwicklung zur Informationsgesellschaft skizziert und anschließend werden die Begriffe Telekommunikation und Inter-

net erläutert, hierbei wird auch auf die historische und zukünftige Entwicklung der Telematik eingegangen. Das Kapitel schließt mit einer kurzen Darstellung der wichtigsten Anwendungsbereiche der Telematik.

2.1. Informationsgesellschaft

Fourastié prognostizierte im in den 1930er Jahren mit seiner Drei-Sektoren-Hypothese einen strukturellen Wandel von der Industriegesellschaft zur Dienstleistungsgesellschaft. Aufgrund des stetig steigenden Produktivitätsfortschrittes würde die Zahl der Beschäftigten im Industriesektor zurück gehen, während der Dienstleistungssektor zum Beschäftigungsschwerpunkt wird. Außerdem prognostizierte Fourastié, dass beim Konsum von materiellen Gütern bald eine Sättigungsgrenze erreicht ist und die Nachfrage nach immateriellen Gütern, also Dienstleistung steigt. Diese Theorie bewahrheitete sich, jedoch war in den 1960er Jahren, einhergehend mit der Entwicklung der Telematik ein neuer Trend zu beobachten. Die Ressource Wissen und Information erhielt einen immer höheren Stellenwert, so dass von einem vierten Sektor die Rede ist, dem Informationssektor.

Charakteristisch für den Informationssektor ist, dass nicht das Eigentum von Produktionsmitteln, sondern Information und Wissen die Stellung des einzelnen im Berufsleben und die Stellung des Staates in der globalisierten Welt bestimmt (vgl. Mark, 1992, S. 17). Das Bedürfnis nach Wissen und Information ist daher in der heutigen Zeit stark ausgeprägt. Durch die neuen Medien, wie das Internet, ist Information für viele zugänglich und es können täglich enorme Mengen davon konsumiert werden.

Die Gesellschaft wird durch zunehmende Spezialisierungen und die internationale Arbeitsteilung immer komplexer. Damit die Gesellschaft dennoch reibungslos funktionieren kann, wird das Verarbeiten von anfallenden Informationen, also die Informations- und Kommunikationstechnik immer wichtiger. Die IuK-Technologien und die komplexer werdende Gesellschaft bedingen sich damit gegenseitig. Auf der einen Seite ermöglicht die IuK-Technik internationale Arbeitsteilung und Spezialisierung, da physische Entfernungen eine untergeordnete Rolle spielen. Auf der anderen Seite wird durch diese wirtschaftliche Entwicklung die Bewältigung des Informationsproblems in Gestalt der IuK-Techniken vorangetrieben (vgl. Mark, 1992, S. 18).

Wie sich die Gesellschaft in Zukunft weiterentwickelt ist schwer abzuschätzen. Prognosen deuten aber darauf hin, dass der Informationssektor weiter wächst.

Die Charakteristika der Informationsgesellschaft kann in folgende vier Punkte zusammengefasst werden:

- 1 Raum und Ort: Die digitale Kommunikation ist nicht mehr an Orte gebunden. Die Raumüberwindung fällt weg.
- 2 Zeit: Auf der ganzen Erde können Informationen zeitgleich (real time) zwischen Anbieter und Nachfrager empfangen. Werden.
- 3 Masse: Die Quantität an Information, die abrufbar, bearbeitbar und versendungsfähig ist, hat praktisch keine Begrenzung mehr.
- 4 Komplexität: Auf einem Rechner sind Wirkungszusammenhänge in einer Komplexität darzustellen, wie sie bislang nicht einmal denkbar war (vgl. Lanner, 1999).

2.2. Telekommunikation und Internet

Definition Telekommunikation

Unter dem Begriff Telekommunikation versteht man den Austausch von Informationen zwischen einem Sender und einem Empfänger. Durch die griechische Vorsilbe „tele“ gleich „fern“ wird deutlich, dass ein solcher Informationsfluss auch von räumlich weit entfernten Akteuren möglich ist. Die Akteure können dabei Menschen wie Maschinen darstellen. Beim Übertragungsmedium handelt es sich im heutigen Verständnis der Telekommunikation um Datenübertragung elektronischer Natur, die analog oder digital ablaufen kann. (vgl. Mark, 1992, S. 12).

Eingeführt wurde der Begriff Telekommunikation zunächst als Überbegriff für Telegrafie und Telefonie. Heute fällt darunter auch Rundfunk, Fernsehen und die Kommunikation über Rechnernetze, die vor allem digital abläuft (vgl. Brockhaus, 2005, S. 550).

Neue Medien bezeichnen demnach das digitale Speichern, Verarbeiten, Vermitteln und Präsentieren von Informationen sowie das Vernetzen von Rechnern zum digitalen Datenaustausch. Ein solches weltweites Netzwerk stellt das Internet dar.

Definition Internet

„Das Internet ist ein elektronischer Verbund von Rechnernetzwerken, mit dem Ziel, Verbindungen zwischen einzelnen Computern herzustellen und so Daten auszutauschen“ (vgl. Wikipedia 1, 2007).

Das Internet ging aus dem 1969 vom US-Verteidigungsministeriums eingerichteten ARPAnet hervor. Dieses wurde zur Vernetzung von Universitäten und Forschungseinrichtungen eingerichtet. Die Entwicklung verlief zunächst zögerlich, erfuhr aber Anfang der 1990er Jahre, mit der Entwicklung des World Wide Web (WWW) und dem ersten grafikfähigen Webbrowser einen exponentiellen Anstieg. Neben dem WWW ist der E-mail Dienst einer der wichtigsten Mittel für den weltweiten, digitalen Datenaustausch. Aber auch durch andere Programme, wie Newsgroups, Chats und File-Transfer Programme (Dateiarchive) schafft das Internet Möglichkeiten im Bereich der Kommunikation (vgl. Wikipedia 1, 2007).

Entwicklung der Telematik

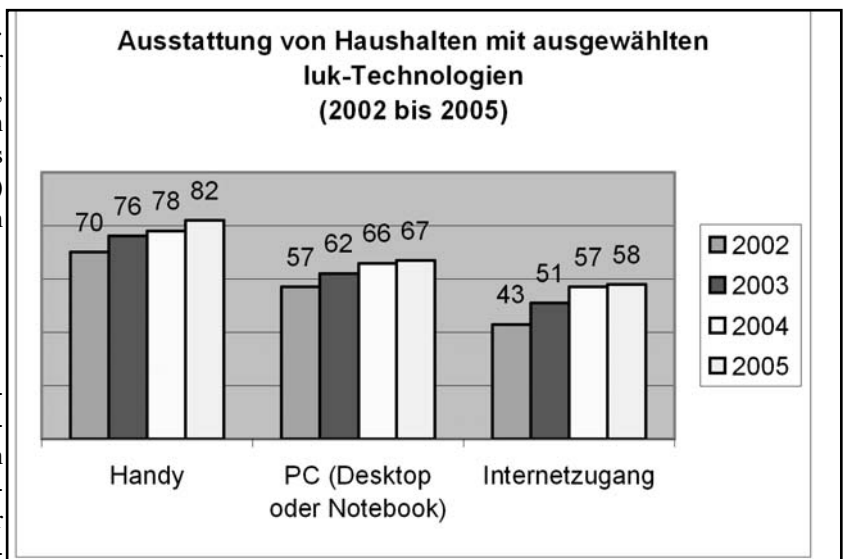
Eine wichtige Entwicklung in der Telekommunikationstechnik ist die Umstellung von analogen zu digitalen Telekommunikationsnetzen (ISDN) Mitte der 1980er Jahre. Dadurch konnte ein höherer Telefonkomfort und schneller Datenübertragung erzielt werden. Mit Einführung der DSL Technologie, bei welcher noch höhere Übertragungsraten möglich sind, wurde ein weiterer Schritt in Richtung Informationsgesellschaft getätigt (vgl. Wikipedia 2, 2007).

Neben den technischen Innovationen sorgte auch die Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes in den 1990er Jahr in Österreich und Deutschland für den Einstieg in ein neues Zeitalter. Von dem Aufheben der monopolistischen Struktur im Telekommunikationsmarkt profitieren besonders die Konsumenten. Da immer mehr Netzbetreiber miteinander konkurrieren, sinken die Telekommunikationsgebühren, so dass sich neben kleine Unternehmen auch Privatpersonen den Zugang zu IuK-Endgeräten leisten können (vgl. Pietschmann, 1999, S. 10):

Die Nutzung des Internets ist in den letzten Jahre stark angestiegen. Abbildung 1 zeigt, dass im Jahr 2005 58 % aller bundesdeutschen Haushalte über einen Internetzugang verfügten. Im Vergleich zu 2002 ist damit ein Anstieg von 15 Prozentpunkten zu verzeichnen, während im Vergleich zu 2004 nur eine geringfügige Nutzungszunahme von Internet und PC zu erkennen ist, was auf Anzeichen einer Sättigung

schließen lässt. Noch schneller wie das Internet hat sich die Mobilkommunikation ausgebreitet. In Deutschland wurde im Jahr 2005 eine Marktdurchdringung von 82% erreicht. Damit ist wieder eine Erleichterung der Kommunikation sowohl für private Personen, wie auch innerhalb von Unternehmen erreicht worden (vgl. Statistisches Bundesamt, 2005).

Abbildung 1: IuK-Nutzung privater Haushalte (in % der Haushalte)



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2005

Der Einsatz von Informationstechniken in deutschen Unternehmen ist in der Abbildung 2 dargestellt.

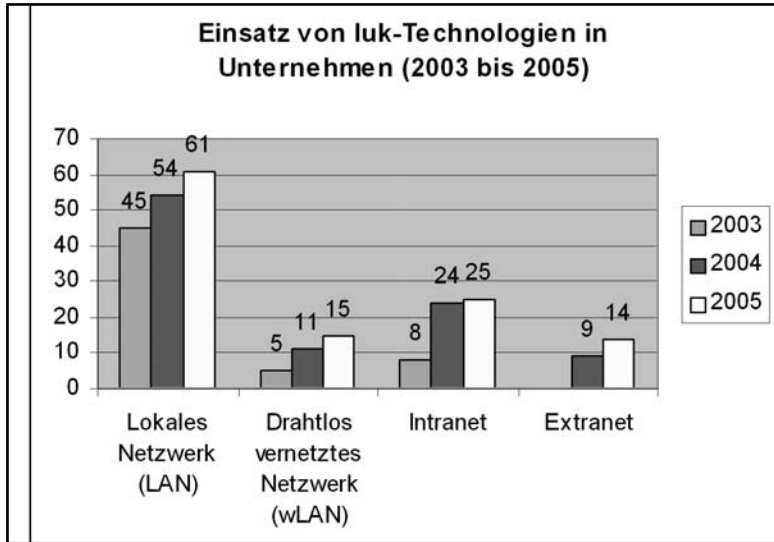
Neben dem Internet sind auch andere Computernetzwerke für Unternehmen von besonderer Bedeutung: Zu nennen ist hier das Intranet, welches den Informationsaustausch innerhalb von Unternehmen erleichtert und Remote-Access-Computing, welche die Grundvoraussetzung für Telearbeiten sind. Mit zunehmender Unternehmensgröße steigt auch die Internetnutzung. Großunternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten haben nahezu alle (99 %) einen Zugang zum Internet (vgl. Statistisches Bundesamt, 2005).

Höhere Speicherleistungen von Chips, billigere Endgeräten, höhere Ausnutzungsgrade von Kabeln und Funkfrequenzen und Fortschritte in der Peripherietechnik führen zu immer besseren IuK-Technologien. Auch erfolgte die technischen Innovationen in immer kürzeren zeitlichen Intervallen, so dass die

Entwicklung der Gesellschaft damit nur schwer Schritt halten kann.

2.3. Anwendungen der Telematik

Abbildung 2: Einsatz in Unternehmen



Die raschen Entwicklungen in der Telekommunikations- und Informationstechnologie führen zu einem breiten Spektrum an Telematikanwendungen für die Unternehmen wie auch die Konsumenten (Tabelle 1), die vor allem von den immer nutzerfreundlicheren und kostengünstigeren Endgeräten profitieren.

Neben der Geräteentwicklung führte die Verbreitung von Internet und Mobilkommunikation in den 1990er Jahren zur Entstehung neuer Märkte, der New Economy. Darunter fallen beispielsweise Softwarehersteller, Netzbetreiber oder Hersteller elektronischer Bauelemente. Der Boom von Betriebsgründen dieser Art ist mittlerweile abgeflaut. Durchsetzten konnte sich das sogenannte Electronic Commerce (E-Commerce).

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2005

Darunter versteht man einen elektronisch abgewickelten Geschäftsverkehr. Eine Weiterentwicklung ist das E-Business, dabei werden nicht nur einzelne Geschäftsbereiche, wie der Vertrieb oder das Einkaufen ins Netz verlagert, sondern der gesamte Unternehmensablauf (vgl. Fiedler, 2002, S. 50).

Ein Problem besteht vor allem darin, dass die neuen Techniken zeitlich verzögert in der Gesellschaft diffundieren: Auf dem Land breiten sie sich erst später aus, so dass ein Gefälle von Stadt zu Land feststellbar ist.

Tabelle 1: Mögliche Aktivitäten des E-Business

Quelle: Dohse et. al, 2005, S.4

	Business	Consumer	Government
Business	<p>B2B</p> <p>z.B. über IT-Netze abgewickelte unternehmensbezogene Dienstleistungen</p>	<p>B2C</p> <p>z.B. Internet-Shopping oder Online-Banking</p>	<p>B2G</p> <p>z.B. öffentliche Ausschreibung und Vergabe von Dienstleistungsaufträgen für öffentliche Auftraggeber</p>
Consumer	<p>C2B</p> <p>z.B. Preisgebot von Konsumenten für Airline-Tickets</p>	<p>C2C</p> <p>Z.B. Internetaktionen zwischen Privatpersonen („ebay“)</p>	<p>C2G</p> <p>z.B. elektronische Abgabe der Steuererklärung</p>
Government	<p>G2B</p> <p>z.B. Bereitstellung von Informationen für Unternehmen über Internetportale</p>	<p>G2C</p> <p>z.B. Bereitstellung von Informationen für Bürger über Internetportale</p>	<p>G2G</p> <p>z.B. vertikale und horizontale Koordination zwischen Dienststellen verschiedener Gebietskörperschaften</p>

Von besonderer Bedeutung im E-Commerce sind Business to Business (B2B) und Business to Consumer (B2C) Transaktionen.

3 Diskussion zur Räumliche Wirkungen der Telematik

Die Telematik kann auf verschiedene Weise auf den Raum und die Wirtschaft einwirken und so zu unterschiedlichen Raumstrukturen führen. Im Folgenden sollen die in der Literatur diskutierten Thesen näher beleuchtet werden.

3.1. Potentiale der Telematik

Bereits Mitte der 1980er Jahre wurden die denkbaren Auswirkungen der Telematik auf den Raum diskutiert. Eine der wichtigsten Arbeiten zum Thema Informationstechnologie und Stadtentwicklung erschien 1984 von Henkel, Nopper und Rauch. Anhand einer konzeptuellen und empirischen Untersuchung der deutschen Städte Köln, Frankfurt a. Mein, Stuttgart und München wurden die möglichen Auswirkungen der IuK-Technologien auf die Stadt- und Siedlungsentwicklung beschrieben. Drei Thesen zum räumlichen Potential der Telematik kristallisierten sich dabei heraus: (vgl. folgende Thesen: Henkel, 1987, S. 42)

- Die IuK-Technologien wirken gleichartig. Unter gleichen Bedingungen zeigt die Informationstechnologie gleiche Wirkung. Die strukturellen Ausgangsbedingungen von Städten und Regionen sind jedoch meist unterschiedlich, so dass sich verschiedene räumliche Wirkungen zeigen. Aufgrund unterschiedlich stark ausgebauter Telekommunikationsinfrastruktur wird die Diffusion der IuK-Technologien regionsabhängig sein.
- Die IuK-Technologien wirken trendverstärkend. Das bedeutet, dass die Telematik allein nicht das Potential hat die Raumstruktur zu verändern, sondern nur die schon bestehenden Trends und Machtstrukturen verstärkt. Die Telematik stellt damit einen unter mehreren Bestimmungsfaktoren dar. Wichtige Faktoren für den Wandel der Raumstruktur sind auch gesellschaftliche und wirtschaftliche Trends.
- Die IuK-Technologien wirken ambivalent. Die Telematik hat die Eigenschaft, dass sie für völlig unterschiedliche Ziele und Zwecke einsetzbar ist. Daher kommt es stark darauf an, wie sie ange-

wendet wird. Auf der einen Seite fördert sie die Dezentralisierung von Bevölkerung und Beschäftigten, auf der anderen Seite verstärkt sie jedoch die Zentralisierungsprozesse, sofern welche vorhanden sind.

Diese drei Wirkungsweisen der Telematik führen zu zwei verschiedenen Raumstrukturen, die aktuell diskutiert werden:

1. Zentralisierung bzw. Konzentration führt zu Hierarchisierung bzw. Polarisierung

Die Zentralisierungsthese besagt, dass trotz der potentiellen Auflösung der Entfernung und einer damit einhergehenden Standortbefreiung der Unternehmen Ballungsräume von den neuen Medien stärker profitieren. Aufgrund der IuK-Technologien kommt es zu Konzentrationen von Arbeit und Wohnen. Zwischen gebildeten Clustern bilden sich hierarchischen Strukturen heraus. Draus ergibt sich eine Polarisierung zwischen gut entwickelten Zentren und peripheren Regionen

2. Dezentralisierung bzw. Dispersion führt zu Nivellierung

Die Dezentralisierungsthese postuliert, dass die Telematik die das Standortkriterium Entfernung substituieren kann und so Standortnachteile der peripheren Regionen abgebaut werden und es so zu einem Ausgleich zwischen Stadt und ländlicher Region kommt.

Als dritter Punkt sei das ambivalente Verhalten von der Telematik genannt. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Telematik keine eindeutige Wirkung auf die Raumstruktur hat, und sowohl zentralisierende wie auch dezentralisierende Tendenzen eintreten können.

Im Folgenden wird die Zentralisierungsthese und die Dezentralisierungsthese vorgestellt und diskutiert.

1. Zentralisierung bzw. Konzentration führt zu Hierarchisierung bzw. Polarisierung

Die Zentralisierungsthese besagt, dass trotz der potentiellen Auflösung der Entfernung und einer damit einhergehenden Standortbefreiung der Unternehmen Ballungsräume von den neuen Medien stärker profitieren. Aufgrund der IuK-Technologien kommt es zu Konzentrationen von Arbeit und Wohnen. Zwischen gebildeten Clustern bilden sich hierarchischen Strukturen heraus. Draus ergibt sich eine Polarisierung zwischen gut entwickelten Zentren und peripheren Regionen.

2. Dezentralisierung bzw. Dispersion führt zu Nivellierung

Die Dezentralisierungsthese postuliert, dass die Telematik die das Standortkriterium Entfernung substituieren kann und so Standortnachteile der peripheren Regionen abgebaut werden und es so zu einem Ausgleich zwischen Stadt und ländlicher Region kommt.

Als dritter Punkt sei das ambivalente Verhalten von der Telematik genannt. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Telematik keine eindeutige Wirkung auf die Raumstruktur hat, und sowohl zentralisierende wie auch dezentralisierende Tendenzen eintreten können.

Im Folgenden wird die Zentralisierungsthese und die Dezentralisierungsthese vorgestellt und diskutiert.

3.2. Zentralisierungsthese

IuK-Technologien selbst lösen keine räumlichen Entwicklung aus, sie wirken lediglich trendverstärkend (siehe Henkel, Kapitel 3.1). Es werden also gesellschaftliche Trends und Machtstrukturen durch die Telematik nicht verändert, sondern nur verstärkt. Daher ist es nötig die derzeitigen wirtschaftlichen Entwicklungen in der Informationsgesellschaft näher zu beleuchten um Aussagen über die räumliche Entwicklung treffen zu können.

Zwei grundlegende Prozesse zeichnen sich in diesem Zusammenhang seit einigen Jahren in der Wirtschaft ab (vgl. Sassen, 2000):

- Die Dienstleistungsintensität in der Organisation aller Unternehmen wächst. Dadurch hat sich die Nachfrage nach Dienstleistung Seitens aller Unternehmen verstärkt.
- Die Globalisierung der ökonomischen Aktivitäten führt zu immer komplexeren Transaktionen, so dass die Nachfrage nach hochspezialisierten und innovativen Dienstleistungen steigt.

Sowohl die Dienstleistungsintensität wie die Globalisierung resultieren aus der IuK-Technologie und werden von diesen Technologien auch weiter verstärkt. Für die Produktionen derartiger Dienstleistungen sind Städte der bevorzugte Standort. Damit üben IuK-Technologien indirekt einen großen Einfluss auf das Wachstum der Städte aus (vgl. Sassen, 2000).

Neben den wirtschaftlichen Entwicklungen spielt auch die Diffusion und Adaption der Telematik eine entscheidende Rolle bei der Regionalentwicklung (vgl. Beat-Hotz-Hart, 1987, S. 213). Die

Diffusion der neuen Medien hängt von folgenden Faktoren ab (vgl. Beat-Hotz-Hart, 1987, S. 215f.):

- Branchenzugehörigkeit der potentiellen Anwendern bzw. die Routine-Informationstätigkeit. Branchen die Tätigkeitsfelder aufweisen die durch IuK-Technologien substituiert werden können führen diese schneller ein. Der Grad der Zerlegbarkeit, Formalisierung und Standardisierung von Branchen bestimmt also die Verbreitung der neuen Medien. Branchen dieser Art sind vor allem in Ballungsräumen zu finden.
- Die Betriebsgröße ist ebenfalls ein entscheidender Faktor für die Annahme von IuK-Technologien, denn mit steigender Betriebsgröße steigt auch das Bedürfnis nach Kommunikation. Außerdem weisen größere Betriebe umfangreichere Verwaltungs- und Dienstleistungsaktivitäten auf, bei denen IuK-Technologien sinnvoll eingesetzt werden können. Auch die höhere Anzahl der Spezialisten sorgt für ein besseres Akzeptieren der neuen Techniken. Je mehr Großbetriebe in einer Region sind, desto besser ist die Verbreitung der neuen Medien. Großbetriebe sind vor allem im städtischen Raum.
- Auch der Betriebsstatus hat Einfluss auf die Adaption der neuen Medien. Hauptbetriebe mit Führungsfunktion, welche vor allem in Zentren vorzufinden sind, nehmen die IuK-Technologien schneller in Anspruch.
- Des Weiteren ist das Innovationsmilieu für die Verbreitung wichtig. Gibt es eine räumliche Nachbarschaft zu Betrieben, die ähnliche Erfahrungen und Probleme mit der IuK Nutzung machen, steigt die Adaptionbereitschaft.
- Hierbei sind auch die Agglomerationseffekte anzuführen. Herrschen Verflechtungen zwischen Betrieben, ist die Verbreitung von IuK-Technologien besonders wichtig. Agglomerationen haben sich vor allem in Ballungsräumen herausgebildet.

Diese Faktoren zeigen, dass die Verbreitung der Telematik von den Zentren ausgeht und sich mit einer zeitlichen Verzögerung in den ländlichen Raum ausbreitet. Die hierarchische Ausbreitung der Telematik hängt vor allem von dessen Komplexität ab. Je komplexer die Technik ist, desto stärker macht sich ein Stadt – Landgefälle bemerkbar. Bei einfachen Technologien ist so gut wie kein Gefälle wahrnehmbar (vgl. Beat-Hotz-Hart, 1987, S. 217f.).

Zwar lösen IuK-Technologien Entfernungen auf, da Daten- und Informationsübertragungen nicht an den physische Weg gekoppelt sind, dennoch können dadurch Zentralitätsvorteile nicht gänzlich überwunden werden. Die Infrastruktur für die neuen Technologien hat sich in Räumen der größten Nachfrage ausgebreitet. Dabei handelt es sich um Ballungsräume, welche die oben beschriebenen Voraussetzungen für die Telematikanwendung aufweisen. Die Disparitäten werden demnach, nicht abgemildert - wie es erhofft wurde - sonder verstärkt. Es entseht ein Wettbewerbsnachteil für die peripheren Regionen, während die Zentren von den neuen Medien profitieren und in ihrer Entwicklung begünstigt werden (vgl. Blaas et al., 2003, S. 13 und Henkel, 1987, S. 50). Die ungleichen Entwicklungschancen von ländlichen Regionen und Zentren wird unter dem Ausdruck „digital divide“ zusammengefasst und sorgen für internationale Diskussionen (vgl. Blaas et al., 2003, S. 13).

Neben den eben skizzierten Faktoren führt auch der wirtschaftliche Trend Außenstellen aufzulösen und standardisierte Dienstleistungen, bei denen Kundenkontakt nicht notwendig ist über Kommunikationstechnologien abzuwickeln, ebenfalls zur Zentralisation.

Wie die Zentralisation im globalem Maßstab abläuft erklärt Saskia Sassen 1997 in „Metropolen des Weltmarkts“.

Sie bemängelt, dass in der Globalisierungsdiskussion „der Neutralisierung des Raumes durch die Telematik“ ein zu hoher Stellenwert beigemessen wird. Denn diese Vorstellung spiegelt nur einen Teil der Wirklichkeit wider und „bietet daher eine höchst unangemessene Vorstellung von dem, was die Globalisierung und der Aufstieg der Informationsökonomie für die Städte tatsächlich bedeutet“ (Sassen, 1997, S.17). Sie weist darauf hin, dass die materiellen Voraussetzungen, die die globale Kommunikation erst möglich macht (also die IuK-Infrastruktureinrichtungen) ortsgebunden sind und die größte Infrastruktur in den Zentren zu finden ist. Damit liefert Sie einen weiteren Faktor, der dafür sorgt, dass die Diffusion der Telematik von den Zentren aus geht (vgl. Sassen, 1999).

Sassen verdeutlicht anhand drei wichtiger Entwicklungen der letzten Jahrzehnte die neue Form der Geographie, welche durch hierarchische Strukturen gekennzeichnet ist:

Als erstes erklärt sie, „dass die territoriale Steuerung, wovon die Globalisierung eine Form darstellt, das Wachstum zentralisierter Funktionen und Abläufe

fördert“ (Sassen, 1997, S. 161). Denn die IuK-Technologie ermöglicht die geographische Steuerung und zugleich die Zusammenführung zahlreicher Unternehmen. Somit neutralisieren die Technologien nicht die Entfernungen, sondern tragen in Wirklichkeit zur räumlichen Konzentration bei.

Zweitens erklärt Sassen, breiten sich die IuK-Technologie zuerst in den höchstentwickeltesten Zentren aus (wie oben bereits beschreiben) und sorgt so dafür, dass sich dort die fortgeschrittensten Benutzer konzentrieren. Die Stadt fungiert damit als Zentrum der Globalisierung. Denn die globale Wirtschaft erfordert hochspezialisierte Dienstleistungen und eine gut ausgebaute Telekommunikationsinfrastruktur, welche in Global Citys anzutreffen sind.

Drittens weist Sassen auf die neue hierarchische Struktur der Geographie hin. „Die wirtschaftliche Globalisierung trug zur Entwicklung einer neuen Zentralität und Marginalität bei.“ Diese Geographie macht sich in der ungleichen Verteilung von IuK-Anlagen, und der Wirtschafts- und Beschäftigungsstruktur bemerkbar. „Die Global Citys entwickeln sich zu Orten in denen sich die wirtschaftliche Macht in ungeheuerem Maße konzentriert, während sich andere Städte [...] weitgehend im Niedergang befinden“ (Sassen, 1997, S. 162). In Zentren ballen sich Kontrolle und Management der geographisch breit gestreuten Unternehmen. Es findet also eine Zentralisation von Macht in den Städten, den sogenannten Global Citys statt.

Sassen erklärt diese neue hierarchische Struktur der Geographie zwar auf globaler Ebene, macht aber darauf aufmerksam, dass die selben Phänomene auch im regionalen Rahmen zu beobachten sind. Sieh also auch in Städten die Macht konzentriert, die nur eine kleine Region bedienen.

Die Zentralisationsthese besagt also, dass trotz der potentiellen Auflösung von Entfernungen und der damit einhergehende Standortbefreiung von Unternehmen die großen Städte die Gewinner sind. Das periphere Umland ist den Städten und seinen Agglomerationen untergeordnet. Die Disparitäten werden und wurden verschärft. Grund für diese Entwicklung ist das trendverstärkende Verhalten der Telematik.

3.3. Dezentralisierungsthese

Die Dezentralisierungsthese geht davon aus, dass es zu einer dispersen Verteilung von Wirtschaftsaktivitäten im Raum kommen wird.

Die Telematik kann dazu beitragen die entscheidenden Standortkriterien Entfernung und räumliche Agglomeration aufzuweichen. Der Informationsaustausch kann über beliebig große Distanzen stattfinden, so dass räumliche Nähe für Kommunikation nicht mehr erforderlich ist. Unternehmen sind demnach nicht mehr auf räumliche Agglomerationen angewiesen und erhalten eine erweiterte Standortwahlfreiheit (vgl. Behrendt et. al., 2003, S. 69).

Die Standortwahlfreiheit unterstützt die Tendenz zu neuen Organisations- und Produktionskonzepten der Unternehmen. Verschiedene Arbeitsprozesse können dank des Telematikeinsatzes flexibler gestaltet werden und sind nicht mehr so stark räumlich aneinander gebunden. Dazu zählen:

- Just-in-time-Prozesse: Es handelt sich dabei um ein Verfahren, welches den Prozess von der Produktion einer Ware bis hin zu ihrem Absatz zeitlich optimiert. Dieses Verfahren stammt ursprünglich aus der Industrielogistik und trägt dazu bei Lagerbestände und damit Kosten zu reduzieren. Im Dienstleistungsbereich sorgt ein Softwaresystem für eine zielgerichtete und bedarfsgerechte Zustellung von Informationen, so dass diese dann den Unternehmen vorliegen, wenn sie gerade benötigt werden (Blaas, 2003, S. 16). Die Just-in-Time-Produktion hat damit eine Flexibilisierung von Standorten zur Folge, da Unternehmen nicht mehr so viel Lagerfläche benötigen (vgl. Behrendt et. al., 2003, S.70).
- Fragmentierung: Die auf IuK-Technologien basierende Vernetzung kann eine räumliche Trennung von Bürofunktionen ermöglichen. Es ist nicht mehr nötig, dass alle Abteilungen eines Unternehmens an einem Standort sind. Für jede Aktivität kann demnach der Idealstandort gefunden werden. Besonders Unternehmen des E-Commerce eignen sich dazu Aktivitäten auszulagern, da der elektronische Handel auf einer IuK-Infrastruktur basiert (vgl. Blaas et al., 2003, S. 13f).
- Telearbeit: Die IuK-Technologie ermöglicht es Arbeitnehmern, Arbeiten zu Hause, in Nachbarschaftsbüros oder Unterwegs zu verrichten. Viele Tätigkeiten können dank der Telearbeit dezentralisiert werden (vgl. Blaas et. al., 2003, S. 17). (Siehe dazu auch Kapitel 4.2 „Telearbeit als Chance für den ländlichen Raum“)

Das alles unterstützt die aktuelle Tendenzen zur Dezentralisierung von Unternehmensfunktionen. Sie wirkt also wieder Trendverstärkend.

Die Dezentralisierung eines Unternehmens unter Einfluss der Telematik hat Nilles et. al. im Jahr 1976

anhand folgender 4 Stadien erklärt (vgl. Ernste, 1987, S. 120f.):

Zentralisierung: Zunächst sind Administration und Verwaltung eines Unternehmens in einem Hauptbetrieb angesiedelt und es gibt nur wenige regionale Büros, so dass das Unternehmen nur gering auf die Telekommunikation angewiesen ist.

Aufteilung: In diesem Stadium werden Teile des Unternehmens als mehr oder weniger selbständige Einheit an einem weiteren Standort ausgelagert. Es ist zwar Telekommunikation zwischen dem Hauptbetrieb und den Zweigstellen nötig, der Großteil der Kommunikation findet jedoch innerhalb der einzelnen Zweigstellen statt.

Steuerung: Es werden nun die Abteilungen und Unternehmensfunktionen völlig aufgespalten, so dass die Beschäftigten in der Nähe ihres Wohnortes in Nachbarschaftsbüros arbeiten. In dieser Phase muss also ein gut ausgebautes Informations- und Kommunikationsnetz zur Verfügung stehen, damit Kommunikation unter den vielen Büros weiterhin erfolgen kann und so ein effizienter Arbeitsablauf bestehen bleibt.

Vermischung: Am Ende des Dezentralisierungsprozesses werden Spezialisten- und Teilaufgaben von externen Dienstleistungsunternehmen ausgeführt, die ihre Dienste über die IuK-Technologien übermitteln. Es entstehen viele verschiedene Nachbarschaftsbüros, die selbständig ohne einem Hauptunternehmen arbeiten und in den Wohngebieten angesiedelt sind. Der Extreme Endpunkt der Dezentralisierung erfolgt die Arbeit über Teleheimarbeiten, wodurch eine vollkommene Durchmischung von Arbeit und Wohnen stattfindet.

Der von Nilles et. al. (1976) skizzierte Prozess zur Dezentralisierung und einer damit einhergehenden Vermischung von Arbeit und Wohnen hat sich bis zu seiner Endform - der Vermischung - bislang nicht bewahrheiten können. Denn trotz des großen Substitutionspotentials von räumlichen Agglomerationen ist der face-to-face-Kontakt, vor allem für den Austausch wichtiger Informationen, weiterhin erforderlich (Siehe dazu Abschnitt 4.2 „Telearbeit als Chance für den ländlichen Raum“).

Es ist also eine ambivalente Wirkung der Telematik zu erkennen, „da die Kommunikation mit anderen Unternehmen oder mit Kunden zwar teilweise digitalisiert werden kann, aber der effektive Austausch von qualifizierten Informationen eine direkte Kommunikation über face-to-face-Kontakt erforderlich macht“ (vgl. Behrendt et. al., 2003, S. 62, nach

Zoche 2000). Daher werden weiterhin die wichtigen Funktionen im Zentrum sein, was wiederum die Zentralisierungsthese unterstützen würde.

Aufgrund des nach wie vor notwendigen face-to-face-Kontakt, müssen sich ausgelagerte Unternehmensfunktionen und Arbeitnehmer, die in Teleheimarbeit beschäftigt sind, in Pendlernähe des Unternehmens ansiedeln. Wie groß die Distanz ist hängt vom Ausbau der Verkehrsnetze ab. Die IuK-Technologien ermöglichen den Unternehmen und Arbeitnehmern Standorte im großflächigen urbanen Gefüge zu wählen, was eine Suburbanisierung zur Folge hat.

Die Suburbanisierung ist eine besondere Form der Dezentralisierung, welche auf kleinräumiger Ebene statt findet (vgl. Beat-Hotz-Hart, 1987, S. 220f). Suburbanisierungsprozess finden seit den 1970er Jahren statt und werden nun durch die Telematik beschleunigt. „Gemeinsam mit einem leistungsfähigen Verkehrsnetz gewährleistet die moderne Kommunikationstechnologie, dass die Wirtschaftsunternehmen Agglomerationsvorteile auch noch in stark disperser Siedlung realisieren können. Physische Standortnähe, Verkehrsverflechtungen und Telekommunikation bilden die gemeinsame Grundlage wirtschaftlicher Austauschbeziehungen in den expandierenden Verdichtungsräumen“ (Schmitz, 2000, S. 23). Es wird von einer Urbanisierung des Mittelandes gesprochen – der Stadtlandschaft (Schmitz, 2000, S. 23).

Daraus folgt: Während großräumig eine Zentralisation durch die Telematik zu erwarten ist, ist kleinräumig einer Dezentralisierung wahrscheinlich. Auch Sassen (1997) erklärt, dass sich Zentralisierung und Dezentralisierung nicht ausschließen, sondern spricht von einer dezentralisierten Konzentration: „Im Großraum der Städte entstanden dichte Knotenpunkte neuer Wirtschaftsaktivitäten [...] Diese Knotenpunkte können verschiedener Art sein:

suburbane Bürokomplexe, Edge Cities, [...] städtische Agglomerationen am Rand eines Ballungsgebietes“ (Sassen, 1997, S. 129). Die dezentrale Konzentration unterscheidet sich von der klassischen Suburbanisierung insofern, als die Urbanisierung im städtischen Umland primär nicht aufgrund Wohnbauungen oder Metropolitanisierung erfolgt, sondern aufgrund der Errichtung von Wirtschaftsunternehmen (vgl. Sassen, 1997, S. 131).

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass aufgrund der Telematik keine großräumig Dezentralisierung mit einhergehender Auflösung der Disparitäten zu erwarten ist. Auf kleinräumiger Ebene dürfte jedoch aufgrund der Telematik und einer damit Ver-

bundenen freien Standortwahl der Unternehmen eine Dezentralisierung erfolgen. Im Umland der Zentren könnten sich wirtschaftliche Knotenpunkte bilden, die mit dem Zentrum verwoben sind. Die hierarchische Struktur des urbanen Raumes wird somit aufgehoben und die Stadt zu einer Stadtlandschaft.

4. Telematik als Chance für periphere Regionen

Der Strukturwandel von der Agrar- und Industriegesellschaft zu einer Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft stellt den ländlichen Raum vor große Probleme. Die Folge ist ein ausgeprägtes Stadt-Land-Gefälle im Wirtschafts-, Bildungs- und Versorgungsbereich.

Ein Ziel der Raumplanung ist es in allen Regionen gleichwertige Lebensbedingungen zu schaffen. Würde die Dezentralisierungsthese tatsächlich so greifen, dass ein Abbau der Disparitäten statt findet, so würden ländliche Regionen vom Telematikeinsatz eindeutig gewinnen. Wie im Kapitel 3.2 erklärt, wird es jedoch großräumig wahrscheinlich zu keiner Dezentralisierung kommen. Aber dennoch gilt die Telematik als Hoffnungsträger die Lagenachteile ländlicher Räume abzumildern und strukturelle Ausstattungsdefizite zu reduzieren. Denn die neuen Medien bringen neben raumstrukturierenden Potentialen auch die Eigenschaft mit neue Bildungs-, Versorgungs-, oder Arbeitsmöglichkeiten zu schaffen. Aufgrund der Telematik entwickelten sich auch neue Unternehmen – die New Economy. Unternehmen der New Economy werden ebenfalls als Gewinnbringer für periphere Regionen betrachtet. Insofern können die IuK-Technologien auch für ländliche Regionen gewinnbringend sein.

Im diesem Kapitel wird die Chance der Telematik für den ländlichen Raum dargestellt. Dabei werden im Kapitel 4.1 zunächst die Probleme peripherer Gebiete beleuchtet. Und im Kapitel 4.2 wird schließlich die Möglichkeit der Telematik zur Aufwertung des ländlichen Raums diskutiert.

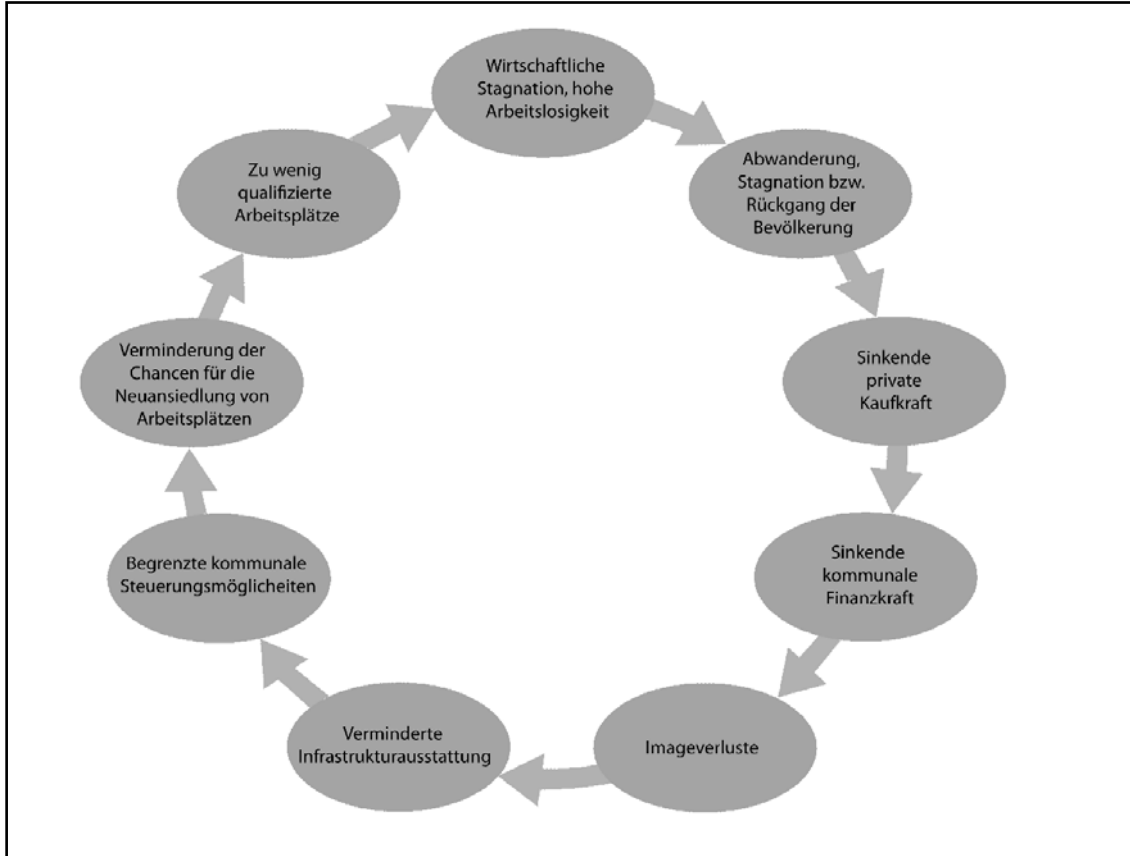
4.1. Probleme des ländlichen Raums

Die Schwierigkeiten ländlicher Gemeinden aus wirtschaftlicher Sicht hat Henkel (2004) mit Hilfe des „regionalen Teufelskreises“ veranschaulicht. (vgl. Abbildung 3)

Abbildung 3: regionaler Teufelskreis

Quelle: eigene Darstellung nach Henkel, 2004, S. 346

Rückgang von qualitativ hochwertigen Arbeitsplätzen zu beobachten. „Leitende Funktionen wie die Führung und die Planung eines Unternehmens sind im ländlichen Raum ebenso selten angesiedelt wie



Zu wenige Arbeitsplätze führen zur Arbeitslosigkeit, was wiederum eine Landflucht nach sich zieht. Der Rückgang der Bevölkerung führt zu einer sinkenden privaten Kaufkraft und einer damit einhergehenden finanziellen Schwäche der Kommunen. Dies bedeutet ein Abbau der infrastrukturellen Ausstattung und mindert die Standortqualität der Gemeinde. Neue Betrieben siedeln sich nicht an, was wiederum zum Mangel an Arbeitsplätzen führt. Der Kreislauf setzt sich fort und spitzt sich immer mehr zu. Mit Hilfe des Telematikeinsatzes könnte der Kreislauf unterbrochen werden. Nachfolgenden werden die bedeutendsten Probleme näher beleuchtet.

Geringes Arbeitsplatzangebot

Das Arbeitsplatzangebot in ländlichen Regionen hat in den letzten Jahrzehnten stark abgenommen. Ein Grund, sind die Umstrukturierungsmaßnahmen großer Konzerne, die eine Auflösung von Zweigstellen im ländlichen Raum zur Folge haben. Neben den quantitativen Verlust von Arbeitsplätzen ist auch ein

die Forschung und Entwicklung. Allgemein gilt, je höher die Funktion in der Unternehmenshierarchie eingestuft [...] ist, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Funktion im ländlichen Raum ihren Standort hat“ (Fiedler, 2002, S.26, nach Bade, 1997).

Auch der fortschreitende Strukturwandel ist ein Grund für den Arbeitsplatzrückgang. Der Rückgang des primären Sektors führt in der Landwirtschaft zu deutlichen Beschäftigungseinbußen. In Deutschland sind derzeit nur mehr 2,3 % aller Erwerbstätigen im primären Sektor tätig (vgl. Statistisches Bundesamt, 2006). In ländlichen Gebieten ist das Gewerbe auch stark mit den landwirtschaftlichen Betrieben verzahnt. Denn ein großer Teil des ansässigen Gewerbes baut auf die Abnahme seiner Produktionen durch die Landwirtschaft. Ein Rückgang der Landwirtschaft hat also auch eine Rückgang von Handwerksbetrieben zur Folge.

Auflösung von Infrastruktureinrichtungen

Der Verlust von zentralörtlichen Einrichtungen hat neben der sinkenden kommunalen Finanzkraft auch noch andere Ursachen. So führten beispielsweise in Deutschland die Neuordnung der kommunalen Grenzen zum Verlust von Schulen, Kindergärten, Rathäusern oder Poststellen. Die daraus resultierenden Folgen können im obigen dargestellten regionalen Teufelskreis abgelesen werden (vgl. Fiedler, 2002, S. 26).

Abwanderung und Überalterung der Bevölkerung

Der Mangel an qualifizierten Ausbildungseinrichtungen und Arbeitsplätzen ist eines der Hauptursachen für die Abwanderung in die Verdichtungsräume. Besonders junge und gut ausgebildete Personen verlassen bzw. meiden die Peripherie. Dieser „Brain Drain“ führt zu einer Überalterung der Bevölkerung und bedeutet außerdem für die Gemeinde einen Verlust an Qualifikationspotential. Die Folge ist, dass sich Betriebe des tertiären Sektors, die auf gut ausgebildete Arbeitskräfte angewiesen sind, nicht ansiedeln werden.

Ländliche Gemeinden in Stadtnähe leiden außerdem unter einer großen Anzahl an Zweitwohnsitzen, die überwiegend älteren Personen gehören. Zwar sorgen Zweitwohnsitze für einen Ausgleich des Bevölkerungsrückgangs, jedoch führt es zu einer weiteren Überalterung der Bevölkerung (vgl. Fiedler, 2002, S. 27).

Verlust der Nahversorgung

In den vergangenen Jahren kam es zu einem Strukturwandel des Handels. Das engmaschige Netz lokaler Kleinanbieter löste sich auf und wurde durch großflächige Einkaufsmärkte ersetzt. Besonders in dünnbesiedelte Regionen und Ortschaften mit weniger als 1.000 Einwohnern ist die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs nicht mehr gewährleistet, weshalb viele Dörfer mittlerweile von einer Unterversorgung bedroht sind.

Einkaufen birgt auch einen gewissen Erlebniswert und ist Teilaspekt der Lebensqualität eines Ortes (vgl. Fiedler, 2002, S. 28).

Rückstand der IuK-Infrastruktur

Wie bereits im Kapitel 3.2 ausgeführt, besteht in der Diffusion der IuK-Technologien ein Stadt-Land-Gefälle. Die Ausbreitung der Telekommunikations-

infrastruktur erfolgt von den Zentren aus und findet mit einer zeitlichen Verzögerung in der Peripherie statt.

Dabei wäre eine zeitliche und qualitativ ebenbürtige Bereitstellung der IuK-Technologien in ländlichen Regionen für deren Entwicklung von besonderer Bedeutung.

4.2. Chancen für den ländlichen Raum

Die größte Chance für den ländlichen Raum birgt sich in der Dezentralisierung. Wie oben beschreiben findet eine absolute Dezentralisierung und damit eine vollständige Auflösung der Disparitäten jedoch nicht statt. Vielmehr ist zu erwarten, dass es nur in der Nähe von Ballungsräumen zu einer Dezentralisierung kommt und großräumig eine Zentralisierung stattfindet. Dennoch besitzen die neuen IuK-Technologien das Potential die Probleme der ländlichen Regionen (zumindest teilweise) zu beheben. Denn die Nutzung des Internets und anderer IuK-Technologien als Transaktionsmedium zwischen Unternehmen (B2B) und zwischen Unternehmen und Konsumenten (B2C) bringen viele neue Möglichkeiten im Bereich Bildung, Arbeit oder Versorgung mit sich. Eine Voraussetzung dafür ist eine IuK-Infrastruktur der ländlichen Regionen, die den Zentren gleichgestellt ist.

Aufgrund der besonderen Standortkriterien der „New Economy“, ist die Möglichkeit gegeben, dass sich diese Unternehmen in peripheren Regionen ansiedeln und so das Arbeitsplatzangebot erweitern. Mittels Telebildung lässt sich ein Ausgleich der fehlenden Bildungsangebote erstreben. Die Telearbeit ermöglicht es Arbeitnehmern ihre Arbeit (teilweise) von zu Hause aus zu tätigen, so dass eine Abwanderung in die Stadt verhindert werden kann und das Humankapital den ländlichen Regionen erhalten bleibt. Der Handel über das Internet ermöglicht es Waren aller Art auch in abgelegene Regionen zu versenden.

Nachfolgend wird die Standortwahl der Branchen der New Economy näher dargestellt um aufzuzeigen, ob periphere Regionen tatsächlich als Standort für die New Economy in Frage kommen. Des Weiteren wird Telearbeit, Telebildung und E-Commerce in Hinblick auf Chancen für den ländlichen Raum beleuchtet.

Standortwahl von Unternehmen der „New Economy“

Unternehmen der „New Economy“ lassen vermuten, dass bei deren Standortwahl der Faktor Entfernung keine Rolle mehr spielt. Dennoch ergaben empirische Studien, dass die Standortwahl dieser Unternehmen stark von der räumlichen Nähe zu kaufkräftigen Kunden, zu Vorlieferanten und Anbietern komplementärer Leistungen und zu Finanzinstitutionen geprägt ist. Dies deutet darauf hin, dass sich Firmen der IuK-Branche in Zentren konzentrieren und sich in einer engen Vernetzung mit verwandten Firmen befinden. Solche Firmen benötigen hochqualifizierte Arbeitskräfte. Arbeitskräfte dieser Qualifikation finden sich hauptsächlich in Städten und nicht in ländlichen Regionen (siehe Kapitel 4.1). Eine im Jahr 2001 durchgeführte Untersuchung der European Business School zeigt, dass Internetfirmen drei fünftel ihrer Angestellten aus dem engsten Umkreis gewinnen. Aufgrund dieser besonderen Bedeutung des lokalen Arbeitsmarktes neigen diese Firmen zu Agglomerationen in bereits vorhandenen Medienstandorten. Matuschewski stellt in seiner 2002 durchgeführte Untersuchung fest, dass diese Firmen die räumliche Nähe als stimulierendes Milieu brauchen (vgl. Dohse et. al., 2005, S. 7f und ILS, 1999, S. 38f).

Die Standortentscheidungen der Unternehmen der neuen Medien tragen damit nicht zu einer Verbesserung strukturschwacher Regionen bei.

Eine Besonderheit stellen Call Center dar. Diese führen durch Telefondienste räumlich auslagerbare Aufgaben des Kundendienstes, der Beratung, der Informationsvermittlung und der Kommunikation durch. In Bezug auf Ihren Standort sind sie „footloose“, da die Tätigkeiten via Telekommunikationstechnologien durchgeführt werden können (vgl. Dohse et. al., 2005, S. 9). Es muss zwischen unternehmensintern organisierten (Inhouse) und extern organisierten Call Centern unterschieden werden. Die Inhouse-Call Center sind in ihrer Standortwahl an die Stammunternehmen gekoppelt, die wiederum meist in Städten zu finden sind.

Anders sieht es bei extern organisierten Call Centern aus. Diese weisen zwar auch eine Clusterbildung auf, jedoch können diese Cluster auch in ländlichen, strukturschwachen Regionen zu finden sein, (vgl. Fiedel, 2002, S. 131) da diese Regionen über die Standortkriterien von Call Centern verfügen: ein niedrigeres Lohnniveau, Personalverfügbarkeit und niedrigere Bodenpreise (vgl. Dohse et. al., 2005, S. 9). So haben sich beispielsweise 46,9 Prozent aller

extern organisierten Call Center Bayerns in den ländlichen Regionen angesiedelt. Besonders der Nordosten Bayerns, der innerhalb der Europäischen Union zu den Regionen mit der höchsten Industriedichte gehört, hat sich zu einem Standort für Call Center entwickelt (vgl. Fiedel, 2005, S. 132). Neben diesem Phänomen in Nordost Bayerns zeigt sich jedoch auch die Tendenz, dass sich Call Center am Rand und im Umland von Städten ansiedeln, da dort besser qualifizierte Arbeitskräfte vorhanden ist. Auch nahe gelegene Hochschulen, die studentische Aushilfskräfte liefern, tragen zur Standortentscheidung bei (vgl. ILS, 1999, S. 43f).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die Standortwahl der Unternehmen der New Economy der der Old Economy anpasst. Bereits bestehende Agglomerationen werden bevorzugt gewählt, womit von der New Economy kein Potential zur Aufwertung strukturschwacher Regionen ausgeht. Eine Ausnahme stellen Call Center dar.

Telearbeit als Chance für den ländlichen Raum

Wenn Arbeiten teilweise oder vollständig an einem anderen Ort als dem Unternehmensstandort verrichtet werden, spricht man von Telearbeit. Dabei kann zwischen individueller und kollektiver Telearbeit unterschieden werden. Zur individuellen Form der Telearbeit gehört die Teleheimarbeit, bei der die Erwerbstätigkeit überwiegend von zu Hause aus geleistet wird. Der häusliche Arbeitsplatz ist über ISDN an den Betrieb angeschlossen, so dass simultanes Arbeiten möglich ist. Eine völlige Trennung zwischen dem Arbeitnehmer und dem Unternehmen wäre zwar möglich, hat sich aber nicht durchsetzen können, da die isolierte Arbeit und die damit einhergehenden fehlenden sozialen Kontakte zu Motivationsverlusten und zu einem Verlust der Unternehmenszugehörigkeit führt. Daher wird die alternierende Telearbeit präferiert, bei der ein Wechsel zwischen Heimarbeit und Arbeit im Unternehmen stattfindet. Die mobile Telearbeit erlaubt einen ortsungebundenen, räumlich flexiblen Arbeitsplatz. Die Arbeit wird mit Hilfe des Mobiltelefons oder des Notebooks durchgeführt, was die Bereitstellung der neusten IuK-Techniken in Hotels, Flughäfen oder auf Messen bedeutet.

Unter der kollektiven Telearbeit versteht man das Arbeiten in einem telematisch ausgestatteten Gemeinschaftsbüro. Es handelt sich dabei um wohnortnahe Nachbarschafts- oder Satellitenbüros. Die Satellitenbüros werden von den Unternehmen angemietet und befinden sich aus Kostengründen außer-

halb der Ballungsräume in der Nähe der Arbeitnehmerwohnorte, während Nachbarschaftsbüros für Angestellte verschiedener Arbeitgeber zur Verfügung stehen. In beiden Formen handelt es sich jedoch um dezentral errichtete Arbeitsstätten (vgl. ILS, 1999, S. 98ff und Fiedel, 2002, S. 73ff).

Die Telearbeit bietet mit ihrem dezentralen Charakter Chancen für periphere strukturschwache Regionen, doch in der Praxis hat sie sich noch nicht wirklich durchsetzen können. Gründe dafür sind zum einen diverse Standortfaktoren und zum anderen die Tatsache, dass Telearbeit von den Arbeitnehmer, aufgrund des isolierten arbeiten, nicht akzeptiert wird.

Telebildung als Chance für den ländlichen Raum

Die mangelhafte Bildungsinfrastrukturausstattung ländlicher Regionen sorgt für eine Abwanderung des geistigen Kapitals in Ballungsräume. Mittels Telelearning sollten solchen Wanderungstendenzen begegnet werden. Aufgrund des Strukturwandels in der Landwirtschaft ist die Möglichkeit zur Fort- und Weiterbildung besonders wichtig. Über telematische Systeme wie z.B. das Internet können Bildungsinhalte in Form von Texten, Grafiken, Bildern, Videos und Soundsequenzen einfach und effektiv übermittelt werden. Auszubildenden bzw. Schülern ist es möglich Weiterbildungen und Schulabschlüsse zu erreichen ohne ihren Heimatort bzw. den Hof verlassen zu müssen.

Aufgrund des schrumpfenden primären Sektors ist nicht nur die Weiterbildung wichtig. Es ist auch sinnvoll, der bäuerlichen Bevölkerung die Möglichkeit für ein zusätzliches wirtschaftliches Standbein via IuK-Technologien zu ermöglichen. Der Umgang mit der Telematik kann den Landwirten zu einem Zusatzeinkommen im Dienstleistungsbereich verhelfen, indem beispielsweise mit Hilfe einer Internetpräsenz Selbstvermarktung betreiben oder Urlaub auf dem Bauernhof angeboten wird (vgl. Fiedel, 1999, S. 31f).

Der sinnvolle Telematikeinsatz zur Fort- und Weiterbildung und die Schulung der Bevölkerung ländlicher Regionen mit Telematiksystemen könnte also eine Chance für periphere Regionen darstellen.

E-Commerce als Chance für den ländlichen Raum

Wie bereits im Eingang dieses Kapitels erläutert, besteht in dünn besiedelten Räumen die Gefahr der Unterversorgung an Gütern des täglichen Bedarfs aber auch Behörden oder Banken. Der Handel übers

Internet scheint Abhilfe schaffen zu können, denn der Einkauf übers Internet zeigt eine deutlich steigende Tendenz auf. Während im Jahr 2002 33% der Bevölkerung im ersten Quartal des Jahres Waren übers Internet bezogen haben, waren es im Jahr 2005 schon 46%. Hinsichtlich der bestellten Warengruppen rangierten Produkte auf den obersten Rängen, welche nicht vor dem Kauf gesehen werden müssen. So stellen Bücher und Zeitschriften den ersten Platz dar, gefolgt von Film, Musik, Audio und Videoaufnahmen sowie Haushaltswaren, Möbel und Spielzeugen. Reisedienstleistungen, wie Hotelbuchungen und Bahnfahrten und Bekleidung sind außerdem dominierend, während der Kauf von Medikamenten eine untergeordnete Rolle darstellt (vgl. Statistisches Bundesamt, 2006). Beim Kaufverhalten übers Internet unterscheiden sich die Gewohnheiten der ländliche Bewohner kaum von den vom städtischen Bewohner. Es wird also deutlich, dass trotz Versorgungsdefizite im ländlichen Raum der Internetkauf keinen höheren Stellenwert einnimmt. Das „virtuelle Einkaufsverhalten“ scheint somit nicht von der Präsenz oder Qualität des lokalen Einzelhandels abzuhängen (vgl. Fiedler, 2002, S. 52). Ein Grund für den verhaltenen Konsum von Onlinewaren liegt darin, dass der Konsument die Waren vorher prüfen möchte, eine persönliche Beratung verlangt und bedenken bei der Weitergabe von Kreditkarteninformationen hat (vgl. Fiedel, 2002, S. 54 und Statistisches Bundesamt, 2006). Online-Shopping stellt also noch keine vollkommene Alternative für Bewohner peripherer Regionen dar.

Die Gefahr, dass E-Commerce eine Konkurrenz zu noch vorhandenen stationären Einzelhandelsstrukturen darstellt, und diese zerstören könnten ist bis jetzt für den ländlichen Raum noch nicht gegeben. Solange der Konsum übers Internet nicht drastischer zunimmt und sich die Nachfrage und das Angebot der Waren nicht stärker ausweitet, ist kein Einfluss des Internethandels auf die Nahversorgung im ländlichen Raum zu spüren, da der Grossteil der Online gekauften Produkte und Dienstleistungen nicht im Sortiment der ländlichen Versorgungseinrichtungen Angeboten wird und der Erlebniswert beim Einkaufen in face-to-face-Situationen weiterhin eine wichtige Rolle spielen wird (vgl. Fiedler, 2002, S. 54f).

Im Gegensatz zum Einkauf übers Internet bietet Home-Banking eine echte Alternative zu konservativen Bankabwicklungen. Nach den Erhebungen von Fiedler im Jahr 2001 verfügen 29 % der Haushalte des ländlichen Raums über eine Software für Home-Banking wobei es in der Altersklasse 40 bis 50 Jahre sogar 42 % sind. Es ist auffällig, dass das Nutzen

von Online-Banking von der Bildung der Personen abhängt. So nutzen besonders Erwerbstätige aus dem tertiären Sektor das Home-Banking (vgl. Fiedler, 2002, S. 56).

Home-Banking kann demnach das immer stärker ausgedünnte Netz von Bankfilialen im ländlichen Raum bis zu einem gewissen Grad kompensieren. Dennoch ist für einige Banggeschäfte die persönliche Beratung notwendig. Außerdem sollte der Bildungsschwächeren Bevölkerungsschicht das Online-Banking näher gebracht werden.

5. Zusammenfassung

Die Ressource Wissen und Information erhält in der heutigen Zeit einen immer größeren Stellenwert und stellt den Motor für die Entwicklung der Gesellschaft dar. Neben den drei herkömmlichen Sektoren hat sich in den vergangenen Jahrzehnten daher ein vierter Sektor - der Informationssektor - herauskristallisiert, der einen immer höheren Stellenwert einnehmen wird. Es kann daher von einer Informationsgesellschaft gesprochen werden. Diese zeichnet sich durch eine Ortslosigkeit aus, da Kommunikation aufgrund der neuen Techniken nicht mehr an Orte gebunden ist. Information kann zeitgleich und in hoher Masse auf der ganzen Welt abgerufen werden. Diese Entwicklung ermöglichen die modernen Informations- und Kommunikationstechniken, die sich in hoch entwickelten Industriestaaten rasch ausgebreitet haben.

Die Telematik verfügt über das Potential die gewachsene Raum(wirtschafts)struktur zu verändern. Henckel et. al. formulierte in den 1980er Jahren drei mögliche Wirkungsweisen der Telematik: Zum einen wirkt sie gleichartig, was bedeutet, dass die Telematik unter gleichen Bedingungen auch die gleiche Wirkung zeigt. Telematik wirkt daneben auch trendverstärkend. Sie hat also nicht allein die Macht die Raumstruktur zu verändern sondern unterstreicht lediglich bestehende Trends und Strukturen. Des Weiteren wirkt die Telematik ambivalent, was bedeutet, dass sie sowohl das Potential zur Zentralisierung wie auch zur Dezentralisierung der Bevölkerung und Beschäftigten besitzt.

Die Zentralisierungsthese geht von der trendverstärkenden Wirkung der Telematik aus. Der wirtschaftliche Trend zu einer erhöhten Dienstleistungsinten-

sität in Unternehmen und die Globalisierung, welche ebenfalls mit einer erhöhten Dienstleistungsnachfrage zur Bewältigung der komplexen Transaktionen einhergeht, benötigt die moderne Telematik. Da die Produktion derartiger Dienstleistungen hauptsächlich in Ballungsräumen statt findet und auch die IuK-Technologien in Zentren am besten ausgebaut ist, wachsen die Städte stärker an. Neben diesen wirtschaftlichen Faktoren verfügen Zentren gegenüber den ländlichen Regionen auch über Branchenstrukturen, Unternehmen und Agglomerationen, die eine schnelle Adaption der IuK-Technologien aufweisen, so dass die Entwicklung von den Zentren ausgeht. Diese Tendenzen sind sowohl im regionalen wie auch im globalen Maßstab zu erkennen. Es kommt demnach zu Konzentrationen von Arbeit und Wohnen. Zwischen diesen Clustern bilden sich hierarchische Strukturen, wodurch sich eine Polarisierung zwischen gut entwickelten Zentren und peripheren Regionen bildet.

Die Dezentralisierungsthese geht davon aus, dass die IuK-Technologien die Standortwahlkriterien Entfernung und Agglomeration substituieren und so Unternehmen die absolute Standortwahlfreiheit haben, was zu einer gleichmäßigen Verteilung der ökonomischen Aktivitäten im Raum führt. Jedoch können nicht alle Unternehmensabwicklungen über die IuK-Technologien abgewickelt werden, so dass auch in Zukunft der face-to-face Kontakt eine wichtige Rolle spielt. Außerdem werden weiterhin die wichtigeren Unternehmensfunktionen in Zentren angesiedelt sein. Eine Gleichverteilung der wirtschaftlichen Aktivitäten im Raum und ein daraus folgender Disparitätenabbau wird durch die Telematik großräumig nicht geschafft werden. Jedoch kann es auf kleinräumiger Ebene zu einer Dezentralisierung kommen, welche als neue Art der Suburbanisierung bezeichnet wird. Im Umfeld der Städte bilden sich selbständige Wirtschaftseinheiten, die mit dem Zentrum elektronisch in Verbindung stehen, aber noch nah genug am Stammunternehmen sind, so dass ein face-to-face Kontakt möglich ist.

Die Telematik hat bei der Dezentralisierungsthese demnach eine ambivalente Wirkung: Sie veranlasst eine großräumige Zentralisierung und eine kleinräumige Dezentralisierung.

Im zweiten Teil der Arbeit wurde untersucht, ob die Telematik das Potential besitzt die strukturellen Probleme der ländlichen Regionen auszugleichen. Als Probleme des ländlichen Raums wurden das geringe Arbeitsplatzangebot, das Auflösen von Infrastruktureinrichtungen, die Abwanderung und Überalterung

der Bevölkerung, der Verlust an Nahversorgern und der Rückstand an IuK-Technologien identifiziert.

Aufgrund vermeintlich neuer Standortwahlkriterien der New Economy ist zu erwarten, dass sich periphere Regionen als Standort eignen und so die Wirtschaft des ländlichen Raums gestärkt wird. Jedoch passen sich die Standortkriterien der New Economy denen der Old Economy an, so dass es zu keiner Aufwertung der ländlichen Regionen kommt. Die Telearbeit hingegen bietet für periphere Regionen durchaus Chance trotz Arbeitsplatzmangel arbeiten in der Peripherie zu ermöglichen. Sie hat sich bis lang jedoch aufgrund von Adaptionsschwierigkeiten nicht ausreichend durchsetzen können. Die Telearbeit kann dafür sorgen, dass sich geistiges Kapital in ländlichen Regionen hält, bzw. ausgebaut wird und nicht in die Zentren abwandert. Die Weiterbildung übers Internet stellt eine gute Chance für die ländliche Bevölkerung dar neben der bäuerlichen Arbeit ein weiteres Standbein aufzubauen ohne den Ort verlassen zu müssen. Der Handel übers Internet wird zwar mit Wachsenden Engagement betreiben, kann jedoch nicht die Lücken im Nahversorgungsbe- reich schließen. Positiv ist jedoch, dass E-Commerce vorhandene Versorgungsstrukturen nicht zerstört, sondern eher ergänzend wirkt.

Der ländliche Raum profitiert zwar in einigen Bereichen hinsichtlich des Telematikeinsatzes, ist großräumig gesehen jedoch der Verlierer, da die Zentren stärker von den neuen Medien profitieren. Sowohl die Zentralisierungs-, wie auch die Dezentralisierungsthese zeigen auf, dass sich die Macht in den Zentren konzentrieren wird und es nur im pendelnahen Umfeld der Städte zu wirtschaftliche starken Clustern kommen wird.

Da sich die neuen Technologien jedoch in einer stetigen Entwicklung befinden und sich strukturelle Veränderungen des Raumgefüges bislang nur gering messen und nachweisen lassen, sind langfristig gültige Erklärungen noch nicht machbar. Telematische Begleiterscheinungen werden also auch in Zukunft noch im Fokus wissenschaftlicher Diskussionen stehen.

1) Dieser Beitrag ist eine Kurzfassung des Arbeitsberichtes "Auswirkungen der Telematik auf die Raumstruktur". Bakkalaureatsseminar 267.093, Technische Universität Wien, September 2007

Quellen

Behrendt, S., Klaus, F., Bierter, W., „E-Business und Umwelt, Sekundäranalytische Auswertung des Forschungsstandes“ im Rahmen der Grundlagenstudie: Chancenpotentiale für nachhaltige Produktnutzungssysteme im E-Business, Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (Download: www.izt.de/pdfs/sustict/AP_Umwelt_und_Ebusiness2.pdf, Abgerufen am 26.07.07).

Blaas, W., Oppolzer, G., Puchinger, K., Rosenberger, M., Zuckerstätter, R., „Büromarkt und Stadtentwicklung: Stadtstrukturelle Wirkungen der Wiener Wirtschaftsentwicklung“, Studie im Auftrag der Stadt Wien (MA 18). Herausgeber: Stadtentwicklung Wien. Reihe "Dokumentation - Erarbeitung STEP WIEN 2005". Werkstattberichte Nr. 54. Wien, 2003.

Brockhaus, Bibliographisches Institut, Mannheim, 2004.

Dohse D., Laaser C.-F., Schrader J.-V., Soltwedel R., „Raumstruktur und im Internetzeitalter: Tod der Distanz? Eine empirische Analyse“, Publikation des Institut für Weltwirtschaft an der Universität Kiel, Kiel, 2005, (Downloade: www.uni-kiel.de/ifw/pub/kd/2005/kd416-417.pdf, Abgerufen am 26.07.07).

Ernste, H., „Bürostandort und Informationstechnik“, in Beat Hotz-Hart, Willy A. Schmid (Hrsg.): Neue Informationstechnologien und Regionalentwicklung, Verlag der Fachvereine an der Schweizerischen Hochschulen und Techniken, Zürich, 1987, S. 99 – 124.

Fiedler, C., „Telematik im ländlichen Raum Bayerns – Möglichkeiten und Grenzen zur Minderung von Standortnachteilen in ländlichen Gebieten“, in Becker, H., Garleff, K., Krings, W., Schellmann, G. (Hrsg.): Bamberger geographische Schriften, Heft 21, Selbstverlag des Institutes für Geographie an der Universität Bamberg, Bamberg, 2002.

Henckel, D., „Informationstechnologie, Produktionsautomatisierung und räumliche Entwicklung“, in Beat Hotz-Hart, Willy A. Schmid (Hrsg.): Neue Informationstechnologien und Regionalentwicklung, Verlag der Fachvereine an der Schweizerischen Hochschulen und Techniken, Zürich, 1987, S. 39 – 50.

Henkel, G., „Der Ländliche Raum. Gegenwart und Wandlungsprozesse seit dem 19. Jahrhundert in Deutschland.“ Studienbücher der Geographie, Gebrüder Borntraeger Verlagsbuchhandlung, Berlin, 2004.

Hotz-Hart, B., „Informationstechnologien und Regionalentwicklung – Zusammenfassung der Befunde“, in Beat Hotz-Hart, Willy A. Schmid (Hrsg.): Neue Informationstechnologien und Regionalentwicklung, Verlag der Fachvereine an der Schweizerischen Hochschulen und Techniken, Zürich, 1987, S. 213 – 223.

Ils - Handel, Dienstleistung und Stadtentwicklung in der Informationsgesellschaft, Entwicklungstrends, Handlungsoptionen und Chancen, Dortmund, 1999.

Lanner, S., „Kommunaler Kundenservice mit Hilfe moderner Netzwerke. Tele-Gemeinde“, Studien für das Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten, Wien, 1999 (Download: www.wkstmk.at/webcasting/Studie%20Telegemeinde.htm, Abgerufen am 26.07.2002).

Mark, R., „Raumstrukturelle Auswirkungen der Telekommunikation: Untersuchungen am Beispiel Nordrhein-Westfalens“, Brockmeyer, Bochum, 1992.

Pietschmann, B., „Handel, Dienstleistung und Stadtentwicklung in der Informationsgesellschaft, Entwicklungstrends, Handlungsoptionen und Chancen“, in Institut für Landes- Stadtentwicklungsforschung das Landes Nordrhein-Westfalen – ILS (Hrsg.): Handel, Dienstleistung und Stadtentwicklung in der Informationsgesellschaft, Entwicklungstrends, Handlungsoptionen und Chancen, Dortmund, 1999, S. 10 – 15.

Sassen, S., „Telematik und Globalisierung: Neue Zentralität statt Neutralisierung des Raumes“, in Kaiser, G., (Hrsg.): Metropolen: Laborien der Moderne, Das Magazin, Ausgabe 1/2000, Düsseldorf 2000 (Download: www.wz.nrw.de/magazin/magazine/asp, Abgerufen am 26.07.07).

Sassen, S., „Metropolen des Weltmarkts - die neue Rolle der Global Cities“, Campus-Verlag Frankfurt, Main, 1997.

Schmitz, S., „Auflösung der Stadt durch Telematik? Auswirkungen der neuen Medien auf die Stadtentwicklung“, in Jessen, J., Lenz, B., Vogt, W.: Neue Medien, Raum und Verkehr – Wissenschaftliche Analyse und praktische Erfahrungen, Leske + Budrich, Opladen, 2000, S. 15 – 45.

Statistisches Bundesamt 2005, „Informationstechnologie in Unternehmen und Haushalten“, Pressestelle Wiesbaden, 2005.

Statistisches Bundesamt 2006, „Erwerbstätigkeit und Arbeitslosigkeit, Datenreport 2006“, 2006.

Wikipedia 1: de.wikipedia.org/wiki/internet, Abgerufen am 26.07.07

Wikipedia 2: de.wikipedia.org/wiki/isdn, Abgerufen am 26.07.07

Handlungsfelder der Regionalentwicklung im Wettbewerb der Regionen

Bernhard Alexander Nefischer

1. Einleitung und Problemstellung

Dieser Beitrag berichtet von Überlegungen zum Regionalmarketing als Instrument der regionalen Entwicklung, die im Rahmen einer Diplomarbeit¹⁾ an der Technischen Universität Wien erarbeitet wurden.

Europas Regionen sind aufgrund bestehender räumlicher Disparitäten sowie der fortschreitenden Globalisierung und den damit verbundenen Veränderungen der wirtschaftlichen, sozialen und politischen Entwicklungen einem wachsenden Wettbewerb ausgesetzt. Wettbewerbsdruck entsteht durch die Konkurrenz mit anderen Regionen als Wirtschaftsstandort, als Lebensraum zum Wohnen, Arbeiten und Einkaufen sowie als Raum der Befriedigung der individuellen Erholungs- und Freizeitinteressen der Bewohner. Dabei gelten vor allem ungleiche quantitative und qualitative Ausstattung mit Produktionsfaktoren, historisch bedingte Unterschiede sowie Struktur, Lage und Distanz zu Arbeits-, Produktions- und Absatzmärkten als Ursprünge für räumliche Disparitäten.

Die Gründe des steigenden Wettbewerbsdrucks sind dabei vielschichtig. Wirtschaftlich betrachtet ist der zunehmende Regionswettbewerb durch die Öffnung Mittel- und Osteuropas, den Beitritt vieler ost- und südosteuropäischer Länder zur Europäischen Union und die dadurch entstehende Vervollständigung des europäischen Binnenmarkts und durch die Globalisierung der Märkte beeinflusst. Somit stehen die Regionen und deren Städte bei der Ansiedelung von bedeutenden Unternehmen zunehmend in europäischem und weltweitem Wettbewerb.

Es sind daher Instrumente gefragt, die Regionen in diesem Wettstreit stärken können. Regionalmarketing könnte ein solches Instrument darstellen. Auch in Österreich erlebte Regionalmarketing im letzten Jahrzehnt einen starken Bedeutungsaufschwung.

Die Konzepte des raumbezogenen Marketing gehen davon aus, dass man im betreffenden Raum - Gemeinde, Stadt oder Region - unter Beteiligung aller relevanten Interessensgruppen eine Aufbruchsstimmung schafft, die es ermöglicht, die Potentiale des Raumes zu finden und zu stärken. Von großer Bedeutung ist dabei, Instrumente anzuwenden, die es der Bevölkerung, den regionaltätigen Vereinen und Unternehmen sowie den jeweiligen Verwaltungsinstitutionen ermöglichen, aktiv die Zukunft ihrer Region mitgestalten zu können (z.B. Bürgerbeteiligungsverfahren).

Durch die stattfindende Ausweitung der wirtschaftlichen und politischen Handlungsfelder auf die globale Ebene findet als Kontrapunkt auch eine verstärkte Rückbesinnung der Bevölkerung auf die „Geborgenheit“ der Region statt. Globalisierung fördert so paradoxerweise die Bedeutung von raumbezogener Identität.

Das Thema „Raumbezogene Identität“ wird daher schon seit vielen Jahren in der Geographie diskutiert und auch in den Zusammenhang zum Regionalmarketing gestellt.

Ziel der genannten Arbeit war es daher, die vorherrschenden regionalpolitischen Herausforderungen im zunehmend globalisierten Wettbewerb der Regionen zu untersuchen, das Konzept der raumbezogenen Identität und das Instrument Regionalmarketing zu hinterfragen und hinsichtlich ihrer Interdependenzen zu überprüfen

2. Bedeutungszuwachs der Region

Der Wettbewerb der Regionen und der Prozess der Globalisierung bedeuten eine Veränderung der Dynamik politischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Zusammenhänge. Neue gesellschaftliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen haben den Regionalgedanken immer mehr in den Vordergrund gerückt.

Die Gründe für diesen Bedeutungszuwachs der Regionen liegen vor allem in folgenden vier Hauptursachen, (1) der Globalisierung; (2) der Neuverteilung von Macht; (3) der finanziellen Restriktionen kommunaler Selbstverwaltung und (4) einer zunehmenden Komplexität politischer Entscheidungsfindung.

Regionen sind jedoch „chamäleonartige“ Gebilde, die je nach zu erfüllender Aufgabe, Betrachtungsweise und Interessensstandpunkt anders aussehen. Es existieren nicht nur unterschiedliche Begriffe mit denen „Region“ zu fassen wäre, sondern auch Räume, die sich selbst als Region definieren oder von Planern zu solchen erklärt werden. Auch die Einbettung in überregionale Wirtschaftsbeziehungen und die politische Berechtigung der regionalen Ebene variieren von Staat zu Staat. Das Erstarken der europäischen Regionen ist jedenfalls ein aktuelles Phänomen, das mit den herrschenden Umbrucherscheinungen der Weltwirtschaft im Zusammenhang steht.

Vor allem die steigende Austauschbarkeit der Produktionsstandorte und die Flexibilisierung des unternehmerischen Standortwahlverhaltens haben den internationalen Wettbewerb zwischen Regionen entscheidend verschärft. Dies trägt insbesondere jenem Umstand Rechnung, dass das Standortangebot in der Regel die Nachfrage nach Standorten insgesamt überschreitet.

Darüber hinaus lässt die stetige Angleichung der politischen Rahmenbedingungen in Europa die Stärken und Schwächen der Standorte deutlicher als bisher in Erscheinung treten, wobei der regionalen Ebene insofern eine Sonderrolle zukommt, als einzelne Städte oft nicht mehr die Gesamtpalette der nachgefragten Standortanforderungen erfüllen können. Die Region fungiert dabei gleichzeitig als Medium, um politischem und wirtschaftlichem Zentralismus entgegen zu wirken.

Steuerungs- und Entscheidungsgremien werden daher verstärkt auf die Regionen verlagert (z.B. Regionalmanagements, regionale Entwicklungsverbände), weil die Region die geeignetere Ebene zur Feinsteuerung ist. Regionen bedürfen dabei mehr denn je eines strategischen Marketing-Konzepts, mit dem auf den zunehmenden nationalen und internationalen Wettbewerb in erfolversprechender Weise reagiert werden kann.

Regionale Standortfaktoren müssen innerregional, national und international vermarktet werden. Kommunen haben durch den wirtschaftlichen Strukturwandel und die Konkurrenz um finanzielle Mittel als

Einzelgänger weniger Chancen. Regionale Profilierung und Bildung interkommunaler Kooperationen verbessern die Chancen, im Wettbewerb der Regionen bestehen zu können. Doch auch diejenigen, die in der Standortkonkurrenz unterliegen, pflegen den Regionalismus, um Benachteiligung zu artikulieren und das Selbstverständnis in der Region zu stärken. In einer zunehmend komplexer werdenden Welt erscheinen Regionen als eine Möglichkeit, die Schwierigkeiten bei der Entwicklung eines vereinten Europa durch die Identifikation mit überschaubaren Räumen zu überwinden.

Dieser Bedeutungszuwachs der Regionen dürfte sich auch künftig im Zuge der Erweiterung der Europäischen Union fortsetzen. Die Region gilt als die entscheidende Ebene für den wirtschaftlichen Strukturwandel, da einzelne Kommunen im Konkurrenzkampf um Fördermittel und Investoren meist zu schwach sein werden, übergeordnete Entscheidungsgremien jedoch häufig regionale Besonderheiten und individuelle Strukturen übersehen.

Bei der Analyse des Wettbewerbs der Regionen wird auch eine Veränderung der Bedeutung regionaler Standortfaktoren deutlich. Neben den traditionellen „harten“ Standortfaktoren, wie Infrastrukturausstattung, Verfügbarkeit von Gewerbeflächen, Verkehrsanbindung, etc. erlangen im Zuge des gesellschaftlichen Wandels hin zur Dienstleistungsgesellschaft „weiche“ Standortfaktoren, wie regionales Image, kulturelle Attraktivität, Ambiente, Erholungs- und Wohnqualität und Bildungseinrichtungen eine standortentscheidende Bedeutung, weil die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften eben stark von diesen Faktoren beeinflusst wird.

3. Standortentscheidungen

Niederlassungswillige Personen und Unternehmen entscheiden ihre Standortfrage vermehrt auf Basis dieser „weichen“ Standortfaktoren und vorherrschender regionaler Images. In diesem Zusammenhang sind folgende Aspekte bedeutsam:

Räumliche Entankerung bzw. Enträumlichung

Die Entstehung der Industriegesellschaft im 19. Jahrhundert und die damit einher gehenden Modernisierungsprozesse sind mit der zunehmenden Erfahrung der räumlichen Entankerung von individuellen und kollektiven Lebensverläufen verbunden. Wäh-

rend es bis dahin noch so etwas wie „Heimat“ gab, geht diese seither als konkreter und lebensbestimmender Ort immer mehr verloren - und produziert gleichzeitig im Reflex auf die Veränderungen der heutigen Zeit die Suche nach Heimat.

Ähnlich wird als Folge der zunehmenden Enträumlichung auch die Frage der raumbezogenen Identität thematisiert. Je mehr Entscheidungen die europäische Ebene verlagert werden, umso mehr entwickelt sich die Region zum notwendigen Ort der Überschaubarkeit, Sicherheit und Kontrollfähigkeit. Dabei behält die Region auch eine geographische Qualität: Sie bleibt räumlich zumindest ungefähr bestimmbar. Zugleich bietet sie damit aber auch eine zentrale Voraussetzung für aktives Handeln.

Räumliche Identität

Wie in der Analyse dargestellt besteht weitgehende Übereinstimmung darüber, dass der Begriff „Identität“ äußerst vielschichtig ist. Gleichwohl liegen einige Assoziationen auf der Hand: Selbstbewusstsein, mit mir im Reinen sein, Eigenart, Selbstvertrauen, Wohlbefinden, Geborgenheit, Sicherheit, usw.

Daran abgeleitet könnte man Identität wie folgt beschreiben: (1) Identität ist ein „Sich-selber-Versichern“; (2) Identität gewinnt man aus Reflexion zwischen „sich selbst und Anderen“ heraus; (3) Herstellen und Darstellen von Identität bedeutet insofern, zwischen Außen und Innen, aber auch zwischen Innen und Außen Relationen aufzubauen.

Vor dem dargestellten Hintergrund kann raumbezogene Identität sich nur darauf beziehen, welche Rolle eine Region für den Prozess der Identitätsfindung oder den des Identitätsverlustes haben kann.

Konkret kann Region dabei in doppelter Hinsicht bedeutsam sein, nämlich (1) als physisches Substrat, natürlich entstanden oder gesellschaftlich produziert, und (2) als Zeichen, als Bedeutung, als Bild oder als Vorstellung.

Region kann insofern ebenso materiell wie auch kulturell für Prozesse der regionalen raumbezogenen Identitätsfindung von Bedeutung sein.

4. Qualitätsmerkmale identitätsstiftender Regionen

Die Eigenschaften, über die Regionen als räumliche Einheiten konkret verfügen müssen, um die Entwick-

klung regionaler raumbezogener Identität ermöglichen zu können, sind (1) Kontur - verweist auf die Einzigartigkeit, auf die Betonung des Unterschiedes zu anderen; (2) Kohärenz - beschreibt die Notwendigkeit, eine Region als Ganzes zu begreifen, dabei muss sich ein Zusammenhang herstellen lassen, der auch Widersprüche erlaubt; (3) Komplexität - eine Vielfalt schafft Neugier und Interesse als Vorbedingungen des „Sich-einer-Region-verbunden-Fühlens“.

Kontur, Kohärenz und Komplexität sind nicht nur psychologische Eigenschaften, sie sind zugleich auch politisch und sozio-ökonomisch bestimmt. In diesem Sinne spiegeln sich in den Eigenschaften von Regionen die Auseinandersetzung mit Vergangenem wider, die Entwicklung neuer Ideen und Vorstellungen, das Vorhandensein spezifischer Interessenkonstellationen und die Auseinandersetzungen zwischen diesen.

Wurde raumbezogene Identität als eine Vorbedingung regionaler Entwicklung angesehen, so zeigt die Analyse, dass es sich tatsächlich häufig umgekehrt verhält. Subjektiver Sinn und funktionale Bedeutung raumbezogener Identität werden auch mitbestimmt durch den Modus der Entwicklung, auf den sie sich bezieht.

Folgende Ausdrucksformen sind dabei beobachtbar:

- Emanzipative raumbezogene Identität zur Abwehr von außen gesteuerter Entwicklungskonzepte (Ansätze einer eigenständigen Regionalentwicklung).
- Raumbezogene Identität als Rückzug aus der Gesamtgesellschaft („Verinselung“).
- Aggressive Formen der raumbezogenen Identität in der Auseinandersetzung mit anderen Entwicklungskonzepten (radikaler politischer Regionalismus).
- Raumbezogene Identität als Ausdruck professioneller regionaler Vermarktungsstrategien (Kreierung von Regionalprodukten, Regionalmarketing, Label-Bildung).
- Fehlende raumbezogene Identität angesichts hegemonialer - nationaler oder internationaler - Entwicklungskonzepte.

Ein Ansatzpunkt zur zielgerichteten Gestaltung bzw. Beeinflussung raumbezogener Identität wird in der konsequenten Anwendung des Regional Corporate Identity-Konzepts gesehen, denn es basiert auf einer Analogie zwischen der menschlichen Persönlichkeit und der Identität einer Region. Hierbei ist allerdings

zu berücksichtigen, dass eine raumbezogene Identität nicht in kurzer Zeit künstlich erzeugt werden kann. Sie muß sich entwickeln können und bedarf dazu einer langfristigen, weitsichtigen Strategie. Die Erfolgsvoraussetzungen, Einzigartigkeit und Nachvollziehbarkeit der Identitätsfaktoren sollten dabei unbedingt Beachtung finden.

5. Raumbezogenes Marketing

Aufbauend auf diesen Entwicklungen wurde in den letzten Jahren den raumbezogenen Marketinginstrumenten und dabei vorrangig dem Regionalmarketing eine steigende Bedeutung für die Entwicklung und den Strukturwandel der Regionen beigemessen. Es wurden zunehmend Kompetenzen von „oben“ auf die regionale Ebene verlagert, um z.B. die Wirksamkeit von landesweiten oder großflächigen Programmen durch eine sogenannte „Feinabstimmung“ zu erhöhen.

Während manche Autoren raumbezogene Identität eher als Ergebnis von Regionalmarketing, nicht aber als Förderfaktor von Innovation sehen, wird in der vorgelegten Arbeit argumentiert, dass eine, wenn nicht die besondere Bedeutung von raumbezogener Identität und Regionalmarketing im Zusammenhang mit der Definition, Kommunikation, Durchsetzung und Umsetzung regionaler Entwicklungskonzepte - politischer, ökonomischer, kultureller Art - zu sehen ist. Hierin liegt sozusagen der regionalpolitische Bedeutungskern raumbezogener Identität. So ist es für das regionalpolitische, auf die Entwicklung von Regionen zielende Handeln nämlich letztlich eine nachrangige Frage, inwieweit sich eine Bevölkerung mit einer Region territorial identifiziert. Entscheidend ist es, nach dem „Entwicklungsbewusstsein“ oder der „Entwicklungsmentalität“ in einer Region zu fragen.

Im Marketingbereich gilt es, kommerzielles Marketing (Gewinnmaximierung) vom Non-Profit-Marketing (Effizienzsteigerung) zu unterscheiden. Mit Hilfe von Marketing versuchen sich auch Non-Profit-Organisationen auf einem von zunehmender Konkurrenz geprägten Markt zu positionieren. Der Gegenstand des Regionalmarketingprozesses - die räumliche Einheit / die Region - ist im Gegensatz zu einem Unternehmen nicht beliebig veränderbar und auch nicht restlos plan- und präsentierbar.

6. Regionalmarketing-Initiativen

Ursachen für das Entstehen von Initiativen des Regionalmarketing sind u.a.:

- Die Verknappung der finanziellen Ressourcen auf kommunaler Ebene,
- Veränderte Rahmenbedingungen für die Wirtschaft im Zuge der Globalisierung,
- Zunehmende Bedeutung der regionalen Infrastruktur und des regionalen Images bei der Wahl des Unternehmensstandorts,
- Stärkung der Regionen durch EU-Regionalpolitik, aber auch verstärkte Konkurrenz der europäischen Regionen untereinander,
- Bereitschaft der Kommunen zu einer stärkeren interkommunalen Zusammenarbeit,
- Einsicht, dass sich durch regionale Zusammenarbeit auch mehr Chancen für die lokale Ebene ergeben,
- Möglichkeit, sich im Wettbewerb mit nahegelegenen Oberzentren und deren Bedeutung als Wirtschaftsraum behaupten zu können,
- Öffentliche Förderprogramme/-mittel.

Ein weiterer Grund Regionalmarketing zu betreiben wird in der Umverteilung von Macht gesehen. Durch die Globalisierung kommt es zu veränderten Machtstrukturen, da Großunternehmen einen wachsenden Einfluss auf die Politik bzw. auf politische Entscheidungen erlangen. Unter dem Druck von Steuerausfällen und hoher Arbeitslosigkeit wird der Ansiedlung und Investitionstätigkeit großer Unternehmen ein hoher Stellenwert beigemessen. Regionalvertreter sind aus diesem Grund eher geneigt auf Forderungen und Wünsche ansiedlungswilliger Firmen einzugehen oder anderweitige Zugeständnisse zu machen. Dem Regionalmarketing kommt bei der Präsentation und Interessenvertretung der Region eine entscheidende Bedeutung zu, die von der Politik immer weniger allein gelöst werden kann und besonders in Grenzräumen relevant ist.

Standortsuchende Unternehmen, aber auch Touristen orientieren sich zuerst an der sogenannten Makroebene, also zuerst ein Land, dann eine Region und schließlich einen Ort innerhalb der Region zu wählen. Infolge der relativen Unbekanntheit eines einzelnen Ortes sind die Bemühungen eines eventuellen

Stadtmarketings auf sich aufmerksam zu machen, oft aufgrund der knappen finanziellen Mittel zum Scheitern verurteilt. Eine gemeinsame Gestaltung des Images der Region, bei dem einzelne Orte vom positiven Image profitieren, da sie mit der Region assoziiert werden, ist daher sehr zu empfehlen.

Ergänzend soll die zunehmende Komplexität der politischen Entscheidungsfindung als Auslöser für Regionalmarketing-Initiativen genannt werden. Der Grund hierfür wird allgemein in der steigenden Politisierung der Bürger, dem gestiegenen sozialen Engagement und dem Umweltbewusstsein gesehen, welches sich in Bürgerbewegungen und dem Wunsch nach politischer Mitwirkung artikuliert. Das Regionalmarketing wird hierbei als Forum betrachtet, die verschiedenen Interessenlagen und Meinungen darzustellen und gemeinsam Lösungen zu finden. Es wird also nach Zielen, Strategien und Maßnahmen gesucht, die von allen regionalen Akteuren getragen werden können.

Weiters gilt es, die gestiegene Mobilität der Bevölkerung zu beachten. Die Entwicklung der Verkehrsinfrastruktur und die Massenmotorisierung haben zu einem Mobilitätswachstum geführt. Dies wirkt sich unmittelbar auf den Aktionsradius der Bevölkerung und damit auch auf die unternehmerische Standortwahl aus. Ansiedlungswillige Firmen können beispielsweise neben dem lokalen Arbeitskräftepotential auch das Potential in einem gewissen Pendelradius berücksichtigen. Durch die gemeinsame Vermarktung der Region sind Kommunen damit eher in der Lage ein attraktives Angebot für Investoren zu erstellen. Außerdem eröffnen sich bessere Profilierungschancen und Differenzierungsmöglichkeiten.

7. Das Instrument Regionalmarketing

Mit dem Instrument Regionalmarketing sollen die Alleinstellungsmerkmale der jeweiligen Region herauskristallisiert werden, und zwar (1) zentrale Stärken und (2) Qualitäten der Region, bezogen auf unterschiedliche Zielgruppen.

Die Komponenten der Qualität sind:

- natürliche Komponenten (Lage, Landschaftsbild, Rohstoffe);
- sozio-kulturelle Komponenten (Sprache, Mentalität, Tradition);

- Komponenten der allgemeinen Infrastruktur (Verkehr, Gesundheitswesen, Bildungseinrichtungen);
- wirtschaftsrelevante Komponenten (Gewerbeflächenangebot, Branchenstruktur, Arbeitskräfteangebot);
- tourismus- und freizeitrelevante Komponenten (Hotels, Sportanlagen, Kulturangebote);
- wohnstandortrelevante Komponenten (Wohnraumangebot, Mietniveau, Baulandpreise).

Aus diesen unterschiedlichen Komponenten muß in einem Abstimmungsprozess eine zielgruppenorientierte Produktgestaltung geschaffen werden. Aus diesen Ausführungen lässt sich bereits erkennen, dass der Prozess des Regionalmarketing eine Herausforderung für alle beteiligten Akteure darstellt. Zur Steuerung und Umsetzung einzelner Prozesse werden von einigen Initiativen Profit-Center in Form von eigenständigen GmbHs eingesetzt, d. h. in bestimmten Bereichen ist eine Änderung bzw. Vermischung vom Non-Profit-Charakter in den Profit-Charakter zu verzeichnen. Das Regionalmarketing wird dabei von vielen gleichwertigen Partnern getragen, und somit ist der bereits erwähnte Kooperations- und Koordinationsprozess notwendig.

Im Zuge eines umfassenden Regionalmarketingprozesses können u.a. folgende Funktionen erfüllt werden:

- Schaffung von Präferenzen;
- Schaffung von Transparenz bei Entscheidungsprozessen;
- Zielgruppen- und kundenorientierte Ausrichtung von Aktivitäten und Standorten;
- Schaffung einer Plattform für sämtliche Konzeptionen und Maßnahmen, die von allen Akteuren akzeptiert werden.

Beim Marketing für eine Region ist jedoch zu beachten, dass die Region (a) ein hochkomplexes sozio-ökonomisches System ist; (b) geprägt wird durch die in der Region lebenden und arbeitenden Menschen und (c) geprägt wird durch vorgegebene Einflussgrößen, wie Lage, naturräumliche Ausstattung und Klima.

8. Zusammenfassung

Zusammengefasst ist Regionalmarketing als kontinuierlicher Kooperations-, Koordinierungs- und

Kommunikationsprozess zu verstehen, der einer ständigen Weiterentwicklung unterliegen soll. Als strategisches Führungs- und Handlungskonzept sollte es ebenfalls auf einer langfristig gestalteten raumbezogenen Identität basieren. Als eine zentrale Aufgabe im Regionalmarketing muss deshalb die Stärkung bzw. die Schaffung einer unverwechselbaren „regionalen Raumidentität“ angesehen werden.

Um dieses Ziel zu erreichen, muss das Regionalmarketing die positive Entwicklung raumbezogener Identität begünstigen, indem es durch geeignete Maßnahmen die Identifizierbarkeit der Region in der Außen-, aber auch in der Innenperspektive sichert. Es gilt dabei insbesondere auch auf die internen Zielgruppen einzuwirken, denn die Grundlage für eine glaubwürdige Kommunikation nach außen ist die Identifikation der eigenen Bürger mit der Region. Der Marketinggedanke muss dabei zunächst nach innen auf allen Ebenen und in allen Bereichen umgesetzt werden, bevor eine Außenwirkung erreicht und erwartet werden kann, denn Marketing im Allgemeinen ist das Mittel der Stimulierung und Förderung von Austauschprozessen zwischen Anbieter- und Nachfragerinteressen.

Die Analysen der Arbeit hatten zum Ziel, regionalpolitische Handlungsfelder im Wettbewerb der Regionen abzustecken. Abschließend kann daher gesagt werden, dass sich regionale Entwicklungen aktuell in einem Kontext vollziehen, der der Region gesteigerte Bedeutung als Bezugsrahmen des politischen Handelns zuschreibt. Im Zuge des dargestellten wachsenden regionalen Wettbewerbs ist die Profilierung einer Region im Wettbewerbsumfeld im Rahmen des Handlungskonzeptes Regionalmarketing unumgänglich.

Regionalmarketing und raumbezogene Identität sind daher jene Bausteine, die bei zukünftigen Entwicklungsvorhaben der Regionen nicht mehr vernachlässigbar sind, insbesondere im Hinblick auf die Formulierung und Umsetzung zukunftsweisender regionaler - „in der Bevölkerung auf breiten Schultern getragener“ - Entwicklungskonzepte. Raumbezogene Identität bildet dabei die Basis für jene breite Akzeptanz in der Bevölkerung, die zur erfolgreichen Realisierung von Regionalentwicklungsprojekten führen. Sie bildet den gemeinsamen Nenner, auf dessen Grundlage die Ziele des Regionalmarketingprozesses aufbauen können.

Die Akteure aus unterschiedlichen Wirtschafts- und Wissensbereichen benötigen ein Bindeglied, das sie zusammenhält. Die gemeinsame „Regionsidentität“ ist jene Klammer, die die Bindung zwischen den

Akteuren herstellt. Auch die Verbindung von Innovation und raumbezogener Identität ist kein Widerspruch. Raumbezogene Identität muss nicht immer nur traditionsbezogen sein und an Bestehendem festhalten. Durch das Erwecken eines Wir-Gefühls und einer Aufbruchsstimmung fördert raumbezogene Identität Innovationen in erhöhtem Maße.

-
- 1) Dieser Beitrag ist eine Kurzfassung der Diplomarbeit „Handlungsfelder der Regionalentwicklung im Wettbewerb der Regionen“. Technische Universität Wien, Oktober 2007
-

Privatisation of Education – some hints on the driving forces

Gunter Quaifer

1. Preface

Privatisation of education is an area which has gained momentum in Germany only in the last couple of years. When the World Bank began their privatisation strategies in the eighties, education was part of it – but just a small one. The whole process of privatisation of education has to be seen as an integral part of the neoliberal ideology, introducing the market principle into all parts of society, e.g. infrastructure, health system, energy, pension systems. Within the neoliberal ideology the market is seen as the best of all regulation systems. It is quite simple: what is good in the economic area of, let's say, infrastructure, can't be bad in the educational area.

Privatisation can be done in different ways, but most common would be privatisation by selling public companies. A foremost example is the telecommunication sector, where the state run duties and responsibilities were changed. Originally telecom companies were funded by the states who were their owners. Then the organisational structure was changed, companies were sold on the capital market and finally had to deal with competitors. Privatisation was finished – the results were fewer employees, lower prices for telecom services, often better quality – and especially more profits for private owners of the companies.

In other areas, privatisation underwent a similar process – with less success however (at least for the customers). In all of these fields the state lost (democratic) influence, and the private sectors got more possibilities for making profits.

This is very different within the education sector. Here it is not about selling public companies, but about introducing market elements and reducing public spending combined with an increase of private spending. This involves all kinds of education: from elementary schooling and kindergarten, to primary and secondary schooling as well as tertiary education and further education. In education, there is a successive transformation involving market regulation techniques. Interestingly, these steps are sometimes so small that that they are hardly visi-

ble¹). In addition, not only the regulation of education is in the focus of neoliberalism but education itself is seen under the aim of producing market relevant knowledge.

Remarkably there is only a negligible public discussion about privatisation of education in Germany. Very active, however, are the German trade union GEW (Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft, Trade Union for Education and Scientific Workers), attac and a few others. Another inducement that led to discussions and resistance were the GATS negotiations, when the opening of national markets for foreign suppliers of education services caused serious concerns. But again mainly with the GEW. Public discussion focussed on other services within GATS.

In Germany a specific discussion has started about the role of the giant Think Tank Bertelsmann Foundation (Bertelsmann Stiftung²). This foundation is actively promoting reforms in a wide area of economic and social issues including education. Especially for higher education it has formed the Center of Higher Education Development (Centrum für Hochschulentwicklung, CHE).

It still has to be discussed why the privatisation of education creates only little public discussion. One reason could be its character as a hidden privatisation, as seen by Ball and Youdell (Ball, Stephen J./Youdell, Deborah: Hidden privatisation in public education, Education International, 5th World Congress, 2007):

“The first [endogenous] form of privatisation, where Forschungsmemoranden is asked to behave more like the private sector, is widespread and well established. The second [exogenous] form of privatisation, where the private sector moves into public education, is a newer but rapidly growing form of privatisation. These forms of privatisation are not mutually-exclusive and are often inter-related, indeed, exogenous privatisation is often made possible by prior endogenous forms.

Both privatisation in public education and privatisation of public education often remain hidden and are not subjected to public debate – in the first

case techniques and practices are not named as privatisation, in the second case privatisation is not publicly known about or properly understood.” (Ball/Youdell 2007, p. 13)

2. Why Privatisation of Education?

To answer the question which are the driving forces in the privatisation of education it might help to answer the question why education is under the pressure of privatisation at all. On the one hand the success of the neoliberal ideology can be seen as a whole, with the public being influenced for quite some time with the idea that private regulation systems are superior to state-run or state-controlled regulation systems. This simply includes everything, so education cannot be spared. Neoliberalism’s sense of mission is rather strong and goes together with a strong claim of shaping society. Policy consulting and setting discourse strategies are integral parts of the neoliberal ideology. Therefore, the question should not be why education should be privatised. It would be a surprise if there were no efforts in this area.

One part of the discourse strategy is the idea that the state should reduce its influence in all markets. To realize that taxes (and debts) would have to be reduced, to give incentives to companies and to encourage entrepreneurs. The consolidation of public budgets became a common goal for policy makers and is widely accepted within in the media and the public. The other side of the coin is, that less taxes mean more pressure on public duties: public budgets are never sufficient for all requirements. Whenever there is a call for more public duties, general opinion is nowadays that there is no money for it. Same with education: if (just: if!) someone claims more money for financing education (reforms), there is a loud cry for more private efforts (money) to close the gaps.

This is not the right place for criticizing the idea of a general market superiority. And it is not the right place to discuss the assumption that the state lacks money. These ideas are criticised often enough. But the financial situation of the German education sector can give some clues why the privatisation idea has gained momentum.

3. Making education markets

There are not only discussions about reforms in education (e.g. about the PISA results), but there is also a discussion about financing education. Some argue that reducing the public spending and increasing the private one in combination with the introduction of New Public Management concepts (to increase efficiency – whatever this means for education) would be a chance.

The former German President Roman Herzog has already claimed in 1997: “Education has to be released into freedom.” The same has been postulated by Thomas Straubhaar, Director of the “Hamburg Institute on World Economy” (HWWI) in 2006. The educational system’s way into freedom is via privatisation, some say. But as seen before, privatisation of education is different to privatisation of other public duties, so what are the means in and for education? The question is not only which are the driving forces behind it but how privatisation is done.

In their 2006-Memorandum the German Working Group on Alternative Economic Policy (Arbeitsgruppe Alternative Wirtschaftspolitik) has identified four important steps. It is not a strategy, what can be seen here. But in fact there are some steps which are very helpful for privatisation – even when the sequence of the steps is not fixed.

Step 1: Modularisation and Certification

One step is the change of education into modules which will be certified and where participants get skill cards. As a result, these modules can be traded on the education market. Especially in tertiary education, with the introduction of the Bologna Process and the Credit Point System, there is a big change going on in Germany. There are of course positive aspects of modularizing learning and schooling. Students for example can move to other universities (other countries) more easily if they have the chance to study certified modules everywhere. But modules can be easily offered by different (private) education institutions as well.

Facts and figures: Education in Germany – public financing**Public spending on education in Germany**

2003: 147,8 billion Euro

2005: 144,1 billion Euro

(Statistisches Bundesamt, Im Fokus, April 2007, p. 6ff.)

Public spending on education

(percentage of GDP; on a different base than just mentioned)

1975 5,6 %

1980 5,3 %

1985 4,7 %

1990 4,1 %

1995 4,6 %

2000 4,3 %

2002 4,4 %

2004 4,3 %

2005 4,3 %

(BLK-Bildungsfinanzbericht 2004/2005, Heft 137-II, Bonn, p. 41f.)

Public spending on education in 2005

(OECD-systematisation; percentage of GDP)

Germany: 4,6 %

OECD: 5,4 %

Denmark: 8,4 %

Iceland: 7,6 %

Norway: 7,6 %

Sweden: 7,4 %

(OECD: Education at a Glance, Paris 2007)

These data show that public funding of education in Germany is decreasing and, compared to some other states, is rather low (even below OECD-average). When there is ideological pressure claiming that the state doesn't have enough money, the final option is quite easy: get more from the private sector. Critics of that point to states where public funding of education is higher. This is simply often ignored. But with this financial argument one can put pressure on the reform of public education sectors. The market will solve all problems – even educational reforms can thus be done in a better way than by the governments, some say.

Step 2: Introducing prices and budgets

If education is free and there are no fees, there is no need for private suppliers to offer this kind of service. When students have to pay for their studies, it could be an attractive market for private organisations. Especially in Germany, where fees at universities are a rather new idea (former fees were abolished in the late sixties), private universities had a kind of market entrance barrier. Private universities had to compete with the free government-run universities. As a result, in Germany only 2.3 percent of all students are attending private universities. Now, where 7 of 16 Länder in Germany have introduced fees (of mostly 500 Euro per semester), it is just a question of time when the fees will be increased and when the competition in the public university sector and between public and private universities will grow. In addition, governments introduced “budget autonomy” to universities: in many cases universities are now responsible for their budgets and are rewarded with extra funding by the government if they achieve certain goals or get additional funds from other parties. This leads to the next step:

Step 3: Providing market information

For an education market information systems are essential. These systems could be the price for education (fees) and on the other hand information like rankings or other comparable informations (which are provided by (private) accreditation agencies).

Step 4: Public education is reduced to “basic education”

Following the market entrance of private companies, there is the “chance” for the state to reduce the public supply. What is left is (partly or fully) privatised and/or changed into private-public-partnerships. Education institutions (former public universities) are market relevant suppliers and producers of education. All institutions have to deal with the market’s competition.

Like it or not: now an educational market regulation is established instead of the former state regulation. Step by step, education is freed and the “chains” of the state are removed. This process can be seen as economizing because education is more and more set in a market environment. To accelerate this, education is declared as a (tradeable) good where different suppliers compete. Also education is seen as an investment in a future, personal, economical profit:

the education-profit. (See: Arbeitsgruppe Alternative Wirtschaftspolitik, Köln 2006, p. 124)

These are the steps which can be identified in Germany. In other countries, some or all of these steps have already been undergone. Implementing one of these steps does not mean that education is privatised. But with these steps it can be privatised quite easily. These are parts of the structural reforms which take place over a longer period. The driving forces behind it would be the neoliberal ideology as a whole and the desire of many politicians to reform the education system without spending more public money. As Ball and Youdell already pointed out: privatisation in education is hidden which makes it necessary to inform the public about the many successive and parallel proceeding aspects.

One should never forget that privatisation has a different cultural acceptance. What is common in one country – let’s say a kindergarten named “Nestlé-Kindergarten” or a secondary school named after Daimler Company – could be seen as shocking in other countries.

Privatisation is slowly growing, and at the end one is wondering how far it has already gone. This is the situation in Germany.

4. A little case study: Economic researchers as drivers of privatisation in education

In the last couple of years, a number of enterprise-related advocates of privatisation 2) have published studies about the economics of education and about education reforms. Very active were the “Institut der deutschen Wirtschaft” (IW, a German Economic Research Institute, financed by German companies) and the Association of Bavarian Enterprises (vbw, Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft) in Munich. One might ask why an enterprise association or an enterprise financed research institute starts activities in this field. One has to ask where the competency of this institutions lies. Is this the „social responsibility“ that is discussed frequently? Is it the concern about the best students and the best employees for the future? What else could be the reason for this activity?

Let’s have a look back on the development of the last couple of years. In 2001, first PISA results were published, and they were quite shocking for the Ger-

man public. The German education system got very bad remarks. There was a great public discussion which is still going on. In 2003, the German Bundesbank (German Federal Bank) published a paper and asked for structural reforms in education and for a shift of public spending in education. One central demand was the search for efficiency gains. From these gains more money could be shifted to other tasks, like full-day-tutoring in schools (which is not common in Germany yet) or for the support of weak students. According to the Bundesbank-Paper this should be combined with a higher participation of students in financing their own education: the introduction of university fees was mentioned explicitly. There has been an important reason for this: more public spending for education would be impossible because of an already high public-spending-rate and because of the existing budget deficits of the public. A shift of spending, not an increase, had to be sufficient.

In the same year, the Association of the Bavarian Enterprises together with the educational-science-professor and president of the Berlin Free University and the well-known Prognos Institute published another study: "Education – Thinking New!" („Bildung neu denken“). A lot of reform ideas had been given. Interestingly, a below standard and insufficient funding have been mentioned as major problems for education. In 2004, the second part of this study was published: "Education – Thinking New! The Financial Concept". The conclusion: the budget for education should be increased by 30 percent until 2020 (plus 34 Billion Euro!). The biggest part of it should be carried by the public (29.2 billion Euro), private households should spend an additional 4.1 billion Euro. Social security system would have to spend 0.9 billion, and the private companies should spend another 0.2 billion Euro.)

Some "players" from the private sector must have been surprised by these findings. The demand of an increase of public spending for education was not accepted by everyone: in 2006, the „Institut der deutschen Wirtschaft“ published an interesting study named "Financing and Regulating Education in Germany" („Bildungsfinanzierung und Bildungsregulierung in Deutschland“, Köln 2006). The thesis of the former vbw-study that the education system in Germany is underfinanced (and needs an increase of 30 percent), was absolutely negated. The new thesis was that there is no underfinancing, and, as a consequence, there is no need for an increase of public spending! A general underfinancing was rejected – it was accepted just in a few areas (e.g. kindergarten).

In this area, even more public money was demanded. But this should be financed by a shift of public money: an increase for pre-elementary education should be financed by a decrease of public spending in other areas, especially in tertiary education. And the decrease here should be balanced by an increase of private spending: fees for universities should be introduced!

Conclusion: efficiency gains and a shift from public to private financing are the main issues of educational reforms again. Altogether the budget for education could be decreased (instead of increased by 30 percent)! (This whole story could be seen as an accidental story with the drivers of privatisation...)

The next publication of the Association of the Bavarian enterprises was published in March 2007: "Yearbook 2007: Educational Justice". Now an economist of the ifo-institute was among the seven professoral authors, but no figures were given about financing education, so a pause was given on this subject. Just a few demands were asked again: a shift of financing, more public money in elementary education, less in tertiary education, fees for universities could solve this dilemma.

Now the scientific discussion among the "private" researchers is back to their roots. And one can assume that it is not the social responsibility and not the concern for good education. No, education markets can be introduced. Whether the reason for it is the desire for more private markets (with more possibilities of making profits) or just the neoliberal ideology (that market regulation is better), this must be judged by others.

But it is a fact that only where there are fees it makes sense for private companies to offer education. Only with fees, private supplier can make profits. "Education for sale" – but only where private sectors can identify profits. In Germany this kind of undergoing privatisation is mostly advanced in the university sector.

5. Network of power – the Bertelsmann Foundation

Another important actor in Germany is the Bertelsmann Foundation³). This Foundation finances itself with the profits of the Bertelsmann Company: the Foundation owns a 70 percent share of media giant Bertelsmann Company.

Background information:

Bertelsmann Company

Founded in 1824 as a printing company
In the fifties of the 20th century: 4.700 employees
Sixties: internationalization
Seventies: 181 Million Euro total revenue
1980: 30.000 employees worldwide, 2,7 Billion Euro total revenue
1990: 45.000 employees worldwide, 350 companies, 6,5 Billion Euro total revenue
(big five media companies in the world)
2007: 82.000 employees worldwide, 20 Billion Euro total revenue

Bertelsmann Foundation

1977: founded by the owner of Bertelsmann Company (Reinhard Mohn)
70 per cent of the capital of the Bertelsmann Company is given to the foundation
2006: yearly budget: 60 Million Euro.
330 employees work in more than 100 projects
Since 1977 the foundation has spend 660 Million Euro

It can truly be said that the Bertelsmann Foundation is propagating the neoliberal ideology: market is better than state, management concepts from the private sector can be introduced into all fields of modern life. In short, this is the message of the Foundations projects. The Foundation is important because it has quite a budget (with financial funds of around 800 million Euro, it has an operating budget of 60 million Euro in 2006) which can be spent on its more than 100 different projects. These projects are undertaken with a variety of partners – politicians, associations, enterprises, media companies, trade unions, public government –, just to name a few. The Foundation is an operational one which means it does not give money to others for their projects but carries out its own. Education is just one field among others: economy, media, medicine, state and government, culture, politics ... – the Foundation is active almost everywhere.

One wonders why the reform of education is not mainly done by the state, but with a lack of public funds foundations like Bertelsmann can offer help to Forschungsmemoranden which is more than often gratefully accepted. So it can start reform projects

with schools, universities etc. Reinhard Mohn, former CEO of Bertelsmann Company and founder of the Bertelsmann Foundation, stated already in 1996: „It is a blessing that we are running out of money. Otherwise, we would not get started the necessary rethinking.“ (Frankfurter Allgemeine Zeitung, March 5th 2005)

Very influential, furthermore, is the Center for University Development (CHE) which was founded in 1995 as a cooperation project from Bertelsmann Foundation with the public „University Rectors Conference“ (HRK, „Hochschulrektorenkonferenz“), but is mainly financed by the Foundation. CHE is developing concepts for new public management of universities, evaluation techniques, university marketing, fundraising, business plans etc. It organizes conferences and funds studies to reform universities in a variety of aspects. For years, CHE was promoting the introduction of university fees and was finally successful in 7 of 16 Ländern. Rankings were established and jointly published with different media. Competition is seen as one of the major elements which transform universities in „success-orientated organisations“. Part of the success story of CHE⁴) and Bertelsmann Foundation is the establish-

ment of a network of cooperation partners who are happily working together with Bertelsmann: it has the money to move things, to start reforms. What kind of reforms or what ideology is behind the reforms is more than often not discussed at all or thrust aside.

It is not yet clear what is at the bottom of the Foundation. Some say it is preparing the way for more market, competition and privatisation so that companies like the media giant itself can find new business opportunities. Others argue that it is just the sense of mission of the founder and entrepreneur Reinhard Mohn (and others). If it is the latter, that proves to be problematic as well because then we have the case of single, very rich persons who establish an institution which tries to reform the whole society and is capable of doing so.

6. Conclusions

Privatisation of education is a hidden process: hidden to the public and hidden to participants in education. One driving force seems to be the implementation of neoliberal ideology in everyday's thinking which is exactly the success the neoliberal ideology seeks. An agenda setting that makes everybody accepts the thesis that there is not enough public money for state duties like education works quite well.

Privatisation is the introducing of market elements into the education sector combined with an increasing activity of private companies in this field. Introducing New Public management methods into education promise efficiency gains that are set against an increase of public spending.

Although the privatisation of education has reached different levels in different countries, the German situation gives a good insight in the process of privatisation. Step by step, the education sector is transformed. With a variety of methods politicians of many parties, government executives, the media and the broad public have fallen to the neoliberal idea of the superiority of the market. On the other hand, private companies see the education sector as a field where profits can be generated. So it is no surprise that enterprise-related institutions and associations are active advocates in promoting privatisation of education. In Germany for example, the denial of the chronically underfinanced education sector leads to the strategy of setting the importance of pre-primary

education and universities against each other. An increasing number of people believes that fees for universities are acceptable because of the investment benefits of an university education.

On the other hand, one should not forget that privatisation means a reduction of democracy. Privatisation changes the agenda of learning and studying: market relevant skills get a greater attention. Students learn to study subjects which generate greater profits. Introducing fees gives students of high income backgrounds advantages to others. And finally, privatisation of education can turn out to be expensive when the negative effects for the whole society are greater than the positive aspects for a few individuals and a few companies.

This paper closes with a longer quote, from Stephen Ball, which gives an excellent insight in the changes we are facing. I have nothing to add to it.

„What I am arguing here is that privatisation is not simply a technical change in the management of the delivery of educational services – it involves changes in the meaning and experience of education, what it means to be a teacher and a learner. It changes who we are and our relation to what we do, entering into all aspects of our everyday practices and thinking – into the ways that we think about ourselves and our relations to others, even our most intimate social relations. It is changing the framework of possibilities within which we act. This is not just a process of reform, it is a process of social transformation. Without some recognition of and attention within public debate to the insidious work that is being done, in these respects, by privatisation and commodification – we may find ourselves living and working in a world made up entirely of contingencies, within which the possibilities of authenticity and meaning in teaching, learning and research are gradually but inexorably erased. It is time to think differently about education policy before it is too late. We need to move beyond the tyrannies of improvement, efficiency and standards, to recover a language of and for education articulated in terms of ethics, moral obligations and values.“ (Stephen Ball, *Education for sale. The commodification of everything?* 2004).

-
- 1) The German trade union GEW has published several privatisation reports recently. Written by a journalist, they show how far private economic elements have already been introduced in German schools. Readers are surprised: Usually they already know some examples, but to see so many in reports is quite shocking for many readers. (www.gew.de/privatisierungsreports.html)
 - 2) Some English information about the Foundation: http://en.wikipedia.org/wiki/Bertelsmann_Foundation
 - 3) Profound information in: Jens Wernicke, Torsten Bultmann (Ed.): Netzwerk der Macht – Bertelsmann. [Network of Power – Bertelsmann] Marburg 2007.
 - 4) The director of CHE, Prof. Dr. Detlef Müller-Böhling (professor of business administration) is seen by some as THE secret minister of education in Germany. He is one of seven professors who wrote the already mentioned vbw-study „Education Justice“.
-

Die Autoren

Rosemarie Dressel

Absolventin des Bakkalaureatsstudiums Raumplanung

Technische Universität Wien

rosidressel@gmx.de

Bernhard Alexander Nefischer

Absolvent des Diplomstudiums Raumplanung

Technische Universität Wien

bernhard.nefischer@nefischer.com

Gunter Quaißer

Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Arbeitsgruppe
Alternative Wirtschaftspolitik

gquaisser@web.de

Wilfried Schönböck

Leiter des Fachbereichs Finanzwissenschaft und
Infrastrukturpolitik, Department für Raumentwicklung,
Infrastruktur- und Umweltplanung

Technische Universität Wien

wilfried.schoenbaeck@tuwien.ac.at

Beiträge in den Heften des Jahrgangs 33

Heft 1-2

Ansätze der Stadtpolitik zur Beeinflussung der Wettbewerbsfähigkeit am Beispiel der Stadt Wien <i>Heidi Collon</i>	3
Arbeitszeitverkürzung als wirtschaftspolitisches Instrument. Eine Analyse am Beispiel Frankreich <i>Yasmin El-Hariri</i>	19
PPP-Projekte mit ausgewählten Fallbeispielen „Verkehrsregion Ost“ und „M6“ <i>Christoph Michael Hofer</i>	25
Asylwerber in Österreich <i>Gajane Grigorian und Hilal Dogan</i>	39
Impulszentren als Instrumente der Regionalpolitik <i>Wolfgang Blaas und Hans Kramar</i>	45

Heft 3

Privatisation of Education: a framework <i>Wolfgang Blaas</i>	3
The Welfare State and Higher Education on Their Way Towards Privatisation. Global and Transition Economies' Perspectives <i>Marek Kwiek</i>	9
University mission between searching for truth and commercialization <i>Pavel Zgaga</i>	25
Globalised, Commodified and Privatised: current international trends in education and education policy <i>Stephen J Ball</i>	33
Public and private components in the Italian educational system ¹ <i>Nicola Acocella and Federico Tomassi</i>	41
Neoliberal policy and Higher Education in Europe: the case of Greece <i>Rosa Toliou</i>	51

Heft 4

Produktions-, investitions- und konsumbezogene Aspekte des öffentlichen Raums in Städten

Wilfried Schönböck

1

Auswirkungen der Telematik auf die Raumstruktur

Rosemarie Dressel

9

Handlungsfelder der Regionalentwicklung im Wettbewerb der Regionen

Bernhard Alexander Nefischer

25

Privatisation of Education - some hints on the driving forces

Gunter Quaißer

31