

Schweizerisches Jahrbuch für Entwicklungspolitik

| 2003 |



institut universitaire
graduate institute
d'études du développement
of development studies

INFORMATIONSGESELLSCHAFT UND
INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT
DEVELOPMENT.COM

MIT CD-ROM

Inhaltsverzeichnis

Einführung

Vorwort von Alpha Oumar Konaré „Nicht ohne unsere Sprachen“	XI
Vorwort von Walter Fust „Aussicht auf eine bessere Zukunft“	XIII

1. Die Digitale Kluft: eine neue Herausforderung für die internationale Zusammenarbeit

Aussichten auf virtuellen Wohlstand <i>Marie Thorndahl</i>	3
Blickpunkt „Digitale Kluft“ : ein zweifelhaftes Konzept <i>Daniel Pimienta</i>	29
Für einen afrikanischen Ansatz im IKT-Bereich <i>Sylvestre Ouédraogo</i>	33
Soziale Ungleichheiten als Ursprung technologischer Diskrepanzen <i>Partha Pratim Sarker</i>	37
E-Commerce: vom wirtschaftlichen Trugbild zum Gesellschaftswunder <i>Benoît Vulliet</i>	41

2. Anwendungen und Praxis im Süden

Die internationale Zusammenarbeit im Ansturm auf die afrikanischen Länder südlich der Sahara <i>Annie Chéneau-Loquay und Raphaël Ntambue-Tschimbulu</i>	47
Blickpunkt Informationstechnologien in Burkina Faso : ein langfristiges Unternehmen <i>Sylvestre Ouédraogo</i>	81
Dörfliche Infozentren in Süden Indiens : der Mensch vor dem Werkzeug <i>Michel Egger</i>	85
Teledienste in Mali : die Kunst der Anpassung <i>Jean-François L'haire und Ousmane Ly (im Gespräch mit Marie Thorndahl)</i>	89
Radio, Internet und Satellit zur Bekämpfung der Buschfeuer im Senegal <i>Martin Faye</i>	93

3. Politik und Aktionen der Schweiz

Die ITU, Swisscom und die Entwicklungszusammenarbeit: Neoliberalismus versus Solidarität <i>Michel Egger und Jean-Louis Fullsack</i>	99
Wichtiger als die „digitale Kluft“: die „digitale Chance“ <i>Hamadoun Ibrahim Touré (im Gespräch mit Michel Egger)</i>	119
Blickpunkt Die Informationsgesellschaft geht alle etwas an <i>Marc Furrer</i>	129
Die Informationstechnologien sind Sache der Privatwirtschaft <i>René Buholzer</i>	133
Gerechte Informationsgesellschaft: eine Frage politischen Willens <i>Chantal Peyer</i>	135
DEZA: Auf die Bevölkerung ausgerichteter Ansatz <i>Gerolf Weigel</i>	139
Helvetas: Trend zu partizipativen Technologien <i>Marc Steinlin</i>	145
Brot für alle: Für einen fairen Handel mit Information <i>Christoph Stückelberger</i>	149
ETIC: Nord-Süd-Partnerschaft und dezentralisierte Zusammenarbeit <i>Pape Ndiya Diouf</i>	153
Die Schweiz und der Weltgipfel über die Informationsgesellschaft: Herausforderungen und Defizite <i>Fabrice Boulé</i>	157

4. Weltgipfel über die Informationsgesellschaft

Die globale Informationsgesellschaft: Visionen, Bevölkerung und Macht <i>Cees Hamelink</i>	165
Blickpunkt Urheberrecht: zu einer neuen Form des Kolonialismus <i>Brian Wafawarowa</i>	191
Gouvernanz des Internets: eine beunruhigende Machtkonzentration <i>Stéphane Koch</i>	195
Der Kampf um die freie Software <i>Bernard Lang</i>	201
Finanzierung und Wohlstandsteilung als Tabuthemen <i>Marie Thorndahl</i>	207
Im System verstrickte Zivilgesellschaft <i>Sean O'Siochru et Bruce Girard</i>	215
Blickpunkt Die Zivilgesellschaft als Hauptakteur der Informationsgesellschaft <i>Adama Samassekou</i>	229
Cyber-Leviathan <i>Mateo Cueva</i>	233

E-Commerce: vom wirtschaftlichen Trugbild zum Gesellschaftswunder

Benoît Vulliet*

Elektronischer Handel

In Ländern, in denen die Bevölkerungsmehrheit über einen Internet-Zugang verfügt, ist der Glaube weit verbreitet, der elektronische Handel (E-Commerce) sei die Patentlösung für sämtliche Probleme der rund fünf Millionen Mikrounternehmen und KMU. Als Konsument findet der Internet-Nutzer mittlerweile ein schier unendliches Online-Angebot an Gütern und Dienstleistungen, so dass ein Leben ohne Internet kaum mehr vorstellbar scheint. Für Unternehmer stellt der elektronische Handel zunehmend ein unverzichtbares Hilfsmittel dar, sei es, um Produkte anzubieten oder um Transaktionen abzuwickeln.

Tatsächlich aber verfügen nur gerade 8% der Weltbevölkerung über einen Internet-Zugang, und 50% der Nutzer leben in den reichen Ländern¹. Der elektronische Handel trägt lediglich 6% zum Welthandel bei. Von diesem

entfallen auf die Entwicklungsländer weniger als 5%, welche sich wie folgt auf die einzelnen Ländergruppen verteilen: Asien und Pazifik 83,5%, Transitionsländer 8,7%, Lateinamerika 7,3% und Afrika – der arme Verwandte – 0,5% (dies entspricht rund 500 Millionen USD)².

Trotz seiner ausgeprägten Vielfalt³ entfällt der Grossteil des elektronischen Handels – nämlich 95% – auf Transaktionen zwischen Unternehmen (B2B), und nur gerade 5% auf den Direktverkauf von Gütern und Dienstleistungen an die Verbraucher (B2C)⁴. Zu den erfolgreichsten Akteuren im B2C-Geschäft zählen Online-Anbieter von Büchern, Videos und DVDs. In Entwicklungsländern ansässige Anbieter verkaufen vor allem Tourismusdienstleistungen oder handwerkliche Erzeugnisse. Da ihre Kundschaft mehrheitlich aus den Industrieländern stammt, betreiben sie auch ihre Server in der entwickelten Welt, um von den günstigen Rahmen-

* Lehrbeauftragter am Institut universitaire d'études du développement (iuéd), Schweiz.

¹ Barayre-El Shami, Cécile, „Building Up New Business Models For Digital Inclusion“, ITU/IDSC Regional seminar on e-business for the Arab region, Kairo, Ägypten, 10.–12. Dezember 2002, <www.ebi.org.eg/E>.

² UNCTAD, *E-commerce and Development Report 2002*, S. 6–8. Gemäss diesem Bericht dürfte sich der Anteil des elektronischen Handels am Welthandel von 6% im Jahr 2002 bis 2006 auf 18% erhöhen.

³ Von dieser Vielfalt zeugen zahlreiche Wortschöpfungen, wie zum Beispiel B2B (*business to business*, Transaktionen zwischen zwei Unternehmen, beispielsweise zwischen Herstellern und Zulieferern), B2C (*business to consumer*, Online-Verkauf von Gütern und Dienstleistungen direkt an die Endverbraucher), B2G (*business to government*, im Auftrag von Behörden tätige Unternehmen), C2C (*consumer to consumer*, Transaktionen zwischen Verbrauchern), usw.

⁴ UNCTAD, *op. cit.*, S. 8.

bedingungen wie Stabilität und Leistungsfähigkeit der Verbindungen sowie gesicherte Zahlungsdienstleistungen zu profitieren.

Der elektronische Handel beruht somit im Wesentlichen auf Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen in den reichen Ländern, während er in anderen Regionen eine untergeordnete Rolle spielt. In den vergangenen Jahren hat sich jedoch eine neue Art von Unternehmen entwickelt, welche den Markt der Diaspora als bevorzugte Nische erschlossen haben: „B2D“ oder *business to diaspora*.

Der Markt der Diaspora

Der Markt der Diaspora wird von zwei Gruppen von Unternehmen bedient: Die eine Gruppe wird von Unternehmen gebildet, welche Güter und Dienstleistungen für in den Industrieländern lebende Auswanderer anbieten (*business-to-diaspora consumer marketing*⁵): Reisen, Wohnungen, Geldüberweisungen, Nahrungsmittel, symbolische oder religiöse Gegenstände aus der Heimat. Zur zweiten Gruppe gehören Unternehmen, die in den Entwicklungsländern Produkte verkaufen und verteilen, welche von Auswanderern oder anderen mit dem Land verbundenen Personen für Familienangehörige und Freunde online eingekauft wurden. In diesem Fall sind an einer Transaktion drei Akteure beteiligt, was mit dem Begriff *split-marketing*⁶ umschrieben wird: Der Käufer im Industrieland, der Verkäufer im Entwicklungsland und der Empfänger im gleichen Ent-

wicklungsland. Diese Unternehmen (d. h. die Verkäufer) werden zumeist von Personen geführt, die selbst eine gewisse Zeit zu Erwerbs- oder Ausbildungszwecken in einem industrialisierten Land gelebt haben und welche sich mit den erworbenen Fähigkeiten und Kenntnissen in ihrer Heimat eine Existenz gründen wollen. Namentlich Frauen nutzen die Gelegenheit, neben ihren Familienpflichten ein Unternehmen aufzubauen⁷.

Über ein peruanisches Unternehmen, welches Kuchen für festliche Anlässe verkauft, wurde Folgendes berichtet⁸: „Selbst mit einem so einfachen Produkt wie selbstgebackenem Kuchen lässt sich ein Unternehmen im elektronischen Handel aufbauen, welches den gesamten inländischen Markt bedient. Einfache Hausfrauen lernen rasch, das Internet für die Entgegennahme von Bestellungen zu nutzen. Diese Frauen können neben der Kinderbetreuung das Internet nutzen und mit dem Backen Geld verdienen, ohne eine Arbeit ausser Haus suchen zu müssen. Mit dem Einzug von E-Mail und Computern verändert sich nicht nur die Welt, sondern auch das Gewerbe. Die Bevölkerung der Entwicklungsländer muss diese Gelegenheit ergreifen und ihre Phantasie und Kreativität nutzen, um Arbeitsplätze zu schaffen und Einkommen zu generieren. Dieses E-Commerce-Modell ist sehr einfach, lässt sich kostengünstig umsetzen und eignet sich auch für andere Länder und Produkte. Phantasie, Arbeitswille und Aufgeschlossenheit gegenüber der Technologie reichen aus, um Erfolg zu haben.“⁹

⁵ Vgl. Economic Commission for Africa, *The African Development Forum '99: Post ADF Summit. Electronic Commerce in Africa, 1999*: <www.uneca.org/adf99/adf99ecommerce.htm>.

⁶ Idem.

⁷ UNCTAD, *op. cit.*, S. 64.

⁸ <www.tortasperu.com.pe>.

Aber ist die Umsetzung ebenso einfach wie das Prinzip? Sind diese Unternehmen wirtschaftlich überlebensfähig? Sehr oft waren sich diese Unternehmerinnen und Unternehmer nicht bewusst, welche Schwierigkeiten auf sie zukommen würden und welche Sachzwänge mit einer solchen Unternehmenstätigkeit verbunden sind.

Schwierigkeiten und Lösungen

Es handelt sich dabei um Sachzwänge, mit denen sich jedes Unternehmen im elektronischen Handel konfrontiert sieht, das Geschäftsbeziehungen in den Entwicklungsländern unterhält, nämlich:

- ❑ rechtliche und regulatorische Aspekte: Verschlüsselung/Entschlüsselung, digitale Signatur, Zertifizierungsorgane, Verbraucherschutz, lückenhafte Gerichtsbarkeit, geistige Eigentumsrechte, handelsbezogene Regeln und Verfahren.
- ❑ finanzielle Aspekte: elektronischer Zahlungsverkehr, lokale Banken, welche zur Abwicklung der Transaktionen nicht bereit sind.
- ❑ technologische Aspekte: Telekommunikationsinfrastruktur (Netz und Bandbreite), Ausstattung der Nutzer (Haushalte und Unternehmen), hohe Verbindungskosten.
- ❑ logistische Aspekte: Zollabfertigung, Lagerung und Verteilung der Ware¹⁰.

Entscheidende Voraussetzungen für das *split-marketing* sind die Fähigkeiten, unterschiedlichste Produkte landesweit zu vertreiben und Zahlungen per Kreditkarte abzuwickeln, was die Wirtschaftlichkeit limitiert (zwischen 2000 und 30'000 USD pro Jahr) – trotz der bedeutenden Summen, welche dank der Diaspora ins Land strömen (im Falle Äthiopiens beispielsweise 100 Mio. USD jährlich)¹¹.

Zahlreiche Hürden und eine geringe Ertragskraft hindern diese Unternehmen nicht, sich weiterzuentwickeln und zu vermehren. Auf der Suche nach neuen Finanzierungsquellen wenden sich die Unternehmerinnen und Unternehmer an Ministerien, internationale und nationale Akteure der Entwicklungszusammenarbeit und Nichtregierungsorganisationen und verweisen auf den sozialen Nutzen ihrer Tätigkeit: Schaffung von Arbeitsplätzen, Ausbildung, Nutzung von Kompetenzen, Stärkung verwandtschaftlicher und zwischenmenschlicher Beziehungen. Die wirtschaftliche Stärke dieser Unternehmen beruht somit nicht in erster Linie auf den bedeutenden Finanzflüssen zwischen der Diaspora und der Heimat, sondern auf ihrer Fähigkeit, die soziale Dimension ihrer Tätigkeit auszuschöpfen.

Auch wenn der elektronische Handel angesichts des weltweiten Handelsvolumens insgesamt gesehen tatsächlich bedeutungslos ist, weist ein Unterneh-

⁹ „Ordinateurs et gâteaux donnent confiance et argent aux ménagères péruviennes“, in *Forum du commerce international*, La revue du Centre de commerce international (CCI), Nr. 3, 2000, S. 30. <www.forumducommerce.org/news/fullstory.php/aid/169/>.

¹⁰ Vgl. *Economic Commission for Africa*, op. cit.

¹¹ Barayre-El Shami, Cécile, „Information and communication technologies: Opportunities and challenges for SMEs in developing countries“, Latin American and Caribbean Symposium on Education, Science and Culture in the Information Society, Kuba, 18.–21. Februar 2002, 13 S.: <<http://espejos.unesco.org/simplac2002/Ponencias/SIMPLAC/SL057.doc>>.

men, welches den Markt der Diaspora bedient, ein beträchtliches lokales Entwicklungspotenzial auf. Dieses Potenzial ist im Wesentlichen auf die Phantasie und den Erfindungsreichtum der Frauen und Männer zurückzuführen, die den Mut haben, ein Vor-

haben mit signifikanter sozialer Wirkung zu realisieren. Offen ist nach wie vor die Frage, wie sich diese Wirkung manifestieren wird und welches ihre tatsächlichen Ursachen sind – eine Frage, die von der Forschung beantwortet werden muss.

Die technizistischen und evolutionistischen Diskurse der Weltbank, der grossen UN-Unterorganisationen und auch der Schweizerischen Bundesverwaltung beweisen es: Die Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) – in erster Linie das Internet – haben sich von Instrumenten zur Überwindung von Zeit und Raum zu einer «neuen Grenze» in der Entwicklungszusammenarbeit entwickelt. Einerseits stehen sie für die nach wie vor ungedeckten Bedürfnisse, die eine alarmierende Ungleichheit vor Augen führen, andererseits bilden sie ein Instrument zur Armutsbekämpfung.

Was bleibt jedoch, nach der technologischen Faszination und den Schlagzeilen – Trugbild oder Wirklichkeit? Woher stammen modische Konzepte wie die «digitale Kluft» und was steckt dahinter? Inwiefern haben die IKT die Ansätze in der Entwicklungszusammenarbeit verändert? Welchen Einfluss hat umgekehrt die Entwicklungszusammenarbeit auf Inhalte und Anwendung der Technologien? Stimmen die Massnahmen vor Ort mit den Versprechen der Geldgeber überein? Werden in der im Entstehen begriffenen Informationsgesellschaft die Beziehungen zwischen Staaten, Unternehmen und Zivilgesellschaft hin zu einer demokratischeren, gerechteren und transparenteren Gouvernanz neu definiert, oder werden dort lediglich die herkömmlichen, nunmehr gefährlicheren Machtkämpfe – weil die Protagonisten hinter dem Schleier einer illusorischen Interessengemeinschaft agieren – neu ausgetragen?

Zur Beantwortung dieser Fragen hat das Universitätsinstitut für Entwicklungsstudien (iuéd) rund dreissig Autorinnen und Autoren aus dem Süden und aus dem Norden eingeladen, die wesentlichen Herausforderungen der erwähnten «Informationsgesellschaft» für die Entwicklungsländer zu untersuchen. In den Beiträgen des Südens und des Nordens äussert sich die Pluralität der Standpunkte.

In *Informationsgesellschaft und internationale Zusammenarbeit* werden zwischen Vision und kritischer Bilanz wichtige aktuelle Themen wie geistige Eigentumsrechte, Regulierung des Internets, internationale Finanzierungsmodelle, Politik der Internationalen Fernmeldeunion (ITU) und Rolle der Zivilgesellschaft zusammenfassend behandelt. Das Buch untersucht mehrere konkrete Projekte, in denen die IKT in der Entwicklung angewandt werden, und erteilt dafür den Partnern aus dem Süden das Wort. Ein grosser Platz wird den wichtigen Schweizer Akteuren eingeräumt (Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit, Hilfswerke, Swisscom), welche ihr Vorgehen und ihre Tätigkeiten vorstellen.

Ausserdem dient das Buch als Nachschlagewerk zum Verstehen der Herausforderungen des Weltgipfels über die Informationsgesellschaft, der im Dezember 2003 in Genf und im November 2005 in Tunis in zwei Etappen stattfinden wird.