



For information, not an official record - Zur Information, kein offizielles Dokument - document sans caractère officiel

PRESSEMITTEILUNG

Sperrfrist: 20. November 2001, 19.00 Uhr

UNIC/425

(UNCTAD's TAD/INF/PR35/Rev.1)

20. November 2001

Neuer UNCTAD-Bericht:

Vom Schafverkauf zur Transkription von Tonbändern - Aussichten günstig für E-Business in Entwicklungsländern

GENF, 20. November 2001 (UNCTAD) -- „Sehr großes Schaf“, verspricht die Website www.EthioGift.com, ein „35kg (garantiert) Schaf für Ihr Familienfest (\$ 97)“ - dazu ein Foto (mit Zoom) eines attraktiven, braun-weißen Tieres. EthioGift, „Ihr Online-Geschenkservice für Äthiopien“, ist ein einzigartiges Modell – ein E-Business Unternehmen mit Sitz in einem Entwicklungsland, das einen florierenden Handel treibt mit Kunden in der industrialisierten Welt. Wie andere unternehmungslustige, neugegründete Firmen macht sich auch dieses Unternehmen die E-Business Explosion zunutze, um neue Geschäftsmöglichkeiten zu schaffen, die gleichzeitig zur nationalen Wirtschaftsentwicklung beitragen, so der *E-Commerce and Development Report 2001*,¹ der heute von der Handels- und Entwicklungskonferenz der Vereinten Nationen (UNCTAD) veröffentlicht wird.

EthioGift in Addis Abeba bietet einen 48-stündigen Lieferdienst von Schafen, Kuchen, Blumen und Spirituosen innerhalb Äthiopiens an. Die Bezahlung per Kreditkarte wird über einen Sicherheitsserver in Kanada abgewickelt. Die Website, deren Zielgruppe eine große, wohlhabende äthiopische Diaspora in Europa und in den USA ist, ist die Idee eines äthiopischen Doktoranden der Informatik. Der Umsatz belief sich im letzten Jahr auf US\$ 50.000.

Im Großen und Ganzen werden diese und andere Geschäftsmöglichkeiten – einschließlich Tourismus, Online-Handel und Teleservicing – wegen der sehr eingeschränkten Kapazität in Entwicklungsländern für sichere Online-Zahlungsmethoden und dem Mangel an ausreichenden handelsunterstützenden Dienstleistungen, wie z.B. Versicherung, Transport- und Businessinformation, nur Möglichkeiten bleiben. Aber das Internet kann Entwicklungsländern dabei helfen, einige dieser Schwierigkeiten zu umgehen. Es verbessert ihren Zugang zu neuen, qualitativ besseren Lieferfirmen und kann sie wettbewerbsfähiger machen. Für die kleineren Firmen ist das Internet besonders hilfreich, da es oft Größenvorteile reduziert und Fixkosten senkt, heißt es in dem Bericht.

¹ Der **E-Commerce and Development Report 2001** (Verkauf Nr.E.01.II.D.30, ISBN 92-1-112541-3) kann zu einem Preis von US\$40 gekauft werden, in Entwicklungs- und Schwellenländern für US\$15, von www.un.org/publications; United Nations Publications, Sales Section, Palais des Nations, CH-1211 Geneva 10, Schweiz, tel:+41 22 907 2606/2613, fax:+41 22 917 0027, e-mail: unpubli@unog.ch; oder United Nations Publications, Two UN Plaza, Room DC2-853, New York, NY 10017, USA, tel.:+1 212 963 83 02 oder +1 800 253 96 46, fax:+1 212 963 34 89, e-mail: publications@un.org

Dank der einfachen Kommunikationsmöglichkeiten im Internet ergeben sich auch neue Outsourcing-Chancen für Entwicklungsländer. Die starke Ausbreitung von Internet-Cafés und Mobiltelefonen in Gegenden der Entwicklungsländer, wo es kein festes Telefonnetz gibt, oft nicht einmal eine regelmäßige Stromversorgung, weist auf die bedeutende Rolle hin, die E-Business als Katalysator für die Wirtschaftsentwicklung spielen kann. Zudem erstrecken sich die Vorteile weit über den unmittelbaren Profit einiger lokaler Unternehmer und eröffnen ein Potenzial von viel weitreichenderen und dauerhafteren Verbesserungen im Gesundheits- und Bildungswesen und für die Arbeitsbeschaffung in den armen Ländern.

Teleservicing: großes Potenzial für LDCs

In Bangladesch, einem der 49 wirtschaftlich am wenigsten entwickelten Länder (LDCs) der Welt, überträgt Technosoft Transcription auf Band gesprochene Patientenakten für Ärzte in den Vereinigten Staaten. Die zwei Jahre alte Firma hat 21 Angestellte mit Kenntnissen des medizinischen Fachvokabulars, Computer- und Maschinenschreibkenntnisse und einem Verständnis für amerikanische Kultur und Praktiken. Eine Marketing-Organisation in den USA vermittelt die Verträge. Zur Zeit ist es das einzige Unternehmen in Bangladesch, das direkt mit amerikanischen Klienten verhandelt; andere Gesellschaften holen sich Nebenverträge aus Indien. Klienten schicken ihre Tonbandaufnahmen von diktierten Patientenunterlagen zu einem Server in den Vereinigten Staaten. Technosoft lädt sie herunter und verspricht, sie innerhalb von 24 Stunden zurückzuschicken. Das Unternehmen hofft in diesem Jahr auf einen Umsatz von US\$ 200.000, während Bangladesch bis zum Jahre 2008 in diesem Sektor einen jährlichen Umsatz von US\$ 300 Millionen erwartet.

Ein Offline-Teleservicing Unternehmen in Ghana hat einen Auftrag erhalten, Versicherungsansprüche für eine amerikanische Versicherungsgesellschaft zu bearbeiten, was mit der Zeit 4.000 Stellen schaffen wird. Und im Café Informatique in Togo ist der physische Standort einer Einrichtung, die „on- oder offline“ Teleservice anbietet, kein Hinderungsgrund mehr: die 60 fest angestellten Arbeiter bieten Telemarketing, Data Scrubbing und Übersetzungen an für Kunden in so weit entfernten Orten wie Genf.

Für LDC Unternehmen ist das Potenzial derartiger Offline-Teleservice Dienstleistungen, Transkriptionen, Dateneingabe, Software-Entwicklung, Remote-Access Serverwartung, Webdesign, Erstellung von Datenbanken, Digitalisierung alter Schriftstücke (z.B. Blaupausen), Übersetzungen und Redigieren von Texten „unbegrenzt“, sagt der UNCTAD-Bericht. Das liegt an dem enormen Unterschied zwischen den Löhnen in den LDCs (nur US\$ 20 pro Monat oder bis zu US\$ 500 für qualifizierte Arbeitskräfte) und den Industrieländern (von US \$2.000 bis US\$ 10.000 pro Monat für eine vergleichbare Tätigkeit). Dazu kommt, dass Offline-Teleservicing ideal ist für LDC Bedingungen, wo Online-Teleservicing problematisch sein kann aus Mangel an einer zuverlässigen Telekommunikations-Infrastruktur und Durchführungsbeschränkungen, heißt es in dem Bericht. Er beschreibt die Ergebnisse einer UNCTAD-Umfrage unter 16 Unternehmen in LDCs, die bereits E-Business betreiben, und identifiziert Branchen, wo E-Business neue Chancen schaffen könnte. Eine große Chance stellt die Diversifikation in Bereiche dar, die weniger vom Transport abhängen. In vielen LDCs und Binnenländern entstehen hier bis zu 40% der gesamten Exportkosten; indem sie die Möglichkeiten des E-Business ausschöpfen, verringern diese Länder die wirtschaftliche Bedeutung von Entfernungen.

In Entwicklungsländern ganz allgemein, behauptet der Bericht, werden business-to-business (B2B) E-Märkte die entscheidende Rolle spielen. Diese Länder haben bislang einen

minimalen Anteil an solchen Transaktionen gehabt, aber es bestehen Möglichkeiten für sie in Bereichen, wo sie bereits jetzt einen großen Anteil stellen, z.B. in der Reise- und Tourismusbranche und bei Grundprodukten. Mehr als 80% von E-Business Transaktionen in den kommenden Jahren werden zwischen Firmen stattfinden, und dieser Prozentsatz wird noch höher sein in den LDCs – besonders, wenn das internationale Business betroffen ist, da regionales B2B E-Business kaum bedeutsame Ausmaße in den LDCs selbst erreichen wird.

Es gibt natürlich andere Herausforderungen – und manche haben nichts zu tun mit dem Mangel an Infrastruktur oder an Informatikkenntnissen, der Rechtsprechung, Zahlungsmodalitäten oder Finanzmitteln. „Die größte Herausforderung für LDC Unternehmen, die in das E-Business einsteigen, ist nicht die Technologie, sondern die Notwendigkeit, ihre Geschäftskultur und -gewohnheiten zu ändern“, heißt es in dem Bericht. Der Grund dafür liegt darin, dass in der digitalen Wirtschaft Information schneller und in mehr Richtungen fließt; Entscheidungsprozesse werden dadurch dezentralisiert, und die Arbeiter müssen fähig (und dazu befugt) sein, eine größere Anzahl an Aufgaben auszuführen. „Das stellt eine ernsthafte Herausforderung für viele Entwicklungs- und Schwellenländer dar, wo traditionelle Vorstellungen von Autorität und Hierarchie noch tiefer verwurzelt sein mögen...Wettbewerbsfähigkeit in der digitalen Wirtschaft verlangt Arbeitskräfte, die fachlich ausgerüstet sind, mit Veränderungen fertig, anstatt von ihnen überrollt zu werden“.

Die Verheißungen des E-Tourismus

Doch sind kompetente Arbeitskräfte in Entwicklungsländern schon lange dabei, einen Konkurrenzvorsprung in einem anderen Bereich des E-Business zu erringen: im Tourismus, der in der Verkaufsphase wenig mehr als ein Informationsprodukt ist. Tourismus und seine Internetinkarnation, oft E-Tourismus genannt, ist eine der am schnellsten wachsenden E-Business-Branchen. Letztes Jahr hat sich die Zahl der Online-Buchungen in den USA und in Europa auf fast US\$ 1,5 Milliarden verdoppelt und überschreitet damit den Handel mit Soft- und Hardware – bislang die führende Branche im Verbraucher-E-Commerce. Von den US\$ 64 Milliarden, die 1999 in den Industriestaaten via E-Business vertrieben wurden, stellen Reisen, Transport- und Hotelbuchungen die größte Kategorie dar, nämlich 38,5%.

Tourismus und E-Tourismus sind auch für die Entwicklungsländer von Bedeutung; sie schaffen Arbeitsplätze und bringen Devisen. Laut UNCTAD-Schätzungen stellt der Tourismus dort mindestens die Hälfte des gesamten E-Business dar und ist die wichtigste E-Business-Branche. Entwicklungsländer haben bereits einen wachsenden Anteil im internationalen Tourismusmarkt, insgesamt 29% aller internationalen Touristik -Einnahmen im Jahre 1999. Aber mit nur 3% ist ihr Anteil im Online-Markt, zu dem der internationale wie der Inland-Reiseverkehr gehören, wesentlich geringer, zwischen US\$ 0,4 und 0,5 Milliarden, sagt UNCTAD. Potenziell ist ihr Anteil US\$ 5 Milliarden wert, aber ihre Fähigkeit, mehr als 10% dieser Summe zu erwirtschaften, ist vorläufig noch sehr begrenzt – in erster Linie, weil es ihnen an Computer- und Internetkapazität und an Einrichtungen für den Kreditkartenzahlungsverkehr fehlt. Zahlreich sind die Geschichten über Firmen, die Geschäftsstellen in Industrieländern oder Offshore eröffnen und damit ein quasi-legales Kreditkartenlesesystem schaffen, das die Ferneingabe von Kreditkarten-Information über eine Webseite in Fällen, wo einheimische Banken keine Kreditkartenkontos für den Internethandel anbieten können, ermöglicht. Diese Tourismus-Firmen umgehen damit das lokale Finanzsystem und verhindern Verdienstmöglichkeiten und Deviseneinfuhr, die sonst der lokalen Wirtschaft zugute gekommen wären.

Aber die Tatsache, dass die meisten Verbraucher in der Tourismusbranche aus Industriestaaten mit modernen ICT-Einrichtungen und einer finanziellen Infrastruktur kommen, verringert die Hindernisse, die die Zielorte in den Entwicklungsländern überwinden müssen, um sich Online-Reisebuchungen zu sichern.

Marketing-Organisationen am Zielort, die oft Partnerschaften zwischen diversen Tourismusanbietern (Fluglinien, Hotels, geführte Reisen, Reiseattraktionen) und den staatlichen Fremdenverkehrsämtern umfassen, gewinnen weltweit an Bedeutung in der Reisebranche, online und offline. Damit helfen sie der Reiseindustrie vor Ort, ihre „Informationsprodukte“ anzupreisen sowie Marktpräsenz und Kunden zu erwerben. Sie können entscheidend sein für den Erfolg von E-Tourismus Initiativen, indem sie der nationalen Reiseindustrie helfen, Zwischenhändler wie Großanbieter und Verteiler zu umgehen und im Online-Markt zu konkurrieren; sie können sogar nationale Portale für potenzielle Kunden werden. Solche Portale müssten Verbindungen herstellen, Informationen liefern und auf Online-Transaktionsprobleme von Kunden in Industriestaaten eingehen können. Das setzt jedoch umfassende B2B Partnerschaften voraus.

Zwei Beispiele für E-Tourismus in Entwicklungsländern, die solche Partnerschaften mit Erfolg genutzt haben, sind Asiatravelmart.com und Lakbay.Net.

Asiatravelmart.com, das sich selbst als „Online Reisemarkt Nummer 1“ anpreist, spielt eine doppelte Rolle: als Unternehmer eines Internet Reisebuchungssystems und als Girobank für sichere E-Business Transaktionen, indem es im Auftrag von Lieferanten Geldbeträge von Kunden einsammelt. Einzel- und Firmenkunden aus der ganzen Welt können mit 43.000 Reiseanbietern und Reiseagenturen aus 200 Ländern, die 110.000 Produkte im Großhandel anbieten, interaktiv kommunizieren.

Kalabayan Travel Systems.Inc. hat Lakbay.Net geschaffen, ein nationales Reisebuchungssystem mit Sitz im Internet, dessen Ziel es ist, Reisenden genaue Reiseauskünfte über die Philippinen und leicht anwendbare Buchungs- und Zahlungseinrichtungen anzubieten. Sein E-Business Modell kombiniert eine Website für B2B Transaktionen, ein B2B Portal für Tourismusanbieter, E-Dienstleistungen für die Geschäftswelt bestehend aus einem Buchungssystem und Einrichtungen für E-Zahlungen sowie Offline-Vermarktung durch einen zuverlässigen Fernsehsender – Lakbay TV. Lakbay experimentiert mit einem neuen Konzept „appro-tech“, das jeweils die Technologie anwendet, die der Kompetenz eines jeden einzelnen Mitglieds der Gruppe entspricht, einschließlich ‚short message service‘ (SMS), E-mail und Offline-Kommunikationstechnologien.

E-Business in China: WTO-Beitritt kurbelt „vielversprechenden Markt“ an

China besitzt ein enormes Potenzial für E-Business, was die Regierung sehr wohl erkennt. Eines ihrer Hauptziele ist die Verbesserung der gesamten ICT Infrastruktur, Teil der nationalen Entwicklungsstrategie, die darauf hinzielt, die Wirtschaft zu erweitern und Auslandsinvestitionen zu vermehren. Diese Politik hat sich bewährt: China ist stolz auf E-Business-Transaktionen von US\$ 9,33 Milliarden im letzten Jahr, 90% davon im B2B, mit 800 Online Shopping Sites, 300 Internet Anbietern und 1000 Portalen. Zwischen 1997 und 2000 hat sich die Zahl von Internetnutzern alle sechs Monate verdoppelt. Im letzten Jahr lag die Zahl bei 22,5 Millionen, ein schnelleres Wachstum als in Indien, Malaysia und Thailand. Und zwischen 1996 und 2000 ist die Anzahl von chinesischen Benutzern von Mobiltelefonen mit einer jährlichen Durchschnittsrate von 88% in die Höhe geschneilt.

Insgesamt ist die Verbreitung von Internet und Mobiltelefonen jedoch immer noch relativ gering: nur 2% der Bevölkerung sind an das Internet angeschlossen und nur 6% besitzen Mobiltelefone. „E-Business steckt noch in den Kinderschuhen“, sagt der UNCTAD E-Business-Bericht; E-Business-Transaktionen machen insgesamt nur 0,87% des Inlandproduktes aus (im Gegensatz zu 2,4% in den USA). Ein weiteres Wachstum hängt von der Abschaffung einer Reihe von Einschränkungen ab, die meisten von ihnen typisch für die Probleme, mit denen Entwicklungsländer konfrontiert werden. Dazu gehören hohe Internetanschlusskosten, Beschränkungen bei Internet-Dienstleistungen, das Fehlen eines landesweiten Kreditkartensystems, langsame und unzuverlässige Zustellung, Netzunsicherheit und ein Mangel an Verständnis für die Vorteile von E-Business und möglicher Strategien.

Dennoch sind die Aussichten für das chinesische E-Business gut, besonders im Hinblick auf Chinas Beitritt zu der WTO, wo seine Verpflichtung zur Liberalisierung von Telekommunikations- und Finanzdienstleistungssektoren „die Entwicklung des E-Business anspornen wird“, prophezeit UNCTAD im heutigen Bericht. „Chinas Beitritt zur WTO ... wird den Markt für Auslandsinvestitionen öffnen und ein Wettbewerbsklima schaffen, das die Anschlusskosten senken und die Qualität der Dienstleistungen verbessern sollte. Weiterhin wird er chinesischen Unternehmen Gelegenheit zur Kooperation bieten und damit zu einer rascheren Annahme von E-Business-Praktiken führen“. Für wertschöpfende Telekommunikationsdienste, einschließlich Internet und E-Business, ist Chinas großer Markt „attraktiv und vielversprechend“, sagt der Bericht und weist darauf hin, dass auch die Rolle des privaten Sektors wachsen wird, was den Weg freimacht für Chinas „Schlüsselposition im E-Business, ein Pendant zu seinem Erfolg im internationalen Handel“.

Die wirtschaftlichen Vorteile von ICT und E-Business für Entwicklungsländer sind unbestritten, und wenn diese Länder mit den Industriestaaten Schritt halten können, werden die Vorteile noch größer sein und sich über die wirtschaftliche Leistung hinaus auf solche Gebiete wie den Gesundheitsdienst und Telemedizin, Fernstudium, die öffentliche Verwaltung (z.B. computergestützte Wahlen) und Arbeitsbeschaffung erstrecken.

Der UNCTAD Bericht warnt jedoch: „Weder Computer noch das Internet alleine können die Produktion eines Landes oder eines Unternehmens wesentlich steigern“. Zugleich aber ist seine Grundaussage optimistisch:

„Weil die Internet-Revolution nicht nur für informationsintensive High-Tech-Bereiche relevant ist, sondern für die Organisation des Wirtschaftslebens insgesamt, machen sich die positiven Auswirkungen in den meisten Sektoren der Wirtschaft schneller bemerkbar, und Entwicklungsländer haben eine bessere Chance, rascher an den Vorteilen teilzuhaben als in früheren technologischen Revolutionen.“

Diese Pressemitteilung ist auch im Internet unter folgender Adresse zu finden:
<http://www.unctad.org/en/press/pressref.htm>

Für weitere Auskünfte wenden Sie sich bitte an Jean Gurunlian, Direktor, Division for Services Infrastructure for Development and Trade Efficiency, Tel:+41 22 907 5544, Fax: +41 22 907 0052, E-Mail: jean.gurunlian@unctad.org oder an Alessandra Vellucci, Press Officer, Tel.+41 22 907 4641/5828, Fax: +41 22 907 0043, E-Mail: press@unctad.org