

Standortfaktor Telekommunikation und Multimedia

Ein Handlungskonzept für ländliche Regionen
am Beispiel des Münsterlandes

LIT

Inhaltsverzeichnis

Geleitworte.....	5
Vorwort.....	9
Inhaltsverzeichnis.....	11
Abbildungsverzeichnis.....	17
Tabellenverzeichnis.....	25

A. Entwicklungstendenzen des Multimedia-/

Telekommunikationsmarktes.....	27
---------------------------------------	-----------

1. Konvergenzprozesse im Informations- und Kommunikationssektor... 28

1.1 Technologische Veränderungen als Ausgangspunkt.....	28
1.1.1 Mikroelektronik.....	28
1.1.2 Digitalisierung.....	29
1.1.3 Übertragungsmedien.....	29
1.2 Das Zusammenwachsen von Informations- und Kommunikationsmärkten. . . .	30
1.3 Die Diensteeexplosion als Ergebnis des Konvergenzprozesses.....	34

2. Grundstrukturen des Multimedia- und Telekommunikations- marktes..... 39

2.1 Die Neugestaltung der Rahmenbedingungen.....	39
2.1.1 Der ordnungspolitische Wandel in der Telekommunikation.....	39

2.1.1.1 „Postreformen" in Deutschland: Der lange Weg vom Monopol zum Wettbewerb.....	43
2.1.1.1.1 Ergebnisse der Postreform I.....	44
2.1.1.1.2 Ergebnisse der Postreform II.....	48
2.1.1.1.3 Ergebnisse der Postreform III.....	50
2.1.1.2 Bewertung des Deregulierungsprozesses in Deutschland.....	55
2.1.2 Zum Stand der Multimedia-Gesetzgebung.....	57
2.1.2.1 Bereiche der Multimedia-Gesetzgebung.....	58
2.1.2.1.1 Das Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz (IukDG)....	58
2.1.2.1.1.1 Teledienstegesetz.....	59
2.1.2.1.1.2 Teledienstedatenschutzgesetz.....	60
2.1.2.1.1.3 Gesetz zur digitalen Signatur.....	61
2.1.2.1.2 Der Mediendienste-Staatsvertrag.....	62
2.1.2.2 Bewertung der Multimedia-Gesetzgebung.....	63
2.2 Die Marktparteien im Multimedia- und Telekommunikationsmarkt.....	65
2.2.1 Anbieterstrukturen im künftigen Markt.....	65
2.2.2 Nachfragerstrukturen und -entwicklung.....	68
2.2.2.1 Multimedia-Markt.....	68
2.2.2.2 Telekommunikationsmarkt.....	73
2.3 Veränderungsprozesse durch Multimedia und Telekommunikation.....	74
2.3.1 Ökonomische Veränderungen.....	74
2.3.1.1 Neue Spielregeln durch Multimedia und Telekommunikation.....	74
2.3.1.2 Ökonomische Veränderungen am Beispiel ausgewählter Branchen.....	76
2.3.1.2.1 Auswirkungen auf Handelsstrukturen und -unternehmen.....	76
2.3.1.2.2 Auswirkungen auf Kreditinstitute.....	81
2.3.2 Soziale Veränderungen.....	89
2.3.3 Regionale Veränderungen.....	93
2.3.3.1 Auswirkungen auf die internationale Wettbewerbsfähigkeit.....	93

2.3.3.2 Auswirkungen auf den nationalen Wettbewerb der Regionen
in Deutschland.....97

**3. Der Aufbau des Gutachtens „Multimedia/ Telekommunikation
Münsterland“101**

**B. Die Ausgangssituation des Münsterlandes im Bereich
„Multimedia/ Telekommunikation“103**

1. Die Analyse der Nachfragesituation im Münsterland105

1.1 Allgemeine Beurteilung der Multimedia- und Telekommunikations-
nachfrage.....106

1.1.1 Ableitung eines Modells zur Beurteilung der Standortattraktivität.....108

1.1.2 Ergebnisse der Modellanalyse für das Münsterland.....121

1.1.2.1 Die private Nachfrage.....121

1.1.2.2 Die geschäftliche Nachfrage.....135

1.1.2.3 Aggregation der Ergebnisse.....140

1.2 Zusätzliche Merkmale der Geschäftskundennachfrage auf Basis
einer Befragung von Unternehmen und Institutionen im Münsterland144

1.2.1 Befragungskonzeption und Charakteristika der befragten
Unternehmen/Institutionen.:.....144

1.2.2 Zentrale Befragungsergebnisse.....155

1.2.2.1 Augenblicklicher und künftiger Bedarf im Münsterland.....156

1.2.2.2 Dienstenutzung und -potentiale.....164

1.2.2.2.1 Netznahe Dienste: ISDN und Bandbreitenbedarf.....167

1.2.2.2.2 Ausgewählte Mehrwertdienste und Multimedia-Applikationen.173

1.2.2.2.2.1 Online-Dienste.....173

1.2.2.2.2.2 Videokonferenz.....182

1.2.2.2.2.3 Telearbeit.....189

1.2.2.2.4 Gruppenarbeit.....	195
1.2.2.2.5 Centrex.....	196
1.2.2.3 Einschätzungen der Unternehmen und Institutionen zum Angebot und Standort „Münsterland“.....	197
1.2.2.3.1 Beurteilung der Marktsituation.....	198
1.2.2.3.2 Multimedia/ Telekommunikation als Standortfaktor.....	204
1.3 Zusammenfassende Beurteilung der Nachfragesituation im Münsterland.....	210
2. Die Analyse der Angebotssituation im Münsterland.....	212
2.1 Zum Vorgehen im Rahmen der Angebotsanalyse.....	212
2.2 Die allgemeine Angebotsstruktur im Bereich Multimedia/ Telekommunikation.....	215
2.2.1 Inhaltliche Angebotsschwerpunkte.....	215
2.2.2 Regionale Angebotsschwerpunkte.....	216
2.2.3 (Stadt-)Informationssysteme im Münsterland.....	218
2.3 Ergebnisse der Anbieterbefragung.....	226
2.3.1 Zur Konzeption der Befragung.....	226
2.3.2 Charakteristika der befragten Unternehmen.....	227
2.3.3 Anbietereinschätzungen zur Situation des Münsterlandes.....	233
2.3.3.1 Beurteilung der allgemeinen Marktsituation.....	233
2.3.3.2 Die Situation des Münsterlandes aus Sicht der Anbieter.....	237
2.3.3.3 Anforderungen an die Regionalpolitik.....	240
2.4 Zusammenfassende Beurteilung der Angebotssituation im Münsterland.....	241
3. Die Analyse der Infrastruktursituation im Münsterland.....	243
3.1 Die besondere Bedeutung der Infrastruktursituation unter Standortgesichtspunkten.....	243
3.2 Zum Vorgehen im Rahmen der Infrastrukturanalyse.....	245

3.3 Auswertung der Stellungnahmen aktueller und potentieller Carrier.....	246
3.3.1 Überregionale Carrier.....	246
3.3.2 Regionale Telekommunikationsaktivitäten.....	253
3.4 Zusammenfassende Beurteilung der Infrastruktursituation im Münsterland..	262

C. Handlungskonzept und Maßnahmenkatalog für das Münsterland.....265

1. Ableitung eines regionalpolitischen Handlungskonzeptes.....	267
1.1 Lösung der Angebots- und Koordinationsprobleme.....	268
1.2 Beseitigung des Innovationsproblems im Angebotsbereich.....	269
1.3 Schaffung von Know-how und Akzeptanz im Nachfragerbereich.....	269
1.4 Vermarktung des Standortes „Münsterland“.....	270
2. Regionalpolitische Maßnahmen in den Konzeptbereichen.....	271
2.1 Maßnahmen zur Lösung des Angebots- und Koordinationsproblems im Infrastrukturbereich.....	271
2.1.1 Einrichtung einer Koordinationsstelle „Telekommunikation“.....	273
2.1.2 Förderung der Markterschließung durch alternative Carrier.....	276
2.2 Maßnahmen im Angebotsbereich.....	277
2.2.1 Initiierung von Pilotprojekten.....	278
2.2.1.1 Pilotprojekt „Call Center“.....	278
2.2.1.2 Pilotprojekt „Electronic Commerce“.....	280
2.2.1.3 Pilotprojekt „Telearbeit im Mittelstand“.....	284
2.2.2 Ausschreibung eines Innovationspreises für Multimedia.....	286
2.2.3 Aufbau eines regionalen Informationssystems.....	287

2.2.3.1 Systemgestaltung.....	287
2.2.3.2 Systemzugang.....	290
2.3 Maßnahmen zur Schaffung von Know-how und Akzeptanz im Nachfragebereich.....	293
2.3.1 Förderung der privaten Nachfrage.....	293
2.3.1.1 Dezentrale Informationsveranstaltung.....	294
2.3.1.2 Multimedia-Bus.....	294
2.3.1.3 Internet-Reisender.....	295
2.3.1.4 Medienberater bei der IHK.....	295
2.3.2 Förderung der institutionellen Nachfrage.....	296
2.3.2.1 Durchführung eines Workshops für Städte und Gemeinden.....	297
2.3.2.2 Initiierung eines Projektes „vorgelagerte Verwaltung“.....	298
2.4 Maßnahmen zur Vermarktung des Standortes.....	300
2.4.1 Vermarktungsaktivitäten „nach außen“.....	300
2.4.1.1 Integration des Münsterlandes in die Landesinitiative.....	300
2.4.1.2 Multimedia-Messe.....	304
2.4.2 Vermarktungsaktivitäten „nach innen“.....	305
2.4.2.1 Regelmäßiger Newsletter.....	305
2.4.2.2 Multimedia-Broschüre.....	306
3. Zur Dringlichkeit von Konzeptbereichen und Maßnahmen.....	308
D. Zusammenfassung in Thesen.....	311
Literaturverzeichnis.....	321
Anhang.....	333
Ausblick der Herausgeber auf die Reihe „Telekommunikation und Multimedia“.....	365