

Voraussetzungen für die Entwicklung des E-Commerce in Südamerika am Beispiel Chile

Dissertation
zur Erlangung des Grades des Doktors der Philosophie
im Department Sozialwissenschaften
der Universität Hamburg

vorgelegt von

Michael SHOHAT
aus Philadelphia (USA)

2007

Erstgutachter: Prof. Dr. Detlef Nolte

Zweitgutachter: Prof. Dr. Hans J. Kleinsteuber

Tag der Disputation: 31. Januar 2007

meinen Eltern

Danksagung

Professor Detlef Nolte vom Institut für Iberoamerika-Kunde betreute und begleitete die Dissertation mit wertvollem Rat und viel Geduld. Professor Hans J. Kleinsteuber erklärte sich frühzeitig bereit, die Arbeit zu begutachten.

Die Deutsche Post finanzierte meinen zweijährigen Forschungsaufenthalt in Chile. Die Unterstützung ist dem Einsatz von Michael Seitz, Boris Mayer und Meral Cerci zu verdanken.

Sämtliche Interviewpartner in Chile erzählten kooperativ und offen von ihren Eindrücken und Erfahrungen mit E-Commerce.

Stefanie Christmann und Ludwig Watzal korrigierten die Arbeit und gaben sprachliche und wichtige inhaltliche Anregungen.

Meine Eltern und meine Frau Francisca unterstützten mich immer und bedingungslos.

Allen bin ich sehr dankbar.

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	9
1.1	Entwicklungspotenziale des E-Commerce	11
1.2	Chile als Untersuchungsland	15
1.3	Entwicklungspotenziale für E-Commerce in Chile	22
2	Länderspezifische Entwicklungspotenziale im E-Commerce	24
2.1	Ein Modell zur E-Commerce Potenzialermittlung	24
2.1.1	Weiterführende Modelle	25
2.1.2	Akteure und Faktoren in der E-Commerce Potenzialermittlung	28
2.2	Infrastruktur	30
2.2.1	Staatliche Determinanten relevanter Infrastruktur	31
2.2.2	Privatwirtschaftliche Determinanten relevanter Infrastruktur	35
2.2.3	Gesellschaftliche Determinanten relevanter Infrastruktur	37
2.3	Internetnutzung	38
2.3.1	Nutzungsfaktoren in den Unternehmen	40
2.3.2	Nutzungsfaktoren in der Bevölkerung	42
2.4	Vertrauen	49
2.4.1	Vertrauensmodelle und länderspezifische Vertrauensfaktoren	50
2.4.2	Verbrauchervertrauensfaktoren (B2C, C2C)	55
2.4.3	Vertrauensfaktoren im B2B	66
2.5	Thesen und Vorgehensweise	69
2.5.1	Vier Thesen zur Entwicklung des E-Commerce in Chile	69
2.5.2	Empirische Vorgehensweise	71
3	Aktuelle Lage des E-Commerce in Chile	72
3.1	B2C in Chile	72
3.1.1	Überblick über private Internetnutzung in Chile	72
3.1.2	Entstehungsgeschichte des B2C in Chile	75
3.1.3	B2C in Chile – eine aktuelle Bestandsaufnahme	79
3.1.4	Wichtige chilenische Online Shops	84
3.1.5	Besonderheiten des chilenischen B2C	90
3.2	C2C in Chile	92
3.2.1	Die Geschichte des chilenischen C2C im globalen Kontext	92
3.2.2	Aktuelle Probleme der Auktionsplattformen in Chile	95
3.3	B2B in Chile	97

3.3.1	Internetnutzung in chilenischen Unternehmen	98
3.3.2	Erwartungen und Ernüchterung der B2B-Plattformen	100
3.3.3	Die B2B-Shops.....	104
3.3.4	Chilecompra: Die staatliche Einkaufsplattform	105
4	Die Voraussetzungen für E-Commerce in Chile	110
4.1	Infrastruktur	110
4.1.1	Staatliche Determinanten	111
4.1.2	Privatwirtschaftliche Determinanten	134
4.1.3	Gesellschaftliche Determinanten.....	142
4.2	Nutzung.....	146
4.2.1	Internetnutzung in Unternehmen.....	146
4.2.2	Private Internetnutzung	163
4.3	Vertrauen	182
4.3.1	Vertrauensfaktoren bei Konsumenten (B2C und C2C)	182
4.3.2	Vertrauensfaktoren bei Unternehmen	215
5	Schlussfolgerungen und Diskussion	221
5.1	E-Commerce „a la Chilena“ heute	222
5.2	E-Commerce in Chile morgen	226
5.2.1	Der Beitrag staatlicher Akteure	228
5.2.2	Der Beitrag privatwirtschaftlicher Akteure	231
5.2.3	Zivilgesellschaftliche Akteure und gesellschaftliche Eigenschaften ..	233
5.2.4	B2C, C2C und B2B: Hemmnisse und deren Überwindung	234
6	Literatur	237
6.1	Interviews	254

1 Einführung

Die vorliegende Studie handelt von den Entwicklungsmöglichkeiten des elektronischen Handels (E-Commerce) in Chile. Im Mittelpunkt stehen zwei ehemals brisante Forschungsobjekte, um die es in den letzten Jahren zwar scheinbar etwas ruhiger geworden ist, die jedoch nach wie vor große sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Beachtung verdienen und auch bekommen: das Phänomen E-Commerce und das Land Chile.

Mit der rapiden Verbreitung des Internets und der sich aufblähenden Spekulationsblase an den Börsen beflügelte das Versprechen des E-Commerce Ende der neunziger Jahren die Vorstellungskraft von Wissenschaftlern, Politikern und Managern. Begriffe wie „digitale Revolution“ oder „Wissensökonomie“ machten die Runde. Eine „New Economy“ wurde beschworen, in der alte wirtschaftliche Tugenden - allen voran die Voraussetzung für ein erfolgreiches Geschäft, dass es mehr Geld einbringt, als es kostet - nicht mehr ausschlaggebend sein sollten. Man setzte statt dessen nur noch auf Wissensvorsprung, qualitativ hochwertige Inhalte und Nutzerzahlen, die allesamt irgendwann einmal Gewinne abwerfen sollten. Diese Spekulationsblase ist geplatzt, die neuen Tugenden wurden relativiert, die New Economy ist wieder doch nur Wirtschaft. Doch für die Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften stellt E-Commerce auch nach dem Börsencrash vom April 2000 ein ergiebiges Forschungsobjekt dar, welches nun allerdings nüchterner und mit geringeren Zukunftserwartungen – kurz: realistischer – angegangen wird. Der Forschungsschwerpunkt verlagerte sich dabei von den Fragestellungen „Auf welche Weise wird E-Commerce Wirtschaft und Gesellschaft revolutionieren, und was können wir tun, um dieser Entwicklung nicht im Weg zu stehen?“ hin zu den bescheideneren Überlegungen „Welchen Beitrag kann E-Commerce für Wirtschaft und Gesellschaft leisten, und welche Voraussetzungen sind notwendig, damit es sinnvoll eingesetzt werden kann?“ Auch wenn diese Fragestellungen weit davon entfernt sind, vollständig beantwortet zu sein, sind erste Ansätze zu ihrer Klärung vorhanden und in der vorliegenden Studie berücksichtigt worden.

Die Chile-Faszination in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften wurde von einer über dreißigjährigen Experimentierphase genährt, welche von der Naivität der späten

sechziger über das Chaos der siebziger, den Schock der achtziger und der darauf folgenden Erholung bis in die späten neunziger Jahre hinein reichte. Dabei wurde den radikalen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Transformationen sowohl von den gestaltenden Akteuren als auch von Beobachtern stets Modellcharakter zugesprochen. Die politische und wirtschaftliche Entwicklung des Landes faszinierte nicht nur Wissenschaftler und ein politisch interessiertes Publikum, sondern auch Linke, Neoliberale und Vertreter eines Dritten Entwicklungsweges. Inzwischen jedoch konsolidiert sich die chilenische Demokratie weiter, und das Land beschreitet augenblicklich zielstrebig den Weg in die politische und wirtschaftliche Normalität. Die nunmehr seit fünfzehn Jahren regierende Mitte-Links-Koalition beginnt gerade eine weitere vierjährige Amtszeit, in der keine Änderungen an den Eckpfeilern der Wirtschaftspolitik - Exportorientierung, Fiskaldisziplin und flexibler Arbeitsmarkt – zu erwarten sind. In Chile gehören spektakuläre politische Richtungsentscheidungen der Vergangenheit an. Wer sich für dramatische Entwicklungen interessiert, muss sich auf die Nachbarländer konzentrieren. Waren es in jüngster Vergangenheit abrupte politische oder wirtschaftliche Richtungswechsel, die Chile kennzeichneten, ist nun angesichts der anhaltenden wirtschaftlichen Krisen in den Nachbarstaaten und den damit einhergehenden politischen Turbulenzen in erster Linie die politische und wirtschaftliche Stabilität Chiles bemerkenswert. Chile bleibt also wegen seiner ungewöhnlichen Stabilität und Entwicklungskontinuität von großem wissenschaftlichen Interesse.

Weiter behandelt diese Einführung die „Entwicklungspotenziale des E-Commerce“ und „Chile“ selbst, um schließlich das Thema „Entwicklungspotenziale für E-Commerce in Chile“ zu definieren, zu erläutern und einzugrenzen. In Kapitel 2 wird ein Modell vorgestellt, auf dessen Grundlage das Entwicklungspotenzial für E-Commerce in einem Land untersucht werden kann, und das den theoretischen Rahmen für die folgende Analyse darstellt. Abschließend werden dort die wissenschaftliche Fragestellung, die Hypothesen und die empirische Vorgehensweise erläutert. In Kapitel 3 wird die aktuelle Situation des E-Commerce in Chile dargestellt. Kapitel 4 analysiert die kurz- und mittelfristigen Entwicklungspotenziale für E-Commerce in dem Land, woraus im 5. Kapitel die Schlussfolgerungen gezogen werden.

1.1 Entwicklungspotenziale des E-Commerce

E-Commerce¹ ist die Bezeichnung für den Handel mit Waren und Dienstleistungen über elektronische Kanäle². Dabei können die komplette Prozesskette oder einzelne Bestandteile wie Werbung, Ausschreibung, Bestellung, Lieferung, Rechnungsstellung oder Bezahlung elektronisch erfolgen. Der Begriff wird in erster Linie im Zusammenhang mit Transaktionen benutzt, die von einem Computer aus über das Internet stattfinden. Seine Verwendung zur Bezeichnung von Transaktionen, bei denen internetunabhängige Computerprogramme³ oder andere elektronische Telekommunikationsmittel wie Fax oder Mobiltelefone eingesetzt werden, ist jedoch ebenso akzeptiert⁴. Es ist beispielsweise schon jetzt möglich, die Datenübertragungsfähigkeiten von Mobiltelefonen zum Erwerb von Waren und Dienstleistungen einzusetzen, und aufgrund der rapiden technologischen Entwicklung und der steigenden Verfügbarkeit kabelgebundener und kabelloser Bandbreiten ist keineswegs geklärt, welche Formen der elektronische Handel in der nahen Zukunft annehmen wird⁵. In dieser Hinsicht ist die Einhaltung einer breiten, medienunabhängigen Definition von E-Commerce in der Grundlagenforschung unumgänglich.

Die häufigste Klassifikation von Transaktionsarten im E-Commerce bezieht sich auf die teilnehmenden Akteure. Verbraucher, Unternehmen und Behörden handeln miteinander und untereinander, wodurch sich die Ausprägungen *B2C (Business to Consumer)* und *B2B (Business to Business)*, aber auch *C2C (Consumer to Consumer)*, *B2A (Business to Administration)*, *C2A* und *A2A* ergeben. Der Handel zwischen Unternehmen und Verbrauchern (B2C, z.B. in Online-Shops), zwischen Unternehmen (B2B, z.B. auf Handelsplattformen) und zwischen Verbrauchern (C2C, z.B. bei Internetauktionen) werden im allgemeinen Sprachgebrauch zum „klassischen“ E-

¹ Sowohl im Englischen als auch im Deutschen werden häufig auch die Schreibweisen *eCommerce* oder *e-Commerce* verwendet.

² Siebel & Wagner 2002, S. 17. Für eine ausführliche Diskussion unterschiedlicher Begriffsdefinitionen siehe Schmitz 2000.

³ Ein Beispiel dafür sind Protokolle zur elektronischen Übermittlung von Daten zwischen Unternehmen, die unter der Bezeichnung EDI (Electronic Data Interchange) zusammengefasst werden. Diese nutzen traditionell direkte Datenverbindungen zwischen Unternehmen, werden aber aus Kostengründen zunehmend ebenfalls auf das Internet übertragen (Siegel & Wagner 2002, S. 38).

⁴ Vgl. Schmitz 2000.

Commerce gezählt und oft mit diesem Begriff bezeichnet, wenn er in dieser engeren Definition verwendet wird. Transaktionen, an denen Behörden beteiligt sind, werden hingegen häufig unter dem Begriff *E-Government* ausgeklammert (Tabelle 1). Im Laufe dieser Arbeit werden einerseits die Schnittmengen, andererseits die gegenseitige Beeinflussung von E-Commerce und E-Government ersichtlich.

Tabelle 1 Transaktionspartner und Ausprägungen des E-Commerce

	Behörden	Unternehmen	Konsumenten
Behörden	A2A Informationstausch	B2A Einkauf: eProcurement, Online Steuererklärung	C2A Elektronische Behördengänge
Unternehmen		B2B Handelsplattformen SCM	B2C Online Shops Shopping Portale
Konsumenten			C2C Internetauktionen

Quelle: Siegel & Wagner 2002, S. 17.

Eine allgemeine Euphorie rund um das Internet in den Industrieländern führte in den späten neunziger Jahren zu einer Überschätzung der Transformationspotenziale, die das neue Medium für die Wirtschaft besitzt. Vielerorts wurde die Sicht einer allumfassenden Revolution der Wirtschaft durch elektronische Kommunikation propagiert, die im mittlerweile allenfalls ironisch zu gebrauchenden Begriff der *New Economy* versinnbildlicht wurde. Von 1999 bis Anfang 2000 kam es zu einer Spekulationsblase an den Börsen, welche die Werte von Internetunternehmen in Rekordhöhen steigen ließ. Mit dem anschließenden rapiden Wertverlust der Technologieunternehmen, in dessen Verlauf der U.S.-amerikanische Technologieindex NASDAQ ab März 2000 innerhalb eines Jahres zwei Drittel seines Wertes einbüßte, verloren die meisten Unternehmen und Investoren ihr Interesse am Internet und E-Commerce. Seit Anfang 2003 erholen sich die Technologiewerte wieder, was auf vorsichtigen Optimismus der Wirtschaft und eine neue Offenheit für die Vorteile des E-Commerce hindeutet. Diese Vorteile und Potenziale des elektronischen Handels wurden mehrfach nachgewiesen und werden inzwischen, nach den Segmenten B2B, B2C und C2C differenziert, realistisch eingeschätzt.

Die Vorteile des elektronischen Handels zwischen Unternehmen (B2B) liegen für gewerbliche Käufer in der Möglichkeit, schnell und mit geringem Aufwand zwischen

⁵ Bacchetta et al. 1998, S. 1.

einer großen Anzahl von Lieferanten der benötigten Ware oder Dienstleistungen auszuwählen, und auf diesem Wege Beschaffungskosten zu reduzieren. Für Lieferanten bietet der Handel über das Internet die Möglichkeit, schnell und mit wenig Aufwand einen größeren Kundenkreis anzusprechen, als sie auf herkömmlichen Kommunikationswegen erreichen könnten. Dadurch können sie zusätzlichen Umsatz generieren. Für beide Seiten bietet die Schnelligkeit und Direktheit des Mediums Internet Effizienzsteigerungspotenziale, die sich bei sinnvollem Einsatz in Kostensenkungen der Einkaufs- und Vertriebsaktivitäten ausdrücken. Neben den genannten Potenzialen, die in der Erreichbarkeit eines größeren Marktteilnehmerkreises durch das neue Medium begründet liegen, bietet die Einbindung von Abläufen der Lieferkette in ein integriertes elektronisches System, in dem die einzelnen Prozessbestandteile auf Seiten von Lieferanten und Abnehmern abgebildet sind⁶, weitere Effizienzsteigerungspotenziale für alle Teilnehmer. Eine massive Nutzung von B2B in einem Land erhöht somit die Produktivität der Unternehmen und führt zu Effizienzsteigerung der gesamten Wirtschaft. Wenn die logistischen Voraussetzungen gegeben sind, kann B2B die entsprechenden Prozesse und Vorteile über nationale Grenzen hinaus bewirken. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass elektronische Märkte und die Elektronisierung von Lieferketten Großunternehmen gegenüber ihren in der Regel kleineren Lieferanten doppelt begünstigen. Einerseits sind die Einsparungspotenziale bei der Elektronisierung der Lieferkette umso größer, je länger und komplexer die Prozesse sind, sprich je größer das Unternehmen ist. Noch wichtiger ist zum anderen jedoch die größere Macht, die Großkunden auf ihre Lieferanten ausüben können, wenn sie durch elektronische Ausschreibung schneller und einfacher Angebote von Konkurrenten einholen können. Im wirtschaftlichen Gesamtbild ergibt die Entwicklung von B2B Produktivitätssteigerungen, die einerseits auf die effizientere Abwicklung der Lieferketten und die Reduzierung von Prozesskosten, andererseits aber auf den mittelfristigen Verfall der von Großkunden bezahlten Preise an kleinere Lieferanten beruhen, wodurch die Kostensenkungen insgesamt größtenteils zugunsten der großen Konzerne ausfallen. Oft sind es deshalb Großkonzerne, welche die

⁶ Mit dem Begriff Lieferkette (Supply Chain) wird das logistische Netzwerk um die Bewegung von Waren, Informationen und Geld vor, während und nach einem Geschäft beschrieben. Es umfasst somit Planung, Herstellung und Lieferung des Produktes vom Hersteller zum Abnehmer. Die Verwaltung und Optimierung der Lieferkette heißt Supply Chain Management (SCM; Siegel & Wagner 2002, S. 18).

Entwicklung von B2B durch die Gründung von Handelsplattformen oder die Einbindung ihrer Lieferanten in eigene elektronische Beschaffungssysteme vorantreiben.

Während die Vorteile des B2B in erster Linie in Kostensenkungen für die Wirtschaft bestehen, sind die Kostensenkungspotenziale des B2C weit geringer. Andererseits ist der Handel zwischen Händlern und Konsumenten über das Internet besonders geeignet, die Marktposition kleinerer Anbieter gegenüber Handelskonzernen zu verbessern, weil sie erstens mit einem professionellen Internetauftritt vergleichsweise unaufwändig sich genau so attraktiv darstellen und vermarkten können wie größere Konkurrenten, und zweitens durch dieses Medium ein viel breiteres Publikum ansprechen, als sie durch physische Präsenz erreichen könnten. Insbesondere für spezialisierte Händler bietet das Medium hervorragende Wachstumsmöglichkeiten, weil die Reichweite von Nischenmärkten durch B2C enorm gesteigert wird. Die zahlreichen Vorteile von B2C für Konsumenten⁷ können unter den Kategorien *Bequemlichkeit des Einkaufs, Verfügbarkeit einer größeren Vielfalt von Waren und Dienstleistungen sowie erleichterter Produkt- und Preisvergleich* zusammengefasst werden.

Der Handel zwischen Konsumenten findet häufig in Form von Auktionen auf C2C-Plattformen statt. Bei hohen Marktteilnehmerzahlen liegen die Vorteile in der Verfügbarkeit vielfältiger zusätzlicher Waren, die zwar oft gebraucht, dafür aber preislich deutlich günstiger zu finden sind. C2C-Plattformen sind mit riesigen, geographisch unbegrenzten Flohmärkten zu vergleichen, auf denen Verkäufer und Käufer zusammenfinden, die sonst unter keinen Umständen zu einander gefunden hätten.

Von B2C und C2C-Geschäften, bei denen physische Waren den Besitzer wechseln (im Gegensatz zu Transaktionen, bei denen Dienstleistungen gebucht oder elektronische Waren verkauft werden), profitieren auch Logistikdienstleister des sogenannten KEP-Marktes (Kurier, Express, Paket), die mit der Lieferung bestellter Waren beauftragt werden. Resümierend kann festgestellt werden, dass die Vorteile von B2B-Transaktionen vorwiegend in der Kostensenkung liegen, wovon hauptsächlich Großkonzerne profitieren. Zusätzlicher Umsatz aus B2C-Transaktionen kommt in erster Linie kleineren Händlern zugute. Konsumenten haben eine größere Auswahl und können bequemer einkaufen. Durch C2C haben sie erstmals eine einfachere Mög-

lichkeit, als Verkäufer aufzutreten. Es hat sich gezeigt, dass Bevölkerung und Unternehmen von einem entwickelten E-Commerce-Markt profitieren können. Es ist bedenkenswert, welche - auch negative - Auswirkungen die zunehmende Umwandlung wirtschaftlicher Transaktionen in elektronische Prozesse für Wirtschaft und Gesellschaftsstrukturen insgesamt haben könnten. Eine solche Analyse würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Den aktuellen Stand des E-Commerce im Untersuchungsland Chile zu erfassen, ist eins der Anliegen dieser Arbeit. Dazu werden Daten und Beobachtungen der aktuellen Situation zusammengetragen und analysiert. Stärker ist jedoch das Interesse der Studie an den kurz- und mittelfristigen Entwicklungspotenzialen für E-Commerce im Land. Neben der aktuellen Situation des E-Commerce in seinen Ausprägungen soll beurteilt werden, ob die Voraussetzungen für eine positive künftige Entwicklung des elektronischen Handels gegeben sind, wer an der Gestaltung dieser Voraussetzungen beteiligt ist und was die Beteiligten tun können, um die entsprechenden Voraussetzungen zu verbessern. Dieses Vorhaben verlangt jedoch nach einem kohärenten Modell, das aufzeigt, welche Voraussetzungen für die Entwicklung von E-Commerce in einem Land konkret erfüllt werden müssen, und welche Akteure in welcher Form an ihrer Erfüllung beteiligt sind. Mangels eines solchen Modells in der Literatur wird im zweiten Kapitel der Versuch unternommen, ein entsprechendes Modell für die Anwendung zu konstruieren.

1.2 Chile als Untersuchungsland

Seit Ende der sechziger Jahren wurde Chile, das Land der Extreme, aus unterschiedlichen Anlässen und von verschiedenen Seiten zum Modell erklärt⁸. Nach Jahrzehnten politischer Stabilität unter Ausschluss eines Großteils der Bevölkerung vom demokratischen Prozess führte die sukzessive Inklusion der gesamten Bevölkerung in den Wahlprozess⁹ zunächst zu einer christdemokratischen „Revolution in Freiheit“ unter der Präsidentschaft *Eduardo Frei Montalvas* (1964-1970) und an-

⁷ Eine Auflistung bietet beispielsweise Raulfs (2000, S. 16).

⁸ Die Beschreibung Chiles als „Land der Extreme – aber immer Modell“ wurde Imbusch, Messner & Nolte (2004) entnommen.

⁹ Wehr 2004.

schließlich zu ihrer Steigerung im „chilenischen Weg zum Sozialismus“ unter der Präsidentschaft *Salvador Allendes* (1970-1973). Diesem Weg setzte die Militärjunta um *Augusto Pinochet* 1973 ein brutales Ende. In den folgenden Jahren zerschlug die Militärregierung die existierenden wirtschaftlichen und sozialen Strukturen im Land und die ihrer politischen Gegner¹⁰. In den achtziger Jahren gestaltete sie neue Strukturen auf Grundlage neoliberaler Wirtschaftstheorien. Während der ab 1990 folgenden Konsolidierungsphase der Demokratie wurde bei vorsichtiger politischer und sozialer Öffnung die Wirtschaftspolitik der Militärregierung fortgesetzt, mit einem beispiellosen Wirtschaftswachstum als zentralem Ergebnis.

Politik- und Wirtschaftswissenschaftler, ob Linke, Neoliberale oder Drittwegler, hatten jeweils ihre Freude und ihr Leid an dem Land, das zunächst für einen demokratisch legitimierten Übergang zum Sozialismus, anschließend für eine vollständige Transformation unter repressiven Bedingungen hin zu einer beinahe über alle Gesellschafts- und Wirtschaftsbereiche herrschenden Marktwirtschaft und schließlich für die friedliche Machtübertragung einer repressiven Militärdiktatur auf eine demokratisch gewählte Regierung unter Beibehaltung der unter der Diktatur beschlossenen politischen und wirtschaftlichen Spielregeln dreimal in Folge quasi als „Versuchslabor“¹¹ erhalten musste. Die extremen Umwälzungen bescherten dem Land wirtschaftliche Aufschwünge und politische Zuversicht (1970, 1980), um es anschließend in extreme wirtschaftliche Krisen und gewaltsame politische Konflikte zu stürzen (1973, 1982). Noch spektakulärer als die Turbulenzen vergangener Jahre, die dem Gesamtbild des südamerikanischen Subkontinents entsprechen, ist die in dieser Region einzigartige politische und wirtschaftliche Stabilität, die das Land seit der 1990 erfolgten Regierungsübernahme durch die demokratisch gewählte Mitte-Links-Koalition kennzeichnet. Die Wirtschaftspolitik der bisherigen drei Regierungen der *Concertación* war eine Fortsetzung des von der Militärregierung eingeschlagenen Weges von Exportorientierung, ausgeglichenem Staatshaushalt und flexiblem Arbeitsmarkt bei sehr niedrigem Steuerniveau. Die aus dem beispiellosen Wirtschaftswachstum von durchschnittlich 7,6 Prozent jährlich (1989 – 1998) erzielten Staatseinnahmen wurden in die Bereiche Bildung, Gesundheit und soziale Programme investiert, so dass der Anteil der in Armut lebenden Bevölkerung, der wäh-

¹⁰ Imbusch et al. 2004, S. 13; Lechner 2004, S. 95-98.

¹¹ Maggi & Messner 2004, S. 502.

rend der Diktatur enorm gewachsen war, in dieser Periode halbiert werden konnte. Doch die Beibehaltung der von der Militärdiktatur eingeführten Spielregeln der Wirtschaft hatte auch die Übernahme ihrer strukturellen Schwächen zur Folge: Der flexibilisierte Arbeitsmarkt und der niedrige Mindestlohn halten die ungleiche Einkommensverteilung - nach Brasilien die extremste Lateinamerikas - aufrecht. Die privatisierten Gesundheits-, Bildungs- und Rentenmärkte favorisieren die ohnehin privilegierten Bevölkerungsgruppen und verhindern soziale Mobilität. Die niedrige Besteuerung von Unternehmen und der kleinen, aber einflussreichen Schicht der Reichen setzt den Interventionsmöglichkeiten des Staates zugunsten der benachteiligten Bevölkerungsmehrheit sehr enge finanzielle Grenzen.

Auf politischer Ebene stellte der friedliche Übergang von einer repressiven Diktatur hin zu einer demokratisch legitimierten Regierung unter den Bedingungen einer Verfassung, die 1980 von der Militärregierung vorgeschlagen und in einem zweifelhaften Referendum angenommen wurde, ein Balanceakt dar. Dank Fingerspitzengefühl gelang dieser Balanceakt den gewählten Präsidenten aus der regierenden *Concertación* – dem Parteienbündnis aus sozialistischer *PS*, sozialdemokratischer *PRSD*, sozialliberaler *PPD* und christdemokratischer *DC* – trotz wiederholter Provokationen seitens der Streitkräfte¹², deren Oberbefehlshaber, der ehemalige Diktator *Pinochet*, bis 1998 im Amt blieb. Die politische Stabilität wurde mit dem hohen Preis der Entscheidungsabhängigkeit erkaufte, da die Verfassung diverse autoritäre Enklaven im politischen System einführte, die den tatsächlichen Handlungsspielraum der Regierung erheblich einschränkten und jede Entscheidung des Parlaments von einer Konsensfindung mit der nun in der Opposition agierenden, diktaturnahen politischen Rechten abhängig machten, die somit von der Opposition aus de facto mitregierte. Dass die Regierungen der *Concertación* ihren eigenen Ansprüchen von sozialer Gerechtigkeit, Demokratisierung und juristischer Aufarbeitung der während der Diktatur begangenen Menschenrechtsverbrechen weitestgehend nicht gerecht wurden, kann auf diese Abhängigkeit von den rechten Parteien zurückgeführt werden. Erst 2005 wurden die letzten offenen antidemokratischen Passagen der Verfassung korrigiert¹³, sodass die Zusammensetzung der beiden Parlamentskammern künftig allein

¹² Radseck 2004, S. 313-330.

¹³ Zu den wichtigsten am 16. August 2005 beschlossenen Verfassungsreformen gehören die Abschaffung der nicht-gewählten Senatoren, die bislang die Mehrheitsverhältnisse im Senat zugunsten der

durch Wahlergebnisse festgelegt wird. Daraufhin erklärte Präsident *Ricardo Lagos* den Übergangsprozess zur Demokratie (*Transición*) für abgeschlossen. In der Praxis hat die *Concertación*, die seit 1990 alle Parlamentswahlen gewann, aufgrund der Verfassung jedoch keine Mehrheit im Senat besaß, seit März 2006 erstmals die Mehrheit in beiden Kammern und kann ohne die Unterstützung der rechten Opposition Gesetze durchsetzen.

Die beschlossene weitreichende Verfassungsreform, die zuvor fünfzehn Jahre lang Streitgegenstand zwischen Regierung und Opposition war, bildet den Schlusspunkt einer überaus erfolgreichen Regierungszeit *Ricardo Lagos*, des ersten sozialistischen Präsidenten seit 1973, die kurz nach der Rückkehr *Augusto Pinochets* von seinem sechzehnmonatigen Hausarrest in Großbritannien in einer Atmosphäre politischer Ungewissheit begann. In der sechsjährigen Amtszeit *Lagos* hat sich Chile vom kurzen, in der Folge der asiatischen Finanzkrise auftretenden Wirtschaftstiefs von 1999 erholt und trotz wiederholter Wirtschaftskrisen in der Region (Brasilien 1998, Argentinien 2001) ein beachtliches durchschnittliches Wirtschaftswachstum von 4 Prozent erzielt. Die ohnehin niedrige Inflation konnte noch weiter gesenkt werden, die gestiegene Arbeitslosenquote sank wieder leicht von 9,7 Prozent (1999) auf 8,8 Prozent (2004¹⁴), und die Reallöhne stiegen jährlich um durchschnittlich 1,5 Prozent. Begünstigt wurde das anhaltende Wachstum von steigenden Kupferpreisen, die einen wesentlichen Einfluss auf die staatlichen Einnahmen haben¹⁵. Zu den weiteren Leistungen der Regierung gehören: die bilateralen Freihandelsverträge, die mit der Europäischen Union, Südkorea (2002) und den U.S.A. (2003) abgeschlossen wur-

Rechten umkehrten; die Ermöglichung einer Änderung des aktuellen binomialen Wahlsystems, das die zweitstärkste politische Kraft (sprich: die politische Rechte) favorisiert, durch ein einfaches Gesetz statt einer Verfassungsänderung; die Entlassungsmöglichkeit der Befehlshaber der Teilstreitkräfte durch den Präsidenten; die Streichung der in der Verfassung festgelegten Rolle der Streitkräfte als „Garanten der Verfassungsordnung“; Und die Abstufung des Nationalen Sicherheitsrates von einem beschlussfähigen Organ, das von jedem seiner Mitglieder (in erster Linie Befehlshaber der Teilstreitkräfte) berufen werden kann, zu einem beratenden Gremium des Präsidenten, das nur von ihm berufen wird.

¹⁴ Für 2005 zeichnet sich eine weitere Senkung der Arbeitslosenquote von 1% ab (INE 2005).

¹⁵ Kupferexporte generieren um die 40% der Exporterlöse Chiles. Das staatliche Kupferunternehmen *CODELCO* stellt die Haupteinnahmequelle des chilenischen Staates dar. 2004 stieg der weltweite

den; das 2004 nach langjähriger Debatte verabschiedete neue Ehegesetz, das erstmals in der Geschichte Chiles die Scheidung von Ehen erlaubt¹⁶; eine umfassende Strafprozessreform, welche die veralteten inquisitorischen Strafverfahren durch moderne mündliche Verhandlungen ersetzte; und eine Reform im Gesundheitswesen, welche die kostenlose Behandlung einiger schwerer Krankheiten durch das staatliche Gesundheitssystem garantiert. Entsprechend hoch ist die Popularität Lagos und der Zustimmungsgrad der Bevölkerung zur Arbeit seiner Regierung: Die Zustimmung war insgesamt höher als zu Zeiten des christdemokratischen Vorgängers *Eduardo Frei*¹⁷ und erreichte im November 2005 mit 71 Prozent ihren höchsten Stand seit 1994 (Tabelle 2).

Tabelle 2 Wirtschaftsindikatoren und Zustimmung zur Regierungspolitik, 1990-2004

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Wachstum BIP %	3,3	7,3	11,0	6,3	4,7	8,5	6,8	6,6	3,2	-0,8	4,5	3,4	2,2	3,7	6,1
Arbeitslosenrate* %	7,7	8,2	6,7	6,5	7,8	7,4	6,5	6,1	6,1	9,7	9,3	9,2	9,0	8,5	8,8
Produktivitätssteigerung %	1,4	6,3	7,4	1,2	4,8	9,3	5,6	5,6	1,6	-0,6	4,4	2,8	1,0	k.A.	k.A.
Reallohnsteigerung %	1,8	4,9	4,5	3,5	4,7	4,1	4,2	2,4	2,7	2,4	1,4	1,6	2,0	0,9	1,8
Inflationsrate %	25,9	22,0	15,6	12,7	11,5	8,2	7,4	6,2	5,1	3,4	3,8	3,6	2,5	2,8	1,1
Zustimmung Regierung %	77	76	66	70	85	56	57	55	55	47	62	53	53	53	59

Quellen: Banco Central (www.bcentral.cl); INE (www.ine.cl); CERC 2005b; CENDA 2003.

* Saisonale Schwankungen bereinigt

Auch bei der Aufarbeitung der während der Militärdiktatur begangenen Menschenrechtsverbrechen konnten Fortschritte erzielt werden. Die Verhaftung von *Augusto Pinochet* Ende 1998 in Großbritannien und die Verfolgung einiger seiner Verbrechen durch die chilenische Justiz ab März 2000 führte zum sukzessiven Rückgang seiner Unterstützung durch die rechten Parteien und bewirkte sein vollständiges Verschwinden von der politischen Bühne, auf der er bis 1998 noch erheblichen Einfluss zur eigenen Privilegien- und Machterhaltung entfalten konnte¹⁸. Nach seiner Verhaftung wurden verstärkt Strafverfahren wegen Menschenrechtsverbrechen gegen andere ehemalige Mitglieder der Streitkräfte von der Justiz eingeleitet, während die Regierung sich auf eine Beobachterrolle einschränkte. In den Augen der Öffentlich-

Kupferpreis um 43%, Die chilenischen Kupferexporterlöse stiegen in der Folge um 85%, die Gesamtexporterlöse um 52%. Diese Entwicklung setzte sich 2005 fort (www.bcentral.cl).

¹⁶ Ley 19947 del 15.05.2004, bekannt als „Ley de divorcio“.

¹⁷ CERC 2005b, S. 12.

¹⁸ Radseck 2004.

keit vollständig diskreditiert wurde der ehemalige Diktator durch die Entdeckung von Millionenbeträgen auf geheimen Bankkonten in den USA, die ihn unter den Verdacht der Veruntreuung von Staatsgeldern brachte. Selbst der Anfang 2002 angetretene aktuelle Befehlshaber der Armee, Juan Emilio Cheyre, hat die institutionelle Verantwortung der Streitkräfte für die während der Diktatur begangenen Menschenrechtsverbrechen eingestanden, diese als „nicht zu rechtfertigen“ bewertet, und ist auf Distanz zum ehemaligen Diktator gegangen.

Bei allem Erfolg sind die Schwächen der chilenischen Wirtschafts- und Sozialpolitik nicht zu übersehen. Auch die Regierung *Lagos* vermochte nicht, die extreme Einkommenskonzentration auf die oberen 10 Prozent der Bevölkerung, auf die 41 Prozent des Gesamteinkommens entfallen, aufzubrechen oder auch nur geringfügig zu mildern. Dies ist angesichts der Tatsache, dass seit 1990 sämtliche chilenische Regierungen in ihrem Diskurs sich die weitere Bekämpfung der Armut, nicht jedoch die Verringerung der Einkommensunterschiede zum Ziel setzten¹⁹, nicht weiter verwunderlich. Wie die beiden Vorgängerregierungen, die sich die knappe Halbierung des Anteils der in Armut lebenden Bevölkerung von 38,6 Prozent (1990) auf 20,6 Prozent (2000) zuschreiben konnten, setzte die Regierung *Ricardo Lagos* bei der Bekämpfung der Armut auf exportbasiertes Wirtschaftswachstum unter Erhaltung der strukturellen Rahmenbedingungen. Bereits seit 1996 zeichnet sich jedoch ab, dass dieser Ansatz an seine Grenzen stößt. Die Verringerung der Armut erfolgt von Jahr zu Jahr langsamer und droht, vollständig zum Stillstand zu kommen. Es zeigt sich, dass für die Fortsetzung der Armutsbekämpfung das Wirtschaftswachstum von Maßnahmen flankiert werden muss, welche den extremen Einkommensunterschieden entgegensteuern. Die bisherigen Maßnahmen der Regierungen, die auf die Verbesserung der finanziellen Situation armer Haushalte und der ihnen gebotenen Bildungs- und Gesundheitsleistungen abzielen, reichen nicht aus, um die Kluft zwischen Arm und Reich zu verringern, weil die positiven Effekte des Wirtschaftswachstums aufgrund der strukturellen Rahmenbedingungen (privatisierte Bildungs-, Gesundheits- und Sozialversicherungssysteme, niedrige gesetzliche Mindestlöhne, flexibilisierter Arbeitsmarkt) den privilegierten Bevölkerungsgruppen weit mehr zu gute kommen als der übrigen Bevölkerung.

Tabelle 3 Entwicklung der Armut* 1987-2003

Bevölkerung	1987	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2003
In Armut (Gesamtheit in %)	45,1	38,6	32,6	27,5	23,2	21,7	20,6	18,8
Darunter in extremer Armut** (in %)	17,4	12,9	8,8	7,6	5,7	5,6	5,7	4,7

Quelle: MIDEPLAN (www.mideplan.cl).

* Als arm werden in Chile Personen definiert, deren Einkommen nicht dazu ausreicht, das Doppelte des errechneten Lebensmittelmindestbedarfs zu decken, als extrem arm diejenigen, deren Einkommen nicht zur Deckung des einfachen Mindestbedarfs ausreicht.

** Anteil an der Gesamtbevölkerung

Tabelle 4 Entwicklung der Einkommensverteilung (Pro-Kopf nach Einkommenszehntel)

Einkommensdezil	Verteilung der eigenständigen Einkommen* in %						
	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2003
1	1,4	1,5	1,3	1,3	1,2	1,1	1,2
2	2,7	2,8	2,7	2,6	2,5	2,6	2,7
3	3,6	3,7	3,5	3,5	3,5	3,7	3,6
4	4,5	4,6	4,6	4,5	4,5	4,5	4,7
5	5,4	5,6	5,5	5,4	5,3	5,7	5,5
6	6,9	6,6	6,4	6,3	6,4	6,5	6,6
7	7,8	8,1	8,1	8,2	8,3	7,9	8,3
8	10,3	10,4	10,6	11,1	11,0	10,5	10,8
9	15,2	14,8	15,4	15,5	16,0	15,2	15,3
10	42,2	41,9	41,9	41,6	41,3	42,3	41,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Kremerman 2004 (nach Daten des MIDEPLAN).

* Öffentliche Transferzahlungen an die Haushalte nicht berücksichtigt.

Insgesamt hat die exportorientierte chilenische Wirtschaft vielversprechende langfristige Entwicklungsmöglichkeiten, weil sie erstens mit dem Kupferbergbau über einen soliden Exportsockel verfügt. Dieser wird zweitens zunehmend von wachsenden Exportquoten, insbesondere bei Fisch- und Agrarprodukten, flankiert. Drittens sind die Abnehmer chilenischer Exporte geographisch so verteilt, dass das Land Einnahmeausfälle aufgrund regionaler Krisen - wie zuletzt 1999 in Asien - mit nur geringen Schäden überstehen kann²⁰. Viertens lässt die Ausgabendisziplin der Regierungen der *Concertación* Schuldenkrisen mittelfristig ausschließen. Darüber hinaus sind die staatlichen Institutionen demokratisch legitimiert und in ihren Funktionen akzeptiert und angesehen²¹. Bei der Armutsbekämpfung und bei der Chancengleichheit sind jedoch starke Defizite zu kritisieren, die im Falle der weiteren Vernachlässigung zu sozialen Konflikten führen könnten. Weil die Kapazität des wirtschaftlichen Aufschwungs, diese Defizite zu kompensieren, stetig stagniert, ist ihre Inangriffnahme

¹⁹ Müller-Plantenberg 2004, S. 584-585.

²⁰ Als Gegenbeispiel ist die 2002 einsetzende wirtschaftliche Stagnation Uruguays aufzuführen, die alleine auf Nebeneffekte der Stagnation Brasiliens (1999) und Kollaps Argentiniens (2001) zurückzuführen ist. Die zwei Länder nehmen über die Hälfte der uruguayischen Exporte ab.

²¹ Chávez & Fernández 2005.

wenn nicht aus ethischen Gründen, dann zumindest aus politischer Notwendigkeit heraus erforderlich.

1.3 Entwicklungspotenziale für E-Commerce in Chile

In den folgenden Kapiteln geht es um die aktuelle Situation und die Voraussetzungen für die Nutzungsverbreitung von B2B, B2C und C2C in Chile. Um das Themenfeld überschaubar zu halten, bezieht sich die Studie explizit auf den elektronischen Handel mit physischen Waren, weil dessen Voraussetzungen die des Handels mit digitalen Waren (z.B. Musik, Videos, Glücksspiele, Wetten, elektronische Dokumente) größtenteils einschließen und darüber hinaus um zusätzliche Aspekte wie die physische Logistik ergänzen. Ein wesentlicher Anteil der Ergebnisse lässt sich somit auch auf die Entwicklungsabschätzung des nicht-physischen E-Commerce übertragen.

Zustand und Entwicklung des elektronischen Handels als Bestandteil des gesamten Handels sind selbstverständlich an die allgemeine Wirtschaftslage und -entwicklung des jeweiligen Landes gekoppelt. Die wirtschaftliche und politische Stabilität in Chile stellt die Entwicklung der wirtschaftlichen Indikatoren auf eine berechenbare, solide Basis und erleichtert somit erheblich die Prognostizierung der mittelfristigen Entwicklung des E-Commerce. Auf den ersten Blick legen weitere Indikatoren die Möglichkeit eines E-Commerce Booms in Chile nahe: Der Anteil der städtischen Bevölkerung ist mit 87 Prozent ausgesprochen hoch, 40 Prozent der Bevölkerung leben in der Hauptstadtregion²². Die Versorgung mit Telekommunikationsinfrastruktur ist insbesondere in den Städten sehr gut²³. Beim Anteil der Internetnutzer an der Gesamtbevölkerung ist Chile (27,2 Prozent in 2003) neben Costa Rica (28,8 Prozent) führend in Lateinamerika und liegt vor EU-Ländern wie Spanien, Portugal und Griechenland²⁴. Dieser vielversprechenden Ausgangsposition stehen jedoch eine Reihe relativierender Faktoren gegenüber. So sagt der Anteil der Internetnutzer an der Gesamtbevölkerung zunächst noch nichts über die Art, den Ort, oder die Häufigkeit der Nutzung aus, die jedoch für die Wahrscheinlichkeit der Teilnahme am E-Commerce

²² Bähr 2004.

²³ Wellenius 2002, S.3.

²⁴ ITU 2005.

entscheidend sind. Darüber hinaus lässt die extrem ungleiche Verteilung des für lateinamerikanische Verhältnisse zwar hohen, im Vergleich mit OECD-Ländern jedoch eher geringen Pro-Kopf-Einkommens in Chile vermuten, dass ein Großteil der Haushalte mit der Deckung der alltäglichen materiellen Bedürfnisse zu viele Schwierigkeiten hat, um sich für den Erwerb zusätzlicher Konsumgüter über das Internet zu interessieren. Hinzu kommt die keineswegs geklärte Frage, ob chilenische Internetnutzer - privat oder gewerblich – so viel Vertrauen in das Medium entwickeln, um es für geschäftliche Transaktionen zu nutzen. Es spricht also einiges dafür und einiges dagegen, dass sich E-Commerce in Chile als Massenerscheinung in Unternehmen und in der Bevölkerung etablieren wird. Diese Determinanten der Entwicklung des E-Commerce systematisch zu erarbeiten und anschließend für Chile zu bewerten, ist Gegenstand dieser Arbeit. Am Ende soll die Frage beantwortet werden, ob das Land, das für viele ein Modell für politische Stabilität und wirtschaftliches Wachstum darstellt, ebenfalls für sich in Anspruch nehmen kann, ein Modell für die Entwicklung des E-Commerce darzustellen.

2 Länderspezifische Entwicklungspotenziale im E-Commerce

2.1 Ein Modell zur E-Commerce Potenzialermittlung

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Handel über das Internet ist so alt wie E-Commerce selbst. Bereits 1995 beschäftigten sich erste Studien mit Aspekten des elektronischen Handels, z.B. mit einer notwendigen ersten Typisierung kommerzieller Internetauftritte²⁵, den Anforderungen an Zahlungsmittel²⁶ oder der sich wandelnden Beziehung zwischen gewerblichen Käufern und Verkäufern²⁷. Zu einem zentralen Untersuchungsthema der folgenden Jahre wurde die Bedeutung von Vertrauen für den Erfolg von Transaktionen im E-Commerce. Psychologen, Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaftler, Soziologen und Juristen diskutieren und erforschen die Notwendigkeit und die Voraussetzungen von Vertrauen für den elektronischen Handel in seinen unterschiedlichen Ausprägungen²⁸.

Der Handel über das Internet wurde recht früh als potentiell grenzüberschreitende Aktivität wahrgenommen, bei der Landesgrenzen ihre Rolle als Handelshemmnis zunehmend verlieren²⁹. Real findet E-Commerce jedoch weiterhin größtenteils innerhalb staatlicher Grenzen statt, weil in allen Ländern noch Hürden unterschiedlichster Art zu überwinden sind, bevor grenzüberschreitender E-Commerce zum Alltag von Onlinekonsumenten und Unternehmen gehören kann. Zu diesen Faktoren gehören Sprach- und Kulturbarrieren³⁰, inter- und intranationale Unterschiede im Ausbaustand

²⁵ Hoffman et al. 1995.

²⁶ Crede 1995.

²⁷ Steinfeld et al. 1995; Sarkar et al. 1995.

²⁸ Vgl. unter anderem Gefen (2000) für allgemeine Aspekte von Vertrauen im E-Commerce; Tan & Thoen (2000) sowie Egger (2002) für Vertrauensmodelle im B2C; De Bruin (2002) für eine juristische Perspektive. Brinkmann & Seifert (2001) sowie Lucking-Reiley et al. (2005) für die Rolle von Vertrauen im C2C.

²⁹ Quelch & Klein 1996.

³⁰ Liu et al. 2002; Mann et al. 2000, S. 29; Ho 2003.

der Telekommunikationsinfrastruktur³¹, im Bildungsstand der Bevölkerung³² und in der Verfügbarkeit geeigneter Zahlungsmittel³³, kulturell bedingte Niveauunterschiede in der Vertrauensbereitschaft von Konsumenten³⁴ sowie zwischenstaatliche Handelsbarrieren wie Zölle und gesetzliche Einschränkungen. Man kann also von Faktoren sprechen, welche die Entwicklung des E-Commerce in einem Land fördern oder hemmen und das Entwicklungspotenzial für den elektronischen Handel in diesem Land im Vergleich zu anderen Ländern entsprechend stärken oder schwächen. Dies macht eine Untersuchung dieser Faktoren auf Landesebene sinnvoll. Bevor die Voraussetzungen für E-Commerce in einem Land untersucht werden, ist zu klären, um welche Faktoren es sich dabei handelt. In diesem Kapitel werden diese Faktoren zunächst aus relevanten Modellen erarbeitet, die Teilaspekte des E-Commerce berücksichtigen, und in eine Modellstruktur eingeordnet. Anschließend wird geklärt, wie diese Faktoren von staatlichen, privatwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Akteuren gezielt oder zufällig beeinflusst werden können.

2.1.1 Weiterführende Modelle

Eine Reihe von Studien untersucht die notwendigen Schritte, die politische Akteure zur Förderung von E-Commerce unternehmen können. Mann, Eckert und Knight³⁵ legen mit „Global Electronic Commerce“ einen Politikratgeber vor, der sich mit Handlungsstrategien zur Gestaltung von Rahmenbedingungen für die Internetnutzung und den elektronischen Handel an Regierungen wendet. Als kritische Infrastrukturbereiche nennen sie *Telekommunikation*, *Finanzdienstleistungen* und *Logistik*. Für alle drei Bereiche fordern sie, die Versorgung der privaten Wirtschaft zu überlassen, die Förderung von Wettbewerb sowie die Marktregulierung durch eine von der Regierung unabhängigen, staatlichen Institution. Nach ihrer Ansicht müssen staatliche Betreiber privatisiert werden, um effizienter zu arbeiten. Exklusivlizenzen müssen jedoch vermieden werden, um die Entstehung neuer Monopole zu verhindern. Um attraktive Rahmenbedingungen für die Nutzung des Mediums zu schaffen, empfeh-

³¹ Mann et al. 2000, S. 47-53; UNDESA 2004, S. 5.

³² Hoffman et al. 2000; UNDESA 2004, S. 5.

³³ Oxley & Yeung 2001; Mann et al. 2000, S. 62.

³⁴ Jarvenpaa & Tractinsky 1999.

³⁵ Mann et al. 2000.

len die Autorinnen eine Nutzungsstrategie, welche die Möglichkeiten des Internets für die Bereitstellung von Informationen und die Durchführung von Transaktionen ausnutzt, um erstens die technologische Entwicklung im Land zu fördern und zweitens das Vertrauen in das Medium seitens der Bevölkerung und der Unternehmen zu stärken. Drittens schlagen sie eine Anpassung der Gesetzgebung an die Bedingungen des elektronischen Handels vor, um vertrauensvolles Handeln zu ermöglichen. Der gesetzliche Rahmen müsse die Bedürfnisse der elektronisch Handelnden nach Sicherheit, Achtung der Privatsphäre und Verbraucherschutz befriedigen. Fragen zur Zugänglichkeit von Inhalten im Internet müssten ebenfalls geklärt werden. Die US-amerikanische Perspektive der Autorinnen wird in der wichtigen Rolle ersichtlich, die sie darüber hinaus im Kontext von E-Commerce dem Schutz des geistigen Eigentums und von Patenten beimessen.

Tabelle 5 Aktionsbereiche für E-Commerce Policy nach Mann et al.

<u>Infrastruktur</u>	<u>E-Government</u>	<u>Gesetzgebung</u>
(Marktbedingungen, Regulierung)	(Aktive Teilnahme)	(Legislative Initiativen)
- Telekommunikation	- Verwaltung	- Sicherheit
- Finanzsektor und Zahlungsmittel	- Kommunikation	- Geisteseigentum
- Logistik	- Einkauf durch Behörden	- Privatsphäre
		- Verbraucherschutz
		- Zulässige Inhalte (Zensur)

Quelle: Mann et al. 2000.

Bastos und O'Connor³⁶ bieten einen Analyserahmen für das E-Commerce-Potenzial von Entwicklungsländern auf der Grundlage des *Networked Readiness Index*, einer Skala zur Ermittlung des Potenzials einzelner Länder, von den Vorteilen der Vernetzung durch das Internet allgemein zu profitieren³⁷. Sie unterteilen die Voraussetzungen für E-Commerce in vier Kategorien: *Telekommunikation*, *Vertrauen*, *Steuern* und *Verbreitungsmaßnahmen*. Unter *Telekommunikation* wird der Ausbaustand der entsprechenden Infrastruktur sowie das Angebot an Internetzugängen verstanden, die durch eine wettbewerbsfördernde Politik verbessert werden können. Als Bereiche, in denen Vertrauen notwendig und erzeugbar ist, werden *Verbraucherschutz*, *Schutz der Privatsphäre* und *Systemsicherheit* genannt. Die behandelte Steuerthematik im Kontext von E-Commerce bezieht sich auf den grenzüberschreitenden Handel. Zusätzlich berücksichtigt werden staatliche Maßnahmen, welche die Nutzung des Internets in Unternehmen und anderen Organisationen direkt fördern können, wie Fortbil-

³⁶ Bastos & O'Connor 2002.

³⁷ Kirkmann et al. 2002.

dungen und Kampagnen – Mann et al. verlassen sich in diesem Punkt auf Aktivitäten der Privatwirtschaft. Von Bastos und O'Connor nicht berücksichtigt werden die wichtigen Voraussetzungen Zahlungssysteme und Logistik.

Tabelle 6 Faktoren des E-Commerce Potenzials nach Bastos & O'Connor

<u>Telekomm. und Internet</u>	<u>Vertrauensbildung</u>	<u>Steuern</u>	<u>Nutzungsförderung</u>
- Infrastruktur	- Verbraucherschutz	- MwSt im internat. Handel	- KMU
- Zugangsmarkt	- Datenschutz	- Internationale Steuern	- NGOs
	- Systemsicherheit	- Steuererhebung per Internet	- Modellnutzung
			- Fortbildung

Quelle: Bastos & O'Connor 2002.

Die Modelle von Mann et al. sowie Bastos und O'Connor nennen wichtige Voraussetzungen für die Entwicklung von E-Commerce und weisen auf Einflussmöglichkeiten staatlicher Akteure hin. Auf die Möglichkeiten von Privatwirtschaft und Zivilgesellschaft, zu einer Entwicklung des E-Commerce im eigenen Land beizutragen, wird nicht eingegangen. Eine Erweiterung der Modellannahmen wird deshalb notwendig, wenn die Potenziale für E-Commerce in einem Land vollständig untersucht werden sollen. Hinweise auf die fehlenden Faktoren und Akteure finden sich in Modellen, die sich mit der Notwendigkeit von Vertrauen in elektronische Transaktionen und den Mitteln, dieses Vertrauen zu erzeugen, auseinandersetzen. Eggers *Model of Trust in Electronic Commerce (MoTEC)*³⁸ berücksichtigt vielfältige Faktoren, die teils mit Einstellungen des Nutzers zusammenhängen, teils vom Betreiber der Website zu gestalten sind. Das Modell unterteilt die relevanten Vertrauensfaktoren in die Kategorien *Pre-interaktionale Filter*, *Website-Eigenschaften*, *Informationeller Inhalt* und *Kundenbetreuung*. Während *Pre-interaktionale Filter* Faktoren darstellen, die vom Nutzer einer Website oder seinem gesellschaftlichen Umfeld abhängen und nicht direkt vom Online-Händler zu beeinflussen sind, gehören *Website-Eigenschaften*, *informationeller Inhalt* der Website sowie *Kundenbetreuung* zu den Faktoren, die direkt vom Anbieter abhängen und darüber hinaus auch staatlich reguliert werden können.

Auch wenn das Modell in erster Linie einen Beitrag zur Verbesserung der Vertrauenswürdigkeit von Online-Shops leisten soll, verdeutlicht es eindringlich die Bedeutung privatwirtschaftlicher und gesellschaftlicher Akteure für die Entwicklung von E-

³⁸ Egger 2002. Dieses Modell wird in 2.4.1 ausführlicher dargestellt.

Commerce. Marktgestaltung von Unternehmen und ihrer Verbände, die Einstellungen von Verbrauchern und Initiativen ihrer Organisationen spielen jedoch nicht nur eine zentrale Rolle, wenn es um die Etablierung von Vertrauen in den elektronischen Handel geht, sondern auch schon beim Ausbau und bei der Inanspruchnahme der Telekommunikationsinfrastruktur sowie bei der Gestaltung und der Nutzung des Marktes für Internetzugänge. Politische Akteure - Regierungen, Parlamente, Justizsystem – handeln nie in einem leeren Raum. Ihre Handlungen sind immer eine Interaktion mit der Bevölkerung und der Privatwirtschaft, und müssen in diesem Zusammenhang untersucht werden. Das im Folgenden vorgestellte Modell ordnet deshalb den Infrastruktur-, Nutzungs- sowie Vertrauensbedingungen, die für eine günstige Entwicklung des E-Commerce notwendig sind, die jeweiligen Einflussmöglichkeiten staatlicher, privatwirtschaftlicher und gesellschaftlicher Akteure zu.

2.1.2 Akteure und Faktoren in der E-Commerce Potenzialermittlung

Im Folgenden wird vereinfacht dargestellt, welche Voraussetzungen für die Entwicklung von E-Commerce notwendig sind, welche Faktoren die Entwicklung beeinflussen, und wovon diese Faktoren abhängen. Die einzelnen Faktoren werden anschließend in den folgenden Abschnitten 2.2 bis 2.4 erläutert.

Die Grundlage für die Entwicklung von E-Commerce ist das Vorhandensein der entsprechenden Infrastruktur. Diese stellt eine notwendige, aber keine hinreichende Voraussetzung für die massive Nutzung des Internets in der Bevölkerung und den Unternehmen dar. Ob schließlich gewerbliche und private Internetnutzer das Medium auch als Handelsplattform nutzen, hängt vom Vertrauen ab, das sie in diese Handelsform entwickeln. Vertrauen in E-Commerce bedingt also Internetnutzung und Internetnutzung bedingt eine entsprechende Infrastruktur (Abbildung 1).



Abbildung 1 Sequentieller Aufbau der Voraussetzungen für die Entwicklung des E-Commerce

Die drei Voraussetzungen werden von Faktoren beeinflusst, die den Akteursgruppen *staatliche Akteure* (Regierung, Parlament, Behörden, Rechtssystem), *privatwirt-*

schaftliche Akteure (Unternehmen und deren Verbände, Handelskammern) und *gesellschaftliche Akteure* (Bevölkerung, Verbrauchergruppen, Nichtregierungsorganisationen) zugeordnet werden können.

Tabelle 7 Einflussakteure, -bereiche und -faktoren in der E-Commerce Potenzialermittlung

Einflussakteure	Einfluss auf...	Einflussbereiche		
		Infrastruktur	Internetnutzung	Vertrauen
Staatliche Akteure	Unternehmen (B2B)	Verkehr Logistikmarkt & -regulierung Telekom. (Markt & Regulierung) Telekom. (Förderung)	Nutzungsförderung E-Government	Gültigkeit elektronischer Verträge Rechtsprechung und Beilegung E-Government
	Verbraucher (B2C, C2C)		Nutzungsfreiheit Bildungssystem Nutzungsförderung	E-Government Gültigkeit elektronischer Verträge Gesetzgebung Verbraucherschutz Gesetzgebung Datenschutz Rechtsprechung und Beilegung
Privatwirtschaftliche Akteure	Unternehmen (B2B)	Datenleitungen Zugangsoptionen Letzte Meile Logistik Back End Finanznetzwerk	Zugangsmarkt (gewerblich) Innovationsbereitschaft	Websitegestaltung B2B Zahlungssysteme Lieferung
	Verbraucher (B2C, C2C)		Zugangsmarkt (privat) Öffentliche Zugänge Inhaltliche Angebote	Websitegestaltung B2C Informationeller Inhalt Selbstregulierung Verbraucherschutz Selbstregulierung Datenschutz Zahlungsmethoden Service und Lieferung
Gesellschaftliche Determinanten	Unternehmen (B2B)	Eigene Infrastrukturprojekte Forderungsformulierung	Nutzungsinitiativen	Vertrauen unter Geschäftspartnern Vertrauen in das Rechtssystem
	Verbraucher (B2C, C2C)		Technologieinteresse Inhaltliche Angebote	Zwischenmenschliches Vertrauen Technologievertrauen Vertrauen in Unternehmen Vertrauen in das Rechtssystem

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Während sich die ausschlaggebenden Faktoren für Internetnutzung und Vertrauens-erzeugung in Unternehmen und bei Privatanutzern jeweils teilweise unterscheiden, sind die Unterschiede in der für B2B und B2C notwendigen Infrastruktur gering, weshalb die entsprechenden Faktoren hier gemeinsam aufgeführt werden. Manche Faktoren lassen sich auch mehreren Akteursgruppen zuordnen. So beeinflussen sowohl privatwirtschaftliche als auch gesellschaftliche Akteure mit ihren inhaltlichen Angeboten im Internet die Attraktivität des Mediums für Privatpersonen, was zur Nutzungsverbreitung beiträgt. Der Logistikmarkt wird sowohl von staatlicher Seite als auch von den dort tätigen Unternehmen gestaltet. Auch die Faktoren *Gestaltung und Regulierung des Telekommunikationsmarktes* und *Förderung der Telekommunikationsinfra-*

struktur (Staat), *Datenleitungen und Zugangsoptionen* (Privat) sowie *Infrastrukturprojekte* (Gesellschaft) gehören ins Handlungsfeld *Telekommunikationsmarkt*. Andere Faktoren, wie *Websitegestaltung* (einmal im B2B, einmal im B2C) oder *E-Government* (einmal an Unternehmen gerichtet, einmal an Privatpersonen gerichtet) wirken sich auf die Internetnutzung sowohl in Unternehmen als auch in Haushalten aus. In den folgenden Abschnitten werden alle Faktoren einzeln dargestellt und begründet.

2.2 Infrastruktur

Damit Transaktionen über das Internet durchgeführt werden können, sei es zwischen Unternehmen (B2B), zwischen Unternehmen und Konsumenten (B2C) oder auch zwischen Privatpersonen (C2C) müssen spezifische infrastrukturelle Voraussetzungen gegeben sein, die nicht überall vorzufinden sind. Zu den technologischen Voraussetzungen zählen die Verfügbarkeit von Datenleitungen ausreichender Kapazität im Inland und ins Ausland, die Verfügbarkeit von Anschlussmöglichkeiten an das Internet für Unternehmen und Privatpersonen, sei es in Büros, in Bildungseinrichtungen, in öffentlichen und kommerziellen Zugangsorten, oder zu Hause, aber auch das Vorhandensein eines effizienten und zuverlässigen Netzes von Finanzinstituten, die online und offline getätigte Zahlungen unter einander weiterleiten können. Neben der technologischen Infrastruktur ist aber auch eine physische Infrastruktur unerlässlich, damit über das Internet erworbene Waren zuverlässig, schnell und kostengünstig beim Käufer ankommen³⁹.

Um festzustellen, ob die infrastrukturellen Gegebenheiten eines Landes die Entwicklung von E-Commerce begünstigen oder behindern, ist die Erfassung des aktuellen Zustands der Infrastruktur ein erster Schritt. Darüber hinaus ist es im Sinne einer Potenzialermittlung aber ebenfalls erforderlich, die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Faktoren zu untersuchen, die zur Entstehung, Instandhaltung und Weiterentwicklung dieser Infrastruktur beitragen. Staatliche Akteure spielen die Hauptrolle bei der Entwicklung der nationalen Infrastruktur, denn sie legen den gesetzlichen, wirtschaftlichen und regulativen Rahmen fest, innerhalb dessen diese

³⁹ Siebel & Wagner, 2002; Mann et al. 2000, S. 70-72.

Entwicklung stattfindet. Die Rolle privater Unternehmen ist umso ausgeprägter, je mehr Handlungsraum der Staat privaten Unternehmen überlässt. Schließlich können auch gesellschaftliche Akteure Impulse für die Entwicklung der Infrastruktur geben, indem sie sich entweder aktiv dafür einsetzen, dass staatliche oder privatwirtschaftliche Akteure entsprechende Infrastruktur zur Verfügung stellen, oder indem sie selbst die Initiative ergreifen und eigene Infrastrukturleistungen (z.B. eine Straße, einen vernetzten Computerraum in einer Schule) erbringen.

2.2.1 Staatliche Determinanten relevanter Infrastruktur

Die Bereitstellung, Entwicklung und Instandhaltung von Infrastruktur sind Aufgaben, die traditionell im Verantwortungsbereich öffentlicher Institutionen auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene liegen. Auch dort, wo private Unternehmen von staatlichen Akteuren mit der Errichtung und dem Betrieb infrastruktureller Anlagen beauftragt werden oder auf eigene Initiative Infrastruktur bereitstellen, um sie gewinnbringend zu vermarkten, wird die öffentliche Hand in der Regel für den Zustand der Anlagen, ihre Verfügbarkeit und den gesicherten Zugang verantwortlich gemacht. Wird der Zustand beispielsweise der Telekommunikationsinfrastruktur als unzureichend wahrgenommen, so wird je nach politischer Überzeugung von öffentlichen Institutionen erwartet, dass sie entweder durch eigene wirtschaftliche Tätigkeit, durch Regulierung oder durch Deregulierung des Marktes dafür Sorge tragen, dass dieser Zustand verbessert wird. Ähnliches gilt analog für infrastrukturelle Einrichtungen im Gesundheits-, im Bildungs- und im Verkehrssektor - auch in Ländern, in denen große Teile des entsprechenden Sektors weitgehend keiner staatlichen Kontrolle mehr unterliegen.

Die Steuerungsoptionen des Staates liegen erstens in der direkten Beteiligung an der Infrastrukturentwicklung durch staatliche Unternehmen und Behörden sowie in der finanziellen Förderung von Infrastrukturprojekten, die der Staat für besonders wichtig hält, zweitens in der Gestaltung der Gesetzgebung, die den Rahmen für die Beteiligung privater Unternehmen an der Entwicklung von Infrastruktur setzt, sowie drittens in der Kontrolle des Marktes durch Regulierung der Aktivitäten der Unternehmen und des Wettbewerbs.

2.2.1.1 Verkehrsinfrastruktur

Eine Voraussetzung für die rechtzeitige und günstige Lieferung bestellter Waren ist die Möglichkeit, diese mit modernen Transportmitteln schnell und kostengünstig zu befördern. Hierzu ist ein Straßen- und - je nach Landesgröße und geographischen Bedingungen - auch ein Schienen- und ein Flughafennetz erforderlich. Die Entwicklung der Verkehrsinfrastruktur wird in der Regel von staatlichen Akteuren auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene gesteuert, in vielen Fällen auch selbst durchgeführt⁴⁰. Hier ist der aktuelle Ausbau und Zustand der Straßen, des Schienennetzes und der Flughäfen zu berücksichtigen. Darüber hinaus ist vor dem Hintergrund der vom Staat gesetzten Rahmenbedingungen der Infrastrukturentwicklung im Verkehrssektor zu untersuchen, wie die weitere Entwicklung des Verkehrsnetzes einzuschätzen ist. Dabei ist auch die weltweit zunehmende Teilnahme privater Akteure an der Entwicklung der Verkehrsinfrastruktur⁴¹ zu berücksichtigen.

2.2.1.2 Logistikdienstleistungen

Nach der ersten Begeisterungswelle des E-Commerce stellten Anbieter wie Kunden schnell fest, dass ein ansehnlicher Internetauftritt und massives Marketing nur dann Sinn ergeben, wenn die gemachten Versprechen bezüglich Lieferzeiten und Lieferkosten eingehalten werden können. Zur notwendigen Infrastruktur gehören neben einem Verkehrsnetz aus Straßen, Schienen und Flughäfen auch leistungsfähige Logistikdienstleister⁴² und eine funktionierende interne Logistik (Back End) auf Seiten der Anbieter⁴³. Kurier-, Express- und Paketdienstleistungen (KEP) gehörten in praktisch allen Ländern lange Zeit zu den von staatlichen Postbehörden wahrgenommenen Aufgaben. Neben seiner Aktivität als Betreiber kann der Staat zumindest Teile des Logistiksektors steuern - durch gesetzliche Bestimmungen, die das zulässige

⁴⁰ Estache & de Rus 2000a, S. 5.

⁴¹ Die Beteiligung privater Unternehmen ist insbesondere beim Betrieb von Flughäfen verbreitet, in begrenztem Maße auch bei der Instandhaltung und der Nutzung von Schienennetzen sowie dem Neubau und der Instandhaltung von Straßen (Estache & de Rus 2000b).

⁴² Mann et al. 2000, S. 69-70.

⁴³ Guttman (2003, S. 78) schreibt dazu: „Online retailers have found that the logistics of their distribution are a more important determinant of their competitiveness and profitability than customer traffic on their web sites“.

Angebotsspektrum von Privatunternehmen bestimmen⁴⁴, sowie durch Regulierung der Marktteilnehmer und des Wettbewerbs. Zu untersuchen ist also, ob und wie der Staat seine Steuerungsmöglichkeiten zur Marktstimulierung oder zur Wahrung eigener Interessen nutzt, und welche Ergebnisse die Maßnahmen zeigen.

2.2.1.3 Steuerung des Telekommunikationssektors

Damit gewerbliche und private Kunden über Zugangsprovider ins Internet angeschlossen werden können, ist die breite Verfügbarkeit von Telefonanschlüssen oder eines modernisierten Fernseekabelnetzes notwendig. Auch Zugänge über alternative Medien wie Satelliten, Wireless Local Loop (WLL) und über das Stromnetz können Bedeutung erlangen, wenn der Staat sie zulässt oder sogar explizit fördert. Für die Telefonie hat es sich frühzeitig gezeigt, dass in liberalisierten Telekommunikationsmärkten die Leitungen meist besser ausgebaut, die Qualität der Dienstleistungen in der Regel höher und die Preise im Durchschnitt niedriger sind als in Ländern, in denen ein staatlicher Anbieter für die Versorgung der gesamten Bevölkerung und der Unternehmen zuständig ist⁴⁵. Liberalisierte Märkte erzeugen jedoch zunächst ein erhebliches Konfliktpotenzial zwischen dominanten ehemaligen Staatsunternehmen und neuen Marktteilnehmern, das ohne effektive staatliche Regulierung in langwierige Rechtsstreite ausarten kann⁴⁶. Eine vom Staat errichtete, von wirtschaftlichen Interessen⁴⁷ unabhängige Regulierungsbehörde kann Abhilfe schaffen, wenn sie anhand transparenter Richtlinien für alle Marktteilnehmer rechtlich verbindliche Entscheidungen trifft und durchsetzt⁴⁸. Die Privatisierung eines Staatsbetriebs allein ist

⁴⁴ Gesetzliche Bestimmungen, die festlegen, welche Dienstleistungen von Privatunternehmen angeboten werden dürfen und welche dem vielleicht schon privatisierten, aber sich noch in staatlichem Besitz befindenden Unternehmen vorbehalten bleiben (Postmonopol), dienen dem Ziel, die flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit Basisdienstleistungen zu niedrigen Preisen (Universal Service Obligation – USO; Siehe dazu Rawnsley & Lazar 1999) zu sichern. Im Gegenzug wird die Position des staatlichen Unternehmens geschützt (Kolin & Smith 1999, S.161). Ohne diesen Mechanismus würden sich private Konkurrenten lukrative Teilsektoren aussuchen (Cream Skimming; dazu Cohen et al. 1999), und das staatliche Unternehmen würde die verlustbringenden Gebiete versorgen müssen (Crew & Kleindorfer 1999, S. 12-14).

⁴⁵ OECD 1995; Mann et al. 2000, S. 50.

⁴⁶ Scott 1998.

⁴⁷ Dazu zählen auch Interessen des Staates, der unter Umständen noch als Aktionär an privatisierten ehemaligen Staatsunternehmen beteiligt ist.

⁴⁸ Hall et al., 2000, S. 208.

jedoch weder eine Garantie für den beschleunigten Ausbau einer flächendeckenden Infrastruktur⁴⁹ noch für eine bedeutsame Verbesserung der Qualität der Dienstleistungen zu niedrigeren Preisen⁵⁰. Um die Vorteile eines liberalisierten Marktes zu sichern, muss sichergestellt werden, dass vom Staat festgelegte Einstiegshürden für neue Marktteilnehmer, wie befristete Exklusivrechte für privatisierte ehemalige Staatsunternehmen⁵¹, den Wettbewerb nicht im Keim ersticken⁵². Privatisierte staatliche Unternehmen sollten darüber hinaus nicht in der Lage sein, neue Marktteilnehmer allein schon aufgrund ihrer Stellung als ehemalige Monopolisten leicht verdrängen zu können⁵³. Zu klären ist dabei, welche Behörde für die Überwachung des Wettbewerbs auf dem Telekommunikationsmarkt verantwortlich ist⁵⁴, und ob die Kompetenzen dieser Behörde ausreichen, die Rolle als Wettbewerbshüter in diesem Sektor zu erfüllen.

2.2.1.4 Förderung der Telekommunikationsinfrastruktur

Wenn die Entwicklung von Infrastruktur dem Markt überlassen wird, werden sich Unternehmen zuerst die lukrativsten Regionen aussuchen – weniger attraktive Standorte werden vernachlässigt. Ohne staatliche Förderung einer flächendeckenden Versorgung entsteht im Telekommunikationssektor in finanzstarken Regionen bereits ein Überangebot, bevor schwächere Regionen mit grundlegender Infrastruk-

⁴⁹ Wallsten (1999) analysiert vollzogene Privatisierungen von Telekommunikationsunternehmen in Entwicklungsländern und stellt fest, dass Privatisierung nur im Zusammenhang mit Wettbewerb zu einer Verbesserung der Infrastruktur und des Dienstleistungsniveaus beiträgt.

⁵⁰ Mann et al. 2000, S. 51. In Argentinien sind die Nutzungsgebühren nach der Privatisierung des staatlichen Telekommunikationsunternehmens ENTel 1990 nicht gesunken, sondern deutlich gestiegen (Herzog 2002, S. 37-40).

⁵¹ Gesetzlich verankerte befristete Exklusivrechte werden privatisierten staatlichen Telekommunikationsunternehmen oft gewährt, um ausländische Investoren zu locken (Bastos & O'Connor 2002, S. 17). Als Gegenleistung werden die neuen Betreiber gesetzlich dazu verpflichtet, den Ausbau der Infrastruktur in benachteiligten Gebieten zu forcieren (Barbu et al. 2001, S. 15-16). In der Praxis geht diese Rechnung jedoch nicht auf: Der Infrastrukturausbau findet in Märkten ohne Exklusivrechte schneller statt als in Märkten, in denen Investoren Exklusivrechte eingeräumt werden (Wallsten 2004).

⁵² Mann et al. 2000, S. 50-52.

⁵³ Hamelink 1999, S. 6; Bastos & O'Connor 2002, S. 17.

⁵⁴ Als logische Kandidaten für diese Rolle bieten sich die staatliche Wettbewerbsbehörde und die Regulierungsbehörde für Telekommunikation an. Vor- und Nachteile beider Ansätze diskutieren Hall et al. (2000, S. 209-210).

tur überhaupt versorgt werden⁵⁵. Für eine optimale Ausschöpfung des im E-Commerce vorliegenden Potenzials ist es aber notwendig, Unternehmen und Privatpersonen in strukturschwachen Gebieten einen Zugang zum Internet zu ermöglichen. Ihnen bietet der Handel über das Internet besondere Vorteile, da sie über das Medium sowohl als Anbieter als auch als Käufer Zugang zu Märkten erhalten können, die ihnen ansonsten aufgrund räumlicher Distanz und infrastruktureller Defizite verschlossen bleiben. Entsprechende Infrastrukturförderung kann die Form staatlicher Direktinvestitionen sowie von Investitionsverpflichtungen für private Betreiber in strukturschwachen Gebieten annehmen.

2.2.2 Privatwirtschaftliche Determinanten relevanter Infrastruktur

In welchem Umfang private Unternehmen aus dem In- und Ausland für die Entwicklung und den Betrieb der Datenleitungen sowie der Zugänge ins Telekommunikationsnetz verantwortlich sind, hängt weitgehend von den Rahmenbedingungen ab, die im vorherigen Abschnitt diskutiert wurden. Seit den 80er Jahren gehen viele Staaten dazu über, den Telekommunikationssektor der privaten Wirtschaft zu überlassen. Auch Logistikdienstleistungen gehören zu den Aufgabengebieten, die früher vom Staat, heute jedoch zunehmend von privaten und privatisierten Unternehmen wahrgenommen werden. Für die eigenen internen Logistikabläufe (Back End) sind Unternehmen jedoch naturgemäß selbst verantwortlich. Auch die Vernetzung der Finanzdienstleistungen ist eine Angelegenheit, die weitgehend von privaten Finanzinstitutionen verantwortet wird.

2.2.2.1 Netzausbau der Datenleitungen

Eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung von E-Commerce ist die Verfügbarkeit eines Netzes von Datenleitungen (Backbone) mit ausreichenden Kapazitäten im Inland sowie ins Ausland⁵⁶. Dabei ist aufgrund stetig wachsender Nutzerzahlen und immer datenintensiverer Anwendungen von einem rapide wachsenden Datenverkehrsvolumen auszugehen, so dass Kapazitäten, die heute ausreichen, künftigen

⁵⁵ Bastos & O'Connor 2002, S. 11-17. Aus diesem Grund verpflichten Regierungen Investoren, die den Betrieb staatlicher Telekommunikationsunternehmen übernehmen, zum Ausbau der Infrastruktur auch in weniger attraktiven Gebieten (Barbu et al. 2001, S. 16).

⁵⁶ Bastos & O'Connor 2002, S. 5.

Erfordernissen nicht mehr gerecht werden würden. Ein Überschuss an Leitungskapazitäten ist also notwendig, um in naher Zukunft Datenstaus zu verhindern.

2.2.2.2 Zugangsoptionen letzte Meile

Technisch existieren unterschiedliche Möglichkeiten, Büros, öffentliche und private Einrichtungen sowie Haushalte an das Internet anzuschließen. Bei Privathaushalten hat sich weltweit neben dem Telefonanschluss⁵⁷ vor allem der Anschluss an das Kabelfernsehnetz als Zugangsweg durchsetzen können⁵⁸. Organisationen mit großem Datenverkehrsbedarf (Universitäten, Großunternehmen) sind meist über spezielle Datenleitungen an das Internet angeschlossen. Daneben existieren weitere Optionen, wobei drahtlose Technologien (Mobiltelefonie, drahtlose Netzwerke, Satelliten) zunehmend an Bedeutung gewinnen⁵⁹.

2.2.2.3 Logistiknetzwerk

Um online erworbene Waren zu transportieren, bedarf es leistungsfähiger Unternehmen, die in der Lage sind, zuverlässige Logistikdienstleistungen unterschiedlicher Dimensionen anzubieten⁶⁰. B2B-Transaktionen erfordern den Transport großer Gütervolumen zwischen Unternehmen, was zum traditionellen Aufgabenbereich klassischer Transport- und Logistikunternehmen gehört. Bei der Umsetzung von B2C und C2C-Transaktionen geht es darum, Konsumgüter vereinzelt zum Endverbraucher zu liefern, eine Aufgabe, die von KEP-Dienstleistern wahrgenommen wird⁶¹. Beim C2C muss zusätzlich der Absender, in der Regel eine Privatperson, die Ware beim Logistiker unkompliziert abliefern können.

2.2.2.4 Interne Logistik (Back End)

Der Auslieferung von Ware vom Anbieter zum Besteller ist beim Anbieter ein logistischer Prozess vorgeschaltet (Back End), der in der Regel von der Annahme der Bestellung bis zur Übergabe der Ware an den Transport- oder KEP-Dienstleister

⁵⁷ Neben der Einwahl per Modem bietet der Anschluss an das Telefonnetz mit DSL (Digital Subscriber Line) auch eine ausgereifte Technologie für eine Breitbandverbindung zum Zugangsprovider.

⁵⁸ Greenspan 2004.

⁵⁹ Rosenblatt 2003, S. 430.

⁶⁰ Mann et al. 2000, S. 70-72.

⁶¹ Siebel & Wagner 2002, S. 30.

reicht. Auf die Qualität dieser Prozesse kommt es an, wenn Bestellungen schnell und zuverlässig abgewickelt werden müssen⁶². Im B2C gehört auf der anderen Seite auch die Abwicklung von Reklamationen und die Rücknahme von Waren (Reverse Logistics) zu den logistischen Prozessen, die Anbieter im E-Commerce regelmäßig auf eine harte Probe stellen⁶³.

2.2.2.5 Finanznetzwerk

Zur vollständigen Abwicklung eines Online-Geschäfts gehört die elektronische Bezahlung. Voraussetzung hierfür ist ein elektronisches Netzwerk von Finanzinstituten (Banken, Kreditkartenunternehmen), das schnelle und effiziente Finanztransaktionen unter allen Beteiligten erlaubt⁶⁴.

2.2.3 Gesellschaftliche Determinanten relevanter Infrastruktur

Die Entwicklung und Instandhaltung jeglicher Art von Infrastruktur ist aufwändig und teuer und wird deshalb in der Regel nicht von gesellschaftlichen Akteuren unternommen. Sieht sich eine Gruppe innerhalb der Bevölkerung jedoch einer Situation ausgesetzt, in der die Leistungen staatlicher und privatwirtschaftlicher Akteure als unzureichend wahrgenommen werden, kann sie entweder an diese Akteure Forderungen zu einem stärkeren Engagement stellen oder selbst eigene Infrastrukturprojekte initiieren.

2.2.3.1 Infrastrukturprojekte in Eigeninitiative

Um benachteiligten Bevölkerungsgruppen und Unternehmen in strukturschwachen Regionen den Zugang zum Internet zu ermöglichen, können gesellschaftliche Akteure in Eigenregie Zugangsmöglichkeiten schaffen⁶⁵.

⁶² Ricker & Kalakota 1999.

⁶³ Siebel & Wagner 2002, S. 60.

⁶⁴ Mann et al. 2000, S. 57-67. Auf die Verfügbarkeit geeigneter Zahlungsmittel zur Verwendung bei elektronischen Transaktionen wird in 2.4.2.3.5 eingegangen.

⁶⁵ Gesellschaftliche Akteure haben in Entwicklungsländern oft die Infrastruktur für die gemeinsame Internetnutzung in benachteiligten Regionen geschaffen. Einige Beispiele hierfür sind im Band von Gómez & Hunt (1999) über die Evaluation öffentlicher gemeinsamer Zugänge (Telecentros) zu finden.

2.2.3.2 Forderungsartikulierung

Inwiefern der Staat bestimmte Regionen bei der Errichtung und Förderung von Infrastruktur berücksichtigt, hängt auch davon ab, wie engagiert die dort lebende Bevölkerung sich für die Befriedigung ihrer infrastrukturellen Bedürfnisse einsetzt. Mitentscheidend ist, welchen Stellenwert die Telekommunikationsinfrastruktur für eine bestimmte Region besitzt. In Gegenden, in denen es an einer zuverlässigen Versorgung mit Strom oder fließendem Wasser mangelt, ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass sich die Bevölkerung für den Zugang zu fortgeschrittenen Technologien wie das Internet einsetzt.

2.3 Internetnutzung

Die „Nutzung“ des Internets ist ein weit gefasster Begriff, der vielfältige Tätigkeiten an unterschiedlichen Zugangsgeräten einschließen kann. Technisch betrachtet umfassen die Dienste des Internets neben den populären World-Wide-Web (WWW) und E-Mail weitere offene Protokolle wie FTP, IRC und Usenet⁶⁶ sowie proprietäre Dienste wie die Kommunikationsplattformen ICQ, Netmeeting oder Skype⁶⁷. Zugriffsgeräte sind mittlerweile neben PCs auch Handhelds und Mobiltelefone. Die Voraussetzung für die Teilnahme am E-Commerce bildet aktuell und in der nahen Zukunft jedoch die Verwendung eines auf einem Computer installierten Programms für den Abruf von Seiten im WWW (Browsers)⁶⁸. Wenn im Folgenden von Internetnutzung gesprochen wird, ist diese Nutzungsart gemeint.

⁶⁶ FTP (File Transfer Protocol) ist ein Standard für die Übertragung von Dateien jeder Art. IRC (Internet Relay Chat) ist ein Standard für die zeitgleiche Kommunikation mehrerer Teilnehmer. Das Usenet ist ein Netz von virtuellen Diskussionsforen. Diese Protokolle sind wie E-Mail und WWW offen, d.h., die technische Kommunikationsprozedur zwischen teilnehmenden Rechnern ist festgelegt und öffentlich bekannt, und die Entwicklung entsprechender Programme (Server, welche die Dienste bereitstellen, und Clients, die von den Rechnern der Nutzer aus auf die Server zugreifen) steht jedem frei.

⁶⁷ Bei proprietären Diensten ist das Kommunikationsverfahren zwischen beteiligten Rechnern vom Urheber nicht veröffentlicht, was die Entwicklung kompatibler Programme für Außenstehende erschwert.

⁶⁸ Es ist nicht zu bestreiten, dass alternative Zugangsformen wie beispielsweise der Zugang mittels Mobiltelefone ein erhebliches Potenzial im E-Commerce besitzen. Aktuell beschränkt sich das so genannte M-Commerce jedoch auf den Verkauf von Inhalten und mobiler Dienste. Der Erwerb physischer Güter per Mobiltelefon bleibt weltweit eine Randerscheinung.

Für die Inanspruchnahme des Internets in Unternehmen sind andere Faktoren von Bedeutung als für die Nutzung durch Privatpersonen. Erstens verfolgen Unternehmen und Privatpersonen unterschiedliche Ziele und haben somit verschiedene Motivationen für die Nutzung eines bestimmten Mediums. Dies hat Konsequenzen sowohl für die passende Ansprache, wenn staatliche oder private Akteure die Internetnutzung in den beiden Zielgruppen stimulieren möchten, als auch für die Inhalte, die das Interesse der beiden Zielgruppen wecken und sie zur Nutzung bewegen könnten. Die materiellen Ressourcen, die Unternehmen zur Verfügung stehen, sind zweitens nicht mit den Mitteln von Privatpersonen vergleichbar. Dementsprechend sind Zugangsangebote, die sich an Unternehmen richten, anders dimensioniert als Zugänge für private Haushalte. Drittens spielt bei der Nutzung des Internets durch die Bevölkerung auch der Bildungsgrad eine wichtige Rolle, denn Internetnutzung erfordert Fähigkeiten, die über die hinausgehen, die für die Nutzung anderer Medien wie Radio und Fernsehen notwendig sind. Es werden deshalb zunächst die Faktoren betrachtet, die die Internetnutzung durch Unternehmen beeinflussen – notwendig für die Entwicklung eines B2B-Marktes. Anschließend die Faktoren, die für die Verbreitung des Internets in der Bevölkerung entscheidend sind - eine Voraussetzung für die Entwicklung der B2C- und C2C-Märkten.

2.3.1 Nutzungsfaktoren in den Unternehmen

Der Feststellung folgend, dass das Ziel jedes Wirtschaftsunternehmens die Erwirtschaftung von finanziellem Gewinn ist, gilt es festzulegen, welche Faktoren, die von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft beeinflusst werden, in den Unternehmen zu der Wahrnehmung beitragen, dass die Nutzung des Internets sich finanziell für sie lohnt. Dabei können sowohl private Anbieter von Telekommunikationsdienstleistungen als auch staatliche Akteure dazu beitragen, Unternehmen die Nutzung des Internets attraktiv erscheinen zu lassen, insbesondere indem sie erstens für die Unternehmen sinnvolle (d.h. zeit- oder ressourcensparende, Mehrwert erzeugende) Dienstleistungen mit der Nutzung des Mediums verbinden, und zweitens für Unternehmen aller Größen attraktive Zugangsmöglichkeiten ins Internet anbieten oder die Errichtung solcher Möglichkeiten fördern.

2.3.1.1 Nutzungsfaktoren staatlicher Herkunft

Staatlichen Akteuren stehen zwei Instrumentenkategorien zur Verfügung, um die Nutzung des Internets in den Unternehmen anzukurbeln. Zum einen können kommunikative und pädagogische Maßnahmen ergriffen werden, um den Unternehmen die Vorteile des Mediums für ihre Geschäfte zu vermitteln. Darüber hinaus kann die Erledigung bürokratischer Vorgänge, die für Unternehmen von Bedeutung sind, ausschließlich oder ergänzend über das Internet ermöglicht werden.

2.3.1.1.1 Nutzungsförderung und -promotion

Staatliche Akteure können über die Durchführung oder die Finanzierung von Aufklärungskampagnen, Veranstaltungen und Fortbildungsangeboten dazu beitragen, dass die Vorteile der Internetnutzung für Unternehmen bekannter werden. Dabei zeigt sich in der Regel, dass der Informationsbedarf um so größer ist, je kleiner die Unternehmen sind⁶⁹. Solche Maßnahmen sind somit besonders für die Verbreitung der Internetnutzung bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMUs) notwendig⁷⁰.

2.3.1.1.2 Digitalisierung bürokratischer Abläufe (E-Government)

Viele Vorgänge zwischen staatlichen Institutionen und privaten Unternehmen können schneller und kostengünstiger abgewickelt werden, wenn sie über das Internet erfolgen⁷¹. Bieten staatliche Akteure die Erledigung administrativer Abläufe online, so können Unternehmen viel Zeit und Aufwand sparen, wenn sie solche Angebote in Anspruch nehmen – auch so können Unternehmen vom Staat an das Internet herangeführt werden. Zu den staatlichen Aufgaben, die über das Internet wahrgenommen werden können, gehören unter anderem die Erhebung von Steuern, die Bereitstellung und Annahme von Anträgen unterschiedlichster Art und die Ausschreibung und Abwicklung von Einkäufen staatlicher Behörden und Unternehmen⁷².

⁶⁹ Flandes 2003, S. 169.

⁷⁰ Bastos & O'Connor 2002, S. 33-34; BMWA & BMBF 2003, S. 30-33.

⁷¹ Auch für diese Art von Transaktionen existiert mit B2A (Business to Administration) ein griffiges Akronym.

⁷² Mann et al. 2000, S. 96-100; UNDESA 2004, S. 17; BMWA & BMBF 2003, S. 24.

2.3.1.2 Nutzungsfaktoren privatwirtschaftlicher Herkunft

Die Verbreitung der Internetnutzung liegt im Interesse der Unternehmen der Telekommunikationsbranche. Die Breite des von ihnen bereitgestellten Angebots an Anschlussmöglichkeiten für Unternehmen trägt zur gewerblichen Nutzung des neuen Mediums bei. Auf Kundenseite ist aber auch der eigene Antrieb von Unternehmen entscheidend, ihre Produktivität durch Innovationen zu steigern.

2.3.1.2.1 Zugangsmarkt für Unternehmen

Ob ein Unternehmen das Internet nutzt wird erheblich vom Angebot an Zugangsmöglichkeiten ins Internet beeinflusst. Dabei können erhebliche Unterschiede zwischen den regionalen Märkten bedeuten, dass Unternehmen in einer bestimmten Region aus einer breiten Palette qualitativ hochwertiger und günstiger Zugangsangebote auswählen können, während in einer anderen Region ein einziger Anbieter einen überbezahlten Zugang über ein veraltetes Netz vermarktet⁷³.

2.3.1.2.2 Innovationsdruck und Innovationsbereitschaft

Neben dem Angebot ist auch die Nachfrage von Unternehmen nach Internetzugängen für die Verbreitung der Nutzung entscheidend. Auch wenn Unternehmen das Internet als produktivitätsfördernd wahrnehmen, müssen sie zusätzlich das Interesse haben, die Effizienz ihrer Informations-, Kommunikations- und Transaktionsprozessen durch eine sinnvolle Nutzung des Internets zu steigern. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn sie aufgrund starker Konkurrenz ständig unter dem Druck stehen, ihre Kosten zu senken und ihre Erträge zu steigern. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Nutzung des Internets den Unternehmen insbesondere dadurch Kosten spart, dass Informations- und Kommunikationsabläufe beschleunigt werden und somit Arbeitszeit eingespart wird⁷⁴. Daraus folgt, dass das Internet einen umso größeren

⁷³ In Industrie- wie auch in Entwicklungsländern ist die Versorgung mit Internetzugangsmöglichkeiten in verschiedenen Regionen und für unterschiedlich kaufkräftige Bevölkerungsgruppen ungleich verteilt, wobei rurale Gebiete gegenüber Städten und Wohnviertel ökonomisch schwacher Bevölkerungsgruppen gegenüber Wohngebiete privilegierter Gruppen benachteiligt werden (Hudson 2000, S. 261-264; Flesmes 2003, S. 206).

⁷⁴ Guttman 2003, S. 63.

Nutzen bringt, je ausgeprägter die Marktkonkurrenz und je höher die Arbeitskosten eines Unternehmens sind.

2.3.1.3 Nutzungsfaktoren zivilgesellschaftlicher Herkunft

Neben Staat und Privatwirtschaft können zivilgesellschaftliche Akteure (Privatinitiativen, Verbände etc.) zur Internetnutzung in Unternehmen beitragen, um beispielsweise auf lokaler oder regionaler Ebene bessere Arbeitsbedingungen und höhere Produktivität in den Betrieben zu fördern und somit zur regionalen Entwicklung beizutragen. Insbesondere für die Zielgruppe der kleineren Unternehmen erscheinen entsprechende Nutzungsinitiativen sinnvoll.

2.3.2 Nutzungsfaktoren in der Bevölkerung

Unterschiedliche Motivationen können Personen dazu bewegen, das Internet nutzen zu wollen: Kommunikation, Information und Unterhaltung sind drei der wichtigsten Bereiche, für die das Internet im privaten Kontext genutzt werden kann und für die das Medium weltweit von Millionen von Nutzern in Anspruch genommen wird. Dem Interesse der Bevölkerung an den neuen Möglichkeiten, die das Internet als innovatives Medium bietet, steht der Nutzungskontext gegenüber, der von staatlichen, privatwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Akteuren gestaltet wird. Da das Internet ein Medium ist, ist eine für seine Entwicklung förderliche zensurfreie und unbegrenzte Nutzung nicht selbstverständlich: In praktisch allen Ländern existieren für die meisten Medien rechtliche Bestimmungen, die technische und inhaltliche Aspekte ihrer Nutzung regulieren. Darüber hinaus ist das Bildungsniveau der Bevölkerung für die Nutzung des Internets wichtiger als für die Nutzung anderer Medien. Neben diesen zwei staatlich beeinflussten Faktoren ist ebenfalls von Bedeutung, welche Anstrengungen staatliche Akteure unternehmen, um die Internetnutzung in der Bevölkerung zu fördern. Welche Möglichkeiten die Bevölkerung hat, das Internet im Alltag zu nutzen (Anschlüsse im Haushalt, öffentliche Zugänge) hängt auch von Angeboten privatwirtschaftlicher Akteure ab. Gleiches gilt für den Mehrwert, den das Internet seinen Nutzern im untersuchten Land anbietet, wobei dieser Faktor auch von gesellschaftlichen Akteuren gestaltet wird, die eigene Inhalte im Internet anbieten und somit zusätzlichen Wert beitragen können.

2.3.2.1 Nutzungsfaktoren staatlicher Herkunft

Die Einflussmöglichkeiten staatlicher Akteure auf die Internetnutzung der Bevölkerung bestehen einerseits in der direkten Förderung der Nutzung durch entsprechende Maßnahmen (Kampagnen, Fortbildungsangebote), andererseits in der Gewährung von Nutzungsfreiheit, die dem interessierten Teil der Bevölkerung eine uneingeschränkte passive und aktive Teilnahme am Medium⁷⁵ ermöglicht. Darüber hinaus kann der Staat über eine Verbesserung des Bildungssystems langfristig den Nutzen erhöhen, den die Bevölkerung aus der Internetnutzung ziehen kann.

2.3.2.1.1 Nutzungsfreiheit

Die staatliche Regulierung von Medien kann auf einer technischen und auf einer inhaltlichen Ebene stattfinden. Die technische Regulierung dient dazu, eine geordnete Verteilung limitierter Ressourcen zu gewährleisten, beispielsweise von Radiosendefrequenzen für bestimmte geographische Gebiete, was meist über die Vergabe von Lizenzen geschieht. Die inhaltliche Regulierung, beispielsweise in der Form einer vor- oder nachgeschalteten Zensur oder von Gesetzen, welche die Verbreitung bestimmter Inhalte unter Strafe stellen, hat die Aufgabe, die Veröffentlichung von Inhalten, die dem Schaden, was die dominierenden staatlichen Akteure als das Interesse des Staates und seiner Bevölkerung ansehen, zu verhindern⁷⁶.

Die Grenzen zwischen technischen und inhaltlichen Regulierungsmaßnahmen sind fließend. So kann die Vergabepolitik von Sende- oder Verlagslizenzen, die staatliche Akteure mit technischen oder bürokratischen Argumenten begründen, von Teilen der Bevölkerung als ein Versuch der Behörden wahrgenommen werden, die Inhalte der entsprechenden Medien über die selektive Einwilligung von Genehmigungen zu kontrollieren⁷⁷. Im Falle des Internets gibt es keinen Grund, auf technische Regulie-

⁷⁵ Mit passiver Teilnahme ist in diesem Zusammenhang der Konsum, mit aktiver Teilnahme die Herstellung und Bereitstellung von Inhalten im WWW gemeint.

⁷⁶ Beispiele für inhaltliche Medienregulierung in Lateinamerika werden von Flandes (2003, S. 188-190) aufgeführt.

⁷⁷ Flandes 2003, S. 194.

zung zurückzugreifen, denn die Kapazitäten von Datenleitungen lassen sich immer weiter ausbauen, um sie an den wachsenden Datenverkehr anzupassen, der durch die freie Nutzung des Mediums verursacht wird.

An die inhaltliche Regulierung des Internets tasten sich Legislative und Judikative vieler Länder derzeit noch heran. Meist wird das WWW juristisch als ein Medium unter vielen betrachtet und dort veröffentlichte Inhalte werden so behandelt, wie die Inhalte anderer Medien⁷⁸. Es kann festgehalten werden, dass im Interesse einer verbreiteten Inanspruchnahme der Veröffentlichungsmöglichkeiten im Netz die inhaltliche Regulierung des Internets nicht über das hinausgehen darf, was für andere Medien gilt⁷⁹. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass die Kontrolle von Inhalten im Internet technisch schwierig ist. Damit Inhalte weltweit abgerufen werden können, reicht es, wenn sie auf einem Rechner in einem beliebigen Land physisch gespeichert sind – was im einen Land erlaubt ist, ist im anderen jedoch vielleicht verboten. Die Kompetenzgrenzen nationaler Rechtsprechungen sind im Internet keineswegs klar definiert⁸⁰.

2.3.2.1.2 Bildungssystem

Neben Lesen und Schreiben ist auch der Umgang mit Computerprogrammen (*computer literacy*) eine für die Nutzung des Internets erforderliche Fähigkeit⁸¹. Für die aktive Teilnahme am Medium (Erstellung und Bereitstellung von Inhalten) sind weitere spezifische Kenntnisse erforderlich⁸². Die Grundlagen (Lesen und Verstehen, Schreiben, logisches Schlussfolgern, Fremdsprachen) für diese Fähigkeiten werden im Idealfall von der Schule vermittelt.

⁷⁸ Länder, die ihre Massenmedien strenger Kontrolle unterstellen, versuchen in der Regel auch die ihren Bürgern zugänglichen Inhalte im Internet einzuschränken. Cox (2003) listet in diesem Zusammenhang Kuba, Laos, Nordkorea, die Volksrepublik China, Saudi Arabien, Syrien, Tunesien und Vietnam auf.

⁷⁹ Von Staaten, die aus politischen Gründen ihre Massenmedien stark zensieren, ist auch kaum zu erwarten, dass sie ihrer Bevölkerung eine freie Nutzung des Internets erlauben.

⁸⁰ Zittrain 2003.

⁸¹ Bastos & O'Connor 2002, S. 40.

⁸² Hofstetter (2002) legte ein komplettes Schulbuch zur „Internet Literacy“ vor.

Darüber hinaus spielen die Hochschulen traditionell eine wichtige Rolle bei der Entwicklung der nationalen Internetlandschaft, auch wenn ihre Rolle mit der anhaltenden Kommerzialisierung des Mediums stetig geringer wird⁸³. Bei der Gestaltung des Bildungssystems können neben staatlichen Akteuren auch Institutionen privater Träger eine Rolle spielen. Trotzdem wird der Staat, in der Regel repräsentiert durch das Bildungsministerium, als verantwortlich für die Leistungsfähigkeit des Bildungssystems als solches wahrgenommen. Insbesondere die nicht lukrative Aufgabe der Ausbildung der Nichteliten, bei der private Träger traditionell kaum eine Rolle spielen, liegt in den Händen staatlicher Akteure (zentrales Bildungsministerium, regionale Verwaltungseinheiten, Städte und Gemeinden). Die Leistungen dieses Bereiches des Bildungssystems bilden jedoch die Grundlage für eine breite gesellschaftliche Nutzung des Internets, die für die Entwicklung des B2C E-Commerce entscheidend ist.

2.3.2.1.3 Förderung der Nutzung

Neben der Gestaltung der Rahmenbedingungen für die Internetnutzung (Bildung, Nutzungsfreiheit) können staatliche Akteure die Bevölkerung durch Kampagnen, Initiativen und Veranstaltungen unmittelbar zur Nutzung des Mediums auffordern. Diese können selbständig oder in Zusammenarbeit mit privaten Trägern organisiert werden.

2.3.2.2 Nutzungsfaktoren privatwirtschaftlicher Herkunft

Seit Beginn der 1996 weltweit einsetzenden Kommerzialisierung des Internets übernehmen private Unternehmen zunehmend die Führungsrolle bei der technischen und inhaltlichen Weiterentwicklung des Mediums⁸⁴. Die Bereitstellung von Internetzugängen für Privathaushalte wird heute meist von Unternehmen angeboten, während Mitte der neunziger Jahren die Einwahl über die Netze der Universitäten oder ande-

⁸³ Wurde das Internet bis 1996 weltweit fast ausschließlich durch Angehörige von Hochschulen benutzt und weiterentwickelt, so hat seitdem die Wirtschaft die Führungsrolle im explosionsartigen Wachstum des Mediums übernommen. Trotzdem spielt das Bildungssystem und speziell die Hochschulen weiterhin eine wichtige Rolle, da einerseits von dort aus wichtige Impulse für innovative Anwendungen des Mediums entwickelt werden (Das Paradebeispiel für eine im akademischen Umfeld entwickelte Anwendung ist die Suchmaschine *Google*, deren Entwicklung mit einem Projekt zweier Studenten der Stanford University begann) und dort darüber hinaus die Masse der Fachkräfte ausgebildet werden, die in den Unternehmen das Wachstum des Mediums weiter vorantreiben.

⁸⁴ Guttman 2003, S. 58.

rer öffentlicher Einrichtungen noch verbreitet war. Auch öffentliche Zugangsorte sind mittlerweile nicht mehr ausschließlich in Bildungseinrichtungen zu finden. Wo kommerzielle Internet-Cafés⁸⁵ vorhanden sind, können auch Teile der Bevölkerung das Medium nutzen, die keinen Zugang zu den Universitäten haben. Auch bei der Gestaltung von Inhalten übernahmen private Unternehmen mittlerweile die Initiative.

2.3.2.2.1 Markt für private Internetanschlüsse

Ein Teil der Internetnutzung findet über Anschlüsse in Privathaushalten statt. In liberalisierten Telekommunikationsmärkten werden diese Anschlüsse von Privatunternehmen angeboten, den ISPs (Internet Service Provider)⁸⁶. Teilweise sind diese Unternehmen aus traditionellen Telekommunikationsanbietern hervorgegangen, teilweise stehen sie zu ihnen in Konkurrenz. Das Angebot an Privatanschlüssen kann sowohl zwischen Regionen als auch zwischen verschiedenen Stadtteilen einer Metropole differieren. Die Inanspruchnahme von Privatanschlüssen ist einerseits vom Interesse der Bevölkerung am Medium⁸⁷, andererseits vom lokal verfügbaren Angebot an Anschlüssen für Haushalte abhängig.

2.3.2.2.2 Öffentliche Zugangsorte

Dort, wo sich große Teile der Bevölkerung keinen Internetzugang im Haushalt leisten können oder private Anschlüsse nicht massiv verfügbar sind, greifen Nutzer auf öffentliche Zugangsmöglichkeiten zurück⁸⁸: In Bibliotheken und anderen öffentlichen Einrichtungen oder in privat betriebenen Internet-Cafés.

2.3.2.2.3 Inhaltliche Angebote privater Unternehmen

Das Interesse der Bevölkerung am Internet kann durch die Verfügbarkeit für sie nützlicher und interessanter Inhalte verstärkt werden. Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsangebote von nationalem oder regionalem Charakter schaffen über die globale Attraktivität des Internets hinaus einen Mehrwert, der die Bereit-

⁸⁵ Dabei handelt es sich um einen Sammelbegriff für alle Geschäfte, die einen Zugang ins Internet anbieten, auch wenn ihre Erscheinung mit der eines Cafés kaum noch vergleichbar ist.

⁸⁶ In nicht liberalisierten Märkten wie in Costa Rica (Hoffmann 2002, S. 25-31) und in Staaten, die aus politischen Gründen den Netzzugang der Bevölkerung einschränken wie Syrien, Burma oder Vietnam (Cox 2003), sind alle ISPs in staatlicher Hand.

⁸⁷ Dieser Punkt wird ebenfalls im folgenden Abschnitt diskutiert.

schaft stärkt, das neue Medium zu nutzen. Die inhaltlichen Angebote privater Unternehmen werden am häufigsten in Anspruch genommen⁸⁹. Neben redaktionellen Inhalten haben sich weltweit im Internet Angebote etabliert, die Informationsabfragen ermöglichen, die von der Aktualität und der Interaktivität des Mediums profitieren. Dazu gehören ausführliche und individualisierte Informationen zu Veranstaltungen, Wetter, Verkehr, Arbeitsmarkt sowie zu Verbrauchertemen wie Produkttests, Tarif- und Preisvergleiche. Diese können von involvierten Unternehmen (z.B. ein Verkehrsunternehmen, das eigene Fahrplaninformationen anbietet) oder von meist werbefinanzierten Drittanbietern (z.B. eine Plattform für Tarifvergleiche unterschiedlicher Telefonanbieter) angeboten werden.

2.3.2.3 Nutzungsfaktoren zivilgesellschaftlicher Herkunft

Auf Nachfrageseite ist das Interesse, das die Bevölkerung an technischen Neuerungen generell zeigt, für die Verbreitung des neuen Mediums entscheidend. Darüber hinaus sind private Internetnutzer selbst dazu in der Lage, mit eigenen inhaltlichen Angeboten den im vorherigen Abschnitt behandelten Mehrwert des Mediums für die Bevölkerung im eigenen Land (oder weltweit) erheblich zu steigern. Viele bedeutende Ressourcen im Internet sind durch die Arbeit von Enthusiasten entstanden, deren Arbeit unabhängig von Unternehmen geleistet wird.

2.3.2.3.1 Interesse der Bevölkerung an technologischen Neuheiten

Wie technologische Neuerungen von der Bevölkerung angenommen werden, hängt auch vom grundsätzlichen Interesse ab, das die Bevölkerung solchen Neuerungen entgegenbringt. Die ungleichmäßige Verbreitung der Nutzung neuer Technologien wie Internet oder Mobiltelefonie selbst unter den Industrieländern hat gezeigt, dass der Nutzungsgrad dieser neuen Technologien nicht alleine von der wirtschaftlichen

⁸⁸ Flandes 2003, S. 171.

⁸⁹ Beispielsweise werden 96 der 100 am 27. April 2005 meist besuchten englischsprachigen Websites von Unternehmen betrieben. Unter den deutschsprachigen Websites waren es 95 von 100 (Laut www.alexa.com. Englischsprachige Ausnahmen: Die BBC, die freie Enzyklopädie Wikipedia, Das Webarchiv archive.org, und die amerikanische Postbehörde USPS. Deutschsprachige Ausnahmen: Das von der TU München betriebene Portal leo.org, die öffentlich-rechtlichen Anstalten ORF, Deutsche Welle und ZDF und die Bundesagentur für Arbeit).

Potenz eines Landes und vom Ausbaustand seiner Infrastruktur abhängt⁹⁰. Auch kulturelle Faktoren scheinen eine Rolle zu spielen, wenn es um die Ermittlung des Verbreitungspotenzials neuer Technologien geht. Die Grundhaltung der Bevölkerung zu technischen Neuerungen ist unter Berücksichtigung des jeweiligen wirtschaftlichen Kontextes anhand zivilgesellschaftlichen Engagements sowie historischer Vergleiche mit der Verbreitung solcher Technologien in anderen Ländern zu ermitteln.

2.3.2.3.2 Private inhaltliche Angebote

Neben Unternehmen können auch private Internetnutzer Inhalte anbieten, die zur Entstehung eines erheblichen Mehrwerts beitragen. Insbesondere die Arbeiten von Nutzergemeinden, welche die Ergebnisse ihrer gemeinsamen Arbeit allen Internetnutzern ohne Entgelt zur Verfügung stellen⁹¹, stellen einen wichtigen Beitrag zum informationellen Reichtum des Internets dar, zu dessen zentralen Merkmalen es gehört, den Blick über den Horizont der strikt nach wirtschaftlichen Kriterien operierenden Medien- und Unterhaltungskonzernen hinaus zu ermöglichen. Auch einzelne Nutzer, die private Websites, Foren oder Austauschplattformen zu spezialisierten Themen bereitstellen, können das Medium bereichern. Ein spürbarer Mehrwert für die lokalen Nutzer entsteht über den Beitrag von Unternehmen hinaus jedoch nur, wenn eine sehr große Anzahl qualitativ beachtlicher Angebote ohne kommerziellen Hintergrund geschaffen wird.

2.4 Vertrauen

Bei jeder wirtschaftlichen Transaktion ist ein Mindestmaß an gegenseitigem Vertrauen zwingend erforderlich⁹². Dabei verstärkt jede erfolgreiche Transaktion das bereits

⁹⁰ Bastos & O'Connor 2002, S. 12. So zählt nach Erhebungen der Marktforscher von Nielsen/NetRatings (zitiert in ClickZ vom 16.03.2005, <http://www.clickz.com/stats/sectors/geographics/article.php/151151>) in Schweden bereits 51 Prozent der Bevölkerung zu den aktiven Internetnutzern (Internetnutzung mindestens einmal im Monat), während ihr Anteil in Frankreich, dessen per capita BSP beinahe identisch ist, bei 26 Prozent liegt.

⁹¹ Weltweit bekannte Beispiele sind die freie Enzyklopädie Wikipedia (www.wikipedia.org) und die unabhängige Mediengemeinschaft Indymedia (www.indymedia.org).

⁹² Es existieren unterschiedliche Definitionen für Vertrauen, von denen für den Zweck dieser Untersuchung die von Koller (1988) am geeignetesten erscheint: „A person's expectation that an interaction partner is able and willing to behave promotively towards the person, even when the interaction part-

vorhandene Vertrauen der Geschäftspartner ineinander. Damit zwischen den Parteien jedoch eine erste Transaktion zustande kommt, muss ein Grundvertrauen beider Seiten vorhanden sein, das nicht auf früheren Transaktionen beruht. Im Alltag wird es durch Augenkontakt, Händeschütteln oder Gespräche erzeugt⁹³. Bei Geschäften, die abgeschlossen werden sollen, ohne dass die Beteiligten sich sehen und sprechen, die physische Ware sehen oder berühren können, wie es im E-Commerce der Fall ist, müssen andere Wege gefunden werden, ein Grundvertrauen zwischen den Beteiligten herzustellen.

Stoßen gewerbliche wie private Kaufinteressenten auf einen Anbieter, der Produkte im Internet verkauft, so stellen sich ihnen mehrere vertrauensrelevante Fragen, von denen zur Veranschaulichung einige aufgeführt werden: Ist der Verkäufer wirklich der, der er zu sein behauptet? Wird die bestellte Ware im angegebenen Zeitraum geliefert, nachdem die Bezahlung erfolgt ist? Wo landen die persönlichen Daten, die zum Zwecke der Transaktion angegeben werden? Was kann der Käufer tun, wenn die Ware nicht seinen Vorstellungen entspricht? Doch auch für Verkäufer, die physische Ware über das Internet anbieten, bestehen einige Unsicherheiten, die für jede Transaktion gelten: Gibt der Besteller seine eigenen Daten an? Ist die Kaufabsicht des Bestellers ernst gemeint, oder möchte er das Bestellsystem lediglich testen? Erfolgt die Bezahlung ordnungsgemäß?

Die Erfahrungen der ersten, von theoretischen Überlegungen unberührten Einführungsphase des E-Commerce in den USA und Europa zeigte, dass genügend Anbieter ihre Ware über einen zusätzlichen Kanal wie das Internet absetzen möchten und deshalb ihre Unsicherheiten überwinden – vorausgesetzt, die entsprechende Infrastruktur und eine „kritische Masse“ an Internetnutzern sind vorhanden. Zögernder waren die Verbraucher, denn für sie sind die durch E-Commerce entstandenen Vorteile geringer und die Risiken bedeutender. Deshalb beschäftigen sich gängige Stu-

ner is free to choose among alternative behaviours that could lead to negative consequences for the person. The degree of trust can be said to be higher the stronger the individual holds this expectation". Hinsichtlich des Vertrauens in (Bestell- und Bezahl-) Systeme sowie in Institutionen kann von der Annahme eines „Willens“ und der freien Verhaltensbestimmung abgesehen werden. Bei dieser Art von Vertrauen geht es ausschließlich um die Erwartung, das System oder Institution sei in der Lage, seine Rolle innerhalb der Interaktion zur Zufriedenheit der Person zu erfüllen.

dien zum Thema Vertrauen und E-Commerce fast ausschließlich mit der Frage, was getan werden kann und soll, damit Verbraucher Vertrauen in E-Commerce entwickeln.

2.4.1 Vertrauensmodelle und länderspezifische Vertrauensfaktoren

Eine Strukturierung der möglichen Bedenken der Käufer, die ausgeräumt werden müssen, damit diese Vertrauen in E-Commerce entwickeln können, präsentiert de Bruin⁹⁴. Er unterscheidet zwischen Vertrauensaspekten, die vor, während und nach Vollzug der Transaktion auftauchen, sowie einigen allgemeinen Aspekten, die zu jedem Zeitpunkt relevant sind. Vor der Transaktion sollte ausreichend und präzise über den Anbieter, die Produkte, die Preise und die Geschäftsbedingungen informiert werden, um die Transaktion für den Käufer transparent zu machen. Die Transaktion selbst beinhaltet den (elektronischen) Vertragsabschluss und die Zahlung. Nach der Transaktion können Unstimmigkeiten zwischen den Parteien auftreten, so dass Regelungen zur Klärung von Differenzen vorhanden sein müssen. Zu den allgemeinen Aspekten zählt de Bruin die technische Sicherheit und Zuverlässigkeit elektronischer Transaktionen, die entsprechende Gesetzgebung und Gerichtsbarkeit sowie den Datenschutz. Die einzelnen Aspekte werden in ihre Bestandteile zerlegt und beschrieben (Tabelle 8).

Die Auflistung folgt ausschließlich normativen Kriterien. De Bruin stellt einen Forderungskatalog auf, für dessen Erfüllung der Gesetzgeber sorgen sollte. Nicht berücksichtigt werden die nicht normativ, sondern empirisch zu klärenden Fragen: Welche dieser Aspekte werden von den Käufern überhaupt wahrgenommen? Welche als besonders relevant erachtet? Wie ist das Verhältnis zwischen der Umsetzung einer Forderung und deren Wahrnehmung durch die Käufer geprägt? Von den Antworten auf diese Fragen hängt ab, ob sich die Einhaltung bestimmter normativer, vertrauensrelevanter Aspekte durch die Anbieter oder die Forcierung der Einhaltung durch den Gesetzgeber auf die Entwicklung von Vertrauen in E-Commerce tatsächlich fördernd, hindernd oder überhaupt nicht auswirken würde. Hinzu kommen weitere „nicht sachliche“ Faktoren, welche das Vertrauen der Käufer in E-Commerce als

⁹³ de Bruin 2002, S. 11.

⁹⁴ de Bruin 2002.

Ganzes und in den jeweiligen Anbieter im Besonderen noch weitaus stärker beeinflussen können als die oben aufgelisteten. Dazu gehören beispielsweise die äußerliche Erscheinung einer Website, die Markenbekanntheit eines Anbieters sowie die grundsätzliche Vertrauensbereitschaft einer Person oder einer Personengruppe.

Tabelle 8 Vertrauskriterien nach de Bruin

Vertrauensaspekt	Vertrauskriterien
1. Systemsicherheit und –zuverlässigkeit	<ul style="list-style-type: none"> a. Authentizität des Partners b. Authentizität der Herkunft der Nachricht c. Datenintegrität d. Vertraulichkeit e. Nicht-Anfechtbarkeit der Herkunft f. Nicht-Anfechtbarkeit des Empfangs g. Systemverfügbarkeit
2. Information und Transparenz	<ul style="list-style-type: none"> a. Werbung b. Geschäftliche Kommunikation c. Identität des Verkäufers d. Angebotene Produkte und Dienstleistungen e. Vertrag und vertragliche Verpflichtungen
3. Verträge	<ul style="list-style-type: none"> a. Vertragsbedingungen b. Angebot und Annahme c. Rücktrittsrecht d. Erfüllung e. Garantie f. Haftbarkeit
4. Zahlung	<ul style="list-style-type: none"> a. Rücktrittsrecht b. Haftung des Käufers c. Pflichten des Käufers
5. Disputregelung	<ul style="list-style-type: none"> a. Gerichtsverfahren b. Außergerichtliche Einigungsmöglichkeiten
6. Gesetzgebung und Gerichtsbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> a. Relevante Gesetzgebung b. Gerichtsbarkeit
7. Datenschutz	<ul style="list-style-type: none"> a. Datenqualität b. Einhaltung des Verwendungszwecks c. Recht auf Information d. Recht auf Datenzugang e. Recht auf Widerspruch f. Sicherheit und Vertraulichkeit der Verarbeitung

Quelle: de Bruin 2002.

Eggers *Model of Trust for E-Commerce (MoTEC)* stützt die normativen Faktoren auf ihre für die tatsächliche Entstehung von Vertrauen relevanten Anteile und erweitert

sie um empirisch ermittelte, „weiche“ Vertrauensdimensionen⁹⁵. Es entsteht ein integratives Modell aus vier Faktorengruppen (Abbildung 2): *Pre-interaktionale Filter*, *Website-Eigenschaften* (Interface Properties), *Informationeller Inhalt* (Content) und *Kundenbetreuung* (Relationship Management).

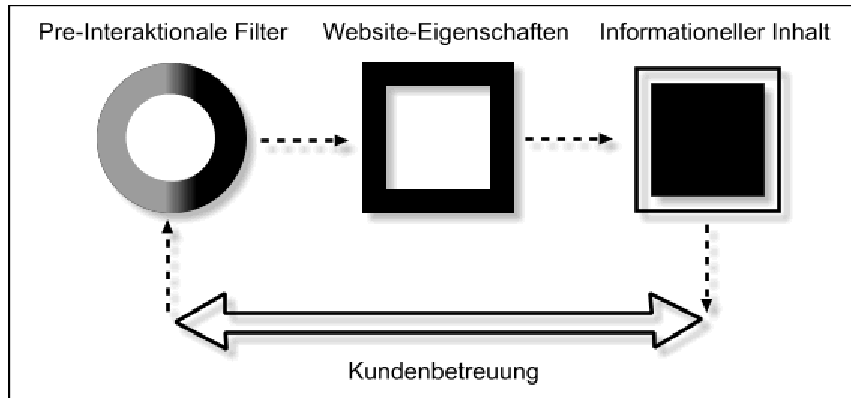


Abbildung 2: Eggers Model of Trust for E-Commerce (MoTEC)

Die erste Dimension nach Egger enthält Faktoren, welche die Wahrnehmung von Personen beeinflussen, noch bevor sie mit einem bestimmten E-Commerce System in Berührung kommen. Die so genannten *pre-interaktionalen Filter* lassen sich in zwei Gruppen unterteilen: *psychologische Determinanten* und *Vorwissen*. Zu den Determinanten, welche auf die Nutzerpsychologie zurückzuführen sind, zählt Egger die grundsätzliche Vertrauensbereitschaft des Nutzers, das generelle Vertrauensniveau des Nutzers in EDV und Internet und die grundsätzliche Einstellung des Nutzers gegenüber E-Commerce. Unter *Vorwissen* wird der vom Nutzer wahrgenommene Ruf einer Branche, eines Unternehmens oder eines Internet-Anbieters verstanden. Dieser Ruf kann auf eigenen Erfahrungen oder auf Informationen anderer, vertrauter Quellen beruhen. *Pre-interaktionale Filter* werden bei der weiteren Theoriebildung dieser Untersuchung eine wichtige Rolle spielen, denn es sind diese Vertrauensfaktoren, die in einer Gesellschaft einerseits in einem bestimmten Ausmaß ausgeprägt, andererseits aber auch in direkter Form beeinflussbar sind.

Die zweite Dimension des *MoTEC* bilden die *Website-Eigenschaften*, die sich aus *Identitätsstiftung* (Branding) und *Nutzbarkeit* (Usability) des eigentlichen Webangebots zusammensetzen. Unter *Identitätsstiftung* werden die Gesichtspunkte der visu-

⁹⁵ Egger 2002, S. 30-41.

ellen Gestaltung sowie der Professionalität des Angebots zusammengefasst. Die *Nutzbarkeit* einer Website umfasst die Organisation der Produkte, die Navigation der Seiten, die Reaktionen auf Nutzereingaben, die Zuverlässigkeit des Systems und die empfundene Relevanz der Website für die eigenen Bedürfnisse, welche durch Personalisierung von Webangeboten gesteigert werden kann.

Die dritte Dimension enthält Faktoren, welche aufgrund des *informationellen Inhalts* (content) des Web-Angebots zu beurteilen sind und die auf die Kompetenzen des Angebots und auf die mit einer Transaktion verbundenen Risiken hinweisen. Die aus dem Inhalt der Website hervorgehenden Kompetenzen beziehen sich einerseits auf die angebotenen Produkte und Dienstleistungen, wobei hier die detaillierte Beschreibung der Produkte, die wahrgenommene Objektivität der gemachten Aussagen sowie die Angabe von Kosten eine Rolle spielen. Sie beziehen sich andererseits auf das anbietende Unternehmen selbst, seine Identität, seine Werte, seine Erfolge, seine Partner sowie seine Kontaktmöglichkeiten. Informationen über Risiken betreffen die Vertragsbedingungen und die Regelung von Streitfällen, Sicherheitsaspekte wie Sicherheitsrichtlinien des Anbieters, verschlüsselte Datenübertragung, Bezahlmethoden und die Beteiligung externer Dienstleister im Bestellprozess (z.B. bei der elektronischen Bezahlung) sowie Datenschutzaspekte wie Datenschutzrichtlinien, Registrierungszwang, Zugang zu den eigenen gespeicherten Daten und die Nutzung von Email-Adressen für Marketingzwecke.

Die vierte Dimension des *MoTEC* enthält die *Kundenbetreuungsmaßnahmen*, welche dazu dienen, im Vorfeld der Transaktion Vertrauen herzustellen (Kontaktmöglichkeiten, Antwortgeschwindigkeit, Qualität der Hilfestellung, persönlicher Umgang) und das Vertrauen nach der Transaktion zu erhalten (Bestellungsbearbeitung, Erfüllung, Nachbetreuung bei Reklamationen).

Die Vertrauensmodelle von Egger und de Bruin sowie weitere Ansätze, z.B. von Tan und Thoen⁹⁶ oder der Forschungsgruppe um Fogg⁹⁷, beschäftigen sich in erster Linie mit der Frage, welche Eigenschaften Internetauftritte von B2C-Anbietern aufweisen müssen, um Vertrauen bei potentiellen Kunden zu erwecken. Je nach Blickwinkel

⁹⁶ Tan & Thoen 1999.

⁹⁷ Fogg et al. 2002

und Fachrichtung folgt aus den Befunden die Empfehlung an Websitebetreiber, ihre Auftritte nach bestimmten Kriterien zu erstellen und zu pflegen (Fogg et al., Egger), oder an den Gesetzgeber, die entsprechende Gesetzesgrundlage für E-Commerce zu schaffen (de Bruin).

Tabelle 9 Vertrauensfaktoren nach Eggers MoTEC

Pre-interaktionale Filter	Nutzerpsychologie	<ul style="list-style-type: none"> • Grundsätzliche Vertrauensbereitschaft • Vertrauen in EDV und Internet • Grundsätzliche Haltung gegenüber E-Commerce
	Vorwissen	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrgenommener Ruf der Branche und des Unternehmens • Vertrauensrelevante Informationen aus anderen Quellen, offline und online
Website-Eigenschaften	Identitätsstiftung	<ul style="list-style-type: none"> • Visuelle Gestaltung • Professionalität
	Nutzbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation • Navigation • Reaktionen auf Nutzereingaben • Technische Zuverlässigkeit • Wahrgenommene Relevanz
Informationeller Inhalt	Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Produkte und Dienstleistungen (Beschreibung, Objektivität, Kosten) • Unternehmen (Identität, Werte, Kontakt, Erfolge, Partner)
	Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • Vertragsbedingungen und Streitregelung • Sicherheit (Richtlinien, Verschlüsselung, Bezahlung, Involvierung dritter) • Datenschutz (Richtlinien, Registrierung, Datenzugang, Nutzung von E-Mail-Adressen).
Kundenbetreuung	Vor der Transaktion	<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktmöglichkeiten • Antwortgeschwindigkeit • Qualität der Hilfestellung • Persönlicher Umgang
	Nach der Transaktion	<ul style="list-style-type: none"> • Bestellungsbearbeitung • Erfüllung • Nachbetreuung

Quelle: Egger 2002.

Bei der Untersuchung des Entwicklungspotenzials für E-Commerce in einem Land muss der Themenkomplex „Vertrauen“ aus mehreren Blickwinkeln betrachtet werden, denn Gesetzgebung oder Eigenschaften der Webauftritte decken nur Teilaspekte eines Gesamtgebildes ab, welches aus einem Zusammenspiel gesellschaftlicher, politischer und privatwirtschaftlicher Akteure entsteht. Im Folgenden wird dieses Zusammenspiel erörtert, basierend auf einer Adaption des von Egger vorgestellten *MoTEC* in den allgemeineren Rahmen dieser Studie unter Berücksichtigung weiterer empirischer Befunde. Für Verbraucher und Unternehmen werden zunächst sämtliche, für die länderspezifische Entwicklung von E-Commerce wichtigen Vertrauensfaktoren herausgearbeitet, um jeweils anschließend die Implikationen dieser Faktoren für die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Akteuren zu erläutern.

2.4.2 Verbrauchervertrauensfaktoren (B2C, C2C)

Bei der Betrachtung von Vertrauensfaktoren auf Landesebene spielen *pre-interaktionale Filter* eine gewichtige Rolle. Die in der Gesellschaft akkumulierte Ausprägung der von Egger unter dem Begriff der *Nutzerpsychologie* zusammengefassten Faktoren *Grundsätzliche Vertrauensbereitschaft*, *Vertrauen in EDV und Internet* und *generelle Haltung gegenüber E-Commerce* sind entscheidend für die Akzeptanz des Mediums in der Bevölkerung. Zudem wurde gezeigt, dass Vertrauen im Kontext von E-Commerce⁹⁸ wie auch Vertrauen allgemein⁹⁹ kulturell bedingt sind. In dieser Hinsicht drängen sich Fragen auf, die das Vertrauen der Bevölkerung in verschiedene Aspekte von Transaktionen im E-Commerce betreffen, wie das Verhalten von Unternehmen, oder wie die Rechtsprechung bei Konflikten zwischen Transaktionsparteien Gesetze interpretiert. Ebenso müssen die Maßnahmen beleuchtet werden, die Politik und Wirtschaft ergreifen, um das spezifische Vertrauen der Bevölkerung in den elektronischen Handel zu stärken.

Websiteeigenschaften unterliegen der alleinigen Kontrolle jedes einzelnen Websitebetreibers. Die „oberflächlichen“ Merkmale¹⁰⁰, insbesondere das Design, ist die wich-

⁹⁸ Jarvenpaa et al. 1999.

⁹⁹ Fukuyama 1995; Latinobarómetro 2004.

¹⁰⁰ Egger 2002, S. 33.

tigste Determinante für Vertrauen¹⁰¹. Im landesspezifischen Kontext lässt sich untersuchen, wie sich die lokalen Online Shops präsentieren.

Die Gestaltung von *informationellem Inhalt*, also die Informationen der Website über den Anbieter, die Produkte und die mit der Transaktion verbundenen Risiken, liegt in der Verantwortung des Anbieters, kann aber auch gesetzlich vorgeschrieben werden. Die Europäische Union hat beispielsweise Verbraucherrechte im Fernhandel reguliert¹⁰². Solche Regulierung kann über die Informationspflichten des Anbieters hinaus auch aktiv in die Vertragsbedingungen eingreifen, indem sie Garantieleistungen, Rücktrittsoptionen des Käufers und weitere Einzelheiten der Transaktion verbindlich vorschreibt. Entsprechende Regulierungsbemühungen des Gesetzgebers müssen also ebenso berücksichtigt werden wie deren Einhaltung in den Geschäftsbedingungen der Anbieter und die Sanktionsmöglichkeiten im Falle eines Verstoßes. Ebenfalls zu berücksichtigen ist die Rolle von Verbraucherschutzorganisationen sowie von Selbstregulierungsinitiativen der Anbieter. Auch die Verfügbarkeit und die Akzeptanz von Zahlungsmethoden im Internet spielen eine wichtige Rolle. Ihre Entwicklung geschieht im Allgemeinen im Zusammenwirken von Wirtschaft und Konsumenten, wobei auch der Staat Impulse setzen kann. Ein weiterer Aspekt informationellen Inhalts ist der Datenschutz. Entscheidend sind in diesem Bereich sowohl gesetzliche Bestimmungen als auch die Einstellung der Bevölkerung zu diesem Thema und das Verhalten von Unternehmen.

Kundenbetreuung beeinflusst das Vertrauen von Konsumenten, die bereits in Kontakt mit Anbietern gekommen sind. Entscheidend sind neben dem Service-Standard der E-Commerce Anbieter auch eventuell vorhandene Regulierungsaktivitäten des Staates, die sich auf die Kundenbetreuung durch Anbieter beziehen.

2.4.2.1 Verbrauchervertrauensfaktoren gesellschaftlicher Herkunft

Unter dem Aspekt gesellschaftlicher Determinanten lassen sich insbesondere Einstellungen und Haltungen untersuchen, die in einer Gesellschaft allgemein vorliegen und kultureller oder historischer Herkunft sind.

¹⁰¹ Fogg et al. 2002, S. 23-25.

¹⁰² Ausführlich hierzu siehe de Bruin 2002, S. 113-135; Bergkamp 2003, S. 11-66.

2.4.2.1.1 Zwischenmenschliches Vertrauen

Das fremden Personen entgegengebrachte Vertrauen stellt die Grundlage dar für das Vertrauen in jede Organisation, bei der man es mit Menschen zu tun hat. Es beeinflusst somit das Grundvertrauen in Anbieter von Waren im Internet¹⁰³ - seien sie nun Unternehmen oder Privatpersonen. Im C2C E-Commerce stehen sich darüber hinaus oft Privatpersonen als Käufer und Verkäufer auf für diesen Zweck bereitgestellten Plattformen gegenüber. Während es beim wiederholten Einkaufen bei einem B2C-Anbieter ausreicht, dass der Käufer graduell Vertrauen in den spezifischen Anbieter entwickelt, ist dieses Vertrauen bei jeder C2C-Transaktion aufs Neue zu generieren¹⁰⁴, was eine vertrauenswillige Grundhaltung zu Privatpersonen unentbehrlich macht, und zwar sowohl auf Anbieter- als auch auf Käuferseite¹⁰⁵.

2.4.2.1.2 Vertrauen in Technologie

Der Grad, zu dem eine Gesellschaft für Innovationen aufgeschlossen und bereit ist, technologischen Neuheiten Vertrauen entgegenzubringen, bestimmt den Anteil der Bevölkerung, der sich für das Einkaufen über das Internet als neue Konsumform grundsätzlich interessiert¹⁰⁶. Aufschluss über diesen Faktor gibt die Akzeptanz neuer Technologien in der Bevölkerung im internationalen Vergleich unter Berücksichtigung der ökonomischen Rahmenbedingungen.

¹⁰³ Egger 2002, S. 31.

¹⁰⁴ Wenn eine Person mehrmals bei einem bestimmten B2C-Anbieter erfolgreich einkauft, so entwickelt diese Person mit jeder erfolgreichen Transaktion mehr Vertrauen in den Transaktionsprozess bei diesem Anbieter. Dieser Prozess beinhaltet neben den vom Anbieter erbrachten Leistungen auch die Zahlung und die Lieferung. Damit kann die Person zum regelmäßigen B2C-Teilnehmer werden – auch wenn sie immer nur beim gleichen Anbieter kauft. Die erfolgreiche Transaktion mit einem Verkäufer auf einer C2C-Verkaufsplattform hat jedoch nicht zur Folge, dass das Vertrauen bei der nächsten Transaktion automatisch stärker sein wird, denn der Transaktionspartner ist beim nächsten Mal meist ein anderer.

¹⁰⁵ Zur Erzeugung von Vertrauen auf C2C-Plattformen vgl. Brinkmann & Seifert (2001) und Lucking-Reiley et al. (2005).

¹⁰⁶ Egger 2002, S. 31.

2.4.2.1.3 Vertrauen in Unternehmen

Die Bevölkerung eines Landes kann Unternehmen grundsätzlich wohlwollend oder misstrauisch gegenüberstehen. Diese Haltung kann bei in- und ausländischen, staatlichen oder privatwirtschaftlichen Unternehmen variieren. Dies drückt sich in dem Grad aus, in dem in Massenmedien kritische Berichtserstattung über Unternehmen erfolgt, wie dominant Werbung im Alltag ist und ob die Bevölkerung das Wirtschaftssystem tendenziell eher begrüßt oder ablehnt.

Darüber hinaus gilt es, das Vertrauen der Bevölkerung in spezifische Branchen zu untersuchen, die für das Funktionieren fast jeder Transaktion im E-Commerce von kritischer Bedeutung sind: Finanzdienstleister, die für die korrekte Abwicklung der Zahlung im E-Commerce verantwortlich sind, sowie Logistikdienstleister, die für die Lieferung der Ware zum Kunden sorgen sollen.

2.4.2.1.4 Vertrauen in den Rechtsstaat

Es ist förderlich für die Akzeptanz des elektronischen Handels in der Bevölkerung, wenn Käufer die Gewissheit haben, dass sie keinen Verlust erleiden, wenn sie mit dem Ausgang einer Transaktion nicht zufrieden sind, und dass im Fall des Falles eine zügige und gerechte Beilegung des Konflikts möglich ist¹⁰⁷. Auch die fortschrittlichste, auf die Bedürfnisse von Konsumenten im E-Commerce optimal zugeschnittene Gesetzgebung wird potenzielle Kunden nicht ruhig stellen, wenn sie nicht überzeugt sind von der Fähigkeit und dem Willen der Justiz oder alternativer Schlichtungsstellen, rechtliche Konflikte gerecht zu lösen.

2.4.2.2 Verbrauchervertrauensfaktoren staatlicher Herkunft

Die Handlungsmöglichkeiten des Staates zur Förderung des Vertrauens in E-Commerce liegen einerseits in einer geeigneten Gesetzgebung, die Aspekte des Handels rechtlich reguliert und die Beteiligten somit zu vertrauensfördernden Handlungsweisen zu zwingen versucht, andererseits in der aktiven Teilnahme staatlicher Institutionen am Medium, welche die Vertrauenswürdigkeit des neuen Mediums öffentlich demonstrieren sollen. Auch das Justizsystem und seine wahrgenommene Fähigkeit, Konfliktfälle schnell und gerecht zu klären und die Konsumenten vor Un-

¹⁰⁷ Mann et al. 2000, S. 135.

ternehmenswillkür zu schützen, sind für die Herstellung von Vertrauen bei den Konsumenten entscheidend.

2.4.2.2.1 Aktive Nutzung des Internets durch staatliche Institutionen

Staatliche Akteure haben die Möglichkeit, im Sinne einer Vorbildfunktion das Medium für vertrauskritische Anwendungen zu nutzen und auf diesem Wege die Nutzbarkeit des Internets für wirtschaftliche Transaktionen zu demonstrieren¹⁰⁸. Denkbar sind sowohl Anwendungen aktiver Nutzung wie Steuererhebung und die Ausschreibung staatlicher Einkäufe, als auch Projekte zur Beteiligung der Bevölkerung am politischen Leben wie Portale, Informations- oder Bildungsangebote.

2.4.2.2.2 Gesetzgebung zur Gültigkeit elektronischer Verträge

Die Handhabung von Kaufverträgen ist in der Regel durch entsprechende Gesetze geregelt. Es ist von zentraler Bedeutung für das Vertrauen in elektronisch abgeschlossene Geschäfte, welcher rechtliche Status elektronischen Transaktionen eingeräumt wird¹⁰⁹. Diese Fragestellung ist allein durch gesetzliche Regelungen zu lösen.

2.4.2.2.3 Gesetzgebung zum Verbraucherschutz

Verbraucher sind nicht spezialisierte Personen, die mit Organisationen konfrontiert werden, die Produktion, Distribution und Vertrieb von Waren und Dienstleistungen professionell und unter großem Aufwand betreiben. Deshalb sind sie sowohl den Zugang zu Marktinformationen als auch die Verhandelbarkeit von Vertragsbedingungen betreffend gegenüber Händlern und Dienstleistern klar benachteiligt¹¹⁰. Das informationelle Ungleichgewicht gilt verschärft für den Distanzhandel, bei dem es keinen unmittelbaren Kontakt zwischen Anbieter und Konsument gibt. Am schwersten wiegt hier der Umstand, dass der Kunde seine Zustimmung zur Transaktion abgibt, bevor er überhaupt mit der Ware in Berührung gekommen ist. Zum Schutz des Konsumenten sind also speziell für den Distanzhandel konzipierte Gesetze notwendig.

¹⁰⁸ Mann et al. 2000, S. 98.

¹⁰⁹ Mann et al. 2000, S. 105.

¹¹⁰ Fernandez 1998, S. 109

Gewerbliche Anbieter aus der EU müssen beispielsweise ihren Kunden ein Rückgaberecht von mindestens sieben Tagen einräumen. Darüber hinaus gelten für B2C-Anbieter aus der EU weit reichende Informationspflichten bezüglich ihrer Identität und über Einzelheiten der Transaktion¹¹¹. Es wird jedoch nicht immer die Meinung vertreten, dass staatliche Regulierung von Konsumentenrechten einen zwangsläufig positiven Beitrag zur Entwicklung von E-Commerce leistet¹¹². Bei der Untersuchung der Gesetzgebung eines Landes zum Schutz des Konsumenten muss jedenfalls berücksichtigt werden, wie die vorhandene Gesetzgebung im Verhältnis zu den von den Konsumenten mitgebrachten Erwartungen steht.

2.4.2.2.4 Gesetzgebung zum Datenschutz

Internetnutzer, die im Laufe einer Transaktion persönliche Daten elektronisch übermitteln, fragen sich berechtigterweise, was später mit ihren Daten geschieht. Die Marketingabteilungen von Unternehmen sind sehr an Daten potentieller Kunden interessiert, und die Bearbeitung, Sortierung und Weiterverwertung der Daten werden vereinfacht und beschleunigt, wenn sie in digitaler Form vorliegen¹¹³. Die Frage, ob staatliche Regulierung des Datenschutzes im Internet für die Entwicklung von E-Commerce notwendig oder schädlich sei, wird kontrovers diskutiert. Gegner einer staatlichen Regulierung des Datenschutzes argumentieren, dass private Daten nicht für jede Person einzeln, sondern akkumuliert zu Marketingzwecken genutzt werden. Deshalb entstehe kein Schaden für die Privatsphäre einzelner Personen, gesetzliche

¹¹¹ Richtlinie 2000/31/EG. Siehe auch Bergkamp, 2003, S. 11-66 und de Bruin 2002, S. 113-136. Bei der Umsetzung der Richtlinie können Mitgliedsstaaten auch eine längere Rückgabefrist gesetzlich festlegen.

¹¹² So stellt beispielsweise Bergkamp (2003, 62-64) an der E-Commerce Richtlinie der EU eine Einseitigkeit zugunsten der Konsumenten fest und bemängelt die Einschränkung der Handlungsfähigkeit der Anbieter und somit des notwendigen Wettbewerbs. Hoeren (2002, S. 8) wettet: „No exceptions from the withdrawal right have been foreseen for books and, as a result, Amazon, an online bookshop in the past, has now become a free public lending library owing to the Distance Selling Directive.“ Damit bezieht er sich auf Richtlinie 1997/7/EG. Insgesamt hält er die restriktiven und nach seiner Auffassung übereilt verabschiedeten Richtlinien für mitverantwortlich am angeblichen Zusammenbruch des europäischen E-Commerce. Pichler (2003) bemerkt, dass die durch EU-Richtlinien festgelegten Spielregeln von kleinen B2C-Anbietern nur schwer zu erfüllen sind, was sie gegenüber den Großen benachteiligt und den Wettbewerb hemmt.

¹¹³ De Hert 2002, S. 187-190.

Regulierung schränke die Handlungsmöglichkeiten von Unternehmen und somit den Wettbewerb ein, was wiederum für den Konsumenten zum Nachteil werde¹¹⁴.

Auf der Annahme basierend, dass der Schutz der eigenen persönlichen Daten ein Menschenrecht ist und ein Schaden für den Konsumenten schon dann entsteht, wenn er keine Kontrolle über den Verbleib und die Nutzung seiner Daten hat, argumentieren Befürworter einer entsprechenden Gesetzgebung, die den Fluss persönlicher Daten regulieren soll¹¹⁵. In diesem Zusammenhang ist zunächst auf der Basis der gesellschaftlichen Erwartungen zu klären, in welchem Umfang eine gesetzliche Regelung des Datenschutzes in dem untersuchten Land sinnvoll ist, um anschließend die existierende Gesetzgebung zum Thema auf ihre Eignung hin zu prüfen, bei den Kunden Vertrauen in Anbieter und Prozesse des E-Commerce zu wecken.

2.4.2.2.5 Rechtsprechung und außergerichtliche Beilegung

Neben der Existenz gesetzlicher Bestimmungen ist natürlich ihre Anwendung durch die Justiz von Bedeutung – sie belegt für die Öffentlichkeit sichtbar, wie die festgelegten Spielregeln in der Realität sanktioniert werden. Darüber hinaus ist eine geregelte außergerichtliche Beilegung insbesondere bei Konflikten von kleinerem Streitwert wünschenswert¹¹⁶. Diese Form der Konfliktbeilegung kann eine schnellere und günstigere Möglichkeit darstellen, Konflikte, die im Zusammenhang mit elektronischen Transaktionen entstehen, zur Zufriedenheit aller Seiten zu regeln. Institutionen, die alternative Konfliktbeilegungsmechanismen zur Verfügung stellen, können staatlich oder privat sein.

¹¹⁴ Dieser Ansicht sind Rubin & Lenard (2002) sowie Bergkamp (2003, S. 67-154). Sie fordern, den Datenschutz den Unternehmen zu überlassen. Auf diese Weise würde Datenschutz zum weiteren Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb, teilweise auch auf der Grundlage von Richtlinien, die in gemeinsamen Selbstregulierungsinitiativen beschlossen werden könnten.

¹¹⁵ Diese Ansicht verteidigt De Hert (2002): „Privacy protects individuals against excessive steering or influencing of their behaviour, be it by governmental authorities or private actors. It protects individuals against unequal power balances that erode their individual freedom” (S. 197). “Upholding that a society should just abandon these conventions, in the name of trade interest, is no more than an insult to a society that has proclaimed privacy as a fundamental norm” (S. 198).

¹¹⁶ Die Anforderungen und Grenzen von ADR (Alternative Dispute Resolution) und der Online-Variante ODR (Online Dispute Resolution) im Zusammenhang mit E-Commerce skizzieren Schellekens & van der Wees (2002).

2.4.2.3 Verbrauchervertrauensfaktoren wirtschaftlicher Herkunft

Akteure aus der Wirtschaft haben über Kommunikationsmaßnahmen die Möglichkeit, das Interesse am und das Vertrauen in E-Commerce in der Öffentlichkeit zu stärken. Darüber hinaus kann ihr eigenes Agieren als B2C-Anbieter Vertrauen generieren, wenn sie Angebote entsprechend gestalten und kollektive Initiativen der Selbstregulierung präsentieren. Schließlich sorgt die Sicherstellung eines reibungslosen Ablaufs der kritischen Prozesse Zahlung und Lieferung für Kundenzufriedenheit und steigert somit das Kundenvertrauen.

2.4.2.3.1 Websitegestaltung von B2C Anbietern

Bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit eines B2C-Angebots orientieren sich Besucher zuerst an der visuellen Erscheinung der Website¹¹⁷. Es folgen mit deutlichem Abstand der Wiedererkennungsgrad verbunden mit dem öffentlichen Ansehen des Anbieters. Es liegt also größtenteils im Einflussbereich der Anbieter, ihre Internetauftritte vertrauenswürdig zu gestalten.

2.4.2.3.2 Informationeller Inhalt

Sind potentielle Käufer mit der Erscheinung eines Online Shops zufrieden, interessieren sie sich wohl meistens für die Einzelheiten einer Transaktion: Wer verkauft? Wie sind die Preise? Was kostet der Versand? Gibt es eine Garantie? Gibt es ein Rückgaberecht, usw.? Vertrauen in ein Angebot entsteht nicht, wenn diese Informationen nicht leicht auffindbar und verständlich auf der Website des Anbieters zu finden sind.

2.4.2.3.3 Selbstregulierung zum Verbraucherschutz

Eine Möglichkeit von Anbietern, Vertrauen herzustellen, ist, sich zu Richtlinien der Kundenbetreuung verbindlich zu bekennen und diese einzuhalten¹¹⁸. Diese Selbstregulierung kann ersetzend oder ergänzend zu gesetzlichen Vorgaben existieren. Zwar finden solche Initiativen meist wenig Beachtung bei Konsumenten¹¹⁹, da sie nicht

¹¹⁷ Fogg et al. 2002, S. 63-64

¹¹⁸ Eine Übersicht möglicher Selbstregulierungsmaßnahmen und eine Auflistung der in Europa gängigen Initiativen liefert de Bruin 2002, S. 137-256.

¹¹⁹ Fogg et al. 2002.

immer von der üblichen Kommunikation der Anbieter (Marketingmaßnahmen) eindeutig zu unterscheiden sind. Ernst gemeinte und konsequent befolgte Selbstregulierung kann jedoch eine Wirkung auf das tatsächliche Verhalten von Unternehmen entfalten, was wiederum zu positiven Erfahrungen und somit zu mehr Vertrauen seitens der Konsumenten führen kann.

2.4.2.3.4 Selbstregulierung zum Datenschutz

Gesetzliche Bestimmungen zum Datenschutz können von der Selbstverpflichtung von B2C-Anbietern ergänzt werden, diese oder darüber hinaus gehende Richtlinien einzuhalten¹²⁰. Meist bieten entsprechende Initiativen zum Datenschutz ein Gütesiegel an. Teilnehmende Websites werden auf ihre Datenschutzrichtlinien hin überprüft, bevor das Siegel zuerkannt wird. Die Glaubwürdigkeit der privatwirtschaftlichen Selbstüberwachung ist jedoch im Kontext des Datenschutzes ebenso eingeschränkt wie die Selbstregulierung zum Verbraucherschutz, denn sie ist nur der Erscheinung, nicht aber ihrer Zielsetzung nach von Marketingversprechen zu unterscheiden. Aus Unternehmenssicht, und im Gegensatz zur Gesetzgebung, dient sie nicht dem Ziel, die Datenschutzrechte der Verbraucher zu wahren, sondern die Sorgen der Verbraucher um die Nutzung ihrer Daten zu beschwichtigen, um sie zum unbesorgten Konsum zu animieren. Je nach Vertrauensgrad der Konsumenten in die Unternehmen ist ihnen diese Tatsache gegenwärtig.

2.4.2.3.5 Zahlungsmethoden

Wenn es bei Transaktionen im Internet um die Bezahlung geht, sind Verbraucher meist anspruchsvoll und vorsichtig zugleich. Die breite Verfügbarkeit geeigneter und vertrauenswürdiger Zahlungsmittel gilt deshalb als unverzichtbare Voraussetzung für die Entwicklung von E-Commerce¹²¹. In der Abwesenheit staatlicher Festlegung der im Internet genutzten Zahlungsmittel¹²² ist die Evolution solcher Zahlungsmittel einem Zusammenspiel zwischen der Finanzindustrie und den Verbrauchern überlas-

¹²⁰ Die OECD beispielsweise hält die Kombination gesetzlich geregelter und privatwirtschaftlich organisierter Regulation für den effektivsten Weg, Datenschutz im Internet zu forcieren (OECD 2003, S. 28).

¹²¹ Oxley & Yeung 2001.

sen. Finanzunternehmen bringen unterschiedliche Methoden auf den Markt, Zahlungen für über das Internet abgeschlossene Transaktionen vorzunehmen. Die Verbraucher entscheiden durch den Nutzungsgrad der angebotenen Methoden über ihre Durchsetzung oder ihr Scheitern am Markt¹²³. Abrazhevich¹²⁴ bietet eine sinnvolle Kategorisierung der im Internet verwendeten Zahlungsmitteln, und schlägt die folgenden Kriterien zur Beurteilung von Zahlungssystemen für das Internet vor:

- a. Nutzbarkeit bei möglichst vielen Anbietern
- b. Einfachheit der Nutzung
- c. Sicherheit
- d. Zuverlässigkeit
- e. Konsumentenvertrauen
- f. Skalierbarkeit bei steigendem Nutzungsvolumen
- g. Umwandelbarkeit des Guthabens für anderweitige Verwendung
- h. Effizienz auch bei Kleinstbeträgen
- i. Anonymität
- j. Nachvollziehbarkeit der Zahlungen

Die genannten Kriterien lassen sich in die Hauptdimensionen *Bequemlichkeit* (a, b, f, g, h) und *Vertrauen* (c, d, e, i, j) einteilen. Damit Kunden langfristig Vertrauen in die angebotenen Zahlungssysteme entwickeln, müssen diese erstens eine einfache Nutzung erlauben, und zweitens sicher und zuverlässig funktionieren, sowie die nachvollziehbare Rückverfolgung von Zahlungen erlauben. Neben diesen objektiven Eigenschaften ist die Annahme der Konsumenten entscheidend, dass Transaktionsbeteiligte und Dritte die im Zahlungsprozess gewonnenen Informationen nicht zu ihren Ungunsten verwenden werden (Vertrauen) – auch wenn das Zahlungssystem an sich keine hundertprozentige Sicherheit bietet¹²⁵. Über die von Abrazhevich ge-

¹²² Während das Drucken von Bargeld der lokalen Währung für Offline-Transaktionen auf der ganzen Welt Monopol der staatlichen Zentralbanken ist, ist in keinem Land der Welt eine entsprechende Regulierung eines im Internet verwendeten Zahlungsmittels vorgesehen.

¹²³ Guttman 2003, S. 119.

¹²⁴ Abrazhevich 2002.

¹²⁵ So ist es zu erklären, dass beispielsweise Kreditkarten, ein Zahlungssystem, dessen Sicherheitsmängel weitgehend bekannt sind (Abrazhevich 2002, S. 56), weltweit breite Verwendung als Zahlungsmittel innerhalb und außerhalb des Internets finden.

nannten Kriterien hinaus muss die Verfügbarkeit von Zahlungsmitteln in der Bevölkerung berücksichtigt werden. So setzt die Nutzung mancher Zahlungsmittel wie beispielsweise Kreditkarten die Verfügbarkeit eines Bankkontos voraus, auf die in sehr vielen Ländern für einen Großteil der Bevölkerung langfristig keine Aussicht besteht¹²⁶.

2.4.2.3.6 Service und Lieferung

Wenn B2C-Anbieter und ihre Logistikpartner regelmäßig die Erwartungen der Verbraucher bezüglich Lieferung und Nachbetreuung (Rücknahme, Garantieleistungen) erfüllen, entwickeln diese langfristig Vertrauen in den Transaktionsprozess des entsprechenden Anbieters¹²⁷. Entscheidend ist, wie Logistikprozesse von den Anbietern organisiert werden, und wie das Ergebnis dieser Prozesse (Lieferung und Nachbetreuung) von den Kunden wahrgenommen wird.

2.4.3 Vertrauensfaktoren im B2B

Obwohl Eggers Modell für B2C-Situationen konzipiert ist, lässt es sich für die Analyse von B2B-Transaktionen anpassen¹²⁸. Grundsätzliche Vertrauensbereitschaft ist auch im Handel zwischen Unternehmen eine wichtige Voraussetzung. Hinzu kommt die generelle Haltung gegenüber E-Commerce, und zwar sowohl auf der Führungsebene als auch auf der Ebene der Personen, die in den Unternehmen für den Einkauf verantwortlich sind. In Bezug auf Website-Eigenschaften ist zwischen Anbietern zu unterscheiden, die auf eigenen Websites gewerbliche Kunden ansprechen, und B2B-Plattformen, die versuchen, auf ihren Websites Käufer und Lieferanten zusammenzubringen. Von der wahrgenommenen Seriosität dieser Auftritte hängt es ab, ob gewerbliche Käufer genug Vertrauen entwickeln, um auf diesem Wege ihre Einkäufe zu tätigen.

2.4.3.1 B2B: Vertrauensfaktoren gesellschaftlicher Herkunft

Gegenseitiges Vertrauen sowie Vertrauen in das rechtliche System sind als kulturelle Determinante auch im Handel zwischen Unternehmen entscheidend für die Bereit-

¹²⁶ Demirguc-Kunt 2005, S. 14.

¹²⁷ Egger 2002, S. 38-39.

¹²⁸ Egger 2002, S. 30.

schaft, neue, zuvor unbekannte Handelskanäle zu nutzen, um Prozesse zu optimieren und Kosten zu sparen.

2.4.3.1.1 Vertrauen unter Geschäftspartnern

Der Beschluss eines Unternehmens, einen Teil seiner Einkäufe über das Internet zu tätigen, erfordert die Bereitschaft, auf vertrauensbildende Elemente von Verhandlungen wie visueller Kontakt und mündliche Absprachen mit dem Geschäftspartner zu verzichten. Dies setzt voraus, dass in der Geschäftswelt ein grundsätzliches Vertrauen besteht, dass Transaktionspartner nicht beabsichtigen, ihr Gegenüber „über den Tisch zu ziehen“.

2.4.3.1.2 Vertrauen in das rechtliche System

Die an einem Geschäft beteiligten Parteien müssen im Vorfeld annehmen können, dass es im Falle eines Konflikts eine rechtlich geregelte Lösung gibt. Dazu sollten die Beteiligten der Justiz oder alternativen Schlichtungsstellen vertrauen, unter Anwendung der geltenden Gesetzgebung Konflikte im Zusammenhang mit online abgeschlossenen Transaktionen beizulegen.

2.4.3.2 B2B: Vertrauensfaktoren staatlicher Herkunft

Der Handlungsraum staatlicher Akteure zur Förderung von Vertrauen im B2B E-Commerce entspricht weitgehend dem Handlungsraum im B2C-Kontext. Dazu zählt einerseits die aktive Verwendung des Internets für vertrauskritische Anwendungen öffentlicher Institutionen, andererseits die Schaffung geeigneter gesetzlicher Rahmenbedingungen.

2.4.3.2.1 Gesetzgebung zur Gültigkeit elektronischer Verträge

Ob über das Internet abgeschlossene Transaktionen den gleichen Status wie schriftliche Verträge haben, muss gesetzlich geklärt werden. Zwar wäre es möglich, jede zwischen Unternehmen abgeschlossene Transaktion zusätzlich schriftlich (und erst dann auch verbindlich) zu dokumentieren, allerdings würde diese Vorgehensweise erstens Unsicherheit erzeugen, da die Transaktion mit der elektronischen Auftragserteilung durch den Käufer nicht bindend wäre, und zweitens die Effizienzvorteile (Geschwindigkeit, Papierersparnis) elektronischer Transaktionen wieder zunichte machen.

2.4.3.2.2 Rechtsprechung und außergerichtliche Einigung

Nationale Rechtssysteme beschäftigen sich erst seit wenigen Jahren mit E-Commerce¹²⁹. Unternehmen setzen sich erheblichen Risiken aus, wenn sie sich auf rechtlich nicht geregeltem Gebiet bewegen. Sie erwarten deshalb, dass die grundsätzlichen Fragen des elektronischen Handels rechtlich geregelt sind, und dass Konflikte zwischen Transaktionsparteien nachvollziehbar rechtlich geregelt werden können. Dies kann durch Gerichte geschehen; die Regelung von Streitfällen durch alternative Schlichtungssysteme ist aber ebenfalls denkbar.

2.4.3.2.3 Transaktionale Anwendungen staatlicher Institutionen

Durch aktive Inanspruchnahme des Internets für interaktive Dienstleistungen kann der Staat eine enorm wichtige Vorbildfunktion für Unternehmen übernehmen. Indem staatliche Stellen mit über das Internet mit Unternehmen interagieren, können sie den Unternehmen eindrucksvoll demonstrieren, wie Anwendungen, die Vertrauen voraussetzen, problemlos und effizient über das Internet abgewickelt werden können.

2.4.3.3 B2B: Vertrauensfaktoren wirtschaftlicher Herkunft

B2B Plattformen müssen ebenfalls gewisse Regeln der Websitegestaltung einhalten, um Vertrauen bei ihren Geschäftskunden zu wecken. Darüber hinaus müssen die logistischen Aspekte Zahlung und Lieferung so geregelt sein, dass potenzielle Nutzer dieser Plattformen Vertrauen in den gesamten Prozess entwickeln können.

2.4.3.3.1 Websitegestaltung von B2B-Anbietern

Auch bei der Ansprache gewerblicher Kunden ist die seriöse Erscheinung von Websites für die Entstehung von Vertrauen entscheidend. Elektronische Marktplätze sowie an gewerbliche Kunden gerichtete Online Shops sind nach diesem Kriterium zu beurteilen.

¹²⁹ Ob es sich bei E-Commerce um eine qualitativ neue Art handelt, Geschäfte abzuschließen (Post 2003), oder lediglich um die Nutzung eines schnelleren Mediums zur Vollziehung gewöhnlicher Geschäfte, für deren rechtliche Beurteilung existierende Rechtsmittel vollkommen ausreichend sind (Goldsmith 2003), ist nicht geklärt. Somit steht aber fest, dass weltweit bezüglich fundamentaler Fragestellungen des E-Commerce rechtliche Unsicherheit und somit Klärungsbedarf besteht.

2.4.3.3.2 Zahlungssysteme

Die Integration des Bezahlvorgangs in die elektronische Transaktion steigert die Effizienz des Prozesses, erfordert aber ein zuverlässiges, sicheres und von den Beteiligten akzeptiertes Zahlungssystem. Relevant ist auch, in welchem Maße Unternehmen an der Integration der Zahlungslösungen in den Beschaffungsprozess interessiert sind.

2.4.3.3.3 Lieferung

Für die Aufrechterhaltung des Ablaufs der betrieblichen Prozesse sind Unternehmen auf zuverlässige, pünktliche Lieferung bestellter Waren und Dienstleistungen angewiesen. Für das Vertrauen von Unternehmen in B2B E-Commerce entscheidend ist das Vertrauen in die beteiligten Logistikunternehmen und deren Dienstleistungen.

2.5 Thesen und Vorgehensweise

In diesem Kapitel wurde diskutiert, welche für die Entwicklung des elektronischen Handels relevanten Infrastruktur-, Nutzungs- und Vertrauensfaktoren der Einwirkung staatlicher, privatwirtschaftlicher und gesellschaftlicher Akteure unterliegen. Für Chile soll untersucht werden, welche Rolle Akteure der drei Kategorien bei der Gestaltung der Voraussetzungen für E-Commerce spielen. Dazu werden drei Forschungsthese aufgestellt, die sich auf die jeweiligen Akteursgruppen beziehen und in den folgenden Kapiteln zu überprüfen sind. Eine vierte These fasst die Gesamtwirkung der drei Akteursgruppen zusammen und bezieht sich auf die allgemeinen Entwicklungsmöglichkeiten für E-Commerce in Chile. Anschließend werden die zur Thesenüberprüfung verwendeten Mittel vorgestellt.

2.5.1 Vier Thesen zur Entwicklung des E-Commerce in Chile

Staatliche Akteure – Regierung, Parlament, Justiz und angeschlossene Behörden - können die Voraussetzungen für E-Commerce aktiv gestalten oder auch indirekt beeinflussen. Durch Gesetzgebung, Förderung und Rechtsprechung können sie die Rahmenbedingungen für Infrastruktur, Internetnutzung und Vertrauen in E-Commerce setzen, durch Nutzung des Mediums können sie eine Vorbildfunktion für

Privatwirtschaft und Bevölkerung übernehmen. Das Handeln staatlicher Akteure kann jedoch auch die Entwicklung des E-Commerce hemmen, beispielsweise wenn der Gesetzgeber durch Zensurmaßnahmen Betreiber von Websites und Zugangsprovider verunsichert oder durch ungeeignete Gesetzgebung technologische Vielfalt einschränkt. Zwischen förderndem und schädigendem Handeln liegt die Ignorierung von Faktoren, die für die Entwicklung des elektronischen Handels von Belang sind.

These 1: Staatliche Akteure in Chile leisten einen positiven aktiven und/oder indirekten Beitrag zur Entwicklung des E-Commerce im Land.

Die Handlungen privatwirtschaftlicher Akteure – Unternehmen und ihre Verbände – können ebenfalls einen erheblichen positiven Einfluss auf die Entwicklung des E-Commerce ausüben. Entscheidend ist, dass privatwirtschaftliche Akteure in die nötige Telekommunikations-, Finanz- und Logistikinfrastruktur investieren, Internetzugänge anbieten, als Anbieter attraktive Handelsmöglichkeiten im Internet bereitstellen und als gewerbliche Kunden solche Angebote nutzen. Ihr Beitrag kann jedoch auch negativ sein, wenn die Infrastruktur gar nicht oder nur in schlechtem Zustand zur Verfügung gestellt wird, die Zugangsangebote überteuert und von schlechter Qualität, die Handelsplattformen und elektronischen Shops benutzerunfreundlich und unsicher sind.

These 2: Privatwirtschaftliche Akteure leisten in Chile einen positiven Beitrag zur Entwicklung des E-Commerce im Land.

Zu den gesellschaftlichen Determinanten der E-Commerce-Entwicklung werden in dieser Studie neben zivilgesellschaftlichen Akteuren im engeren Sinn – also Lobby-Organisationen – auch gesellschaftliche Aspekte gezählt, die für die Bevölkerung charakteristisch sind und einen historisch-kulturellen Hintergrund aufweisen. In Bezug auf E-Commerce sind insbesondere vertrauensrelevante Einstellungen von Bedeutung, die für die Wahrscheinlichkeit der Internetnutzung und der Nutzung von E-Commerce in Unternehmen und durch Privatpersonen eine Rolle spielen.

These 3: Gesellschaftliche Eigenschaften und das Handeln zivilgesellschaftlicher Akteure in Chile üben einen positiven Einfluss auf die Voraussetzungen für die Entwicklung des E-Commerce im Land aus.

Die Ergebnisse der Handlungen staatlicher, privatwirtschaftlicher und zivilgesellschaftlicher Akteure werden schließlich in einer vierten These gemeinsam betrachtet. Sie bezieht sich auf die Gesamtheit von Voraussetzungen für die Entwicklung des elektronischen Handels.

These 4: In ihrer Gesamtheit resultieren die Handlungen staatlicher, privatwirtschaftlicher und zivilgesellschaftlicher Akteure in Chile in geeignete Voraussetzungen für die Entwicklung des E-Commerce im Land.

2.5.2 Empirische Vorgehensweise

Die folgenden Ausführungen beruhen auf Literaturrecherchen, die Online- und Offlinedokumente bis November 2005 berücksichtigen, sowie auf persönlichen Interviews (Face to Face) des Autors mit Betreibern von Online-Shops und Handelsplattformen, Mitarbeitern von Technologie- und Telekommunikationsunternehmen sowie relevanter Behörden. Die insgesamt 53 Interviews dauerten jeweils 30-60 Minuten. Sie fanden zwischen dem 17. März und dem 07. November 2003 in Santiago de Chile statt, hatten den gegenwärtigen Zustand, die Entwicklungschancen sowie den Beitrag der einzelnen Akteure zur Entwicklung des elektronischen Handels zum Gegenstand und orientierten sich am in diesem Kapitel dargestellten Entwicklungsmodell des E-Commerce.

3 Aktuelle Lage des E-Commerce in Chile

3.1 B2C in Chile

Erste E-Commerce Aktivitäten in Chile gab es bereits 1995 durch die Gründung der ersten an den Endkonsumenten gerichteten Online Shops. In den vergangenen zehn Jahren entwickelte sich die B2C-Landschaft sehr schnell weiter, vor allem ab 1999. Die dabei geschaffenen Strukturen lassen B2C in Chile einzigartig erscheinen und können seine künftige Entwicklung maßgeblich prägen.

3.1.1 Überblick über private Internetnutzung in Chile

Zuverlässige Schätzungen über die Anzahl der Internetnutzer in Chile existieren seit etwa 1999. Im Laufe des Jahres 2000 stiegen die Nutzerzahlen um 250 Prozent (Tabelle 10), und es war zu erkennen, dass die Verbreitung dieses Mediums in Chile schneller voranschreitet als in allen anderen Ländern Lateinamerikas. In den folgenden Jahren baute Chile seine Führung gegenüber den meisten lateinamerikanischen Ländern kontinuierlich aus. Lediglich die Nutzerzahlen Costa Ricas näherten sich dem Niveau Chiles an (Tabelle 11).

Eine wichtige Nutzergruppe in Chile sind Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre – sie stellten im Jahr 2000 mit 45 Prozent beinahe die Hälfte aller chilenischen Internetnutzer (Tabelle 12). Die meisten Internetnutzer im Land verfügen nur über einen prekären Zugang: Nur 12,6 Prozent der chilenischen Haushalte hatten 2003 einen eigenen Internetzugang¹³⁰, lediglich 10,2 Prozent der Bevölkerung nutzte das Internet von zu Hause aus. Die restlichen Internetnutzer erhielten über ihre Schulen oder Arbeitsplätze Zugang, in geringem Maße auch über Internet-Cafés und andere öffentliche Zugangsorte (Tabelle 13).

¹³⁰ MIDEPLAN 2005, S. 11.

Tabelle 10 Geschätzte Internetnutzer in Chile 1999-2004

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Anzahl in Tausend	700	2537	3102	3575	4000	4300
Anteil an der Bevölkerung	4,6	16,7*	20,1	23,8	27,2*	27,9

Quellen: ITU 2005; Subtel 2002, S. 87.

* Die repräsentative Umfrage CASEN des Planungsministeriums ermittelte für die Jahre 2000 und 2003 Werte von 21,2 Prozent bzw. 29,2 Prozent (MIDEPLAN 2005, S.10).

Tabelle 11 Internetnutzer in ausgewählten Ländern Lateinamerikas 2000 und 2004*

	2000		2004	
	in Tausend	Anteil in %	in Tausend	Anteil in %
Brasilien	5000	2,9	22000	12,2
Mexiko	5058	5,1	14036	13,4
Argentinien	2600	7,3	6154	16,1
Chile	2537	16,7	4300	27,9
Peru	800	3,1	3220	11,7
Kolumbien	878	2,1	3586	8,0
Venezuela	820	3,4	2313	8,8
Costa Rica	228	5,7	1000	23,5

Quelle: ITU 2005.

* Aufgelistet sind lateinamerikanische Länder mit über einer Million Internetnutzern in 2004.

Tabelle 12 Zusammensetzung der chilenischen Internetnutzer nach Altersgruppen - 2000

6-11	12-18	19-29	30-44	45-59	60+
17%	28%	24%	19%	10%	2%

Quelle: Centro de Estudios de la Economía Digital 2002, S. 39.

Tabelle 13 Orte des Internetzugangs - 2003

Zugangsort	Bildungseinrichtung	Zu Hause	Arbeitsplatz	Anderer Ort	Keine Nutzung*	Gesamt**
Anteil	10,8%	10,2%	4,8%	1,8%	1,6%	29,2%

Quelle: MIDEPLAN 2005, S. 14.

* Trotz Verfügbarkeit eines Internetzugangs.

** Anteil der Bevölkerung mit Zugangsmöglichkeit.

Tabelle 14 Bevölkerung unter 20 Jahren mit Zugangsmöglichkeit, nach Ort des Zugangs (2003)

Zugangsort	Einkommensfünftel					Gesamt
	I	II	III	IV	V	
Zu Hause	1,3	2,7	7,7	22,1	54,1	12,1
Bildungseinrichtung	28,3	33,4	35,6	32,9	20,6	30,7
Keine Nutzung	4,2	4,3	3,2	2,7	2,1	3,6
Anderer Ort	1,4	3,0	3,8	4,1	3,5	2,9
Gesamt	35,2	43,3	50,3	61,8	80,3	49,3

Quelle: MIDEPLAN 2005, S. 17.

Ob ein Haushalt über einen Internetzugang verfügt, hängt in sehr großem Maße von seiner sozioökonomischen Lage ab. In den wohlhabenden Bezirken im Osten der

Hauptstadt¹³¹ hatten bereits im Jahr 2000 große Teile der Bevölkerung einen privaten Internetzugang – im Stadtbezirk Las Condes waren es schon 42,4 Prozent der Haushalte – während in anderen Gebieten des Landes über 98 Prozent der Bevölkerung keinen Zugang hatte¹³². Während 54 Prozent der Kinder und Jugendlichen bis 20 Jahren aus Haushalten, die zum obersten Einkommensfünftel gehören, im Jahr 2003 das Internet privat nutzen konnten, war dies für die gleiche Altersgruppe in Haushalten aus den zwei unteren Einkommensfünfteln nur in zwei Prozent der Fälle möglich (Tabelle 14).

Seit 2001 nimmt in Chile die Bedeutung von Breitbandzugängen, insbesondere über Fernsehkabel und ADSL, kontinuierlich zu. Anfang 2000 für Privatanutzer noch völlig bedeutungslos, verzeichnet die Anzahl der Breitbandanschlüsse seit mehreren Jahren ein rasches Wachstum, während die Anzahl der Modemanschlüsse seit Ende 2001 stagniert. Dabei konzentrierte sich das Wachstum des breitbandigen Internet zunächst auf die Hauptstadtregion, die Peripherie holt jedoch stetig auf. Ende 2001 fielen noch 76 Prozent aller Breitbandanschlüsse auf die *Región Metropolitana (RM)* um die Hauptstadt Santiago, im Juni 2004 waren nur noch 60 Prozent der Anschlüsse in der *RM* zu finden. Bei den Modemverbindungen hat sich die Konzentration auf die Hauptstadtregion bei rund 57 Prozent eingependelt.

Tabelle 15 Modem- und Breitbandanschlüsse in Chile 2000-2004¹³³

Anschlussart	Juni 00		Juni 01		Juni 02		Juni 03		Juni 04	
	Anzahl	davon RM*	Anzahl	davon RM	Anzahl	davon RM	Anzahl	davon RM	Anzahl	davon RM
Modem	468227	62%	674640	59%	658828	57%	570828	57%	460859	57%
Breitband	2411	70%	31882	75%	115715	73%	258975	64%	424016	60%

Quelle: Subtel 2004, S. 33, 54-55; Subtel 2002, S. 86.

* RM: Región Metropolitana, beinhaltet die Hauptstadt Santiago und einige angrenzende Gemeinden.

Die private Nutzung des Internets in Chile ergibt auf den ersten Blick ein ambivalentes Bild: im Vergleich mit anderen lateinamerikanischen Staaten sehr viele Nutzer,

¹³¹ Von den wohlhabenden Stadtbezirken im Osten der Hauptstadt wird in diesem Kapitel mehrmals die Rede sein. Gemeint sind die Bezirke Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, Providencia, La Reina und teilweise Ñuñoa.

¹³² MIDEPLAN 2000, S. 23-25.

¹³³ Vergleiche mit den Daten der repräsentativen Studie des Planungsministeriums (Mideplan 2005, S. 11) lassen vermuten, dass die kombinierten Breitband- und Modemverbindungen um rund 50% höher liegen als die eigentliche Anzahl der Haushalte mit Internetverbindung.

die jedoch meist nur unzureichende Zugangsmöglichkeiten ins Internet haben. Eine Internetverbindung im Haushalt ist in der Hauptstadt weitaus häufiger als in der Peripherie und in Familien mit niedrigem Einkommen kaum vorhanden. Für die Entwicklung des elektronischen Handels zwischen Unternehmen und Endkonsumenten sind die Startvoraussetzungen deshalb eher ungünstig. Jugendliche sind in Chile keine geeignete Zielgruppe für E-Commerce, da sie weder über eigene finanzielle Mittel noch über geeignete Zahlungsmittel verfügen. Die meisten Nutzer haben nur eingeschränkten Zugang zum Internet, für sie ist das Einkaufen im Internet doch eher unbequem – wenn auch nicht ausgeschlossen. Andererseits kann die Konzentration der potentiellen Kundschaft auf einen überschaubaren Bereich der Hauptstadt die Entstehung eines lokalen B2C Marktes begünstigen.

3.1.2 Entstehungsgeschichte des B2C in Chile

Gegen 1999 erfasste Chile die Internet-Euphorie, um gegen Ende 2000 nach dem Absturz des US-amerikanischen Börsenindex für Technologieunternehmen *NASDAQ* abrupt zu enden. In den meisten Fällen scheiterten frühe lateinamerikanische Online Shops an den gleichen Hürden, die weltweit zahlreiche Projekte der sogenannten *New Economy* zu Fall brachten: überhöhte, unrealistische Erwartungen und schlecht konzipierte Geschäftsmodelle. Viele hoffnungsvolle Internetunternehmen sind in Lateinamerika verschwunden, einige bestehen fort, viele Neueinsteiger sind vorsichtiger und mit realistischeren Erwartungen hinzugekommen.

Der älteste noch funktionierende Online Shop Chiles ist ein Blumengeschäft in Santiago, das seit 1995 Bestellungen auch online entgegen nimmt. Mit steigenden Nutzerzahlen und der weltweiten Begeisterung für das Internet begannen vier Jahre später ausländische wie auch lokale Geldgeber, sich für Internetfirmen in Lateinamerika zu interessieren. Die chilenische B2C Entwicklung war aus zwei Gründen eng an den globalen Ablauf des E-Commerce Booms und der anschließenden Talfahrt gekoppelt¹³⁴. Mit dem Sturz des *NASDAQ* im April 2000 versiegten ausländische Geldquellen für innovative chilenische Unternehmen plötzlich. Bis Ende des Jahres verloren auch lateinamerikanische Investoren das Interesse an reinen Internetunternehmen. Bereits etablierte Einzelhändler verloren ihre anfängliche Begeisterung für den

¹³⁴ Vgl. auch Centro de Estudios de la Economía Digital 2002, S. 13.

Internethandel, korrigierten ihre Erwartungen nach unten und schraubten ihre Investitionen entsprechend zurück. In den Chefetagen der großen Kaufhausketten bestand 2001 kein Interesse mehr an E-Commerce¹³⁵.

Das Geschäftsmodell lateinamerikanischer Internetunternehmen ähnelte dem ihrer damaligen US-amerikanischer Vorbilder¹³⁶: schnelles Wachstum der Nutzerzahlen durch hohe Investitionen in Marketing und eine bemerkenswerte Ignoranz gegenüber finanziellen und logistischen Notwendigkeiten. In der chilenischen Niederlassung der lateinamerikanischen Auktionsseite *Mercado Libre* resümierte man 2003:

„Wir sind im ersten Jahr mit viel Werbung und viel Marketing gestartet, mit Kabelfernsehen, Straßenwerbung etc., und nach zwölf Monaten ist uns klar geworden, dass wir ein Bisschen das Geld zum Fenster rauswerfen. Unsere Markenbekanntheit war spektakulär, aber das nützte uns nichts“¹³⁷.

Dementsprechend generierten alle chilenischen Internetunternehmen Verluste, und nur die wenigen blieben auf dem Markt, die im Laufe des Jahres 2000 eine ausreichende Finanzierung erhielten und ihre Kosten einigermaßen unter Kontrolle hatten. Die meisten reinen Internet-Shops sind verschwunden, darunter *Intershop*¹³⁸, eine kleine virtuelle Mall, die 1995 gegründet wurde und bis 2000 online war, *Jungla*, ein virtueller Buchladen, der 1999 gegründet wurde und bis zu seiner Schließung 2001 in mehrere Länder Lateinamerikas expandierte, *Fiera*, ein US-basierter Nachahmer *Amazons*, sowie *El Golpe*, ein weiterer Nachahmer, beide von 2000 bis Mitte 2002 in Betrieb. Eine ambitionierte virtuelle Mall namens *Plaza de Compras* startete Ende 2000 und musste 2003 mangels Kunden wieder schließen. Trotz der Einbeziehung von bis zu 45 unterschiedlichen Läden gehobenen Anspruchs, funktionierender Logistik und Marketingausgaben von über 300.000 US-Dollar, verkaufte die virtuelle Mall nach Angaben der Betreiber über zwei Jahren „fast nichts“¹³⁹.

¹³⁵ Ortigosa 2003.

¹³⁶ Kaplan (2002) vermittelt einen unterhaltsamen Überblick über den verantwortungslosen Umgang mit Investorengeldern in US-amerikanischen Internetunternehmen während des Booms.

¹³⁷ Ovalle 2003.

¹³⁸ Zum gleichnamigen deutschen IT-Unternehmen besteht keine Verbindung.

¹³⁹ Stewart 2003.

Das bekannteste reine B2C-Unternehmen, das Bestand hatte, ist *Bazuca.com*. Im Februar 2000 startete das Unternehmen mit der Lieferung von Videos und DVDs innerhalb einer Stunde in die wohlhabenden östlichen Bezirke der Hauptstadt. Kurz darauf wurden die Produktpalette um Lebensmittel und Geschenke und das versorgte Gebiet um einige weitere Stadtbezirke erweitert. *Bazuca* verfolgte eine Strategie des kontrollierten Wachstums, konzentrierte sich auf die logistischen Herausforderungen und auf eine junge Oberschichtenklientel. Dem Unternehmen gelang es dadurch, sich einen guten Ruf zu erarbeiten und die operativen Verluste einzugrenzen. Obwohl das Unternehmen bereits als Quasi-Monopolist im virtuellen Videoverleih etabliert ist, ist seine finanzielle Zukunft nicht gesichert. Das Geschäftsmodell erfordert weitere geographische Expansion, um Gewinne erzielen zu können. Der Führung des Unternehmens ist aber bewusst, dass die wirtschaftlich interessanten Gebiete in Santiago begrenzt sind und bereits abgedeckt werden¹⁴⁰. Trotzdem ist *Bazuca* das umsatzstärkste reine B2C Unternehmen des Landes und hat die Möglichkeit, finanziell zu überleben¹⁴¹.

Zwei weitere reine B2C Unternehmen, welche über das Jahr 2000 hinaus bestehen konnten, sind die beiden Versandunternehmen *Tororojo* (Wein und Zigarren) und *Atacam* (Blumen und Geschenke), die dem Finanz- und Immobilienkonzern *CB* angehören. Seit dem Start Ende 1999 achten die beiden Unternehmen auf geringe Warenbestände, durchdachte logistische Abläufe und niedrige Marketingausgaben. Sie erzielen konstantes Wachstum ohne große Investitionen¹⁴². Der Computerladen *Webco.cl* ist ein weiterer Frühstarter, der sowohl Endkonsumenten als auch geschäftliche Kunden anspricht. Aus einem kleinen Laden in Santiago heraus übernahm das Unternehmen früh die Führung im Onlineverkauf von Hardware. Allerdings wurden die hohen Investitionen der Anfangszeit nicht fortgesetzt¹⁴³. *Webco* hat seine Führungsrolle an konkurrierende Läden und die großen Warenhäuser abgeben müssen.

¹⁴⁰ Vadel 2003.

¹⁴¹ In 3.1.4 wird diskutiert, welche Bedingungen zum relativen Erfolg *Bazucas* beitragen.

¹⁴² Velasco 2003; Zuñiga 2003. Es ist bezeichnend für die vorsichtige Vorgehensweise des CB-Konzerns, dass für die Entwicklung beider Auftritte zusammen ein niedriger fünfstelliger US-Dollar-Betrag ausgegeben wurde, während ambitionierte B2C-Seiten der frühen Tage und die etablierten Kaufhäuser für die Entwicklung ihrer Auftritte allesamt hohe sechsstelligen Summen investierten.

Die drei führenden chilenischen Kaufhausketten *Falabella*, *Almacenes París* und *Ripley* stiegen ebenfalls früh in den B2C-Markt ein, zuerst *Almacenes París* Mitte 1999. *Falabella.com* folgte Ende 1999, *Ripley.cl* im November 2000. Auch wenn die Online Shops der drei größten Einzelhandelsketten die in sie gesetzten hohen Erwartungen nie ganz erfüllen konnten, generieren sie bei weitem den stärksten Umsatz aller chilenischen B2C-Angebote und haben eine Führungsrolle erlangt, deren Ursachen später in diesem Kapitel dargestellt werden. Weitere große Einzelhandelsunternehmen, deren B2C-Einstieg im Jahr 2000 erfolgte, sind *Sodimac*, eine Baumarktkette, die 2003 vom *Falabella* Konzern übernommen wurde, sowie *ABC*, eine Handelskette für Elektrogeräte, die mittlerweile der Einzelhandelskette *DIN* gehört.

Die meisten aktuell operierenden virtuellen Läden starteten nach 2000. Darunter befinden sich Handelsketten mit landesweiter Präsenz wie *Lapiz Lopez* (Büro- und Schulbedarf, 2001), *DIN* (Kaufhauskette, 2001), *La Polar* (Kaufhauskette, 2002) und *Feria del Disco* (Musik und Video, 2003) sowie kleinere Einzelhändler ohne oder mit physischen Läden, die Bücher, Computer, Blumen, Wein, Lebensmittel, Haustierbedarf, Erotikartikel und diverse Nischenprodukte anbieten. Händler, die später als 2000 die chilenische B2C-Landschaft betraten, haben wesentliche Vorteile gegenüber früher gestarteten Unternehmen. Die gesenkten Erwartungen der etablierten Einzelhändler an eigene Online Shops und das Fehlen von Kapital für reine Internetunternehmen drückten die Entwicklungs- und Marketingausgaben neuer Onlineläden. Sie sind nicht mehr - wie zu Zeiten des Booms - auf unrealistisch hohes Wachstum angewiesen, um ihre Investitionen wieder amortisieren zu können¹⁴⁴. Darüber hinaus tragen die Beinahe-Verdoppelung der Anzahl der Internetnutzer seit 2000 sowie die steigende Verbreitung von Breitbandanschlüssen zu einer erheblichen Steigerung des B2C-Marktpotenzials bei.

¹⁴³ Norambuena 2003.

¹⁴⁴ So beliefen sich beispielsweise die Ausgaben der Kaufhauskette *La Polar* für die Entwicklung und den Betrieb des gelungenen, erst Ende 2002 eingeweihten Online Shops auf einen Bruchteil der Summen, die *Falabella* und *Almacenes París* für die eigenen B2C-Auftritte jeweils ausgaben (Rivera, 2003).

3.1.3 B2C in Chile – eine aktuelle Bestandsaufnahme

Im März 2005 verkauften 255 chilenische B2C Websites Waren über das Internet an Endkunden¹⁴⁵. Von diesen Läden waren 117 ausschließlich virtuell, 138 hatten auch eine physische Präsenz mit mindestens einem Verkaufsraum. Zwölf Online Shops gehörten großen Einzelhandelsketten mit jeweils mehr als zwanzig Filialen, 42 mittelgroße Ketten mit Online Shops hatten zwischen zwei und zwanzig Verkaufsräume, und 84 virtuelle Läden gehörten Unternehmen mit je einem Laden (Tabelle 16).

Tabelle 16 Anzahl der physischen Geschäfte chilenischer Shopbetreiber

Anzahl physischer Geschäfte	über 50	21-50	6-20	2-5	eins	keins	Gesamt
Online Shops	4	8	11	31	84	117	255

Quelle: Eigene Zusammenstellung (Stand März 2005).

In unterschiedlichen Shopkategorien bieten die Websites eine große Vielfalt von Produkten. Computerhändler sind sehr zahlreich online vertreten, gefolgt von Blumenläden (Tabelle 17). Die am häufigsten online angebotenen Produktkategorien sind Unterhaltungsmedien, Lebensmittel und Getränke, Computer Hard- und Software, Sport- und Hobbyartikel sowie Blumen (Tabelle 18). Während Unterhaltungsmedien, Lebensmittel, Sport- und Hobbyartikel online oft in Läden unterschiedlicher Typen zu finden sind (Kleinhändler, Kaufhäuser, Supermärkte), werden Blumen und Computerwaren meist in spezialisierten Online Shops angeboten. Von den 255 chilenischen Online Shops bieten die größten 19 über 5000 Produkte an, während 65 besonders kleine Läden weniger als 50 Produkte im Angebot haben (Tabelle 19).

¹⁴⁵ Die im Folgenden ausgewerteten Daten sind den Angaben auf den jeweiligen Websites entnommen (Stand März 2005). Berücksichtigt wurden Websites, die a) physische Waren verkaufen, b) ihren Sitz in Chile haben und sich an chilenische Konsumenten auf Spanisch wenden, c) als selbständige Läden handeln und nicht als Verkaufsplattform für wechselnde Verkäufer, d) auch nicht registrierten Besuchern Zugang zu allen Informationen über alle angebotenen Produkte ermöglichen, und e) die Durchführung der kompletten Kauftransaktion online ermöglichen, mit Ausnahme der Bezahlung und der Lieferung.

Tabelle 17 Häufigste Shopkategorien im chilenischen B2C

<i>Shopkategorie</i>	<i>Shops</i>
Computerladen	34
Blumengeschäft	29
Getränkhandel	15
Bücherversand	15
Geschäft für Büro- und Schulbedarf	15
Handel für Elektrogeräte	8
Musikgeschäft	7
Süßwarengeschäft	7
Outdoorversand (Klettern, Jagd, Fischerei)	7
Virtueller Kaufhaus	6
Erotikshop	6
Videoverleih und -verkauf	6
Versand für Haustierbedarf	5
Möbelgeschäft	5
Virtueller Supermarkt	5
Geschäft für Autozubehör	4
Lieferservice aus Restaurants	4
Geschäft für Geschenkartikel	4

Quelle: Eigene Zusammenstellung (Stand März 2005).

Tabelle 18 Produktkategorien in chilenischen Online Shops

<i>Produktkategorie</i>	<i>Shops*</i>
Unterhaltungsmedien (Bücher, Musik, Film)	55
Lebensmittel, Getränke und Tabak	53
Computer und -zubehör	49
Sport und Hobby	44
Blumen und Gartenbedarf	38
Bekleidung, Mode und Reisebedarf	31
Geschenkartikel	31
Möbel, Kunst und Hausbedarf	27
Büro- und Schulbedarf	24
Spielwaren	22
Hausgeräte und Unterhaltungselektronik	20
Gesundheit- und Kosmetikprodukte	17
Autozubehör	15
Telekommunikation	15
Erotikprodukte	4
Heizgas	1

Quelle: Eigene Zusammenstellung (Stand März 2005).

* Gesamtheit über 255 da jeder Shop Produkte unterschiedlicher Kategorien anbieten kann.

Tabelle 19 Produktangebot chilenischer Online Shops

<i>Anzahl angebotener Produkte</i>	<i>Shops</i>
Über 10000	9
5001 – 10000	10
1001 – 5000	22
501 – 1000	23
101 – 500	82
51 – 100	44
11 – 50	46
1 – 10	19
<i>Gesamt</i>	<i>255</i>

Quelle: Eigene Zusammenstellung (Stand März 2005).

Mit 85 Prozent ist eine sehr hohe geographische Konzentration der Onlinehändler auf die Hauptstadtregion zu verzeichnen, während keine andere der restlichen zwölf

administrativen Regionen des Landes mehr als vier Prozent der Online Shops auf sich vereinen kann. In der Hauptstadt sind die Unternehmen, die Online Shops betreiben, vornehmlich in den Geschäftsvierteln Providencia (49 Läden) und Santiago Innenstadt (38) sowie in den wohlhabenden Stadtbezirken Las Condes (37) und Vitacura (20) zu finden, womit 76 Prozent der 189 Online Shops mit Hauptsitz in der Hauptstadtregion und veröffentlichter Adresse in nur vier von 34 Stadtbezirken liegen.

Die am häufigsten angebotene Zahlungsmethode ist der Scheck, der per Post verschickt oder bei der Lieferung abgeholt wird - 45 Prozent der Online Shops akzeptieren diese Zahlungsart. 37 Prozent aller Läden akzeptieren Überweisungen oder Einzahlungen auf ein Bankkonto, und 36 Prozent nehmen Bargeld bei der Lieferung der Ware an. 33 Prozent aller Online Shops benutzen ein verschlüsseltes Onlinezahlungssystem zur Annahme von Kreditkarten (Tabelle 20). Kundenkreditkarten großer Kaufhäuser werden nur von drei Prozent der virtuellen Läden akzeptiert, sind jedoch aus Gründen, die im folgenden Abschnitt behandelt werden, ein sehr wichtiges Zahlungsmittel. Die meisten Online Shops (60 Prozent) bieten eine Kombination der oben genannten Zahlungsmöglichkeiten an. 22 Prozent der Läden veröffentlichen auf ihrer Website keinerlei Auskunft über die von ihnen angenommenen Zahlungsmittel.

Einige Online Shops beliefern nur einen kleinen geographischen Bereich: ihre Stadt, bestimmte Stadtbezirke der Hauptstadt oder die gesamte Hauptstadtregion. Die meisten Läden verschicken ihre Produkte landesweit und 16 Prozent der Shops versenden auch außerhalb Chiles (Tabelle 21). Für Lieferungen im Nahbereich greifen 83 Läden (33 Prozent) auf eigene Mitarbeiter und Fahrzeuge zurück, während der Lieferdienst *Chilexpress* bei landesweiten Lieferungen am häufigsten in Anspruch genommen wird, gefolgt von *TurBus* und *LanCourier*. Für den internationalen Versand nutzen die meisten Shops den nationalen Postdienst, *Correos de Chile*, der im internationalen Verkehr mit dem globalen Unternehmen *TNT* kooperiert. Zahlreiche Online Shops machen keine Angaben über die von ihnen beauftragten Logistikdienstleister.

Tabelle 20: Zahlungsmittel in chilenischen Online Shops

Zahlungsart	Shops*
Scheck	115
Überweisung oder Einzahlung	95
Bar	91
Kreditkarte (online, verschlüsselt)	87
Kreditkarte (bei Lieferung)	24
Geldtransfer (z.B. Western Union)	15
Kundenkreditkarte (Kaufhaus)	8
PayPal	2

Quelle: Eigene Zusammenstellung (Stand März 2005).

* Gesamtheit über 255, da jedes Geschäft unterschiedliche Zahlungsoptionen anbieten kann. 56 Online Shops machten keine Angaben über akzeptierte Zahlungsmittel.

Tabelle 21: Liefergebiet chilenischer Online Shops

Liefergebiet	Shops
Ausgewählte Stadtbezirke Santiagos*	9
Nur Hauptstadtregion (RM)	26
Nur eigene Stadt (Außerhalb Santiago)	5
Chile	175
Chile und Ausland	40

Quelle: Eigene Zusammenstellung (Stand März 2005).

* Geschäfte, die ausschließlich einige der folgenden wohlhabenden Hauptstadtbezirke Santiagos beliefern: Santiago, Providencia, Ñuñoa, Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, La Reina, Macul, Huechuraba.

Tabelle 22: Von chilenischen Online Shops beauftragten Lieferunternehmen

Unternehmen	Lokal	Chile	Ausland
Eigene Mitarbeiter	83	9	
Chilexpress	30	34	
LanCourier	17	23	1
Correos / TNT	13	15	13
TurBus	7	24	
Qtrade	4	4	
DHL	1	2	1
Pullman		5	
Buses Lit		5	
UPS			2
FedEx			1
FTD / Interflora*			6
HotExpress			1
Sonstiges	7	8	
Keine Information	109	118	12

Quelle: Eigene Zusammenstellung (Stand März 2005).

* FTD und Interflora sind globale Netzwerke assoziierter Blumengeschäfte. Ein in einem chilenischen Online Shop aufgegebenen Auslandsauftrag wird nicht von Chile aus, sondern von einem assoziierten Geschäft im Zielland geliefert.

Manche Online Shops tragen alle Lieferkosten selbst, insbesondere bei Lieferungen im Nahbereich (Tabelle 23). Einige, allen voran die virtuellen Blumenläden, bieten die Lieferung am gleichen Tag für Bestellungen, die bis zu einer bestimmten Uhrzeit eingegangen sind (Tabelle 24, Tabelle 25). Viele Online Shops bieten auf ihrer Website keine Information zu Lieferzeiten und –kosten.

Tabelle 23 Dem Käufer entstehende Lieferkosten beim Einkauf in chilenischen Online Shops

<i>Lieferkosten</i>	<i>Versand</i>		
	<i>Lokal</i>	<i>Landesweit</i>	<i>Ins Ausland</i>
Kostenlos	40	12	
Kostenlos ab Mindestbestellung	30	10	
Lieferkosten auf Website angegeben	95	78	18
Keine Angaben zu Lieferkosten auf der Website	89	115	22

Quelle: Eigene Zusammenstellung (Stand März 2005).

Tabelle 24 Lieferzeiten chilenischer Online Shops*

<i>Lieferzeit</i>	<i>Versand</i>	
	<i>Lokal</i>	<i>Landesweit</i>
Am selben Tag**	40	3***
Ein Werktag	29	20
Zwei Werktage	38	28
3-6 Werktage	29	56
Mehr als sieben Werktage	5	7
Keine Angaben auf Website	113	101

Quelle: Eigene Zusammenstellung (Stand März 2005).

* nach Angaben der Websites für Artikel auf Lager.

** Bestellungen bis zu einer angegebenen Uhrzeit werden am selben Tag geliefert.

*** Zwei Blumengeschäfte, die über assoziierte Netzwerkmitglieder liefern, und ein Heizgaslieferant mit nationalem Liefernetz.

Tabelle 25 Kategorien der Geschäfte, die Lieferung am selben Tag anbieten

<i>Shopkategorie</i>	<i>Shops</i>
Blumengeschäfte	22
Lieferservice aus Restaurants	3
Versand von Videos und DVDs	3
Sex Shops	3
Supermärkte	2
Versand von Geschenkartikeln	2
Andere	5

Quelle: Eigene Zusammenstellung (Stand März 2005).

38 Läden (15 Prozent) stellen weder Informationen über die verfügbaren Zahlungsmethoden noch über Lieferungsdauer, -kosten oder -methode bereit. In 23 Prozent aller Shops lässt sich keine Postadresse des Unternehmens oder eines seiner Geschäfte finden. Nur 50 Prozent aller Online Shops geben Hinweise zur Benutzung der Website, Angaben zum Datenschutz machen nur 21 Prozent der Läden. In vielen Fällen führen Verweise zur Datenschutzpolitik von Online Shops auf leere Seiten oder zu einer unmodifizierten Seite der Shopsoftware mit dem Hinweis „Schreiben Sie Ihre Datenschutzpolitik hierhin“. Nur 72 Prozent der chilenischen Online Shops funktionieren einwandfrei mit allen drei führenden Browsern Internet Explorer, Firefox und Opera, während 15 Prozent der Sites nur mit dem Internet Explorer benutzt werden können. 18 Websites (7 Prozent) empfangen ihre potentiellen Kunden mit Animationen, bevor die Besucher zum eigentlichen Shop gelangen können.

Alles in allem bieten virtuelle Läden in Chile eine große Auswahl an Produkten in unterschiedlichen Shoparten. Eine Vielzahl von Zahlungs- und Lieferoptionen steht für den Kunden zur Auswahl. Es gibt einen Wettbewerb von Logistikanbietern um Aufträge der Online Shops. Viele Websites präsentieren sich professionell und vertrauenswürdig. Dennoch ist die Zahl der Shops mit gravierenden Mängeln in den Bereichen Information und Navigation groß.

3.1.4 Wichtige chilenische Online Shops

Die bedeutendsten Online Shops Chiles gehören den umsatzstärksten Kaufhausketten (Tabelle 26). Weitere Einzelhandelsketten mit virtueller Verkaufsplattform sind *La Polar*, die sich an Bevölkerungsgruppen mit niedrigem Einkommen richtende viertumsatzstärkste Kaufhauskette Chiles, *Sodimac*, eine Baumarktkette des *Falabella* Konzerns, *DIN*, die auf Elektrogeräte und Möbel spezialisierte Einzelhandelskette mit den meisten Geschäften im Land, die sich an die einkommensschwache Bevölkerung außerhalb Santiagos wendet, und *ABC*, eine Handelskette für Elektrogeräte, die im April 2005 von *DIN* übernommen wurde.

Tabelle 26 Die größten Kaufhausketten Chiles

Kaufhauskette	Umsatz in Mio. US\$ Januar-Juni 2004	Geschäfte		Anzahl Kundenkredit- karten in Mil.
		RM	Peripherie	
Falabella	394	7	20	3,0
Ripley	384	13	14	2,6
Almacenes París	272	9	12	2,6
La Polar	122	14	10	1,3

Quellen: El Mercurio, 23.08.04; Estrategia, 19.07.04; Firmenwebsites.

Gegenüber Online Shops kleinerer Unternehmen und Einzelhändlern mit rein virtueller Präsenz profitieren die Auftritte der Einzelhandelsketten von drei entscheidenden Vorteilen:

- Ihre Markennamen sind allgemein bekannt und genießen hohes Vertrauen in der Bevölkerung¹⁴⁶. Mit Ausnahme des *DIN* Konzerns, der auf sein ausgedehntes Ladennetz setzt, sind die genannten Ketten massiv in allen Massenmedien präsent.

¹⁴⁶ Gemines Research 2001.

- Ihre Marktmacht gibt ihnen eine bedeutende Verhandlungsmacht gegenüber Zulieferern, wodurch die Handelsketten in die Lage versetzt werden, die niedrigsten Endpreise auf dem Markt anzubieten¹⁴⁷. Während in Industrieländern die Arbeits- und Immobilienkosten diesen Preisvorteil der Handelskonzerne senken und dem kleinen Einzelhandel Konkurrenzmöglichkeiten eröffnen, sorgen die niedrigen Löhne in Chile dafür, dass die Kaufhausketten Wettbewerbsvorteile vor kleinen und mittleren Betrieben des Einzelhandels haben. In den Online Shops der Handelsketten sind die Preise meist noch etwas niedriger als in den physischen Lokalen.
- In den Online Shops der großen Einzelhandelsketten kann die Bezahlung mit der jeweiligen Kundenkreditkarte des Kaufhauses erfolgen. In den achtziger Jahren begannen die Kaufhäuser, ihren Kunden teuren, aber schnell und einfach verfügbaren Kredit auf Einkäufe im Kaufhaus anzubieten. Später wurde das Angebot auf assoziierte Handelsketten ausgeweitet, wie Fast Food Ketten, Tankstellen und Apotheken. Die Kreditkarten der Banken sind ein Privileg der oberen Schichten, während mehr als die Hälfte der Bevölkerung nicht einmal über ein Bankkonto verfügt¹⁴⁸. Kundenkreditkarten der Kaufhausketten sind dagegen in chilenischen Haushalten weit verbreitet. Entsprechend werden auch 60 Prozent der Einkäufe in den Online Shops der großen Handelsketten mit den jeweiligen Kundenkreditkarten bezahlt, die restlichen 40 Prozent mit Kreditkarten¹⁴⁹.

Der Lieferservice *Bazuca.com*, der den wohlhabenden Osten Santiagos mit online bestellten Videos und Lebensmitteln innerhalb einer Stunde beliefert, ist ein weltweit einzigartiges Phänomen. Unternehmen wie *Kozmo* und *UrbanFetch*, die in Industrieländern ähnliche Dienstleistungen anboten, sind kurz nach dem Sturz des *NASDAQ* wieder verschwunden. Der relative Erfolg *Bazucas* basiert auf der Konzentration der jungen, wohlhabenden Klientel auf wenige Stadtbezirke im Osten Santiagos und auf

¹⁴⁷ So sind beispielsweise die zwei in Chile führenden Marken für Unterhaltungselektronik, *Sony* und *Samsung*, für 80% ihres Umsatzes auf nur fünf Handelsketten angewiesen: *Falabella*, *Almacenes París*, *Ripley*, *ABC* und *DIN* (Carrasco 2003, Perroni 2003).

¹⁴⁸ Demirguc-Kunt 2005, S. 14.

¹⁴⁹ Navajas 2003, Maturana 2003, Merino 2003.

den in Chile üblichen niedrigen Arbeitskosten¹⁵⁰. Diese beiden Faktoren ermöglichten dem Unternehmen den günstigen Aufbau eines auf die eigenen Bedürfnisse ausgerichteten Lieferantenflotte, womit zwei wichtige Aspekte des B2C gelöst werden konnten: Lieferung und Zahlung. Kunden zahlen einen niedrigen Betrag je Lieferung, womit ein Teil der relativ niedrigen Kosten gedeckt wird. Der eigene Lieferservice nimmt Zahlungen in bar entgegen: Für die meisten jungen Chilenen stellt Bargeld die einzig verfügbare Zahlungsmöglichkeit dar. Seit 2003 bietet *Bazuca* DVDs und Videokassetten auch landesweit zum Verkauf an.

Ein weiterer relativ erfolgreicher virtueller Laden gehört *Telemercados Europa*. Der Lieferservice bietet die gesamte Produktpalette eines Supermarktes und nimmt bereits seit 1981 telefonische Bestellungen entgegen. Die logistischen Erfordernisse für B2C – Lagerung, Lieferung und Zahlung - hatte das Unternehmen somit schon gemeistert, bevor der Verkauf auch über das Internet möglich wurde. *Telemercados* gehört einem Großhandelsunternehmen, das kleine und mittlere Lebensmittelläden in der Hauptstadtregion beliefert, und von dessen Einkaufsmacht es profitiert, um Endpreise anzubieten, die mit denen der großen Supermarktketten konkurrieren können. Entsprechend erfolgreich startete der im Mai 2003 eröffnete Online Shop. Zur Überraschung der Betreiber erzeugte der virtuelle Laden im ersten Betriebsmonat bereits ein Fünftel des monatlichen Bestellumsatzes. Ein Drittel der Bestellungen auf der Website kam von Neukunden, womit *Telemercados* einen Zuwachs seiner aktiven Kundschaft um sieben Prozent im ersten Monat verzeichnen konnte¹⁵¹. Andere rein virtuelle Supermärkte für die Hauptstadt hatten nicht dieselben günstigen Startvoraussetzungen und mussten aufgeben. Darunter befanden sich *directbag*, gegründet und geschlossen in 2002, sowie *hey.cl*, der am längsten bestehende Wettbewerber von *Telemercados*, der im November 1999 gegründet wurde und erst im März 2005 schließen musste. Außerhalb der Hauptstadt starteten drei lokale Supermärkte in den Städten Punta Arenas, Curicó und Antofagasta im E-Commerce. Mitte 2005 öffnete mit *Líder Domicilio* eine Onlinefiliale der marktführenden Supermarktkette *Líder*¹⁵² ihren Betrieb in der IX. Region, in Punta Arenas und im wohlha-

¹⁵⁰ *Bazucas* Kuriere bekommen beispielsweise einen Stundenlohn von umgerechnet 50 US-Cents und ein zusätzliches entfernungs-basiertes Entgelt je Lieferung (Vadel 2003).

¹⁵¹ Quiñones 2003.

¹⁵² 2004 hatte *Líder* einen Marktanteil von 30,2% unter den Supermärkten.

benden Osten Santiagos. Es bleibt abzuwarten, ob sich das Onlineangebot des im Liefergeschäft unerfahrenen, aber markenstarken Unternehmens dauerhaft etablieren kann.

Die Computerbranche ist im chilenischen B2C durch die Auftritte kleiner Computergeschäfte aus Santiago vertreten. Während in dieser Branche die größten Einzelhandelsketten *Cibertec* und *Infoland* sowie das umsatzstärkste Unternehmen *Refly* nicht oder nur halbherzig über das Internet verkaufen¹⁵³, nutzen kleinere Unternehmen aus der Hauptstadt das neue Medium, um durch attraktive Auftritte neue Kunden in und außerhalb der Hauptstadt zu erreichen. Für mittelständische Unternehmen wie *Reltex* (*webco.cl*), *PC Factory* und *BIP*, die bereits 2003 zwischen 10-20 Prozent ihres Umsatzes über den eigenen Online Shop erwirtschafteten¹⁵⁴, erlangte die virtuelle Präsenz innerhalb weniger Jahre strategische Bedeutung. Manche Unternehmen, darunter auch *PC Factory*, verkaufen auch über die Plattformen *deremate* und *Mercado Libre*¹⁵⁵. Ein wesentlicher Anteil der Bestellungen kommt von außerhalb der Hauptstadt, wo Endkunden, aber auch Kleinhändler vom erweiterten Angebot profitieren, das über das in ihren Regionen bislang erhältliche deutlich hinausgeht. Auch wenn die Fachhändler mit den Umsätzen der großen Handelsketten, für die Computerzubehör online zu den stärksten Produktkategorien gehört¹⁵⁶, nicht konkurrieren können, so bietet das Web vor allem für mittelgroße Einzelhändler eine interessante Wachstumsmöglichkeit, die von einigen Marktteilnehmern erfolgreich genutzt wird.

Blumenverkäufe über das Internet sind insbesondere in der Hauptstadt ein blühendes Geschäft. Die Umsätze des Blumengeschäftes *Floramour*, das von einem kleinen Laden im Stadtteil Providencia aus operiert, werden zu mehr als zwei Drittel über die virtuelle Präsenz generiert¹⁵⁷. Seit 2000 sind zahlreiche Kleinhändler dem Beispiel *Floramours* gefolgt. Große Beliebtheit erlangte der Versand von Rosen im Dut-

¹⁵³ Contreras 2003, Espinaza 2003.

¹⁵⁴ Caro 2003, Norambuena 2003.

¹⁵⁵ Siehe 3.2.

¹⁵⁶ In den Online Shops der großen Kaufhausketten sorgen Elektrogeräte, Computerzubehör und Möbel (in dieser Reihenfolge) für die höchsten Umsätze (Navajas 2003, Maturana 2003, Merino 2003).

zend in weißen Kartons. In diesem Produktsegment konkurrieren mit *Rosalé*, *Rosa-Tel* und *Doce Rosas* gleich drei auf Onlinebestellungen spezialisierte Händler um die Kundschaft in den wohlhabenden Stadtbezirken. Grundsätzlich ist das Angebot an virtuellen Blumengeschäften fast vollständig auf Santiago beschränkt. Für den Versand in andere Städte sind auch die Online Shops auf assoziierte Netzwerkmitglieder in der Zielregion angewiesen. Der für Santiago übliche Versand am selben Tag wird meist nicht angeboten, und die dem Kunden entstehenden zusätzlichen Kosten sind bei Lieferungen außerhalb der Hauptstadt beträchtlich. Selbst die Online Shops der Kaufhausketten, die ausschließlich in ihren virtuellen Lokalen Blumen anbieten, liefern nur in der Hauptstadt. Den 26 virtuellen Blumenläden der Hauptstadt stehen lediglich drei außerhalb Santiagos gegenüber: Zwei in Viña del Mar und eine in Chillán.

Nachdem bis Mitte 2002 alle von *Amazon* inspirierten virtuellen Großläden *El Golpe*, *Fiera*, und *Jungla* aufgaben, beschränkt sich das Angebot an Buchhandlungen im Internet auf Verlage, die ihr eigenes Sortiment online anbieten, sowie einige wenige Auftritte von Einzelhändlern. Von den zwei umsatzstärksten, auf Santiago konzentrierten Einzelhandelsketten, *Feria Chilena del Libro* und *Antartica*¹⁵⁸, ist nur letztere mit einem Shop vertreten, der 2003 als erfolgreichster Online Buchladen bereits zehn Prozent des Gesamtumsatzes des Unternehmens erwirtschaftete¹⁵⁹. Daneben nutzen kleine Buchhandlungen wie *Indexlibros* und *Albers* das Medium, um mit einem sehr großen Sortiment zusätzliche Kunden anzusprechen. Keine der online vertretenen Buchhandlungen ist außerhalb der Hauptstadt beheimatet. Der chilenische Büchermarkt ist sehr beschränkt, denn für einen Großteil der Haushalte sind Bücher ein teurer Luxus. Folge ist, dass die virtuellen Shops der Kaufhausketten kaum Bücher im Angebot haben¹⁶⁰. Zwar genießen damit die Buchhandlungen im Internet Konkurrenzfreiheit, doch großes Entwicklungspotenzial besitzt diese Branche, die ebenfalls

¹⁵⁷ Reyes 2003.

¹⁵⁸ Beide Ketten betreiben je zehn Lokale, davon sechzehn in Santiago, drei in Viña del Mar und eine in Concepción.

¹⁵⁹ Anabalón 2003.

¹⁶⁰ *La Polar* und *Ripley*, die Bevölkerungsgruppen mit niedrigem respektive mittlerem Einkommen ansprechen, bieten gar keine Bücher an. Auch *Falabella* und *Almacenes París*, eigentlich bei den oberen Schichten beliebt, haben nur Bestseller im Angebot.

sehr stark auf Bestellungen aus den wohlhabenden Stadtbezirken Santiagos angewiesen ist, nicht.

Der Verkauf von Reisen und Flugtickets eignet sich aufgrund des nicht benötigten Versands besonders gut als Onlinegeschäft und ist weltweit im Aufwind. Bereits 2003 generierte die chilenische Fluggesellschaft LanChile rund sieben Prozent ihres Umsatzes auf nationale Flüge mit Internetverkäufen. Für den Internetverkauf nutzt LanChile das moderne E-Ticket System, das den Kunden von Briefverkehr befreit. Darüber hinaus sind online gebuchte Inlandsflüge oft günstiger. Der 2004 gestartete Onlineticketverkauf des staatlichen Bahnunternehmens *EFE* erreichte in den ersten vier Betriebsmonaten bereits 3,5 Prozent der Gesamtverkäufe¹⁶¹, und mit *TurBus* verkauft auch das größte Busunternehmen des Landes Fahrkarten über das Internet. Bei *EFE* und *TurBus* liegt der Vorteil für den Kunden allerdings nicht im Komfort - die Tickets müssen vor der Reise doch noch am Schalter abgeholt werden -, sondern im um zehn Prozent reduzierten Preis. Der Kundenkreis ist außerdem klein, da eine Kreditkarte Voraussetzung ist¹⁶².

Wer die gewünschten Produkte in keinem chilenischen Online Shop findet, kann auch im Ausland bestellen – eine international zugelassene Kreditkarte vorausgesetzt. Ein auf Lateinamerika beschränktes Phänomen sind Postadressen in Miami, die von Logistikunternehmen wie *LanBox* (aus dem Hause LanChile) und *eShopEx* angeboten werden. Bestellte Waren kommen an den nordamerikanischen Postadressen an und werden wöchentlich nach Chile geschickt. Den Käufern bleibt die Bürokratie des Zolls erspart, und alle Liefer- und Zollkosten sind vor der Lieferung bekannt. Die spezialisierten Anbieter genießen ein größeres Vertrauen als die staatliche Postbehörde *Correos*, die aus dem Ausland auf dem Postweg verschickte Waren liefert. Die Klientel dieser Dienste ist fast ausschließlich in den wohlhabenden Stadtbezirken Santiagos zu finden¹⁶³. Grund sind die hohen Preise ausländischer Shops und die Notwendigkeit einer international gültigen Kreditkarte.

¹⁶¹ DiarioPyme 2004.

¹⁶² Im Falle von *TurBus* wird auch eine elektronische Überweisung als Zahlungsmittel angeboten.

¹⁶³ Bunster 2003.

3.1.5 Besonderheiten des chilenischen B2C

Im Unterschied zu den Einkaufsgewohnheiten der Online Shopper in Europa und den USA erzielen in Chile nicht Unterhaltungsmedien wie Bücher und DVDs, sondern Computerzubehör und Elektrogeräte die höchsten Umsätze im B2C¹⁶⁴. Käufer aus den oberen Schichten, die Adressdienste wie *LanBox* nutzen, bevorzugen bei Einkäufen im Ausland jedoch Bücher, DVDs und Kleidung, ähnlich europäischen und US-amerikanischen Konsumenten.

Auch die in Chile verwendeten Versandmethoden unterscheiden sich ebenso von denen in Industrieländern gebräuchlichen, in denen meist den etablierten Logistikunternehmen vertraut wird. Insbesondere für Lieferungen im Nahbereich, in der Regel in Santiago, greifen viele chilenische Online Shops auf eigene Mitarbeiter und Fahrzeuge zurück und können so Bargeld und Schecks als Zahlungsmittel annehmen. Der Versand per Nachnahme wird zwar von den Lieferunternehmen angeboten, aber nur von sehr wenigen Händlern in Anspruch genommen¹⁶⁵. Der Versand mit eigenen Mitarbeitern ist besonders für kleine Händler interessant, denn die niedrigen Arbeitskosten machen es günstiger, eine Person zu bezahlen, die ab und zu eine Lieferung erledigt, als ein Logistikunternehmen mit der Lieferung zu beauftragen¹⁶⁶. Für den landesweiten Versand bevorzugen chilenische Online Shops lokale Unternehmen wie *Chilexpress*, *LanCourier*, und *TurBus*. Das staatliche Postunternehmen *Correos de Chile* und internationale Dienstleister wie *UPS*, *FedEx* und *DHL* spielen in dieser Hinsicht keine Rolle.

¹⁶⁴ Centro de Estudios de la Economía Digital 2002, S. 46. Während Bücher als Luxusartikel gelten, genießen kopierte CDs und DVDs breite Akzeptanz und sind an vielen Straßenecken erhältlich. Die von Eßer (2004, S. 717) genannten Schätzungen zum Marktanteil von Raubkopien (10-30%) am Musikmarkt müssten mittlerweile aufgrund des technischen Fortschritts und der Professionalisierung der Massenkopierer weit überholt sein.

¹⁶⁵ Nachnahmesendungen sind bei den Händlern unbeliebt, weil sie in Chile häufig verweigert werden, besonders wenn einige Tage seit dem Kauf vergangen sind und der Empfänger Zeit hatte, den Kauf zu überdenken (Fuenzalida 2003).

¹⁶⁶ Der Lieferungen des virtuellen Ladens für Blumen und Geschenke, *atacam.com*, übernehmen beispielsweise „verschiedene Personen, die ein Auto haben und uns eine Quittung geben“ (Velasco 2003).

Für die Durchführung von Kreditkartenzahlungen in Chile hat das von den größten chilenischen Banken getragene Kreditkartenverwaltungsunternehmen *Transbank* das Online Bezahlssystem *Webpay* ins Leben gerufen. Das System stellt teilnehmenden Online Shops eine verschlüsselte Bezahlplattform zur Verfügung, die in die Website integriert wird. Bei der Bezahlung empfängt *Transbank* die vom Kunden angegebenen Daten. Der Händler erhält zu diesen keinen Zugang. Ihm wird lediglich mitgeteilt, ob das Kreditkartenunternehmen die Zahlung genehmigt oder ablehnt. Die Bezahlung mit Kreditkarten in chilenischen Online Shops ist für den Kunden sicher und bequem. Größtes Problem dieser Zahlungsmethode ist bislang die auf einen geringen Anteil der Bevölkerung beschränkte Verbreitung von Kreditkarten. Deshalb können nur Online Shops, die ausschließlich die obersten Schichten der Bevölkerung ansprechen, auf andere Zahlungsmöglichkeiten verzichten. Mit Ausnahme der Kundenkreditkarten der Kaufhäuser erfordern alternative Zahlungsmethoden wie Bargeld, Schecks, Einzahlungen und Überweisungen eine zusätzliche Aktion außerhalb der Website und sind deshalb umständlich. Online Shopping verliert somit einen seiner wichtigsten Vorteile gegenüber dem traditionellen Einkaufen – seine Unkompliziertheit¹⁶⁷. Die Online Shops der großen Kaufhäuser bieten deshalb mit den Kundenkreditkarten für viele Chilenen einen komfortableren Einkauf als Läden, die auf andere Zahlungsmethoden angewiesen sind. Zur Zeit kann höchstens die Bezahlung in bar oder per Scheck an den Überbringer als zeitsparende Alternative gelten, allerdings ist sie auf Lieferungen im Nahbereich, also auf Santiago, beschränkt.

Aus den bisherigen Ausführungen wird ersichtlich, dass aufgrund der Bezahlproblematik durchgängige Online Transaktionen von den meisten Händlern nicht angeboten und von den meisten Internetnutzern nicht in Anspruch genommen werden können. Stattdessen involviert Online Shopping „*á la Chilena*“ eine Serie unterschiedlicher Handlungen online und offline, die in ihrer Gesamtheit weder bequem noch schnell ist. Es existieren Nischen, in denen B2C E-Commerce in Chile trotzdem sinnvoll ist und auch genutzt wird – vor allem in der Hauptstadt. Für die meisten Käufer, insbesondere in der Peripherie, liegt der größte Vorteil des virtuellen Einkaufens jedoch nicht im Komfort, sondern in der Möglichkeit, Produkte zu kaufen, die in der eigenen Umgebung nicht erhältlich sind.

¹⁶⁷ Raulfs 2000, S. 16. Das gilt umso mehr, wenn Käufer zu einer Bank gehen müssen, um für online bestellte Ware zu bezahlen.

3.2 C2C in Chile

Der Internethandel zwischen Privatpersonen findet in Chile auf den zwei Plattformen statt, die den lateinamerikanischen Markt unter sich aufteilen: *DeRemate* und *Mercado Libre*. Die chilenischen Niederlassungen beider Rivalen haben sich in den fünf Jahren seit ihrer Gründung jedoch nicht zu ausgereiften Auktionsplattformen entwickeln können.

3.2.1 Die Geschichte des chilenischen C2C im globalen Kontext

1998 zeichnete sich der weltweite Erfolg der Internetauktionen als neue Handelsform bereits ab. Nachdem die amerikanische Auktionsseite *eBay* bereits über zwei Millionen registrierte Nutzer verzeichnen konnte (1996 waren es erst 41 000), tauchten insbesondere in Europa Nachahmer auf, die auf eine ähnliche Erfolgsgeschichte hofften. In Frankreich wurde 1998 *iBazar* gegründet und etablierte sich in den folgenden Jahren in einigen europäischen Ländern gegen den 1997 gegründeten britischen Hauptkonkurrenten *QXL*¹⁶⁸ sowie in Brasilien. In Deutschland konkurrierten die Neugründungen *Ricardo* (1998) und *Alando* (März 1999) miteinander¹⁶⁹. Mit der Übernahme und der Umbenennung von *Alando* in *eBay.de* im September 1999 gründete das amerikanische Unternehmen seine erste Plattform außerhalb der USA. Durch weitere Kooperationen und Neueröffnungen ist *eBay* mittlerweile in vielen weiteren Ländern präsent. Mitte 2001 folgte die Übernahme von *iBazar* und somit der Eintritt in die von dieser Plattform dominierten C2C-Märkte Frankreichs, Italiens, Spaniens, Portugals, der Niederlande, Belgiens, Schwedens und Brasiliens¹⁷⁰. Vor diesem Hintergrund wurden in Lateinamerika Ende 1999 die ersten Auktionsplattformen gegründet: *DeRemate* und kurz darauf *Mercado Libre* starteten in Brasilien,

¹⁶⁸ Omwando et al. 2001. In einigen kleineren europäischen Märkten (insbesondere in der Schweiz und in Skandinavien) hat sich die 1997 gegründete *QXL* nach der Fusion mit dem deutschen Auktionshaus *Ricardo* jedoch bis heute als Marktführer behaupten können.

¹⁶⁹ Wie in anderen Ländern auch gab es in Deutschland weitere Konkurrenten auf dem Auktionsmarkt, wie *unterm-hammer.de*, *andsold.de* und *auktion.com*, die aber zu spät gestartet und inzwischen unbedeutend sind.

¹⁷⁰ In Schweden und Portugal spielt *eBay* bereits keine Rolle mehr.

Mexiko und Argentinien¹⁷¹. In Brasilien konkurrierten sie zusätzlich mit *iBazar* und dem brasilianischen Unternehmen *Lokau*. Im Verlauf des Jahres 2000 folgte der Start in weiteren lateinamerikanischen Ländern, darunter auch in Chile (Tabelle 27).

Tabelle 27 Startquartale der vier großen C2C-Sites in lateinamerikanischen Ländern

	DeRemate	Mercado Libre*	Lokau***	iBazar
Brasilien	4 / 1999	1 / 2000	1 / 2000	4 / 1999**
Mexiko	4 / 1999	1 / 2000	1 / 2000	
Argentinien	4 / 1999	4 / 1999		
Venezuela	4 / 1999	2 / 2000		
Uruguay	1 / 2000	1 / 2000		
Kolumbien	1 / 2000	2 / 2000		
Chile	1 / 2000	2 / 2000		
USA	1 / 2000	2 / 2000		
Peru	1 / 2000	1 / 2005		
Ekuador		1 / 2001		

Quelle: Internet Archive Wayback Machine (www.archive.org).

* Seit Oktober 2001 Kooperationspartner von eBay.

** Die brasilianische Niederlassung von *iBazar* wurde im Oktober 2001 von *Mercado Libre* übernommen.

*** *Lokau* wurde im Januar 2003 von *Mercado Libre* übernommen.

In Chile hatte die Plattform *DeRemate* den Vorteil, als Erste am Markt gewesen zu sein. Sie verzeichnete von Anfang an mehr Mitglieder und mehr Transaktionen als *Mercado Libre*. Die ersten Betriebsmonate standen noch in der Euphorie der Internetbranche, verstärkt durch erfolgreiche Investorenjagd¹⁷². Mit dem Geld der Investoren schalteten beide Portale massiv Werbung auf allen etablierten Kanälen und erreichten binnen Jahresfrist einen hohen Bekanntheitsgrad. Wie in anderen Ländern führte die Popularität der neuen Geschäftsform dazu, dass neue Firmen auf den Markt gingen, die jedoch wieder verschwunden sind. Bis Mitte 2001 konnte *DeRemate* seine Führungsposition (höhere Mitgliederzahlen, mehr Transaktionen) gegenüber *Mercado Libre* in den spanischsprachigen Ländern Lateinamerikas behaupten, während in Brasilien beide Konkurrenten dem früh gestarteten, mit europäischem Kapital ausgestatteten Unternehmen *iBazar* unterlegen waren.

¹⁷¹ Die folgenden Ausführungen zum lateinamerikanischen Auktionsmarkt basieren auf Interviews mit den Geschäftsführern der chilenischen Niederlassungen von *DeRemate*, Francisco Cerda (2003), und von *Mercado Libre*, Juan Miguel Ovalle (2003).

¹⁷² Mit 60 Millionen US\$ erhielt *Mercado Libre* die höchsten Investitionen unter den lateinamerikanischen Internetunternehmen.

Tabelle 28 Registrierte Mitglieder in lateinamerikanischen Handelsplattformen (2005, in Tsd.)

	DeRemate	Mercado Libre
Lateinamerika	4000*	7000**
LA ohne Brasilien	3200***	3500**
Chile	400***	150***

Quellen: Siehe Anmerkungen.

* Diario Financiero 2005.

** Mercado Libre 2005.

*** Schätzungen des Autors, basierend auf DeRemate 2004 und Ovalle 2003.

Eine entscheidende Weichenstellung für den lateinamerikanischen Auktionsmarkt war die Übernahme von *iBazar* durch *eBay* im Mai 2001, mit der *eBay* einen schnellen Einstieg in wichtige europäische Länder wie Frankreich, Spanien und Italien erreichte. Durch die Übernahme erhielt *eBay* auch das verlustbringende Geschäft von *iBazar* in Brasilien. Im Oktober 2001 tauschte *eBay* die neu erworbene brasilianische Niederlassung gegen einen Anteil von 19,5 Prozent an *Mercado Libre* und kündigte eine Kooperation mit der lateinamerikanischen Plattform an. Die Übernahme der brasilianischen Plattform von *iBazar* machte *Mercado Libre* zur konkurrenzlos größten Handelsplattform Brasiliens. Die Führungsposition von *Mercado Libre* in Brasilien wurde mit der Übernahme des Konkurrenten *Lokau* im Januar 2003 noch verstärkt. Darüber hinaus gewann *Mercado Libre* durch die strategische Allianz mit dem Weltmarktführer an Know-How und Prestige. Allerdings hat *eBay* seit dem Einstieg bei *Mercado Libre* seine Beteiligungen in Lateinamerika nicht weiter ausgebaut¹⁷³. Ein Grund könnte sein, dass *eBay* die Auswirkung möglicher Verluste des lateinamerikanischen Unternehmens auf die eigene, konstant positive Bilanz vermeiden will¹⁷⁴. Grund könnte aber auch sein, dass *eBay* das Potenzial in Lateinamerika gering einstuft wie Francisco Cerda, Geschäftsführer der chilenischen Niederlassung von *DeRemate*. Cerda unterstellt:

„[eBays Gedanke beim Einstieg in Lateinamerika] war nicht ‚hier haben wir eine Geschäftsgewinnchance in Lateinamerika, und der Markt ist ausgereift genug, damit wir hier einsteigen und die Arbeit aufnehmen‘. Der Grund war vielmehr ‚wir haben [in Brasilien] ein verlustbringendes Unternehmen, das unsere Bilanzen verdirbt – was kann man dagegen tun?‘.“

¹⁷³ Im Kooperationsvertrag mit *Mercado Libre* verpflichtete sich *eBay*, im Falle eines Einstiegs in den lateinamerikanischen Markt diesen durch eine komplette Übernahme von *Mercado Libre* zu vollziehen.

¹⁷⁴ Beteiligungen unter 20% werden in den USA nicht in den finanziellen Ergebnissen berücksichtigt.

3.2.2 Aktuelle Probleme der Auktionsplattformen in Chile

Ein Verkäufer auf der Plattform *DeRemate.com* gibt bei allen Auktionen folgenden Hinweis:

„Hinweis: Wenn Du nicht wirklich an diesem Produkt und an einer schnellen Abwicklung interessiert bist, ersteigere ihn bitte nicht. Anderenfalls werde ich nach sieben Tagen eine Beschwerde einreichen und Dich schlecht bewerten. Ich habe die Nase voll von den unseriösen Käufern !!!“¹⁷⁵

Durch massives Marketing schafften es *DeRemate* und *Meracdo Libre* sehr schnell, in Chile die respektable Anzahl von über 100.000 registrierten Mitgliedern zu erreichen. Der Handel auf den Plattformen weist jedoch schwerwiegende strukturelle Mängel auf, welche die Entwicklung einer vertrauensvollen und reibungslos funktionierenden Handelsgemeinschaft bislang verhindern. In beiden Handelsplattformen überwiegen bei weitem Angebote zum Festpreis. Auktionen sind kaum zu finden¹⁷⁶. Das reduziert die Zahl der Interessenten stark, denn Festpreise sind meist weniger Attraktiv als Auktionspreise. Wird versteigert, so meist zu überhöhten Startpreisen, so dass der Reiz, an den Auktionen teilzunehmen, sehr gering ist. Für ein Großteil der Angebote gibt es keine Gebote. Da die Anbieter keine gebühren für die Einstellung zahlen müssen, sondern nur Verkaufsprovision, haben sie keinen Schaden. Wird ein Artikel nicht verkauft, so wird es noch einmal eingestellt, manchmal zu einem niedrigeren Preis. Somit werden immer wieder die gleichen Artikel von den gleichen Anbietern zum Verkauf eingestellt¹⁷⁷. Die Statistiken der Betreiber werden aufgebläht, wenn jedes Produkt mehrmals zum Verkauf eingestellt wird, die Plattformen sind dadurch aber wenig attraktiv. Ein weiteres Problem, das die Plattformbetreiber seit Jahren nicht lösen, ist die große Anzahl von Mitgliedern, die versuchen, die im Verkaufsfall fällige Provision durch den Abschluss des Geschäftes außerhalb der Website zu umgehen¹⁷⁸. Häufig gibt es als Angebote getarnte Kleinanzeigen, die

¹⁷⁵ Hinweis des Verkäufers norman71 (**Advertencia:** *Si no estás verdaderamente interesado en este producto y en concretar rápido, por favor no te lo adjudiques. En caso contrario después del séptimo día procederé a reclamar y a calificarte mal. Estoy aburrido de los compradores chanta !!*).

¹⁷⁶ Nur rund 14% aller Angebote auf *Mercado Libre* sind Auktionen, die restlichen Artikel werden zum Festpreis angeboten (Mercado Libre 2004). Bei *DeRemate* ist die Situation vergleichbar.

¹⁷⁷ Ein Beispiel ist ein Artikel auf *DeRemate*, das zwischen September 2004 und April 2005 immer wieder zum Verkauf eingestellt wurde, wobei der Festpreis stufenweise von 22000 (ca. 35 US\$) auf 15000 (ca. 25 US\$) gesunken ist (Artikelnummer 5820334).

¹⁷⁸ Etwas weniger häufig anzutreffen als früher ist die Angabe einer Telefonnummer im Anzeigentext, die trotz automatisierter Kontrolle durch die Betreiber nicht ganz ausgeschlossen werden kann. Da-

lediglich auf eine Website mit weiteren Informationen hinweisen oder eine Kontaktmöglichkeit anbieten. Ein Großteil der Anbieter ist nicht am Verkauf über die Plattform interessiert. Das wird von Käuferseite auch akzeptiert und durch eigenes Verhalten sogar aktiv gefördert. Potentielle Käufer nutzen die in die Plattformen integrierten öffentlichen Kommunikationskanäle, um Kontaktdaten auszutauschen, Preise auszuhandeln, Waren zum Gegentausch anzubieten und das Geschäft unabhängig vom Auktionsmechanismus abzuschließen – all dies sind Vorgehensweisen, die in den Nutzungsbedingungen der Plattformen untersagt werden. Vereinzelt tauchen auch seriöse Verkäufer auf, die ausschließlich über die Handelsplattform verkaufen möchten. Sie sind jedoch vielfach mit unzuverlässigen Käufern konfrontiert. Nichts deutet darauf hin, dass die Inhalte der Angebote von den Betreibern regelmäßig kontrolliert werden: Trotz explizit formulierter Teilnahmebedingungen (und offensichtlicher Illegalität) sind insbesondere raubkopierte CDs und DVDs sowohl auf *DeRemate* als auch auf *Mercado Libre* häufig zu finden.

Die beschriebenen Probleme sind schon kurz nach der Gründung der lateinamerikanischen C2C-Plattformen in allen Ländern der Region in Erscheinung getreten. Trotz gegenteiliger Beteuerungen haben es die Betreiber von *DeRemate* und *Mercado Libre* bislang nicht geschafft, die Qualität der Angebote oder das Verhalten der Mitglieder entscheidend zu verbessern. Eine Möglichkeit, die Attraktivität der Angebote für Käufer zu erhöhen, wäre die Einführung einer zusätzlichen, am Startpreis orientierten Einstellungsgebühr, um Anbieter zu motivieren, attraktivere Preise anzubieten¹⁷⁹. Eine gleichzeitige Senkung der Verkaufsprovision könnte dafür sorgen, dass „gute“ Anbieter (also Anbieter, die ihre Artikel auch tatsächlich über die Plattform verkaufen möchten) nicht zusätzlich belastet werden. Die Betreiber schrecken bis-

durch versuchen Verkäufer, das Geschäft mit Interessenten außerhalb der Plattform – z.B. telefonisch – abzuschließen. Beispielsweise wird in der folgenden Artikelbeschreibung die Telefonnummer mitgeteilt und gleichzeitig die Kontrollsoftware der Betreiber, die zusammenhängende Telefonnummern erkennt, umgangen: „Venta 5de2 Patente8 de7 Alcoholes0 en0 la5 Comuna de San Bernardo“ (URL: <http://www.deremate.cl/Accdb/ViewItem.asp?IDI=4532865>).

¹⁷⁹ Die Einführung von Einstellungsgebühren führt erfahrungsgemäß zu einer Reduzierung der Anzahl der Angebote und einer Steigerung der Seriosität und Attraktivität der verbliebenen Angebote. Anbieter geben sich bei der Darstellung ihrer Artikel mehr Mühe und scheuen davor zurück, Artikel mit überhöhten Preisen einzustellen, wenn sie wissen, dass sie für jede Veröffentlichung zahlen müssen.

lang davor zurück, Gebühren für das Einstellen von Artikeln zu erheben, weil sie nicht möchten, dass weniger Artikel eingestellt werden¹⁸⁰.

Zurzeit ähneln *DeRemate* und *Mercado Libre* weniger einer modernen Auktionsplattform als einem Trödelmarkt, auf dem Preise verhandelt, Waren zum Tausch angeboten und Raubkopien verkauft werden. Über die Qualität der Produkte, ihre Verfügbarkeit und Preise wird über andere Kanäle diskutiert und gestritten. Anbieter wollen nicht unbedingt wirklich verkaufen, Käufer sind sich nicht sicher, ob sie die Ware, für die sie bieten, wirklich haben wollen. Der Markt ist weit davon entfernt, ausgereift zu sein. Im November 2000 veröffentlichte das argentinische Marktforschungsunternehmen für E-Business, *ionamericas*¹⁸¹, einen Artikel mit dem Titel „Latin America Was Made for C2C“. Das Geschehen auf lateinamerikanischen C2C-Plattformen demonstriert das Gegenteil.

3.3 B2B in Chile

Mit dem Kursverfall des *NASDAQ* und der damit verbundenen Ernüchterung entstand in Chile die Einschätzung, dass sich der elektronische Handel zwischen Unternehmen und Konsumenten (B2C) nicht - wie zunächst vermutet - innerhalb weniger Jahre zum Massenmarkt entwickeln würde. Dem globalen Trend entsprechend übernahm auch in Chile der Handel zwischen Unternehmen (B2B) ab 2001 die Rolle des Hoffnungsträgers der Internetindustrie. Doch die durch den elektronischen Handel eingeführten, von Ganzheitlichkeit und Transparenz geprägten Geschäftsprozesse stießen in vielen Unternehmen auf verkrustete Strukturen und kulturelle Widerstände, die eine Einführung der neuen Handelsform oft umständlich bis unmöglich machten. Der Staat jedoch modernisierte seine Einkaufsprozesse und integrierte sämtliche Staatsorgane in seine Einkaufsplattform *Chilecompra*, die als B2A-Plattform eine

¹⁸⁰ Eine Ausnahme bildet *Mercado Libre* in Brasilien, deren Position im Land im April 2005 gefestigt genug war, um die Erhebung einer Gebühr in Höhe von 0,5% des Startpreises (mindestens 0,2 und höchstens 5 Real) einzuführen. Bei dieser Gebührenstruktur bezahlt der Verkäufer die gleiche Gebühr für Artikel, die mit einem Startpreis zwischen einem und vierzig Real (z.Zt. rund 12 Euro) eingestellt werden. Bei Artikel von niedrigem Wert wie CDs und DVDs ist diese Gebührenpolitik deshalb nicht dazu geeignet, die Startpreise der Auktionen zu senken.

¹⁸¹ Im Dezember 2000 hat das Unternehmen *ionamericas* seine Aktivitäten eingestellt, der angesprochene Artikel ist im Internet leider nicht mehr verfügbar.

wirtschaftliche Bedeutung erreicht hat, die weit über die Bedeutung der B2B-Plattformen hinausgeht.

3.3.1 Internetnutzung in chilenischen Unternehmen

Eine repräsentative Studie des chilenischen Wirtschaftsministeriums¹⁸² analysierte auf der Grundlage von Umfragen, die von März bis Mai 2002 durchgeführt wurden, die Internetnutzung in kleinen und mittleren Unternehmen sowie in den rund 2 500 Unternehmen der nächst höheren Umsatzkategorie (kleinere Großunternehmen). Rund 42 Prozent der Unternehmen hatten eine Internetverbindung, wobei das Vorhandensein einer solchen mit steigender Unternehmensgröße deutlich zunahm. Während kleine Unternehmen nur zu 37 Prozent eine Verbindung hatten, waren 92 Prozent der kleineren Großunternehmen mit dem Internet verbunden. Auch die Qualität des Anschlusses ist besser je größer das Unternehmen ist. Kleine Unternehmen verfügten nur zu 15 Prozent (42 Prozent der angeschlossenen Kleinunternehmen) über Breitbandanschlüsse, während dies bei 64 Prozent (69 Prozent der angeschlossenen) Großunternehmen der Fall war. Aufgrund einer knappen Verdreifachung der Anzahl von Breitbandanschlüssen zwischen 2002 und 2004 ist jedoch davon auszugehen, dass der Anteil der Breitbandanschlüsse in allen Unternehmenskategorien seit 2002 deutlich zugenommen hat.

Tabelle 29 Verbreitung von Internetanschlüssen in PyMEs und kleineren Großunternehmen

Umsatzkategorie	Anzahl Unternehmen*	Mit Internetanschluss	Mit Breitbandanschluss	
			gesamt	Anteil an Internetanschlüssen
60 000 – 600 000 US\$	66 295	37,0%	15,4%	41,6%
600 000 - 1,2 Mio. US\$	6 476	67,9%	28,9%	42,6%
1,2 - 2,4 Mio. US\$	3 566	84,9%	44,1%	51,9%
2,4 - 7,2 Mio. US\$	2 752	92,6%	63,9%	69,0%
Gesamt	79 089	43,6%	19,9%	45,6%

Quelle: SUBECON 2002.

* Kategorienzugehörigkeit nach Jahresumsätze 2001.

¹⁸² SUBECON 2002.

Tabelle 30 Mit wem und wozu kommunizieren chilenische PyMEs online (2002)?

Kommunikationspartner und -zweck	Anteil*
Mit Banken	64,0%
Kontostandabfragen	61,0%
Überweisungen	16,5%
Gehaltszahlungen	4,2%
Mit Behörden	61,6%
Steuererklärungen und -zahlungen	41,3%
Urkundenbeschaffung	24,3%
Mit Lieferanten	31,8%
Preisankünfte	19,6%
Angebote einholen	17,6%
Einkäufe	8,8%
Mit Kunden	27,3%
Kundenkontakt allgemein	20,3%
Angebote einreichen	13,0%
Verkäufe	5,0%

Quelle: SUBECON 2002.

* Alle Prozentangaben beziehen sich auf die Gesamtheit der an das Internet angeschlossenen PyMEs (Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 60 000 – 2,4 Mio. US\$ in 2001).

An das Internet angeschlossene Unternehmen nutzen das Medium in erster Linie zur Kommunikation mit Banken und Behörden, die Kommunikation mit Kunden und Lieferanten über das Internet spielt eine untergeordnete Rolle (Tabelle 30). Dieser Unterschied ist in allen Größenkategorien zu beobachten. Ebenfalls durchgängig ist die Tendenz, passive Aktivitäten, die keine Finanztransaktionen einschließen, über das Internet durchzuführen, bei verbindlichen geschäftlichen Transaktionen greift die überwiegende Mehrheit der an das Internet angebundenen Unternehmen dagegen auf traditionelle Kommunikationsmittel zurück. So nutzen beinahe alle Unternehmen, die mit ihrer Bank über das Internet kommunizieren, das Internet zur Überprüfung des aktuellen Kontostands, aber nur ein Viertel dieser Unternehmen nutzt das Internet für Überweisungen. Knapp zwei Drittel der Unternehmen, die über das Internet mit Lieferanten kommunizieren, informieren sich über Preise und tauschen andere Informationen mit diesen aus, doch weniger als ein Drittel dieser Unternehmen kauft bei den Lieferanten auch online ein. Von den Unternehmen, die das Internet zur Kundenkommunikation nutzen, nutzt nur ein Fünftel das Medium für den eigentlichen Verkauf. Ausnahme sind die Abgabe von Steuererklärungen und ihre Bezahlung, die 2002 von rund zwei Dritteln der PyMEs, die mit staatlichen Stellen über das Internet kommunizierten, online getätigt wurde¹⁸³. Vor allem im Bankenverkehr sind aktivere

¹⁸³ Es liegen auch neuere Daten vor, jedoch werden an dieser Stelle im Sinne einer besseren Vergleichbarkeit die Daten aus der Studie der SUBECON von 2002 aufgeführt. In 4.2.1.1.2 wird auf die

Nutzungsformen wie Überweisungen und Gehaltszahlungen umso häufiger, je größer das Unternehmen. Bei Einkauf und Verkauf im Internet gibt es nur geringe Unterschiede zwischen Unternehmen unterschiedlicher Größenordnungen.

3.3.2 Erwartungen und Ernüchterung der B2B-Plattformen

„Die Person, die in einem staatlichen oder privaten Unternehmen letztendlich die Einkäufe ausschreibt, ist weder der Geschäftsführer noch der Finanzchef. Es ist das letzte Glied in der Kette, das die Angebote einholt. Diese Person hat keinerlei Ansporn, eine B2B-Plattform zu nutzen, weil eine B2B-Plattform sehr transparent ist, und wenn Du sie nutzt, bekommst Du keine Geschenke.“¹⁸⁴

Die ersten chilenischen B2B-Plattformen wurden 1999 gegründet. Von den in den nächsten zwei Jahren eingerichteten 28 Plattformen¹⁸⁵ erlangten zunächst acht eine gewisse Bedeutung. Von den fünf bekannten branchenübergreifenden (horizontalen) B2B-Marktplätzen setzte sich mit *Senegocia* ein im Jahr 2000 gegründetes unabhängiges Unternehmen als Marktführer durch. Mit über 15 000 Lieferanten und Hunderten von Käufern schreibt es bereits seit Februar 2003 schwarze Zahlen¹⁸⁶. Die B2B-Marktplätze *El Panal* und *Merconet* wurden jeweils von den beiden Telekommunikationskonzernen *Telefónica CTC* und *Entel* gegründet, um die eigenen Einkaufsprozesse zu optimieren und weiteren Unternehmen gegen Gebühr die Nutzung der Plattform zu ermöglichen. Allerdings hat *Telefónica* die eigene Plattform bis zu ihrer Schließung 2002 nie selbst genutzt¹⁸⁷ und somit selbst zum Scheitern gebracht. *Merconet* kommt kaum über die Rolle einer Einkaufsplattform für *Entel* hinaus¹⁸⁸. Der B2B-Marktplatz *Artikos* wurde 2001 von den beiden Großbanken *Banco de Chile* und *Bci* ins Leben gerufen, konnte sich jedoch ebenso wenig als Marktplatz etablieren¹⁸⁹ und vermarktet nun seine Technologie an Drittunternehmen, die Teile ihrer Ge-

Modernisierung der chilenischen Steuerbehörde eingegangen, und aktuellere Zahlen werden präsentiert.

¹⁸⁴ Moreno 2003.

¹⁸⁵ Centro de Estudios de la Economía Digital 2002, S. 75.

¹⁸⁶ Fuentes 2003.

¹⁸⁷ Bustos 2003.

¹⁸⁸ Bustos 2003.

¹⁸⁹ Die Interviewpartner in Unternehmen, die auf B2B-Marktplätzen als Lieferanten agieren (die Bürobedarfsgroßhändler *Prisa*, *Ofimarket* und *Dimerc*), berichten übereinstimmend von sehr geringer

schäftsprozesse optimieren wollen. Der unabhängige B2B-Marktplatz *Chiledepot* konnte zwar zunächst Käufer und Verkäufer insbesondere aus dem Mittelstand zusammenbringen, das Unternehmen stellte seine Rekrutierungsbemühungen jedoch ein, als klar wurde, dass seine Kunden nicht bereit sind, für die Teilnahme an der Plattform zu zahlen¹⁹⁰. Besser erging es den branchenspezifischen (vertikalen) B2B-Marktplätzen *iConstruye*, gegründet vom Verband der Bauindustrie, und *Quadrem*, ein Joint Venture internationaler Bergbauunternehmen. Diese Plattformen verfolgen vorrangig das Ziel, die Geschäftsabläufe ihrer Gründerverbände zu optimieren, der finanzielle Erfolg der Plattformen selbst steht im Hintergrund. Sie können auf die Kooperation der Branchenunternehmen zählen, deren Anzahl und Kaufkraft wiederum etablierte und neue Lieferanten an die Marktplätze bindet. In Chile vereint die internationale Plattform *Quadrem* die Einkäufe einiger Kupferminenbetreiber, darunter der zwei umsatzstärksten des Landes¹⁹¹, *Codelco* und *Escondida*. Ebenfalls als B2B-Marktplatz einzustufen ist die staatliche Einkaufsplattform *Chilecompra*, die von allen Behörden und staatlichen Unternehmen für ihre Einkäufe benutzt werden kann¹⁹².

Tabelle 31 Bedeutende chilenische B2B-Marktplätze (2005)

Marktplatz	Betreiber	Käuferbranche	Gründung	Käufer	Verkäufer	Status
Chilecompra	Finanzministerium	Staatlich	1999	868	105000	Aktiv
Senegocia	Selbständig	Offen	2000	500*	15000	Aktiv
Quadrem	Internationales Konsortium (Bergbau)	Bergbau	2001	7	2000	Aktiv
iConstruye	Verband der Bauindustrie (CChC)	Bau	2000	74	510	Aktiv
Merconet	Entel	Offen	2001	20*	500*	Aktiv
Chiledepot	Selbständig	Offen	2000	k.A.	2000*	Inaktiv
Artikos	Banco de Chile & Bci	Offen	2001	k.A.	k.A.	Inaktiv
El Panal	Telefónica CTC Chile	Offen	1999	--	--	Geschlossen

Quellen: Eigene Zusammenstellung.

* Schätzungen aufgrund von Angaben auf Betreiberwebsites und in Interviews.

Die B2B-Plattformen fanden nach ihrer Gründung zunächst nur langsam Käufer und Verkäufer. Unternehmen mussten zunächst vom Optimierungspotenzial ihrer Ein-

Nutzung der Marktplätze *Merconet* und *Artikos*, wo lediglich die Betreiberunternehmen *Entel* respektive *Banco de Chile* und *Bci* ihre Einkäufe ausschreiben.

¹⁹⁰ Moreno 2003.

¹⁹¹ Ferro 2002, S. 19. Am Umsatz gemessen war *Codelco* im Jahr 2001 Chiles drittgrößtes Unternehmen, *Escondida* belegte Platz 15.

¹⁹² Chilecompra wird in 3.3.4 ausführlich vorgestellt.

kaufprozesse überzeugt werden. Einige Unternehmen schreckten davor zurück, ihre Einkäufe auf Marktplätzen auszuschreiben, da sie die Beziehungen zu ihren Lieferanten als Geschäftsgeheimnisse betrachteten und vor der Konkurrenz hüteten¹⁹³. Die meisten Unternehmen beschäftigten sich bis zur Erscheinung von B2B-Plattformen nicht mit ihren Logistikabläufen und mussten auf ineffiziente Prozesse erst aufmerksam gemacht werden. Dies gelang um so leichter, je mehr B2B-Portale sich bei den Unternehmen meldeten. Mit dem Einstieg von *Merconet* und *Artikos*, die von finanzkräftigen Unternehmen gegründet wurden und die Marktplatzidee entsprechend vermarkten konnten, fiel es ab 2002 auch unabhängigen Plattformen wie *Senegocia* leichter, potenzielle Kunden von den Vorteilen des Handels auf elektronischen Marktplätzen zu überzeugen. Das steigende Interesse an elektronischen Marktplätzen in den Führungsetagen der Großunternehmen führte bei den horizontalen Marktplätzen zu einem Anstieg der eingeschriebenen Unternehmen. Schwierig war es jedoch, innerhalb der Unternehmen das Personal der Einkaufsabteilungen zur regelmäßigen Nutzung der Marktplätze zu bewegen. Die Einkaufsabteilungen der Großunternehmen fürchteten einen Machtverlust durch die transparente Handelsform, da sie es gewohnt waren, von auf sie angewiesenen Lieferanten beschenkt und bestochen zu werden¹⁹⁴. Sie erschwerten konsequent die Einführung der Plattformen in den Unternehmen.

*„Es ist uns oft passiert, dass [die Plattform] dem Geschäftsführer und dem Inhaber des Unternehmens gefallen hat, weil sie vom Sparpotenzial und von der Transparenz gehört haben. Dem Finanzchef hat sie ebenfalls gefallen, weil er erwiesenermaßen durch die Plattform Geld spart. Aber dann kommen wir zum Einkauf, und wenn du es nicht schaffst, den Typen in der Einkaufsabteilung davon zu überzeugen, dass die Plattform ihm die Arbeit erleichtert und ihn effizienter macht, dann ist das Projekt gestorben. Wie sehr der Finanzchef ihn auch zur Nutzung verpflichten mag, wenn man diese eine Person, die im Einkauf arbeitet, nicht überzeugt, funktioniert das ganze System nicht.“*¹⁹⁵

Eine weitere Herausforderung für die B2B-Marktplätze war die Finanzierung der von ihnen gebotenen Dienstleistung, d.h. die Klärung der Frage, in welcher Form die teilnehmenden Unternehmen zur Kasse gebeten werden könnten. Zunächst lockten *El Panal* und *Chiledepot* Käufer und Verkäufer mit der kostenlosen Nutzung ihrer

¹⁹³ Fuentes 2003.

¹⁹⁴ Die Unterstellung, dass es in den Einkaufsabteilungen großer chilenischer Unternehmen zu Bestechungen kommt, und zwar „viel mehr als man denkt“, wiederholten verschiedene Interviewpartner unter den Betreibern von B2B-Marktplätzen.

¹⁹⁵ Fuentes 2003.

Portale. Später wurden bezahlte Mitgliedschaften eingeführt, und die Teilnahmemöglichkeiten der nicht zahlenden Kundschaft wurden eingeschränkt. Das erweiterte kostenpflichtige Angebot fand jedoch keine Resonanz bei den Nutzern. Daraufhin führte *Chiledepot* eine Provision ein, die jedoch in über 90 Prozent der Transaktionen umgangen wurde, indem die Geschäfte außerhalb des Portals abgeschlossen wurden¹⁹⁶. Somit ist deutlich geworden, dass ein auf Abschlussprovisionen basierendes Geschäftsmodell, wie es international bei B2B-Marktplätzen üblich ist¹⁹⁷, in Chile nicht greift. Offensichtlich wirkt hier der gleiche Mechanismus wie bei C2C-Auktionen: die Bereitstellung einer elektronischen Handelsplattform wird von vielen Nutzern, gewerblich wie privat, nicht als eine Dienstleistung wahrgenommen, für die bezahlt werden muss, sondern es wird versucht, mit allen Mitteln den Betreiber zu überlisten - die Vorteile der Plattform zu nutzen, ohne für sie zu zahlen. Die Unmöglichkeit einer Provision macht die Erhebung einer fixen Gebühr für Mitglieder unumgänglich. Mit der Erhebung einer solchen Gebühr von Käufern wie Lieferanten erreichte *Senegocia* 2003 die Gewinnzone, wobei die monatliche Gebühr für Käufer zehn bis zwanzig mal höher ist als die monatliche Verkäufergebühr. Wie Käufer und Lieferanten anschließend mit einander kommunizieren und ihr Geschäft abwickeln, bleibt ihnen überlassen.

International wird die Integration des kompletten logistischen Ablaufs eines Geschäfts, inklusive Lieferung und Zahlung, als eine Möglichkeit für B2B-Marktplätzen angesehen, ihre Dienstleistungen und somit ihre Einnahmequellen zu erweitern¹⁹⁸. Chilenische Unternehmen sind jedoch auf diese Art integrierter Dienstleistungen aus einer Hand (Einkauf, Zahlung, Lieferung) nicht vorbereitet, da ihre internen Abläufe fest den unterschiedlichen Abteilungen delegiert sind, die ihre Kompetenzbereiche gegen Eingriffe von außen wie von innen erfolgreich abschotten¹⁹⁹. Umstrukturierungsmaßnahmen sind in chilenischen Unternehmen bei weitem nicht so häufig zu finden wie in europäischen Konzernen. Von *Senegocia* in Zusammenarbeit mit *Citibank* und *Danzas* entwickelte integrierte Zahlungs- und Logistiklösungen wurden von

¹⁹⁶ Moreno 2002.

¹⁹⁷ Siebel & Wagner 2002, S. 34.

¹⁹⁸ Siebel & Wagner 2002, S. 34.

¹⁹⁹ Fuentes 2003.

teilnehmenden Unternehmen beispielsweise vollkommen ignoriert²⁰⁰. Da die Inanspruchnahme integrierter Lösungen Umstrukturierungen in den Unternehmen erfordert, wäre ein - nicht zu erwartendes - Umdenken innerhalb der Großunternehmen erforderlich, um das zusätzliche Optimierungspotenzial, das in der Lieferungskette steckt, auszuschöpfen.

Nach einem schweren Start scheint sich mit *Senegocia* ein horizontaler B2B-Marktplatz etabliert zu haben. Für weitere horizontale B2B-Plattformen ist der Markt zu klein. Hinzu kommt, dass wie bei C2C-Auktionshäusern auch ein B2B-Marktplatz für Käufer wie Verkäufer umso attraktiver wird, je mehr Teilnehmer er zusammenführen kann. In dieser Hinsicht ist wahrscheinlich, dass *Senegocia* die Führungsposition weiter ausbauen wird, während Unternehmen, die konkurrierende Plattformen anbieten, sich entweder auf die Bereitstellung von Technologie für den elektronischen Datenaustausch zwischen Unternehmen spezialisieren oder verschwinden werden. Vertikale Marktplätze, die auf die Bedürfnisse ihrer Zielbranche ausgerichtet sind, können bestehen, wenn sie wie *iConstruye* oder *Quadrem* genug finanzkräftige Unternehmen zur Übertragung eines Großteils ihrer Einkäufe auf die Marktplätze bewegen können.

3.3.3 Die B2B-Shops

Für Händler, die viele unterschiedliche Unternehmen beliefern, ist die Errichtung eines eigenen, an gewerbliche Kunden gerichteten Online Shops eine interessante Alternative zur Teilnahme an B2B-Marktplätzen. Insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen ist das Einkaufen auf elektronischen Marktplätzen aufwändig. Bürobedarf und Computerzubehör werden von vielen Unternehmen direkt bei den Läden online bestellt, vereinzelt sind mittlerweile auch branchenspezifische Artikel wie Zahnarztzubehör²⁰¹ oder Elektronikkomponenten²⁰² in spezialisierten Online Shops zu finden.

²⁰⁰ Fuentes 2003.

²⁰¹ www.devale.cl

²⁰² www.globalelectronica.cl

Die größten Händler für Bürobedarf, die traditionell Kataloge verschicken und Bestellungen telefonisch entgegennehmen, erzielten 2003 bereits einen beachtlichen Anteil ihrer Umsätze über die eigenen Online Shops (Tabelle 32). Der gewohnte Umgang der Kunden mit Katalogen und die hohe Verfügbarkeit von Internetanschlüssen in mittelständischen Unternehmen sorgten in vielen Unternehmen für einen schnellen und reibungslosen Umstieg auf die neuen Plattformen. Alle großen Händler für Bürobedarf nehmen auch an sämtlichen B2B-Marktplätzen teil, finden dort nach eigenen Angaben aber bislang kaum relevante Ausschreibungen. Da es bei der Beschaffung standardisierter Produkte wie Bürobedarf in erster Linie auf den Preis ankommt, würde sich eine Ausschreibung über einen Marktplatz für Unternehmen, die große Mengen an Büroartikel benötigen, lohnen. Aufgrund der direkten Konkurrenz bieten dort die gleichen Händler die gleichen Artikel zu Preisen an, die niedriger sind als im eigenen Katalog oder auf der eigenen Website.

Tabelle 32 An gewerblichen Kunden orientierte Händler für Bürobedarf

Unternehmen	Onlineverkauf seit	Gesamtumsatz 2003 (Mio US\$)*	Anteil Onlineumsatz am Gesamtumsatz (2003)
Prisa	2001	30	8%
Dimerc	2000	22	30%
ILOP	2001	18	5%
Ofimarket	2002	13	15%

Quellen: Escobar 2003, Nadalini 2003, Escalante 2003, Benitez 2003.

* Schätzungen aufgrund Angaben der Interviewpartner.

Chilenische Online Shops von Computerhändlern wenden sich sowohl an gewerbliche als auch an Privatkunden. Rund 60 Prozent des Umsatzes stammt dabei von gewerblichen Kunden, entweder kleinere Einzelhändler in der Provinz oder mittelständische Unternehmen, die ihre Computerbedürfnisse online decken²⁰³.

3.3.4 Chilecompra: Die staatliche Einkaufsplattform

Die wichtigste Rolle in der chilenischen B2B-Landschaft spielt mit *Chilecompra* eine öffentliche Einrichtung. Auf der elektronischen Plattform können alle Behörden und Staatsbetriebe ihren Waren- und Dienstleistungsbedarf ausschreiben, Angebote entgegennehmen und Aufträge vergeben. Für bestimmte standardisierte Produkt- und Dienstleistungsrubriken existiert ein Katalog, in dem Lieferanten ihre Produkte

²⁰³ Norambuena 2003, Caro 2003.

auf der Grundlage zeitlich begrenzter Rahmenverträge, die periodisch ausgeschrieben werden, zu Festpreisen anbieten.

Bis 2003 wurden in Chile die Einkäufe öffentlicher Verwaltungsorgane von einer zuständigen Behörde, der 1927 gegründeten *Dirección de Abastecimiento del Estado (DAE)*, koordiniert. Erstmals wurde 1997 im Rahmen eines unter *Eduardo Frei Ruiz-Tagle* angestoßenen Modernisierungsprogramms der Gedanke formuliert, die öffentlichen Beschaffungsmechanismen unter Nutzung des Internets zu reformieren. Ab 1999 wurden erste konkrete Schritte in diese Richtung unternommen, die jedoch für die kommenden Jahre keine einheitliche Modernisierungsstrategie erkennen ließen. Neben der Gründung von *Chilecompra* als Plattform zur bloßen Veröffentlichung von Ausschreibungen Ende 1999 unterzeichnete die *DAE* im März 2001 ein Übereinkommen mit den horizontalen Marktplätzen *El Panal*, *Chiledopot* und *Senegocia*, das staatlichen Behörden die kostenfreie Nutzung dieser Plattformen ermöglichte²⁰⁴. Nach Ansicht des damaligen Leiters der *DAE*, Luis Zaviezo, ergab es mehr Sinn für den Staat „die Rolle eines Förderers und Konsolidators unterschiedlicher Alternativen einzunehmen. Der Staat soll existierende Plattformen nutzen, und sie nicht unbedingt selbst erstellen und betreiben“.²⁰⁵

Diese Herangehensweise wurde jedoch wenig später zugunsten einer Weiterentwicklung des eigenen staatlichen Portals verworfen. Als Mitte 2002 lediglich drei Prozent der staatlichen Einkäufe auf *Chilecompra* veröffentlicht wurden, erfolgte an der Spitze der Behörde ein Direktorenwechsel: Im August wurde Zaviezo von Tomás Campero abgelöst, der zuvor als Berater im vom Präsidentsamt durchgeführten staatlichen Reform- und Modernisierungsprojekt²⁰⁶ tätig war. Im Anschluss wurde Anfang 2003 die Neuentwicklung der Plattform *Chilecompra* ausgeschrieben, diesmal mit dem Ziel, dem gesamten Staatsapparat eine Handelsplattform zur Verfügung zu stellen, die eine durchgängig elektronische Abwicklung der Beschaffungsbürokratie ermöglicht: von der Ausschreibung über die Entgegennahme der Angebote bis zur Auftragserteilung. Mit der Verabschiedung des Gesetzes über öffentliche Beschaf-

²⁰⁴ Moreno 2003.

²⁰⁵ *Business News Americas*, 13.03.2001: “DAE: Up to 90% of State Purchases Could Be Online.”

²⁰⁶ Proyecto de Reforma y Modernización del Estado (*PRYME*): www.modernizacion.cl.

fung²⁰⁷ wurde im Juli desselben Jahres schließlich der rechtliche Rahmen für die regelmäßige Abwicklung dieser Abläufe über die neue Plattform gesetzt, und die DAE in *Dirección de Compras y Contratación Pública* (kurz: *Chilecompra*) umbenannt. Die neue Behörde untersteht dem Finanzministerium und verfolgt das primäre Ziel, das staatliche Beschaffungswesen auf Transparenz und Effizienz zu trimmen.

Die neue Version des Portals *Chilecompra*, die im Laufe des Jahres 2004 implementiert wurde, ermöglicht die einfache Anforderung von Angeboten wie auch die Abwicklung komplexer Ausschreibungen, die ab einem Auftragswert von 30 000 US-Dollar gesetzlich vorgeschrieben sind und erhebliche bürokratische Auflagen enthalten. Für standardisierte Produkte, wie Büro- und Computerbedarf, Kopierdienstleistungen oder Flugtickets, schreibt *Chilecompra* in festgelegten zeitlichen Abständen Rahmenverträge aus. Die enthaltenen Produkte erscheinen dann in einem den Käuferinstitutionen zugänglichen Katalog. Aus Effizienzgründen sind Staatsorgane gesetzlich dazu verpflichtet, vor der Ausschreibung eines Auftrages das gewünschte Produkt zunächst im Katalog zu suchen und es dort gegebenenfalls zu bestellen. Ende 2004 enthielt der Katalog rund 35 000 Produkte 98 unterschiedlicher Anbieter²⁰⁸. Alle auf *Chilecompra* getätigten Katalogkäufe sowie Ausschreibungen sind mit ihren Ergebnissen der Öffentlichkeit zugänglich. Im Anschluss an die Überholung des Portals wurden im Laufe des Jahres 2004 knapp 90 Prozent aller Kommunalverwaltungen an *Chilecompra* angeschlossen, im Januar 2005 wurden alle Organe der Streit- und Ordnungskräfte ebenfalls integriert. Diese Institutionengruppe gehört seit ihrer Einbindung zu den aktivsten Nutzern der Plattform. Mit der Einbindung der letzten noch nicht angeschlossenen Gemeinden wurden 2005 alle Verwaltungsorgane in das System integriert, die gesetzlich zu ihrer Nutzung verpflichtet sind. Staatsunternehmen dürfen *Chilecompra* ebenfalls kostenlos zur Ausschreibung ihrer Einkäufe nutzen, müssen dies aber nicht.

Im Jahr 2004 wurden auf der Plattform Transaktionen im Wert von 1,9 Milliarden US-Dollar vollzogen (Tabelle 33), die knapp 60 Prozent der Ausgaben der Zentralregie-

²⁰⁷ Ley 19886 del 11.07.2003: „Ley de bases sobre contratos administrativos de suministro y prestación de servicios“, bekannt unter der Kurzbezeichnung: „Ley de compras públicas“.

²⁰⁸ CCS 2005.

rung entsprachen²⁰⁹. Staatliche Krankenhäuser machten mit 23 Prozent aller Transaktionen den größten Käufersektor aus, gefolgt von den Ministerien und ihren regionalen Vertretungen (Secretarías Regionales Ministeriales - SEREMI) mit 17 Prozent (Tabelle 34). Die Integration der Streit- und Ordnungskräften sowie der Kommunalverwaltungen bedeutet eine deutliche Umsatzsteigerung für 2005. Die rege Inanspruchnahme von *Chilecompra* seitens dieser Organe in den ersten Monaten ihrer Teilnahme (Tabelle 35) lässt erwarten, dass sie schon in diesem Jahr einen Großteil des Umsatzes generieren werden.

Nach zögerlichem Start ist der chilenischen Regierung ab 2003 die radikale Modernisierung des öffentlichen Beschaffungswesens gelungen. Alle Staatsorgane sind bezogen. Sogar seitens der Streitkräfte, deren Autonomie gegenüber der Zentralregierung seit dem Ende der Militärdiktatur politisch brisant ist²¹⁰, erfolgte die Inanspruchnahme der Plattform auf Anhieb nach der Einbindung. Die kostenlose Nutzung der Plattform für staatliche Käufer führte schnell zu großer Akzeptanz in den Behörden. Es gibt ein großes Interesse bei Lieferanten, deren Registrierung ebenfalls kostenlos ist. Trotz des beeindruckenden Fortschritts ist *Chilecompra* als technologische Plattform aber noch weit davon entfernt, ausgereift zu sein. Die veröffentlichten Ausschreibungen haben noch zu unterschiedliche Formate, was die Übersichtlichkeit der Plattform für Lieferanten negativ beeinträchtigt. Eine Vereinheitlichung der Ausschreibungsformate, die über eine aufwändige Fortbildung der entsprechenden Stellen in den Behörden zu erreichen wäre, sollte zu einer Priorität der Betreiber werden. Zu einer kompletten Beschaffungslösung gehört darüber hinaus die integrierte Zahlungs- und Logistikabwicklung, die im Anschluss an die Auftragsvergabe ebenfalls elektronisch durchgeführt werden kann. Die Umsetzung solcher Funktionalitäten würde jedoch die Vereinheitlichung der Zahlungs- und Logistikprozesse der unterschiedlichsten Staatsorgane voraussetzen. Dies wäre ein enorm aufwändiges Unterfangen, das in den Kompetenzbereich des vom Präsidentialamt ausgetragenen Staatsmodernisierungsprojektes fallen würde. Ein erster Schritt in diese Richtung unternimmt *Chilecompra* selbst mit der für 2005 vorgesehenen Erstellung eines elektronischen Lieferantenregisters, in dem alle für eine Auftragsvergabe benötigten Daten

²⁰⁹ CCS 2005. In der Rechnung sind Staatsunternehmen sowie die zu diesem Zeitpunkt noch nicht integrierten Kommunalverwaltungen und Streit- und Ordnungskräfte nicht berücksichtigt.

²¹⁰ Vgl. Radseck 2005.

jedes Lieferanten aufbewahrt werden. Somit wird künftig der Versand sich wiederholender Unterlagen für jede Ausschreibung entfallen, was insbesondere kleineren Unternehmen und Freiberuflern den Handel mit öffentlichen Institutionen erleichtern wird. Über dieses Register könnten künftig auch Zahlungs- und Lieferungsinformationen abrufbar sein, die zur elektronischen Abwicklung auch dieser Prozesse genutzt werden könnten.

Tabelle 33 Kennzahlen der staatlichen Beschaffungsplattform Chilecompra 2004-2005

	März 2004	Januar 2005
Eingebundene Institutionen	400	868
Eingeschriebene Lieferanten	63 000	105 000
Ausschreibungen	17 000	27 000
...davon ohne Angebote	28%	13,3%
Katalogbestellungen	3 800	5 200
Jahresumsatz im abgelaufenen Jahr	945 Mio. US\$	1 933 Mio. US\$

Quellen: Chilecompra 2005, CCS 2005.

Tabelle 34 Transaktionen auf Chilecompra nach Kategorien der Staatsorgane, 2004

Sektor	Anteil
Öffentliche Krankenhäuser	23%
Ministerien, Ressorts, regionale Vertretungen	17%
Staatsunternehmen	12%
Verwaltungen der Regionen	11%
Nationale Dienstleistungen	10%
Lokale Gesundheits- und Bauämter	8%
Öffentliche Institutionen und Direktionen	7%
Finanzverwaltungen	6%
Aufsichtsbehörden	5%
Kommunalverwaltungen*	1%

Quelle: CCS 2005.

* Die meisten Kommunalverwaltungen wurden erst gegen Ende 2004 in die Plattform integriert.

Tabelle 35 Die aktivsten Staatsorgane auf Chilecompra im Februar 2005

Institution	Erfolgreiche Ausschreibungen	Katalogeinkäufe	Transaktionen gesamt
Marine	607	80	687
Justizvollzugsbehörde	435	174	609
Förstereibehörde	411	136	547
Behörde für Anliegen von Minderjährigen	349	189	538
Luftwaffe	250	197	447
Landwirtschaftsbehörde	227	180	407
Armee	380	k.A.	380
Gesundheitsamt der Stadt Valparaíso	210	k.A.	210
Stadtverwaltung Puerto Montt	198	k.A.	198
Straßenbaubehörde im Bauministerium	198	k.A.	198

Quelle: Chilecompra 2005.

4 Die Voraussetzungen für E-Commerce in Chile

4.1 Infrastruktur

Der Ausbau der chilenischen Infrastruktur wird von den geographischen und demographischen Besonderheiten des Landes geprägt. Von Norden bis Süden erstreckt sich Chile über 4 300 km bei einer Breite zwischen 100 und 370 km. Als Folge eines anhaltenden Verstädterungsprozesses beträgt der Anteil der städtischen Bevölkerung mittlerweile 87 Prozent, rund 40 Prozent der Bevölkerung lebt in der Hauptstadtregion um Santiago. Die wirtschaftliche Konzentration auf die Hauptstadt ist noch ausgeprägter – 60 Prozent der Industriebetriebe und 87 Prozent der Banken und Finanzinstitutionen befinden sich in der Región Metropolitana (Tabelle 36). In den neunziger Jahren wurden die letzten größeren Lücken bei der Versorgung mit der Basisinfrastruktur (Strom-, Trink- und Abwasserleitungen) geschlossen, so dass diese nun beinahe flächendeckend verfügbar ist²¹¹.

Für die Infrastruktur in den für E-Commerce relevanten Bereichen Verkehr, Logistik und Telekommunikation bedeutet der hohe Anteil der städtischen Bevölkerung, dass durch die Abdeckung eines eingeschränkten geographischen Gebietes ein Großteil der Bevölkerung erreicht werden kann.

Tabelle 36 Indikatoren der Konzentration auf die Región Metropolitana

Bevölkerung	40,3% (2003)
Bruttoinlandsprodukt	46,7% (1992)
Einschreibung in Hochschulen	50,0% (2001)
Zahl der Industriebetriebe	59,9% (1993)
Auflagenhöhe von Publikationen	78,0% (1998)
Hauptsitze von Banken und Finanzinstituten	87,2% (1994)

Quelle: Bähr 2004, S. 40.

²¹¹ Zwischen 1992 und 2002 stieg der Anteil der mit einem Stromanschluss ausgestatteten Haushalte von 90,2% auf 98%, der Anteil der Haushalte mit einer Wasserleitung in oder außerhalb der Wohnung von 75,0% auf 97,1% (Bähr 2004, S. 29).

4.1.1 Staatliche Determinanten

Chile gilt als Vorreiter bei der Übertragung infrastruktureller Aufgaben vom Staat auf den privaten Sektor²¹². Als erste Regierung weltweit begann die chilenische Militärregierung in der zweiten Hälfte der achtziger Jahre einen Privatisierungsprozess in den Sektoren Energieversorgung und Telekommunikation²¹³. Zurzeit (Tabelle 37) befinden sich manche Sektoren der chilenischen Infrastruktur vollständig in Privatbesitz (Telekommunikation, Fluggesellschaften, Energie- und Wasserversorgung), in anderen Sektoren besitzen sowohl private als auch weitgehend umstrukturierte staatliche Unternehmen infrastrukturelle Einrichtungen (Post, Häfen, Eisenbahn). Manche Bereiche des Verkehrswesens sind weiterhin exklusiv unter staatlicher Kontrolle, ihr Betrieb wird höchstens per Konzession an private Anbieter vergeben (Flughäfen, Straßenbau).

Tabelle 37 Reformen und Praxis der Infrastrukturversorgung in Chile

Sektor	Wichtige Reformen	Betreiber	Regulierungsbehörde	Praxis
Energieversorgung	Regelung der Konzessionsvergabe zum Betrieb von Energiedienstleistungen und Gründung einer Regulierungsbehörde (DFL 1 del Ministerio de Minería, 1982). Verkauf der staatlichen Energieunternehmen <i>Chilectra</i> (1970 durch <i>CORFO</i> erworben) und <i>ENDESA</i> (1986-97).		<i>Superintendencia de Electricidad y Combustibles (SEC)</i>	Wettbewerb auf der Grundlage von Konzessionen, regulierte Preise. Konzerne sind meist parallel in allen drei Marktsegmenten aktiv. Größte Konzerne sind die Nachfolger der Staatsunternehmen, die von ausländischen Energiedienstleistern aus Spanien, Belgien und den USA kontrolliert werden.
Erzeugung		34 Privatunt.		
Übertragung		6 Privatunt.		
Verteilung		36 Privatunt.		
Wasser und Abwasser	Vergabe von Konzessionen zum Betrieb von Wasser- und Abwasserdiensten (DFL 382 del <i>MOP*</i> , 1988). Gründung einer Regulierungsbehörde (Ley 18902, 1990). Aufteilung des staatlichen <i>Servicio Nacional de Obras Sanitarias (SENDOS)</i> in dreizehn regionale, von <i>CORFO</i> verwaltete Unternehmen (Ley 18885, 1990). Verkauf der Unternehmen an in- und ausländische Investoren (1998-2004).	12 regionale Privatunternehmen, 24 lokale Unternehmen, eine Stadtverwaltung.	<i>Superintendencia de Servicios Sanitarios (SISS)</i>	Konzessionen für 30 Jahre, regulierte Preise. Neben den Nachfolgern von <i>SENDOS</i> (durch die Fusion zweier Anbieter ist ihre Zahl auf zwölf gesunken) operieren auf lokaler Ebene 24 kleinere private Dienstleister. Als einzige Behörde betreibt die Stadtverwaltung des Stadtbezirkes Maipú im Westen Santiagos ihre Wasser- und Abwasseranlagen noch selbst.

²¹² Bitrán & Valenzuela 2003, S. 1.

²¹³ Kessides 2004, S. 172; World Bank 2003, S. 93 und S. 115. Einen Sonderfall stellt die Infrastrukturversorgung in den USA dar, die in den meisten Sektoren (mit Ausnahme des Postwesens) nie staatlich betrieben wurde.

Sektor	Wichtige Reformen	Betreiber	Regulierungsbehörde	Praxis	
Verkehr					
Flughäfen	Gründung der <i>Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC, Ley 16752, 1968)</i> , die der Luftwaffe untersteht, die wichtigsten Flughäfen verwaltet und neue genehmigt.	Öffntl. Flughäfen und -plätze: <i>DGAC</i> (35), privat (38)	<i>Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC)</i>	Entwicklung der staatlichen Flughäfen (selbständig und mittels Konzessionen) durch <i>Dirección de Aeropuertos (DAP)</i> im <i>MOP*</i> . Verwaltung durch <i>DGAC</i> .	
Passagierfluglinien	Verkauf der staatlichen Fluggesellschaft <i>Lan Chile</i> (1989-1994).	Private Fluglinien: Inland: 4 Ausland: 18	<i>Junta de Aeronautica Civil (JAC)**</i>	Wettbewerb privater Unternehmen, kontrolliert durch die <i>JAC**</i> .	
Eisenbahn: Schienennetz	Umstrukturierung des staatlichen Eisenbahnunternehmens <i>EFE</i> (Ley 19170, 1992). Ausgliederung des Güterverkehrs von <i>EFE</i> in <i>FEPASA</i> , Verkauf der Aktienmehrheit an Investoren (1994). Verkauf der staatlichen <i>Ferromor</i> (Netz und Güterverkehr nördlich von La Calera, 1997).	<i>EFE</i> (staatlich); drei private	Keine	Südlich von La Calera: <i>EFE</i> . Nördlich von La Calera: <i>Ferromor</i> (privat) und zwei weitere private Unternehmen.	
Eisenbahn: Personenfernverkehr		<i>EFE</i> (staatlich)	Keine	Regelmäßig durch <i>EFE</i> nur zwischen Santiago und Temuco.	
Eisenbahn: Güterverkehr		<i>FEPASA</i> (teilw. privat), drei weitere private.	Keine	<i>FEPASA (EFE Strecken)</i> . <i>Ferromor</i> und zwei weitere Unternehmen auf eigenen Strecken.	
Straßenbau	Regelung der Konzessionsvergabe für den Bau und Betrieb öffentlicher Straßen (DFL 591 del <i>MOP*</i> , 1982).	<i>Dirección de Vialidad (MOP*)</i> , teilweise über Vergabe von Konzessionen.	Keine	Koordination durch <i>Vialidad</i> (untersteht <i>MOP*</i>) mit regionalen Niederlassungen. Größere Projekte werden erst seit 1991 an private Unternehmen konzessioniert, kleinere von <i>Vialidad</i> durchgeführt.	
Öffentlicher Nahverkehr	Ausschreibung der Buslinien in Großstädten seit 1992 (zuvor unkontrollierter Wettbewerb). Ausgliederung des Schienennahverkehrs in Valparaíso von <i>EFE</i> in <i>Merval</i> (1996).	Busse: Kleine Privatfirmen. Bahnen: <i>Metro S.A.</i> (Santiago, staatlich), <i>Merval S.A.</i> (Valparaíso, gehört <i>EFE</i>).	Regionale Sekretariate (<i>SEREMITT</i>) des <i>MTT**</i>	Zahlreiche Busunternehmen konkurrieren in allen Städten. In den Großstädten werden Linienverläufe vom lokalen <i>SEREMITT</i> festgelegt und ausgeschrieben. Der Schienennahverkehr wird staatlich geplant und betrieben.	
Öffentlicher Straßenfernverkehr	Keine	Zahlreiche private Busunternehmen.	<i>Subtrans**</i>	Freier Wettbewerb. Technische Kontrolle durch <i>Subtrans**</i> .	
Post und Telekommunikation					
Post	Umwandlung der Postbehörde in ein staatliches Unternehmen (<i>Correos de Chile</i> , DFL 10 del <i>MTT**</i> , 1982).	Staatlich: <i>Correos de Chile</i> . Privat: zahlreiche Unternehmen	Keine	Freier Wettbewerb in allen Produktbereichen, an dem auch der staatliche Anbieter teilnimmt.	
Lokales Telefonfestnetz	Neues TK-Gesetz inkl. Regelung der Konzessionierung von Telekommunikationsdienstleistungen (Ley 18168, 1982).	Verkauf von <i>CTC</i> (1986-88). Subventionierung für den Anschluss benachteiligter Ortschaften (Ley 19724, 1994).	11 private Anbieter	Wettbewerb, technische und Preisregulierung durch <i>SUBTEL**</i> . Anschluss benachteiligter Regionen wird staatlich subventioniert.	
Telefonfernverbindungen		Verkauf von <i>Entel</i> (1986-89). Call-by-Call für Fern- und Auslandsgespräche (Ley 19302, 1994).	16 private Anbieter		<i>SUBTEL**</i>
Mobiltelefonie		--	3 private Anbieter		
Internetanschlüsse		--	29 private Anbieter		
Internet Backbone		--	Private Anbieter		

Quelle: Dokumente der beteiligten Unternehmen und Behörden; EFE/ALAF 1997; Kogan 2004; Rufián, 2002.

* MOP: Ministerio de Obras Públicas.

** Der Ministerio de Transportes und Telecomunicaciones (MTT) besteht aus der Subsecretaría de Transportes (Subtrans), der Subsecretaría de Telecomunicaciones (*SUBTEL*) und der Junta de Aeronáutica Civil (*JAC*).

Chilenische Staatsunternehmen werden von einer 1939 gegründeten Behörde, der *Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)*, kontrolliert. Die *CORFO* untersteht der gemeinsamen Koordination der Ministerien für Wirtschaft, Finanzen, Äußeres, Planung und Landwirtschaft. Neben der Verwaltung von Staatsbetrieben ist *CORFO* auch mit der Förderung der nationalen Industrie durch Beratungs- und

Kreditleistungen an private und staatliche Unternehmen beauftragt²¹⁴. Diese Aktivitäten stehen mittlerweile im Mittelpunkt der Tätigkeiten der *CORFO*. Die Kontrolle staatlicher Unternehmen, an denen *CORFO* als Aktionärin beteiligt ist, wurde 1997 an *Sistema de Empresas (SEP)*²¹⁵ ausgegliedert, eine von *CORFO* zu diesem Zweck neu geschaffene Behörde.

Es lassen sich vier Phasen in der chilenischen Privatisierungspolitik ausmachen (Tabelle 38). Bis 1970 befanden sich neben den meisten Infrastrukturanbietern eine Reihe weiterer Unternehmen in staatlicher Kontrolle. Die 1970 angetretene Regierung *Allende* übernahm rund 500 Privatunternehmen durch Kauf oder Enteignung. 1973 befanden sich etwa 85 Prozent der Unternehmen der Finanz- und Bergbausektoren, 55 Prozent des Agrarsektors und 40 Prozent des Industriesektors in staatlichem Besitz²¹⁶. Nach dem Militärputsch 1973 übergab die neue Militärregierung zunächst die meisten verstaatlichten Unternehmen wieder an ihre vorherigen Besitzer zurück²¹⁷. Zwischen 1975 und 1980 verkaufte sie weitere staatliche Betriebe zu Niedrigpreisen. Die meisten von ihnen wurden von großen Wirtschaftskonglomeraten übernommen²¹⁸. Die ab 1990 gewählten Regierungen der *Concertación* setzten auf eine Modernisierungsstrategie, welche die Umstrukturierung staatlicher Betriebe und die Einbeziehung privater Mittel durch Vergabe von Konzessionen mit dem Verkauf der übrig gebliebenen staatlichen Betriebe kombinierte. Dadurch hat sich die Zahl staatlicher Betriebe weiter reduziert²¹⁹.

²¹⁴ Ley 6640 del 10.1.1941; DFL 211 del 6.4.1960.

²¹⁵ Von 1997 bis 2001 unter dem Namen *Sistema Administrador de Empresas (SAE)*.

²¹⁶ Molano 1997, S. 54.

²¹⁷ Interessante Ausnahmen stellten das Kupferbergbauunternehmen *CODELCO*, dessen Verstaatlichung im Juli 1971 einstimmig vom Parlament verabschiedet wurde und das bis heute in Staatsbesitz ist, sowie die Telefongesellschaft *CTC*, die erst 1974 von der Militärregierung vollständig übernommen wurde und zwischen 1985 und 1990 wieder privatisiert wurde, dar.

²¹⁸ Thiery 2000, S. 93.

²¹⁹ Unter den zwanzig aktuell durch *SEP* verwalteten Unternehmen befinden sich die zehn Hafenverwaltungsunternehmen, die aus der Aufteilung der staatlichen Hafengesellschaft *EMPORCHI* 1998 hervorgegangen sind. Somit befinden sich nur noch elf der 24 Unternehmen, die 1983 von *CORFO* betrieben wurden, in staatlichem Besitz.

Tabelle 38 Anzahl der von CORFO kontrollierten Unternehmen

1970	1973	1983	2005
46	505*	24	20 (11)**

Quelle: Thiery 2000, S. 93 (1970-1983). Eigene Recherche (2005).

* Darunter 277 verstaatlichte Unternehmen sowie Unternehmen mit CORFO-Minderheitsbeteiligung

** Siehe Fußnote 9.

4.1.1.1 Verkehrsinfrastruktur

Das chilenische Transportwesen ist stark straßenorientiert. Die Binnenschifffahrt ist aufgrund der geographischen Gegebenheiten bis auf die südlichsten Regionen irrelevant, und die Sanierung des heruntergekommenen Schienennetzes wurde nach Jahrzehnte langer Vernachlässigung erst in den neunziger Jahren in Angriff genommen. Die Luftfahrt liefert eine teure, aber gut entwickelte Alternative zum Straßentransport.

Das chilenische Straßennetz besteht aus rund 15 000 km gepflasterten und 64 000 km ungepflasterten Straßen. Der Anteil gepflasterter Straßen liegt mit 20,2 Prozent (2001) im lateinamerikanischen Mittel. Alle Städte in den Regionen I. bis X. (mit Ausnahme der Insel Chiloé und des Gebietes um Chaitén, südlich von Puerto Montt) sind jedoch an das Netz asphaltierter Straßen angebunden. Hauptachse des Netzes ist die in den neunziger Jahren weitgehend zur modernen Autobahn ausgebauten Straße Nr. 5 (die *Panamericana*) von Arica an der nördlichen Grenze bis zur 3 000 km weiter südlich gelegenen Stadt Puerto Montt. Die Städte auf Chiloé sind ebenfalls über Asphaltstraßen miteinander verbunden, wie auch Coyhaique mit Puerto Aisén (XI. Region) sowie Punta Arenas mit Puerto Natales (XII. Region)²²⁰. Darüber hinaus sind diese vier Städte von Argentinien aus über asphaltierte Straßen erreichbar. Die restlichen Kleinstädte dieser beiden Regionen haben jeweils weniger als 5 000 Einwohner und sind über ungepflasterte Straßen und zum Teil auch über den Luft- oder Wasserweg zu erreichen.

Das chilenische Bauministerium (*Ministerio de Obras Públicas: MOP*) lässt kürzere Strecken von der Straßenbaubehörde (*Vialidad*) bauen, größere lukrative Projekte wie neue Autobahnabschnitte werden an private Anbieter ausgeschrieben. Ihr kos-

²²⁰ Die knapp 250 000 Einwohner der Regionen XI und XII stellen zusammen nur 1,5% der chilenischen Gesamtbevölkerung. Davon leben 160 000 Einwohner in den beiden Hauptstädten Punta Arenas und Coyhaique.

tenpflichtiger Betrieb wird per Konzession den jeweiligen Unternehmen überlassen. Den rechtlichen Rahmen für die Konzessionierung im Straßenbau liefert ein 1982 von der Militärregierung beschlossenes Gesetzesdekret²²¹. Erste Konzessionen wurden in diesem Bereich jedoch erst 1991 vergeben.

Die knapp 3 000 km lange Bahnstrecke zwischen Iquique und Puerto Montt wurde bereits 1913 in Betrieb genommen²²². Dem - seit den fünfziger Jahren anhaltenden - globalen Trend von der Schiene auf die Straße²²³ folgend, vernachlässigte die Militärregierung in den siebziger Jahren die staatliche Eisenbahninfrastruktur bis hin zum 1978 beschlossenen vollständigen Investitionsstopp. Folglich verfielen alle Strecken und Züge in einen desolaten Zustand²²⁴. Die Bedeutung der Eisenbahn nahm im chilenischen Verkehrsmix ab und wurde bis in die neunziger Jahre marginalisiert. Eine Trendwende begann 1992 mit der Verabschiedung eines Gesetzes, das die staatliche Eisenbahngesellschaft (*Empresa de los Ferrocarriles del Estado: EFE*) reformierte und ihre Zusammenarbeit mit privaten Unternehmen ermöglichte²²⁵. Das Gesetz ermöglicht *EFE* die Vergabe der Instandsetzung und des Ausbaus der Strecken und des Güter- und Personenverkehrsbaus an selbständig operierende Tochterunternehmen oder an private Firmen. *EFE* verwaltet und betreibt das Schienennetz zwischen der 100 km nördlich von Santiago gelegenen Stadt La Calera und der 1 000 km südlich entfernten Stadt Puerto Montt mit Abstechern zu den Häfen rund um Valparaíso und um Concepción und betreibt den Personenverkehr. Neu erworbene Personenzüge fahren mehrmals täglich von Santiago über Rancagua und Talca nach Chillán (400 km), nachts fährt je ein Zug nach Concepción (500 km) und nach Temuco (670 km).

²²¹ DFL 591 Ministerio de Obras Públicas de 1982.

²²² EFE 2004, S. 6.

²²³ Kessides 2004, S. 184.

²²⁴ Runín & Goicoechea 1997, S. 51. Im Jahr 1993 waren die auf der Strecke zwischen Santiago und Puerto Montt eingesetzten Schlafwagens durchschnittlich 65 Jahre alt, die Lokomotiven über 35 Jahre (Thomson 1997, S. 36). Valdivia & Flores (1997, S. 155) betrauern den Niedergang der chilenischen Eisenbahn mit den Worten: „Die Wirtschaftspolitik der 70er und 80er zerstörte das Eisenbahnsystem, den alten Nationalstolz“.

²²⁵ Ley 19170 del 3.10.1992.

Das Schienennetz ist mittlerweile soweit restauriert, dass es wieder für den Frachtverkehr genutzt werden kann. Der Güterverkehr auf *EFE*-Schienen wurde 1993 für zwanzig Jahren an das zu diesem Zweck gegründete Unternehmen *Ferrocarril del Pacífico (FEPASA)* ausgegliedert, dessen Mehrheitsanteil kurz darauf an eine Investorengruppe verkauft wurde²²⁶. Nach einer dreijährigen Stagnation konnte *FEPASA* zwischen 1998 und 2003 die Beförderungsleistung von 800 auf 1 450 Tonnenkilometer beinahe verdoppeln.

Der Betrieb des nördlichen, schmalspurigen Schienennetzes zwischen La Calera und Iquique (1 860 km nördlich von Santiago), das in erster Linie dem Bergbau dient, wurde 1989 von *EFE* in ein separates Unternehmen im Besitz der *CORFO* ausgegliedert²²⁷. 1997 wurde das Unternehmen (*Empresa de Transporte Ferroviario*) an eine chilenische Investorengruppe verkauft und in *Ferronor* umbenannt. Heute werden das Netz und der dortige Güterverkehr größtenteils von *Ferronor* betrieben. Der Personenverkehr auf der nördlichen Strecke wurde bereits 1976 eingestellt²²⁸. Neben *Ferronor* betreiben acht weitere Unternehmen kurze Strecken im Dienste des im Norden Chiles dominanten Bergbaus.

Tabelle 39 Schienennetze (über 200 km Länge*)

Streckennetz	Länge	Profil	Streckenbetreiber	Verkehrsbetreiber
La Calera – Puerto Montt	3159 km (1130 km außer Betrieb)	1676 mm	EFE (staatlich)	Personen: EFE; Fracht: FEPASA (mehrheitl. Privat)
Iquique – La Calera	2240 km	1000 mm	Ferronor (seit 1997 privat)	Fracht: Ferronor
Antofagasta – Bolivia	800 km	1000 mm	FCAB (privat)	Fracht: FCAB
Arica – La Paz	206 km	1000 mm	FCALP (privat)**	Fracht: FCALP

Quelle: Kogan 2004, S. 63-72.

* Im Norden Chiles sind sechs kürzere Strecken, die allesamt spezifischen Bergbaubetrieben dienen, im privaten Betrieb.

** Strecke im Besitz von EFE wurde an FCALP vermietet.

Aufgrund der weiten Distanzen im Land spielt der Flugverkehr eine wichtige Rolle. In Chile existieren 363 Flugplätze, von denen 71 asphaltierte Landebahnen haben.

²²⁶ Die Konzession wurde 2005 um weitere zehn Jahre bis 2024 vorzeitig verlängert. 2003 übernahm die Betreibergesellschaft des privaten Frachthafens *Ventanas* mit einem Anteil von 51,82% die Kontrolle über *FEPASA*. EFE hält noch 19,83%, die restlichen Aktien gehören vier Investmentunternehmen.

²²⁷ Kogan 2004, S. 65.

²²⁸ Bis 1976 fuhren noch Personenzüge zwischen La Calera und La Serena. Mit der Asphaltierung der *Panamericana* nördlich von Santiago wurde der Betrieb dieser Bahnstrecke unrentabel (Thomson 1997, S. 50).

Zwanzig Flughäfen können auch nachts und bei schlechter Witterung Instrumenten gesteuert angefliegen werden, acht besitzen eine Landebahn von über 8 000 Fuß Länge (ca. 2 440 Meter) und sind somit auch für größere Jets geeignet (Tabelle 40). Sieben Flughäfen haben Zollanlagen und können internationale Flüge abfertigen²²⁹. Die auf direktem Landweg von den übrigen Regionen Chiles aus unerreichbaren, relativ kleinen Städte Punta Arenas (116 000 Einwohner), Coyhaique (45 000), Porvenir (5 000) und Puerto Williams (2 000) in den Regionen XI und XII verfügen über besonders gut ausgestatteten Flughäfen. Kleinere, abgelegene Siedlungen wie Futaleufú, Chile Chico oder Villa O'Higgins besitzen meist eine Schotterpiste, die für kleine Flugzeuge ausreicht. 35 Flughäfen, darunter alle großen, werden von der der Luftwaffe untergeordneten zivilen Luftfahrtbehörde (*Dirección General de Aeronautica Civil, DGAC*) verwaltet. Ihre Bebauung und Instandhaltung obliegt der Flughafen-direktion (*Dirección de Aeropuertos, DAP*) im Bauministerium. Sie kann Bauaufträge selbständig durchführen oder an Privatunternehmen vergeben. Die Vergabe an Dritte wird meist mit einer zeitlich befristeten Betriebskonzession verbunden. Inzwischen werden die wichtigsten Flughäfen per Konzession betrieben, darunter der internationale Flughafen von Santiago, Dreh- und Angelpunkt des nationalen und internationalen Flugverkehrs. Der betrieb des internationalen Flughafens wurde im Januar 1999 an eine internationale Investorengruppe für fünfzehn Jahren verpachtet.

Insgesamt ist der Stand des Ausbaus der chilenischen Verkehrsinfrastruktur als sehr gut zu bezeichnen. Mit wenigen Ausnahmen in den entlegenen Regionen ist beinahe die gesamte Bevölkerung über asphaltierte Straßen erreichbar. Abgelegene Städte verfügen über moderne Flughäfen, die mehrmals täglich angefliegen werden, und auch kleinste abgelegene Siedlungen verfügen über Flugplätze. Auch das Schienennetz wird zurzeit umfassend saniert und könnte in den kommenden Jahrzehnten wieder an Bedeutung gewinnen. Die vom Staat verfolgte Politik der Konzessionierung von Infrastrukturprojekten für den Luft-, Schienen-, und Straßenverkehr führt zu stetigen Fortschritten und einer kontinuierlich verbesserten Versorgung. Dabei profitieren abgelegene, für private Investitionen weniger attraktive Regionen davon, dass die Regierung über das Konzessionssystem Infrastrukturprojekte bewusst steuert.

²²⁹ DGAC 2005.

Tabelle 40 Wichtige Flughäfen in Chile

Flughafen	Einwohner im unmittelbaren Einzugsgebiet	Region	Länge der Landebahn (in Fuß)	Fluglinien (März 2005)	Flüge (täglich, 2004)	Passagiere (2004)		Fracht (2004, in Tonnen)	
						Inland	Internat.	Inland	Internat.
Santiago***	6 060 000	RM	10400	18	204	2 454 012	3 603 267	26 319	243 341
Puerto Montt***	176 000	X	8600	2	58	532 707	1 382	3 495	--
Antofagasta***	297 000	II	8500	2	77	459 760	--	5 752	--
Iquique***	216 000	I	10900	3	68	424 471	9 319	6 263	2 423
Concepción***	911 000	VIII	7500	2	44	397 061	--	1 526	--
Punta Arenas***	119 000*	XII	9100	4	36	351 971	3 947	5 829	145
Calama***	138 000	II	9400	2	15	247 043	--	1 096	--
Arica	185 000	I	7100	2	23	227 913	5 490	2 802	4
Temuco	418 000	IX	5500	2	35	223 140	--	249	--
Balmaceda (Coyhaique)	50 000*	XI	8200	2	11	183 299	--	2 521	--
La Serena***	357 000	IV	6300	1	22	148 828	--	505	--
Copiapó	129 000	III	5400**	1	13	89 385	--	346	--
Osorno	210 000	X	5500	1	11	78 249	--	142	--
Valdivia	146 000	X	5500	1	5	69 020	--	130	--
Isla de Pascua	4 000*	Osterinsel	10800	1	2	48 045	14 368	2 398	15
El Salvador	32 000	III	7500**	1	3	20 664	--	5	--
Chaitén	7 000*	X	4600**	-	7	10 841	--	--	--
Puerto Williams	2 000*	XII	4700	1	3	9 837	--	--	--
Porvenir	5 000*	XII	8200	1	6	9 604	--	--	--

Quellen: www.censo2002.cl; www.aircraft-charter-world.com; www.dgac.cl

* Einzugsgebiet nicht über das nationale Straßennetz erreichbar

** Nicht IFR-fähige (für den wetter- und lichtunabhängigen Anflug nicht geeignete) Flughäfen

*** Betrieb an private Unternehmen konzessioniert (10-15 Jahren)

4.1.1.2 Logistikdienstleistungen²³⁰

Die chilenische Post- und Telegrafiebehörde *Servicio de Correos y Telégrafos* wurde 1858 gegründet. Durch ein Gesetzesdekret²³¹ wurde sie von der Militärregierung 1982 in zwei Unternehmen in staatlichem Besitz aufgeteilt, eins für Telegrafie mit dem Namen *Telex Chile*²³², und eins für postalische Dienste unter dem Namen *Correos de Chile*. Letzteres befindet sich weiterhin in staatlichem Besitz und wird von *SEP* verwaltet. Sowohl im Brief- als auch im Paketbereich ist *Correos* Wettbewerb ausgesetzt. Allerdings werden die Briefentgelte von *Correos* staatlich reguliert, weshalb *Correos* die Briefkonkurrenz deutlich unterbietet. Darüber hinaus ist *Correos* verpflichtet, alle Ortschaften zu erreichen, was von der privaten Konkurrenz nicht

²³⁰ Wenn nicht anders angegeben, basieren die Angaben in diesem Absatz auf *Correos* 2004. Angaben zu Marktanteilen gelten für 2003.

²³¹ DFL 10 MTT del 24.12.1981.

²³² *Telex Chile* wurde 1986 an lokale Investoren verkauft (Fischer & Serra 2003, S. 5). Das Unternehmen beteiligte sich an den Märkten Fernverbindungen (*Chilesat*, heute *Telmex*), Mobiltelefonie (*Smartcom*, heute im Besitz der spanischen *Endesa*) und Festnetz (*Telesat*, heute im Besitz von *Gtd*), verkaufte jedoch bis 2002 alle Beteiligungen und wurde aufgegeben.

gefordert wird. Diese Einschränkungen führten lange Zeit dazu, dass *Correos* im Briefsegment aufgrund der sehr niedrigen Preisen einerseits einen Marktanteil von rund 80 Prozent besaß, andererseits ineffizient operierte und Verluste erwirtschaftete. Mit einer Umstrukturierung im Jahr 2002 behauptet das Unternehmen, seine Dienstleistungen modernisiert und verbessert zu haben.

Neben *Correos* existieren fünf Privatanbieter, die sich im Briefsegment einen Marktanteil von rund 18 Prozent teilen. Zahlreiche weitere Kleinstanbieter konkurrieren um die restlichen zwei Prozent. Im für E-Commerce relevanten nationalen Paketsegment spielt der staatliche Anbieter mit einem Marktanteil von sieben Prozent eine untergeordnete Rolle. Das internationale Paketaufkommen von und nach Chile wird beinahe vollständig von ausländischen Privatanbietern abgewickelt. Eine staatliche Regulierung im Paket- und Logistikbereich existiert nicht. Während die attraktiven Segmente des Marktes dem Wettbewerb privater Unternehmen überlassen werden, bietet der staatliche Anbieter im gesamten Staatsgebiet günstige und zuverlässige Dienste. Dadurch werden auch Bevölkerungsgruppen versorgt, die von privaten Marktteilnehmern aufgrund wirtschaftlicher Erwägungen vernachlässigt werden.

4.1.1.3 Liberalisierung und Regulierung des Telekommunikationssektors

„Es deutet alles darauf hin, dass wir uns in einem Veränderungsprozess hin zu ... einer besseren Positionierung der wichtigsten Anbieter befinden“ (SUBTEL 2004, S. 7)

Die Telefoninfrastruktur Chiles wurde bis 1964 beinahe ausschließlich von Privatunternehmen unter staatlicher Konzession aufgebaut und betrieben²³³. Die 1880 gegründete und 1927 vom US-amerikanischen Konzern *ITT* übernommene *Compañía de Teléfonos de Chile (CTC)* baute Telefonnetze in den Städten der Regionen I-IX auf, zwei kleinere Privatunternehmen und eine Stadtverwaltung betrieben lokale Netze in den Regionen I, X und XI (Tabelle 41). Die Telefonnetze der einzelnen Städte waren jedoch nicht miteinander vernetzt, verbunden war lediglich die Hauptstadt Santiago mit der 110 km nordwestlich gelegenen Hafenstadt Valparaíso. 1964 sah sich die Regierung deshalb zur Gründung eines staatlichen Unternehmens veranlasst, das die einzelnen Netze miteinander verknüpfen sollte. Die Gründung der *Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL)* ging in Chile zunehmend mit der

²³³ Der folgende geschichtliche Überblick basiert auf Melo (1998).

Ansicht einher, dass eine bessere Entwicklung der defizitären Telefoninfrastruktur staatliche Intervention voraussetzt. *ENTEL* vervollständigte bis 1971 das Netz zwischen Arica und Puerto Montt. 1967 veranlasste die Regierung *Frei* die Beteiligung der staatlichen Agentur *CORFO* an *CTC* durch den Erwerb eines Anteils von 49 Prozent²³⁴. Unter *Allende* wurden die beiden kleinen Unternehmen im Süden des Landes - *CNT Valdivia* und *Teléfonos de Coyhaique (Telcoy)* - von *CORFO* aufgekauft. Mit *ITT* kam es zu wiederholten Konflikten bezüglich der Führung des gemeinsamen Unternehmens *CTC*. In staatliche Hände gelangte *CTC* schließlich 1974, als die neue Militärregierung dem US-amerikanischen Konzern seine Mehrheitsbeteiligung an *CTC* abkaufte. Nach der Übernahme des städtischen Anbieters *ETM* in Arica durch *CTC* im Jahr 1977 befand sich die komplette Telefoninfrastruktur in staatlichem Besitz.

Tabelle 41 Staatliche Telefonfestnetzanbieter in Chile vor 1982

Unternehmen	Gebiet	Eigner vor Übernahme	Anschlüsse im Dezember 1975	Übernahme durch CORFO	Privatisierung
<i>CTC</i>	Regionen I – IX	<i>ITT</i>	434 000	1969 - 1974	1985 - 1990
<i>CNT Valdivia</i>	Region X	Privat	14 334	1971	1982
<i>ETM</i>	Arica (Region I)	Stadtverwaltung Arica	5272	1977 (an <i>CTC</i>)	Mit <i>CTC</i>
<i>CTCoy</i>	Region XI	Privat	907	1971	1982

Quelle: Melo 1998.

Die Militärregierung strebte jedoch eine Öffnung des Marktes an und gründete zunächst mit der *Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)* eine Regulierungsbehörde als Abteilung des *Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (MTT)*. Das heute noch gültige Telekommunikationsgesetz²³⁵ wurde 1982 von der Militärregierung beschlossen und ersetzte die Bestimmungen zur Telekommunikation aus dem 1959 erlassenen Elektrizitätsgesetz²³⁶. Das neue Gesetz legte einfache Regeln für die Erteilung nicht exklusiver Betriebslizenzen fest. Die Lizenzvergabe setzte die Einhaltung rein technischer Vorgaben voraus. Der Wettbewerb auf dem chilenischen Telefonmarkt begann 1981 mit der Gründung der neuen Telefonanbieter *CMET* und *Manquehue*, mit denen zahlungskräftige Kunden in den wohlhabenden Hauptstadt-

²³⁴ Molano 1997, S. 51.

²³⁵ Ley 18168 del 2.10.1982.

²³⁶ DFL 4 del 24.7.1959. Dieses Gesetzdekret regelte die Elektrizitätsversorgung und handelte Telekommunikation als Nebenprodukt ab.

bezirken die zum damaligen Zeitpunkt bei *CTC* üblichen Wartezeiten von mehreren Jahren umgehen konnten. Im darauf folgenden Jahr verkaufte *CORFO* die Beteiligung an *CNT* und *CTCoy* an *VTR*, einen von ausländischen Unternehmen kontrollierten, etablierten Telexbetreiber²³⁷. Ab 1985 folgten die Privatisierungen von *CTC* und *ENTEL*, die 1990 durch den Verkauf der letzten Aktien durch *CORFO* abgeschlossen wurden. Ab 1990 hielt die spanische *Telefónica de España* einen Anteil von ca. 43 Prozent an *CTC* sowie 20 Prozent an *ENTEL*. Beide Unternehmen beherrschten bis zur nächsten Reform 1994 ihre jeweiligen Märkte beinahe konkurrenzlos²³⁸. 1994 wurde *Telefónica* jedoch von der damaligen Wettbewerbsbehörde *Fiscalía Nacional Económica (FNE)* zur Aufgabe eines der Unternehmen verpflichtet, woraufhin das Unternehmen seinen Anteil an *ENTEL* an die italienische *Telecom Italia* veräußerte. 2001 erhöhte *Telecom Italia* seinen Anteil an *ENTEL* auf ca. 55 Prozent, verkaufte jedoch im März 2005 die komplette Beteiligung an die chilenische *Almendra* Gruppe, an der eine Reihe chilenischer Großinvestoren beteiligt sind. Mehrheitseigentümer an *CTC* ist mit 45 Prozent weiterhin *Telefónica*, die das Unternehmen 1999 in *Telefónica CTC Chile* umbenennen ließ.

Tabelle 42 Großaktionäre bei *CTC* und *ENTEL* seit ihrer Privatisierung

	1987	1990	1994	2000	2001	2005
CTC	<i>CORFO</i> : 75%	<i>Telefónica</i> : 43,4%				<i>Telefónica</i> : 44,9%
ENTEL	<i>CORFO</i> : 70%	<i>Telefónica</i> : 19,9% <i>Santander</i> *: 10%	<i>Telecom Italia</i> : 19,9%	<i>Telecom Italia</i> : 26,1% <i>Chilquinta</i> ** : 25,6% <i>Quiñenco</i> ***: 13,7%	<i>Tel. Italia</i> : 54,7% <i>Quiñenco</i> : 3,9%	<i>Almendra</i> ****: 54,7% <i>Quiñenco</i> : 5,7%

Quellen: Melo 1998; Jahresberichte von Entel und Telefónica.

* Spanische Bankengruppe.

** Energieunternehmen in chilenischem Privatesitz.

*** Investitionsunternehmen der chilenischen Familie Luksic und Mehrheitseigentümer von *Telefónica del Sur*.

**** Investorengruppe, an der die Familie *Matte* sowie die Eigentümer des Finanzkonzerns *Consortio* beteiligt sind.

²³⁷ Durch eine Reihe von Transaktionen befinden sich *CNT* und *Telcoy* inzwischen gemeinsam unter dem Namen *Telefónica del Sur* im Besitz der chilenischen *Quiñenco* Gruppe. Der Fernsehkabelnetzbetreiber *VTR* gehört der US-amerikanischen Mediengruppe *Liberty Media*.

²³⁸ Van der Krogt 1996, S. 94. 1993 hatte *CTC* noch einen Marktanteil von 95% im Festnetzmarkt, *ENTEL* leitete 66% der internationalen und Ferngespräche weiter. Der Wettbewerb im zweiten Segment war bis zur Reform des Fernverbindungsmarktes im Jahr 1994 nur über Verträge mit Festnetzunternehmen (also mit *CTC*) möglich. Einziger ernsthafter Wettbewerber für *ENTEL* war zu diesem Zeitpunkt mit einem Anteil von 30% *Telex Chile*, das einen Teil der Ferngespräche aus dem *CTC*-Netz vermittelte.

Tabelle 43 Festnetzanbieter in Chile (2004)

Anbieter	Eigentümer	Regionen	Seit*	Anmerkungen
Telefónica CTC Chile	<i>Telefónica</i> (Spanien, 45%)	RM, I-XII	1880	Betreibt 78% aller Festnetzanschlüsse (2001)
Telefónica del Sur	<i>Quiñenco</i> (Chile, 78%)	RM, XIII - X	1894	Ehemals <i>CNT</i> , 88% der Anschlüsse in der X. Region
TelCoy	<i>Telefónica del Sur</i> (seit 1990)	XI	k.A.	91% der Anschlüsse in der XI. Region
CMET	Gründer	RM, V-VIII	1981	
Manquehue Net	Gründer	RM	1981	
CRELL	Kooperativ	X	1982	
Entelphone	<i>ENTEL</i> (Chile)	RM, I-II, IV-XII	1995	
VTR	<i>Liberty Media</i> (USA)	RM, I, II, V, VIII	1995	Betrieb über das Fernsehkabelnetz
Gtd Telesat	<i>Gtd</i> (Chile)	RM, I, II, V, VIII, IX	1995	Frühere Festnetzsparte von Chilesat (ex Telex Chile)
GVT	<i>Gilat</i> (Israel)	RM, I-XII	1996	Staatlich bezuschusste ländliche Anschlüsse (FDT)**
CTR	<i>SR Telecom</i> (Kanada)	VII-X	1996	Staatlich bezuschusste ländliche Anschlüsse (FDT)**

Quelle: SUBTEL 2004; Eigene Recherchen.

* Jahr der Lizenzerteilung

** Siehe 4.1.1.4.

Die letzte große Reform im chilenischen Telefonmarkt erfolgte 1994 mit der Einführung des „Multicarrier“ Verfahrens²³⁹, bei dem vor internationalen und Ferngesprächen ein Anbieter durch eine Vorwahlnummer gewählt werden muss. Im selben Jahr erfolgte eine Ergänzung des Telekommunikationsgesetzes²⁴⁰. Sie erlaubte es erstmals Anbietern aus den beiden Marktsegmenten Festnetztelefonie und Fernverbindungen, mittels Beteiligungen auf dem jeweils anderen Marktsegment am Wettbewerb teilzunehmen²⁴¹. Dadurch wurde eine weitere Belebung des Wettbewerbs erreicht, insbesondere durch die damit ermöglichten Markteintritte von *CTC Mundo* (*Telefónicas* Angebot im Fernverbindungsmarkt) und *ENTEL Phone* (*ENTELs* Festnetztochter), die für Investitionen in Technologie und Marketing auf die Erfahrung und das Kapital ihrer Stammkonzerne zurückgreifen konnten, welche weiterhin zu den umsatzstärksten chilenischen Unternehmen gehören²⁴².

Die Privatisierung der großen staatlichen Telekommunikationsunternehmen sorgte in den ersten Jahren zu Konflikten, die oft in langwierige rechtliche Auseinandersetzungen

²³⁹ Dieses vor 1994 lediglich in den USA unter dem Namen „Dial around“ angebotene Verfahren ist in Deutschland 1999 unter dem Begriff „Call-by-call“ eingeführt worden.

²⁴⁰ Ley 19302 del 10.3.1994.

²⁴¹ Der bis dahin geltende Verbot zielte darauf hin, *CTC* vom Fernverbindungsmarkt herauszuhalten, das es aufgrund seiner an ein Monopol grenzenden Vormachtstellung in der Festnetztelefonie leicht hätte beherrschen können.

²⁴² 2001 belegte *Telefónica CTC Chile* den zehnten, *ENTEL* den vierzehnten Platz unter den umsatzstärksten Konzernen des Landes (Ferro 2002).

gen mündeten. Stellvertretend für zahlreiche Dispute seien die Folgen der Beantragung von Lizenzen zur Teilnahme am Fernverbindungsmarkt durch die Festnetzanbieter *CTC*, *CNT* und *Telcoy* bei der Regulierungsbehörde *SUBTEL* genannt. *SUBTEL* erkundigte sich bei der *FNE*, welche die Teilnahme der Festnetzanbieter am Fernverbindungsmarkt zunächst grundsätzlich verbot²⁴³, später auf Berufung der Unternehmen hin jedoch unter mehreren Bedingungen, die zur Wahrung des Wettbewerbs dienen sollten, erlaubte²⁴⁴. Das Urteil wurde nach mehreren Jahren vom obersten Gerichtshof bestätigt. Letztendlich spiegelten die 1994 verabschiedeten Modifikationen des Telekommunikationsgesetzes²⁴⁵ die Ergebnisse des juristischen Verfahrens wieder, wobei die freie Anbieterwahl bei Ferngesprächen und die gegenseitige Öffnung beider Marktsegmente die größten Änderungen darstellten. Auch die Festlegung von Tarifen und Anbindungskosten zwischen Netzinhabern sorgen für Auseinandersetzungen, die immer dann monatelang die Gerichte beschäftigen, wenn Unternehmen mit den Vorgaben der Regulierungsbehörde nicht einverstanden sind²⁴⁶. Inzwischen wird der „längere Regulierungsweg“ - von den Unternehmen über *SUBTEL* über die Wettbewerbsbehörde bis hin zum obersten Gerichtshof - nur in Ausnahmefällen extremer Wettbewerbsgefährdung in Anspruch genommen.

SUBTEL blickt auf 28 Jahre Regulierungsgeschichte zurück. Auch die ehemals staatlich betriebenen Marktteilnehmer haben Wettbewerbserfahrung sammeln können, die Rahmenbedingungen für den Telekommunikationsmarkt sind inzwischen ausgereift und weitgehend akzeptiert. Als Folge der frühzeitig erfolgten Marktöffnung in der traditionellen Telekommunikation konnten sich für moderne Dienste wie Mobiltelefo-

²⁴³ Dictamen 718 de la Comisión Preventiva del FNE del 16.10.1989.

²⁴⁴ Resolución 332 de la Comisión Resolutiva del FNE del 28.11.1989. Die vom *FNE* auferlegten, bis heute gültigen Bedingungen waren a) die Ausgliederung der Fernverbindungsangebote in separate, getrennt operierende Unternehmen, b) die Gewährung identischer Anbindungskonditionen für konkurrierende Fernverbindungsanbieter wie für eigene Anbieter, c) die Abrechnung der Fernverbindungen durch die Festnetzanbieter, d) die Einführung eines Multicarriersystems, e) die Bereitstellung der Möglichkeiten zur technischen Anbindung der Fernverbindungsanbieter ans eigene Festnetz auf eigene Kosten, f) die Auflistung aller Fernverbindungsanbieter in den von den Festnetzanbietern herausgegebenen Telefonbücher, g) die Überlassung der Kundendaten der Festnetzanbieter an die Fernverbindungsanbieter, h) die Aufsicht durch Subtel.

²⁴⁵ Ley 19302 del 10.3.1994.

²⁴⁶ Melo 1998, S. 222.

nie (Tabelle 44), Kabelfernsehen und Breitbandinternet zunächst kompetitive Märkte etablieren. Internationale Großkonzerne wie die spanischen *Telefónica* und *Endesa*, *Telecom Italia*, *AT&T*, *Bellsouth*, *Leap Wireless* und *Liberty Media* (USA) sowie *Telmex* (Mexiko) investier(t)en und konkurrier(t)en in den unterschiedlichen Marktsegmenten.

Tabelle 44 Mobilfunkanbieter in Chile (2004)*

Anbieter	Eigentümer	Marktbeteiligung (2004)		Anmerkungen
		Kunden (in Mio.)	Anteil	
Movistar	<i>Telefónica</i> (Spanien)	3,85	50%	Fusion aus <i>Telefónica Móvil</i> und <i>Bellsouth Chile</i> (2004)
Entel PCS	<i>ENTEL</i> (Chile)	2,74	35%	
Smartcom	<i>Endesa</i> (Spanien)	1,23	15%	Bis 2000 Eigentum von <i>Leap Wireless</i> (USA)

Quelle: SUBTEL 2004; Eigene Recherchen.

* In Chile vermarkten Netzbetreiber alle Dienstleistungen selbst. Ein Submarkt für Mobilfunkdienstleistungen ist nicht vorgesehen.

Die seit den achtziger Jahren im Telekommunikationssektor konsequent betriebene Liberalisierungspolitik der unterschiedlichen chilenischen Regierungen führte zur Entstehung eines Marktes, der von hoher Dynamik geprägt ist. Der Wettbewerb in den unterschiedlichen Marktsegmenten führte in Chile zu einer im regionalen und internationalen Vergleich überdurchschnittlichen Verbesserung der Infrastrukturversorgung und zu einem technisch wie preislich attraktivem Produktangebot für Endkunden. Besorgnis erregend ist jedoch die zunehmende Konzentrationstendenz in den investitionsintensiven Marktsegmenten. Während der Eintritt in den Fernverbindungsmarkt sowie in den Markt für Internetzugänge vergleichsweise einfach ist, erfordert der Aufbau von Telefon-, Kabelfernsehen- und Mobilfunknetzen einen hohen Anteil an „verlorenen“ Aufwendungen („Sunk Costs“), welche die Marktteilnehmer durch Fusionen und aus ihnen folgenden Skaleneffekten („Economy of Scale“) zu reduzieren versuchen. 2004 ist aus der Fusion der zweit- und drittgrößten Mobilfunkanbieter *Telefónica Móvil* und *Bellsouth Chile* der neue Marktführer *Movistar* hervorgegangen. Im selben Jahr übernahm der größte Kabelfernsehnetzbetreiber *VTR* seinen direkten Konkurrenten *Metrópolis-Intercom*²⁴⁷, womit der Wettbewerb bei

²⁴⁷ Der US-amerikanische Konzern *Liberty Media* ist Eigentümer von *VTR* und hielt eine Beteiligung von 50% an *Metropolis-Intercom*. Diese Beteiligungsstruktur kam 2002 mit der Übernahme von *UnitedGlobalCom*, dem damaligen Eigentümer von *VTR*, durch *Liberty Media* zustande. Am fusionierten Unternehmen beteiligt sich *Liberty* mit 80%, die restlichen 20% gehören *Cristalerías de Chile*, einem vom Geschäftsmann Ricardo Claro kontrollierten Konzern.

einem gemeinsamen Marktanteil von 100 Prozent vorerst beendet wurde²⁴⁸. Beide Unternehmen sind bereits 1995 aus zwei Fusionen hervorgegangen, welche die Anzahl größerer Fernseekabelnetzbetreiber von vier auf zwei reduzierte. Mit der Fusion wird die Position von *VTR* gegenüber *Telefónica* gestärkt, wodurch der Wettbewerb im Festnetz- sowie dem lukrativen Internetbreitbandmarkt belebt werden könnte²⁴⁹.

Tabelle 45 Marktsegmente der Telekommunikationsbranche (2004)

Marktsegment	Anbieter		Markttendenz
	Anzahl	Größe	
Festnetztelefonie	10	<i>Telefónica</i> (78% aller Anschlüsse), <i>VTR</i> (7%)	Die Fusion <i>VTR-Metrópolis</i> könnte eine stärkere Konkurrenz für den Ex-Monopolisten bedeuten.
Ferntelefonie	14	<i>ENTEL</i> (38%), <i>Telefónica Mundo</i> (29%), <i>Telmex</i> (10%, ex <i>Chilesat</i>)	Hohe Kompetitivität wird beibehalten.
Mobiltelefonie	3	<i>Movistar*</i> (50%), <i>Entel PCS</i> (35%), <i>Smartcom</i> (15%)	Nach der Fusion <i>Telefónica-Bellsouth</i> ist sowohl eine weitere Marktkonzentration als auch der Eintritt eines neuen Anbieters möglich.
Kabelfernsehen	2	<i>VTR</i> (66% des Fernseekabelmarktes) übernimmt 2005 <i>Metrópolis-Intercom</i> (34%)	Nach der Fusion ist der Fernseekabelmarkt monopolisiert.
Internet Breitband	7	<i>Telefónica</i> , <i>VTR</i>	Mit ihren Telefon- bzw. Kabelnetzen werden <i>Telefónica</i> und <i>VTR</i> den Markt weiter dominieren.
Internet Einwahl	27	Verschiedene Anbieter	Hohe Kompetitivität wird beibehalten.

Quelle: Eigene Recherchen.

* Entstanden 2004 aus der Übernahme von *Bellsouth Chile* (Marktanteil: 20%) durch *Telefónica Movil* (30%).

Mit der Konstituierung eines neuen Gerichtshofes für Wettbewerbsfragen²⁵⁰, der im Mai 2004 seine Arbeit aufnahm, zielt die Regierung auf die Modernisierung und Beschleunigung von Wettbewerbsverfahren, die im Telekommunikationsmarkt immer noch häufig sind. Mit seinem ersten Urteil zum Telekommunikationsmarkt²⁵¹ überraschte das Gericht die Fachwelt, indem es die Übernahme von *Metrópolis* durch

²⁴⁸ Das gemeinsame Unternehmen besitzt nun 100% des nationalen Fernseekabelnetzes und einen Marktanteil von 88% im bezahlten Fernsehen (den Rest machen Anbieter von Satellitenfernsehen aus).

²⁴⁹ Siehe 4.1.2.2.

²⁵⁰ Ley 19911 del 14.11.2003. Das neue Gericht „Tribunal de Defensa de la Libre Competencia“ besteht aus drei Anwälten und zwei Ökonomen und ersetzt die zwei bis dahin zuständigen Kommissionen in der Staatsanwaltschaft für Wirtschaftsfragen (Fisacía Nacional Económica, FNE). Somit obliegt der FNE weiterhin die Rolle der Wettbewerbshüterin, die jedoch die Ergebnisse ihrer Untersuchungen nicht mehr eigenständig bewertet, sondern dem neuen zuständigen Gericht darlegen muss.

²⁵¹ Resolución 01/2004 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia. Das umstrittene Urteil erfolgte bei einem Stimmenverhältnis von drei zu zwei. Die Begründung der zwei Gegenstimmen ist sehr scharf formuliert und schätzt die Gefahren der Fusion für den Wettbewerb als sehr hoch ein.

VTR mit nur geringen Auflagen genehmigte²⁵². Die weniger bedenkliche Fusion von *Telefónica Mobil* mit *Bellsouth* wurde im folgenden Jahr (2005) ebenfalls genehmigt²⁵³. Mit seinem Urteil zur Fusion im Fernsehkabelmarkt ist das Gericht, dessen Aufgabe es ist, den Konzentrationskräften des Marktes im Sinne einer Aufrechterhaltung des Wettbewerbs entgegenzuwirken, bereits bei seiner ersten Bewährungsprobe spektakulär gescheitert. Das Urteil legt die Messlatte für künftige Verfahren extrem hoch und wirft die Frage auf, welche wettbewerbsschädliche Fusion jemals abgewendet werden kann, wenn die Entstehung eines vollständigen Monopols im Kabelfernsehmarkt nicht verhindert wird.

4.1.1.4 Förderung der Infrastrukturentwicklung im Telekommunikationssektor

Nach der Privatisierung und der Marktöffnung im Telekommunikationssektor beschränkten sich die Regierungen der Concertación nicht nur auf die Regulierung der privaten Anbieter, sondern entwickelten auch Maßnahmen, um die Versorgung mit Telekommunikationsinfrastruktur in benachteiligten Ortschaften über marktgesteuerte Angebote hinaus zu verbessern. Novellierungen des Telekommunikationsgesetzes²⁵⁴ führten 1994 staatliche Zuschüsse für den Ausbau von Telekommunikationsinfrastruktur in benachteiligten Ortschaften ein und erweiterten diese im Jahr 2001. Die Erteilung der Zuschüsse wurde in einem Dekret des Ministeriums für Verkehr und Telekommunikation²⁵⁵ geregelt. Eine Anweisung des Präsidenten *Lagos* zur „Nationalen Politik der Informationszentren“²⁵⁶ verpflichtete alle Regierungsorgane zur Unterstützung *SUBTELS* bei der Umsetzung des staatlich geförderten Ausbaus der Telekommunikationsinfrastruktur.

²⁵² Die FNE als Staatsanwaltschaft für Wirtschaftsfragen legte keinen Einspruch gegen das Urteil vor dem obersten Gerichtshof ein, worauf sich ihr Direktor vor einer Kommission des Parlaments rechtfertigen musste. Eine spätere Klage unabhängiger Rechtsanwälte wies der obere Gerichtshof ab, mit der Begründung, eine solche Klage läge im Zuständigkeitsbereich der FNE.

²⁵³ Resolución 02/2005 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia. Dieses Urteil wurde einstimmig getroffen.

²⁵⁴ Ley 19302 del 10.3.1994 und Ley 19724 del 11.05.2001.

²⁵⁵ Decreto 353 MTT del 28.12.2001.

²⁵⁶ Instructivo Presidencial „Desarrollo de la Política Nacional de Infocentros“ del 25.09.2001.

Tabelle 46 Verfügbarkeit von Festnetzanschlüssen in Chile 1988-2000

	1988	1994	2000
Festnetzanschlüsse (Mio.)	0,6	1,6	3,2
Wartezeit	7 Jahre	9 Monate	< 1 Monat
Anschlüsse je Mitarbeiter	74	208	223*
Haushalte mit Festnetzanschluss (%)	k.A.	k.A.	53

Quelle: Wellenius 2002, S. 3.

* Angabe für 1999.

Die Versorgung mit Telefonanschlüssen ist nach der Privatisierung der staatlichen Telefongesellschaften in relativ kurzer Zeit erheblich verbessert worden (Tabelle 46). Grund hierfür war in erster Linie die Verfügbarkeit von Investitionskapital durch die Übernahme von *CTC* durch die spanische *Telefónica*. Eine etwaige gegenüber der vorherigen staatlichen Administration verbesserte Unternehmensführung spielte dabei eine untergeordnete Rolle²⁵⁷. Von der Verbesserung der Telefoninfrastruktur profitierten jedoch nur die Einwohner der Städte²⁵⁸. Der kostenintensive, aber unrentable Anschluss ländlicher Gemeinden an das Telefonnetz wurde von den Telekommunikationsunternehmen nicht realisiert. 1994 lebten somit 15 Prozent aller Chilenen weiterhin in Ortschaften, die nicht einmal über eine Telefonzelle verfügten²⁵⁹. Um diese Situation zu verbessern, gründete die Regierung in diesem Jahr im Rahmen der Modifikation des Telekommunikationsgesetzes²⁶⁰ einen Fonds, aus dessen Mitteln die Versorgung ländlicher Ortschaften mit Telefonzellen subventioniert wurde. Der *Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones (FDT)* wird seit 1995 vom Staatshaushalt getragen und von *SUBTEL* verwaltet. Der Anschluss festgelegter Ortschaften an das Telefonnetz und der dortige Betrieb von Telefonzellen wurde mit einer Höchstsubventionssumme versehen und ausgeschrieben²⁶¹. Bei der Ausschreibung jedes Teilprojektes konnten Teilnehmer den Höchstbetrag, einen Teil dessen oder gar keine Subvention beantragen. Den Zuschlag für jeden Teilbereich erhielt das Telekommunikationsunternehmen, das die niedrigste Subvention für diesen Bereich beantragte. Das Unternehmen, das eine Ausschreibung für ein Teilpro-

²⁵⁷ Molano 1997, S. 52.

²⁵⁸ 2000 verfügten 59,7% der städtischen, aber nur 8,5% der ländlichen Haushalte über einen Festnetzanschluss (SUBTEL 2002c, S. 11).

²⁵⁹ Wellenius 2002, S. 3.

²⁶⁰ Ley 19302 del 10.3.1994.

²⁶¹ Die höchste Subvention wurde für jedes Teilprojekt so berechnet, dass sie die von Subtel geschätzten Verluste der Betreiber ausgleichen würde.

jekt gewann, nahm die vorgeschriebenen Telefonzellen in Betrieb und bekam die beantragte Subvention nach einer von *SUBTEL* durchgeführten Überprüfung der technischen Umsetzung einmalig ausgezahlt. Neben einem zehnjährigen Pflichtbetrieb der vorgeschriebenen Telefonzellen, deren Nutzungstarife von *SUBTEL* festgelegt wurden²⁶², konnte das Unternehmen in den von ihm angeschlossenen Ortschaften auf eigene Kosten und zu selbst bestimmten Preisen zusätzliche Dienste wie Privatanschlüsse anbieten. Somit erschlossen sich den Unternehmen durch den staatlich subventionierten Anschluss ländlicher Ortschaften neue Ertragsmöglichkeiten. Die Zuschläge für die 207 Teilprojekte erhielten neben *CTC* die neuen Anbieter *CTR*²⁶³, *GVT*²⁶⁴, *Megacom* und *Geneva*²⁶⁵. 5 932 Telefonzellen wurden zwischen 1995 und 2001 im Rahmen des Programms in ländlichen Ortschaften installiert. Durch das Programm wurde innerhalb von sieben Jahren der Anteil der Bevölkerung, der in Ortschaften ohne Telefonanschluss lebte, von 15 Prozent auf nur zwei Prozent gesenkt²⁶⁶. Darüber hinaus sind die Investitionen von *CTC* und *CTR* hervorzuheben, die von der Möglichkeit zusätzlicher Dienste Gebrauch machten und neben den obligatorischen Telefonzellen weitere knapp 25 000 Telefonanschlüsse installierten (Tabelle 47).

Tabelle 47 Investitionen im Rahmen des FDT, 1995-2001

Investitionen	<i>CTR</i>	<i>CTC</i>	<i>GVT</i>	<i>Megacom</i>	Gesamt
Gesamtinvestition (Mio. US\$)	101	43	9,5	5	158,5
Davon in bezuschusste Telefonzellen (Mio. US\$)	16,1	19,1	9,5	5	49,7
Davon Zuschüsse aus FDT (Mio. US\$)	4,9	5,9	7,2	3,4	21,4
Linien in Betrieb (2001)*	22 500	6 000	1 737	227	30 464
Davon bezuschusste Telefonzellen*	2 091	1 877	1 737	227	5 932

Quelle: Wellenius 2002, S. 14*.

* Anzahl der tatsächlich installierten Telefonzellen nach Angaben von *SUBTEL* korrigiert.

²⁶² Die von *SUBTEL* festgelegten Tarife gelten für Anrufe im Nahbereich. Für Ferngespräche gelten die nicht regulierten Tarife der Fernverbindungsanbieter („Carrier“).

²⁶³ *Compañía de Telefonía Rural*, eine Tochter des kanadischen Geräteherstellers *SR Telecom*.

²⁶⁴ *Global Village Telecom*, eine Tochter des israelischen Satellitenspezialisten *Gilat*.

²⁶⁵ *Megacom* und *Geneva* gehörten mittelständischen chilenischen Investoren.

²⁶⁶ Wellenius 2002, S. 11; 15% der ländlichen Haushalte (2% aller Haushalte) hatten im Jahr 2000 weder einen (Festnetz- oder Mobil-) Telefonanschluss noch Zugang zu einem öffentlichen Telefon (*SUBTEL* 2002c, S. 11).

Der Erfolg des *FDT* besteht darin, Investitionen von Unternehmen in den Infrastrukturaufbau benachteiligter Regionen angeregt zu haben. Für die teilnehmenden Unternehmen war es jedoch ein verlustreiches Geschäft. Die mittelständischen Unternehmen *Geneva* und *Megacom* bestehen nicht mehr²⁶⁷. Der satellitengestützte Telefonzellenbetrieb durch *GVT* verursachte für das israelische Stammunternehmen *Gilat* Verluste von jährlich mehreren Millionen US-Dollar, die *Gilat* jedoch als Investition in seine Positionierung als weltweiter Spezialist und südamerikanischer Marktführer für Satellitentechnologie hinnahm²⁶⁸. Die hochverschuldete *CTR* belastet ihre angeschlagene kanadische Eigentümerin *SR Telecom*, die seit Jahren vergeblich versucht, einen Abnehmer für das schlecht laufende chilenische Geschäft zu finden²⁶⁹. Lediglich für *CTC* fallen die Verluste aus dem unrentablen Betrieb des ländlichen Telefonnetzes kaum ins Gewicht²⁷⁰. Vor diesem Hintergrund ist die Zukunft vieler ländlicher Anschlüsse nicht vorherzusagen. Eine Aufgabe des unrentablen Telefonzellenbetriebs durch *CTR* und *GVT* nach Ablauf der zehnjährigen Pflichtfrist würde zusätzliche Belastungen für den Staat bedeuten, der die Finanzierung des Telefonzellenbetriebs übernehmen müsste, wenn die Aufrechterhaltung des Dienstes für die ländliche Bevölkerung gewährleistet werden soll.

2001 wurde eine Weiterführung des *FDT* unter der Verwaltung *SUBTELS* für die Verbesserung der Telekommunikationsinfrastruktur in abgelegenen Siedlungen und Ortschaften mit geringem Einkommen beschlossen²⁷¹. Zielprojekt der Zuschüsse war im Jahr 2002 unter der Bezeichnung *FDT 2* die Errichtung kommunaler Telekommu-

²⁶⁷ *Geneva* erhielt den Zuschlag für 156 Telefonzellen, installierte jedoch keine einzige. Die Lizenz für 120 Telefonzellen wurde an *CTR* verkauft, die restlichen Lizenzen sind verfallen. Viele Anschlüsse von *Megacom* wurden von *Subtel* technisch beanstandet und deren Betrieb ist inzwischen wieder eingestellt. Beide Unternehmen hatten nicht die nötigen finanziellen Mittel, um die entstandenen Verluste über mehrere Jahre hinaus zu verkraften.

²⁶⁸ Wellenius 2002, S. 31.

²⁶⁹ *SR Telecom* ist ebenfalls hoch verschuldet und dessen Aktienwert ist zwischen Februar 2004 und Mai 2005 von 7 auf 0,43 kanadische Dollar gefallen. Es ist unklar, wie lange der Konkurs des Unternehmens noch abgewendet werden kann.

²⁷⁰ Nach den Ergebnissen der anderen Betreiber zu urteilen, liegen die durch den Betrieb der ländlichen Telefonie verursachten Verluste von *CTC* im einstelligen Millionenbereich (in US-Dollar). Angesichts eines konstanten Jahresumsatzes von rund einer Milliarde US-Dollar kann *CTC* diese Verluste tragen.

²⁷¹ Ley 19724 del 11.05.2001 und Decreto 353 MTT del 28.12.2001.

nikationszentren (Telecentros), in denen Internetzugang und zusätzliche Dienste wie Scanner-, Drucker-, Kopierer- und Faxnutzung möglicherweise gebührenpflichtig angeboten werden sollten. In zwei Ausschreibungen wurden kommerzielle und nicht-kommerzielle Träger mit der Errichtung von insgesamt 292 Telecentros im Rahmen von 42 regionalen Teilprojekten beauftragt.

Tabelle 48 Im Rahmen von FDT 2 vergebene Projekte und Zuschüsse

	Kommerzielle Betreiber	Nicht-kommerzielle Betreiber	Gesamt
Regionale Teilprojekte	29	13	42
Telecentros	209	83	292
Staatliche Zuschüsse (Mio. US\$)*	3,0	1,2	4,2

Quelle: www.subtel.cl.

* Die beantragten Summen entsprachen in allen Fällen ganz oder beinahe der angebotenen Gesamtsumme.

Eine 2003 von *SUBTEL* veröffentlichte Evaluationsstudie²⁷² bescheinigte dem Projekt bescheidenen Erfolg und zeigte kritische Schwachpunkte auf. Die von *SUBTEL* als Mindestanforderung vorgeschriebene Ausstattung der Telecentros mit vier PCs und einer Bandbreite von 128 Kbps deckte bei weitem nicht die Nachfrage der Nutzer und erlaubte zudem keine ausreichende Finanzierung der Einrichtungen über Skaleneffekte²⁷³. Dies hatte zur Folge, dass die kommerziell betriebenen Telecentros allesamt unwirtschaftlich arbeiteten und in einigen Fällen nach kurzer Zeit wieder schließen mussten. Die ärmere Bevölkerung - eigentlich die Hauptzielgruppe des *FDT* – war von der kostenpflichtigen Nutzung so gut wie ausgeschlossen. Für nicht subventionierte Internetcafés stellten die subventionierten, privat betriebenen Cafés zudem eine staatlich geförderte Konkurrenz dar. Die von den kommerziellen Betreibern beschäftigten lokalen Arbeitskräfte wurden meist schlecht bezahlt und waren für ihre Aufgaben nicht ausreichend ausgebildet.

²⁷² SUBTEL 2003, S. 24-41.

²⁷³ Zu Stoßzeiten hätten kommerzielle Betreiber umso mehr einnehmen können, je mehr PCs sie aufgestellt hätten. Da die privaten Anbieter allesamt kleine und mittlere Unternehmen waren, hatten sie nicht die nötigen finanziellen Mittel, um über die Subventionen hinaus in die notwendige technologische Infrastruktur zu investieren.

Die Situation in den von nicht-kommerziellen Organisationen betriebenen Telecentros wurde etwas besser bewertet²⁷⁴. Diese integrierten sie in ihre bestehenden kommunalen Strukturen und betrieben sie kostenlos. Damit wurden die Telecentros ihrer sozialen Aufgabe eher gerecht und liefen auch nicht Gefahr, bei Unrentabilität geschlossen zu werden. Unterdimensioniert waren sie jedoch genauso wie die kommerziell betriebenen. Erschwerend kommt hinzu, dass alle Telecentros spätestens bei der immer wieder notwendigen Erneuerung der technologischen Komponenten finanziell gescheitert wären. Die von *SUBTEL* veröffentlichte Evaluation von *FDT 2* kommt zu dem Ergebnis, dass kommerzielle Anbieter für die Errichtung und den Betrieb kommunaler Kommunikationszentren, deren primäres Ziel die Heranführung der allgemeinen Bevölkerung an das digitale Zeitalter ist, nicht geeignet sind. Nach 2002 wurden keine weiteren Telecentros mittels Subventionen aus dem *FDT* finanziert.

Es deutet vieles darauf hin, dass die Errichtung und die Unterhaltung von Telekommunikationsinfrastruktur in benachteiligten Regionen eine finanziell unrentable Aufgabe darstellen. Die laufenden Ausgaben sind hoch und die geringe, meist arme Bevölkerung kann Preise, welche die hohen Kosten decken würden, nicht bezahlen. Unternehmen sind gut beraten, den staatlichen Zuschüssen zu widerstehen und sich nicht an solchen Projekten zu beteiligen. Zehn Jahre nach Einrichtung des Fonds gibt es kein einziges Unternehmen, für das sich die Teilnahme an diesem Subventionsprogramm finanziell gelohnt hätte. Für die Vergabe der Subventionen auf staatlicher Seite hat sich zudem gezeigt, dass die beantragte Subventionssumme kein geeignetes Vergabekriterium darstellt²⁷⁵. Eine bessere Einschätzung der Fähigkeit der teilnehmenden Unternehmen, die vertraglichen Verpflichtungen tatsächlich zu erfüllen, wäre sinnvoller gewesen, um Ausfälle und Insolvenzen zu verhindern. Für

²⁷⁴ Die nicht-kommerziellen Träger, die im Rahmen von *FDT 2* bezuschusste Telecentros betreiben, waren das nationale Jugendinstitut *INJUV*, die Universität von Concepción (Region VIII) sowie die Stiftungen *Maule Activa* (Region VII) und *Fundación de Desarrollo Educacional La Araucanía* (Region IX).

²⁷⁵ Bei allen Ausschreibungen des *FDT* seit 1995 wurde die Lizenz an das Unternehmen vergeben, dass die niedrigste Subventionssumme forderte. Ab 1997 und erst recht bei *FDT 2* wurde dieses Kriterium ad absurdum geführt, weil Unternehmen regelmäßig knapp unter der angebotenen Höchstsumme beantragt hatten, um ihre Konkurrenten zu unterbieten, ohne auf einen wesentlichen Anteil der Subvention verzichten zu müssen.

die öffentliche Hand verursachen die Ausfälle wesentliche Folgekosten, die die Einsparungen durch das Vergabekriterium „niedrigste beantragte Subvention“ bei weitem zu übertreffen drohen.

Eine wesentlich wichtigere Rolle bei der Bereitstellung von Telekommunikationstechnologien für die Durchschnittsbevölkerung spielt das Projekt *Red Enlaces* des Bildungsministeriums. Im Rahmen des Programms werden staatlich subventionierte Schulen²⁷⁶ mit Rechnern und, falls lokal verfügbar, mit Internetanschlüssen ausgestattet. Im Rahmen des 1995 gestarteten Programms wurden innerhalb von zehn Jahren rund 75 000 Rechner in 9 408 Schulen installiert, womit 88 Prozent der subventionierten Schulen, die von 92 Prozent der chilenischen Schüler besucht werden, abgedeckt wurden²⁷⁷. Seit 1998 werden von *CTC* Internetanschlüsse per Analogmodem kostenlos zur Verfügung gestellt. Inzwischen läuft in einer zweiten Phase des Programms die Aufwertung der bestehenden Modemverbindungen zu Breitbandanschlüssen²⁷⁸. Im März 2005 verfügten 5 729 Schulen über Internetanschlüsse, darunter 3 151 über Breitbandanschlüsse. Entscheidender als die bloße Bereitstellung von Internetverbindungen ist jedoch die Koordination und Betreuung der technischen Maßnahmen sowie die Lehrerfortbildungen, die mit dem Projekt verbunden sind. Diese werden von achtzehn staatlichen Universitäten im ganzen Land wahrgenommen, wodurch eine geographische und soziale Nähe zu den betreuten Schulen erreicht wird. Darüber hinaus können die Schulen ihre Computerräume auch als Zugangsmöglichkeit ins Internet der allgemeinen Bevölkerung zur Verfügung stellen. Dies wird in 1 292 Schulen angeboten. Bei *Red Enlaces* zeigt sich, wie ein zentral koordiniertes Projekt unter staatlicher Leitung und Einbeziehung regionaler Einrichtungen zu guten Ergebnissen führen kann.

²⁷⁶ Die Teilnahme der nicht subventionierten Privatschulen am *Enlaces* Programm ist nicht notwendig, weil sie allesamt über einen Internetanschluss verfügen (Ferrari et al. 2005, S. 40) und darüber hinaus 95 Prozent ihrer Schüler über einen Rechner und 84 Prozent über einen Internetanschluss im eigenen Haushalt verfügen (Staatlich Subventionierte Schulen: 39 respektive 15 Prozent). Zu den unterschiedlichen Schularten in Chile vgl. 4.2.2.1.2.

²⁷⁷ *Enlaces* 2005.

²⁷⁸ Das Bildungsministerium konnte hierfür mit den Unternehmen *CTC* und *VTR* günstige Konditionen aushandeln. Die Schulen bezahlen keine Einrichtungsgebühr und um 20-30% ermäßigte monatliche Gebühren.

Tabelle 49 Kerndaten zum Enlaces-Programm (März 2005)

Indikator	Anteil*	
	Schulen	Schüler
Teilnehmende Schulen (mit Rechnern versorgt)	9408	88%
... mit Internetverbindung	5729	53%
... mit Breitbandverbindungen (ab 256 Kbps)	3151	29%
... für die Bevölkerung zugänglich	1292	12%
Gelieferte Rechner	75 711	
Gesamtinvestitionen 1995 – 2005 (in Mio. US\$)	227,5	

Quelle: Enlaces 2005.

* Die Angaben beziehen sich auf die Gesamtheit der staatlich subventionierten (städtische und subventionierte Privat-) Schulen.

Ein weiteres Projekt von nationaler Bedeutung ist die im Rahmen des Programms *BiblioRedes* erfolgte Bereitstellung kostenloser Internetzugänge in öffentlichen Bibliotheken. Ende 2002 wurden 1 725 Rechner in 368 der 374 kommunal verwalteten Bibliotheken installiert und an das Internet angeschlossen²⁷⁹. Die angeschlossenen Bibliotheken bieten in vielen kleinen Ortschaften die einzige Möglichkeit öffentlicher, noch dazu kostenloser Internetnutzung, auch wenn die durchschnittliche Ausstattung von drei bis vier Arbeitsplätzen je Bibliothek die bestehende Nachfrage nicht decken kann²⁸⁰.

Die genannten staatlichen sowie einige wenige nicht-staatliche Initiativen²⁸¹ zur Bereitstellung von Zugangsmöglichkeiten für benachteiligte Bevölkerungsgruppen werden von *SUBTEL* in der Form eines nationalen Netzwerks öffentlicher Zugangsorte²⁸² koordiniert. Die Bemühungen der chilenischen Regierungen seit 1994, Bevölkerungsgruppen, die nicht vom Markt berücksichtigt werden, mit Telekommunikationsinfrastruktur zu versorgen, konnten wichtige Erfolge verzeichnen. Dabei war die Zusammenarbeit mit nicht-kommerziellen Betreibern wie Universitäten und Stiftungen erfolgreicher als die Vergabe von Zuschüssen an private Anbieter, die Subventionen erhalten und sich zurückziehen, sobald die Gewinne ausbleiben. Die vom Bildungssystem unabhängige Versorgung der allgemeinen Bevölkerung mit öffentlich zugänglichen Internetanschlüssen sollte jedoch verstärkt vorangetrieben werden. Die von *SUBTEL* gesteuerte bisherige Verwendung der für diesen Zweck bestimmten Zu-

²⁷⁹ 9,2 Mio. US\$ wurden durch eine Spende der Bill-Gates-Stiftung finanziert, die restlichen 10,8 Mio. Zahlte der Staat.

²⁸⁰ DIBAM 2004, S. 10.

²⁸¹ Vgl. 4.1.3.1.

²⁸² Red Nacional de Infocentros, www.infocentros.gob.cl.

schüsse (*FDT*) für die Errichtung von Telecentros erzielte nicht die erhofften Ergebnisse. Bessere, jedoch ebenso wenig ausreichende Ergebnisse erzielte die Bereitstellung von Internetarbeitsplätzen in öffentlichen Bibliotheken. Trotz anders lautender Rhetorik hat es die chilenische Regierung bislang versäumt, den benachteiligten Bevölkerungsschichten qualitativ und quantitativ ausreichende Zugangsmöglichkeiten anzubieten, die über die Angebote des Marktes hinausgehen.

4.1.2 Privatwirtschaftliche Determinanten

4.1.2.1 Netzausbau der Datenleitungen

Bis in die neunziger Jahre hinein verfügte *ENTEL* über das einzige landesweite Telefonnetz. Das 1982 aus der staatlichen Post- und Telegrafiebehörde hervorgegangene Unternehmen *Telex Chile*, das 1986 privatisiert wurde, baute ab 1994 zwischen La Serena und Valdivia ein paralleles Netz auf, das 2001 modernisiert und im Norden bis nach Arica verlängert wurde²⁸³. Mit dem Einstieg der Festnetzunternehmen in den Fernverbindungsmarkt begann 1994 auch das von *CTC* gegründete Unternehmen *CTC Mundo* mit dem Aufbau eines eigenen nationalen Netzes. Seit den späten neunziger Jahren wurden die drei nationalen Netze in den Regionen I bis X parallel zu modernen Glasfasernetzen ausgebaut. Sie stellen heute das dreifach parallele Rückgrat (Backbone) des chilenischen Datennetzwerkes dar²⁸⁴. Die drei Betreiber *ENTEL*, *Telefónica Mundo* und *Telmex* konkurrieren somit um Abnehmer für ihre Übertragungskapazitäten: Internetdienstleister (ISPs), Telefoncarrier und Großkonzerne. Vom physischen Netzwerk unerreicht blieben bislang die südlichsten Regionen XI und XII, deren Daten- und Telefonverbindungen mit dem übrigen Teil des Landes und ins Ausland weiterhin über Satelliten abgewickelt werden, womit langsamere Datenübertragung und geringere Sprachqualität verbunden sind. Die Möglichkeit der staatlichen Subventionierung einer Glasfaserkabelverlegung von Puerto Montt über die Insel Chiloé und Coyhaique nach Punta Arenas wurde von

²⁸³ *Telex Chile* wurde später in *Chilesat* umbenannt und 2004 vom mexikanischen Telekommunikationskonzern *Telmex* übernommen.

²⁸⁴ Dank der Landesform wäre ein einziger solcher Backbone ausreichend, um alle größeren Städte der Regionen I bis X anzuschließen.

SUBTEL zwar 2002 analysiert²⁸⁵, jedoch nie in Angriff genommen. Eine Verbesserung der Anbindung von Punta Arenas, der Hauptstadt der Region XII, wird jedoch eine Mikrowellenverbindung über Argentinien schaffen, wie sie für Ende 2005 gleich zweifach von *Telefónica* und von *ENTEL* vorgesehen ist²⁸⁶.

Bis 1999 fanden Telefon- und Internetverbindungen von Chile ins Ausland und umgekehrt ausschließlich über Satelliten statt. Ein von mehreren internationalen Telekommunikationsunternehmen verlegtes Unterseekabel, das von den USA über die Karibik, Ekuador und Peru bis nach Arica reicht, wo es an das nationale Netz von *ENTEL* angebunden ist (*Pan American Cable*), wurde erstmals im Februar 1999 in Betrieb genommen. 2001 wurde Chile gleich an zwei leistungsstarke internationale Glasfasernetze angeschlossen, welche die Daten- und Telefonverbindungen ins Ausland deutlich verbesserten. Sowohl das von *Telefónica* betriebene Netzwerk *Emergia* als auch das vom Glasfasernetzbetreiber *Global Crossing* gebaute *South American Crossing* umgeben den südamerikanischen Subkontinent mit Unterseekabeln, wobei Valparaíso über Peru und Mittelamerika mit dem US-Staat Florida und von dort aus mit der übrigen Welt verbunden wird. In östlicher Richtung führen beide Netze von Valparaíso nach Santiago und weiter über die Anden nach Argentinien, von wo aus sie wieder als Unterseekabel über Brasilien und die Karibik Florida erreichen. Ein weiteres, im Jahr 2001 in Betrieb genommenes Glasfaserkabel von Santiago nach Buenos Aires (*Silica Networks*) ergänzt die Datenübertragungskapazität nach Argentinien.

Die hohen Investitionen in globale Glasfasernetzwerke in Kombination mit sinkenden Übertragungspreisen aufgrund einer schnell überschrittenen Marktsättigung brachte Netzwerkanbieter weltweit in finanzielle Schwierigkeiten, was zu einem drastischen Rückgang im weltweiten Netzausbau führte. Mit den erfolgten Breitbandanschlüssen an internationale Glasfasernetzwerke und den drei Backbones von der I. Region bis in die X. Region verfügt Chile jedoch bereits über eine hervorragende Netzinfrastruktur.

²⁸⁵ SUBTEL 2002b.

²⁸⁶ Die Datenübermittlungskapazität bei der Nutzung von Mikrowellentechnik ist deutlich höher als bei Satellitenübertragungen und deutlich geringer als bei Glasfaserkabel. Ihre Implementierung setzt Sende- und Empfangsstationen in Abständen von je maximal 40 km voraus und ist deutlich günstiger als die Verlegung von Glasfaserkabeln über lange Strecken.

tur, welche auf Backboneebene eine massive Internetnutzung durch Organisationen und Privathaushalte fast im gesamten Landesgebiet problemlos ermöglicht.

Tabelle 50 Internationale Glasfasernetze mit Verbindung nach Chile

Bezeichnung	<i>Pan American Cable</i>	<i>Emergia</i>	<i>South American Crossing</i>	<i>Silica Networks</i>
Länge (in km)	7 300	25 000 (Ring)	18 000 (Ring)	4 300
Verlauf	Arica, Peru, Ekuador, Panama, Kolumbien, Venezuela, US Virgin Islands	Florida, Guatemala, Peru, Arica, Valparaíso, Santiago , Buenos Aires, Santos, Rio, Salvador, Fortaleza, Puerto Rico, Florida	Puerto Rico, Panama, Peru, Valparaíso, Santiago , Buenos Aires, Santos, Rio, Fortaleza, Puerto Rico	Santiago , Mendoza, Córdoba, Buenos Aires, Bahía Blanca
Inbetriebnahme	1999	2001	2001	2001
Betriebskapazität	2,5 Gb/s	40 Gb/s	40 Gb/s	k.A.
Erweiterbar bis	5 Gb/s	1920 Gb/s	160 Gb/s	k.A.
Kosten (in Mio. US\$)	265	1600	2000	220
Investoren	MCI Worldcom, Telefónica del Perú, Telecom Italia, vier weitere lokale Anbieter	Telefónica (Spanien)	Global Crossing (USA)	National Grid (GB), Williams Comm. (USA)

Quelle: Hahn 2003; Chile Foreign Investment Committee (www.foreigninvestment.cl); eigene Recherchen.

4.1.2.2 Zugangsoptionen für die so genannte *Letzte Meile*

Für große Unternehmen und Forschungseinrichtungen in den Ballungszentren ist die Versorgung mit Zugangsmöglichkeiten ins Internet hervorragend. Die drei Backbonebetreiber *Telefónica*, *ENTEL* und *Telmex* bieten für Geschäftskunden die Möglichkeit, sich an ihr landesweites, mit schnellen Verbindungen ins Ausland ausgestattetes Netz, anzuschließen. In den Ballungsgebieten konkurrieren weitere Anbieter wie *Gtd*, *ifx Networks* und *Impsat* um Großkunden²⁸⁷.

Im Bereich der Privatkunden und der kleinen und mittleren Unternehmen haben sich in Chile neben dem herkömmlichen Internetzugang per Analogmodem über das Telefonnetz vorrangig drei Technologien etabliert, um die so genannte letzte Meile vom Internetprovider (ISP) zum Kunden zu überbrücken: ADSL²⁸⁸, Kabelmodem²⁸⁹,

²⁸⁷ Nach Ferrari et al. (2005, S. 107) war die Anzahl der Standleitungen in Chile 7 400 im Jahr 2004. Diese Zahl ist etwas höher als die Gesamtheit der großen und mittelgroßen Unternehmen (6 300 mit einem Jahresumsatz über 1,2 Mio. US-Dollar), womit neben den größeren Unternehmen auch staatliche Institutionen und höhere Bildungseinrichtungen in den anzunehmenden Kreis der Standleitungskunden rücken.

²⁸⁸ Mit ADSL (Asynchronous Digital Subscriber Line) lassen sich hohe Datenübertragungsraten über gewöhnliche Kupferdrahttelefonleitungen erzielen. Bei ADSL nimmt die Datenübertragungsrate mit der zu überbrückenden Entfernung ab, weshalb die Entfernung vom Kunden zur nächsten Vermittlungsstelle höchstens wenige Kilometer entfernt sein darf. Neben einem vorhandenen Telefonfestnetz ist

und WLL²⁹⁰. Das in allen Städten gut ausgebaute Telefonnetz ermöglicht dort die Modemeinwahl ins Internet und stellt zusätzlich eine gute Ausgangsbasis zur landesweiten Einführung von ADSL dar. *CTC Telefónica* betreibt Festnetzanschlüsse in allen Städten. Hinzu kommt in beinahe jeder Stadt (mit drei Ausnahmen) mindestens ein Wettbewerber. In der Hauptstadt stehen fünf Festnetzanbieter im Wettbewerb mit *Telefónica*. Aufgrund der intensiven Konkurrenz in der Hauptstadt bemühen sich die alternativen Festnetzanbieter inzwischen zunehmend, auch in anderen von ihnen angeschlossenen Städten ADSL anzubieten. Die kürzlich fusionierten Fernsehkabelbetreiber *VTR* und *Metrópolis-Intercom* nutzen ihr Kabelnetz ebenfalls zur Anbindung ihrer Kunden ans Internet. Neben der Hauptstadt war das Fernsehkabelnetz Mitte 2004 in vier weiteren Ballungsgebieten in Betrieb. Als einziger Anbieter betreibt *ENTEL* Internetzugänge per WLL in Santiago, drei weiteren Städten und zwei ländlichen Gebieten. Trotz hoher Investitionen hat die Technologie nicht die von *ENTEL* erhoffte Bedeutung erreichen können: In den Ballungsgebieten war sie den stabileren Kabelbasierten Technologien ADSL und Kabelmodem unterlegen, und die Nachfrage in ländlichen Gebieten hat die Investitionen nicht rechtfertigen können. *ENTEL* vermarktet auch ADSL-Anschlüsse über die eigene Festnetztochter *Entelphone* und tritt zusätzlich als ADSL-Reseller für *Telefónica* auf.

Beim Ausbau der Infrastruktur für Breitbandzugänge in den Städten ist *Telefónica* gegenüber dem Fernsehkabelbetreiber *VTR* im Vorteil, weil die Errichtung von ADSL-Vermittlungsstellen in Städten, die bereits an das Telefonnetz angeschlossen sind, weniger aufwändig ist als die Verlegung von Fernsehkabeln zur Vernetzung zusätzlicher Städte. Nach einer frühen, von den wohlhabenden Stadtbezirken der

somit der Aufbau von ADSL-Vermittlungsstellen erforderlich. ADSL wird sowohl von Festnetzbetreibern als auch von ISPs, die Leitungskapazitäten vom Festnetzunternehmen mieten und an den Kunden weitervermarkten (Reseller), angeboten.

²⁸⁹ Durch Kabelmodemtechnologie lässt sich ein Kabelfernsehnetz zur bidirektionalen Datenübertragung nutzen. Je mehr Kunden an ein Fernsehkabel angeschlossen werden, desto geringer ist die mögliche Übertragungsrage. Ältere Fernsehkabelnetze müssen überholt werden, um die für Internetverbindungen erforderliche bidirektionale Datenübertragung zu ermöglichen.

²⁹⁰ Bei WLL (Wireless Local Loop) wird die letzte Meile für die Übermittlung von Telefon- oder Datenverbindungen per Richtfunk zurückgelegt. Das Verfahren bietet sich in dünn besiedelten Gebieten an, in denen die Verlegung von Kabeln unrentabel wäre, sowie für Anbieter, die kein eigenes Telefonfestnetz betreiben, als Alternative für das Anmieten von Telefonleitungen bei der Konkurrenz.

Hauptstadt getragenen Dominanz der Kabelmodemtechnologie lässt sich deshalb der Trend beobachten, dass die Kundenzahlen von ADSL schneller wachsen als die des Fernseekabelbetreibers. Das schnelle Wachstum an Breitbandanschlüssen außerhalb der Hauptstadt lässt sich in erster Linie auf den beschleunigten Ausbau der ADSL-Infrastruktur zurückführen.

Tabelle 51 Zugangsprovider für Breitbandinternet (Dezember 2004)

Anbieter	Verfügbarkeit nach Regionen (nur in Städten)	Technologie	Netzabdeckung („homes passed“)	Festnetz- / Kabelanschlüsse	Breitbandkunden	
					Anzahl	Marktanteil
<i>VTR / Metrópolis</i>	RM, I-X	Kabelmodem	1 750 000***	745 000	215 000	44%
<i>CTC und Reseller*</i>	Alle Regionen	ADSL	4 000 000	2 430 000	200 000	41%
<i>Entel**</i>	RM, I, II, IV, V, VIII-XI	WLL / ADSL	k. A.	80 000	30 000	6%
<i>Telefónica del Sur</i>	X, XI	ADSL	k. A.	155 000	15 000	3%
<i>CMET</i>	RM, V-VIII	ADSL	k. A.	100 000	15 000	3%
<i>Manquehue</i>	RM	ADSL	k. A.	70 000	10 000	2%
<i>Gtd Telesat</i>	RM, I, II, IV-VI, VIII, IX	ADSL	k. A.	80 000	5 000	1%
Gesamt				3 660 000	490 000	100%

Quellen: Eigene Zusammenstellung nach Angaben von *SUBTEL*, den Unternehmen und der Presse.

* ADSL über *CTC*-Telefonanschlüsse wird von neun Resellern vermarktet, darunter *Entel* und *CTC*-Tochter *Terra*.

** WLL von *Entel* ist nur in den Regionen II, V, VIII und RM sowie in zehn ländlichen Ortschaften verfügbar. Die Anzahl der Festnetzanschlüssen bezieht sich auf Kunden von *Entelphone*, der Festnetztochter von *Entel*. Als Breitbandkunden werden ADSL Kunden von *Entelphone* und WLL-Kunden berücksichtigt, nicht jedoch ADSL Kunden, die *Entel* als Reseller von *CTC* betreut (diese werden unter den *CTC*-Kunden aufgelistet).

*** 40% des Netzes von *VTR* muss aufgerüstet werden, um neben Kabelfernsehen auch Telefonie und Internet anbieten zu können.

Nachdem es um die von *ENTEL* angebotene WLL-Technologie ruhig geworden ist, ist die Perspektive für einen umfassenden Ausbau der Breitbandinfrastruktur für die außerstädtische Bevölkerung sehr eingeschränkt. Beinahe alle Ortschaften sind an das Telefonnetz angeschlossen, was zumindest die Herstellung einer langsamen Modemverbindung ermöglicht. Auch diese setzt jedoch die Verfügbarkeit eines Telefonanschlusses voraus, der nur in 8,5 Prozent aller ländlichen Haushalte vorhanden ist²⁹¹. Die geringe Verbreitung von Telefonanschlüssen ist aber eher ökonomisch denn infrastrukturell bedingt. Der Anschluss der vorwiegend ärmeren Haushalte außerhalb der Städte wäre technisch möglich, diese Haushalte bevorzugen inzwischen jedoch vertraglose Mobiltelefone gegenüber dem teureren Telefonanschluss mit monatlicher Grundgebühr. In dieser Hinsicht ist der von den Telekommunikati-

²⁹¹ In den Städten verfügen rund 60 Prozent der Haushalte über Festnetztelefonanschlüsse (*SUBTEL* 2002c, S. 11). Diese Angaben entstammen einer repräsentativen Haushaltserhebung des Planungsministeriums (*MIDEPLAN*) im November 2000, die Anzahl der Festnetzanschlüsse ist seit 2000 jedoch leicht rückläufig.

onsunternehmen erreichte Ausbauzustand der Infrastruktur, die für Internetzugänge notwendig ist, in Santiago als hervorragend, in den restlichen Städten als sehr gut zu beurteilen. In ländlichen Gebieten ermöglicht die vorhandene Infrastruktur beinahe ausschließlich den langsamen und umständlichen Zugang über Analogmodem.

4.1.2.3 Logistikanbieter

Im KEP-Markt haben sich in den neunziger Jahren zahlreiche private Anbieter etabliert, von denen die drei größten (*Chilexpress*, *Lan Courier* und *Tur Bus*) inzwischen einen Marktanteil von 72 Prozent unter sich aufteilen²⁹². *Chilexpress* wurde 1990 gegründet und ist das private Kurierunternehmen mit dem dichtesten Filialnetz. *Lan Courier* ist die 1996 gegründete Tochter der Fluggesellschaft *Lan Chile* und gilt als der zuverlässigste und teuerste unter den großen nationalen Dienstleistern. Das Busunternehmen *Tur Bus* nutzt unter anderem das eigene landesweite Bus- und Schalternetz zur Beförderung und Aufgabe von Paketen. Neben der Standardbeförderung werden auch Expressbeförderung und Nachnahme angeboten. Die privaten Unternehmen genießen einen guten Ruf, und ihre Leistungen werden von ihren gewerblichen Kunden gut bewertet²⁹³. Für die Beförderung nutzen alle Logistikunternehmen das gut ausgebaute Straßennetz, Sendungen für die Regionen XI und XII werden auf dem Luftweg befördert und sind entsprechend teurer. Seit 2001 kooperieren die größten nationalen KEP-Anbieter mit internationalen Unternehmen, um Sendungen auch ins Ausland befördern zu können. Im Gegenzug werden Auslandssendungen innerhalb Chiles von den lokalen Partnern transportiert, womit sich die großen internationalen Anbieter den teuren Aufbau eines nationalen Logistik- und Filialnetzes sparen. Den größten Marktanteil im internationalen Verkehr von und nach Chile haben TNT und DHL²⁹⁴ mit jeweils 34 Prozent²⁹⁵.

²⁹² Correos 2004, S. 68.

²⁹³ Sämtliche Interviewpartner aus B2C-Versendern waren mit den Dienstleistungen ihrer Kurierunternehmen zufrieden.

²⁹⁴ Als einziges unter den vier großen internationalen Unternehmen befördert DHL die eigenen Sendungen in Chile selbst.

²⁹⁵ Correos 2004, S. 68.

Tabelle 52 Wichtigste KEP-Anbieter in Chile

	<i>Correos</i>	<i>Tur Bus</i>	<i>Chilexpress</i>	<i>Lan Courier</i>
KEP-Dienstleistungen seit	1858	1948	1990	1996
Internationaler Partner (Kooperationsbeginn)	<i>TNT</i> (2002)	<i>FedEx</i> (2004)	<i>UPS</i> (2001)	--
Ortschaften mit physischer Präsenz	404	87	124	19
Filialen in Santiago	43	30	31	7
Kunden unter B2C-Versendern*	15	24	34	23

Quelle: Angaben der jeweiligen Unternehmen.

* Für den Versand innerhalb Chiles nach Angaben auf den Websites der Versender.

Der Markt für betriebliche Logistik, die bei der Abwicklung von B2B-Transaktionen benötigt wird, ist in Chile noch im Entstehen. Erst seit wenigen Jahren werden von spezialisierten Anbietern integrierte Logistiklösungen bereitgestellt, die von chilenischen Unternehmen jedoch nur sehr zögerlich angenommen werden²⁹⁶.

4.1.2.4 Interne Logistik (Back End)

Den ersten Betreibern von B2C-Onlineshops waren die mit dem Vertrieb von Waren über das Internet verbundenen internen logistischen Herausforderungen kaum bewusst. Auch in Chile stürzten sich zur Boomzeit des Internets mehrere Unternehmen unvorbereitet ins E-Commerce und hinterließen einen unseriösen Eindruck bei ihren Kunden, bevor sie wieder verschwanden²⁹⁷. Im Hinblick auf ihre logistische Ausgangsbasis für E-Commerce lassen sich drei Kategorien von Online Shopbetreibern beobachten: Unternehmen, die mit dem Fernabsatz physischer Produkte Erfahrung haben²⁹⁸; Unternehmen, deren Hauptgeschäft der Verkauf von Waren in physischen Geschäften ist²⁹⁹; und Unternehmen, die für die Teilnahme am Onlinehandel neu gegründet worden sind. Während bei fernabsatzerfahrenen Anbietern die für E-Commerce benötigte Logistik bereits vorhanden ist, müssen die beiden letztgenannten Gruppen ihre internen Logistikprozesse für E-Commerce erst noch entwickeln und aufbauen. Nach dem Scheitern der meisten reinen B2C-Händler werden in Chile

²⁹⁶ País 2003; Fuentes 2003.

²⁹⁷ In Chile bekannte Beispiele hierfür waren die virtuellen Kaufhäuser *alcosto.cl*, *jungla.com* und *fiera.com* (Norambuena 2003; Anabalón 2003).

²⁹⁸ In Chile existiert kein Versandhandel europäischer Ausprägung. In dieser Kategorie sind deshalb lediglich Blumengeschäfte, ein etablierter Lebensmittellieferant (*Telemercados*) und vier an gewerbliche Kunden orientierte Bürobearbeitungsversender zu erwähnen, die alle bis zur Etablierung von E-Commerce telefonische Bestellungen entgegennahmen und dies weiterhin tun.

in erster Linie die Anbieter, die im Onlinehandel eine Erweiterung ihrer physischen Geschäfte sehen, mit den Tücken der E-Commerce-Logistik konfrontiert. Bei den für mittelständische Buch- oder Computerhändler typischen kleinen Versandmengen ist der zusätzliche Aufwand zu bewältigen. Namhafte Handelsketten müssen dagegen mit hohen Bestellvolumina rechnen und laufen Gefahr, ihre Versprechungen nicht einhalten zu können und ihre Kunden zu verärgern.

In Chile begannen die großen Kaufhausketten zunächst damit, den Versand bestellter Waren über ihre Ladenlokale abzuwickeln³⁰⁰. Für die logistischen Abläufe hatte dieser zunächst nahe liegende Ansatz, das vorhandene Ladennetz in die Versandlogistik einzubinden, schwerwiegende Nachteile³⁰¹. Erstens müssen vom physischen Laden versendete Waren dort auch wieder ersetzt werden, womit es bei jeder Bestellung zu zwei statt nur einem Versandvorgang kommt. Zweitens kommt es bei Bestellungen unterschiedlicher Produkte vor, dass nur ein Teil der Bestellung im lokalen Geschäft vorhanden ist, womit weitere zusätzliche Versandvorgänge notwendig werden. Drittens wird die Abwicklung von Warenrücknahmen, die im Onlinehandel häufiger vorkommen als im physischen Geschäft³⁰², erschwert, denn nach der Rückgabe befinden sich sowohl die zurückgegebene als auch die als Ersatz an das Geschäft gesandte Ware im lokalen Geschäft. Viertens setzt die Abwicklung von Versandaufträgen über lokale Geschäfte die Mitarbeit von lokalem Personal voraus, dessen Wissens- und Motivationsstand außerhalb der Reichweite der Onlineabteilung des Unternehmens liegen, und verursacht fünftens längere Kommunikationswege von der Bestellung bis zum lokalen Lieferanten. Während die größten Kaufhausketten *Falabella*, *Almacenes París* und *Ripley* diese Nachteile nach kurzer Zeit erkannten und zu einer zentralen Steuerung ihrer E-Commerce-Logistik übergingen, wird der Versand online bestellter Waren bei den Einzelhandelsketten *DIN* und *ABC* weiterhin über ihr jeweiliges Ladennetz abgewickelt, womit unsichere Lieferzeiten und Folgekosten unvermeidbar sind. Es wird ersichtlich, dass die Schaffung effizienter logistischer Abläufe auch in Großunternehmen keinen natürlichen Stellenwert hat,

²⁹⁹ Hierzu zählen die großen Kaufhaus- sowie etablierte Buch-, Computer-, Elektro- und andere Handelsketten.

³⁰⁰ Ortigosa 2003.

³⁰¹ Maturana 2003.

³⁰² Maturana 2003.

ihre Bedeutung vielmehr erst erfahren werden muss. Der Eintritt namhafter internationaler Logistikkonzerne in den chilenischen Markt erhöhte in den vergangenen Jahren das Bewusstsein für die Relevanz ausgereifter logistischer Prozesse für den Erfolg betrieblicher Abläufe. Die Diskussion wird zunächst von den Logistikanbietern selbst in die Unternehmen getragen³⁰³. Noch ist es in chilenischen Unternehmen jedoch keine Selbstverständlichkeit, dass Logistik ebenso wie Marketing, Vertrieb und Einkauf bewusst geplant und gesteuert werden kann und soll.

4.1.3 Gesellschaftliche Determinanten

4.1.3.1 Infrastrukturprojekte in Eigeninitiative

In Chile existieren zwei nennenswerte gemeinnützige Organisationen, welche sich die Verbesserung der Zugangsinfrastruktur ins Internet zum Ziel gesetzt haben. Ihre jeweiligen Wirkungsbereiche sind jedoch regional eng begrenzt. Vom Maßnahmenplan der Regierung abgesehen, existieren auf nationaler Ebene keine Initiativen, welche den von den Telekommunikationsunternehmen nach Erwägungen der Wirtschaftlichkeit vorangetriebenen, geographisch und sozioökonomisch ungleichmäßig verlaufenden Infrastrukturausbau zu ergänzen versuchen.

Die im Stadtbezirk Peñalolen im Südosten der Hauptstadt beheimatete Bürgerinitiative *Corporación El Encuentro* wurde 1997 von Bewohnern des Stadtbezirks ins Leben gerufen, um der vorwiegend armen Bevölkerung eine Treff- und Kommunikationsplattform zur Verfügung zu stellen. Im Dezember 1998 wurde ein kommunaler Radiosender gegründet, an dem die Bewohner des Bezirks mitwirken können. Im Juni 1999 wurde in Peñalolen ein durch die Stiftung *Fundación Andes* finanziertes, gemeinnütziges Telekommunikationszentrum (Telecentro) eingerichtet, das sich über Nutzungsgebühren finanziert. Bislang folgten sechs weitere Telecentros in benachteiligten Stadtbezirken der Hauptstadtregion, die allesamt gemeinnützig und selbsttragend operieren. *El Encuentro* versteht sich dabei inzwischen als gemeinnütziger Zusammenschluss dieser Telecentros. Für die Betreiber der Telecentros dient er zum gegenseitigen Austausch, und bietet ideelle und technologische Unterstützung

³⁰³ Fuentes 2003.

für interessierte lokale Gruppen bei der Errichtung und dem Betrieb neuer Telecentros in ihren jeweiligen Stadtbezirken.

Während bei *El Encuentro* der Internetzugang benachteiligter Bevölkerungsgruppen in der Hauptstadtregion im Mittelpunkt steht, fördert die von lokalen privaten und öffentlichen Organisationen aus der VII. Region im Jahr 2000 gegründeten *Corporación Maule Activa*³⁰⁴ die Internetnutzung sowohl bei kleineren Betrieben als auch bei der überproportional vorhandenen ländlichen Bevölkerung³⁰⁵ mit dem Ziel, die Region durch Technologiezugang konkurrenzfähiger zu machen. Sämtliche von *Maule Activa* verwaltete Telecentros wurden im Rahmen von *FDT 2* im Jahre 2002 errichtet und gehören zu den erfolgreichsten Einrichtungen unter den subventionierten Telekommunikationszentren. *Maule Activa* finanziert den Betrieb der gemeinnützigen Telecentros aus Zuwendungen der Mitgliedsorganisationen, bis sich die Telecentros selbst finanziell tragen.

Auch wenn *El Encuentro* und *Maule Activa* in ihren jeweiligen Regionen tatsächlich zu einer Verbesserung der Zugangsmöglichkeiten beitragen, so ist ihre Wirkung im nationalen Kontext doch nur von marginaler Bedeutung. Dabei ist der Bedarf an öffentlichen Zugangsmöglichkeiten außerhalb der wohlhabenden Stadtbezirke Santiagos keinesfalls durch privatwirtschaftliche und staatliche Maßnahmen abgedeckt, womit sich ein potenzielles Betätigungsfeld für gesellschaftliche Akteure eröffnet, die sich für die Infrastrukturverbesserung in ihren Regionen einsetzen möchten.

4.1.3.2 Artikulierung von Forderungen

Es existieren in Chile keine zivilgesellschaftlichen Organisationen, welche die Interessen der bei der Infrastrukturversorgung benachteiligten Gruppen vertreten. Parallel zum tatsächlichen Infrastrukturausbau verläuft die Diskussion um die Telekommunikationsversorgung als Dialog zwischen öffentlichen Institutionen und privatwirt-

³⁰⁴ Die zwölf Trägerorganisationen von *Maule Activa* setzen sich aus zwei Einzelhandelsunternehmen, einem Industriebetrieb, einem Dienstleistungsbetrieb, einer Tageszeitung, zwei öffentlichen und einer privaten Universität, zwei Stadtverwaltungen und zwei gemeinnützigen regionalen Entwicklungsverbänden zusammen.

schaftlichen Akteuren³⁰⁶. In den Massenmedien wird beinahe ausschließlich die Sicht der Unternehmer vertreten³⁰⁷. Diese Situation ist symptomatisch für eine im Hinblick auf Infrastruktur ineffektive chilenische Zivilgesellschaft, in der die direkte Partizipation von Bevölkerungsgruppen am öffentlichen Leben höchstens in der Form atomisierter, kaum wahrgenommener Kleinstinitiativen wie *El Encuentro* stattfindet³⁰⁸. Eine demoralisierte, verängstigte und zu selbständigem politischen Handeln unfähige Bevölkerung ist eine bewusste Errungenschaft der sechzehnjährigen Militärdiktatur, deren Doktrin gesellschaftliches Engagement außerhalb des wirtschaftlichen Kontexts nicht vorsah. Stattdessen wurde ein Überlebenskampf „jeder gegen jeden“ praktiziert, der keinen Raum und keinerlei Motivation für soziales Engagement zulässt³⁰⁹. Mit Ende der Militärdiktatur wurde zudem augenscheinlich das letzte Ziel erreicht, für das große Teile der chilenischen Bevölkerung, darunter insbesondere die marginalisierten Bevölkerungsschichten, im Sinne einer unabhängig von Staat und Wirtschaft agierenden Zivilgesellschaft sich zu engagieren in der Lage waren³¹⁰. Mit der Transformation zur Demokratie wandelte sich die *Concertación* von einer mit der organisierten Zivilbevölkerung eng verknüpften politischen Opposition zur Diktatur in eine regierende politische Elite, welche die Interessen der armen und mittleren Schichten teilweise mit Erfolg vertrat, die Vertretung dieser Gruppen jedoch gegenüber nicht Partei gebundenen sozialen Akteuren auch zunehmend monopolisierte³¹¹.

³⁰⁵ Nach den Ergebnissen des 2002 durchgeführten Census weist die Region VII („Región del Maule“) mit 33,6% den höchsten Anteil ländlicher Bevölkerung unter den dreizehn chilenischen Verwaltungsregionen auf.

³⁰⁶ So unterscheidet eine vom Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (UNDP) veröffentlichte Studie (Orrego & Arraya 2002, S. 18-20) „öffentliche“ und „private“ Anschlussinitiativen, ohne auf eine weitere Unterteilung in privatwirtschaftliche und zivilgesellschaftliche Projektträger einzugehen, weil aus dem zivilgesellschaftlichen Bereich kaum Impulse kommen.

³⁰⁷ Diese Sicht lässt sich folgendermaßen zusammenfassen: Erstens ist freier Marktwettbewerb die beste Voraussetzung für die Entwicklung von Infrastruktur, zweitens gehört die Versorgung der wenigen von der Wirtschaft nicht berücksichtigten Bevölkerungsgruppen zu den Aufgaben des Staates, drittens sollen sich staatliche Aktivitäten auf das Wesentlichste beschränken, höhere Staatseinnahmen durch Stärkung der extrem niedrigen progressiven Besteuerung sind ausgeschlossen.

³⁰⁸ Barrera 1998, S. 19.

³⁰⁹ Lechner 2004, S. 95-98; Koch 1998, S. 142.

³¹⁰ Sperberg 2004, S. 151.

³¹¹ Petras & Leiva 1994, S. 91-92.

Ein stärkeres soziales Engagement der Zivilbevölkerung für einen ausgeglicheneren Infrastrukturausbau ist in Chile jedoch notwendig, um staatlichen Institutionen nicht die alleinige Vertretung der Interessen der Bevölkerung gegenüber den Wirtschaftseliten zu überlassen. Die grundsätzliche Notwendigkeit einer stärkeren Beteiligung der Zivilgesellschaft am öffentlichen Leben erkannte auch die Regierung *Lagos*. Mit einer detaillierten Handlungsanweisung an seine Minister und Regionalintendanten³¹² dokumentierte *Lagos* die von seiner Regierung wahrgenommene Bedeutung einer verbesserten Interaktion öffentlicher Institutionen mit der Bevölkerung und einer aktiveren Teilnahme zivilgesellschaftlicher Akteure am öffentlichen Leben. 2004 reichte der Präsident einen entsprechenden Gesetzesentwurf im Kongress ein. Die wesentlichen Ziele sind die Schaffung eines (bislang fehlenden) rechtlichen Rahmens für eingetragene Vereine („asociaciones“) sowie eines staatlichen Fonds³¹³ zur finanziellen Förderung von Vereinen, die als gemeinnützig („de interés público“) eingestuft werden³¹⁴. Nach dem Gesetzentwurf wird die Registrierung gemeinnütziger Vereine und die Auswahl der vom neuen Fonds Begünstigten durch die bereits existierende Abteilung für soziale Organisationen im Regierungsverwaltungsministerium³¹⁵ erfolgen. Auch wenn das angestrebte Gesetz mehr eine Regulierung als eine Förderung der zivilen Partizipation am öffentlichen Leben erreicht, so würde allein die Berücksichtigung allgemeiner zivilgesellschaftlicher Partizipation³¹⁶ in einem Gesetz einen Fortschritt in der Interaktion zwischen staatlichen Institutionen und der Bevölkerung bedeuten³¹⁷. Die Gründung eines speziellen Fonds stellt finanzielle Unterstützung aus Staatsmitteln für gemeinnützige zivile Initiativen in Aussicht, ihre Höhe und Verteilung würde jedoch von der jeweiligen Regierung abhängen. Dass eine zu er-

³¹² Instructivo presidencial sobre participación ciudadana (12/2000).

³¹³ Vorgesehene Bezeichnung: Fondo de Fortalecimiento de las Asociaciones y Organizaciones de Interés Público.

³¹⁴ Proyecto de ley sobre asociaciones y participación ciudadana en la gestión pública del 4.6.2004 (Mensaje del Presidente de la República No. 48-351).

³¹⁵ División de Organizaciones Sociales (DOS, www.participemos.cl) en el Ministerio Secretaría General del Gobierno (SEGEGOB).

³¹⁶ Bislang werden in der chilenischen Gesetzgebung lediglich Nachbarschafts- und Ureinwohnerorganisationen, Gewerkschaften sowie Sportvereine als Organe der zivilen Partizipation berücksichtigt. Mit dem neuen Gesetz würden Zusammenschlüsse aller Art als juristische Personen gesetzlich anerkannt.

³¹⁷ Garretón 2004.

wartende erhöhte Aktivität zivilgesellschaftlicher Akteure in den kommenden Jahren ihren Ausdruck in der Infrastrukturförderung finden würde, ist jedoch unwahrscheinlich angesichts dringenderer gesellschaftlicher Anliegen, die aktuell Schwerpunkte der limitierten gemeinnützigen Arbeit ausmachen – allen voran die unmittelbare Armutsbekämpfung. Somit ist wahrscheinlich, dass die Verbesserung der Infrastrukturversorgung benachteiligter Gruppen weiterhin allein vom Willen der Regierung und den knappen staatlichen Mitteln abhängen wird.

4.2 Nutzung

Im Gegensatz zu den meisten lateinamerikanischen Ländern kann in Bezug auf Chile von einem regelrechten Internetboom gesprochen werden³¹⁸, der weite Teile der Bevölkerung und der Unternehmen erfasst hat. Dabei reicht die anhaltend positive wirtschaftliche Entwicklung nicht aus, um die hohe Verbreitung der Internetnutzung zu erklären.

4.2.1 Internetnutzung in Unternehmen

Die chilenische Unternehmenslandschaft hat einen formellen und einen informellen Sektor. Im formellen Privatsektor sind rund 4 000 große Unternehmen, 60 000 kleine und mittelständische Unternehmen (PyMEs), und über 500 000 Kleinunternehmen (Microempresas)³¹⁹ registriert, von denen knapp 300 000 Aktivitäten verzeichnen³²⁰. Die Zahl der informellen Unternehmen wird vom Wirtschaftsministerium auf weitere 550 000 geschätzt³²¹. Innerhalb des formellen Privatsektors stellen die Großunternehmen ein Prozent aller aktiven Unternehmen dar, beschäftigen ein Zehntel der dort angestellten Arbeitnehmer und erwirtschaften vier Fünftel des dort erwirtschafteten Umsatzes. Die *PyMEs* stellen ein Sechstel der Unternehmen, beschäftigen die Hälfte der Arbeitnehmer und generieren ein Sechstel des Umsatzes. Die große Masse der *Microempresas* (vier Fünftel aller aktiven Unternehmen im formellen Privatsektor) erwirtschaften gemeinsam lediglich drei Prozent des Umsatzes, obwohl

³¹⁸ Vgl. 3.1.1.

³¹⁹ INE 2002, S. 3. Die Kategorisierung erfolgt nach dem Jahresumsatz: Microempresas bis 60000 US\$, PyMEs 60000 – 2,4 Mio. US\$, Große über 2,4 Mio. US\$.

³²⁰ Von den registrierten Unternehmen blieben 40,5% ohne Umsatz im Jahr 2000 (INE 2002, S. 3).

³²¹ Comite de Fomento 2003, S. 6.

sektor) erwirtschaften gemeinsam lediglich drei Prozent des Umsatzes, obwohl sie zwei Fünftel der Arbeitnehmer in diesem Sektor beschäftigen (Tabelle 53).

Tabelle 53 Zusammensetzung des formellen Privatsektors in Chile (Stand 2000)

Bezeichnung	Umsatzkategorie	Anzahl Unternehmen	Anteil	Umsatz 2000 in Mrd. US\$	Anteil am Gesamtumsatz	Anteil an Anzahl der Beschäftigten
Ohne Umsatz	--	237 964	40,5%	--	--	
Microempresas	Bis 60 000 US\$	283 856	48,3%	3,2	3,0%	40,4%
PyMEs	60 000 – 2,4 Mio. US\$	61 337	10,4%	18,9	17,4%	49,6%
Grandes	Über 2,4 Mio. US\$	4 195	0,7%	86,4	79,6%	10,0%
Total		587 352	100%	108,5	100%	100%

Quelle: INE 2002, S. 3 ; Ferrari et al. 2005, S. 77.

* Ohne Landwirtschaft, Finanz- und soziale Dienstleistungen

Es wird deutlich, dass die *PyMEs* und in noch stärkerem Maße die *Microempresas* im Vergleich zu den Großunternehmen unwirtschaftlich arbeiten. Zu den Merkmalen, die zu den Ursachen der niedrigen Wirtschaftlichkeit der *Microempresas* gehören, zählen die geringe Qualifikation der Angestellten, niedrige Löhne, prekäre Arbeitsbedingungen, weit verbreitete Informalität, schwieriger Zugang zu Weiterbildung und Krediten und niedrige Organisationsfähigkeit oder -bereitschaft³²². *Microempresas* sind in erster Linie im Handelssektor, in geringerem Maße auch in den Sektoren Industrie, Landwirtschaft und Transport zu finden. Ihre geographische Verteilung entspricht in etwa der Verteilung der Bevölkerung auf die Regionen. Größere Unternehmen konzentrieren sich dagegen auf die Hauptstadtregion, und zwar bei steigender Größenordnung umso deutlicher (Tabelle 54).

Tabelle 54 Regionale Konzentration der Unternehmen nach Größenkategorien

	Zum Vergleich: Bevölkerung	Microempresas	PyMEs	Großunternehmen
Hauptstadtregion	40,1%	36,6%	52,3%	71,9%
Andere Regionen	59,9%	63,4%	47,7%	28,1%

Quelle: Comité de Fomento 2003, S. 11.

Die Unterschiede zwischen den drei Unternehmenskategorien sind so stark ausgeprägt, dass in Chile kaum von der Etablierung der Internetnutzung in den Unternehmen gesprochen werden kann – vielmehr ist eine differenzierte Betrachtung der unterschiedlichen Größenkategorien notwendig. Eine 2002 vom Wirtschaftsministeri-

³²² Comité de Fomento 2003, S. 22 – 33.

um durchgeführte Studie³²³ analysierte die Internetnutzung allein in den *PyMEs* und den *Großunternehmen* und machte auf die enormen Unterschiede in der Verbreitung des Mediums in den beiden Gruppen aufmerksam³²⁴. Aufgrund der geringen Verbreitung von Internetanschlüssen in den kleineren *PyMEs* muss von einer nahezu marginalen Verbreitung von Anschlüssen in den *Microempresas*, die in der Studie erst gar nicht berücksichtigt worden sind, ausgegangen werden. Chilenische *Microempresas* sind in der Regel finanziell und strukturell so schwach, dass ein eigener Internetanschluss für die meisten schon aus Kostengründen nicht in Frage kommt. Als Alternative bleibt für sie meist nur die gemeinsame Internetnutzung in öffentlichen Zugangsorten. Vor diesem Hintergrund ist eine Kategorisierung der chilenischen Unternehmenslandschaft notwendig, um die unterschiedlichen Ausgangssituationen für die gewerbliche Internetnutzung zu verdeutlichen. Auf dem einen Extrem der Größenskala bildet sich eine Elite multinationaler Konzerne und nationaler Großunternehmen, die modern geführt werden, technologisch fortgeschritten und international wettbewerbsfähig sind, verhältnismäßig gut bezahlte und qualifizierte Arbeitskräfte produktiv einsetzen und auf die Hauptstadt konzentriert sind. Demgegenüber befindet sich die Masse der *Microempresas*, welche ihr unqualifiziertes und schlecht bezahltes Personal unter prekären Arbeitsbedingungen unproduktiv einsetzen, für die Teilnahme am Exportgeschäft nicht gerüstet sind und somit meist nur als Teilnehmer am lokalen Handel sowie als Lieferanten und Dienstleister der Großunternehmen und der zahlreichen *PyMEs* in Frage kommen.

Tabelle 55 Charakterisierung von Unternehmen unterschiedlicher Größenkategorien

	Microempresas	PyMEs	Großunternehmen
Produktivität	Sehr gering	Gering	Sehr Hoch
Qualifikation und Bezahlung des Personals	Gering	Mittel	Hoch
Teilnahme am Exportmarkt	Sehr gering	Gering	Hoch
Geographische Konzentration auf Hauptstadt	Keine	Mittel	Hoch

Quelle: Comité de Fomento 2003.

Mit ihrem Anteil von 40 Prozent an der Belegschaft im Privatsektor spielen die *Microempresas* in der chilenischen Gesellschaft eine wichtige Rolle, volkswirtschaftlich stellen sie jedoch eine Masse billiger, jederzeit austauschbarer Lieferanten dar, die

³²³ SUBECON 2002.

³²⁴ Vgl. Tabelle 29.

für hochprofitable Großunternehmen und aufstrebende PyMEs personalintensive Produktions- und Dienstleistungsaufgaben zu extrem niedrigen Preisen ausführen und einen entsprechend kleinen Anteil am nationalen Gesamtumsatz erwirtschaften. Somit findet sich die aus chilenischen Haushalten bekannte extreme Ungleichheit der Einkommensverteilung in noch deutlicherer Form in der chilenischen Unternehmenslandschaft wieder, wobei die *Microempresas* gemessen an ihrem Personalanteil von 40 Prozent ein noch kleineres „Stück vom Kuchen“ (nämlich drei Prozent) haben, als die chilenischen Haushalte am unteren Ende der Einkommensskala³²⁵. Nach den Ausführungen zur Infrastrukturversorgung liegt es also nahe, dass die Telekommunikationsunternehmen die Anschlussbedürfnisse von Großunternehmen decken können und wollen, während die Heranführung von *PyMEs* und *Microempresas* an das Internet dem Staat überlassen wird.

4.2.1.1 Nutzungsfaktoren staatlicher Herkunft

Staatliche Aktivitäten zur Förderung und Weiterentwicklung der Internetnutzung in Wirtschaft und Gesellschaft werden in Chile vom Staatssekretär für Wirtschaft im Wirtschaftsministerium koordiniert. Kraft seiner Funktion als Regierungskordinator für Informationstechnologie steuert er alle entsprechenden staatlichen Aktivitäten, die seit 2003 im Rahmen der Organisation *Acción Digital* gebündelt verfolgt werden. *Acción Digital* versteht sich als Arbeitsgruppe der Vertretungen aller an der Entwicklung einer digitalen Wirtschaft in Chile beteiligten Akteure. Diese setzt sich aus zehn Behörden und Ministerien, fünf Branchenverbänden, drei Stiftungen und einer staatlichen Universität zusammen. Bei der Zusammensetzung der an *Acción Digital* beteiligten Organisationen fällt die Abwesenheit zivilgesellschaftlicher Akteure wie Nichtregierungsorganisationen oder Bürgerinitiativen auf³²⁶, die die Vorstellungen und Anforderungen der Bevölkerung zum Thema explizit vertreten könnten. Dies resultiert einerseits aus der Selbsteinschätzung der Regierung als alleiniger Vertreter der Interessen der gesamten Bevölkerung, andererseits aus einem Mangel an entsprechenden zivilgesellschaftlichen Organisationen³²⁷.

³²⁵ Die unteren 40 Prozent der chilenischen Haushalte erhalten 12 Prozent des nationalen Einkommens.

³²⁶ Zivilgesellschaftliche Organisationen sind auch an den drei vertretenen Stiftungen *Fundación Chile*, *Fundación País Digital* und *Fundación Todo Chile Enter* nicht beteiligt.

³²⁷ Vgl. 4.1.3.2.

Wichtigste Zielgruppe der staatlichen Bemühungen zur Etablierung des Internets in den Unternehmen ist die Masse der *Microempresas*, deren große Mehrheit die materiellen und immateriellen Voraussetzungen zur Nutzung des Internets nicht vorweisen können. Neben den bereits beschriebenen infrastrukturellen Anstrengungen werden diese Unternehmen vorwiegend in Fortbildungsmaßnahmen einbezogen, die ihre Mitarbeiter in die Lage versetzen sollen, das Internet sinnvoll einzusetzen. Eine weitere Zielgruppe der Förderprogramme sind kleine und mittlere Betriebe (*PyMEs*). Für diese stellt in erster Linie die vereinfachte elektronische Abwicklung bürokratischer Abläufe eine mögliche Nutzungsmotivation dar, die von einer gebündelten staatlichen Anstrengung gezielt aufgegriffen wird. In ihren Innovationsanstrengungen werden *PyMEs* von der zuständigen Behörde *CORFO* finanziell und beratend unterstützt. Die Teilnahme an behördlichen Ausschreibungen über das Internet kann für Unternehmen jeder Größenordnung von Bedeutung sein. Während Kleinstunternehmen und kleinere *PyMEs* von der Aussicht auf zusätzliche Geschäfte mit Behörden zur Nutzung des Internets bewegt werden können, kann die Nutzung des Mediums durch die ohnehin angeschlossenen größeren *PyMEs* und Großunternehmen vertieft und intensiviert werden.

4.2.1.1.1 Nutzungsförderung und -promotion

Die geringe Qualifikation der in den *Microempresas* - oft als Selbständige - Arbeitenden macht eine aktive Einbindung dieser Personengruppen in Förderprogramme notwendig, sollen sie das Internet sinnvoll nutzen können. Im Rahmen einer auf die Gesamtbevölkerung abzielenden Kampagne der *Alfabetización Digital* werden auch Mitgliedern dieser Zielgruppe technologische Grundfähigkeiten wie der Umgang mit Bürosoftware, WWW und E-Mail vermittelt. Finanziert werden diese Fortbildungsmaßnahmen in erster Linie durch *SENCE* (*Servicio Nacional de Capacitación y Empleo*), eine im Arbeitsministerium angesiedelte Behörde zur Förderung der beruflichen Fortbildung³²⁸.

Für Inhaber von *Microempresas* sowie ihre Familienmitglieder und Mitarbeiter werden im Rahmen eines Fonds (Fondo Nacional de Capacitación - *FONCAP*) bis zu

³²⁸ Die folgenden Einzelheiten zu den von *SENCE* koordinierten Maßnahmen sind dem Webauftritt der Behörde entnommen: <http://www.sence.cl>.

einer Höchstgrenze die Kosten für Fortbildungskurse aller Art bei beauftragten Drittanbietern übernommen, wobei die Teilnehmer die ihnen passenden Kurse selbst aussuchen können. Unter den angebotenen Kursen wird unter dem Namen *Alfabetización Digital* auch eine Fortbildung angeboten, in der die genannten technologischen Grundfertigkeiten vermittelt werden. Der jährliche Höchstwert in Anspruch genommener Fortbildungsmaßnahmen liegt bei ca. 350 Euro je Mitarbeiter und ca. 1 000 Euro je *Microempresa*. Der Kurs „*Alfabetización Digital*“ wird abhängig vom Anbieter mit 100 bis 170 Euro abgerechnet.

Mit der *Franquicia Tributaria* verwaltet *SENCE* einen weiteren Fonds, aus dem die Subventionierung von Fortbildungen für Mitarbeiter von *PyMEs* finanziert wird. Je nach Unternehmensumsatz werden den *PyMEs* Kosten für Fortbildungen bis zu einem Prozent der insgesamt gezahlten Jahresgehälter bei der Einkommenssteuer erlassen³²⁹. Die über die *Franquicia Tributaria* erstatteten Fortbildungen können Unternehmen intern durchführen oder von anerkannten Drittanbietern durchführen lassen, wobei der erstattete Stundensatz bei ca. 5 Euro liegt. Zwischen 2003 und 2004 nahmen 100 000 Angestellte an von den beiden *SENCE* Fonds finanzierten Fortbildungen zur *Alfabetización Digital* Teil³³⁰.

Mit der Aufnahme von Kursen zur *Alfabetización Digital* in die Palette finanzierter Fortbildungen fand die Regierung einen unkomplizierten Weg, die neue Thematik in einen bestehenden Verwaltungs- und Finanzierungsrahmen zu integrieren und somit den Klein- und Kleinstunternehmen schnell den Erwerb technologischer Basiskompetenzen zu ermöglichen. Allerdings kann auch die von Regierungsseite angestrebte, ambitionierte Metapher von der *Alfabetización Digital* nicht darüber hinwegtäuschen, dass die bisherigen Maßnahmen nicht dazu geeignet sind, in den benachteiligten Unternehmen den Erwerb technologischer Grundfertigkeiten in den Vordergrund zu stellen, geschweige denn die tiefe Kluft zu den Großunternehmen mildern zu können. Denn erstens haben die Technologiekurse keine Priorität gegenüber den zahlreichen anderen Fortbildungsangeboten landwirtschaftlicher, industrieller oder dienstleis-

³²⁹ Unternehmen, deren gezahlte Gehälter in einem Jahr unter 35 000 Euro liegen, können bis zu 350 Euro erstattet werden, so dass kleinere *PyMEs* einen höheren Anteil der gezahlten Gehälter erstattet bekommen können.

³³⁰ *SENCE* 2004, S. 2.

tungsorientierter Prägung, sondern konkurrieren mit diesen. Wenn Unternehmen also ihr Fortbildungskontingent in Maßnahmen investieren, die für sie kurzfristig relevanter sind, geht das auf Kosten der technologischen Grundfertigkeiten der Mitarbeiter. Hier wäre es also effektiver gewesen, die Fortbildungen zur *Alfabetización Digital* vom gewährten Maßnahmenkontingent abzukoppeln und kostenlos anzubieten. Zweitens fällt bei den Schulungsinhalten die extreme Fixierung auf *Microsoft* als Lösungsanbieter auf, und zwar nicht nur dort, wo sich das Softwareunternehmen in den Betrieben als Quasi-Standard bereits durchsetzen konnte (nämlich bei Büroanwendungen). Sämtliche von *SENCE* zur Verfügung gestellten Schulungsunterlagen³³¹ beziehen sich ausschließlich auf Produkte von *Microsoft*. Neben der zwar schädlichen, aber noch nachvollziehbaren Reduzierung der Einführung in die Anwendung von Bürosoftware auf die Nutzung von *Word*, *Excel* und *Powerpoint*, wird die Navigation im WWW mit der Nutzung des *Internet Explorer* gleichgesetzt, und die Anwendungen E-Mail und Chat anhand der Nutzung von *Hotmail* und *MSN Messenger* erklärt³³². Die Vermittlung vielfältiger technologischer Grundfertigkeiten an Anfänger anhand der Produkte eines einzigen Unternehmens macht die eingewiesenen Personen von diesem Anbieter abhängig und ist deshalb nicht sinnvoll. Die Fokussierung auf *Microsoft* ist jedoch nicht zufällig, denn das Unternehmen beteiligt sich aktiv an der Kampagne zur *Alfabetización Digital*.

Zusammenfassend sind die Bemühungen der Regierung zur Vermittlung technologischer Grundfertigkeiten in den kleinen und Kleinstunternehmen an sich zu begrüßen. Sie sind inhaltlich und organisatorisch jedoch aus den genannten Gründen wenig effektiv. Sinnvoll wären Grundschulungen, die nicht zulasten anderer Fortbildungsmaßnahmen gehen, sowie ein technologieneutralerer Ansatz bei der Gestaltung der Inhalte.

³³¹ Zu finden unter http://www.sence.cl/tecnologias_digital.htm.

³³² Während sich Bürosoftware von *Microsoft* weitgehend in den meisten Unternehmen durchgesetzt hat, kämpfen die Softwareprodukte *Internet Explorer* und *MSN Messenger* von *Microsoft* gegen starke Konkurrenz, und auch für den von *Microsoft* betriebenen Mailanbieter *Hotmail* gibt es zahlreiche, weit verbreitete Alternativen.

4.2.1.1.2 Digitalisierung bürokratischer Abläufe

Mit der Anweisung des Präsidenten *Lagos* zur Entwicklung einer elektronischen Staatsverwaltung³³³ (E-Government) und der taggleichen Lancierung des Verwaltungsportals *Trámite Fácil* ist in Chile am 11. Mai 2001 offiziell der Startschuss zu einer koordinierten E-Government-Politik gefallen. Der vom Präsidenten für sämtliche Verwaltungsorgane aufgezeigte Weg zum *Gobierno Electrónico* verläuft über folgende vier Stufen: *Präsenz*, *Interaktion*, *Transaktion* und *Transformation*. Faktisch lässt sich die Implementierung transaktionaler elektronischer Oberflächen für bürokratische Vorgänge in Chile jedoch weiter zurückverfolgen und ist dabei nicht das Ergebnis einer wohlüberlegten Strategie zentraler Regierungsorgane, die - etwa vom Präsidenten selbst angeregt und koordiniert - gezielte Anstrengungen in Richtung E-Government unternommen hätten, sondern auf zwei Einzelinitiativen zurückzuführen, die von zwei spezifischen Behörden mit dem Ziel der Erleichterung konkreter eigener Prozesse verhältnismäßig schnell und sehr erfolgreich umgesetzt wurden. Diese zwei Projekte, in der nationalen Steuerbehörde *SII* (*Servicio de Impuestos Internos*) und der damaligen staatlichen Beschaffungsbehörde *DAE* (*Dirección de Abastecimiento del Estado*, heute *Chilecompra*) stellen bis heute die zwei Säulen der chilenischen E-Government Aktivitäten dar.

Von der zentralen Steuerbehörde *SII* wurde bereits 1999 die Abgabe von Steuererklärungen und ihre Zahlung über das Internet angeboten. Die Implementierung geht auf die Initiative von Führungskräften zurück, die im neuen Medium die Möglichkeit sahen, operationale Kosten zu senken und den Informationsfluss über verfügbare Steuereinnahmen zu beschleunigen³³⁴. In den sechs Jahren seit der Einführung des Systems schaffte es das *SII*, beinahe die gesamte Menge der Einkommenssteuererklärungen auf das Internet zu übertragen³³⁵ (Tabelle 56). Die Mehrwertsteuererklä-

³³³ Instructivo Presidencial „Desarrollo del Gobierno Electrónico“ del 11.05.2001.

³³⁴ Barraza 2003.

³³⁵ In Chile findet die Steuereinzahlung grundsätzlich gleichzeitig mit der Erklärung statt, sodass bei einer Steuererklärung über das Internet die Zahlung gleichzeitig online erfolgen muss. Die zwei häufigsten Steuerarten in Chile sind die Einkommenssteuer (*Impuesto a la renta*) und die Mehrwertsteuer (*IVA*). Die Einkommenssteuererklärung wird einmal im Jahr Ende April von rund zwei Millionen Unternehmen und Privatpersonen abgegeben, von denen 250 000 zahlungspflichtig sind. Privatpersonen sind für ihr als Angestellte erzieltetes Einkommen nicht erklärungsspflichtig, da ihre Einkommenssteuer

nung wird monatlich von rund einer Million Unternehmen und Selbständigen abgegeben, die zu rund zwei Dritteln zahlungspflichtig sind³³⁶. Während die Erklärung der IVA per Internet unter den nichtzahlenden Erklärungspflichtigen schnell populär wurde, hielten sich die Zahlungspflichtigen lange mit der Steuerklärung per Internet zurück. Dies änderte sich, als die Steuerbehörde im Juni 2003 Unternehmen mit hohem Umsatz zu einer elektronischen Erklärung verpflichtete³³⁷. Das Haupthindernis für die Verbreitung der elektronischen Mehrwertsteuerzahlung stellen die Banken dar, deren Angestellte die Einzahlung per Scheck weiterhin aktiv fördern³³⁸. Dem SII gelingt es aber zunehmend, die Widerstände der Einzahler und der Banken zugunsten einer effizienteren Steuerverwaltung zu überwinden.

vom Arbeitgeber abgeführt wird. Weitere Einkommen sind ab einem Jahresbetrag von ca. 6 700 Euro erklärungsspflichtig.

³³⁶ Die restlichen Erklärungspflichtigen haben entweder keine Einnahmen in dem jeweiligen Monat oder weisen höhere IVA-Ausgaben als IVA-Einnahmen auf.

³³⁷ 200 000 (66%) der 330 000 nichtzahlenden Erklärungspflichtigen haben im Oktober 2003 ihre Mehrwertsteuererklärung online abgegeben, aber nur 10% der zahlenden (60 000 von 600 000). Allerdings bedeutete dies eine Verdreifachung gegenüber Januar 2003. Barraza (2003) führt sie auf die Verpflichtung der Großunternehmen zurück. Eine sukzessive Verpflichtung aller zahlenden Unternehmen zu einer elektronischen Steuererklärung war 2003 vorgesehen.

³³⁸ Barraza 2003. Bankangestellte erhalten Kommissionen für die Transaktionen, die über ihre Filiale abgewickelt werden, die ihnen bei einer Online-Transaktion entgehen. Für die Einzahler besteht bei einer Scheckzahlung der Vorteil, dass der Betrag erst am folgenden Tag vom Unternehmenskonto abgebucht wird - dem Unternehmen steht das Geld somit einen zusätzlichen Tag zur Verfügung -, während bei einer Onlinetransaktion eine sofortige Abbuchung erfolgt.

Tabelle 56 Jährliche Einkommenssteuererklärungen online und offline, 1999-2005 (in Tsd.)

		1999	2001	2003	2005
Alle Erklärungen	Papier	1622 (95%)	1129 (59%)	634 (31%)	76 (4%)
	Internet	89 (5%)	789 (41%)	1403 (69%)	1984 (96%)
Erklärungen mit Zahlung	Papier	k.A.	k.A.	225 (90%)*	22 (20%)
	Internet	-	-	25 (10%)*	88 (80%)

Quelle: SII 2005.

* Angaben von Barraza 2003.

Das zweite Standbein des E-Governments in Chile stellt die öffentliche Beschaffungsplattform *Chilecompra* dar³³⁹. Auf den ersten Blick stellt dieses Unterfangen eine noch umfassendere Modernisierung öffentlicher Prozesse als das *SII*-Projekt dar. Es stellt nicht nur eine einzelne Behörde (nämlich die Steuerbehörde) ihre Prozesse um, sondern der gesamte Staatsapparat: von den Ministerien über die öffentlichen Krankenhäuser und die Streitkräfte bis hin zur lokalen Verwaltung. Aus technologischer Sicht handelt es sich jedoch um eine zentral koordinierte, web-basierte Anwendung, zu deren Nutzung sämtliche Behörden lediglich eine Internetverbindung benötigen – eine Umstellung der Rechensysteme der einzelnen Behörden ist dabei nicht erforderlich. Dies stellt sicherlich auch einen der Hauptgründe für den schnellen Erfolg der Plattform dar.

Mit dem Bürokratieportal *Trámite Fácil*, das vom – im Präsidialministerium³⁴⁰ angesiedelten - Staatsmodernisierungsprojekt *PRYME*³⁴¹ betrieben wird, erhält die Bevölkerung ausführliche Informationen zu mittlerweile mehr als 1 500 Behördengängen (*Trámites*)³⁴² unterschiedlicher zentraler Behörden, von denen nach Angaben des Portals bereits 170 *Trámites* elektronisch vorgenommen werden können. Durch das Portal wird der Eindruck erweckt, dass bei zahlreichen Behörden unterschiedliche Dienstleistungen bereits elektronisch abgewickelt werden können. Die überwältigende Mehrheit der 170 elektronischen *Trámites* entpuppt sich bei näherem Hinsehen

³³⁹ Die Entstehungsgeschichte und Entwicklung von *Chilecompra* werden in 3.3.4 ausführlich geschildert. Die Plattform spielt auch für die Erzeugung von Vertrauen in elektronische Prozesse eine wichtige Rolle, die in 4.3.2.2 diskutiert wird.

³⁴⁰ Das *Ministerio Secretaría General de la Presidencia (MINSEGPRES)* ist ein Ministerium, das Vorhaben koordiniert, die der direkten Verantwortung des Präsidenten unterstehen.

³⁴¹ *Proyecto de Reforma y Modernización del Estado*, <http://www.modernizacion.cl>.

jedoch als einfache Formulare oder auch nur E-Mail Adressen, die zu einer ersten Kontaktaufnahme mit Behörden dienen. In vielen Fällen wird bereits die Abrufbarkeit von Informationen von einer Website als elektronischer *Trámite* dargestellt. Tatsächlich beschränken sich beinahe alle chilenischen Behörden noch auf einen mehr oder weniger professionellen Webauftritt (*Präsenz*), meist ergänzt durch eine simple Kontaktmöglichkeit (*Interaktion*). Die Umsetzung *transaktionaler* Anwendungen setzt dagegen eine Umstrukturierung gewachsener oder sogar die Neuanschaffung fehlender technologischer Infrastrukturen voraus und geht entsprechend schleppend voran. Die transaktionalen Angebote einzelner Behörden, die aktuell noch Ausnahmen darstellen (Tabelle 57), zeugen jedoch von der wachsenden Bereitschaft und Fähigkeit einiger Behörden, das Regierungsprogramm sukzessive umzusetzen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich beinahe alle chilenischen Behörden noch am Anfang des 2001 vom Präsidenten aufgezeigten vierstufigen Weges zum *Gobierno Electrónico* befinden. Der erste Schritt zur elektronischen Präsenz ist - mit der wichtigen Ausnahme der lokalen Verwaltung, in der oft auch noch eine Internetpräsenz fehlt³⁴³ - weitgehend getan, Interaktion wird von vielen zentralen Behörden angeboten. Dass über die zwei bereits 1999 gestarteten Projekte der Steuer- sowie der Beschaffungsbehörde hinaus nur noch vier Behörden die Interaktionsstufe überwunden haben, offenbart die Schwierigkeit der Transformation verkrusteter Behördenstrukturen. Doch Behörden in anderen Ländern haben mit den gleichen Problemen zu kämpfen, und bei internationalen E-Government-Vergleichen schneidet Chile stets als bestes lateinamerikanisches Land und besser als zahlreiche Industrienationen ab (Tabelle 58).

³⁴² Stand Ende 2004.

³⁴³ Grupo de Acción Digital 2004, S. 28.

Tabelle 57 Elektronische transaktionale Behördengänge in Chile

Behörde	Internet-Adresse	Online durchführbare Behördengänge
Servicio de Impuestos Internos – SII (Steuerbehörde)	www.sii.cl	<ul style="list-style-type: none"> - Anmeldung als Steuerpflichtiger - Steuererklärung und –zahlung (Einkommens-, Mehrwertsteuer, Grundstücksabgaben) - Rechnungsausstellung für Gewerben und Freiberufler (Facturas, Boleta de Honorarios) - Klärung des Steuerstatus - Denunziation von Steuerhinterziehung
Dirección de Compras y Contratación Pública (Beschaffungsbehörde)	www.chilecompra.cl	<ul style="list-style-type: none"> - Anmeldung als Lieferant staatlicher Behörden - Teilnahme an entsprechenden Ausschreiben (Produkte und Dienstleistungen)
Servicio de Registro Civil e Identificación (Einwohnermeldeamt)	www.registrocivil.cl	<ul style="list-style-type: none"> - Erwerb von Geburts-, Heirats- und Sterbeurkunden (elektronisch und per Postversand) - Ausweis- und Passsperrung
Tesorería General (Finanzamt)	www.tesoreria.cl	<ul style="list-style-type: none"> - Klärung und Zahlung von Steuerschulden - Zahlung von Zollgebühren und Grundstücksabgaben
Instituto de Normalización Previsional – INP (Staatliche Rentenkasse)	www.inp.cl	<ul style="list-style-type: none"> - Beitragszahlungen für Arbeitgeber und Freiberufler (Renten- und Arbeitsunfähigkeitsversicherung, Krankenkasse) - Diverse Bescheinigungen
Departamento de Propiedad Industrial – DPI (Marken- und Patentamt)	www.dpi.cl	<ul style="list-style-type: none"> - Beantragung, Zahlung und Bescheinigung von Patenten und Marken

Quelle: Eigene Zusammenstellung (Stand August 2005).

Tabelle 58 Internetauftritte der chilenischen Regierung im internationalen Vergleich

UN Global E-Government Readiness Report 2004		Global E-Government 2005	
1.	USA	1.	Taiwan
2.	Großbritannien	2.	Singapur
3.	Singapur	3.	USA
4.	Südkorea	4.	Hong Kong
5.	Dänemark	5.	China
6.	Chile	6.	Kanada
7.	Kanada	7.	Deutschland
8.	Australien	8.	Australien
9.	Finnland	9.	Irland
10.	Deutschland	10.	Vatikan
11.	Mexiko	13.	Chile
22.	Argentinien	31.	Mexiko
23.	Kolumbien	35.	Kolumbien
24.	Brasilien	48.	Brasilien

Quellen: UNDESA 2004, S. 68; West 2005, S. 10-12.

Im Hinblick auf die künftige Entwicklung des *Gobierno Electrónico* geben die ersten Ergebnisse Anlass zur Hoffnung. In Bezug auf den Effekt, den die Bemühungen der Regierung für die Internetnutzung in den Unternehmen ausüben, ist auf die hohe Attraktivität und die massive Nutzung der beiden wichtigsten Bereiche im Steuer- und

im Beschaffungswesen hinzuweisen. Auch wenn es sich bei beiden Projekten um einzeln entstandene Glücksfälle für die E-Government-Ambitionen der Regierung handelt, die eine entsprechende Strategie erst nach Start dieser Plattformen formuliert hat, ist der Beitrag allein dieser zwei Projekte zur Steigerung der Internetnutzung in den Unternehmen als eindeutig positiv zu beurteilen.

4.2.1.2 Nutzungsfaktoren privatwirtschaftlicher Herkunft

4.2.1.2.1 Gewerblicher Zugangsmarkt

Für Großunternehmen existiert in Chile ein landesweites Angebot an hochpreisigen Standleitungen³⁴⁴. Für Klein- und Kleinstunternehmen, die an einem Breitbandanschluss interessiert sind, besteht die Möglichkeit, sich per ADSL über das (meist von *Telefónica CTC Chile* betriebene) Telefonnetz mit dem Internet zu verbinden³⁴⁵. In Bezug auf regionale Unterschiede in der Erschließung mit ADSL-Angeboten lässt sich eine höhere Konzentration von Anbietern auf die Hauptstadtregion feststellen, die außerhalb der Hauptstadt deutlich abnimmt. In den Regionen III und XII schließlich sind lediglich ADSL-Anschlüsse von *Telefónica* und Wiederverkäufern erhältlich. Die Abdeckung beschränkt sich in allen Regionen auf die Städte, in denen die technischen Voraussetzungen für *ADSL* vorliegen. In ländlichen Gebieten, sofern diese überhaupt an das Telefonnetz angeschlossen sind, existieren in der Regel keine Möglichkeiten für einen Breitbandzugang³⁴⁶.

Die Anschlusspreise für Unternehmen (Tabelle 59) liegen etwas höher als die Preise vergleichbarer Angebote europäischer Marktführer³⁴⁷ (Tabelle 60). Problematischer als das höhere Preisniveau ist die prekäre Situation eines Großteils der potenziellen Kundschaft aus dem Kreis der Klein- und Kleinstunternehmen³⁴⁸. Entsprechend werden auch günstigere Anschlüsse angeboten, die bei niedrigen Übertragungsraten ebenfalls einen ununterbrochenen Zugang ins Internet ermöglichen (Flatrate). In

³⁴⁴ Vgl. 4.1.2.2.

³⁴⁵ Kabelmodemanschlüsse von *VTR* sind bei Unternehmen kaum verbreitet, da das Kabelfernsehnetz ursprünglich nur Privathaushalte umfasste.

³⁴⁶ vgl. 4.1.1.4 und 4.1.2.2.

³⁴⁷ In der Tabelle werden ausschließlich Angebote der ehemaligen Monopolisten berücksichtigt. Meist gibt es in den jeweiligen Ländern noch günstigere Angebote.

dieser Hinsicht ist die Anstrengung der Telekommunikations- sowie der Internetanbieter (ISPs) ersichtlich, den unterschiedlichen Bedürfnissen und finanziellen Rahmenbedingungen der gewerblichen Kunden gerecht zu werden. Doch für beinahe alle *Microempresas* und für viele kleine Unternehmen stellen auch die Preise der günstigeren Angebote eine unüberwindbare Hürde auf dem Weg zu einer permanenten Internetverbindung dar³⁴⁹.

Tabelle 59 Monatliche ADSL-Gebühren für gewerbliche Kunden in Chile (Auswahl)*

Anbieter		Entel	TIE**	Surnet	LatLink	Cybercenter
Gebühr in Euro	2048 Kbps	68	96	98	166	222
	512 Kbps	45	45	75***	114	117
Telefonnetz		CTC	CTC	Telefónica del Sur	CTC	CTC

Quelle: Unternehmenswebsites (Stand: August 2005).

* DSL-Anschluss inkl. Flatrate. Anschluss mehrerer Rechner in einem Netzwerk erlaubt.

** Telefónica Internet Empresas

*** 1024 Kbps (niedrigste angebotene Übertragungsrate für Unternehmen)

Tabelle 60 Monatliche ADSL-Gebühren für gewerbliche Kunden in Europa* (Auswahl)

Anbieter	Deutsche Telekom	Telefónica	British Telecom	Telekom Austria
Markt	Deutschland	Spanien	Großbritannien	Österreich
Gebühr in Euro (für 2048 Kbps)	53	75	95	129

Quelle: Unternehmenswebsites (Stand: August 2005).

* DSL-Anschluss inkl. Flatrate. Anschluss mehrerer Rechner in einem Netzwerk erlaubt.

Kleinstunternehmen können sich auch mittels einer herkömmlichen Modemverbindung ins Internet einwählen. Entsprechende Verbindungen werden von zahlreichen Anbietern für Kunden aller Telefongesellschaften angeboten (Stundentarif tagsüber ab 2 Euro, uneingeschränkte Nutzung ab monatlich 30 Euro³⁵⁰). Für die meisten Kleinstunternehmer, die sich weder einen PC noch eine Internetverbindung leisten können, ist jedoch die Internetnutzung an öffentlichen Zugangsorten die einzige realistische Alternative. Neben den staatlich geförderten Zugangsorten (*Infocentros*, Bibliotheken, Schulen) haben sich in allen Städten sowie in wohlhabenderen ländlichen Ortschaften zahlreiche private *Cybercafés* etabliert, in denen der Internetzugang günstig ist³⁵¹.

³⁴⁸ vgl. 4.2.1.

³⁴⁹ Bei einer *Microempresa* mit durchschnittlichem Jahresumsatz (13 400 US\$ in 2001 nach Comité de Fomento 2003, S. 24) würde beispielsweise ein günstiges gewerbliches ADSL-Angebot (512 Kbps Flatrate von ENTEL im Festnetz von CTC) mit 675 US\$ 5% des Jahresumsatzes verschlingen.

³⁵⁰ Übersicht siehe 4.2.2.2.

³⁵¹ Vgl. 4.2.2.2.2.

4.2.1.2.2 Innovationsdruck und Innovationsbereitschaft

Der chilenische Arbeitsalltag ist von geringer Produktivität bei sehr langen Arbeitszeiten geprägt³⁵². 2005 wurde die gesetzlich vorgeschriebene maximale Wochenarbeitszeit von 48 auf 45 Stunden reduziert. Die von der Militärregierung 1979 beschlossene und seit 1990 sukzessiv leicht modifizierte Arbeitsgesetzgebung ist im internationalen Vergleich äußerst Arbeitgeber freundlich und schreibt weiterhin eine flexibilisierte und atomisierte Arbeitnehmerschaft fest³⁵³. Der oft bezahlte, geringe gesetzliche Mindestlohn von aktuell ca. 170 Euro monatlich in Verbindung mit dem kaum vorhandenen Kündigungsschutz und dem gesetzlich bedingten niedrigen Organisationsgrad der Beschäftigten³⁵⁴ ermöglicht es den Unternehmen, über billige Arbeitskräfte nach aktuellem Bedarf zu verfügen.

Eine auf die Steigerung der Produktivität gerichtete technologische Modernisierung gehört traditionell nicht zu den Prioritäten der chilenischen Unternehmerschaft. In Bezug auf das Innovationsinteresse müssen die Handlungsoptionen und -interessen der unter prekären Bedingungen handelnden, zahlreichen Kleinunternehmen von denen der größeren Unternehmen unterschieden werden³⁵⁵. Während bei kleinen Unternehmen, sofern diese von Wegen und Möglichkeiten der Modernisierung erfahren und Zugang zu diesen erhalten, das Innovationsinteresse meist vorhanden ist, können chilenische Großunternehmen auf eine Reihe bequemerer Möglichkeiten zurückgreifen, ihre Interessen durchzusetzen. Sie sind dadurch weniger auf innovative, aber aufwändige Modernisierungsmaßnahmen angewiesen, um ihre Marktmacht zu verteidigen.

Die im Dachverband der Unternehmervverbände *Confederación de la Producción y del Comercio (CPC)* organisierten Großunternehmer stellen neben den Militärs die ideologisierteste und autoritärste gesellschaftliche Gruppierung dar³⁵⁶. Sie setzen seit jeher lieber auf die bedingungslose klientelistische Bedienung ihrer Interessen

³⁵² Gamonal 2002a.

³⁵³ Thiery 2000, S. 213.

³⁵⁴ Gamonal 2002a.

³⁵⁵ vgl. 4.2.1.

³⁵⁶ Imbusch 1995, S. 444.

über etablierte Machtkanäle zur - traditionell mit der wirtschaftlichen Elite eng verschränkten³⁵⁷ - politischen Elite des Landes als auf demokratische Legitimationsmechanismen³⁵⁸. Ob es um die Erhöhung von Steuern zur Finanzierung dringend benötigter sozialer Programme, um die Stärkung der von der Militärregierung zerschlagenen Gewerkschaften, um die gesetzliche Festschreibung grundlegender Arbeitnehmerrechte oder um die Nichtprivatisierung von Staatsunternehmen geht, schon die öffentliche Diskussion dieser Konfliktfragen wird von den Unternehmerverbänden in der von ihnen kontrollierten Medienlandschaft als ein Bruch mit dem erfolgreichen Marktmodell und somit als eine irreparable Zerstörung der nationalen Zukunftschancen angeprangert und erfolgreich bekämpft. Bei ihren Versuchen, ihre rein aus Selbstinteresse resultierenden Vorstellungen von Arbeitspolitik mit einer wohlwollenden Fassade zu vermitteln³⁵⁹, verkünden sie auch mehrfach widerlegte Ansichten³⁶⁰ als unstreitbare Wahrheiten. Erfahrungsgemäß arrangieren sich chilenische Unternehmer mit demokratisch legitimerter Politik, solange diese ihren Interessen dient; sie tun aber alles, um diese zu untergraben, wenn sie die eigenen Interessen gefährdet sehen³⁶¹.

Die exzellenten Beziehungen der Verbände zu höchsten Vertretern der seit 1990 demokratisch gewählten Regierungen³⁶² sind mit verantwortlich dafür, dass die bisherigen Novellierungen der Arbeitsgesetzgebung ihre Kernelemente - laxer Kündigungsschutz, niedrige Löhne, lange Arbeitszeiten, extrem eingeschränkte kollektive Verhandlungsmöglichkeiten für Arbeitnehmer - kaum tangierten. Die wenigen Arbeitnehmer freundlichen Modifizierungen werden in der Praxis oft von den Unternehmen ignoriert³⁶³, ohne dass diese die Konfrontation mit der kaum organisierten Arbeiterschaft fürchten müssten. Darüber hinaus sind die engen Verbindungen der wenigen reichen Unternehmerfamilien zur konzentrierten Medienlandschaft³⁶⁴, zu den Universitäten, zur einflussreichen katholischen Kirche sowie zu den Parteien im rechten

³⁵⁷ Zeitlin & Ratcliff 1988, zit. nach Imbusch 1995, S. 44-47.

³⁵⁸ Imbusch 1995, S. 444.

³⁵⁹ Imbusch 1995, S. 41.

³⁶⁰ Vgl. Gamonal 2002b, S. 17.

³⁶¹ Imbusch 1995, S. 444.

³⁶² Imbusch 1995, S. 439.

³⁶³ Thiery 2000, 223-224.

³⁶⁴ Sunkel & Geoffroy 2001.

Spektrum dabei hilfreich, die einseitigen Verhältnisse gesellschaftlich zu rechtfertigen und als alternativlos darzustellen. Vor diesem Hintergrund waren die Bemühungen der im *CPC* vertretenen Großunternehmerschaft, die von der Militärregierung gestalteten Rahmenbedingungen des Arbeitsmarktes so lange wie möglich konstant zu halten, durchaus erfolgreich. Die Großunternehmer sind die großen Gewinner der Wirtschafts- und Arbeitspolitik der Militärregierung sowie ihrer Fortsetzung durch die seit 1990 gewählten Regierungen. Gegenüber den Großunternehmen geschwächt wurden nicht nur die Arbeitnehmer, sondern auch die gesamte klein- und mittelständische Unternehmerschaft³⁶⁵.

Für kleinere Unternehmen bietet technologische Modernisierung eine der wenigen Möglichkeiten, ihre Position gegenüber den Großunternehmen zu verbessern. Mangels eigener Mittel sind sie jedoch auf Angebote der Regierung angewiesen, um grundlegendste technologische Modernisierungsstrategien erkennen und implementieren zu können. Die Großunternehmer handeln währenddessen wenig fortschrittlich. Ein starker Indikator für das geringe Modernisierungsinteresse von Großunternehmen sind die extrem niedrigen Investitionen in Forschung und Entwicklung³⁶⁶. Innerhalb der meisten Großunternehmen werden die Aufgaben der IT-Abteilungen nicht als integrativer Bestandteil der strategischen Operationen, sondern als notwendiges Übel wahrgenommen, das mangels Interesse oder Kenntnisse in der Regel nicht direkt von der Unternehmensleitung gesteuert und nicht ausreichend finanziert wird³⁶⁷. Verkrustete traditionelle Unternehmensstrukturen werden beibehalten, auch wenn sie einer produktivitätssteigernden Modernisierung im Weg stehen³⁶⁸.

4.2.1.3 Nutzungsfaktoren zivilgesellschaftlicher Herkunft

Neben den Aktivitäten der Telekommunikationsunternehmen, die darauf gerichtet sind, Internetnutzung in Unternehmen zu forcieren, sowie den Bemühungen der Regierung, mittelständischen und kleinen Unternehmen einen Zugang ins Internet zu

³⁶⁵ Imbusch 1995, S. 397, 452-453; Schneider 1995, 152.

³⁶⁶ OECD 2004, S. 15. Investitionen in Forschung und Entwicklung betragen 2002 0,5% des chilenischen Bruttoinlandsprodukts. Dieser Anteil lag in anderen wirtschaftlich ähnlich erfolgreichen Schwellenländern (Taiwan, Singapur) mit 2% vierfach höher, in entwickelten OECD-Ländern lag der Durchschnitt noch über diesem Wert.

³⁶⁷ Csaszar 2004.

ermöglichen und den Umgang mit dem neuen Medium nahe zu legen, wären auch Initiativen zivilgesellschaftlicher Akteure denkbar, die auf die beiden letztgenannten Ziele hinarbeiten. In Chile finden solche Aktivitäten jedoch bis auf die zwei Ausnahmen *Corporación Encuentro* (Hauptstadtregion) und *Corporación Maule Activa* (VII. Region)³⁶⁹ nicht statt.

4.2.2 Private Internetnutzung

Für wohlhabende Haushalte liegt die Nutzungsschwelle des Internet - Interesse und Infrastruktur vorausgesetzt - recht niedrig. Für Personen aus Haushalten mit niedrigem Einkommen ist dagegen weder ein PC noch ein Internetzugang im Haushalt zu finanzieren³⁷⁰. Ähnlich zur Lage im gewerblichen Zugangsmarkt zeichnet sich also auch für die privaten Zugänge eine zweigeteilte Gesellschaft ab, in der die oberen Einkommensschichten vom Markt mit heimischen Zugängen versorgt werden, die unteren Einkommensschichten größtenteils auf staatliche Initiativen angewiesen sind, um an gemeinschaftlichen Zugangsorten das Internet nutzen zu können. Über die materiellen Nutzungsvoraussetzungen hinaus sind auch die immateriellen Voraussetzungen in Chile sehr ungleich verteilt. Hier werden nur staatliche Fördermaßnahmen der wirtschaftlich benachteiligten Bevölkerungsgruppen helfen können, ein Bildungsniveau zu erreichen, das ihnen eine sinnvolle Nutzung des Mediums erlaubt.

4.2.2.1 Nutzungsfaktoren staatlicher Herkunft

4.2.2.1.1 Nutzungsfreiheit

Für Veröffentlichungen im Internet gelten in Chile keine besonderen Bestimmungen, die sie von Veröffentlichungen in anderen Medien abgrenzen würden. Inzwischen ist das zu Zeiten der Militärregierung stark eingeschränkte Recht auf Rede- und Meinungsfreiheit beinahe vollständig wiederhergestellt worden. Die chilenische Gesetzgebung hat allerdings noch aus Zeiten der Diktatur autoritäre Elemente, welche das in der Verfassung gewährleistete Recht auf Presse- und Meinungsfreiheit einschränken und noch in den neunziger Jahren von Militärgerichten dazu genutzt wurden,

³⁶⁸ Fuentes 2003.

³⁶⁹ Vgl. 4.1.3.1.

³⁷⁰ Vgl. 3.1.1.

militärkritische Stimmen zu bekämpfen³⁷¹. Während der Präsidentschaft *Lagos* fanden die entsprechenden Gesetze in der Praxis kaum noch Anwendung. Auch deutlich militär- und diktaturkritische Äußerungen sind mittlerweile in allen Massenmedien vollkommen akzeptiert und können ohne Furcht vor juristischen Folgen veröffentlicht werden³⁷². Ein weiteres Indiz für die zunehmende Lockerung der öffentlichen Debatte ist die Abschaffung der von der Militärregierung eingeführten Filmzensur³⁷³. Auch wenn die chilenischen Medien als überwiegend konservativ zu bezeichnen sind, haben sich bereits Stimmen etabliert, die stark vom Mainstream abweichen. Dies gilt auch schon für das Internet.

4.2.2.1.2 Bildungssystem

Die Alphabetisierungsquote liegt in Chile bei 96,3 Prozent³⁷⁴. Die letzte einschneidende Reform im Schulwesen wurde 1980 von der Militärregierung durchgeführt. Mit dieser Reform wurden die zuvor zentral staatlich verwalteten und finanzierten Schulen in den Verantwortungsbereich der Kommunen bzw. privater Träger übertragen. Neben diesen - kommunal und privat verwalteten - subventionierten Schulen existieren in Chile seit jeher private, kostenpflichtige Schulen, die sich aus Schulgebühren finanzieren. Über die Hälfte aller Schüler besuchen kommunal verwaltete Schulen, ihr Anteil sinkt jedoch stetig zugunsten einer wachsenden Anzahl subventionierter – also kostenloser -, privat verwalteter Schulen. Die Eltern eines knappen Zehntels der Schülerschaft können ihrem Nachwuchs den Besuch einer kostenpflichtigen Privatschule finanzieren. In wirtschaftlich schlechten Zeiten sinkt die Anzahl der Familien, die ihren Kindern den Besuch der teuren Privatschulen ermöglichen können (Tabelle 61 und Tabelle 62).

³⁷¹ Bis in die späten neunziger Jahre hinein wurden „Beleidigung der Streitkräfte“, „Verleumdung von Offizieren“ und ähnliche Delikte als Straftaten vor Militärgerichten verhandelt, wodurch es auch unter demokratisch gewählten Regierungen zu Verhaftungen und Verurteilungen von Journalisten sowie der Beschlagnahme von Büchern und Filmen kam (Radseck 2005, S. 328-329).

³⁷² Ein Beispiel für die neue chilenische Presse ist die Ende 1998 zur Feier der Verhaftung *Augusto Pinochets* gegründete, zweiwöchentlich erscheinende und sehr erfolgreiche Zeitschrift „*The Clinic*“, die die komplette politische, wirtschaftliche, mediale und militärische Elite des Landes teilweise auch sehr obszön karikiert.

³⁷³ Ley 19846 del 04.01.2003.

³⁷⁴ MINEDUC 2004, S. 85.

Tabelle 61 Schulbildungseinrichtungen in Chile 1990-2002

Jahr	Träger (Finanzierung)				
	Gesamt (jew. 100%)	Kommunen (subv.)	Privat (subv.)	Privat (selbsttragend)	Körperschaften
1990	9 814	6 288 (64,1%)	2 694 (27,5%)	759 (7,7%)	73 (0,7%)
1993	9 808	6 252 (63,7%)	2 654 (27,1%)	832 (8,5%)	70 (0,7%)
1996	10 768	6 536 (60,7%)	2 996 (27,8%)	1 166 (10,8%)	70 (0,7%)
1999	10 705	6 290 (58,8%)	3 170 (29,6%)	1 175 (11,0%)	70 (0,6%)
2002	10 879	6 177 (56,8%)	3 640 (33,5%)	991 (9,1%)	71 (0,6%)

Quelle: MINEDUC 2003, S. 27.

Tabelle 62 Schüler (in Tsd.) in Bildungseinrichtungen der vier Schulträgerarten, 1990-2002

Jahr	Träger (Finanzierung)				
	Gesamt (jew. 100%)	Kommunen (subv.)	Privat (subv.)	Privat (selbsttragend)	Körperschaften
1990	2 973	1 718 (57,8%)	963 (32,4%)	235 (7,9%)	57 (1,9%)
1993	3 020	1 726 (57,1%)	977 (32,4%)	265 (8,8%)	52 (1,7%)
1996	3 271	1 828 (55,9%)	1 081 (33,0%)	310 (9,5%)	53 (1,6%)
1999	3 429	1 867 (54,4%)	1 202 (35,1%)	307 (8,9%)	54 (1,6%)
2002	3 601	1 875 (52,1%)	1 362 (37,8%)	306 (8,5%)	58 (1,6%)

Quelle: MINEDUC 2003, S. 39.

Kostenpflichtige Privatschulen legen die Höhe ihrer Gebühren selbst fest und suchen ihre Schüler aus. Sie sind besser ausgestattet und verfügen über bessere Lehrer als kostenlose Schulen. Schüler aus kostenpflichtigen Schulen schneiden bei Leistungsmessungen besser ab und haben deutlich höhere Chancen auf eine Hochschulbildung. Auch subventionierte Privatschulen können ihre Schüler selbst aussuchen, ihre Einnahmen sind aber auf den staatlich festgelegten Subventionssatz je Schüler beschränkt. Ihre wirtschaftliche Ausrichtung führt dazu, dass sie weniger Lehrer einstellen³⁷⁵ und ihre Lehrer schlechter bezahlen als kommunal verwaltete Schulen³⁷⁶. Das Niveau der beiden subventionierten Schultypen ist somit in etwa gleich³⁷⁷.

Das Abschneiden von Schülern in Leistungsmessungen verbessert sich sowohl im Grundschulalter als auch in der mittleren Bildung beinahe linear mit dem materiellen Wohlstand des Elternhauses³⁷⁸. In den kostenpflichtigen Privatschulen sind aus-

³⁷⁵ In kommunalen Schulen kommen auf einen Lehrer im Mittel 32 Schüler, in privaten, subventionierten Schulen 41, in kostenpflichtigen Schulen 21 (MINEDUC 2004, S. 52).

³⁷⁶ Anfang der neunziger Jahre wurde zumindest der Mindestlohn in subventionierten Privatschulen an den Lohn kommunal verwalteter Schulen angeglichen. Bis 1990 betrug der Mindestlohn an Privatschulen etwas mehr als die Hälfte des ohnehin sehr niedrigen Mindestlohns an kommunalen Schulen (Tabelle 63).

³⁷⁷ MINEDUC 2004, S. 67-70.

³⁷⁸ MINEDUC 2004, S. 65-71.

schließlich Schüler aus Haushalten der obersten zwei Quintilen zu finden. Die Bildungselite des Landes ist also ab frühestem Kindesalter unter sich³⁷⁹, oberstes Zugehörigkeitskriterium ist aufgrund der hohen Schulgebühren an den Privatschulen das Einkommen der Eltern. Im internationalen Vergleich gehört Chile deshalb zu den Ländern, in denen Leistungsunterschiede im höchsten Maße durch die Schulzugehörigkeit erklärt wird³⁸⁰.

Während in kostenpflichtigen Privatschulen exklusive Lernbedingungen und ausgewählte Schüler aufeinander treffen, haben kostenlose Schulen, ob kommunal oder privat verwaltet, traditionell mit unterschiedlichen Problemen zu kämpfen. Dazu gehören³⁸¹: Problematische familiäre und soziale Verhältnisse, fehlende Vorbereitung durch Kindergärten, überholte Lehrmethoden, niedrige Lehrerqualifikation und -motivation, sowie eine geringe Zahl an Unterrichtsstunden. Vor diesem Hintergrund fällt auf, dass der Abstand der leistungsschwachen Schüler in Chile zu den guten Schülern nicht so groß ist, wie aufgrund der aufgelisteten Umstände erwartet werden könnte.³⁸² Dieses Ergebnis ist auf kontinuierliche Regierungsmaßnahmen zurückzuführen, die seit 1990 explizit auf eine Leistungsverbesserung in den kostenlosen und dort insbesondere in den leistungsschwächsten Schulen abzielen. Dazu gehören unter anderem Programme der positiven Diskriminierung, wie das *MECE* für Schulen in ländlichen Gebieten und das *P900*, in deren Rahmen die leistungsschwächsten Schulen des Landes zusätzliche materielle und humane Ressourcen sowie pädagogische Unterstützung erhalten³⁸³. Darüber hinaus die seit 1997 implementierte schrittweise Verlängerung des Schultages, eine 1998 durchgeführte Lehrplanreform, die den Schulen größere Freiheit bei der Gestaltung der Lerninhalte ermöglichte,

³⁷⁹ Große Privatschulen bieten meist auch Kindergärten.

³⁸⁰ MINEDUC 2003b, S. 23. Aufgrund seines dreigliedrigen Schulsystems gehört auch Deutschland zu den Ländern, in denen Leistungsvarianz größtenteils durch interschulische Differenzen erklärt wird. Allerdings spielen in Deutschland Schulgebühren bei der Wahl einer Schule meist keine Rolle.

³⁸¹ Schiefelbein & Schiefelbein 1999, S. 96-98; Cardemil 1999, S. 158; Álvarez 1999, S. 246; Castillo 1999, S. 291; Casassus 2004, S. 777.

³⁸² In den PISA-Tests in Lesen, Mathematik und Naturwissenschaften schneiden die Schwächsten unter Chiles Schülern sehr viel besser ab als die schwächsten Schüler anderer lateinamerikanischer Länder. Mit den schwächsten Schülern einiger anderer, im Durchschnitt weit überlegener Länder wie Israel oder Luxemburg, können sie sogar mithalten (MINEDUC 2003b, 10-16).

³⁸³ Casassus 2004, S. 783.

eine Reihe von Programmen zur materiellen Unterstützung aller kostenlosen Schulen³⁸⁴, ein Ernährungsprogramm für die Schüler kostenloser Schulen, das durch die Verlängerung des Schultages unumgänglich wurde³⁸⁵, sowie eine stetige Erhöhung der Reallöhne der Lehrer seit 1990 (Tabelle 63). Die vom Bildungsministerium koordinierten Programme bedeuten Mehrausgaben, die sich in einem steigenden staatlichen Ausgabenniveau im Schulwesen ausdrücken.

Tabelle 63 Reale Lohnentwicklung an kostenlosen Schulen (in Euro von 2002), 1990-2002*

Jahr	Kommunal verwaltet		Privat verwaltet
	Durchschnitt	Mindestlohn	Mindestlohn
1990	407	225	116
1993	573	320	297
1996	770	450	448
1999	929	575	573
2002	1024	617	617

Quelle: MINEDUC 2003a, S. 123.

Das System der weiterführenden Bildung besteht in Chile aus Berufsinstituten (*Institutos Profesionales*), Ausbildungszentren (*Centros de Formación Técnica*), sowie staatlichen und privaten Universitäten. Die von der Militärregierung durchgeführte Aufhebung des staatlichen Monopols im universitären Bereich hatte die Erhöhung der Anzahl der Hochschulabsolventen sowie die Einführung von Wettbewerb unter Marktbedingungen im Hochschulbereich zum Ziel.

2002 existierten 25 staatliche und 38 Privatuniversitäten, zum Teil mit mehreren lokalen Niederlassungen. Niederlassungen privater Universitäten befinden sich so gut wie ausschließlich in den Ballungsgebieten um Santiago (49), Valparaíso (15) und Concepción (5). 95 Prozent der 73 privaten Niederlassungen und 94 Prozent der 126 000 Studenten privater Universitäten konzentrieren sich in den Ballungsgebieten. Die staatlichen Universitäten sind über das ganze Land verteilt. Mit der Ausnahme der dünn besiedelten XI. Region verfügen alle Regionen über mindestens eine Niederlassung einer staatlichen Universität, von denen sich nur 17 Prozent (7 von 42) in Santiago befinden. 34 Prozent der rund 245 000 an staatlichen Universitäten

³⁸⁴ Z.B. das in 4.1.1.4 geschilderte Programm „Red Enlaces“.

³⁸⁵ 2002 erhielten im Rahmen des Ernährungsprogramms 1,2 Millionen Schüler Mahlzeiten während des Schultages. Die Ausgaben hierfür betragen 130 Millionen Euro (MINEDUC 2003a, S.163).

Eingeschriebenen studieren in der Hauptstadt. Das Lehrniveau der staatlichen Universitäten ist in der Regel höher als das der privaten.

Stipendien und Studienkredite von staatlicher Seite gibt es nur für Studierende staatlicher Universitäten. Die leistungsfähigsten Studierenden sind an den staatlichen Universitäten, während Privatusiversitäten von denen besucht werden, die von den staatlichen Universitäten nicht angenommen werden, sich aber die höheren Studiengebühren der Privaten leisten können. Schüler aus kostenpflichtigen Privatschulen haben erstens aufgrund ihrer besseren Leistungen bessere Chancen auf eine Aufnahme in eine staatliche Universität als Schüler aus kostenlosen Schulen. Für diejenigen, die trotz Privatschule die Aufnahme in eine staatliche Universität nicht schaffen, steht zweitens immer noch eine Hochschulbildung an einer der vielen privaten Universitäten offen, für die die Zahlungsfähigkeit der Eltern meist entscheidender ist als die Leistungsfähigkeit des Studierenden. Die Diskriminierung im Bildungswesen entlang einer monetär definierten Trennungslinie setzt sich somit im Hochschulwesen fort.

Die zahlreichen privaten Universitäten stellen lediglich eine quantitative Bereicherung für die chilenische Hochschullandschaft dar, von der nur ein sehr kleiner Teil der Bevölkerung profitiert. Da sie aus rein wirtschaftlichen Erwägungen den lukrativen höheren Bildungsmarkt bedienen, verstehen sie Forschung höchstens als Prestige steigerndes Beiwerk, um für Studierende aus zahlungskräftigen Elternhäusern attraktiver zu werden. Entsprechend gering ist ihr nennenswerter Beitrag für Forschung und Innovation. Für die Weiterentwicklung einer nationalen Internetkultur haben sie deshalb keine Bedeutung.

Die zwei renommiertesten staatlichen Universitäten, die *Universidad de Chile* und die *Universidad Católica*, spielen national eine wichtige Rolle, finden international jedoch kaum Beachtung. Der Anteil ausländischer Studenten in Chile liegt unter einem Prozent³⁸⁶. Die chilenische Hochschullandschaft ist lediglich geeignet, international bereits durchgesetzte Entwicklungen zur Kenntnis zu nehmen und in ihren Lehrplan aufzunehmen. Ein gegenseitiger, fruchtbarer Austausch zwischen Universitäten,

³⁸⁶ MINEDUC 2004, S. 104. Der Durchschnittswert in OECD-Ländern liegt bei etwa 5%, in Uruguay bei über 2%.

Forschungsinstituten und Unternehmen ist bislang aus den genannten Gründen zumindest für die Internetbranche ausgeblieben³⁸⁷. Nicht einmal für eine eigenständige, Impuls gebende Rolle im eigenen Land sind die Hochschulen gerüstet³⁸⁸.

Wie allen anderen Facetten der chilenischen Gesellschaft ist auch dem Bildungswesen die umfassende Transformation durch das Militärregime im Sinne einer Orientierung an den Erfordernissen und Spielregeln des Marktes deutlich anzumerken. Zwar resultierte die stetige Steigerung der Bildungsausgaben durch die Regierungen der *Concertación*³⁸⁹, die mittels der zuvor beschriebenen Maßnahmen vorwiegend zugunsten der leistungsschwächsten kommunalen Schulen kanalisiert worden ist, immerhin in einer Anhebung des Leistungsniveaus der schwächsten Schüler des Landes³⁹⁰, die somit im lateinamerikanischen Vergleich in Anbetracht ihrer sozialen Situation sehr gut abschneiden. Allerdings wurde an der weitgehenden, entlang ökonomisch definierter Zugehörigkeitsgrenzen verlaufenden Immobilität der Bevölkerungsgruppen bislang nicht gerüttelt. Als Ergebnis dieser Politik ist eine Bildungsmaschinerie erhalten geblieben, die auf die Reproduktion von Wissen und von gesellschaftlichen Zugehörigkeitsstrukturen ausgerichtet ist, in der aber Innovations- und Trans-

³⁸⁷ Grupo de Acción Digital 2004, S. 35; Baez 2004, S. 5.

³⁸⁸ So lassen sich die von Forschern an chilenischen Universitäten bislang zum Themenkomplex Internet und E-Commerce publizierten Studien an einer Hand abzählen (z.B. World Internet Project Chile 2005). Zum Themengebiet wurden bis 2003 ansonsten nur seitens der Handelskammer von Santiago (CCS) Studien veröffentlicht (Centro de Estudios de la Economía Digital 2002), die jedoch konzeptionell und methodisch sehr fragwürdig sind und deren Aussagen auch Marktakteuren unglaubwürdig erscheinen.

³⁸⁹ MINEDUC 2004, S. 37-42. Zwischen 1990 und 2002 stiegen die staatlichen Bildungsausgaben von 2,4% auf 4,3% des BIP, das seinerseits ebenfalls kräftig und kontinuierlich gestiegen ist, und machen mittlerweile 18,7% der gesamten öffentlichen Ausgaben aus (1990: 12,1%). Auch die Ausgaben des Privatsektors konnten von 1,6% auf 3,3% angehoben werden. 2002 betragen somit die gesamten Bildungsausgaben 7,6% des BIP (1990: 4,0%). Die zusätzlichen staatlichen Ressourcen sind der Grundschulbildung (Reale Steigerung von 255 auf 661 Euro je Schüler und Jahr) und der mittleren Schulbildung (von 233 auf 701 Euro je Schüler und Jahr; Alle Angaben in Euro von 2002) zugute gekommen, während die Ausgaben für die Hochschulbildung stabil geblieben sind (Nach einer Steigerung von 667 auf 858 Euro von 1990 auf 1991, hat sich das Ausgabenniveau bis 2002 um rund 815 Euro je Student und Jahr eingependelt).

³⁹⁰ Casassus 2004, S. 788.

formationspotentiale unentdeckt und ungenutzt bleiben müssen. Chile ist abhängig vom Wissenstransfer aus innovativeren Staaten.

Für die Internetnutzung in der Bevölkerung bedeuten die skizzierten Eigenschaften des Bildungswesens konkret, dass die anspruchsvolle Nutzung des Mediums einer kleinen Minderheit ermöglicht wird, während für eine große Mehrheit höchstens die Rolle des passiven Nutzers vorgesehen ist. Elementare Kenntnisse und Fähigkeiten wie Lesen und Verstehen, Rechtschreibung, logisches Schlussfolgern und Fremdsprachen, die im Schulalter vermittelt werden, sind und bleiben unterentwickelt. Darüber hinaus ist die reflektionsfreie Übernahme simplifizierter Nutzungsmuster bereits zu beobachten: Standardprogramme werden unkritisch und alternativlos verwendet, propagierte Zukunftsvisionen omnipräsenter Konzerne ohne Hinterfragung ihrer Motive übernommen, dagegen sind selbständige, kreative Beiträge von hohem Niveau im nationalen Internetraum sehr selten zu finden.

4.2.2.1.3 Nutzungsförderung

Staatliche Nutzungsförderung orientiert sich in Chile an den Bedürfnissen der wirtschaftlich benachteiligten Bevölkerungsgruppen, da die Nutzung in den wohlhabenden Haushalten keiner Förderung bedarf³⁹¹. Zu den Maßnahmen gehören ausschließlich Bildungsangebote, die Jugendliche und Erwachsene in die Lage versetzen sollen, das neue Medium zu nutzen.

Neben der infrastrukturellen Aufgabe der Versorgung der kostenlosen Schulen mit Rechnern und ihrem Anschluss an das Internet³⁹² hat das Programm *Red Enlaces* zur Aufgabe, die Schüler mit der Nutzung der neuen Medien vertraut zu machen. Dieses Ziel soll über die Schulung des Lehrpersonals erreicht werden. Die Fortbildungen werden von Mitarbeitern der am Netzwerk beteiligten regionalen öffentlichen Universitäten vorgenommen und umfassen 300 Stunden je Lehrkraft über zwei Jahre³⁹³. Seit Beginn des Programms im Jahr 1995 nahmen rund 101 000 der 123 000 (82 Prozent) an subventionierten Schulen beschäftigten Lehrer an entsprechenden

³⁹¹ Vgl. 3.1.1.

³⁹² Vgl. 4.1.1.4.

³⁹³ Claro 2003.

Fortbildungen teil, 48 Prozent der Lehrer haben in den letzten drei Jahren (zwischen 2002-2004) eine solche Fortbildung absolviert³⁹⁴.

Die 2003 von der Regierung ins Leben gerufene Initiative *Alfabetización Digital* setzte sich zum Ziel, über einen Zeitraum von drei Jahren einer halben Million erwachsener Chilenen, die sich bereits außerhalb des Bildungssystems befinden, elementare Fähigkeiten für die Nutzung des Internets zu vermitteln. Zur Zielgruppe gehören, neben Beschäftigten der Klein- und Kleinstunternehmen³⁹⁵, auch Hausfrauen und Erwerbslose, denen Fortbildungen an öffentlichen Bibliotheken (*Biblioredes*) und in Schulen, die ihre Computerräume der öffentlichen Nutzung zur Verfügung stellen (*Red Enlaces abierta á la comunidad*), angeboten werden. Nach Regierungsangaben konnten von 2003 bis Juni 2005 rund 430 000 Personen an entsprechenden Fortbildungen teilnehmen³⁹⁶, wodurch die Erreichung des für Ende 2005 gesetzten Zieles realistisch scheint.

Die beschriebene Förderung benachteiligter Gruppen ist konzeptionell zu begrüßen. Inhaltlich ist die Fixierung der Schulungsinhalte auf Produkte von *Microsoft* auch an dieser Stelle zu kritisieren³⁹⁷. Die Regierungsmaßnahmen tragen durch ihre inhaltliche Einseitigkeit zur Stärkung einer Monokultur und einer aus nationaler Sicht fatalen Abhängigkeit von einem Weltkonzern bei, dessen aggressive Methoden zur Sicherung seiner Marktbeherrschung weltweit bekannt sind.

4.2.2.2 Nutzungsfaktoren privatwirtschaftlicher Herkunft

4.2.2.2.1 Privater Zugangsmarkt

Der private Internetzugang im Haushalt scheitert für knapp die Hälfte der chilenischen Haushalte bereits am fehlenden Festnetz- oder Kabelfernsehanschluss. 2003 waren 55 Prozent der chilenischen Haushalte an das Telefonfestnetz, 24 Prozent an

³⁹⁴ Stand März 2005. Enlaces 2005, S. 21 & 33.

³⁹⁵ Vgl. 4.2.1.1.1.

³⁹⁶ „Campaña Nacional de Alfabetización Digital avanza a hacia la meta de 500 mil chilenos capacitados „. URL: <http://www.modernizacion.cl/1350/article-81362.html>.

³⁹⁷ Vgl. 4.2.1.1.1.

das Kabelfernsehnetz angeschlossen³⁹⁸. Dass der Nichtanschluss eher ökonomisch als infrastrukturell begründet ist, bestätigt die sinkende Anschlussrate der Haushalte mit abnehmendem Haushaltseinkommen, mit den beiden extremen Anschlussraten von 95,4 Prozent in Haushalten des obersten Einkommensquintils und 4,5 Prozent in Haushalten, die zum niedrigsten Einkommensquintil gehören (Tabelle 64). Die zweite Voraussetzung für einen Internetanschluss im Haushalt, der Besitz eines Rechners, stellt für viele Haushalte ebenfalls eine unüberwindbare Hürde dar (Tabelle 65).

Tabelle 64 Anschlussraten (Festnetz) von Haushalten unterschiedlicher Einkommensniveaus

Einkommensquintil	1.	2.	3.	4.	5.	Landesdurchschnitt
Anschlussrate	4,5%	29,9%	69,3%	87,4%	95,4%	55,3%

Quelle: Ferrari et al. 2004, S. 36 (Stand 2003).

Tabelle 65 Rechner im Haushalt bei Jugendlichen* (nach Einkommensniveaus der Haushalte)

Einkommensquintil	1.	2.	3.	4.	5.	Landesdurchschnitt
Rechner im Haushalt	6,3%	12,1%	27,8%	49,1%	75,8%	26,3%

Quelle: MIDEPLAN 2005, S. 9 (Stand 2003).

* Bevölkerung unter 21 Jahren.

Anfang 2004 boten 29 Zugangsprovider (ISPs) Internetzugänge auf dem chilenischen Markt an³⁹⁹. Im Bereich der zeitbasierten Tarife für Modemzugänge ergaben sich zunächst Minutenpreise, die im internationalen Vergleich als niedrig gelten⁴⁰⁰. Allerdings sind die Minutenpreise in Chile in den vergangenen Jahren nicht so dramatisch gesunken wie beispielsweise in Deutschland. Insbesondere tagsüber sind die Minutenpreise ab 2 Cent hoch, während abends und nachts Preise zwischen 0,5 – 1,5 Cent europäisches Niveau erreichen⁴⁰¹. Auffällig sind die sehr hohen Verbindungspreise, die Festnetzkunden von *TelCoy* in der XI. Region, *CTR* in ruralen Gebieten, und *Entelphone* auf den Osterinseln bezahlen müssen. Allerdings unterliegt die Preisbestimmung für Internetverbindungen nicht im alleinigen Ermessen der Anbieter. Preise für viele Telekommunikationsdienstleistungen wie Telefongespräche und Datenübermittlungen zwischen ISPs und Festnetzanbieter werden durch Dekre-

³⁹⁸ Ferrari et al. 2004, S. 36 und S. 105.

³⁹⁹ SUBTEL 2004, S. 31.

⁴⁰⁰ Ferrari et al. 2005, S.109.

⁴⁰¹ In Deutschland sind mittlerweile Minutenpreise unter einem Cent zu jeder Tageszeit etabliert.

te der Regulierungsbehörde *SUBTEL* für fünf Jahre festgelegt⁴⁰². Die Regulierung ist gesetzlich vorgeschrieben, solange eine marktbeherrschende Stellung der ehemaligen Monopolisten *CTC* und auf regionaler Ebene *Telefónica del Sur* (X. Region) und *TelCoy* (XI. Region) besteht⁴⁰³, was derzeit noch der Fall ist⁴⁰⁴. Der Verabschiedung der Preisvorgaben ist ein langwieriger Prozess vorgeschaltet, an dem sich neben *SUBTEL* auch der Anbieter selbst, Drittanbieter, sowie eine Expertenkommission beteiligen. Der Prozess kann sich über zwei Jahre hinziehen. Auch die Minutenpreise für Internetzugänge setzen sich aus einem regulierten Anteil für den Festnetzanbieter (genannt *Tramo Local*), der durch *SUBTEL* für jeden Festnetzanbieter festgelegt wird, sowie einem unregulierten, vom ISP erhobenen Anteil, zusammen. Somit erhalten die Minutenpreise eine auf fünf Jahren festgelegte Komponente, die weder von den ISPs noch von den Festnetzanbietern unterschritten werden kann – es entsteht ein regulierter Mindestpreis, der insbesondere außerhalb von Santiago beträchtlich ist (Tabelle 66). Die Einwahl per Modem kann für Kunden von *Telefónica CTC Chile* auch zeitunabhängig abgerechnet werden (*Tarifa Plana*). Eine solche Flatrate kostet ca. 19 Euro oder mehr, in den Regionen XI und XII 33 Euro oder mehr (Tabelle 67). Auf Wunsch können Kunden eine kostenlose zusätzliche Telefonlinie erhalten, die nur für Internetverbindungen genutzt werden kann (*Línea libre Internet*). Dies ist insbesondere für Kunden interessant, in deren Wohngebieten ADSL noch nicht verfügbar ist, die das Internet aber trotzdem zeitlich uneingeschränkt und von der sonstigen Telefonnutzung abgekoppelt nutzen möchten, wenn auch bei geringen Übertragungsgeschwindigkeiten.

Für Haushalte mit gehobenem Einkommensniveau sind Breitbandanschlüsse eine interessante Option. Auch auf diesem Gebiet konkurrieren mehrere ISPs miteinander, allerdings unterscheiden sich die Preisangebote kaum und liegen insgesamt auf einem international mittleren Niveau (Tabelle 68 und Tabelle 69). Damit sind sie ausschließlich für Haushalte des obersten Einkommensquintils attraktiv, das europäische Einkommensniveau erzielt. Diese Gruppe kann sich einen Telefonanschluss und einen Rechner leisten, für sie kommt jedweder Internetanschluss in Frage. So erklärt sich, dass seit Mitte 2003 die Anzahl der Breitbandanschlüsse auf Kosten der

⁴⁰² Die Preisdekrete aller Anbieter können unter <http://procesostarifarios.subtel.cl> eingesehen werden.

⁴⁰³ Ley 18168 del 02.10.1982, zuletzt modifiziert am 31.05.2002.

⁴⁰⁴ Vgl. Tabelle 43.

Modemverbindungen rapide steigt, ohne dass ein nennenswerter Anstieg der Anzahl der Internetanschlüsse insgesamt zu verzeichnen wäre⁴⁰⁵.

Tabelle 66 Minutenpreise* ausgewählter ISPs für Kunden unterschiedlicher Festnetzanbieter

ISPs	Festnetzanbieter							
	CTC 1 (Stgo.)**	CTC 5 (div.)**	CTC 9 (Coy.)**	Anbieter in RM und Umgebung***	Telefónica del Sur	Telefónica de Coyhaique	CTR	Entelphone Osterinsel
Telmex	2,3	3,7		3,6	7,8	8,2		
	0,8	1,2	--	3,6	7,8	8,2	--	--
	0,4	0,6		0,6	1,3	1,4		
Chile.com	4,2	4,2		4,1	4,5	21,4	24,1	30,4
	1,8	1,8	--	1,7	1,9	10,0	12,8	26,3
	0,7	0,7		0,6	1,0	7,1	11,6	25,1
Entel Internet	4,7	5,6	7,8	4,7	6,4	26,1	26,1	32,9
	2,0	2,3	2,9	2,0	2,3	14,0	14,0	28,9
	0,8	1,0	1,9	0,8	1,1	13,5	13,5	29,3
Terra	5,2	6,1	8,1	6,0	9,5	10,3		
	2,2	2,5	3,0	3,8	2,9	5,2	--	--
	0,9	1,1	1,9	3,8	2,9	5,2		
VTR****	--	--	--	2,1	--	--	--	--
				1,4				
				1,4				
Tramo Local (reguliert)	1,4	2,2	4,3	ca. 1,6	3,4	6,3	14,8	7,9
	0,4	0,7	1,2	ca. 0,3	0,6	1,0	11,1	2,6
	0,2	0,4	1,2	ca. 0,3	0,6	1,0	7,4	1,3

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach Angaben der ISPs und SUBTEL.

* Stand: September 2005. Preise in Eurocent (Umrechnung 700 Pesos = 1 Euro). Drei Tarifstufen: normal (Mo-Fr 8-20 Uhr, Sa 8-14 Uhr), ermäßigt (Mo-Fr 20-24 Uhr, Sa 14-24 Uhr, So 8-24) und nachts (Mo-So 0-8 Uhr).

** Tarifregionen 1, 5 und 9 von CTC Telefónica Chile. Region 1 (Santiago) ist die günstigste, Region 9 (Coyhaique) die teuerste. Alle übrigen, geographisch heterogenen Regionen liegen preislich zwischen den beiden Extremen, wie beispielsweise die Region 5 (Iquique, Quillota, Los Andes, Curicó, Linares).

*** Richtwerte für Kunden der folgenden Anbieter: VTR, Manquehue, CMET, Entelphone, Gtd Telesat. Der *Tramo Local* für diese Anbieter ist in Santiago niedriger als in anderen angeschlossenen Städten.

**** Nur für Festnetzkunden von VTR.

Tabelle 67 Zeitunabhängige Tarife* (Flatrate) zur Modemeinwahl für Festnetzkunden von CTC

ISPs	Regionen	
	I - X, RM	XI - XII
Terra	18,6	38,9
TIE	18,6	32,7
Globalcom	20,6	35,6
Telmex	16,4	--

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach Angaben der ISPs.

* Stand: September 2005. Preise in Euro (Umrechnung 700 Pesos = 1 Euro).

⁴⁰⁵ SUBTEL 2004, S. 33.

Tabelle 68 Monatliche ADSL-Gebühren für Privatkunden in Chile (Auswahl)*

Anbieter		Entel	Terra / TIE	Surnet	Telmex	Globalcom
Gebühr in Euro	2048 Kbps	55,6	55,7	52,8	55,4	54,1
	512 Kbps	37	37,1	35,7**	36,8	35,7
Telefonnetz		CTC	CTC	Telefónica del Sur	CTC	CTC

Quelle: Unternehmenswebsites.

* DSL-Anschluss inkl. Flatrate. Stand: September 2005.

** 1024 Kbps (512 kbps nicht verfügbar).

Tabelle 69 Monatliche ADSL-Gebühren für Privatkunden in Europa* (Auswahl, Sept. 2005)

Anbieter	Deutsche Telekom	Telefónica	British Telecom	Telekom Austria
Markt	Deutschland	Spanien	Großbritannien	Österreich
Gebühr in Euro (2048 Kbps inkl. Flatrate)	35	75	36,7*	55*

Quelle: Unternehmenswebsites.

* Monatliches Datenlimit 15 GB (keine echte Flatrate angeboten).

Zusammenfassend lässt sich die Rolle der privaten Akteure für die private Internetnutzung in Chile positiv bewerten. Anschlussangebote sind in Santiago technologisch und abrechnungstechnisch vielfältig und preislich ausgewogen. Für Haushalte, die sich einen Rechner und eine Telefonleitung leisten können, sind die Zugangspreise adäquat. Bei den Minutenpreisen für Modemzugänge ist zwar noch etwas Spielraum nach unten vorhanden, der von den ISPs für weitere Preissenkungen genutzt werden könnte. Allerdings sind günstige Minutenpreise außerhalb von Santiago durch die Preisregulierung praktisch unmöglich. Ein Verzicht auf die Regulierung würde die Nutzung des Internets aber zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht vorantreiben, denn dies würde eher zu höheren Preisen führen⁴⁰⁶.

4.2.2.2 Öffentliche Zugangsangebote

Neben den von Behörden, Stiftungen und Universitäten in Bibliotheken, Schulen, Jugendzentren und autonom betriebenen öffentlichen Zugangsorten sowie den durch

⁴⁰⁶ Festnetzanbieter haben in Chile entweder kein Interesse an einem Preiswettbewerb, weil sie eine marktbeherrschende Stellung inne haben (z.B. *CTC*, *Telsur*), oder sie sind nicht dazu in der Lage, weil sie sich ständig am Rande des finanziellen Ruins befinden (z.B. *Manquehue*, *CMET*, *CTR*) oder von Mutterkonzernen aus strategischen Gründen subventioniert werden (z.B. *Entelphone*, *Gtd Telesat*). Die Preisregulierung hält die Preise somit niedriger, als die Unternehmen sie eigenständig gestalten würden.

den *FDT 2* subventionierten *Infocentros*⁴⁰⁷ haben sich in vielen Ortschaften privat betriebene *Cibercafés* etabliert. Diese ergänzen das Angebot der öffentlichen Einrichtungen und können oft bessere Anschlüsse und Rechner anbieten. Bei Stundenpreisen um 0,70 Euro unterbieten sie die hohen Minutenpreise für Modemzugänge der ISPs und stellen somit eine sehr populäre Alternative zum aufwändigen Anschluss im Haushalt.

Während in den kleinsten Gemeinden oft die staatlich betriebene Bibliothek die einzige Zugangsmöglichkeit ins Internet anbietet, sind private Anbieter mittlerweile in allen Städten und in vielen größeren Gemeinden zu finden. Die umfangreichste Auflistung von *Cibercafés* wird auf der Website der nationalen Steuerbehörde *SII* angeboten. Allerdings ist auch sie unvollständig (Tabelle 70). Die tatsächliche Anzahl der privat betriebenen Zugangsorte lässt sich nur vermuten und dürfte mehr als doppelt so hoch sein wie die der registrierten *Cibercafés*. Zumindest in den Metropolen und in Ortschaften, die von Touristen besucht werden, existieren neben den vom *SII* erfassten Lokalen zahlreiche weitere *Cibercafés*.

Tabelle 70 Registrierte öffentliche Zugangsorte

Region	I	II	III	IV	V	RM	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Gesamt
Einwohner (in Tsd.)	429	494	254	603	1540	6 061	781	908	1862	870	1 073	91	151	
Öffentlich betriebene Zugangsorte*	21	21	15	28	54	79	35	55	68	54	51	15	19	515
Privat betriebene <i>Cibercafés</i> (unvollständige Liste)**	18	17	13	12	47	111	16	12	18	4	21	2	11	302

Quelle: www.censo2002.cl und www.sii.cl/pagina/websrelacionados/acceso.htm

* Zugangsorte der folgenden Betreiber werden als öffentlich betrieben berücksichtigt: *DIBAM* (Bibliotheken), *Red Enlaces* (Schulen), *INJUV* (Jugendamt), *SERCOTEC* (Behörde zur Förderung kleiner Unternehmen), *FOSIS* (Behörde zur Armutsbekämpfung), Universitäten, Gemeinden, Stiftungen (*Maule Activa*, *El Encuentro*) sowie privat betriebene *Infocentros*, deren Errichtung im Rahmen von *FDT 2* subventioniert wurden.

** Nach Auflistung der Steuerbehörde *SII*.

4.2.2.2.3 Inhaltliche Angebote privater Unternehmen

Aufgrund ihrer geringen Fremdsprachenkenntnisse sind chilenische Internetnutzer sehr auf spanischsprachige Inhalte angewiesen. Da weltweit der Anteil der spanischen Inhalte mit drei Prozent recht niedrig ist - auch im Vergleich zum Anteil der spanischsprachigen Nutzer an der globalen Internetgemeinschaft (acht Prozent) – hängt der Nutzwert des Mediums für Chilenen sehr von der Fähigkeit lokaler kom-

⁴⁰⁷ Vgl. 4.1.1.4.

merzieller Anbieter ab, sowohl qualitativ hochwertige Inhalte als auch nützliche Dienstleistungen online anzubieten.

Kommerzielle redaktionelle Angebote werden durch Publikationen bereitgestellt, die entweder von etablierten Medienunternehmen oder von neuen Anbietern online veröffentlicht werden. In Chile spiegeln sich die Machtverhältnisse des Print- und Telekommunikationsbereichs in der Onlinelandschaft wieder: Die höchste Reichweite erzielen die Internetangebote der dominanten Verlagshäuser *El Mercurio S.A.* und *COPESA*⁴⁰⁸ sowie der Telekommunikationskonzerne *Telefónica* und *ENTEL*⁴⁰⁹ (Tabelle 71). Weitere, wenn auch in geringerem Maße populäre Online-Medien sind das Onlineportal *Chile.com*, die Auftritte der Tageszeitung *La Nación* und des Nachrichtensenders *Radio Cooperativa* sowie die unabhängige Onlinezeitung *El Mostrador*. Neben den Internetausgaben der zwanzig Lokalzeitungen des *Mercurio* Konzerns sind auch die redaktionellen Angebote einiger unabhängiger Lokalzeitungen im Internet zu finden⁴¹⁰. Darüber hinaus existieren reine Onlinezeitungen lokaler Prägung⁴¹¹. Im Zeitschriftensektor beschränken sich populäre Veröffentlichungen wie *Qué Pasa*, *Cosas*, *Vea*, *Caras* oder *TV Grama* auf Inhaltsangaben ihrer Printausgaben, während diverse Nischenmagazine zu Themen wie Politik, Kultur, Musik, Religion, Spiritualität und Philosophie redaktionelle Inhalte als Volltext im Internet anbieten.

Neben der Zeitungs- und Zeitschriftenlektüre gehört Unterhaltung zu den favorisierten Onlinebeschäftigungen der chilenischen Nutzerschaft⁴¹². Im Internet kommen noch zu den gut besuchten Portalen *Terra*, *123* und *Chile.com* auch die Auftritte des

⁴⁰⁸ *COPESA* veröffentlicht die Tageszeitungen *La Tercera*, *La Cuarta*, *La Hora* und *Diario Siete*. *El Mercurio S.A.* gibt *El Mercurio*, *La Segunda*, *Las Últimas Noticias* und zwanzig Regionalzeitungen wie *La Estrella* im Norden und *El Austral* im Süden heraus. Rund 90 Prozent der Gesamtauflage in der Hauptstadt und den meisten Regionen sowie 85 Prozent des Werbeumsatzes der Tagespresse entfallen auf diese Zeitungen (Sunkel & Geoffroy 2001, S. 29-55). Online ist das Verlagshaus *El Mercurio S.A.* mit seinen nationalen und regionalen Zeitungen präsent, während aus dem Hause *COPESA* neben den Tageszeitungen auch Zeitschriften und ein populärer Radiosender online zu finden sind.

⁴⁰⁹ Mit ihren Portalen *terra.cl* und *entelchile.net*.

⁴¹⁰ Z.B. *La Prensa Austral* (Punta Arenas), *El Sur* (Concepción), *La Discusión* (Chillán), *El Centro* (Talca), *El Diario de Aysen* (Coyhaique) und *Chanarcillo* (Copiapó).

⁴¹¹ Von diesen sind *El Gong* (Temuco) und *Gran Valparaíso* (Valparaíso) die bekanntesten.

⁴¹² World Internet Project Chile 2005, S. 10.

staatlichen Fernsehsenders *Televisión Nacional*, des Senders der katholischen Universität *Canal 13* und des privaten Boulevardsenders *Megavisión* mit umfangreichen Unterhaltungsangeboten hinzu.

Tabelle 71: Meistbesuchte redaktionelle Angebote (monatliche Visits* in Tsd.)

Unternehmen	Wichtigste Websites	Juni 02	Juni 03	Juni 04	Juni 05
El Mercurio S.A.	emol.com, lun.com, lasegunda.cl	5 085	8 903	13 577	19 513
COPESA	latercera.cl, lacuarta.cl	3 767	5 474	k.A.	k.A.
Telefónica	terra.cl	3 889	5 580	7 564	14 015
Entel	123.cl	4 289	4 593	4 062	4 562
Chile.com	chile.com	k.A.	k.A.	1 078	1 605
Radio Cooperativa	cooperativa.cl	k.A.	k.A.	k.A.	1 460
La Nación	lanacion.cl	k.A.	k.A.	k.A.	998

Quelle: Asociación de Medios en Internet www.ami.cl

* Visit: Aufeinander folgender, zeitlich zusammenhängender Abruf von Seiten eines Webangebotes von einem Rechner aus.

Neben den redaktionellen Angeboten existieren in Chile nur wenige Anbieter interaktiver Informationsdienste, deren Onlinedienste allerdings intensiv genutzt werden. Zu den bekanntesten Angeboten gehören die des Branchenbuchherausgebers *Publiguías*, die virtuellen Stadtpläne von *Mapcity* sowie die Jobbörsen *trabajando.com*, *laborum.com* und *bumeran.cl*. Über diese Angebote hinaus weist die Entwicklung dieser Art von Diensten große Defizite auf. So stellt im ganzen Land bis auf die Metro von Santiago (ein staatliches Unternehmen) kein Unternehmen oder Verband des öffentlichen Nahverkehrs seine Strecken- oder Fahrplaninformationen online zur Kenntnis. Unter Dutzenden von Betreiberunternehmen von Langstreckenbussen veröffentlichen nur vier ihre Fahrpläne online, und nur ein Unternehmen (*TurBus*) bietet elektronische Ticketreservierung an. Von den acht Flughäfen, deren Betrieb an private Unternehmen konzessioniert wurde, hat nur der internationale Flughafen von Santiago eine Website mit Ankunft- und Abfluginformationen. Preis- und Tarifvergleiche sind im chilenischen Internet praktisch unbekannt, obwohl sämtliche Dienstleistungsmärkte wie Telekommunikation, Verkehr oder Logistik entweder nie reguliert oder längst dereguliert wurden und unübersichtlich geworden sind, weshalb unabhängige und individuelle Tarifinformationen eigentlich unentbehrlich wären. Manchmal nützliche Information wird ausgerechnet von Behörden geliefert⁴¹³. Der Mangel an

⁴¹³ Aktuelle Meldungen zum Straßenverkehr rund um die Hauptstadt liefert die Verkehrsüberwachungsbehörde *UOCT*, und die ausführlichsten Wettervorhersagen sind auf der Seite der staatlichen Wetterbehörde *Meteochile* zu finden.

privat betriebenen innovativen Dienstleistungen dürfte mit der an früherer Stelle angesprochenen geringen Innovationskraft der akademischen Landschaft Chiles und ihrer fehlenden Einbindung in einen Innovationskreislauf mit der Wirtschaft zusammenhängen, aus dem in entwickelten Ländern erfolgreiche innovative Internetunternehmen hervorgegangen sind.

Insgesamt weist das Angebot an kommerziellen chilenischen Websites ein uneinheitliches Bild auf. Es existieren redaktionelle Angebote, die das recht einfältige Angebot an Printmedien leichter zugänglich machen und um lokale, in begrenztem Maße auch um alternative, Medien ergänzen. Das Angebot an innovativen, internetspezifischen Informationsdienstleistungen ist jedoch noch sehr unterentwickelt, und zwar sowohl bei Dienstleistungsunternehmen, die Informationen zu den eigenen Leistungen anbieten, als auch bei Drittanbietern, die undurchschaubare Märkte durchleuchten und Informationslücken schließen könnten.

4.2.2.3 Nutzungsfaktoren zivilgesellschaftlicher Herkunft

4.2.2.3.1 Interesse an technischen Neuerungen

Bis ins 20. Jahrhundert hinein gelangten technische Neuerungen aus dem Telekommunikationsbereich aufgrund der geographischen Isolierung des Landes verhältnismäßig spät nach Chile. So kam die erste Druckerpresse, in Lima bereits im 16. Jahrhundert vorhanden, erst 1747 nach Chile⁴¹⁴. Später waren für einen längeren Zeitraum politische und wirtschaftliche Faktoren für einen verhältnismäßig späten Durchbruch von Massenmedien verantwortlich. Die Anzahl von Rundfunkempfängern hielt sich bis in die fünfziger Jahre hinein aufgrund hoher Preise in engen Grenzen⁴¹⁵. Auch das Fernsehen führte Chile erst 1959 ein - als vorletztes Land auf dem amerikanischen Kontinent⁴¹⁶. Allerdings erfreuen sich sämtliche Medien großer Beliebtheit in der Bevölkerung, sobald die Voraussetzungen für ihre Verbreitung gegeben sind. Die politisch bewegten sechziger und siebziger Jahre führten zu einer großen Mediennachfrage, so dass das Land vor dem Militärputsch über eine differenzierte,

⁴¹⁴ Delgado 1994, S. 30.

⁴¹⁵ Delgado 1994, S. 55.

⁴¹⁶ Delgado 1994, S. 73.

kontroverse und qualitativ hochwertige Medienlandschaft verfügte⁴¹⁷. Die Subventionierung importierter Fernsehgeräte durch die Regierung *Allende* führte dazu, dass die Zahl der verfügbaren Geräte rasch auf fast eine Million stieg⁴¹⁸.

Seit Ende der achtziger Jahre wecken neue Telekommunikationstechnologien in Chile großes Interesse und verbreiten sich schneller als in vergleichbaren Ländern. Bereits 1989 hatten chilenische Universitäten einen Vorsprung gegenüber Nachbarländern im Anschluss an internationale Computernetzwerke⁴¹⁹. 1992 hatte Chile die höchste Verbreitung von Mobiltelefonen in Lateinamerika⁴²⁰. Auch die zunehmende Verbreitung der Mobiltelefonie schreitet in Chile schneller als in anderen Ländern der Region voran (Tabelle 72). Wenn auch die Verbreitung neuer Technologien von unterschiedlichen Faktoren abhängt, so setzt sie ein Grundinteresse in der Bevölkerung voraus. Dieses Interesse an neuer Technologie ist in Chile eindeutig vorhanden.

Tabelle 72: Mobiltelefone je 100 Einwohner in ausgewählten lateinamerikanischen Ländern

Land	1992	1999	2001	2004
Chile	0,36	15,0	34,0	52,8
Mexiko	0,01	7,9	20,1	
Argentinien	0,14	12,1	18,6	
Brazil	0,02	8,9	16,7	
Peru	0,10	3,3	5,9	

Quelle: Van der Krogt 1996, S. 140; SUBTEL 2002d; SUBTEL 2004, S. 23.

4.2.2.3.2 Inhaltliche Angebote privater Nutzer

Bis 2004 gab es beinahe ausschließlich staatliche und kommerzielle Internetauftritte in Chile. Eine Ausnahme bildeten lediglich die wenigen Internetauftritte von Nichtregierungsorganisationen (NGOs), welche sich auf eine Darstellung der eigenen Aktivitäten beschränkten, sowie wenige Seiten von Privatpersonen mit geringem Informationsgehalt. In erster Linie liegt dieser Mangel an einem unterentwickelten Hosting-

⁴¹⁷ Delgado 1994, S. 34-35. 1968 gab es 150 Radiosender, 46 Tageszeitungen und 700 Zeitschriften, deren Anzahl während der Regierungszeit Allendes noch gestiegen war.

⁴¹⁸ Delgado 1994, S. 76.

⁴¹⁹ Ruth et al. 1990.

⁴²⁰ Van der Krogt 1996, S. 140.

markt⁴²¹, der die einfache Einrichtung von WWW-Angeboten auf chilenischen Servern für Privatpersonen erschwerte. In den vergangenen zwei Jahren ist allerdings eine wachsende Anzahl von anspruchsvolleren Websites hinzu gekommen, die von Personen und Organisationen ohne kommerzielle Absicht betrieben werden. Viele dieser neuen Auftritte sind technisch als *Weblogs* realisiert: zeitnah aktualisierbare Seiten, zu deren Erstellung und Bearbeitung der Betreiber erstens keine Programmierkenntnisse benötigt und sich zweitens nicht um die Bereitstellung seiner Inhalte auf einem zu diesem Zweck angemieteten Webspaces⁴²² kümmern muss. Die exponentielle Verbreitung von *Weblogs* hat auch in Chile zur Etablierung vieler neuer privat betriebener Auftritte beigetragen.

Inhaltlich stellen die nicht kommerziellen Auftritte auch in Chile eine stetig breiter werdende Palette an Informationen, Diskussionsmöglichkeiten und persönlichen Eindrücken dar. Sie beschäftigen sich mit Themenbereichen wie Freizeit und Hobbies, Politik und Gesellschaft und ermöglichen den Austausch von Personen, die in derselben Region wohnen oder gemeinsame Interessen teilen. Zu den informativsten nichtkommerziellen inhaltlichen Angeboten, die sich mit Gesellschaft und Politik beschäftigen, gehören *Atina Chile*⁴²³, die Website einer Bewegung, welche eine lang vermisste zivilgesellschaftliche Diskussion erfolgreich online entfacht, die drei chilenischen Ausgaben von *Indymedia*⁴²⁴, dem globalen Netzwerk von Medienaktivisten globalisierungskritischer Prägung, sowie die beiden Onlinepublikationen für sexuelle Minderheiten *OpusGay* und *Rompiendo el Silencio*⁴²⁵, die eine Enttabuisierung der Homosexualität in Chile anstreben. Zu den wichtigen nicht kommerziellen Websites zu Freizeitthemen zählen: *Museo de Arte Virtual*⁴²⁶ (Kunst), *disorder*⁴²⁷ (Kultur), *Atendados*, *Super 45*⁴²⁸ (Musik), *Chileforge*, *Software Libre Chile*, *tux.cl*, *Linuxers*⁴²⁹ (Freie

⁴²¹ Mit „Hosting“ (oder „Webhosting“) wird die Bereitstellung von Inhalten auf ständig erreichbaren Internetservern bezeichnet.

⁴²² Der „Webspaces“ ist der auf einem Internetserver eines Hostinganbieters angemietete virtuelle Platz, um eigene Inhalte im Internet abrufbar zu machen.

⁴²³ www.atinachile.cl.

⁴²⁴ santiago.indymedia.org, valparaiso.indymedia.org und chilesur.indymedia.org.

⁴²⁵ www.opusgay.cl und www.rompiendoelsilencio.cl

⁴²⁶ www.mav.cl

⁴²⁷ www.disorder.cl

⁴²⁸ www.atendados.cl, www.super45.cl

Software), *Malabarismo Chile*⁴³⁰ (Jonglieren) sowie zahlreiche Sport-, darunter insbesondere Fußballseiten. Dazu gesellen sich Themenportale wie *Veternet*⁴³¹ (Tiermedizin), regionale Portale wie der gut besuchte *Canal Puerto Montt*⁴³² und informative Touristenratgeber wie *Info Arica* und das englischsprachige *Living Santiago*⁴³³. Mit *ong.cl* existiert auch ein Portal für alle chilenischen Nichtregierungsorganisationen. Die Anzahl von chilenischen Weblogs, in denen persönliche Eindrücke und Meinungen, Bilder und andere Medien zur Verfügung gestellt werden, geht mittlerweile in die Tausende, mehr als 800 sind auf der Seite *Planeta Blogs* aufgelistet⁴³⁴.

4.3 Vertrauen

4.3.1 Vertrauensfaktoren bei Konsumenten (B2C und C2C)

Abgesehen vom eigentlichen Zugang ins Internet ist die finanzielle Freiheit, über die eigenen Grundbedürfnisse hinaus konsumieren zu können, eine Grundvoraussetzung für die Nutzung des Internets als Handelsplattform durch Privatpersonen. Somit sind rund 23 Prozent der Internetnutzer von der Teilnahme am E-Commerce ausgeschlossen, weil sie unterhalb oder knapp oberhalb der Armutsgrenze leben⁴³⁵. Ebenso ausgeschlossen sind alle Kinder unter 12 Jahren (17 Prozent) und Jugendliche unter 19 Jahren (28 Prozent), die über keine eigenen finanziellen Mittel verfügen. Aufgrund der niedrigen Löhne bleiben in den meisten Fällen auch Berufsanfänger und Studenten finanziell vom Elternhaushalt über mehrere Jahre abhängig - 24 Prozent der Internetnutzer gehören der Altersgruppe der 19- bis 29-Jährigen an. Wenn

⁴²⁹ www.chileforge.cl, www.softwarelibre.cl, www.tux.cl, www.linuxers.cl

⁴³⁰ www.malabarismo.cl

⁴³¹ www.veternet.cl

⁴³² www.canalpuertomontt.cl

⁴³³ www.livingsantiago.cl und www.infoarica.cl

⁴³⁴ www.planetablogs.org, Stand Oktober 2005.

⁴³⁵ Nach der repräsentativen Haushaltsumfrage CASEN gehörten im Jahr 2003 23,1% der Internetnutzer den unteren beiden Einkommensquintilen an (MIDEPLAN 2005, S. 18). Die Bevölkerung des niedrigsten Einkommensquintils deckt sich beinahe vollständig mit dem Anteil der Bevölkerung, der von der Regierung als in Armut lebend eingestuft wird (18,8% in 2003, MIDEPLAN 2004). Die Bevölkerung im nächsthöheren Einkommensquintil verfügt über Einkommen, die leicht über das offizielle Armutsniveau liegen.

nun für die Teilnahme an B2C und C2C alle Nutzer aus den unteren beiden Einkommensquintilen, dazu alle Jugendliche, die nicht dem obersten Einkommensquintil, und Erwachsene unter 30 Jahren, die nicht einem der beiden oberen Einkommensquintile angehören, sowie alle Kinder ausgeschlossen werden müssen, verbleibt knapp die Hälfte der chilenischen Nutzerschaft als potenzielle Kunden für die Teilnahme am elektronischen Handel in Form von B2C und C2C (Tabelle 73). 2003 gaben aber nur 2,5 Prozent der erwachsenen Internetnutzer an, das Internet für E-Commerce zu nutzen⁴³⁶. Ein Vertrauensdefizit ist daher naheliegend.

Tabelle 73 Potenzielle E-Commerce Nutzer nach Altersgruppe und Einkommensquintil*

Einkommensquintil	Altersgruppe				Gesamt
	6 - 11	12 - 18	19 - 29	30+	
I	1,8%	3,0%	2,5%	3,2%	10,5%
II	2,1%	3,5%	3,0%	3,9%	12,6%
III	2,6%	4,3%	3,7%	4,8%	15,4%
IV	3,7%	6,2%	5,4%	6,9%	22,3%
V	6,6%	11,0%	9,4%	12,2%	39,2%
Gesamt	17%	28%	24%	31%	100,0%

Quellen: MIDEPLAN 2005 S. 18 und Centro de Estudios de la Economía Digital 2002, S. 39.

* Anteil an chilenischer Internetnutzerschaft, die 2003 29,1% der Gesamtbevölkerung umfasste. Bevölkerungsgruppen, die als potenzielle E-Commerce Nutzer gelten können, werden hervorgehoben und summieren sich zu 49,7% der chilenischen Nutzer.

4.3.1.1 Konsumentenvertrauensfaktoren gesellschaftlicher Herkunft

4.3.1.1.1 Zwischenmenschliches Vertrauen

Im globalen Vergleich ist Lateinamerika die Region, in der zwischenmenschliches Vertrauen am geringsten vorhanden ist⁴³⁷. Obwohl Chile in geringerem Maße als die meisten lateinamerikanischen Ländern von Korruption und Kriminalität betroffen ist, bewegt sich auch hier das zwischenmenschliche Vertrauen auf konstant niedrigem Niveau (Tabelle 74). Das Vertrauen in andere Menschen bildet ganz allgemein die

⁴³⁶ MIDEPLAN 2005, S. 16. Zwar repräsentiert diese Zahl eine Steigerung von 150% gegenüber dem 2000 ermittelten Wert von 1%, deutliche Vorbehalte gegenüber dem Handel über das Internet sind aber offensichtlich vorhanden. In einer weiteren Studie gaben im Jahr 2004 20,6% der befragten Internetnutzer an, in den vergangenen 12 Monaten mindestens einmal im Internet gekauft zu haben (World Internet Project Chile 2005, S. 6). Die Befragung des MIDEPLAN ist aber erstens repräsentativer, und zweitens von der Fragestellung her relevanter. Wer einmal in den letzten zwölf Monaten im Internet gekauft hat, kann kaum als E-Commerce Nutzer bezeichnet werden.

⁴³⁷ Latinobarómetro 2004, S. 31.

Grundlage für das Vertrauen in Unternehmen, Behörden und jede Organisation, in der letztendlich Menschen Interaktionspartner sind. Das geringe Grundvertrauensniveau in der chilenischen Bevölkerung behindert die Entwicklung des E-Commerce und insbesondere des C2C. Da ein allgemeines Grundvertrauen kaum vorhanden ist, müssen Organisationen, in deren Interesse die Entwicklung des E-Commerce liegt, vertrauensbildende Maßnahmen ergreifen.

Tabelle 74 Zwischenmenschliches Vertrauen in Chile*, 1988-2004

	1988	1989	1990	1991	1992	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
CERC	19	16	22	17	18	21	19	16	13	14	19	9		
Latinobarometro						18	18	15		13	15	13	10	19

Quellen: CERC 2002a, S. 7; Latinobarometro 2004, S. 32.

* Antwortanteil „Den meisten Menschen kann vertraut werden“ (in Prozent) auf die Frage „Würden Sie sagen, dass im Allgemeinen den meisten Menschen vertraut werden kann, oder dass man im Umgang mit anderen nie vorsichtig genug sein kann?“

4.3.1.1.2 Vertrauen in Technologie

Neue Technologien fallen in Chile auf fruchtbaren Boden und genießen große Beliebtheit in allen Bevölkerungsgruppen. Ein Indikator für die hohe Akzeptanz ist die explosionsartige Verbreitung von Mobiltelefonen in diesem Jahrzehnt⁴³⁸. Technologiekritische oder technologiereflektierende Stimmen sind in der chilenischen Öffentlichkeit rar. Dies hängt damit zusammen, dass beinahe in der gesamten Medien- und Presselandschaft und somit in der Öffentlichkeit eine positivistische, technisch geprägte Fortschrittsvorstellung propagiert wird, die sich zur Zeit des Militärregimes etablierte, als die „Weltmarktintegration auf neoliberaler Grundlage“⁴³⁹ als der bis heute gültige Entwicklungsweg eingeschlagen wurde. Wirtschaftswachstum und technologische Modernisierung sind nach dieser Vorstellung eng miteinander verknüpft und bilden die Voraussetzung für Wohlstand und Reichtum für die gesamte Gesellschaft⁴⁴⁰. Auch für Haushalte mit geringen finanziellen Mitteln symbolisieren technologische Objekte wie Mobiltelefon und PC die Hoffnung an eine bessere Zukunft, was sich besonders im hohen Stellenwert widerspiegelt, den der Zugang zu

⁴³⁸ Vgl. 4.2.2.3.1

⁴³⁹ Imbusch 2004, S. 119.

⁴⁴⁰ Soweit die Theorie des Unternehmerdiskurses. In der Praxis basiert das chilenische Erfolgsmodell mitnichten auf technologischer Innovation, sondern auf der langfristigen, gesetzlich abgesicherten Ausbeutung billiger Arbeitskräfte unter prekären Arbeitsverhältnissen (Vgl. 4.2.1.2.2).

PCs und Internet für die Zukunftschancen von Kindern und Jugendlichen in der Vorstellung der Eltern einnimmt.

4.3.1.1.3 Vertrauen in Unternehmen

Ein als Teil des neoliberalen Entwicklungsmodells zur Zeit des Militärregimes propagiertes Unternehmerbild entfaltet in der chilenischen Öffentlichkeit weiterhin seine Wirkung. Nachdem die Unternehmer in den späten achtziger Jahren medienwirksam und quasi ohne Gegenstimmen sich selbst als „Träger der Modernisierung“⁴⁴¹ öffentlich inszenierten, ohne wie die Streitkräfte mit den Gräueltaten der von ihnen politisch und diskursiv mitgetragenen Diktatur identifiziert zu werden, hat sich in Chile zunächst die Ansicht allgegenwärtig etabliert, dass Privatunternehmen die unangefochtene und alleinige Hauptrolle nicht nur bezüglich der wirtschaftlichen, sondern auch der sozialen Entwicklung des Landes zu spielen haben⁴⁴². In der Politik wird diese Ansicht lediglich von der marginalisierten extremen Linken in Frage gestellt⁴⁴³. Die in den Händen weniger, neoliberal ideologischer Unternehmer konzentrierte Medienlandschaft, in der über unternehmerische Erfolgsgeschichten idealisierend berichtet wird, von Privatunternehmen häufig verantwortete Missstände wie unrechtmäßige Verträge, schlechter Service, geringe Bezahlung und miserable Arbeitsbedingungen aber bis auf spektakulär kriminelle Fälle kaum thematisiert werden, leistet ebenfalls einen Beitrag zum vorwiegend positiven gesellschaftlichen Ansehen der chilenischen und ausländischen Privatunternehmen. Je größer und einflussreicher das Unternehmen, desto häufiger die einseitig positive Berichterstattung in den Medien des chilenischen Mainstreams, das sich häufig Unternehmerstandpunkte unhinterfragt aneignet.

Geprägt durch die Erfahrung der Diktatur misstraut die Bevölkerung jedoch diesem positiven Image. 40 Prozent der Bevölkerung hält die chilenische Unternehmerschaft für ausbeuterisch, nur ein Fünftel hält sie für kompetent und nur 5 Prozent für ehr-

⁴⁴¹ Imbusch 2005, S. 117.

⁴⁴² Maggi & Messner 2004, S. 504.

⁴⁴³ Dazu bemerkt Imbusch (1995, S. 454): „Das von [der Unternehmerschaft] vertretene Wirtschafts- und Wachstumsmodell hat eine breite Ausstrahlung auch in andere Gesellschaftsschichten hinein, es ist in ideologischer Hinsicht konkurrenzlos und wird politisch selbst von der Linken nicht hinterfragt“.

lich⁴⁴⁴. Die Rolle der Unternehmer als unverzichtbare Antriebskraft der Wirtschaft, die das Land vorwärts bringt, schwindet zunehmend. Immer mehr sehen sie als egoistische und rücksichtslose Gesellschaftsgruppe⁴⁴⁵, Eigenschaften, die insbesondere im Verhalten der traditionell konservativen und sturen Unternehmerverbände offenbar werden⁴⁴⁶. Das Ansehen der Unternehmerverbände nimmt konstant ab⁴⁴⁷. Trotzdem ist das Vertrauen der chilenischen Gesellschaft in die Unternehmen als Institutionen immer noch höher als ihr Vertrauen in das Parlament, in politische Parteien und in die Judikative. Dabei genießen kleine und mittlere Unternehmen wesentlich mehr Vertrauen als Großunternehmen (Tabelle 75).

Tabelle 75 Vertrauen in Wirtschaftsorganisationen*, 2002

Staatl. KV (FONASA)	Kleine und mittlere Unt.	Banken	Große Unternehmen	Gewerkschaften	Unternehmerverbände	Private RVs (AFPs)	Private KVs (ISAPRES)
51	50	41	31	28	23	19	12

Quelle: CERC 2002a, S. 11.

* Antwortanteil "viel" („*mucha*“) oder "etwas" („*bastante*“) (in Prozent) auf die Frage: "Wieviel Vertrauen haben Sie in die folgenden Organisationen; Viel, etwas, wenig oder gar keins?"

Im Falle von Banken und Finanzdienstleistern, deren Leistungsfähigkeit für den Ablauf von Transaktionen im E-Commerce mitentscheidend ist, wurde seit 1997 ein durchgängig hoher Vertrauensgrad in der Bevölkerung gemessen. Es lag meist höher als das Vertrauen in die Zentralbank (Tabelle 76).

Tabelle 76 Vertrauen in die Banken und die Zentralbank*, 1997-2005

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Banken	51	54	48	54	40	41	53	56	46
Zentralbank	44	41	29	44	44	45	37	48	47

Quelle: CERC 2005, S. 6.

* Antwortanteil "viel" („*mucha*“) oder "etwas" („*bastante*“) (in Prozent) auf die Frage: "Wieviel Vertrauen haben Sie in die folgenden Organisationen; Viel, etwas, wenig oder gar keins?"

⁴⁴⁴ CERC 2002, S. 5.

⁴⁴⁵ Die Aussage „Die Unternehmer bilden die Grundlage der Wirtschaft und schaffen Arbeit für die Chilenen. Wir alle profitieren von ihren Bemühungen“ wird von rund einem Drittel der Bevölkerung bejaht, hingegen sind rund zwei Drittel der Bevölkerung mit der gegenteiligen Aussage „Die Unternehmer interessiert nur ihr Gewinn. Sie kümmern sich nur um ihre eigenen Interessen und versuchen, ihren Willen ohne Rücksicht auf Schäden anderer durchzusetzen“ einverstanden (CERC 2002, S. 4).

⁴⁴⁶ Vgl. Imbusch 2004, Imbusch 1995.

⁴⁴⁷ CERC 2005, S. 6.

Die etablierten in- und ausländischen Logistikdienstleister können ebenfalls mit dem Vertrauen der Kunden rechnen, wobei die großen privaten inländischen Anbieter ein besonders gutes Image haben⁴⁴⁸, weil sie nicht nur als zuverlässig, sondern im Vergleich zu den ausländischen Couriers auch noch als preisgünstig gelten. Eine Ausnahme unter den großen Anbietern stellt lediglich die staatliche Post, *Correos de Chile*, dar, die versucht, ihr Image als langsamer und unzuverlässiger Anbieter zu verbessern. Unternehmen, die im Umfeld von E-Commerce tätig sind, können somit auf einer soliden Vertrauensbasis aufbauen und durch ihr Handeln zum weiteren Ausbau dieses Vertrauens beitragen.

4.3.1.1.4 Vertrauen in den Rechtsstaat

Das Vertrauen der chilenischen Bevölkerung in die eigene Justiz ist sehr gering⁴⁴⁹. Sechzehn Jahre Diktatur haben ein Justizsystem hinterlassen, das darauf ausgerichtet ist, die Unterdrückung der eigenen Bevölkerung durch den Staat zu rechtfertigen. Die Justiz ist darüber hinaus von politischer Einflussnahme abhängig, weil ihre höchste Vertreter kraft Verfassung mit anderen politischen Machträgern institutionell verbunden sind⁴⁵⁰. Die Reformierung der Justiz in ein System, das zur friedlichen, zivilen Konfliktlösung beiträgt⁴⁵¹, konnte aufgrund der autoritären Enklaven, die bis Ende 2005 in der seit 1980 gültigen Verfassung verankert waren⁴⁵², erst Ende der neunziger Jahre beginnen⁴⁵³. Mit der Strafprozessreform (*Reforma Procesal Penal*) wurde im Juni 2005 die erste große Reform der chilenischen Justiz erfolgreich abgeschlossen⁴⁵⁴. Im Familienrecht ist der Wechsel vom alten auf ein neues mündliches

⁴⁴⁸ Das beste Image genießen die in den neunziger Jahren gegründeten *Chilexpress* und *Lan Courier*, als etwas weniger zuverlässig gelten die paketbefördernden Busunternehmen und die kleineren Anbieter (Anabalón 2003, Awad 2003, Caro 2003, Merino 2003, Norambuena 2003).

⁴⁴⁹ CERC 2005, S. 6.

⁴⁵⁰ Ahrens 2004, S. 436.

⁴⁵¹ Ahrens 2004, S. 453.

⁴⁵² Nolte 2004, S. 368; Krumwiede 2004, S. 258.

⁴⁵³ Ahrens 2004, S. 443.

⁴⁵⁴ Zu diesem Zeitpunkt wurde das bisherige inquisitorische Verfahren, bei dem ein Richter zunächst schriftlich und geheim eine Untersuchung durchführt, um im Bedarfsfall eine Anklage zu erheben, über die er schließlich selbst zu entscheiden und das Strafmaß festzulegen hat, für strafrechtliche Verfahren in der Hauptstadtregion als letzter Region des Landes durch ein mündliches, öffentliches Verfahren ersetzt, bei dem Staatsanwaltschaft und Verteidigung dem Richter ihre Argumente vortragen. Für strafrechtlich relevante Verfahren beseitigte diese Reform zahlreiche Mängel des bisherigen Systems,

Verfahren im Oktober 2005 landesweit erfolgt. Die Einführung neuer Arbeits- und Jugendgerichte wurde ebenfalls für die nahe Zukunft angekündigt. Eine Reform des Zivilrechts steht ebenfalls auf der Agenda des Justizministeriums. Die sukzessive Etablierung transparenter Verfahren könnte langfristig auch die grundsätzliche Vertrauensbereitschaft der Bevölkerung in die eigene Justiz steigern.

Relevant für den elektronischen Handel ist das Vertrauen der Bevölkerung in die Fähigkeit des Justizsystems, Konflikte zwischen zivilen Parteien zügig und gerecht abzuwickeln und sie somit vor willkürlicher Behandlung durch Unternehmen zu schützen. Die Rolle der Justiz in der Gesetzgebung zum E-Commerce wird in 4.3.1.2.5 diskutiert.

4.3.1.2 Konsumentenvertrauensfaktoren staatlicher Herkunft

4.3.1.2.1 Aktive Nutzung des Internets durch staatliche Institutionen

Der hohe Stellenwert, den die Regierung *Lagos* der Nutzung des Internets durch breite Schichten für die Entwicklung des Landes beimisst, ist in Präsidialanweisungen dokumentiert⁴⁵⁵ und wird in den Bemühungen der Regierung, benachteiligten Bevölkerungsgruppen die Nutzung des Internets zu ermöglichen und zu empfehlen, ersichtlich⁴⁵⁶.

Die erfolgreichen Bemühungen der chilenischen E-Government-Aktivitäten – die Plattform der Steuerbehörde *SII*⁴⁵⁷ und *Chilecompra*⁴⁵⁸ – sind in erster Linie an Unternehmen und Freiberufler gerichtet. Die Entwicklung staatlicher transaktionaler Angebote für Privatpersonen ist jedoch deutlich weniger fortgeschritten. Von den in

von denen die Vereinigung von Ankläger und Entscheider in der Person des Richters, die mangelnde öffentliche Kontrolle des geheimen Verfahrens sowie in vielen Fällen die faktische Prozessführung durch juristisch nicht ausgebildete, schlecht bezahlte und somit für externe Einflussnahme sehr anfällige Protokollführer wegen Überlastung der zuständigen Richter zu den gravierendsten Mängeln zählen (Ahrens 2004, S. 442).

⁴⁵⁵ Instructivo Presidencial „Desarrollo del Gobierno Electrónico“ del 11.05.2001 sowie Instructivo Presidencial „Desarrollo de la Política Nacional de Infocentros“ del 25.09.2001.

⁴⁵⁶ Vgl. 4.1.1.4 und 4.2.1.1.1.

⁴⁵⁷ Vgl. 4.2.1.1.2.

⁴⁵⁸ Vgl. 3.3.4.

Tabelle 57 aufgelisteten elektronischen Behördengängen der staatlichen Rentenkasse, des Marken- und Patentamtes, des Finanzamtes sowie des Einwohnermeldeamtes sind lediglich die Dienste der letztgenannten Behörde für einen breiten Nutzerkreis relevant. Zwar existiert mit *Trámite Fácil* ein Wegweiser für Behördengänge im Internet, es ist jedoch nur der Wegweiser als Fassade im Internet zu finden, so gut wie alle *Trámites* finden weiterhin persönlich statt⁴⁵⁹. Eine umfassende Digitalisierung von Behördengängen scheitert bislang an der Heterogenität von Systemen und Ansätzen und der fehlenden Vernetzung zwischen den zahlreichen Behörden untereinander. Zu den aktuellen Prioritäten des Aufgabenbereiches *Gobierno Electrónico* im dem Präsidentialamt unterstellten Modernisierungsprojekt *PRYME* gehören deshalb die Schaffung einer einheitlichen elektronischen Plattform für die wichtigsten Behördengänge sowie der Aufbau eines staatlichen Telekommunikationsnetzes, an das alle Behörden angeschlossen werden sollen.

Das aktuelle Angebot an transaktionalen E-Government-Anwendungen in Chile ist nicht dazu geeignet, das Vertrauen der Konsumenten in elektronische Transaktionen zu stärken. Da sich die angesprochenen Projekte noch in der Planungsphase befinden, kann von einem entsprechenden Beitrag seitens des Staates für die kommenden Jahre nicht ausgegangen werden.

4.3.1.2.2 Gesetzgebung zur Gültigkeit elektronischer Verträge

Das 2002 verabschiedete Gesetz über elektronische Dokumente, elektronische Unterschrift und entsprechende Zertifizierungsdienste⁴⁶⁰ regelt erstmals die Rechtsgültigkeit elektronischer Prozesse. Danach haben elektronische Dokumente, die durch eine elektronische Unterschrift bestätigt sind, juristisch die gleiche Gültigkeit wie herkömmlich unterschriebene Papierdokumente. Als elektronische Unterschrift gilt dabei „*jedes elektronische Geräusch, Symbol oder jeder elektronische Prozess, der dem Empfänger eines elektronischen Dokumentes erlaubt, seinen Urheber zumindest formal zu identifizieren*“⁴⁶¹. Einen solchen elektronischen Prozess stellt beispielsweise das Abschicken eines im Internet ausgefüllten Bestellformulars dar,

⁴⁵⁹ Vgl. 4.2.1.1.2.

⁴⁶⁰ Ley 19799 del 12.04.2002.

⁴⁶¹ Art. 2 f) des Gesetzes. Im Unterschied zur beliebigen „elektronischen Unterschrift“ (*Firma electrónica*) muss nach diesem Gesetz die „fortgeschrittene elektronische Unterschrift“ (*Firma electrónica avanzada*) die Identität des Urhebers sowie die Integrität und Authentizität des Dokumentes gewähr-

spielsweise das Abschicken eines im Internet ausgefüllten Bestellformulars dar, das per E-Mail eine Bestellung mit den Kundendaten an den Anbieter verschickt, aber auch der elektronische Abschluss jeglicher Art von Verträgen⁴⁶². Die rechtliche Gleichsetzung elektronischer Dokumente mit Papierdokumenten und die geringen Anforderungen an die so genannte „elektronische Unterschrift“ schaffen eine rechtliche Grundlage für den elektronischen Handel.

4.3.1.2.3 Gesetzgebung zum Verbraucherschutz

Gesetzliche Bestimmungen zum Verbraucherschutz sind in Chile in dem 1997 verabschiedeten Verbraucherschutzgesetz⁴⁶³ sowie in zahlreichen weiteren branchenspezifischen Gesetzen und Dekreten geregelt⁴⁶⁴. Verbraucherschutz ist Aufgabe der 1990 gegründeten nationalen Verbraucherzentrale *SERNAC*, falls keine anderen branchenspezifischen Aufsichtsbehörden zuständig sind (Telekommunikation, Krankenkassen, Banken, etc.).

Die Idealisierung des freien Marktes als sich selbst regulierendes System durch die Militärregierung bestimmte die gesetzlichen Vorgaben zum Verbraucherschutz bis 1997⁴⁶⁵. Ein 1974 von der Militärjunta verabschiedetes Gesetzesdekret⁴⁶⁶ sanktionierte Handelsvergehen wie Betrug, Preiswucher, Verkaufsverweigerung, marktschädigende Zurückhaltung von Produkten sowie wiederholte Zuwiderhandlung gegenüber Bestimmungen des Wirtschaftsministeriums mit Haftstrafen. 1983 wurden in einem neuen Gesetz⁴⁶⁷ die Haft- durch Geldstrafen ersetzt. Auf das natürliche Ungleichgewicht zwischen Händlern und Verbrauchern ging das Gesetz ideologie-

leisten, was durch staatlich autorisierte Zertifizierungsdienstleister bestätigt wird. Die *firma electrónica avanzada* entspricht somit konzeptionell der gängigen Vorstellung von einer Digitalen Signatur und wird per Gesetz für Urkunden (*Instrumentos Públicos*) und anderen Dokumenten, jedoch nicht für Bestellungen und Kaufverträgen vorgeschrieben.

⁴⁶² Manche Vertragsarten erfordern weiterhin die persönliche Unterschrift vor einem Notar und besitzen in elektronischer Form deshalb keine Gültigkeit.

⁴⁶³ Ley 19496 del 07.03.1997, zuletzt modifiziert durch Ley 19955 del 14.07.2004.

⁴⁶⁴ Eine Übersicht aller relevanten Gesetze findet sich auf den Internetseiten der staatlichen Verbraucherzentrale *SERNAC* unter <http://www.sernac.cl/leyes/compendio/>.

⁴⁶⁵ Fernandez 1998, S. 108.

⁴⁶⁶ DL 280 del 24.01.1974.

⁴⁶⁷ Ley 18223 del 10.06.1983.

konform nicht ein. Irreführende Werbung und unzulässige Vertragsklauseln als mögliche Vergehen oder Sammelklagen als Mittel zur effektiven Bekämpfung von Vergehen, die viele Einzelpersonen betreffen⁴⁶⁸, blieben sämtlich unberücksichtigt⁴⁶⁹. Darüber hinaus verhinderten die allgemein gehaltenen Formulierungen im Gesetzestext eine Bekämpfung von Vergehen, denn diese setzte für jeden Einzelfall ein langes und kostenintensives Gerichtsverfahren voraus, zu dem erstens keine Privatperson in der Lage gewesen wäre, und in dem zweitens die Klärung des Tatbestandes aufgrund der allgemein gehaltenen Formulierungen vollkommen von der Interpretation des Richters abhängig gewesen wäre, was zu zusätzlicher Rechtsunsicherheit führte⁴⁷⁰. Eine Behörde, die sich um Verbraucherinteressen gekümmert hätte, gab es bis 1990 nicht. Der bis 1980 mit der Überprüfung und Verfolgung von Verbraucherbeschwerden beauftragten *Dirección de Industria y Comercio (DIRINCO)* wurde diese Kompetenz 1982 abgesprochen. Stattdessen wurde sie beauftragt, durch Verbraucherinformationen die Markttransparenz zu erhöhen⁴⁷¹. Somit stellte sich in Chile eine auch im lateinamerikanischen Vergleich verbraucherfeindliche Konsumkultur⁴⁷², bei der Kunden der Willkür von Händlern und Anbietern von Dienstleistungen ausgeliefert sind. Dies wird von den meisten Kunden auch so wahrgenommen (Tabelle 77).

Tabelle 77 Verwundbarkeitsgefühl der Verbraucher*, 1997-2002

3/1997	3/1998	12/1998	12/1999	7/2000	4/2001	4/2002
85	65	75	79	75	66	75

Quelle: CERC 2002b, S. 4.

* Antwortanteil "wenig" (*"poco"*) und "keinen" (*"ninguna"*) (in Prozent) auf die Frage: "Glauben Sie, dass der Verbraucher in Chile gegen Missbrauch, überhöhte Tarife und Mängel in Produkten und Dienstleistungen, die am Markt angeboten werden, geschützt ist? Würden Sie sagen, dass er viel, etwas, wenig oder keinen Schutz hat?"

⁴⁶⁸ Mit den Worten von *Ricardo Lagos*: „Wie war es bisher? Wenn eine Million Menschen das gleiche Problem haben, sind eine Million Prozesse notwendig.“ (Rede am 29.06.2004 zum Erlass der Novellierung des Verbraucherschutzgesetzes).

⁴⁶⁹ Engel 1998, 152-153.

⁴⁷⁰ Es sei denn, der Ankläger ist selbst Richter des Obersten Gerichtshofs, der einen Arzt anklagt, der ihm die falsche Hüfte operierte (Engel 1998, S. 11).

⁴⁷¹ SERNAC 2005.

⁴⁷² Engel 1998, S. 146.

Tabelle 78 Wesentliche Neuerungen im Verbraucherschutz

	Ley 19496 del 07.03.1997	Ley 19955 del 14.07.2004 (Modifizierung)
Verbraucherrechte	<ul style="list-style-type: none"> - Recht auf Entschädigung für entstandene Schäden. - Verbot irreführender Werbung. - Definition und Ungültigkeit unzulässiger Vertragsklauseln. - Kennzeichnungspflicht bei Gebrauchsgütern oder -teilen. - Übergabepflicht an Autoritäten bei Ladendiebstahl. 	<ul style="list-style-type: none"> - 10-tägiges Rückgaberecht bei Verkaufsveranstaltungen, Fernverkauf (Internet) und Höherer Bildung. - Erweiterung der Gültigkeit der Verbraucherrechte auf Immobilien, Höhere Bildung und Gesundheit*. - Erweiterung der Definition unzulässiger Klauseln allgemein um „Klauseln, die zum Nachteil des Verbrauchers erhebliches Ungleichgewicht in Rechten und Pflichten der Vertragsparteien verursachen“. - Mindestschriftgröße für Vertragsbedingungen. - Informationspflichten bei E-Commerce.
Verfahrensbestimmungen	<ul style="list-style-type: none"> - Anzeige und Verfahren ohne Anwaltpflicht bei lokalem Polizeigericht (<i>Juzgado de Policía Local</i>). - Aufgabendefinition des <i>SERNAC</i>, darunter auch Schlichtung zwischen Verbrauchern und Händlern. - Definition der Verbraucherorganisationen, auch als Vertreter bei Rechtsstreiten. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bei geringem Streitwert keine Berufung zulässig. - Zulassung von Sammelklagen durch <i>SERNAC</i>, Verbraucherorganisationen oder Personen. - Verpflichtung von Unternehmen und Justiz, dem <i>SERNAC</i> alle beantragten Informationen zur Verfügung zu stellen. - Erleichterte Gründung von Verbraucherorganisationen und staatlicher Finanzierungsfonds für diese.

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

* Aufgrund des rechtlichen Status von Maklern und Hochschulen waren diese Branchen vor 2004 nicht vom Gesetz betroffen.

Auch nach der Verabschiedung des sechs Jahre lang debattierten Verbraucherschutzgesetzes im Jahr 1997 zeigten sich kaum praktische Veränderungen, so dass selbst Präsident Lagos, keineswegs ein Feind der Unternehmer, sich 2004 veranlasst sah, undurchsichtige Rechnungen, häufige Gesetzesbrüche sowie kleine, aber systematische Mogeleyen dem Verbraucher gegenüber explizit öffentlich anzusprechen und als gängige Praxis darzustellen⁴⁷³. Mit der Verabschiedung des Verbraucherschutzgesetzes 1997 und seiner grundlegenden Novellierung 2004 wurden neue Verbraucherrechte und Kontrollmechanismen eingeführt, mit deren Hilfe die Regierung hofft, die verbraucherfeindlichen Praktiken von Unternehmen zurückdrängen zu können (Tabelle 78). Es bleibt abzuwarten, ob und in welchem Umfang diese Änderungen eine langfristige Wirkung in der Praxis entfalten werden.

Die Verbraucherrechte bei B2C-Transaktionen resultieren aus dem Gesetz über die Gültigkeit elektronischer Dokumente⁴⁷⁴ und dem novellierten Verbraucherschutzgesetz⁴⁷⁵. Letzteres legt Bestimmungen für elektronisch abgeschlossene Transaktionen

⁴⁷³ Rede am 29.06.2004 zum Erlass der Novellierung des Verbraucherschutzgesetzes.

⁴⁷⁴ Ley 19799 del 12.04.2002, Vgl. 4.3.1.2.2.

⁴⁷⁵ Ley 19496 del 07.03.1997, zuletzt modifiziert durch Ley 19955 del 14.07.2004.

zwischen Verbrauchern und gewerblichen Anbietern fest⁴⁷⁶, die über die gewöhnlichen, unwiderruflichen Verbraucherrechte (zutreffende Informationen, Nichtdiskriminierung, Sicherheit im Verbrauch, Entschädigung verursachter Schäden, Umtausch-, Reparations- oder Rückgaberecht bei Defekten) hinausgehen:

1. Der Anbieter ist verpflichtet, dem Verbraucher vor Abschluss eines Vertrages sämtliche Bedingungen klar, eindeutig und verständlich zugänglich zu machen, sonst gilt das Einverständnis des Verbrauchers als nicht gegeben.
2. Im Anschluss an den Vertragsschluss muss der Anbieter dem Verbraucher die Transaktion schriftlich⁴⁷⁷ bestätigen und eine Kopie des Vertrags beifügen.
3. Dem Verbraucher wird ein zehntägiges Rückgaberecht ab Erhalt der Ware eingeräumt, es sei denn, der Anbieter schließt dies in den Bedingungen ausdrücklich aus. Erfolgt keine schriftliche Vertragsbestätigung seitens des Anbieters, gilt eine verlängerte Rückgabefrist von 90 Tagen. Bezahlte Beträge sind durch den Anbieter innerhalb von 45 Tagen vollständig zu erstatten. Ist der Kauf mit einem Kredit verbunden, wird der Kreditvertrag ebenfalls rückgängig gemacht. Bereits geleistete Dienstleistungen sind vom Rücktritt ausgeschlossen.

Die Novellierung leistet einen erheblichen Beitrag zur Klärung von Verbraucherrechten im elektronischen Handel. Zunächst ist festzuhalten, dass nur gewerbliche Anbieter von den Bestimmungen bezüglich Informationspflicht und Rückgaberecht, wie auch von allen anderen Bestimmungen des Gesetzes, betroffen sind. C2C-Transaktionen bleiben ausgeklammert. Die Bestimmungen zur Informationspflicht vor und nach dem elektronischen Abschluss des Vertrages sind angemessen und, falls sie von den Anbietern eingehalten werden, auch dazu geeignet, das Vertrauen der Konsumenten in den elektronischen Handel zu stärken. Durch das Gesetz liegt die Einhaltung der Informationspflichten ganz im Interesse der Anbieter, denn folgen sie ihnen nicht, kann die Gültigkeit der Vereinbarung vom Verbraucher angefochten werden (bei Unzugänglichkeit der Vertragsbedingungen vor dem Abschluss), oder es gilt die verlängerte Rückgabefrist von 90 Tagen (bei Versäumnis der nachträglichen Information). Die Rückgabefrist von zehn Tagen ist ebenfalls angemessen und geht

⁴⁷⁶ Nicht gewerbliche Anbieter sowie Freiberufler unterliegen nicht den Anbieterpflichtungen des Verbraucherschutzgesetzes.

⁴⁷⁷ Eine Benachrichtigung auf elektronischem Wege (z.B. E-Mail) ist zulässig.

über die in der EU gültige Minimalfrist von sieben Tagen hinaus⁴⁷⁸ – allerdings enthält die Gesetzgebung in diesem Punkt zwei Mängel: Erstens wird nicht festgelegt, ob und wie der Anbieter den Kunden über das Rückgaberecht informieren muss, und zweitens wird dem Anbieter die Möglichkeit gegeben, das Rückgaberecht zu streichen, wenn er in seinen Bedingungen ausdrücklich darauf hinweist. Aus der Gesetzeslage ergeben sich für die Praxis folgende Möglichkeiten:

1. Der Anbieter gewährt eine Rückgabefrist und macht dies auf seiner Website bekannt, meist indem er sie als herausragenden Kundenservice bewirbt (so beispielsweise bei *Almacenes Paris, Telemercados*).
2. Der Anbieter gewährt keine Rückgabefrist und macht dies auf seiner Website bekannt, meist indem er dies kurz und versteckt in den Vertragsbedingungen erwähnt (z.B.: *Falabella, Ripley, Lan Chile*).
3. Der Anbieter macht keine Angaben zum Rückgaberecht des Kunden, wodurch dem Kunden ein zehntägiges Rückgaberecht gewährt wird, wovon der Kunde aber nichts erfährt (zu beobachten bei fast allen anderen Online-Anbietern in Chile).

Der Kunde muss also zunächst in den Geschäftsbedingungen des Anbieters recherchieren, ob auch wirklich nirgendwo von einer Verweigerung des Rückgaberechts durch den Anbieter die Rede ist. Nur wenn er ganz sicher ist, dass der Anbieter das Rückgaberecht nicht verneint, kann er davon ausgehen, dass ihm kraft Gesetz ein zehntägiges Rückgaberecht zusteht - falls er das Gesetz kennt. Ob ein Anbieter, der das Rückgaberecht nicht erwähnt, es in der Praxis dann respektiert, ist nicht gewiss.

Zusammengefasst bewirkt die aktuelle Gesetzgebung, dass Verbraucher allenfalls dann von ihrem Rückgaberecht erfahren, wenn es ihnen durch den Anbieter verweigert wird. Wenn es ihnen gewährt wird, erfahren sie es nicht - es sei denn, der Anbieter möchte damit werben. Das hätten Online-Shops aber auch schon aus Marketinggründen freiwillig anbieten können – ein Gesetz war dazu nicht nötig⁴⁷⁹. Die wichtigs-

⁴⁷⁸ Die Gesetzgeber in den einzelnen Mitgliedsstaaten der EU dürfen auch eine längere Rücktrittsfrist gesetzlich vorschreiben.

⁴⁷⁹ Tatsächlich bietet der Online-Supermarkt von *Telemercados* bereits seit seiner Eröffnung 2003 ein unbefristetes Rückgaberecht auf alle Produkte an, auch bei geöffneter Verpackung, und überbietet somit die erst seit 2004 gültigen Gesetzesbestimmungen.

te Bestimmung zum B2C im novellierten Gesetzestext – das Rückgaberecht – wird somit zu einer Anregung an die Anbieter aufgeweicht, die diese annehmen oder zurückweisen können, was sie zum Teil auch tun⁴⁸⁰. In dieser Form konterkariert die Rechtslage die Zielsetzung der Novellierung, das Vertrauen der Verbraucher in den Handel zu stärken, und trägt somit statt zur Klarheit eher zur Verwirrung bei. Das Gesetz bedarf einer dringenden Korrektur: Die Einräumung des Rücktrittsrechts für im Internet erworbene Produkte und Dienstleistungen muss gewerblichen Kunden zwingend vorgeschrieben werden, und die Kunden müssen vom Anbieter über ihr Rückgaberecht informiert werden. Anbietern, die sich nicht auf dieses Verbraucherrecht einlassen möchten, stehen schließlich die traditionellen Vertriebskanäle zur Verfügung.

4.3.1.2.4 Gesetzgebung zum Datenschutz

In Chile spielt Datenschutz nur eine geringe Rolle. Für viele Transaktionen wird der Personalausweis verlangt⁴⁸¹. Unternehmen nutzen jede Gelegenheit, eindeutig zuordenbare persönliche Daten ihrer Kunden zu sammeln. Die Käufer sind gewohnt, ihre persönlichen Daten ohne Frage nach der Notwendigkeit preiszugeben. Auch im Internethandel verlangen beinahe alle Anbieter eine Registrierung, bei der auch die eindeutig zuordenbare Personalausweisnummer *RUT* als Identifizierung verlangt wird. In Chile wird nicht öffentlich thematisiert, was mit diesen Daten geschieht⁴⁸². Der geringe Stellenwert der Privatsphäre der Online-Kunden kommt auch in Gesprächen mit Anbietern im E-Commerce zum Ausdruck – für sie und ihre Kunden spielt Datenschutz bislang keine Rolle⁴⁸³.

⁴⁸⁰ Vgl. 4.3.1.3.3.

⁴⁸¹ Z.B. bei jeder bargeldlosen Zahlung und jeder Banktransaktion, aber auch bei jedem Produktumtausch in einem Kaufhaus oder Supermarkt.

⁴⁸² Navajas 2003, Maturana 2003. Üblich sind Abläufe wie bei *Bazuca.com*. Um bei *Bazuca* eine Bestellung telefonisch statt online aufzugeben, rufen die Kunden an und nennen dem Mitarbeiter ihre *RUT* und ihr Kundenpasswort, damit sich dieser für sie in das System einloggt und ihre Bestellungen eintragen kann. Damit gewähren sie einer unbekanntenen Person Zugriff auf ihre persönlichen Daten und ihre Bestellgeschichte, die durch ihr *RUT* eindeutig mit ihrer Person verknüpft sind. Auf die Frage nach der Unbedenklichkeit dieser Vorgehensweise entgegnete der Informatikchef von *Bazuca* scherzhaft: „Und was könnten sie tun? Dir etwas kaufen?“ (Vadell 2003).

⁴⁸³ 70 Prozent der Teilnehmer einer Befragung chilenischer Internetnutzer im Jahr 2003 gaben an, sich Sorgen um den „Schutz“ ihrer Daten im Internet zu machen (Ferrari et al. 2005, S. 128). Da dies

Datenschutz fällt in den Zuständigkeitsbereich der Verbraucherschutzbehörde *SERNAC*. Es existiert keine Institution, die sich ausschließlich mit diesem Themenkomplex beschäftigt. Bis 1999 unterstand die Speicherung, Bearbeitung und Weitergabe persönlicher Daten jeglicher Art auch keinerlei gesetzlicher Regelung. Dies führte unter anderem dazu, dass Datenbankbetreiber, wie die Handelskammer von Santiago mit ihrem *Boletín de Informaciones Comerciales* und das Privatunternehmen *Dicom*⁴⁸⁴, jeden Zahlungswilligen mit privaten und finanziellen Daten jeglicher Art über jeden beliebigen Einwohner versorgten, wobei keine Kontrolle der Herkunft und Richtigkeit der Daten vorgeschrieben war. In der Praxis sind Händler und Banken sowohl Datenlieferanten als auch Großkunden dieser Datenbanken, in denen sich Finanzinformationen über Unternehmen und Privatpersonen ansammeln, z.B. über aktuelle oder frühere nicht beglichene Schulden oder ungedeckte Schecks, Adresse, Beruf und Familienstand. Oft wurde das System als Rache- oder Konkurrenzinstrument missbraucht, in dem falsche Angaben über Personen oder Unternehmen gemacht wurden, ohne dass sich diese wehren konnten – eine Überprüfung der Angaben durch die Datenbankbetreiber fand nicht statt, und Betroffene hatten kein Recht auf Akteneinsicht oder die Korrektur falscher Angaben⁴⁸⁵. Die Angaben dieser Datenbanken wurden nicht nur zur Überprüfung der Kreditwürdigkeit, sondern auch bei Personaleinstellungen oder vor dem Abschluss von Verträgen aller Art in Anspruch genommen. Die Einwohner Chiles waren gläserne Bürger ohne Kontrolle über die über sie gesammelten und weitergegebenen Daten.

Vor diesem Hintergrund wurde 1999 das Gesetz zum Schutz des Privatlebens⁴⁸⁶ verabschiedet, in dem erstmals Bestimmungen über die Speicherung, Bearbeitung und Weitergabe persönlicher Daten enthalten sind. Das Gesetz zielte in erster Linie darauf ab, den Umgang der kommerziellen Datenbanken mit Finanzinformationen zu

jedoch nicht mit konkretem Verhalten korreliert (Ferrari et al. 2005, S. 127), ist dieser hoher Prozentsatz eher als Reflex auf die Frage denn als permanente Sorge zu interpretieren.

⁴⁸⁴ 1997 wurde das 1979 gegründete chilenische Unternehmen *Dicom* vom US-Konzern *Equifax* vollständig übernommen.

⁴⁸⁵ Betroffene konnten zwar ihre eigenen Daten kostenpflichtig abfragen, es bestand jedoch keine gesetzliche Verpflichtung für die Betreiber, die Daten auf ihre Richtigkeit zu überprüfen oder aktuell zu halten.

⁴⁸⁶ Ley 19628 del 28.08.1999.

regeln. Es wurde in der Öffentlichkeit als „*Ley Dicom*“ bekannt⁴⁸⁷. Zu den Verbesserungen gehört die unter Strafandrohung stehende Verpflichtung für die Datenbankbetreiber, Angaben zu früheren Vorkommnissen und zu beglichenen Forderungen aus ihrem Datenbestand zu löschen⁴⁸⁸, unzutreffende Daten unverzüglich zu aktualisieren oder zu entfernen und den Betroffenen alle sechs Monate kostenlos Dateneinsicht zu gewähren.

Darüber hinaus enthält das Gesetz allgemeine Bestimmungen zum Umgang mit persönlichen Daten. Das Gesetz macht den Umgang mit persönlichen Daten von der schriftlichen, widerrufbaren Zustimmung des Betroffenen oder von anderen gesetzlichen Bestimmungen abhängig. Es stellt aber andererseits die Bearbeitung vieler Datenarten von diesen Anforderungen frei: Daten aus Listen von Personen eines gemeinsamen Merkmals, Daten aus öffentlich zugänglichen Quellen, Daten zu finanziellen und kommerziellen Transaktionen, Daten, die für Direktmarketingzwecke notwendig seien, sowie Daten, die Privatunternehmen ausschließlich für den eigenen Gebrauch und die Nutzung von assoziierten Unternehmen sammeln und bearbeiten. Die Bearbeitung sensibler Daten, zu denen gewohnheits-, herkunfts-, und gesundheitsbezogene Daten sowie Daten zur politischen, religiösen oder sexuellen Orientierung gehören, setzt in jedem Fall das schriftliche Einverständnis des Betroffenen, eine entsprechende gesetzliche Bestimmung oder eine gesundheitsbezogene Dienstleistung voraus.

Das Gesetz verfolgt offenbar zwei Ziele: Es legt einen rechtlichen Rahmen für den Umgang mit persönlichen Daten fest und ermöglicht weiterhin den Betrieb der Datenvermarkter und der Marketingabteilungen der Konzerne. Die ausdrückliche Ausklammerung der Zustimmungspflicht von Betroffenen für die Bearbeitung von Daten, wenn diese zu Direktmarketingzwecken oder ausschließlich innerhalb von Konzernen verwendet werden, ist ein eindeutiges Indiz für die sich an den Vorstellungen der

⁴⁸⁷ „*Estar en Dicom*“ hat für viele Leute die Konsequenz, von Krediten und Jobs ausgeschlossen zu werden.

⁴⁸⁸ Im ursprünglichen Gesetz mussten unbeglichene Forderungen nach sieben, beglichene nach drei Jahren aus der Datenbank entfernt werden. Eine Gesetzesänderung (Ley 19812 del 13.06.2002) reduzierte die Frist für unbeglichene Forderungen auf fünf Jahre, beglichene Forderungen mussten sofort nach Eingang der Zahlung entfernt werden.

Industrie orientierende, dem Gesetz zugrunde liegende Auffassung vom Datenschutz. Dem Betroffenen steht zwar das Recht zu, seine Daten in jeder Datenbank kostenlos einzusehen und korrigieren zu lassen, doch mangels eines zentralen Datenbankregisters kann er gar nicht wissen, wo seine Daten überall gespeichert sind. Außerdem fehlt im Gesetz die Abgrenzung zwischen „kommerziellen“ und „sensiblen“ Daten. Der Erwerb von Waren und Dienstleistungen verrät viel über Gewohnheiten, Einstellungen und Gesundheitszustand⁴⁸⁹ - diese Bereiche stuft das Gesetz grundsätzlich als „sensibel“ ein. Die Speicherung, Weiterverarbeitung und Weitergabe – und somit die Vermarktung - der entsprechenden Transaktionsdaten sind jedoch aufgrund ihrer Eigenschaft als kommerzielle Daten ohne Zustimmung der Betroffenen ausdrücklich erlaubt. Dieser Widerspruch macht das Gesetz trotz seiner Bezeichnung als „Ley sobre protección de la vida privada“ untauglich zum Schutz der Privatsphäre, auch wenn die Bestimmungen für die in den Finanzdatenbanken aufgeführten Personen und Unternehmen eine deutliche Verbesserung gegenüber der vorherigen Situation bedeuten. Die aktuelle Gesetzeslage ist kein Beitrag, um das Vertrauen der Verbraucher in den Verbleib ihrer im Laufe von elektronischen Transaktionen preisgegebenen persönlichen Daten zu stärken.

4.3.1.2.5 Rechtsprechung und außergerichtliche Beilegung

Auf die Arbeitsweise der Justiz und ihren Ruf in der Bevölkerung hatte das veraltete inquisitorische Verfahren⁴⁹⁰ eine verheerende Wirkung. Die Aussage, dass das chilenische Rechtssystem „weder schnell, noch effizient, noch kostengünstig ist“⁴⁹¹, bezeichnet treffend den Zustand der Justiz vor der umfangreichen Strafverfahrensreform. Für allgemeine Verbraucherbeschwerden kommt ein Gerichtsverfahren aufgrund der entstehenden Kosten und der nicht vorhandenen Aussicht auf eine schnelle Lösung nicht in Frage. Alternative Konfliktlösungsmechanismen gab es vor der Verabschiedung des Verbraucherschutzgesetzes nicht. Im Konfliktfall waren Verbraucher bis vor wenigen Jahren der Willkür von Händlern ausgeliefert.

⁴⁸⁹ Man denke beispielsweise an ideologisch gefärbte Bücher und Zeitschriften, pornographische Videos oder Gesundheitsdienstleistungen und -geräte, die per Kreditkarte oder Banküberweisung bezahlt werden, und deren Daten fortan unkontrolliert weiterverarbeitet und –vermittelt werden dürfen.

⁴⁹⁰ Vgl. 4.3.1.1.4.

⁴⁹¹ Engel 1998, S. 10.

Die Entwicklungen der vergangenen Jahre⁴⁹² führen zu einer deutlichen Verbesserung der Situation von Verbrauchern im Konfliktfall. Für Verbraucherangelegenheiten sind Zivilgerichte zuständig, deren Umstellung auf ein mündliches Verfahren in den kommenden Jahren geschehen soll. Andererseits sind mit dem Verbraucherschutzgesetz und seiner 2004 verabschiedeten Novellierung Vereinfachungen der Verfahren in Kraft getreten, welche die Verbraucher in die Lage versetzen sollen, ihre Rechte gegenüber gewerblichen Anbietern durchzusetzen. Zu den wichtigsten 1997 beschlossenen Verfahrensänderungen gehören⁴⁹³:

- Verbraucherklagen sind vor dem lokalen Polizeirichter (*Juez de policia local*) am Ort des Vertragsabschlusses vorzutragen und von diesem innerhalb von fünf Tagen zu entscheiden⁴⁹⁴ (Art. 50).
- Die nationale Verbraucherzentrale *SERNAC* ist als staatliche Behörde beauftragt, Verbraucherbeschwerden gegenüber Händler zu artikulieren und eine Schlichtung zu versuchen (Art. 50).
- Unabhängige Verbraucherorganisationen werden als Verbrauchervertreter vor Gericht zugelassen (Art. 8).

Die 2004 verabschiedete Novellierung enthält weitere wesentliche Verfahrensmodifizierungen⁴⁹⁵:

- Bei einem geringen Streitwert (aktuell ca. 470 Euro) ist der lokale Polizeirichter die letzte Instanz, eine Berufung ist nicht möglich (Art. 50 G).
- Bei elektronisch abgeschlossenen Transaktionen ist der lokale Polizeirichter am Wohnort des Verbrauchers zuständig (Art. 50 A).
- Sammelklagen sind durch *SERNAC*, eine Verbraucherorganisation oder eine Gruppe von mindestens 50 Verbrauchern erstmals möglich. Diese ist an einem Zivilgericht einzureichen, das die Klage auf ihre Berechtigung überprüft. Bei Zulassung muss die Klage in Medien veröffentlicht werden, um weiteren Betroffenen die Möglichkeit zu geben, sich der Klage anzuschließen (Art. 51).

Angesichts der Ineffizienz der Justiz stellen die Verfahrensänderungen eine wesentliche Erleichterung für die Verbraucher dar, die in Konflikt mit einem Händler geraten.

⁴⁹² Vgl. 4.3.1.1.4.

⁴⁹³ Ley 19496 del 07.03.1997 (unmodifizierte Fassung).

⁴⁹⁴ Die fünftägige Entscheidungsfrist für den Richter wurde 2004 wieder abgeschafft.

⁴⁹⁵ Ley 19496 del 07.03.1997, zuletzt modifiziert durch ley 19955 del 14.07.2004.

Insbesondere von den 2004 in Kraft getretenen Änderungen kann eine Verbesserung des Verbraucherschutzes erwartet werden. Die Konfliktregelung durch nur eine Instanz in den kleinen lokalen Gerichten soll ein schnelles Verfahren gewährleisten. Den Gang durch mehrere Instanzen können sich meist nur Händler leisten. Es wurde zur Verschleppung des Verfahrens oft eingesetzt. Sammelklagen sollen Unternehmen zur Verantwortung für die durch sie verursachte Schäden ziehen, wenn sich der Verfahrensaufwand für einzelne Beschädigte nicht lohnen würde. Insgesamt haben die Verfahrensänderungen das Potenzial, die Position der Verbraucher auch in der Praxis zu stärken. Es ist aber noch zu früh für ein Urteil über die praktischen Folgen der Gesetzesreform. Es bleibt abzuwarten, ob künftig geschädigte Kunden ihr Recht vor lokalen Gerichten durchsetzen werden, und ob Unternehmen von der Möglichkeit einer Sammelklage abgeschreckt werden, ihren Kunden eine Vielzahl geringer zusätzlicher Gebühren (die in Chile berüchtigten „cobros adicionales“) abzufordern. Dazu ist neben der Gesetzesreform auch ein Mentalitätswandel bei Händlern und Verbrauchern nötig, zu dem die neuen gesetzlichen Rahmenbedingungen beitragen können.

4.3.1.3 Konsumentenvertrauensfaktoren privatwirtschaftlicher Herkunft

In Chile ist schlechter Service traditionell eher Standard als Ausnahme. Wie alle Beziehungen zwischen Fremden sind in Chile auch Beziehungen zwischen Händler und Verbraucher zunächst durch gegenseitiges Misstrauen charakterisiert, weil jede Seite erst einmal davon ausgeht, dass der Handelspartner sie übervorteilen will. In vielen Fällen sind die Kunden auf die Dienstleistungen bestimmter Unternehmen angewiesen und sehen sich den Bedingungen der Unternehmen mangels anderer Optionen ausgeliefert. Die eigene Ohnmacht ist den Kunden durchaus bewusst, und sie akzeptieren ihre Unterlegenheit⁴⁹⁶. Die im vorherigen Abschnitt geschilderten

⁴⁹⁶ Vgl. Tabelle 77. Zu den allgemein bekannten verbraucherfeindlichen Praktiken gehören die „cobros adicionales“ durch Telefonanbieter und der Immatrikulations- und Einzahlungszwang an privaten Universitäten, bevor die Zugangsergebnisse zu den staatlichen Hochschulen veröffentlicht werden. Zahlreiche Privatuniversitäten überziehen in den letzten Jahren Neueinschreiber mit hohen einmaligen Immatrikulationsgebühren, die bei einem Wechsel der Hochschule (z.B. bei Zulassung zu einer besseren staatlichen Hochschule, die zum Zeitpunkt der Immatrikulation noch nicht feststand) nicht erstattet wurden. Mit der jüngsten Änderung des Verbraucherschutzgesetzes gilt das zehntägige Rücktrittsrecht für alle Universitäten. Neueinschreibern wird dadurch die Möglichkeit eröffnet, unter allen Universitäten auszuwählen, an denen sie zugelassen worden sind.

neuen gesetzlichen Bestimmungen stärken zwar die rechtliche Stellung der Verbraucher, doch eine Umorientierung der Konsumkultur erfordert eine Stärkung des Selbstbewusstseins der Verbraucher und eine kundenorientierte Herangehensweise der Anbieter.

4.3.1.3.1 Websitegestaltung von B2C-Anbietern

Unter den rund 250 chilenischen B2C-Anbietern⁴⁹⁷ befinden sich zahlreiche Shops, deren Gestaltung erkennbar professionell ist. Dazu gehören nicht nur die Auftritte der großen Kaufhausketten (*Falabella, Almacenes París, Ripley, und La Polar*), sondern auch die unterschiedlicher kleinerer Anbieter von Computerzubehör (wie *Bip, PC Factory* und *Webco*), Blumen (*Atacam, Rosatel, Rosale, eflores, ABC Flores* und *Tequendama*), Wein (*Toro Rojo* und *El Mundo del Vino*), Büchern (*Antartica* und *Index Libros*), Lebensmitteln (*Telemercados* und *Lider Domicilio*) und weiteren Produkten (*Bazuca, Sodimac, Feria del Disco*). Daneben sind zahlreiche Shops zu finden, deren Erscheinungsbild sehr unprofessionell und wenig vertrauensbildend ist⁴⁹⁸. Darunter fallen nicht nur kleine wenig bekannte Anbieter (wie *Liquiplast, TCTuning* oder *Vilu*), sondern auch Anbieter mit umfangreichem Produktangebot wie das Spielzeuggeschäft *Ladrillito* und der Weinhandel *Sacacorcho*. Internetnutzer, die online kaufen möchten, sind jedoch keinesfalls an unprofessionell gestaltete Sites gebunden. Die Auswahl an professionellen Angeboten ist groß genug, um auf Interessenten einladend zu wirken.

4.3.1.3.2 Informationeller Inhalt

Die Auftritte der etablierten chilenischen B2C-Anbieter⁴⁹⁹ informieren den Nutzer ausführlich über Einzelheiten der Geschäftsabwicklung wie Bestell-, Zahlungs- und Lieferbedingungen. Auch wenn es manchmal Zeit erfordert, sind bei diesen Anbietern alle notwendigen Informationen so gut wie immer zu finden. Eine Ausnahme stellt jedoch das zehntägige Rückgaberecht für online bestellte Waren und Dienstleistungen dar, das immer dann gilt, wenn es nicht vom Anbieter ausdrücklich ausge-

⁴⁹⁷ Vgl. 3.1.3.

⁴⁹⁸ Kennzeichen unprofessionell gestalteter Seiten sind beispielsweise undeutliche Grafiken, ein uneinheitliches Schriftbild, unpassende Farbkombinationen und unzureichende Rechtschreibung.

⁴⁹⁹ Die etablierten Anbieter werden in 3.1.4 vorgestellt.

geschlossen wird⁵⁰⁰. Mit Ausnahme der drei großen Kaufhausketten nimmt keiner der etablierten Anbieter in seinen Geschäftsbedingungen Bezug auf das Rückgaberecht, wodurch dieses Recht dem Verbraucher gesetzlich zusteht, worüber dieser aber nicht vom Händler informiert wird. Zur Stärkung des Vertrauens potenzieller Kunden wäre es jedoch für jeden Anbieter empfehlenswert, die eigene Handhabung des Rückgaberechts eindeutig auf der eigenen Website darzustellen.

Auf den Seiten zahlreicher kleinerer Anbieter fehlen andererseits auch elementarste Informationen⁵⁰¹. Streng genommen verstoßen Betreiber mit mangelhaften Informationen gegen geltendes Verbraucherrecht, weil sie die Verbraucher vor der Abgabe einer Bestellung nicht ausreichend über die Geschäftsbedingungen informieren⁵⁰². Aufgrund der fehlenden Informationen sind auf diesen Seiten getätigte Bestellungen vom Besteller zwar nachträglich juristisch anfechtbar, es sind aber keine Sanktionen aufgrund mangelhafter Informationen vorgesehen.

Bezüglich der von B2C-Anbietern dargebotenen Informationen herrscht somit ein uneinheitliches Bild. Während die meisten etablierten Anbieter mit recht ausführlichen Informationen das Vertrauen potenzieller Käufer stärken könnten, sind die verbreitete Nichterwähnung des Rücktrittsrechts sowie die Häufigkeit schlecht aufbereiteter Informationen bei anderen Anbietern Unsicherheitsfaktoren, aufgrund derer Verbraucher die Seriosität von Online Shops insgesamt in Frage stellen könnten. Das Handeln dieser Anbieter lässt in Chile eine Gesetzgebung als sinnvoll erscheinen, die konkrete Grundregeln und Inhalte der Informationspflicht im B2C definiert und Nichtbeachtung beispielsweise mit Geldstrafen sanktioniert⁵⁰³.

4.3.1.3.3 Selbstregulierung zum Verbraucherschutz

In Tabelle 79 wird dargestellt, welche Selbstverpflichtungen etablierte Händler in Bezug auf ein Rücktrittsrecht der Kunden, auf Reklamationen und auf die Gewähr-

⁵⁰⁰ Vgl. 4.3.1.2.3.

⁵⁰¹ Vgl. 3.1.3.

⁵⁰² Vgl. 4.3.1.2.3.

⁵⁰³ Die Aufnahme entsprechender Regelungen ins Verbraucherschutzgesetz (ley 19496) würde lediglich eine Präzisierung der aktuell vagen Bestimmungen zur Informationspflicht von Anbietern in elektronischen Medien (§12A und §32) erfordern.

rung von Garantie eingehen. Hierzu werden im Folgenden die entsprechenden Punkte in den Geschäftsbedingungen der etablierten Anbieter untersucht. Das Verbraucherschutzgesetz sieht für alle Produkte, unabhängig davon, ob online oder in einem Laden gekauft, eine Reklamationsfrist von drei Monaten vor, innerhalb derer Verbraucher ihre Garantieansprüche geltend machen können. Für verderbliche Produkte gilt das Verfallsdatum. Fehlt dieses, gilt eine Reklamationsfrist von sieben Tagen⁵⁰⁴. Darüber hinaus kann für online bestellte Ware das zehntägige Rücktrittsrecht gelten⁵⁰⁵. Ebenfalls relevant ist die Frage, wer im Reklamations- oder Rücktrittsfall anfallende Versand- und Lieferkosten trägt, denn Anbieter sind in keinem dieser Fälle gesetzlich verpflichtet, Versandkosten zu übernehmen.

Von den fünf Kaufhausketten schließen drei das zehntägige Rücktrittsrecht explizit aus, zwei (*Almacenes París* und *La Polar*) gewähren es ausdrücklich, wobei der Kunde für Versandkosten aufkommen muss. Für Reklamationen nennen *DIN* und *Ripley* gesetzeskonform eine Frist von drei Monaten nach Erhalt der Ware, bei *Almacenes París* ist kein Hinweis auf die Garantiedauer zu finden, womit ebenfalls die Dreimonatsfrist gültig ist. *Falabella* und *La Polar* nennen eine nur zehntägige Frist für Garantiereklamationen, die jedoch dem geltenden Verbraucherrecht widerspricht. Bei für berechtigt befundene Reklamationen übernehmen alle fünf Anbieter die Versandkosten. Während die fünf Kaufhausketten in ihren Geschäftsbedingungen auf Rücktrittsrecht und Garantiefälle eingehen, äußern sich nur fünf der achtzehn kleineren Anbieter zum Rücktrittsrecht und nur sechs zu einer Frist für Reklamationsfälle. Die meisten kleineren Anbieter machen keine Angaben bezüglich einzuhaltender Fristen.

Als besonders kundenfreundlich hervorzuheben ist die Rücktrittsregelung beim virtuellen Supermarkt *Telemercados*, die dem Kunden jederzeit die Rückgabe oder den Tausch jedes gekauften Produktes ermöglicht, sogar wenn es schon geöffnet worden ist, womit die gesetzliche Regelung noch überboten wird⁵⁰⁶. Warenlieferung und Warenabholung sind dabei kostenlos. Unter den Computerhändlern gewährt nur *PC Factory* das zehntägige Rücktrittsrecht ausdrücklich, während die Konkurrenz bei *Bip*

⁵⁰⁴ Ley 19496, §20 und §21.

⁵⁰⁵ Vgl. 4.3.1.2.3.

⁵⁰⁶ Laut Gesetz muss das Produkt samt aller Verpackungsbestandteile „in gutem Zustand“ zurückgegeben werden (Ley 19496, Art. 3bis).

es explizit ausschließt. Unter den Blumenhändlern schließt *Doce Rosas* ein Rücktrittsrecht aus. Die beiden Buchhandlungen *Antartica* und *Albers* gewähren ein verkürztes Rücktrittsrecht von drei Tagen, was rechtlich ebenfalls möglich sein sollte⁵⁰⁷. In den Geschäftsbedingungen der übrigen untersuchten Anbieter finden sich keine entsprechenden Angaben, womit entweder die Kenntnis des Gesetzes beim Kunden vorausgesetzt oder darauf spekuliert wird, dass Kunden das Gesetz nicht kennen. Hier ist davon auszugehen, dass die meisten Anbieter es vorziehen, den Kunden nicht auf „falsche Gedanken“ zu bringen. Die Praxis von *Telemercados* zeigt aber, dass Verbraucher ein umfangreiches Rücktrittsrecht schätzen und kaum missbrauchen⁵⁰⁸. Außer bei *Telemercados* muss der Kunde bei Wahrnehmung seines Rücktrittrechts immer selbst für alle Versandkosten aufkommen.

Eine verlängerte Garantie von einem Jahr statt der gesetzlich vorgeschriebenen drei Monate bieten die Computerhändler *Webco* und *Bip*, jedoch können sich Kunden, die Garantieleistungen in Anspruch nehmen möchten, mit unterschiedlichen Problemen konfrontiert sehen⁵⁰⁹. Die Blumenhändler *Rosatel* und *Doce Rosas* beschränken die Reklamationsfrist für ihre schnell verderbliche Ware auf 24 bzw. zwei Stunden. Die von *Antartica* und der Musikkette *Feria del Disco* genannten Reklamationsfristen von drei bzw. fünf Tagen sind rechtlich nicht haltbar. Kundenfreundlich ist hingegen die fünftägige Reklamationsfrist von *Bazuca* für verkaufte Filme, die zuvor im Verleih im

⁵⁰⁷ Die Frage einer Rechtmäßigkeit einer solchen Verkürzung wird vom Gesetz nicht eindeutig geklärt. Der Gesetzestext lautet nämlich: „Der Verbraucher kann den Vertrag innerhalb einer Frist von zehn Tagen ab Warenerhalt einseitig beenden ... es sei denn, der Anbieter hat ausdrücklich das Gegenteil bestimmt“ (Ley 19496, Art. 3bis). Damit eine Verkürzung der Rücktrittsfrist rechtmäßig wäre, müsste nicht nur ein Ausschluss, sondern auch eine Verkürzung des Rücktrittsrechtes als das „Gegenteil“ der Gewährung einer zehntägigen Rücktrittsfrist verstanden werden.

⁵⁰⁸ Quinones 2003.

⁵⁰⁹ Im Reklamationsfall bei *Webco* oder *Bip* muss der Kunde das Produkt auf eigene Kosten an den Händler nach Santiago schicken. Die Garantiebedingungen bei *Bip* enthalten außerdem mehrere rechtlich nicht haltbare Bestimmungen: Eine Rückgabe defekter Ware gegen Erstattung wird ausgeschlossen (Laut Gesetz kann der Kunde zwischen Rückgabe, Tausch oder Reparatur der defekten Ware entscheiden, Art. 20), und Garantieansprüche gegenüber bestimmten Herstellern werden nicht behandelt, sondern an deren Vertreter in Chile verwiesen (Nach Art. 21 ist auch dies unzulässig).

Umlauf waren. Diese gelten als Gebrauchtware und unterliegen, entsprechend gekennzeichnet, keiner gesetzlichen Garantieflicht⁵¹⁰.

Tabelle 79 Rücktrittsrecht und Garantierpolitik etablierter B2C-Anbieter

Anbieter	Branche	Rücktritt		Garantie	
		Frist	Versand	Frist	Versand
Falabella	Kaufhaus	ausgeschlossen	--	10 Tage	kostenlos
Ripley	Kaufhaus	ausgeschlossen	--	3 Monate	k.A.
Almacenes París	Kaufhaus	10 Tage	Kunde zahlt	k.A.	k.A.
La Polar	Kaufhaus	10 Tage	Kunde zahlt	10 Tage	kostenlos
DIN	Kaufhaus	ausgeschlossen	--	3 Monate	kostenlos
Sodimac	Heim & Garten	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Bazuca	Video & Minimarkt	k.A.	k.A.	k.A.*	k.A.
Líder	Supermarkt	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Telemercados	Supermarkt	k.A.	kostenlos	k.A.	kostenlos
Webco	Computer	k.A.	k.A.	Ein Jahr**	k.A.
PC Factory	Computer	10 Tage	Kunde zahlt	k.A.	Kunde zahlt
Bip	Computer	ausgeschlossen	--	Ein Jahr**	Kunde zahlt
Atacam	Blumen	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Floramour	Blumen	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Rosale	Blumen	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Rosatel	Blumen	k.A.	k.A.	24 Stunden	kostenlos
Doce Rosas	Blumen	ausgeschlossen	--	2 Stunden	kostenlos
Antartica	Bücher	3 Tage	Kunde	3 Tage	kostenlos
Index Libros	Bücher	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Albers	Bücher	3 Tage	k.A.	k.A.	k.A.
Feria del Disco	Musik	k.A.	k.A.	5 Tage	kostenlos
Lapiz Lopez	Bürobedarf	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Toro Rojo	Wein	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

Quelle: Eigene Zusammenstellung, Stand November 2005.

* Ausnahme siehe Text.

** Einschränkungen siehe Text.

Bewusst irreführend sind die in den Geschäftsbedingungen von *Falabella* und *La Polar* zu findenden Bestimmungen zur Konfliktregelung, welche für den Konfliktfall die Anrufung eines Schiedsgerichtes in Santiago vorsehen⁵¹¹. Aber für Beschwerden in Verbindung mit B2C-Geschäften ist das lokale Polizeigericht am Wohnort des Verbrauchers zuständig, und es besteht keine Anwaltpflicht - zwei Regelungen, die dem Verbraucher entgegenkommen. Schiedsgerichte sind bei solchen Fällen prob-

⁵¹⁰ Ley 19496, Art. 14. Für neue Filme im Verkauf nennt der Anbieter keine Garantiefrist, womit hier von der gesetzlichen dreimonatigen Garantie auszugehen wäre.

⁵¹¹ Bei *La Polar* ist sogar explizit vom Schiedsgericht der Handelskammer von Santiago die Rede.

lematisch, weil sie erstens für den Verbraucher zu teuer sind, und zweitens nur für Bewohner Santiagos gut erreichbar. Drittens bestünde, aufgrund häufiger Termine, die Gefahr der Einflussnahme auf das Schiedsgericht eher als bei beliebigen Polizeigerichten in der Provinz. Da Verbraucher jedoch Einzelheiten des Gesetzes kennen müssen, um die Unrechtmäßigkeit dieser Geschäftsbedingungen zu erkennen, können die Bestimmungen der Anbieter eine abschreckende Wirkung auf interessierte Internetnutzer darstellen.

4.3.1.3.4 Selbstregulierung zum Datenschutz

Aufgrund der laxen Datenschutzgesetzgebung⁵¹² sind Verbraucher, die vermeiden wollen, dass persönliche Daten aus ihren Transaktionen weiterverarbeitet und an Dritte weitervermittelt werden, ausschließlich auf die veröffentlichten Datenschutzrichtlinien der Anbieter angewiesen. Dabei könnten sich Anbieter auch den Richtlinien eines etablierten Datenschutzprogramms anschließen. In Chile hat sich *Confiare* etabliert, eine Initiative der chilenischen Handelskammer *CNC*⁵¹³. Diese kollektive Selbstverpflichtung geht über die gesetzlich festgelegten Datenschutzpflichten der Anbieter hinaus, weil sie auf die weitreichenden Ausnahmen des Gesetzes verzichtet. Allerdings setzt die Einhaltung selbstverpflichtender Regelungen auch eine regelmäßige Kontrolle der Datenschutzpraktiken durch die zertifizierende Organisation voraus. Der selten aktualisierte Webauftritt von *Confiare*⁵¹⁴ lässt jedoch darauf schließen, dass die Initiative nicht mehr ernsthaft von der Handelskammer betreut wird.

⁵¹² Vgl. 4.3.1.2.4.

⁵¹³ Anbieter, die sich die Einhaltung von Datenschutzrichtlinien mit dem *Confiare* Siegel bestätigen lassen, verpflichten sich: 1. den Betroffenen stets zu informieren, bevor persönliche Daten durch sie oder beauftragte Dritte (und falls ja, durch wen) gespeichert werden. 2. anzugeben, wie persönliche Daten verwendet werden. 3. angemessene Schutzmaßnahmen zu ergreifen, um Datenverlust und unautorisierte Datenmanipulation zu verhindern, und die entsprechenden Maßnahmen zu benennen. 4. auf die Richtigkeit der Daten zu achten. 5. den Nutzern eine einfache Möglichkeit bereitzustellen, die eigenen Daten zu ändern oder zu korrigieren. 6. persönliche Daten von Kunden nicht ohne schriftliche Genehmigung dieser Kunden an Dritte weiterzugeben oder zu veröffentlichen, es sei denn, sie sind rechtlich dazu verpflichtet. 7. eingegebene persönliche Daten Dritter (z.B. bei Geschenk- oder Blumenversand) ausschließlich zur Ausführung der jeweiligen Transaktion zu nutzen.

⁵¹⁴ www.confiaire.cl: In der Rubrik „Pressemeldungen“ war im November 2005 die letzte Meldung mehr als ein Jahr alt, und die Liste der 49 chilenischen Websites, die sich zur Einhaltung der Datenschutzrichtlinien verpflichteten, enthält 12 inaktive Einträge.

Tabelle 80 Datenschutzrichtlinien etablierter B2C-Anbieter

Anbieter	Branche	Veröffentlichte Datenschutzrichtlinien
Falabella	Kaufhaus	Daten können an „empresas relacionadas“ weitergegeben werden.
Ripley	Kaufhaus	Daten können an „empresas relacionadas“ weitergegeben werden.
Almacenes París	Kaufhaus	Einhaltung der <i>Confiare</i> Richtlinien.
La Polar	Kaufhaus	Daten registrierter Kunden werden nicht an andere Unternehmen weitergegeben.
DIN	Kaufhaus	Keine Angaben.
Sodimac	Heim & Garten	Kundendaten werden nicht weitergegeben.
Bazuca	Video & Minimarkt	Einhaltung der <i>Confiare</i> Richtlinien.
Líder	Supermarkt	Daten werden nur zur Durchführung von Bestellungen verwendet und nie weitergegeben.
Telemercados	Supermarkt	Keine Angaben.
Webco	Computer	Daten werden unter keinen Umständen weiterverwendet oder weitergegeben.
PC Factory	Computer	Keine Angaben.
Bip	Computer	Kundendaten werden vertraulich behandelt.
Atacam	Blumen	Keine Angaben.
Floramour	Blumen	Keine Angaben.
Rosale	Blumen	Keine Angaben.
Rosatel	Blumen	Keine Angaben.
Doce Rosas	Blumen	Keine Angaben.
Antartica	Bücher	Daten werden nur zur Durchführung von Bestellungen verwendet und nie weitergegeben.
Index Libros	Bücher	Keine Angaben.
Albers	Bücher	Daten werden unter keinen Umständen an Dritte weitergegeben.
Feria del Disco	Musik	Keine Angaben.
Lapiz Lopez	Bürobedarf	Keine Angaben.
Toro Rojo	Wein	Keine Weitergabe von Kundendaten.

Quelle: Eigene Zusammenstellung, Stand November 2005.

Unter den 23 untersuchten B2C-Anbietern (Tabelle 80) befinden sich ohnehin nur zwei (*Almacenes París* und *Bazuca*), die sich auf ihren Websites zur Einhaltung der *Confiare* Richtlinien bekennen. Die meisten anderen Anbieter, die ihre Datenschutzrichtlinien bekannt geben, betonen, die Kundendaten unter keinen Umständen an Dritte weiterzugeben. Drei Anbieter (*Líder*, *Webco* und *Antartica*) versichern sogar, die Daten ihrer Kunden ausschließlich zur Abwicklung ihrer Bestellungen zu verwenden. Kaufhausmarktführer *Falabella* räumt sich dagegen das Recht ein, Kundendaten innerhalb des Konzerns weiterzugeben⁵¹⁵. Die ebenfalls große Kaufhauskette *Ripley* behält sich schließlich das Recht vor, Kundendaten auch an „empresas relacionadas“ weiterzugeben. Besonders wenig Vertrauen erwecken Anbieter, die das Thema Datenschutz in ihren Geschäftsbedingungen vollständig ausklammern – dies

⁵¹⁵ Zum *Falabella* Konzern gehören neben der gleichnamigen Kaufhauskette auch die Baumarktkette *Sodimac*, eine Bank, eine Versicherung, ein Kreditunternehmen und ein Reisebüro.

betrifft knapp die Hälfte der etablierten Anbieter. Unter den sehr kleinen Anbietern ist der Anteil derer, die auf ihren Websites das Thema nicht ansprechen, noch deutlich höher.

4.3.1.3.5 Zahlungsmethoden

Die erste Hürde zur Etablierung eines Zahlungsmittels⁵¹⁶ stellt seine Verfügbarkeit in der Bevölkerung dar. Die Bezahlung mit Bargeld direkt an den Anbieter oder den Lieferanten kann jeder vornehmen. Die Einzahlung auf ein Bankkonto des Anbieters erfordert den Gang zu einer der Filialen dieser Bank, was in den meisten Städten machbar ist. Von den Kundenkarten der großen Handelsketten sind über zehn Millionen im Umlauf. Damit gehören Kundenkarten ebenfalls zu den weit verbreiteten Zahlungsmitteln⁵¹⁷. Sie werden von den herausgebenden sowie von assoziierten Unternehmen als Kreditzahlungsmittel angenommen. Die Kartenrechnungen können nicht nur von einem Bankkonto, sondern in Bar in einer Filiale der Handelskette beglichen werden, was sie auch in finanziell benachteiligten Bevölkerungsgruppen populär macht. Über ein Bankkonto, das für die Zahlung per Scheck oder Überweisung erforderlich ist, verfügt etwas weniger als die Hälfte aller Haushalte⁵¹⁸. Zunehmend genutzt wird Online-Banking: Rund die Hälfte der Kontoinhaber kann Überweisungen mittlerweile auch über das Internet in Auftrag geben (Tabelle 81). Über Kreditkarten verfügen dagegen nur rund 17 Prozent der erwachsenen Bevölkerung⁵¹⁹ und rund 19 Prozent aller erwachsenen Internetnutzer⁵²⁰. Die sich unter Kontoinha-

⁵¹⁶ Eine Übersicht über verwendete Zahlungsmittel unter allen Anbietern bietet Tabelle 20.

⁵¹⁷ Vgl. Tabelle 26. Allein die Kundenkarte von *Falabella* hat eine Verbreitung von 28% unter der erwachsenen Bevölkerung. Massenpräsenz erreichen auch die Kundenkarten der Kaufhäuser *Almacenes París*, *Ripley*, *La Polar* und *DIN* sowie der Supermärkte *Líder* und *Jumbo*. Kundenkarten sind in allen Einkommensgruppen verbreitet. Bei *La Polar* heißt es beispielsweise „Die Hausmädchen haben alle *Tarjeta La Polar*“ (Rivera 2003).

⁵¹⁸ Demirguc-Kunt 2005. Auch Ferrari et al. (2005, S. 129) schätzen, dass 45% der Internetnutzer über ein Bankkonto verfügen.

⁵¹⁹ Die 2,6 Millionen 2003 im Umlauf befindlichen Kreditkarten (SBIF 2005) verteilten sich auf rund 1,8 Millionen Kreditkartenbesitzer (Euromonitor 2004; Ferrari et al. 2005, S. 129), die bei 10,7 Millionen erwachsenen Chilenen eine Verbreitung von 16,8% bedeuten.

⁵²⁰ Ferrari et al. (2005, S. 128) berufen sich hier auf Daten des Marktforschungskonzerns *Ipsos*.

bern rasch verbreitende Debitkarte *Redcompra*⁵²¹ lässt sich für den Einkauf im Internet derzeit nicht nutzen.

Tabelle 81 Girokonten und Zahlungsmittel in Chile, 1998-2004 (in Tsd.)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Girokonten	1281	1279	1452	1490	1544	1583	1672
Debitkarten (Erst- und Zusatzkarten)	1451	1355	1811	2223	3030	3849	4650
Kreditkarten (Erst- und Zusatzkarten)	2175	2214	2494	2604	2667	2628	2701
Online-Banking Kunden	--	--	286	460	688	708	871

Quelle: SBIF 2005.

In Bezug auf die Bequemlichkeit des Zahlungsverfahrens sind online basierte Kreditkartenzahlungen den anderen verfügbaren Zahlungsverfahren überlegen. Mit den Kundenkarten der Handelsketten erfolgt die Bezahlung ebenfalls online, jedoch muss die Kartenrechnung früher oder später im Laden, also offline beglichen werden. Die Einzahlung auf ein Bankkonto ist relativ bequem, wenn der Kunde bei seiner eigenen Bank eine Überweisung per Online-Banking beauftragen kann, aber höchst umständlich, wenn sie den Gang zur Filiale einer bestimmten Bank erfordert. Die Zahlung mit Bargeld oder Scheck hat den Bequemlichkeitsnachteil, dass ein Empfänger zum Zeitpunkt der Lieferung anwesend und zahlungsbereit sein muss. In Bezug auf Vertrauen ist die Scheck- oder Barzahlung bei der Lieferung (Nachnahmeverfahren) dagegen für den Kunden optimal: Das Geld wird erst übergeben, wenn die Ware angekommen ist, und es werden beim Bezahlvorgang keine Daten preisgegeben, die zu Ungunsten des Kunden genutzt werden könnten⁵²². Bei der Einzahlung oder Überweisung auf ein Bankkonto, die stets vor dem Warenversand beim Händler eingegangen sein muss (Vorkasse), wird Vertrauen in die Abwicklung der Transaktion durch den Händler und den Lieferanten vorausgesetzt. Bei Online-Zahlung mittels Kredit- oder Kundenkarte ist zusätzlich die Möglichkeit eines Datenmissbrauchs gegeben, wenn die Kartendaten in die Hände unautorisierter Dritter gelangen, was manche Verbraucher zusätzlich beunruhigt. Tabelle 82 stellt Vor- und Nachteile der

⁵²¹ *Redcompra* wird vom zentralen Kreditkartenverwalter *Transbank* betrieben und ist in ihrer Funktionsweise mit der EC-Karte vergleichbar. Langfristig soll sie die umständlichen Schecks ersetzen.

⁵²² Auch die auf einem Scheck enthaltenen Kontodaten können in Chile kaum missbraucht werden, weil die Belastung eines Kontos im Lastschriftverfahren von den Banken nicht angeboten wird.

angebotenen Zahlungsmittel detailliert dar, wobei die Bequemlichkeit- und Vertrauenskriterien nach Abrashevich⁵²³ um das Kriterium „Verfügbarkeit“ erweitert werden.

Tabelle 82 Bewertung der von etablierten B2C-Anbietern akzeptierten Zahlungsmitteln

		Kreditkarte	Kundenkarte	Scheck	Bargeld	Bankeinzahlung
Verfügbarkeit in Bevölkerung		--	+	-	++	+
Bequemlichkeit	Verbreitung (Anbieter)	+	-	- (Stg +)	- (Stg +)	+
	Einfachheit / Umständlichkeit	++	+	-	-	-- (online +)
	Skalierbarkeit	+	+	+	-	+
	Umwandelbarkeit/ Universalität	++	--	++	++	++
	Effizienz	--	-	-	++	-
Vertrauen	Sicherheit	+	+	++	++	+
	Zuverlässigkeit	+	+	+	++	+
	Konsumentenvertrauen	--	+	++	+	-
	Anonymität	--	--	--	++	-
	Nachvollziehbarkeit	++	++	+	--	++

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach Kriterien von Abrashevich 2002.

Mit wenigen Ausnahmen (vorwiegend der Computerhändler und Supermärkte) wird von etablierten chilenischen Anbietern die Zahlung per Kreditkarte angeboten. Sämtliche Kaufhausketten sowie die Supermarktkette *Líder* ermöglichen die Bezahlung mit der eigenen Kundenkarte, die auch oft in Anspruch genommen wird. Die Annahme von Zahlungen per Scheck oder Bargeld wird von den Kaufhausketten gemieden und von den restlichen Anbietern meist nur dort angeboten, wo mit eigener Flotte geliefert wird (in der Regel in der Hauptstadtregion). Als einzige Ausnahmen vertrauen die Buchhändler *Antartica* und *Indexlibros* dem Nachnahmeservice ihres Logistikdienstleisters. Die umständliche, aber auch von Kunden ohne eigenes Konto durchzuführende Bankeinzahlung oder –überweisung wird von kleineren Händlern als zusätzliche, von Computerhändlern als einzige Zahlungsoption angeboten (Tabelle 83).

⁵²³ Abrashevich 2002.

Tabelle 83 Angebotene Zahlungsverfahren bei etablierten B2C-Anbietern

Anbieter	Kreditkarte	Kundenkarte	Scheck	Bargeld	Bankeinzahlung
Falabella	online	online			
Ripley	online	online			
Almacenes París	online	online			
La Polar	online	online			
DIN	online	online	bei Lieferung	bei Lieferung*	
Sodimac	online	online	bei Lieferung		
Bazuca	online		bei Lieferung*	bei Lieferung*	
Líder**	bei Lieferung***	bei Lieferung**	bei Lieferung**		
Telemercados*	bei Lieferung*		bei Lieferung*	bei Lieferung*	
Webco	bei Lieferung*		bei Lieferung*	bei Lieferung*	extern
PC Factory			per Post		extern
Bip					extern
Atacam*	online		bei Lieferung*	bei Lieferung*	extern
Floramour	online				
Rosale*	online		bei Lieferung*	bei Lieferung*	extern
Rosatel*	online				
Doce Rosas*	telefonisch		bei Lieferung*	bei Lieferung*	extern
Antartica	online		bei Lieferung	bei Lieferung	
Index Libros			bei Lieferung	bei Lieferung	extern
Albers	online				extern
Feria del Disco	online				
Lapiz Lopez**	bei Lieferung**		bei Lieferung**	bei Lieferung**	
Toro Rojo	online		bei Lieferung		

Quelle: Eigene Zusammenstellung, Stand November 2005.

* Nur in Santiago.

**Nur in wenigen Regionen.

*** Zahlung auch mit *Redcompra* möglich.

Das Angebot der B2C-Anbieter an akzeptierten Zahlungsmitteln verweist auf ein grundsätzliches Problem der Händler: Es fehlt ein weit verbreitetes Zahlungsmittel, das bequem online genutzt werden kann. Die Zahlung per Kreditkarte ist bequem und aufgrund der einheitlichen Zahlungsplattform *Webpay*, die vom einzigen Kreditkartenverwalter *Transbank* betrieben wird, auch als sicher zu bewerten⁵²⁴, doch wegen der geringen Verbreitung von Kreditkarten nur für eine kleine Bevölkerungsgruppe nützlich, woran sich mittelfristig nichts ändern wird⁵²⁵. Lediglich die großen Kaufhäuser verfügen mit ihren Kundenkarten über ein Zahlungsmittel, das online

⁵²⁴ Vgl. 3.1.5.

⁵²⁵ Kreditkarten werden von den Banken nur für wohlhabende Kunden ausgestellt. Die extrem ungleiche, strukturell verfestigte Einkommensverteilung (vgl. Müller-Plantenberg 2004), stellt sicher, dass finanzieller Wohlstand das Privileg einer kleinen Bevölkerungsgruppe bleiben wird.

verwendet werden kann und gleichzeitig weit verbreitet ist. Die restlichen Anbieter müssen auf unbequeme Offlinevarianten ausweichen. Der Nachnahmeversand wäre eine akzeptable Alternative und wird auch von Logistikern wie *Tur Bus* und *Lan Courier* kostengünstig angeboten⁵²⁶, jedoch kaum in Anspruch genommen⁵²⁷. Während Kunden in Santiago bei vielen kleineren Anbietern auch gegen Lieferung bezahlen können⁵²⁸, bleibt Kunden in anderen Regionen, die keine Kreditkarte besitzen, meist nur der Gang zu einer Filiale der Bank des Händlers, und in Ausnahmefällen auch eine Online-Überweisung.

Die verfügbaren Zahlungssysteme hemmen die Entwicklung des E-Commerce in Chile. Das Haupthindernis für die Nutzung des einzigen verfügbaren Zahlungsmittels, das eine bequeme Onlinezahlung ermöglicht und von vielen Händlern akzeptiert wird – der Kreditkarte –, ist nicht fehlendes Vertrauen der Verbraucher, sondern eine fehlende Verbreitung des Zahlungsmittels. Eine Ausdehnung der bequemen Onlinezahlung zumindest auf alle Bankkontoinhaber wäre nur über die Nutzung der unter Bankkunden verbreiteten Debitkarte *Redcompra* denkbar. Dafür müsste das Verwaltungsunternehmen *Transbank* eine entsprechende sichere Onlineplattform für die Bezahlung mit der Debitkarte zur Verfügung stellen oder diese in seine Kreditkartenplattform *Webpay* integrieren. Doch von der Einführung der Zahlung per Debitkarte im Internet sieht *Transbank* bislang ab. Die Etablierung neuer alternativer Zahlungssysteme im Internet ist aufgrund der geringen Marktgröße in Chile eher unwahrscheinlich. Auch für die Onlinezahlung kleinerer Beträge (Micropayment), die beispielsweise bei kostenpflichtigen Inhalten erhoben werden könnten, wird in Chile zurzeit kein geeignetes Mittel angeboten.

Die Bezahlung von C2C-Transaktionen, wie sie auf Auktionsplattformen wie *DeRemate* und *Mercado Libre* vorgesehen ist, gestaltet sich in Chile besonders schwierig. Da verkaufende Privatpersonen keine Kredit- oder Kundenkarten akzeptieren können und der Zugang zu einem Bankkonto nicht selbstverständlich ist, kommen in den meisten Fällen lediglich eine umständliche Bar- oder Scheckzahlung bei Warenüber-

⁵²⁶ 2003 betrug die Zusatzgebühr für Nachnahmesendungen bei *Lan Courier* umgerechnet 1,50 Euro (Anabalón 2003).

⁵²⁷ Vgl. 3.1.5.

⁵²⁸ Vgl. 3.1.3.

gabe (wozu sich Anbieter und Käufer treffen müssen) oder der Versand per Nachnahme in Frage, der jedoch auch bei Privatpersonen unüblich ist⁵²⁹. Die in Europa übliche Vorkasseüberweisung scheidet meist aus Verfügbarkeits- und Vertrauensgründen als Zahlungsweg aus. Die von 2001 bis 2003 betriebene Plattform *TePago* ermöglichte es ihren Nutzern, Geldbeträge an die E-Mail-Adressen beliebiger Personen zu verschicken⁵³⁰. Das System ermöglichte eine bequeme und flexible Zahlungsmöglichkeit, selbst wenn Käufer und Verkäufer über kein Bankkonto verfügten. Das Unternehmen scheiterte jedoch nach zwei Jahren an mangelnder Finanzierung. Seit 2004 wird in Chile eine ähnliche Dienstleistung vom argentinischen Anbieter *DineroMail* angeboten⁵³¹, der mit dem Auktionsanbieter *deremate* assoziiert ist.

Die Etablierung bequemer, sicherer und vertrauenswürdiger Zahlungssysteme für den Einkauf im Internet stellt weltweit eine der größten Herausforderungen für B2C-Anbieter und Finanzindustrie dar. In Chile ist das Problem gravierender als in Industrieländern, weil es nicht nur darum geht, die Möglichkeiten der Onlinezahlung, die dem Kunden zur Auswahl stehen, sicherer, vertrauenswürdiger oder bequemer zu machen, sondern darum, dass den meisten Chilenen von den zahlreichen Anbietern gar keine Möglichkeit zur Onlinezahlung angeboten wird. Denkbar und für den chilenischen Markt geeignet wäre eine Prepaidkarte zum Einkaufen im Internet, die nicht nur bequem und sicher für den Kunden, sondern auch anonym und für die Zahlung kleinster Beträge geeignet wäre. Bestrebungen in dieser Hinsicht gibt es zurzeit aber nicht.

⁵²⁹ Cerda 2003.

⁵³⁰ *TePago* funktionierte ähnlich wie das von eBay betriebene internationale Zahlungssystem *PayPal*. Das Nutzerkonto des Zahlers musste zuerst durch Bareinzahlung, Überweisung von einem Bankkonto oder per Kreditkarte aufgefüllt werden. Die Bareinzahlung erfolgte bei einer Filiale des Zahlungsdienstleisters *Servipag*, der in den meisten Städten Filialen unterhält. Der Empfänger konnte empfangene Zahlungen auf sein Bankkonto übertragen oder sich in einer Filiale von *Servipag* auszahlen lassen.

⁵³¹ Die Auszahlung bei diesem Anbieter erfolgt auf ein Bankkonto oder per Scheck, die Einzahlung per Kreditkarte oder bei *Servipag*.

4.3.1.3.6 Service und Lieferung

Bei einer Überprüfung der Servicequalität lateinamerikanischer B2C-Händler im Jahr 2001⁵³² konnten in Brasilien und Mexiko 40 Prozent der untersuchten Händler ihre angekündigten Lieferzeiten nicht einhalten, und 50 Prozent reagierten nicht auf Kundenanfragen per E-Mail. In Argentinien hielten 60 Prozent der Händler die versprochene Lieferzeit nicht ein, und 25 Prozent ließen Testanfragen unbeantwortet. Weder für die Anfangszeit des B2C noch für die vergangenen Jahre existieren Vergleichswerte für Chile. Insbesondere die mittlerweile verschwundenen, rein virtuellen Geschäfte der Anfangszeit hatten sehr große Logistikprobleme, die das Image der gesamten Branche zunächst negativ beeinflussten⁵³³. Drei Entwicklungen deuten jedoch darauf hin, dass die heutigen chilenischen Anbieter ihre Logistikprobleme weitgehend gelöst haben. Erstens wurde die mittlerweile verschwundene erste Generation reiner Online-Anbieter, die aus kaum mehr als einem Büro und einer Website bestanden, auf schnelles Wachstum zielten und Bestellungen von Kunden entgegennahmen, ohne fristgerechte Lieferung sicherstellen zu können, durch große Handelsunternehmen abgelöst, die sowohl die finanziellen Mittel als auch das Personal haben, um die notwendige Versandlogistik bereitzustellen. Zweitens machten auch online aktive Handelskonzerne wie *Falabella*, *DIN* oder *Ripley*, die vor dem Einstieg ins B2C keine Erfahrungen im Fernabsatz hatten, bezüglich ihrer Logistik einen Lernprozess durch, der zu einer Verbesserung ihrer Lieferprozesse führte⁵³⁴. Drittens haben Logistikdienstleister wie *Lan Courier* und *Chilexpress* ihre Lieferangebote in den letzten Jahren erweitert und verbessert, so dass zuverlässige Händler auch mit zuverlässigen Versandpartnern zusammenarbeiten können.

Unabhängig von der größeren Sorgfalt bei der Logistikplanung, die bei vielen Anbietern zu beobachten ist, fallen in Santiago zwei Anbieter durch besonders kundenfreundliche und zuverlässige Lieferung auf. *Bazuca* bietet seinen Kunden im Osten Santiagos die Lieferung innerhalb von einer oder zwei Stunden oder zu einer späteren, vorgegebenen Uhrzeit an. Auf Wunsch werden ausgeliehene Filme wieder abgeholt oder können in speziell zu diesem Zweck aufgestellten Behältern zurückgegeben werden. Der Anbieter ist für die Einhaltung der versprochenen Lieferzeiten be-

⁵³² Wenrich & Becerra 2001.

⁵³³ Norambuena 2003.

⁵³⁴ Ortigosa 2003; Merino 2003; Maturana 2003.

kannt, weil die notwendige Logistik von Beginn an mit eingeplant wurde. *Telemercados* liefert Bestellungen, die vor 21:30 Uhr eingehen, ebenfalls zuverlässig am folgenden Werktag in der ganzen Hauptstadtregion aus. Dabei greift das Unternehmen auf seine langjährige Erfahrung im Telefonverkauf zurück. Im Regelfall können sich Online-Kunden zumindest in Santiago auf die Lieferversprechen der etablierten Anbieter verlassen. Exakte Angaben zur Einhaltung der Lieferversprechen durch B2C-Anbieter bei Lieferungen in- und außerhalb der Hauptstadt liegen jedoch nicht vor.

4.3.2 Vertrauensfaktoren bei Unternehmen

Der in Chile festzustellende kulturell verankerte Mangel an zwischenmenschlichem Vertrauen⁵³⁵ kann eine ungünstige Voraussetzung für den elektronischen Handel zwischen Unternehmen darstellen, wenn er im gleichen Umfang im Geschäftsleben ausgeprägt ist. Während das Vertrauen in einzelne Anbieter, die eine Möglichkeit zur Onlinebestellung auf ihrer Website bereitstellen, nach wenigen erfolgreich abgewickelten Bestellungen schnell aufgebaut ist⁵³⁶, erfordert insbesondere der Handel über B2B-Plattformen, bei dem ausschreibende Unternehmen sich mit den Angeboten unterschiedlicher, darunter auch ihnen unbekannter Anbieter konfrontiert sehen, ein hohes Maß an Grundvertrauen in die Ernsthaftigkeit und Leistungsfähigkeit der Lieferanten oder Dienstleister. Doch über den eigentlichen Vertrauensaspekt hinaus existieren weitere Hemmungsfaktoren für die Nutzung von B2B-Plattformen, die mit internen Unternehmensstrukturen zu tun haben.

4.3.2.1 Unternehmensvertrauensfaktoren gesellschaftlicher Herkunft

4.3.2.1.1 Vertrauen unter Geschäftspartnern

„Einkaufsprozesse sind in Chile, wie in anderen Ländern auch, gelinde gesagt, schwierig. ... Was [B2B] machte, war, [den Einkauf] transparenter zu machen. Und nicht alle Unternehmen sind dazu bereit. Außerdem nimmt es das Face to Face weg, und wir sind sehr an das Face to Face gewöhnt.“⁵³⁷

⁵³⁵ Vgl. Tabelle 74.

⁵³⁶ Dies ist beispielsweise bei den Händlern für Bürobedarf der Fall, die schon vor Beginn ihrer Onlineaktivitäten allesamt im Katalogvertrieb Erfahrung und Kundenvertrauen gewinnen konnten (Vgl. 3.3.3).

⁵³⁷ Bustos 2003.

Der Bedarf an zusätzlicher Vertrauensbildung über die elektronische Kommunikation hinaus drückt sich in Chile darin aus, dass elektronische Ausschreibungen oft nur für den ersten Kontakt dienen – die eigentlichen Geschäfte finden meist außerhalb der B2B-Plattformen statt, wenn die Geschäftspartner durch weitere telefonische oder persönliche Kommunikation das gegenseitige Vertrauen gestärkt haben⁵³⁸.

Bei der Abwicklung nicht-strategischer Einkäufe⁵³⁹ liegt das Einsparpotenzial in erster Linie in der Reduzierung von Prozesskosten, weshalb hier periodisch aktualisierte elektronische Kataloge wiederholten Bedarfsausschreibungen vorzuziehen sind⁵⁴⁰. Für Anschaffungen von strategischer Bedeutung liegt das Potenzial in der aufwändigen Abwägung mehrerer Angebote, für die eine offene Ausschreibung auf einer elektronischen Plattform die beste Voraussetzung bietet⁵⁴¹. Der frühzeitige Aufbau gegenseitigen Vertrauens ist aber wichtiger, je höher der Wert des anstehenden Geschäftes ist. Für chilenische Unternehmen kostet die elektronische Ausschreibung insbesondere derjenigen Produkte eine gewisse Überwindung, bei denen die Einsparpotenziale am höchsten wären. Erstens, weil Vertrauen in neue, vielleicht günstigere Lieferanten erst einmal geschaffen werden muss, und zweitens, weil die Beziehungen zu den eigenen Lieferanten als Geschäftsgeheimnis vor der Konkurrenz gehütet werden⁵⁴².

Ebenso problematisch wie die Erzeugung von Akzeptanz für transparente und effektive Einkaufsprozesse in den Unternehmensleitungen ist die Implementierung dieser Prozesse in den Unternehmen selbst. Auch wenn die Unternehmensleitung von den Vorteilen eines optimierten Einkaufsprozesses überzeugt ist, hat sie in vielen Fällen nicht die Mittel, die Geschäftsprozesse der eigenen Einkaufsabteilung umzustellen, weil diese die Kontakte zu den Lieferanten kontrolliert, die für die komplette Versorgung des Unternehmens notwendig sind, und somit eine besondere Machtposition

⁵³⁸ Moreno 2003.

⁵³⁹ Unter nicht-strategischen Einkäufen wird die Beschaffung so genannter MRO-Items (Maintenance, Repair, Operations) verstanden. Dazu gehören Büroartikel, Werkzeuge usw. (Siebel & Wagner 2002, S. 105).

⁵⁴⁰ Siebel & Wagner 2002, S. 36.

⁵⁴¹ Siebel & Wagner 2002, S. 99.

⁵⁴² Bustos 2003.

innerhalb der Organisation einnimmt⁵⁴³. Gegenüber den Lieferanten befinden sich Einkaufsmitarbeiter ebenfalls in einer Machtposition, die sie sich von diesen vergüten lassen⁵⁴⁴. Um Kosten zu sparen, wäre es optimal, die gesamte logistische Prozesskette von der Bestellung über den Transport bis hin zur Bezahlung zu integrieren, doch dies würde Eingriffe in Kompetenzbereiche einzelner Unternehmensbereiche (Finanzen, Operations) bedeuten, die ihre Machtpositionen innerhalb chilenischer Unternehmen bislang meist behaupten konnten. Integrierte Zahlungs- und Lieferungslösungen wie die der Handelsplattform *Senegocia* finden deshalb keine Anwendung in den Unternehmen⁵⁴⁵.

4.3.2.1.2 Vertrauen in den Rechtsstaat

Trotz des geringen Ansehens der chilenischen Justiz in der Bevölkerung⁵⁴⁶ wird mangelndes Vertrauen in das Rechtssystem von chilenischen Unternehmen nicht als Hindernis für die Teilnahme an B2B-Plattformen bezeichnet. Die rechtliche Gleichstellung elektronischer Dokumente⁵⁴⁷ und die Verfügbarkeit von alternativen Schlichtungsstellen, die auf Konflikte zwischen Unternehmen spezialisiert sind⁵⁴⁸ und bei Konflikten zwischen Unternehmen auch der staatlichen Justiz vorgezogen werden⁵⁴⁹, stärken das Vertrauen der Unternehmen auf eine schnelle Lösung im Konfliktfall.

4.3.2.2 Unternehmensvertrauensfaktoren staatlicher Herkunft

4.3.2.2.1 Gesetzgebung zur Gültigkeit elektronischer Verträge⁵⁵⁰

4.3.2.2.2 Rechtsprechung und außergerichtliche Einigung

Konflikte zwischen Unternehmen sind de jure Angelegenheit des chilenischen Zivilrechts. Aufgrund der Ineffizienz der Justiz werden sie in der Praxis kaum vor Gericht ausgetragen, sondern vor einem der kommerziellen Mediations- und Schiedsgerichte

⁵⁴³ Fuentes 2003.

⁵⁴⁴ Moreno 2003; Fuentes 2003.

⁵⁴⁵ Fuentes 2003.

⁵⁴⁶ Vgl. 4.3.1.1.4.

⁵⁴⁷ Vgl. 4.3.1.2.2.

⁵⁴⁸ Vgl. 4.3.2.2.2.

⁵⁴⁹ Jijena 2003.

⁵⁵⁰ Siehe 4.3.1.2.2.

verhandelt⁵⁵¹, deren Funktionsweise im Zivilgesetzbuch festgelegt wird⁵⁵². Das 2004 verabschiedete Gesetz über internationale kommerzielle Schlichtung⁵⁵³ regelt außerdem Schiedsverfahren in Chile, an denen nicht-chilenische Teilnehmer beteiligt sind, sowie die Berücksichtigung von Entscheidungen ausländischer Schiedsgerichte. Die Regierung verfolgt das Ziel, Chile als regionales Dienstleistungszentrum für alternative Schlichtungsmechanismen zu etablieren.

Die existierenden Dienstleister für alternative Konfliktlösung haben sich als De-facto-Justizsystem für kommerzielle Streitfälle etabliert. Damit ein Konflikt mit Hilfe eines solchen Dienstleisters gelöst werden kann, muss entweder ein alternatives Konfliktlösungsverfahren im Vertrag, das dem Konflikt zugrunde liegt, oder in einem Zusatzvertrag vorgesehen werden, oder beide Parteien einigen sich im Nachhinein auf den Gang zum Schlichter oder Schiedsgericht. Insgesamt fünf Schlichtungszentren werden von den Handelskammern von Santiago, Valparaíso und Concepción sowie von der katholischen Universität von Temuco und der chilenisch-nordamerikanischen Handelskammer betrieben und bieten sowohl Schlichtungs- als auch Schiedsverfahren an. Onlineverfahren zur alternativen Konfliktlösung werden in Chile zurzeit nicht angeboten.

4.3.2.2.3 Transaktionale E-Government-Anwendungen

*Chilecompra*⁵⁵⁴ und die Plattform der Steuerbehörde *SI*⁵⁵⁵ richten sich vorwiegend an gewerbliche Nutzer und demonstrieren eindrucksvoll, wie komplexe und sensible Prozesse wie Ausschreibung und Auftragserteilung, Steuererklärung und -einzahlung in einer sicheren Online-Umgebung durchgeführt werden können. In Bezug auf Popularität und Belastbarkeit gelten beide Plattformen als der nationale Maßstab für vergleichbare Anwendungen. Zu beiden Plattformen werden vom Staat Fortbildungen für Angestellte und Freiberufler organisiert.

⁵⁵¹ Jijena 2003.

⁵⁵² Código de Procedimiento Civil de Chile, Art. 628 – 644.

⁵⁵³ Ley 19971 del 29.09.2004.

⁵⁵⁴ Vgl. 3.3.4.

⁵⁵⁵ Vgl. 4.2.1.1.2.

4.3.2.3 Unternehmensvertrauensfaktoren privatwirtschaftlicher Herkunft

4.3.2.3.1 Websitegestaltung von B2B-Anbietern

Wenige chilenische Online-Shops richten sich an gewerbliche Kunden. Dazu zählen in erster Linie die Bürobedarfshändler, deren Kundschaft zu 95 Prozent aus Unternehmen besteht, und Computerhändler, die zu 60 Prozent an kleinere Händler liefern, die meist außerhalb der Hauptstadt angesiedelt sind. Sämtliche Anbieter überzeugen durch übersichtliche Informationsaufbereitung und klare Navigationsstrukturen. Auch die aktiven B2B-Handelsplattformen⁵⁵⁶ sind einfach in der Bedienung und aufgeräumt in der Erscheinung. Ihre Gestaltung gibt potenziellen Nutzern keinen Anlass, an ihrer Seriosität zu zweifeln.

4.3.2.3.2 Zahlungssysteme

Die elektronischen Zahlungssysteme der Banken funktionieren schnell und zuverlässig, so dass die Begleichung von Rechnungen für Transaktionen, die auf elektronischem Weg mit einem weit entfernten Geschäftspartner abgeschlossen werden, kein Problem darstellt. Online-Banking wird immer häufiger zur elektronischen Beauftragung von Überweisungen genutzt (Tabelle 81), insbesondere von größeren Unternehmen⁵⁵⁷. Die Option einer integrierten Zahlungsabwicklung ist zurzeit für die Akzeptanz von B2B-Plattformen in chilenischen Unternehmen ohne Bedeutung.

4.3.2.3.3 Lieferung

Für kleine Lieferungen kann in Chile auf die Dienste der privaten nationalen KEP-Dienstleister zurückgegriffen werden, die sich in den späten neunziger Jahren etablierten und im Gegensatz zur staatlichen Postbehörde als schnell und zuverlässig gelten⁵⁵⁸. Die an gewerbliche Kunden gerichteten Online-Shops greifen entweder auf einen dieser Anbieter zurück oder liefern mit einer eigenen Lieferantenflotte⁵⁵⁹. Der Markt für große und betriebliche Logistik ist in Chile erst im Entstehen begriffen. Wie die Zahlung so wird auch die Lieferung noch nicht als logistischer Bestandteil einer integrierten Einkaufsprozesskette wahrgenommen, sondern als getrennte Dienstleis-

⁵⁵⁶ Vgl. 3.3.2.

⁵⁵⁷ Vgl. 3.3.1.

⁵⁵⁸ Vgl. 4.1.2.3.

⁵⁵⁹ Nadalini 2003; Benitez 2003; Escobar 2003.

tung, die in der Regel vom Lieferanten zu koordinieren ist. Wenn Einkäufe auf B2B-Plattformen elektronisch ausgeschrieben und in Auftrag gegeben werden, müssen in einem zusätzlichen Schritt die Liefermodalitäten geklärt und die Auslieferung organisiert werden.

5 Schlussfolgerungen und Diskussion

In den vergangenen Jahren war in Chile sowohl eine rapide Zunahme der privaten und gewerblichen Internetnutzung (ab 1999) als auch eine schnelle Verbreitung von Breitbandanschlüssen in Haushalten und Unternehmen (ab 2001) zu beobachten. Gegenüber anderen Ländern Lateinamerikas wurde ein erheblicher Nutzungsvorsprung erreicht. Chile liegt in der Nutzung sogar vor einigen EU-Ländern (Griechenland, Portugal). Die vielversprechende Entwicklung gibt zunächst Anlass zur Hoffnung, dass sich der elektronische Handel mit seinen Vorteilen für Unternehmen und Verbraucher in Chile langfristig etablieren kann. Tatsächlich stellte sich in den späten neunziger Jahren auch in Chile eine E-Commerce-Euphorie ein, die zu diesem Zeitpunkt weltweit zu beobachten war, um jedoch nur wenig später in eine weltweit einsetzende E-Commerce-Apathie umzuschlagen. Der erträumte Aufstieg und der eingebildete Niedergang des elektronischen Handels basierten hier wie dort jedoch nicht auf tatsächlichen Umsätzen und realisierbaren Entwicklungspotenzialen, sondern auf einer weltweiten Spekulationsblase und ihrer Deflation. Inzwischen setzte sich auch in Chile eine realistische Einschätzung der Effizienz- und Umsatzpotenziale für die Wirtschaft und der Bequemlichkeits- und Verfügbarkeitsvorteile für Verbraucher durch.

Hohe Nutzerzahlen allein sind noch keine ausreichende Voraussetzung für die Etablierung von B2B, B2C und C2C. Entscheidend für die Entwicklung des E-Commerce sind zunächst Charakteristika der Nutzergruppen: Alter, Einkommen, Bildung und Fähigkeiten, Anteil von privater und gewerblicher Nutzung und räumliche Verteilung. Beispielsweise könnte der hohe Anteil minderjähriger Internetnutzer in Chile ein Hemmnis für die Entwicklung des B2C darstellen, da diese Bevölkerungsgruppe in der Regel weder über finanzielle Mittel noch über traditionelle Online-Zahlungsmittel verfügt. Die Konzentration eines wesentlichen Anteils der Nutzer auf die wohlhabenden Wohngebiete im Osten der Hauptstadt könnte dagegen die Entstehung eines lokal geprägten B2C-Marktes begünstigen. Für die Etablierung von B2B könnten sich die Bevorzugung informativer (passiver) Nutzung und die Vermeidung transaktionaler (aktiver) Inanspruchnahme des Internet in Unternehmen als Hindernisse herausstellen. Über Nutzer- und Nutzungscharakteristika hinaus sind weitere materielle und immaterielle Voraussetzungen unabdingbar, wenn sich E-Commerce in einem Land

etablieren soll. In dieser Studie wurden diese Voraussetzungen in einem ersten Schritt identifiziert und den drei Themenkomplexen *Infrastruktur*, *Nutzung* und *Vertrauen* zugeordnet. Anschließend wurde dargestellt, wie staatliche, privatwirtschaftliche und zivilgesellschaftliche Akteure sowie gesellschaftliche Eigenschaften diese Voraussetzungen aktiv gestalten oder indirekt beeinflussen können. Die Ergebnisse werden an dieser Stelle zusammengefasst und diskutiert.

5.1 E-Commerce „a la Chilena“ heute

Die bisherige Entwicklung und die spezifischen Charakteristika des elektronischen Handels in Chile legen es nahe, zumindest in den Bereichen B2C und B2B von E-Commerce *a la Chilena* zu sprechen. Ein aktiver C2C-Markt konnte sich nicht entwickeln.

Der elektronische Handel zwischen Händlern und Endverbrauchern (B2C) mittels Online-Shops ist in Chile durch folgende Spezifika gekennzeichnet:

1. Vielfalt von Anbietern und Waren,
2. Dominanz der großen Kaufhausketten, die ihrer starken Positionierung im traditionellen Handel entspricht,
3. starke geographische Konzentration der Händler auf die wohlhabenden östlichen Stadtbezirke und das Zentrum der Hauptstadt,
4. Konzentration der Kunden auf die Hauptstadtregion,
5. Häufigkeit der Nutzung umständlicher Offline-Zahlungsmitteln mit Ausnahme der großen Kaufhausketten, die eigene Kundenkarten ausstellen,
6. Häufigkeit der Auslieferung mittels eigener Flotte in der Hauptstadtregion,
7. problemlose Auslieferung mit Versanddienstleistern außerhalb der Hauptstadt,
8. wenig kundenfreundliche Auslegung von Verbraucherrechten und geringe Berücksichtigung von Datenschutzaspekten durch Anbieter.

Die Vielfalt der im B2C vertretenen Branchen, Produktarten und Händlergrößen zeugt von einem eindeutigen Willen seitens der Händler aus der Hauptstadt, ihre Waren über das Internet zu verkaufen. Online-Shops aus der Provinz sind dagegen selten anzutreffen. Die überwältigende Mehrheit der Händler erzielt kaum Umsätze mit ihren virtuellen Läden. Zu den Ausnahmen gehören in erster Linie die großen

Kaufhausketten und vereinzelt Buch- und Computerhändler, die das gesamte nationale Gebiet beliefern, sowie die auf die Hauptstadtregion und insbesondere auf ihren Osten eingeschränkten Lieferdienste für Videos, Lebensmittel und Blumen. Das auffälligste Unterscheidungsmerkmal erfolgreicher Anbieter ist ihre Fähigkeit, den Kunden akzeptable Zahlungsmethoden anzubieten. Die Bezahlung per Kreditkarte ist in Chile zwar bequem und sicher, doch Kreditkarten sind für über 80 Prozent der Bevölkerung nicht verfügbar. Die großen Kaufhäuser ermöglichen deshalb die Bezahlung mit ihren eigenen, weit verbreiteten Kundenkarten. Die auf die Hauptstadt eingeschränkten Lieferservices akzeptieren Bargeld. Vereinzelt bieten Buchhändler die Zahlung per Nachnahme an, wodurch ihre Kunden in- und außerhalb der Hauptstadt ebenfalls bequem in bar zahlen können, ohne dafür eine Bank aufsuchen zu müssen. Computerhändler beliefern außerhalb der Hauptstadt in erster Linie gewerbliche Kunden, für die Banküberweisungen zum Alltag gehören⁵⁶⁰. Während also Internethändler mit den etablierten einheimischen Versanddienstleistern zuverlässig landesweit liefern können, stellt das Anbieten bequemer, weit verbreiteter Zahlungsmittel die meisten Händler vor eine kaum überwindbare Herausforderung. Einen weiteren kritischen Aspekt stellt das mangelnde Bewusstsein für Verbraucherschutz- und Datenschutzthemen bei den Händlern dar. Trotz eines 2004 verabschiedeten Gesetzes, das Händlern die Einräumung eines zehntägigen Rücktrittrechtes für Onlinekäufe nahe legt, machen die meisten Händler keine Angaben zum Rücktrittsrecht oder machen Gebrauch von der gesetzlichen Möglichkeit, dem Kunden das Rücktrittsrecht zu verweigern. Mögliche Datenschutzbedenken der Kunden werden von den meisten Händlern ignoriert. Diese Mängel weisen auch einige der erfolgreichen Onlinehändler auf. Das geringe Bewusstsein der Bevölkerung und der Presse für diese Themen sorgen aktuell jedoch dafür, dass solche Mängel noch keine Wirkung auf die Popularität der Anbieter ausübt. Unter den aktuellen Voraussetzungen profitieren vom B2C in erster Linie die großen Kaufhausketten, die im Onlinehandel einen weiteren Absatzkanal haben, sowie lokale Lieferanten und ihre Kunden in den wohlhabenden Wohnvierteln Santiagos.

Der elektronische Handel zwischen Verbrauchern (C2C) konzentriert sich in Chile auf die zwei Handelsplattformen *DeRemate* und *Mercado Libre*, die sich als Auktionsplattformen im herkömmlichen Sinne verstehen. Das Marktgeschehen ist jedoch

⁵⁶⁰ Ein Großteil des Umsatzes der Computerhändler entfällt deshalb auf das B2B-Geschäft.

nicht mit der Funktionsweise von Auktionsplattformen in entwickelten E-Commerce-Märkten vergleichbar. *C2C a la Chilena* zeichnet sich vielmehr durch die folgenden Charakteristika aus:

1. niedriger Auktionsanteil und hoher Anteil an Festpreisangeboten,
2. für eine C2C-Plattform ungewöhnlich hohe Preise,
3. sehr wenige Gebote,
4. kaum Bewertungen für Mitglieder,
5. wiederholte Einstellung der gleichen Artikel durch die selben Anbieter,
6. Neigung der Nutzer zum Abschluss von Transaktionen außerhalb der Plattformen sowie
7. problematische Abwicklung von Zahlung und Warenübergabe bei Geschäften zwischen Privatpersonen.

Die Ursachen für die funktionalen Defizite der Auktionsplattformen liegen nicht in der Funktionalität der Plattformen, sondern sind im Verhalten der Teilnehmer zu suchen. In erster Linie fällt die mangelnde Bereitschaft der Plattformnutzer auf, sich nach den Geschäftsregeln der Auktionsplattformen zu verhalten, insbesondere beim Verbot externer Aushandlung von Geschäften, die auf der Plattform angeboten werden. Meistens nutzen Käufer die Plattformen lediglich zur Kontaktherstellung, und schließen Geschäfte außerhalb der Plattformen ab, um Transaktionsgebühren zu sparen. Eine Folge ist die geringe Nutzung des für die Herstellung von Vertrauen unverzichtbaren Bewertungssystems, da nur Transaktionen, die innerhalb der Plattform abgeschlossen werden, eine Bewertung des Handelspartners im Bewertungssystem ermöglichen. Mangels zuverlässiger Bewertungen fällt es den Nutzern schwer, Vertrauen zu entwickeln. Es wird durch die Aufnahme des direkten Kontakts zum Handelspartner unter Umgehung des Auktionssystems hergestellt, was wiederum eine Bewertung verhindert – ein Teufelskreis entsteht. Die von den Plattformbetreibern eingesetzten Kontroll- und Sanktionsmechanismen konnten bislang ihre erhoffte Wirkung nicht erzielen. Von den Plattformen aufgrund schlechter Bewertungen ausgeschlossene Mitglieder melden sich trotz Ausweispflicht unter neuem Nutzernamen einfach neu an, und in das System eingebaute Kontrollen, welche die Angabe von Telefonnummern und E-Mail-Adressen auf Angebotsseiten verhindern sollen, werden von vielen Teilnehmern einfallsreich umgangen. Kommt es auf einer Plattform doch zu einem Geschäft, stellen die Vorgänge der Lieferung und Bezahlung die nächste

Herausforderung dar. Das in Europa und den USA häufig eingesetzte Vorkasseverfahren, bei dem der Käufer dem Verkäufer nach Abschluss der Transaktion Warenpreis und Versandkosten auf ein Bankkonto überweist, der Verkäufer anschließend die Ware mit einem Versanddienstleister verschickt, kommt in Chile kaum zur Anwendung. In der Regel vereinbaren die Geschäftspartner eine physische Geld- und Warenübergabe, die geographische Nähe voraussetzt. Oft scheitern bereits vereinbarte Geschäfte an der praktischen Umsetzung des Austauschs. Bei Geschäften, die außerhalb der Plattform vereinbart wurden, hat das Versagen eines oder beider Handelspartner keine negative Bewertung zur Folge. Unter den aktuellen Umständen sind die Handelsplattformen deshalb lediglich für die Händler nützlich, die den Aufwand eines eigenen Online-Shops scheuen und die Plattformen zur Darstellung ihrer Produkte nutzen. Damit erfüllen die Plattformen viel mehr die Rolle von B2C-Portalen als von C2C-Handelsplattformen. Das ist für die Händler vielleicht eine attraktive Dienstleistung, für die Verbraucher stellen diese Plattformen jedoch keinen zusätzlichen Nutzen dar. Von einem C2C-Markt kann in Chile deshalb nur sehr eingeschränkt gesprochen werden.

Der chilenische B2B-Markt besteht aus einer geringen Anzahl von an gewerbliche Kunden gerichteten Online-Shops, einigen branchenübergreifenden und zwei branchenspezifischen Handelsplattformen sowie einer staatlichen Beschaffungsplattform. Wesentliche Merkmale sind:

1. hoher Umsatz und weite Verbreitung des staatlichen Einkaufsportals,
2. geringe Aktivität in wenigen horizontalen B2B-Plattformen,
3. beträchtliche Umsätze der Online-Shops der Versandhändler für Büroartikel,
4. niedriger Integrationsgrad der relevanten logistischen und finanziellen Prozesse in den elektronischen Einkaufsgesamtprozess.

Die meisten gewerblichen Shops stellen die Onlineangebote von Händlern dar, die im Versandhandel mit Bürobedarf langjährige Erfahrung aufweisen. Bereits 2003 haben sie geschätzte 14 Prozent ihres Gesamtumsatzes online erreicht. Ein Großteil des Umsatzes der Online-Shops von Computerhändlern wird ebenfalls im B2B-Geschäft erzielt. Von den branchenübergreifenden Handelsplattformen erhält lediglich der Marktführer so viele Subskriptionseinnahmen, dass sich das Portal finanziell trägt. Weitere Handelsportale, die von Konzernen mit dem Anspruch gegründet wur-

den, branchenübergreifende Relevanz zu erreichen, werden fast nur von ihren Stammunternehmen in Anspruch genommen und erwirtschaften entsprechend geringen Umsatz. Dem gegenüber erfüllen die zwei branchenspezifischen Portale die in sie gesetzten Erwartungen der Industrieverbände. Die aktivste und umsatzstärkste Handelsplattform ist jedoch die staatliche B2A-Lösung, auf der alle nationalen, regionalen und lokalen Behörden sowie Streitkräfte und staatliche Unternehmen ihre Beschaffungsbedürfnisse online decken können. Der chilenische B2B-Markt ist trotz geringer Marktgröße aktiv und konsolidiert. Logistische und finanzielle Aspekte der Geschäfte sind jedoch nicht in den Gesamtbeschaffungsprozess integriert. In der Integration aller Abläufe der Lieferketten in einheitliche elektronische Systeme liegt die kommende Herausforderung und das Optimierungspotenzial des B2B in Chile.

Zehn Jahre nach Eröffnung des ersten Online-Shops sind erste konsolidierte Strukturen in den chilenischen B2C-, C2C- und B2B-Märkten zu erkennen. Die drei Prägungen des E-Commerce weisen bereits jetzt eigene, vorteilhafte wie defizitäre Besonderheiten auf, an denen Entwicklungsszenarien und Optimierungsmöglichkeiten ansetzen sollten.

5.2 E-Commerce in Chile morgen

Die Voraussetzungen für die Entwicklung von E-Commerce in Chile, von der Infrastruktur über die Internetnutzung bis hin zu den Vertrauensaspekten, sind in unterschiedlichem Maße gegeben. Die infrastrukturellen Voraussetzungen können zumindest für die urbane Bevölkerung, zu der 87 Prozent der Landeseinwohner gehören, als weitgehend erfüllt gelten: Verkehrs-, Logistik- und Telekommunikationsinfrastruktur sind auf einem technisch hohen Niveau, befinden sich in einem guten Zustand und erreichen sämtliche Städte mit Ausnahme der Städte in den zwei südlichsten Regionen. Versorgungsdefizite existieren in der Telekommunikation und geringfügig auch im Verkehrswesen in den ländlichen Gebieten.

Tabelle 84 Entwicklungspotenziale für E-Commerce in Chile

Einflussakteure	Einfluss auf...	Einflussbereiche					
		Infrastruktur			Internetnutzung		Vertrauen
Staatliche Akteure	Unternehmen (B2B)	Verkehr	+	Nutzungsförderung	o	Gültigkeit elektr. Verträge	++
				E-Government	+	Rechtsprechung / Beilegung	+
	Verbraucher (B2C, C2C)	Logistikmarkt & -regulierung	+	Nutzungsfreiheit	++	E-Government	o
						Telek. Markt & Regulierung	+
	Telek. Förderung	-	Bildungssystem	-	Gesetzgeb. Verbraucherschutz	o	
				Nutzungsförderung	-	Gesetzgeb. Datenschutz	--
						Rechtsprechung / Beilegung	o
Privatwirtschaftliche Akteure	Unternehmen (B2B)	Datenleitungen	+	Zugangsmarkt gewerbl.	+	Websitegestaltung B2B	+
				Innovationsbereitschaft	-	Zahlungssysteme	o
	Verbraucher (B2C, C2C)	Zugangsopt. Letzte Meile	+	Zugangsmarkt privat	+	Websitegestaltung B2C	+
						Logistik	o
	Back End	o	Öffentliche Zugänge	+	Selbstreg. Verbraucherschutz	-	
	Finanznetzwerk	+	Inhaltliche Angebote	-	Selbstreg. Datenschutz	o	
						Zahlungsmethoden	--
						Service und Lieferung	+
Zivilgesellschaftliche Akteure / Gesellschaftliche Determinanten	Unternehmen (B2B)	Eigene Infrastrukturprojekte	--	Nutzungsinitiativen	--	Vertr. unter Geschäftspartnern	-
				Forderungsformulierung	--	Vertr. in Rechtssystem	+
	Verbraucher (B2C, C2C)			Technologieinteresse	++	Zwischenmenschl. Vertrauen	-
						Inhaltliche Angebote	o
					Vertrauen in Unternehmen	o	
					Vertrauen in Rechtssystem	--	

Quelle: Eigene Zusammenstellung anhand der in Kapitel 2 ermittelten Kriterien.

Die Popularisierung der Internetnutzung ist in Chile weit vorangeschritten. Die Reichweite des Mediums von knapp 30 Prozent ist in Lateinamerika einmalig. Insbesondere in der jungen Bevölkerung ist die Nutzung weit verbreitet. Die Märkte für Internetzugänge per Modem oder Breitband sind teilweise durch lebhaften Wettbewerb geprägt, das Angebot an preiswerten, öffentlichen und privat betriebenen gemeinsamen Zugangsorten ist groß. Einschränkungen der Nutzungsfreiheit des Mediums existieren nicht. Ein Defizit an qualitativ hochwertigen, für die Bevölkerung relevanten Inhaltsangeboten lässt allerdings noch erhebliches Potenzial zur Steigerung der Relevanz des Mediums für private und gewerbliche Nutzer ungenutzt. Auch in Unternehmen wird das Internet häufig benutzt, allerdings weniger aktiv (Transaktion) als passiv (Information, Kommunikation). Stark benachteiligt sind die wirtschaftlich schwachen und sozial benachteiligten Bevölkerungsgruppen sowie die unter prekären Bedingungen agierenden *Microempresas*. Ihr Rückstand gegenüber privilegierten Bevölkerungsgruppen und Großunternehmen ist sowohl quantitativ (geringere Verfügbarkeit, weniger Nutzung) als auch qualitativ (Nutzung ausschließlich an öffentli-

chen Zugangsorten, schlechtere Verbindungsqualität). Aufgrund des mit finanzieller Benachteiligung einhergehenden schlechten Bildungsstandes großer Bevölkerungsteile und des geringeren Bildungsniveaus der in den *Microempresas* Beschäftigten sind diese Personengruppen und Kleinunternehmen bei der Ausschöpfung von Vorteilen der Internetnutzung ebenfalls benachteiligt. Zusätzliche ernsthafte Hindernisse für die Entwicklung des E-Commerce bestehen durch eine mangelhafte Kultur des Vertrauens im Geschäftsleben und gegenüber der Justiz. Das Vertrauen in Unternehmen und in technologische Entwicklungen ist dagegen hinreichend ausgeprägt und stellt kein Hindernis für E-Commerce dar. Während die gesetzlichen Rahmenbedingungen zur Gültigkeit elektronischer Dokumente sehr gut und die zum Verbraucherschutz inzwischen akzeptabel sind, bleiben die rechtlichen Datenschutzbestimmungen immer noch mangelhaft. Staatlich kontrollierte Mechanismen zur Lösung von im Kontext von B2C auftretenden Konflikten sind vorhanden, für die Lösung von Konflikten zwischen Unternehmen hat sich ein privater Schlichtungsmarkt etabliert, dem Unternehmen vertrauen. Die meisten Online Shops sind professionell genug, um Vertrauen zu erwecken. Nicht vertrauensfördernd sind jedoch die Verbraucherschutzpraktiken vieler Anbieter. Auch die Informations- und Datenschutzpolitik mancher Anbieter lässt viel Raum für Verbesserungen. Dringender Handlungsbedarf besteht vor allem in Bezug auf geeignete Zahlungsmittel.

5.2.1 Der Beitrag staatlicher Akteure

Beim Ausbau der nötigen Infrastruktur sind Behörden über Staatsunternehmen als Marktakteur (Postdienste: *Correos de Chile*), koordinierend und auftraggebend (Verkehr: *MOP*) oder regulierend (Telekommunikation: *SUBTEL*) tätig. Der gute Ausbaustand aller notwendigen Infrastrukturen zeugt von gutem Gespür und der Fähigkeit der Regierungen der *Concertación*, Unternehmen und Investoren in den Ausbau der Infrastruktur einzubinden ohne die Kontrolle über ihre Entwicklung vollkommen aus der Hand zu geben. So leistet das Staatsunternehmen *Correos* wichtige postalische Dienste in den abgelegensten Ortschaften des Landes zu günstigen Preisen, in lukrativen Marktsegmenten steht es dagegen in Konkurrenz zu leistungsfähigen privaten Dienstleistern. Der Ausbau des Straßennetzes wird vom Bauministeriums *MOP* und ihm unterstellten regionalen Behörden unter Einbeziehung privater Bauunternehmen koordiniert und schreitet zügig voran. Der Betrieb und Ausbau lukrativer

Flughäfen, die in Staatseigentum verbleiben, durch Konzessionäre, hat ebenfalls zu ihrer Modernisierung beigetragen.

Seit den achtziger Jahren leistete Chile Pionierarbeit bei der Privatisierung und der Marktliberalisierung im Telekommunikationssektor, weshalb der Ausbau dieses Sektors in den Städten für andere Länder Vorbildcharakter besitzt. Nicht zu den gewünschten Ergebnissen geführt haben jedoch die Bemühungen der Regierung, die Wirtschaft für die Entwicklung ländlicher und finanziell benachteiligter Ortschaften zu gewinnen. Die Ergebnisse der als *FDT I* und *FDT II* bekannt gewordenen Projekte der Regierung, Privatunternehmen in den Ausbau der Telekommunikationsinfrastruktur in den vom Markt benachteiligten Ortschaften einzubinden, waren für die Regierung ernüchternd, für die betroffenen Ortschaften enttäuschend und für die teilnehmenden Unternehmen ein finanzielles Desaster, das die meisten ruinierte.

Erfolgreicher war die Regierung bei der Gestaltung der Rahmenbedingungen für die Internetnutzung und bei der Schaffung von Vertrauen in E-Commerce. Auch wenn die elektronischen Plattformen der Steuerbehörde und der staatlichen Beschaffungsbehörde keiner zielgerichteten E-Government-Strategie zu verdanken sind, stellen die beiden Onlinedienste einen beträchtlichen Mehrwert für Unternehmen aller Größen dar, der zur gewerblichen Nutzungssteigerung beiträgt. Sie tragen darüber hinaus dazu bei, dass gewerbliche Nutzer das Internet als vertrauenswürdige Medium einschätzen, das die zuverlässige Abwicklung komplexer und zeitkritischer Transaktionen erlaubt. Die Vorbildrolle der beiden staatlichen Plattformen ist der wichtigste Beitrag staatlicher Akteure für die Entwicklung des E-Commerce. Die E-Government-Plattformen für Privatanwender weisen jedoch keinen so hohen Entwicklungsgrad auf, der Beitrag der Regierung zur Nutzungsverbreitung und Vertrauensstärkung in der Bevölkerung ist sehr weit geringer.

Bei der für E-Commerce relevanten Gesetzgebung sind Unternehmen mit der klaren Regelung der Gültigkeit elektronischer Dokumente ausreichend abgesichert, während die Vertrauensbedürfnisse der Verbraucher von der aktuellen Gesetzgebung eher mittelmäßig abgedeckt werden. Unzureichend sind die Formulierung des Verbraucherschutzgesetzes, das B2C-Anbietern die Streichung des zehntägigen Rücktrittsrechtes für Onlinegeschäfte erlaubt, sowie die freizügige Datenschutzge-

setzung. Auch in Bezug auf Weiterbildung richtet sich die Regierung mehr an Unternehmen als an die Bevölkerung. Eine verstärkte Einbindung der benachteiligten Bevölkerungsgruppen in Fördermaßnahmen wäre auch deshalb zu empfehlen, weil diese Bevölkerungsgruppen schon aufgrund des teilprivatisierten Bildungssystems von vorn herein schlechter ausgebildet sind als die in kostenpflichtigen Privatschulen und teuren Privatuniversitäten ausgebildeten Oberschichten.

Viel effektiver und nachhaltiger noch als die Förderung der Internetnutzung in der Bevölkerung ist aber eine dringend notwendige Annäherung des Niveaus der staatlichen Schulen an das der kostenpflichtigen Privatschulen, wenn die fortwährende Reproduktion und Vergrößerung der vorhandenen Bildungsunterschiede gemäßigt werden soll. Auch wenn mit dem Projekt *Red Enlaces* des Bildungsministeriums ein Großteil der Schüler kostenloser Schulen einen sonst unerreichbaren Zugang ins Internet erhält, steht der Nutzungskontext in diesen Schulen (schlecht ausgestattete Schulen, niedrige Motivation und Bildungsstand der Lehrer) weiterhin im krassen Gegensatz zur luxuriösen Realität der Privatschulen.

Mit Ausnahme der mangelhaften Datenschutzgesetzgebung und der ineffektiven Wettbewerbsregulierung sind die Defizite der chilenischen E-Commerce-Politik - im Bildungssystem, bei der Förderung der Internetnutzung sowie beim Ausbau der Telekommunikationsinfrastruktur außerhalb der Städte - nicht auf Konzeptions- und Ausführungsmängel in den jeweiligen Ministerien und Behörden, sondern auf die praktizierte Wirtschaftspolitik zurückzuführen. Diese hat sich jedoch in den Regierungen der *Concertación* als unerschütterliche Konstante erwiesen, und ihre Anpassung steht nicht zur Debatte. Mit geringen Staatseinnahmen und strenger Haushaltsdisziplin setzt diese Politik den Handlungsmöglichkeiten des Staates zugunsten der benachteiligten Bevölkerung und der kleinen Unternehmen engste Grenzen und unterliegt nicht dem Einfluss einzelner Behörden. Diese Behörden - ob Ministerium, Regulierungsbehörde oder Staatsunternehmen - können ihre Maßnahmen zur Förderung von Infrastruktur, Nutzung und Vertrauen lediglich im Kontext des von der Regierung vorgegebenen Handlungsrahmens entfalten. Vor diesem Hintergrund fallen die Leistungen der staatlichen Akteure bei der Förderung des E-Commerce außerordentlich positiv aus, denn sie haben im Rahmen der in Chile als vorgegeben hinzunehmenden Wirtschaftspolitik „das Beste daraus gemacht“. Es ist aber offensichtlich, dass

kein Weg an der Aufstockung der staatlichen Mittel, insbesondere zur Verbesserung des staatlichen Bildungswesens, vorbeiführt, wenn der Anschluss an die Informationsgesellschaft wirklich gewollt ist, wie *Lagos* während seiner Amtszeit wiederholt beteuerte.

Die erste These dieser Arbeit lautete: *Staatliche Akteure in Chile leisten einen positiven aktiven und/oder indirekten Beitrag zur Entwicklung des E-Commerce im Land.* Sie kann eindeutig bejaht werden. Einer Verbesserung des positiven Beitrags der vorwiegend direkten Maßnahmen der Regierung setzt jedoch die Wirtschaftspolitik enge Grenzen.

5.2.2 Der Beitrag privatwirtschaftlicher Akteure

Privatwirtschaftliche Akteure leisten umfangreiche Beiträge zur Verbesserung der Infrastruktur und Verbreitung der Internetnutzung. Beinahe die gesamte hochwertige Telekommunikations-, Logistik- und Finanzinfrastruktur wird von Privatunternehmen betrieben. Der private Logistikmarkt ermöglicht zuverlässige Lieferungen bei kompetitiven Preisen. Die Telekommunikationsunternehmen und Zugangsanbieter haben die Herausforderung des Wettbewerbs angenommen und kämpfen in beinahe allen Städten um Marktanteile, was sich in erheblichen Investitionen in Technologie, technische Infrastruktur und Vermarktung niederschlägt. Die mangelhafte Versorgung der ruralen Gebiete könnte zwar der Entscheidung der Unternehmen angelastet werden, sich auf attraktive Märkte zu konzentrieren und Investitionen in unrentablen Gebieten zu meiden, doch dieses Defizit ist auch eine Folge der liberalen Marktregulierung, die keinen Anbieter zu Investitionen in benachteiligten Gebieten verpflichtet. Auf den Zugangsmärkten für gewerbliche Kunden und Haushalte herrscht ebenfalls lebhafter Wettbewerb. Die Zugangspreise sind gemäßigt, die Vertragsangebote für Modem- und Breitbandverbindungen vielfältig. Da sich ein Großteil der Bevölkerung den Internetzugang im Haushalt trotzdem nicht leisten kann, hat sich in den Städten ein Markt für öffentliche Zugänge etabliert, deren Stundenpreise die der häuslichen, langsamen Einwahl per Modem noch unterbieten. Beeinträchtigt wird der Wettbewerb lediglich von der kürzlich erfolgten Monopolisierung des Fernsehkabelmarktes, der Teil des Breitbandmarktes ist, durch die Fusion der ehemaligen Konkurrenten *VTR* und *Metrópolis-Intercom*. Verantwortlich hierfür ist das Wettbewerbsgericht, das die Fusion und somit die

die Fusion und somit die Marktmonopolisierung durch ein einziges Unternehmen genehmigte und somit sich selbst jeder Argumentationsgrundlage für künftige Verfahren beraubte.

Während Telekommunikationsanbieter und Zugangsprovider einen erheblichen Beitrag zur Gestaltung der Voraussetzungen des E-Commerce leisten, ist die Bilanz privatwirtschaftlicher Akteure bei der Gestaltung des elektronischen Handels sehr heterogen. Die Leistung der B2C-Anbieter in Bezug auf Vertrauen ist allenfalls mittelmäßig. Die visuelle Gestaltung der Angebote und die Leistungen der Versanddienstleister sind weitgehend professionell. Die Berücksichtigung von Verbraucher- und Datenschutzbedürfnissen der Kunden ist aber bei vielen Anbietern, auch bei manchen der größten und bekanntesten, mangelhaft. Ebenfalls verbesserungswürdig ist der informationelle Inhalt vieler B2C-Angebote. Für die Entwicklung des B2C ist aber das Fehlen eines verfügbaren, bequemen und vertrauenswürdigen Mittels zur Onlinezahlung als das gravierendste Versäumnis der chilenischen Privatwirtschaft zu bewerten. Das Fehlen eines geeigneten Zahlungsmittels ist vollständig auf ein Versagen der Unternehmen, ihrer Verbände und der Banken zurückzuführen und macht den Einkauf bei vielen B2C-Angeboten für die meisten Chilenen unbequem, unattraktiv oder schlicht unmöglich.

Für Unternehmen ist das vorhandene B2B-Angebot akzeptabel. B2B-Angebote werden inzwischen angenommen, wozu auch die Popularität des staatlichen Einkaufsportals beiträgt. Allerdings ist die Bereitschaft chilenischer Unternehmen, interne Prozesse durch Anpassung eigener Strukturen an die Erfordernisse der Lieferkette zu optimieren, sehr gering, wodurch weitere Kosteneinsparungspotenziale ungenutzt bleiben.

Die zweite These dieser Studie lautete: *Privatwirtschaftliche Akteure leisten in Chile einen positiven Beitrag zur Entwicklung des E-Commerce im Land.* Insgesamt leistet die chilenische Privatwirtschaft einen positiven Beitrag zur Stärkung der Voraussetzungen des E-Commerce. Ihre Aktivitäten im E-Commerce selbst sind jedoch weniger souverän, die beschriebenen Mängel würden sich jedoch, entsprechender Wille vorausgesetzt, relativ schnell beheben lassen. Somit kann diese These ebenfalls bejaht werden, allerdings ist der Spielraum der Unternehmen zu einer weiteren Ver-

besserung der Rahmenbedingungen noch erheblich. Insbesondere die Betreiber von B2C-Angeboten müssen noch einige Anstrengungen unternehmen, um das Vertrauen der Nutzer in diese Handelsform zu stärken.

5.2.3 Zivilgesellschaftliche Akteure und gesellschaftliche Eigenschaften

Hemmnisse der E-Commerce-Entwicklung, die in Charakteristika der chilenischen Gesellschaft begründet sind, lassen sich nicht so einfach überwinden wie Versäumnisse der Privatwirtschaft. Zu den wesentlichen Hemmnissen gehört ein niedriges zwischenmenschliches Vertrauensniveau, das sich im geschäftlichen Alltag zwischen Verbraucher und Händler sowie zwischen Unternehmen niederschlägt, sowie das geringe Vertrauen der Verbraucher in den Rechtsstaat und in seine Fähigkeit, sie vor der Willkür von Unternehmen zu schützen. Das geringe zwischenmenschliche Vertrauen spiegelt sich insbesondere im unterentwickelten C2C-Markt wider. Dagegen ist das Vertrauen in Unternehmen seitens der Bevölkerung ausreichend, und das Vertrauen in technologische Neuerungen ist sehr hoch.

Ebenfalls bedenklich ist die Abstinenz zivilgesellschaftlicher Akteure bei der Gestaltung der Infrastruktur sowie der Zugangsmöglichkeiten ins Internet. An nationalen Initiativen zur Nutzungsförderung wie der *Grupo Acción Digital* beteiligen sich lediglich Behörden, Branchenverbände sowie Stiftungen, die wiederum aus Behörden- und Unternehmensvertretern zusammengesetzt sind. Dies liegt größtenteils daran, dass kaum private Initiativen und Nichtregierungsorganisationen existieren, die sich mit Fragen der technologischen Entwicklung und der Versorgung der benachteiligten Bevölkerungsgruppen mit Internetzugängen beschäftigen. Angesichts der prekären Lebenssituation des ärmsten Fünftels setzen NGOs andere Prioritäten. Insbesondere in Bezug auf die Versorgung abgelegener Ortschaften mit Telekommunikationsinfrastruktur und Internetzugängen ist jedoch eine offensivere Formulierung der Bedürfnisse der betroffenen Bevölkerung gegenüber der Regierung notwendig, denn dass Privatunternehmen in die dortige Infrastruktur investieren, ist so gut wie ausgeschlossen. Positiv wirkt sich das seit 2005 zu beobachtende Engagement von zivilgesellschaftlichen Organisationen und Privatpersonen bei der aktiven Gestaltung der Inhalte des Mediums Internet aus. Tausende chilenische Internetnutzer nutzen die neuen und sich rapide weiterentwickelnden technischen Möglichkeiten zur einfachen

Veröffentlichung . Sie nutzen und gestalten einen neuen Raum zur gesellschaftlichen Diskussion. Gleichzeitig bereichern sie die Navigationserfahrung aller chilenischen Nutzer.

Die dritte These lautete: *Gesellschaftliche Eigenschaften und das Handeln zivilgesellschaftlicher Akteure in Chile üben einen positiven Einfluss auf die Voraussetzungen für die Entwicklung des E-Commerce im Land dar.* Das Gegenteil dieser These trifft zu. Zivilgesellschaftliche Akteure sind bei der gesellschaftlichen Diskussion der technologischen Entwicklung überhaupt nicht präsent. Das ist auch durch die Notwendigkeit begründet, Armutsbekämpfung Priorität zu geben. Eine gesellschaftlich verankerte, grundlegende Misstrauenshaltung der Bevölkerung und in Unternehmen stellt ein Hindernis zur Entwicklung von E-Commerce dar, das es durch Maßnahmen staatlicher und privatwirtschaftlicher Akteure zu überwinden gilt.

5.2.4 B2C, C2C und B2B: Hemmnisse und deren Überwindung

Zum Abschluss stellt sich die Frage, wie die weitere Entwicklung des E-Commerce in Chile vor dem Hintergrund der positiven und negativen Beiträge staatlicher, privatwirtschaftlicher und zivilgesellschaftlicher Akteure aussehen kann, und welche Maßnahmen diese Entwicklung begünstigen können.

Dass das Potenzial für einen regen B2C-Markt vorhanden ist, demonstrieren die erfolgreichen Shops von Händlern, die mit funktionierender Logistik und der Annahme von Barzahlung in der Hauptstadtregion tätig sind. Für eine Ausweitung des B2C-Marktes unter den Internetnutzern ist die Einführung eines sicheren, bequemen und verfügbaren Zahlungsmittels, das beim Onlinekauf benutzt werden kann, am dringlichsten. Ohne ein solches Zahlungsmittel wird die Einschränkung des B2C auf die großen Kaufhausketten, auf das Fünftel der Bevölkerung, das kurz- und mittelfristig über Kreditkarten verfügen wird, sowie auf die Hauptstadtregion nicht überwunden werden. Optimal wäre ein Zahlungsmittel, das auch Personengruppen zur Verfügung steht, die nicht einmal ein Bankkonto besitzen. Die Einführung eines solchen Zahlungsmittels könnte die absolute Dominanz der großen Handelsketten aufbrechen und neue Handelsmöglichkeiten für Verbraucher und Händler im ganzen Land erschließen.

Um eine Beteiligung auch der ruralen Bevölkerung am B2C zu ermöglichen, sind staatliche Maßnahmen zur Anbindung der nichtstädtischen Ortschaften erforderlich. Aufgrund der rapiden technologischen Entwicklung wären auch drahtlose Übertragungstechnologien geeignet, um entfernte Ortschaften günstig an das Telekommunikationsnetz anzuschließen. Zur Stärkung des geringen Vertrauens der Internetnutzer in Onlinehändler und die verfügbaren Konfliktlösungsmechanismen wären Gesetzesnovellen notwendig. Dabei müssten das Rücktrittsrecht für online getätigte Käufe sowie die Information des Käufers darüber zwingend vorgeschrieben und die Übernahme der Versandkosten berücksichtigt werden. Die aktuelle Gesetzeslage zur Regelung von Konflikten, nach der bei geringem Streitwert das Polizeigericht am Wohnort des Käufers als letzte Instanz entscheidet, ist angemessen, sollte aber ebenfalls in die Informationspflicht der B2C-Anbieter mit aufgenommen werden. Darüber hinaus ist eine breit angelegte öffentliche Diskussion über die Notwendigkeit von Datenschutz sinnvoll – verbunden mit einer Reform des Datenschutzgesetzes, um der Bevölkerung eine bessere Kontrolle über die eigenen Daten zu ermöglichen. Wünschenswert wäre die Schaffung einer Behörde, die sich ausschließlich mit Datenschutzfragen und der Verletzung der Datenschutzpflicht durch Unternehmen und staatlichen Stellen, die zurzeit diesbezüglich gar keiner Kontrolle unterliegen, beschäftigt. B2C-Anbieter müssen die Daten- und Verbraucherschutzinteressen ihrer Kunden stärker berücksichtigen. Dazu gehört auch eine Aufnahme der Warenrücknahmeprozesse (Reverse Logistics) in die logistischen Planungen.

Die Etablierung eines C2C-Marktes scheitert in Chile bislang an Verhaltensmustern der chilenischen Nutzerschaft: Das fehlende zwischenmenschliche Vertrauen sowie die Neigung, Dienstleistungen zu erschleichen, auch wenn diese eigentlich kostenpflichtig angeboten werden. Diese Verhaltensmuster führten in den C2C-Plattformen zu einem Teufelskreis, der die Entstehung eines auf Vertrauen basierenden Marktes verhindert. Von einer Etablierung des C2C-Marktes gehen in Chile inzwischen nicht einmal die Betreiber der C2C-Plattformen selbst aus. Die Betreiber fokussieren ihre Bemühungen inzwischen ausschließlich auf gewerbliche Händler, welche die Plattformen als Verkaufskanäle nutzen. Private Verkäufer sehen die Plattformen dagegen weiterhin als Möglichkeit zur Veröffentlichung von Verkaufskleinanzeigen, deren

resultierende Geschäfte extern abgeschlossen und meist persönlich abgewickelt werden.

Das B2B-Geschäft hat dagegen im Rückenwind der staatlichen Beschaffungsplattform in vielen chilenischen Unternehmen bereits Fuß gefasst. Während die Internetnutzung auch in kleinen und mittleren Unternehmen (*PyMEs*) verbreitet ist, ist eine intensivere Förderung der finanziell schwachen *Microempresas* materiell und in der Fortbildung dringend notwendig. Für Großunternehmen besteht nach der Entdeckung der elektronischen Ausschreibung die Herausforderung darin, die Optimierungspotenziale ihrer Lieferketten zu erkennen und ihre Unternehmensstrukturen dergestalt anzupassen, dass Einkaufs-, Logistik- und Finanztransaktionen zwischen Lieferanten, Produzenten und Händlern in einheitliche elektronische Transaktionen integriert werden können.

Die vierte These dieser Arbeit lautete: *In ihrer Gesamtheit resultieren die Handlungen staatlicher, privatwirtschaftlicher und zivilgesellschaftlicher Akteure in Chile sowie gesellschaftliche Eigenschaften in geeignete Voraussetzungen für die Entwicklung des E-Commerce im Land.* Die Voraussetzungen für die weitere Entwicklung des E-Commerce, mit Ausnahme des C2C, sind vielversprechend. Für eine breite Etablierung sowohl von B2C als auch von B2B in Wirtschaft und Gesellschaft bleiben jedoch offene Fragen, denen sich staatliche und privatwirtschaftliche Akteuren widmen müssten.

6 Literatur

Abrazhevich, D. (2002): Importance of User-Related Factors in Electronic Payment Systems, in: Prins, J.E.J., Ribbers, P.M.A., van Tilborg, H.C.A., Veth, A.F.L. & van der Wees, J.G.L.: Trust in Electronic Commerce. The Hague, Kluwer, 55-89.

Ahrens, H. (2004): Rechtsstaat und Justiz im Wandel, in: Imbusch, P., Messner, D. und Nolte, D. (Hrsg.): Chile Heute. Frankfurt: Vervuert, 433-456.

Alexa Internet, Inc. (2005): Alexa Web Search – Top 500. [Online-Dokument] URL: http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global

Álvarez, F. (1999): Curriculum and Educational Materials in Chile, in: Randall, L. & Anderson, J.B. (Eds.): Schooling for Success: Preventing repetition and dropout in Latin American primary schools. Armonk: M.E. Sharpe, 246-256.

Bacchetta, M., Low, P., Mattoo, A., Schuknecht, L., Wager, H. & Wehrens, M. (1998): Electronic Commerce and the Role of WTO. Geneva: World Trade Organization.

Báez, E.R. (2004): Proyectos de Software Libre en Chile. [Online-Dokument] URL: http://www.softwarelibre.cl/documentos/latinoware_cl.pdf

Bähr, J. (2004): Demographischer Wandel und regionale Entwicklungspotentiale, in: Imbusch, P., Messner, D. und Nolte, D. (Hrsg.): Chile Heute. Frankfurt: Vervuert, 21-48.

Barbu, A., Dominguez, R. & Melody, W. (2001): Information Infrastructure: The World Bank Group's Experience. Washington, World Bank Group.

Barrera, M. (1998): Las reformas económicas neoliberales y la representación de los sectores populares en Chile. *Revista Mexicana de Sociología*, 60(3), 3-20.

Bastos, P. & O'Connor, D. (2002): Policies and Institutions for E-Commerce Readiness: What can Developing Countries Learn from OECD Experience? Working Paper No. 189. Paris: Organisation for Economic Co-Operation and Development.

Bergkamp, L. (2003): European Community Law for the New Economy. Antwerp: Intersentia.

BMWA & BMBF (2003): Informationsgesellschaft Deutschland 2006: Aktionsprogramm der Bundesregierung. Berlin, Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit und Bundesministerium für Bildung und Forschung.

Brinkmann, U. & Seifert, M. (2001): „Face to Interface“: Zum Problem der Vertrauenskonstitution im Internet am Beispiel von elektronischen Auktionen. *Zeitschrift für Soziologie*, 30 (1), 23-47.

Cardemil, C. (1999): Prevention of Repetition and Dropout: Quality and Equity in the First Years of Primary Education in Chile – Two Programs to Achieve Them, in: Randall, L. & Anderson, J.B. (Eds.): *Schooling for Success: Preventing repetition and dropout in Latin American primary schools*. Armonk: M.E. Sharpe, 152-162.

Casassus, J. (2004): Das Bildungswesen in Chile, in: Imbusch, P., Messner, D. und Nolte, D. (Hrsg.): *Chile Heute*. Frankfurt: Vervuert, 773-789.

Castillo I., G. (1999): Experiences in Training Good Teachers in Work Places, in: Randall, L. & Anderson, J.B. (Eds.): *Schooling for Success: Preventing repetition and dropout in Latin American primary schools*. Armonk: M.E. Sharpe, 291-300.

CCS (2005): Montos de Compras Públicas por Internet se Duplicaron en 2004. Santiago: Cámara de Comercio de Santiago. [Online-Dokument] URL: https://www.chilecompra.cl/Portal/centro_informaciones/files/informeccs/estudio_ccs_070205.doc

Centro de Estudios de la Economía Digital (2002): *La Economía Digital en Chile 2002*. Santiago: Cámara de Comercio de Santiago.

CENDA (2003): Indicadores Economicos Sociales. Santiago: Centros de Estudios Nacionales de Desarrollo Alternativo.

CERC (2002a): Informe de prensa sobre temas económicos y políticos. Santiago: Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea. [Online-Dokument] URL: <http://www.cerc.cl/Encuestas/02Estudios.pdf>

CERC (2002b): Informe de prensa sobre temas económicos y políticos. Santiago: Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea. [Online-Dokument] URL: <http://www.cerc.cl/Encuestas/02Estudios.pdf>

CERC (2005a): Informe de Prensa Encuesta Nacional Agosto 2005. Santiago: Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea. [Online-Dokument] URL: <http://www.cerc.cl/Encuestas/05AGOS.pdf>

CERC (2005b): Informe de Prensa Encuesta Nacional Octubre 2005. Santiago: Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea. [Online-Dokument] URL: <http://www.cerc.cl/Encuestas/05OCT.pdf>

Chávez A., M. & Fernández D., E. (2005): Ist eine vierte Regierungsperiode der Concertación möglich? *Ibero-Analysen* 16. Berlin: Ibero-Amerikanisches Institut.

ClickZ Stats staff (2005): Population Explosion! Erschienen 26.01.2005. [Online-Dokument] URL: <http://www.clickz.com/stats/sectors/geographics/article.php/151151>

Cohen, R.H., Ferguson, W.W., Waller, J.D. & Xenakis, S.S. (1999): An Analysis Of The Potential For Cream Skimming In The United States Residential Delivery Market, in: Crew, M.A. & Kleindorfer, P.R. (Ed.): *Emerging Competition In Postal And Delivery Services*. Boston: Kluwer, 141-158.

Comité de Fomento de la Micro y Pequeña Empresa (2003): La Situación de la Micro y Pequeña Empresa en Chile. Santiago: Ministerio de Economía y Energía.

Correos (2004): Informe de Gestión 2001 – 2003. Santiago, Correos de Chile.

Cox, C. (2003): Establishing Global Internet Freedom: Tear Down This Firewall, in: Thierer, A. & Crews, C.W. (Eds.): Who Rules The Net? Washington: CATO Institute, 3-11.

Crede, A. (1995): Electronic Commerce and the Banking Industry: The Requirement and Opportunities for New Payment Systems Using the Internet. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1 (3).

Crew, M.A. & Kleindorfer, P.R. (1999): Regulatory Governance And Competitive Entry, in: Crew, M.A.: Regulation Under Increasing Competition. Boston: Kluwer, 1-16.

Csaszar, F. & Sepúlveda, M. (2004): Estudio Nacional Sobre Tecnología de la Información 2004. Santiago: Universidad Católica.

De Bruin, R. (2002): Consumer Trust in Electronic Commerce: Time for Best Practice. The Hague: Kluwer.

De Hert, P. (2002): European Data Protection and E-Commerce: Trust Enhancing? In: Prins, J.E.J., Ribbers, P.M.A., van Tilborg, H.C.A., Veth, A.F.L. & van der Wees, J.G.L.: Trust in Electronic Commerce. The Hague, Kluwer, 171-229.

Delgado, A. (1994): Massenmedien in Chile, in: Wilke, J.: Massenmedien in Lateinamerika. Frankfurt: Vervuert.

Demirguc-Kunt, A. (2005): Measuring Access to Finance: An Update of Activities. Vortrag auf der World Bank International Year of Microcredit Advisors Group Meeting, 26/09/2005, Washington D.C. [Online-Dokument] URL: http://www.uncdf.org/english/microfinance/newsletter/pages/2005_10/pres_IMF.ppt

DeRemate (2004): Una Introducción a Dremate.com. [Online-Dokument] URL: http://www.deremate.com/arweb/about_us/AboutDR2004-02es.pdf

DGAC (2005): Aeropuertos y Aeródromos administrados por la DGAC. [Online-Dokument] URL: http://www.dgac.cl/aeropuerto_aerodromo/ListadoAds2.asp

Diario Financiero (2005): Cambios en deremate.com [Online-Dokument vom 14.4.2005] URL: <http://www.eldiario.cl/shnoti.asp?noticia=8389>

DiarioPyme (2004): Pasajes en tren se venden por Internet. [Online-Dokument] URL: <http://www.diariopyme.cl/newtenberg/1710/article-64816.html>

DIBAM (2004): Modelo de Evaluación del Proyecto BiblioRedes. Santiago: Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos. [Online-Dokument] URL: <http://www.biblioredes.cl/BiblioRed/BiblioRedes/Estudio+de+Impacto/>

EFE / ALAF (1997): Transporte Ferroviario de Pasajeros. Seminario en Santiago de Chile, Mayo de 1997. Santiago: Empresa de los Ferrocarriles del Estado.

Egger, F. N. (2002): Consumer Trust in E-Commerce: From Psychology to Interaction Design, in: Prins, J.E.J., Ribbers, P.M.A., van Tilborg, H.C.A., Veth, A.F.L. & van der Wees, J.G.L.: Trust in Electronic Commerce. The Hague, Kluwer, 11-44.

Engel, E. (1998): Protección de los consumidores en Chile: Porque tan poco y tan tarde? *Perspectivas*, 1(2), 145-165.

Enlaces (2005): ENLACES Centro de Educación y Tecnología del Ministerio de Educación. Santiago: Ministerio de Educación.

Eßer, T. (2004): Klänge an der Peripherie. Musik in Chile: Von den Mapuche bis zum Techno, in: Imbusch, P., Messner, D. und Nolte, D. (Hrsg.): Chile Heute. Frankfurt: Vervuert, 689-730.

Estache, A. & de Rus, G. (2000a): The Regulation of Transport Infrastructure and Services: A Conceptual Overview, in: Estache, A. & de Rus, G. (Ed.): Privatization and Regulation of Transport Infrastructure. Washington: World Bank Institute, 5-50.

Estache, A. & de Rus, G. (2000b): Privatization and Regulation of Transport Infrastructure. Washington: World Bank Institute.

Euromonitor (2004): Financial Cards in Chile. [Online-Dokument] URL: <http://www.euromonitor.com>

Fernandez, F. (1998): Nueva ley del consumidor: Innovaciones y limitaciones. *Perspectivas*, 1(2), 107-126.

Ferrari, A., Bennett, L., Tembourny, M. & Venegas, F. (2005): La Sociedad de la Información en Chile 2004 / 2007. Santiago: Telefónica S.A.

Ferro, R. (2002): Tiempos Turbulentos. *Americaeconomía*, 12-25 Julio 2002, 14-22.

Flemes, D. (2003): Die alten Medien und das Internet in Lateinamerika: Verbreitung und Beitrag zu Demokratisierung und Entwicklung, in: Wilke, J. (Hrsg.): Alte und neue Medien in Lateinamerika. Hamburg, Deutsches Übersee-Institut, 135-241.

Fischer, R. & Serra, P. (2003): Efectos de la privatización de los servicios públicos en Chile. Casos sanitario, electricidad y telecomunicaciones. Serie Economía 186, Departamento de Ingeniería, Universidad de Chile. URL: http://www.webmanager.cl/prontus_cea/cea_2004/site/asocfile/ASOCFILE120040527142057.pdf

Fogg, B.J., Soohoo, C., Danielson, D., Marable, L., Stanford, J. & Tauber, E.R. (2002): How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? [Online-Dokument] URL: <http://66.78.25.46/pdfs/stanfordPTL.pdf>

Fukuyama, F. (1995): Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity. New York: The Free Press.

Gamonal, S. (2002a): La Reforma al Derecho Individual del Trabajo en la Ley No 19.759: Entre la Equidad y el Mercado Aparente. *Revista Laboral Chilena*, Julio 2002, 72-76.

Gamonal, S. (2002b): La Reforma Laboral en Chile. [Online-Dokument] URL: <http://www.unicz.it/lavoro/GAMONAL02.pdf>

Gefen, D. (2000): E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28, 725-737.

Gemines Research (2001): Indicadores de Marketing Categoría: Grandes Tiendas. Santiago: Gemines S.A.

Goldsmith, J.L. (2003): Against Cyberanarchy, in: Thierer, A. & Crews, C.W. (Eds.): Who Rules the Net? Washington: CATO Institute, 31-70.

Gómez, R. & Hunt, P. (1999): Telecentre Evaluation. A Global Perspective. [Online-Dokument] URL: <http://web.idrc.ca/uploads/user-S/10244248430Farhills.pdf>

Greenspan, R. (2004): Global Broadband Tops 123M. ClickZ Stats [Online-Dokument vom 17.09.2004]. URL: <http://www.clickz.com/stats/sectors/broadband/article.php/3409671>

Grupo de Acción Digital (2004): Agenda Digital: Chile 2004-2006. Santiago, Secretaría Técnica del Grupo de Acción Digital.

Guttmann, R. (2003): Cybercash. The Coming Era of Electronic Money. Houndmills: Palgrave MacMillan.

Hahn, S. (2003): Current Optical Infrastructure in the Americas: New Opportunities for Science and Technology in the Hemisphere. Konferenzvortrag auf FIU-AMPATH Workshop: Fostering Collaboration and Next Generation Infrastructure, Miami, Florida, 29.-31. Januar 2003.

Hall, C., Scott, C. & Hood, C. (2000): Telecommunications Regulation: Culture, chaos and interdependence inside the regulatory process. London: Routledge.

Hamelink, C.J. (1999): ICTs and Social Development: The Global Policy Context. [Online-Dokument] URL: <http://www.unrisd.org/unrisd/website/document.nsf/0/974A47FC0E41674580256B67005B73A9>

Herzog, R. (2002a): Internet und Politik in Lateinamerika: Argentinien. Frankfurt: Vervuert.

Herzog, R. (2002b): Internet und Politik in Lateinamerika: Peru. Frankfurt: Vervuert.

Ho, J. (2003): APEC Multilingual International Trade Project: Methodology and Case Reports on Needs Assessment. *Journal of Computer Mediated Communication*, 9 (1).

Hoeren, T. (2002): Yabu No Naka, in: Kono, T., Paulus, C.G. & Rajak, H. (eds.): Selected Legal Issues of E-Commerce. The Hague, Kluwer, 1-12.

Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Chatterjee, P. (1995): Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1 (3).

Hofstetter, F.T. (2002): Internet Literacy, 3rd Edition. Boston: McGraw-Hill.

Hudson, H. (2000): Extending Access to the Digital Economy to Rural and Developing Regions, in: Brynjolfsson, E. & Kahin, B.: Understanding the Digital Economy. Cambridge: MIT Press.

Imbusch, P. (1995): Unternehmer und Politik in Chile: eine Studie zum politischen Verhalten der Unternehmer und ihrer Verbände. Frankfurt, Vervuert.

Imbusch, P. (2004): Unternehmer und ihre Verbände als politisch-gesellschaftliche Akteure, in: Imbusch, P., Messner, D. und Nolte, D. (Hrsg.): Chile Heute. Frankfurt: Vervuert, 105-125.

Imbusch, P., Messner, D. & Nolte, D. (2004, Hrsg.): Chile Heute. Frankfurt: Vervuert.

INE (2002): Primera encuesta semestral de las microempresas y tercera de las empresas pequeñas y medianas. Santiago: Instituto Nacional de Estadísticas.

INE (2005): Tasas de Desocupación a Nivel Nacional y Regional, según Período 1996 - Septiembre 2005. [Online-Dokument] URL: <http://www.ine.cl/03-empleo/desocupacion/htm/desocupacion.htm>

ITU (2005): Internet Indicators: Hosts, Users and Number of PCs. [Online-Dokument] URL: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. (1999): Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (2).

Jijena, R. (2003): Firmas y certificados electrónicos en Chile. Contenidos generales y principios inspiradores de la Ley 19.779. *Revista Electronica de Derecho Informático*, 58. [Online-Dokument] URL: http://premium.vlex.com/doctrina/REDI_Revista_Electronica_Derecho_Informatico/2300-29,030.html

Kaplan, P.J. (2002): *F'd Companies: Spectacular Dot-Com Flameouts*. New York: Simon & Schuster.

Kirkmann, G. S., Osorio, C. A. & Sachs, J. D. (2002): The Networked Readiness Index: Measuring the Preparedness of Nations for the Networked World, in: Kirkmann, G., Cornelius, P. K., Sachs, J. D. & Schwab, K. (Eds.): *The Global Information Technology Report 2001 – 2002*, 10-29.

Koch, M. (1998): *Unternehmen Transformation: Sozialstruktur und gesellschaftlicher Wandel in Chile*. Frankfurt: Vervuert.

Kogan, J.H. (2004): *Rieles con Futuro. Desafíos para los ferrocarriles de América del Sur*. Caracas: Corperación Andina de Fomento.

Kolin, M. & Smith, E.J. (1999): Mail Goes Where The Money Is: A Study Of Rural Mail Delivery In The U.S., in: Crew, M.A. & Kleindorfer, P.R. (Eds.): *Emerging Competition In Postal And Delivery Services*. Boston: Kluwer, 159-180.

Koller, M. (1988): Risk as a Determinant of Trust. *Basic and Applied Social Psychology*, 9 (4), 265-276.

Kremerman, M. (2004): Distribución del Ingreso en Chile: Una Bomba de Tiempo. *Análisis de Políticas Públicas (Fundación Terram)*, 29.

Latinobarómetro (2004): Informe – Resumen. Latinobarómetro 2004, Una Decada de Mediciones. Santiago: Latinobarometro. [Online-Dokument] URL: <http://www.latinobarometro.org>

Lechner, N. (2004): Modernisierung, Missbehagen und Regierbarkeit, in: Imbusch, P., Messner, D. und Nolte, D. (Hrsg.): *Chile Heute*. Frankfurt: Vervuert, 85-103.

Liu, C., Day, W., Sun, S. & Wang, G. (2002): User Behaviour and the “Globalness” of Internet: From a Taiwan Users’ Perspective. *Journal of Computer Mediated Communication*, 7 (2).

Lucking-Reiley, D., Bryan, D., Prasad, N. & Reeves, D. (2005): Pennies from eBay: The Determinants of Price in Online Auctions. Working Paper, URL: <http://www.u.arizona.edu/~dreiley/papers/PenniesFromEBay.pdf>

Maggi, C. & Messner, D. (2004): Chile – Ein Modellfall? Herausforderungen an der Schwelle zum 21. Jahrhundert, in Imbusch, P., Messner, D. und Nolte, D. (Hrsg.): *Chile Heute*. Frankfurt: Vervuert, 501-524.

Mann, C. L., Eckert, S. E. & Knight, S. C. (2000): *Global Electronic Commerce*. Washington: Institute For International Economics.

Melo, J. R. (1998): Chile, in: Noam, E. M. (Ed.): *Telecommunications in Latin America*. New York: Oxford University Press, 202 – 226.

Mercado Libre (2004): Sobre Mercado Libre – Datos Claves [Online-Dokument]. URL: http://www.mercadolibre.cl/chile/ml/p_loadhtml?as_menu=MPRESS&as_html_code=SML_05

Mercado Libre (2005): MercadoLivre.com lanca promacao com anuncios gratuitos somente este sabado. [Online-Dokument]. URL: http://www.mercadolivre.com/org-img/press/new/notas/MLB/PRENSA_N1.pdf

MIDEPLAN (2000): Enceusta CASEN Componente Monitoreo y Analisis: Equidad desde las cifras. Santiago: Ministerio de Planificación y Cooperación. URL: <http://www.puc.cl/equidadchile/pcasen.pdf>

MIDEPLAN (2001): Pobreza e indigencia e impacto del gasto social en la calidad de vida. Informe ejecutivo. Santiago: Ministerio de Planificación y Cooperación.

MIDEPLAN (2004): Pobreza y Distribución del Ingreso en las Regiones. Serie CASEN 2003, Vol. 2. Santiago: Ministerio de Planificación y Cooperación.

MIDEPLAN (2005): Informe ejecutivo con los principales resultados del módulo de acceso a las tecnologías de información y comunicación de la Encuesta Casen 2003. URL: http://www.casen.cl/admin/docdescargas/centrodoc/centrodoc_178.pdf

MINEDUC (2003a): Estadísticas de la Educación 2002. Santiago: Ministerio de Educación.

MINEDUC (2003b): Factores que Explican los Resultados de Chile en PISA+. Santiago: Ministerio de Educación.

MINEDUC (2004): Indicadores de la Educación en Chile 2002. Santiago: Ministerio de Educación. URL: http://biblioteca.mineduc.cl/novedades/doc/Indicadores_para_la_Educ.pdf

Müller-Plantenberg, U. (2004): Die Konzentration der Einkommen in Chile, in: Imbusch, P., Messner, D. und Nolte, D. (Hrsg.): Chile Heute. Frankfurt: Vervuert, 581-592.

Nolte, D. (2004): Das politische System: Verfassung und Verfassungspraxis, in: Imbusch, P., Messner, D. und Nolte, D. (Hrsg.): Chile Heute. Frankfurt: Vervuert, 333-378.

OECD (2004): Science and Technology Statistical Compendium 2004. Paris, Organisation for Economic Co-Operation and Development.

OECD (2003): Privacy Online: OECD Guidance on Policy and Practice. Paris, Organisation for Economic Co-Operation and Development.

OECD (1995): Telecommunication Infrastructure – The Benefits Of Competition. Paris: Organisation for Economic Co-Operation and Development.

Omwando, H.K., Nordan, M.M., Bedarida, D. & Heukels, S. (2001). Europe's Online Auction Prize: SMEs – The Forrester Report, January 2001. Amsterdam: Forrester Research.

Orrego, C. & Arraya, R. (2002): Internet en Chile: Oportunidad para la participación ciudadana. Santiago: PNUD.

Oxley, J. E. & Yeung, B. (2001): E-Commerce Readiness: Institutional Environment and International Competitiveness. *Journal of International Business Studies*, 32 (4), 705-723.

Petras, J.F. & Leiva, F.I. (1994): Democracy and poverty in Chile: the limits to electoral politics.

Pichler, J.W. (2003): eBusiness braucht mehr an Sicherheit, aber nicht mehr an Rechtssicherheit. *Rechtssoziologische Provokationen*, in: Pichler, J.W. (Hrsg.): eBusiness versus Recht. Wien: Verlag Österreich, 11-27.

Post, D.G. (2003): Against „Against Cyberanarchy“, in: Thierer, A. & Crews, C.W. (Eds.): *Who Rules the Net?* Washington: CATO Institute, 71-89.

Quelch, J. A. & Klein, L. R. (1996): The Internet and International Marketing. *Sloan Management Review*, 37 (3), 60-75.

Radseck, M. (2004): Militär und Politik in Chile, in: Imbusch, P., Messner, D. und Nolte, D. (Hrsg.): *Chile Heute*. Frankfurt: Vervuert, 309-332.

Raulfs, A. (2000): *eCommerce Facts 2.0*. Bonn: Deutsche Post.

Rawnsley, D. & Lazar, N. (1999): Managing The Universal Service Obligation, in: Crew, M.A. & Kleindorfer, P.R. (Ed.): *Emerging Competition In Postal And Delivery Services*. Boston: Kluwer, 181-194.

Ricker, F. R. & Kalakota, R. (1999): Order Fulfillment: The Hidden Key to e-Commerce Success. *Supply Chain Management Review*, Fall 1999, 60-70.

Rosenblatt, V.A. (2003): Mobile and Wireless Internet Services: From Luxury to Commodity, in: Furht, B. & Ilyas, M. (Ed.): *Wireless Internet Handbook*. Boca Raton: CRC, 429-442.

Rubin, P.H. & Lenard, T.M. (2002): *Privacy and the Commercial Use of Personal Information*. Boston: Kluwer.

Rufián, D.M. (2002): *Políticas de concesión vial: análisis de las experiencias de Chile, Colombia y Perú*. Serie Gestión Pública 16. Santiago: ILPES.

Ruth, S., Utreras, F. & Brescia, R.P. (1990): The South American Scientific Network Within One Year: An Attainable, Low Cost, High Yield Reality. *Interciencia*, 15 (5), 259-264.

Sarkar, M. B., Butler, B. & Steinfield, C. (1995): Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1 (3).

Schellekens, M. & van der Wees, L. (2002): ADR and ODR in Electronic Commerce, in: Prins, J.E.J., Ribbers, P.M.A., van Tilborg, H.C.A., Veth, A.F.L. & van der Wees, J.G.L. (Eds.): Trust in Electronic Commerce. The Hague: Kluwer, 271-300.

Schiefelbein, E. & Schiefelbein, P. (1999): Repetition and Quality of Education in Chile, in: Randall, L. & Anderson, J.B. (Eds.): Schooling for Success: Preventing repetition and dropout in Latin American primary schools. Armonk: M.E. Sharpe, 90-102.

Schneider, C. (1995): Chile: The Underside of the Miracle, in: Rosen, F. & McFadyen, D. (Eds.): Free Trade and Economic Restructuring in Latin America: A NACLA Reader. New York: Monthly Review Press.

SBIF (2005a): Evolucion Principales Medios de Pago. [Online-Dokument] URL: <http://www.sbif.cl>

SBIF (2005b): Número y Monto de las Cuentas Corrientes según tipo de clientes. [Online-Dokument] URL: <http://www.sbif.cl>

Schmitz, S. W. (2000): The Effects of Electronic Commerce on the Structure of Intermediation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (3).

SENCE (2004): Campana Nacional de Alfabetización Digital. [Online-Dokument] URL: <http://empresas.sence.cl/documentos/alfabetizacion/ALFABETIZACIONDIGITAL.doc>

SERNAC (2005): Historia del Sernac. [Online-Dokument] URL: <http://www.sernac.cl/acercade/historia.php>

Siebel, L. & Wagner, M. (2002): eLogistics Facts 1.0. Bonn: Deutsche Post World Net.

SII (2005): Récord de 96,3% de declaraciones presentadas por Internet: Operación Renta 2005 consolida avance en inclusión tecnológica y cierre de brecha digital. [Online-Dokument] URL: <http://www.sii.cl/pagina/actualizada/noticias/2005/100505 noti01ym.htm>

Sperberg, J. (2004): Die pobladores zwischen Armut und sozialer Bewegung, in: Imbusch, P., Messner, D. und Nolte, D. (Hrsg.): Chile Heute. Frankfurt: Vervuert, 141-154.

Steinfeld, C., Kraut, R. & Plummer, A. (1995): The Impact of Interorganizational Networks on Buyer-Seller Relationships. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1 (3).

SUBECON (2002): Acceso y uso de tecnologías de información en las empresas chilenas. Santiago: Subsecretaría de Economía.

SUBTEL (2002a): Informe Estadístico 5. Santiago: Subsecretaría de Telecomunicaciones.

SUBTEL (2002b): Cable Austral: Posibilitando un Salto de Conectividad para la Zona Austral. Santiago: Subsecretaría de Telecomunicaciones.

SUBTEL (2002c): Informe Estadístico 4. Santiago: Subsecretaría de Telecomunicaciones.

SUBTEL (2002d): Comparación Internacional Indicadores de Telecomunicaciones. Boletín Indicadores Internacionales No. 2. Santiago: Subsecretaría de Telecomunicaciones.

SUBTEL (2003): Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones: Memoria 2003. Santiago: Subsecretaría de Telecomunicaciones.

SUBTEL (2003b): Informe Estadístico 8. Santiago: Subsecretaría de Telecomunicaciones.

SUBTEL (2004): Informe Estadístico 9. Santiago: Subsecretaría de Telecomunicaciones.

Sunkel, G. & Geoffroy, E. (2001): Concentración Económica de los Medios de Comunicación. Santiago: LOM.

Tan, Y.H. & Thoen, W. (2000): Towards a Generic Model of Trust for Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (2), 61-74.

Thiery, P. (2000): Transformation in Chile. Frankfurt: Vervuert.

UNDESA (2004): UN Global E-Government Readiness Report 2004. New York: United Nations.

Van der Krogt, A. W. (1996): Service development in less developed countries. The case of telecom services in Chile and Argentina. Amsterdam: Thesis Publishers.

Wallsten, S. J. (1999): An Empirical Analysis of Competition, Privatization and Regulation in Telecommunication Markets in Africa and Latin America. [Online-Dokument] URL: <http://rru.worldbank.org/Documents/PapersLinks/595.pdf>

Wallsten, S. J. (2004): Privatizing Monopolies in Developing Countries: The Real Effects of Exclusivity Periods in Telecommunications. *Journal of Regulatory Economics*, 26 (3), 303-320.

Wehr, I. (2004): Das Parteiensystem des nach-autoritären Chile, in: Imbusch, P., Messner, D. und Nolte, D. (Hrsg.): Chile Heute. Frankfurt: Vervuert, 379-400.

Wellenius, B. (2002): Closing the Gap in Access to Rural Communications: Chile 1995-2002. Washington, World Bank.

Wenrich, T.A. & Becerra, J. (2001): Online Retailing in Latin America 3.0: Breaking Constraints. Boston Consulting Group.

West, D. M. (2005): Global E-Government, 2005. [Online-Dokument] URL: <http://www.insidepolitics.org/egovt05int.pdf>

World Internet Project Chile (2005): WIP Chile 2005: Síntesis de Resultados últimos dos años. [Online-Dokument] URL: http://www.wipchile.cl/2005_enero/WIP2005_Enero_Completa.pdf

Zeitlin, M. & Ratcliff, R.E. (1988): Landlords and Capitalists. The Dominant Class of Chile. Princeton: Princeton University Press.

Zittrain, J. (2003): Be Careful What You Ask For: Reconciling a Global Internet and Local Law, in: Thierer, A. & Crews, C.W. (Eds.): Who Rules The Net? Washington, CATO Institute, 13-30.

6.1 Interviews

Anabalón, Carlos (2003): Leiter Internetgeschäfte bei *Antartica Libros*, Santiago, Interview am 25.06.2006.

Awad, Ricardo (2003): Landesmanager Chile bei *Sonystyle*, Santiago, Interview am 27.05.2003.

Barraza, Fernando (2003): Bereichsleiter EDV in der Steuerbehörde *Servicio de Impuestos Internos (SII)*, Santiago, Interview am 22.10.2003.

Benitez, Pablo (2003): Leiter Internet bei *Ofimarket*, Santiago, Interview am 26.05.2003.

Bunster, Pablo (2003): Vertriebsleiter bei *LanBox*, Santiago, Interview am 13.10.2003.

Bustos, Claudia (2003): Vertriebsleiterin bei *El Panal* bis zur Schließung, später Geschäftsführerin beim Entwicklungsunternehmen *Tecnonautica*, Santiago, Interview am 18.06.2003.

Caro, Naldo (2003): Leiter Internetvertrieb bei *PC Factory*, Santiago, Interview am 23.06.2003.

Carrasco, Mauricio (2003): Verantwortlich für Internetentwicklung bei *Sony Chile*, Santiago, Interview am 20.06.2003.

Cerda, Francisco (2003): Geschäftsführer Chile bei *deremate.com*, Santiago, Interview am 28.05.2003.

Claro, Magdalena (2003): Verantwortlich für den Bereich „Studien“ im Projekt *Red Enlaces* im Bildungsministerium, Santiago, Interview am 03.11.2006.

Contreras, Augusto (2003): Vertriebsleiter bei *Cibertec*, Santiago, Interview am 26.05.2003.

Correa, Solange (2003): Vertriebsleiterin bei *chilevinos.com*, Santiago, Interview am 24.03.2003.

Escalante, Dina (2003): Verantwortlich für Webauftritt bei *Lapiz Lopez*, Santiago, Interview am 10.06.2003.

Escobar, Marta (2003): Projektleiterin Internet bei *Prisa*, Santiago, Interview am 23.06.2003.

Espinaza, Alex (2003): Marketingleiter bei *Refly*, Santiago, Interview am 27.05.2003.

Fuentes, Marcos (2003): Mitgründer und Geschäftsführer bei *Senegocia.com*, Santiago, Interview am 24.06.2003.

Fuenzalida, Arturo (2003): Leiter des Geschäftsbereiches *E-Commerce* bei *Chillexpress*, Santiago, Interview am 13.10.2003.

Gajardo, Patricio (2003): Geschäftsführer *AutoPro*, Interview am 02.07.2003.

Georgi, Hans (2003): Leiter der EDV-Abteilung bei *Arrayan Ediciones*, Santiago, Interview am 09.06.2003.

Gonzalez, Andrés (2003): Gründer und Geschäftsführer von *hey.cl*, Santiago, Interview am 21.03.2003.

Gonzalez, Claudia (2003): Verantwortlich für Web-Inhalte bei *Nacional Libreria*, Santiago, Interview am 24.03.2003.

Iborra, Patricia (2003): EDV-Leiterin bei Kopierladenkette *Max Huber*, Santiago, Interview am 04.07.2003.

Maturana, Jorge (2003): Bereichsleiter *B2C* bei *Falabella* bis Februar 2003, Danach Leiter EDV bei *Falabella*, Santiago, Interview am 28.03.2003.

Medina, Claudia (2003): Mitgründerin und Vertriebsleiterin *Doce Rosas*, Santiago, Interview am 10.06.2003.

Melgarejo, Rosa (2003): Leiterin Internetauftritt bei *Telefónica CTC Chile*, Santiago, Interview am 10.06.2003.

Merino, Max (2003): Marketingleiter E-Commerce bei *Ripley*, Santiago, Interview am 09.07.2003.

Mobarec, Paula (2003): Leiterin Unternehmenskommunikation bei *Editorial Universitaria*, Santiago, Interview am 10.10.2003.

Morales, Julio (2003): *Regional Vice President South America West* bei *Quadrem*, Santiago, Interview am 20.10.2003.

Moreno, Francisco (2003): Mitbegründer und Geschäftsführer von *chiledepot.com*, Santiago, Interview am 25.03.2003.

Nadalini, Leonardo (2003): Leiter des Online-Shops bei *Dimerc*, Santiago, Interview am 20.06.2003.

Navajas, Alberto (2003): Vertriebsassistent im Bereich Internet von *Almacenes París*, Santiago, Interview am 27.06.2003.

Norambuena, Patricio (2003): Leiter Internet bei *Webco.cl*, Santiago, Interview am 20.06.2003.

Ortigosa, Pedro (2003): Leiter E-Commerce bei *DIN S.A.*, Santiago, Interview am 21.03.2003.

Ortiz, Pablo (2003): Projektleiter des Bereiches *Tecnología* bei der staatlichen Beschaffungsplattform *ChileCompra* im Finanzministerium, Santiago, Interview am 31.10.2003.

Ovalle, Juan Miguel (2003), Geschäftsführer Chile bei *mercadolibre.com*, Santiago, Interview am 30.05.2003.

País, Javier (2003): Logistikleiter bei *sodimac.cl*, Santiago, Interview am 17.03.2003.

Perroni, Luis (2003): *Produktmanager Retail* bei *RCL Distribución*, Santiago, Interview am 05.06.2003.

Quiñones, Eduardo (2003): Administrator des Internetauftrittes bei *Telemercados Europa*, Santiago, Interview am 20.06.2003.

Reyes, Fabio (2003): Gründer und Geschäftsführer von *Floramour*, Santiago, Interview am 24.05.2003.

Rivera, Enzo (2003): Geschäftsführer der Internet-Agentur *BBR*, Santiago, Interview am 13.10.2003.

Rovira, Natacha (2003): Projektleiterin Internet bei *Parque Arauco*, Santiago, Interview am 30.05.2003.

Santibañez, Rodrigo (2003): Webmaster bei *comparte.cl*, Santiago, Interview am 10.10.2003.

Stengel, Mark (2003): Vertriebsleiter bei *Lufthansa* für Chile, Santiago, Interview am 11.6.2003.

Stewart, Roderick (2003): Vertriebsleiter der Bereiche Handel und E-Commerce bei *Adexus S.A.*, Betreiberunternehmen von *plazadecompras.cl*, Santiago, Interview am 26.03.2003.

Vadell, Jaime (2003): Leiter EDV bei *Bazuca.com*, Santiago Interview am 04.04.2003.

Velasco, Mario (2003): Geschäftsführer *Atacam S.A.*, Santiago, Interview am 28.05.2003.

Yukic, Yerka (2003): Geschäftsführerin des Fachverbandes *Asociación de Medios en Internet (AMI)*, Santiago, Interview am 07.07.2003.

Zuñiga, Juan Ignacio (2003): Geschäftsführer *Toro Rojo*, Santiago, Interview am 28.05.2003.

