

Alexander Wijgers

Upgrading und Wechselwirkungen
zwischen Global Value Chains und Clustern

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren





UNIVERSITÄT HAMBURG

INSTITUT FÜR GEOGRAPHIE

UPGRADING UND WECHSELWIRKUNGEN ZWISCHEN GLOBAL VALUE CHAINS UND CLUSTERN

DAS BEISPIEL DER WEININDUSTRIE IN PAARL/SÜDAFRIKA

DIPLOMARBEIT

VORGELEGT VON

ALEXANDER WIJGERS

HAMBURG, SEPTEMBER 2008

Inhalt

Inhalt.....	i
Abbildungen	v
Tabellen	vii
Abkürzungen	viii
1. Einführung.....	1
1.1. Globale Rahmenbedingungen.....	3
1.2. Wissenschaftlicher Ansatz.....	7
1.3. Vorgehen.....	9
2. Wettbewerb	10
3. Cluster	16
3.1. Allgemein.....	16
3.1.1. Verschiedene Schulen	16
3.1.2. Grundlegende Vorteile	18
3.2. Governance	19
3.2.1. Allgemein.....	19
3.2.2. Governance in Clustern	20
3.3. Lernen und Innovation	23
3.4. Externe Verbindungen.....	26
4. Global Value Chains	28
4.1. Grundkonzept.....	28
4.1.1. Theorieentwicklung.....	28
4.1.2. Aktuelle Forschung.....	29
4.1.3. Grundlagen	30
4.2. Eintrittsbarrieren und Renten	34
4.3. Governance in GVC.....	37
4.3.1. Buyer- und producer-driven.....	37
4.3.2. Formen von Governance	41
4.3.3. Folgen der Governance	45
4.3.4. Gründe für Governance.....	46
4.4. Qualität und Standardisierung in GVC	50
5. Upgrading.....	54
5.1. Nationale Innovationskompetenz	54
5.2. Unternehmen	56

5.2.1.	Voraussetzungen	57
5.2.2.	Lernprozesse und Arten von Wissen	58
5.2.3.	Formen	60
5.3.	Upgrading in Clustern	60
5.3.1.	Wissensdiffusion und informelle Kontakte	60
5.3.2.	Auswirkung der Governance	61
5.3.3.	Upgrading im Rahmen von „local innovation systems“	62
5.4.	Upgrading in GVC	64
5.4.1.	Auswirkungen der Governance	65
5.4.2.	Formen von Upgrading in GVC	67
5.4.3.	Quasi-Hierarchie	69
5.4.4.	Markt	72
5.4.5.	Netzwerke	73
5.5.	Upgrading zwischen Clustern und GVC	75
6.	Weltmarkt Wein	80
6.1.	Differenzierung der Marktsegmente	80
6.2.	Geschichte	82
6.3.	Produktion	83
6.3.1.	Konzentration in der Weinindustrie	90
6.3.2.	Zukunft	90
6.4.	Handel	93
6.5.	Distribution und Handel	95
6.5.1.	Der globale Markt	99
6.5.2.	Distribution in Deutschland	101
6.5.3.	Vermarktungsstrategien - Distribution	102
6.6.	Struktur der Global Value Chain	104
6.6.1.	Akteure	104
6.6.2.	Verschiedene Weinketten	110
6.7.	Zusammenarbeit	114
6.8.	Upgrading	117
7.	Weinland Südafrika	120
7.1.	Gesamtwirtschaftliche Situation	120
7.2.	Weinwirtschaft	121
7.2.1.	Historische Entwicklung	122
7.2.2.	Aktuelle Situation	126
7.3.	Wettbewerb	135
7.4.	Akteure	138
7.4.1.	Firmenorganisation	138
7.4.2.	Strategien	139
7.4.3.	Struktur	139

7.5.	Zusammenarbeit	142
7.5.1.	Interessenvertretungen.....	142
7.5.2.	Politik und Strategien	143
8.	Untersuchungsregion Paarl	145
8.1.	Methodik	145
8.1.1.	Untersuchungsregion	145
8.1.2.	Befragung	145
8.1.3.	Operationalisierung.....	147
8.2.	Allgemeine Daten	150
8.3.	Innovation – Technischer Wandel und Wissensbasis	152
8.4.	Institutionen	153
8.5.	Netzwerke	156
8.5.1.	Business Netzwerk.....	158
8.5.2.	Governance	159
8.5.3.	Ausländische Firmen	162
8.5.4.	Andere Gruppen.....	163
8.6.	Interpretation.....	164
9.	Fazit.....	167
Glossar	x
Literatur	xii
Expertengespräche	xxxiv
Anhang.....	xxxv
A.	Berechnungen Variablen.....	xxxv
B.	Korrelation.....	xxxvi
C.	Fragebogen.....	xxxviii
D.	Einfluss der Gurus.....	xliv

Abbildungen

Abb. 2-1: Wettbewerbsdiamant.....	11
Abb. 3-1: Governance Modell einer GVC.....	19
Abb. 3-2: Faktoren der Clusterqualität	22
Abb. 3-3: Beispiel einer Holzspielzeug GVC.....	26
Abb. 4-1: Einfache Value Chain	31
Abb. 4-2: Die Forst, Holz und Möbel Value Chain.....	32
Abb. 4-3: Mehrere Value Chains	33
Abb. 4-4: Produktionskette	34
Abb. 4-5: Innovationsrente	35
Abb. 4-6: Buyer und Producer driven Chains.....	39
Abb. 4-7: Aspekte und die daraus folgenden Governanceformen	43
Abb. 4-8: Governanceformen.....	44
Abb. 5-1: Hierarchie in der Abfolge von Upgrading	66
Abb. 5-2: Funktionales Upgrading.....	68
Abb. 5-3: Governance und Upgrading in GVC und Clustern	76
Abb. 6-1: Export Value	84
Abb. 6-2: Handelsentwicklung	85
Abb. 6-3: Weinexportvalue Top Ten	86
Abb. 6-4: Entwicklung Weltkonsum	87
Abb. 6-5: Weltproduktion von Wein.....	88
Abb. 6-6: Importanteil der Neuen Welt	89
Abb. 6-7: Anteile am Verkaufspreis in GB.....	94
Abb. 6-8: Gesamt Markt für Wein und Sekt Deutschland 2006.....	101
Abb. 6-9: Vereinfachte Weinkette	104
Abb. 6-10: Hauptabnehmer der Weintrauben.....	106
Abb. 6-11: Governance zwischen Großproduzenten und Weinbauern.....	106
Abb. 6-12: Governance zwischen Produktion und Distribution	109
Abb. 6-13: Highpremium Wertschöpfungskette.....	110
Abb. 6-14: Premium Wertschöpfungskette	111
Abb. 6-15: Bulkwein Wertschöpfungskette	112
Abb. 7-1: Einteilung der Weinbaugebiete in Regionen.....	128
Abb. 7-2: Einteilung der Weinbaugebiete in Distrikte	129
Abb. 7-3: Produktionsmenge Wein 1993 - 2006.....	130

Abb. 7-4: Ertrag pro Hektar in den einzelnen Regionen	130
Abb. 7-5: Anteil von roten Rebsorten im Anbau in den einzelnen Regionen	131
Abb. 7-6: Anteil der Rebsorten nach Firmenorganisation	132
Abb. 8-1: Lokales Wissensnetzwerk Paarl	156
Abb. 8-2: Business-Netzwerk Abb. 8-3: Wissensnetzwerk	158
Abb. 8-4: Verteilung der Eigenschaften nach Governance	161

Tabellen

Tabelle 4-1: Vergleich von buyer-driven und producer-driven.....	41
Tabelle 5-1: Zusammenhang zwischen Käuferkonzentration und Marktsegment	65
Tabelle 5-2: Auswirkungen auf die Form der Governance innerhalb eines Clusters.....	77
Tabelle 5-3: Auswirkungen aufs Upgrading durch Unternehmen mit externen Verbindungen.....	79
Tabelle 6-1: Wichtigsten Anbau- und Produktionsländer von Trauben 2004.....	85
Tabelle 6-2: Anbauintensität in den 30 größten Produzentenländer 1999	91
Tabelle 7-1: Anzahl der Produzenten nach Produktionsvolumen und Geschäftskonzept.....	140
Tabelle 8-1: Operationalisierung der Variablen	150
Tabelle 8-2: Grundeigenschaften der Untersuchungsgruppe.....	151
Tabelle 8-3: Technischer Wandel	152
Tabelle 8-4: Anzahl der Experten in den Unternehmen	153
Tabelle 8-5: Wissensverbindungen zu Forschungsinstitutionen und Interessenvertretungen	154
Tabelle 8-6: Zusammenarbeit mit Forschungsinstitutionen und Interessenvertretungen.....	155
Tabelle 8-7: Dichte der Wissensverbindungen innerhalb und zwischen core und periphery	157
Tabelle 8-8: Korrelation nach Pearson	157
Tabelle 8-9: Vergleich der Dichte zwischen Business und Wissensnetzwerk	159
Tabelle 8-10: Korrelation zur Businesszentralität	159
Tabelle 8-11: Eigenschaften von Unternehmen verschiedener Governanceform	159
Tabelle 8-12: Verbindungsdichte zwischen den Unternehmen verschiedener Governance	161
Tabelle 8-13: Eigenschaften inländischer und ausländischer Unternehmen	162
Tabelle 8-14: Verbindungsdichte zwischen ausländischen und inländischen Unternehmen	163
Tabelle 8-15: Eigenschaften der Clustergruppen.....	164
Tabelle A-1: Korrelation Zentralität (eigene Berechnung).....	xxxvi
Tabelle A-2: Korrelation Absorbtionsfähigkeit - ExternalOpenness	xxxvii

Abkürzungen

Abb.	Abbildung
ADI	ausländische Direktinvestitionen
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
AWBC	Australian Wine Brandy Corporation
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BSP	Bruttosozialprodukt
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
cap	collective action problems
CAP	Common Agriculture Policy
CBA	Chenin Blanc Association
CEWPA	Cape Estate Wine Producers Association
CODEVASF	Companhia de Desenvolvimento dos Vales do Sao Francisco do Parnaiba
COMECON	Council for Mutual Economic Assistance
CV	Colchagua Valley / Chile
CWD	Cape Wine and Distiller
CWSI	Cape Wine and Spirit Institute
d.h.	das heißt
div.	diverse
DWI	Deutsches Weininstitut
e.g.	exempli gratia (zum Beispiel)
ebd.	Ebenda
EPZ	Export Processing Zone
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera (und so weiter)
EU	Europäische Union
f.	und folgende Seite
F&E	Forschung und Entwicklung
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
ff.	und folgende Seiten
FOB	free on board
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade

GB	Großbritannien
GDP	Gross Domestic Product
GIS	Geographisches Informationssystem
GPS	Global Positioning System
GREMI	European Research Group on Innovative Milieux
GVC	global value chain
ha	Hektar
hl	Hektoliter
HoReCa	Hotels, Restaurants und Cafes
Hrsg.	Herausgeber
HS	Hochpreis-Segment
IDC	Industrial Development Corporation
ISO	International Standards Organization
Jg.	Jahrgang
Jh.	Jahrhundert
Kap.	Kapitel
KMU	kleine und mittelständische Unternehmen
KWK	Cooperative Wine Cellars Committee
KWV	Kooperative Weinbauern Vereinigung
LKS	local knowledge spillovers
Mil.	Millionen
MNU	multinationale Unternehmen
Mrd.	Milliarden
MS	Mediumpreis-Segment
NAFTA	North American Free Trade Agreement
NGO	Non-Governmental Organization
NIC	Newly Industrialized Country
NWS	Nationales Wissenssystem
OBM	Original Brand Manufacturer
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OEM	Original Brand Manufacturer
org.	organizational
OWB	Independent Vignerons
PS	Premiumwein Segment
R	südafrikanische Rand

SA	Südafrika
SAB	South African Brewereien
SAIRR	South African Institute of Race Relations
SAWB	South African Wine & Brandy Co.
SAWIS	South African Wine Industry Information and Systems
SFW	Stellenbosch Farmers Winery
SPS	Super Premiumwein Segment
SS	Standardpreis-Segment
t	Tonnen
TDCA	Trade, Development and Cooperation Agreement
TS	Tafelwein Segment
UPS	Ultra Premiumwein Segment
vgl.	vergleiche
WFA	Winemakers Federation of Australia
WOSA	Wines of South Africa
WTO	World Trade Organization
z.B.	zum Beispiel

1. Einführung

Der Prozess der Globalisierung hat in der gesamten Weltwirtschaft und Gesellschaft Veränderungen bewirkt. Die entwickelten Länder des Nordens verlagern hierbei Produktionsschritte, insbesondere arbeitsintensive Schritte, in die „billigeren“ Länder des Südens. Für diese Länder bedeutet die Teilnahme an der Weltwirtschaft eine Chance zur Entwicklung ihrer gesamten ökonomischen Situation. Diese Chance konnten bisher jedoch nicht alle Länder nutzen. Vor allem die Länder des südlichen Afrikas konnten bisher von den Prozessen der Globalisierung nicht profitieren, während die Länder in Ost- und Südostasien in großen Schritten eine aufholende Entwicklung erlebten. Diese Verallgemeinerung auf die nationale Ebene führt jedoch zu der Gefahr, den Erfolg der Partizipation auf makroökonomische Faktoren zu beschränken.

Makroökonomische Faktoren, wie z.B. Wechselkurse, spielen für die internationale Wettbewerbsfähigkeit sicherlich eine Rolle, doch letztendlich sind es die Unternehmen, die sich durchsetzen müssen. Um auf den internationalen Märkten mit hohem Wettbewerb bestehen zu können, muss Qualität zu entsprechenden Preisen angeboten werden. Dies bedeutet für die Unternehmen, dass sie die Qualität ihrer Produkte und ihre Produktivität stetig verbessern müssen. Ein solches Upgrading muss zusammen mit den Beziehungen zu anderen Unternehmen betrachtet werden.

Firmen sind nicht nur in einem begrenzten Raum eingebunden, sondern über vielfältige Beziehung in die globalen Wirtschaftsströme. Diese globalen Wertschöpfungsketten werden oftmals von Unternehmen aus den entwickelten Ländern gesteuert, die damit auch die Zukunft anderer Unternehmen direkt oder indirekt mitbestimmen (GEREFFI 1994). Upgrading von Unternehmen aus den Entwicklungsländern ist abhängig von der Governance der globalen Unternehmen. Dies gilt umso mehr, je weniger innovativ diese abhängigen Unternehmen sind, bzw. in wie weit die Unternehmen in der Lage sind, von den globalen Leadern zu lernen (GEREFFI 1999b, GEREFFI UND KAPLINSKY 2001).

Im Rahmen der Globalisierung werden die lokalen Wettbewerbsvorteile verstärkt (SCOTT 1996). Cluster sind demnach prädestiniert sich im globalen Wettbewerb zu behaupten (PORTER 1990), da sie als Motor für Innovation gesehen werden. Die vertikale und horizontale

Verknüpfung von Unternehmen innerhalb eines Clusters führt zu einer kollektiven Effizienz (SCHMITZ 1995), die die Wettbewerbsfähigkeit und vor allem die Innovationsfähigkeit erhöht. Andererseits wurde zwar gezeigt, dass sich die Produktion zunehmend globalisiert, strategische Innovation weiterhin nur in den Ländern der globalen Leader stattfinden (LASTRES ET AL. 1999).

Da das Upgrading von Clustern und das Upgrading innerhalb von globalen Wertschöpfungsketten kein getrennter Prozess ist, gibt es vielfältige Wechselwirkungen zwischen diesen Ebenen. Die interne Governance von Clustern und Wertschöpfungskette bestimmt den Umfang des Upgrading (HUMPHREY UND SCHMITZ 2000). Die Wechselwirkungen dieser Ebenen wurden bisher jedoch nur unzureichend dargelegt. So stellt sich die Frage, welche Unternehmen von der globalen Anbindung profitieren. Können auch Unternehmen, die bisher keine globale Anbindung oder nur schwach ausgeprägte Verbindungen haben, von den global agierenden Unternehmen im Cluster profitieren, oder führt die globale Einbindung zu einer Marginalisierung der Kontakte im Cluster? Wer übernimmt welche Rolle innerhalb eines Clusters? Zeigen sich Unterschiede in der Nutzung der Vorteile eines Clusters?

Um diese Fragen zu beantworten, soll diese Arbeit an einem Beispielprodukt durchgeführt werden, das räumlich konzentriert von verschiedenen Produzenten hergestellt wird, um so eine Vergleichbarkeit zwischen den Unternehmen auf horizontaler Ebene zu erreichen. Grundsätzlich kann diese Arbeit dementsprechend in jedem Cluster durchgeführt werden, das verschiedene Produzenten gleicher Produkte aufweist und sich nicht auf den lokalen Markt beschränkt ist. Für diese Arbeit wurde das Beispiel der Weinindustrie ausgewählt.

Vor 20 Jahren war die Suche nach Wein in einem deutschen Supermarkt nicht sonderlich Erfolg versprechend. Es fanden sich nur wenige Weine und diese fast ausschließlich aus Deutschland sowie den europäischen Nachbarländern Frankreich, Italien und Spanien, der sogenannten „alten Welt“¹. Insgesamt war die Auswahl gering. Bis heute hat sich dies grundlegend geändert. Die großen Supermarktketten bieten eine große Auswahl

¹ Mit „alte Welt“ werden europäische Weinproduktionsländer bezeichnet. Die „neue Welt“ bezeichnet Weinländer aus Übersee. Diese Differenzierung ist nicht sonderlich exakt, wenn man bedenkt, dass manche Länder aus Übersee, bereits seit über 400 Jahren Wein anbauen, soll aber trotzdem hier verwendet werden. Die Klassifizierung der Länder aus dem ehemaligen Ostblock ist in der Literatur nicht eindeutig. Da diese aber in den letzten 20 Jahren eine sehr eigene Entwicklung durchgemacht haben, sollen sie in Abgrenzung zu den anderen Ländern als „neue alte Welt“ bezeichnet werden.

verschiedener Weine aus der ganzen Welt an. Neue Produktionsländer wie die USA, Australien, Südafrika oder Weine vom südamerikanischen Kontinent (der sogenannten „neuen Welt“) stehen zur Auswahl. Diese globale Auswahl ist nicht nur in den großen, teureren Supermarktketten erhältlich, sondern auch bei den günstigen Discountern. Des Weiteren finden sich neben den Weinen aus der „neuen Welt“ vermehrt Weine aus den ehemaligen Ostblockstaaten (neue „alte Welt“) in den Regalen.

Zum einen zeigt diese Beobachtung aus dem Alltag, dass es zu einer starken Diversifizierung der Weinproduktionsstandorte gekommen sein muss, zum anderen, verstärkt durch den Umstand des Pro-Kopf sinkenden Weinkonsums, lässt sich auf einen verstärkten Wettbewerb schließen, der vor allem die Produzenten der „alten Welt“ unter Druck setzt. Andererseits haben es die Produzenten der „neuen Welt“ geschafft, sich an der Wertschöpfungskette Wein zu beteiligen. Diese Entwicklung der Produzenten aus der „neuen Welt“ wird teilweise sehr emotional gewertet. So sprach das französische Landwirtschaftsministerium im Jahr 2001 von „Barbaren, die vor den Toren stehen“².

Als lokales Beispiel für diese Arbeit dient die Region Paarl / Südafrika. Mit dem Ende des Apartheidregimes in Südafrika geriet die Weinindustrie unter Druck. Die Preisgarantien auf dem heimischen Markt fielen und förderten damit den Wettbewerb zwischen den Unternehmen. Andererseits endete die wirtschaftliche Isolation Südafrikas. Importe aus Südafrika werden nicht mehr Strafzöllen unterworfen. Das Land wurde auf einen neoliberalen Wirtschaftskurs geführt und damit wieder für internationale Investoren interessant gemacht, wodurch neues Know-how ins Land gebracht wird. Von dieser Entwicklung konnte vor allem auch die Weinindustrie in Südafrika profitieren. Im allgemeinen Aufschwung der Weinländer aus der „neuen“ Welt konnte sich auch Südafrika profilieren. Einerseits sind hierfür die multinationalen Unternehmen verantwortlich, die verstärkt in Südafrika investieren und in ihr Portfolio einreihen, aber andererseits sind es auch viele Klein- und Mittelunternehmen (KMU) und die ehemaligen Genossenschaften.

1.1. Globale Rahmenbedingungen

Die Weltwirtschaft hat sich in den letzten Jahrzehnten dahingehend geändert, dass immer mehr Menschen in ihr eingebunden werden. In den 1950er und 1960er Jahren war die Produktion noch weitestgehend auf die nationalen Grenzen der einzelnen Länder

² „Today, the barbarians are at our gates.“ (ANDERSON 2004, S.3)

beschränkt. Internationaler Handel bedeutete, dass Rohmaterialien aus der Peripherie ins Zentrum, also Europa, Nordamerika und Japan, gebracht wurden und von dort in kleinem Maße wiederum Fertigwaren exportiert wurden. Gestützt durch eine Politik des Protektionismus wurde versucht, die lokale Industrie weiter zu fördern.

Einen guten Eindruck über den Prozess der Globalisierung bietet der internationale Handel. So ist die Rate der globalen Exporte zum globalen GDP seit Anfang des 19. Jahrhunderts beinahe stetig gestiegen (KAPLINSKY UND MORRIS 2001, S.16).

Die jetzige Globalisierung zeichnet sich vor allem durch 5 Merkmale aus (HARRIS 1987, DICKEN 2003):

Intensivierung des globalen Wettbewerbs

Die Intensivierung des globalen Wettbewerbs hat zur Entwicklung neuer Zentren der Produktion in Ostasien und Südamerika geführt. Nun stehen diese Länder unter dem Druck ihrer Nachbarn China, Südasien, Zentralamerika und der Karibik. Die geringen Arbeitskosten und zunehmende Qualifikation der Arbeiter in der dritten Welt ermöglichen und zwingen dazu, die Produktion global zu organisieren, um im internationalen Wettbewerb zu bestehen. Es gibt einen regelrechten Ansturm auf die günstigsten Exportstandorte. Das Ergebnis ist eine Arbeitsteilung, die alle Ressourcen vom Zentrum bis zur Peripherie nutzt.

Technologieentwicklung

Die Entwicklung im Transportwesen und der globalen Kommunikationssysteme haben den Zeitaufwand, sowie die Kosten zum Versenden von Gütern, Nachrichten und Personen, massiv verringert (O'ROUKE UND WILLIAMSON 1999). Die Transaktionskosten zwischen verschiedenen Orten sind gesunken und fördern damit die Integration von Märkten. Erst diese Entwicklung ermöglichte komplexe, globale Organisationsstrukturen. Aktuelle Informationstechnologien basieren auf Mikrotechnologie. Diese erlauben eine flexible Automation der Produktion bei hoher Qualität, Rentabilität bei geringen Stückzahlen, aber auch die Fähigkeiten hohe Stückzahlen herzustellen. Diese flexible Produktion, sowie die Möglichkeit schnell auf Kundenwünsche zu reagieren, ermöglicht es Hochlohnländern Produktionsschritte zu halten. Die Hochtechnologie fördert damit sowohl den Prozess der Globalisierung als auch die Entwicklung lokaler Standorte (DICKEN 2003, S.85ff.).

Multinationale Unternehmen

Heute sind transnationale bzw. multinationale Unternehmen (MNU) maßgeblich verantwortlich für die Dynamik der Weltwirtschaft. Aufgrund ihrer Fähigkeiten Koordination und Kontrolle über nationale Grenzen hinweg auszuüben, können sie komparative Kostenvorteile verschiedener Standorte wahrnehmen und auch leicht zwischen verschiedenen Standorten wechseln (EBD., S.235).

Globales Finanzsystem

Der internationale Handel und Produktion werden von einem globalen Finanzsystem gestützt. Die großen Banken folgten in den 1960er und 1970er Jahren den MNU in ihre wichtigsten Überseemärkte nach Europa, Asien und Lateinamerika. Internationale Finanzinstitutionen und private Geber (z. B. Pensionskassen) leihen Ländern der Dritten Welt Geld, mit dem Ziel neue Ressourcen abzubauen, internationale Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und neue Exporte zu fördern (EBD., S.437).

Staatlicher Einfluss

Die Politik der Staaten spielt eine wichtige Rolle bei der Beschleunigung der Globalisierung. Ein entsprechendes Regime ist für den internationalen Handel und internationale Investitionen unerlässlich. Erst die Liberalisierung des internationalen Handels im Rahmen des GATT-Abkommen bzw. das Absinken technologischer und staatlicher Barrieren, hat Exporte aus der Dritten Welt zu den Märkten der entwickelten Länder ermöglicht. Doch Handelsliberalisierung bedeutet nicht automatisch Zugang zu den internationalen Märkten für Produzenten aus den Entwicklungsländern, da die Warenketten, in denen diese agieren, oftmals von einer beschränkten Anzahl von Käufern kontrolliert werden.

Die Folge dieser Globalisierung ist eine hohe Abhängigkeit zwischen den verschiedenen Staaten auf allen Ebenen der Entwicklung. Die globale Arbeitsteilung hat das Muster der räumlichen Verteilung der Produktion stark verändert. Das klassische Muster von Zentrum und Peripherie bzw. Primärgüter gegen Fertigprodukte hat sich aufgelöst. Zwar sind das südliche Afrika und Lateinamerika weiterhin die wichtigsten Exporteure von Primärgütern, doch hier wie überall hat sich ihr Anteil am BSP stark reduziert. Bereits in den 1970er Jahren konnten die Länder der NIC eine höhere Industrialisierung aufweisen als das Zentrum. Das

Zentrum stützt sich vermehrt auf Dienstleistungen, während die Industrie zum Zeichen der Peripherie wird.

Die Industrialisierung ist nicht überall gleichförmig. Vor allem die Länder der NIC zeigen eine Tendenz zur Spezialisierung auf bestimmte Exportnischen, wie das Beispiel der Schuhindustrie zeigt (GEREFFI 1995, S.112). Ein ähnlicher Trend lässt sich bei vielen Konsumgütern und Zwischengütern erkennen. Die Liberalisierung und damit die Öffnung des internationalen Handels haben zu einer Spezialisierung der Regionen / Länder auf bestimmte Branchen oder Arbeitsschritte geführt. Dies führte zu einer Diversifizierung der Produktion.

Diese Spezialisierung wiederum hat zu einer Fragmentierung und geographischen Umverteilung der Produktion über die nationalen Grenzen geführt. Die Produktionsfaktoren Kapital, Technologie, Informationen und Güter sind höchst mobil und führen zu einem Bedeutungsverlust der nationalen Ökonomien. Da sich die Produktion einzelner Endprodukte über verschiedene Länder verteilt, sinkt ebenso die Bedeutung einzelner Standorte. Unternehmen werden damit verstärkt von ihren Heimatländern getrennt und agieren als globale Unternehmen (EBD., S.113).

Für Entwicklungsländer hat die Zunahme der Globalisierung teilweise wenig verändert. Globalisierung bedeutet für einzelne Ökonomien eine Erhöhung der Exportorientierung. Viele Entwicklungsländer haben es jedoch nicht geschafft die nötigen forward und backward linkages zu nutzen, um die eigene Ökonomie zu entwickeln. Die Möglichkeit zur Entwicklung ist abhängig von der Exportrolle und der Fähigkeit anspruchsvollere und höherwertige Produkte zu produzieren. Das Ausbleiben nachhaltigen Wachstums entsteht durch die Spezialisierung auf Güter bzw. Arbeitsschritte (vor allem Agrar- und Massenprodukte), in denen hoher Wettbewerb herrscht, wodurch sich die Gewinne weiter verringern³. Solche Probleme betreffen nicht nur einzelne Firmen, sondern können ganze Regionen (Bsp. Schuhproduktion in Sinos Vallay/Brasilien (SCHMITZ 1995)) oder auch eine ganze Gruppe von Ländern betreffen, wie das Beispiel China (KAPLINSKY UND MORRIS 2001, S.16f.) zeigt. Man spricht von einem „immiserating growth“ (BHAGWATI 1958, nach KAPLINSKY UND READMAN 2000), d.h. die globalen, ökonomischen Aktivitäten nehmen zu, die Gewinne fallen jedoch.

³ Ein Beispiel hierfür ist die Jeansproduktion in der Dominikanischen Republik. Diese entwickelte sich anfangs erfolgreich, doch wurde schnell wieder geschlossen, nachdem andere Wettbewerber zu geringeren Kosten produzieren konnten. Die Problematik bestand hier vor allem in der Beschränkung auf einen Arbeitsschritt, womit der Standort leicht substituiert werden konnte und nur geringer Mehrwert erzeugt werden konnte (KAPLINSKY UND MORRIS 2001, S.19).

1.2. Wissenschaftlicher Ansatz

Mit der wachsenden Arbeitsteilung und der globalen Verteilung der Produktion, gewinnt die systemische Wettbewerbsfähigkeit an Bedeutung. Die Verlagerung der Produktion in zwischenbetriebliche Systeme führt bei einzelnen, weniger produktiven Arbeitsabschnitten, zu einer Verschlechterung der gesamten systemischen Effizienz. Ebenso erfordert die elektronische Automation erhöhtes systemisches Denken. Der Zwang, immer schneller neue Produkte auf den Markt zu bringen, erfordert, dass die Prozesse von Entwicklung, Design, Produktion und Marketing verstärkt miteinander verbunden werden.

Ein anderer Ansatz ist der der Kernkompetenz. Unternehmen sollen sich auf die Abschnitte einer Wertschöpfungskette konzentrieren, in denen sie relativ einzigartig sind, einen hohen Mehrwert erzielen und schwierig zu kopieren sind. Die übrigen Abschnitte sollen an andere Firmen übertragen werden. Dadurch wird die Komplexität der Produktion erhöht und erfordert entsprechende systemische Wettbewerbsfähigkeit zwischen den Firmen.

Die Value Chain Analyse ermöglicht, Notwendigkeit und Umfang der systemischen Wettbewerbsfähigkeit zu erklären. Analyse und Identifizierung von Kernkompetenzen hilft Firmen, Funktionen auszulagern. Darstellung von input und output Strömen erlaubt Abhängigkeiten zu erkennen und Sinnhaftigkeit etwaiger Upgrades zu erschließen.

Die Value Chain Analyse hilft nicht nur beim Verständnis einer effizienten Produktion, sondern gestattet die Identifizierung von Vor- und Nachteilen einzelner Firmen und Regionen. Ebenso hilft sie zu zeigen, wie die Verbindungen zu den Endmärkten die Möglichkeiten der Teilnahme an den globalen Märkten beeinflussen (KAPLINSY UND MORRIS 2001, S.9 ff.).

In den letzten 20 Jahren konnten viele Firmen und Regionen ihre Fähigkeiten verbessern und damit zu potentiellen Lieferanten von Waren aufsteigen. Doch die Teilnahme an den globalen Märkten wird zum einen durch die Handelspolitik der Endmarktländer, zum anderen durch die strategische Ausrichtung der Leadfirmen beeinflusst. So werden die Aktivitäten z. B. wegen Wechselkursschwankungen auf bestimmte Länder verteilt oder aus ethnisch-sprachlichen Gründen gewählt. So wählen französische Automobilbauer ihre Zulieferer weitestgehend aus dem französischen Raum (EBD., S.13).

Normalerweise beschränkt sich eine ökonomische Analyse auf bestimmte Branchen oder Sektoren. Die Value Chain Analyse legt mehr Wert auf die Einkommensverteilung innerhalb

eines Landes oder zwischen verschiedenen Ländern und betrachtet dabei die dynamischen Renten der Produktion eines Produktes. Erst so ist es möglich Erkenntnisse über die Profiteure, Keyakteure, Effizienz und Firmengrößenverteilung zu gewinnen (KAPLINSKY UND MANNING 1998).

Diese Methode erfordert in hohem Masse interdisziplinäres Vorgehen. Die Value Chain Analyse ist „*a meeting ground for economics, business administration and industrial sociology in the study of one important aspect of globalization, namely the simultaneous economic integration of countries, and disintegration of production process*“ (WOOD 2001, S.41).

Ein weiterer Vorteil, der in dieser Arbeit genutzt werden soll, ist die Differenzierung verschiedener Governanceformen. Demnach unterliegen die Verbindungen innerhalb einer Wertschöpfungskette einer gewissen Kontrolle und Koordination. Je nach Ausprägung dieser Governance unterscheiden sich die Rollen der Akteure innerhalb einer Wertschöpfungskette.

Der zweite Ansatz, der in dieser Arbeit verfolgt werden soll, ist der des Clusters. Basierend auf den Überlegungen MARSHALLS werden hierbei die Effekte, die sich aus der regionalen Agglomeration ähnlicher Industrien ergeben, diskutiert. Verschiedene Ansätze heben dabei unterschiedliche Aspekte hervor, allen gemein ist jedoch die Auswirkung auf die Wettbewerbsfähigkeit.

Um diese beiden Ansätze zu verbinden bietet es sich also an, die Wettbewerbsfähigkeit als übergreifendes Konzept zur Betrachtung zu nutzen. Ein solches Konzept bietet PORTER mit seinem Ansatz des Wettbewerbsdiamanten. Gleichzeitig bietet dieser Ansatz die Möglichkeit Aspekte zu berücksichtigen, die Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen haben, jedoch nicht von den Ansätzen der Global Value Chain oder Cluster erfasst werden.

Ebenso ermöglicht dieser Ansatz eine bessere Einordnung in den wissenschaftlichen Kontext der Wirtschaftsgeographie. Der derzeitige Paradigmenwechsel hin zu einer relationalen Perspektive ist noch nicht vollzogen, so dass noch kein vollständiges, kohärentes System besteht. Der Ansatz von PORTER ist grundsätzlich im raumwissenschaftlichen Paradigma verankert, nimmt jedoch bereits sozialtheoretische Aspekte auf, so dass eine Verbindung der verschiedenen Perspektiven möglich ist.

1.3. Vorgehen

Die vorliegende Arbeit unterteilt sich dabei in zwei grundsätzliche Teile: einen theoretisch analytischen Teil und eine empirische Analyse. Der erste Teil, der den Schwerpunkt bildet, umfasst die theoretische Diskussion und Entwicklung und Verifikation der Hypothese im Rahmen einer hermeneutischen Vorgehens. Dabei soll zuerst mit dem Konzept der Wettbewerbsfähigkeit bzw. des Wettbewerbs ein Rahmen geschaffen werden (Kap. 2), in dem die späteren Ansätze vereint werden können. Ein Ansatz ist die Cluster Theorie (Kap. 3). Hier sollen Cluster im Allgemeinen, sowie ihre Vorteile, diskutiert werden. Der zweite Ansatz ist die Global Value Chain Theorie (Kap.4), die in ihrem Grundkonzept und insbesondere in den Auswirkungen der Governance erläutert werden soll. Das anschließende Kapitel (Kap.5) behandelt die Möglichkeiten des Upgrading für Unternehmen im Allgemeinen, im Rahmen von Clustern und im Rahmen von Global Value Chains. Dabei interessiert insbesondere, wie sich die beiden Ansätze gegenseitig beeinflussen bzw. welche Auswirkung die Form der Governance der Unternehmen auf die Cluster hat.

Im zweiten Teil soll versucht werden diese Erkenntnisse anhand eines realen Beispiels im Rahmen einer deduktiven, quantitativen Untersuchung nachzuweisen und empirisch zu verifizieren. Dieser Beweis wird anhand der Weinindustrie von Paarl/Südafrika erfolgen. Dabei wird im ersten Schritt (Kap.6) die Weinindustrie im Ganzen analysiert, also wie sich diese Industrie strukturiert und organisiert und welche unterschiedlichen Typen von Wertschöpfungsketten sich differenzieren lassen. Das anschließende Kapitel (Kap.7) dient vor allem der Klärung der nationalen bzw. regionalen Rahmenbedingungen. Darauf folgt die eigentliche empirische Analyse (Kap.8). Im Rahmen einer Umfrage wurden dabei Daten über das Wissensnetzwerk der Untersuchungsregion erhoben und in begleitenden qualitativen Interviews Erkenntnisse über die Form der Governance gewonnen. Diese ermöglichen die empirische Belegung der Hypothese.

2. Wettbewerb

Die Wettbewerbsfähigkeit⁴ ist ständig bedroht. Je nach theoretischem Ansatz, liegen diese Gefahren jedoch anderswo. Nach dem klassischen Ansatz erklärt sich die Wettbewerbsfähigkeit verschiedener Standorte aus den Unterschieden der Lohnkosten, Steuersätze, Wechselkurse und Zinssätze. PORTER widerspricht diesem in seinem Buch „The competitive advantage of nations“ (1990, S.3 ff.), dem im weiteren Verlauf gefolgt werden soll.

Demnach gibt es keine Ökonomie, die in allen industriellen Bereichen wettbewerbsfähig ist. Im jeweiligen nationalen Kontext gibt es unterschiedliche Voraussetzungen, die von den verschiedenen Industriezweigen unterschiedlich genutzt werden können. Wettbewerbsfähigkeit entsteht und erhält sich „through a highly localized process. [...] Ultimately, nations succeed in particular industries because their home environment is the most forward-looking dynamic, and challenging“(PORTER 1990, S.81).

Innovation ist der eigentliche Motor für Wettbewerbsfähigkeit. Innovationen sind hierbei neue Technologien oder Wege, Abläufe zu handhaben. Vorteile entstehen, weil mit innovativen Produkten neue Märkte erschlossen werden oder weil für Marktsegmente produziert wird, die bisher von der Konkurrenz vernachlässigt worden sind. Der Wettbewerbsvorteil hält umso länger, je langsamer die Konkurrenz auf die Innovation reagiert.

Da jede Innovation imitiert werden kann, besteht der einzige Weg nachhaltiger Wettbewerbsfähigkeit in der Fähigkeit des Unternehmens permanent seine Produkte zu

⁴ Wettbewerb ist vorhanden, wenn mindestens zwei Produzenten eines bestimmten Gutes (dieses muss nicht unbedingt dasselbe sein, sondern nur dieselbe Funktion erfüllen, also gegenseitig substituierbar sein) auf eine begrenzte Nachfrage der Konsumenten treffen. Die Produzenten versuchen die Entscheidung für ihr Produkt bewusst oder unbewusst zu beeinflussen. Dies kann z.B. über Werbung, Design, Qualität, Garantien, Siegel usw. geschehen. Ob ein Unternehmen wettbewerbsfähig ist, kann anhand von Marktanteilen oder der Wachstumsrate von Gewinn und Umsatz erschlossen werden. Wettbewerbsfähig heißt in diesem Fall, dass der Produzent trotz Konkurrenz den Kunden permanent davon überzeugen kann, sein Produkt zu kaufen. Unternehmen müssen dauerhaft Anstrengungen unternehmen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten (PORTER 1990, S.577 ff.).