



BUNDESAKADEMIE FÜR SICHERHEITSPOLITIK (BAKS)

Strategischer Dialog Staat und Wirtschaft:
Neue sicherheitspolitische Risiken – Neue Synergien
Schloss & Gut Liebenberg, Löwenberger Land, 16. September 2005

Wettbewerbsfähigkeit und die Rolle der Sicherheitsindustrie: Überlegungen zur Entstehung des Sicherheitsmarktes

Thesenpapier für das Panel Eine Strategie zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit in der Bundesrepublik Deutschland

Heiko Borchert
Düsseldorfer Institut für Außen- und Sicherheitspolitik (DIAS) e.V.

These 1

Die neuen sicherheitspolitischen Herausforderungen (transnational, teilweise asymmetrisch, inner- oder „entstaatlichter“ Ursprung), die Entwicklung globaler, eng miteinander verknüpfter Märkte und die zunehmende Bedeutung von Dual Use-Technologien begünstigen das Entstehen eines neuen Marktes der Sicherheitsindustrie, in dem zivile, sicherheits- und militärisch relevante Bedürfnisse und Anwendungen konvergieren.

These 2

Gegenwärtig gibt es *den* Markt der Sicherheitsindustrie noch nicht. Vielmehr sind die im Entstehen begriffenen Marktsegmente in hohem Masse heterogen und fragmentiert. Das liegt nicht zu letzt auch an den Kunden, die für die neuen Anforderungen noch nicht richtig aufgestellt sind (z.B. Bedürfnisdefinition, Beschaffungsstrukturen).

These 3

Für sicherheitsrelevante Anwendungen deutet sich eine Zweiteilung der Anbieter ab: Die Systemanbieter, die im Kundenauftrag umfassende Lösungsansätze (systems of systems) konzipieren, realisieren und betreiben (besondere Herausforderung: Optimierung der Gesamtarchitektur), und die Anbieter spezifischer Produkte und Dienstleistungen für Einzelprobleme. Aufgrund der Komplexität der erforderlichen Lösungen findet eine Verlagerung von den Einzelansätzen zur Systemintegration statt.

These 4

Klassische Rüstungsunternehmen sind auf dem Markt für Sicherheitslösungen nur noch einer von mehreren Akteuren. Primär zivil orientierte Unternehmen und Wissenschaftseinrichtun-

gen aus den Bereichen Informations-, Kommunikations-, Bio-, Gen- und Nanotechnologie sowie Robotik (inkl. Künstliche Intelligenz), Multimedia, Medizin und Bildung gewinnen am Sicherheitsmarkt an Bedeutung.

These 5

Spezifische normative, regulative und ökonomische Merkmale des Sicherheitsmarktes und das Fehlen „eingespielter“ Beziehungen zu Sicherheitskunden halten insbesondere die neuen Akteure noch in erheblichem Maß davon ab, den neuen Markt überhaupt als Chance zu sehen und diesen erschließen zu wollen.

These 6

Um die Etablierung des Sicherheitsmarkts zu fördern, liegt die Hauptaufgabe der Regierung darin

- die Strukturierung des Marktes durch verbindliche Risiko-, Verwundbarkeits- und Fähigkeitsanalysen, die Etablierung von Ansprechstellen und die Zuordnung von Zuständigkeiten (Stichwort: Beschaffung) sowie den Abbau von Markthemmnissen im regulativen und ökonomischen Bereich zu verbessern;
- durch die Bündelung knapper werdender Mittel die Technologieentwicklung in Schlüsselbereichen gemeinsam mit der Industrie und der Wissenschaft voranzutreiben (z.B. DARPA, Center for Commercialization of Advanced Technologies) und im Rahmen von Test Beds und Projekten für Sicherheitslösungen zu konkretisieren;
- als Abnehmer und Schlüsselkunde die Leistungsfähigkeit der nationalen Industrie und Wissenschaft weltweit zu illustrieren (Show Case);
- die Industrie und die Wissenschaft bei der Erschließung ausländischer Märkte zu unterstützen (z.B. UK Global Watch Services).

Die Anforderungen des Sicherheitsmarktes erfordern von Industrie und Wissenschaft,

- die Kompetenz, Fähigkeitsanforderungen der Kunden in konkrete Ansätze für Systemarchitekturen und Einzelanwendungen zu „übersetzen“;
- strategische und organisatorische Veränderungen zum Angebot fähigkeitsorientierter Systemlösungen (z.B. Überprüfung des eigenen Produkt-/Leistungsportfolios, Reorganisation der Geschäftseinheiten für Systemlösungen);
- die Überprüfung der Partnerschafts- und Allianznetze im Hinblick auf das Angebot umfassender Lösungsansätze;
- die Bereitschaft zur Zusammenarbeit in neuen Kooperationsmodellen wie Test Beds oder PPP;
- die (produktneutrale) Unterstützung des Kunden bei der Identifizierung seiner Bedürfnisse.