



DIW Berlin

Deutsches Institut
für Wirtschaftsforschung

Studie

Entwicklung der Medien- und IT-Wirtschaft

Bearbeitet von:

Wolfgang Seufert, DIW Berlin

Peter Ring, Regioconsult Berlin

Berlin, November 2001

Verzeichnis der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

DIW Berlin (Kapitel 1 bis 4)

Bearbeitung:	Dr. Wolfgang Seufert
Grafik und Statistik:	Matthias Naumann
Textverarbeitung:	Sibylle Kremser

REGIOCONSULT Berlin (Kapitel 5 und 6)

Bearbeitung:	Prof. Dr. Peter Ring
Textverarbeitung und Grafik:	Martin Herzog

Inhaltsverzeichnis

1	Ziel und Methodik der Studie	7
2	Entwicklungstrends der Medien- und IT- Wirtschaft	9
2.1	Branchentrends vor dem Hintergrund der technischen Konvergenz von DV- Technik, Nachrichtentechnik und Medientechnik.....	9
2.2	Entwicklung der Medien- und IT- Märkte in Deutschland 1994 bis 1999.....	12
2.2.1	Abgrenzung der Teilbranchen und Datengrundlagen	12
2.2.2	Gesamtentwicklung der Medien- und IT- Märkte	14
2.3	Stand der Globalisierung der Medien- und IT-Wirtschaft	17
2.3.1	Relatives Gewicht von regionalen und globalen Medien und IT- Märkten.....	17
2.3.2	Branchenkonzentration und Bedeutung international operierender Unternehmen	18
2.4	Branchenprofile.....	20
2.4.1	Druckgewerbe.....	20
2.4.2	Printmedien.....	22
2.4.3	Musikwirtschaft	24
2.4.4	Filmwirtschaft.....	25
2.4.5	Rundfunkwirtschaft.....	28
2.4.6	E-Content.....	30
2.4.7	Werbung	32
2.4.8	Multimedia-/Internetagenturen.....	33
2.4.9	DV-Dienstleistungen und Software.....	35
2.4.10	Telekommunikationsdienste.....	37
2.5	Branchenveränderungen und Wachstumspotentiale in der Medien- und IT- Wirtschaft - Gesprächsauswertung	39
2.5.1	Gesprächsauswertung: Vorgehensweise	39
2.5.2	Gesprächsauswertung: Grundlegende Angebots- und Nachfragetrends	39
2.5.3	Gesprächsauswertung: Neue Wertschöpfungsstufen und Branchengrenzen	50
2.5.4	Gesprächsauswertung: Wachstumspotentiale neuer Medien- und IT- Märkte.....	53
2.6	Prognosen zur Entwicklung der Medien- und IT-Märkte	55
3	Gegenwärtige Position der 7 größten Medien- und IT-Standorte in Deutschland	59
3.1	Datengrundlagen und Regionenabgrenzung.....	59
3.2	Vergleich der 7 größten Medien- und IT- Standorte in Deutschland nach Sozialversicherten 1999.....	60
3.2.1	Rangfolgen innerhalb der Medienwirtschaft	61
3.2.2	Rangfolgen innerhalb der IT-Wirtschaft.....	63
3.3	Standortprofile.....	65
3.3.1	Berlin.....	66
3.3.2	Düsseldorf.....	68
3.3.3	Frankfurt/M. (Rhein-Main-Region).....	70
3.3.4	Hamburg	72
3.3.5	Köln.....	74
3.3.6	München	76
3.3.7	Stuttgart	79
4	Resümee: Regionale Entwicklungspotentiale der Medien- und IT- Wirtschaft	82

5	Der Standort Köln	85
5.1	Ausgangsposition der Region Köln	85
5.2	Köln aus der Sicht der Medien- und IT-Wirtschaft	85
5.2.1	Aktuelle Position und Tendenzen	86
5.2.2	Regionale Spezialisierungsmuster	88
5.2.3	Regionale Standortqualitäten	89
5.3	Bewertung des Standorts Köln durch ansässige Unternehmen	91
5.4	Außen-Image versus Innen-Image	94
	Anhang 1 - Durchgeführte Expertengespräche	95
	Anhang 2 - Gesprächsleitfaden	99
	Anhang 3 - Auswertung der Sozialversichertendaten	103
	Literaturverzeichnis.....	113
	Verzeichnis der statistischen Quellen.....	115

Tabellenverzeichnis

2.2.1	Entwicklung der Medien- und IT- Märkte in Deutschland 1994-1999 - aggregiert	13
2.2.2	Entwicklung der Medien- und IT- Märkte in Deutschland 1994-1999 - Teilmärkte	16
2.3.1	Regionalstruktur der Medien- und IT-Märkte	18
2.3.2	Struktur der Medien- und IT-Anbieter	19
2.4.	Strukturdaten der Wirtschaftszweige	
2.4.1	Druckgewerbe	21
2.4.2	Printmedien/Verlage	23
2.4.3	Musikwirtschaft	25
2.4.4	Filmwirtschaft	27
2.4.5	Rundfunkwirtschaft	29
2.4.6	E-Content	31
2.4.7	Werbung	33
2.4.8	Internetagenturen	35
2.4.9	DV-Dienste/Software	36
2.4.10	Telekom-Dienste	38
2.5.	Gesprächsauswertung	
2.5.1	Techniktrends	40
2.5.2	Breitbandinternet-Netzinfrastruktur	42
2.5.3	Erweitertes Online-Angebot	44
2.5.4	Mediennutzung privater Haushalte	46
2.5.5	Werbenachfrage	47
2.5.6	Globalisierung	48
2.5.7	Konzentration	49
3.3.	Medien- und IT-Wirtschaft 1999 in den einzelnen Raumordnungsregionen	
3.3.1	Berlin	67
3.3.2	Düsseldorf	69
3.3.3	Frankfurt/M.	71
3.3.4	Hamburg	73
3.3.5	Köln	75
3.3.6	München	77
3.3.7	Stuttgart	80
5.2.1	Anteil der Befragten, die den jeweiligen Standort zu den drei führenden in Deutschland rechnen	87
5.2.2	Zahl der Medien- und IT-Betriebe, die zwischen Mitte 1999 und Mitte 2001 von den sechs westdeutschen Branchenschwerpunkten ganz oder mit wesentlichen Betriebsteilen nach Berlin verlagert wurden	88
5.2.3	Spezialisierungsmuster der wichtigsten Medien- und IT-Standorte aus der Sicht aller Befragten	89

Abbildungsverzeichnis

2.2.1	Struktur der Medien- und IT- Nachfrage	15
2.5.1	Wertschöpfungsketten Medien-Content.....	50
2.5.2	Wertschöpfungsketten Geschäftskommunikation	51
2.5.3	Wertschöpfungsketten IT-Wirtschaft.....	52
2.5.4	Potential neuer Medien- und IT- Märkte	55
3.2.1	Regionaler Vergleich der Medienwirtschaft in Deutschland Sozialversicherte 1999	61
3.2.2	Umsatzanteile der deutschen Internet-Agenturen nach Regionen Umsatz 1999 in Mio. DM	63
3.2.3	Regionaler Vergleich der IT-Wirtschaft in Deutschland Sozialversicherte 1999	64
3.2.4	Gründungen im E-Business seit 1993 nach Regionen.....	65
3.3.	Sozialversicherte 1999 in der Medien- und IT-Wirtschaft in den einzelnen Raumordnungsregionen	
3.3.1	Berlin.....	68
3.3.2	Düsseldorf	70
3.3.3	Frankfurt/M.....	72
3.3.4	Hamburg	74
3.3.5	Köln.....	76
3.3.6	München	78
3.3.7	Stuttgart	81
5.2.1	Die wichtigsten deutschen Medien- und IT-Standorte aus der Sicht der befrag- ten Unternehmen und Institutionen.....	87
5.2.2	Besondere branchenunabhängige Qualitäten der wichtigsten deutschen Me- dien- und IT-Standorte aus Sicht aller Befragten	90
5.3.1	Bedeutung und Bewertung ausgewählter Standortfaktoren durch die befragten Unternehmen in Köln.....	91
5.3.2	Bewertung einzelner Standortfaktoren durch Unternehmen der Medien- und IT- Wirtschaft in Köln	93
5.3.3	Konkurrierende Standorte, die aus Kölner Sicht bessere Bedingungen bieten	93

1 Ziel und Methodik der Studie

Das DIW Berlin hat in Zusammenarbeit mit REGIO-CONSULT Berlin im Jahr 2001 eine Studie zur Entwicklung der Medien- und IT-Wirtschaft durchgeführt, in der folgende Fragekomplexe untersucht wurden:

- Entwicklungstrends des Medien- und IT- Sektors, insbesondere unter dem Aspekt der technischen Konvergenz von DV-Technik, Nachrichtentechnik und Medientechnik und deren Wirkungen auf Wertschöpfungsketten und neue Marktstrukturen (vgl. Kapitel 2);
- die gegenwärtige Position der sieben größten Medien- und IT-Standorte in Deutschland insbesondere anhand von Beschäftigtendaten (vgl. Kapitel 3).

Im Verlauf der Untersuchung hat die Stadt Köln das DIW Berlin mit einer vertieften Analyse des Medien- und IT-Standortes Köln beauftragt. Aus dieser Sonderuntersuchung sind in der vorliegenden Zusammenfassung folgende Ergebnisse enthalten:

- Ermittlung der wesentlichen Standortfaktoren für die Medien- und IT- Wirtschaft und der Bewertung des Standortes Köln durch dort ansässige Medien- und IT- Unternehmen sowie durch Unternehmen aus konkurrierenden Standorten (vgl. Kapitel 4).

Im Zentrum der Untersuchung stand die Befragung von insgesamt 84 Entscheidungsträgern aus Medien- und IT-Unternehmen bzw. Verbänden und weiteren 22 Branchenexperten aus den Bereichen Projektentwicklung/Finanzierung, Politik sowie Aus- und Weiterbildung. Die Gespräche wurden im Zeitraum Januar bis Juni 2001 durchgeführt (vgl. Liste der Gesprächspartner in Tabelle A1.1). Dabei verteilten sich die Befragten (jeweils Hauptsitz der Unternehmen/Institutionen) auf die folgenden wesentlichen Medien- und IT- Standorte in Deutschland:

- Köln: 45
- Berlin: 22
- Hamburg: 12
- München: 13
- Sonstige Standorte: 14

Auf Grundlage eines jeweils vorab zugesandten Gesprächsleitfadens wurden insbesondere die Einschätzung der Gesprächspartner zur künftigen Markt- bzw. Branchenentwicklung, zur Bedeutung einzelner Standortfaktoren für die jeweilige Teilbranche und zur Beurteilung des jeweils eigenen Standortes im Quervergleich zu anderen deutschen Standorten erfragt (vgl. Gesprächsleitfaden im Anhang A2).

Die Auswahl der Gesprächspartner erfolgte so, dass zum einen alle wichtigen Teilbranchen des Medien- und IT- Sektors abgedeckt waren und zum anderen neben Marktführern auch kleinere und mittlere Unternehmen ausreichend berücksichtigt wurden. Die insgesamt 84 befragten Unternehmen bzw. Verbände lassen sich nach ihrem Tätigkeitsschwerpunkt fol-

genden 11 Teilbranchen zuordnen, wobei Produzenten von Informations- und Kommunikationstechnik ausgeklammert blieben:

- Druckereien: 6
- Verlage: 10
- Musikwirtschaft: 2
- AV-Produktionsdienstleister: 6
- Film- und TV-Produzenten: 10
- TV-Veranstalter: 6
- E-Content-Provider (Portale, Marktplätze usw.): 6
- Werbeagenturen: 11
- Multimedia-/Internetagenturen: 10
- Internet- Dienstleister und –Softwareproduzenten: 9
- Telekommunikationsdienstleister (einschl. InternetServiceProvider): 8.

Neben den Interviews konnten auch die Ergebnisse anderer aktueller Befragungen von REGIOCONSULT in Berlin, Hamburg und Köln herangezogen werden. Sie geben zusätzliche Hinweise auf einzelne der oben genannten Fragestellungen und erhöhen so die Repräsentativität der Aussagen.

Ergänzt wurde die Befragung um eine Auswertung von statistischem Datenmaterial zur regionalen Verteilung der Medien- und IT- Produktion in Deutschland und um eine Auswertung von aktuellen Branchenanalysen und –prognosen. Dies betraf die drei Fragekomplexe zu den allgemeinen Branchentrends, zur gegenwärtigen Position des Medien- und IT- Standorts Köln im Quervergleich sowie zur Relevanz branchenspezifischer Standortfaktoren für die Medien- und IT-Wirtschaft.

Für die Analyse von Struktur und Entwicklung der verschiedenen Medien- und IT- Märkte in Deutschland wurden die jeweils verfügbaren Verbands- und Marktforschungsdaten für den Zeitraum 1994 bis 1999 ausgewertet. Die Beschreibung von regionalen Produktionsaktivitäten ist am besten über den Indikator regionale Beschäftigung möglich. Der in der folgenden Untersuchung vorgenommene Standortvergleich basiert deshalb vorwiegend auf Daten zu den Mitte 1999 in den verschiedenen Wirtschaftszweigen der Medien- und IT- Wirtschaft sozialversichert Beschäftigten. Aktuellere Daten zur Marktentwicklung bzw. zur regionalen Beschäftigung waren bis zum Abschluss der Studie im Juli 2001 nicht verfügbar.

Die darüber hinaus berücksichtigten Branchenanalysen und –prognosen sind ebenso wie die in die Untersuchung einbezogenen Studien zur Bedeutung einzelner Standortfaktoren für die Medien- und IT- Wirtschaft der Literaturliste zu entnehmen.

2 Entwicklungstrends der Medien- und IT- Wirtschaft

2.1 Branchentrends vor dem Hintergrund der technischen Konvergenz von DV-Technik, Nachrichtentechnik und Medientechnik

Das Leistungsspektrum der Unternehmen, die zur Medien- und IT- Wirtschaft gerechnet werden, ist sehr breit. Klammert man – wie in dieser Studie geschehen – die Produzenten von IT-Hardware (DV-Geräte, Telekommunikationsausrüstungen, Unterhaltungselektronik etc.) aus, so lassen sich die übrigen Unternehmen entsprechend ihrer Kernkompetenzen vier großen Teilbereichen zuordnen:

- *Medien-Content* (Massenmedien)
Unternehmen, in denen informierende, bildende oder unterhaltende Inhalte (Content) professionell konzipiert, gestaltet und vermarktet werden. Diese Medienprodukte werden nur zum Teil allein über Verkäufe an private Haushalte und Unternehmen finanziert, sondern überwiegend auch mittelbar über den Verkauf von Werbeseiten, Werbezeiten u.ä.
- *Geschäftskommunikation* (Business Communication)
Unternehmen, die Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Produktion von vorwiegend werblichen bzw. geschäftsorientierten Inhalten erbringen. Diese auf Produktinformation, Imagewerbung, Public Relations oder die organisationsinterne Kommunikation abzielenden Inhalte werden in der Regel als immaterielle Investitionen behandelt, d.h. sie werden fast ausschließlich im Auftrag von Unternehmen oder Institutionen erstellt und dann der jeweiligen Zielgruppe der Geschäftskommunikation kostenlos zur Verfügung gestellt.
- *Telekommunikationsdienste*
Unternehmen, die eigene öffentliche Telekommunikationsnetzwerke betreiben sowie Unternehmen, die überwiegend oder ausschließlich die Infrastruktur anderer Telekommunikationsunternehmen nutzen, um eigene Übertragungs- oder Mehrwertdienste (Sprachdienst, Datenübertragungsdienste, Internet-Zugangsdienst, Kabel-TV-Verteilungsdienste etc.) anzubieten.
- *DV-Dienstleistungen und –Software*
Unternehmen, die überwiegend für andere Unternehmen DV-Dienstleistungen anbieten, indem sie aus DV-Standard-Hardware und –Softwarekomponenten kundenspezifische DV-Lösungen und Inhouse-Netze konzipieren, implementieren, warten und betreiben (Systemintegration), Rechen- und Speicherkapazitäten zur Fremdnutzung zur Verfügung stellen, oder damit zusammenhängende Beratungs- und Schulungsleistungen erbringen. Die Softwarehäuser können danach unterschieden werden, ob sie überwiegend kundenspezifische Software im Auftrag entwickeln oder ob sie versuchen, selbst entwickelte Software als problemspezifische Standardlösung für größere Kundengruppen anzubieten.

Die in diesen vier Teilbereichen jeweils erforderlichen Kernkompetenzen der Unternehmen unterscheiden sich deutlich. In den ersten beiden Bereichen Medien-Content und Geschäfts-

kommunikation ist jedoch in der Regel ein kreativer und kommunikativer Kompetenzschwerpunkt erforderlich. Sie werden im Folgenden unter dem Begriff *Medienwirtschaft* zusammengefasst. In den beiden anderen Bereichen ist dagegen in der Regel ein technischer Kompetenzschwerpunkt notwendig. Sie werden im Folgenden unter dem Begriff *IT-Wirtschaft* zusammengefasst.

Die technischen Grundlagen der DV-Technik, der Telekommunikationstechnik und der elektronischen Massenmedien entwickeln sich seit Beginn der 90er Jahre allerdings immer stärker aufeinander zu. Diese Entwicklung wurde zunächst lange mit den Schlagworten „Digitalisierung“ und „Multimedia“ beschrieben. Seit Mitte der 90er Jahre wird diese technische Konvergenz zunehmend mit dem Begriff der Internet-Technologie verknüpft.

Das Internet-Protokoll (IP) ermöglicht es im Prinzip, digitalisierte Informationen unabhängig von ihren konkreten Inhalten über beliebige Telekommunikationsinfrastrukturen zwischen beliebigen Endgeräten auszutauschen. Die Internet-Technologie ist damit in der Lage, bislang getrennte Telekommunikationsnetze, Telekommunikationsdienste und Medientypen zu integrieren. Je nach Teilbranche des Medien- und IT- Sektors werden allerdings unterschiedliche Aspekte der technischen Konvergenz in den Vordergrund gestellt:

- Aus der Perspektive der Telekommunikationsdienstleister steht die Anwendung der Grundprinzipien der IP-basierten Datenübertragung und –vermittlung sowohl auf DV-Inhouse-Netze als auch auf öffentliche Telekommunikationsnetze (Telefonfestnetze, Mobilfunknetze, Breitbandkabelnetze etc.) im Vordergrund. Dieses Prinzip integrierte Netze lässt sich mit den Schlagworten „Paketvermittlung statt Leitungsvermittlung“ und „Vermittlungsintelligenz in den Endgeräten statt im Netz“ beschreiben.¹
- Aus der Sicht der DV-Dienstleister steht unter dem Schlagwort „E-Business“ die Integration der traditionellen Anwendungsgebiete für DV-technische Lösungen (Finanz-, Rechnungs- und Personalwesen, Material- und Lagerwirtschaft, ERP-Systeme etc.) mit dem Content-Management für alle internen und externen Prozesse der Geschäftskommunikation im Vordergrund. Dabei basieren diese Lösungen in der Regel auf der Internet-Technologie (internes Wissensmanagement über Intranet – E-Commerce-Lösungen über Extranet oder das Internet).
- Im Mediensektor werden unter dem Stichwort Konvergenz vor allem die Auswirkungen der Internet-Technologie auf die Distribution bestehender und die Produktion neuartiger Medieninhalte diskutiert. Mit zunehmenden Übertragungskapazitäten der Telekommunikationsnetze besteht prinzipiell die Möglichkeit nicht nur „schmalbandige“ Informationen (Texte, Grafiken, Fotos, Sprache bzw. Musik) sondern auch „breitbandige“ Bewegtbildinformationen über das Internet zugänglich zu machen. Außerdem gibt es die Möglich-

¹ EITO (2001), S. 184.

keit, neuen multimedialen E-Content zur interaktiven Nutzung anzubieten, der einen höheren Anteil von audiovisuellen Elementen bzw. von VR-Animationen hat².

Mit der technischen Konvergenz sind verschiedene Hypothesen über eine weit gehende Veränderung des Leistungsangebotes und der Branchenstrukturen der Medien- und IT- Wirtschaft verbunden:

- *Hypothese 1 - Zunehmende Verschmelzung der Teilbereiche des Medien- und IT- Sektors:* Mit der Konvergenz der technischen Grundlagen erweitern sich die traditionellen Wertschöpfungsketten, Unternehmen aus bislang getrennten Teilbranchen werden mehr und mehr zu Wettbewerbern.
- *Hypothese 2 - Globalisierung der Medien- und IT- Märkte:* Die meisten Produkte und Dienstleistungen der Medien- und IT- Wirtschaft können auch über Telekommunikationsnetze vertrieben werden und sind damit zunehmend auch global verfügbar.
- *Hypothese 3 - Globalisierung und wirtschaftliche Konzentration der Medien- und IT- Wirtschaft:* Die Reaktion der Anbieter auf die Marktglobalisierung besteht in einer immer stärkeren internationalen Ausrichtung der eigenen Aktivitäten. Dem Wettbewerb im globalen Maßstab sind jedoch nur wenige Großunternehmen gewachsen.
- *Hypothese 4 - Medien- und IT- Wirtschaft als Wachstumsbranche:* Die neuen technischen Möglichkeiten sind prinzipiell in nahezu allen Branchen der Volkswirtschaft anwendbar und nicht nur auf den Medien- und IT- Sektor beschränkt. Es handelt sich damit um eine Basistechnologie, die zu einem überdurchschnittlich starken Wachstum der Medien- und IT- Märkte führen wird.

Es gibt allerdings stark divergierende Ansichten über das Tempo bzw. über den tatsächlichen Umfang, in dem sich diese Branchentrends durchsetzen werden. Zu berücksichtigen ist in jedem Fall zweierlei:

a) Der Entwicklungsprozess ist nur zum Teil technikgetrieben und hängt nicht allein vom Investitionsumfang in die notwendige technische Infrastruktur (Netze, Endgeräte in privaten Haushalten und Unternehmen) ab. Eine breite Anwendung der Internet-Technologie setzt vielmehr auch einen so großen subjektive Nutzensgewinn gegenüber den vorhandenen Angeboten voraus, dass sich das private und geschäftliche Kommunikationsverhalten nachhaltig verändert. Nur so ist auch auf Dauer eine ausreichende Zahlungsbereitschaft zur Refinanzierung der notwendigen Investitionen gewährleistet. Die aktuelle Entwicklung hat gezeigt, dass die Börsenfinanzierung zwar als Anlauffinanzierung für die Internet-Wirtschaft geeignet ist, sie aber kein langfristig tragfähiges Geschäftsmodell ersetzen kann. Letztlich gibt es für die Finanzierung von neuartigen E-Content/IT-Dienstleistungen letztlich nur drei denkbare Finanzierungsquellen,

² Das mögliche Leistungsspektrum derartiger breitbandiger Multimedia-Angebote steht bislang meist nur auf Datenträger zur Verfügung (Computerspiele, Multimedia-CD-ROMs etc.)

- die Budgets von privaten Haushalten und Unternehmen, sofern die Inhalte bzw. Dienste einen entsprechenden Nutzen haben,
- Werbebudgets, soweit die E-Content-Angebote geeignet sind, genug Aufmerksamkeit zu erzeugen, und schließlich
- Provisionen, sofern die Nutzung der E-Content-Angebote eindeutig mit dadurch ausgelösten Geschäftstransaktionen in Verbindung gebracht werden kann.

b) Das Wachstum neuer Medien- und IT- Märkte basiert in der Regel nur zum geringeren Teil auf einer zusätzlichen Nachfrage. Meist werden durch die neuen Angebote auch traditionelle Angebote der Medien- und IT- Wirtschaft substituiert. So sind die Medienmärkte seit den 80er Jahren insgesamt nur relativ gering gewachsen, während gleichzeitig eine deutliche Verlagerung der Nachfrage von Printmedienprodukten zu elektronischen Medien festzustellen war³.

Für Regionen, in denen die Medien- und IT- Wirtschaft eine wichtige Rolle spielt, sind diese Branchentrends deshalb mit Chancen und Risiken verbunden. Chancen, wenn es den eigenen Unternehmen am Standort gelingt, in den wachstumsstarken neuen Märkten präsent zu sein, bzw. wenn es gelingt am eigenen Standort entsprechende Neuansiedlungen zu erreichen. Risiken, wenn die eigenen Unternehmen aus den stagnierenden oder schrumpfenden Teilbranchen den notwendigen Strukturwandel nicht bewältigen können oder wenn sich die Wachstumsbranchen der Medien- und IT-Wirtschaft auf andere Regionen konzentrieren.

Ein Ziel der Studie ist es, aus den absehbaren Branchentrends Handlungsstrategien im Sinne von Aktivitätsschwerpunkten für den Medien- und IT- Standort Köln abzuleiten. Hierzu dienen folgende Arbeitsschritte:

- Die Analyse der Nachfragestrukturen und des Wachstumstrends in den wichtigsten Medien- und IT- Märkten in der zweiten Hälfte der 90er Jahre.
- Die Auswertung des entsprechenden Befragungsteils aus den im Rahmen der Studie durchgeführten Expertengesprächen.
- Eine Sichtung öffentlich zugänglicher mittel- und langfristiger Prognosen zur Nachfrage nach alten und neuen Medien- und IT- Produkten.

2.2 Entwicklung der Medien- und IT- Märkte in Deutschland 1994 bis 1999

2.2.1 Abgrenzung der Teilbranchen und Datengrundlagen

Die Analyse der Marktentwicklung auf den Medien- und IT-Märkten beruht weitgehend auf Daten von Branchenverbänden und von Marktforschungsinstituten über die *Endnachfrage* nach den wichtigsten Medienprodukten und IT-Dienstleistungen in Deutschland (vgl. Verzeichnis der statistischen Quellen). In den Werten der Tabelle 2.2.1 sind also die unternehmensintern produzierten DV- und Softwareleistungen sowie unternehmensintern produzierte

³ Seufert (1999), S. 112.

Tabelle 2.2.1
Entwicklung der Medien- und IT- Märkte in Deutschland 1994-1999

Märkte	Umsatz 1994	Umsatz 1999	1994= 100	Durchschnittl. jährl. Wachstumsrate 94/99
	- in Mio. DM. -		- in Prozent -	
Printmedien	25.743	29.071	112,9	2,5
Werbung Printmedien	19.358	22.178	114,6	2,8
Verlage	45.101	51.249	113,6	2,6
AV-Medien	8.790	11.567	131,6	5,6
Werbung TV/Kino	5.907	8.781	148,7	8,3
AV	14.697	20.348	138,5	6,7
Audio-Medien	8.586	9.457	110,1	2,0
Werbung Hörfunk	1.135	1.352	119,1	3,6
Audio	9.721	10.809	111,2	2,1
E-Content	1.839	5.218	283,7	23,2
Werbung Online	k.A.	150		
E-Content	1.839	5.368	291,9	23,9
Medien-Content insgesamt	71.358	87.774	123,0	4,2
Werbung insgesamt	41.763	52.282	125,2	4,6
Medienmärkte insgesamt	113.121	140.056	123,8	4,4
Software	15.746	25.370	161,1	10,0
DV-Dienste	20.630	29.400	142,5	7,3
Software- und DV-Dienste	36.376	54.770	150,6	8,5
Telekom-Dienste insgesamt	57.160	87.500	153,1	8,9
IT-Märkte insgesamt	93.536	142.270	152,1	8,7
Medien- und IT-Märkte insgesamt	206.657	282.326	136,6	6,4
<i>Quellen:</i> ALM; ARD; BDZV; Börsenverein; Bundesverband Phono; BVV; dmmv; EITO; AG Fachpresse; IIE; StBA; VUD; ZAW; Berechnungen des DIW.				

Inhalte für die Geschäftskommunikation nicht enthalten. Ebenso fehlen die Umsätze aus Vorleistungen für andere Unternehmen der Medien- und IT-Wirtschaft. Dies betrifft insbesondere die Umsätze von Druckereien, der technischen AV-Dienstleister (Ateliers, Lichttechnik etc.) oder von Filmverleihunternehmen. Der Wert der Endnachfrage auf den Medien- und IT-Märkten ist damit kleiner als die addierten Umsätze aller deutschen Medien- und IT-Unternehmen aus allen Wertschöpfungsstufen, wie sie in der Umsatzsteuerstatistik erfasst werden.⁴

Innerhalb des Bereichs Medien-Content erfolgt eine Unterteilung nach

- Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften und Bücher),

⁴ Seufert (2000), S. 503.

- AV-Medien (Kino, Video/DVD und Fernsehen),
- Audio-Medien (Tonträger, Hörfunk) und
- E-Content (Online-Informationen, Multimedia-Offline-Angebote, PC-Spiele).

In die Medien-Content-Umsätze einbezogen werden neben den Verkäufen an private Haushalte (einschließlich Rundfunkgebühren) und an Unternehmen auch die mit diesen Medienprodukten erzielten Werbeeinnahmen.

Die Märkte der Geschäftskommunikation werden hier nach klassischer Werbung und nach Multimedia/Internetagenturen unterschieden. In den Umsätzen der klassischen Werber sind die Ausgaben für Werbeagenturhonorare, für Werbedruckschriften und andere Werbemittel sowie der Streukosten für die übrigen Werbeträger außerhalb der Massenmedien enthalten.

Die Marktdaten für die IT-Wirtschaft stammen vom European Information Technology Observatory (EITO), das seit mehr als einem Jahrzehnt im Auftrag der EU Kommission Daten zu den internationalen DV- und Telekommunikationsmärkten sammelt. Im Rahmen der Studie erfolgt eine Aufteilung der DV-Märkte in DV-Dienstleistungen, Systemsoftware und Anwendungssoftware. Bei den Telekommunikationsdiensten werden Umsätze für Festnetz- und Mobilfunktelefonie, für Datendienste, für Kabelnetzzugang sowie für den Internetzugang unterschieden.

2.2.2 Gesamtentwicklung der Medien- und IT- Märkte

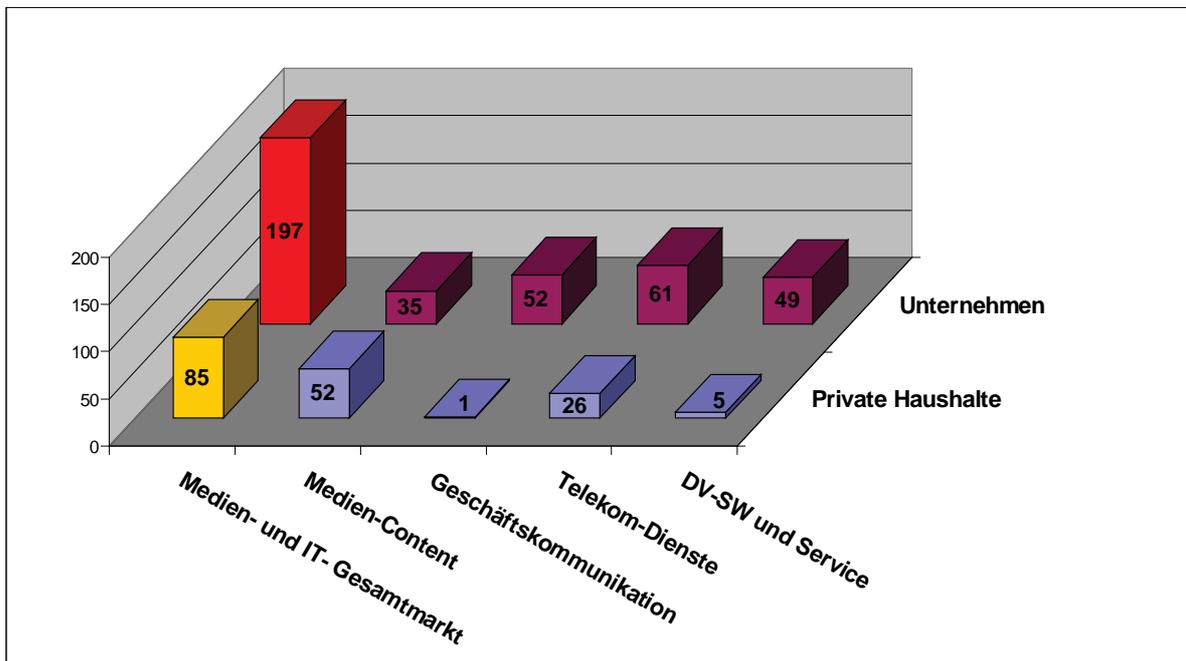
Insgesamt betrug in Deutschland die Endnachfrage nach Medien- und IT- Produkten durch private Haushalte und Unternehmen im Jahr 1999 rund 280 Mrd. DM. Dies entsprach rund 3 % aller in Deutschland umgesetzter Güter. 70 % der Endnachfrage entfiel dabei auf die Nachfrage durch Unternehmen und Institutionen, 30 % auf die Konsumentennachfrage (Abbildung 2.2.1).

Diese Umsätze verteilen sich folgendermaßen auf die vier Teilbereiche des Medien- und IT-Sektors:

- *Medien-Content*: ca. 87 Mrd. DM; der Anteil der Nachfrage durch private Haushalte lag hier 1999 bei insgesamt rund 60 %.
- *Geschäftskommunikation*: ca. 53 Mrd. DM; der Anteil der Nachfrage durch private Haushalte war hierbei zu vernachlässigen.
- *Telekommunikationsdienste*: zusammen rund 88 Mrd. DM; der Anteil der Nachfrage durch private Haushalte lag hier 1999 bei insgesamt rund 30 %.
- *DV-Dienste und Software*: zusammen etwa 55 Mrd. DM; der Anteil der Nachfrage durch private Haushalte lag hier 1999 lediglich bei insgesamt rund 10 %.

Damit hatten 1999 in Deutschland die Medienwirtschaft (Medien-Content sowie Geschäftskommunikation) und die IT-Wirtschaft (DV-Software und -Dienste sowie Telekommunikationsdienste) mit jeweils rund 140 Mrd. DM Umsatz ungefähr die gleiche Größenordnung. Zu

Abbildung 2.2.1
Struktur der Medien- und IT- Nachfrage
 Umsätze in Mrd. DM 1999



beachten ist, dass 1999 noch über die Hälfte der Medien-Content-Nachfrage auf die klassischen Printmedien Zeitung, Zeitschrift und Buch entfallen ist, auf die interaktiven Multimedia- und Internetangebote (E-Content) dagegen unter 5 %.

Vergleicht man für den Zeitraum 1994 – 1999 das Marktwachstum der einzelnen Medien- und IT- Märkte mit dem gesamtwirtschaftlichen Wachstum von durchschnittlich 3 %, so zeigt sich, dass die Nachfrage in nahezu allen Teilmärkte überdurchschnittlich zugenommen hat, die Wachstumsraten jedoch erheblich differieren (Tabelle 2.2.2):

Die *Medienmärkte* sind im Jahresdurchschnitt um 4,4 % gewachsen (Geschäftskommunikation 4,6 %, Medien-Content 4,2). Darunter erreichten die Anbieter von E-Content mit 24 % und die Internetagenturen mit über 25 % die mit Abstand größten Zuwachsraten. Auch die klassischen AV- Märkte (Kino, Video und Fernsehen) lagen mit fast 7 % deutlich über dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt. Dagegen betrug die Wachstumsrate der Printmedienmärkte nur 2,6 %, die der Audiomärkte (Hörfunk und Tonträger) war mit 2,1 % sogar noch geringer. Es fällt auf, dass für alle Teilbranchen des Bereiches Medien-Content die Einnahmen aus Werbung stärker zugenommen haben als die Umsätze aus den Entgelten der Mediennutzer.

Das durchschnittliche Wachstum der *IT- Märkte* lag im gleichen Zeitraum mit 8,7 % deutlich über der Rate der Medienmärkte. Dabei entwickelte sich die inländische Nachfrage nach Software mit 10,0 % am dynamischsten. Auch die Nachfrage nach Telekommunikations-

Tabelle 2.2.2

Entwicklung der Medien- und IT- Märkte in Deutschland 1994-1999

Märkte	Quelle	Umsatz 1994	Umsatz 1999	1994= 100	Durchschnittl. jährl. Wachstumsrate 94/99
		- in Mio. DM. -		- in Prozent -	
Printmedien		25.743	29.071	112,9	2,5
Zeitungen	BDZV	6.345	7.270	114,6	2,8
Fachzeitschriften	AG Fachpresse	1.543	1.848	119,8	3,7
Publikumszeitschriften	DIW	3.423	3.760	109,8	1,9
Buch	Börsenverein	14.432	16.193	112,2	2,3
Werbung Printmedien	ZAW	19.358	22.178	114,6	2,8
AV-Medien		8.790	11.567	131,6	5,6
Free-TV-Gebühren	ARD	5.521	7.088	128,4	5,1
Pay-TV-Abo	ALM	371	1.077	290,3	23,8
Video/DVD-Miete	BVV	720	750	104,2	0,8
Video/DVD-Kauf	BVV	950	1.071	112,7	2,4
Kino	SPIO	1.228	1.581	128,7	5,2
Werbung TV/Kino	ZAW	5.907	8.781	148,7	8,3
Audio-Medien		8.586	9.457	110,1	2,0
Free-Radio-Gebühren	ARD	3.406	4.255	124,9	4,6
Tonträger	Bundesverb. Phonogramm	5.180	5.202	100,4	0,1
Werbung Hörfunk	ZAW	1.135	1.352	119,1	3,6
E-Content		1.839	5.218	283,7	23,2
Online-Realtime	IIE	732	1.111	151,8	8,7
Online-Archiv	IIE	373	1.064	285,3	23,3
PC-Spiele	VUD	500	2.487	497,4	37,8
Multimedia-Offline Non Game	VUD	234	556	237,6	18,9
Werbung Online	ZAW	k.A.	150		
Medien-Content insgesamt		71.358	87.774	123,0	4,2
Werbeagenturhonorare	ZAW	16.800	18.832	112,1	2,3
Werbedrucksachen	StBA	16.134	19.500	120,9	3,9
AV-Werbefilme	DIW	200	600	300,0	24,6
Werbung außerhalb der Medien	ZAW	7.629	10.250	134,4	6,1
Multimedia/Internetagentur-Umsätze	dmmv	1.000	3.100	310,0	25,4
Geschäftskommunikation insgesamt		41.763	52.282	125,2	4,6
Medienmärkte insgesamt		113.121	140.056	123,8	4,4
Software		15.746	25.370	161,1	10,0
Systemsoftware	EITO	7.457	10.758	144,3	7,6
Anwendungssoftware	EITO	8.289	14.612	176,3	12,0
DV-Dienste	EITO	20.630	29.400	142,5	7,3
Software- und DV-Dienste insgesamt		36.376	54.770	150,6	8,5
Festnetz-Telefondienste	EITO	44.746	45.300	101,2	0,2
Mobilfunk-Telefondienste	EITO	3.656	21.600	590,9	42,7
Datendienste	EITO	5.564	11.600	208,5	15,8
KabelTV	EITO	2.294	3.700	161,3	10,0
Internet/Online	EITO	900	5.300	588,9	42,6
Telekom-Dienste insgesamt		57.160	87.500	153,1	8,9
IT-Märkte insgesamt		93.536	142.270	152,1	8,7
Medien- und IT-Märkte insgesamt		206.657	282.326	136,6	6,4

Quellen: Marktforschungsinstitute und Verbände (s.o.), Berechnungen des DIW.

diensten (8,9 %) und DV-Dienstleistungen (7,3 %) nahm im Jahresdurchschnitt fast doppelt so schnell zu wie die Nachfrage nach Medienprodukten. Innerhalb der Telekommunikationsdienste gab es eine starke Verschiebung von der Festnetztelefonie zur Mobilfunktelefonie, zu den Internet-Zugangs- bzw. -Mehrwertdiensten und zu den Datendiensten. Im Vergleich am geringsten, aber immer noch zweistellig, war das jährliche Nachfragewachstum im Bereich der Breitbandkabelnetze.

Insgesamt zeigt sich, dass im Zeitraum 1994 – 1999 das Wachstum in denjenigen Teilbereichen des Medien- und IT- Sektors, die primär durch die Nachfrage von Unternehmen und Organisationen bestimmt werden, deutlich stärker war als in denjenigen Teilbereichen, die vornehmlich von der Nachfrage privater Haushalte abhängen. Innerhalb der Medienmärkte lässt sich eine kontinuierliche Umschichtung der Nachfrage von den Printmedienprodukten und Audio-Produkten zu den audiovisuellen Medien und an interaktiv nutzbaren Multimedia- und Internetangeboten feststellen.

2.3 Stand der Globalisierung der Medien- und IT-Wirtschaft

2.3.1 Relatives Gewicht von regionalen und globalen Medien und IT- Märkten

Anders als bei den meist globalisierten Märkten für Industriegüter dominieren bei den Märkten für Medienprodukte und IT-Dienstleistungen nationale Absatzgebiete, in einigen Teilbranchen sogar regionale Absatzgebiete (Tabelle 2.3.1).

- Bei den Medienmärkten liegt dies vor allem an Sprachbarrieren und Kulturschranken, die die Zahl der international direkt vermarktbar Inhalte begrenzt. Von globalen Märkten kann allenfalls bei klassischer Musik und internationaler Popmusik sowie bei audiovisuellen Produkten (Fiktionproduktionen, internationale Sportereignisse) bei Computerspielen und einem Teil der Belletristik gesprochen werden, wobei die Bedeutung deutscher Produktionen auf dem Weltmarkt in keinem dieser Teilmärkte sehr stark ist. In anderen Feldern werden von deutschen Medienunternehmen Konzepte für Medienprodukte exportiert, die dann in anderen Ländern adaptiert und von Tochterfirmen oder Lizenznehmern vor Ort produziert werden. Dies gilt insbesondere für den Bereich von audiovisuellen Non-Fiktionproduktionen (z.B. Spielshows) oder für Zeitschriftenkonzepte. Bedeutende regionale Märkte mit einem Regionalumsatzanteil von mehr als 50 % gibt es insbesondere beim Hörfunk und bei den Zeitungsverlagen. Von Regionalmärkten kann aber auch in den Bereichen Werbeagenturen und Druckereien gesprochen werden, wo die kleineren Anbieter fast ausschließlich für kleinere und mittlere Unternehmen im Nahbereich arbeiten. Nahezu unbedeutend - weil zur Refinanzierung in der Regel nicht ausreichend - sind Regionalmärkte dagegen für Bücher und Zeitschriften, für die audiovisuellen Medien Film und Fernsehen sowie für interaktive Multimedia- bzw. Internetangebote (E-Content).
- Bei den IT-Märkten ist die hohe Bedeutung nationaler Märkte für die Anbieter von kundenspezifischer Software, von DV-Diensten und von Telekommunikationsdiensten neben den Sprachbarrieren vor allem auf die unterschiedlichen Regulierungsrahmen in den einzelnen Ländern zurückzuführen. Dies gilt nicht nur für Spezialregelungen wie das Tele-

kommunikationsrecht, sondern auch für das allgemeine Wirtschafts- und Vertragsrecht. Von einem globalen Markt kann dagegen bei Standardsoftware-Produkten gesprochen werden. Wie bei Werbeagenturen und Druckereien gibt es in allen IT-Märkten ebenfalls eine große Zahl kleiner Regionalanbieter, die überwiegend für kleinere und mittlere Unternehmen im Nahbereich arbeiten.

Tabelle 2.3.1
Regionalstruktur der Medien- und IT-Märkte

	Regionale Märkte	Nationale Märkte	Globale Märkte
Tonträgerhersteller	o	+	++
Hörfunksender	++	+	o
TV-Sender	o	++	o
Film-, Videoverleih	o	++	o
Film-, TV- Produzent	o	++	o
AV-Dienstleister	o	++	o
Druckereien	++	+	o
Zeitungsverlage	++	+	o
Zeitschriftenverlage	+	++	+
Buchverlage	o	++	+
Multimedia/Internetag.	++	++	o
Werbeagenturen	++	++	o
Softwarehäuser	o	++	++
DV-Dienstleister	++	++	o
Telekom-Dienstleister	+	++	o
'++' = Umsatzanteil > 45%; '+' = Umsatzanteil 10% - 45%; 'o' = Umsatzanteil < 10%			
Quelle: Berechnungen des DIW.			

Das Entwicklungspotential der Anbieter von Medien-Content in einer bestimmten Region wird also - mit Ausnahme der vorwiegend regional ausgerichteten Zeitungen - primär von der Entwicklung der nationalen Nachfrage nach Medienprodukten bestimmt. Das Entwicklungspotential des Bereichs Geschäftskommunikation und der IT-Wirtschaft einer Region hängt dagegen in nicht unerheblichem Umfang von der regionalen Nachfrage durch kleine und mittlere Unternehmen vor Ort ab. Je nach Gewicht der in einer Region angesiedelten Marktführer spielt für das regionale Branchenwachstum aber auch die Entwicklung der nationalen Märkte, im Softwarebereich zusätzlich die der Weltmärkte eine zentrale Rolle.

2.3.2 Branchenkonzentration und Bedeutung international operierender Unternehmen

Nimmt man die Daten der Umsatzsteuerstatistik zur Grundlage, so reicht die Zahl der in den einzelnen Teilbranchen des Medien- und IT- Sektors tätigen Unternehmen in Deutschland von wenigen hundert bis zu einigen zehntausend (Tabelle 2.3.2):

- Der Grad der wirtschaftlichen Konzentration ist, gemessen am Umsatzanteil der jeweils 10 größten Unternehmen in Deutschland, aufgrund der spezifischen Kostenstrukturen in

den meisten Medien-Content-Branchen sehr hoch (jeweils über zwei Drittel des Marktes bei Tonträgern, TV-Programmen, Kinofilmen (Verleih), Videoprogrammen sowie Zeitschriften). Ähnliches gilt für den Bereich der Standardsoftware. Noch höher ist aufgrund der Größendegressionseffekte die Konzentration bei den Telekommunikationsnetzbetreibern.⁵

- In den letzten Jahrzehnten ist gleichzeitig eine zunehmende branchenübergreifende Konzentration festzustellen. Dies betrifft einmal die wirtschaftliche Verflechtung von Printmedien und audiovisuellen Unternehmen, zunehmend aber auch Verflechtungen zwischen Content-Anbietern und Softwareherstellern oder Telekommunikationsunternehmen sowie zwischen Telekommunikationsunternehmen und DV-Dienstleistern.
- Obwohl die meisten Medien- und IT-Produkte und -Dienste nur auf nationalen oder regionalen Märkten vermarktet werden, gibt es auf der Unternehmensebene eine starke Tendenz zur Globalisierung. Die Marktführer auf den hoch konzentrierten Medien- und IT-Märkten gehören überwiegend zu international operierenden Konzernen. In der Regel wird diese Entwicklung auf Synergieeffekte in den Bereichen Marketing-Know-how und Management-Know-how, auf die besseren Finanzierungs- und Risikoausgleichsmöglichkeiten von Großunternehmen sowie auf die damit verbundenen größere Marktmacht beim Einkauf zentraler Ressourcen, insbesondere von Rechten, zurückgeführt.

Tabelle 2.3.2
Struktur der Medien- und IT-Anbieter

	Zahl der Unternehmen	Konzentration in Deutschland	Bedeutung global player
Tonträgerhersteller	210	++	++
Hörfunkfunksender	285	+	++
TV-Sender	80	++	++
Film-, Videoverleih	1735	+	++
Film-, TV- Produzent	2615	+	o
AV-Dienstleister	2300	o	o
Druckereien	13000	o	o
Zeitungsverlage	610	++	o
Zeitschriftenverlage	1925	++	+
Buchverlage	3650	+	+
Multimedia/Internetag.	2500	+	o
Werbeagenturen	36700	+	+
Softwarehäuser	19350	+	++
DV-Dienstleister	27185	o	o
Telekom-Dienstleister	550	++	++
Größte 10: '++' = Umsatzanteil > 66%; '+' = Umsatzanteil 33% - 66%; o' = Umsatzanteil < 33%			
Quelle: Berechnungen des DIW			

⁵ Seufert (1997), S. 264.

Die Entwicklung der Unternehmenszahlen der Medien- und IT- Branche in einer bestimmten Region hängt zwar wesentlich von der Zahl der Neugründungen kleiner und mittlerer Unternehmen ab. Für die Arbeitsplatzentwicklung sind vor allem die Standortentscheidungen einer relativ kleinen Zahl von inländischen und ausländischen Marktführern in den verschiedenen Teilbranchen des Sektors wesentlich.

2.4 Branchenprofile

Im Folgenden werden für die hier untersuchten Teilbranchen der Medien- und IT- Wirtschaft die verfügbaren statistischen Informationen zu den gegenwärtigen Branchen- und Marktstrukturen, zum Wachstumstrend seit 1994 sowie zum Stand der Globalisierung noch einmal kurz zusammengefasst.

2.4.1 Druckgewerbe

Die amtliche Wirtschaftszweigsystematik ordnet die Unternehmen des Druckgewerbes in Abhängigkeit von ihrem wirtschaftlichen Aktivitätsschwerpunkt folgenden Wirtschaftszweigen zu:

- Zeitungsdruckereien
- Sonstige Druckereien
- Druckweiterverarbeitung
- Satzherstellung und Reproduktion
- Sonstiges Druckgewerbe

Der Gesamtumsatz der über 17 000 Unternehmen der Branche betrug laut Umsatzsteuerstatistik 1999 knapp 51,5 Mrd. DM (Tabelle 2.4.1). Eine detaillierte Aufgliederung des Umsatzes nach einzelnen Druckerzeugnissen gibt es nur für die Unternehmen mit 20 und mehr Beschäftigten, die rund zwei Drittel der Gesamtproduktion abdeckten. Mehr als die Hälfte des Umsatzes entfiel hierbei 1999 auf Druckerzeugnisse, die sich dem Bereich der Geschäftskommunikation zuordnen lassen (Werbedruck, Geschäftsberichte etc.). Auf die Verlagserzeugnisse entfiel ein Drittel, auf Büroartikel und Schreibwaren 5 % und auf die Druckhilfsdienste (Satz, Reprographie, Weiterverarbeitung etc.) rund 11 % des Gesamtumsatzes.

Diese vier Nachfragebereiche verzeichneten zwischen 1995 und 1999 alle - im Vergleich zum gesamtwirtschaftlichen Durchschnittswachstum von jährlich 3 % - relativ niedrige Zuwächse. Der Umsatz im Bereich Geschäftskommunikation nahm mit durchschnittlich knapp 3 % am stärksten zu. Dagegen wuchsen die Bereiche Verlagserzeugnisse (1 %), Druckhilfsdienste (0,4 %) sowie Büroartikel und Schreibwaren (-2,6 %) nur unterdurchschnittlich.

Die Druckindustrie besteht überwiegend aus kleinen und mittleren Unternehmen. Von den rund 17 000 Unternehmen insgesamt hatten mehr als 11 500 einen Jahresumsatz bis zu 1 Mio. DM. Sie erzielten zusammen lediglich 7,5 % des Gesamtumsatzes der Branche. Die größten 50 Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 100 Mio. DM vereinigten mit zusammen 13,1 Mrd. DM mehr als ein Viertel des Gesamtumsatzes auf sich. Damit weist

Tabelle 2.4.1
Strukturdaten Druckgewerbe

a) Branchen- und Marktvumsätze 1999		
<i>Produktion nach Wirtschaftszweigen</i>	in Mrd. DM	Anteil in %
Zeitungsdruckereien (Wz-Nr. 22.21)	7,2	14,0
Sonstige Druckereien (Wz-Nr. 22.22)	38,1	74,1
Druckweiterverarbeitung (Wz-Nr. 22.23)	1,7	3,3
Satzherstellung und Reproduktion (Wz-Nr. 22.24)	2,6	5,1
Sonstiges Druckgewerbe (Wz-Nr. 22.25)	1,8	3,5
Insgesamt	51,4	100
<i>Produktion nach Produktgruppen¹⁾</i>	in Mrd. DM	Anteil in %
Verlagserzeugnisse (W-Nr. 22.21/22.22.31-32)	11,4	33,0
Geschäftskommunikation (W.-Nr. 22.22.11-13)	17,9	51,9
Büro-, Schreibwaren (W.-Nr. 22.22.20)	1,6	4,7
Druckhilfsdienste (W-Nr. 22.23-25)	3,6	10,4
Druckerzeugnisse insgesamt	34,5	100
b) Marktwachstum 1995-1999²⁾		
	jährliches durchschn. Wachstum in %	
Verlagserzeugnisse	1,0	
Geschäftskommunikation	2,8	
Büro-, Schreibwaren	-2,6	
Druckhilfsdienste	0,4	
Druckerzeugnisse insgesamt	2,0	
c) Unternehmensgrößenstruktur 1999		
	Anzahl Unternehmen	Umsatzanteil in %
bis 1 Mio. DM Umsatz/Jahr	11.591	7,4
1-10 Mio. DM Umsatz/Jahr	4.823	28,1
10-100 Mio. DM Umsatz/Jahr	758	39,0
über 100 Mio. DM Umsatz/Jahr	50	25,6
insgesamt	17.222	100
d) Außenhandel 1999		
	in Mrd. DM	
Exporte Druckerzeugnisse	6,5	
Importe Druckerzeugnisse	3,3	
¹⁾ Erzeugnisstruktur der Unternehmen mit 20 und mehr Beschäftigten.- ²⁾ Keine Daten für 1994 verfügbar. Quellen: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des DIW.		

das Druckgewerbe im Vergleich zu anderen Medien- und IT-Branchen keine sehr starke wirtschaftliche Konzentration auf. Dies gilt allerdings nicht für die Zeitungsdruckereien. Dort hatten die 16 Unternehmen mit mehr als 100 Mio. DM Umsatz im Jahr 1999 einen Marktanteil von zusammen über 60 %.

Die Märkte für Druckerzeugnisse sind bislang auch kaum globalisiert. Der Export von Druckerzeugnissen aus Deutschland erreichte 1999 knapp 6,5 Mrd. DM und damit nur rund 13 % der gesamten inländischen Produktion. Die Importe spielten mit rund 3,3 Mrd. DM eine noch geringere Rolle.

2.4.2 Printmedien

Die amtliche Wirtschaftszweigsystematik ordnet die Unternehmen des Verlagsgewerbes in Abhängigkeit von ihrem wirtschaftlichen Aktivitätsschwerpunkt folgenden Wirtschaftszweigen zu:

- Buchverlage
- Adressbuchverlage
- Musikverlage
- Verlag von Wochen- und Sonntagszeitungen
- Verlag von Tageszeitungen
- Verlag von Fachzeitschriften
- Verlag von allgemeinen Zeitschriften
- Verlag von sonstigen Zeitschriften
- Verlag von bespielten Tonträgern
- Sonstiges Verlagsgewerbe

Das folgende Branchenprofil beruht allein auf den Daten für die Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage⁶. Der Gesamtumsatz der über 6 000 Unternehmen der Printverlage betrug laut Umsatzsteuerstatistik 1999 knapp 66 Mrd. DM (Tabelle 2.4.2). Eine Übersicht über die - auf Basis der Angaben verschiedener Verbände - erfasste Endnachfrage nach den einzelnen Printmedienkategorien in Deutschland ergibt folgende Nachfragestruktur: Von den zusammen rund 51 Mrd. DM Umsatz mit Büchern, Zeitungen und Zeitschriften entfielen 1999 über 43 % auf Werbeeinnahmen. Die meisten Verkaufserlöse wurden mit Büchern erzielt (32 %). Es folgten Zeitungsverkäufe mit einem Umsatzanteil von 14 % und Zeitschriftenverkäufe mit einem Umsatzanteil von 11 %.

Die Printmedienverlage sind überwiegend kleine und mittlere Unternehmen. Von den rund 6 000 Unternehmen hatten knapp 4 000 einen Jahresumsatz bis zu 1 Mio. DM. Sie erzielten zusammen lediglich 1,7 % des Gesamtumsatzes der Branche. Die 111 Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 100 Mio. DM vereinigten hingegen zusammen über 45 Mrd. DM und damit mehr als zwei Drittel des Gesamtumsatzes auf sich. Dabei ist die Umsatzkon-

⁶ Auf die Tonträgerverlage wird innerhalb des Punktes Musikwirtschaft eingegangen.

Tabelle 2.4.2
Strukturdaten Printmedien/Verlage

a) Branchen- und Marktumsätze 1999		
<i>Produktion nach Wirtschaftszweigen</i>	in Mrd. DM	Anteil in %
Buchverlag ohne Adreßbuchverlag (Wz-Nr. 22.11.1)	21,3	32,4
Adreßbuchverlag (Wz-Nr. 22.11.2)	2,5	3,8
Verlag v. Tageszeitungen (Wz-Nr. 22.12.1)	15,4	23,5
Verlag v. Wochen- u. Sonntagszeitungen (Wz-Nr. 22.12.2)	1,2	1,8
Verlag v. Fachzeitschriften (Wz-Nr. 22.13.1)	5,4	8,2
Verlag v. allgemeinen Zeitschriften (Wz-Nr. 22.13.2)	16,4	25,0
Verlag v. sonst. Zeitschriften (Wz-Nr. 22.13.3)	3,4	5,2
Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage insgesamt	65,6	100
 <i>Endnachfrage nach Produktgruppen</i>	 in Mrd. DM	 Anteil in %
Bücher (Verkauf)	16,2	31,6
Zeitungen (Verkauf)	7,3	14,2
Zeitschriften (Verkauf)	5,6	10,9
Zeitungs- u. Zeitschriftenwerbung	22,2	43,3
Nachfrage nach Printmedien insgesamt	51,2	100
 b) Marktwachstum 1994-1999		
	jährliches durchschn. Wachstum in %	
Bücher (Verkauf)	2,3	
Zeitungen (Verkauf)	2,8	
Zeitschriften (Verkauf)	2,5	
Zeitungs- u. Zeitschriftenwerbung	2,8	
Nachfrage nach Printmedien insgesamt	2,6	
 c) Unternehmensgrößenstruktur 1999¹⁾		
	Anzahl Unternehmen	Umsatzanteil in %
bis 1 Mio. DM Umsatz/Jahr	3.986	1,7
1-10 Mio. DM Umsatz/Jahr	1.579	7,6
10-100 Mio. DM Umsatz/Jahr	510	23,3
über 100 Mio. DM Umsatz/Jahr	111	67,5
insgesamt	6.186	100
 d) Außenhandel 1999		
	in Mrd. DM	
Exporte Verlagserzeugnisse	3,5	
Importe Verlagserzeugnisse	2,1	
 ¹⁾ Nur Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Quellen: AG Fachpresse; BDZV; Statistisches Bundesamt; ZAW; Berechnungen des DIW.		

Tabelle 2.4.3
Strukturdaten Musikwirtschaft

a) Branchen- und Marktumsätze 1999		
<i>Produktion nach Wirtschaftszweigen</i>	in Mrd. DM	Anteil in %
Musikverlage (Wz.-Nr. 22.11.3)	1,2	26,5
Verlag von bespielten Tonträgern (Wz.-Nr. 22.14)	1,4	31,0
Vervielfältigung v.bespielten Tonträgern (Wz.-Nr. 22.3)	1,6	34,1
Tonstudios (Wz.-Nr. 92.32.4)	0,4	8,4
Musikwirtschaft insgesamt	4,6	100
 <i>Endnachfrage nach Produktgruppen</i>	in Mrd. DM	Anteil in %
Tonträgermarkt	5,2	-
 b) Marktwachstum 1994-1999		
	jährliches durchschn. Wachstum in %	
Tonträgermarkt	0,1	
 c) Unternehmensgrößenstruktur 1999¹⁾		
	Anzahl Unternehmer Umsatzanteil in %	
bis 1 Mio. DM Umsatz/Jahr	163	2,8
1-10 Mio. DM Umsatz/Jahr	37	7,2
10-100 Mio. DM Umsatz/Jahr	7	13,1
über 100 Mio. DM Umsatz/Jahr	3	76,9
insgesamt	210	100
 d) Außenhandel 1999		
	in Mrd. DM	
Export bespielter Tonträger	2,9	
Import bespielter Tonträger	2,0	
 ¹⁾ Nur Tonträgerverlage. Quellen: Bundesverband Phono; Statistisches Bundesamt; Berechnungen des DIW.		

2.4.4 Filmwirtschaft

Die amtliche Wirtschaftszweigsystematik ordnet die Unternehmen der Filmwirtschaft in Abhängigkeit von ihrem wirtschaftlichen Aktivitätsschwerpunkt folgenden drei Wirtschaftszweigen zu:

- Film- und Videofilmherstellung
- Filmverleih und Videoprogrammanbieter
- Filmtheater

Damit wird innerhalb des Bereiches Filmherstellung weder zwischen technischen Dienstleistern und Produzenten noch zwischen den einzelnen Produzentengruppen unterschieden. Nach einer Befragung der filmwirtschaftlichen Produktionsunternehmen für das Geschäftsjahr 1997 hatten die Unternehmen der Filmherstellung in etwa folgende Umsatzstruktur⁷:

- technische Dienstleister einschließlich Atelierbetriebe 50 %,
- Kinofilmproduzenten: 4 %,
- TV-Produzenten: 30 %,
- Videofilmproduzenten: 9 %,
- Werbefilmproduzenten: 5 %,
- Industriefilmproduzenten: 3 %.

Der Gesamtumsatz der knapp 7 500 Unternehmen der Branche betrug laut Umsatzsteuerstatistik 1999 rund 18,6 Mrd. DM (Tabelle 2.4.4). Die Endnachfrage nach Leistungen der Filmwirtschaft in Deutschland lag nach Angaben der Branchenverbände bei 3,6 Mrd. DM, wobei jeweils 45 % auf Kinobesuche und die Videonachfrage entfielen, die übrigen 10 % auf die Kinowerbenachfrage.

Der Kinomarkt ist von 1994 bis 1999 etwas stärker gewachsen als der Videomarkt. Die jährlichen Zuwächse bei den Kinokasseneinnahmen lagen bei 5,2 %, die der Kinowerbung bei 4,0 %. Dagegen wuchs der Videomarkt (Verkauf: 2,4 %, Verleih: 0,8 %) in diesem Zeitraum in Deutschland im Vergleich zum gesamtwirtschaftlichen Wachstum von jährlich 3 % nur unterdurchschnittlich.

Auch die Filmwirtschaft besteht überwiegend aus kleinen und mittleren Unternehmen. Von den rund 4 600 Unternehmen des Bereiches Filmherstellung hatten knapp 3 900 einen Jahresumsatz bis zu 1 Mio. DM. Sie erzielten zusammen 7,1 % des Gesamtumsatzes der Branche. Die 11 Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 100 Mio. DM vereinigten zusammen knapp die Hälfte des Gesamtumsatzes auf sich. Damit ist die Umsatzkonzentration im Vergleich zu den meisten anderen Medienbranchen noch relativ gering.

Die Märkte für Filmproduktionen sind zwar globalisiert, allerdings spielen deutsche Produktionen auf dem Weltmarkt nur eine geringe Rolle. Dies wird an den Export- und Importdaten deutlich, in denen neben den Exporten von bespielten Bildträgern (überwiegend Videos) auch die in der Zahlungsbilanzstatistik erfassten „mit filmwirtschaftlichen Leistungen verbundenen“ Zahlungsströme mit erfasst werden. Zu beachten ist, dass dabei auch Zahlungen für TV-Ausstrahlungen enthalten sind. Der Export erreichte 1999 nur rund 0,5 Mrd. DM. Dagegen spiegeln die Importe in Höhe von 6 Mrd. DM die starke Stellung der US-Studios auf dem deutschen Kino- und Videomarkt sowie bei den Lizenzeinkäufen der deutschen TV-Sender wieder. Neben diesen grenzüberschreitenden Lizenzzahlungen spielt die Inanspruchnahme von technischen Produktionsdienstleistungen im Ausland bislang nur eine geringe Rolle.

⁷ DIW (1999), S.66.

Tabelle 2.4.4
Strukturdaten Filmwirtschaft

a) Branchen- und Markturnsätze 1999		
<i>Produktion nach Wirtschaftszweigen</i>	in Mrd. DM	Anteil in %
Film-u.Videofilmherstellung (Wz.-Nr. 92.11)	11,3	60,7
Filmverleih u.Videoprogrammanbieter (Wz.-Nr. 92.	4,8	25,7
Filmtheater (Wz.-Nr. 92.13)	2,5	13,6
Filmwirtschaft insgesamt	18,6	100
 <i>Endnachfrage nach Produktgruppen</i>	 in Mrd. DM	 Anteil in %
Videomarkt (Verkauf)	1,0	26,8
Videomarkt (Miete)	0,7	19,9
Kinomarkt	1,6	44,3
Kinowerbung	0,3	9,0
Film- und Videomärkte insgesamt	3,6	100
 b) Marktwachstum 1994-1999		
	jährliches durchschn. Wachstum in %	
Videomarkt (Verkauf)	2,4	
Videomarkt (Miete)	0,8	
Kinomarkt	5,2	
Kinowerbung	4,0	
Film- und Videomärkte insgesamt	3,3	
 c) Unternehmensgrößenstruktur 1999¹⁾		
	Anzahl Unternehmen Umsatzanteil in %	
bis 1 Mio. DM Umsatz/Jahr	3.867	7,1
1-10 Mio. DM Umsatz/Jahr	630	16,5
10-100 Mio. DM Umsatz/Jahr	118	27,8
über 100 Mio. DM Umsatz/Jahr	11	48,6
insgesamt	4.626	100
 d) Außenhandel 1999²⁾		
	in Mrd. DM	
Export	0,5	
Import	4,6	
<p>¹⁾ Nur Filmherstellung.- ²⁾ Außenhandel mit bespielten Videos sowie mit dem Filmgeschäft verbundene Zahlungsströme. Quellen: BVV; Deutsche Bundesbank; SPIO; Statistisches Bundesamt; Berechnungen des DIW.</p>		

2.4.5 Rundfunkwirtschaft

Die amtliche Wirtschaftszweigsystematik ordnet die Unternehmen der Rundfunkwirtschaft in Abhängigkeit von ihrem wirtschaftlichen Aktivitätsschwerpunkt folgenden zwei Wirtschaftszweigen zu:

- Hörfunk- und Fernsehanstalten
- Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen

Damit wird innerhalb des Bereiches Hörfunk- und Fernsehanstalten weder zwischen Hörfunk und Fernsehen noch zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern unterschieden. Nach einer Befragung der deutschen Rundfunkanbieter über das Geschäftsjahr 1998 hatten die Rundfunkveranstalter in etwa folgende Umsatzstruktur⁸:

- Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten: 58 %
- Privates Fernsehen: 37 %
- Privater Hörfunk: 5 %

Der Gesamtumsatz der knapp 700 Unternehmen der Branche betrug laut Umsatzsteuerstatistik 1999 rund 13,9 Mrd. DM (Tabelle 2.4.5). Hierin nicht enthalten sind die Rundfunkgebühren der öffentlich-rechtlichen Anstalten, da diese nicht der Umsatzsteuer unterliegen. Rechnet man diese ein, erhöht sich der Betrag auf rund 25 Mrd. DM. Die Endnachfrage nach Leistungen der Rundfunkwirtschaft in Deutschland lag nach Angaben von ARD und ZDF sowie der Werbewirtschaft bei 22,2 Mrd. DM. Hiervon entfielen etwa 51 % auf Rundfunkgebühren (TV: 32 %, Hörfunk 19 %). Die Werbenachfrage trug mit einem Anteil von 44 % (TV: 38 %, Hörfunk: 6 %) zur Gesamtfinanzierung der Rundfunkprogramme bei. Die Pay-TV-Erlöse hatten 1999 lediglich einen Anteil von 5 % an der Gesamtrundfunknachfrage.

Alle Rundfunkmärkte sind von 1994 bis 1999 weit stärker gewachsen als die Gesamtwirtschaft. Die höchsten jährlichen Zuwächse erreichten mit 24 % die Pay-TV-Erlöse, allerdings - wie gesehen - auf einer sehr geringen Basis. Das jährliche Wachstum der TV-Werbung (8,4 %) und der TV-Gebühreneinnahmen (5,1 %) lag in diesem Zeitraum deutlich über dem der Hörfunk(Grund)gebühren (4,6 %) und der Hörfunkwerbung (3,6 %).

Auch die Rundfunkwirtschaft besteht - bedingt durch die große Zahl von lokalen Hörfunkanbietern - überwiegend aus kleinen und mittleren Unternehmen. Von rund 360 Rundfunkveranstaltern hatten 1999 mehr als 160 einen Jahresumsatz bis zu 1 Mio. DM. Sie erzielten zusammen nur 0,4 % des Gesamtumsatzes der Branche. Die großen TV-Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 100 Mio. DM vereinigten dagegen zusammen über 90 % des Gesamtumsatzes auf sich. Berücksichtigt man zusätzlich, dass viele rechtlich unabhängige

⁸ DIW (2000), S.27.

Tabelle 2.4.5
Strukturdaten Rundfunkwirtschaft

a) Branchen- und Marktvumsätze 1999		
<i>Produktion nach Wirtschaftszweigen</i>	in Mrd. DM	Anteil in %
Hörfunk-u.Fernsehanstalten (Wz.-Nr. 92.20.1)	12,5	89,9
Herstellung v.Hörfunk-u.Fernsehprogrammen (Wz.-Nr. 92.21)	1,4	10,1
Rundfunkwirtschaft insgesamt	13,9	100
 <i>Endnachfrage nach Produktgruppen</i>	 in Mrd. DM	 Anteil in %
Free-TV (Gebühren)	7,1	31,9
Pay-TV-Abo	1,1	4,9
TV-Werbung	8,4	38,0
Free-Radio (Gebühren)	4,3	19,2
Hörfunkwerbung	1,4	6,1
Rundfunkmärkte insgesamt	22,2	7
 b) Marktwachstum 1994-1999		
	jährliches durchschn. Wachstum in %	
Free-TV (Rundfunkgebühren)	5,1	
Pay-TV-Abo	23,8	
TV-Werbung	8,4	
Free-Radio (Rundfunkgebühren)	4,6	
Hörfunkwerbung	3,6	
Rundfunkmärkte insgesamt	6,7	
 c) Unternehmensgrößenstruktur 1999¹⁾		
	Anzahl Unternehmen Umsatzanteil in %	
bis 1 Mio. DM Umsatz/Jahr	163	0,4
1-10 Mio. DM Umsatz/Jahr	145	3,7
über 10 Mio. DM Umsatz/Jahr	54	95,9
insgesamt	362	100
 d) Außenhandel 1999²⁾		
<p>¹⁾ Nur Hörfunk- und Fernsehanstalten.- ²⁾ TV-Lizenzen werden zu den mit dem Filmgeschäft verbundenen Zahlungsströmen gerechnet (vgl. Tab. 2.4.4). Quellen: DLM; Statistisches Bundesamt; Berechnungen des DIW.</p>		

private TV-Veranstalter zu wenigen Medienkonzernen gehören⁹, ist die wirtschaftliche Konzentration auch im Vergleich zu den meisten anderen Medienbranchen sehr hoch.

Der Grad der Globalisierung ist auf den Märkten für Hörfunk- und TV-Programme sehr gering. Auf die Nutzung ausländischer TV-Programme entfällt in Deutschland weniger als 2 % der täglichen Sehdauer von Kindern und Erwachsenen. Daten zu den grenzüberschreitenden Lizenzzahlungen für TV-Fiktion-Programme oder für die urheberrechtlich geschützten Ideen für Non-Fiktion-Programme (Spiel-Shows etc.) sind in der Zahlungsbilanz Teil des Postens „Filmwirtschaft“. Andere Daten werden nicht erhoben.

2.4.6 E-Content

Der Begriff E-Content hat sich erst in den letzten Jahren herausgebildet und ist somit noch nicht sehr präzise abgegrenzt. Üblicherweise werden darunter informierende, bildende oder unterhaltende Inhalte verstanden, die entweder zentral auf einem Server gespeichert sind und online abgerufen werden können (heute meistens über das Internet), oder die auf einem elektronischen Träger gespeichert sind und offline über ein spezielles Lesegerät genutzt werden können (heute meistens auf CD-ROM). Unterschieden wird zudem zwischen E-Content-Providern, die ihre Inhalte unter eigener Marke anbieten, und E-Content-Syndikatoren, die ähnlich wie Nachrichtenbüros ihre Inhalte als Dienstleistung zuliefern.

In der amtlichen Wirtschaftszweigsystematik gibt es für diese junge Branche noch keinen eigenen Wirtschaftsbereich. Die Unternehmen sind in der Regel den Verlagen, den Spielwarenherstellern, den Datenbanken oder den Nachrichtenbüros zugeordnet. Einen genauen Überblick über Zahl und Umsatz der E-Content-Anbieter in Deutschland kann man deshalb zurzeit nicht erhalten.

Daten über die Endnachfrage nach E-Content gibt es jedoch aus folgenden Quellen: Das Institute for Information Economics (IIE) beobachtet seit Jahren den Markt für elektronische Informationsdienste. Es bezieht dabei auch Angebote über das Internet ein. Der Verband für Unterhaltungssoftware (VUD) lässt Daten über den Markt für unterhaltende Offline-Multimedia-Angebote erheben und unterscheidet dabei Spielesoftware und Non-Game-Angebote. Der Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW ermittelt zudem Daten über Umsätze mit Online-Werbung (Bannerwerbung etc.).

Danach betrug die Nachfrage nach E-Content-Angeboten 1999 in Deutschland rund 5,3 Mrd. DM (Tabelle 2.4.6). Hiervon entfielen 41 % auf Online-Informationendienste (21 % auf sog. Echtzeitinformationen, 20 % auf archiviertes Material in Datenbanken), 46 % auf Spiele (Konsolenspiele und PC-Spiele), 10 % auf sonstige Offline-Multimedia-Angebote (interaktive Sprachführer, Enzyklopädien etc.) und lediglich 3 % auf die Nachfrage nach Online-Werbung.

⁹ Vgl. KEK (2001).

Tabelle 2.4.6
Strukturdaten E-Content

a) Branchen- und Marktumsätze 1999		
<i>Produktion nach Wirtschaftszweigen</i>	in Mrd. DM	Anteil in %
	-	-
<i>Endnachfrage nach Produktgruppen</i>	in Mrd. DM	Anteil in %
Online-Realtime	1,1	20,6
Online-Archiv	1,1	19,9
PC-Spiele	2,5	46,4
Multimedia-Offline Non Game	0,6	10,3
Online-Werbung	0,2	2,8
E-Content-Märkte insgesamt	5,3	100
b) Marktwachstum 1994-1999		
	jährliches durchschn. Wachstum in %	
Online-Realtime	8,7	
Online-Archiv	23,3	
PC-Spiele	37,8	
Multimedia-Offline Non Game	18,9	
Online-Werbung	-	
E-Content-Märkte insgesamt	23,2	
c) Unternehmensgrößenstruktur 1999¹⁾		
d) Außenhandel 1999¹⁾		
¹⁾ Keine Daten verfügbar. Quellen: IIE; VUD; Berechnungen des DIW.		

Diese verschiedenen E-Content-Nachfragebereiche sind von 1994 bis 1999 alle weit stärker gewachsen als die Gesamtwirtschaft mit durchschnittlich 3 % pro Jahr. Das größte Wachstum verzeichnete die Nachfrage nach Spielesoftware (38 %), gefolgt von der Nachfrage nach Online-Archivmaterial (23 %) und nach Offline-Non-Game-Angeboten (19 %). Vergleichsweise niedrig waren die jährlichen Zuwächse mit 9 % bei den Online-Realtime-Diensten (Börseninformationen etc.).

2.4.7 Werbung

Die amtliche Wirtschaftszweigsystematik ordnet die Unternehmen der Werbewirtschaft in Abhängigkeit von ihrem wirtschaftlichen Aktivitätsschwerpunkt folgenden zwei Wirtschaftszweigen zu:

- Werbegestaltung
- Werbeverbreitung und Werbemittlung

Der Gesamtumsatz der über 36 500 Unternehmen der Branche betrug laut Umsatzsteuerstatistik 1999 knapp 49,5 Mrd. DM (Tabelle 2.4.7). Eine detailliertere Aufgliederung des Umsatzes nach einzelnen Werbeleistungen ist auf Basis der Angaben des Zentralverbandes der Werbewirtschaft (ZAW) möglich. Hierbei ist zwischen den Agenturhonoraren, den Ausgaben für Werbemittel (Werbedruck, TV-Spots etc.) und den Ausgaben für Werbeträger (sog. Streukosten) zu unterscheiden. Ohne die Streukosten für Werbung in den Print- und AV-Medien und ohne die Ausgaben für Internet-Werbung¹⁰ betrug die Werbenachfrage im Jahr 1999 insgesamt 51,2 Mrd. DM. Hiervon entfielen 37 % auf Agenturhonorare, 39 % auf Werbemittelkosten (Werbedruckschriften: 38 %, AV-Werbemittel: 1 %) und auf die Streukosten für Werbung außerhalb der Massenmedien 24 %.

Diese vier Nachfragebereiche verzeichneten zwischen 1994 und 1999 mit Ausnahme der Agenturhonorare (Jahreswachstum 2,6 %) einen – im Vergleich zum gesamtwirtschaftlichen Wachstum von jährlich 3 % – überdurchschnittlichen Zuwachs. Die Ausgaben für Werbedruckschriften nahmen im Mittel um 3,9 % zu, die Ausgaben für Streukosten außerhalb der Medien um 6,1 %. Am stärksten war der Anstieg mit jahresdurchschnittlich 25 % bei Werbefilmen - bei einer allerdings sehr geringen Ausgangsbasis.

Die Werbewirtschaft besteht überwiegend aus kleinen und mittleren Unternehmen. Von den rund 36 500 Unternehmen hatten mehr als 31 000 einen Jahresumsatz bis zu 1 Mio. DM. Sie erzielten zusammen 13,3 % des Gesamtumsatzes der Branche. Die größten 46 Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 100 Mio. DM vereinigten zusammen mehr als ein Drittel des Gesamtumsatzes auf sich. Damit weist die Werbewirtschaft im Vergleich zu den meisten anderen Medienbranchen nur eine geringe wirtschaftliche Konzentration auf.

Die Märkte für Werbeleistungen sind bislang kaum globalisiert. Selbst innerhalb der existierenden internationalen Agenturnetzwerke werden nationale Werbekampagnen in der Regel von den jeweiligen nationalen Tochter- bzw. Filialunternehmen betreut. Grenzüberschreitenden Werbeleistungen sind deshalb eher die Ausnahme. Genauere Daten werden in der Zahlungsbilanzstatistik jedoch nicht erfasst.

¹⁰ Auf die Umsätze der Internetagenturen wird im nächsten Punkt gesondert eingegangen.

Tabelle 2.4.7
Strukturdaten Werbung

a) Branchen- und Marktvumsätze 1999		
<i>Produktion nach Wirtschaftszweigen</i>	in Mrd. DM	Anteil in %
Werbegestaltung (Wz.-Nr. 74.40.1)	19,3	39,0
Werbemittelverbreitung u. Werbemittlung (Wz.-Nr. 74.40)	30,2	61,0
Werbewirtschaft insgesamt	49,5	100
 <i>Endnachfrage nach Produktgruppen</i>	 in Mrd. DM	 Anteil in %
Werbeagenturhonorare	18,8	36,8
Werbe-/Industriefilme	19,5	38,1
Werbedruckschriften	0,6	1,2
Werbung außerhalb der Medien (Streukosten)	12,3	23,9
Werbung insgesamt (1)	51,2	100
 b) Marktwachstum 1994-1999		
	jährliches durchschn. Wachstum in %	
Werbeagenturhonorare	2,3	
Werbedruckschriften	3,9	
Werbe-/Industriefilme	24,6	
Werbung außerhalb der Medien (Streukosten)	6,1	
Werbung insgesamt ¹⁾	4,2	
 c) Unternehmensgrößenstruktur 1999		
	Anzahl Unternehmen	Umsatzanteil in %
bis 1 Mio. DM Umsatz/Jahr	31.371	13,3
1-10 Mio. DM Umsatz/Jahr	4.779	26,5
10-100 Mio. DM Umsatz/Jahr	493	25,1
über 100 Mio. DM Umsatz/Jahr	46	35,1
insgesamt	36.689	100
 d) Außenhandel 1999²⁾		
¹⁾ Ohne Werbung in den Print- und AV-Medien.- ²⁾ Keine Daten verfügbar. Quellen: Statistisches Bundesamt; ZAW; Berechnungen des DIW.		

2.4.8 Multimedia-/Internetagenturen

Die Branche der Multimedia- bzw. Internetagenturen, die im Rahmen der Geschäftskommunikation E-Content für Unternehmen und Institutionen entwickeln, ist noch relativ jung. Das Produktspektrum ist aufgrund des technischen Fortschritts einem raschen Wandel unterworfen. Gemeinsame Charakteristika sind jedoch:

- Die Kombination von unterschiedlichen Medienformen (Text, Grafik, Foto, Ton, Bildsequenz, Computeranimation) zu einem Multimedia-Gesamtprodukt; dies setzt die Digitalisierung aller einzelnen Komponenten des Multimedia-Produktes voraus.
- Die erweiterte Interaktionsmöglichkeit zwischen Anwender und Multimedia-Produkt, d.h. das Angebot muss nicht linear in einer bestimmten zeitlichen Reihenfolge genutzt werden; Verknüpfungen zwischen den einzelnen Komponenten des Gesamtangebotes ermöglichen vielmehr eine individualisierte Rezeption des jeweiligen Inhaltes.

Diese Interaktionsmöglichkeit wird auf drei wesentlichen technischen Plattformen realisiert:

- Das Multimedia-Angebot befindet sich „offline“ auf einer CD-ROM oder einem anderen Datenträger; die Nutzung setzt einen entsprechend ausgestatteten PC oder ein spezielles Endgerät (z.B. eine Spielkonsole) voraus.
- Das Multimedia-Angebot ist „online“ über Datennetze abrufbar, wobei sich letztlich die Internet-Technologie und der World-wide-web (www)-Dienst gegenüber anderen technischen Online-Alternativen durchgesetzt hat.
- Weitere Multimedia-Angebote werden für sog. öffentliche Terminals (elektronische Kioske oder Transaktions-Terminals mit Informationskomponenten) entwickelt, wobei es bislang keinen allgemeinen technischen Standard gibt.

Mittlerweile steht das Internet eindeutig im Vordergrund, wobei allerdings der reine Internetauftritt kaum noch von Gewicht ist, sondern in der Regel als Teil einer übergeordneten E-Commerce- bzw. E-Business-Lösung angeboten wird, bei der eine Verknüpfung von Contentverarbeitung mit den übrigen DV-gestützten Unternehmensprozessen realisiert werden muss.

Innerhalb der amtlichen Wirtschaftszweigsystematik gibt es für diese Branche noch keinen eigenen Wirtschaftsbereich. Die Multimedia-/Internetagenturen werden in der Regel der Werbewirtschaft oder den DV-Dienstleistern zugeordnet.

Den einzigen Anhaltspunkt über die gegenwärtige Branchenstruktur liefern regelmäßige Erhebungen des Deutschen Multimedia Verbandes (dmmv), die in Zusammenarbeit mit Fachverlagen durchgeführt werden (Tabelle 2.4.8). Danach haben sich die Umsätze der Multimedia-/Internetagenturen von 1 Mrd. DM in 1994 auf 3,1 Mrd. DM im Jahr 1999 erhöht. Dies entspricht einem jahresdurchschnittlichen Wachstum von über 25 %.

Auf die größten 10 Agenturen entfiel 1999 ein Anteil von knapp einem Viertel des Gesamtumsatzes. Die wirtschaftliche Konzentration ist damit bislang ähnlich niedrig wie in der Werbewirtschaft und bei den DV-Dienstleistern.

Tabelle 2.4.8
Strukturdaten Internetagenturen

a) Branchen- und Marktumsätze 1999		
<i>Produktion nach Wirtschaftszweigen</i>	in Mrd. DM	Anteil in %
<i>Endnachfrage nach Produktgruppen</i>	in Mrd. DM	Anteil in %
Internetagenturleistungen	3,1	
b) Marktwachstum 1994-1999		
	jährliches durchschn. Wachstum in %	
Internetagenturleistungen	25,0	
c) Unternehmensgrößenstruktur 1999		
	Anzahl Unternehmen	Umsatzanteil in %
größte 10 Internetagenturen	10	23,4
insgesamt	3.100	100
d) Außenhandel 1999¹⁾		
¹⁾ Keine Daten verfügbar.		
Quellen: dmmv; Berechnungen des DIW.		

2.4.9 DV-Dienstleistungen und Software

Die amtliche Wirtschaftszweigsystematik ordnet die Unternehmen der DV-Dienstleister in Abhängigkeit von ihrem wirtschaftlichen Aktivitätsschwerpunkt folgenden Wirtschaftszweigen zu:

- Hardwareberatung
- Softwarehäuser
- Datenverarbeitungsdienste
- Datenbanken
- Instandhaltung und Reparatur von DV-Geräten
- Sonstige mit der Datenverarbeitung verbundene Tätigkeiten

Der Gesamtumsatz der über 46 000 Unternehmen der Branche betrug laut Umsatzsteuerstatistik 1999 rund 67 Mrd. DM (Tabelle 2.4.9). Eine genauere Aufgliederung des Umsatzes nach einzelnen DV-Dienstleistungen ist auf Basis der von der EITO veröffentlichten Daten möglich. Danach entfielen 1999 von der Endnachfrage in Deutschland rund 46 % auf Software (27 % Anwendungssoftware, 19 % Systemsoftware) und 54 % auf die verschiedenen DV-Dienstleistungen.

Tabelle 2.4.9
Strukturdaten DV-Dienste/Software

a) Branchen- und Marktvumsätze 1999		
<i>Produktion nach Wirtschaftszweigen</i>	in Mrd. DM	Anteil in %
Hardwareberatung (Wz.-Nr. 72.1)	3,6	5,3
Softwarehäuser (Wz.-Nr. 72.2)	26,9	40,0
Datenverarbeitungsdienste (Wz.-Nr. 72.3)	27,3	40,7
Datenbanken (Wz.-Nr. 72.4)	0,6	0,9
Instandh.u.Rep.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-Einr. (Wz.-Nr. 72.5)	1,4	2,1
Sonst.m.d.Datenverarbeitung verb.Tätigkeiten (Wz.-Nr. 72.6)	7,4	11,0
DV-Dienstleistungen insgesamt	67,1	100
 <i>Endnachfrage nach Produktgruppen</i>	 in Mrd. DM	 Anteil in %
Systemsoftware	10,8	19,6
Anwendungssoftware	14,6	26,7
DV-Dienste	29,4	53,7
DV-Dienste und Software insgesamt	54,8	100
 b) Marktwachstum 1994-1999		
	jährliches durchschn. Wachstum in %	
Systemsoftware	7,6	
Anwendungssoftware	12,0	
DV-Dienste	7,3	
DV-Dienste und Software insgesamt	8,5	
 c) Unternehmensgrößenstruktur 1999		
	Anzahl Unternehmen	Umsatzanteil in %
bis 1 Mio. DM Umsatz/Jahr	39.607	12,8
1-10 Mio. DM Umsatz/Jahr	5.912	26,4
10-100 Mio. DM Umsatz/Jahr	776	29,4
über 100 Mio. DM Umsatz/Jahr	72	31,5
insgesamt	46.367	100
 d) Außenhandel 1999¹⁾		
	in Mrd. DM	
Exporte	7,0	
Importe	6,0	
¹⁾ Mit DV-Dienstleistungen verbundene Zahlungsströme. Quellen: Deutsche Bundesbank; EITO; Statistisches Bundesamt; Berechnungen des DIW.		

Diese drei Nachfragebereiche verzeichneten zwischen 1994 und 1999 alle einen – im Vergleich zum gesamtwirtschaftlichen Durchschnittswachstum von jährlich 3 % – deutlich größere

ren Zuwachs. Der Umsatz im Bereich Anwendungssoftware nahm mit durchschnittlich 12 % am stärksten zu, gefolgt von der Nachfrage nach Systemsoftware (7,6 %) und nach DV-Diensten (7,3 %).

Die DV-Dienstleister sind überwiegend kleine und mittlere Unternehmen. Von den rund 46 500 Unternehmen hatten 1999 mehr als 39 500 einen Jahresumsatz bis zu 1 Mio. DM. Sie erzielten zusammen 12,8 % des Gesamtumsatzes der Branche. Die 72 Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 100 Mio. DM vereinigten zusammen 31,5 % des Gesamtumsatzes auf sich. Damit gibt es bei den DV-Dienstleistern im Vergleich zu anderen Branchen der Medien- und IT-Wirtschaft nur eine geringe wirtschaftliche Konzentration. Dies gilt durchgängig für alle Teilbranchen mit Ausnahme der Datenbanken, bei den die größten 11 Unternehmen 1995 einen Marktanteil von 84 % hatten.

Auch die Märkte für DV-Dienstleistungen sind – mit der Ausnahme von Standardanwendungssoftware - bislang kaum globalisiert. Der Export von DV-Dienstleistungen und Software aus Deutschland erreichte nach der Zahlungsbilanzstatistik 1999 rund 5 Mrd. DM und damit knapp 7 % der gesamten inländischen Produktion aller DV-Dienstleister. Allein bezogen auf die inländische Softwareproduktion liegt der Anteil jedoch etwa doppelt so hoch. Die Importe erreichten mit rund 7 Mrd. DM eine vergleichbare Größenordnung.

2.4.10 Telekommunikationsdienste

Die amtliche Wirtschaftszweigsystematik untergliedert die Fernmeldeunternehmen nicht in weitere Wirtschaftszweige auf. Der Gesamtumsatz der rund 550 Unternehmen der Branche betrug laut Umsatzsteuerstatistik 1999 knapp 87,5 Mrd. DM (Tabelle 2.4.10). Eine genauere Aufgliederung des Umsatzes nach einzelnen Telekommunikationsdienstleistungen ist auf Basis der von der EITO veröffentlichten Daten möglich. Danach entfielen 1999 von der Endnachfrage nach Telekommunikationsdiensten in Deutschland rund 45 % auf die Festnetztelefonie, 22 % auf die Mobilfunktelefonie, 16 % auf Datendienste, 5 % auf Internetzugang- und -mehrwertdienste und 5 % auf Kabelfernsehdienste.

Diese fünf Nachfragebereiche verzeichneten zwischen 1994 und 1999 mit Ausnahme der Festnetztelefonie (Jahreswachstum 0,2 %) alle einen – im Vergleich zum gesamtwirtschaftlichen Durchschnittswachstum von jährlich 3 % – relativ großen Zuwachs. Die Umsätze in den Bereichen Mobilfunktelefonie und Internet/Online nahmen mit durchschnittlich 43 % pro Jahr am stärksten zu. Die Nachfrage nach Datendiensten wuchs um durchschnittlich 16 %, die nach Kabel-TV-Anschlussdiensten um 10 %.

Die Telekommunikationsdienstleister sind zum großen Teil kleine und mittlere Unternehmen. Von den rund 550 Unternehmen hatten 370 einen Jahresumsatz bis zu 1 Mio. DM. Sie erzielten zusammen aber nur 0,1 % des Gesamtumsatzes der Branche. Die 22 Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 100 Mio. DM vereinigten über 97 % des Gesamtumsatzes auf sich. Allein auf den ehemaligen Monopolisten dürften 1999 noch über 80 % aller Telekommunikationsumsätze entfallen sein. Damit verzeichnen die Telekommunikationsmärkte eine noch stärkere wirtschaftliche Konzentration als die meisten Medienmärkte.

Tabelle 2.4.10
Strukturdaten Telekom-Dienste

a) Branchen- und Marktvumsätze 1999		
<i>Produktion nach Wirtschaftszweigen</i>	in Mrd. DM	Anteil in %
Fernmeldedienste (Wz.-Nr. 64.20)	78,4	100
<i>Endnachfrage nach Produktgruppen</i>	in Mrd. DM	Anteil in %
Festnetz-Telefondienste	45,3	51,8
Mobilfunk-Telefondienste	21,6	24,7
Datendienste	11,6	13,3
KabelTV	3,7	4,2
Internet/Online	5,3	6,1
Telekom-Dienstleistungen insgesamt	87,5	100
b) Marktwachstum 1994-1999		
	jährliches durchschn. Wachstum in %	
Festnetz-Telefondienste	0,2	
Mobilfunk-Telefondienste	42,7	
Datendienste	15,8	
KabelTV	10,0	
Internet/Online	42,6	
Telekom-Dienstleistungen insgesamt	8,9	
c) Unternehmensgrößenstruktur 1999		
	Anzahl Unternehmen	Umsatzanteil in %
bis 1 Mio. DM Umsatz/Jahr	370	0,1
1-10 Mio. DM Umsatz/Jahr	116	0,5
10-100 Mio. DM Umsatz/Jahr	43	1,8
über 100 Mio. DM Umsatz/Jahr	22	97,6
insgesamt	551	100
d) Außenhandel 1999¹⁾		
¹⁾ Keine Daten verfügbar.		
Quellen: EITO; Statistisches Bundesamt; Berechnungen des DIW.		

Die Märkte für Telekommunikationsdienste sind bislang kaum globalisiert. Außer Telekomunikations-Satelliten gibt es aufgrund des von Land zu Land stark divergierenden Regulierungsrahmens bislang kaum echte grenzüberschreitende Netze. Die grenzüberschreitenden Zahlungen im Zusammenhang mit Telekommunikations-Dienstleistungen (sog. Roaming der Netzbetreiber) werden bislang aus Geheimhaltungsgründen in der Zahlungsbilanzstatistik nicht getrennt ausgewiesen.

2.5 Branchenveränderungen und Wachstumspotentiale in der Medien- und IT-Wirtschaft - Gesprächsauswertung

2.5.1 Gesprächsauswertung: Vorgehensweise

Im ersten Teil der Expertengespräche wurde auf Basis einer Liste mit standardisierten Fragen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung in der Medien- und IT-Wirtschaft jeweils nach den Einschätzungen der Gesprächspartner zum Tempo möglicher Branchen- und Marktveränderungen gefragt (vgl. Gesprächsleitfaden im Anhang A2). Diese bezogen sich auf

- wesentliche Technikvoraussetzungen für ein Breitband-Internetangebot,
- den Ausbau der Breitband-Internet-Netzinfrastruktur,
- die Entwicklung eines erweiterten Online-Angebotes,
- die AV-Mediennutzung der privaten Haushalte,
- die Zahlungsbereitschaft privater Haushalte,
- die Werbenachfrage,
- die Globalisierung der Medien- und IT-Wirtschaft,
- die wirtschaftliche Konzentration der Medien- und IT-Wirtschaft.

Zu diesen Fragen nach den grundlegenden Angebots- und Nachfragetrends wurde eine quantitative Auswertung nach Teilbranchen vorgenommen.

Im Anschluss an die geschlossenen Fragen wurden in den Expertengesprächen jeweils offene Fragen zur Wahrscheinlichkeit veränderter Wertschöpfungsketten und nach den Chancen für neue Medien- und IT-Dienstleistungsmärkte gestellt. Die Antworten der Gesprächspartner werden im Folgenden zu einem Gesamttrend verdichtet.

2.5.2 Gesprächsauswertung: Grundlegende Angebots- und Nachfragetrends

a) Technikentwicklung

Damit das gesamte bisherige Medienangebot mit Hilfe der Internettechnologie genutzt werden kann, sind noch technische Engpässe im Bereich der Netze und Endgeräte zu überwinden. So können zwar heute bereits Video-on-demand-Angebote (VOD) über das Internet abgerufen werden. Eine kostengünstige Echtzeitübertragung von Bewegtbildern in TV-Qualität für ein Massenpublikum ist allerdings noch nicht möglich. Für eine breite Nutzung von elektronischen Textangeboten liegt der technische Engpass eher im Bereich der Endgeräte. Die heutige Nutzungsmöglichkeit über PC oder Notebook ist deutlich unbequemer als die typische Rezeptionssituation für gedruckte Zeitungen, Zeitschriften oder Bücher.

Die Gesprächspartner wurden deshalb gefragt, wann sie mit der Möglichkeit von Video-on-demand-Diensten in TV-Qualität und wann sie mit der Entwicklung handlicher neuartiger Endgeräte zur mobilen Textnutzung rechnen (Tabelle 2.5.1).

Tabelle 2.5.1
Gesprächsauswertung: Technikrends

Frage 1: Bis zu welchem Zeitpunkt rechnen sie damit, dass Video-on-demand-Dienste ohne Qualitätsverlust über das Internet verfügbar sind?			
	vor 2010	ca. 2010	nach 2010
- Anteile in Prozent -			
Alle Befragten	20	77	3
Finanzierung/Politik	29	71	
Unternehmen/Verbände	19	78	4
<i>darunter:</i>			
Großunternehmen	17	70	13
KMU	19	81	
<i>davon:</i>			
Print	20	80	
Audio und AV	13	75	13
Werbeagenturen	33	67	
Klassische Medienwirtschaft	19	75	6
E-Content/Internetagenturen	30	70	
IT-Wirtschaft	8	92	
Frage 2: Bis zu welchem Zeitpunkt rechnen Sie damit, dass handliche Endgeräte die mobile Nutzung aller elektronischen Texte ermöglichen?			
	vor 2010	ca. 2010	nach 2010
- Anteile in Prozent -			
Alle Befragten	16	63	21
Finanzierung/Politik		67	33
Unternehmen/Verbände	18	63	20
<i>darunter:</i>			
Großunternehmen	25	70	5
KMU	13	58	29
<i>davon:</i>			
Print	25	67	8
Audio und AV	23	54	23
Werbeagenturen		67	33
Klassische Medienwirtschaft	19	61	19
E-Content/Internetagenturen	10	70	20
IT-Wirtschaft	20	60	20
Quellen: DIW/Regioconsult-Umfrage.			

Die Möglichkeit des Angebots von VOD-Diensten in TV-Qualität über das Internet sehen knapp vier Fünftel der Gesprächspartner aus Unternehmen bis 2010 gegeben, ein knappes Fünftel bereits vorher. Lediglich 4 % der Befragten erwarten einen späteren Zeitpunkt. Die Befragtengruppe aus den Bereichen Politik und Finanzierung ist etwas optimistischer. Fast 30 % der Gesprächspartner rechnet hier mit einem Zeitpunkt vor 2010. Die Skeptiker kommen vor allem aus der klassischen Medienwirtschaft und hierbei aus den großen Audio- und AV-Unternehmen. Der Anteil der Optimisten, die mit einem Zeitpunkt vor 2010 rechnen, ist dagegen bei den Unternehmen der neuen Branchen E-Content/Internetagenturen besonders hoch. Auffällig ist, dass nur rund ein Zehntel der Interviewten aus der IT-Wirtschaft einen früheren Zeitpunkt als 2010 erwartet.

Der Zeitraum bis zur Entwicklung neuartiger Endgeräte, die eine bequeme mobile Textnutzung ermöglichen, wird insgesamt länger geschätzt. Auch hier rechnet ein knappes Fünftel der Gesprächspartner aus Unternehmen mit einem Zeitpunkt vor 2010. Der Anteil der erst mit einem Zeitpunkt nach 2010 rechnet ist jedoch ebenso groß. Die Interviewten aus dem Bereich Politik und Finanzierung sind sogar noch skeptischer. Unter den Befragten sind diejenigen aus kleinen und mittleren Unternehmen besonders zurückhaltend, fast 30 % erwarten einen Zeitpunkt nach 2010. Der höchste Anteil der Optimisten, die vor 2010 mit der Entwicklung neuer handlicher Endgeräte zur mobilen Textnutzung rechnen, findet sich mit 65 % bei den Printunternehmen.

b) Breitband-Internet-Netzinfrastruktur

Die Entwicklung neuer Internet-Medienangebote (E-Content) setzt nicht nur die Lösung technischer Engpassprobleme voraus. Eine Refinanzierung dieser Angebote erfordert auch einen möglichst großen Absatzmarkt und damit eine breite Durchdringung der Netzanschlüsse. Die Gesprächspartner wurden gefragt, wann sie jeweils mit einer 50%-Haushaltsreichweite von Breitbandinternet-Anschlüssen (Breitbandkabel oder Festnetz) und UMTS-Mobilfunkanschlüssen rechnen (Tabelle 2.5.2).

Das Erreichen der 50%-Schwelle erwartet bei den Breitbandkabelanschlüssen rund ein Sechstel der Befragten aus Unternehmen vor 2010, knapp drei Fünftel etwa um 2010 und ein Viertel erst nach 2010. Hier waren die Gesprächspartner aus den Bereichen Politik und Finanzierung wieder deutlich optimistischer. Fast 30 % rechnen mit einem Zeitpunkt vor 2010. Bei den Antworten aus den Unternehmen fällt auf, dass der Anteil der Skeptiker unter der IT-Wirtschaft mit fast 40 % besonders hoch ist. Der Anteil der Optimisten ist hingegen mit 30 % in den neuen Branchen E-Content/Internetagenturen überdurchschnittlich. Dies gilt ähnlich für die Audio- und AV-Unternehmen aus der klassischen Medienwirtschaft.

Bei der Frage nach dem Erreichen der 50%-Schwelle für UMTS-Anschlüsse sind die Antworten sehr viel heterogener. Ein Viertel der Gesprächspartner aus Unternehmen erwartet dies zu einem Zeitpunkt von 2010, rund ein Drittel bis ungefähr 2010, aber auch 40 % erst zu einem späteren Zeitpunkt. Die Interviewten aus den Bereichen Politik und Finanzierung sind bei dieser Frage deutlich skeptischer. Nahezu 90 % sieht die 50%-Durchdringung von

Tabelle 2.5.2
Gesprächsauswertung: Breitbandinternet-Netzinfrastruktur

Frage 3: Bis zu welchem Zeitpunkt rechnen sie damit, dass 50% aller Haushalte in Deutschland Internet-Breitbandzugang haben?

	vor 2010	ca. 2010	nach 2010
	- Anteile in Prozent -		
Alle Befragten	18	60	22
Finanzierung/Politik	29	71	
Unternehmen/Verbände	17	58	25
<i>darunter:</i>			
Großunternehmen	10	67	24
KMU	22	53	25
<i>davon:</i>			
Print	11	67	22
Audio und AV	27	47	20
Werbeagenturen		83	17
Klassische Medienwirtschaft	17	60	23
E-Content/Internetagenturer	30	60	10
IT-Wirtschaft	8	54	38

Frage 4: Bis zu welchem Zeitpunkt rechnen Sie damit, dass 50% aller privaten Haushalte in Deutschland UMTS-Zugang haben?

	vor 2010	ca. 2010	nach 2010
	- Anteile in Prozent -		
Alle Befragten	22	33	45
Finanzierung/Politik		14	86
Unternehmen/Verbände	25	35	39
<i>darunter:</i>			
Großunternehmen	20	35	45
KMU	26	35	39
<i>davon:</i>			
Print	11	22	67
Audio und AV	50	29	21
Werbeagenturen	17	50	33
Klassische Medienwirtschaft	31	31	38
E-Content/Internetagenturer	30	50	20
IT-Wirtschaft	8	33	58

Quellen: DIW/Regioconsult-Umfrage.

UMTS-Anschlüssen erst nach 2010. Auch hier ergibt sich zwischen den verschiedenen Teilbereichen der Medien- und IT-Wirtschaft eine ähnlich Antwortstruktur wie bei den Breitbandinternetanschlüssen über Kabel. Der Anteil der Skeptiker ist mit fast 60 % in der IT-Wirtschaft am größten. Der Anteil der Optimisten ist bei den neuen Branchen E-Content/Internetagenturen (30 %) und innerhalb der klassischen Medienwirtschaft bei den Audio- und AV-Unternehmen (50 %) überdurchschnittlich groß.

c) Erweitertes Online-Angebot

Mit der steigenden Internetnutzung wird von vielen eine deutliche Ausweitung des Online-Medienangebotes erwartet, sei es durch den parallelen Vertrieb der bislang physisch distribuierten Medienangebote, sei es durch den Aufbau elektronischer Archive, aus denen der bislang produzierte Content komplett abgerufen werden kann. Die Gesprächspartner wurden gefragt, bis zu welchem Zeitpunkt sie mit einem kompletten Parallelvertrieb über das Internet bzw. mit einem kompletten Archivangebot des bislang elektronisch produzierten Contents rechnen (Tabelle 2.5.3).

Einen kompletten Parallelvertrieb von Software und Medienangeboten erwarten unter den Gesprächspartnern aus Unternehmen ein knappes Fünftel zu einem Zeitpunkt vor 2010, zwei Fünftel ungefähr 2010 und 42 % zu einem späteren Zeitpunkt. Hier sind die Befragten aus den Bereich Politik und Finanzierung weit optimistischer, 60 % nennen einen Zeitpunkt vor 2010. Der Anteil der Skeptiker ist in diesem Fall bei den neuen Branchen E-Content/Internetagenturen besonders hoch. Ebenso wie die Befragten aus den klassischen Audio- und AV-Unternehmen erwarten 50 % einen Zeitpunkt nach 2010.

Noch länger wird der Zeitraum eingeschätzt, bis das komplette Angebot des elektronisch produzierten Contents über Archive zugänglich sein wird. Nur knapp ein Zehntel der Gesprächspartner aus Unternehmen rechnet mit einem Zeitpunkt vor 2010. Insgesamt zwei Drittel der Befragten ist deutlich skeptischer und erwartet einen Zeitpunkt nach 2010. Dies gilt insbesondere für die E-Content/Internetagenturen und die Audio- und AV-Unternehmen. Das Hauptargument bezieht sich auf die ungünstige Kosten/Ertragssituation. Einer geringen Nachfrage nach Archivmaterial stehen zusätzliche Aufbereitungs- und Vermarktungskosten sowie Rechtekosten gegenüber.

d) Mediennutzung privater Haushalte

Für die letzten Jahrzehnte lassen sich im Hinblick auf die Mediennutzung privater Haushalte unter anderem folgende Nachfragetrends feststellen:

- Innerhalb des Zeitbudgets für Medien und Kommunikation hat sich der Nutzungsanteil für audio-visuelle Angebote leicht aber kontinuierlich zu Lasten von textorientierten Angeboten erhöht. Die durchschnittliche Zeit, die täglich für Kino, Video, Fernsehen oder PC-Spiele aufgewendet wird, liegt bei rund 3,5 Stunden.

Tabelle 2.5.3
Gesprächsauswertung: Erweitertes Online-Angebot

Frage 5: Bis zu welchem Zeitpunkt rechnen sie damit, dass Content und Software komplett auch über das Internet vertrieben werden?			
	vor 2010	ca. 2010	nach 2010
	- Anteile in Prozent -		
Alle Befragten	22	38	40
Finanzierung/Politik	60	20	20
Unternehmen/Verbände	18	40	42
<i>darunter:</i>			
Großunternehmen	35	35	30
KMU	4	44	52
<i>davon:</i>			
Print	33	56	11
Audio und AV	21	29	50
Werbeagenturen	17		83
Klassische Medienwirtschaft	24	31	45
E-Content/Internetagenturer	13	38	50
IT-Wirtschaft		75	25
Frage 6: Bis zu welchem Zeitpunkt rechnen Sie damit, dass der gesamte bislang produzierte Content über elektronische Archive zugänglich ist?			
	vor 2010	ca. 2010	nach 2010
	- Anteile in Prozent -		
Alle Befragten	10	29	62
Finanzierung/Politik	20	60	20
Unternehmen/Verbände	9	26	66
<i>darunter:</i>			
Großunternehmen	10	40	50
KMU	7	15	78
<i>davon:</i>			
Print	10	60	30
Audio und AV		21	79
Werbeagenturen			100
Klassische Medienwirtschaft	3	30	67
E-Content/Internetagenturer	13		88
IT-Wirtschaft	22	33	44
Quellen: DIW/Regioconsult-Umfrage.			

- Der Anteil der Ausgaben für Medien und Software hat ebenfalls leicht aber kontinuierlich auf rund 3 % aller Konsumausgaben zugenommen

Die Gesprächspartner wurden gefragt, ob sie künftig eher mit einer Abschwächung, einer Fortsetzung oder einer Verstärkung dieser Trends rechnen (Tabelle 2.5.4).

Hinsichtlich des Trends zu einer verstärkten Nutzung audiovisueller Angebote rechnet nur ein Sechstel der befragten Gesprächspartner aus Unternehmen mit einer Abschwächung, nahezu die Hälfte jedoch mit einer Beschleunigung. Allerdings werden in den Antworten deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Teilbranchen sichtbar. In vielen Fällen dürften dabei eher Hoffnungen als Erwartungen geäußert worden sein. So erwartet die Hälfte der Befragten aus den Printmedien eine Abschwächung des Trends zu Nutzung audiovisueller Angebote. Bei den Werbeagenturen glaubt dies ebenfalls immerhin ein Drittel der Befragten. Dagegen liegt der Anteil, der eher mit einer Beschleunigung rechnet, bei den AV-Medien (69 %) und den E-Content/Internetagenturen (56 %) überdurchschnittlich hoch.

Ein ähnliches - von unterschiedlicher Branchenerfahrung und -perspektiven geprägtes - Bild ergibt sich auch bei der Einschätzung der künftigen Zahlungsbereitschaft privater Haushalte für Medienprodukte und Software. Der Anteil der Gesprächspartner, der einen geringeren Zuwachs als in der Vergangenheit erwartet, liegt nur bei einem Zehntel, immerhin 45 % erwarten, dass sich das Ausgabenniveau in Zukunft schneller erhöht. Die Skeptiker, die mit einer Abschwächung rechnen, finden sich insbesondere bei den Printmedien (Anteil 30 %) und in der IT-Wirtschaft (Anteil 22 %). Die Optimisten, die mit einer deutlich höheren Zahlungsbereitschaft der privaten Haushalte rechnen, sind insbesondere im Bereich der Audio- und AV-Medien überdurchschnittlich (Anteil 53 %) vertreten.

e) Werbenachfrage

Die Refinanzierung von Medienangeboten hängt in großem Umfang von der Bereitschaft der Werbungtreibenden ab, in den Medien zu werben. In den vergangenen Jahrzehnten sind die Werbeausgaben dabei immer etwas stärker gewachsen als die Gesamtwirtschaft. Die Gesprächspartner wurden auch hier gefragt, ob sie mit einer Abschwächung, einer Fortsetzung oder einer Beschleunigung dieses Trends rechnen (Tabelle 2.5.5).

Immerhin mehr als ein Drittel der Befragten aus Unternehmen erwartet hier eine Abschwächung und nur ein Fünftel rechnet mit einer schnelleren Erhöhung des Werbeniveaus. Auch hier sind die Antworten offensichtlich stark von den jeweiligen Branchenerfahrungen geprägt. Nahezu zwei Drittel der Gesprächspartner aus Printunternehmen glaubt, dass die Werbeausgaben in Zukunft nicht mehr so schnell steigen wie in der Vergangenheit. Bei dem Unternehmen aus den neuen Branchen E-Content/Internetagenturen liegt dagegen der Anteil der Interviewten, der mit einem beschleunigten Ausgabenanstieg rechnet, bei rund zwei Drittel.

Tabelle 2.5.4
Gesprächsauswertung: Mediennutzung privater Haushalte

Frage 7: Wie glauben Sie wird sich der Trend zur Umschichtung der Mediennutzung von Text zu audiovisuellen Angeboten fortsetzen?			
	eher schwächer	gleichbleibend	eher stärker
	- Anteile in Prozent -		
Alle Befragten	18	32	50
Finanzierung/Politik	29	14	57
Unternehmen/Verbände	16	35	49
<i>darunter:</i>			
Großunternehmen	17	26	57
KMU	23	42	35
<i>davon:</i>			
Print	50	25	25
Audio und AV		31	69
Werbeagenturen	33	17	50
Klassische Medienwirtschaft	26	26	48
E-Content/Internetagenturen		44	56
IT-Wirtschaft		56	44
Frage 8: Wie glauben Sie wird sich der Trend zur leichten Erhöhung der Konsumausgaben für Medien und Software fortsetzen?			
	vor 2010	ca. 2010	nach 2010
	- Anteile in Prozent -		
Alle Befragten	11	41	48
Finanzierung/Politik	14	14	71
Unternehmen/Verbände	11	45	45
<i>darunter:</i>			
Großunternehmen	14	36	50
KMU	8	52	40
<i>davon:</i>			
Print	30	40	30
Audio und AV		47	53
Werbeagenturen		50	50
Klassische Medienwirtschaft	10	45	45
E-Content/Internetagenturen		57	43
IT-Wirtschaft	22	33	44
Quellen: DIW/Regioconsult-Umfrage.			

Tabelle 2.5.5
Gesprächsauswertung: Werbenachfrage

Frage 9: Wie glauben Sie wird sich der Trend zur im Vergleich zum BIP überdurchschnittlichen Erhöhung der Werbegesamtausgaben fortsetzen?			
	eher schwächer	gleichbleibend	eher stärker
	- Anteile in Prozent -		
Alle Befragten	33	48	19
Finanzierung/Politik	17	67	17
Unternehmen/Verbände	35	46	20
<i>darunter:</i>			
Großunternehmen	26	63	11
KMU	41	33	26
<i>davon:</i>			
Print	64	36	
Audio und AV	8	83	8
Werbeagenturen	33	67	
Klassische Medienwirtschaft	34	62	3
E-Content/Internetagenturer	25	13	63
IT-Wirtschaft	44	22	33

Quellen: DIW/Regioconsult-Umfrage.

f) Globalisierung von Märkten und Branchen

Auch wenn immer noch der größte Teil der Medienprodukte und IT-Dienstleistungen auf nationalen oder regionalen Märkten abgesetzt wird, so hat es in den letzten Jahrzehnten in einzelnen Teilmärkten doch eine stärkere Globalisierung gegeben (Kinofilme, PC-Spiele-Software, Standardsoftware etc.). Parallel hierzu hat sich die globale Orientierung der Branchenführer durch Gründung ausländischer Filialen oder grenzüberschreitende Fusionen verstärkt. Die Gesprächspartner wurden nach ihren Erwartungen im Hinblick auf diese Globalisierungstrends gefragt (Tabelle 2.5.6).

Der Trend zur Globalisierung der Medien- und IT-Märkte wird dabei deutlich schwächer eingeschätzt als der Trend zur Globalisierung der Branchenführer. Während von den Befragten aus Unternehmen rund die Hälfte an eine weiterhin eher langsame Globalisierung der Märkte glaubt, und 7 % sogar mit einer Abschwächung und stärkeren Regionalisierung rechnen, sind vier Fünftel der Befragten der Ansicht, dass sich die Globalisierung der Branchenführer in Zukunft noch beschleunigen wird.

Tabelle 2.5.6
Gesprächsauswertung: Globalisierung

Frage 10: Wie glauben Sie wird sich der Trend zur Globalisierung der Märkte für Medienprodukte und Software fortsetzen?			
	eher schwächer	gleichbleibend	eher stärker
- Anteile in Prozent -			
Alle Befragten	6	46	48
Finanzierung/Politik		17	83
Unternehmen/Verbände	7	49	44
<i>darunter:</i>			
Großunternehmen	4	48	48
KMU	8	50	42
<i>davon:</i>			
Print		17	83
Audio und AV		84	16
Werbeagenturen		67	33
Klassische Medienwirtschaft		59	41
E-Content/Internetagenturer	40	30	30
IT-Wirtschaft		33	67
Frage 11: Wie glauben Sie wird sich der Trend zur Globalisierung der wichtigsten Player auf den Medien und IT-Märkten fortsetzen?			
	eher schwächer	gleichbleibend	eher stärker
- Anteile in Prozent -			
Alle Befragten		21	79
Finanzierung/Politik		17	83
Unternehmen/Verbände		21	79
<i>darunter:</i>			
Großunternehmen		29	71
KMU		15	85
<i>davon:</i>			
Print		9	91
Audio und AV		40	60
Werbeagenturen		17	83
Klassische Medienwirtschaft		27	73
E-Content/Internetagenturen		11	89
IT-Wirtschaft		9	91
Quellen: DIW/Regioconsult-Umfrage.			

Der Anteil, der mit einer stärkeren Regionalisierung von Märkten rechnet, ist bei den neuen Branchen E-Content/Internetagenturen mit 40 % besonders groß. Besonders hohe Anteile von Gesprächspartnern, die eine stärkere Globalisierung der Märkte erwarten, finden sich bei den Printmedien (83 %) und in der IT-Wirtschaft (67 %). Im Hinblick auf die Globalisierungstendenzen der Branchenführer ergaben sich ebenfalls unter den Printmedien und in der IT-Wirtschaft besonders hohe Werte (jeweils über 90 % Anteil) für eine Beschleunigung. Dies gilt bei dieser Frage auch für die Unternehmen der Bereiche E-Content/Internetagenturen.

g) Wirtschaftliche Konzentration

Die Globalisierung der Branchenführer ist in der Vergangenheit in vielen Teilbranchen auch mit einer Zunahme der wirtschaftlichen Konzentration einhergegangen. Zum einen haben die Marktführer durch internes Wachstum und Fusionen ihre Marktanteile vergrößern können (horizontale Konzentration), zum anderen wurden zunehmend Aktivitäten aus vor- und nachgelagerten Produktionsstufen in die großen Konzerne der Medien- und IT-Wirtschaft integriert. Die Gesprächspartner wurden nach ihrer Einschätzung im Hinblick auf diese Konzentrationstendenzen befragt (Tabelle 2.5.7).

Tabelle 2.5.7
Gesprächsauswertung: Konzentration

Frage 12: Wie glauben Sie wird sich der Trend zur vertikalen und horizontalen Konzentration im Medien und IT-Sektor fortsetzen?			
	eher schwächer	gleichbleibend	eher stärker
	- Anteile in Prozent -		
Alle Befragten	3	21	76
Finanzierung/Politik	14	29	57
Unternehmen/Verbände	2	20	78
<i>darunter:</i>			
Großunternehmen	4	33	63
KMU		11	89
<i>davon:</i>			
Print		8	92
Audio und AV	5	33	62
Werbeagenturen		33	67
Klassische Medienwirtschaft	3	26	72
E-Content/Internetagenturen			100
IT-Wirtschaft		18	82

Quellen: DIW/Regioconsult-Umfrage.

Rund ein Fünftel der Gesprächspartner aus Unternehmen glaubt an eine Fortsetzung, fast vier Fünftel sogar an eine Beschleunigung der wirtschaftlichen Konzentration. Besonders

hoch sind hierbei wiederum die Anteile in den Printmedien (über 90 %) und im Bereich E-Content/Internetagenturen (100 %). Vergleichsweise niedrig sind sie bei den AV-Medien und den Werbeagenturen. Aber auch in diesen Teilbranchen erwarten aber noch zwei Drittel der Befragten eine Verstärkung der wirtschaftlichen Konzentrationstendenzen.

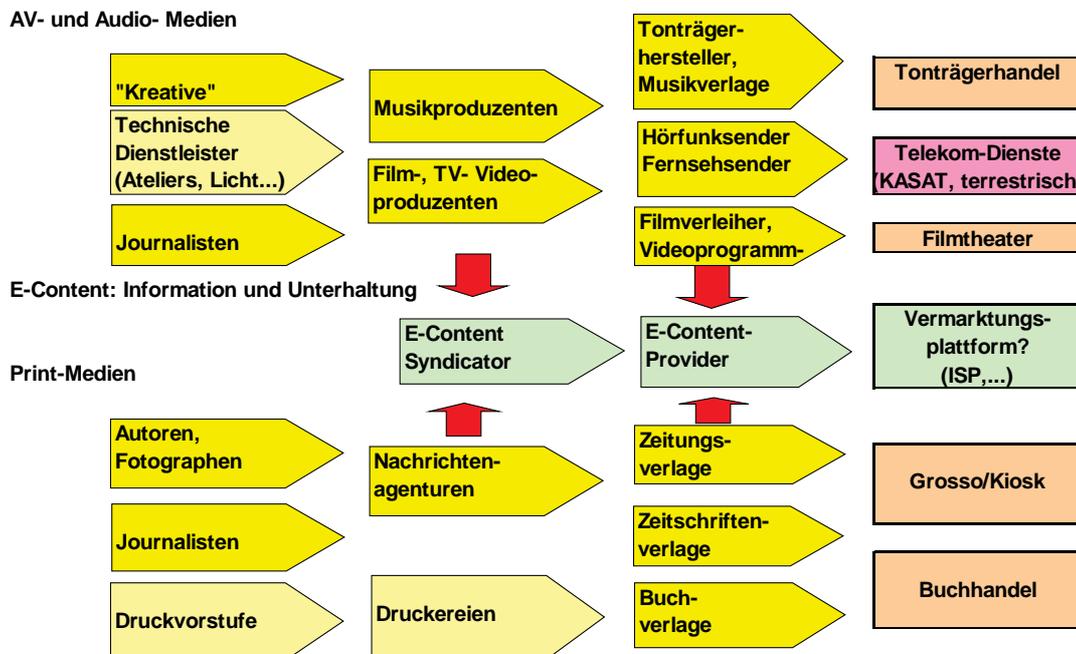
2.5.3 Gesprächsauswertung: Neue Wertschöpfungsstufen und Branchengrenzen

Eine Hypothese, die im Zusammenhang mit der technischen Konvergenz von DV-Technik, Nachrichtentechnik und Medientechnik häufig vertreten wird, ist das Zusammenwachsen bislang getrennter Teilbereiche des Medien- und IT-Sektors, sowie die Herausbildung neuer Wertschöpfungsstufen mit entsprechenden neuen Teilbranchen. Die Antworten der Gesprächspartner im Hinblick auf Veränderungen der klassischen Wertschöpfungsketten lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

a) Medien-Content:

Die Wertschöpfungskette innerhalb der klassischen Print-, Audio- und AV-Medien wird in der Regel von denjenigen Großunternehmen dominiert, die den Medien-Content unter ihren etablierten Markennamen (Zeitungs- oder Zeitschriftentitel, TV-Senderlogos usw.) vermarkten (Abbildung 2.5.1). Die Content-Produktion selbst erfolgt aber meist nur zum kleineren Teil unternehmensintern, üblicherweise werden in größerem Umfang kreative und technische Dienstleistungen von unabhängigen oder konzerneigenen Vorleistern bezogen und hieraus

Abbildung 2.5.1
Wertschöpfungsketten Medien-Content

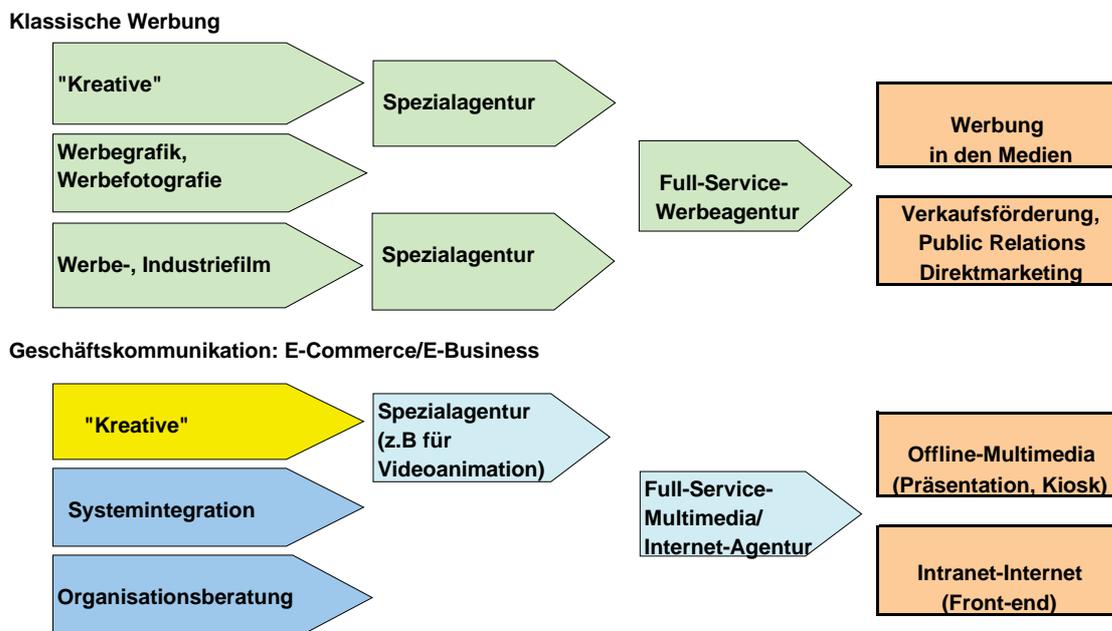


ein Gesamtangebot gestaltet. Alle klassischen Medienproduzenten sind damit auch potentielle E-Content-Provider oder deren potentielle Zulieferer (sog. E-Content-Syndicators). Von den Gesprächspartnern wird allerdings überwiegend erwartet, dass sich die etablierten Medienmarken gegenüber den meisten der in den letzten Jahren neu entstandenen E-Content-Marken (insbesondere solche von Suchmaschinen oder regionalen Portalen) letztlich durchsetzen können.

b) Geschäftskommunikation

Versuche, die bisherigen Kerngeschäftstätigkeiten zu erweitern, gibt es auch in anderen Teilbranchen des Medien- und IT- Sektors. So erweitern mit wachsender Bedeutung des E-Commerce viele Multimedia- und Internetagenturen, die sich ursprünglich allein auf den so genannten „Front-end-Bereich“ der Kommunikation (Internetauftritte, Gestaltung von Multimediapräsentationen oder Gestaltung der Bedieneroberflächen von Kiosksystemen) beschränkt haben, ihre Beratungsleistungen auch in die Bereiche Unternehmensorganisation und DV-Systemintegration („Back-end-Bereich“). Inwieweit die Integration beider Kompetenzbereiche erfolgreich sein kann, ist in der Branche selbst umstritten. In jedem Fall ist jedoch eine zunehmende Spezialisierung innerhalb der Multimedia- und Internetagenturen festzustellen. Diese lässt sich bislang allerdings immer noch nicht mit der im Bereich der klassischen Werbung üblichen starken Ausdifferenzierung in Full-Service-Agenturen, Spezialagenturen und eine Vielzahl spezialisierter technischer und kreativer Vorleister vergleichen (Abbildung 2.5.2).

Abbildung 2.5.2
Wertschöpfungsketten Geschäftskommunikation

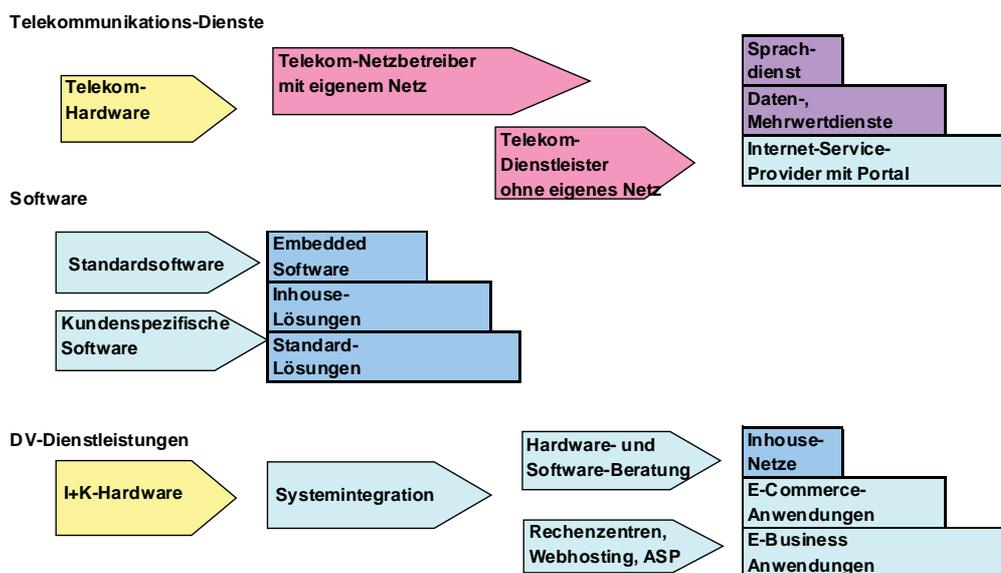


c) IT-Wirtschaft

Auf der anderen Seite versucht ein Teil der DV-Dienstleister im Rahmen der E-Business-Beratung und -Implementierung ihre vorhandenen Back-end-Kompetenzen um Know-how zur Abwicklung und Gestaltung von internen und externen Kommunikationsprozessen im Rahmen des E-Commerce bzw. des unternehmensinternen Wissensmanagement zu erweitern. Außerdem bieten etablierte DV-Dienstleister auch spezielle Dienste im Rahmen von Internet-Kommunikationsanwendungen (Web-Hosting, Application Software Providing (ASP) usw.) an, die in Konkurrenz zu den entsprechenden Mehrwertdiensten der Telekommunikationsdienstleister stehen.

Telekommunikationsdienstleister erweitern gegenwärtig ihre Wertschöpfungskette und bieten neben Internet-Zugangsdiensten auch so genannte Internet-Portale mit eigenen Inhalten (Abbildung 2.5.3) an. Die Erwartung, dass die etablierten Medienunternehmen wegen ihrer etablierten Marken und ihrem Vorsprung im Vermarktungs-Know-How an private Haushalte letztlich auch die Vermarktungsplattformen für E-Content beherrschen werden, gilt jedoch auch hier.

Abbildung 2.5.3
Wertschöpfungsketten IT-Wirtschaft



Insgesamt lässt sich folgendes Resümee ziehen:

Die vier untersuchten Teilbereiche des Medien- und IT- Sektors weisen aufgrund der Konvergenz von DV-Technik, Nachrichtentechnik und Medientechnik zwar zunehmend Überschneidungen in Randbereichen auf. Nach überwiegender Ansicht der befragten Unternehmen unterscheidet sich der Kern der jeweiligen Geschäftstätigkeit und das dafür notwendige Know-how jedoch weiterhin deutlich, so dass nicht von einer Verschmelzung zu einer einzi-

gen Branche ausgegangen werden kann. Die unterschiedlichen Nachfragestrukturen für die jeweils angebotenen Produkte und Dienstleistungen werden zudem auch in Zukunft zu deutlichen Unterschieden in der Entwicklungsdynamik der Teilbereiche Medien-Content, Geschäftskommunikation, DV-Software und -Dienste sowie Telekommunikationsdienste führen.

2.5.4 Gesprächsauswertung: Wachstumspotentiale neuer Medien- und IT- Märkte

Aus der Einschätzung der grundlegenden Angebots- und Nachfragetrends durch die Befragten wurde bereits deutlich, dass der Spielraum für ein starkes Wachstum neuer Märkte, das nicht gleichzeitig zu Lasten der etablierten Medien- und IT-Märkte geht, von der Mehrzahl der Gesprächspartner als nicht sehr hoch eingeschätzt wird.

Nach der Euphoriephase der Internetökonomie, in der häufig die Erwartung auf andauernde 3-stellige Wachstumsraten (d.h. mindestens eine jährliche Verdopplung der Nachfrage) für die auf Basis der Internet-Technologie möglichen neuen Märkte für E-Content und Internet-Dienstleistungen geäußert wurde, ist mittlerweile auch bei den meisten Interviewten eine Ernüchterung eingetreten. Dennoch werden für einen Teil der neuen Märkte immer noch langfristige Wachstumsraten im 2-stelligen Bereich erwartet.

Aus den im Rahmen der Studie durchgeführten Gesprächen, lassen sich zwar keine präzisen Wachstumsprognosen ableiten, doch ist nach Ansicht der Mehrheit der befragten Branchenexperten mit folgenden grundlegenden Tendenzen zu rechnen:

- Die Nachfrage nach Agentur- und IT-Diensten durch Unternehmen und sog. E-Intermediäre (Marktplätze, Internetaktionshäuser, Portale) im Rahmen der internetbasierten Geschäftskommunikation wird stärker zunehmen als die Nachfrage nach E-Content. Dabei zeichnet sich hinsichtlich der erwarteten Wachstumsraten folgende Rangfolge ab: E-Business-Investitionen (insbesondere Intranetanwendungen) – Investitionen für den B2B-E-Commerce – Investitionen für den B2C-E-Commerce.
- Das Nachfragepotential für neue multimediale und interaktiv nutzbare E-Content-Angebote, die gegenüber dem vorhandenen Medienangebot einen zusätzlichen Nutzen aufweisen, wird für die nächsten Jahre höher eingeschätzt als für eine reine Internet-Distribution von bereits existierenden Inhalten, die zurzeit noch als Printmedium (neuer Vertriebsweg: Online-Publishing) oder als klassisches Audio- oder AV-Medium (neuer Vertriebsweg: Audio-on-demand, Video-on-demand, Web-Radio oder Web-TV) vermarktet werden. Dabei wird das Nachfragepotential für informationsorientierte und mehr textbasierte interaktive Angebote höher bewertet als das Nachfragepotential für unterhaltungsorientierte und mehr AV-basierte interaktive Angebote.

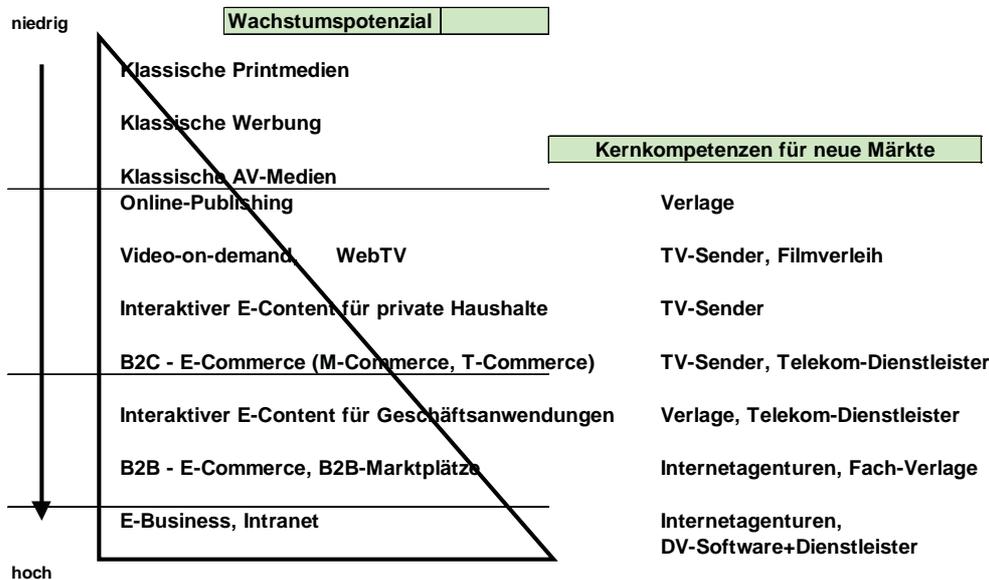
Nahezu übereinstimmend wird als Engpass für die private Nachfrage nach audiovisuellen E-Content nicht so sehr die technische Entwicklung der hierfür notwendigen Netze und Endgeräte gesehen sondern vielmehr die beschränkte Refinanzierungsmöglichkeit von E-Content, zumal die Produktionskosten mit steigendem AV-Anteil stark zunehmen:

- Die Bereitschaft der Werbungtreibenden, Online-Werbung zu schalten steigt trotz der mit der Internet-Technologie möglichen sehr zielgruppengenauen Werbeansprache („1to1-Marketing“) nur sehr langsam.
- Die Zahlungsbereitschaft der privaten Haushalte für E-Content ist sehr gering. Der Verkauf von E-Content erfordert darüber hinaus zunächst die Etablierung eines allgemein akzeptierten Zahlungssystems für Kleinstbeträge (sog. Mikrobilling-System).
- Die Möglichkeiten für zusätzliche Einnahmen durch Provisionen (sofern im Zusammenhang mit der E-Content-Nutzung Produktverkäufe initiiert werden: M-Commerce, T-Commerce etc.) sind durch das relativ geringe Wachstumspotential des gesamten B2C-E-Commerce und zusätzlich durch die damit verbundenen vergleichsweise hohen Transaktionskosten zwischen E-Commerce-Händlern und E-Content-Providern eingeschränkt.

Insgesamt lässt sich folgendes Resümee ziehen:

Das Wachstumspotential für die auf Basis der Internet-Technologie möglichen neuen IT-Dienste, die von den DV- und Telekommunikationsdienstleistern angeboten werden, wird von den befragten Branchenexperten zurzeit deutlich höher eingeschätzt als für die neuen E-Content-Angebote der Medienwirtschaft. E-Business und E-Commerce-Anwendungen für Unternehmen werden danach stärker zunehmen als E-Commerce-Anwendungen für private Haushalte. Die Nachfrage nach informationsorientiertem E-Content für Geschäftszwecke wird aus heutiger Sicht ebenfalls schneller zunehmen als die Nachfrage nach unterhaltungsorientiertem E-Content mit einem höherem AV-Anteil. Dabei wird ein im Vergleich zu den klassischen Medienprodukten identifizierbarer zusätzlicher Nutzwert als wesentliche Erfolgsvoraussetzung für neue multimediale und interaktive E-Content Angebote gesehen. (Abbildung 2.5.4)

Abbildung 2.5.4
Potenzial neuer Medien- und IT- Märkte



2.6 Prognosen zur Entwicklung der Medien- und IT-Märkte

Die Erwartungen der Gesprächspartner zum Wachstumspotential der einzelnen Medien- und IT-Märkte spiegeln im Wesentlichen den zurzeit von Forschungsinstituten und Beratungsunternehmen abgesteckten Prognoserahmen wider. Dabei gibt es folgendes Grundmuster:

- Für einzelne neue Teilmärkte wird auch mittel- und langfristig ein weit überdurchschnittliches Wachstum prognostiziert.
- Für die jeweiligen Gesamtmärkte wird dagegen eher eine Fortschreibung des bisherigen Wachstumstempos vorgenommen, d.h. es werden starke Substitutionsbeziehungen zwischen neuen und alten Medienprodukten und IT-Diensten unterstellt.

Dabei werden üblicherweise folgende Zusammenhänge zwischen dem gesamtwirtschaftlichen Wachstum und dem Wachstum einzelner Tatbereiche der Medien- und IT-Wirtschaft gesehen:

- *Medien-Content*

Der Medien-Content finanziert sich zu einem großen Teil durch Käufe der privaten Haushalte. Die künftige Nachfrage nach Medienprodukten hängt damit generell vom gesamtwirtschaftlichen Wachstum und dem für Konsumzwecke zur Verfügung stehenden Einkommensanteil ab, sowie von der Bevölkerungsentwicklung und der Altersstruktur der Mediennutzer, da diese einen starken Einfluss auf die Wahl zwischen alten und neuen Medienangeboten hat.

Einen weiteren, nicht unerheblichen Beitrag zur Refinanzierung von Medienprodukten trägt die Werbung bei. Die Werbegesamtnachfrage ist stark von konjunkturellen Schwankungen abhängig, wächst aber langfristig leicht überdurchschnittlich. Die Wahl zwischen verschiedenen Werbeträgern hängt dabei einerseits von den spezifischen Werbeträgerwirkungen ab, zentral ist jedoch der Stellenwert der einzelnen Medien im Zeitbudget der Konsumenten. Geworben wird auf Dauer nur dort, wo genug Aufmerksamkeit für die Werbebotschaften zu erwarten ist.

Eine bislang geringe Rolle spielt die mittelbare Finanzierung von Medienangeboten über Provisionen für Warenverkäufe, die im Umfeld von Medienangeboten angestoßen werden (Teleshopping, Direct-Response-Radio, Click-fees im Internet etc.). Außer von der grundsätzlichen Akzeptanz dieses Geschäftsmodells durch Verkäufer und Medienanbieter hängt dieses Einnahmepotential von der Entwicklung des B2C-E-Commerce und seiner Varianten (M-Commerce, T-Commerce) ab.

– *Geschäftskommunikation*

Für die Gesamtwerbeinvestitionen der Unternehmen gelten die gleichen Zusammenhänge wie für die Werbenachfrage in den Medien.

– *DV-Dienste und Software*

Auch die Investitionen der Unternehmen in ihre IuK-Infrastruktur (Hardware, Software, begleitenden Service) hängt letztlich vom gesamtwirtschaftlichen Wachstum ab. Allerdings unterliegen diese Investitionen bislang nicht den gleichen starken konjunkturellen Schwankungen wie die Werbeinvestitionen im Jahr 2005, da sie überwiegend als Mittel zur Effizienzsteigerung betrachtet und damit auch in Phasen wirtschaftlicher Abschwächung durchgeführt werden.

– *Telekommunikationsdienste*

Für den Teil der Nachfrage, der auf private Haushalte entfällt, gelten die gleichen Zusammenhänge wie für die Konsumentennachfrage nach Medienprodukten. Die Telekommunikationsnachfrage durch Unternehmen ist bislang kaum konjunkturabhängig. Dominierend ist vielmehr der Trend zu einer wachsenden Arbeitsteilung durch Outsourcing und Spezialisierung und zu einer geographischen Erweiterung der Märkte, die die geschäftliche Nachfrage nach Telekommunikationsdiensten kontinuierlich vergrößern.

Die zurzeit in den wesentlichen veröffentlichten Prognosen genannten Wachstumserwartungen für die einzelnen Einflussfaktoren und Teilmärkte werden im Folgenden kurz zusammengefasst:

– *Gesamtwirtschaft, Bevölkerung:*

Prognos rechnet in einer Langfristprognose bis 2010 mit einem durchschnittlichen Wirtschaftswachstum (Bruttoinlandsprodukt) von 2,1 % für Deutschland.¹¹ Die Zahl der privaten Haushalte erhöht sich wegen des leichten Bevölkerungsrückgangs auf 78,6 Mio. nur noch um 0,4 % jährlich.

– *Konsumausgaben für Medien- und Kommunikation, Zeitverwendung:*

Nach Prognos steigt der gesamt private Verbrauch bis 2010 ebenfalls mit durchschnittlich 2,1 % pro Jahr, die Ausgaben für die Verwendungszwecke Verkehr und Nachrichtenübermittlung bzw. Bildung und Unterhaltung steigen zwar pro Kopf etwas schneller (2,5 %), wegen des Bevölkerungsrückgangs wachsen diese Ausgaben jedoch ebenfalls nur um 2,1 % jährlich. Eine Langfristprognose bis 2015 zur Ausgabenentwicklung für elektronische Medien (einschließlich Hardware), Fernmeldegebühren und alte Medien wurde von der Fraunhofergesellschaft (ISI) in Kooperation mit anderen Forschungsinstituten erstellt. Bis 2010 steigen danach die monatlichen Konsumausgaben für alte Medien (Print, Kino) nur um 1 % jährlich, für Fernmeldegebühren um 2,4 % und für elektronische Medien, einschließlich Online-Angebote, um 7,5 %. Der Anteil der täglichen Online-Nutzung an der gesamten Mediennutzung soll von 18 Minuten (5 %) im Jahr 2000 auf 62 Minuten (15 %) im Jahr 2010 steigen.¹²

– *Werbung:*

Die Werbeinvestitionen steigen nach einer Langfristprognose von Prognos bis 2010 insgesamt in einem ähnlichen Tempo wie bisher. Für die Online-Werbung werden bis Mitte dieses Jahrzehnts hingegen sehr hohe Zuwächse von mehr als 45 % pro Jahr erwartet. Allerdings wird selbst in diesem Fall der Anteil der Online-Werbung an den gesamten Werbeinvestitionen noch unter 1 % liegen, bei Fortschreibung dieser Wachstumsraten bis 2010 unter 2 %.¹³

– *E-Commerce:*

Die vorliegenden Prognosen vorwiegend international tätiger Consultingunternehmen zur Entwicklung der E-Commerce-Umsätze weisen teilweise erhebliche Unterschiede auf. Während das Beratungsunternehmen IDC den weltweiten E-Commerce-Umsatz für das Jahr 2004 auf 5 000 Mrd. DM schätzt, sind es bei der Gartner Group 17 000 Mrd. DM. Die Unterschiede erklären sich teilweise durch eine andere Marktabgrenzung (in den Zahlen von IDC sind z.B. keine EDI-Umsätze außerhalb des Internet enthalten) sowie unterschiedliche geografische Abgrenzungen für „Westeuropa“. Wesentlich sind jedoch unterschiedliche Einschätzungen im Diffusionstempo des E-Commerce. Bereits ein Jahr

¹¹ European Communication Council Report (2001), S. 312.

¹² Stamm/Büllingen (2001), S. 103.

¹³ Zimmer (1998), S. 505.

Verzögerung des Takeoff kann bei den unterstellten hohen jährlichen Zuwachsraten im Endjahr der Prognose zu erheblichen Umsatzdifferenzen führen.¹⁴ Trotz der im Einzelnen stark abweichenden Umsatzzahlen ergibt sich jedoch in den folgenden Punkten ein weitgehend übereinstimmendes Bild:

- Dem B2B-E-Commerce werden mittelfristig deutlich größere Wachstumschancen eingeräumt als dem B2C-E-Commerce. Im Jahr 2000 entfielen rund 25 % aller elektronischen Markttransaktionen in Deutschland auf Konsumentenkäufe. Der erwartete Anteil der B2C-Umsätze am gesamten E-Commerce am Ende des Prognosezeitraums liegt in den einzelnen Prognosen dagegen jeweils zwischen 15 und 20 %.¹⁵
- In fast allen Prognosen wird sowohl für den B2B- als auch für den B2C-Bereich über den gesamten Prognosezeitraum ein jährliches Wachstum von mindestens 100 % erwartet. Zu berücksichtigen sind dabei allerdings die sehr geringen Ausgangswerte.

- *DV-Dienste und Software*

Die Umsätze der elektronisch gehandelten Waren stehen nur in einem mittelbaren Zusammenhang zu den Investitionsentscheidungen der Unternehmen in ihre IuK-Infrastruktur. Implizit unterstellt ist aber, dass ein immer größerer Anteil der kleinen und mittleren Unternehmen die technischen Voraussetzungen für den elektronischen Verkauf eigener Produkte bzw. den elektronischen Einkauf von Vorleistungen schafft. Für die Märkte der entsprechenden Software werden auf mittlere Sicht durchschnittliche jährliche Wachstumsraten von 30 bis 40 % prognostiziert.¹⁶ Auch für den Teilmarkt des Application Software Providing (ASP) werden hohe zweistellige Zuwächse erwartet.¹⁷ Für den Gesamtmarkt der DV-Software und -Dienste gilt dies allerdings nicht. Hier wird von einem Wachstum in der bisherigen Größenordnung von 7 bis 11 % jährlich ausgegangen.

- *Telekommunikationsdienste*

Dies gilt auch für den Gesamtmarkt der Telekommunikationsdienste. In einer Langfristprognose des WIK bis 2010 wird ein durchschnittliches Wachstum von 8 % jährlich erwartet.¹⁸ Unterdurchschnittlich sind dabei die Erwartungen für die Festnetztelefonie (2 %). Der Markt für Datenverkehr über das Festnetz bzw. über Mietleitungen soll um 8 % pro Jahr wachsen, der Mobilfunkumsatz um 10 %. Die höchsten Zuwächse werden für E-Content (16 %) unterstellt, allerdings wird auf hohe Unsicherheiten hingewiesen. Zu berücksichtigen ist zudem, dass der Anteil dieses Teilmarktes an allen Umsätzen mit Telekommunikationsdiensten selbst bei den erwarteten hohen Wachstumsraten im Jahr 2010 nur bei 10 % liegen würde.

¹⁴ BERLECON (1999b); Preißl/Erber/Kreh (2000), S. 24.

¹⁵ Focus (2001b), S. 11.

¹⁶ Focus (2001), S. 20.

¹⁷ Focus (2001), S. 21.

¹⁸ Stamm/Büllingen (2001), S. 72.

3 Gegenwärtige Position der 7 größten Medien- und IT-Standorte in Deutschland

3.1 Datengrundlagen und Regionenabgrenzung

Es gibt nur wenige Datensätze, die einen Quervergleich der verschiedenen Medien- und IT-Standorte in Deutschland ermöglichen. Der wichtigste Datensatz ist die Statistik der sozialversichert Beschäftigten der Bundesanstalt für Arbeit, in der die Sozialversicherten aller Betriebe nach der aktuellen amtlichen Systematik der Wirtschaftszweige (Wz 93) verschiedenen Wirtschaftszweigen des Medien- und IT-Sektors zugeordnet werden (sog. 3-Stellen-Ebene):

- Verlage (Wz-Nr. 22.1)
- Druckereien (Wz-Nr. 22.2)
- Vervielfältigung (Wz-Nr. 22.3)
- Fernmeldedienste (Wz-Nr. 64.2)
- Hardwareberatung (Wz-Nr. 72.1)
- Softwarehäuser (Wz-Nr. 72.2)
- Datenverarbeitungsdienste (Wz-Nr. 72.3)
- Datenbanken (Wz-Nr. 72.4)
- Instandhaltung von DV-Geräten (Wz-Nr. 72.5)
- Sonstige mit der Datenverarbeitung verbundene Tätigkeiten (Wz-Nr. 72.6)
- Werbung (Wz-Nr. 74.4)
- Film und Video (Wz-Nr. 92.1)
- Hörfunk und Fernsehen (Wz-Nr. 92.2)
- Nachrichtenbüros/Journalisten (Wz-Nr. 92.4)

Diese Einteilung der Wirtschaftszweige durch die amtliche Statistik und die in Kapitel 2 definierten Teilbranchen des Medien- und IT-Sektors sind nicht völlig deckungsgleich. Ihre gegenseitige Zuordnung ist in Tabelle A3.1 im Anhang dokumentiert.

Von der amtlichen Statistik nicht gesondert erfasst werden insbesondere die Sozialversicherten der E-Content-Provider und Multimedia- bzw. Internetagenturen. Sie werden bislang teilweise der Werbung, teilweise den DV-Dienstleistern und teilweise den Datenbanken zugeordnet. Aussagen zur regionalen Verteilung der Multimedia- und Internetagenturen lassen sich allerdings auf Basis von jährlich erhobenen Verbandsdaten zu den Umsätzen der jeweils größten deutschen Anbieter treffen¹⁹. Hierbei erfolgt eine Verbuchung des gesamten Unternehmensumsatzes am jeweiligen Hauptsitz, d.h. die Regionalisierung der Produktionsaktivitäten ist weniger exakt als bei den Sozialversichertendaten, deren regionale Zuordnung im Fall von Mehrbetriebs-Unternehmen nach den einzelnen Betriebsstätten vorgenommen wird²⁰.

¹⁹ iBusiness Jahrbuch 2001, erstellt vom Hightext-Verlag in Zusammenarbeit mit dem dmmv.

²⁰ Diese grundsätzliche Problematik der ungenauen regionalen Zuordnung betrifft auch die Daten der Umsatzsteuerstatistik, der relativ detaillierte Informationen zu den Umsätzen und der Zahl der Um-

Im Rahmen der hier durchgeführten Studie erfolgte eine Auswertung dieser Datensätze für das Jahr 1999. In den Regionalvergleich wurden die sieben größten Medien- und IT- Standorte in Deutschland einbezogen (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt/M. (Rhein-Main-Region), Hamburg, Köln, München und Stuttgart). Die Auswertung der Sozialversichertendaten wurde dabei für Raumordnungsregionen vorgenommen, die 1996 von der Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung (BfLR, heute Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung) auf Basis wirtschaftlicher Verflechtungsanalysen definiert wurden, und in der neben den jeweiligen Städten, in der Regel auch die zum Wirtschaftsraum gehörenden umliegenden Städte und Kreise einbezogen sind (zur Abgrenzung der Regionen vgl. Tabelle A3.2 im Anhang). Die Beschränkung des Vergleichs auf die Kernstädte würde ein schiefes Bild ergeben, da ihr Beschäftigtenanteil zwischen 42 % und 100 % der jeweiligen Gesamtregion schwankt (vgl. die entsprechende Übersicht in Tabelle A3.3 im Anhang)²¹.

In die Beschreibung der jeweiligen Standortprofile gehen zudem Informationen aus zwei aktuellen DIW-Studien zur deutschen Rundfunk- und Filmwirtschaft²² sowie aus einer aktuellen Regionalstudie der European Business School, Oestrich-Winkel, über die seit 1993 in Deutschland erfolgten Gründungen im Bereich der Internet-Wirtschaft ein.²³

3.2 Vergleich der 7 größten Medien- und IT- Standorte in Deutschland nach Sozialversicherten 1999

Addiert man die Sozialversicherten der oben aufgeführten Wirtschaftszweige, so ergibt sich für die größten 7 Standorte in Deutschland folgende Rangfolge für den gesamten Medien- und IT- Sektor:

Raumordnungsregion	Sozialversicherte	Anteil am Bundesgebiet
München	81 163	9,0
Frankfurt/M.	54 743	6,1
Stuttgart	53 024	5,9
Hamburg	51 824	5,7
Berlin	46 991	5,2
Köln	42 224	4,7
Düsseldorf	40 443	4,5

Bei der Auswertung nach einzelnen Teilbranchen zeigt sich allerdings ein sehr viel differenzierteres Bild.

satzsteuerpflichtigen für die meisten Medien- und IT-Wirtschaftszweige in Deutschland entnommen werden können.

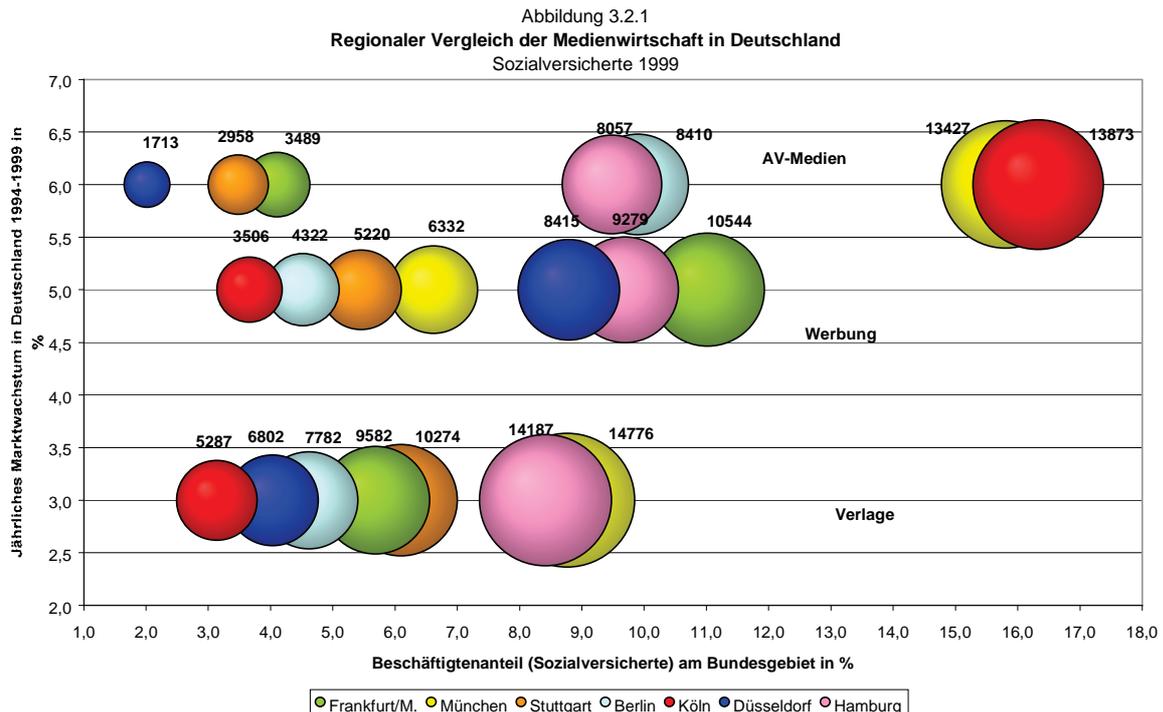
²¹ Zur Raumordnungsregion Köln rechnen neben der Stadt Köln die Stadt Leverkusen sowie der Rheinisch-Bergische Kreis, der Oberbergische Kreis und der Erftkreis.

²² DIW (1999); DIW (2000).

²³ European Business School (2001).

3.2.1 Rangfolgen innerhalb der Medienwirtschaft

Innerhalb der Medienwirtschaft steht Köln im Bereich der klassischen AV-Produktion (Filmwirtschaft und Rundfunk zusammengerechnet) knapp vor München an der Spitze, wobei in Köln der Schwerpunkt mehr auf dem TV-Bereich und dabei insbesondere auf der Non-Fiktion-Produktion liegt, während München im Bereich Kinofilm und TV-Fiktion-Produktion führend ist. Im Bereich der klassischen Verlagsproduktion ist München der Spitzenreiter vor Hamburg und Stuttgart. Bei der klassischen Werbung liegt der Raum Frankfurt/M. vor Hamburg und Düsseldorf (Abbildung 3.2.1).



Unterteilt man dabei die Beschäftigten in der klassischen AV-Produktion nach den Bereichen Filmwirtschaft und Fernsehwirtschaft, so zeigt sich der im Vergleich zu Köln deutlich höhere Anteil der Fiktion-Produktion in München. Für die Filmwirtschaft bzw. die Rundfunkwirtschaft gab es Mitte 1999 folgende Rangfolge unter den 7 wichtigsten Standorten:

a) Filmwirtschaft

- München: 6 677 Sozialversicherte,
- Berlin: 3 828 Sozialversicherte,
- Köln: 3 436 Sozialversicherte,
- Hamburg: 2 376 Sozialversicherte,
- Frankfurt/M.: 1 255 Sozialversicherte,
- Düsseldorf: 1 094 Sozialversicherte,
- Stuttgart: 860 Sozialversicherte,
- zum Vergleich Bundesgebiet: 30 335 Sozialversicherte.

b) Rundfunkwirtschaft

- Köln: 10 437 Sozialversicherte,
- München: 6 780 Sozialversicherte,
- Hamburg: 5 682 Sozialversicherte,
- Berlin: 4 582 Sozialversicherte,
- Frankfurt/M.: 2 234 Sozialversicherte,
- Stuttgart: 2 098 Sozialversicherte,
- Düsseldorf: 619 Sozialversicherte,
- zum Vergleich Bundesgebiet: 54 617 Sozialversicherte.

Innerhalb der Verlagswirtschaft gibt es in den 7 Vergleichsregionen jeweils unterschiedliche Schwerpunkte in den Bereichen Zeitungen-, Zeitschriften- oder Buchverlag. Nimmt man die in der Umsatzsteuerstatistik 1999 erfassten Umsätze zur Grundlage, so ergibt sich für die einzelnen Regionen folgende Rangfolge:

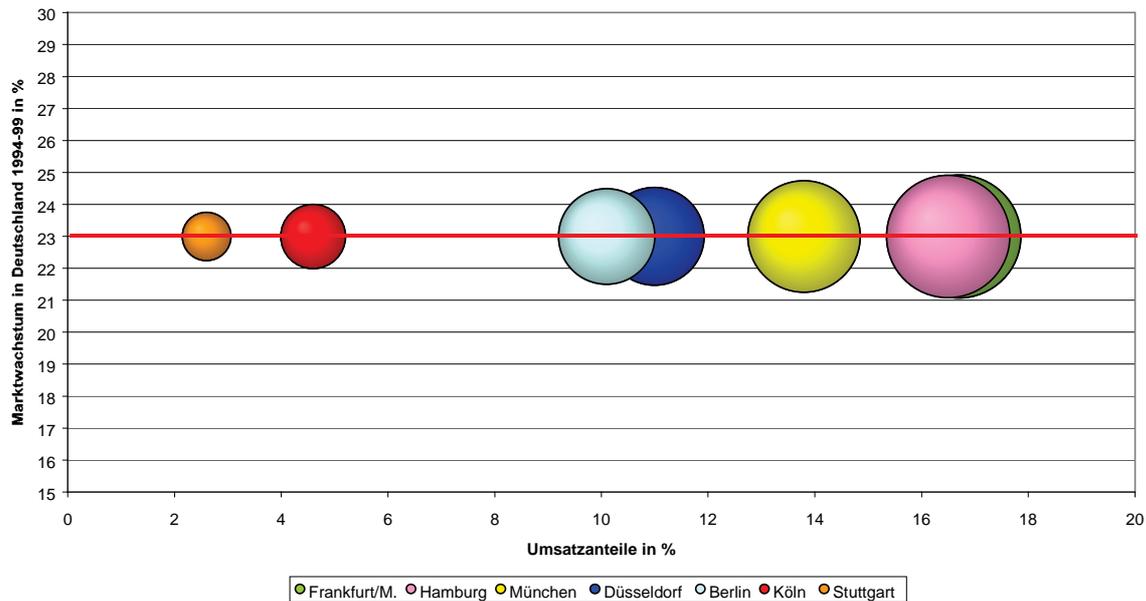
- Berlin: Buch - Zeitungen - Zeitschriften,
- Düsseldorf: Zeitungen - Zeitschriften - Buch,
- Frankfurt/M.: Zeitungen - Zeitschriften - Buch,
- Hamburg: Zeitschriften - Buch - Zeitungen,
- Köln: Buch - Zeitschriften - Zeitungen,
- München: Buch - Zeitungen - Zeitschriften,
- Stuttgart: Buch - Zeitschriften- Zeitungen.

Der Verlagswirtschaft sind in der amtlichen Statistik auch die Musikverlage und Tonträgerhersteller zugeordnet. Rund 80 % des deutschen Tonträgermarktes werden dabei von fünf multinational tätigen Firmen einschließlich deren Tochterfirmen beherrscht (sog. Majors). Diese haben zurzeit folgende Unternehmenshauptsitze:

- Berlin: Sony Music Entertainment GmbH, demnächst: Universal Holding,
- Hamburg: Wea records GmbH, bislang: Universal Holding,
- Köln: EMI Electrola GmbH,
- München: Bertelsmann Music Group.

Die Rangfolge der Multimedia- bzw. Internetagenturstandorte entspricht in etwa der im Bereich der klassischen Werbung. Ordnet man die 1999 erzielten Umsätze der größten 200 deutschen Multimedia- und Internetagenturen nach dem jeweiligen Unternehmenssitz, so liegt von den sieben Vergleichsregionen Frankfurt/M. vor Hamburg und München (vgl. Abbildung 3.2.2).

Abbildung 3.2.2
 Umsatzanteile der deutschen Internet-Agenturen nach Regionen
 Umsatz 1999 in Mio. DM



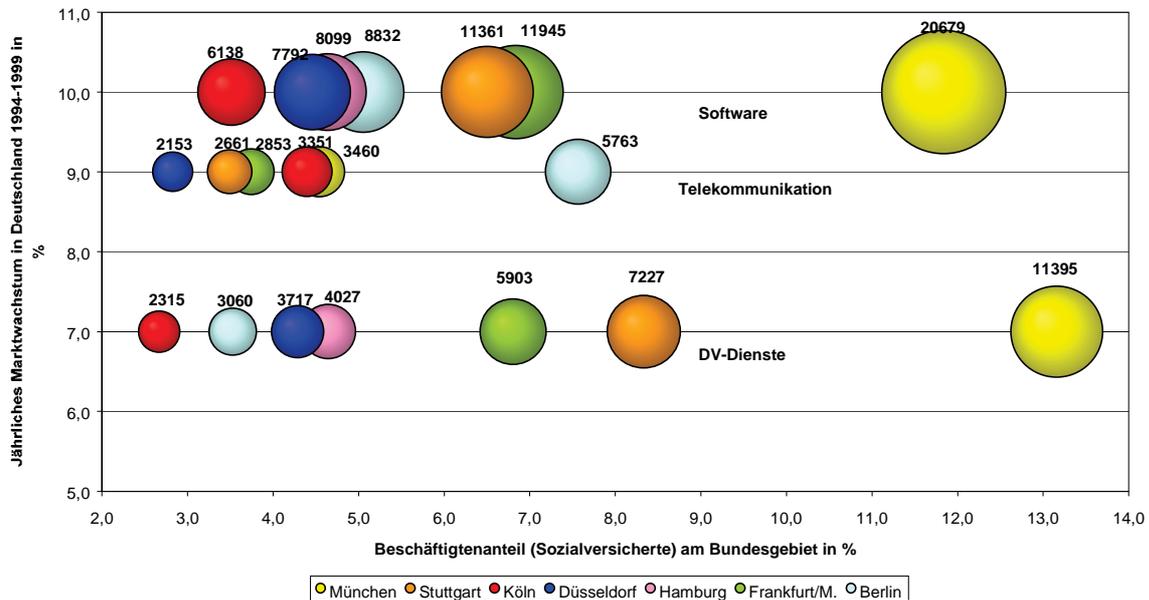
3.2.2 Rangfolgen innerhalb der IT-Wirtschaft

Innerhalb der IT-Wirtschaft gibt es eine deutlich andere Rangfolge unter den 7 größten deutschen Standorten als in der Medienwirtschaft. Bei der Softwareproduktion liegt München vor Frankfurt/M. und Stuttgart an der Spitze, bei den übrigen DV-Dienstleistern befindet sich München vor Stuttgart und Frankfurt/M. Bei der Telekommunikation ist Berlin Spitzenreiter. Die Zahl der Sozialversicherten erreicht in Hamburg, Köln und München eine ähnliche Größenordnung (Abbildung 3.2.3).

Vergleicht man die Zahl der Sozialversicherten in diesen drei Teilbranchen der IT-Wirtschaft, so zeigen sich in den 7 Vergleichsregionen vor allem unterschiedliche Schwerpunkte bei den sonstigen DV-Diensten und der Telekommunikation. Die Relation Software-Produktion - sonstige DV-Dienste - Telekommunikationsdienste beträgt in den einzelnen Standorten:

- Berlin: 60 - 17 - 33,
- Düsseldorf: 57 - 27 - 16,
- Frankfurt/M.: 58 - 28 - 14,
- Hamburg: 53 - 34 - 13,
- Köln: 52 - 20 - 28,
- München: 58 - 32 - 10,
- Stuttgart: 53 - 34 - 13.

Abbildung 3.2.3
Regionaler Vergleich der IT-Wirtschaft in Deutschland
 Sozialversicherte 1999

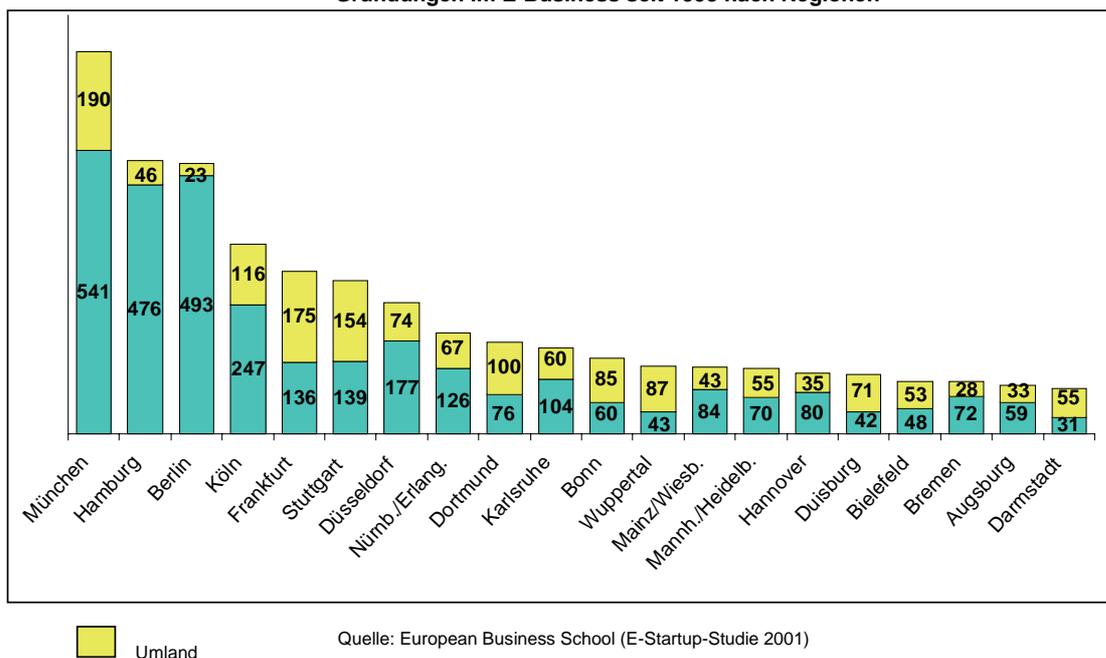


Die European Business School, Oestrich-Winkel, hat 2001 eine Studie veröffentlicht, bei der die Standortwahl von Gründungen aus dem Bereich Internet/E-Commerce in Deutschland untersucht wurde (E-Start-Up Studie). Die Studie basiert auf einer Befragung von rund 8 750 Unternehmen (Antwortquote ca. 13 %) des E-Business, die seit 1993 gegründet wurden. Sie unterscheidet folgende 8 Geschäftsmodelle im Internet/E-Commerce:

- E-Commerce Produkt- und Dienstleistungs-Anbieter: mit dem Schwerpunkt Information (Navigation oder Inhalte),
- E-Commerce Produkt- und Dienstleistungs-Anbieter: mit dem Schwerpunkt Transaktion (B2B oder B2C),
- Internet Service-Anbieter: Multimediaagenturen,
- Internet Service-Anbieter: spezialisierte Service-Anbieter (z.B. Kundenanalyse),
- Internet Service-Anbieter: Internet-Service-Provider,
- Internet Service-Anbieter: Integratoren (z.B. Systemhäuser),
- Internet Technologie-Anbieter: Infrastruktur,
- Internet Technologie-Anbieter: Software.

Nach der E-Start-Up Studie haben sich seit 1993 in der Region München 731 oder knapp 16 % aller E-Commerce/Internet-Gründer in Deutschland niedergelassen. München liegt damit vor Hamburg, Berlin sowie deutlich vor Frankfurt/M., Stuttgart und Düsseldorf. (Abbildung 3.2.4).

Abbildung 3.2.4
Gründungen im E-Business seit 1993 nach Regionen



3.3 Standortprofile

Die Sozialversichertendaten 1999 sowie die sonstigen verfügbaren Informationen zu den 7 größten deutschen Medien- und IT-Regionen werden im Folgenden zu kurzen Standortprofilen verdichtet.

In einer Übersichtstabelle werden je Region neben der Zahl der Sozialversicherten auch Informationen über die Zahl der Betriebe und die durchschnittliche Zahl der Sozialversicherten je Betrieb zusammengefasst.

Die Zahl der Sozialversicherten in den einzelnen Teilbranchen der Medien- und IT-Wirtschaft werden zudem in einem Schaubild sowohl zum bisherigen Marktwachstum der jeweiligen Branche als auch zur gesamtwirtschaftlichen Bedeutung der jeweiligen Region in Bezug gesetzt. Hierdurch soll zweierlei sichtbar werden:

- ob die jeweilige Region innerhalb der einzelnen Medien- und IT-Branchen in Deutschland ein überdurchschnittliches Gewicht hat, und
- ob der Schwerpunkt der regionalen Produktionsaktivitäten innerhalb der Medien- und IT-Wirtschaft eher in den überdurchschnittlich wachsenden Teilbranchen des Sektors liegt.

Ergänzt wird die Darstellung um Informationen zum jeweiligen Produktionsschwerpunkt innerhalb der Filmwirtschaft (Film/Kino) und innerhalb der Rundfunkwirtschaft (Funk/Fernsehen) aus zwei aktuellen DIW-Studien.

3.3.1 Berlin

In Berlin waren Mitte 1999 knapp 47 000 Sozialversicherte in der Medien- und *IT-Wirtschaft* tätig (Rang 5), davon 62 % in der Medienwirtschaft und 38 % in der IT-Wirtschaft (Tabelle 3.3.1). Für die von der Sozialversichertenstatistik erfassten Teilbranchen ergab sich folgende Rangordnung:

- DV-Software: 8 832 Sozialversicherte,
- Druckgewerbe: 8.822 Sozialversicherte,
- Verlage: 7.782 Sozialversicherte,
- Telekommunikationsdienste: 5 763 Sozialversicherte,
- Rundfunk: 4 582 Sozialversicherte,
- Werbung: 4 322 Sozialversicherte,
- Filmwirtschaft: 3 828 Sozialversicherte,
- DV-Dienste: 3 060 Sozialversicherte.

Diese Sozialversicherten waren in knapp 2 300 Betrieben der Medienwirtschaft und rund 1 000 Betrieben der IT-Wirtschaft beschäftigt. Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl betrug 14,2. Dabei war lediglich der Durchschnittswert der Telekommunikationsdienstleister deutlich höher als im Bundesdurchschnitt. In den Teilbranchen Verlage, Werbung und DV-Dienste lagen in Berlin dagegen die durchschnittlichen Beschäftigtenzahlen je Betrieb weit niedriger als bundesweit.

Im Jahr 1997 - aktuellere Daten liegen nicht vor - entfiel mehr als die Hälfte der Umsätze filmwirtschaftlicher Produktionsunternehmen in der Region Berlin auf TV-Produktionen (430 von 835 Mio. DM), darunter 72 % auf Fiktion-Produktionen. Von den Berliner Beschäftigten in der Rundfunkwirtschaft waren im gleichen Jahr 55 % bei öffentlich-rechtlichen Sendern tätig.

In der Region Berlin waren Mitte 1999 in allen Wirtschaftsbereichen zusammen 1,12 Mio. Sozialversicherte beschäftigt. Dies entspricht einem Beschäftigtenanteil von 4,1 % am Bundesgebiet. Deutlich über diesem Gesamtwert lag der Anteil Berlins an den Medien- und IT-Beschäftigten folgender fünf Teilbranchen:

- Filmwirtschaft: 12,6 %,
- Rundfunk: 8,4 %,
- Telekommunikationsdienste: 7,6 %,
- DV-Software: 5,1 %.
- Werbung: 4,5 %.

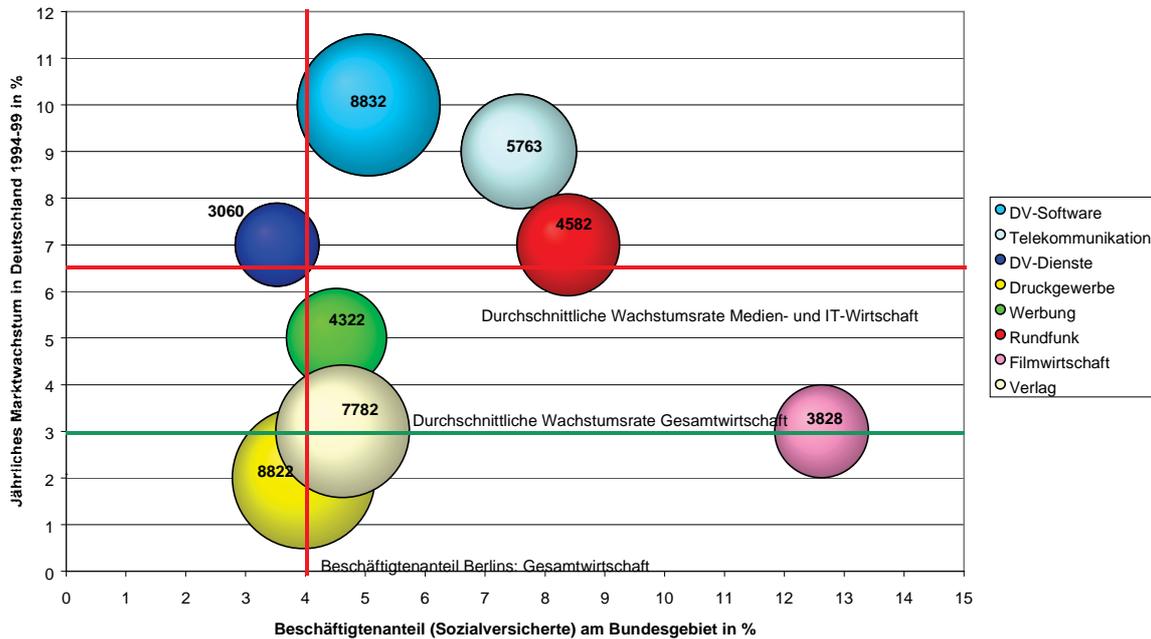
Betrachtet man die durchschnittlichen Wachstumsraten der einzelnen Medien- und IT-Märkte in Deutschland im Zeitraum 1994 bis 1999, so waren in Berlin Mitte 1999 zusammen rund 56 % der Medien- und IT- Beschäftigten in den fünf Teilbranchen tätig, die in der zweiten Hälfte der 90er Jahre ein über der Gesamtwirtschaft liegendes Wachstum verzeichnen

konnten (Abbildung 3.3.1). Es waren dies die Teilbranchen DV-Software, Telekommunikationsdienste, Rundfunkwirtschaft, DV-Dienste und Werbung.

Tabelle 3.3.1
Medien- und IT-Wirtschaft in Berlin 1999

Wirtschaftszweig	Anzahl Beschäftigte	Anteil am Bund	Anzahl der Betriebe	Anteil am Bund	Beschäftigte je Betrieb	Bundesdurchschnitt=100
		- Angaben in Prozent -				
Verlage ¹⁾	7.782	4,6	450	5,5	17,3	84,1
Druck	8.822	4,0	583	4,1	15,1	96,6
Werbung	4.322	4,5	826	5,1	5,2	89,3
Filmwirtschaft ²⁾	3.828	12,6	367	11,8	10,4	107,0
Rundfunk	4.582	8,4	72	8,2	63,6	102,7
Medienwirtschaft insgesamt	29.336	5,1	2.298	5,4	22,3	98,2
Telekommunikation	5.763	7,6	49	3,8	117,6	199,8
DV-Software	8.832	5,1	700	4,7	12,6	108,1
DV-Dienstleistungen ³⁾	3.060	3,5	268	5,0	11,4	71,2
IT-Wirtschaft insgesamt	17.655	5,2	1.017	4,7	47,2	163,6
IuK-Wirtschaft insgesamt	46.991	5,2	3.315	5,1	14,2	100,4
Alle Wirtschaftszweige	1.124.150	4,1	84.369	3,9	14,2	100,4
¹⁾ Einschließlich Musikverlage und Nachrichtenbüros ²⁾ Einschließlich Verleih und Filmtheater ³⁾ Hardwareberatung, Datenverarbeitungsdienste, Datenbanken, Herstellung von DV-Geräten, Sonstige mit der DV verbundene Tätigkeiten Quellen: Bundesanstalt für Arbeit: Statistik der Sozialversicherungspflichtigen; Berechnungen des DIW.						

Abbildung 3.3.1
Medien- und IT-Wirtschaft in der Region Berlin
 Sozialversicherte 1999



3.3.2 Düsseldorf

In Düsseldorf waren Mitte 1999 knapp 40 500 Sozialversicherte in der Medien- und *IT-Wirtschaft* (Rang 7) tätig, davon 66 % in der Medienwirtschaft und 34 % in der IT-Wirtschaft (Tabelle 3.3.2). Für die von der Sozialversichererstatistik erfassten Teilbranchen ergab sich folgende Rangordnung:

- Druckgewerbe: 9 851 Sozialversicherte,
- Werbung: 8 415 Sozialversicherte,
- DV-Software: 7 792 Sozialversicherte,
- Verlage: 6 302 Sozialversicherte,
- DV-Dienste: 3 717 Sozialversicherte,
- Telekommunikationsdienste: 2 153 Sozialversicherte,
- Filmwirtschaft: 1 094 Sozialversicherte,
- Rundfunk: 619 Sozialversicherte.

Diese Sozialversicherten waren in rund 2 350 Betrieben der Medienwirtschaft und knapp 850 Betrieben der IT-Wirtschaft beschäftigt. Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl betrug 12,6. Dabei waren die Durchschnittswerte der Telekommunikationsdienstleister und der Werbewirtschaft deutlich größer als der Bundesdurchschnitt. Im Druckgewerbe und im Rundfunk lagen in Düsseldorf dagegen die durchschnittlichen Beschäftigtenzahlen je Betrieb deutlich niedriger als bundesweit.

Tabelle 3.3.2

Medien- und IT-Wirtschaft in Düsseldorf 1999

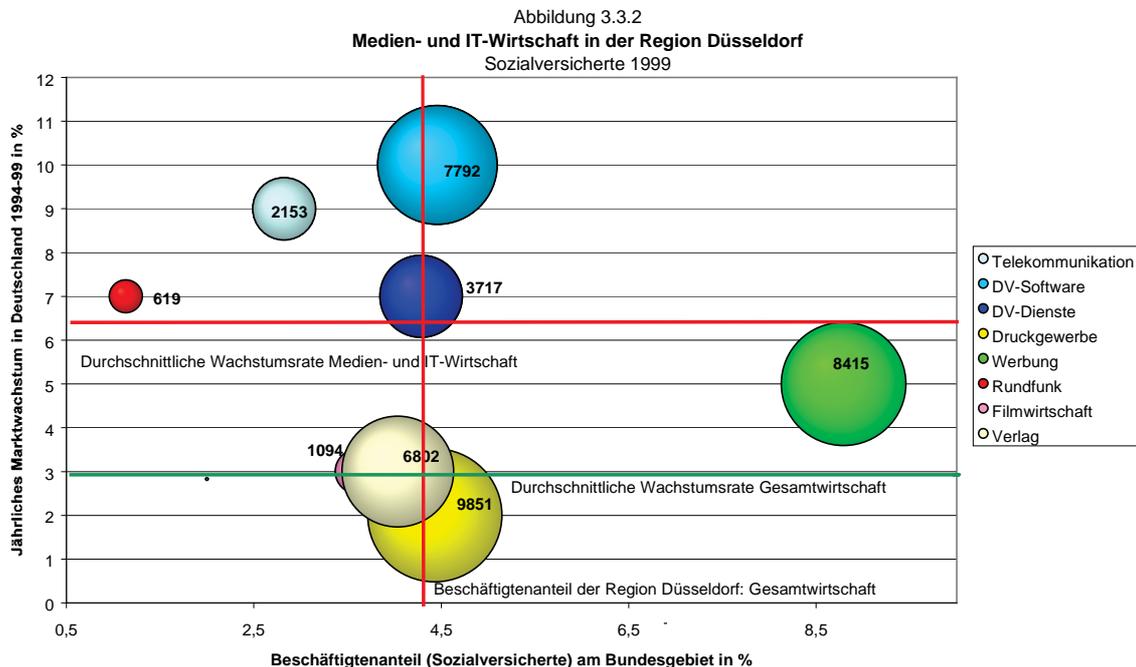
Wirtschaftszweig	Anzahl Beschäftigte	Anteil am Bund	Anzahl der Betriebe	Anteil am Bund	Beschäftigte je Betrieb	Bundesdurchschnitt=100
		- Angaben in Prozent -				
Verlage ¹⁾	6.802	4,0	347	4,2	19,6	95,4
Druck	9.851	4,4	779	5,5	12,6	80,8
Werbung	8.415	8,8	1.074	6,6	7,8	133,7
Filmwirtschaft ²⁾	1.094	3,6	123	4,0	8,9	91,3
Rundfunk	619	1,1	35	4,0	17,7	28,5
Medienwirtschaft insgesamt	26.781	4,7	2.358	5,5	13,3	58,6
Telekommunikation	2.153	2,8	24	1,9	89,7	152,4
DV-Software	7.792	4,5	594	4,0	13,1	112,4
DV-Dienstleistungen ³⁾	3.717	4,3	223	4,1	16,7	104,0
IT-Wirtschaft insgesamt	13.662	4,0	841	3,9	39,8	138,0
IuK-Wirtschaft insgesamt	40.443	4,4	3.199	5,0	12,6	89,5
Alle Wirtschaftszweige	1.106.672	4,0	80.409	3,7	12,6	89,5
¹⁾ Einschließlich Musikverlage und Nachrichtenbüros ²⁾ Einschließlich Verleih und Filmtheater ³⁾ Hardwareberatung, Datenverarbeitungsdienste, Datenbanken, Herstellung von DV-Geräten, Sonstige mit der DV verbundene Tätigkeiten Quellen: Bundesanstalt für Arbeit: Statistik der Sozialversicherungspflichtigen; Berechnungen des DIW.						

In der Region Düsseldorf waren Mitte 1999 in allen Wirtschaftsbereichen zusammen 1,11 Mio. Sozialversicherte beschäftigt. Dies entspricht einem Beschäftigtenanteil von 4,0 % am Bundesgebiet. Deutlich über diesem Gesamtwert lag der Anteil Düsseldorfs an den Medien- und IT- Beschäftigten in den Teilbranchen:

- Werbung: 8,8 %,
- DV-Software: 4,5 %,
- Druckgewerbe: 4,4 %,
- DV-Dienstleistungen: 4,3 %.

Betrachtet man die durchschnittlichen Wachstumsraten der einzelnen Medien- und IT-Märkte in Deutschland im Zeitraum 1994 bis 1999, so waren in Düsseldorf Mitte 1999 zusammen rund 56 % der Medien- und IT- Beschäftigten in den fünf Teilbranchen tätig, die in

der zweiten Hälfte der 90er Jahre ein überdurchschnittliches Wachstum von über 3 % verzeichnen konnten (Abbildung 3.3.2).



3.3.3 Frankfurt/M. (Rhein-Main-Region)

In Frankfurt/M. und Umgebung waren Mitte 1999 knapp 55 000 Sozialversicherte in der Medien- und IT-Wirtschaft (Rang 2) tätig, davon 62 % in der Medienwirtschaft und 38 % in der IT-Wirtschaft (Tabelle 3.3.3). Für die von der Sozialversichertenstatistik erfassten Teilbranchen ergab sich folgende Rangordnung:

- DV-Software: 11 945 Sozialversicherte,
- Werbung: 10 544 Sozialversicherte,
- Druckgewerbe: 10 427 Sozialversicherte,
- Verlage: 9 582 Sozialversicherte,
- DV-Dienste: 5 903 Sozialversicherte,
- Telekommunikationsdienste: 2 853 Sozialversicherte,
- Rundfunk: 2 234 Sozialversicherte,
- Filmwirtschaft: 1 255 Sozialversicherte.

Diese Sozialversicherten waren in knapp 2 500 Betrieben der Medienwirtschaft und knapp 1 350 Betrieben der IT-Wirtschaft beschäftigt. Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl betrug 14,3. Dabei war der Durchschnittswert der Werbewirtschaft deutlich größer als der Bundesdurchschnitt. In den Teilbranchen Verlage, Filmwirtschaft und Telekommunikation lagen in Frankfurt/M. dagegen die durchschnittlichen Beschäftigtenzahlen je Betrieb deutlich niedriger als bundesweit.

Tabelle 3.3.3

Medien- und IT-Wirtschaft in Frankfurt/M. 1999

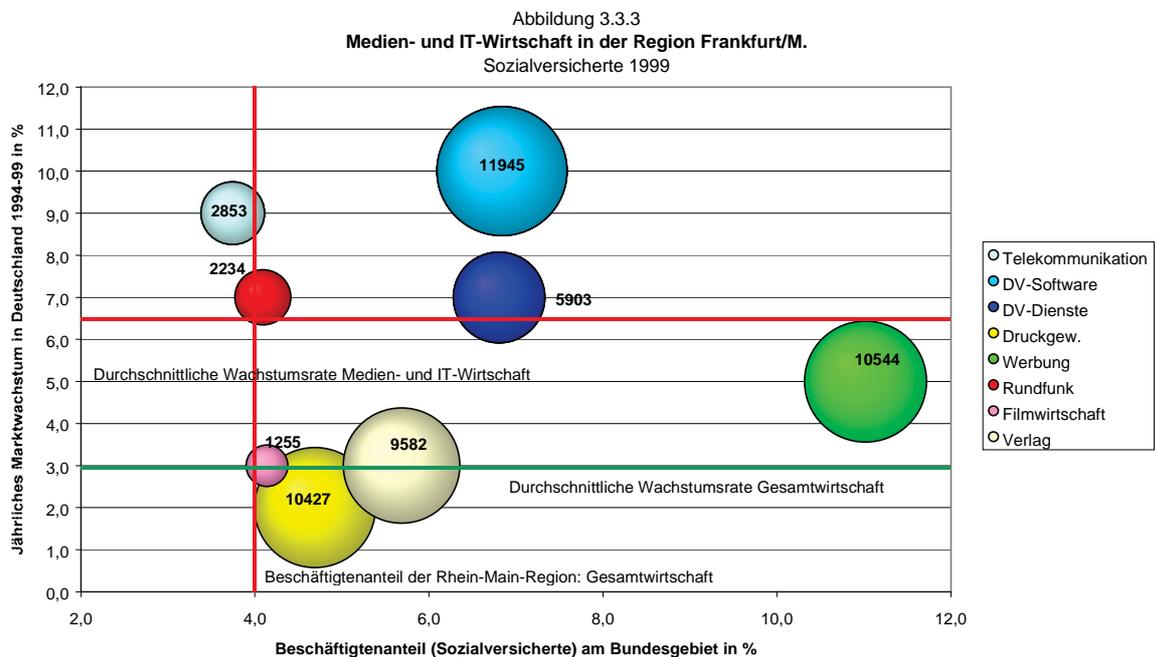
Wirtschaftszweig	Anzahl Beschäftigte	Anteil am Bund	Anzahl der Betriebe	Anteil am Bund	Beschäftigte je Betrieb	Bundesdurchschnitt=100
		- Angaben in Prozent -				
Verlage ¹⁾	9.582	5,7	520	6,3	18,4	89,7
Druck	10.427	4,7	704	5,0	14,8	94,6
Werbung	10.544	11,0	1.091	6,7	9,7	164,9
Filmwirtschaft ²⁾	1.255	4,1	164	5,3	7,7	78,5
Rundfunk	2.234	4,1	18	2,0	124,1	200,2
Medienwirtschaft insgesamt	34.042	6,0	2.497	5,8	34,9	153,5
Telekommunikation	2.853	3,7	57	4,4	50,1	85,0
DV-Software	11.945	6,8	939	6,3	12,7	109,0
DV-Dienstleistungen ³⁾	5.903	6,8	345	6,4	17,1	106,7
IT-Wirtschaft insgesamt	20.701	6,1	1.341	6,2	26,6	92,3
IuK-Wirtschaft insgesamt	54.743	6,0	3.838	6,0	14,3	101,0
Alle Wirtschaftszweige	1.093.417	4,0	74.798	3,5	14,3	101,0
¹⁾ Einschließlich Musikverlage und Nachrichtenbüros ²⁾ Einschließlich Verleih und Filmtheater ³⁾ Hardwareberatung, Datenverarbeitungsdienste, Datenbanken, Herstellung von DV-Geräten, Sonstige mit der DV verbundene Tätigkeiten Quellen: Bundesanstalt für Arbeit: Statistik der Sozialversicherungspflichtigen; Berechnungen des DIW.						

In der Region Frankfurt/M. waren Mitte 1999 in allen Wirtschaftsbereichen zusammen 1,09 Mio. Sozialversicherte beschäftigt. Dies entspricht einem Beschäftigtenanteil von 4,0 % am Bundesgebiet. Deutlich über diesem Gesamtwert lag der Anteil Frankfurts an den Medien- und IT- Beschäftigten folgender fünf Teilbranchen:

- Werbung: 11,0 %,
- DV-Software: 6,8 %,
- DV-Dienste: 6,8 %,
- Verlage: 5,7 %,
- Druckgewerbe: 4,7 %.

Betrachtet man die durchschnittlichen Wachstumsraten der einzelnen Medien- und IT-Märkte in Deutschland im Zeitraum 1994 bis 1999, so waren in Frankfurt/M. Mitte 1999 zu-

sammen rund 65 % der Medien- und IT- Beschäftigten in den fünf Teilbranchen tätig, die in der zweiten Hälfte der 90er Jahre ein überdurchschnittliches Wachstum über 3 % verzeichnen konnten (Abbildung 3.3.3).



3.3.4 Hamburg

In Hamburg waren Mitte 1999 knapp 52 000 Sozialversicherte in der Medien- und IT-Wirtschaft (Rang 4) tätig, davon 70 % in der Medienwirtschaft und 30 % in der IT-Wirtschaft (Tabelle 3.3.4). Für die von der Sozialversichertenstatistik erfassten Teilbranchen ergab sich folgende Rangordnung:

- Verlage: 14 187 Sozialversicherte,
- Werbung: 9 279 Sozialversicherte,
- DV-Software: 8 099 Sozialversicherte,
- Rundfunk: 5 682 Sozialversicherte,
- Druckgewerbe: 4 818 Sozialversicherte,
- DV-Dienste: 4 027 Sozialversicherte,
- Telekommunikationsdienste: 3 357 Sozialversicherte,
- Filmwirtschaft: 2 375 Sozialversicherte.

Diese Sozialversicherten waren in rund 2 150 Betrieben der Medienwirtschaft und knapp 850 Betrieben der IT-Wirtschaft beschäftigt. Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl betrug 17,3. Dabei war der Durchschnittswert nahezu aller Teilbranchen deutlich größer als der Bundesdurchschnitt. Lediglich in den Teilbranchen Druck und Telekommunikation lagen in Hamburg die durchschnittlichen Beschäftigtenzahlen je Betrieb deutlich niedriger als bundesweit.

Tabelle 3.3.4

Medien- und IT-Wirtschaft in Hamburg 1999

Wirtschaftszweig	Anzahl Beschäftigte	Anteil am Bund	Anzahl der Betriebe	Anteil am Bund	Beschäftigte je Betrieb	Bundesdurchschnitt=100
		- Angaben in Prozent -				
Verlage ¹⁾	14.187	8,4	446	5,4	31,8	154,8
Druck	4.818	2,2	469	3,3	10,3	65,6
Werbung	9.279	9,7	964	5,9	9,6	164,3
Filmwirtschaft ²⁾	2.375	7,8	234	7,5	10,1	104,2
Rundfunk	5.682	10,4	38	4,3	149,5	241,2
Medienwirtschaft insgesamt	36.341	6,4	2.151	5,0	42,3	185,7
Telekommunikation	3.357	4,4	67	5,2	50,1	85,1
DV-Software	8.099	4,6	597	4,0	13,6	116,2
DV-Dienstleistungen ³⁾	4.027	4,6	173	3,2	23,3	145,2
IT-Wirtschaft insgesamt	15.483	4,6	837	3,9	29,0	100,4
IuK-Wirtschaft insgesamt	51.824	5,7	2.988	4,6	17,3	122,8
Alle Wirtschaftszweige	739.674	2,7	48.592	2,2	17,3	122,8
¹⁾ Einschließlich Musikverlage und Nachrichtenbüros ²⁾ Einschließlich Verleih und Filmtheater ³⁾ Hardwareberatung, Datenverarbeitungsdienste, Datenbanken, Herstellung von DV-Geräten, Sonstige mit der DV verbundene Tätigkeiten Quellen: Bundesanstalt für Arbeit: Statistik der Sozialversicherungspflichtigen; Berechnungen des DIW.						

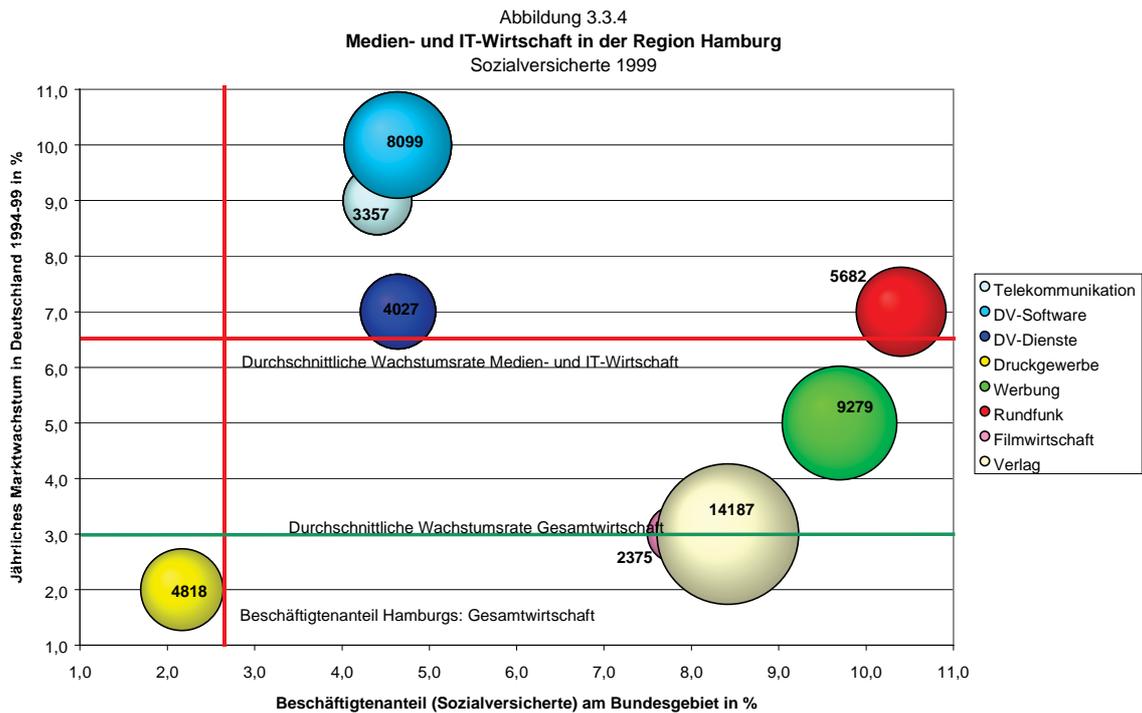
Im Jahr 1997 - aktuellere Daten liegen nicht vor - entfiel ein Drittel der Umsätze filmwirtschaftlicher Produktionsunternehmen in der Region Hamburg auf TV-Produktionen (690 von 1 980 Mio. DM), darunter 53 % auf Fiktion-Produktionen. Von den Hamburger Beschäftigten in der Rundfunkwirtschaft waren im gleichen Jahr 77 % bei öffentlich-rechtlichen Sendern tätig.

In Hamburg waren Mitte 1999 in allen Wirtschaftsbereichen zusammen 0,75 Mio. Sozialversicherte beschäftigt. Dies entspricht einem Beschäftigtenanteil von 2,7 % am Bundesgebiet. In allen Teilbranchen lag der Anteil Hamburgs an den Medien- und IT- Beschäftigten über diesem Gesamtwert, am höchsten war er in folgenden vier Bereichen:

- Rundfunk: 10,4 %,
- Werbung: 9,7 %,

- Verlage: 8,4 %,
- Filmwirtschaft: 7,8 %.

Betrachtet man die durchschnittlichen Wachstumsraten der einzelnen Medien- und IT-Märkte in Deutschland im Zeitraum 1994 bis 1999, so waren in Hamburg Mitte 1999 zusammen rund 72 % der Medien- und IT- Beschäftigten in den fünf Teilbranchen tätig, die in der zweiten Hälfte der 90er Jahre ein über der Gesamtwirtschaft liegendes Wachstum verzeichnen konnten (Abbildung 3.3.4).



3.3.5 Köln

In Köln waren Mitte 1999 rund 42 200 Sozialversicherte in der Medien- und IT-Wirtschaft (Rang 6) tätig, davon 72 % in der Medienwirtschaft und 28 % in der IT-Wirtschaft (Tabelle 3.3.5). Für die von der Sozialversichertenstatistik erfassten Teilbranchen ergab sich folgende Rangordnung:

- Rundfunk: 10 437 Sozialversicherte,
- Druckgewerbe: 7 754 Sozialversicherte,
- DV-Software: 6 138 Sozialversicherte,
- Verlage: 5 287 Sozialversicherte,
- Werbung: 3 506 Sozialversicherte,
- Filmwirtschaft: 3 436 Sozialversicherte,
- Telekommunikationsdienste: 3 351 Sozialversicherte,
- DV-Dienste: 2 315 Sozialversicherte.

Tabelle 3.3.5

Medien- und IT-Wirtschaft in Köln 1999

Wirtschaftszweig	Anzahl Beschäftigte	Anteil am Bund	Anzahl der Betriebe	Anteil am Bund	Beschäftigte je Betrieb	Bundesdurchschnitt=100
		- Angaben in Prozent -		- Angaben in Prozent -		
Verlage ¹⁾	5.287	3,1	317	3,9	16,7	81,1
Druck	7.754	3,5	468	3,3	16,6	105,8
Werbung	3.506	3,7	628	3,8	5,6	95,3
Filmwirtschaft ²⁾	3.436	11,3	232	7,5	14,8	152,0
Rundfunk	10.437	19,1	49	5,6	213,0	343,6
Medienwirtschaft insgesamt	30.420	5,3	1.694	4,0	53,3	234,3
Telekommunikation	3.351	4,4	65	5,0	51,6	87,6
DV-Software	6.138	3,5	492	3,3	12,5	106,9
DV-Dienstleistungen ³⁾	2.315	2,7	143	2,6	16,2	101,0
IT-Wirtschaft insgesamt	11.804	3,5	700	3,2	26,7	92,6
IuK-Wirtschaft insgesamt	42.224	4,6	2.394	3,7	17,6	124,9
Alle Wirtschaftszweige	768.111	2,8	53.422	2,5	17,6	124,9
¹⁾ Einschließlich Musikverlage und Nachrichtenbüros ²⁾ Einschließlich Verleih und Filmtheater ³⁾ Hardwareberatung, Datenverarbeitungsdienste, Datenbanken, Herstellung von DV-Geräten, Sonstige mit der DV verbundene Tätigkeiten Quellen: Bundesanstalt für Arbeit: Statistik der Sozialversicherungspflichtigen; Berechnungen des DIW.						

Diese Sozialversicherten waren in knapp 1 700 Betrieben der Medienwirtschaft und rund 700 Betrieben der IT-Wirtschaft beschäftigt. Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl betrug 17,6. Dabei waren lediglich die Durchschnittswerte der Filmwirtschaft und der Rundfunkwirtschaft deutlich größer als der Bundesdurchschnitt. In den Teilbranchen Verlage und Telekommunikation lagen in Köln dagegen die durchschnittlichen Beschäftigtenzahlen je Betrieb sehr viel niedriger als bundesweit.

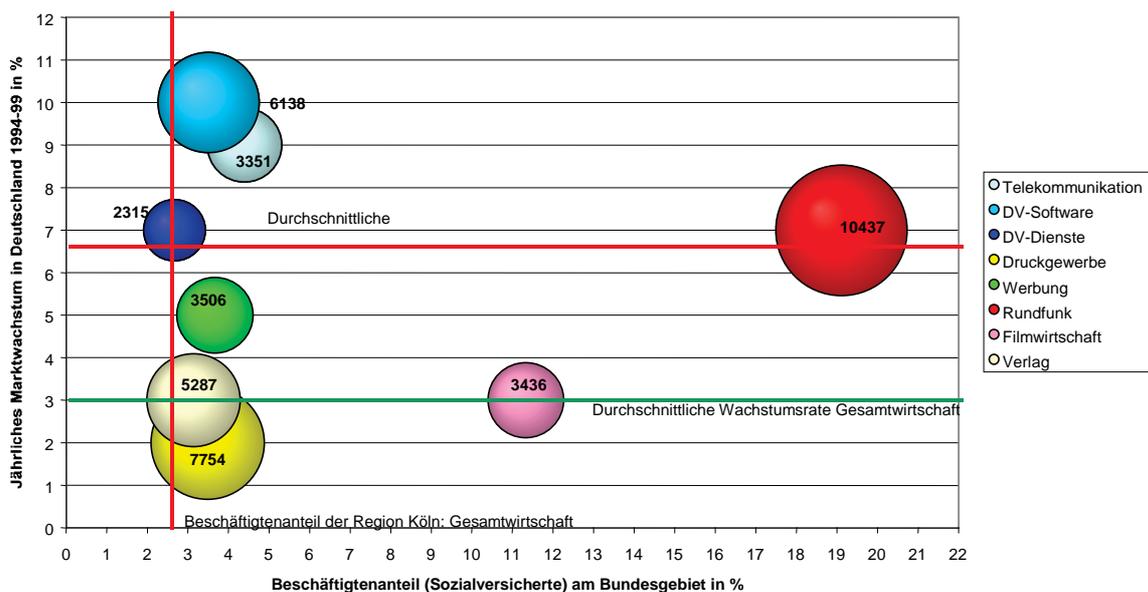
Im Jahr 1997 - aktuellere Daten liegen nicht vor - entfielen nahezu drei Viertel der Umsätze filmwirtschaftlicher Produktionsunternehmen in der Region Köln auf TV-Produktionen (545 von 735 Mio. DM), darunter nur 33 % auf Fiktion-Produktionen. Von den Kölner Beschäftigten in der Rundfunkwirtschaft waren im gleichen Jahr 85 % bei öffentlich-rechtlichen Sendern tätig.

In der Region Köln waren Mitte 1999 in allen Wirtschaftsbereichen zusammen 0,77 Mio. Sozialversicherte beschäftigt. Dies entspricht einem Beschäftigtenanteil von 2,8 % am Bundesgebiet. Deutlich über diesem Gesamtwert lag der Anteil Kölns an den Medien- und IT-Beschäftigten in allen Teilbranchen außer den DV-Dienstleistern. Die höchsten Anteile hatte Köln in den folgenden vier Bereichen:

- Rundfunk: 19,1 %,
- Filmwirtschaft: 11,3 %,
- Telekommunikationsdienste: 4,4 %,
- Werbung: 3,7 %.

Betrachtet man die durchschnittlichen Wachstumsraten der einzelnen Medien- und IT-Märkte in Deutschland im Zeitraum 1994 bis 1999, so waren in Köln Mitte 1999 zusammen rund 61 % der Medien- und IT-Beschäftigten in den fünf Teilbranchen tätig, die in der zweiten Hälfte der 90er Jahre ein überdurchschnittliches Wachstum über 3 % verzeichnen konnten (Abbildung 3.3.5).

Abbildung 3.3.5
Medien- und IT-Wirtschaft in der Region Köln
Sozialversicherte 1999



3.3.6 München

In München und Umgebung waren Mitte 1999 rund 81 200 Sozialversicherte in der Medien- und IT-Wirtschaft (Rang 1) tätig, davon 56 % in der Medienwirtschaft und 44 % in der IT-Wirtschaft (Tabelle 3.3.6). Für die von der Sozialversichertenstatistik erfassten Teilbranchen ergab sich folgende Rangordnung:

- DV-Software: 20 679 Sozialversicherte,
- Verlage: 14 776 Sozialversicherte,

- DV-Dienste: 11 395 Sozialversicherte,
- Druckgewerbe: 11 094 Sozialversicherte,
- Rundfunk: 6 750 Sozialversicherte,
- Filmwirtschaft: 6 677 Sozialversicherte,
- Werbung: 6 332 Sozialversicherte,
- Telekommunikationsdienste: 3 460 Sozialversicherte.

Tabelle 3.3.6

Medien- und IT-Wirtschaft in München 1999

Wirtschaftszweig	Anzahl Beschäftigte	Anteil am Bund	Anzahl der Betriebe	Anteil am Bund	Beschäftigte je Betrieb	Bundesdurchschnitt=100
	- Angaben in Prozent -		- Angaben in Prozent -			
Verlage ¹⁾	14.776	8,8	833	10,2	17,7	86,3
Druck	11.094	5,0	820	5,8	13,5	86,4
Werbung	6.332	6,6	1.061	6,5	6,0	101,8
Filmwirtschaft ²⁾	6.677	22,0	490	15,7	13,6	139,8
Rundfunk	6.750	12,4	75	8,5	90,0	145,2
Medienwirtschaft insgesamt	45.629	8,0	3.279	7,7	28,2	123,8
Telekommunikation	3.460	4,5	52	4,0	66,5	113,0
DV-Software	20.679	11,8	1.386	9,3	14,9	127,8
DV-Dienstleistungen ³⁾	11.395	13,1	262	4,8	43,5	271,3
IT-Wirtschaft insgesamt	35.534	10,5	1.700	7,8	41,7	144,3
IuK-Wirtschaft insgesamt	81.163	8,9	4.979	7,7	16,3	115,5
Alle Wirtschaftszweige	1.026.330	3,8	77.157	3,6	16,3	115,5
¹⁾ Einschließlich Musikverlage und Nachrichtenbüros ²⁾ Einschließlich Verleih und Filmtheater ³⁾ Hardwareberatung, Datenverarbeitungsdienste, Datenbanken, Herstellung von DV-Geräten, Sonstige mit der DV verbundene Tätigkeiten Quellen: Bundesanstalt für Arbeit: Statistik der Sozialversicherungspflichtigen; Berechnungen des DIW.						

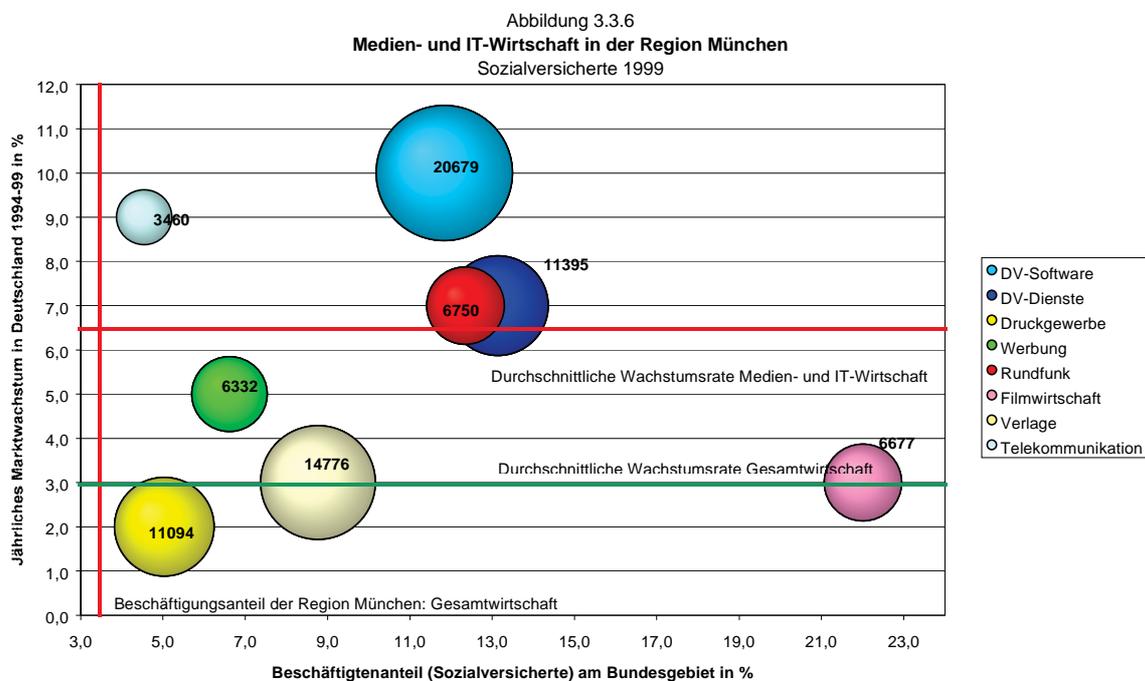
Diese Sozialversicherten waren in knapp 3 300 Betrieben der Medienwirtschaft und 1 700 Betrieben der IT-Wirtschaft beschäftigt. Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl betrug 16,3. Dabei lagen in München in den Teilbranchen Verlage und Druck die durchschnittlichen Beschäftigtenzahlen je Betrieb deutlich niedriger als bundesweit.

Im Jahr 1997 - aktuellere Daten liegen nicht vor - entfiel knapp ein Viertel der Umsätze filmwirtschaftlicher Produktionsunternehmen in der Region München auf TV-Produktionen (745 von 3 245 Mio. DM), darunter 35% auf Fiktion-Produktionen. Von den Münchener Beschäftigten in der Rundfunkwirtschaft waren im gleichen Jahr 62% bei öffentlich-rechtlichen Sendern tätig.

In der Region München waren Mitte 1999 in allen Wirtschaftsbereichen zusammen 1,03 Mio. Sozialversicherte beschäftigt. Dies entspricht einem Beschäftigtenanteil von 3,8 % am Bundesgebiet. Deutlich über diesem Gesamtwert lag der Anteil Münchens an den Medien- und IT- Beschäftigten in allen Branchen außer der Werbewirtschaft. Die größten Anteile hatte München in folgenden fünf Bereichen :

- Filmwirtschaft: 22,0 %,
- DV-Dienstleistungen: 13,1 %,
- Rundfunk: 12,4 %,
- DV-Software: 11,8 %,
- Werbung: 8,8 %.

Betrachtet man die durchschnittlichen Wachstumsraten der einzelnen Medien- und IT-Märkte in Deutschland im Zeitraum 1994 bis 1999, so waren in München Mitte 1999 zusammen rund 62 % der Medien- und IT- Beschäftigten in den fünf Teilbranchen tätig, die in der zweiten Hälfte der 90er Jahre ein über der Gesamtwirtschaft liegendes Wachstum verzeichnen konnten (Abbildung 3.3.6).



3.3.7 Stuttgart

In Stuttgart und Umgebung waren Mitte 1999 rund 53 000 Sozialversicherte in der Medien- und IT-Wirtschaft (Rang 3) tätig, davon 60 % in der Medienwirtschaft und 40 % in der IT-Wirtschaft (Tabelle 3.3.7). Für die von der Sozialversichertenstatistik erfassten Teilbranchen ergab sich folgende Rangordnung:

- Druckgewerbe: 13 323 Sozialversicherte,
- DV-Software: 11 361 Sozialversicherte,
- Verlage: 10 274 Sozialversicherte,
- DV-Dienste: 7 227 Sozialversicherte,
- Werbung: 5 220 Sozialversicherte,
- Telekommunikationsdienste: 2 661 Sozialversicherte,
- Rundfunk: 2 098 Sozialversicherte,
- Filmwirtschaft: 860 Sozialversicherte.

Diese Sozialversicherten waren in 2 100 Betrieben der Medienwirtschaft und rund 1 100 Betrieben der IT-Wirtschaft beschäftigt. Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl betrug 16,5. Dabei lagen in Stuttgart die durchschnittlichen Beschäftigtenzahlen je Betrieb in allen Teilbranchen deutlich höher als bundesweit.

In der Region Stuttgart waren Mitte 1999 in allen Wirtschaftsbereichen zusammen 1,03 Mio. Sozialversicherte beschäftigt. Dies entspricht einem Beschäftigtenanteil von 3,8 % am Bundesgebiet. Deutlich über diesem Gesamtwert lag der Anteil Stuttgarts an den Medien- und IT-Beschäftigten in allen Teilbranchen außer den Branchen Filmwirtschaft und Telekommunikation. Die höchsten Anteile hatte Stuttgart in folgenden vier Wirtschaftszweigen:

- DV-Dienste: 8,3 %,
- DV-Software: 6,5 %,
- Verlage 6,1 %,
- Druckgewerbe: 6,0 %.

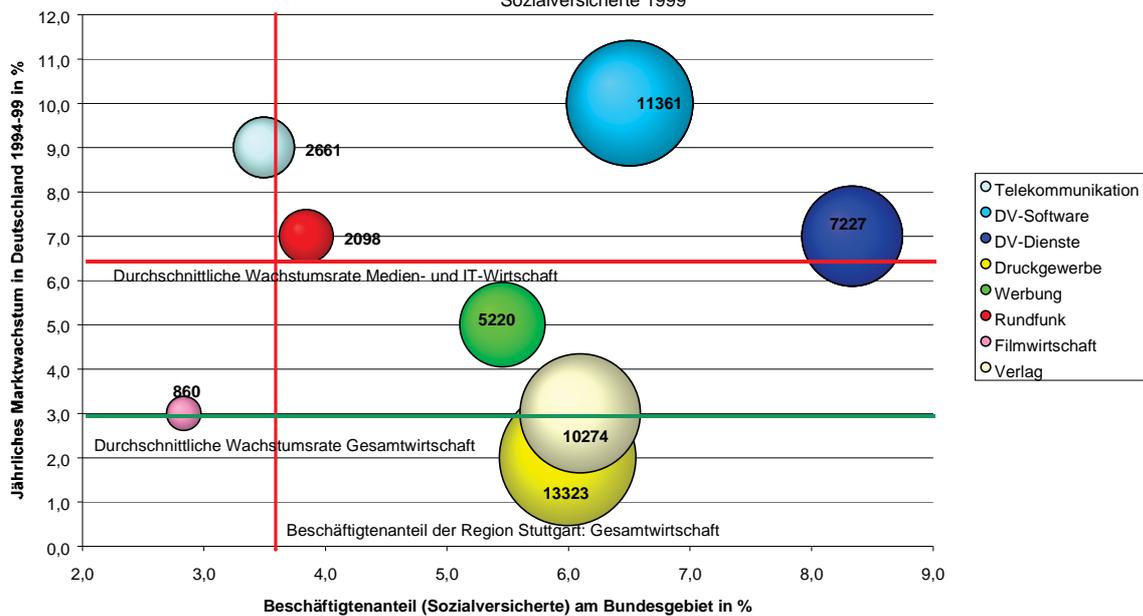
Betrachtet man die durchschnittlichen Wachstumsraten der einzelnen Medien- und IT-Märkte in Deutschland im Zeitraum 1994 bis 1999, so waren in Stuttgart Mitte 1999 zusammen rund 54 % der Medien- und IT-Beschäftigten in den fünf Teilbranchen tätig, die in der zweiten Hälfte der 90er Jahre ein überdurchschnittliches Wachstum über 3 % verzeichnen konnten (Abbildung 3.3.7).

Tabelle 3.3.7

Medien- und IT-Wirtschaft in Stuttgart 1999

Wirtschaftszweig	Anzahl Beschäftigte	Anteil am Bund	Anzahl der Betriebe	Anteil am Bund	Beschäftigte je Betrieb	Bundesdurchschnitt=100
		- Angaben in Prozent -				
Verlage ¹⁾	10.274	6,1	374	4,6	27,5	133,7
Druck	13.323	6,0	780	5,5	17,1	109,1
Werbung	5.220	5,5	850	5,2	6,1	104,8
Filmwirtschaft ²⁾	860	2,8	79	2,5	10,9	111,7
Rundfunk	2.098	3,8	17	1,9	123,4	199,1
Medienwirtschaft insgesamt	31.775	5,6	2.100	4,9	37,0	162,5
Telekommunikation	2.661	3,5	27	2,1	98,6	167,4
DV-Software	11.361	6,5	854	5,7	13,3	114,0
DV-Dienstleistungen ³⁾	7.227	8,3	233	4,3	31,0	193,4
IT-Wirtschaft insgesamt	21.249	6,3	1.114	5,1	47,6	165,0
IuK-Wirtschaft insgesamt	53.024	5,8	3.214	5,0	16,5	116,9
Alle Wirtschaftszweige	1.027.144	3,8	68.676	3,2	16,5	116,9
¹⁾ Einschließlich Musikverlage und Nachrichtenbüros ²⁾ Einschließlich Verleih und Filmtheater ³⁾ Hardwareberatung, Datenverarbeitungsdienste, Datenbanken, Herstellung von DV-Geräten, Sonstige mit der DV verbundene Tätigkeiten Quellen: Bundesanstalt für Arbeit: Statistik der Sozialversicherungspflichtigen; Berechnungen des DIW.						

Abbildung 3.3.7
Medien- und IT-Wirtschaft in der Region Stuttgart
 Sozialversicherte 1999



4 Resümee: Regionale Entwicklungspotentiale der Medien- und IT-Wirtschaft

Die technischen Grundlagen der DV-Technik, der Telekommunikationstechnik und der elektronischen Massenmedien entwickeln sich seit Beginn der 90er Jahre immer stärker aufeinander zu. Diese Entwicklung wurde zunächst lange mit den Schlagworten „Digitalisierung“ und „Multimedia“ beschrieben. Seit Mitte der 90er Jahre wird diese technische Konvergenz zunehmend mit dem Begriff der Internet-Technologie verknüpft.

Mit dieser technischen Konvergenz sind verschiedene Hypothesen über eine weit gehende Veränderung des Leistungsangebotes und der Branchenstrukturen der Medien- und IT-Wirtschaft verbunden:

- *Hypothese 1 - Zunehmende Verschmelzung der Teilbereiche des Medien- und IT- Sektors:* Mit der Konvergenz der technischen Grundlagen erweitern sich die traditionellen Wertschöpfungsketten, Unternehmen aus bislang getrennten Teilbranchen werden mehr und mehr zu Wettbewerbern.
- *Hypothese 2 - Globalisierung der Medien- und IT- Märkte:* Die meisten Produkte und Dienstleistungen der Medien- und IT-Wirtschaft können auch über Telekommunikationsnetze vertrieben werden und sind damit zunehmend auch global verfügbar.
- *Hypothese 3 - Globalisierung und wirtschaftliche Konzentration der Medien- und IT-Wirtschaft:* Die Reaktion der Anbieter auf die Marktglobalisierung besteht in einer immer stärkeren internationalen Ausrichtung der eigenen Aktivitäten. Dem Wettbewerb im globalen Maßstab sind jedoch nur wenige Großunternehmen gewachsen.
- *Hypothese 4 - Medien- und IT-Wirtschaft als Wachstumsbranche:* Die neuen technischen Möglichkeiten sind prinzipiell in nahezu allen Branchen der Volkswirtschaft anwendbar und nicht nur auf den Medien- und IT- Sektor beschränkt. Es handelt sich damit um eine Basistechnologie, die zu einem überdurchschnittlich starken Wachstum der Medien- und IT- Märkte führen wird. Das Wachstum neuer Medien- und IT- Märkte basiert aber in der Regel nur zum geringeren Teil auf einer zusätzlichen Nachfrage. Meist werden damit auch traditionelle Angebote der Medien- und IT-Wirtschaft substituiert.

Für Regionen, in denen die Medien- und IT-Wirtschaft eine wichtige Rolle spielt, sind diese Branchentrends deshalb mit Chancen und Risiken verbunden. Chancen, wenn es den eigenen Unternehmen am Standort gelingt, in den wachstumsstarken neuen Märkten präsent zu sein, bzw. wenn es gelingt am eigenen Standort entsprechende Neuansiedlungen zu erreichen. Risiken, wenn die eigenen Unternehmen aus den stagnierenden oder schrumpfenden Teilbranchen den notwendigen Strukturwandel nicht bewältigen können oder wenn sich die Wachstumsbranchen der Medien- und IT-Wirtschaft auf andere Regionen konzentrieren.

Auf Basis der im Rahmen der Studie bislang vorgenommenen Analyse statistischen Datenmaterials zur bisherigen Entwicklung der Medien- und IT- Märkte, den durchgeführten Ex-

pertengesprächen sowie der Sichtung von Marktprognosen lassen sich im Hinblick auf die postulierten Hypothesen folgende grundlegenden Branchentrends ableiten, die bei der Formulierung von regionalen Entwicklungsstrategien zu berücksichtigen sind:

- Die vier untersuchten Teilbereiche des Medien- und IT- Sektors weisen aufgrund der Konvergenz von DV-Technik, Nachrichtentechnik und Medientechnik zwar zunehmend Überschneidungen in Randbereichen auf. Nach überwiegender Ansicht der befragten Unternehmen unterscheidet sich der Kern der jeweiligen Geschäftstätigkeit und das dafür notwendige Know-how jedoch weiterhin deutlich, so dass nicht von einer Verschmelzung zu einer einzigen Branche ausgegangen werden kann. Die unterschiedlichen Nachfragestrukturen für die jeweils angebotenen Produkte und Dienstleistungen werden zudem auch in Zukunft zu deutlichen Unterschieden in der Entwicklungsdynamik der Teilbereiche Medien-Content, Geschäftskommunikation, DV-Software und -Dienste sowie Telekommunikationsdienste führen.
- Die Globalisierung der Medien- und IT- Märkte schreitet relativ langsam voran. Das Entwicklungspotential der Anbieter von Medien-Content in einer bestimmten Region wird weiter - mit Ausnahme der vorwiegend regional ausgerichteten Zeitungen - primär von der Entwicklung der nationalen Nachfrage nach Medienprodukten bestimmt. Das Entwicklungspotential des Bereichs Geschäftskommunikation und der IT-Wirtschaft einer Region hängt darüber hinaus in nicht unerheblichem Umfang von der regionalen Nachfrage durch kleine und mittlere Unternehmen vor Ort ab. Je nach Gewicht der in einer Region angesiedelten Marktführer spielt für die IT-Wirtschaft das regionale Branchenwachstum, aber auch die Entwicklung der nationalen Märkte, im Softwarebereich zusätzlich die der Weltmärkte eine zentrale Rolle.
- Obwohl die meisten Medien- und IT-Produkte und -Dienste nur auf nationalen oder regionalen Märkte vermarktet werden, gibt es auf der Unternehmensebene eine starke Tendenz zur Globalisierung. Die Marktführer auf den hoch konzentrierten Medien- und IT-Märkten gehören überwiegend zu international operierenden Konzernen. Die Entwicklung der Unternehmenszahlen der Medien- und IT- Branche in einer bestimmten Region hängt zwar wesentlich von der Zahl der Neugründungen kleiner und mittlerer Unternehmen ab. Für die Arbeitsplatzentwicklung sind vor allem die Standortentscheidungen einer relativ kleinen Zahl von inländischen und ausländischen Marktführern in den verschiedenen Teilbranchen des Sektors wesentlich.
- Das Wachstumspotential der von der IT-Wirtschaft angebotenen, auf Basis der Internet-Technologie möglichen neuen Medien und IT- Dienste, ist mittelfristig deutlich höher einzuschätzen als das für die von der Medienwirtschaft angebotenen neuen E-Content-Angebote. E-Business- und E-Commerce-Anwendungen für Unternehmen werden danach stärker zunehmen als E-Commerce-Anwendungen für private Haushalte. Die Nachfrage nach informationsorientiertem E-Content für Geschäftszwecke wird aus heutiger Sicht in den nächsten Jahren ebenfalls schneller zunehmen als die Nachfrage nach unterhaltungsorientiertem E-Content mit einem höherem AV-Anteil. Alle neuen Märkte der Medien- und *IT-Wirtschaft* werden allerdings in der Regel höhere Wachstumsraten

aufweisen als die Märkte der klassischen Medienprodukte, einschließlich der in Zukunft weniger dynamisch wachsenden klassischen AV-Märkte.²⁴

²⁴ Dies gilt insbesondere für den Bereich der Atelierbetriebe (Studios), bei denen fast alle Gesprächspartner von starken Überkapazitäten in Deutschland und Europa ausgehen.

5 Der Standort Köln

5.1 Ausgangsposition der Region Köln

Der folgende Abschnitt bezieht sich auf eine vertiefende Sonderanalyse des Standorts Köln. Nimmt man für eine Analyse der Position Kölns die Daten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den einzelnen Teilbranchen der Medien- und *IT-Wirtschaft* und vergleicht die Region Köln mit den anderen wichtigen Medien- und IT-Standorten in Deutschland, so zeigt sich, dass die Ausgangsposition Kölns in den einzelnen Teilbereichen der Medien- und *IT-Wirtschaft* sehr unterschiedlich ist. Während sich Köln in den letzten Jahrzehnten als eine der führenden deutschen Medienstädte etablieren konnte, ist dies beim IT-Standort Köln bislang nicht der Fall.

Vom Grundsatz her sollten deshalb folgende regionalwirtschaftliche Ziele verfolgt werden:

- Die überregionale Stärke Kölns innerhalb der deutschen Medienwirtschaft liegt bislang im Bereich der klassischen AV-Wirtschaft, insbesondere im Fernsbereich mit seinen verschiedenen Produktionsstufen. Dabei ist der Bereich der Non-Fiktion-Produktion deutlich stärker entwickelt als der Bereich der Fiktion-Produktion. Da auf mittlere Sicht die Nachfrage der privaten Haushalte nach multimedialen und interaktiven AV-Produktionen begrenzt sein wird, sollten deshalb die Ziele a) die vorhandene AV-Wirtschaft in Richtung Fiktion-Produktion auszubauen, und b) in Zukunft auch der führende Standort für multimediale und interaktive AV-Produktionen zu werden, verfolgt werden.
- Daneben sollte die Weiterentwicklung Kölns zu einem überregional bedeutenden IT-Standort angestrebt werden, da die Wachstumsraten auf den IT-Märkten auf absehbare Zeit auch weiterhin höher liegen dürften als auf den Medienmärkten. Eine solche Verbesserung der gegenwärtigen Position scheint allerdings nur möglich, wenn es den in Köln ansässigen IT-Unternehmen gelingt, das in der Region vorhandene Nachfragepotential für die neuen internetbasierten IT-Dienstleistungen weitgehend auszuschöpfen. Hierbei ist auch die Kölner Medienwirtschaft eine wichtige Anwenderbranche für die neuen IT-Dienste. Für eine Expansion der Kölner IT-Wirtschaft spielt jedoch die Nachfrage der anderen, in Köln ebenfalls vertretenen Branchen mit überregionaler Bedeutung (z.B. das Verkehrsgewerbe oder die Versicherungswirtschaft) eine mindestens ebenso bedeutende Rolle.

5.2 Köln aus der Sicht der Medien- und IT-Wirtschaft

Nach dieser grundsätzlichen Bewertung des Medien- und IT-Standorts Köln anhand der verfügbaren amtlichen Daten soll im folgenden Abschnitt vor allem die Bewertung des Standorts durch Repräsentanten von Unternehmen und branchenbezogenen überbetrieblichen Einrichtungen sowie durch Experten dargestellt werden.

Die Aussagen basieren in erster Linie auf den 106 Interviews, die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung durchgeführt wurden (vgl. dazu ausführlich Kapitel 1). Daneben konnten

jedoch mehrere eigene Erhebungen zu ähnlichen Fragestellungen sowie Veröffentlichungen einzelner Wirtschaftsverbände herangezogen werden.

Zusammengenommen bilden die verfügbaren Informationen und Einschätzungen einen hinreichenden Fundus für verlässliche Aussagen. Gleichwohl sind die Ergebnisse weithin lediglich als Orientierungswerte bzw. Tendenzen zu interpretieren. Vor diesem Hintergrund - aber auch wegen der vielfältigen Schnittstellen zwischen beiden Bereichen - wurde beispielsweise in den meisten Fällen auf eine getrennte Darstellung von Medien- und IT-Wirtschaft verzichtet. Außerdem beschränkt sich die Diskussion auf solche Standortfaktoren, bei denen „eindeutige Meinungsmehrheiten“ vorhanden sind.

5.2.1 Aktuelle Position und Tendenzen

Eine Rangordnung der Standorte zeigt das von anderen Erhebungen bekannte Bild: Annähernd drei Viertel aller Befragten betrachten München als wichtigsten Medien- und IT-Platz in Deutschland. Köln rangiert in der summarischen Bewertung hinter Hamburg und Berlin an vierter Stelle: 42 % der Gesprächspartner rechnen die Domstadt und deren unmittelbares Umland zu den drei führenden inländischen Medien- und IT-Regionen (Abbildung 5.2.1).

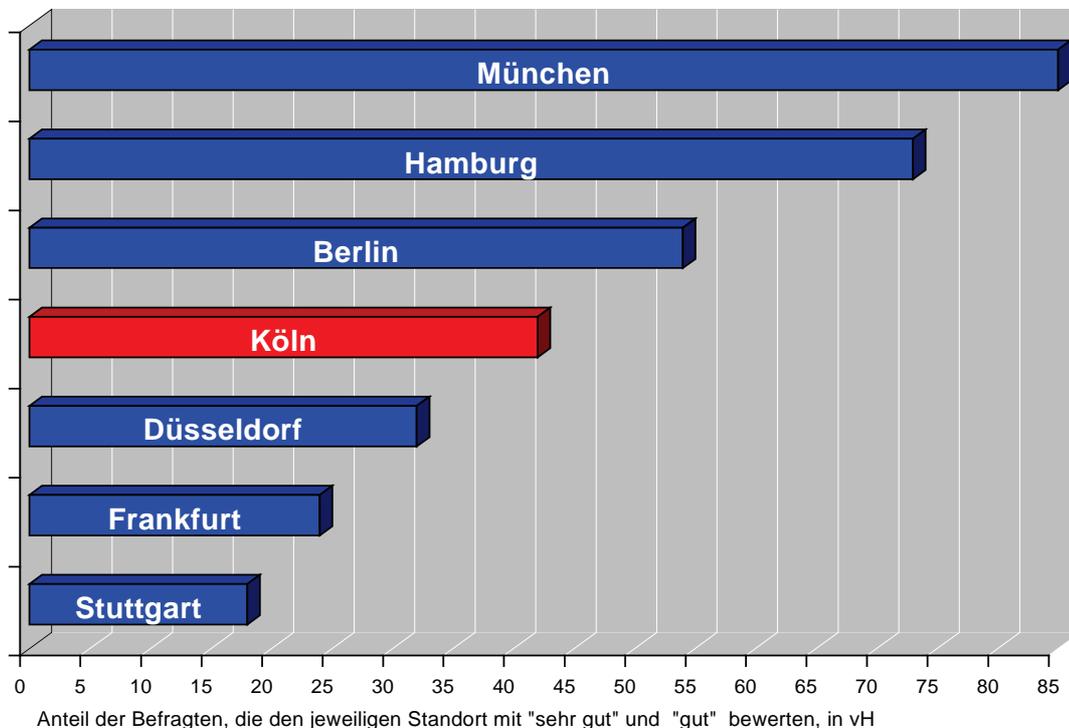
Diese Einschätzung ist ausschließlich auf die gute Position im Mediensegment zurückzuführen. Dort gehört Köln für 48 % der Befragten zu den drei maßgebenden Standorten. Im IT-Bereich dagegen sind es lediglich 20 %, die Köln entsprechend positiv bewerten. Während München und Hamburg auch hier die Rangfolge anführen, rangieren Stuttgart und Düsseldorf - insbesondere aufgrund ihrer herausragenden Stellung in der Datenverarbeitung bzw. in der Telekommunikation - auf den folgenden Plätzen; Köln nimmt in der Einschätzung den letzten Platz ein (Tabelle 5.2.1).

Für die absehbare Zukunft werden allerdings deutliche Verschiebungen erwartet: Die größten Chancen werden Berlin eingeräumt: Über die Hälfte der Gesprächspartner sieht die Stadt (einschließlich Potsdam) als die künftige Nr. 1 in Deutschland, und zwar sowohl im Medien- als auch im IT-Bereich. Ein Drittel aller Befragten erwartet, dass diese Entwicklung im Medienbereich vor allem zu Lasten Hamburgs geht. Immerhin ein Viertel glaubt, dass auch Köln den Entwicklungshöhepunkt überschritten hat und als Medien-Standort zumindest relativ an Bedeutung verlieren wird.

Die positiven Prognosen für Berlin stützen sich bei 60 % der entsprechend antwortenden Gesprächspartner auf die Erwartung, dass die Stadt sich innerhalb der nächsten Jahrzehnte zu einer der wichtigsten europäischen Metropolen entwickeln wird und die Präsenz eines überregional tätigen Medienunternehmens an diesem Standort unverzichtbar ist. Als aktuelles Indiz für die Veränderung der Medienlandschaft innerhalb Deutschlands wird vor allem die anhaltende Verlagerung von Betrieben nach Berlin genannt. In der Tat zeigen eigene Presseauswertungen, dass innerhalb der zurückliegenden zwei Jahre mindestens 38 Medienbetriebe aus den sechs größten westdeutschen Medienstandorten ganz nach Berlin umgezogen oder dort einen wesentlichen Teil ihrer Aktivitäten etabliert haben (Tabelle 5.2.2), und für die Jahre 2001/2002 liegt eine größere Zahl entsprechender Ankündigungen vor.

Zwar gibt es auch Betriebswanderungen zwischen den anderen Standorten bzw. aus Berlin hinaus; ihre Zahl ist jedoch vergleichsweise gering.

Abbildung 5.2.1
Die wichtigsten deutschen Medien- und IT-Standorte aus der Sicht der befragten Unternehmen und Institutionen



REGIOCONSULT 2001

Tabelle 5.2.1
Anteil der Befragten, die den jeweiligen Standort zu den drei führenden in Deutschland rechnen

	Insgesamt		im Medienbereich		im IT- Bereich	
	in %	Rang	in %	Rang	in %	Rang
München	85	1	85	1	85	1
Hamburg	73	2	75	2	63	2
Berlin	54	3	56	3	41	5
Köln	42	4	48	4	20	7
Düsseldorf	32	5	28	5	43	4
Frankfurt	24	6	20	6	30	6
Stuttgart	18	7	16	7	46	3

Quelle: Erhebung von DIW und REGIOCONSULT

Tabelle 5.2.2

Zahl der Medien- und IT-Betriebe, die zwischen Mitte 1999 und Mitte 2001 von den sechs westdeutschen Branchenschwerpunkten ganz oder mit wesentlichen Betriebsteilen nach Berlin verlagert wurden*

Herkunftsort	Medien-Betriebe	IT-Betriebe	Insgesamt
Hamburg	16	3	19
Köln	3	1	4
Düsseldorf	4	-	4
Frankfurt/Main	2	1	3
Stuttgart	3	1	4
München	2	2	4
Insgesamt	30	8	38

* erfasst nach Pressemeldungen und damit als Mindestwerte zu interpretieren
Quelle: REGIOCONSULT

Eine nach Herkunftsgebieten differenzierte Betrachtung der erfassten Betriebsbewegungen zeigt, dass von den insgesamt 38 Zuzügen nach Berlin 19 aus Hamburg, jeweils zwischen drei und vier aus den übrigen fünf Standorten kommen. 30 Betriebe gehören zum Medien-sektor (insbesondere Werbe- und PR-Agenturen, Verlage, Film- und TV-Produzenten).

5.2.2 Regionale Spezialisierungsmuster

Während München, Hamburg und Berlin als Zentren mit breitem Kompetenzspektrum gelten, beziehen die anderen größeren Standorte ihre überregionale Bedeutung durchweg aus einer mehr oder weniger stark ausgeprägten Spezialisierung - Düsseldorf: Werbung, Telekommunikation; Stuttgart: Datenverarbeitung, Verlagswesen; Frankfurt/Main: Werbung, IT-Wirtschaft (Tabelle 5.2.3).

Köln wird von der überwiegenden Zahl der Befragten als einer der wichtigsten, wenn nicht der wichtigste deutsche Standort für Fernsehen begriffen. Verbreitet ist freilich auch die Ansicht, dass Köln weniger international ausgerichtet ist als München, der zurzeit wohl wichtigste Wettbewerber auf nationaler Ebene.

Vom audio-visuellen Bereich abgesehen ist die Außenwahrnehmung des Medien- und IT-Standorts Köln allerdings diffus. Zwar sind einzelne Verlage und Multimedia-Agenturen bekannt; als Standort mit großen Namen und hervorgehobener überregionaler Ausstrahlung wird die Stadt in beiden Bereichen aber nicht begriffen.

Dieses Image entspricht keineswegs den realen Verhältnissen: Zweifellos spielen Radio- und Fernsehsender sowie TV- und Filmproduzenten die dominierende Rolle. Der IT-Sektor weist jedoch die höchsten Wachstumsraten aller Sparten auf. Dort hat sich nach einer Phase intensiver Gründungstätigkeit ein beachtlicher Bestand von Internet-Agenturen und DV-

Dienstleistern mit bundesweitem Kundenkreis und entsprechenden Stützpunkten herausgebildet. Im Verlagswesen kann sich Köln sicherlich nicht mit Hamburg, München oder Stuttgart messen. Sowohl im Musik- als auch im Buchbereich sind jedoch marktstarke Unternehmen in der Stadt ansässig.

Tabelle 5.2.3

**Spezialisierungsmuster der wichtigsten Medien- und IT-Standorte
aus der Sicht aller Befragten***

Branche	Standort
Printmedien	München, Hamburg, Berlin, Stuttgart
Werbung	Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg
Filmproduktion	München, Hamburg, Berlin
TV-Produktion	Köln, München
Musikwirtschaft	Hamburg, Berlin, Köln
Marktforschung	Hamburg
DV-Dienste	Stuttgart, München, Berlin
Multimedia	Hamburg, Berlin
Telekommunikation	Düsseldorf, Stuttgart

*Standorte, die von mehr als 50% der Befragten als führend im Bereich einzelner Medien- und IT-Bereiche angesehen werden.
Quelle: Erhebung von DIW und REGIOCONSULT

In Köln selbst wird die AV-Lastigkeit des Standort-Images, die ihre Begründung primär in der Ansiedlungspolitik der achtziger Jahre findet, von den Unternehmen der übrigen Branchen beklagt. Das Interesse für ihre Tätigkeit hat durch die Konzentration auf Film, Radio und Fernsehen auch innerhalb der Stadt abgenommen. Folge ist nicht nur eine entsprechend verkürzte Darstellung des Standorts und dessen Potential zur Bedienung der Zukunftsmärkte, sondern auch ein verringertes Augenmerk für die Anpassungsprobleme im Umbruch befindlicher Branchen.

5.2.3 Regionale Standortqualitäten

Die Befragung zeigt sehr deutlich, dass die materielle Infrastruktur zunehmend ubiquitär ist und bei Standortentscheidungen - zumindest im Wettbewerb zwischen den führenden Plätzen - in den Hintergrund tritt. Dies gilt für allgemeine Anlagen wie verkehrliche Erschließung und Büroflächen ebenso wie für branchenbezogene Einrichtungen, etwa Telekommunikationsnetze und Produktionsstudios.

Für mehr als drei Viertel aller Befragten ist derzeit die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte der entscheidende Standortfaktor. Kaum geringer ist allerdings der Anteil derjenigen, die immaterielle Faktoren wie kreatives Klima, Business community, Standortimage und Le-

bensqualität als bestimmende Faktoren angeben. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit den bei aktuellen Standortverlagerungen genannten Motiven und gilt in besonderem Maße für Medienbetriebe. Bei Film- und Fernsehproduzenten, Fotografen und Autoren spielt zunehmend auch die Vielfalt und Attraktivität der locations eine wichtige Rolle. So hat etwa Köln nach Angaben mehrerer Unternehmen zu wenig interessante Drehplätze, und diese sind meist zu häufig frequentiert. Berlin zeichnet sich demgegenüber durch eine große Zahl „unverbraucher, spannender Schauplätze“ aus und ist auch deshalb - zumindest auf mittlere Sicht - ein begehrter Standort.

Über die Qualität der für den Medien- und IT-Bereich maßgebenden weichen Standortfaktoren an den großen Medien- und IT-Plätzen bestehen bei den meisten Befragten ziemlich klare und weitgehend übereinstimmende Vorstellungen. Betrachtet man wiederum die von mindestens der Hälfte aller Antwortenden genannten Qualitäten der einzelnen Standorte, so zeigt sich, dass sich Köln zum einen durch seine strategisch günstige geografische Lage, zum anderen durch tolerante Lebensart („nördlichste Stadt Italiens“) auszeichnet (Abbildung 5.2.2).

Abbildung 5.2.2

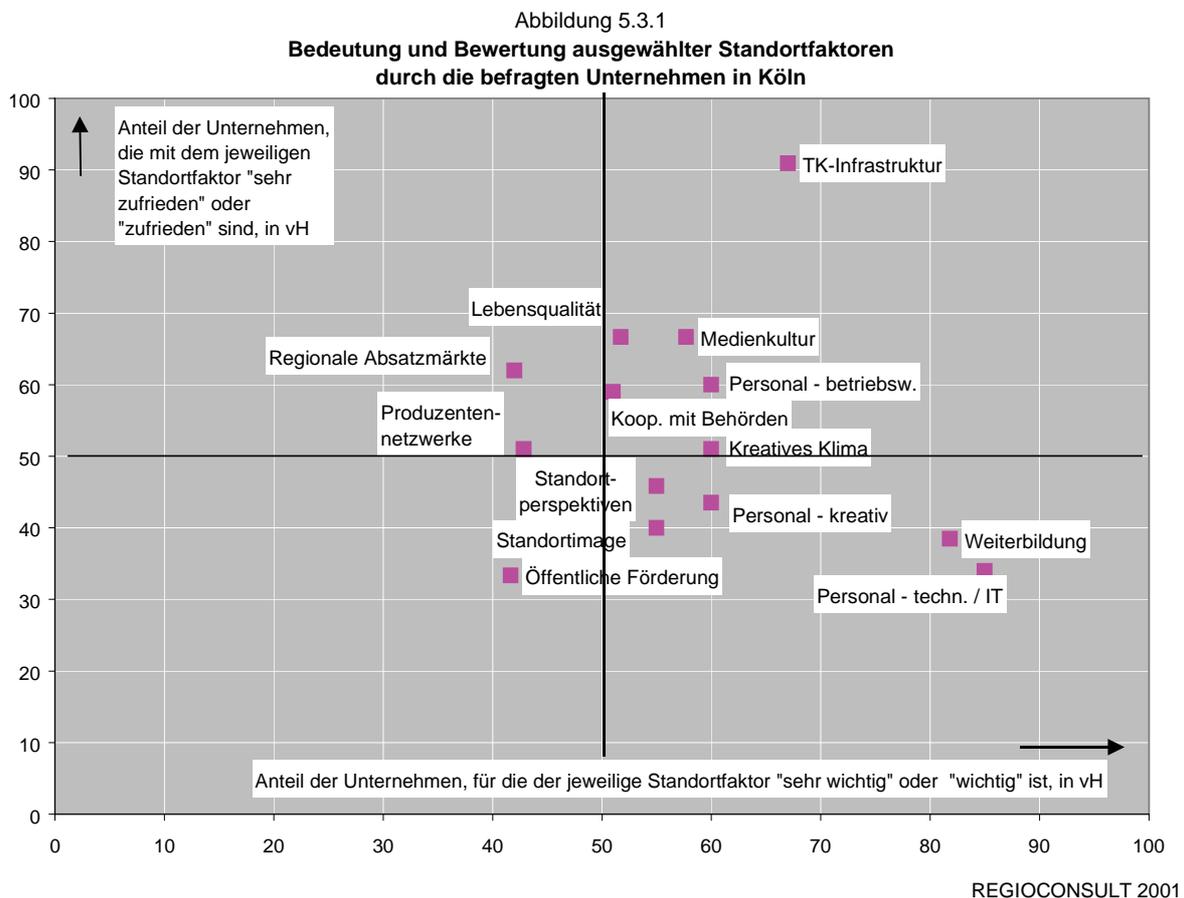
Besondere branchenunabhängige Qualitäten der wichtigsten deutschen Medien- und IT-Standorte aus Sicht aller Befragten

München	Image, Internationalität, Medienkultur, Lebensqualität
Hamburg	Image, Perfektion, Seriosität, Stadtbild, Lebensqualität
Berlin	politische Zentralität, Weltstadt, Kreativität, Trendsetter
Köln	zentrale Lage, Verkehrsanbindung, tolerante Lebensart
Frankfurt/Main	wirtschaftliche Zentralität, Verkehrsanbindung, Dynamik
Düsseldorf	wirtschaftliche Zentralität, Internationalität, Kreativität
Stuttgart	Wirtschaftskraft, Forschungslandschaft, Lebensqualität

REGIOCONSULT 2001

5.3 Bewertung des Standorts Köln durch ansässige Unternehmen

Im Rahmen der Interviews wurden die in Köln ansässigen Gesprächspartner sowohl nach der Bedeutung einzelner Standortfaktoren für ihr Unternehmen als auch nach der Qualität des jeweiligen Angebots in der Region gefragt. Danach ergibt sich folgendes Bild (Abbildung 5.3.1):



Standortfaktoren, die von mehr als der Hälfte aller befragten Kölner Unternehmen als sehr wichtig oder wichtig angesehen werden und mit deren Qualität am Standort Köln zugleich mehr als die Hälfte der Unternehmen sehr zufrieden oder zufrieden ist, sind

- Telekommunikations-Infrastruktur,
- Medienkultur,
- Lebensqualität,
- Angebot an betriebswirtschaftlichen Arbeitskräften,
- Kooperation mit Behörden,
- kreatives Klima.

Ebenfalls von mehr als 50 % der befragten Unternehmen als sehr wichtig oder wichtig angesehen, aber am Standort Köln von weniger als der Hälfte als sehr gut oder gut eingestuft werden

- Angebot an technischen Arbeitskräften,
- Angebot an kreativen Arbeitskräften,
- Angebot an Weiterbildung,
- Standortimage sowie
- Standortperspektiven.

Dieses, aus den Einschätzungen Kölner Unternehmen abgeleitete Stärken-Schwächen-Profil wird durch einen Vergleich mit den Aussagen von Unternehmen in den anderen Regionen weitgehend bestätigt: Standortfaktoren, die in Köln tendenziell günstiger beurteilt werden als in den Referenzgebieten, sind (Abbildung 5.3.2):

- Telekommunikations-Infrastruktur,
- Ausbildungseinrichtungen,
- Kooperation mit Behörden,
- Aktivitäten der Beratungseinrichtungen,
- Lebensqualität,
- Medienkultur und
- kreatives Klima.

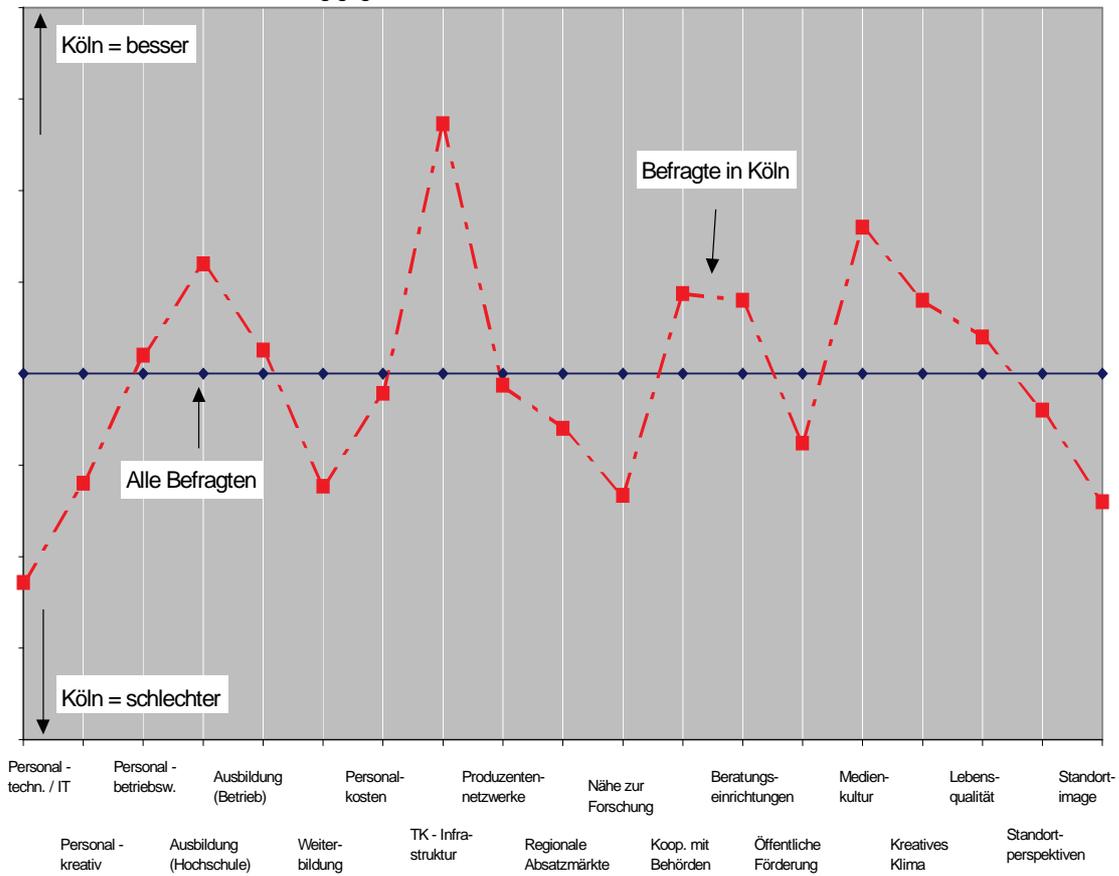
Standortfaktoren, die in Köln tendenziell ungünstiger beurteilt werden als in den Vergleichsgebieten, sind:

- Angebot an technischen und kreativen Arbeitskräften,
- Weiterbildungsangebot,
- Nähe zu Forschungseinrichtungen.
- öffentliche Förderung,
- regionale Absatzmärkte,
- Standortperspektiven und
- Standortimage.

Ein Engpass, der von der ganz überwiegenden Mehrzahl der AV-Produktionsbetriebe in Köln hervorgehoben wird und der mit Blick auf die Bedeutung dieser Branche innerhalb der regionalen Medienwirtschaft sehr ernst genommen werden muss, liegt bei den Drehgenehmigungen. Offenbar ist die entsprechende Behörde völlig überlastet und kann die steigende Zahl von Anträgen nicht schnell genug bearbeiten. Immerhin gab ein Unternehmen an, auch aus diesem Grund verstärkt an anderen Standorten zu drehen.

Von den konkurrierenden Standorten, die nach Ansicht der befragten Kölner Unternehmen bei einzelnen Standortfaktoren bessere Bedingungen bieten, schneidet Berlin am besten ab. Von insgesamt 150 Einzelnennungen entfielen die meisten (95) auf Berlin.

Abbildung 5.3.2
**Bewertung einzelner Standortfaktoren durch Unternehmen
 der Medien- und IT-Wirtschaft in Köln**
 Abweichung gegenüber dem Durchschnitt der untersuchten Medienzentren



REGIOCONSULT 2001

Abbildung 5.3.3
**Konkurrierende Standorte, die aus Kölner Sicht
 bessere Bedingungen bieten**

bei technischen Arbeitskräften:	München, Stuttgart, Berlin
bei kreativen Arbeitskräften:	Berlin, Hamburg, Düsseldorf
bei Produzentennetzwerken:	Hamburg, München
bei Medienkultur:	Berlin, Hamburg, München
beim kreativen Klima:	Berlin, Düsseldorf

REGIOCONSULT 2001

5.4 Außen-Image versus Innen-Image

Die relativ geringe Zahl in die Befragung einbezogener Unternehmen und deren ungleiche regionale Verteilung verbieten hier differenzierte repräsentative Aussagen für alle Standorte. Immerhin lassen sich - zusammen mit den Ergebnissen anderer Erhebungen - einige Tendenzen erkennen.

Danach besteht die größte Übereinstimmung von Außen- und Innen-Image bei München und Hamburg: Einerseits ist der Anteil der Unternehmen, die mit dem Standort zufrieden oder sehr zufrieden sind, jeweils überdurchschnittlich hoch, und andererseits führen beide Städte die Rangordnung der deutschen Medien- und IT-Standorte in der Bewertung durch auswärtige Unternehmen an.

Berlin wird demgegenüber von den ansässigen Unternehmen insgesamt kritischer gesehen als von den auswärtigen. Umgekehrt ist die Situation in Köln: Der überwiegend positiven Einschätzung in der Stadt selbst steht eine eher verhaltene Bewertung durch Unternehmen an anderen Standorten gegenüber. Diese Diskrepanz ist zumindest einem Teil der ansässigen Befragten durchaus bewusst. Als Gründe werden unter anderem Selbstüberschätzung und begrenzte Ambitionen genannt.

Anhang 1 Durchgeführte Expertengespräche

Tabellen

- A 1.1. Liste der Gesprächspartner in alphabetischer Reihenfolge
- A 2.2 Gesprächspartner nach Regionen und Branchen

Tabelle A 1.1

Liste der Gesprächspartner in alphabetischer Reihenfolge

Unternehmen/Institution	Region	Gruppe	Name	Funktion	
a) DIW Berlin					
a.f.i.m.- ambh	München	Internetagentur	Guido Redlich	Geschäftsführer	1
AIM- Koordinationszentrum für Ausbildung in Medienberufen	Köln	Aus- und Weiterbildung	Hr. Laermann	Geschäftsführer	2
AlphaNet Online GmbH	Köln	Internet-Dienste/Software	Volker Schmidt	Geschäftsführer	3
AOL Deutschland GmbH	Hamburg	ISP	Klaus Täubrich	Managing Director	4
atlas International Film GmbH	München	Film- und Fernsehproduktion	Dieter Menz	Geschäftsführer	5
Axel Springer AG	Berlin	Verlag	Mathias Adler	Vorstandsbereich Multimedia	6
Bavaria Film GmbH	München	Film- und Fernsehproduktion	Ulrich Avenarius	Geschäftsleitung	7
Berlin.de new media GmbH & Co.KG	Berlin	E-Content	Christian Dahlheim	Geschäftsführer	8
Berliner Union Film GmbH & Co. Studio KG	Berlin	AV-Produktionsdienstleister	Dr. Christian Kube	Geschäftsführer	9
BertelsmannSpringer	Berlin	Verlag	Frank Mirko Meurer	Geschäftsbereichleiter eBusiness	10
bingooo Deutschland GmbH	Köln	Internet-Dienste/Software	Erich Kuhns	CMO	11
BLUEORBIT E-Business AG	München	Internetagentur	Dr. Kai-Olaf Kruse	Geschäftsführer	12
Brainpool TV AG	Köln	Film- und Fernsehproduktion	Jörg Grabosch	Chief Executive Officer	13
Bundesverband der Phonografischen Wirtschaft	Hamburg	Fachverband Musikwirtschaft	Dr. Hartmut Spiesecke	Leiter Öffentlichkeitsarbeit	14
Cityweb Network GmbH	Essen	E-Content	Hr. Werbeck	Geschäftsführer	15
Cologne Broadcasting Center	Köln	AV-Produktionsdienstleister	Thomas Harscheidt	Leiter Produktion und Technik	16
Deutscher Multimediaverband	Düsseldorf	Fachverband (Internetagenturen)	Alexander Felsenberg	Geschäftsführer	17
Fachhochschule Köln	Köln	Aus- und Weiterbildung	Prof. Dr. Franz Stollenwerk	Professor	57
Filmstiftung NRW	Düsseldorf	Kapitalgeber/Projektentwickler	Fr. Droste-Deselaer	Prokuristin	18
HMR International	Köln	Film- und Fernsehproduktion	Lutz Hachmeister	Gesellschafter	19
I-D Media AG	Berlin	Internetagentur	Dr. Martin Grothe	Vorstandsvorsitzender	20
Kabel New Media AG	Hamburg	Internetagentur	Frederic Westerberg	Business Development	21
KabelNRW GmbH &Co KG	Köln	Telekommunikation	Johannes Jansen	General Manager	22
KirchPayTV GmbH & Co. KgaA	München	TV-Veranstalter	Dr. Jörg Richtsfeld	Assistent der Geschäftsführung	23
Kölnener Internet Union	Köln	Fachverband (Internetagenturen)	Christian Staaden	Vorstandsvorsitzender	24
Maqic Media Company					
TV-Produktions GmbH	Köln	AV-Produktionsdienstleister	Dr. Gereon Sommershäuser	Geschäftsführer	25
Mobilkom AG	Düsseldorf	Telekommunikation	Hr. Aart	Öffentlichkeitsarbeit	26
NetCologne	Köln	Telekommunikation	Dr. Detlef Zylka	Leiter Unternehmensentwicklung	27
New Media @ work Hamburg	Hamburg	Politik/Informationsplattform	Stefan Klein	Geschäftsführer	28
newmedia.net	Berlin	Politik/Informationsplattform	Ulrich Schmid	Geschäftsführer	29
NOB Deutschland GmbH	Köln	AV-Produktionsdienstleister	André van Eijden	Geschäftsführer	30
ONYX Music Television GmbH	Köln	TV-Veranstalter	Steve Platzöder	Director Interactive Media	31
ORACLE Deutschland GmbH	München	Internet-Dienste/Software	Wolf Nagl	Marketing Manager	32
PironNet AG	Köln	DV-Dienstleister/Software	Felix Höger	Executive Vice President	33
Pixel-Park Multimedia Agentur AG	Berlin	Internetagentur	Sebastian Pleister	Manager	34
PlanOrg AG	Köln	DV-Dienstleister/Software	Hr. Hühlsmann	Geschäftsführung	35
Pro7SAT.1 MediaAG	München	TV-Veranstalter	Dr. Rossmann	Unternehmenssprecher	36
QS Communication AG	Köln	Telekommunikation	Gerd Eickers	Aufsichtsrat	37
Ricardo.de AG	Hamburg	E-Content	Matthias Schmidt-Pfützner	Sprecher des Vorstands	38
RTL NEWMEDIA GmbH	Köln	E-Content	Dirk Kohlen	Assistent der Geschäftsleitung	39
RTL2 Fernsehen GmbH & Co KG	München	TV-Veranstalter	Josef Andorfer	General Manager	40
SAP	Heidelberg	Internet-Dienste/Software	Dr. Heitmann	Geschäftsführer	41
Securitel Film + Fernsehproduktions GmbH	München	Film- und Fernsehproduktion	Martin Groß	Geschäftsführer	42
SevenOne Media	München	WerbeverkaufsAgentur	Katja Pichler	Unternehmenssprecherin	43
Spielfilm NRW e. V.	Köln	Fachverband (Film- u. TV-Produktion)	Rafaela Wilde	Geschäftsführerin	44
SQS Gesellschaft für Software-Qualitätssysteme AG	Köln	Internet-Dienste/Software	Rudolf van Mengen	Geschäftsführer	45
Staatskanzlei NRW	Düsseldorf	Politik	Dr. Lossau	Medien u. Telekomm.-Gruppe	46
Stadtparkasse Köln	Köln	Kapitalgeber/Projektentwickler	Hagen Behring	Leiter OE „Medien“	47
Studio Berlin Atelier GmbH	Berlin	AV-Produktionsdienstleister	Harald Becker	Geschäftsführer	48
Studio Hamburg Atelier GmbH	Hamburg	AV-Produktionsdienstleister	Hans Orben	Geschäftsführer	49
Teles AG	Berlin	Internet-Dienste/Software	Prof. Dr. Sigran Schindler	Vorstandsvorsitzender	50
T-Online International AG	Darmstadt	ISP	Thomas Müller	Marktforschung	51
TV Media Gesellschaft für audiovi- suelle Wirtschaftsinform. mbh	Berlin	Film- und Fernsehproduktion	Rudolf Matter	Redaktionsleiter	52
Universal Studios Networks Deutschland GmbH	München	TV-Veranstalter	Wolfram Winter	Geschäftsführer	53
Universität zu Köln	Köln	Aus- und Weiterbildung	Dr. Claudia Löbbcke	Universitätsprofessorin	54
Vogel Medien Holding	Würzburg	Verlag	Dr.-Ing. Walther Ludwig	Geschäftsführer	55
Westdeutscher Rundfunk	Köln	TV-Veranstalter	Dr. Silke Holgersson	Unternehmensplanung und Strategie	56
Yahoo! Deutschland GmbH	München	E-Content	Peter Würtenberger	Geschäftsführer	57

Unternehmen/Institution	Region	Gruppe	Name	Funktion	
b) REGIOCONSULT					
Alphabeta GmbH	Hamburg	Internetagentur	Günther Gerds	Geschäftsf. Gesellschafter	1
Ariston Pictures GmbH	Berlin	Film- und Fernsehproduktion	Stefan Epmeier	Geschäftsführer	2
Aufbau Verlag GmbH	Berlin	Verlag	René Strien	Geschäftsführer	3
Beraiische Universität GHS	Wuppertal	Aus- und Weiterbildung	Prof. Dr. Heinz-R. Treichel	Institutsleiter	4
Böning & Haube GmbH	Hamburg	Werbeagentur	Carlos Frese	Geschäftsführer	5
Büro für Kommunikation	Hamburg	E-Content	Rudolf Stilcken	Geschäftsf. Gesellschafter	6
Christians GmbH	Hamburg	Druckerei und Verlaq	Martin Lind	Geschäftsführer	7
COLT Telecom GmbH	Köln	Telekommunikation	Burkhard Schmelina	Business Manager Region West	8
D. G. M GmbH	Stuttgart	Werbeagentur	Gerhard Glab	Geschäftsführer	9
Dr. Breitsohl GmbH	Stuttgart	Verlag	Dr. Theo Breitsohl	Geschäftsführer	10
Druck- und Verlagshaus Wienand GmbH	Köln	Verlag	Michael Wienand	Geschäftsführer	11
EMI ELECTROLA GmbH	Köln	Musikverlag	Heinz Canibol	Geschäftsführer	12
ERGO Unternehmenskommuni- kation GmbH & Co. KG	Köln	PR-Agentur	Carsten Roqqe-Strang	Geschäftsführer	13
Ernst Klett AG	Stuttgart	Verlag	Martin C. Veit	Managing Director	14
GDS Grafik Design Studio	Hamburg	Werbe- und PR-Agentur	Jürgen Köhler	Geschäftsf. Gesellschafter	15
Goldmann GmbH	München	Verlag	Hartwig Meier	Geschäftsführer	16
Grey Worldwide	Düsseldorf	Werbeagentur	Michael Hundt	Managing Director	17
Havn Willemeit Media	Berlin	Internetagentur	Tobias Willemeit	Geschäftsführer	18
HBV-Projekt GmbH	Berlin	Kapitalgeber/Projektentwickler	Hugo Gensler	Geschäftsführer	19
Hochschule der Künste	Berlin	Aus- und Weiterbildung	Dr.-Ing. Carsten Busch	Leiter PR	20
Industrie- und Handelskammer zu Köln	Köln	Wirtschaftsorganisation	Dr. Gerald Püchel	Geschäftsführer Berufsbildung	21
Industrie- und Handelskammer zu Köln	Köln	Wirtschaftsorganisation	Elisabeth Slapio	Geschäftsführerin IuK-Technik	22
Industrie- und Handelskammer zu Köln	Köln	Wirtschaftsorganisation	Sabina Janssen	Dezernentin Medien	23
ISIS Multimedia Net GmbH	Düsseldorf	Telekommunikation	Horst Schäfers	Geschäftsführer	24
Kohlhammer GmbH & Co.	Stuttgart	Druckerei	Horst Sellinger	Prokurist	25
Kölnener Medienfabrik GmbH	Köln	Druckerei/Internetagentur	Bernd Rehme	Geschäftsführer	26
KOMED GmbH	Köln	Aus- und Weiterbildung	Volker v. Courbière	Geschäftsführer	27
Kunsthau Lepertz	Köln	Medien allgemein	Henrik-Rolf Hanstein	Geschäftsf. Gesellschafter	28
Kunsthochschule für Medien	Köln	Aus- und Weiterbildung	Prof. Andreas Henrich	Prorektor	29
M. DuMont Schauberg GmbH & Co. KG	Köln	Verlag	Christian DuMont Schütte	Geschäftsführer	30
Media Consulta Deutschland GmbH	Köln	Werbeagentur	Harald Zulauf	Geschäftsführer	31
Medienakademie Köln GmbH	Köln	Aus- und Weiterbildung	Ekkehart Gerlach	Geschäftsführer	32
MetaDesign AG	Berlin	Werbe- und PR-Agentur	Stefan Kirschke	CFO	33
MikroMediaArts	Köln	Werbeagentur	Wolfgang Vierbuchen	Geschäftsführer	34
msc Multimedia Support GmbH	Köln	Politik/Informationsplattform	Claus Bachem	Geschäftsführer	35
Müller Möller Bruss GmbH	Berlin	Werbeagentur	Fred Bruss	Geschäftsführer	36
Phönix Film	Berlin	Film- und Fernsehproduktion	Katja Hartwig	Herstellungsleiterin	37
PSI AG	Berlin	Software/TV-Dienstleistungen	Dietrich Jaeschke	Vorsitzender des Vorstandes	38
Publicis	Berlin	Aus- und Weiterbildung	Wolfgang Hünnekens	Vorstand	39
R.E.M. Backfabrik.de	Berlin	Kapitalgeber/Projektentwickler	Hagen M. Bartels	Geschäftsführer	40
Ritterbach Medien GmbH	Köln	Druckerei/Internetagentur	Markus Ritterbach	Geschäftsführer	41
TechnoMedia GmbH	Köln	Kapitalgeber/Projektentwickler	Klaus Helmich	Geschäftsführer	42
TelesensKSCL AG	Köln	Internetagentur	Genadi Mann	CEO	43
Think4You Development & Support GmbH	Köln	Internetagentur	Georg Kühl	Geschäftsführer	44
Typosatz GmbH	Berlin	Druckerei	Hans Spörri	Geschäftsführer	45
Verlagsgruppe Milchstraße GmbH	Hamburg	Verlag	Christian Hellmann	Geschäftsführer	46
Zeitsprung Film GmbH	Köln	Film- und Fernsehproduktion	Volker Hahn	Geschäftsführer	47
ZIM e.V.	Köln	Politik/Informationsplattform	Frank Bitzer	Geschäftsführer	48
ZS Communication	Köln	Werbeagentur	Martin Simons	Geschäftsführer	49

Tabelle A 1.2

Geprächspartner nach Regionen und Branchen

Teilbranchen	Gespräche Anzahl	Berlin	Hamburg	Köln	München	Sonstige
Summe	106	22	12	45	13	14
Aus- u. Weiterbildung	9	2		6		1
Politik/Informationsplattform/IHK	8	1	1	5		1
Kapitalgeber/Projektentwickler	5	2		2		1
	22	5	1	13	0	3
Unternehmen/Verbände	84	17	11	32	13	11
davon:						
<u>Medien-Content</u>	46	10	6	17	9	4
Medien allgemein	1			1		
Druck	6	1	1	3		1
Verlage	9	3	1	2	1	2
Musikwirtschaft	2		1	1		
AV-Produktions-Dienstleister	6	2	1	3		
Film-,TV-Produktion	10	3		4	3	
TV-Veranstalter	6			2	4	
E-Content (Portale, Marktplätze etc.)	6	1	2	1	1	1
<u>Geschäftskommunikation</u>	21	5	4	6	3	3
Werbe/PR-Agentur	11	2	2	4	1	2
Internetagentur	10	3	2	2	2	1
<u>IT-Wirtschaft</u>	17	2	1	9	1	4
Internet-Dienstleister/Software	9	2		5	1	1
Telekommunikation/ InternetServiceProvider(ISP)	8		1	4		3
Quelle: DIW/Regioconsult-Befragung.						

Anhang 2 Gesprächsleitfaden

1. Einschätzung grundlegender Trends für den Medien- und IT- Sektor

Bis zu welchem Zeitpunkt rechnen Sie mit folgenden technischen Entwicklungen ?

	ca. 2010	später	früher
Video-on-demand-Dienste sind ohne Qualitätsverlust über Internet verfügbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handliche Endgeräte ermöglichen die mobile Nutzung aller elektronischen Texte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50% aller privaten Haushalte in Deutschland haben Internet-Breitbandzugang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50% aller privaten Haushalte in Deutschland haben UMTS-Zugang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sichere technische Lösung zur Unterbindung von illegalen Kopien im Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Content und Software werden sämtlich auch über das Internet vertrieben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der gesamte bislang produzierte Content ist über elektronische Archive zugänglich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mit welchen Angebots- und Nachfragetrends ist Ihrer Ansicht nach grundsätzlich zu rechnen?

Fortsetzung bisheriger Trends bei....	ja	eher stärker	eher schwächer
der Umschichtung der Mediennutzung von Text- zu audiovisuellen Angeboten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der leichten Erhöhung des Konsumausgabenanteils für Medien und Software	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der im Vergleich zum BIP überdurchschnittl. Erhöhung der Werbegesamtausgaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Globalisierung der Märkte für Medienprodukte und Software	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Globalisierung der wichtigsten Player auf den Medien- und IT- Märkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der vertikalen und horizontalen Konzentration im Medien- und IT- Sektor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Globalisierung von Produzentennetzwerken für Medien- und IT- Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Branchentrends

Welche der angesprochenen übergeordneten Trends sind für die eigene Branche(n) besonders wichtig?

.....im Hinblick auf die Ausdifferenzierung des Medienangebotes?

.....im Hinblick auf die Wertschöpfungsstruktur der Branche?

.....im Hinblick auf die wirtschaftliche Konzentration der Branche?

.....im Hinblick auf die Verlagerung von Produktionsstandorten?

Welche sonstigen Trends sind für Ihre Branche(n) noch wesentlich?

3. Bedeutung einzelner Standortfaktoren

Welche Bedeutung haben folgende Faktoren für Ihre Standortentscheidung?

Skala: sehr wichtig (4)–wichtig (3) weniger wichtig (2) unbedeutend (1)

Verfügbarkeit und Qualifikation des Personals	<input type="text"/>
Technische Infrastruktur (Telekomdienste, Studiokapazitäten usw.)	<input type="text"/>
Flächenverfügbarkeit und existierende Mikrostandorte	<input type="text"/>
Inspirierendes kulturelles „Klima“ / künstlerische Ressourcen	<input type="text"/>
Gute Verbindungen zu Auftraggebern / regionale Nachfrage	<input type="text"/>
Existierende Produzentennetzwerke/ regionale Vorleistungen	<input type="text"/>
Unkomplizierte Kooperation mit Behörden	<input type="text"/>
Günstige Finanzierungsmöglichkeiten (z.B. Zugang zu Risikokapital)	<input type="text"/>
Günstige Ansiedlungsbedingungen / staatl. Förderung	<input type="text"/>
Günstige Zukunftsperspektiven als Medien- oder IT-Standort	<input type="text"/>
Allgemeine Lebensqualität und Freizeitmöglichkeiten	<input type="text"/>
Sonstige Faktoren und zwar <input type="text"/>	<input type="text"/>

4. Regionale Nachfrage / regionale Vorleistungen

Wie stark ist die regionale Verflechtung Ihres Unternehmens?

- mit Kunden aus dem Nahbereich (weniger als 30 km entfernt)

Umsatzanteil	Anteil am Gesamtumsatz	ca. <input type="text"/> %
Lieferanteil	Anteil an den bezogenen Waren und Dienstleistungen	ca. <input type="text"/> %

5. Bewertung des Firmenstandortes

Wenn Sie die Standortqualität Ihres Unternehmenssitzes mit Schulnoten beurteilen sollen, welche Noten würden Sie für die folgenden Eigenschaften vergeben?

: **Noten (sehr gut = 1; ungenügend = 6)**

	eigener Standort	bester Konkurrenzstandort
Verfügbarkeit und Qualifikation des Personals	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Flächenverfügbarkeit und existierende Mikrostandorte	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Technische Infrastruktur (Telekomdienste, Studiokapazitäten usw.)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Inspirierendes kulturelles „Klima“ / künstlerische Ressourcen	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Gute Verbindungen zu Auftraggebern / regionale Nachfrage	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Existierende Produzentennetzwerke/ regionale Vorleistungen	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Unkomplizierte Kooperation mit Behörden	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Günstige Finanzierungsmöglichkeiten (z.B. Zugang zu Risikokapital)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Günstige Ansiedlungsbedingungen / staatl. Förderung	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Günstige Zukunftsperspektiven als Medienstandort	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Allgemeine Lebensqualität und Freizeitmöglichkeiten	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Sonstige Faktoren und zwar.....	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Gesamtbewertung des Standortes:	<input type="text"/>	

6. Standortpolitik

Welche Standortbedingungen am eignen Standort wären zu verbessern?

....durch Maßnahmen des Landes?

....durch Maßnahmen auf kommunaler Ebene?

Anhang 3 Auswertung der Sozialversichertendaten

Tabellen

- A 3.1 Abgrenzung des Medien- und IT-Sektors nach Wirtschaftszweigen
- A 3.2 Regionale Abgrenzung der 7 größten deutschen Medien- und IT-Regionen
- A 3.3 Sozialversicherte im Medien- und IT-Sektor 1999: Vergleich der Raumordnungsregionen mit den Kernstädten
- A 3.4.1 Sozialversicherte im Medien- und IT-Sektor 1999
- A 3.4.2 Sozialversicherte im Medien- und IT-Sektor 1999: Anteile der Raumordnungsregionen am Bund
- A 3.5.1 Anzahl der Betriebe in der IuK-Wirtschaft 1999
- A 3.5.2 Anzahl der Betriebe in der IuK-Wirtschaft 1999: Anteile der Raumordnungsregionen am Bund
- A 3.6.1 Beschäftigte je Betrieb in der IuK-Wirtschaft 1999
- A 3.6.2 Beschäftigte je Betrieb in der IuK-Wirtschaft 1999: Vergleich der Raumordnungsregionen mit dem Bund

Tabelle A 3.1

Abgrenzung des Medien- und IT-Sektors nach Wirtschaftszweigen

Im Gutachten verwendete Wirtschaftszweigbezeichnung	Amtliche Bezeichnungen der Wirtschafts- klasse und Wz 93-Nr.
Verlage	Verlagsgewerbe 221
Druck	Druckgewerbe 222
Telekommunikation	Fernmeldedienste 642
DV-Software	Softwarehäuser 722
DV-Dienstleistungen	Hardwareberatung 721
	Datenverarbeitungsdienste 723
	Datenbanken 724
	Instandhaltung und Reparatur von DV-Geräten 725
	Sonstige mit der DV verbundene Tätigkeiten 726
Werbung	Werbung 744
Filmwirtschaft	Film- und Videofilmherstellung, -verleih, vertrieb usw. 921
Rundfunk	Hörfunk- und Fernsehanstalten, Herst. von -programmen 922
Quelle: Statistisches Bundesamt; Systematik der Wirtschaftszweige	

Tabelle A 3.2

**Regionale Abgrenzung der 7 größten
deutschen Medien- und IT-Regionen**

Raumordnungsregion (ROR)	Administrative Gliederungseinheiten
Berlin (ROR 30)	Bundesland Berlin
Hamburg (ROR 6)	Bundesland Hamburg
Düsseldorf (ROR 42)	Stadtkreis Düsseldorf Landkreis Neuss Landkreis Viersen Landkreis Mettmann Stadtkreis Mönchengladbach Stadtkreis Krefeld Stadtkreis Wuppertal Stadtkreis Solingen Stadtkreis Remscheid
Köln (ROR 44)	Stadtkreis Köln Stadtkreis Leverkusen Landkreis Rheinisch-Bergischer Kreis Landkreis Oberbergischer Kreis Landkreis Erftkreis
Frankfurt/ M. (Rhein-Main ROR 51)	Stadtkreis Frankfurt am Main Landkreis Main-Kinzig Landkreis Wetteraukreis Landkreis Hochtaunus Landkreis Rheingau-Taunus Stadtkreis Wiesbaden Landkreis Main-Taunus Stadt- und Landkreis Offenbach
Stuttgart (ROR 72)	Stadtkreis Stuttgart Landkreis Ludwigsburg Landkreis Rems-Murr Landkreis Göppingen Landkreis Esslingen Landkreis Böblingen
München (ROR 93)	Stadt- und Landkreis München Landkreis Ebersberg Landkreis Dachau Landkreis Erding Landkreis Freising Landkreis Fürstenfeldbruck Landkreis Starnberg Landkreis Landsberg am Lech
Quelle: BfLR (1996).	

Tabelle A 3.3

Sozialversicherte im Medien- und IT-Sektor 1999
Vergleich der Raumordnungsregionen mit den Kernstädten

Raumordnungsregion (ROR)	Sozialversicherte in der gesamten ROR	Sozialversicherte in der Kernstadt	Anteil der Kernstädte an der gesamten ROR
			- Angaben in Prozent -
Berlin	46.991	46.991	100
Düsseldorf	40.443	19.732	49
Frankfurt/M.	54.743	27.037	49
Hamburg	51.824	51.824	100
Köln	42.224	32.649	77
München	81.163	52.232	64
Stuttgart	53.024	20.838	39
Quellen: Bundesanstalt für Arbeit: Statistik der Sozialversicherungspflichtigen; Berechnungen des DIW.			

Tabelle A 3.4.1

Sozialversicherte im Medien- und IT-Sektor 1999

Wirtschaftszweig	Berlin	Düsseldorf	Frankfurt/M.	Hamburg	Köln	München	Stuttgart	Bund
Verlage ¹⁾	7.782	6.802	9.582	14.187	5.287	14.776	10.274	168.537
Druck	8.822	9.851	10.427	4.818	7.754	11.094	13.323	222.320
Werbung	4.322	8.415	10.544	9.279	3.506	6.332	5.220	95.697
Filmwirtschaft ²⁾	3.828	1.094	1.255	2.375	3.436	6.677	860	30.335
Rundfunk	4.582	619	2.234	5.682	10.437	6.750	2.098	54.617
Medienwirtschaft insgesamt	29.336	26.781	34.042	36.341	30.420	45.629	31.775	571.506
Telekommunikation	5.763	2.153	2.853	3.357	3.351	3.460	2.661	76.188
DV-Software	8.832	7.792	11.945	8.099	6.138	20.679	11.361	174.669
DV-Dienstleistungen ³⁾	3.060	3.717	5.903	4.027	2.315	11.395	7.227	86.728
IT-Wirtschaft insgesamt	17.655	13.662	20.701	15.483	11.804	35.534	21.249	337.585
IuK-Wirtschaft insgesamt	46.991	40.443	54.743	51.824	42.224	81.163	53.024	909.091
Alle Wirtschafts- zweige	1.124.150	1.106.672	1.093.417	739.674	768.111	1.026.330	1.027.144	27.361.444
<p>¹⁾ Einschließlich Musikverlage und Nachrichtenbüros</p> <p>²⁾ Einschließlich Verleih und Filmtheater</p> <p>³⁾ Hardwareberatung, Datenverarbeitungsdienste, Datenbanken, Herstellung von DV-Geräten, Sonstige mit der DV verbundene Tätigkeiten</p> <p>Quellen: Bundesanstalt für Arbeit: Statistik der Sozialversicherungspflichtigen; Berechnungen des DIW.</p>								

Tabelle A 3.4.2

Sozialversicherte im Medien- und IT-Sektor 1999
Anteile der Raumordnungsregionen am Bund

Wirtschaftszweig	Berlin	Düsseldorf	Frankfurt/M.	Hamburg	Köln	München	Stuttgart	Bund
	- Angaben in Prozent -							
Verlage ¹⁾	4,6	4,0	5,7	8,4	3,1	8,8	6,1	100
Druck	4,0	4,4	4,7	2,2	3,5	5,0	6,0	100
Werbung	4,5	8,8	11,0	9,7	3,7	6,6	5,5	100
Filmwirtschaft ²⁾	12,6	3,6	4,1	7,8	11,3	22,0	2,8	100
Rundfunk	8,4	1,1	4,1	10,4	19,1	12,4	3,8	100
Medienwirtschaft insgesamt	5,1	4,7	6,0	6,4	5,3	8,0	5,6	100
Telekommunikation	7,6	2,8	3,7	4,4	4,4	4,5	3,5	100
DV-Software	5,1	4,5	6,8	4,6	3,5	11,8	6,5	100
DV-Dienstleistungen ³⁾	3,5	4,3	6,8	4,6	2,7	13,1	8,3	100
IT-Wirtschaft insgesamt	5,2	4,0	6,1	4,6	3,5	10,5	6,3	100
IuK-Wirtschaft insgesamt	5,2	4,4	6,0	5,7	4,6	8,9	5,8	100
Alle Wirtschaftszweige	4,1	4,0	4,0	2,7	2,8	3,8	3,8	100

¹⁾ Einschließlich Musikverlage und Nachrichtenbüros

²⁾ Einschließlich Verleih und Filmtheater

³⁾ Hardwareberatung, Datenverarbeitungsdienste, Datenbanken, Herstellung von DV-Geräten, Sonstige mit der DV verbundene Tätigkeiten

Quellen: Bundesanstalt für Arbeit: Statistik der Sozialversicherungspflichtigen; Berechnungen des DIW.

Tabelle A 3.5.1

Anzahl der Betriebe in der IuK-Wirtschaft 1999

Wirtschaftszweig	Berlin	Düsseldorf	Frankfurt/M.	Hamburg	Köln	München	Stuttgart	Bund
Verlage ¹⁾	450	347	520	446	317	833	374	8.200
Druck	583	779	704	469	468	820	780	14.197
Werbung	826	1.074	1.091	964	628	1.061	850	16.330
Filmwirtschaft ²⁾	367	123	164	234	232	490	79	3.113
Rundfunk	72	35	18	38	49	75	17	881
Medienwirtschaft insgesamt	2.298	2.358	2.497	2.151	1.694	3.279	2.100	42.721
Telekommunikation	49	24	57	67	65	52	27	1.294
DV-Software	700	594	939	597	492	1.386	854	14.966
DV-Dienstleistungen ³⁾	268	223	345	173	143	262	233	5.409
IT-Wirtschaft insgesamt	1.017	841	1.341	837	700	1.700	1.114	21.669
IuK-Wirtschaft insgesamt	3.315	3.199	3.838	2.988	2.394	4.979	3.214	64.390
Alle Wirtschafts- zweige	84.369	80.409	74.798	48.592	53.422	77.157	68.676	2.164.728
<p>¹⁾ Einschließlich Musikverlage und Nachrichtenbüros</p> <p>²⁾ Einschließlich Verleih und Filmtheater</p> <p>³⁾ Hardwareberatung, Datenverarbeitungsdienste, Datenbanken, Herstellung von DV-Geräten, Sonstige mit der DV verbundene Tätigkeiten</p> <p>Quellen: Bundesanstalt für Arbeit: Statistik der Sozialversicherungspflichtigen; Berechnungen des DIW.</p>								

Tabelle A 3.5.2

Anzahl der Betriebe in der IuK-Wirtschaft 1999
Anteile der Raumordnungsregionen am Bund

Wirtschaftszweig	Berlin	Düsseldorf	Frankfurt/M.	Hamburg	Köln	München	Stuttgart	Bund
	- Angaben in Prozent -							
Verlage ¹⁾	5,5	4,2	6,3	5,4	3,9	10,2	4,6	100
Druck	4,1	5,5	5,0	3,3	3,3	5,8	5,5	100
Werbung	5,1	6,6	6,7	5,9	3,8	6,5	5,2	100
Filmwirtschaft ²⁾	11,8	4,0	5,3	7,5	7,5	15,7	2,5	100
Rundfunk	8,2	4,0	2,0	4,3	5,6	8,5	1,9	100
Medienwirtschaft insgesamt	5,4	5,5	5,8	5,0	4,0	7,7	4,9	100
Telekommunikation	3,8	1,9	4,4	5,2	5,0	4,0	2,1	100
DV-Software	4,7	4,0	6,3	4,0	3,3	9,3	5,7	100
DV-Dienstleistungen ³⁾	5,0	4,1	6,4	3,2	2,6	4,8	4,3	100
IT-Wirtschaft insgesamt	4,7	3,9	6,2	3,9	3,2	7,8	5,1	100
IuK-Wirtschaft insgesamt	5,1	5,0	6,0	4,6	3,7	7,7	5,0	100
Alle Wirtschaftszweige	3,9	3,7	3,5	2,2	2,5	3,6	3,2	100
¹⁾ Einschließlich Musikverlage und Nachrichtenbüros ²⁾ Einschließlich Verleih und Filmtheater ³⁾ Hardwareberatung, Datenverarbeitungsdienste, Datenbanken, Herstellung von DV-Geräten, Sonstige mit der DV verbundene Tätigkeiten Quellen: Bundesanstalt für Arbeit: Statistik der Sozialversicherungspflichtigen; Berechnungen des DIW.								

Tabelle A 3.6.1

Beschäftigte je Betrieb in der IuK-Wirtschaft 1999

Wirtschaftszweig	Berlin	Düsseldorf	Frankfurt/M.	Hamburg	Köln	München	Stuttgart	Bund
Verlage ¹⁾	17,3	19,6	18,4	31,8	16,7	17,7	27,5	20,6
Druck	15,1	12,6	14,8	10,3	16,6	13,5	17,1	15,7
Werbung	5,2	7,8	9,7	9,6	5,6	6,0	6,1	5,9
Filmwirtschaft ²⁾	10,4	8,9	7,7	10,1	14,8	13,6	10,9	9,7
Rundfunk	63,6	17,7	124,1	149,5	213,0	90,0	123,4	62,0
Medienwirtschaft insgesamt	22,3	13,3	34,9	42,3	53,3	28,2	37,0	22,8
Telekommunikation	117,6	89,7	50,1	50,1	51,6	66,5	98,6	58,9
DV-Software	12,6	13,1	12,7	13,6	12,5	14,9	13,3	11,7
DV-Dienstleistungen ³⁾	11,4	16,7	17,1	23,3	16,2	43,5	31,0	16,0
IT-Wirtschaft insgesamt	47,2	39,8	26,6	29,0	26,7	41,7	47,6	28,9
IuK-Wirtschaft insgesamt	14,2	12,6	14,3	17,3	17,6	16,3	16,5	14,1
Alle Wirtschafts- zweige	14,2	12,6	14,3	17,3	17,6	16,3	16,5	14,1

¹⁾ Einschließlich Musikverlage und Nachrichtenbüros
²⁾ Einschließlich Verleih und Filmtheater
³⁾ Hardwareberatung, Datenverarbeitungsdienste, Datenbanken, Herstellung von DV-Geräten, Sonstige mit der DV verbundene Tätigkeiten

Quellen: Bundesanstalt für Arbeit: Statistik der Sozialversicherungspflichtigen; Berechnungen des DIW.

Tabelle A 3.6.2

Beschäftigte je Betrieb in der IuK-Wirtschaft 1999
Vergleich der Raumordnungsregionen mit dem Bund

Wirtschaftszweig	Berlin	Düsseldorf	Frankfurt/M.	Hamburg	Köln	München	Stuttgart	Bund
	- Gesamtdurchschnitt = 100 -							
Verlage ¹⁾	84,1	95,4	89,7	154,8	81,1	86,3	133,7	100
Druck	96,6	80,8	94,6	65,6	105,8	86,4	109,1	100
Werbung	89,3	133,7	164,9	164,3	95,3	101,8	104,8	100
Filmwirtschaft ²⁾	107,0	91,3	78,5	104,2	152,0	139,8	111,7	100
Rundfunk	102,7	28,5	200,2	241,2	343,6	145,2	199,1	100
Medienwirtschaft insgesamt	98,2	58,6	153,5	185,7	234,3	123,8	162,5	100
Telekommunikation	199,8	152,4	85,0	85,1	87,6	113,0	167,4	100
DV-Software	108,1	112,4	109,0	116,2	106,9	127,8	114,0	100
DV-Dienstleistungen ³⁾	71,2	104,0	106,7	145,2	101,0	271,3	193,4	100
IT-Wirtschaft insgesamt	163,6	138,0	92,3	100,4	92,6	144,3	165,0	100
IuK-Wirtschaft insgesamt	100,4	89,5	101,0	122,8	124,9	115,5	116,9	100
Alle Wirtschaftszweige	100,4	89,5	101,0	122,8	124,9	115,5	116,9	100
¹⁾ Einschließlich Musikverlage und Nachrichtenbüros ²⁾ Einschließlich Verleih und Filmtheater ³⁾ Hardwareberatung, Datenverarbeitungsdienste, Datenbanken, Herstellung von DV-Geräten, Sonstige mit der DV verbundene Tätigkeiten Quellen: Bundesanstalt für Arbeit: Statistik der Sozialversicherungspflichtigen; Berechnungen des DIW.								

Literaturverzeichnis

BERLECON RESEARCH (Hrsg.) (1999): Content Provider Strategien '98. Berlin.

BERLECON RESEARCH (Hrsg.) (1999b): Virtuelle Vermittler-Business-to-Business-Marktplätze im Internet. Berlin.

BOUWERMAN, HARRY / DEN HERTOOG, PIM / HOLLAND, CHRISTIAAN (2000): Measuring E-Commerce. In: Saanen, Yvo A. (Ed.) (2000): E-Commerce.Trends in Communication. No. 6/2000. S. 13–36.

BREDEMEIER, WILLI (2000): Die Entwicklung der deutschen Informationswirtschaft 1999-2003. Hattingen.

DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG (1999): Wirtschaftliche Bedeutung des TV-Marktes für die deutsche Filmwirtschaft 1997. BLM Schriftenreihe Band 54. München.

DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG (2000): Beschäftigte und wirtschaftliche Situation des Rundfunks in Deutschland 1997/98. Berlin.

EUROPEAN BUSINESS SCHOOL (2001): Standorte und Standortwahl bei Internet/E-Commerce Gründungen in Deutschland. Oestrich-Winkel.

EUROPEAN COMMUNICATION COUNCIL REPORT (Hrsg.) (2001): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. Berlin/Heidelberg/New York.

FOCUS (Hrsg.) (2001): Der Markt der Computer-Hard- und Software. www.medialine.de

FOCUS (Hrsg.) (2001b): Der Markt der Online-Kommunikation. www.medialine.de

FUCHS, GERHARD (2000): The Role of Geography in the Information Economy: The Case of Multimedia. In: Vierteljahrshefte für Wirtschaftsforschung Nr. 4/2000. S. 559-574.

FUCHS, GERHARD / WOLF, HANS-GEORG (2000): Regionale Erneuerung durch Multimedia?. Baden-Baden.

KLINGLER, WALTER/ ZOCHÉ, P./ HARNISCHFEGGER, M./ KOLO, C. (1998): Mediennutzung der Zukunft. In: Media Perspektiven Nr. 10/98. S. 490-498.

KOMMISSION ZUR ERMITTLUNG DER KONZENTRATION IM MEDIENBEREICH (KEK) (2000): Fortschreitende Medienkonzentration im Zeichen der Konvergenz, Bericht über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Schriftenreihe der Landesmedienanstalt Nr. 17. Berlin.

LEHRER, MARK (2000): From Factor of Production to Autonomous Industry: The Transformation of Germany's Software Sector. In: Vierteljahrshefte für Wirtschaftsforschung Nr. 4/2000. S. 587-601.

PREIBL, BRIGITTE / ERBER, GEORG / KREH, OLIVER (2000): Arbeitsmarkteffekte und Electronic Commerce - Konzeptionelle Überlegungen. Arbeitsbericht Nr. 170 der Akademie für Technikfolgenabschätzung Baden- Württemberg. Stuttgart.

RIEHM, ULRICH/ BÖHLE, KNUD (1999): Geschäftsmodelle für den Handel mit niedrigpreisigen Gütern im Internet. In: Thießen, Friedrich (Hrsg.) (1999): Bezahlssysteme im Internet. Frankfurt/M. S. 194-206.

SCHROEDER, STEFAN (1994): Internationale Markt- und Managementstrategien für Print-Medien. München.

SEUFERT, WOLFGANG (1997): Medienübergreifende Unternehmenskonzentration - Mittel zur Kostensenkung oder zur Erhöhung der Marktmacht? In: Schatz, H./Jarren, O./Knaup, B. (Hrsg.), Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft? Opladen.

SEUFERT, WOLFGANG (1999): Auswirkungen der Digitalisierung auf die Entwicklung der Medienmärkte. In: Schumann, Matthias/Hess, Thomas (Hrsg.) (1999): Medienunternehmen im digitalen Zeitalter. Wiesbaden. S. 109–122.

SEUFERT, WOLFGANG (2000): The Development of the Information and Communications Sector in Germany. In: Vierteljahrshefte für Wirtschaftsforschung Nr. 4/2000. S. 492–510.

STAMM, PETER / BÜLLINGEN, FRANZ (1999): Das Internet als Treiber konvergenter Entwicklungen – Relevanz und Perspektiven für die strategische Positionierung der TIME-Player. Bad Honnef.

US DEPARTMENT OF COMMERCE (1998): The Emerging Digital Economy. Washington D.C.

WISSENSCHAFTLICHES INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONSDIENSTE (2001): Entwicklungstrends im Telekommunikationssektor bis 2010. Bad Honnef.

ZIMMER, JOCHEN (1998): Werbemedium World Wide Web. In: Media Perspektiven Nr. 10/98. S. 498-508.

Verzeichnis der statistischen Quellen

AG Fachpresse	Deutsche Fachpresse: Fachpressestatistik 2000, Frankfurt/M. www.fachpresse.de
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland: Jahrbuch der Landesmedienanstalten 1990/2000, Landshut www.alm.de
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland: ARD-Jahrbuch 2000, München www.ard.de
BA	Bundesanstalt für Arbeit: Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten www.arbeitsamt.de
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: Zeitungen 2000, Berlin www.bdzv.de
Börsenverein	Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Buch und Buchhandel in Zahlen 2001, Frankfurt/M. www.boersenverein.de
Bundesverband Phono	Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft: Phonographische Wirtschaft Jahrbuch 2000, Starnberg www.ifpi.de
BVV	Bundesverband Video: BVV-Business-Report 2000/2001, Hamburg www.bv-video.de
Deutsche Bundesbank	Zahlungsbilanzstatistik Dezember 2000 Statistisches Beiheft zum Monatsbericht 3, Frankfurt/M. www.bundesbank.de
dmmv	Deutscher Multimedia Verband: www.dmmv.de
EITO	European Information Technology Observatory: European Information Technology Observatory 2001, Frankfurt/M. www.eito.com
IIE	Institute for Information Economics: Umsätze auf dem deutschen Markt für Elektronische Geschäftsinformationen, Hattingen www.gin-net.de

- SPIO Spitzenorganisation der Filmwirtschaft:
Filmstatistisches Taschenbuch 2000, Wiesbaden
www.spio.de
- StBA Statistisches Bundesamt:
Fachserie 4 Reihe 3.1,
Produktion im Produzierenden Gewerbe, Wiesbaden
www.statistik-bund.de
- Fachserie 7 Reihe 3,
Außenhandel nach Ländern und Warengruppen
(Spezialhandel), Wiesbaden
www.statistik-bund.de
- Fachserie 14 Reihe 8
Umsatzsteuerstatistik, Wiesbaden
www.statistik-bund.de
- VUD Verbandes der Unterhaltungssoftware Deutschland:
Der Markt der Unterhaltungssoftware, Paderborn
www.vud.de
- ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft:
Werbung in Deutschland 2001, Bonn
www.interverband.com