

TLM-Schriftenreihe Band 16
**„Medienwirtschaft in Thüringen – Entwicklung,
Stand und Perspektiven“**

- Auszug -

Vorwort

Mit der Ausweitung des Fernseh- und Radioangebots durch den dualen Rundfunk haben sich die Medien in den letzten 20 Jahren zu einem bedeutenden und zukunftsträchtigen Wirtschaftsfaktor entwickelt. Wenn auch die anfängliche Euphorie mittlerweile einer nüchternen Betrachtung gewichen ist, kommt der Branche unverändert eine wirtschaftliche und technologische Schlüsselrolle zu.

Trotz der polyzentrischen Struktur konzentriert sich jedoch auch in Deutschland die Medienwirtschaft nur auf wenige Standorte. Mit diesen Zentren kann sich ein Flächenland wie Thüringen natürlich nicht messen, das nicht über entsprechend entwickelte Ballungsräume und darin tätige große Medienunternehmen verfügt. Selbst ein Medienstandort mittlerer Größe dürfte unerreichbar bleiben. Daher muss Thüringen sich als Medienstandort durch Bündelung von Kompetenzen und Ressourcen in Nischen und Feldern profilieren, die Konkurrenten weniger beachten oder noch nicht besetzt haben.

Aus dieser Situation ist das Profil „Kindermedienland Thüringen“ entstanden. Mit dem „KI.KA“ als Kristallisationspunkt soll es konsequent geschärft und ausgebaut werden, ohne jedoch die übrigen audiovisuellen Medien, die Printmedien und die multimedialen Aktivitäten zu vernachlässigen. Ein erfolgreicher Standortansatz erfordert mehr als nur detaillierte Kenntnisse der bisherigen Einwicklung und des erreichten Stands. Um zu erkennen, in welche Richtung sich das Profil perspektivisch weiter entwickeln soll und kann, ist eine fundierte Analyse der allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, der Bedeutung und der Rolle der Medienwirtschaft in Thüringen sowie bestehender Defizite und Lücken unerlässlich.

In Wahrnehmung ihrer gesetzlichen Aufgabe, zur Stärkung des Medienstandortes Thüringen beizutragen, gab die Thüringer Landesmedienanstalt bei Professor Dr. Wolfgang Seufert, der an der Friedrich-Schiller-Universität in Jena lehrt, ein Forschungsgutachten zur Medienwirtschaft in Thüringen in Auftrag. Unterstützt wurde er dabei von Prof. Dr. Peter Ring von der Beratungsgesellschaft Regioconsult (Berlin), die auf regionalwirtschaftliche Fragestellungen spezialisiert ist. Auf der Basis einer differenzierten Auseinandersetzung mit der Entwicklung und den bestehenden Gegebenheiten und Strategien erarbeiten die beiden Wissenschaftler Aussagen zu den Perspektiven des Medienstandorts Thüringen und geben Handlungsempfehlungen für seine optimale Entwicklung.

Mit der Veröffentlichung der Untersuchung will die TLM die darin enthaltenen Analysen, Bewertungen und Schlussfolgerungen an alle herantragen, die für die

weitere Entwicklung des Medienstandorts Thüringen Verantwortung tragen, dazu einen Beitrag leisten können oder sich darüber informieren wollen.

Erfurt, im Juli 2004
Dr. Victor Henle, Direktor

Inhaltsverzeichnis

1. Ziel und Aufbau der Studie
 - 1.1 Zielstellung und Durchführung des Projektes
 - 1.2 Aufbau der Studie
2. Wachstumstrends und Agglomerationseffekte in der Medienwirtschaft
 - 2.1 Methodik
 - 2.1.1 Definitorische Abgrenzung der Medienwirtschaft und der Medienmärkte
 - 2.1.2 Verfügbare Daten der amtlichen Statistik
 - 2.1.3 Verfügbare Daten der nicht-amtlichen Statistik
 - 2.2 Umsatzentwicklung der wichtigsten Medienmärkte seit 1998
 - 2.2.1 Marktentwicklung für Medien-Content im Vergleich zu IT-Diensten und IT- und Medientechnik
 - 2.2.2 Entwicklung der Werbemärkte
 - 2.2.3 Entwicklung der Märkte für Printmedien
 - 2.2.4 Entwicklung der Märkte für AV- und Audio-Medien
 - 2.2.5 Entwicklung der Märkte für interaktive Medien
 - 2.2.6 Entwicklung der Märkte für Standardsoftware und DV-, IT- und Telekommunikationsdienstleistungen
 - 2.3 Wachstum der Medienwirtschaft in Deutschland seit 1998
 - 2.3.1 Umsatzentwicklung 1998 – 2001
 - 2.3.2 Beschäftigtenentwicklung 1998 – 2002
 - 2.4 Agglomerationseffekte in der Medienwirtschaft
 - 2.4.1 Wertschöpfungsketten in der Medienwirtschaft
 - 2.4.2 Unternehmenskonzentration in der Medienwirtschaft
 - 2.4.3 Regionale Konzentration in der Medienwirtschaft
 - 2.5 Resümee
3. Die Thüringer Medienwirtschaft im interregionalen Vergleich
 - 3.1 Methodik
 - 3.1.1 Regionaler Wachstums- und Strukturvergleich auf Basis der Beschäftigtenstatistik
 - 3.1.2 Zusätzliche Strukturinformationen aus der schriftlichen Befragung Thüringer Medienunternehmen
 - 3.2 Wachstum der Medienwirtschaft in Thüringen seit 1998
 - 3.2.1 Umfang und Wachstumstrend der Medienwirtschaft insgesamt
 - 3.2.2 Umfang und Wachstum der Medienwirtschaft in den Regionen Thüringens
 - 3.2.3 Vergleich mit anderen Medienstandorten

- 3.3 Strukturelle Besonderheiten der Thüringer Medienwirtschaft
 - 3.3.1 Aktivitätsschwerpunkt im Vergleich zum Bundesdurchschnitt
 - 3.3.2 Aktivitätsschwerpunkte innerhalb Thüringens
 - 3.3.3 Aktivitätsschwerpunkte im Vergleich zu anderen Medienstandorten
 - 3.3.4 Unternehmens- und Betriebsgrößen in der Thüringer Medienwirtschaft
- 3.4 Umfrageergebnisse zur Struktur der Thüringer Medienwirtschaft
 - 3.4.1 Antwortstruktur nach Aktivitätsschwerpunkt
 - 3.4.2 Antwortstruktur nach Umsatz- und Beschäftigtengrößenklassen
 - 3.4.3 Überregionale Verflechtung der Thüringer Medienunternehmen
- 3.5 Resümee
- 4. Standortstärken und -schwächen
 - 4.1 Methodik
 - 4.1.1 Fragen zur Standortbewertung im Rahmen der schriftlichen Befragung
 - 4.1.2 Expertengespräche mit Medienunternehmen
 - 4.2 Umfrageergebnisse zur Standortbewertung
 - 4.2.1 Allgemeine Bewertungen des Standortes
 - 4.2.2 Standortbewertung aus der Sicht einzelner Teilbranchen
 - 4.3 Gespräche mit Thüringer Medienunternehmen
 - 4.3.1 Kreis der Gesprächspartner und Ziel der Gespräche
 - 4.3.2 Standortschwächen und Standortstärken
 - 4.3.3 Bewertung des Ausbildungs- und Arbeitskräfteangebots
 - 4.3.4 Bewertung der Strategie zur Entwicklung eines „Kindermedienlandes Thüringen“
 - 4.4 Gespräche zum Außenimage des Medienstandorts Thüringen
 - 4.4.1 Kreis der Gesprächspartner und Ziel der Gespräche
 - 4.4.2 Ergebnisse
 - 4.4.3 Fazit der Gespräche in Berlin, Frankfurt/M. und Leipzig
 - 4.5 Resümee
- 5. Strategische Ausrichtung des Medienstandortes Thüringen
 - 5.1 Charakteristika erfolgreicher Medienstandorte
 - 5.1.1 Faktoren für Standortentscheidungen
 - 5.1.2 Image und Spezialisierungsmuster der führenden Medienplätze
 - 5.1.3 Profilierungsstrategien ausgewählter deutscher Medienstandorte
 - 5.2 Der wirtschaftspolitische Rahmen in Thüringen – das Leitbild Kindermedienland und medienwirtschaftlich relevante Einrichtungen
 - 5.2.1 Historie des Leitbildes
 - 5.2.2 Das Leitbild „Kindermedienland“

- 5.2.3 Medienwirtschaftlich relevante Institutionen
- 5.3 Der Markt für Kindermedien
 - 5.3.1 Kinder und Jugendliche als Nachfrager für Medienprodukte
 - 5.3.2 Der Markt für Kinder- und Jugendmedien in Deutschland
 - 5.3.3 Zukünftiges Marktpotenzial für Kinder- und Jugendmedien
 - 5.3.4 Fazit
- 6. Schlussfolgerungen und Empfehlungen für den Medienstandort Thüringen
 - 6.1 Ausgangslage der Thüringer Medienwirtschaft
 - 6.2 Empfehlungen zur strategischen Ausrichtung des Medienstandortes Thüringen
 - 6.3 Empfohlene Einzelmaßnahmen
- 7. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis
- 8. Literatur
- 9. Verzeichnis der statistischen Quellen

Anlagen:

- A1 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in ausgewählten Medienstandorten 1998 – 2002
 - A1.1 Geographische Abgrenzung der untersuchten Medienregionen
 - A1.2 Sozialversicherte in den Regionen Thüringens
 - A1.3 Sozialversicherte in den wichtigsten ostdeutschen Medienstandorten
 - A1.4 Sozialversicherte in ausgewählten Medienstandorten der alten Bundesländer
 - A1.5 Sozialversicherte in den wichtigsten deutschen Medienzentren
- A2 Umfrage zur Thüringer Medienwirtschaft
 - A2.1 Fragebogen
 - A2.2 Anschreiben der Friedrich-Schiller-Universität Jena
 - A2.3 Begleitschreiben IHKs
 - A2.4 Antwortverteilung Strukturinformationen:
Antworten aller Unternehmen
- A3 Expertengespräche
 - A3.1 Gesprächsleitfaden Thüringer Medienunternehmen
 - A3.2 Expertengespräche in Thüringen – Kreis der Ansprechpartner
 - A3.3 Interviews zum Außenimage des Medienstandorts Thüringen
- A4 Leitbild für den Medienstandort Thüringen
- A5 Standortbewertungen in der grafischen Übersicht
 - A5.1 Standortbewertung der Teilbranchen

Klappentext

Die Medien haben sich in den letzten 20 Jahren zu einem bedeutenden und zukunftssträchtigen Wirtschaftsfaktor entwickelt. Auch wenn die anfängliche Euphorie mittlerweile einer realistischeren Betrachtung gewichen ist, kommt der Branche unverändert eine wirtschaftliche und technologische Schlüsselrolle zu. Trotz der polyzentrischen Struktur konzentriert sich jedoch auch in Deutschland die Medienwirtschaft auf wenige Standorte.

Dieses Gutachten befasst sich mit der Frage, mit welchen Ansätzen und Maßnahmen ein kleines Flächenland wie Thüringen seine Position in dieser wichtigen Branche finden, stärken und ausbauen kann. Auf der Basis einer differenzierten Auseinandersetzung mit der Entwicklung und den bestehenden Gegebenheiten und Strategien erarbeiten die beiden Wissenschaftler Aussagen zu den Perspektiven des Medienstandorts Thüringen und geben Handlungsempfehlungen für seine optimale Entwicklung.