

Seufert/Müller-Lietzkow/Luipold/Ring
Medienwirtschaft in Thüringen

*Wolfgang Seufert / Jörg Müller-Lietzkow /
Uwe Luipold / Peter Ring*

Medienwirtschaft in Thüringen

Entwicklung, Stand und Perspektiven

kopaed (muenchen)
www.kopaed.de

TLM Schriftenreihe Band 16
Herausgegeben von der
Thüringer Landesmedienanstalt

ISBN 3-938028-16-5

Druck: AZ-Druck, Kempten

© kopaed 2004
Pfälzer-Wald-Str. 64, 81539 München
Fon: 089.68890098 / Fax: 089.6891912
E-mail: info@kopaed.de / Internet: www.kopaed.de

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 zukunftssträchtigen 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 Entwicklung 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

Inhalt

1 Ziel und Aufbau der Studie	11
1.1 Zielstellung und Durchführung des Projektes	11
1.2 Aufbau der Studie	12
2 Wachstumstrends und Agglomerationseffekte in der Medienwirtschaft	13
2.1 Methodik	13
2.1.1 Definitive Abgrenzung der Medienwirtschaft und der Medienmärkte	13
2.1.2 Verfügbare Daten der amtlichen Statistik	15
2.1.3 Verfügbare Daten der nicht-amtlichen Statistik	16
2.2 Umsatzentwicklung der wichtigsten Medienmärkte seit 1998	18
2.2.1 Marktentwicklung für Medien-Content im Vergleich zu IT-Diensten und IT- und Medientechnik	18
2.2.2 Entwicklung der Werbemärkte	20
2.2.3 Entwicklung der Märkte für Printmedien	22
2.2.4 Entwicklung der Märkte für AV- und Audio-Medien	24
2.2.5 Entwicklung der Märkte für interaktive Medien	26
2.2.6 Entwicklung der Märkte für Standardsoftware und DV-, IT- und Telekommunikationsdienstleistungen	29
2.3 Wachstum der Medienwirtschaft in Deutschland seit 1998	33
2.3.1 Umsatzentwicklung 1998 – 2001	33
2.3.2 Beschäftigtenentwicklung 1998 – 2002	33
2.4 Agglomerationseffekte in der Medienwirtschaft	36
2.4.1 Wertschöpfungsketten in der Medienwirtschaft	37
2.4.2 Unternehmenskonzentration in der Medienwirtschaft	38
2.4.3 Regionale Konzentration in der Medienwirtschaft	40
2.5 Resümee	44

3 Die Thüringer Medienwirtschaft im interregionalen Vergleich	47
3.1 Methodik	47
3.1.1 Regionaler Wachstums- und Strukturvergleich auf Basis der Beschäftigtenstatistik	47
3.1.2 Zusätzliche Strukturinformationen aus der schriftlichen Befragung Thüringer Medienunternehmen	48
3.2 Wachstum der Medienwirtschaft in Thüringen seit 1998	49
3.2.1 Umfang und Wachstumstrend der Medienwirtschaft insgesamt	49
3.2.2 Umfang und Wachstum der Medienwirtschaft in den Regionen Thüringens	54
3.2.3 Vergleich mit anderen Medienstandorten	55
3.3 Strukturelle Besonderheiten der Thüringer Medienwirtschaft	59
3.3.1 Aktivitätsschwerpunkte im Vergleich zum Bundesdurchschnitt	59
3.3.2 Aktivitätsschwerpunkte innerhalb Thüringens	60
3.3.3 Aktivitätsschwerpunkte im Vergleich zu anderen Medienstandorten	64
3.3.4 Unternehmens- und Betriebsgrößen in der Thüringer Medienwirtschaft	69
3.4 Umfrageergebnisse zur Struktur der Thüringer Medienwirtschaft	71
3.4.1 Antwortstruktur nach Aktivitätsschwerpunkt	71
3.4.2 Antwortstruktur nach Umsatz- und Beschäftigtengrößenklassen	72
3.4.3 Überregionale Verflechtung der Thüringer Medienunternehmen	72
3.5 Resümees	76
4 Standortstärken und -schwächen	81
4.1 Methodik	81
4.1.1 Fragen zur Standortbewertung im Rahmen der schriftlichen Befragung	81
4.1.2 Expertengespräche mit Medienunternehmen	81
4.2 Umfrageergebnisse zur Standortbewertung	83
4.2.1 Allgemeine Bewertungen des Standortes	83
4.2.2 Standortbewertung aus der Sicht einzelner Teilbranchen	89

4.3 Gespräche mit Thüringer Medienunternehmen	93
4.3.1 Kreis der Gesprächspartner und Ziel der Gespräche	93
4.3.2 Standortschwächen und Standortstärken	94
4.3.3 Bewertung des Ausbildungs- und Arbeitskräfteangebots	97
4.3.4 Bewertung der Strategie zur Entwicklung eines „Kindermedienlandes Thüringen“	98
4.4 Gespräche zum Außenimage des Medienstandorts Thüringen	99
4.4.1 Kreis der Gesprächspartner und Ziel der Gespräche	99
4.4.2 Ergebnisse	100
4.4.3 Fazit der Gespräche in Berlin, Frankfurt/M. und Leipzig	102
4.5 Resümees	103
5 Strategische Ausrichtung des Medienstandortes Thüringen	105
5.1 Charakteristika erfolgreicher Medienstandorte	105
5.1.1 Faktoren für Standortentscheidungen	105
5.1.2 Image und Spezialisierungsmuster der führenden Medienplätze	106
5.1.3 Profilierungsstrategien ausgewählter deutscher Medienstandorte	107
5.2 Der wirtschaftspolitische Rahmen in Thüringen – das Leitbild Kindermedienland und medienwirtschaftlich relevante Einrichtungen	111
5.2.1 Historie des Leitbildes	111
5.2.2 Das Leitbild „Kindermedienland“	112
5.2.3 Medienwirtschaftlich relevante Institutionen	114
5.3 Der Markt für Kindermedien	116
5.3.1 Kinder und Jugendliche als Nachfrager für Medienprodukte	116
5.3.2 Der Markt für Kinder- und Jugendmedien in Deutschland	124
5.3.3 Zukünftiges Marktpotenzial für Kinder- und Jugendmedien	128
5.3.4 Fazit	131
6 Schlussfolgerungen und Empfehlungen für den Medienstandort Thüringen	133
6.1 Ausgangslage der Thüringer Medienwirtschaft	133
6.2 Empfehlungen zur strategischen Ausrichtung des Medienstandortes Thüringen	134

6.3	Empfohlene Einzelmaßnahmen	136
7	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	139
8	Literatur	143
9	Verzeichnis der statistischen Quellen	145
	Anlagen	147
A1	Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in ausgewählten Medienstandorten 1998 bis 2002	150
A1.1	Geographische Abgrenzung der untersuchten Medienregionen	150
A1.2	Sozialversicherte in den Regionen Thüringens	154
A1.3	Sozialversicherte in den wichtigsten ostdeutschen Medienstandorten	158
A1.4	Sozialversicherte in ausgewählten Medienstandorten der alten Bundesländer	164
A1.5	Sozialversicherte in den wichtigsten deutschen Medienzentren	171
A2	Umfrage zur Thüringer Medienwirtschaft	178
A2.1	Fragebogen	178
A2.2	Anschreiben der Friedrich-Schiller-Universität Jena	183
A2.3	Begleitschreiben IHKs	184
A2.4	Anwortverteilung Strukturinformationen: Antworten aller Unternehmen	185
A3	Expertengespräche	188
A3.1	Gesprächsleitfaden Thüringer Medienunternehmen	189
A3.2	Expertengespräche in Thüringen – Kreis der Ansprechpartner	193
A3.3	Interviews zum Außenimage des Medienstandorts Thüringen	195
A4	Leitbild für den Medienstandort Thüringen	197
A5	Standortbewertungen in der grafischen Übersicht	200
A5.1	Standortbewertung der Teilbranchen	200

1 Ziel und Aufbau der Studie

1.1 Zielstellung und Durchführung des Projektes

Trotz der aktuellen Branchenkrise ist zu erwarten, dass große Teile der Medienwirtschaft auch in Zukunft zu den überdurchschnittlich wachsenden Wirtschaftszweigen gehören werden. Ein wesentliches Ziel der von der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) in Auftrag gegebenen Studie war es deshalb, Stand und Entwicklung der Medienwirtschaft in Thüringen zu untersuchen. Ein weiteres Ziel war es, Strategien und Handlungsempfehlungen zu entwickeln, die zu einem stärkeren Wachstum dieser Wirtschaftsbranche in Thüringen beitragen können.

Im Zentrum der vorliegenden Studie stehen dabei diejenigen Unternehmen, die Medieninhalte (Content) für das breite Publikum und für die externe Unternehmenskommunikation (Werbung, PR) produzieren bzw. dafür notwendige Zuarbeiten leisten. Neben einer Analyse des Marktwachstums im Zeitraum 1998 bis 2002 und einer quantitativen Strukturanalyse der Thüringer Medienwirtschaft anhand amtlicher Wirtschaftsdaten (Umsatzsteuer- und Beschäftigtenstatistik) wurde im Herbst 2003 im Rahmen des Projektes auch eine breit angelegte Befragung von über 1.000 Thüringer Medienunternehmen zur gegenwärtigen internen Vernetzung der Branche und zur Einschätzung des Medienstandortes Thüringen durchgeführt. Die knapp 200 Antworten repräsentieren nach Umsatz und Beschäftigung rund 70 % der Thüringer Medienwirtschaft. Weiterhin wurden ab Januar 2004 in 25 Expertengesprächen mit den Verantwortlichen der größten Thüringer Medienunternehmen und der wichtigsten medienwirtschaftlich relevanten Beratungs- und Förderinstitutionen Stärken und Schwächen in der gegenwärtigen Profilierung des Medienstandortes Thüringen genauer analysiert.

Ergänzt wurden diese Gespräche durch weitere 15 Gespräche mit Medienunternehmen in benachbarten Medienstandorten. Ziel dieser Gespräche war es einmal, eventuelle Diskrepanzen zwischen der Innen- und Außenperspektive auf Thüringen zu identifizieren, zum anderen, Hinweise auf die Chancen eines Engagements der Befragten in Thüringen zu erkunden.

Erste Zwischenergebnisse der Analysen und der daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen wurden mit den Thüringer Gesprächspartnern am 18. März 2004 in Erfurt diskutiert. Die Ergebnisse dieses Workshops sind bei den Formulierungen dieses Abschlussberichtes berücksichtigt worden.

1.2 Aufbau der Studie

Die Studie ist in sechs Abschnitte gegliedert, wobei in den Kapiteln 2 bis 5 die Ergebnisse der unterschiedlichen empirischen Analysen und Erhebungen dargestellt werden. Aufbauend werden im Kapitel 6 Empfehlungen zur Stärkung des Medienstandortes Thüringen entwickelt.

In Kapitel 2 wird auf Basis von nichtamtlichen Verbands- und Marktforschungsdaten die Entwicklung der wichtigsten Medienmärkte in Deutschland im Zeitraum 1998 bis 2002 untersucht. Anhand der amtlichen Daten aus der Umsatzsteuer- und Beschäftigtenstatistik werden anschließend die Auswirkungen dieser Nachfrageentwicklungen auf die Wachstumsentwicklung der verschiedenen medienwirtschaftlichen Teilbranchen im gleichen Zeitraum beschrieben, sowie die Unternehmensgrößenstruktur und die regionale Konzentration der Medienwirtschaft in Deutschland analysiert.

Die Beschäftigtenstatistik bildet auch die wesentliche Grundlage für die regionalen Analysen in Kapitel 3. Zum einen werden die vier Raumordnungsregionen Thüringens auf das jeweilige gesamtwirtschaftliche Gewicht der Medienwirtschaft untersucht. Zum anderen werden Wachstum und Struktur der Medienwirtschaft in den beiden wichtigsten Regionen Mittelthüringen (Region Erfurt/Weimar) und Ostthüringen (Region Gera/Jena) mit 20 anderen relevanten Medienstandorten in den alten und neuen Bundesländern verglichen. Schließlich werden in diesem Abschnitt der Studie noch Informationen zur Unternehmensgrößenstruktur und zur überregionalen Verflechtung der Thüringer Medienunternehmen präsentiert, die in der schriftlichen Befragung gewonnen werden konnten.

Im Kapitel 4 der Studie stehen die Stärken und Schwächen des Medienstandortes Thüringen im Zentrum. Grundlage sind die entsprechenden Antworten der schriftlichen Befragung der Thüringer Medienunternehmen und die Ergebnisse der Expertengespräche, die im Rahmen der Studie in und außerhalb Thüringens durchgeführt wurden.

Im Mittelpunkt des Kapitels 5 steht die Diskussion des Leitbildes „Kindermedieland Thüringen“, das von der Medieninitiative Thüringen 21 (mit21) im November 2003 verabschiedet wurde sowie des gegenwärtigen institutionellen Rahmens (Förder- und Beratungseinrichtungen) für die Medienwirtschaft, wobei eine Analyse der Erfolgsfaktoren von Medienstandorten und des Marktes für Kindermedien einbezogen wird.

In Kapitel 6 werden schließlich auf Basis dieser empirischen Untersuchungsergebnisse sowie der Analyse der aktuellen Entwicklungsstrategie für den Medienstandort Thüringen eigene Strategie- und Handlungsempfehlungen für den Medienstandort Thüringen entwickelt.

2 Wachstumstrends und Agglomerationseffekte in der Medienwirtschaft

2.1 Methodik

2.1.1 Definitive Abgrenzung der Medienwirtschaft und der Medienmärkte

Der Begriff Medienwirtschaft wird nicht einheitlich verwendet. Neben den Unternehmen, die Inhalte in erster Linie für ein größeres Publikum produzieren, bündeln und vertreiben (klassische Massenmedien) und den Unternehmen, die Inhalte für die interne und externe Unternehmenskommunikation produzieren (Werbung, Public Relations) werden vor dem Hintergrund der technischen Konvergenz von Informations- und Kommunikationstechniken häufig auch IT-Dienstleister (Software, DV-Dienste, Telekommunikationsdienste) und IT-Hardwareproduzenten (Medientechnik, DV- und Telekommunikationstechnik) zur Medienwirtschaft gerechnet.

Eine solch breite Abgrenzung läuft allerdings Gefahr, den Blick auf die sehr unterschiedlichen Entwicklungstrends zwischen Medien- und IT-Technik-Märkten, den Märkten für Unternehmenssoftware und IT-Diensten und den Märkten für die Inhalte- (bzw. Content-) Produktion zu verstellen. Diese sind vor allem auf den unterschiedlichen Grad der Globalisierung der Märkte sowie auf Unterschiede in den Hauptkundengruppen zurückzuführen. Während die Hersteller von IT-Hardware überwiegend auf Weltmärkten konkurrieren, sind die IT-Dienstleister und die Medienunternehmen mit ihren Produkten häufig national oder sogar nur regional orientiert. Bei IT-Hardwareproduzenten und IT-Dienstleistern kommt die Hauptnachfrage zudem meist von anderen Unternehmen, während die Inhalte- (bzw. Content-) Produktion überwiegend auf die Konsumentennachfrage ausgerichtet ist.

Im Fokus der vorliegenden Studie zur Thüringer Medienwirtschaft steht die Inhalteproduktion. Mit dem Auftraggeber wurde deshalb vereinbart, die Bereiche IT-Dienstleistungen und IT-Hardware nur im Rahmen der Sammlung amtlicher und nicht-amtlicher Statistiken mit zu berücksichtigen. Die Analyse und die Primärerhebungen sollten jedoch auf die Unternehmen der Inhalteproduktion beschränkt werden, wobei die Produktion von Unterhaltungssoftware und das Erstellen von Internet-Angeboten als Teil der Medienwirtschaft behandelt wurden. Diese Abgrenzung der Content-Produktion entspricht auch dem Verständnis der Medieninitiative Thüringen 21 (mit21), die als Plattform der Medienbranche in Thüringen fungiert.

Im Einzelnen werden im Rahmen der Studie diejenigen Unternehmen zur Thüringer Medienwirtschaft gerechnet, die in Thüringen ihren Unternehmenssitz

Tabelle 2.1.1 Abgrenzung der Medienwirtschaft nach Wirtschaftszweigen

WZ-Nr. (NACE - 4/5-Steller)	Tätigkeitsschwerpunkte
	Verlage
22.11.1	Buchverlag (oh.Adreßbuchverlag)
22.11.2	Adreßbuchverlag
22.11.3	Musikverlag
22.12	Zeitungsverlag
22.13	Zeitschriftenverlag
22.14	Verlag v.bespielten Tonträgern
22.15	Sonst.Verlagsgewerbe
	Druckereien,Vervielfältigung
22.21	Zeitungsdruckerei
22.22	Druckerei (oh.Zeitungsdruckerei)
22.23	Druckweiterverarbeitung
22.24	Satzerstellung u.Reproduktion
22.25	Sonst.Druckgewerbe
22.31	Vervielfältigung v.bespielten Tonträgern
22.32	Vervielfältigung v.bespielten Bildträgern
22.33	Vervielfältigung v.bespielten Datenträgern
	Software, Internet
72.20.2	Softwareentwicklung
72.40	Datenbanken, Multimedia-,Internet-, Homepagegestalt. ..
72.60.1	Informationsvermittlung, Internet-Provider
	Werbung, PR
74.13	Markt- und Meinungsforschung
74.14	Unternehmens-u.Public-Relations-Beratung
74.40.1	Werbegestaltung
74.40.2	Werbemittelverbreitung u.Werbemittlung
	Film, Funk, Fernsehen
92.11	Film-u.Videofilmherstellung
92.12	Filmverleih u.Videoprogrammanbieter
92.13	Filmtheater
92.20.1	Hörfunk-u.Fernsehanstalten
92.20.2	Herst.v.Hörfunk-u.Fernsehprogrammen
92.32.4	Tonstudios
	Journalisten
92.40.1	Korrespondenz-u.Nachrichtenbüros
92.40.2	Selbst.Journalisten u.Pressefotografen

Quelle: Statistisches Bundesamt: Systematik der Wirtschaftszweige.

oder eine Betriebsstätte besitzen und ihren Umsatz überwiegend durch eine der folgenden Wirtschaftsaktivitäten – geordnet nach der international abgestimmten amtlichen Systematik der Wirtschaftszweige (WZ '93 bzw. NACE) – erzielen.

Die Zuordnung eines Unternehmens zur Medienwirtschaft erfolgt in der Regel dann, wenn es den überwiegenden Teil seiner Umsätze mit Medienprodukten erzielt. In der Wirtschaftsstatistik bezeichnet man dies als institutionelle Zuordnung von Wirtschaftseinheiten (Unternehmen oder Betriebe) zu einer Branche. Medienprodukte können somit auch von Unternehmen produziert werden, die schwerpunktmäßig einem anderen Wirtschaftszweig zuzuordnen sind. Gleichzeitig kann ein Teil des Umsatzes von Unternehmen der Medienwirtschaft auf Nicht-Medienprodukte entfallen.

Eine sog. funktionale Zuordnung von Umsätzen nach verschiedenen Produktgruppen bildet die Basis einer Definition von Medienmärkten. Zu beachten ist, dass der Umsatz, den die Medienunternehmen in einer bestimmten Region mit Medienprodukten erzielen, nicht mit der Entwicklung der Medienmärkte in dieser Region gleichgesetzt werden kann, da es i. d. R. Importe und Exporte gibt. Im Rahmen der Studie wurde deshalb bei der empirischen Analyse der Markt- und Branchenentwicklung zweistufig vorgegangen:

- Für den Zeitraum 1998 - 2002 wurde die Entwicklung der Medienmärkte in Deutschland (hier gibt es kaum tiefere regionale Aufgliederungen) untersucht. Eine solche Analyse kann insbesondere verdeutlichen, von welchen Nachfragegruppen einzelne Teilbranchen der Medienwirtschaft besonders stark abhängig sind.
- Für den gleichen Zeitraum wurde die Entwicklung der Medienwirtschaft in Deutschland, in Thüringen und in 20 Vergleichsregionen untersucht, wobei zu analysieren war, ob Unterschiede in der Wachstumsdynamik teilweise auf unterschiedliche Aktivitätsschwerpunkte in den einzelnen Regionen zurückgeführt werden können.

2.1.2 Verfügbare Daten der amtlichen Statistik

Die Entwicklung der Thüringer Medienwirtschaft im Vergleich zur Branchenentwicklung im gesamten Bundesgebiet und zu anderen Regionen lässt sich vor allem mit Hilfe zweier regionalisierbarer Datensätze der amtlichen Statistik analysieren:

- Die erste Quelle ist die Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Bundesanstalt für Arbeit (Beschäftigtenstatistik), bei der eine regionale Zuordnung nach den einzelnen Betriebsstätten erfolgt, in de-

nen die Sozialversicherten angemeldet sind. Eine regionale Gliederung ist zusätzlich unterhalb der Ebene einzelner Bundesländer möglich, so dass auf Basis dieser Statistik auch Vergleiche von Teilregionen Thüringens mit anderen Medienstandorten durchgeführt werden können, die nicht wie Berlin und Hamburg gleichzeitig Bundesländer sind.

- Die zweite Quelle ist die Umsatzsteuerstatistik, in der alle Unternehmen und Selbständigen, die Mehrwertsteuer erheben und abführen müssen, mit ihren Jahresumsätzen erfasst werden. Die regionale Zuordnung ist unpräziser als bei der Beschäftigtenstatistik, da die Umsätze zentral am Unternehmenshauptsitz erfasst werden und damit Umsätze von Betriebsstätten aus anderen Regionen enthalten können. Für die Medienwirtschaft ergibt sich zudem das Problem, dass die Rundfunkgebühreneinnahmen der öffentlich-rechtlichen Anstalten nicht der Mehrwertsteuerpflicht unterliegen. Andererseits ist die Umsatzsteuerstatistik nach Wirtschaftszweigen stärker untergliedert (sog. NACE-4-bw.5-Steller) als die Beschäftigtenstatistik, die diese Differenzierung nur bis zur 3-Steller-Ebene vornimmt.

Beide Quellen der amtlichen Statistik liefern zusammen jeweils ein gutes Gesamtbild der Entwicklungstrends und der strukturellen Besonderheiten der Medienbranche in verschiedenen Regionen.

Im Rahmen der Studie wurde ein solcher Entwicklungs- und Strukturvergleich der Medienwirtschaft in Thüringen mit dem gesamten Bundesgebiet auf der Basis beider Quellen durchgeführt, wobei der Fünf-Jahreszeitraum 1998 bis 2002 (Beschäftigtenstatistik) bzw. der Zeitraum 1998 - 2001 (Umsatzsteuerstatistik)¹ untersucht wurde. Der Vergleich mit anderen Regionen erfolgte hingegen auf Basis der Beschäftigtenstatistik (Kapitel 3).

2.1.3 Verfügbare Daten der nicht-amtlichen Statistik

Marktumsätze werden von der amtlichen Statistik nicht systematisch erhoben. Eine Analyse des Entwicklungstrends von Medienmärkten muss deshalb auf eine Vielzahl von nicht-amtlichen Quellen zurückgreifen. Dabei handelt es sich i. d. R. um Branchenverbände, die mit Mitgliederbefragungen oder – über beauftragte Marktforschungsinstitute – mit Anbieter- und Händlerbefragungen arbeiten und jeweils für Teile der Medienwirtschaft regelmäßig Daten erheben (vgl. Tabelle 2.1.2).

Für den TV- und Hörfunkbereich kann darüber hinaus auf Daten zurückgegriffen werden, die jährlich im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedi-

¹ Die Daten der Umsatzsteuerstatistik 2002 haben erst nach Abschluss der Studie im Mai 2004 vorgelegen.

enanstalten (DLM) erhoben werden (vgl. DLM 2004). Die Märkte der IT-Dienste, Software und der IT- und Medientechnik werden seit Mitte der 80er Jahre im Auftrag der EU-Kommission vom European Information Technology Observatory (EITO) untersucht.

Tabelle 2.1.2 Nichtamtliche Quellen zu einzelnen Medienmärkten in Deutschland

Markt	Quelle	Abk.
Verlagserzeugnisse		
- Buch- Zeitungen- Publikumszeitschriften- Fachzeitschriften presse	Börsenverein des deutschen Buchhandels Bundesverband deutscher Zeitungsverleger Verband deutscher Zeitschriftenverleger Arbeitsgemeinschaft Fachpresse	Börsenverein BDZV VDZ AG - Fach-
AV- und Audio-Medien		
- Rundfunkgebühren - Pay-TV	ARD Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten	ARD DLM
- Video - Kino - Tonträger	Bundesverband AV-Medien Spitzenorganisation der Filmwirtschaft Bundesverband der Phonografischen Wirtschaft/ifpi	BVW SPIO ifpi
Interaktive Medien	Verband der Unterhaltungselektronik	VUD
Werbung		
- Werbeumsatz Medien und Nicht-Medien sowie Werbeagenturhonorare - Multidia/ Internetagenturen - Werbedruckschriften	Zentralverband der Werbewirtschaft Deutscher Multimedia Verband Bundesverband Druck und Medien	ZAW dmmv bvdm
IT-Dienste, Software	European Information Technology Observatory	EITO
IT-Technik	European Information Technology Observatory	EITO
Unterhaltungselektronik	Gesellschaft für Unterhaltungselektronik	gfu

2.2 Umsatzentwicklung der wichtigsten Medienmärkte seit 1998

Im Folgenden werden die Umsatzentwicklung seit 1998 sowie die Struktur der Nachfrage für die wichtigsten Medienprodukte (Content) in Deutschland beschrieben. Es sind die Werbemärkte, die Märkte für Printmedien (Verlagserzeugnisse), für audiovisuelle und Audio-Medien, sowie für interaktive Medien. Da die Produktion von Unterhaltungs- und Internet-Software üblicherweise zu den IT-Dienstleistungsmärkten gerechnet wird, wird auch auf deren Gesamtentwicklung kurz eingegangen. Zunächst wird ein Gesamtüberblick vorgenommen, bei dem die Entwicklung dieser Märkte für Medien-Inhalte mit den Märkten für IT- und Medientechnik sowie für IT-Dienstleistungen verglichen wird.

2.2.1 Marktentwicklung für Medien-Content im Vergleich zu IT-Diensten und IT- und Medientechnik

In absoluten Zahlen hat der Umsatz mit Medien-Content im Jahr 2002 rund 65,7 Mrd. € betragen, der Umsatz mit Medien- und IT-Technik 45,3 Mrd. € und der Umsatz mit IT-Dienstleistungen 84,4 Mrd. €. Wenn man die Gesamtnachfrage nach allen im Zusammenhang mit Information und Kommunikation stehenden Waren und Dienstleistungen betrachtet, so entfällt auf Medieninhalte und die verschiedenen Formen der Werbekommunikation ein Anteil von rund einem Drittel.

Die Nachfrage nach Medieninhalten und Werbekommunikationsleistungen hat im Zeitraum 1998 bis 2002 im Jahresdurchschnitt nur um 1 % zugenommen und damit deutlich unter dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnittswachstum von nominal 2,3 % gelegen. Der Anstieg war damit auch niedriger als bei den IT-Dienstleistungen und der Medien- und IT-Technik (Tabelle 2.2.1).

Auch die Entwicklung der Nachfrage nach Medien- und IT-Technik weist nach einem starken Zuwachs von 1998 bis 2000 einen deutlichen Rückgang bis 2002 auf. Die Nachfrage der privaten Haushalte nach Medientechnik (Unterhaltungselektronik) ist über den gesamten Zeitraum im Mittel nur um 1,1 % pro Jahr gewachsen und damit kaum stärker als die Nachfrage nach Medieninhalten. Der Zuwachs der Nachfrage nach DV- und Telekommunikationstechnik, die überwiegend von den Unternehmen ausgeht, lag dagegen im gleichen Zeitraum mit im Mittel 3,2 % fast dreimal so hoch.

Auch die Entwicklung der Nachfrage nach Medien- und IT-Technik weist nach einem starken Zuwachs von 1998 bis 2000 einen deutlichen Rückgang bis 2002 auf. Die Nachfrage der privaten Haushalte nach Medientechnik (Unterhaltungselektronik) ist über den gesamten Zeitraum im Mittel nur um 1,1 % pro Jahr gewachsen und damit kaum stärker als die Nachfrage nach Medieninhalten. Der Zuwachs der Nachfrage nach DV- und Telekommunikationstechnik, die überwiegend von den Unternehmen ausgeht, lag dagegen im gleichen Zeitraum mit im Mittel 3,2 % fast dreimal so hoch.

Tabelle 2.2.1 Entwicklung der Medien-Märkte in Deutschland 1998-2002

Märkte	Umsatz 2000		2002	Entwicklung seit 1998 2000		Durchschnittl. jährl. Wachstumsrate 98/02 - in Prozent -
	1998	- in Mio. € -		- Index 1998 = 100 -	- in Prozent -	
Verkaufumsatz Printmedien	14.750	15.243	15.141	103	103	0,7
Werbeumsatz Printmedien	10.968	11.931	9.562	109	87	-3,4
Printmedien insg.	25.717	27.174	24.703	106	96	-1,0
Verkaufumsatz AV/Audio-Medien (1)	5.691	6.105	7.452	107	131	7,0
Werbeumsatz AV/Audio-Medien	4.812	5.617	4.712	117	98	-0,5
AV/Audio-Medien insg.	10.503	11.722	12.164	112	116	3,7
Verkaufumsatz Interaktive Medien	1.678	1.624	1.427	97	85	-4,0
Werbeumsatz Online-Werbung	26	153	227	598	888	72,6
Interaktive Medien insg.	1.678	1.624	1.427	97	85	-4,0
Medieninhalte insg.	37.898	40.520	36.294	107	101	0,2
darunter:						
Verkaufumsatz Medien	26.953	27.818	29.198	103	108	2,0
Werbeumsatz Medien	15.806	17.701	14.501	112	92	-2,1
Sonstige Werbekommunikation	25.320	28.039	27.374	111	108	2,0
Medien-Content (2) insgesamt	63.218	68.560	65.668	108	104	1,0
nachrichtlich:						
Unternehmens-Standardsoftware	11.504	14.588	15.100	127	131	7,0
DV-Dienste	12.398	13.833	16.300	112	131	7,1
Telekom-Dienste insgesamt	38.518	44.782	53.000	116	138	8,3
IT-Dienstleistungen insgesamt	62.420	73.203	84.400	117	135	6,2
IT-Technik	32.263	45.400	36.600	141	113	3,2
Medientechnik (Unterhaltungselektronik)	8.277	9.021	8.661	109	105	1,1
IT- und Medientechnik insgesamt	40.539	54.421	45.261	134	112	2,8
Medien- und IT-Märkte insgesamt	166.177	196.184	195.329	118	118	4,1
zum Vergleich:						
Bruttoinlandsprodukt nominal	1.930	2.030	2.110	105	109	2,3

1) Einschließlich Rundfunkgebühren.- 2) Medieninhalte und Werbekommunikation.
Quellen: AG Fachpresse; ARD; BDZV; Börsenverein; bvdmi; BVV; DLIM; dtmmv; EITO; ifpi; SPIO; VDZ; VUD; ZAW.

nik, die überwiegend von den Unternehmen ausgeht, lag dagegen im gleichen Zeitraum mit im Mittel 3,2 % fast dreimal so hoch.

Dynamisch hat sich die Nachfrage nach IT-Dienstleistungen entwickelt, die ebenfalls zu rund drei Viertel von Unternehmen nachgefragt werden (Standardsoftware, DV-Dienstleistungen und Telekommunikationsdienste). Sie konnten im Zeitraum 1998 bis 2002 im Mittel einen jährlichen Zuwachs von 6,2 % verzeichnen, wobei es in diesem Fall das Wachstum auch nach 2000 anhielt.

2.2.2 *Entwicklung der Werbemärkte*

Die Entwicklung der Werbemärkte hat – wie gesehen – wesentlichen Einfluss auf die Umsatzentwicklung vieler Medienprodukte, die sich ganz oder teilweise über Werbung finanzieren.

Aus der Sicht der Werbetreibenden sind die Kosten, die bei der Verbreitung von Werbebotschaften in den Massenmedien oder außerhalb der Medien (Plakatwerbung, etc.) anfallen sog. Streukosten und stellen nur einen Teil der Werbebesamtaufwendungen dar. Hinzu kommen die Kosten für die Produktion der Werbemittel (Fotos für Farbanzeigen in Zeitschriften oder auf Plakaten, TV- und Hörfunkwerbespots, Werbedruckschriften etc.) und – sofern Werbung professionell betrieben wird – die Kosten für die Werbeagenturen, bei denen sog. Full-Service-Agenturen von Spezialagenturen (zu denen auch Multimedia- bzw. Internetagenturen zu rechnen sind) unterschieden werden.

Betrachtet man die verfügbaren Daten zur Entwicklung dieser Werbemärkte, so zeigt sich für den Zeitraum 1998 bis 2002 nur ein minimaler Anstieg auf 41,9 Mrd. €. Dabei folgte einem starken Zuwachs von 1998 bis 2000 um 11 % ein fast ebenso starker Rückgang bis 2002 (Tabelle 2.2.2).

Auffällig ist, dass die Ausgaben für Werbung in den Medien nach 2000, d. h. mit Beginn der gesamtwirtschaftlichen Stagnationsperiode, deutlich stärker abgenommen haben als die übrigen Werbeausgaben, so dass

- ❑ die Umsätze für Werbung in den Medien von 1998 bis 2002 im Jahresdurchschnitt um über 2 % geschrumpft sind, während
- ❑ die sonstigen Ausgaben für Werbekommunikation im gleichen Zeitraum im Durchschnitt um 2 % pro Jahr zugenommen haben.

Ein Bereich, in dem es nach 2000 ebenfalls zu einem starken Umsatzeinbruch gekommen ist, sind die Multimedia- bzw. Internetagenturen, die sich auf Web-Auftritte oder anderes interaktives Informationsmaterial für die Geschäftskommunikation spezialisiert haben. Die Ausgaben für die Verbreitung von Werbung außerhalb der Medien (Außenwerbung), für Werbedruckschriften (Kataloge) und auch die Ausgaben für die Werbeagenturen haben sich dagegen selbst nach 2000 relativ stabil entwickelt.

Tabelle 2.2.2 Entwicklung der Werbemärkte in Deutschland 1998-2002

Märkte	Umsatz - in Mio. € -		Entwicklung seit 1998 2000 - Index 1998 = 100 -	Durchschnittl. jährl. Wachstumsrate 98/02 - in Prozent -
	1998	2002		
Werbeumsatz Medien	15.806	14.501	112	-2,1
Werbung außerhalb der Medien	4.976	5.525	112	2,7
Werbeagenturhonorare/Werbemittel	9.414	9.821	107	1,1
Werbedrucksachen	9.669	10.893	114	3,0
Multimedia/Internetagentur-Umsätze	1.260	1.135	107	-2,6
Sonstige Werbekommunikation	25.320	27.374	111	2,0
Werbemärkte insgesamt	41.125	41.875	111	0,5

Quellen: bvdm; dmmv; ZAW.

Aus der Sicht von Werbeagenturen ist der Werbemarkt überwiegend ein nationaler oder sogar internationaler Markt. Die Konzeption von Werbekampagnen kann aus der Sicht werbender Unternehmen oder sonstiger Institutionen von jeder beliebigen Werbeagentur übernommen werden, die hinreichend kreativ ist und einen Überblick über die optimal einzusetzenden Werbemedien hat. Ob national oder regional verbreitete Medien oder ob andere Werbeträger genutzt werden, hängt dann letztlich vom Absatzgebiet des Auftraggebers und der Zielsetzung der Werbekampagne ab. Markenartikelhersteller haben i. d. R. nationale oder internationale Absatzgebiete, der Einzelhandel und ein großer Teil der Dienstleistungsunternehmen werben überwiegend regional.

2.2.3 Entwicklung der Märkte für Printmedien

Der Umsatz mit Verlagsprodukten hat in Deutschland im Jahr 2002 rund 29,7 Mrd. € betragen und lag damit etwas niedriger als 1998 (Tabelle 2.2.3). Hauptursache war der Rückgang der Werbeumsätze mit Printmedienprodukten, die seit 1998 im Jahresdurchschnitt um 3,4 % zurückgegangen sind. Bei den Verkaufsumsätzen ist hingegen ein geringeres Durchschnittswachstum von 0,7 % pro Jahr festzustellen.

Die Entwicklung innerhalb der Periode von 1998 bis 2002 folgt dabei nachstehendem Muster:

- ❑ Die Werbeumsätze der Printmedien sind von 1998 bis 2000 stark angestiegen und danach noch stärker zurückgegangen.
- ❑ Die Verkaufsumsätze der Printmedien sind von 1998 bis 2000 leicht angestiegen und haben danach stagniert.

Im Einzelnen können folgende Verlagserzeugnisse unterschieden werden: Bücher, Zeitungen, Fachzeitschriften, Publikumszeitschriften und Anzeigenblätter. Über alle Teilmärkte gerechnet beträgt der Werbefinanzierungsanteil knapp 40 %, er unterscheidet sich jedoch von Produkt zu Produkt erheblich. Während Bücher kaum Werbung enthalten, beträgt der Werbefinanzierungsanteil bei Anzeigenblättern i. d. R. 100 %. Zeitungen finanzierten sich im Jahr 2002 zu 58 % aus Anzeigen, Publikumszeitschriften zu 53 % und Fachzeitschriften zu 52 %. Der Verkaufsumsatz von Büchern und Fachzeitschriften ist dabei nicht nur von den Konsumententscheidungen privater Haushalte abhängig, sondern auch von der Nachfrage durch Unternehmen und öffentliche Institutionen wie z. B. Bibliotheken.

Während Bücher und Zeitschriften überwiegend überregional vertrieben werden, d.h. in Deutschland oder im gesamten deutschen Sprachraum, ist dies bei Tageszeitungen und Anzeigenblättern nicht der Fall. Anzeigenblätter haben durchweg, Zeitungen überwiegend lokale bzw. regionale Absatzgebiete.

Tabelle 2.2.3 Entwicklung der Printmärkte in Deutschland 1998-2002

Märkte	Umsatz		Entwicklung seit 2000	Entwicklung seit 1998	Durchschnittl. jährl. Wachstumsrate 98/02
	1998	2000 - in Mio. € -			
Zeitungen	3.763	3.917	4.147	104	2,5
Fachzeitschriften	936	929	863	99	-2,0
Publikumszeitschriften	1.898	1.905	1.770	100	-1,7
Buch	8.153	8.492	8.361	104	0,6
Verkaufsumsatz Printmedien	14.750	15.243	15.141	103	0,7
Werbung Zeitungen	6.210	6.625	5.005	107	-5,2
Werbung Anzeigenblätter	1.762	1.792	1.656	102	-1,5
Werbung Fachzeitschriften	1.162	1.267	966	109	-4,5
Werbung Publikumszeitschriften	1.869	2.247	1.935	120	0,9
Werbeumsatz Printmedien	9.134	9.684	7.627	106	-4,4
Printmedien insgesamt	23.883	24.927	22.768	104	-1,2

Quellen: AG Fachpresse; BDZV; Börsenverein; DIW; VDZ; ZAW.

Der Auflagenanteil der sog. überregionalen Abonnementstageszeitungen liegt unter 5 % der Gesamtauflage.

Betrachtet man die Entwicklung der Märkte für Verlagserzeugnisse seit 1998 im Detail, so wird folgendes deutlich:

- ❑ Der Einbruch der Werbeeinnahmen war bei den Zeitungen am größten. Im Jahresdurchschnitt schrumpften die Werbeumsätze um über 5 %. Dagegen konnten die Zeitungen ihre Verkaufsumsätze am stärksten steigern und auch noch nach 2000 deutlich zulegen.
- ❑ Bei den Publikums- und Fachzeitschriften ist sowohl bei den Werbeerlösen als auch bei den Verkäufen über den gesamten Zeitraum gerechnet ein Rückgang festzustellen. Bei den Verkäufen kam es nach einer Stagnationsphase bis zum Jahr 2000 zu einem deutlichen Minus. Bei den Werbeumsätzen folgte einem starken Anstieg bis zum Jahr 2000 ein noch stärkerer Rückgang bis 2002.
- ❑ Die Buchumsätze haben von 1998 bis 2000 um 4 % zugelegt und sind danach leicht zurückgegangen.

2.2.4 Entwicklung der Märkte für AV- und Audio-Medien

Der Umsatz mit audiovisuellen Medien (Fernsehen, Video, Kino) und Audio-Medien (Hörfunk, Tonträger) hat im Jahr 2002 rund 17,3 Mrd. € betragen. Dies entspricht rund 70 % des Umsatzes mit Verlagserzeugnissen. Obwohl die Werbeumsätze in Hörfunk, Fernsehen und Kino nach 2000 ebenfalls stark zurückgegangen sind, hat sich die Gesamtnachfrage nach AV- und Audio-Medien über den gesamten Zeitraum von 1998 bis 2002 positiv entwickelt:

- ❑ Die Verkaufsumsätze der AV- und Audio-Medien haben im Jahresdurchschnitt um 4,7 % zugenommen.
- ❑ Die Werbeumsätze der AV- und Audio-Medien sind dagegen im Jahresmittel um 0,5 % geschrumpft, wobei die konjunkturbedingten Nachfrageschwankungen bei der Kinowerbung nicht so ausgeprägt waren wie bei der Hörfunk- und Fernsehwerbung.

Bei den Verkaufsumsätzen ergibt sich ebenfalls kein einheitliches Bild:

- ❑ Die Fernseh- und Hörfunkgebühren für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die nicht auf freiwilligen Kaufentscheidungen der privaten Haushalte, sondern auf politischen Vorgaben beruhen, haben von 1998 bis 2002 um 4 % pro Jahr zugelegt. Dies ist nur teilweise auf eine Erhöhung der Gebühr zurückzuführen. Ein Teil des Zuwachses erklärt sich durch den anhaltenden Trend zu kleineren Haushaltsgrößen.
- ❑ Einen ähnlich hohen Zuwachs von über 4 % jährlich verzeichnete die Kinonachfrage in Deutschland.

Tabelle 2.2.4 Entwicklung der AV/Audio-Märkte in Deutschland 1998-2002

Märkte	Umsatz		Entwicklung seit 1998 2000	Durchschnittl. jährl. Wachstumsrate 98/02 - in Prozent -
	1998	2002		
Fernsehgebühren	3.563	4.216	104	4,3
Pay-TV-Abo	448	876	146	18,3
Video/DVD-Miete	326	359	105	2,4
Video/DVD-Kauf	536	1.041	111	18,1
Kino	818	960	101	4,1
Free-Radio-Gebühren	2.125	2.501	105	4,2
Tonträger	2.709	2.677	97	-0,3
Verkaufsumsatz AV/Audio-Medien	10.525	12.630	104	4,7
Werbung TV	4.042	3.956	117	-0,5
Werbung Kino	166	161	106	-0,7
Werbung Hörfunk	605	595	121	-0,4
Werbeumsatz AV/Audio-Medien	4.812	4.712	117	-0,5
AV/Audio-Medien insgesamt	15.338	17.342	108	3,1

Quellen: ALM; ARD; BVV; ifpi; ZAW.

- ❑ Bei den Videoumsätzen ist das Verleihgeschäft mit einer Jahresrate von 2,4 % nur unterdurchschnittlich gewachsen. Der Verkauf – insbesondere der von DVDs – hat sich von 1998 bis 2002 dagegen fast verdoppelt (Jahreszuwachs über 18 %).
- ❑ Ähnlich hoch ist das jährliche Umsatzwachstum bei den Pay-TV-Abonnementgebühren des bislang einzigen Anbieters „Premiere“ gewesen.
- ❑ Das einzige Negativwachstum musste die Musikindustrie verzeichnen, die in den letzten Jahren nicht allein unter der allgemeinen Umsatzschwäche leidet, sondern auch massiv von der Möglichkeit, im Internet problemlos digitale Kopien tauschen zu können, betroffen ist.

Nahezu alle AV- und Audio-Medien haben überregionale Absatzgebiete, wobei der Absatz sich i. d. R. auf das Bundesgebiet oder den Sprachraum beschränkt. Echte Weltmärkte existieren für einen Teil der Musikproduktionen sowie für einen Teil der Kinofilme, wobei hier noch Sprachanpassungen durch Synchronisation oder Untertitelung notwendig werden. TV- und Hörfunkprogramme, die über Satellit verbreitet werden, sind zwar in weiten Teilen Europas empfangbar, werden außerhalb des eigenen Sprachraums jedoch i. d. R. kaum genutzt.

Im Hörfunk gibt es auf Grund des deutschen Medienrechts, das die Vergabe von Frequenzen in die Kompetenz der Bundesländer legt, eine überwiegend regionale und – soweit dies die Landesmediengesetze oder jeweiligen Bundesländer zulassen – lokale Verbreitung der Angebote. Auch beim Fernsehen gibt es neben den national verbreiteten Programmen noch eine Vielzahl privater Regional- und Lokalangebote. Hörfunk und Fernsehen sind damit – ebenso wie die Kinowerbung – nicht nur für überregionale Werbekampagnen von Markenartikelherstellern, sondern auch für Werbetreibende mit regionalen Verbreitungsgebieten als Werbeträger geeignet. Die tatsächliche Nachfrage nach regionaler TV- oder Hörfunkwerbung ist im Vergleich zur Werbung in Tageszeitungen und Anzeigenblättern jedoch auch 20 Jahre nach der Zulassung privater Rundfunkanbieter in Deutschland sehr gering.

2.2.5 Entwicklung der Märkte für interaktive Medien

Die Märkte für interaktive Medien lassen sich in zwei zentrale Segmente unterteilen. Zum einen sind dies die Offline-Medien, wie Computerspiele oder Lernprogramme. Zum anderen sind dies Online-Angebote im Internet, welche von Verlagen und anderen Anbietern entgeltlich angeboten werden. Sowohl die Offline- als auch die Online-Angebote werden (nicht nur aufgrund der Globalität des Internets) für überregionale, meist internationale Märkte entwickelt und angeboten.² Das gesamte Marktvolumen hat sich seit 1998 von ehemals

² Die Produktion ist weitestgehend als standortunabhängig zu betrachten, wobei regionale Cluster durchaus nicht selten sind. Andererseits, da es sich ausschließlich um digitale Produkte handelt, kann via Internet/Datentransfer potenziell von überall aus produziert werden.

Tabelle 2.2.5 Entwicklung der Märkte für interaktive Medien in Deutschland 1998-2002

Märkte	Umsatz		Entwicklung seit 1998		Durchschnittl. jährl. Wachstumsrate 98/02 - in Prozent -
	1998	2000 - in Mio. € -	2002	2000 - Index 1998 = 100 -	
Internetangebote Verlage	19	20	14	103	-7,9
Konsolen-Spiele	498	610	596	122	4,6
PC-Spiele	662	700	598	106	-2,5
Eduainment-Software	498	295	219	59	-18,6
Interaktive Medien insg.	1.678	1.624	1.427	97	-4,0
Werbung Online	26	153	227	598	72,6
AV/Audio-Medien insgesamt	1.703	1.777	1.654	695	-0,7

Quellen: VDZ; VUD; ZAW.

1,7 Mrd. auf 1,4 Mrd. im Jahr 2002 zurückentwickelt (vgl. Tabelle 2.2.5), wobei das Preisniveau der Produkte als konstant bzw. leicht steigend eingeschätzt wird. Erklärungen für die durchschnittlich 4 % Negativwachstum finden sich in den nachfolgenden zwei Unterpunkten.

a) *Entwicklung des Marktes für digitale Enter- und Edutainmentprodukte*

Der Markt für digitale Enter- und Edutainmentprodukte ist nach Jahren rasanten Wachstums (bis 1998) ins Stocken geraten bzw. zeigt sich seitdem leicht rückgängig. Im Edutainmentbereich sind äußerst starke Rückgänge von über 18 % jährlich zu verzeichnen. Im Spielebereich kompensieren die Wachstumsraten bei Konsolenspielen mit durchschnittlich 4,6 % die Rückgänge bei PC-Spielen mit 2,5 %. Im PC-Markt dominieren Spiele mit 73 % das Angebot. Edutainment, Bildungssoftware etc. kommen auf ca. 18 %. Bei den Konsolen stehen fast ausschließlich Spiele im Vordergrund. Mit 63 % Marktanteil ist Sony (Playstation 1 & 2) im Jahr 2002 bei insgesamt 19 Mio. verkauften Konsolen Marktführer, gefolgt von Nintendo (26 %) und Microsoft (7 %). Andere Anbieter (z. B. Sega) spielen heute in diesem Markt keine Rolle (mehr). Die Durchschnittspreise für Konsolenspiele schwanken zwischen 20 € (PC) und 57 € (XBOX). Hauptkunden sind die 6-39 Jährigen, wobei der überwiegende Anteil männlich (70-80 %) ist (quantitative Angaben: VUD, 2003).

Die rückläufigen Trends sind im Wesentlichen durch die „Kopierproblematik“ zu erklären. Bei steigenden Bandbreiten, vergünstigten Flatrates, entsprechenden Tools (Tauschbörsen) und Speicherungsmöglichkeiten (z. B. DVD-Brenner) nimmt der Anreiz zum Kauf interaktiver Medien ab. Dennoch wächst das Angebot an Titeln stetig. Dies hängt auch mit der Multi-Plattform-Strategie der einzelnen Anbieter zusammen. Insbesondere Titel, die zunächst nur für einzelne Konsolen (z. B. PS2 oder XBOX) geplant waren, werden häufig sehr schnell für andere Plattformen adaptiert bzw. für das Mobile-Gaming mit Handy oder transportablen Konsolen (z. B. Gameboy) umgearbeitet. Außerdem ist ein deutlicher Trend zu Cross-Media-Produktionen (z. B. Spiele und Filme) zu beobachten. Ein dritter Trend ist die zunehmende Verknüpfung mit dem Internet (bzw. anderen Spielern). So genannte Online-(Rollen)-Spiele erfreuen sich seit dem Jahr 2000 wachsender Beliebtheit.

Dieser Markt ist insbesondere unter Aspekten der Ertragsmechanik reizvoll, können doch neben den Anschaffungskosten für die Spiele zusätzliche Einnahmen durch monatliche Gebühren generiert werden.

b) *Entwicklung des Content-Marktes im Internet*

Auch wenn es sich beim Content-Markt im Internet insgesamt um ein recht überschaubares Marktvolumen handelt, zeigen die Veränderungen der New Economy ihre Wirkung. Waren zwischen den Jahren 1998 und 2000 deutliche Wachstumsraten zu verzeichnen, hat im Verlauf der New Economy-Krise

(einsetzend 2001) dieses Segment signifikant an Bedeutung verloren. Allein zwischen 2000 und 2002 verlor man nahezu 30 % Marktumsatz. Diese Entwicklung lässt sich zum Teil damit erklären, dass generell im Internet eine „For-free-Mentalität“ dominiert (hat). Außerdem ist die Konkurrenz kostenloser Angebote sehr groß, so dass nur sehr wenige Internetnutzer in den Jahren 2000 bis 2002 bereit gewesen sind, für entsprechende Mehrwerte zu zahlen. Darauf hin haben die Verlage insbesondere auf eine Kompensation durch Online-Werbung gehofft. Diese Hoffnung hat sich nur bedingt erfüllt.

In jüngster Zeit (2003, 2004) hat sich allerdings die Lage wieder verändert. Insbesondere die Anbieter von Printprodukten setzen wieder verstärkt auf zu bezahlende Online-Angebote. Auch andere Anbieter interaktiver Medien, wie z. B. interaktive Lernoptionen durch virtuelle Universitäten nehmen verstärkt den Geschäftsbetrieb in Deutschland auf.

c) *Ausblick und Fazit der Märkte für interaktive Medien*

Der Markt für interaktive Medien hat sich gerade in den letzten vier Jahren deutlich verändert. Im Offline-Medienbereich hat sich ein Trend zu Multi-Plattform und cross-medialen Produktionen durchgesetzt. Zusätzlichen Schub werden in Zukunft verstärkt genutzte Speicherkapazitäten (z. B. DVDs) bzw. neue Optionen (z. B. Mobile Gaming, Spielekonsolen der dritten Generation) bringen. Außerdem wird es, wie angedeutet zu einer stärkeren Integration des Internets bei den entsprechenden Angeboten kommen. Umgekehrt bleibt zu befürchten, dass die „Kopierproblematik“ trotz intensiver Bemühungen seitens der Industrie eher zunehmen wird. Für die nächsten zwei Jahre wird daher maximal ein moderates Wachstum oder Stagnation erwartet.

2.2.6 *Entwicklung der Märkte für Standardsoftware und DV-, IT- und Telekommunikationsdienstleistungen*

Der ICT-Markt (Information- and Communication-Technology) ist in den letzten Jahren insbesondere durch die Entwicklung des Internet und des daraus resultierenden E-Businessstrends grundlegend transformiert worden. Die steigende Anzahl der Internetnutzer (ca. 43 Mio. in Deutschland im Jahr 2003) soll sich nach Schätzungen der EITO (2004) bis zum Jahr 2007 weiter deutlich erhöhen (Prognose für Deutschland: 59 Mio. Nutzer, oder 71 % der Bevölkerung). Auch der prognostizierte E-Business-Umsatz (ca. 140 Mrd. € in Deutschland 2003, Prognose für 2007: 730 Mrd. €) zeigt, dass die ICT-Technologien weiterhin an Bedeutung gewinnen werden. Der ICT-Markt unterteilt sich in drei wesentliche Segmente, wobei nur zwei in weitem Sinne dem Mediensektor zugeordnet werden können: Hardware und IT-Technologie sowie Software und IT-Dienstleistungen. Im Folgenden wird auf letztere genauer eingegangen.

Tabelle 2.2.6 Entwicklung der IT-Dienstleistungsmärkte in Deutschland 1998-2002

Märkte	Umsatz - in Mio. € -		Entwicklung seit 1998 - Index 1998 = 100 -		Durchschnittl. jährl. Wachstumsrate 98/02 - in Prozent -
	1998	2002	2000	2002	
Unternehmens-Standardsoftware	11.504	15.100	127	131	7,0
DV-Dienste	12.398	16.300	112	131	7,1
Software- und DV-Dienste insg.	23.902	31.400	119	131	7,1
Festnetz-Telefondienste	22.273	0	98	0	-100,0
Mobilfunk-Telefondienste	6.727	0	166	0	-100,0
Datendienste	5.746	0	103	0	-100,0
Internet/Online-Zugang	1.986	0	193	0	-100,0
KabelTV-Zugang	1.786	0	114	0	-100,0
Telekom-Dienste insg.	38.518	53.000	116	138	8,3
IT-Dienste insgesamt	62.420	84.400	117	135	7,8

Quellen: BITKOM; EITO.

a) Entwicklung des Marktes für Standardsoftware

Der Markt für Standardsoftware in Deutschland hat ein Marktvolumen von über 15 Mrd. € und ist hart umkämpft. Eindeutige Marktführer sind laut Lünen-Liste 2003 die Unternehmen SAP (R2/R3) und Microsoft (Windows/Office/Serverprodukte), die kumuliert ca. 9 Mrd. € Umsatz im Jahr 2002 erwirtschafteten. Nicht enthalten sind hier Enter- und Edutainmentprodukte für Konsumenten (z. B. Computerspiele, Lernprogramme, Konsolenspiele) (vgl. Abschnitt Interaktive Medien).

Der Softwaremarkt unterteilt sich in verschiedene Sektoren: Individual- und teilfertige Software, Standard-Business-Produkte und Standardprodukte für den Privatanwender. Hier interessieren zunächst nur die Standardsoftwareprodukte, da Individualsoftwareprodukte bei den IT-Dienstleistungen mit erfasst werden. Der Markt für Standardsoftware ist überregional und bei den Marktführern, wie Microsoft oder SAP als global einzustufen. Der Standardsoftwaremarkt ist eng verwoben mit dem Markt für DV-, IT- und Telekommunikationsdienstleistungen, da vielfach die Standardsoftware angepasst, geschult oder integriert werden muss.

Der Standardsoftwaremarkt finanziert sich im Wesentlichen über Lizenzgebühren (pro verkaufter Einheit). Gerade bei den Standardsoftware-Produkten ergibt sich für die Anbieter die allgemein bekannte „Kopierproblematik“, welche sowohl bei Musik als auch im Markt für interaktive Medien bereits zu erheblichen Umsatzeinbußen geführt hat. Wie zentral diese Entwicklung für den Softwaremarkt ist, lässt sich nur teilweise an der Gesamtumsatzentwicklung in der Zeit zwischen 1998 und 2002 ablesen. Das Wachstum der frühen Softwarejahre (1985-1995) mit teilweise über 20 % jährlich wird nicht mehr erreicht. Das durchschnittliche Wachstum seit 1998 liegt im Markt für Standardsoftware bei ca. 7 % (vgl. Tabelle 2.2.6).

Prinzipiell ist davon auszugehen, dass durch neue Technologien (z. B. Digital Rights Management, neue Kopierschutzverfahren) und neue Distributionskanäle zumindest der Versuch unternommen werden wird, die „Kopierproblematik“ besser in den Griff zu bekommen.³

Damit könnte langfristig ein deutlicher Wachstumsschub erreicht werden. Für die Jahre 2003 und 2004 wird allerdings eher eine Konsolidierung auf dem jetzigen Niveau erwartet.

3 Außerdem bleibt für die Zukunft noch ein großes Fragezeichen hinter den weiteren Entwicklungen rund um freie Software, so genannte Open Source Software, und hier insbesondere das Betriebssystem Linux. Mittelfristig wird hier eine deutliche Marktverschiebung zugunsten von Open Source Software prognostiziert, wobei dann dort anfallende Umsätze aufgrund der Geschäftsmodelle rund um Open Source Software wiederum den Dienstleistungen zugerechnet werden.

b) *Entwicklung des Marktes für DV-, IT- und Telekommunikationsdienstleistungen*
Ebenso, wie der Markt für Standardsoftware, kann auch der Markt für DV-, IT- und Telekom-Dienstleistungen nicht unmittelbar dem Medienmarkt zugeordnet werden. Dieses Marktsegment ist seit 1998 kontinuierlich gewachsen. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate liegt bei ca. 7,5 % und mit einem Marktvolumen von annähernd 69 Mrd. € für das Jahr 2002. Marktführer bei den IT-Service-Unternehmen in Deutschland sind T-Systems, IBM, Siemens und Hewlett Packard, welche mit annähernd 28 Mrd. € fast die Hälfte des Marktes bedienen (Lünendonk, 2003).

Das Systemintegrationsgeschäft beherrschen ca. 7-8 Unternehmen mit einem Marktumsatz von ca. 4 Mrd. €. Das Wachstum insgesamt korreliert mit dem Marktwachstum für Standardsoftware, was mit dem dargestellten Zusammenhang von Einkauf, Service-Diensten und Integration in bestehende Systeme zusammenhängt. Als Prognose für die Jahre 2003 und 2004 wird erwartet, dass aufgrund stagnierender bzw. leicht gesunkener Investitionen in IT aber zunehmender Ausgaben für Telekommunikation durch die Unternehmen (EITO, 2004) insgesamt das Wachstum auf dem bisherigen Niveau gehalten werden kann.

c) *Fazit und Ausblick für den Standardsoftwaremarkt und die DV-, IT- und Telekommunikationsdienstleistungen*

Sowohl der Markt für Standardsoftware als auch der Markt für DV-, IT- und Telekommunikationsdienstleistungen konnten in den letzten Jahren stetiges Wachstum verzeichnen. Selbst in schwierigeren Zeiten verzichteten die Unternehmen nicht vollständig auf Investitionen in IT-Technologien. Ganz im Gegenteil suchen insbesondere große Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil in modernster Technologie bzw. die dadurch mögliche Rationalisierung. Daher ist die Branche nicht so stark eingebrochen, wie oft behauptet.

Bei Standardsoftware kommt es immer dann, wenn die Marktführer SAP und Microsoft neue Innovationen und Produkte auf den Markt bringen zu einem starken Marktwachstum. Für die DV-, IT- und Telekommunikationsdienstleistungen kann insbesondere für die Telekommunikationsdienstleistungen ein weiteres, überdurchschnittliches Marktwachstum erwartet werden. Neben UMTS spielen dabei auch die zunehmende Diffusion von mobilen Endgeräten jenseits des Handys eine wichtige Rolle (Stichwort: Mobiles Internet). Außerdem bleibt zu erwarten, dass die führenden Hardwareanbieter, welche schon heute die Service-Segmente beherrschen, ihr Geschäft weiter ausbauen werden, da sie damit zunehmend geringere Margen im Hardwaregeschäft kompensieren wollen.

2.3 Wachstum der Medienwirtschaft in Deutschland seit 1998

2.3.1 Umsatzentwicklung 1998 – 2001

Nach den Daten der Umsatzsteuerstatistik setzten die rund 110.000 Unternehmen der deutschen Medienwirtschaft im Jahr 2001 knapp 70 Mrd. € um. Dies waren rund 3,8 % des Umsatzsteuerpflichtigen aber nur 1,6 % des mehrwertsteuerpflichtigen Umsatzes. Der Durchschnittsumsatz eines Medienunternehmens (0,63 Mio. €) liegt auf Grund der hohen Anzahl von Selbständigen in der Medienbranche also deutlich unter dem Durchschnitt der Gesamtwirtschaft (1,5 Mio. €).

Die unterschiedliche Nachfrageentwicklung auf den verschiedenen Medienmärkten spiegelt sich naturgemäß in den Daten zur Umsatzentwicklung der Medienwirtschaft wieder (Tabelle 2.3.1). Auch wenn bis zum Abschluss der Projektarbeiten nur Daten der Umsatzsteuerstatistik für den Zeitraum 1998 – 2001 vorlagen, so wird daraus doch folgendes deutlich:

- Einem teilweise starken Umsatzwachstum zwischen 1998 und 2000 folgte in den meisten Teilbranchen der Medienwirtschaft im Jahr 2001 ein Umsatzrückgang. Ausnahme ist allein der Bereich der „Softwareberatung und -entwicklung“. Die Medienwirtschaft ist von 1998 bis 2001 mit 21 % zwar nur halb so stark gewachsen wie die Branchen der IT-Dienste und der IT-Technik (zusammen 44 % Zuwachs), lag damit in diesem Zeitraum aber noch über dem Umsatzwachstum aller Wirtschaftszweige von 13 %.
- Innerhalb der Medienwirtschaft, hatte der Bereich „Druck und Vervielfältigung“ den geringsten Umsatzanstieg (unter 2 %). Auch der Umsatzanstieg im Bereich „Film, Funk, Fernsehen“ war mit 8 % deutlich niedriger als der der „Verlage“ (15 %) oder der „Werbung“ (19 %).

2.3.2 Beschäftigtenentwicklung 1998 - 2002

Nach den Daten der Beschäftigtenstatistik waren Mitte 2002 in knapp 66.000 Betrieben der Medienwirtschaft über 865.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte tätig. Diese entspricht jeweils einem Anteil von 3,1 % an allen Sozialversicherten bzw. Betrieben in der Gesamtwirtschaft (Tabelle 2.3.2).

Der Zuwachs der Sozialversicherten gegenüber 1998 betrug in der Medienwirtschaft 24 % und lag damit weit über dem gesamtwirtschaftlichen Anstieg von 1 %. Überraschend ist, dass es auch nach 2000 noch zu einem Beschäftigtenaufbau gekommen ist, obwohl es – wie die Marktdaten vermuten lassen – nicht nur 2001 sondern auch 2002 zu Umsatzrückgängen in den meisten Teilbranchen gekommen sein dürfte.

Tabelle 2.3.1 Umsatz der Medienwirtschaft in Deutschland 1998-2001

WZ-Nr.		1998	2000	2001	1998	2000	2001
		Umsatz in 1000 €			Anzahl der Unternehmen		
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	17 808 497	20 920 867	20 470 987	9297	9375	9325
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	13 289 104	14 012 754	13 483 808	18380	17854	17540
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1 + 92.2	Filmwirtschaft; Hörfunk- u. Fernsehanstalten; Herst. v. Programmen	8 867 199	9 971 093	9 604 062	8294	8670	8755
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz- u. Nachrichtenbüros; Journalisten	782 870	852 418	876 639	11383	12441	12801
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung u. -vermittlung	11 112 848	14 135 288	13 239 940	35763	37713	37854
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	5 567 606	9 217 441	11 752 123	16425	21697	24234
	Medienwirtschaft insgesamt	57 428 123	69 109 861	69 427 559	99542	107750	110509
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste	29 442 627	35 511 409	41 230 866	26119	28786	29957
64.2	Fernmeldedienste	18 571 739	24 414 624	28 825 181	369	753	920
72.1	Hardwareberatung	716 076	1 006 137	1 355 597	4168	4835	5076
72.3	Datenverarbeitungsdienste	8 283 640	7 424 156	7 993 120	17182	17015	17009
72.5	Instandh. u. Rep. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -einr.	354 448	425 083	504 440	1053	1251	1369
72.6	Sonst. m. d. Datenverarbeitung verb. Tätigkeiten	1 516 724	2 241 408	2 552 529	3347	4932	5583
	IT-Technik	26 111 538	42 827 373	38 861 125	9125	10158	10399
30.0	H. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -einr.	8 659 343	14 566 849	13 207 171	4309	4853	4996
32.0	H. v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	17 452 195	28 260 524	25 653 954	4816	5305	5403
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	55 554 165	78 338 782	80 091 991	36579	38694	39455
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	3779 246 861	4152 927 275	4272 885 186	2859983	2909150	2920983
<i>Quelle:</i> Statistisches Bundesamt: Fachserie 14/Reihe 8 Umsatzsteuer.		FSU Jena					

Tabelle 2.3.2 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Deutschland 1998-2002

WZ-Nr.		Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	155 045	162 433	160577	6912	8329	7145
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	226 790	231 279	216190	14399	16446	13299
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	26 094	35 627	38841	2857	3620	3428
92.2	Hörfunk- u. Fernsehanstalten; Herst. v. Hörfunk- u. Fernsehprogrammen	52 809	60 102	62071	804	1018	901
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz- u. Nachrichtenbüros; Journalisten	6 134	8 076	9134	1027	1269	1313
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung u. -vermittlung	80 564	110 880	118167	14982	17913	18663
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	148 243	216 543	260419	12603	17926	20966
	Medienwirtschaft insgesamt	695 679	824 940	865399	53584	66521	65715
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste	154 526	185 055	204 842	5969	8054	9440
64.2	Fernmeldedienste	80 378	83 504	93178	1074	1956	3038
72.1	Hardwareberatung	10 233	12 893	12901	952	1123	1138
72.3	Datenverarbeitungsdienste	47 166	64 009	72779	2672	3260	3316
72.5	Instandh. u. Rep. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -einr.	14 267	19 710	16973	1079	1234	1150
72.6	Sonst. m. d. Datenverarbeitung verb. Tätigkeiten	2 482	4 939	9011	192	481	798
	IT-Technik	245 625	260 583	254 685	4057	4960	4257
30.0	H. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -einr.	53 283	54 668	52975	1095	1278	1106
32.0	H. v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	192 342	205 915	201710	2962	3682	3151
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	400 151	445 638	459 527	10026	13014	13697
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	27 207 804	27 825 624	27 571 147	2080041	2328952	2120398
<i>Quelle:</i> Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.		FSU Jena					

Dass der Beschäftigungsverlauf im Konjunkturzyklus der Umsatzentwicklung immer mit einer bestimmten zeitlichen Verzögerung folgt, kann diese Schere zwischen Umsatzdaten und Beschäftigtendaten nur teilweise erklären. Hauptursache dürften vielmehr gesetzliche Veränderungen in der Sozialversicherungspflicht sein, die nach 1998 zum Tragen gekommen sind und insbesondere in der Medienbranche zur Umwandlung von freien Arbeitsverhältnissen in sozialversicherte Beschäftigungsverhältnisse geführt haben. Der absolute Zuwachs der Sozialversicherten in der Medienwirtschaft kann deshalb nicht mit einem Anstieg der Gesamtbeschäftigung oder gar einem Umsatzwachstum gleichgesetzt werden. Genauere Daten zur Gesamtbeschäftigung in der Medienwirtschaft liegen allerdings nicht vor, weil die Zahl der Selbständigen nicht kontinuierlich für alle Wirtschaftszweige erfasst wird.

Dennoch lässt sich mit Hilfe der Sozialversichertendaten von 1998 bis 2002 zweierlei analysieren:

- das relative Wachstum der einzelnen Teilbranchen der Medienwirtschaft sowie
- das relative Wachstum der Medienwirtschaft in unterschiedlichen Regionen.

Betrachtet man zunächst die Daten für das gesamte Bundesgebiet, so zeigt sich für einzelne Teilbranchen die gleiche Rangfolge beim Zuwachs der Sozialversicherten im Zeitraum 1998 bis 2002 wie bei der Umsatzentwicklung⁴:

- Im Bereich der „Softwareberatung und –entwicklung“ ist mit 75 % mit deutlichem Abstand der größte Zuwachs zu verzeichnen gewesen.
- Es folgten mit jeweils fast 50 % Zuwachs die „Werbung“ und die „Filmwirtschaft“.
- Ebenfalls noch einen großen Anstieg um 18 % verzeichnete die „Rundfunkwirtschaft“ (Hörfunk- und Fernsehen).
- Dagegen nahm die Zahl der Sozialversicherten in den „Verlagen“ lediglich um 3 % zu, im Bereich „Druck und Vervielfältigung“ ging sie sogar um fast 5 % zurück.

2.4 Agglomerationseffekte in der Medienwirtschaft

Die Medienwirtschaft ist – wie andere Branchen auch – nicht gleichmäßig über das gesamte Bundesgebiet verteilt, sondern räumlich in verschiedenen Regionen konzentriert. Als Medienstandorte werden üblicherweise solche Regionen bezeichnet, in denen entweder ein großer Teil der Medienunternehmen ansäs-

⁴ Auf das relative Wachstum der Thüringer Medienwirtschaft im Vergleich zu anderen Regionen wird später noch im Detail eingegangen (vgl. Kapitel 3).

sig oder in denen ein besonders hoher Anteil der Beschäftigten in der Medienwirtschaft tätig ist.

In einzelnen Teilbranchen der Medienwirtschaft lässt sich eine besonders starke räumliche Konzentration feststellen, weil es branchenspezifische Agglomerationsvorteile (Dichtevorteile) gibt. Bevor im Rahmen der Studie der Stand der räumlichen Konzentration in Deutschland und seine Entwicklung nach 1998 untersucht wird, ist es deshalb sinnvoll, Wertschöpfungsketten und die Unternehmensgrößenstrukturen in der Medienwirtschaft zu betrachten, um die Ursachen solcher regionaler Clusterbildungen genauer verstehen zu können.

2.4.1 Wertschöpfungsketten in der Medienwirtschaft

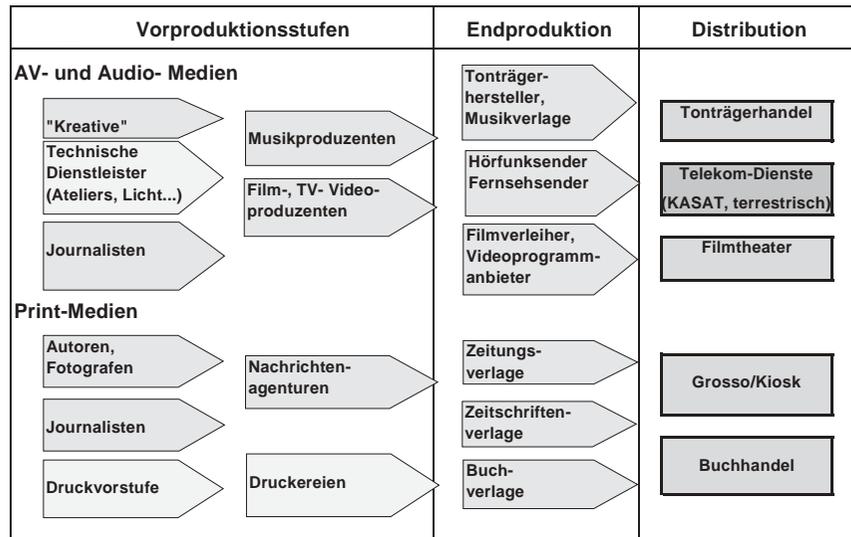
Als Wertschöpfungsketten werden in der Betriebswirtschaftslehre üblicherweise aufeinander aufbauende Produktionsschritte verstanden, bei denen aus Rohstoffen und Vorprodukten durch sukzessive Bearbeitung schließlich ein Endprodukt für andere Unternehmen oder für Konsumenten entsteht. Spezialisieren sich in einer Branche Unternehmen auf einzelne Arbeitsschritte in diesem Wertschöpfungsprozess spricht man auch von Wertschöpfungsstufen.

Die Unternehmen der Medienwirtschaft lassen sich in der Regel verschiedenen Produktions- und Distributionsstufen zuordnen. Diejenigen Unternehmen, die fertige Inhalte (Content) selbst oder über spezialisierte Distributionsunternehmen vertreiben – beziehen meist einen Teil dieser Inhalte von anderen spezialisierten Unternehmen einer Vorproduktionsstufe, die wiederum auf die Zulieferung von Spezialisten angewiesen sind, so dass in der Medienwirtschaft – wie im Bereich der industriellen Produktion – von Produzentennetzwerken gesprochen werden kann (Abbildung 2.4.1). Dies können dauerhafte Geschäftsbeziehungen sein oder temporäre Netzwerke im Rahmen von zeitlich befristeten Projekten.

Neben diesen Wertschöpfungsstufen in den klassischen Massenmedien gibt es ähnliche Wertschöpfungsprozesse in der Werbewirtschaft. Sog. Full-Service-Agenturen, die Werbetreibenden das komplette Dienstleistungsspektrum im Bereich von Werbung und PR anbieten, greifen ebenfalls meist auf Spezialagenturen (z. B. von Medienagenturen, die auf die Auswahl und Buchung von Werbeträgern spezialisiert sind) oder auf andere Spezialisten (Werbefotografen, Grafikbüros etc.) zurück.

Als spezialisierte Werbeagenturen für multimediale Werbekommunikation haben Mitte der 90er Jahre auch viele Multimedia- und Internetagenturen begonnen. Ende der 90er Jahre wurde oft versucht, dieses Kerngeschäft auszuweiten. Mit wachsender Bedeutung des E-Commerce erweiterten viele Multimedia- und Internetagenturen, die sich ursprünglich allein auf den so genannten „Front-end-Bereich“ der Kommunikation (Internetauftritte, Gestaltung von

Abbildung 2.4.1 Wertschöpfungsstufen in der Inhaltsproduktion



Multimediapräsentationen oder Gestaltung der Benutzeroberflächen von Kiosksystemen) beschränkt hatten, ihre Beratungsleistungen auch in die Bereiche Unternehmensorganisation und DV-Systemintegration („Back-end-Bereich“). Gleichzeitig ist 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 2.4.2).

Eine bislang nur wenig ausdifferenzierte Wertschöpfungskette gibt es auch bei den interaktiven Medienangeboten. Dies gilt zum einen für die Inhalteproduktion für das Internet, bei denen bislang zwischen E-Content-Providern, die Inhalte unter eigenem Markennamen verbreiten (z. B. T-Online, Yahoo, Tageszeitungen) und E-Content-Syndikatoren, die als anonyme Inhalte-Zulieferer auftreten, unterschieden wird. Auch im Bereich der Unterhaltungssoftware (Spiele, Entertainment) hat der typische Wertschöpfungsprozess bislang noch wenige Stufen (vgl. Abbildung 2.4.3).

2.4.2 Unternehmenskonzentration in der Medienwirtschaft

In nahezu allen Teilbranchen der Medienwirtschaft stehen einer vergleichsweise geringen Zahl großer Unternehmen, die häufig auch internationale Tochterunternehmen besitzen, eine große Zahl von kleinen und mittleren Unterneh-

Abbildung 2.4.2 Wertschöpfungsstufen in der Werbekommunikation

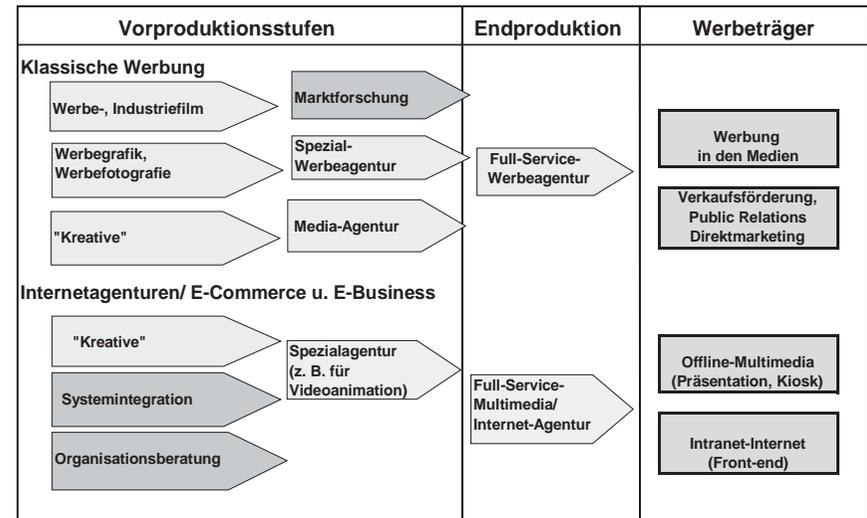
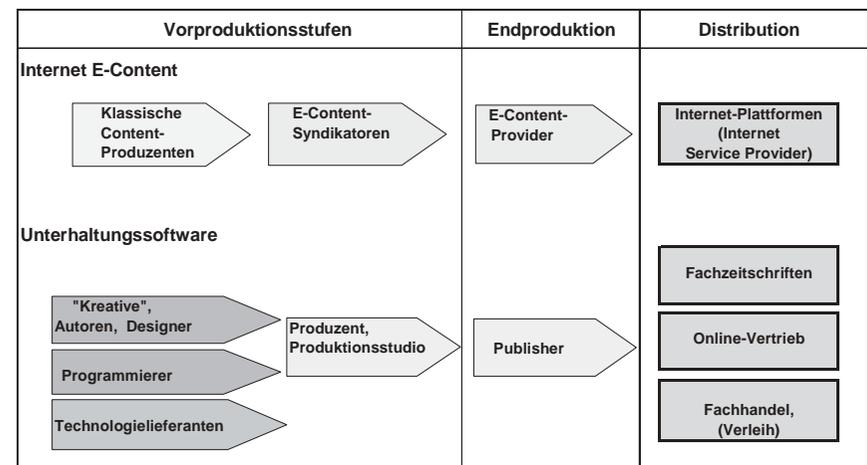


Abbildung 2.4.3 Wertschöpfungsstufen bei interaktiven Medieninhalten



men (KMU) gegenüber. Die dominierenden Großunternehmen sind überwiegend auf der Stufe der Endproduktion von Inhalten bzw. bei den Full-Service-Werbeagenturen zu finden, wären auf den Vorleistungs- und Distributionsstufen (Ausnahmen sind hier die Telekommunikation-Netzbetreiber) Klein- und Kleinstunternehmen vorherrschend.

Für das gesamte Bundesgebiet kann diese Größenverteilung für die verschiedenen Teilbranchen anhand der Daten der Umsatzsteuerstatistik veranschaulicht werden (Tabelle 2.4.1):

- ❑ Der Anteil der Unternehmen mit mehr als 10 Mio. € Jahresumsatz schwankte 2001 zwischen 0,04 % (Korrespondenz- und Nachrichtebüros) und 6 % (Hörfunk und Fernsehen).
- ❑ Der Umsatzanteil dieser Branchenführer reicht bis zu 92 % im Rundfunkbereich gefolgt vom Verlagsbereich mit 84 %.

Die wirtschaftliche Konzentration in der Medienwirtschaft ist damit allerdings nicht wesentlich höher als in der Gesamtwirtschaft.

Typische Produzentennetzwerke in der Industrie, zunehmend aber auch in den Dienstleistungsbranchen (zu denen auch der überwiegende Teil der Medienwirtschaft zu rechnen ist) werden also von wenigen Großunternehmen beherrscht, die auf eine große Zahl mittlerer und kleinerer Vorleister zurückgreifen. Je weniger standardisierbar die Produktion – beispielsweise jeweils kundenspezifische Werbekampagnen oder inhaltlich differierende AV-Produktionen – desto häufiger sind dann zusätzliche – von Projekt zu Projekt variierende – Geschäftsbeziehungen zwischen den kleineren und mittleren Unternehmen der jeweiligen Teilbranche.

2.4.3 Regionale Konzentration in der Medienwirtschaft

Diese Produzentennetzwerke in der Medienwirtschaft können regional verankert sein, d. h. Abnehmer und Lieferanten sind in diesem Fall überwiegend in der gleichen Region angesiedelt. Je größer oder je spezialisierter ein Unternehmen ist, desto wahrscheinlicher wird es jedoch, dass es auch räumlich weiter entfernte Unternehmen als Abnehmer hat. Die räumliche Konzentration der Medienwirtschaft in Deutschland lässt sich anhand der Daten über die Sozialversicherten und ihrer Verteilung auf sog. Raumordnungsregionen (vgl. Punkt 3.1.1) analysieren.

Eine besonders hohe regionale Beschäftigungskonzentration weisen danach diejenigen Teilbranchen der Medienwirtschaft auf, die seit 1998 am stärksten gewachsen sind. Mitte 2002 waren über die Hälfte der Sozialversicherten bei DV-Dienstleistern, drei Fünftel der Sozialversicherten in der Werbewirtschaft und sogar über drei Viertel der Sozialversicherten in der Film- und Rundfunkwirtschaft in den jeweils 10 größten Regionen tätig (Tabelle 2.4.2). Ähnlich ist die Situation nach Angaben der zuständigen Branchenverbände in dem neu entstandenen Bereich der interaktiven Medien (Spielproduzenten, Internetaagenturen).

Tabelle 2.4.1 Umsatzkonzentration in der deutschen Medienwirtschaft 2001

WZ-Nr.	Alle Unternehmen	Unternehmen > 10 Mio. €	
		Steuerpflichtige	Umsatz
	Anzahl	Umsatz 1.000 €	Umsatz - Anteile in % -
Verlags-Druckgewerbe, Vervielfältigung			
22.1 Verlage	9 325	20 470 987	84,1
22.2 Druckereien	16 583	12 967 650	53,5
22.3 Vervielfältigung	957	516 158	60,9
Film, Funk, Fernsehen			
92.1 Filmwirtschaft	7 966	5 568 933	69,2
92.2 Hörfunk-u.Fernsehanstalten; Herst.v.Hörfunk-u.Fernsehprogrammen	789	4 035 129	92,0
Journalisten			
92.4 Korrespondenz-u.Nachrichtenbüros; Journalisten	12 801	876 639	31,5
Werbung, PR			
74.4 Werbegestaltung, -verbreitung u. vermittlung	37 854	13 239 940	51,4
Software, Internet			
72.2 + 72.4 Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	24 234	11 752 123	60,2
Medienwirtschaft insgesamt	110 509	69 427 559	66,2
Alle Wirtschaftszweige	2 920 983	4272 855 190	72,1
Quelle:	Statistisches Bundesamt: Fachserie 14/Reihe 8 Umsatzsteuer.		

Tabelle 2.4.2 Räumliche Konzentration der Sozialversicherten in Deutschland nach Raumordnungsregionen

WZ-Nr.	Sozialversicherte in der Medienwirtschaft		darunter in den größten Raumordnungsregionen....					
	Anzahl		größte 3		größte 5		größte 10	
	1998	2002	1998	2002	1998	2002	1998	2002
	Anteile in %							
22.1	155 045	160 577	24,1	24,5	34,2	34,9	49,7	50,1
22.2 + 22.3	226 790	216 190	16,0	15,1	24,7	23,5	40,4	38,3
92.1	26 094	38 841	49,8	50,0	62,1	61,7	74,6	73,1
92.2	52 809	62 071	42,7	42,8	52,1	61,3	63,1	80,8
92.4	6 134	9 134	40,7	44,9	59,0	58,4	79,6	75,1
74.4	80 564	118 167	31,5	28,9	43,9	41,6	59,1	59,1
72.2 + 72.4	148 243	260 419	27,2	23,3	38,6	34,8	56,0	55,3
	695 679	865 399	21,5	21,7	32,5	32,8	49,9	50,5
	27 207 804	27 571 147	12,2	12,3	19,6	20,2	31,4	32,3
Quelle:	Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.							
	FSU Jena							

Diese Konzentration auf wenige Regionen ist auf das Zusammenspiel verschiedener Besonderheiten des Produktionsprozesses zurückzuführen, die diesen Teilbranchen gemeinsam sind:

- ❑ Die Produktion ist *projektorientiert*, d. h. die Produkte sind Unikate mit starken Unterschieden bei den zur Produktion jeweils erforderlichen Inputs an Produktionstechnik und Arbeitsqualifikation.
- ❑ Die Organisation der Produktion erfolgt bei komplexeren Projekten oft nicht innerhalb eines einzelnen Unternehmens, sondern in *hierarchisch strukturierten Produzentennetzwerken* mit einem federführenden Produzenten, der die Vermarktung und Projektorganisation steuert, und verschiedenen Spezialisten als Zulieferern.
- ❑ Unternehmen in Regionen mit einer kritischen Masse von Unternehmen (regionale Cluster) haben unter diesen Umständen Wettbewerbsvorteile, die sich zudem im Zuge kumulativer Prozesse weiter verstärken (Braczyk/Fuchs/Wolf 1999).
- ❑ Durch wechselseitige Kooperationen können komplexere Projekte vergleichsweise schnell abgewickelt werden.
- ❑ Es können Spezialisierungsvorteile besser ausgeschöpft werden; einzelne Anbieter werden so in die Lage versetzt, bestimmte Komponenten des Gesamtproduktes kostengünstiger zu produzieren als weniger spezialisierte Anbieter.
- ❑ Referenzprojekte haben bei projektbezogener Unikatproduktion mit einem starken kreativen Anteil einen sehr hohen Stellenwert bei der Akquisition; etablierte Unternehmen sind deshalb gegenüber Newcomern im Vorteil. Newcomer haben wiederum als Teil regionaler Produzentennetzwerke bessere Chancen als an peripheren Standorten.
- ❑ In allen drei Teilbranchen sind Lernprozesse insofern von großer Bedeutung, als der technische Fortschritt zu permanenten Veränderungen des Produktionsprozesses führt. In Produzentennetzwerken werden diese Lerneffekte durch eine größere Vielfalt von Projekten („learning by doing“) und durch personelle Fluktuation beschleunigt; letzteres ist zudem deshalb wichtig, weil jeweils ein hohes Maß an Kreativität erforderlich ist, das nur durch einen permanenten Austauschprozess des entsprechenden Personals erhalten werden kann.
- ❑ Agglomerationsvorteile ergeben sich auch für die Beschäftigten. Je dichter der Besatz mit Unternehmen einer Branche, desto leichter fällt es nach abgeschlossenen Projekten ohne einen Ortswechsel einen neuen Arbeitsplatz zu bekommen. Die regionale Ballung von spezialisierten Arbeitskräften ist dann wiederum ein Standortvorteil für die Unternehmen.

2.5 Resümee

Um die Entwicklungschancen der Thüringer Medienwirtschaft besser abschätzen zu können, wurden in diesem Abschnitt der Studie zunächst das bundesweite Wachstum der Medienwirtschaft im Zeitraum 1998 bis 2002, die dem zugrunde liegende Entwicklung der Nachfrage auf den wichtigsten Medienmärkten sowie Konzentrations- und Agglomerationstrends in den verschiedenen Teilbranchen der Medienwirtschaft analysiert.

Hinsichtlich der generellen Wachstumstrends der Medienwirtschaft lassen sich folgende Feststellungen treffen:

- ❑ Im Zeitraum von 1998 bis 2002 hat sich das Wachstum der Medienwirtschaft im Vergleich zum Zeitraum von 1990 bis 1998 spürbar abgeschwächt. Auf Grund veränderter rechtlicher Grundlagen für die Sozialversicherungspflicht, spiegelt die Beschäftigtenstatistik diese Entwicklung nicht richtig wieder. Das niedrige Wachstum wird allerdings in den Daten der Umsatzsteuerstatistik bis 2001 und insbesondere in den Daten zur Entwicklung der wichtigsten Medienmärkte bis 2002 deutlich.
- ❑ Hauptursache für das geringe jährliche Umsatzwachstum der Medienwirtschaft von etwa 1 % im Zeitraum 1998 bis 2002 – das damit unter der Rate für die IT-Technik (2,8 %) und die IT-Dienste (6,2 %) lag – war der konjunkturbedingte Einbruch der Werbenachfrage nach 2000. Die Nachfrage nach den Werbeträgerleistungen der Medien ist dabei noch stärker zurückgegangen als die übrigen Werbeausgaben.
- ❑ Langfristig ist deshalb bei einem stärkeren gesamtwirtschaftlichen Wachstum auch wieder mit einer Rückkehr zum langfristigen Wachstumstrend der Werbeumsätze von Massenmedien zu rechnen, der leicht über dem Wachstum der Gesamtwirtschaft liegt.
- ❑ Gleichzeitig kommt es jedoch seit Beginn der 80er Jahre zu einer schrittweisen Umschichtung sowohl der Werbenachfrage als auch der Käufernachfrage von den Printmedien zu den AV- und Audiomedien.
- ❑ Das Mitte der 90er Jahre prognostizierte überdurchschnittliche Wachstum der interaktiven Medien lässt sich für den Untersuchungszeitraum nicht feststellen, die mittelfristige Perspektive wird jedoch, sofern das Problem illegaler Kopien gelöst werden kann, von den meisten Branchenexperten positiver gesehen.

Überwiegend sind die Märkte für Medienprodukte national oder auf Sprachräume ausgerichtet. Das regionale Nachfragepotenzial in einer Region kann für die dort ansässigen Medienunternehmen jedoch in zweierlei Hinsicht relevant sein:

- ❑ Ein Teil der Medien (Zeitungen, Anzeigenblätter, Hörfunkprogramme) haben überwiegend regionale und lokale Absatzgebiete und finanzieren sich deshalb zu einem großen Teil auch über die Werbeausgaben der regional ansässigen Unternehmen.
- ❑ Insbesondere im Bereich der AV-Produktion ist die räumliche Nähe der Vorproduzenten zu großen TV-Veranstaltern wichtig. In der AV-Produktion, der Werbewirtschaft und bei Multimedia/Internet-Agenturen, findet ein großer Teil der Produktion außerdem in regionalen Produzentennetzwerken statt. Für die Effizienz dieser projektorientierten Kooperationen ist es wichtig, dass das eigene regionale Unternehmens-Cluster eine ausreichende Größe aufweist.

Für die generellen Entwicklungschancen der Thüringer Medienwirtschaft lassen sich damit drei Schlussfolgerungen ziehen:

- ❑ Das regionale Nachfragepotenzial für Medien (Werbung und Käufernachfrage) ist auf Grund der unterdurchschnittlichen Wirtschaftskraft Thüringens niedriger als im Bundesdurchschnitt.
- ❑ Eine Expansionsstrategie sollte sich auf überregional ausgerichtete Teilbranchen und auf Grund der langfristigen Wachstumschancen insbesondere auf die Bereiche der AV-Produktion, Werbung und Multimedia/Internet konzentrieren.
- ❑ Bei der Entwicklung einer solchen Strategie sind die Agglomerationstendenzen zu berücksichtigen, die in diesen Teilbranchen zu einer starken regionalen Konzentration der Unternehmen geführt haben. Die Strategie muss deshalb so angelegt sein, dass mittelfristig ein ausreichend großes regionales Medien-Cluster in Thüringen entsteht.

3 Die Thüringer Medienwirtschaft im interregionalen Vergleich

3.1 Methodik

3.1.1 Regionaler Wachstums- und Strukturvergleich auf Basis der Beschäftigtenstatistik

Ein Vergleich des Wachstums und der Struktur der Medienwirtschaft in Thüringen mit Deutschland insgesamt hat nur eine begrenzte Aussagekraft. Zum einen gibt es in einem Flächenland wie Thüringen Regionen mit einer höheren und niedrigeren Dichte an Medienunternehmen, zum anderen geben auch die Daten für Deutschland insgesamt nur eine Durchschnittsentwicklung für alle Medienregionen und die Regionen mit wenig Medienunternehmen an.

In der Studie wurde deshalb auch der Frage nachgegangen, von welchen Landteilen Thüringens sinnvoll als Medienregion gesprochen werden kann. Für diese Regionen wurden dann Wachstumsdynamik und Strukturunterschiede – insbesondere die jeweiligen Anteile der Teilbranchen an der Medienwirtschaft – mit den führenden deutschen Medienzentren, ausgewählten Medienregionen in den alten Bundesländern und den wichtigsten Medienstandorten in den neuen Bundesländern verglichen.

Die einzige Datenquelle, mit der ein solcher Vergleich auf einer regionalen Ebene unterhalb der Bundesländer durchgeführt werden kann, ist die Beschäftigtenstatistik der Bundesanstalt für Arbeit. Die Daten der Umsatzsteuerstatistik liegen den einzelnen statistischen Landesämtern zwar prinzipiell ebenfalls auf der Ebene von Kreisen und Städten vor. Anonymisierungsvorschriften verhindern jedoch i. d. R. bei kleinen Regionen mit wenigen Medienunternehmen in einer Teilbranche eine detaillierte kleinräumige Auswertung.

Im Rahmen der Studie wurde eine Auswertung der Sozialversichertendaten für sog. Raumordnungsregionen vorgenommen, die 1996 von der Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung (BfLR, heute Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung BBR) 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 genauen geographischen Abgrenzung der einbezogenen Regionen vgl. die Tabellen im Anhang A1.1).

Bei der Interpretation der Daten ist erneut zu berücksichtigen, dass es nach 1998 eine Veränderung der Rechtsgrundlage für die Sozialversicherungspflicht gegeben hat, der den Kreis der Sozialversicherten erweiterte. Der Zuwachs bei den Sozialversicherten in der Medienwirtschaft darf also nicht mit einem Umsatzwachstum in den jeweiligen Regionen gleichgesetzt werden.

3.1.2 Zusätzliche Strukturinformationen aus der schriftlichen Befragung Thüringer Medienunternehmen

Das wesentliche Ziel der durchgeführten schriftlichen Befragung zum Medienstandort Thüringen war die Erhebung von Informationen zur Beurteilung des Standortes Thüringen durch die dort ansässigen Medienunternehmen. Weiterhin sollten aber auch zusätzliche Strukturinformationen, beispielsweise zur internen Verflechtung der Thüringer Medienwirtschaft gewonnen werden.

Anfang September 2003 wurden insgesamt 1007 Unternehmen angeschrieben, die das Firmeninformationssystem der Thüringer Industrie- und Handelskammer den Wirtschaftszweigen zuordnet, die im Rahmen dieser Studie zur Medienwirtschaft gerechnet wurden. Unter diesen Unternehmen befanden sich alle 530 Personen- und Kapitalgesellschaften (OHG, KG, GmbH, AG) Thüringens sowie eine Auswahl von 477 Einzelkaufleuten bzw. GbRs, d. h. überwiegend Selbständige, die keine weiteren Erwerbstätigen beschäftigen. Weitere 70 Fragebögen gingen über den Thüringer Landesverband des Deutschen Journalisten Verbandes (DJV) an freie Journalisten, da diese von den IHKs nicht erfasst werden. Die Unternehmen enthielten jeweils Anschreiben der Friedrich-Schiller-Universität, den vierseitigen Fragebogen mit einem Antwortblatt sowie ein Schreiben der Arbeitsgemeinschaft der Thüringer Industrie- und Handelskammern, in der eine Beteiligung an der Befragung empfohlen wurde (Anlage 2).

Eine angestrebte Umfragebeteiligung von ca. 200 Unternehmen sollte einerseits repräsentative Aussagen für die gesamte Medienwirtschaft Thüringens erlauben. Andererseits sollte mit dieser Antwortzahl eine differenzierte Analyse der Umfrageergebnisse für verschiedene Teilbranchen und Unternehmensgrößenklassen ermöglicht werden. Bis zum 8. Oktober 2003 – dem Tag bis zu dem um die Rücksendung des Fragebogens gebeten worden war – lag die Umfragebeteiligung (Rücklaufquote) bei rund 15 %. Am 10. Oktober erhielten deshalb die 385 Personen- und Kapitalgesellschaften, die noch nicht geantwortet hatten, ein Erinnerungsschreiben. Bis Anfang November hatten schließlich 205 Unternehmen geantwortet, so dass die angetretene Rücklaufquote von 20 % knapp erreicht wurde, wobei in einem Fall ein Fragebogen für eine größere Zahl von Unternehmen beantwortet wurde, die alle zur gleichen Unternehmensgruppe gehören. 8 Unternehmen gaben an, dass sie sich nicht der Medienwirtschaft zugehörig fühlten⁵ und deshalb auf eine Beteiligung verzichten wollten oder dass sie nicht mehr geschäftlich aktiv seien. Insgesamt ergibt sich folgendes Bild:

⁵ Insbesondere aus dem Wirtschaftszweig 2225 (Sonderdruck – z. B. Bedrucken von Glas, Gummi etc.)

3.2 Wachstum der Medienwirtschaft in Thüringen seit 1998

3.2.1 Umfang und Wachstumstrend der Medienwirtschaft insgesamt

a) Entwicklung von Bevölkerung und Gesamtwirtschaft

Tabelle 3.2.1 Beteiligung an der Befragung Thüringer Medienunternehmen

	Anzahl
angeschriebene Unternehmen brutto	1077
Irrläufer	12
angeschriebene Unternehmen netto	1065 (B)
keine Medienunternehmen/nicht aktiv	8
Mehrfachantworten	12
auswertbare Fragebögen	<u>183</u>
Zahl der erfassten Unternehmen	<u>203 (A)</u>
Rücklaufquote (A)/(B):	19,3 %

Eine Bewertung der bisherigen Entwicklung der Thüringer Medienwirtschaft kann nur vor dem Hintergrund der gesamtwirtschaftlichen Situation Thüringens sinnvoll vorgenommen werden. Diese lässt sich anhand folgender Eckwerte für das Jahr 2002 charakterisieren:

- der Bevölkerungsanteil Thüringens am Bundesgebiet betrug 2,9 %
- der Erwerbstätigenanteil lag bei 2,7 %
- der Beitrag der Thüringer Wirtschaft zum Bruttoinlandsprodukt lag bei 1,9 %

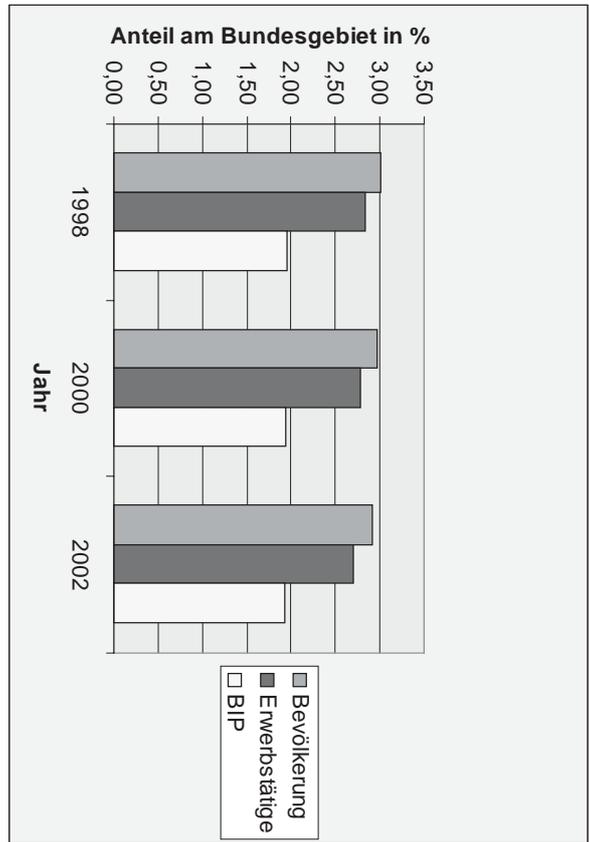
In diesen Zahlen kommen sowohl eine überdurchschnittlich hohe Arbeitslosenquote als auch die vergleichsweise niedrige Produktivität je Erwerbstätigen (71,5 % des Bundesdurchschnitts) zum Ausdruck.

Betrachtet man den gesamten 5-Jahreszeitraum seit 1998, so zeigt sich zwar ein leichter Produktivitätsanstieg. Bevölkerungs- und Erwerbstätigenanteil sowie der Beitrag Thüringens um Bruttoinlandsprodukt sind in diesem Zeitraum allerdings kontinuierlich zurückgegangen. (Abbildung 3.2.1)

b) Relative Bedeutung der Medienwirtschaft in Thüringen

Zur Jahresmitte 2002 waren in der Thüringer Medienwirtschaft 11.493 Sozialversicherte beschäftigt. Hinzu kam eine statistisch nicht erfasste Zahl an Selbständigen sowie von Erwerbstätigen mit sehr hohen oder sehr niedrigen Einkommen, die nicht der Sozialversicherungspflicht unterliegen.

Abbildung 3.2.1 Bevölkerung und Wirtschaftsleistung in Thüringen 1998 – 2002



Der Anteil der Mediawirtschaft an allen Sozialversicherten lag damit bei 1,5 %. Dieser Prozentsatz war 2002 nicht einmal halb so hoch wie im Bundesdurchschnitt. Bundesweit waren rund 865.000 oder 3,1 % aller Sozialversicherten in Medienunternehmen beschäftigt (vgl. Tabelle 3.2.2).

Ähnliche Daten ergeben sich für die Anteile der medienwirtschaftlichen Betriebe mit Sozialversicherten an allen Betrieben (Thüringen 1,8 %, Bundesdurchschnitt 3,1 %), an den Umsatzsteuerpflichtigen (1,9 % zu 3,8 %) und an den Umsätzen (2,0 % zu 3,2 %).

Die Thüringer Mediawirtschaft erreichte dabei mit knapp 11.500 Sozialversicherten in 2002 und einem Umsatz von rund 910 Mio. € in 2001 eine ähnliche Größenordnung wie die Thüringer Unternehmen der IT-Dienste und der IT-Technik, die zusammen 12.663 Sozialversicherte beschäftigte bzw. 998 Mio. € Umsatz erzielten (Tabelle 3.2.3).

c) Wachstum der Mediawirtschaft seit 1998

Auch wenn die Thüringer Mediawirtschaft bislang einen vergleichsweise geringen Anteil an der Gesamtwirtschaft aufweist, so hat sie sich seit 1998 doch deutlich positiver entwickelt als die meisten anderen Wirtschaftsbranchen. Während die Zahl aller Sozialversicherten in Thüringen von 1998 bis 2002

Tabelle 3.2.2 Sozialversicherte in der Mediawirtschaft in Thüringen 1998-2002

WZ-Nr.		Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	1.953	2.524	2.502	175	179	169
22.2	Druckereien und Vervielfältigung	2.765	3.587	3.674	250	272	239
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	314	360	352	43	57	51
92.2	Hörfunk- u. Fernsehanstalten; Herst. v. Hörfunk- u. Fernsehprogrammen	257	370	412	11	23	24
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz- u. Nachrichtenbüros; Journalisten	95	116	115	17	21	22
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung u. -vermittlung	1.073	1.578	1.677	392	440	413
	Software, Internet						
72.2	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	1.622	2.442	2.761	233	313	330
	Mediawirtschaft insgesamt	8.079	10.977	11.493	1.121	1.305	1.248
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste	6.243	5.630	5.985	187	254	246
64.2	Fernmeldedienste	5.222	3.806	3.841	77	129	118
72.1	Hardwareberatung	250	319	297	38	38	35
72.3	Datenverarbeitungsdienste	534	531	761	46	47	49
72.5	Instandh. u. Rep. v. Büromasch., DV-Gerät u. -einr.	201	277	206	24	30	27
72.6	Sonst. m. d. Datenverarbeitung verb. Tätigkeiten	36	697	880	2	10	17
	IT-Technik	5.071	5.971	6.678	170	198	172
30.0	H. v. Büromasch., DV-Gerät u. -einr.	967	1.204	1.284	33	41	41
32.0	H. v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	4.104	4.767	5.394	137	157	131
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	11.314	11.601	12.663	357	452	418
	<i>zum Vergleich:</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	835.672	822.904	770.808	73.890	75.212	67.957
Quelle:	Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.						FSU Jena

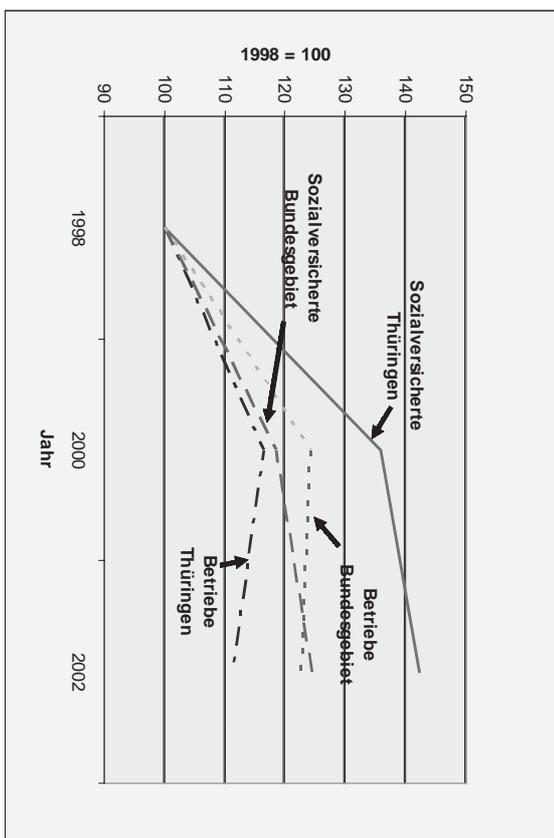
Tabelle 3.2.3 Umsatz der Medienwirtschaft in Thüringen 1998-2001

WZ-Nr.		1998	2000	2001	1998	2000	2001	
		Umsatz in 1000 €			Anzahl der Steuerpflichtigen			
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung							
22.1	Verlage	293.201	313.414	310.057	79	77	78	
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	185.467	209.472	213.205	291	291	287	
	Film, Funk, Fernsehen							
92.1 + 92.2	Filmwirtschaft, Hörfunk- u. Fernsehanstalten; Herst. v. Programmen	53.074	57.936	62.134	122	110	109	
	Journalisten							
92.4	Korrespondenz- u. Nachrichtenbüros; Journalisten	3.886	5.459	6.670	3	9	8	
	Werbung, PR							
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung u. -vermittlung	80.845	89.593	98.203	513	566	601	
	Software, Internet							
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	138.807	222.608	219.139	195	288	326	
	Medienwirtschaft insgesamt	755.280	898.482	909.408	1.203	1.341	1.409	
	<i>nachrichtlich:</i>							
	IT-Dienste							
64.2	Fernmeldedienste		2.320			3		
72.1	Hardwareberatung	5.919	9.134	10.851	35	35	42	
72.3	Datenverarbeitungsdienste	34.930	52.109	58.647	94	115	120	
72.5	Instandh. u. Rep. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -einr.	9.570	7.860	7.500	25	23	31	
72.6	Sonst. m. d. Datenverarbeitung verb. Tätigkeiten	9.000	17.849	32.099	20	40	52	
	IT-Technik							
30.0	H. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -einr.	260.000	253.587	254.251	115	114	108	
32.0	H. v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	354.341	600.272	634.348	148	158	155	
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	673.760	943.131	997.696	437	488	508	
	zum Vgl.							
	Alle Wirtschaftszweige	42.899.839	43.770.367	44.611.123	71.882	73.530	73.160	
Quelle:	Statistisches Bundesamt: Fachserie 14/Reihe 8 Umsatzsteuer.						FSU Jena	

um 8 % zurückging, ist sie in der Medienvirtschaft um 42 % gestiegen. Selbst nach dem Beginn der wirtschaftlichen Stagnationsphase in Deutschland im Jahr 2000 konnte noch ein Anstieg von 5 % verzeichnet werden, während die Zahl der Sozialversicherten in der Gesamtwirtschaft gleichzeitig um 6 % abnahm.

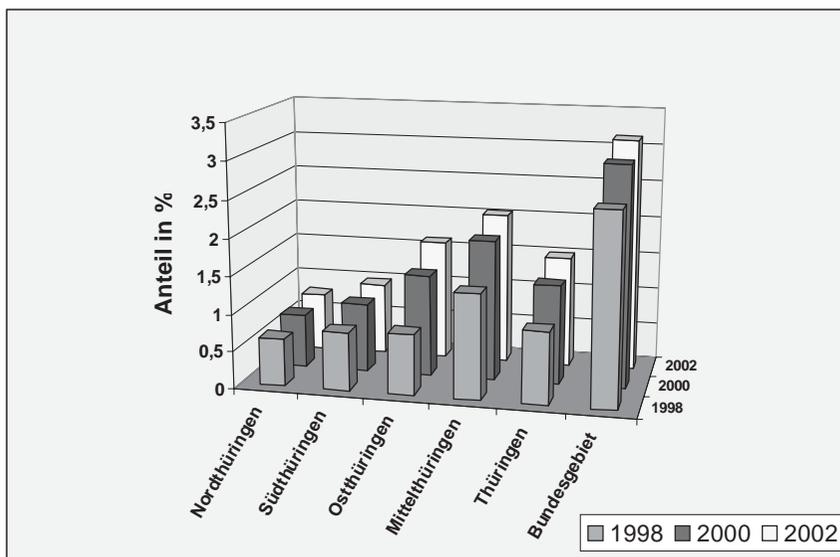
Eine genauere Analyse zeigt, dass dieser Beschäftigungszuwachs seit 2000 in einer geringeren Zahl von Betriebsstätten stattgefunden hat, da insbesondere neu gegründete kleine und mittlere Unternehmen Insolvenz anmelden mussten (Abbildung 3.2.2).

Abbildung 3.2.2 Wachstum der Medienvirtschaft in Deutschland und Thüringen 1998 - 2002



Der Beschäftigungszuwachs war allerdings nicht in allen Teilbereichen der Medienvirtschaft gleich ausgeprägt (Abbildung 3.2.3). Den größten Anstieg gab es bei den Sozialversicherten im Bereich Software (+ 70 %) gefolgt von der Rundfunkwirtschaft (+ 60 %) und der Werbung (+ 56 %). Unterdurchschnittlich, aber immer noch stärker als im Bundesgebiet entwickelten sich die Beschäftigtenzahlen in den Druckereien (+ 33 %) und den Verlagen (+ 28 %), während die Zahl der in der Thüringer Filmwirtschaft Beschäftigten im Zeitraum von 1998 bis 2002 nur um 12 % zunahm (bundesweit: + 48 %).

Abbildung 3.2.3 Sozialversicherte der medienwirtschaftlichen Teilbranchen in Deutschland und Thüringen 1998 - 2002



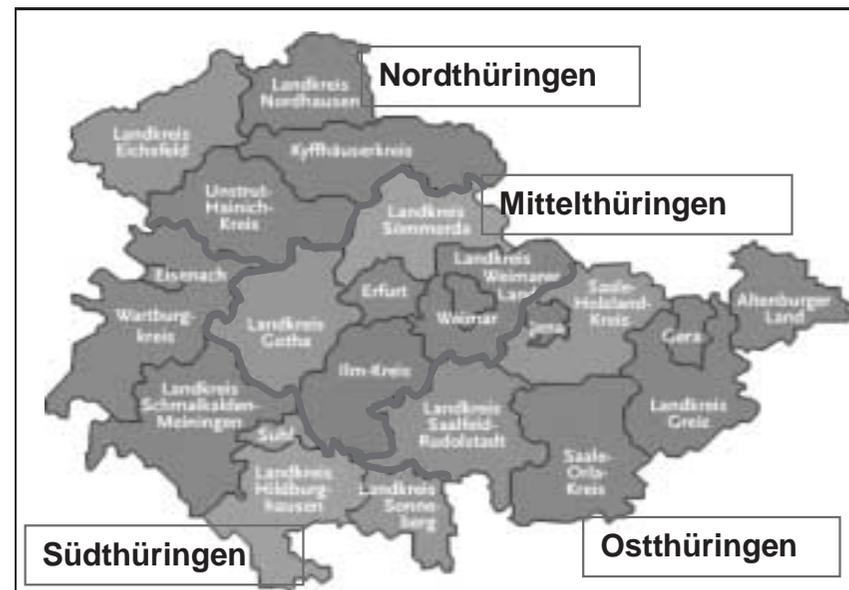
3.2.2 Umfang und Wachstum der Medienwirtschaft in den Regionen Thüringens

Thüringen ist nach den Kriterien der BBR in vier Raumordnungsregionen gegliedert (Abbildung 3.2.4):

- ❑ Mittelthüringen mit der Landeshauptstadt Erfurt, der Stadt Weimar und vier Landkreisen und zusammen rund 700.000 Einwohnern.
- ❑ Ostthüringen mit den Städten Gera und Jena sowie fünf Landkreisen und zusammen knapp 770.000 Einwohnern.
- ❑ Südthüringen mit den Städten Suhl und Eisenach sowie vier Landkreisen und zusammen etwa 520.000 Einwohnern.
- ❑ Nordthüringen mit vier Landkreisen und zusammen rund 425.000 Einwohnern.

In Mittelthüringen, insbesondere in den Städten Erfurt und Weimar, waren Mitte 2002 über 5000 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft tätig. Es folgte Ostthüringen mit knapp 3.900, Südthüringen mit 1.600 und Nordthüringen mit rund 900 Sozialversicherten (Tabelle 3.2.4). Diese Reihenfolge ergibt sich auch, wenn man die Beschäftigten in der Medienwirtschaft auf alle Sozialversicherte der jeweiligen Region bezieht. Danach betrug der Anteil der Medienwirtschaft in Mittelthüringen 2,0 %. Er lag damit deutlich über dem Thüringer

Abbildung 3.2.4 Raumordnungsregionen in Thüringen



Durchschnittswert von 1,5 %. In Ostthüringen lag der Anteil mit 1,6 % ebenfalls noch über dem Landesdurchschnitt. In Südthüringen (1,0 %) und Nordthüringen (0,8 %) spielt die Medienwirtschaft dagegen eine vergleichsweise geringe Rolle (Abbildung 3.2.5).

Die regionale Betrachtung gibt einen ersten Hinweis auf die Ursachen des – im Vergleich zum Bundesdurchschnitt – sehr starken Anstiegs der Sozialversicherten in der Medienwirtschaft, von 42 % zwischen 1998 und 2002. Ein wesentlicher Grund liegt in dem außerordentlich hohen Anstieg der Beschäftigtenzahl in Ostthüringen um 81 %, aber auch für Mittelthüringen ist mit 36 % ein weit über dem Bundesdurchschnitt liegendes Wachstum festzustellen. Hingegen haben sich Süd- und Nordthüringen deutlich schlechter entwickelt.

3.2.3 Vergleich mit anderen Medienstandorten

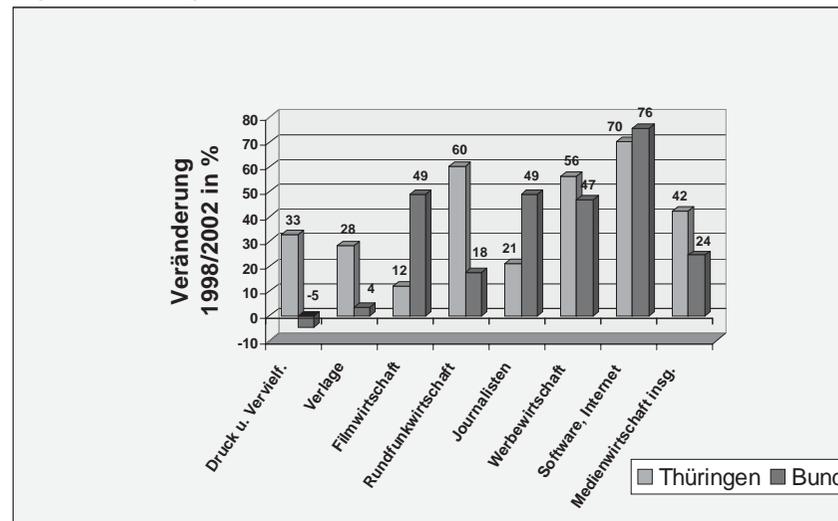
Um Umfang und Wachstum in Mittel- und Ostthüringen besser einordnen zu können, ist ein Vergleich mit anderen Medienstandorten in Deutschland sinnvoll. Im Rahmen der Studie wurden insgesamt 20 Raumordnungsregionen untersucht, die sich drei Kategorien zuordnen lassen:

Tabelle 3.2.4 Umfang und Zuwachs der Sozialversicherten in der Medienwirtschaft in Thüringen 1998-2002

	Einwohner der Raumordnungsregion Ende 2001 in 1000	Sozialversicherte in den Medien		Anteil an allen Sozialversicherten		Zuwachs Sozialversicherte 1998/2002 in %	Differenz zum Bundesgebiet 1998/2002
		1998	2002	1998	2002		
Thüringen	2411,2	8.079	11.493	1,0	1,5	42,3	18,3
Raumordnungsregionen							
Mittelthüringen	703,2	3.727	5.095	1,4	2,0	36,7	12,7
Ostthüringen	768,0	2.145	3.889	0,8	1,6	81,3	57,3
Südthüringen	517,5	1.360	1.599	0,8	1,0	17,6	-6,4
Nordthüringen	422,5	847	910	0,6	0,8	7,4	-16,6
FSU Jena							

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.

Abbildung 3.2.5 Anteil der Medienwirtschaft an allen Sozialversicherten in den Regionen Thüringens 2002



- die sieben großen Medienzentren in Deutschland, in denen 2002 jeweils mehr als 40.000 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft tätig waren: Berlin, Düsseldorf, Frankfurt/M., Hamburg, Köln, München und Stuttgart,
- sieben mittlere Medienstandorte in den alten Bundesländern, die ähnliche Voraussetzungen wie die Region Mittelthüringen aufweisen (Landeshauptstadt und/oder Sitz von Produktionsstätten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks): Baden-Baden, Bremen, Hannover, Kiel, Mainz, Nürnberg und Saarbrücken,
- die sechs wichtigsten Medienstandorte in den neuen Bundesländern: Dresden, Halle, Leipzig, Magdeburg, Potsdam und Schwerin.

Die Vergleichsdaten zeigen, dass in allen großen Medienzentren und in allen anderen untersuchten Medienstandorten der alten Bundesländer das gesamtwirtschaftliche Gewicht der Medienwirtschaft deutlich höher ist als in Mittelthüringen oder Ostthüringen. So waren 2002 in der Raumordnungsregion München 7,3 % aller Sozialversicherten in der Medienwirtschaft beschäftigt, in Saarbrücken – der Region mit dem geringsten Anteil – waren es immer noch 2,7 %. Auffällig sind insbesondere die hohen Anteile in Baden-Baden (5,8 %) und Mainz (5,5 %), zwei Standorte, die wesentlich von großen Betriebsstätten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (SWR bzw. ZDF) geprägt sind (Tabelle 3.2.5).

In den neuen Bundesländern erreichte 2002 nur die Region Leipzig den bundesdeutschen Durchschnittswert von 3,1 % für den Anteil der Medienwirtschaft

Tabelle 3.2.5 Umfang und Zuwachs der Sozialversicherten in der Medienwirtschaft in ausgewählten Medienstandorten 1998-2002

	Einwohner der Raumordnungsregion Ende 2001 in 1000	Sozialversicherte in den Medien		Anteil an allen Sozialversicherten		Zuwachs Sozialversicherte 1998/2002 in %	Differenz zum Bundesgebiet 1998/2002
		1998 Anzahl	2002	1998 in %	2002		
Deutschland	82440,3	695.679	865.399	2,6	3,1	24,4	0,0
<i>Medienzentren mit über 40 000 Sozialversicherten in der Medienwirtschaft</i>							
München	2483,0	65.071	80.819	6,5	7,3	24,2	0,2
Hamburg	1726,4	41.664	54.177	5,7	7,0	30,0	6,0
Frankfurt/M.	2486,5	42.619	53.150	4,0	4,6	24,7	0,7
Berlin	3388,4	35.898	49.039	3,2	4,4	36,6	12,6
Stuttgart	2634,2	41.033	46.793	4,0	4,4	14,0	-10,0
Köln	2153,1	34.217	44.518	4,5	5,5	30,1	6,1
Düsseldorf	2979,5	32.580	40.640	3,0	3,6	24,7	0,7
<i>Ausgewählte Medienstandorte in den alten Bundesländern</i>							
Baden-Baden	980,0	15.649	22.127	4,4	5,8	41,4	17,4
Nürnberg	1280,0	17.091	21.120	3,4	4,0	23,6	-0,4
Hannover	1414,8	14.916	16.828	3,0	3,3	12,8	-11,2
Mainz	835,3	12.539	14.364	5,0	5,5	14,6	-9,4
Saarbrücken	966,4	6.587	9.521	1,9	2,7	44,5	20,5
Bremen	541,0	6.304	8.111	2,7	3,4	28,7	4,7
Kiel	717,0	5.191	7.117	2,4	3,2	37,1	13,1
<i>Ausgewählte Medienstandorte in den neuen Bundesländern</i>							
Leipzig	1085,7	8.223	11.116	2,1	3,1	35,2	11,2
Dresden	1021,3	6.157	7.747	1,6	2,1	25,8	1,8
Mittelthüringen	703,2	3.727	5.095	1,4	2,0	36,7	12,7
Potsdam	729,7	4.123	4.981	1,7	2,1	20,8	-3,2
Ostthüringen	768,0	2.145	3.889	0,8	1,6	81,3	57,3
Magdeburg	956,5	2.993	3.377	0,9	1,1	12,8	-11,2
Halle	851,4	2.621	3.045	0,9	1,2	16,2	-7,8
Schwerin	507,0	2.034	2.676	1,3	1,5	31,6	7,6

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.

FSU Jena

an allen Sozialversicherten. Mittelthüringen hatte mit 2,0 % in etwa das Niveau von Dresden und Potsdam, Ostthüringen mit 1,6 % einen ähnlichen Wert wie Schwerin. Die Anteile von Halle und Magdeburg lagen mit 1,2 % bzw. 1,1 % noch einmal deutlich niedriger.

Der hohe Zuwachs von 81 % der Sozialversicherten in den Medienunternehmen Ostthüringens ist in keinem der anderen untersuchten Medienstandorte feststellbar. Auch das hohe Wachstumstempo in Mittelthüringen wurde im Osten Deutschlands nur noch von den Regionen Berlin (37 %) und Leipzig (35 %) erreicht. Im Westen Deutschlands konnte Kiel ebenfalls einen Zuwachs von 37 % erzielen, in Saarbrücken (45 %) und Baden-Baden (41 %) wurde das Wachstum sogar noch übertroffen.

Die großen Unterschiede im Beschäftigtenzuwachs der verschiedenen Medienstandorte lassen sich zu einem großen Teil durch strukturelle Besonderheiten erklären. Je höher 1998 der Anteil derjenigen Teilbranchen mit überdurchschnittlichem Wachstum in den Folgejahren war, desto größer waren naturgemäß die Wachstumschancen der Medienwirtschaft in der jeweiligen Region.

Hinzu kommen jedoch auch Sondereffekte, wie die Eröffnung oder die Verlagerung größerer Betriebsstätten von Medienunternehmen (z. B. die Umzüge von SAT. 1 und großer Tonträgerhersteller nach Berlin).

3.3 Strukturelle Besonderheiten der Thüringer Medienwirtschaft

3.3.1 Aktivitätsschwerpunkte im Vergleich zum Bundesdurchschnitt

Der Anteil einzelner Teilbranchen an der Medienwirtschaft lässt sich für Thüringen insgesamt sowohl anhand der Daten der Beschäftigtenstatistik als auch mit Hilfe der Umsatzsteuerstatistik analysieren.

Die bundesweit am stärksten wachsenden Teilbranchen haben danach in Thüringen bislang einen deutlich geringeren Anteil an der Medienwirtschaft als in Deutschland insgesamt.

- Auf den Printmedienbereich (Verlage und Druckereien) entfielen in Thüringen 53 % der Sozialversicherten im Jahr 2002 und sogar 57 % der Umsätze des Jahres 2001. Zum gleichen Zeitpunkt lagen die Werte für das Bundesgebiet bei 44 % (Sozialversicherte) bzw. 49 % (Umsätze).
- Die AV-Produktion (Film, Hörfunk und Fernsehen) hatte in Thüringen nur einen Beschäftigten- und Umsatzanteil von jeweils 7 %, während der bundesweite Wert jeweils fast doppelt so hoch lag.

- Der Anteil der Werbewirtschaft entsprach mit einem Sozialversicherertenanteil von 15 % zwar in etwa dem des Bundesgebietes. Allerdings lag der Umsatzanteil nur bei 11 %, während die Werbeunternehmen bundesweit auf 19 % kamen. An dieser Diskrepanz wird deutlich, dass in Thüringen nur wenige überregional aktive Werbeunternehmen vorhanden sind.
- Anders ist die Situation im Bereich Software/Internet. Zwar sind innerhalb der Medienwirtschaft in Thüringen anteilmäßig weniger Sozialversicherte in dieser Teilbranche beschäftigt als im Bundesgebiet, ihr Umsatzanteil ist in Thüringen auf Grund einiger überregional tätiger Softwareunternehmen aber höher als im Bundesdurchschnitt (Abbildung 3.3.1 und 3.3.2).

3.3.2 Aktivitätsschwerpunkte innerhalb Thüringens

Eine regionale Aufgliederung der Sozialversichertendaten macht deutlich, dass es zwischen den verschiedenen Raumordnungsregionen Thüringens große strukturelle Unterschiede innerhalb der Medienwirtschaft gibt (Tabelle 3.3.1).

In Ostthüringen liegen die Schwerpunkte auf den Teilbranchen „Druckerei/Vervielfältigung“ und „Software“, die im Zeitraum 1998 bis 2002 auch die größte Wachstumsdynamik aufzuweisen haben. So hat sich in der Region die Zahl der Sozialversicherten im Druck mehr als verdoppelt (Druckzentren in Gera und Pößneck), im Bereich der Softwareberatung und -herstellung lag der Zuwachs bei über 90 %. Zusammen waren 2002 in diesen beiden Teilbranchen zwei Drittel der in der Medienwirtschaft beschäftigten Sozialversichertentätig (Abbildung 3.3.3). Im engeren Bereich der Inhaltsproduktion (Verlage, AV-Produktion) hat die Region Ostthüringen vergleichsweise wenig Beschäftigte aufzuweisen. Ausnahme ist der Bereich der Werbung. Rund 30 % der Thüringer Werbewirtschaft ist in Ost-Thüringen angesiedelt.

In Mittelthüringen sind dagegen in den Teilbranchen „Druck/Vervielfältigung“ und „Software“ nur 45 % aller Sozialversicherten in der Medienwirtschaft tätig. Über 60 % der Thüringer Verlagsbeschäftigten und sogar fast 70 % der Sozialversicherten in der AV-Produktion arbeiten in Medienunternehmen dieser Region (Zeitungsgruppe Thüringen, MDR-Landesfunkhaus, private Hörfunkanbieter).

Über 40 % der Sozialversicherten der Werbewirtschaft sind ebenfalls in der Region um Erfurt und Weimar tätig, so dass man hier vom eigentlichen Zeitraum der Thüringer Inhaltsproduktion sprechen kann.

In Nordthüringen sind von der vergleichsweise geringen Zahl an Sozialversicherten in der Medienwirtschaft die Hälfte im Bereich „Druck/Vervielfältigung“

Abbildung 3.3.1 Teilbranchen der Medienwirtschaft in Thüringen und im Bundesgebiet (Sozialversicherertenanteile 2002)

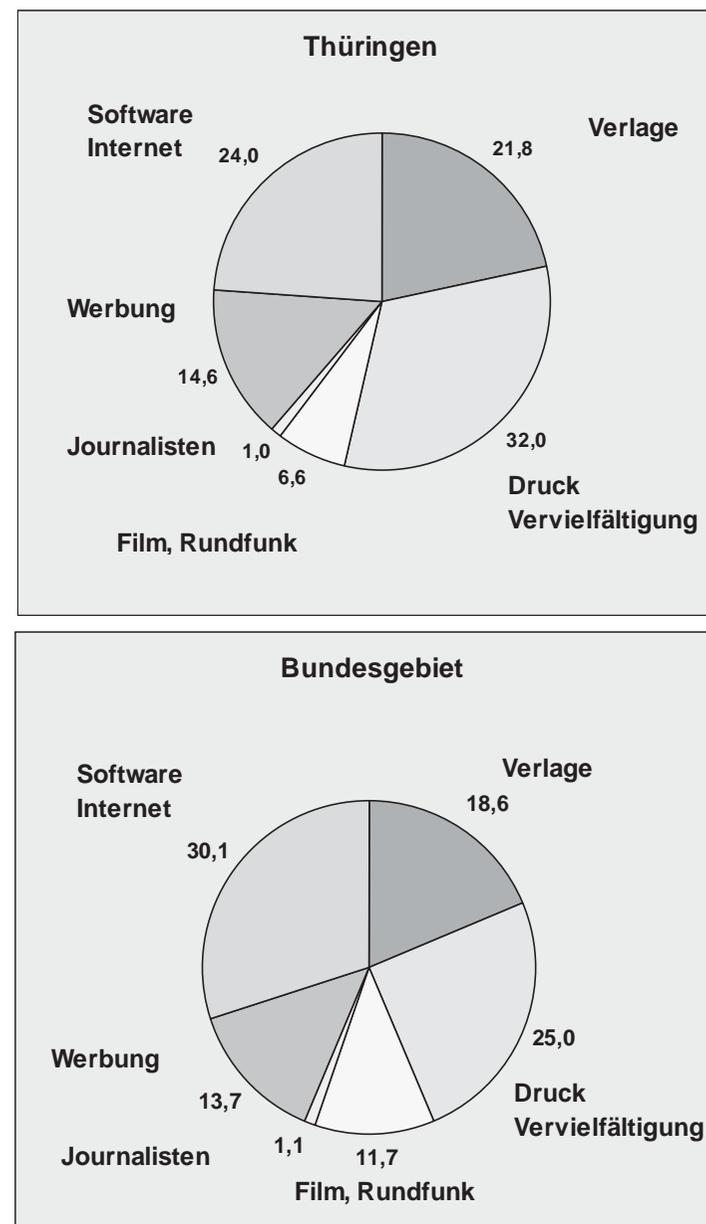


Abbildung 3.3.2 Teilbranchen der Mediawirtschaft in Thüringen und im Bundesgebiet (Umsatzanteile 2001)

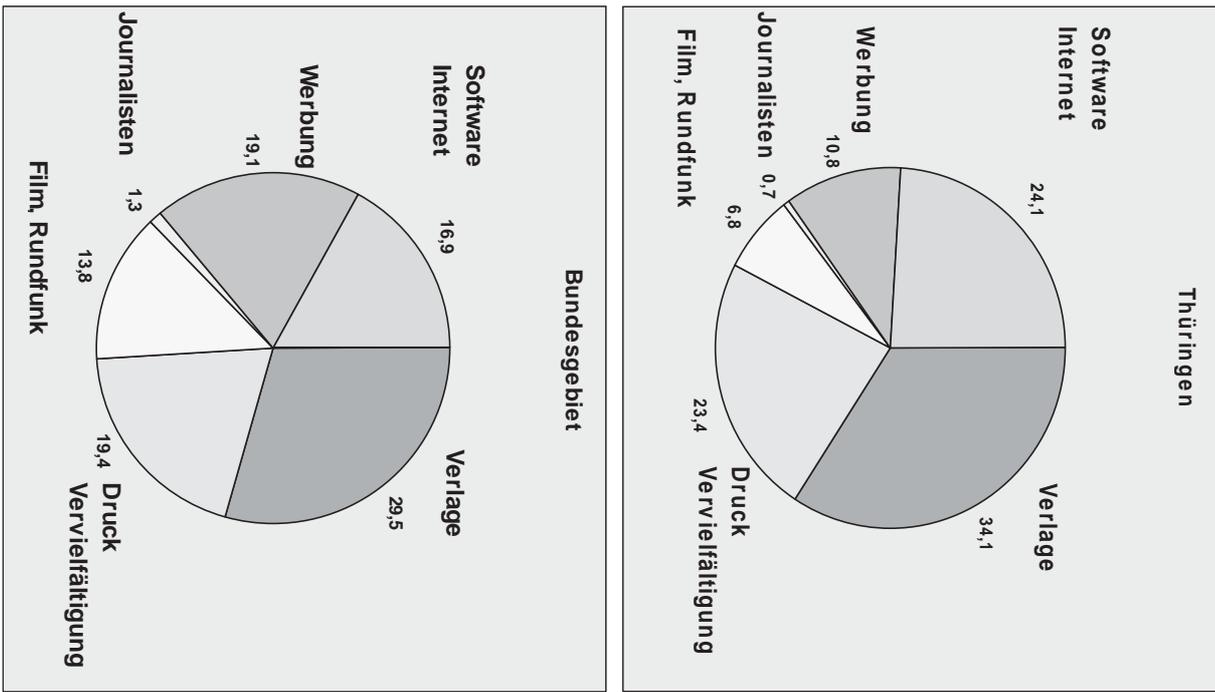
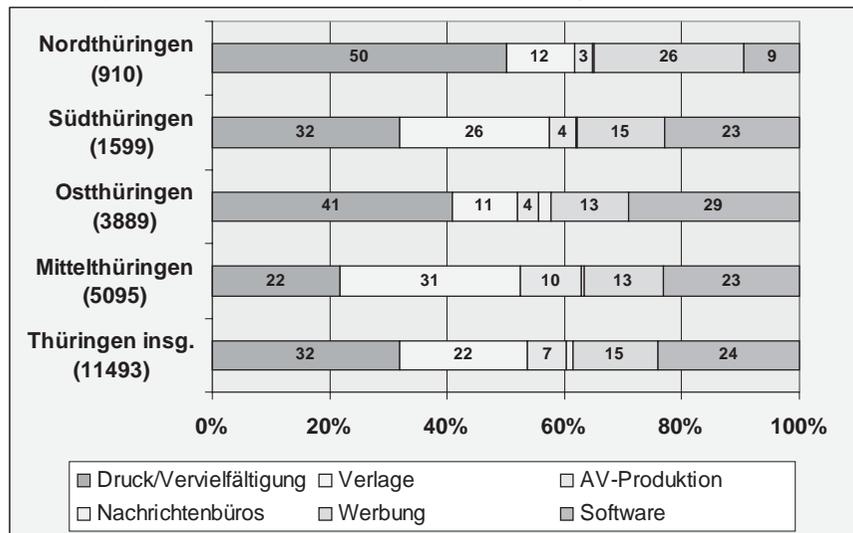


Tabelle 3.3.1 Struktur und Entwicklung der Mediawirtschaft in Thüringen 1998 – 2002

	Sozialversicherte in den Bereichen...						
	Druck/Vervielf.	Verlage	AV-Produktion	Nachr.-Büros	Werbung	Software	Medien insg.
	Anzahl 2002						
Thüringen insg.	3 674	2 502	764	115	1 677	2 761	11 493
Mittelthüringen	1 114	1 556	529	27	687	1 182	5 095
Ostthüringen	1 595	430	137	81	519	1 127	3 889
Südthüringen	509	410	70	6	238	366	1 599
Nordthüringen	456	106	28	1	233	86	910
	Anteile an Thüringen in %						
Thüringen insg.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100
Mittelthüringen	30,3	62,2	69,2	23,5	41,0	42,8	44
Ostthüringen	43,4	17,2	17,9	70,4	30,9	40,8	34
Südthüringen	13,9	16,4	9,2	5,2	14,2	13,3	14
Nordthüringen	12,4	4,2	3,7	0,9	13,9	3,1	8
	Veränderung gegenüber 1998 in %						
Thüringen insg.	32,9	28,1	33,8	21,1	56,3	70,2	42,3
Mittelthüringen	-0,8	51,2	24,2	68,8	72,2	61,0	36,7
Ostthüringen	124,6	7,0	77,9	9,5	71,3	94,6	81,3
Südthüringen	1,4	-1,9	59,1	20,0	38,4	67,1	17,6
Nordthüringen	6,0	1,9	16,7	-	17,1	-4,4	7,4
Quelle:	Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.						FSU Jena

Abbildung 3.3.3 Struktur der Medienwirtschaft in Thüringen (Sozialversicherte 2002)



zuzuordnen. Dagegen ist in Südthüringen keine solche Schwerpunktbildung auszumachen. Insbesondere der Bereich Verlage (Sitz der zweiten Thüringer Zeitungsverlagsgruppen in Suhl hat dort ein vergleichsweise großes Gewicht.

3.3.3 Aktivitätsschwerpunkte im Vergleich zu anderen Medienstandorten

Betrachtet man zunächst in den im Rahmen dieser Studie untersuchten Vergleichsregionen die absoluten Zahlen der Sozialversicherten nach Teilbranchen, so bestätigt sich, dass sich Ostthüringen auch im Vergleich zu den mittleren Medienstandorten der alten und neuen Bundesländer (Regionen mit weniger als 10.000 Sozialversicherten in der Medienwirtschaft) als relevanter Druckstandort etabliert hat. Gleiches gilt für Mittelthüringen im Bereich der Verlage. Die Zahl der Sozialversicherten in der Werbewirtschaft erreicht in den beiden Regionen Thüringens ebenfalls das Niveau ähnlich großer Medienstandorte (Tabelle 3.3.2).

Ein differenziertes Bild ergibt sich im Bereich der AV-Produktion. Nimmt man allein die Beschäftigten der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstalter, die im Auftrag der Landesmedienanstalten zuletzt für 2002 erhoben wurden, so zeigt sich, dass Thüringen nicht nur im Vergleich zu Berlin-Brandenburg (Sitz des RBB) und Sachsen (Hauptsitz des MDR) deutlich weniger Beschäftigte im Rundfunk aufzuweisen hat, sondern auch im Vergleich zu Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt (Abbildung 3.3.4). Die geringeren

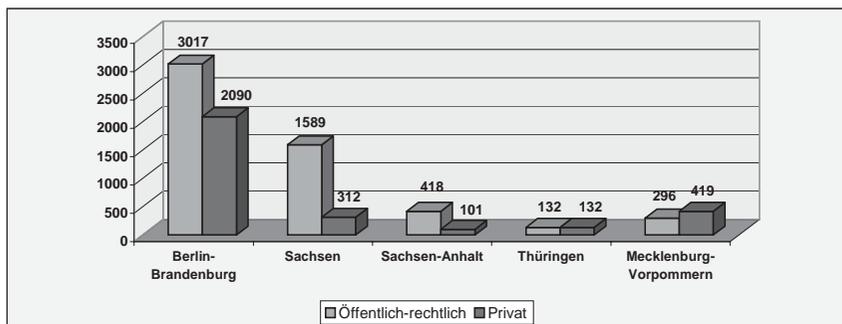
Tabelle 3.3.2 Struktur der Medienwirtschaft in ausgewählten Medienstandorten 2002

	Sozialversicherte in den Bereichen...						Medien insg.
	Druck/Vervielf.	Verlage	AV-Produktion	Nachr.-Büros	Werbung	Software	
Deutschland	216 190	160 577	100 912	9 134	118 167	260 419	865 399
<i>Medienzentren mit über 40 000 Sozialversicherten in der Medienwirtschaft</i>							
München	10 893	15 885	17 246	622	8 168	28 005	80 819
Hamburg	4 903	13 919	9 510	1 183	12 160	12 502	54 177
Frankfurt/M.	9 856	9 104	3 852	1 699	11 956	16 683	53 150
Berlin	8 299	7 603	11 136	1 219	6 914	13 868	49 039
Stuttgart	11 826	9 580	2 699	523	6 237	15 928	46 793
Köln	7 285	5 352	16 324	208	5 525	9 824	44 518
Düsseldorf	9 065	5 921	1 929	614	10 015	13 096	40 640
<i>Ausgewählte Medienstandorte in den alten Bundesländern</i>							
Baden-Baden	3 830	2 607	3 799	171	2 524	9 196	22 127
Nürnberg	5 622	4 076	1 035	99	3 896	6 392	21 120
Hannover	4 175	3 377	1 418	79	2 392	5 387	16 828
Mainz	2 494	1 151	6 851	26	701	3 141	14 364
Bremen	1 122	1 825	1 075	9	1 103	2 977	8 111
Saarbrücken	1 284	1 262	1 488	18	787	4 682	9 521
Kiel	1 794	697	814	23	763	3 026	7 117
<i>Ausgewählte Medienstandorte in den neuen Bundesländern</i>							
Leipzig	2 047	1 946	3 515	91	1 487	2 030	11 116
Dresden	1 968	1 200	624	13	766	3 176	7 747
Mittelthüringen	1 114	1 556	529	27	687	1 182	5 095
Potsdam	442	798	2 665	18	447	611	4 981
Ostthüringen	1 595	430	137	81	519	1 127	3 889
Magdeburg	1 118	429	572	54	642	562	3 377
Halle	567	1 214	299	10	392	563	3 045
Schwerin	503	529	483	23	565	573	2 676

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.

FSU Jena

Abbildung 3.3.4 Beschäftigte bei Rundfunkveranstaltern in den neuen Bundesländern 2002

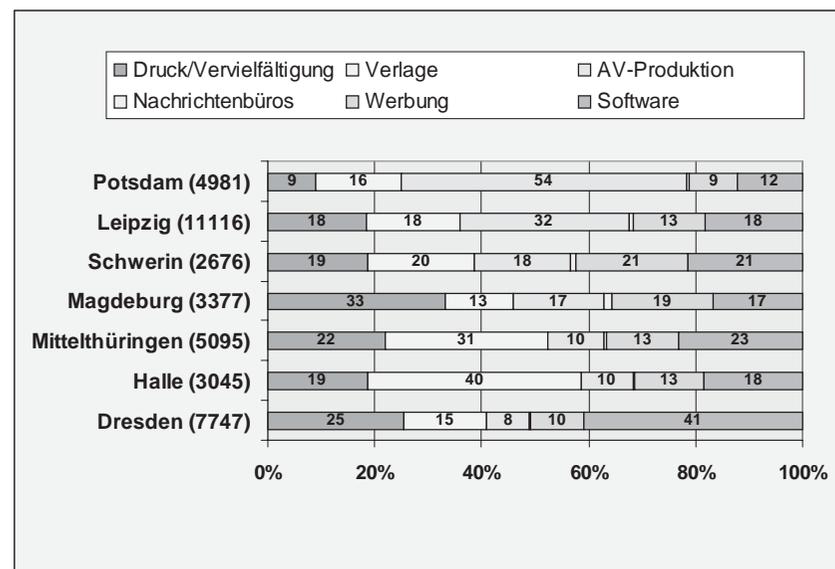


Beschäftigtenzahlen im Vergleich zu Sachsen-Anhalt erklären sich durch die bei der MDR-Gründung getroffene Entscheidung, neben dem MDR-Landesfunkhaus in Magdeburg das Produktionszentrum für die länderübergreifenden MDR-Hörfunkprogramme nach Halle zu legen. Der Vorsprung Mecklenburg-Vorpommerns ist auf eine große Betriebsstätte eines privaten bundesweiten Pay-TV-Kanals zurückzuführen.

Diese Daten berücksichtigen allerdings nicht, dass der MDR im Vergleich zu anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten vergleichsweise viele Produktionsleistungen auf Tochterunternehmen und unabhängige AV-Produktionsunternehmen auslagert. In den Daten der Beschäftigtenstatistik sind im Bereich der AV-Produktion aber nicht nur die Sozialversicherten der Rundfunkveranstalter, sondern auch die der technischen Dienstleister und TV-Produzenten erfasst. Nimmt man diese Zahlen zur Grundlage, so ergibt sich folgendes Bild:

- ❑ Mittelthüringen mit den Städten Erfurt und Weimar ist zwar Sitz des MDR-Landesfunkhauses, eines ZDF-Landesstudios, des ARD/ZDF-Kinderkanals und der beiden landesweiten privaten Hörfunkanbieter sowie der meisten Thüringer AV-Produktionsfirmen – mit 529 Sozialversicherten im Jahr 2002 liegt die Region jedoch deutlich unter dem Niveau aller vergleichbaren Medienstandorte in den alten Bundesländern. Die geringsten Beschäftigtenzahlen in der AV-Produktion hat dabei die Region Kiel mit 814 Sozialversicherten.
- ❑ Im Vergleich zu den wichtigsten ostdeutschen Medienregionen liegt die Zahl nicht nur deutlich - wie zu erwarten – unter denen der Region Leipzig (3515) und Potsdam (2665), sondern auch unter der von Dresden (624) und Magdeburg (572). Sie übertrifft allerdings geringfügig die AV-Beschäftigtendaten in Schwerin (483) und liegt weit über dem Niveau der Region Halle (299).

Abbildung 3.3.5 Struktur der Medienwirtschaft Mittelthüringens im Vergleich zu den wichtigsten Medienstandorten Ostdeutschlands (Sozialversicherte 2002)



Diese vergleichsweise geringeren Sozialversichertenzahlen im AV-Bereich werden auch bei einem Strukturvergleich der gesamten Medienwirtschaft mit den wichtigsten ostdeutschen Medienstandorten sichtbar (Abbildung 3.3.5). So sind in Potsdam über die Hälfte aller rund 5.000 Sozialversicherten der Medienwirtschaft in der AV-Produktion tätig. Von den über 11.000 Medienbeschäftigten der Region Leipzig sind es über 30 %. Auch in Schwerin und Magdeburg lag der Anteil der AV-Produktion mit 18 % bzw. 19 % jeweils deutlich über dem Wert von Mittelthüringen.

Unter den untersuchten mittleren Medienstandorten der alten Bundesländer ragt die Region Mainz mit dem ZDF-Hauptsitz und einem AV-Produktionsanteil von fast 50 % heraus. Auch in Baden-Baden, Saarbrücken, Bremen und Kiel liegt der Anteil dieser Teilbranche über dem Wert Thüringens. Nur in Hannover und Nürnberg ist das Gewicht von Film, Funk und Fernsehen innerhalb der regionalen Medienwirtschaft geringer. Die Gesamtzahl der Sozialversicherten in Medienunternehmen liegt in beiden Regionen allerdings dreimal bzw. viermal so hoch wie in der Region Mittelthüringen (Abbildung 3.3.6).

Betrachtet man die sieben größten Medienzentren in Deutschland, so zeigt sich, dass nur in den vier Regionen Berlin, Hamburg, Köln und München die AV-Produktion einen überdurchschnittlich hohen Stellenwert hat, während die Regionen Düsseldorf und Frankfurt/M. (Druck, Werbung, Software) sowie Stutt-

Abbildung 3.3.6 Struktur der Medienwirtschaft Mittelthüringens im Vergleich zu ausgewählten Medienstandorten in den ABL (Sozialversicherte 2002)

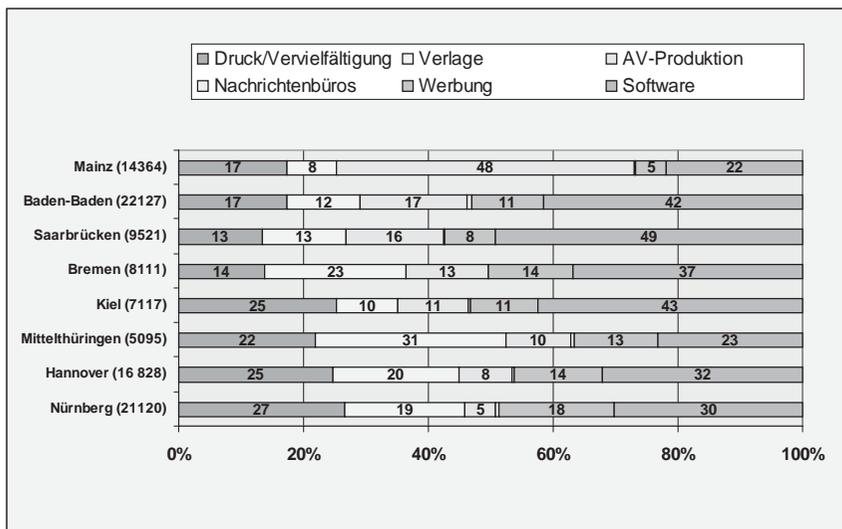
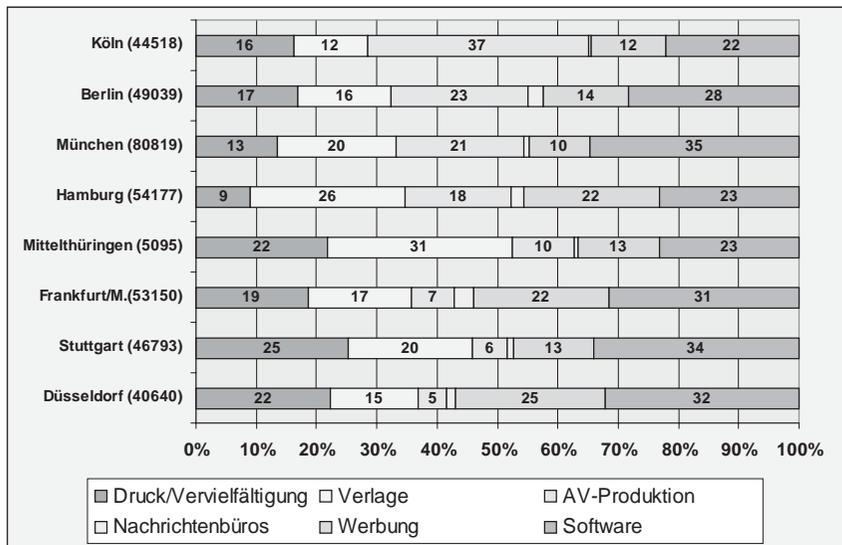


Abbildung 3.3.7 Struktur der Medienwirtschaft Mittelthüringens im Vergleich zu den wichtigsten deutschen Medienzentren (Sozialversicherte 2002)



gart (Druck, Software) andere Schwerpunkte aufweisen. Berlin und München haben gleichzeitig hohe Anteile im Bereich der Softwareproduktion, Hamburg hat darüber hinaus auch eine starke Stellung im Bereich der Werbung und der Verlage (Abbildung 3.3.7).

3.3.4 *Unternehmens- und Betriebsgrößen in der Thüringer Medienwirtschaft*

Für das Beschäftigungspotenzial der Thüringer Medienwirtschaft ist auch die Unternehmens- bzw. Betriebsgrößenstruktur von Interesse, da die meisten Standortentscheidungen – außer im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – vom Verhalten der Großunternehmen in den jeweiligen Teilbranchen abhängen.

Auf regionaler Ebene ist eine detaillierte Darstellung der Unternehmensstruktur nach Umsatzgrößenklassen nicht möglich, da damit in den meisten Branchen gegen die Anonymisierungsvorschriften der amtlichen Statistik verstoßen würde. Diese sehen vor, dass Daten, die von weniger als drei Unternehmen erhoben werden, oder bei denen auf das größte Unternehmen mehr als 90 % der Gesamtsumme entfällt, nicht veröffentlicht werden dürfen.

Man kann aus den Daten der Beschäftigtenstatistik und der Umsatzsteuerstatistik jedoch zwei Kennziffern bilden, die zeigen, dass es sich bei der Thüringer Medienwirtschaft im Durchschnitt um kleinere Unternehmen handelt als im Bundesdurchschnitt. Gleichzeitig ist in allen Teilbranchen die durchschnittliche Zahl der Sozialversicherten je Betrieb in Thüringen niedriger als im gesamten Bundesgebiet (Tabelle 3.3.3). Der durchschnittliche Umsatz je Steuerpflichtigen liegt insbesondere in der Werbung und in der AV-Produktion unter dem Bundesdurchschnitt.

Vergleicht man die durchschnittlichen Betriebsgrößen aller Medienunternehmen in Thüringen mit denen der untersuchten anderen Medienstandorte, so zeigt sich auch hier, dass die Thüringer Betriebsgrößen – mit der Ausnahme von Halle – unter dem Wert der anderen Standorte liegen (Tabelle 3.3.4).

Ein Vergleich der Angaben zur Zahl der Umsatzsteuerpflichtigen und der Zahl der Betriebe, die Sozialversicherte beschäftigen, gibt zudem einen Hinweis auf die relative Bedeutung von Selbständigen in einzelnen Teilbranchen der Medienwirtschaft. So war im Jahr 2000 die Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen der Werbewirtschaft mehr als zweimal so hoch wie die der Betriebe, in denen in dieser Teilbranche Sozialversicherte beschäftigt waren. In der Filmwirtschaft lag das Verhältnis ebenfalls über 2:1, d. h. in mehr als der Hälfte der Unternehmen dieser Teilbranchen sind außer dem Inhaber keine weiteren Personen mehr tätig. Für die Medienwirtschaft insgesamt lag das Verhältnis 2000 bundesweit bei 1,6 :1, für Thüringen dagegen bei 1:1. Dies bedeutet,

Tabelle 3.3.3 Größenstruktur der Medienwirtschaft in Thüringen 1998 - 2002

WZ-Nr.	Sozialversicherte je Betrieb	Thüringen			Deutschland		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	11,2	14,1	14,8	22,4	19,5	22,5
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	11,1	13,2	15,4	15,8	14,1	16,3
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	7,3	6,3	6,9	9,1	9,8	11,3
92.2	Hörfunk- u. Fernsehanstalten; Herst. v. Hörfunk- u. Fernsehprogrammen	23,4	16,1	17,2	65,7	59,0	68,9
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz- u. Nachrichtenbüros; Journalisten	5,6	5,5	5,2	6,0	6,4	7,0
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, - verbreitung u. vermittlung	2,7	3,6	4,1	5,4	6,2	6,3
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	7,0	7,8	8,4	11,8	12,1	12,4
	Medienwirtschaft insgesamt	7,2	8,4	9,2	13,0	12,4	13,2
	Umsatz je Steuerpflichtiger						
		1998	2000		1998	2000	
		Umsatz in 1000€					
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	3711	4070		1916	2232	
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	637	720		723	785	
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1+	Filmwirtschaft, Hörfunk- und Fernsehanstalten	435	527		1069	1150	
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz- u. Nachrichtenbüros; Journalisten	1295	607		69	69	
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, - verbreitung u. vermittlung	158	158		311	375	
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	712	773		339	425	
	Medienwirtschaft insgesamt	628	670		577	641	
Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.		FSU Jena					

Tabelle 3.3.4 Betriebsgrößen der Medienwirtschaft in ausgewählten Medienstandorten 2002

Deutschland Thüringen insg.	Sozialversicherte je Betrieb						
	Köln	Hamburg	München	Mainz	Baden-Baden	Nürnberg	Leipzig
13,2	9,2	18,5	16,3	19,0	14,9	13,3	13,2
10,3	10,3	14,8	13,7	14,7	13,7	11,9	11,4
10,3	10,3	13,7	13,7	14,1	13,7	10,4	10,4
7,1	7,1	13,4	13,4	13,6	13,6	7,8	7,8
6,0	6,0	12,0	12,0	13,1	13,1		
Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.							
FSU Jena							

dass auch der Anteil der Selbständigen in der Thüringer Medienwirtschaft geringer als im Bundesdurchschnitt ist.

3.4 Umfrageergebnisse zur Struktur der Thüringer Medienwirtschaft

3.4.1 Antwortstruktur nach Aktivitätsschwerpunkt

Von den 183 auswertbaren Fragebögen der Umfrage stammen 133 aus dem Kreis der Personen- und Kapitalgesellschaften (Rücklaufquote 25 %), 40 von Einzelkaufleuten und GbRs (Rücklaufquote 8 %) und 11 von freien Journalisten (Rücklaufquote 14 %). Vergleicht man deren Beschäftigungs- und Umsatzgrößen mit den Daten der amtlichen Statistik für alle Thüringer Medienunternehmen (11.500 Sozialversicherte im Jahr 2002 und 910 Mio. € Umsatz im Jahr 2001), so zeigt sich, dass mit der Befragung über zwei Drittel der Thüringer Medienwirtschaft erfasst werden konnten.

Die befragten Unternehmen wurden jeweils dem Aktivitätsschwerpunkt zugeordnet, auf dem im Jahr 2002 der größte Teil des Umsatzes entfallen war. Für die folgenden 7 Teilbranchen liegen jeweils größere Antwortzahlen vor:

Aktivitätsschwerpunkte:

- Druck und Vervielfältigung (43 Fälle = 23 % der Antworten)
- Verlage (35 Fälle = 19 %)
- Werbung (32 Fälle = 17 %)
- Software und Internet (22 Fälle = 12 %)
- AV-Produktion und Rundfunk (20 Fälle = 11 %)
- Selbständige Journalisten (11 Fälle = 6 %)

Vergleicht man diese Antwortzahlen mit den Daten der Umsatzsteuerstatistik von 2001 bzw. der Beschäftigtenstatistik von 2002 so wird deutlich, dass die Teilbranchen Verlage, AV-Produktion (einschließlich Rundfunkveranstalter) und

Journalisten überproportional vertreten sind, während die Teilbranchen Werbung und Software/Internet unterrepräsentiert sind. Letzteres dürfte insbesondere an der großen Zahl von Ein-Personen-Unternehmen in diesen Branchen liegen, die sich an freiwilligen Umfragen üblicherweise nur in geringem Umfang beteiligen (Tabelle 3.4.1).

3.4.2 Antwortstruktur nach Umsatz- und Beschäftigtengrößenklassen

Die 178 Unternehmen, die Angaben zu ihrem Umsatz im Jahr 2002 gemacht haben verteilen sich auf folgende Umsatzgrößenklassen:

Umsatzgrößenklassen 2002:

- unter 100.000 € Umsatz (66 Fälle = 37 % der Antworten)
- 100.000 bis 500.000 € (47 Fälle = 26 %)
- 500.000 bis 1 Mio. € (16 Fälle = 9 %)
- 1 Mio. bis 10 Mio. € (39 Fälle = 22 %)
- mehr als 10 Mio. € (10 Fälle = 6 %)

Da für die Thüringer Medienwirtschaft aus Gründen der Anonymität keine differenzierte Auswertung der Umsatzsteuerstatistik nach Umsatzgrößenklassen vorliegt, kann nur ein Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt vorgenommen werden. Dabei wird deutlich, dass sich mittlere und große Unternehmen überproportional an der Umfrage beteiligt haben. Dies wird auch sichtbar, wenn man die Umsatzangaben der Unternehmen mit den Werten der Umsatzsteuerstatistik 2001 für Thüringen vergleicht. Danach ist davon auszugehen, dass die 183 Antworten umsatzmäßig rund 70 % der Thüringer Medienwirtschaft repräsentieren (Tabelle 3.4.2).

Über zwei Drittel der Antworten kommen von Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern, nur 2 % aus solchen mit 200 und mehr Beschäftigten. Insgesamt waren bei diesen Unternehmen im Jahresdurchschnitt rund 8.600 feste Mitarbeiter (Inhaber, Sozialversicherte und Auszubildende) beschäftigt, darunter knapp 8.200 Sozialversicherte.

Vergleicht man diese Zahl mit den Daten der Beschäftigtenstatistik, so zeigt sich wiederum die überproportionale Erfassung der großen Thüringer Medienunternehmen. Der Anteil der durch die Umfragerepräsentation Beschäftigten in der Medienwirtschaft dürfte ebenfalls bei rund 70 % liegen (Tabelle 3.4.3).

3.4.3 Überregionale Verflechtung der Thüringer Medienunternehmen

Um zu ermitteln, wie stark die überregionale Verflechtung der Thüringer Medienunternehmen ist, wurden diese zum einen nach der Zugehörigkeit zu einem Unternehmensverbund und dem Sitz des Mutterunternehmens und zum ande-

Tabelle 3.4.1 Umfrage zur Thüringer Medienwirtschaft: Antwortstruktur nach Teilbranchen

WZ-Nr.	Druck/Vervielf.	Verlage	AV-Produktion	Journalisten	Werbung	Software/Internet	Sonstige	Medienwirtschaft insgesamt
	22.2+22.3	22.1	92.1+92.2	92.4	74.4	72.2+72.4	92.32+74.1+84.8	
Anzahl der Antworten (1)	43	35	20	11	32	22	22	185
Anteil in %	23	19	11	6	17	12	12	100
<i>zum Vergleich</i>								
Umsatzsteuerpflichtige 2001	287	78	109	8	601	326	-	1 409
Anteil in %	20	6	8	1	43	23	-	100
Betriebsstätten mit Sozialversicherten 2002	269	169	75	22	413	330	-	1 278
Anteil in %	21	13	6	2	32	26	-	100
1) Anzahl auswertbarer Fragebögen.								
Quellen: Bundesanstalt für Arbeit; Statistisches Landesamt; Sonderauswertung Umsatzsteuerstatistik 2001; FSU-Umfrage 2003.								
FSU Jena								

Tabelle 3.4.2 Umfrage zur Thüringer Medienwirtschaft: Antwortstruktur nach Umsatzgrößenklassen

WZ-Nr.	Druck/Vervielf.	Verlage	AV-Produktion	Werbung	Software/Internet	Antworten insgesamt	Medienwirtschaft USt-Pflichtige 2001
	22.2+22.3	22.1	92.1+92.2	74.4	72.2+72.4		
Anzahl der Antworten (1)	40	34	20	29	22	178	110102
Umsatz 2002	Anteile in %						
bis 100.000 €	13	26	35	31	73	37	50
100.000 € - 500.000 €	35	35	25	21	23	26	31
500.000 € - 1 Mio. €	8	9	10	14	0	9	8
1 Mio. € - 10 Mio.€	35	21	15	31	5	22	10
über 10 Mio. €	10	9	15	3	0	6	1
Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100
Gesamtumsatz aller Antworten	204,2	300,3	23,2	61,7	3,3	642,8	-
<i>zum Vergleich</i> Umsatz 2001	213,1	310,1	62,1	98,2	219,1	909,4	-
Geschätzter Anteil des erfassten Umsatzes	95,8	96,8	37,4	62,8	1,5	70,7	-
1) Anzahl auswertbarer Fragebögen.							
Quellen: Statistisches Landesamt: Sonderauswertung Umsatzsteuerstatistik 2001; FSU-Umfrage 2003.							FSU Jena

Tabelle 3.4.3 Umfrage zur Thüringer Medienwirtschaft: Antwortstruktur nach Beschäftigtengrößenklassen

WZ-Nr.	Druck/Vervielf.	Verlage	AV-Produktion	Werbung	Software/Internet	Antworten insgesamt	
	22.2+22.3	22.1	92.1+92.2	74.4	72.2+72.4		
Anzahl der Antworten (1)	39	30	18	32	21	172	
Beschäftigte in 2002	Anteile in %						
1	10,3	13,3	16,7	15,6	23,8	16,9	
2 - 4	12,8	33,3	16,7	18,8	42,9	25,6	
5 - 9	20,5	26,7	33,3	37,5	19,0	25,6	
10 - 19	15,4	3,3	11,1	9,4	14,3	10,5	
20 - 49	17,9	6,7	5,6	18,8		9,9	
50 - 99	5,1	10,0	5,6			5,2	
100 - 199	12,8	3,3	5,6			4,7	
200 - 499	2,6		5,6			0,6	
500 und mehr	2,6	3,3				1,2	
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Beschäftigte insgesamt	3 119	2 345	334	309	97	8 604	
<i>darunter:</i>			Anzahl				
Inhaber	178	64	28	72	40	429	
Auszubildende	160	96	22	41	3	351	
feste Mitarbeiter	2 781	2 185	284	196	54	7 824	
freie Mitarbeiter	16	376	182	25	18	671	
Hospitanten	23	20	52	19	12	140	
Sozialversicherte (2)	2941	2281	306	237	57	8175	
<i>zum Vergleich</i> Beschäftigtenstatistik 2002	3674	2502	764	1677	2761	11493	
Schätzung der in der Umfrage erfassten Beschäftigten	80,0	91,2	40,1	14,1	2,1	71,1	
1) Anzahl auswertbarer Fragebögen. - 2) Feste Mitarbeiter und Auszubildende.							
Quellen: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik; FSU-Umfrage 2003.							FSU Jena

ren nach den Umsatzanteilen der drei größten Abnehmer im Jahr 2002 gefragt, sowie nach der räumlichen Entfernung dieser Kunden vom eigenen Unternehmenstandort (Fernabsatzorientierung). Ausgewertet wurde die Frage für jeweils 178 der 185 Unternehmen, die diese Fragen beantwortet haben.

23 Unternehmen gaben an, dass sie Tochtergesellschaften von anderen in der Medienwirtschaft aktiven Unternehmen sind. Dies entspricht einem Anteil von 13 %. Allerdings sind darunter die meisten umsatzstarken Medienunternehmen Thüringens zu finden, so dass der Umsatzanteil dieser Unternehmenstöchter über 70 % des von der Umfrage erfassten Umsatzes beträgt (Tabelle 3.4.4).

Lediglich ein Drittel dieser Unternehmen gab an, dass sich unter den drei wichtigsten Abnehmern auch solche in einer Entfernung von mehr als 150 km befinden. Nur bei 33 Unternehmen, d. h. bei 22 % aller für diese Fragestellung relevanten Umfrageteilnehmer, wird auch mehr als 50 % des Umsatzes durch einen derartigen Fernabsatz erzielt, rechnet man die Verlage, die normalerweise ihre Produkte zumindest bundesweit absetzen, heraus, so sinkt der Anteil auf knapp 5 %.

Bezieht man die Umsätze der Unternehmen in die Betrachtung ein, so sieht man, dass die größeren Thüringer Unternehmen der Vorproduktionsstufen mit Ausnahme des Druckbereiches überwiegend regional ausgerichtet sind. Dies gilt jedoch auch für die wichtigsten Unternehmen der Endproduktionsstufe (Verlage, Rundfunkunternehmen):

- Der Umsatz von primär überregional ausgerichteten Buch- und Zeitschriftenverlagen beträgt nur einen Bruchteil des Umsatzes der regional ausgerichteten Zeitungsverlage.
- Außer dem ARD/ZDF-Kinderkanal werden in Thüringen zur Zeit keine überregional verbreiteten Hörfunk- oder TV-Programme hergestellt.

3.5 Resümee

Ziel dieses Abschnitts der Studie war es, die Wachstumsdynamik und die Struktur der Thüringer Medienwirtschaft in Vergleich zu anderen deutschen Medienstandorten zu untersuchen.

Die Medienwirtschaft ist in Thüringen vor allem in den beiden Regionen Mittelthüringen um die Städte Erfurt und Weimar sowie in der Region Ostthüringen um die Städte Gera und Jena konzentriert. Dabei dominieren in Ostthüringen die Teilbranchen Druck/Vervielfältigung und Software, während in Mittelthüringen Unternehmen der Bereiche Verlage, AV-Produktion und Werbung, d. h. der Inhaltsproduktion im engeren Sinne, vorherrschen.

Tabelle 3.4.4 Umfrage zur Thüringer Medienwirtschaft: Umsatzanteil von Tochterunternehmen und Fernabsatzorientierung

WZ-Nr.	Druck/Vervielf. 22.2+22.3	Verlage 22.1	AV-Produktion 92.1+92.2	Werbung 74.4	Software/Internet 72.2+72.4	Medienwirtschaft insgesamt
Anzahl der Antworten (1)	40	34	20	32	22	178
darunter Tochterunternehmen mit Hauptsitz außerhalb Thüringens	6	10	3	3	1	25
	6	8	3	3	1	23
Anteil an den Antworten	15,0	23,5	15,0	9,4	4,5	12,9
Anteil am Umsatz	52,5	92,6	4,3	69,7	1,3	71,7
Umsatz überwiegend mit Abnehmern weiter als 150km	6	25	2	1	0	33
Anteil an den Antworten	15,0	62,5	5,0	2,5	0,0	82,5
1) Anzahl auswertbarer Fragebögen. Quellen: FSU-Umfrage 2003.						
FSU Jena						

Legt man die nach Raumordnungsregionen regionalisierten Daten der Beschäftigtenstatistik zugrunde, so zeigt sich, dass die Zahl der Sozialversicherten in der Medienwirtschaft im Zeitraum 1990 bis 2002 in beiden Thüringer Regionen nicht nur stärker als im Bundesdurchschnitt gestiegen ist, sondern auch stärker als in allen wichtigen ostdeutschen Medienstandorten sowie in den meisten von der Größe her vergleichbaren Medienstandorten in den alten Bundesländern.

Eine wesentliche Ursache für das sehr starke Beschäftigtenwachstum von 1998 bis 2002 in Ostthüringen (über 80 %) ist allerdings auf eine Sonderentwicklung im Druckbereich zurückzuführen. Während in dieser Teilbranche bundesweit die Zahl der Sozialversicherten zurückgegangen ist, hat sie sich durch den Ausbau moderner Druckzentren in Ostthüringen mehr als verdoppelt. Der ebenfalls starke Beschäftigtenanstieg in Mittelthüringen (37 %) wird hingegen von mehreren Teilbranchen (Verlage, AV-Produktion, Werbung, Software) getragen. Im Hinblick auf die Struktur der Thüringer Medienwirtschaft fällt insbesondere der bislang geringe Anteil der Sozialversicherten in der AV-Produktion (einschließlich der Hörfunk- und TV-Veranstalter) auf. Diese ist zum einen auf eine vergleichsweise geringe Beschäftigtenzahl im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und zum anderen auf das Fehlen größerer privater überregionaler oder lokaler TV-Veranstalter zurückzuführen. Die Medienwirtschaft Thüringens wird damit stark von Branchen geprägt, deren Wachstum von 1998 bis 2002 unterdurchschnittlich war. Der Anteil der Thüringer Medienunternehmen an der jeweiligen Gesamtbeschäftigung in Deutschland liegt zudem in allen Teilbranchen unter dem Beschäftigtenanteil Thüringens an der Gesamtwirtschaft (vgl. Abbildung 3.5.1 und 3.5.2).

Eine Ursache hierfür liegt in den vergleichsweise geringen Betriebsgrößen, die wiederum darauf zurückzuführen sind, dass kein deutsches Großunternehmen der Medienwirtschaft in Thüringen seinen Sitz hat. Die im Rahmen der Studie durchgeführte Umfrage unter den Thüringer Medienunternehmen hat ergeben, dass von den wenigen mittleren Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern ein großer Teil Tochtergesellschaften solcher Großunternehmen und zudem nur in wenigen Fällen fernabsatzorientiert sind. Der ARD/ZDF-Kinderkanal beschäftigt als Medienunternehmen mit der größten überregionalen Ausstrahlung weniger als 50 feste Mitarbeiter.

Im Hinblick auf eine Expansionsstrategie für die Thüringer Medienwirtschaft lassen sich hieraus folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- Die Region Erfurt/Weimar ist im Vergleich zu anderen Medienstandorten bislang ein relativ kleines AV-Produktionszentrum. Eine spürbare Expansion dieser Teilbranche erfordert deshalb sowohl eine Ausweitung der Produktion im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als

Abbildung 3.5.1 Strukturprofil Medienwirtschaft in Mittelthüringen (Sozialversicherte nach Teilbranchen 2002)

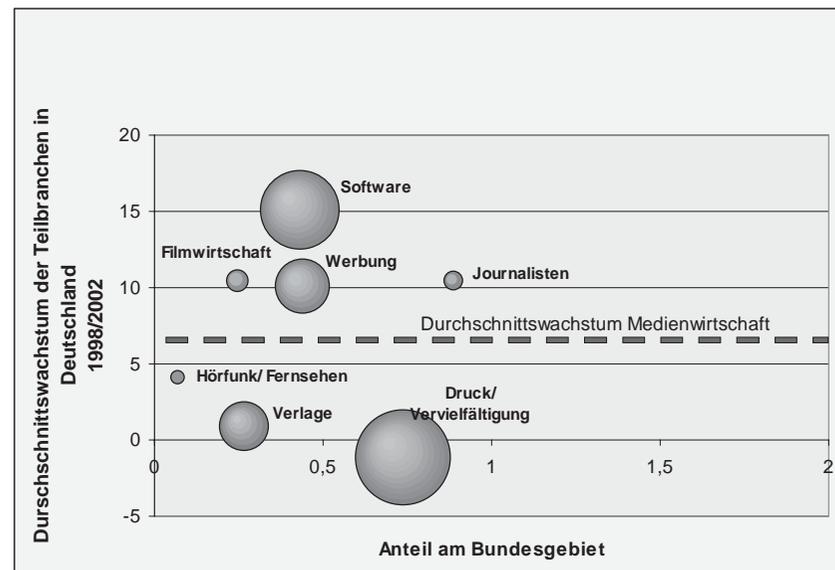
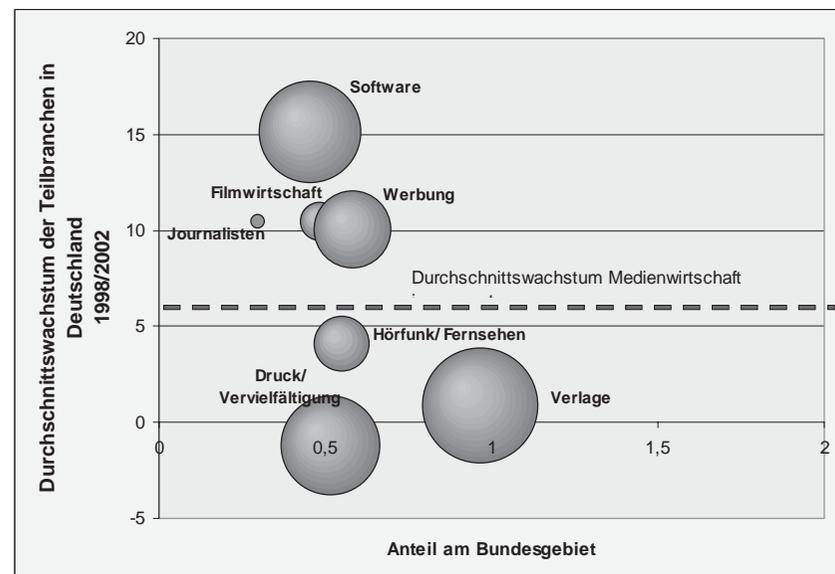


Abbildung 3.5.2 Strukturprofil Medienwirtschaft in Ostthüringen (Sozialversicherte nach Teilbranchen 2002)



auch eine Stärkung privater TV-Aktivitäten, wobei auf Grund dieser Ausgangslage generell nur eine Nischenstrategie erfolversprechend erscheint.

- Für das Wachstum der Thüringer Medienwirtschaft sind die anderen Teilbranchen bislang von entscheidendem Gewicht. Eine Gesamtstrategie für den Medienstandort Thüringen sollte deshalb die vorhandenen Entwicklungspotenziale in den Bereich Druck/Vervielfältigung, Verlage und Werbung nicht vernachlässigen.

4 Standortstärken und -schwächen

4.1 Methodik

4.1.1 Fragen zur Standortbewertung im Rahmen der schriftlichen Befragung

Die Thüringer Medienunternehmen wurden im Rahmen der schriftlichen Befragung nach ihrer Einschätzung der Bedeutung von insgesamt 16 Faktoren gefragt, die sich in verschiedenen regionalen Studien zur Medienwirtschaft als relevant für Standortentscheidungen herausgestellt haben (z. B. Seufert/Ring 2001, DLM 2002). Die Unternehmen sollten diese nach einer 4-teiligen Skala von 1 = sehr wichtig bis 4 = unbedeutend einordnen. Sie wurden außerdem gebeten, alle 16 Standortfaktoren in Thüringen nach einem Schulnotensystem (Skala 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend) zu bewerten, sowie eine Gesamtnote für den Medienstandort Thüringen zu vergeben.

Folgende Standortfaktoren wurden abgefragt (vgl. Fragebogen in Anhang 2):

- Technische Infrastruktur (z. B. Telekommunikationsnetze)
- Verkehrsinfrastruktur und Verkehrsanbindung
- Angebot und Preise/Mieten für Gewerbeflächen/Gewerberäume
- Angebot und Preise/Mieten für Wohnungen
- Verfügbarkeit des Personals
- Qualifikation des Personals
- Inspirierendes kulturelles „Klima“/künstlerische Ressourcen
- Gute Verbindungen zu Auftraggebern/Kundennähe
- Nähe zu Lieferanten
- Kooperationsmöglichkeiten mit Unternehmen aus der Region
- Nähe zu Hochschulen und Fachhochschulen
- Angebot an Beratungs-/Technologietransferstellen
- Unkomplizierte Kooperation mit Behörden
- Günstige Ansiedlungsbedingungen/staatliche Förderung
- Günstige Zukunftsperspektiven als Medienstandort
- Allgemeine Lebensqualität und Freizeitmöglichkeiten

4.1.2 Expertengespräche mit Medienunternehmen

Zur Identifizierung spezifischer Stärken und Schwächen eines Medienstandortes reicht es nicht aus, statistische Analysen des Datenmaterials zur Struktur der regionalen Medienwirtschaft (Unternehmensgrößenstruktur, Aktivitätsschwerpunkte, regionale und überregionale Vernetzung) oder standardisierte Umfragen zur Standortbewertung durchzuführen. Notwendig ist auch eine genauere Analyse der institutionellen Rahmenbedingungen (Branchenplattformen, Ausbildungs-, Beratungs- und Förderinstitutionen etc.) und des von innen

und außen wahrgenommenen Standortprofils, an denen sich die Handlungen für den Standort der wichtigsten wirtschaftlichen und politischen Akteure orientieren.

Eine solche Einschätzung des medienwirtschaftlichen Umfeldes und des gegenwärtigen Profils des Medienstandortes Thüringen stand im Vordergrund von 34 im Rahmen des Forschungsprojektes durchgeführten Expertengesprächen mit Medienunternehmen. Neben 19 Gesprächen in Thüringen wurden auch 15 Gespräche in den benachbarten Medienstandorten Berlin, Frankfurt/M. und Leipzig geführt, um zusätzlich zur Eigenbewertung auch Informationen über das Außenimage des Standortes zu erhalten. Die Gespräche in Thüringen fanden von Mitte Januar bis Mitte März 2004 auf Basis eines vorab zugesandten Gesprächsleitfadens mit Hintergrundinformationen zur Thüringer Medienwirtschaft sowie zur angestrebten Profilbildung (Leitbild „Kindermedienland“) statt. Dabei wurden 3 Fragenkomplexe behandelt (Anlage A3.1):

- a) Strukturelle Schwächen und Stärken der Thüringer Medienwirtschaft und allgemeine Zukunftsperspektiven (Hintergrundmaterial: Strukturkennziffern aus der amtlichen Statistik über Aktivitätsschwerpunkte und Größenstruktur sowie Umfrageergebnisse zur überregionalen Vernetzung der Thüringer Unternehmen).
- b) Standortbewertung durch Thüringer Medienunternehmen und Einflussmöglichkeiten der Thüringer Politik auf wichtige Standortfaktoren (Hintergrundmaterial: Umfrageergebnisse zur Bedeutung und Bewertung einzelner Standortfaktoren).
- c) Beurteilung des Leitbildes „Kindermedienland Thüringen“ (Hintergrundmaterial: Leitbild der Medieninitiative Thüringen 21 (mit 21) zum Kindermedienland).

Die Gesprächspartner aus den 19 Thüringer Medienunternehmen waren in der Regel die jeweiligen Geschäftsführer, wobei diese vorzugsweise aus dem Kreis der Unternehmen gewonnen wurden, die sich bereits an der schriftlichen Befragung beteiligt hatten (Anlage A3.2).

Die 15 Expertengespräche mit überregional aktiven Medienunternehmen in den Medienstandorten, Berlin, Frankfurt/M. und Leipzig führten im Unterauftrag Mitarbeiter von Regioconsult Berlin. Die Auswahl der Unternehmen erfolgte so, dass diese sowohl als potenzielle Kooperationspartner für Thüringer Medienunternehmen als auch als potenzielle Investoren in Frage kamen (Anlage A3.3).

4.2 Umfrageergebnisse zur Standortbewertung

4.2.1 Allgemeine Bewertungen des Standortes

a) Bedeutung einzelner Standortfaktoren

Ordnet man die 16 abgefragten Standortfaktoren nach dem Anteil der Unternehmen, die sie jeweils als sehr wichtig eingestuft haben, so gibt es 5 Faktoren, bei denen dies an zwei Fünftel und mehr Fällen zutrifft. Es sind dies:

- technische Infrastruktur (z. B. Telekommunikationsnetze) (68 %)
- Qualität des Personals (62 %)
- Verfügbarkeit des Personals (53 %)
- Gute Verbindungen zu Auftraggebern/Kundennähe (47 %)
- Verkehrsinfrastruktur/Verkehrsanbindung (40 %)

Von mehr als einem Fünftel der Unternehmen wurden folgende 6 Faktoren als „sehr wichtig“ eingestuft:

- Zukunftsperspektiven als Medienstandort (35 %)
- Ansiedlungsbedingungen/Fördermaßnahmen (29 %)
- Unkomplizierte Kooperation mit Behörden (28 %)
- Allgemeine Lebensqualität und Freizeitmöglichkeiten (26 %)
- Preise für Gewerbeflächen/-räume (23 %)
- Kooperationsmöglichkeiten mit Unternehmen aus der Region (20 %)

Als vergleichsweise unbedeutend wurden sieben Faktoren eingeschätzt (weniger als ein Fünftel der Befragten hielten sie für sehr wichtig):

- Nähe zu Lieferanten (14 %)
- Inspirierendes kulturelles Klima (13 %)
- Nähe zu Hochschulen und Fachschulen (8 %)
- Angebot und Preise/Miete für Wohnungen (8 %)
- Angebot an Beratungs- und Technologietransferstellen (4 %)

Diese Gewichtung der Standortfaktoren überrascht teilweise, so beispielsweise die geringen Werte für die Standortfaktoren „kulturelles Klima“ oder „Kooperationsmöglichkeiten in der Region“. Eine genauere Analyse zeigt, dass diese Rangfolge auch nicht für alle Teilbranchen der Medienwirtschaft verallgemeinerbar ist. Am stärksten weichen dabei die Gruppe der AV-Produzenten in ihrer Rangfolge wesentlicher Standortfaktoren vom Durchschnitt aller Befragten ab (vgl. im Detail Punkt 4.2.2).

Besonders deutlich werden die branchenspezifischen Unterschiede bei der Gewichtung einzelner Faktoren, wenn man die Abweichungen der einzelnen Teil-

branchen vom Durchschnittswert aller Antworten betrachtet. Folgende Standortfaktoren werden in den einzelnen Bereichen der Medienwirtschaft überdurchschnittlich häufig als „sehr wichtig“ bezeichnet (in Klammern jeweils die Abweichung vom Durchschnitt aller Antworten in Prozentpunkten):

a) *Druck/Vervielfältigung*

- Ansiedlungsbedingungen/Fördermaßnahmen (+ 16 %)
- Nähe zu Lieferanten (+ 9 %)
- Qualifikation des Personals (+ 6 %)
- Verfügbarkeit des Personals (+ 5 %)

b) *Verlage*

- Kooperation staatlicher Stellen (+ 7 %)
- Nähe zu Lieferanten (+ 7 %)
- Technische Infrastruktur (+ 6 %)
- Gewerbemieten (+ 6 %)
- Kulturelles Klima (+ 5 %)

c) *AV-Produktion*

- Zukunftsperspektive als Medienstandort (+ 18 %)
- Allgemeine Lebensqualität/Freizeitmöglichkeiten (+ 14 %)
- Kulturelles Klima (+ 14 %)
- Wohnungsmieten (+ 12 %)

d) *Werbung*

- Nähe zu Kunden/Abnehmern (+ 12 %)
- Ansiedlungsbedingungen/Fördermaßnahmen (+ 9 %)
- Technische Infrastruktur (+ 7 %)

e) *Software/Internet*

- Kooperationsmöglichkeiten in der Region (+ 12 %)
- Qualifikation des Personals (+ 6 %)
- Verfügbarkeit des Personals (+ 6 %)
- Kulturelles Klima (+ 5 %)

Auf Grund dieser unterschiedlichen Gewichtung einzelner Standortfaktoren in den einzelnen Teilbranchen der Medienwirtschaft ist es sinnvoll, die Gesamtbewertung des Standortes Thüringen und einzelner Faktoren nicht nur für alle antwortenden Unternehmen insgesamt, sondern auch differenziert für die wichtigsten Teilbranchen zu analysieren.

b) *Gesamtbewertung des Standortes Thüringen*

Die Bewertung einzelner Standortfaktoren und die Gesamtbewertung eines Standortes unterscheiden sich naturgemäß zwischen den einzelnen Unterneh-

Tabelle 4.2.1 Bewertung und Rangfolge der Standortfaktoren nach Teilbranchen: Alle Unternehmen

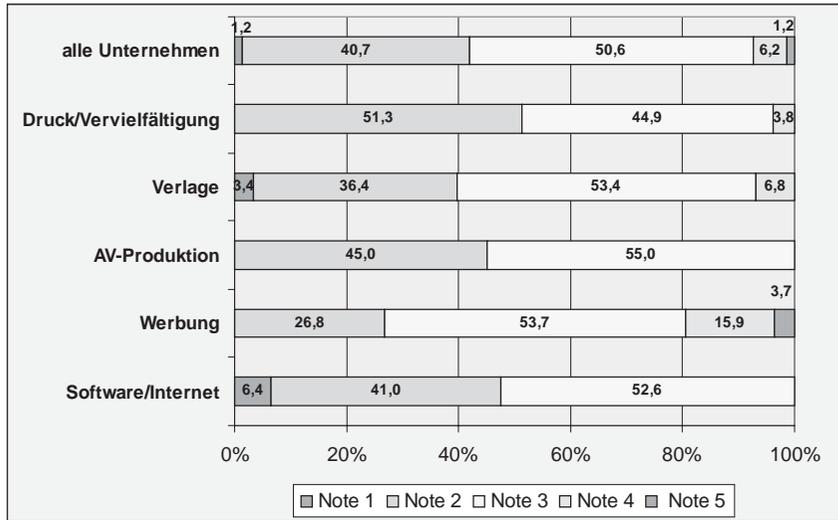
Faktor	"sehr wichtig"	Durchschnittsnote
Techn. Infrastruktur	68	2,0
Personalqualifikation	62	2,7
Personalverfügbarkeit	53	2,8
Auftraggeber/Kundennähe	47	2,4
Verkehrsinfrastruktur	40	2,5
Zukunftsperspektiven	35	3,3
Förderbedingungen	29	2,8
Staatliche Kooperation	28	3,2
Lebensqualität/Freizeit	26	2,6
Gewerbemieten	23	2,4
Regionale Kooperation	20	3,0
Nähe zu Lieferanten	14	2,8
kulturelles Klima	13	3,1
Wohnungsmieten	8	2,5
Hochschulen/FHs	8	2,7
Beratung/Transferstellen	4	3,0
Gesamtnote		2,7
<i>Quellen: FSU-Umfrage 2003.</i>		FSU Jena

men, so dass auch in der durchgeführten Befragung die vergebenen Schulnoten entsprechend streuen. Eine Möglichkeit, die generelle Einschätzung in einer einzigen Kennziffer zusammenzufassen, ist die Bildung von Durchschnittsnoten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die schlechteren Noten 5 (mangelhaft) und 6 (ungenügend) meist nur sehr selten vergeben werden.⁶ Wenn sich eher positive und eher negative Einschätzungen die Waage halten, ergeben sich deshalb meist Durchschnittsnoten zwischen 2,5 und 2,7 (vgl. BLM 1991). Durchschnittsnoten von 2,2 und besser für einzelne Standortfaktoren können als Indiz für spezifische Standortstärken, Durchschnittsnoten von 3,0 und schlechter als Indiz für spezifische Standortsschwächen interpretiert werden.

Nimmt man die Antworten aller befragten Thüringer Medienunternehmen zur Grundlage, so lässt die Durchschnittsnote von 2,7 bei der Gesamtbewertung des Standortes weder auf besondere generelle Stärke noch auf besondere generelle Schwächen schließen. Von Interesse sind deshalb die Einzelbewertungen für die 16 abgefragten Standortfaktoren. Dabei wird der Faktor „technische Infrastruktur“ nicht nur von fast 70 % der Unternehmen als besonders wichtig eingestuft, sondern er erhält mit einer Durchschnittsnote von 2,0 auch die deutlich beste Bewertung. Notendurchschnitte von 3,0 und schlechter errechnen sich dagegen für die Faktoren „Zukunftsperspektive“, „Kooperation staatlicher Stellen“, „kulturelles Klima“, „regionale Kooperationsmöglichkeiten“ und „Angebot an Beratungs-/Transferstellen“ (vgl. Tabelle 4.2.1).

⁶ In manchen Studien werden deshalb auch nur vier Bewertungsstufen (sehr gut, gut, befriedigend, schlecht) abgefragt (vgl. GMA 2003).

Abbildung 4.2.1 Gesamtbewertung des Medienstandortes Thüringen nach Teilbranchen



Bei einem Vergleich der verschiedenen Teilbranchen ergibt sich folgendes Gesamtbild: die positiveren Bewertungen (Noten 1 und 2) überwiegen in den Branchen Druck/Vervielfältigung und Software/Internet, die schlechteren Bewertungen (Noten 3, 4 und 5) überwiegen in den anderen drei Teilbranchen, wobei insbesondere die Werbewirtschaft mit einer Durchschnittsnote von 3,0 auffällt (Abbildung 4.2.1)

Um zu überprüfen, ob diese Gesamtbewertung des Medienstandortes Thüringen auch von der allgemeinen wirtschaftlichen Situation der jeweiligen Teilbranche beeinflusst wird, wurden die Unternehmen nach ihren Umsatzerwartungen für 2003 gefragt. Errechnet man jeweils den Saldo zwischen dem Anteil an Unternehmen, die ein Umsatzwachstum erwarten und denjenigen, die mit Umsatzrückgängen rechnen (im Durchschnitt aller Unternehmen beträgt dieser Wert - 3 %), so zeigen sich von Branche zu Branche große Unterschiede (Tabelle 4.2.2).

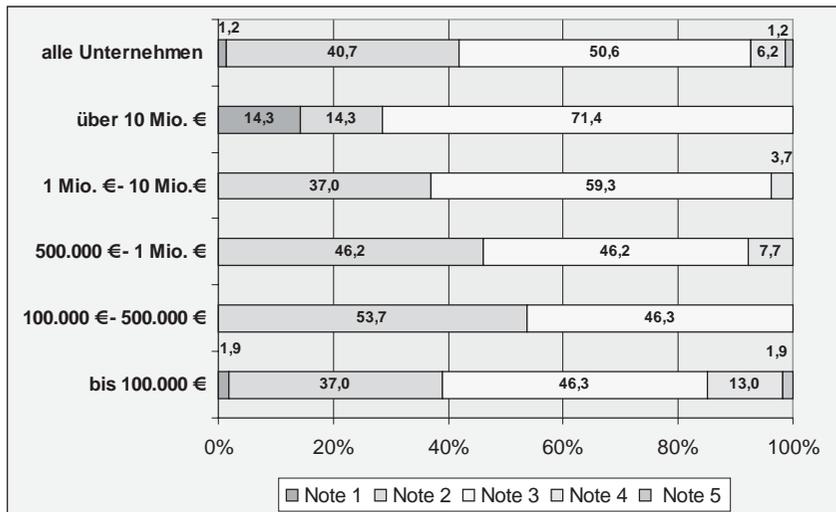
Am optimistischsten sind die Unternehmen aus dem Bereich Software/Internet (+ 24 %), gefolgt von den AV-Produzenten (+ 20 %). Dagegen überwiegen in den Teilbranchen Druck/Vervielfältigung (- 10 %), Werbung (- 12 %) und Verlage (- 20 %) die Pessimisten.

Ein systematischer Zusammenhang zwischen Umsatzerwartung und Gesamtbewertung des Medienstandortes Thüringen in den verschiedenen Teilbranchen lässt sich damit nicht ausmachen.

Tabelle 4.2.2 Umfrage zur Thüringer Medienwirtschaft: Antwortstruktur nach Umsatzerwartung 2003

WZ-Nr.	Druck/Vervielf.		Verlage	AV-Produktion		Werbung	Software/Internet		Antworten insgesamt
	22.2+22.3	40		92.1+92.2	20		72.2+72.4	21	
Anzahl der Antworten (1)		40	22.1	34	20	32	21	180	
darunter					Anteile in %				
Umsatz nimmt zu	25,0	25,0	23,5	34,5	50,0	34,4	47,6	33,3	
Umsatz bleibt gleich	40,0	40,0	32,4	32,4	20,0	21,9	28,6	30,6	
Umsatz nimmt ab	35,0	35,0	44,1	44,1	30,0	43,8	23,8	36,1	
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Saldo nimmt zu/nimmt ab		-10,0	-20,6	-20,6	20,0	-9,4	23,8	-2,8	
1) Anzahl auswertbarer Fragebögen.									FSU Jena
Quellen: FSU-Umfrage 2003.									

Abbildung 4.2.2 Gesamtbewertung des Medienstandortes Thüringen nach Umsatzgrößenklassen 2002



Eine weitere Erklärung für die Bewertungsunterschiede in den verschiedenen Teilbranchen könnte in unterschiedlichen Anteilen von Groß-, Mittel- und Kleinunternehmen liegen. Untersucht man die Gesamtbewertung des Standortes Thüringen für verschiedene Umsatzgrößenklassen, so fällt auf, dass insbesondere bei den Kleinunternehmen mit weniger als 100.000 € Jahresumsatz der Anteil der negativen Bewertungen (Noten 4 und 5) mit fast 15 % vergleichsweise hoch ist. Umgekehrt ist der Anteil der Note 1 mit 14 % bei den Unternehmen mit 10 Mio. € und mehr Umsatz am höchsten. Bei der Vergabe der Noten 2 und 3 ist dagegen kein systematischer Zusammenhang zur Unternehmensgröße festzustellen (Abbildung 4.2.2).

c) Besondere Stärken und Schwächen des Standortes

Den Unternehmen wurden im Rahmen der schriftlichen Befragung auch eine offene Frage zu den besonderen Stärken und Schwächen des Medienstandortes Thüringen gestellt. Dabei wurden von jeweils mindestens 10 Unternehmen Probleme in folgenden drei Feldern genannt:

- Mangelnde Bekanntheit/schlechtes Image als Medienstandort außerhalb Thüringens (26 mal)
- Schlechte/unübersichtliche Ansiedlungs- und Förderbedingungen (23 mal)
- Schlechte Verkehrsinfrastruktur/Verkehrsanbindung (16 mal)

Hinzu kommt, dass bei der offenen Frage zu den Stärken des Medienstandortes Thüringen von 23 Unternehmen angegeben wurde, dass es keine besonderen Stärken gäbe.

Es gibt jedoch auch drei Faktoren, die jeweils von mehr als 10 Unternehmen als besonders positiv genannt wurden:

- Zentrale Lage innerhalb Deutschlands (35 mal)
- Allgemeine Lebensqualität/Familienfreundlichkeit des Standortes (15 mal)
- Nähe zu MDR und Kinderkanal (12 mal)

4.2.2 Standortbewertung aus der Sicht einzelner Teilbranchen

Für die Entwicklung einer Strategie zur Stärkung des Medienstandortes Thüringen ist es von besonderem Interesse, welche Standortfaktoren in den einzelnen Teilbranchen auf besonders gute oder besonders schlechte Durchschnittsnoten kommen und ob dies auch für sehr wichtig eingeschätzte Standortfaktoren betrifft. Im Folgenden sind diese Umfrageergebnisse für die einzelnen Teilbranchen der Medienwirtschaft in Tabellen zusammengestellt.

a) Standortbewertung Druck/Vervielfältigung (Tabelle 4.2.3)

Bei der Gesamtbewertung des Medienstandortes Thüringen ergibt sich für die Teilbranche Druck/Vervielfältigung eine Durchschnittsnote von 2,5. Alle sechs Standortfaktoren, die von mehr als zwei Fünftel der Branchenunternehmen als sehr wichtig eingestuft wurden, kommen ebenfalls auf Durchschnittsnoten von 2,5 oder besser. Besonders gut schneiden dabei die „technische Infrastruktur“ (1,8) und die „Nähe zu Auftraggeber/Kunden“ (2,2) ab.

b) Standortbewertung Verlage (Tabelle 4.2.4)

Bei der Gesamtbewertung des Standortes Thüringen errechnet sich in der Teilbranche Verlage eine Durchschnittsnote von 2,6. Die vier Standortfaktoren die von zwei Fünftel und mehr der Verlage als sehr wichtig eingeschätzt werden, erreichen Werte zwischen 2,2 (technische Infrastruktur) und 2,7 (Personalverfügbarkeit). Von den sieben Standortfaktoren, die von mindestens einem Fünftel der Verlage für sehr wichtig gehalten werden, schneiden die „Gewerbemieten“ (2,2) am besten ab. Vergleichsweise negativ ist hier das Urteil für die Faktoren „Zukunftsperspektiven“ (3,5), „Staatliche Kooperation“ (3,4) und „Ansiedlungsbedingungen/Fördermaßnahmen“ (3,2).

c) Standortbewertung AV-Produktion (Tabelle 4.2.5)

Die Gesamtbewertung der AV-Produktionsunternehmen liegt mit einer Durchschnittsnote von 2,6 auf dem gleichen Niveau wie im Verlagsbereich. Allerdings kommen alle 5 Standortfaktoren, die von zwei Fünftel und mehr der Branchenunternehmen als sehr wichtig angesehen werden, auf relativ hohe Durchschnittsnoten zwischen 2,7 und 3,4. Auffällig sind die Noten von

Tabelle 4.2.3 Bewertung und Rangfolge der Standortfaktoren nach Teilbranchen: Druck/Vervielfältigung

Faktor	"sehr wichtig"	Durchschnittsnote
Personalqualifikation	68	2,5
Techn.Infrastruktur	60	1,8
Personalverfügbarkeit	58	2,5
Auftraggeber/Kundennähe	48	2,2
Förderbedingungen	45	2,3
Verkehrsinfrastruktur	43	2,4
Zukunftsperspektiven	33	2,9
Staatliche Kooperation	30	2,8
Nähe zu Lieferanten	23	2,8
Lebensqualität/Freizeit	18	2,4
Gewerbemieten	18	2,3
Regionale Kooperation	15	3,1
Hochschulen/FHs	8	2,8
kulturelles Klima	3	2,9
Wohnungsmieten	3	2,4
Beratung/Transferstellen	3	3,1
Gesamtnote		2,5
<i>Quellen:</i> FSU-Umfrage 2003.		FSU Jena

Tabelle 4.2.4 Bewertung und Rangfolge der Standortfaktoren nach Teilbranchen: Verlage

Faktor	"sehr wichtig"	Durchschnittsnote
Techn.Infrastruktur	74	2,2
Personalqualifikation	59	2,6
Personalverfügbarkeit	50	2,7
Auftraggeber/Kundennähe	47	2,3
Staatliche Kooperation	35	3,4
Verkehrsinfrastruktur	33	2,4
Zukunftsperspektiven	32	3,5
Förderbedingungen	29	3,2
Lebensqualität/Freizeit	29	2,5
Gewerbemieten	29	2,2
Nähe zu Lieferanten	21	2,8
Regionale Kooperation	18	3,1
kulturelles Klima	18	2,8
Wohnungsmieten	9	2,4
Hochschulen/FHs	3	2,8
Beratung/Transferstellen	3	3,1
Gesamtnote		2,6
<i>Quellen:</i> FSU-Umfrage 2003.		FSU Jena

Tabelle 4.2.5 Bewertung und Rangfolge der Standortfaktoren nach Teilbranchen: AV-Produktion

Faktor	"sehr wichtig"	Durchschnittsnote
Techn.Infrastruktur	67	2,9
Personalqualifikation	60	2,7
Zukunftsperspektiven	53	3,4
Personalverfügbarkeit	47	3,1
Lebensqualität/Freizeit	40	2,8
Auftraggeber/Kundennähe	33	2,7
Verkehrsinfrastruktur	33	2,6
Staatliche Kooperation	27	2,8
kulturelles Klima	27	3,0
Gewerbemieten	20	2,4
Wohnungsmieten	20	2,4
Förderbedingungen	13	3,3
Regionale Kooperation	13	2,8
Nähe zu Lieferanten	7	3,6
Hochschulen/FHs	7	3,4
Beratung/Transferstellen	7	3,1
Gesamtnote		2,6
<i>Quellen:</i> FSU-Umfrage 2003.		FSU Jena

2,9 für die „technische Infrastruktur“, die damit deutlich schlechter bewertet wird, als in den anderen Teilbranchen, sowie die Noten 3,1 für die „Personalverfügbarkeit“ und von 3,4 für die „Zukunftsperspektiven“. Am positivsten schneiden mit einer Durchschnittsnote von jeweils 2,4 die „Gewerbemieten“ und „Wohnungsmieten“ ab.

d) *Standortbewertung Werbung* (Tabelle 4.2.6)

Die Teilbranche Werbung bewertet mit einer Durchschnittsnote von 3,0 den Standort insgesamt am negativsten. Zehn der sechzehn Standortfaktoren kommen auf eine Gesamtnote von 3,0 oder schlechter. Darunter sind mit der „Personalqualifikation“ und „Personalverfügbarkeit“ auch zwei der vier Faktoren, die von über zwei Fünftel der Branche als sehr wichtig eingestuft werden. Die beiden anderen Faktoren „technische Infrastruktur“ und „Nähe zu Auftraggeber/Kunden“ werden mit Durchschnittsnoten von 2,1 dagegen vergleichsweise positiv bewertet.

e) *Standortbewertung Software/Internet* (Tabelle 4.2.7)

Die Teilbranche Software/Internet kommt bei der Gesamtbeurteilung des Standortes Thüringen auf eine Durchschnittsnote von 2,5. Am positivsten werden die Standortfaktoren „Nähe zu Hochschulen/Fachhochschulen“ (1,8) und „technische Infrastruktur“ (1,9) bewertet. Vergleichsweise negativ fallen die Urteile für die Faktoren „kulturelles Klima“ (3,3) und „staatliche Kooperation“ (3,2) aus.

Tabelle 4.2.6 Bewertung und Rangfolge der Standortfaktoren nach Teilbranchen: Werbung

Faktor	"sehr wichtig"	Durchschnittsnote
Techn. Infrastruktur	75	2,1
Auftraggeber/Kundennähe	59	2,1
Personalqualifikation	56	3,0
Personalverfügbarkeit	47	3,0
Förderbedingungen	38	3,4
Verkehrsinfrastruktur	34	2,7
Zukunftsperspektiven	28	3,6
Staatliche Kooperation	28	3,6
Regionale Kooperation	22	3,0
Lebensqualität/Freizeit	19	2,7
Gewerbemieten	19	2,8
Nähe zu Lieferanten	16	3,1
Hochschulen/FHs	6	3,4
Wohnungsmieten	6	2,7
kulturelles Klima	3	3,2
Beratung/Transferstellen	3	3,2
Gesamtnote		3,0
Quellen: FSU-Umfrage 2003.		FSU Jena

Tabelle 4.2.7 Bewertung und Rangfolge der Standortfaktoren nach Teilbranchen: Software/Internet

Faktor	"sehr wichtig"	Durchschnittsnote
Personalqualifikation	68	2,7
Techn. Infrastruktur	64	1,9
Personalverfügbarkeit	59	2,6
Auftraggeber/Kundennähe	46	2,3
Verkehrsinfrastruktur	36	2,7
Zukunftsperspektiven	32	2,9
Regionale Kooperation	32	2,5
Lebensqualität/Freizeit	27	2,5
Gewerbemieten	27	2,4
Förderbedingungen	23	2,5
kulturelles Klima	18	3,3
Staatliche Kooperation	9	3,2
Beratung/Transferstellen	5	2,6
Nähe zu Lieferanten	0	2,6
Hochschulen/FHs	0	1,8
Wohnungsmieten	0	2,9
Gesamtnote		2,5
Quellen: FSU-Umfrage 2003.		FSU Jena

Zusammenfassend ergibt sich folgendes Bild bei den in den verschiedenen Teilbranchen der Thüringer Medienwirtschaft als wesentlich eingestuftem Standortfaktoren:

- Drei Standortfaktoren werden in allen fünf Teilbranchen von mehr als zwei Fünftel der Unternehmen als sehr wichtig eingestuft. Dies sind die „technische Infrastruktur“, die „Verfügbarkeit des Personals“ sowie die „Qualifikation des Personals“.
- Die „technische Infrastruktur“ wird mit einer Durchschnittsnote von 2,9 in der Teilbranche AV-Produktion am schlechtesten bewertet, in den übrigen Teilbranchen liegt dagegen der Wert zwischen 1,9 und 2,5. Die „Qualifikation des Personals“ wird in der Teilbranche Werbung mit 3,0 am schlechtesten bewertet. In den übrigen Teilbranchen liegt die Durchschnittsnote zwischen 2,5 und 2,7. Die „Verfügbarkeit des Personals“ wird in den Teilbranchen AV-Produktion (3,1) und Werbung (3,0) vergleichsweise negativ bewertet. In den drei anderen Teilbranchen betragen die Wert 2,5 bis 2,7.
- Auch der Faktor „Nähe zu Auftraggebern/Kunden“ wird in vier von fünf Teilbranchen (Ausnahme AV-Produktion) von mehr als zwei Fünftel der Unternehmen als sehr wichtig eingestuft. Die Durchschnittsnoten sind in diesen vier Teilbranchen mit Werten zwischen 2,1 und 2,3 vergleichsweise gut.
- Von mindestens einem Fünftel der Unternehmen werden in allen fünf Teilbranchen die Faktoren „Zukunftsperspektiven“ und „Verkehrsinfrastruktur“ sowie in jeweils vier Teilbranchen der Faktor „Staatliche Kooperation“ als sehr wichtig betrachtet. Während die „Verkehrsinfrastruktur“ mit Durchschnittsnoten zwischen 2,4 und 2,7 vergleichsweise positiv bewertet wird, ist dies bei der „Zukunftsperspektiven“ (2,9 bis 3,6) und der „staatlichen Kooperation“ (2,8 bis 3,1) nicht der Fall.

4.3 Gespräche mit Thüringer Medienunternehmen

4.3.1 Kreis der Gesprächspartner und Ziel der Gespräche

Ziel der Gespräche mit den Geschäftsführern Thüringer Medienunternehmen war es, die in der Umfrage gewonnenen Informationen über die von den in Thüringen ansässigen Medienunternehmen subjektiv wahrgenommenen Stärken und Schwächen des Standortes zu verdichten, sowie mögliche Strategien und Maßnahmen zur Stärkung des Medienstandortes zu diskutieren. Die Auswahl der Gesprächspartner sollte deshalb zwar einerseits alle Teilbranchen umfassen, gleichzeitig war es jedoch auch das Ziel, möglichst alle relevanten Akteure der Thüringer Medienwirtschaft in die Gespräche einzubeziehen.

Ursprünglich war geplant, auf Grund der begrenzten finanziellen Mittel, die für die Durchführung der Studie zur Verfügung standen, mit den größten 15 Thüringer Medienunternehmen zu sprechen. Die beiden größten Druckereien hatten allerdings kein Interesse an einer Beteiligung. Nach dem ursprünglichen Konzept wären auf Grund der starken Stellung der Bereiche Druck/Vervielfältigung und Verlage in der Thüringer Medienwirtschaft zudem verschiedene Teilbranchen nicht vertreten gewesen. Dies war insofern problematisch, als durch die schriftliche Befragung deutlich geworden war, dass sich die Anforderungen an den Medienstandort Thüringen zwischen den einzelnen Medienbranchen stark unterscheiden. Die Zahl der Interviews wurde deshalb in Abstimmung mit dem Auftraggeber auf 19 erweitert und es wurden auch Unternehmen mit weniger als 20 Mitarbeitern in die Gespräche einbezogen.

Die 19 Gesprächspartner kamen aus folgenden Teilbranchen (Anhang A3.2):

- Druck/Vervielfältigung: 1
- Zeitungsverlage: 2
- Buch- und Zeitschriftenverlage: 2
- Rundfunkveranstalter: 5
- Musik- und AV-Produzenten: 4
- Werbung: 3
- Software/Internet: 2

Von diesen Unternehmen beschäftigten 9 mehr als 20 Mitarbeiter (darunter sind 5 Tochtergesellschaften von Medienunternehmen, die ihren Hauptsitz außerhalb Thüringens haben), 8 Unternehmen haben zwischen 10 und 20 Mitarbeiter (darunter 4 Tochterunternehmen), ein Unternehmen hat weniger als 10 Beschäftigte.

Die Größe ist hierbei kein Gradmesser für die überregionalen Aktivitäten der einzelnen Medienunternehmen. So erzielt das kleinste Unternehmen – ein Musiklabel – als einziges den größten Teil seines Umsatzes außerhalb Deutschlands, während 5 der 9 größten Unternehmen primär regional orientiert sind.

4.3.2 *Standortschwächen und Standortstärken*

Ein dominanter Eindruck, der sich bei den durchgeführten Gesprächen ergeben hat, ist eine weit verbreitete Skepsis, ob Thüringen gegenwärtig überhaupt als relevanter Medienstandort innerhalb Deutschlands betrachtet werden kann. Fast alle Gesprächspartner begrüßen zwar die Initiativen der Thüringer Landesregierung zur Expansion der regionalen Medienwirtschaft, über ein Drittel der Gesprächspartner ist jedoch auch, was die Erfolgsaussichten einer solchen Strategie angeht, skeptisch. Dies korrespondiert mit dem Ergebnis der schriftlichen Befragung zur Bewertung des Faktors „Zukunftsperspektive als Medienstandort“.

Die grundlegenden Zweifel an den Expansionschancen des eigenen Standortes basieren bei den einzelnen Gesprächspartnern auf unterschiedlichen Argumenten, die sich vier Problemfeldern zuordnen lassen:

- Eine geringe regionale Nachfrage nach Medienprodukten
- Eine geringe Clustergröße und damit verbundene Standortschwächen
- Branchenspezifische Standortdefizite bei den für die Medienproduktion notwendigen Ressourcen
- Defizite im Bereich des wirtschaftspolitischen Umfelds.

Als ein grundlegendes Problem Thüringens wird das im Vergleich zu anderen Medienstandorten geringe regionale Nachfragepotenzial gesehen. Dieses wird zum einen auf die geringe Einwohnerzahl und zum anderen auf die im Bundesdurchschnitt geringe Wirtschaftskraft bzw. Kaufkraft zurückgeführt. Betroffen sind alle Teilbranchen, die primär regional orientiert sind (Zeitungsverlage, Hörfunk, regionale TV-Anbieter). Von den AV-Produzenten und den Werbeunternehmen wird vor allem die Zahl relevanter Auftraggeber aus der Region als gering eingestuft.

Eine Konsequenz des geringen regionalen Nachfragepotenzials ist, dass sich in den davon betroffenen Teilbranchen jeweils weniger Unternehmen wirtschaftlich tragen als in Medienstandorten mit größerer regionaler Nachfrage. Vorteile einer hohen regionalen Dichte von Unternehmen können deshalb nicht ausgeschöpft werden. Die empfundenen Defizite betreffen sowohl den Produktionsprozess selbst (insbesondere die Verfügbarkeit von Personal mit Spezialqualifikation, dass i. d. R. große Medienzentren bevorzugt), die Möglichkeit über regelmäßige informelle Kontakte in einer branchenübergreifenden Medienszene aktuelle Trends und Ideen austauschen zu können und auch die Möglichkeit, in einem bestimmten Umfeld den eigenen Lebens- und Freizeitstil pflegen zu können (Kultur-, Restaurantszene etc.). Erste Ansätze für die Entwicklung eines solchen Medienclusters werden von knapp der Hälfte der Gesprächspartner in der Region Erfurt/Weimar gesehen. Als weiteres Problem wirkt sich die geringe Agglomerationsdichte auf das Image von überregional tätigen Thüringer Medienunternehmen im Wettbewerb mit Unternehmen aus etablierten Medienstandorten aus. Gerade für Newcomer aus der „Medienprovinz“ ist es schwieriger als vollwertige Anbieter mit der gleichen Kompetenz wie die Konkurrenten akzeptiert zu werden.

Von den Gesprächspartnern wurden darüber hinaus folgende spezifische Infrastrukturdefizite für einzelne Teilbranchen genannt:

- Von der Mehrzahl der überregional aktiven Unternehmen mangelnde Zugsanbindungen (Reisezeiten) und Fluganbindungen (Reisezeiten und Flugpreise) - häufig werden auch bei innerdeutschen Flügen die Flughäfen Leipzig/Halle und Berlin genutzt.

- ❑ Von den meisten Unternehmen aus dem AV-Produktionsbereich fehlende Produktionskapazitäten (Studioflächen).
- ❑ Von regionalen privaten TV-Veranstaltern eine fehlende kostengünstige Infrastruktur zum Austausch von Programmmaterial, was eine attraktive landesweite Regionalberichterstattung erschwert.

Eine Reihe von Gesprächspartnern bemängelt auch eine ungenügende Praxisorientierung der in Thüringen angebotenen Medienstudiengänge. Ein genereller Engpass an qualifiziertem Personal wird jedoch nicht gesehen, da die meisten Unternehmen die erforderlichen Spezialqualifikationen durch eigene Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen entwickeln können.

Im Hinblick auf das wirtschaftspolitische Umfeld der Medienwirtschaft (Strategieentwicklung, Beratung und Förderung bei Neugründungen, Ansiedlungen, Innovationsprojekte, Kredithilfen etc.) wurden jeweils von mehreren Gesprächspartnern folgende Defizite moniert:

- ❑ Mangelndes medienspezifisches Know-how, so dass trotz der i. d. R. hohen Kooperationsbereitschaft der staatlichen Stellen das Gefühl entsteht, mit seinen spezifischen Problemen nicht verstanden zu werden.
- ❑ Unübersichtliche Zuständigkeiten (vgl. auch Punkt 5.3.3), so dass insbesondere den kleinen und mittleren Unternehmen bei akuten Problemen nicht klar ist, wer der richtige Ansprechpartner ist.
- ❑ Lange Fristen, in denen Entscheidungen politisch vorbereitet und umgesetzt werden, so dass bei einzelnen Unternehmen das Gefühl entsteht, das sich das eigene Engagement für den Medienstandort Thüringen nicht auszahlt.
- ❑ Insgesamt zu geringe Fördermittel, die für den Medienstandort Thüringen eingesetzt werden können.

Als positive Standorteigenschaften für Medienunternehmen in Thüringen wurden jeweils von einer größeren Zahl von Gesprächspartnern folgende Faktoren genannt:

- ❑ Deutlich geringeres Mietniveau für Gewerbeflächen und Wohnungen im Vergleich zu anderen deutschen Medienstandorten.
- ❑ Niedrigeres Lohnniveau insbesondere auch für Mitarbeiter mit hohen Qualifikationen.
- ❑ Gute Chancen des Standortes Erfurt/Weimar, sich als kleineres deutsches AV-Produktionszentrum zu etablieren und dabei den ARD/ZDF-Kinderkanal als bundesweit und international bekanntes Aushängeschild nutzen zu können.

4.3.3 Bewertung des Ausbildungs- und Arbeitskräfteangebots

Thüringen bietet an allen acht Hochschulen und Fachhochschulen des Landes Studiengänge an, die spezifisch Qualifikationen für die Medienwirtschaft vermitteln (Kommunikations-/Medienwissenschaft, Medienwirtschaft/Medienmanagement, Medientechnik, Informatik/Wirtschaftsinformatik). In der Außenwahrnehmung wird diese Ausbildungskapazität als positiver Standortfaktor gesehen (vgl. Punkt 4.4). Auf den ersten Blick im Widerspruch hierzu stehen zwei Ergebnisse der schriftlichen Befragung wonach nur 8 % der Thüringer Medienunternehmen die Nähe zu Hochschulen und Fachhochschulen als sehr wichtigen Standortfaktor einstufen und wonach in den Teilbranchen AV-Produktion und Werbung die Personalverfügbarkeit mit Durchschnittsnoten von 3,0 und 3,1 vergleichsweise schlecht beurteilt wird.

Die Aussagen, die in den durchgeführten Expertengesprächen mit Thüringer Unternehmen zum Arbeitsmarkt gemacht werden, geben für diese Diskrepanz verschiedene Erklärungen. Zum einen ist der Anteil von Arbeitsplätzen, die zwingend eine akademische Ausbildung erfordern, in allen Teilbranchen der Medienwirtschaft begrenzt. Insbesondere in Kleinunternehmen haben neben dem Eigentümer häufig nur wenige Mitarbeiter einen Hoch- oder Fachschulabschluss. Mehrfach wurde auch die Überzeugung geäußert, dass aufgrund der spezifischen Qualifikationsanforderungen der Medienunternehmen in jedem Fall längere Einarbeitungsphasen notwendig werden und deshalb für viele Funktionen eine betriebsinterne Ausbildung letztlich die gleichen Ergebnisse liefert und letztlich kostengünstiger sei, als die Einarbeitung von Hochschulabsolventen.

Die größeren Probleme, die von Unternehmen aus dem Bereich AV-Produktion und der Werbewirtschaft bei der Personalverfügbarkeit empfunden werden, beziehen sich i. d. R. nicht auf einen Mangel an Berufsanfängern. Aufgrund der starken Projektorientierung in beiden Branchen, fehlt es häufig an Mitarbeitern vor Ort, die bereits langjährige Erfahrungen mit spezifischen Problemlösungen haben und deshalb in der Lage sind, auch unter Zeitdruck eine hohe Qualität zu liefern. Derartige Spezialisten für zeitlich befristete Aufgabenstellungen können dann häufig nur in den großen deutschen Medienzentren gefunden werden („(...)es gibt nur zehn Leute in Deutschland, die das wirklich gut können.“).

Zu berücksichtigen ist schließlich, dass nicht nur der größte Teil der Thüringer Medienunternehmen erst in den 90er Jahren gegründet wurde, sondern dass auch die meisten medienrelevanten Studiengänge in dieser Zeit neu eingerichtet wurden, so dass zum einen Absolventen erst seit wenigen Jahren in großer Zahl zur Verfügung stehen und sich zum anderen zwischen Medienunternehmen und Hochschulen noch keine engeren Netzwerkstrukturen herausgebildet haben. Kontakte zwischen Unternehmen und Hochschulen beruhen zumeist auf Zufällen oder sind der Eigeninitiative einzelner Personen überlas-

sen und werden nicht systematisch betrieben. Ausnahme ist der Bereich Software/Internet der die Mangelsituation bei DV-Spezialisten zur Hochzeit des New Economy Booms die Unternehmen verstärkt dazu gebracht hat, auf nahe gelegene Hoch- und Fachhochschulen zuzugehen.

Generell wird von den meisten Gesprächspartnern eine starke Praxisorientierung der Hochschulausbildung gefordert, wobei hierunter weniger eine berufsspezifische Ausbildung verstanden wird als eine engere Verzahnung zwischen Studium und Arbeitswelt. Die könne sowohl in Form von Praktika der Studierenden in Unternehmen als auch durch Lehraufträge von Praktikern an Hochschulen erreicht werden.

4.3.4 Bewertung der Strategie zur Entwicklung eines „Kindermedienlandes Thüringen“

Die Landesregierung hat als Basis für die künftige industriepolitische Förderung der Medienwirtschaft ein Leitbild „Kindermedienland Thüringen“ entwickelt (vgl. Punkt 5.3.2), das dem größten Teil der Gesprächspartner bekannt war. Von der Mehrzahl wurde die Strategie, Thüringen als Standort für Kindermedien zu profilieren, als sinnvoll und ohne echte Alternative begrüßt. Die Zustimmung kommt dabei nicht nur von den befragten Unternehmen aus der AV-Produktion.

Neben der überwiegenden generellen Zustimmung zu dieser Strategie wurden jedoch auch verschiedene Befürchtungen geäußert:

- Eine zu starke Fokussierung auf die Ausweitung der regionalen Produktion für den Kinderkanal, der bislang mangels Produktionskapazitäten auch in anderen Regionen produzieren lässt; für eine nennenswerte Ausweitung der regionalen AV-Nachfrage sei dies zu wenig.
- Eine zu starke Fokussierung auf die AV-Produktionsbranche; eine besondere Chance für den Standort ergebe sich nur, wenn auch die anderen Kindermedien (Bücher, Tonträger, Spiele etc.) sowie mit Kindermedien verbundene zusätzliche Verwertungsmöglichkeiten außerhalb des engeren Medienbereichs (Merchandising, Freizeitparks etc.) mit beachtet würden.
- Eine Vernachlässigung anderer Teilbranchen (z. B. Werbung oder Software/Internet) bzw. der Unternehmen, die ihre Aktivitätsschwerpunkte außerhalb der Kindermedien haben.
- Insbesondere von den Gesprächspartnern, die einer Kindermedienstrategie grundsätzlich skeptisch gegenüber stehen, wurde gefordert, andere Themen wie Tourismus, Klassik, Volksmusik oder Sport bei der Entwicklung des Medienstandortes nicht zu vernachlässigen, da hier stärkere Traditionen vorhanden seien als bei dem „neuen“ Thema Kinder und Medien.

4.4 Gespräche zum Außenimage des Medienstandorts Thüringen

4.4.1 Kreis der Gesprächspartner und Ziel der Gespräche

Um Informationen darüber zu gewinnen, inwieweit Thüringen als Medienstandort außerhalb des Landes wahrgenommen wird und in welchem Maße auswärtige Medienunternehmen Geschäftsbeziehungen mit Medienunternehmen in Thüringen unterhalten, wurden von Regioconsult insgesamt 15 Expertengespräche durchgeführt.

Dabei war von vornherein klar, dass im Rahmen der verfügbaren Ressourcen keine im statistischen Sinne repräsentative Erhebung zu realisieren war. Gleichwohl wurde angestrebt, zumindest Hinweise zu den aufgeworfenen Fragen geben zu können. Vor diesem Hintergrund wurden 22 Unternehmen angeschrieben, die in den „benachbarten“ Ballungsräumen Berlin, Leipzig, Frankfurt/Rhein-Main und Nürnberg ansässig sind und den Branchen Radio, Film- und TV-Produktion, Verlagswesen (insbesondere Kinder- und Jugendliteratur) sowie Werbung und PR zuzurechnen sind. Die Auswahl der Unternehmen erfolgte weitgehend nach dem Zufallsprinzip.

Von den 22 angeschriebenen Unternehmen haben sieben, also rund ein Drittel, eine Teilnahme an der Aktion abgelehnt – und zwar durchweg mit der Begründung, dass der Medienstandort Thüringen für sie uninteressant sei und sie auch keinerlei Geschäftsbeziehungen zu dort ansässigen Medienunternehmen hätten bzw. planten. Die meisten Absagen kamen von größeren Unternehmen in Frankfurt/Rhein-Main und Nürnberg.

Repräsentanten der übrigen 15 Unternehmen waren zu einem Gespräch bereit und wurden von den Gutachtern persönlich aufgesucht. Dabei handelte es sich durchweg um mittelständische Unternehmen. Nach Branchen differenziert waren fünf Verlage, vier Rundfunk- und Filmunternehmen, vier Werbeagenturen sowie zwei Unternehmen mit breit gefächertem Tätigkeitsspektrum beteiligt (vgl. dazu im Einzelnen den Anhang A3.3).

In den Gesprächen mit Firmeninhabern bzw. leitenden Mitarbeitern wurden folgende Fragenkomplexe behandelt:

- Wie ist der Informationsstand zum Medienstandort Thüringen?
- Welche Beteiligungen, Kooperationen und Zulieferbeziehungen bestehen an bzw. mit Medienunternehmen in Thüringen?
- Welche komparativen Standortvorteile hat Thüringen als Medienstandort?
- Welche Städte (Eisenach, Gotha, Erfurt, Weimar, Jena, Gera, Nordhausen, Illmenau) stehen für den Medienstandort Thüringen?
- In welchen Segmenten des Medienmarktes hat Thüringen Chancen und wie können diese Potenziale ausgeschöpft werden?

- Ist das Leitbild „Kindermedienland Thüringen“ bekannt und wie sind die Chancen des Projekts einzuschätzen?

4.4.2 Ergebnisse

Geschäftsbeziehungen und Außenimage

- Sämtliche 15 Unternehmen sind überregional tätig, haben also Beteiligungen/Kooperationen/Zulieferer an anderen Standorten, aber nur sieben Unternehmen arbeiten mit Medienunternehmen in Thüringen zusammen. Dominierend sind dabei Aufträge der Befragten an Druckereien. Jeweils ein Unternehmen fertigt Filme für den KIKA, kooperiert mit Fotografen und führt (gelegentlich) Medienveranstaltungen in Thüringen durch. Daneben werden von mehreren Verlagen Autoren bzw. Lektoren aus Thüringen beschäftigt. Ein Unternehmen (FFH-Radio) ist an einem Medienunternehmen in Thüringen beteiligt.
- 13 Gesprächspartner haben keine oder nur eine diffuse Vorstellung über Kompetenzprofil und räumliche Struktur des Medienstandorts Thüringen. Das gilt selbst für die meisten derjenigen Unternehmen, die Kooperationspartner in Thüringen haben. Am besten informiert sind die Leipziger Unternehmen. Auf die Frage nach den beherrschenden Branchen wird fast immer das Druckgewerbe, auf die Frage nach den wichtigsten Medienstandorten am häufigsten Erfurt und Weimar genannt.
- Zwei Drittel der Befragten wissen, dass der Kinderkanal (KIKa) in Erfurt („oder dort in der Gegend“) angesiedelt ist, aber nur drei Gesprächspartner haben schon vom Leitbild „Kindermedienland Thüringen“ gehört. Bei diesen handelt es sich um Unternehmen, die unter anderem im Bereich der Kindermedien tätig sind.
- Immerhin vier Unternehmen glauben zu wissen, dass Thüringen sich intensiv im Bereich der Medienforschung und Ausbildung entsprechender Fachleute engagiert. Genannt wurden hier die Bauhaus-Universität Weimar (comics) und die Universität Jena.

Einschätzungen zur Standortqualität

Bei dem überwiegend geringen Informationsgrad über den Medienstandort Thüringen ist es nicht verwunderlich, dass die meisten Gesprächspartner Schwierigkeiten hatten, den Standort zu bewerten. Auf eine Häufigkeitsverteilung der Antworten, wie sie bei der Befragung Thüringer Unternehmen vorgenommen wurde, ist deshalb hier verzichtet worden. Gleichwohl zeichnen sich einige Schwerpunkte ab.

Als positive Standortfaktoren wurden genannt:

- Die zentrale Lage in Deutschland und die gute Erreichbarkeit auf der Straße und mit der Bahn (was sich derzeit vor allem für Printmedien positiv auswirkt),
- das engmaschige Netz von Hochschulen, die Medienfächer anbieten und damit an einem empfindlichen Engpass („im Medienbereich fehlen kreative Köpfe“) ansetzen.

Negativ bewertet wurden dagegen:

- Die fehlende „kritische Masse“ und entsprechend gering ausgeprägte Führungsvorteile,
- das für Medienunternehmen unverzichtbare „kreative Milieu“, wie es in den großen Standorten, insbesondere in Berlin, Köln und München anzutreffen ist,
- der wenig ergiebige Absatzmarkt, bedingt vor allem durch das Fehlen von Entscheidungszentralen großer potenzieller Kunden,
- zu geringe Finanzmittel der ansässigen Auftraggeber, insbesondere vom KIKa.

Möglichkeiten eines Engagements in Thüringen

12 der besuchten 15 Unternehmen sehen keine Ansatzpunkte zur Ausweitung bzw. Aufnahme von Geschäftsbeziehungen oder zur Ansiedlung eigener Unternehmensteile in Thüringen.

Für diese Erwartung ist neben den genannten standortspezifischen Schwächen die generelle Tendenz zur Konsolidierung der Unternehmen verantwortlich, die meist mit einer räumlichen Konzentration aller Aktivitäten bzw. Tochtergesellschaften an einem der etablierten Medienzentren verbunden ist. Beispielfür diese Entwicklung ist die Aufbau-Verlagsgruppe. Das Unternehmen hat vor kurzem seine Tochter Gustav Kiepenheuer Verlag von Leipzig an den Unternehmenssitz Berlin verlagert und baut dort auch eine Kindermedien-Sparte mit hochpreisigen Produkten sowie Schulungen für Eltern und Kinder auf.

Die in Leipzig ansässigen Unternehmen haben zwei weitere Gründe angegeben, warum ein Engagement in Thüringen für sie vermutlich nicht in Frage kommt:

- Einmal verfügt die Stadt selbst über eine moderne Infrastruktur (etwa Filmstudios) und ein relativ gut ausgebautes Netzwerk von Vorleistern und Kooperationspartnern. Diese sind vielfach nicht ausgelastet und bieten zu niedrigen Preisen an, so dass Kostenvorteile durch einen Wechsel der Geschäftspartner kaum zu erzielen sind.
- Zum anderen sind die meisten thüringischen Medienstandorte über die Straße oder mit der Bahn schnell zu erreichen, sodass sich etwa die Errichtung eines Zweigbetriebes in einer dieser Städte nicht lohnt.

Ansatzpunkte für ein Engagement in Thüringen werden am ehesten im Umfeld vom KIKA gesehen. Immerhin drei Unternehmen haben sich in diese Richtung geäußert. Dazu gehört das Leipziger Unternehmen Anonym, das an seinem jetzigen Standort bereits eine „academy of kids“ betreibt und sich vorstellen kann, dieses innovative pädagogische Konzept innerhalb eines KIKA-orientierten Netzwerks weiter zu entwickeln.

4.4.3 Fazit der Gespräche in Berlin, Frankfurt/M. und Leipzig

Auch wenn die hier geführten Gespräche auf Grund ihrer geringen Zahl nicht in Anspruch nehmen können, einen repräsentativen Überblick über das Außenimage des Medienstandorts Thüringen zu geben, so vermitteln sie doch einige wesentliche Erkenntnisse, die durchaus verallgemeinert werden können. Dies gilt umso mehr, als die meisten Gesprächspartner aufgrund enger Verflechtungen mit anderen Medienunternehmen zugleich Erfahrungen und Meinungen ihrer Partner transportieren, insoweit also das Meinungsspektrum erweitert wird. Als wichtigstes Ergebnis soll demnach festgehalten werden, dass der Medienstandort Thüringen bislang kaum Assoziationen weckt. Während etwa Köln mit Fernsehen, Hamburg mit Werbung und München mit Film identifiziert werden, bleibt das Medienprofil Thüringens bzw. der Stadt Erfurt diffus. Am ehesten verbindet man mit Thüringen kapitalintensive einstufige Druckereien, die nach der Wende angesiedelt worden sind und von den Kostenvorteilen profitieren. In diesem Zusammenhang wird allerdings darauf hingewiesen, dass die vielfach hoch spezialisierten und markenschwachen Betriebe auf regionaler Ebene vergleichsweise wenig mit vor- und nachgelagerten Produktionsstufen (Layout, Satz, Buchbinderei, Lettershop usw.) verflochten sind. Dadurch gehen dem Standort nicht zuletzt humankapitalintensive Wertschöpfungsprozesse verloren.

Mit dem Leitthema „Kindermedien“ könnte ein Marktsegment besetzt werden, das die Entwicklung eines eigenständigen Profils ermöglicht. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels hat im Anschluss an die jüngste Leipziger Buchmesse darauf hingewiesen, dass Kinder- und Jugendmedien derzeit überdurchschnittliche Zuwachsraten erzielen und dieses Marktsegment auch in absehbarer Zukunft günstige Perspektiven verspricht. Die Planungen mehrerer befragter Unternehmen bestätigen diese Einschätzung.

Damit der Medienstandort Thüringen von diesem Trend profitiert, ist allerdings eine offensive Marketingstrategie erforderlich. Um auswärtige Unternehmen für ein Engagement im „Kindermedienland“ zu interessieren, müssen zunächst die standortprägenden Faktoren – KIKA, Gründerzentrum, goldener Spatz, qualifizierte Arbeitskräfte – gebündelt und bekannt gemacht werden. Dazu gehören auch Informationen über die räumliche Verteilung der Medienkompetenz in Thüringen – etwa in Form eines Medienatlas – sowie die Vermarktung der Kleinteiligkeit als spezifischer Standortvorteil.

4.5 Resümee

Ziel dieses Abschnitts der Studie war es, Erkenntnisse über die Stärken und Schwächen des Medienstandortes Thüringen heraus zu arbeiten, die mit Hilfe der im Herbst 2003 durchgeführten schriftlichen Befragung und der von Januar bis März 2004 geführten Gespräche mit Medienunternehmen in und außerhalb Thüringens gewonnen werden konnten.

Ein Ergebnis der schriftlichen Befragung war, dass in den verschiedenen Teilbranchen der Medienwirtschaft die einzelnen Standortfaktoren unterschiedlich stark gewichtet werden, so dass die Gesamtbewertung des Medienstandortes Thüringen und einzelner Faktoren ebenfalls branchenspezifisch erfolgen sollte. Vergleichsweise hohe Durchschnittsnoten und damit Indizien für bestehende Standortschwächen gab es in allen fünf Teilbranchen – für die auf Grund der Antwortzahlen eine getrennte Auswertung methodisch vertretbar war (Druck/Vervielfältigung, Verlage, AV-Produktion, Werbung, Software) – bei den Standortfaktoren „Zukunftsperspektive als Medienstandort“ sowie „regionale Kooperationsmöglichkeiten“. In den Teilbranchen AV-Produktion und Werbung wurden zudem Defizite bei der Verfügbarkeit des Personals deutlich. Dies gilt bei den Unternehmen der AV-Produktion auch für die „technische Infrastruktur“ und das „kulturelle Klima“. Generell gab es auch vergleichsweise hohe Durchschnittsnoten bei den Faktoren „Ansiedlungsbedingungen/Fördermaßnahmen“ und „Kooperation staatlicher Stellen“ (außer im Bereich Druck/Vervielfältigung).

Die mit Thüringer Medienunternehmen durchgeführten 19 Expertengespräche haben dieses Bild bestätigt. Ein grundlegendes Problem des Medienstandortes Thüringen ist sein vergleichsweise geringes regionales Nachfragepotenzial, das wiederum zu einer vergleichsweise geringen Zahl wirtschaftlich rentabler Medienunternehmen führt. Dieser geringe Besatz an Medienunternehmen hat Auswirkungen auf die – im Vergleich zu größeren deutschen Medienregionen – empfundenen Standortdefizite bei harten wie weichen Standortfaktoren. Dies sind insbesondere eine schlechtere Verfügbarkeit qualifizierten Personals, eine fehlende Medienszene als informelle Informationsplattform, ein adäquates Freizeitumfeld, oder zu wenig medienspezifisches Verständnis im Bereich des wirtschaftspolitischen Umfeldes. Im Ergebnis war bei den meisten Thüringer Gesprächspartnern – darunter fast alle großen Medienunternehmen – eine generelle Skepsis zu spüren, ob Thüringen gegenwärtig im bundesweiten Vergleich überhaupt als relevanter Medienstandort angesehen werden kann. Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen der 15 Gespräche, die mit Medienunternehmen in Berlin, Frankfurt/M. und Leipzig durchgeführt wurden. In der Außenwahrnehmung gibt es bislang weder eine genaue Vorstellung über die inhaltlichen Schwerpunkte der Thüringer Medienproduktion noch über die räumliche Struktur potenzieller Kooperationspartner. Ausnahme ist insbesondere der Kinderkanal von den ARD/ZDF mit dem Standort Erfurt.

Andererseits werden von der Mehrzahl der Thüringer Gesprächspartner erste Ansätze für die Herausbildung eines Medienclusters im Raum Erfurt/Weimar gesehen. Die Absicht der Landesregierung, Thüringen als Kindermedienland zu profilieren und so zu einem relevanten Medienstandort auszubauen, wird überwiegend begrüßt – und zwar auch von den auswärtigen Gesprächspartnern. Der Kinderkanal wird überwiegend als einzig relevanter und auf mittlere Frist Erfolg versprechender Kristallisationspunkt gesehen.

Aus diesen Umfrage- und Gesprächsergebnissen lassen sich im Hinblick auf eine Strategie zur Stärkung der Thüringer Medienwirtschaft folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- Die Schwerpunktsetzung auf das Feld Kindermedien trifft auf einen breiten Konsum und ist angesichts der Ausgangslage alternativlos.
- Es ist notwendig, die Strategie so anzulegen, dass in diesem Bereich der Medienwirtschaft eine ausreichende Clustergröße erreicht wird, die auch bundesweit und international wahrgenommen wird.
- Das Leitbild „Kindermedienland“ ist noch stärker zu präzisieren und nicht nur außerhalb Thüringens, sondern auch innerhalb des Landes bekannt zu machen.
- Eine Expansion im Bereich der AV-Produktion erfordert eine Ausweitung der vorhandenen Produktionskapazitäten.
- Wenn in Thüringen in Zukunft in größerem Umfang überregional aktive Medien tätig sein sollen, sind insbesondere Zug- und Fluganbindungen deutlich zu verbessern.

5 Strategische Ausrichtung des Medienstandortes Thüringen

Das Land Thüringen hat als strategischen Handlungsrahmen für seine künftigen wirtschaftspolitischen Maßnahmen im Medienbereich das Leitbild „Kindermedienland Thüringen“ entwickelt. Die in der Studie auftragsgemäß zu entwickelnden Empfehlungen für den Medienstandort Thüringen können deshalb nicht einfach aus den empirischen Analysen zur gegenwärtigen Struktur der Thüringer Medienwirtschaft und den intern und extern wahrgenommenen Stärken und Schwächen des Standortes abgeleitet werden. Sie müssen vielmehr diese strategische Ausrichtung ebenso berücksichtigen, wie den existierenden institutionellen Rahmen zur Umsetzung der medienwirtschaftlichen Ziele.

Im Rahmen der Studie wurden deshalb noch folgende Arbeiten durchgeführt, deren Ergebnisse im Folgenden präsentiert werden:

- Eine von Regioconsult durchgeführte Analyse erfolgreicher Profilierungskonzepte anderer deutscher Medienstandorte,
- eine detailliertere Analyse der mit dem Leitbild Kindermedienland Thüringen verbundenen Ziele und geplanten Maßnahmen,
- eine Analyse des gegenwärtigen institutionellen Rahmens zur Umsetzung medienwirtschaftlicher Ziele in Thüringen,
- eine Abschätzung des Marktpotenzials für Kindermedien anhand verfügbarer Marktdaten.

Im Zusammenhang mit dem zweiten und dritten Arbeitsschritt wurden im Rahmen der Studie 7 Gespräche mit Mitarbeitern aus den für die Medienwirtschaft Thüringen wichtigsten Beratungs- und Förderinstitutionen geführt.

5.1 Charakteristika erfolgreicher Medienstandorte

5.1.1 Faktoren für Standortentscheidungen

Verschiedene Befragungen (Seufert, Ring 2001; Ring 2004) zeigen, dass die materielle Infrastruktur zumindest an den großen deutschen Medienplätzen zunehmend ubiquitär ist und bei Standortentscheidungen in den Hintergrund tritt. Dies gilt für allgemein relevante Faktoren wie verkehrliche Erschließung und Büroflächen ebenso wie für Einrichtungen, die speziell für die Medienbranche bedeutsam sind, etwa für Telekommunikationsnetze und – in den meisten Medienzentren – Produktionsstudios.

In seiner Bedeutung häufig überschätzt werden auch die örtlichen Absatzmärkte sowie die Produktionskosten. Hier spielen allenfalls die Mietpreise für Büro-

flächen und die Gewerbesteuer-Hebesätze eine wesentliche Rolle; Unterschiede bei diesen Kostenfaktoren dürften jedoch vor allem die Wahl des Mikrostandorts innerhalb einer Region, kaum dagegen die Wahl der Region als Ganzes, entscheiden (vgl. Ring 2004).

Primärer und zudem in seiner Gewichtung wachsender Standortfaktor ist für den ganz überwiegenden Teil der Befragten die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte, insbesondere das Potenzial an „kreativen Köpfen“. Zwar ist der Anteil derjenigen Unternehmen, die sich an immateriellen Qualitäten wie produktives Milieu, business community, Standortimage und Wohnmöglichkeiten orientieren, kaum geringer. Letztlich bestimmen jedoch diese Faktoren auch wiederum Umfang und Qualität des Arbeitskräftepotenzials sowie die Leistungsfähigkeit der lokalen Vorleistungsnetzwerke.

Bei Film- und Fernsehproduzenten, Fotografen und Autoren spielt zunehmend auch die Vielfalt und Attraktivität der locations eine wichtige Rolle. So gelten Frankfurt oder Stuttgart als wenig interessante bzw. in der Vergangenheit zu häufig frequentierte Drehorte. Berlin zeichnet sich demgegenüber durch eine große Zahl „unverbraucher, spannender Schauplätze“ aus und ist auch deshalb ein begehrter Standort.

5.1.2 *Image und Spezialisierungsmuster der führenden Medienplätze*

Über Ausprägung und Qualität der besonders für den Mediensektor wichtigen immateriellen Standortfaktoren an den großen deutschen Medienplätzen bestehen ziemlich klare und weitgehend übereinstimmende Vorstellungen innerhalb der Branche. Während Düsseldorf, Frankfurt und Stuttgart sich vor allem durch wirtschaftlich determinierte Merkmale auszeichnen, liegt die Attraktivität von Berlin, Köln und München, in gewisser Weise auch von Hamburg eher im soziokulturellen Bereich (Abbildung 5.1.1).

Abbildung 5.1.1 Image-bestimmende Faktoren der wichtigsten deutschen Medienstandorte aus der Sicht von Branchenexperten

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

Quellen: Umfragen von DIW und REGIOCONSULT bei 125 Medien- und IT-Unternehmen 2001 und 2003.

REGIOCONSULT 2004

Bemerkenswert ist, dass offenbar eine gewisse Beziehung zwischen der Ausprägung der sozio-kulturellen Standortfaktoren und der Tätigkeitsstruktur im Medienbereich besteht. Nach weitgehend übereinstimmender Einschätzung von Branchenexperten sind München, Hamburg und Berlin Medienzentren mit breit gefächertem Kompetenzspektrum, während die anderen größeren Standorte ihre überregionale Bedeutung durchweg aus einer mehr oder weniger stark ausgeprägten Spezialisierung beziehen (vgl. Abbildung 5.1.2). Dieser Zusammenhang lässt sich auch durch einen Vergleich der lokalen Beschäftigtenstrukturen zeigen.

5.1.3 *Profilierungsstrategien ausgewählter deutscher Medienstandorte*

Im Zuge des Funktionswandels der großen Städte kommt den Medien wachsende Bedeutung für die Entwicklung neuer imagebildender und kommunikationsintensiver Stadtstrukturen zu. Alle größeren Medienstandorte bauen bzw. fördern daher neben den meist peripher gelegenen Film- und Fernsehstudios innerstädtisch gelegene Medienviertel. Diese Quartiere haben sich inzwischen zu Imageträgern und zu festen Größen in den Akquisitionstrategien der lokalen Wirtschaftsförderungsgesellschaften entwickelt.

Abbildung 5.1.2 Spezialisierungsmuster der wichtigsten deutschen Medienstandorte aus der Sicht von Branchenexperten

Hamburg.....	Printmedien, Werbung, Filmproduktion, Musikwirtschaft, Marktforschung, Multimedia
Berlin.....	Printmedien, Filmproduktion, Musikwirtschaft, interaktive Medien
Düsseldorf.....	Werbung
Köln.....	TV-Produktion, Musikwirtschaft
Frankfurt.....	Buchverlage, Werbung, Marktforschung
Stuttgart.....	Buchverlage, (Filmproduktion), Werbung
München.....	Printmedien, Filmproduktion, TV-Produktion, interaktive Medien

*Standorte, die von mehr als 50% der befragten 125 Unternehmen als führend im Bereich einzelner Medien- und IT-Bereiche angesehen werden. Quellen: Umfragen von DIW und REGIOCONSULT 2001 und 2003

REGIOCONSULT 2004

Das Beispiel Berlin

In mehrfacher Hinsicht typisch für Veränderungen in der Medienszene und für die Möglichkeiten zur Steuerung von Standortentscheidungen sind die aktuellen räumlichen Verschiebungen in der deutschen Musikwirtschaft: Dem Umzug von Sony Music von Frankfurt nach Berlin im Jahre 1999 folgten im vergangenen Jahr die Ansiedlung von Universal Music aus Hamburg und des Verbandes der phonografischen Industrie. Die Verlagerung der Popkomm aus Köln und der geplante Umzug des Musiksenders MTV aus München bilden einen vorläufigen Höhepunkt.

Diese schon spektakuläre Entwicklung eines neuen Medienclusters hat mehrere Ursachen:

- Sie zeigt zunächst die generell wachsende Anziehungskraft Berlins im Bereich von Kultur und Medien. Dabei spielt sicherlich die Konzentration der zentralen politischen Funktionen in der Stadt eine wichtige Rolle. Ebenso bedeutsam ist jedoch das kreative Milieu der Stadt, dokumentiert in einer breit gefächerten Wirtschaftsstruktur, einem ungewöhnlich hohen Anteil von Kulturschaffenden und einer vielfältigen Szene. Vor dem Hintergrund dieser Standortvorteile ist der vergleichsweise bescheidene regionale Absatzmarkt für die meist überregional orientierten Dienstleister von nachrangiger Bedeutung bei ihren Standortentscheidungen.
- Darüber hinaus belegt sie die intensive – und gegenüber anderen Wirtschaftszweigen sicherlich überdurchschnittlich ausgeprägte – Clusterorientierung von Standortentscheidungen im Medienbereich: Vor allem überregional tätige Unternehmen bevorzugen eindeutig Standorte mit Führungsvorteilen zu konkurrierenden bzw. kooperierenden Unternehmen.
- Schließlich wird demonstriert, dass moderne Dienstleistungsbetriebe räumlich sehr flexibel sind und ihren Standort rasch verändern können. Die Tendenz zu kurzfristigen Mietverträgen erleichtert derartige Entscheidungen.

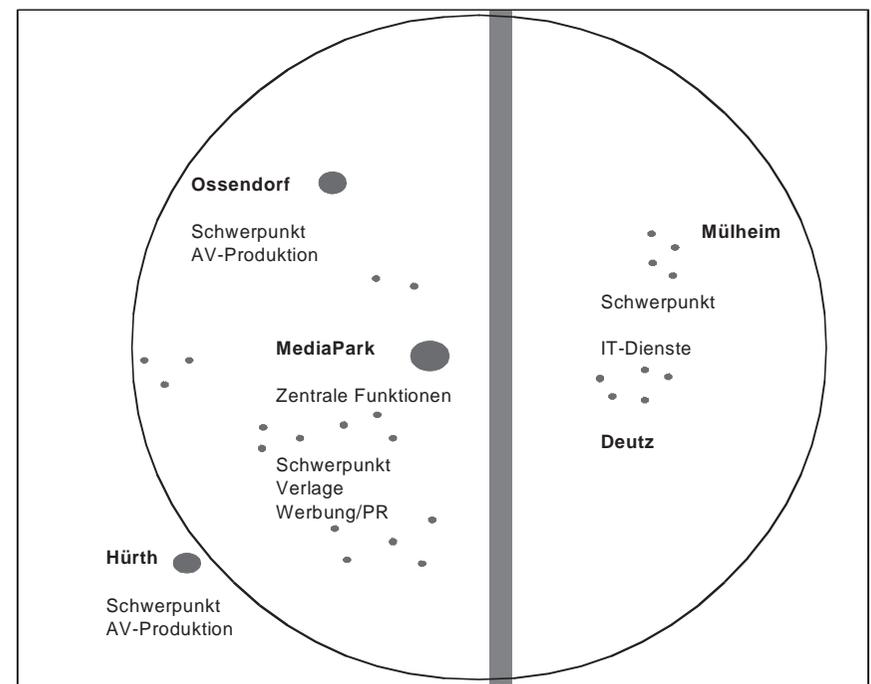
Inwieweit das durchaus beachtliche Wachstum der Medienbranche in Berlin auch durch finanzielle Zuwendungen begünstigt wurde, kann nicht gesagt werden. Fest steht jedoch, dass die Bereitstellung geeigneter Gebäude in herausragender innerstädtischer Lage – zum Beispiel größere ehemalige Lagerhäuser an der Spree – die Umzugsentscheidungen forciert hat. Der Senat von Berlin folgt dabei einem Konzept der räumlichen Konzentration des Medienclusters innerhalb der Stadt:

In den letzten Jahren haben sich bereits gewisse Standortpräferenzen und Branchenschwerpunkte herausgebildet: Zeitungs- und Buchverlage siedeln sich zunehmend im Gebiet zwischen Kochstraße und Hackescher Markt an, Nachrichtenagenturen, Zeitungredaktionen und Rundfunkstationen bevorzugen Räumlichkeiten im Regierungsviertel, also im Tiergarten und im westlichen Teil von Mitte; Datenverarbeiter, Werbeagenturen und Multimediabetriebe lassen sich verstärkt in Mitte, Kreuzberg und Friedrichshain – zwischen Chausseestraße, Kottbusser Tor und Oberbaum City – nieder. Um den dispers verteilten Betrieben einen Bezugspunkt zu geben, sollen mehrere bedeutende Investoren in den nächsten Jahren das innerstädtische Medienviertel „media spree“ entwickeln. Auf einem 120 ha großen, beiderseits der Spree gelegenen Gebiet sollen die Räume für zentrale Einrichtungen, für eine betriebsübergreifende mediale Infrastruktur - Messe, Kongresse, Aus- und Weiterbildung - sowie für Medienunternehmen mit überregionaler Ausstrahlung entstehen.

Das Beispiel Köln

Auf eine Stärkung der lokalen Attraktivität für Medienunternehmen durch kleinräumige Branchencluster zielt auch die Stadt Köln. Ursprünglich sollte der im Herzen der Stadt entwickelte MediaPark diese Funktion übernehmen, und mit derzeit 250 Nutzern - überwiegend Unternehmen sowie Bildungs- und Kulturinstitutionen aus dem Medien- und IT-Bereich - ist er inzwischen wohl auch der größte Medienstandort innerhalb der Stadt geworden. Gleichwohl bleibt die überörtliche Ausstrahlung des Quartiers hinter vergleichbaren „Branchenagglomerationen“, etwa der Hamburger Innenstadt oder dem Medienhafen in Düsseldorf, zurück. Verantwortlich dafür ist vor allem die sehr lange Entstehungsgeschichte des MediaParks mit der daraus resultierenden Entwicklung anderer Mikrostandorte in der Stadt und in deren unmittelbarer Umgebung (vgl. Abbildung 5.1.3).

Abbildung 5.1.3 Räumliches Modell der Medien- und IT-Wirtschaft in Köln



Um die Effizienz der vorhandenen Mikrostandorte zu erhöhen und die disperse Verteilung der Medienunternehmen für die Entwicklung des Makrostandorts nutzen zu können, wurde der Stadt Köln empfohlen, die vorhandenen Strukturen stärker miteinander zu vernetzen (Seufert/Ring 2001). Die Stadt Köln hat diese Vorschläge aufgegriffen und einen „Medien- und IT-Atlas Köln“ erstellt. Auf der Basis dieses Informationssystems wird derzeit ein Standortverbund aufgebaut, dessen erste Stufe bereits realisiert ist (vgl. Abbildung 5.1.4). Ziel des Projekts ist die Erarbeitung und Abstimmung standortspezifischer Tätigkeitsprofile und Perspektiven sowie ein differenziertes, gleichwohl gemeinsames Standortmarketing.

Abbildung 5.1.4 Erste Stufe des Medienverbundes Köln

Standort	Kernkompetenz
MediaPark Köln	Zentrum des Medien- und IT-Standorts Köln
Coloneum Medienzentrum Ossendorf	TV- und Filmproduktion
Medienzentrum Schanzenstraße Mülheim	TV, Musik
TechnologiePark Köln Braunsfeld	AV-Medien, IT, Telematik, E-Commerce
Hagen Campus Köln-Kalk	Zukunftstechnologien

Quelle: Stadt Köln

REGIOCONSULT 2004

Weitere Beispiele

Ebenso wie Berlin und Köln fokussieren auch die meisten anderen Medienzentren ihre Standortpolitik auf die Entwicklung deutlich wahrnehmbarer, räumlich begrenzter Medienquartiere. Attraktive Lage und signifikante Architektur sind dabei wesentliche Determinanten der Ausstrahlungskraft.

- In *Hamburg* konzentriert sich die Medienszene mit Verlagen, Werbeagenturen, Multimedia- und Computerfirmen traditionell auf ein etwa vier Kilometer langes, elbnah gelegenes Gebiet zwischen Deichtorhallen und Altstadt Altona. Das im Umfeld dieser „Medienmeile“ entstandene engmaschige Netzwerk bietet unmittelbare Nähe zu Kunden und Konkurrenten, zu Lieferanten und Kooperationspartnern und ist neben der besonderen Atmosphäre des Quartiers bestimmend für die große Anziehungskraft Hamburgs. Die geplante „Hafen-City“ zielt auf die Erweiterung des traditionellen Medienviertels nach Süden.
- Anders als der im Verlauf von Jahrzehnten gewachsene Hamburger Mediencluster wurde der „MedienHafen“ in *Düsseldorf* innerhalb weniger Jahre entwickelt. Das Quartier zeichnet sich durch seine zentrale innerstädtische Lage, abwechslungsreiche und progressive Architektur der Gebäude sowie intensive Mischung öffentlich-rechtlicher Medieneinrichtungen mit privaten Medienunternehmen, von Urban Entertainment sowie Wohnen aus.

- Eine aktuelle Entwicklung ist das „Bosch-Areal“ in *Stuttgart*. In dem zentral gelegenen, aus ehemaligen Industriehallen und modernen Bürogebäuden bestehenden Medien- und IT-Standort sind überbetriebliche Einrichtungen (Filmkompetenzzentrum Region Stuttgart, Film- und Literaturhaus) sowie Unternehmen der Werbe- und IT-Wirtschaft angesiedelt. Wesentlich stärker vertreten als in Köln oder Düsseldorf sind im Bosch-Areal allerdings zentrenrelevante, publikumsnahe Nutzungen wie Einzelhandel, Gastronomie, Sport- und Freizeitangebote. Dadurch steigen die Chancen für die Integration des Geländes in die vorhandenen städtischen Strukturen. Auch im benachbarten *Ludwigsburg* mit dem Schwerpunkt Filmwirtschaft konzentrieren sich die Entwicklungspläne auf ein innerstädtisches, westlich und östlich des Hauptbahnhofs gelegenes und an den Schlosspark „Blühendes Barock“ angrenzendes Quartier.
- Frankfurt am Main verfügt bislang über kein ausgesprochenes Medienviertel. Um diesen Engpass zu beseitigen werden im Ostend, speziell an mehreren Knotenpunkten der Hanauer Landstraße, verschiedene Projekte realisiert, die sich insbesondere an kleine und mittlere Betriebe aus dem Medienbereich richten. Zusammen mit einzelnen größeren Agenturen, die sich in der Gegend angesiedelt haben, mit Veranstaltungsräumen, Gastronomie und anderen Gewerbebetrieben bilden sie einen entwicklungsfähigen „Image-Cluster“.

Neben der Entwicklung architektonischer „Leuchttürme“ kommt es nach den vorliegenden Erkenntnissen der Standortforschung darauf an, dass ein „kreatives Milieu“ vorhanden ist bzw. entsteht.

Zu den wesentlichen Aufgaben von lokalen Medienbeauftragten gehört daher meist auch die Organisation der „medialen business community“. Vor diesem Hintergrund sind in den letzten Jahren praktisch überall Medienstammtische, Internet-Plattformen, Kompetenznetzwerke und ähnliche Initiativen entwickelt worden, die teilweise eine erstaunliche Standortbindung erzeugt haben.

5.2 Der wirtschaftspolitische Rahmen in Thüringen – das Leitbild Kindermedienland und medienwirtschaftlich relevante Einrichtungen

5.2.1 Historie des Leitbildes

Das Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland hat die Kompetenzen für kulturelle Fragen und damit auch für medienpolitische Entscheidungen den Ländern übertragen. Bundeskompetenzen für medienrelevante Fragen gibt es nur in den Bereichen der Außenvertretung (z. B. EU-Recht), der Außendarstel-

lung (z. B. Deutsche Welle) sowie im Bereich der Telekommunikation und des Wirtschaftsrechts (z. B. Pressekonzentrationsrecht als Teil des GWB, Filmförderungsgesetz).

Mit der Aussicht auf überdurchschnittliche Wachstumsraten des Mediensektors wurden seit den 80er Jahren in vielen Bundesländern die medienpolitischen und medienwirtschaftlichen Kompetenzen eng miteinander verzahnt. Die Federführung liegt dabei i. d. R. in den jeweiligen Staatskanzleien der Ministerpräsidenten. Der Freistaat Thüringen stellt insofern eine Ausnahme dar, als die Federführung für Medienfragen beim Thüringer Kultusministerium (TKM) liegt.

Im TKM ist auch die Geschäftsstelle der „Medieninitiative Thüringen 21“ (mit21) angesiedelt, die im März 2002 zur Koordination aller Thüringer Aktivitäten im Medienbereich eingerichtet wurde. Ziel ist die Schaffung einer Diskussionsplattform für alle interessierten Institutionen, Verbände und Unternehmen und die Beratung der Landesregierung in Medienfragen.

Anfang 2003 wurden im Rahmen der mit21 – Steuerungsgruppe „Medienwirtschaftliche Standortentwicklung“ mit den Vorarbeiten zur Entwicklung eines Leitbildes für den Medienstandort Thüringen begonnen. In die Arbeit flossen zwei Standortstudien ein, die von den Beratungsfirmen Cologne Strategy Group (2001) und Vibilia (2002) im Auftrag der STIFT (vgl. Punkt 5.3.3) durchgeführt worden waren, und eine strategische Ausrichtung auf die Marktnische Kindermedien empfohlen hatten.

Im November 2003 wurde vom Plenum der Medieninitiative Thüringen 21 schließlich ein Leitbild für den Medienstandort Thüringen verabschiedet, dessen Kernsatz lautet (Anlage 4): „Im Standortwettbewerb der Medienbranche wurden für unsere Region die Kindermedien als das zukunftsorientierte, noch nicht regional belegte und mit den besten Erfolgsaussichten versehene Marktsegment bewertet und folgerichtig als Schwerpunkt definiert.“

Das Konzept „Kindermedienland Thüringen“ wurde am 30. Januar 2004 im Rahmen einer Regierungserklärung vor dem Thüringer Landtag zum Thema „Thüringer Medien Aufbruch – Beschleunigung – Chancen“ der breiten Öffentlichkeit vorgestellt.

5.2.2 Das Leitbild „Kindermedienland“

Das entwickelte Leitbild soll als Orientierungsrahmen für alle wesentlichen medienwirtschaftlichen Akteure dienen und richtet sich explizit an folgenden Adressatenkreis:

„Zielgruppen

- Potenzielle Investoren für Thüringen
- Bestehende Unternehmen in Thüringen
- Entscheidungsträger in Land
- Existenzgründer
- Absolventen von Schulen und Hochschulen außerhalb und innerhalb des Landes
- Freiberufler und Arbeitnehmer, die in Thüringen arbeiten.“

Es gliedert sich in einen Zielkatalog (mittelfristige „Vision“) und ein Paket von als vordringlich eingestuften Einzelmaßnahmen in verschiedenen Handlungsfeldern.

Folgende vier Zielvorstellungen sind hervorzuheben:

- Mit dem medienwirtschaftlichen Ziel, zum führenden Kindermedienstandort zu werden, ist auch das medienpädagogische Ziel verknüpft, europaweit anerkannte Qualitätsstandards für Kindermedien zu entwickeln.
- Neben dem Bereich des Kindermedien-Contents sollten in Thüringen auch der Bereich der Medientechnik (Geräte, innovative Rundfunk- und Internettechnologien) besonders gefördert werden.
- Die in Thüringen produzierten Kindermedien-Inhalte soll das gesamte Medienspektrum abdecken (Fernsehen, Zeitungen, Bücher, Lernsoftware, Hörbücher, Internet).
- Es soll ein umfassendes Betreuungs- und Förderangebot für Medienunternehmen und ein Ausbildungs- und Qualifikationsangebot für Medienbeschäftigte entwickelt werden.

Das Leitbild definiert auch Handlungsfelder, in denen vordringlich Maßnahmen zur Umsetzung dieser strategischen Zielvorstellungen entwickelt werden sollen. Es sind dies die Handlungsfelder:

- Standortmarketing und Unternehmensakquisition
- Produktions-, Verkehrs- und Freizeitinfrastruktur
- Existenzgründungs- und Förderprogramme
- Entwicklung von medienpädagogischen Qualitätsstandards in einem gesellschaftlichen Diskussionsprozess
- Organisation von Veranstaltungen im Themenfeld Kindermedien
- Ausbau der Medieninitiative Thüringen 21 als Branchenplattform.

Als eine der vordringlichen Maßnahmen zur Stärkung der Infrastruktur wird explizit die schnelle Realisierung des Medien-, Applikations- und Gründerzentrums (MAGZ) als Kindermedienzentrum erwähnt. In dem von der STIFT getragenen Zentrum sollen in Erfurt in unmittelbarer Nähe zum MDR-Landesfunkhaus und Kinderkanal Studiokapazitäten für die TV-Produktion sowie innovative Arbeitsplätze für junge Unternehmen aus allen Medienteilbranchen entstehen.

5.2.3 *Medienwirtschaftlich relevante Institutionen*

Wie bereits erläutert, liegt innerhalb der Thüringer Landesregierung die Federführung für Medienfragen beim Thüringer Kultusministerium (TKM). In ihr sind neben der Geschäftsstelle der mit 21 auch die kulturelle Filmförderung angesiedelt. Aus der Sicht von Medienunternehmen ist jedoch noch eine Reihe von weiteren Institutionen relevant, die in Zuständigkeit anderer Ministerien fallen, auf der Basis von Länderstaatsverträgen agieren oder eine eigene Rechtsgrundlage haben. Auf Landesebene sind dies insbesondere:

- die Landesentwicklungsgesellschaft (LEG) Thüringen mbH, Erfurt
- die Mitteldeutsche Medienförderung (MDM) GmbH, Leipzig
- das Mediencluster Thüringen e. V., Erfurt
- die Stiftung für Technologie, Innovation und Forschung (STIFT), Erfurt
- die Thüringer Aufbaubank (TAB), Erfurt
- die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM), Erfurt

Für die mediennahen Studiengänge an Universitäten und Fachhochschulen ist zudem das Thüringer Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst (TM-WFK) zuständig.

In der Region Erfurt/Weimar beteiligen sich darüber hinaus die IHK Erfurt (Firmendatenbank) und die Stadt Erfurt (Erfurter Medienhandbuch) aktiv an der Vermarktung des Medienstandortes.

Mediencluster, MDM, TLM und TKM haben Mitarbeiter, die sich jeweils ausschließlich mit Medien bzw. einzelnen Teilbranchen beschäftigen. In allen anderen Institutionen sind die für Medien zuständigen Mitarbeiter auch für andere Wirtschaftsbereiche zuständig.

Die Aufgabenbereiche und medienpolitischen Kompetenzen dieser Einrichtungen sollen im Folgenden kurz skizziert werden:

Landesentwicklungsgesellschaft (LEG)

Die LEG ist im Zuständigkeitsbereich des Thüringer Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Infrastruktur (TMWAI) angesiedelt. Sie vereint Aufgaben der Wirtschaftsförderung, der Standortentwicklung und des Standortmanagements als Dienstleistung für Investoren.

Die wesentlichen medienwirtschaftlichen Kompetenzen liegen im Standortmarketing und der Akquisition von Investoren. Sie hat in diesem Zusammenhang wesentlich an der Formulierung des Leitbildes für den Medienstandort Thüringen mitgewirkt.

Mitteldeutsche Medienförderung (MDM)

Die MDM ist eine Gemeinschaftseinrichtung der Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen und seit 1998 für die wirtschaftliche Filmförderung dieser drei Bundesländer zuständig.

Die MDM kann Medienproduktionen (Einzelprojekte) von der Konzeption bis zur Vermarktung aus den Bereichen Film-, Fernseh-, Video und sonstigen audiovisuellen Medienproduktionen fördern, sofern eine Aussicht auf Rückzahlung der Förderdarlehen besteht. Die Fördersumme muss zu einem bestimmten Prozentsatz in den drei Ländern ausgegeben werden (Regionaleffekt). Das Jahresbudget beträgt zur Zeit ca. 10 Mio. €. Die MDM bietet zudem Serviceleistungen (Location Guide, Produzentendatenbank, Fortbildungsseminare etc.) für die AV-Produktionsbranche an.

Mediencluster Thüringen e. V.

Die Geschäftsstelle des Mediencluster Thüringen hat zwei Mitarbeiter und wird durch das TKM, das TMWAI und die STIFT gefördert. Es hat das Ziel, insbesondere kleine innovative Unternehmen aus vier Bereichen zu vernetzen. Dies sind die Bereiche Neue Medien/e-Kommunikation, Film- und Fernsehproduktion, Software- und Systementwicklung, Bildung/Anschlussqualifizierung.

Das Mediencluster ist außer als Service- und Informationsstelle für ihre Mitgliedsunternehmen auch in der Vermarktung des Medienstandortes Thüringen aktiv.

Stiftung für Technologie, Innovation und Forschung (STIFT)

Hauptaufgabe der öffentlichen Stiftung STIFT ist der Technologietransfer aus dem Wirtschaftsbereich in die Wirtschaft und die Unterstützung von Existenzgründern. Hierzu werden zum einen Applikations-, Technologie- und Gründerzentren projektiert und betrieben, um optimale Entwicklungs- und Produktionsbedingungen für kleine und mittlere Unternehmen zu schaffen. Zum anderen gibt es ein Monitoring von sieben Technologiefeldern, darunter das Technologiefeld IuK/Medien – Technik.

Die STIFT hat die Projektführung für das Medienapplikations- und Gründerzentrum (MAGZ) in Erfurt und hat in diesem Zusammenhang verschiedene Analysen für den Medienstandort Thüringen in Auftrag gegeben.

Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Die TLM ist das Aufsichtsorgan des privaten Rundfunks in Thüringen und finanziert sich aus dem gesetzlich vorgegebenen Anteil von 2 % des Rundfunkgebührenaufkommens. Im Thüringer Landesmediengesetz vom März 2003 werden der TLM neben der Zulassung und Kontrolle privater Hörfunk- und TV-Anbieter noch folgender Aufgabenbereich übertragen:

- Förderung des Bürgerrundfunks
- Pilotprojekte zur Förderung und Entwicklung neuer Rundfunkübertragungstechniken
- Infrastrukturförderung
- Durchführung und Förderung rundfunkbezogener Projekte zur Vermittlung von Medienkompetenz, sowie die rundfunkbezogene Unterstützung der Entwicklung des Medienstandortes Thüringen, besonders durch Förderung von Einrichtungen, Projekten und Veranstaltungen zur Vernetzung und Beratung von Medienschaffenden in Thüringen.

Thüringer Aufbaubank (TAB)

Die TAB ist eine 50 % - Tochter des Landes Thüringen und wickelt die meisten Wirtschaftsförderprogramme in Thüringen ab. Das für Medienunternehmen relevante Spektrum umfasst:

- Bürgschaften
- Einsatz von Hochschul- und Fachhochschulabsolventen
- Einzelbetriebliche Technologieförderung
- Förderung des Technologietransfers
- Gründer- und Wachstumsfinanzierung
- Landesinvestitionsprogramm für den Mittelstand
- stille Beteiligungen

Eine spezifische und medienwirtschaftliche Beratungsstelle für diese Förderprogramme gibt es nicht, da i. d. R. eine Hausbank beteiligt sein muss.

5.3 Der Markt für Kindermedien

5.3.1 Kinder und Jugendliche als Nachfrager für Medienprodukte

Kinder und Jugendliche (0-19 Jahre) stellen heute in Deutschland knapp 15 Millionen Konsumenten dar (Statistisches Bundesamt, 2003). Die Gruppe der 6-19 Jährigen kann dabei jährlich eine Summe von ca. 20 Mrd. € ausgeben (KVA, 2003). Es ist weiterhin bekannt, dass auch für die 0-5 Jährigen noch einige Mrd. € jährlich ausgegeben werden, wobei davon auszugehen ist, dass auch ein Teil dieses Geldes in Medien investiert wird, insbesondere für die

Mediennutzung in der Freizeit. Zahlreiche Studien bestätigen auch, dass Medien bei Kindern und Jugendlichen eine große Rolle spielen.

In Tabelle 5.3.1 sind einige soziodemographische Daten zur Zahl der Kinder und Jugendlichen in Deutschland zusammengefasst, wobei hier die Klassifizierung der KVA-Studien (6-19) übernommen wurde. Diese im Rahmen der Studie vorgenommene Auswertung einer umfassenden allgemeinen Recherche zu Kinder- und Jugendmedien dient vor allem einer Strukturierung und Einordnung der Thematik vor dem Hintergrund potenzieller Arbeits- und Investitionsfelder im Land Thüringen. Im Rahmen einer umfassenden Recherche wurden Arbeitspapiere (z. B. Heidtmann, 2000, 2002), Publikationen (z. B. Kübler, 1999, 2002; Feierabend & Klingler, 2001, 2003; Six et al., 2000) und entsprechende Studien und Datenmaterial (IfaK 1999; KIM 2000, JIM, 2002; Kim 2002, KVA 2001, KVA 2003, KICK 4.0; KICK 3.0) gesichtet sowie die für das Land Thüringen erstellten Studien von Vibia (2002) und Cologne Strategy Group (2001) reanalysiert.

Tabelle 5.3.1 Sozio-demographische Daten zu Kindern und Jugendlichen in Deutschland 2003

	Kinder (6-12)	Jugendliche (13-19)	Gesamt (2003)
Gesamt	5,38	5,9	11,28
Jungen	2,76	3,04	5,8
Mädchen	2,62	2,86	5,48
Schultyp			
Nicht eingeschult	6 %		
Grundschule	58 %		
Hauptschule	15 %	11 %	
Realschule	12 %	28 %	
Gymnasium	6 %	29 %	
Gesamtschule	0 %	6 %	
Andere Schule	3 %	10 %	
Berufsausbildung	0 %	13 %	
Berufstätig	0 %	3 %	

Quellen: KVA-Studie 2001, KVA-Studie 2003

An manchen Stellen lagen keine oder nur unzureichende Informationen für Jugendmedien vor. Dort konzentriert sich die Auswertung auf Kindermedien. Ebenso fehlt eine Erfassung der Medien, die im Vorschul- und Schulalltag eingesetzt werden.

a) Abgrenzung von Kinder- und Jugendmedien

Unter Kinder- und Jugendmedien sind solche Angebote zu fassen, die Kinder (3-13 Jahre) und Jugendliche (13-19) als Hauptzielgruppe haben und von den produzierenden Unternehmen explizit als Angebote für Kinder und Jugendliche bezeichnet werden. Weiterhin nutzen Kinder eine ganze Reihe von

Medienangeboten, welche nicht explizit für diese entwickelt wurden, dennoch frei verfügbar sind (erweitert nach Six et al., 2000, S. 21). Im Folgenden werden grundsätzlich nur die explizit für Kinder und Jugendliche entwickelten Medien sowie die Supplemente untersucht.

Geht man davon aus, dass der Markt für Kindermedien sich grundsätzlich in die klassischen sowie neuen Medien unterteilt, kann man entsprechend eine Medientypologie erstellen, die in Tabelle 5.3.2 tabellarisch dargestellt wird (Basis 0-19 Jahre). Grundlage sind dabei aktuelle Medienstudien der letzten 5 Jahre (1999 - 2004). Neben einer Zielgruppenpräzisierung wird hier zusätzlich eine entsprechende Bedeutungseinschätzung vorgenommen.

Tabelle 5.3.2 Medientypologie – Kindermedien

Medientyp	Art des Mediums	Zielgruppenpräzisierung (inkl. Einschätzung der Altersgruppen)	Einschätzung der künftigen Bedeutung
Print	Kinderbücher	0 - 3 Jahre: Bilder- und Fühlbücher 3 - 10: Bücher zum Vorlesen mit vielen Bildern 6 - 13: Sachbücher mit aufklärendem Inhalt 8 - 13: Abenteuergeschichten (kindgerecht)	Der Print-Bereich stellt proportional bis heute den größten Umsatzblock bei Kindermedien dar. Auch wenn für Jugendmedien keine exakten Zahlen vorliegen, dürfte auch hier der Anteil der Ausgaben für Printmedien nicht gering sein (KVA, 2003). Allerdings ist es offensichtlich, dass zunehmend Printmedien durch "Neue Medien" im Freizeitverhalten von Kindern und Jugendlichen substituiert werden. Grundsätzlich darf für Jugendliche erwartet werden, dass das Angebot an Zeitschriften (Magazinen) noch deutlich ausgebaut werden wird. Gezeigt hat sich dies insbesondere im Markt für TV-Begleitzeitschriften (Deutschland sucht den Superstar, GZSZ etc.) und bei Zeitschriften für Computerspiele mit Spezialzeitschriften für Konsolen (Playstation etc.). Ggf. könnte dies demnächst für "mobile Angebote" ebenfalls zu einer Marktschwemme führen. Allgemein hinzu kommen für Mädchen immer mehr Modemagazine (z. B. Glamour, Joy etc.).
	Jugendbücher	12 - 16: Abenteuergeschichten- 10 - 16: Begleitbücher zu Fernsehserien 14 - 19: Kritische Jugendliteratur 8 - 19: Sachbücher (allgemeine und schulische Ausbildung)- 8 - 19: Fachliteratur zu Hobbies speziell für Kinder (Sport, Basteln etc.)	
	Comics	3 - 8: Ergänzungscomics zu Kindersendungen (vielfach auch in Form von Mischheften) 4 - 13: Klassische Comics (Mickey Mouse, Simpsons etc.) 12 - 17: Moderne Comics (Batman, Superman etc.) 14 - 18: Animes, Science Fiction Fantasy	
	Kinderzeitschriften	3 - 8: Bastel- und Malhefte 3 - 10: Werbehefte (z. B. Medi + zini, junior) 6 - 13: Mischhefte (Löwenzahn, Tiere - Freunde fürs Leben etc.) 4 - 13: Ergänzungshefte (z. B. Sesamstraße, Bob der Baumeister etc.)	

Print	Jugendzeitschriften	10 - 16: Music, Lifestyle und Fun-Magazine- 10 - 19: Ergänzungshefte zu Fernsehserien (z.B. Soaps oder Fantasy-Serien) 10 - 19: Mädchenspezifische Magazine 12 - 19: Computerspiele-Magazine 12 - 19: Special Interest 10 - 19: Sammelmagazine	
	Kinder-Hörspiele (MC, CD)	3 - 8: Hörspiele (Maus, Löwenzahn, Bibi Blocksberg etc.)- 6 - 13: Hörspiele (Hanni & Nanni, TKKG etc.)	Fernsehen wird weiterhin lange Zeit den Medienkonsum dominieren. Durch die Veränderungen auf dem Home-Entertainment-Markt werden einerseits DVDs sicherlich beliebter werden, andererseits die Anzahl der illegalen Kopien auch hier steigen (Flattrate, schneller Datenaustausch). Für den Hörfunk ist unklar, ob grundsätzlich Wachstumspotenziale bestehen. Allerdings ist nicht zu erwarten, dass es zu einem starken Wachstum kommt. Musik stellt dabei laut JIM-Studie das wichtigste Programm dar. Für den Tonträgermarkt wird erwartet, dass die seit Jahren andauernde Konsolidierung (insbesondere aufgrund der leichten Kopierbarkeit) weiterhin anhalten wird. Außerdem darf vermutet werden, dass mit weiterer Zunahme der Diffusion des Internets in die privaten Haushalte "Download-Angebote" (z. B. Apple i-tunes) die Tonträger CD und MC weiter verdrängt werden.
Kinder-Musik (MC, CD)	1 - 6: Kinderlieder 6 - 13: Feiermusik		
Jugend-Hörspiele (MC, CD)	10 - 19: Allgemeine Hörbücher (z. B. Harry Potter etc.)		
AV	Kinder-Video/ Kinder-DVD	3 - 13: Zeichentrickfilme (Mickey Mouse & Co.)- 3 - 13: Kinderserien (Sandmann, Pumuckl etc.)- 5 - 13: Kinder- und Jugendrealfilme (Pippi Langstrumpf, Fünf Freunde etc.)- 5 - 13: Kinder- und Familienfilme (meist mit literarischem Hintergrund) 5 - 13: Märchenfilme 4 - 13: Sachvideos	
	Jugend-Video-/Jugend-DVD	10 - 16: Serien 12 - 16: Spielfilme mit Jugendbezug Grundsätzlich Filme je nach Altersfreigabe (6, 12, 16, 18)	
	Kinder- und Jugendfernsehen	1 - 6: KIKA, Super RTL 6 - 10: KIKA, Super RTL, RTL, RTL II, Pro Sieben/Sat 1 10 - 16: "Lernfernsehen" (Lexi TV etc.) 14 - 19: Alle, spezifisch MTV, VIVA, Giga (NBC)	
Kinder- und Jugendhörfunk	Kaum spezifische Angebote Ggf. Jugendmusiksendungen bzw. Hörspiele auf Kulturkanälen		

Neue Medien/ Internet	Computer und Konsolenspiele	3 - 6: Einfache Lernspiele, Ton-, Farb und Bildspiele 6 - 13: einfache Simulationsspiele, Aufbauspiele, Spiele mit bekannten Comic-Figuren, Brettspiele 10 - 16: Strategie, Abenteuer, Action, Sport 14 - 19: 3-D-Action, Echtzeitstrategie, komplexe Simulationen	Der Umsatz mit PC- und Konsolenspielen ist seit einigen Jahren relativ konstant. Eine Ausweitung im Kinder- und Jugendsektor ist nur bei neuen Technologien (Konsolen) zu erwarten. Wesentliche Wachstumspotenziale sind sicherlich zum gesamten Bereich des mobilen Contents zu erwarten. Ein wesentliches Problem bleibt gerade auch hier, dass Tauschbörsen insbesondere sonst auf Datenträgern gebundene Angebote "frei" zugänglich machen.
	Computerlernsoftware	3 - 6: Umgang mit dem PC, Tiere etc. 6 - 13: Tutorials und Lernhilfen für die Schule, Lexika 10 - 19: Schulprogramme und E-Learning	
	Spezifische Internet- und Mobilangebote für Kinder	Websites Online-Spiele-Communities Handyspiele Handybilder Klingeltöne	
	Allgemeine Medienangebote für Jugendliche	Cross-Media-Angebote, LAN-Parties, etc.	

Quellen: VUD, 2003; Six et al., 2001; KAV, 2003; Heidtmann, 2002; Heidtmann, 1999; Heidtmann, 2000; Bauer Media, 2003; KICK 4.0, 2004; KICK 3.0, 2003; JIM, 2002; KIM, 2000, 2002, 2003

Zusätzlich zu den „Medien“ und deren cross-medialer Vernetzung existieren Zusatzangebote, welche häufig den Medienkanon ergänzen (Vilbilia, 2002). Insbesondere Freizeitparks erhöhen dabei den Bekanntheitsgrad eines Produktes und sind mittel- bis langfristig eventuell lohnende Investitionen, was sehr erfolgreich mit Lego (Günzburg), Playmobil (Fürth), Warner Bros., Movie-world (Boitrop) oder auch letztlich Disney (Paris) demonstriert wurde. Auch Merchandising-Produkte sind vielfach fest in die Angebotsplanung von Medienprodukten integriert. Gerade bei Kinderfilmen oder auch bei erfolgreichen Fernsehserien (Sandmann, Sesamstraße, Macius etc.) werden entsprechende Produkte und Zusatzangebote präsentiert. Neu in diesem Kanon an Zusatzvermarktungen ist eine Verzahnung zwischen „Neuen Medien“ und Zusatzangeboten.

Zu zahlreichen Computerspielen (z. B. Fantasy-Spiele, Comic-Spiele) werden Merchandising-Artikel (z.B. Figuren, Comic-Hefte, Hardwareprodukte) entwickelt. Außerdem ist ein Trend zu beobachten, dass immer häufiger auf Basis

erfolgreicher Computerspiele Filme realisiert werden. Vielfach sind diese Computerspiele ursprünglich für Jugendliche entwickelt worden. Umgekehrt bieten auch immer mehr Anbieter von Spielzeug Angebote im Rahmen der neuen Medien an (z. B. Websites, Computerspiele, Lernprogramme). Die verschiedenen Angebote sind in Tabelle 5.3.3 zusammengefasst.

Tabelle 5.3.3 Ergänzungsangebot zu Kinder- und Jugendmedien

Art des Angebots	Komplementäre Medien	Potenzialeinschätzung
Merchandising	Spielzeug Gebrauchsgegenstände Print-Produkte (Poster, Postkarten etc.) Food-Produkte	Großer Markt Wichtiges Instrument in den USA Bisher nur im Kindermedienbereich erfolgreich in D Wachstumspotenziale insb. Cross-medial
Komplementäre Ergänzungen (nicht Merchandising aber ggf. lizenziert)	Organisierte Freizeitangebote (z. B. Reisen, Feiern etc.) Spielzeug mit Lizenzen (z. B. Lego mit Star Wars Lizenz) Gerätezubehör für die Mediennutzung (z. B. Gamepads) Kleidung und Accessoires mit Medienbezug (T-Shirts etc.)	Gute Chancen für Produkte und Leistungen, die nicht kopiert werden können, aber den "Kultcharakter" fördern helfen. Wichtigstes Querfinanzierungsinstrument für Film-Blockbuster, deren Zielpublikum auch Kinder und/oder Jugendliche sind (z. B. Star Wars).
Freizeitparks	Erlebnispark Themenpark Familienpark Naherholungszentren (z. B. Center Parks) Freizeitanlagen	Große Chancen bei entsprechender Referenz Langfristige Investition Abhängig von der Konjunktur/ frei verfügbarem Einkommen Stetiger Innovationsbedarf Schwierige Eingrenzung für die Zielgruppe

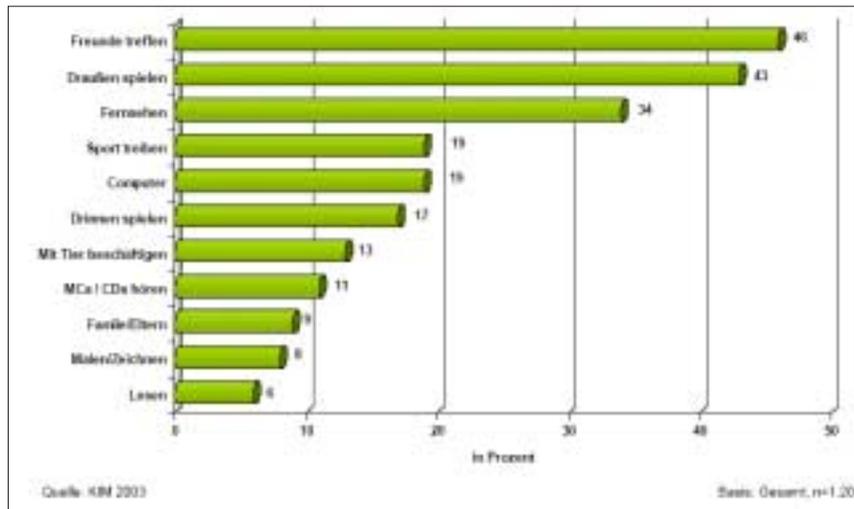
Quellen: Cologne-Strategy-Group, 2001; Vilbilia, 2002; Kübler, 2002; KVA, 2003; Six et al. (2000)

Will man das Marktpotenzial für Kinder- und Jugendmedien richtig einschätzen, ist es wichtig, sich über das Interesse an Medien und über das allgemeine Freizeitverhalten von Kindern klar zu werden (Abbildung 5.3.1).

Im Folgenden werden einige Fakten der KIM-Studien (2000, 2002, 2003), der KAV-Studien (2001, 2003), JIM-Studie (2002) sowie Ergebnisse der IfaK-Forschung und von Kübler (2002) zum Mediennutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen kurz zusammengefasst.

Grundsätzlich dominiert auch heute noch bei der Kinder- wie Jugendmedien-nutzung das Fernsehen (vgl. Feierabend & Klingler, 2000; Gerhards & Klingler, 2001). Außerdem nimmt seit 1998 die Nutzung neuer Medien (insb. PC und Internet) kontinuierlich zu.

Abbildung 5.3.1 Freizeitaktivitäten von Kindern 2003



Quelle: KIM-Studie 2003

PRINT – TREND

Im Gegensatz zum Print-Markt für Erwachsene können im Markt für Kinder und Jugendliche (Tages-) Zeitungen bislang gänzlich aus der Betrachtung herausfallen. Dafür dominieren Bücher und Comics, wobei hier eine unscharfe Grenzlinie zwischen Comics und Zeitschriften für Kinder und Jugendliche besteht. Laut KIM-Studien (2002, 2003), JIM-Studie und Kübler (2002) greifen ca. 50 % der Kinder und Jugendlichen regelmäßig (mehrmals pro Woche) zu Büchern. Auffällig ist dabei, dass prinzipiell die Mädchen mehr als die Jungen lesen und nur gut die Hälfte überhaupt gerne liest. Allerdings weist die KAV-Studie 2003 darauf hin, dass prinzipiell das „Taschengeld“ der Kinder und Jugendlichen zwischen 6-19 Jahren für „Süßigkeiten und Lesestoff“ (Zeitschriften, Comics) ausgegeben wird. Mit zunehmendem Alter gewinnen Jugendmagazine/-zeitschriften an Bedeutung (Bauer Media, 2003) und werden entsprechend häufiger konsumiert.

DVD/VIDEO – TREND

Sehr uneinheitlich entwickelt sich der DVD-/Video-Markt für Kinder und Jugendliche. Zunächst hat sich nach den 80er Jahren der Markt vom Verleihgeschäft (Videotheken) zum Käufermarkt entwickelt. Mitte der 90er Jahre kam es zu einer Stagnation des Gesamtmarktes. Doch mit Einführung der DVD und dem rasanten Preisverfall für Endgeräte (DVD-Player) ist wieder eine gewisse Bewegung in den Markt gekommen. Das Angebot von DVD und Video ist dabei nach Six et al. (2000, S. 40) weitgehend deckungsgleich. Dies gilt selbstverständlich auch für das Segment der Kindermedien (Kübler, 2002, S. 128 ff.). Der zweite wesentliche Trend ist nach Kübler, dass eine deutliche Fokussierung auf wenige „Mainstream-Titel“ zu beobachten ist, wobei für Kinder hier Disney eindeutiger Marktführer ist. Grundsätzlich zeigt die KIM-Studie, dass nahezu 100 % der Haushalte entweder mit Videorekorder oder DVD-Player ausgestattet sind. Für Jugendliche lassen sich keine Trends aufzeigen. Legt man die KVA-Studien zugrunde, zeigt sich allerdings auch nur ein begrenztes Interesse an Videos bzw. DVDs. Außerdem konsumieren die Jugendlichen mit zunehmendem Alter entsprechend mehr Angebote, welche prinzipiell (auch) für Erwachsene konzipiert und somit nicht gesondert ausgewiesen wurden.

HÖRFUNK/TV – TREND

Die Medien Hörfunk und Fernsehen werden von Kindern und Jugendlichen gerne genutzt. Im Gegensatz zu den anderen hier beschriebenen Medienfeldern ist der Zugang hier relativ einfach und kostengünstig. Für das Fernsehen gilt ebenfalls, dass die Programmangebote für Erwachsene, Jugendliche und Kinder stark verwischen und auch keine Wechselkosten entstehen (Kübler, 2002, S. 120 ff.). Dies hat insbesondere private Anbieter ermutigt und zumindest seit Mitte der 90er Jahre wird dieses Angebot auch vielfältig angenommen. Heute hat sich im Segment „Kinder“ der KIKA etabliert und vielen anderen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern den Rang abgelaufen. Lediglich Super RTL steht in der Zuschauergunst noch vor dem KIKA (vgl. Kübler, 2002, S. 123 f.). Für Jugendliche gibt es – sieht man von den Musiksendern MTV und Viva ab – keinen Spartenkanal, aber die privaten Anbieter richten einen Teil ihres Tages- und Frühabendprogramms auf diese Zielgruppe aus (vgl. Gerhards & Klingler, 2001). Führend ist RTL, wobei dies gerade bei weiblichen Jugendlichen auf die beliebten Daily-Soaps zurückzuführen ist. Grundsätzlich gaben Jugendliche in der JIM-Studie an, Pro7 (Spielfilmkanal) zu präferieren.

PC/COMPUTER/MOBILE KOMMUNIKATION – TREND

Schon im Rahmen der Analyse der KIM-Studie 2000 stellen Feierabend & Klingler (2001) fest, dass PC und Internet stark an Bedeutung gewinnen. Dieser Trend hält bis heute an. Sowohl Kinder als auch vor allem männliche Jugendliche nutzen dabei primär Computerspiele und das Internet (KIM, 2002; JIM, 2002; KVA, 2003; KICK 4.0, 2004). Obwohl die Industrie Spielekonsolen anpreist, gewinnt der PC hier deutlich (KICK 4.0, 2004; KICK 3.0, 2003). Letztendlich

dürfte dies auch mit der großen, im Jugendbereich leicht „kostenlos“ erhältlichen Software zusammenhängen sowie den vielfältigen Möglichkeiten der Interaktion (Internet, LAN-Parties etc.). Laut KVA-Studie (2002) dominiert aber derzeit noch vor dem Thema PC und Internet der Wunsch bzw. die Nutzung des Handys den Umgang mit neuen Medien bei Kindern und Jugendlichen, welche mit dem hohen Kommunikationsbedarf Jugendlicher untereinander zusammenhängt.

Als Quintessenz aus diesem Mediennutzungs- und Konsumverhalten bei Kindern und Jugendlichen lässt sich ableiten, dass der Medienkonsum überwiegend der Unterhaltung bzw. bei Jugendlichen auch der Entspannung in der Freizeit dient. Der Informationsbedarf durch Medien beschränkt sich auf einzelne Sozialmilieus (vgl. hierzu Kuchenbuch, 2003) mit Ausnahme der Kommunikation mit Gleichaltrigen. Aus diesem Mediennutzungsverhalten können einige Rückschlüsse auf Marktchancen gezogen werden, welche am Ende dieses Abschnitts noch einmal aufgegriffen werden sollen.

5.3.2 Der Markt für Kinder- und Jugendmedien in Deutschland

Grundsätzlich gestaltet sich der Markt für Kinder- und Jugendmedien als für die Forschung schwer zugänglich. Dies hängt einerseits mit der starken Marktheterogenität und dementsprechend fehlenden Daten und andererseits mit

Tabelle 5.3.4 Verfügbare Kaufkraft von Kindern und Jugendlichen zwischen 6-19 Jahren

2003/2001	Pro Person / Jahr in Euro 2003	Hochrechnung für 2003 (6-19 Jahre, 11,3 Mio. Kinder und Jugendliche) in Mrd. Euro	Hochrechnung für 2001 (6-19 Jahre, 11,3 Mio. Kinder und Jugendliche) in Mrd. Euro
Durchschnittliches monatlich verfügbares Geld	870	9,81	7,72
Durchschnittlich Geburtstagsgeld	84	0,95	0,74
Durchschnittlich Weihnachtsgeld	95	1,07	0,81
Durchschnittlich Sparguthaben	762	8,60	7,16
Gesamt ca.	1811	20,43	16,44

Quelle: KAV, 2003

dem Mischkonsum von Kinder-/Jugend- sowie Erwachsenenmedien durch die Rezipienten zusammen. Die nachfolgende Marktbeschreibung (Tabelle 5.3.4) konzentriert sich auf vorliegendes Datenmaterial zum Kindermedienmarkt (Ba-

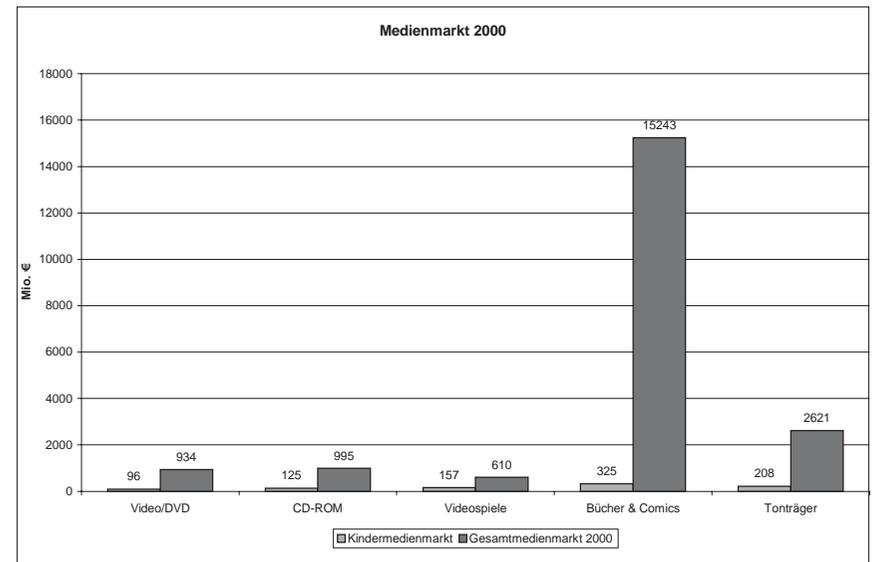
sisjahr 2000), wobei auch die Auswertungen der JIM-Studien (Feierabend & Klingler, 2003) berücksichtigt werden. Grundsätzlich verfügen nach der KVA 2003 Kinder und Jugendliche zwischen 6-19 Jahren in Deutschland über eine Kaufkraft von annähernd 20 Mrd. €.

Die KVA-Studie 2003 sagt uns, dass sich die verfügbare Kaufkraft im Untersuchungszeitraum um annähernd 24 % gesteigert hat, wobei leider kein Hinweis auf mögliche Gründe für diesen signifikanten Anstieg gegeben wird.

Allgemeine Marktlage

Für das Jahr 2000 wird das Marktvolumen für Kindermedien auf ca. 911 Mio. € geschätzt (Cologne Strategy Group, 2001; Vibilia, 2002).

Abbildung 5.3.2 Struktur des Kindermedienmarktes 2000 in Mio. € (3-13 Jährige)



Quellen: Cologne-Strategy-Group, 2001; Vibilia, 2002

Dabei wurden allerdings nur die „messbaren“ Medien erfasst (Abbildung 5.3.2). Danach machen Bücher & Comics, trotz rückläufiger Zahlen, immer noch das Groß der Kindermedien mit ca. 325 Mio. € aus. Stark wachsend sind vor allem mit der zunehmenden Diffusion von Endgeräten, welche auch den Kindern zur Verfügung stehen, die Bereiche CD-ROM und Videospiele (vgl. Feierabend & Klingler, 2001). Insgesamt beobachten beide Studien einen kontinuierlichen Anstieg der Ausgaben für Medien mit zunehmendem Alter, wobei hier insbesondere der Printmarkt profitiert (vgl. auch KAV, 2003). So

geben die Gruppen der 6-9 und der 10-12 Jährigen mit 633 Mio. € über 2/3 des Gesamtvolumens für Kindermedien aus. Aufgrund der Euro-Einführung und des Anstiegs im DVD-Markt dürfte inzwischen die Euro-Umsatz-Mrd. im Jahr 2003 überschritten worden sein, wobei allerdings keine veröffentlichten Daten vorliegen.

Fernsehen und Radio für Kinder

Für den gebühren- und werbefinanzierten „Markt“ für Kinder- und Jugend-Hörfunk und Fernsehen liegen kaum konkrete Zahlen vor (mit Ausnahme der Nutzungszeiten und Programmpreferenzen). Indikatoren für das „Marktvolumen“ könnten Produktionskosten und Sendezeiten entsprechender Angebote oder auch Werbeumsätze der privaten Anbieter sein. Diese werden aber nicht explizit ausgewiesen. Hinzu kommt, dass zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern noch zusätzlich eine Divergenz besteht. Die öffentlich-rechtlichen treten meist selbst als Produzenten auf. (insb. mit dem Kinderkanal), wohingegen die privaten Anbieter weitestgehend ausländische (Comic-) Produktionen einkaufen und diese ausstrahlen. Dabei spielen Kinderangebote im Hörfunk eine noch wesentlich untergeordnetere Rolle als im Fernsehen (vgl. Six et al., 2000, S. 23). Anders sieht es bei Jugendlichen aus, die laut JIM-Studie annähernd 140 Minuten täglich Radiokonsum betreiben. Daher konzentrieren sich hier private Anbieter teilweise auf die Ausstrahlung von entsprechenden Musikangeboten, angereichert mit Kurzinfos und Werbung für diese Zielgruppe.

Marktrelationen im Vergleich zum Gesamtmarkt

Auch wenn der Markt für Kinder- und Jugendmedien bis heute nur unzureichend erfasst wird, können die vorliegenden Daten zum Kindermedienmarkt (Vilbilia, 2002) als realistisch angenommen werden. Setzt man die Zahlen für den Kindermedienmarkt in Relation zum Gesamtmarkt, fällt auf, dass der Medienkonsum von Kindern vergleichsweise stark auf Printmedien und Tonträger ausgerichtet ist. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass Fernsehen und Hörfunk hier ökonomisch nicht bewertet werden (Abbildung 5.3.3).

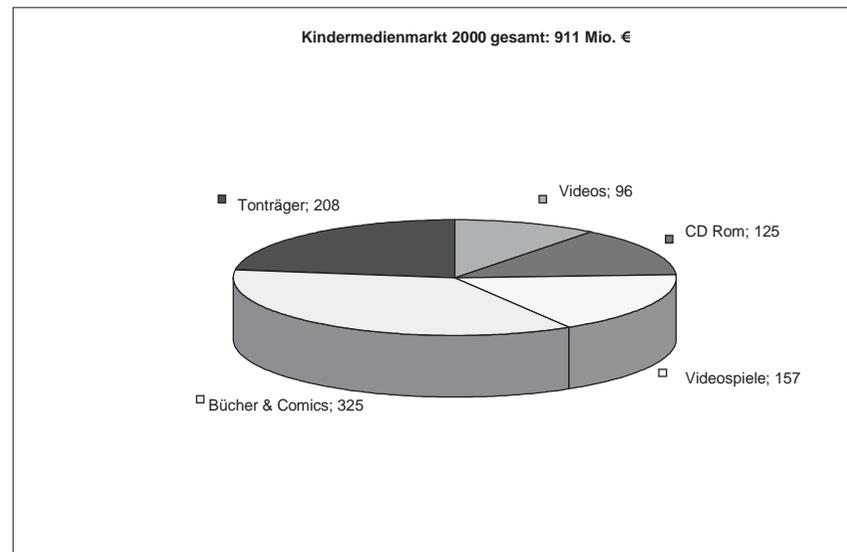
Wichtige Unternehmen im Kinder- und Jugendmedienmarkt

Grundsätzlich kann man – ebenso wie allgemein im Medienmarkt – eine starke Unternehmenskonzentration im Bereich der Kinder- und Jugendmedien beobachten. Die nachfolgende Übersicht (Tabelle 5.3.5) zeigt die wesentlichen Unternehmen, klassifiziert nach den oben untersuchten Kategorien (Unternehmen, ggf. geschätzter Marktanteil).

Zwischenfazit

Durch die rasanten Entwicklungen im Bereich „Neue Medien“ kommt es grundsätzlich zu einer Substitution „alter“ Medien (JIM-Studie, 2002, S. 58). Noch dominiert aber das Fernsehen den Konsum von Massenmedien durch Kinder

Abbildung 5.3.3 Anteile Kindermedien an einzelnen Medienmärkten im Jahr 2000



Quellen: Vilbilia, 2002; BDZV, 2004; AG Fachpresse, 2004; DIW, 2004; Börsenverein, 2004; BVV, 2004; ifpi, 2004; VUD 2003; eigene Berechnungen

Tabelle 5.3.5 Ausgewählte Marktführer bei Kinder- und Jugendmedien

Video/DVD (2003)***	CD-ROM*	Videospiele*	Bücher & Comics (2002)***	Zeitschriften* (2003)	Tonträger (2002)***
Disney/ Buena Vista	Terzio	Electronic Arts	Ravensburger (9,3)	Bauer Media	BMG (27,4)
Warner Bros.	Kiddinx	Ubisoft	Carlsen (8,5)	ASY Mediahouse	Universal/ Vivendi (26,8)
Kiddnix	Disney/THQ	THQ	Oettinger/ Dressler (7,6)	Axel Springer	Kiddinx (17,5)
Fox	BMG	Nintendo	Egmont (6,2)	Computec Media	Edel (6,4)

Quellen: Six et al., 2000; IfaK, 2003; VUD, 2003; Heidtmann, 1999; Bauer Media KG, 2003

und Jugendliche in Deutschland. Auch für Kinder- und Jugendmedien lässt sich, wie allgemein im Mediensektor, eine starke Konzentration auf wenige Anbieter in den jeweiligen Märkten beobachten. Einen deutlich zunehmender

Trend lässt sich im Bereich der mobilen Kommunikation (insb. Handy) beobachten, wobei die Zuwachsraten nicht so hoch sind, wie dies vor gut vier Jahren bei der Nutzungszunahme des PC bzw. Internet zu beobachten war. Mit einer geschätzten verfügbaren Kaufkraft von ca. 20 Mrd. € stellen Kinder und Jugendliche eine sehr interessante Konsumentengruppe dar. Entsprechend sollen im nachfolgenden Abschnitt noch einige zukünftige Marktpotenziale genauer skizziert werden.

5.3.3 Zukünftiges Marktpotenzial für Kinder- und Jugendmedien

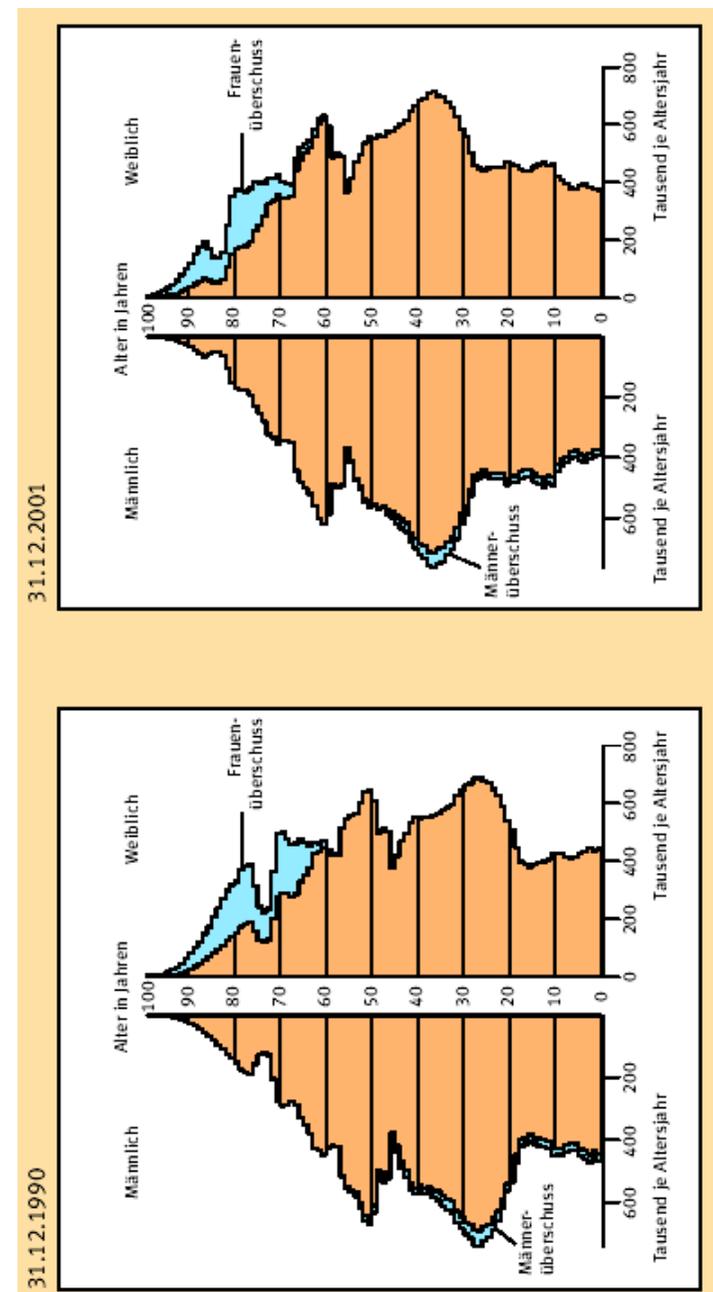
Kinder- und Jugendmedien sind einerseits eine feste Größe in der Medienlandschaft. Andererseits darf man das zukünftige Marktpotenzial nicht überbewerten. Legt man die knapp 1 Mrd. € Umsatz für Kindermedien aus der Vibilia-Studie (2002) für das Jahr 2000 zugrunde, ergibt sich ein Marktanteil von lediglich 4,5 % am Gesamtmedienmarkt für 2000. Wichtig sind häufig einzelne „Zugpferde“. Beispielsweise ist es vor allem dem Erfolg von Harry Potter zu verdanken, dass es im Printmarkt in den letzten Jahren zu einem signifikanten Umsatzanstieg gekommen ist. Fehlen solche „Zugpferde“ entwickeln sich die Teilmärkte erheblich langsamer bzw. stagnieren oder verzeichnen eine rückläufige Tendenz. Hinzu kommt, dass die Geburtenraten in den Jahren 1998 bis 2002 deutlich abgenommen haben. Somit sinkt auch die Zahl der „zukünftigen Konsumenten.“ Demographisch „verschlankt“ sich der „Stamm“ der Bevölkerungsentwicklung für Deutschland (mit den Trends: abnehmende Geburtenraten, längere Lebenserwartung), wie die nachfolgende Grafik des Statistischen Bundesamtes belegt (Abbildung 5.3.4).

Vor allem für den Bereich Internet, Video- und Computerspiele (bzw. insgesamt neue Medien) kann noch ein weiteres Wachstum im Kinder- und Jugendmedienmarkt angenommen werden, da die Geräteausstattung der Familien bzw. der Jugendlichen im Vergleich zur gesättigten Fernseh- und Videoausstattung bei den KIM-Studien 2002 und 2003 wie auch der JIM-Studie 2002 noch nicht erreicht ist. Zwar ist im Vergleich zu 2000 hier eine Zunahme bei den Geräten zur Nutzung neuer Medien erfolgt, aber es sind noch hinreichend Wachstumspotenziale vorhanden. Die KIM-Studien basieren auf ca. 1.250 die JIM-Studie auf ca. 1100 befragten Haushalten.

Die nachfolgenden Grafiken (Abbildung 5.3.5 und Abbildung 5.3.6) veranschaulichen die Geräteausstattung in den Haushalten 2002 und 2000 bzw. den Besitz der Jugendlichen.

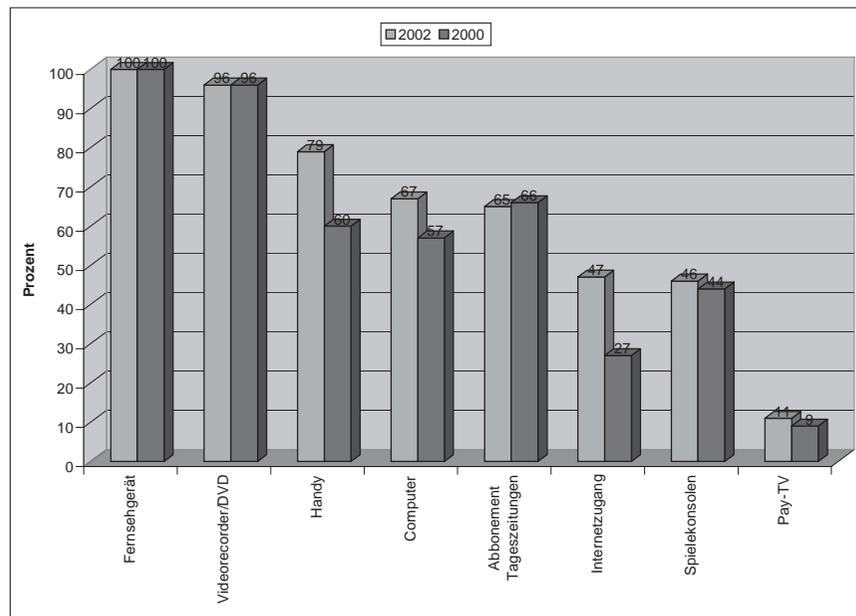
Zwar spielt die Verfügbarkeit von Endgeräten eine entscheidende Rolle für die weiteren Marktentwicklungen und die Subventionierung von Endgeräten, wie Handys und Spielekonsolen, hat auch zu einer weiteren Verbreitung bei Kindern und Jugendlichen geführt (ca. 60-80 % der Haushalte), allerdings nicht

Abbildung 5.3.4 Altersstruktur in Deutschland – Vergleich 1990 und 2001



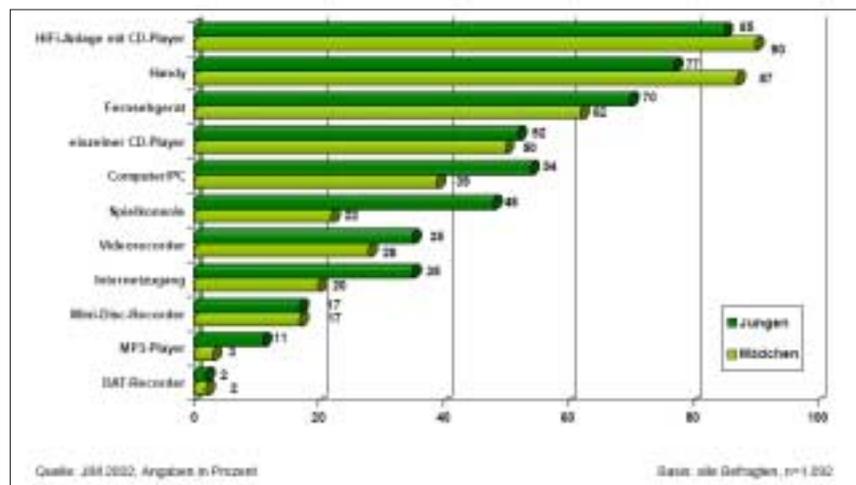
Quelle: Statistisches Bundesamt, 2003, S. 55

Abbildung 5.3.5 Geräteausstattung in deutschen Haushalten mit Kindern und Jugendlichen 2001 und 2002



Quelle: KIM-Studie 2002

Abbildung 5.3.6 Geräteausstattung von Jungen und Mädchen 2002



Quelle: JIM-Studie 2002

zu einem überproportionalen Konsum der Content-Angebote. Vor allem die neuen Medien kosten vergleichsweise viel (z.B. Buch 8-10 € zu Computerspiel 40-60 €).

5.3.4 Fazit

Der Markt für Kinder- und Jugendmedien umfasst rund 5 % des Gesamtmarktes für Medienprodukte und ist derzeit einem starken Wandel unterworfen. Mit der zunehmenden Diffusion von PC und mobilen Endgeräten (Handy, Organizer) und deren Verfügbarkeit bei Kindern und Jugendlichen verändert sich auch deren Medienkonsum. Ein zentraler Faktor für die künftige Nachfrage dürfte in diesem Zusammenhang die zukünftige Preisentwicklung bei diesen Online-Angeboten sein.

Weiterhin spielen hier sowohl Bildungsniveau als auch Haushaltsnettoeinkommen eine entscheidende Rolle in der Entwicklung des Medienkonsums. Die klassischen Medien (mit Ausnahme des Fernsehens) werden dabei mit zunehmendem Alter vergleichsweise weniger konsumiert und durch Medien, die nicht explizit für Kinder und Jugendliche konzipiert werden, substituiert.

Entsprechend ist für den Gesamtmarkt absehbar, dass bei abnehmenden Geburtenraten sowie einem wachsenden Gesamtangebot durch neue Medien langfristig einerseits Kombinationsangebote (cross-mediale Angebote) sowie die Kombination aus Medien und Ergänzungsangeboten und andererseits „wenige Zugpferde“ den Markt dominieren werden, wobei die „letzteren“ immer kürzere Lebenszyklen aufweisen.

6 Schlussfolgerungen und Empfehlungen für den Medienstandort Thüringen

6.1 Ausgangslage der Thüringer Medienwirtschaft

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden empirische Analysen zum Wachstum und zur Struktur der Thüringer Medienwirtschaft im Vergleich zu anderen deutschen Medienstandorten sowie eine schriftliche Umfrage und Expertengespräche bei Thüringer Medienunternehmen und in benachbarten Medienregionen zu den Stärken und Schwächen des Standortes Thüringen durchgeführt. Außerdem wurden die medienwirtschaftliche Strategie der Landesregierung und das existierende Umfeld an Beratungs- und Förderinstitutionen analysiert. Auf dieser Grundlage lassen sich folgende Feststellungen zum Medienstandort Thüringen treffen:

1. Thüringen ist bislang ein vergleichsweise kleiner Medienstandort. Der Anteil der in der Medienwirtschaft beschäftigten Sozialversicherten liegt bei rund 1,5 % und damit bei der Hälfte des Bundesdurchschnitts.
2. Der Zuwachs der Sozialversicherten in den verschiedenen Teilbranchen der Medienwirtschaft war im Zeitraum 1998 bis 2002 deutlich größer als in den meisten Medienstandorten der alten und neuen Bundesländer. Dies ist zu einem großen Teil auf den Ausbau moderner Druckzentren in Ostthüringen zurückzuführen.
3. Die Medienwirtschaft Thüringens wird noch stark von den Bereichen Druck/Vervielfältigung und Verlage geprägt. Auffällig ist insbesondere der bislang geringe Anteil der Sozialversicherten in der AV-Produktion und bei Hörfunk- und TV-Veranstaltern. Diese ist auf eine vergleichsweise geringe Beschäftigtenzahl im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und auf das Fehlen großer überregionaler Privatfernsehveranstalter zurückzuführen.
4. Ein großer Teil der Thüringer Medienunternehmen ist bislang nur regional orientiert. Das Nachfragepotenzial (Werbe- und Käufernachfrage) für regionale Medien (z. B. Zeitungen, Hörfunk) ist auf Grund der unterdurchschnittlichen Wirtschaftskraft niedriger als in anderen Medienregionen. Auf Grund der geringen Zahl von in Thüringen ansässigen Großunternehmen gibt es für Werbeunternehmen und AV-Produktionsfirmen ebenfalls nur ein begrenztes regionales Absatzpotenzial.
5. Obwohl eine regionale Konzentration der Produzenten von Medieninhalten in der Region Erfurt/Weimar festzustellen ist, kann noch nicht

von einem etablierten Mediencluster gesprochen werden. Ein großer Teil der von den Medienunternehmen im Vergleich zu anderen Medienregionen empfundenen Standortmängel ist hierauf zurückzuführen.

6. Als problematisch werden insbesondere in den Teilbranchen AV-Produktion und Werbung eine geringe Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften, die fehlende Medienszene als informelle Informationsplattform, ein nur teilweise auf den Lebensstil von Kreativen zugeschnittenes Kultur- und Freizeitangebot oder zu wenig medienspezifisches Verständnis bei Beratungs- und Förderinstitutionen empfunden. Von überregional aktiven Unternehmen aus den Bereichen AV-Produktion, Werbung und Software/Internet wurden zudem häufig die Zug- und Flugverbindungen bemängelt.
7. Die befragten auswärtigen Medienunternehmen haben weder eine genauere Vorstellung über die inhaltlichen Schwerpunkte der Medienproduktion noch hinreichende Kenntnisse über die räumliche Struktur der Medienwirtschaft in Thüringen. Weitgehend bekannt ist lediglich, dass der Kinderkanal (KIKa) von ARD und ZDF in Erfurt angesiedelt ist.
8. Die Strategie der Landesregierung, den Schwerpunkt auf die Entwicklung von Kindermedien zu legen, trifft auf einen breiten Konsens unter den befragten mittleren und großen Medienunternehmen in Thüringen und wird auch von den auswärtigen Unternehmen als erfolgversprechender Ansatz gewertet.
9. Die gegenwärtige Struktur der staatlichen Beratungs- und Fördereinrichtungen für die Medienwirtschaft wird häufig als unübersichtlich empfunden. Die jeweiligen Aufgaben der einzelnen Institutionen sind den meisten befragten Unternehmen unklar.

6.2 Empfehlungen zur strategischen Ausrichtung des Medienstandortes Thüringen

Aus den getroffenen Feststellungen lassen sich folgende Empfehlungen für die strategische Ausrichtung des Medienstandortes Thüringen ableiten:

10. Die Produktion von Medieninhalten, von Medientechnik und von Unternehmens-Software sind gleichermaßen zukunftssträchtige Wirtschaftszweige, sie folgen jedoch unterschiedlichen Branchengesetzmäßigkeiten. Für die Thüringer Produktion von Medientechnik und Software sollten deshalb gesonderte strategische Leitbilder entworfen werden.

11. Eine industriepolitische Expansionsstrategie im Bereich der Produktion von Medieninhalten ist sinnvoll, obwohl in den letzten Jahren die meisten Teilbranchen der Medienwirtschaft auf Grund des konjunkturbedingten Einbruchs der Werbenachfrage nur noch unterdurchschnittlich gewachsen sind. Langfristig kann wieder mit Wachstumsraten über dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt gerechnet werden. Dabei kann Thüringen auf Grund seines begrenzten regionalen Nachfragepotenzials davon nur profitieren, wenn sich mehr überregional aktive Medienunternehmen ansiedeln.
12. Eine Fokussierung der Expansionsstrategie auf den Bereich der Kindermedien ist aus zwei Gründen sinnvoll, einmal ist dieses Marktsegment noch von keinem anderen Medienstandort besetzt, zum anderen ist der Kinderkanal von ARD und ZDF das bislang einzige Medienunternehmen in Thüringen, das bundesweit wie international bekannt ist und sich als Zugpferd der Standortvermarktung eignet.
13. Bei der Umsetzung des von der Medieninitiative Thüringen 21 entwickelten Leitbildes „Kindermedienland“ sind allerdings folgende Aspekte zu berücksichtigen:
 - a) Wichtig für die Etablierung eines relevanten Medienclusters ist das Erreichen einer kritischen Masse an Medienunternehmen. Diese offensive Akquisitionsstrategie, die auch die Marktführer im Bereich Kindermedien einschließt, ist unabdingbar.
 - b) Der Markt für Kindermedien hat einen Anteil von ca. 5 % am Gesamtmarkt für Medienprodukte und die Zahl der potenziellen Nachfrager in den Altersgruppen bis 13 Jahre wird in den nächsten Jahren eher zurückgehen. Angesichts dieser Ausgangslage sollte sich die Thüringer Expansionsstrategie nicht auf eine Ausweitung der AV-Produktion für Kinder beschränken, sondern Unternehmen aller Mediengattungen sowie auch Unternehmen, deren Schwerpunkt in anderen kindernahen Bereichen (Spielzeug, Freizeitparks etc.) liegt, einbeziehen.
 - c) Die Entwicklung einer räumlich zuordenbaren „Medienszene“ ist ein wesentliches Element zur Etablierung und Stabilisierung eines Medienstandortes. Bei der Ansiedlung von Unternehmen sollte deshalb auf den Ausbau bereits existierender kleinräumiger Branchencluster im Raum Erfurt/Weimar geachtet werden. Die Regionen Ilmenau und Jena eignen sich als Standorte für Medientechnik. In Ostthüringen sollten insbesondere die Bereiche Druck/Vervielfältigung und Software weiter entwickelt werden.

6.3 Empfohlene Einzelmaßnahmen

Das entwickelte Leitbild für den Medienstandort Thüringen enthält auch einen Maßnahmenkatalog zur Umsetzung dieser Strategie, dem weitestgehend zugestimmt werden kann. Aus den im Rahmen der Studie geführten Gesprächen und den Ergebnissen der Umfrage zu den von den Thüringer Medienunternehmen wahrgenommenen Standortstärken und –schwächen werden darüber hinaus folgende Empfehlungen für Einzelmaßnahmen abgeleitet:

14. Als Ergänzung der existierenden Einrichtungen zur Beratung und Förderung der Medienwirtschaft, die jeweils unterschiedliche Aufgabenstellungen wahrnehmen, sollte von der Thüringer Landesregierung eine zentrale Stelle für medienwirtschaftliche Fragen eingerichtet werden, deren Kompetenzen über die Moderations- und Beratungsfunktion der Medieninitiative Thüringen 21 hinausgehen.
15. Die neu einzurichtende Stelle sollte vorzugsweise von einer Person geleitet werden, die in der Medienbranche national und international eine hohe Reputation besitzt. Sie sollte als Medienbeauftragter der Thüringer Landesregierung Kompetenzen im Bereich der strategischen Planung des Medienstandortes und der aktiven Akquisition von Medienunternehmen haben, sowie die Vermarktungsstrategien der verschiedenen existierenden Einrichtungen zum Medienstandort Thüringen koordinieren. Die Stelle sollte zudem ausreichende Mitarbeiterkapazitäten besitzen, um als Anlaufstelle für Unternehmen aller Teilbranchen der Medienwirtschaft, die – entsprechend der jeweiligen Problemlage – die Kontakte zu den jeweils zuständigen Einrichtungen vermitteln zu können.
16. Zur Stärkung der regionalen AV-Nachfrage sollten die Gestaltungsmöglichkeiten durch öffentliche Einrichtungen soweit wie möglich genutzt werden:
 - Die Landesregierung sollte prüfen, inwieweit der Umfang regionaler Berichterstattung durch das Landesfunkhaus des MDR erhöht werden kann.
 - Die TLM sollte prüfen, inwieweit durch den Aufbau einer Infrastruktur zum Programmaustausch zwischen den privaten regionalen Thüringer TV-Veranstaltern deren publizistische Wettbewerbsfähigkeit im Bereich der Regionalberichterstattung erhöht werden kann.
 - Zusammen mit der MDM sollten Strategien erarbeitet werden, die zu einer Erhöhung des Thüringer Regionaleffektes bei den durch die MDM geförderten AV-Produktionen führen.

17. Das Projekt des MAGZ sollte als Kindermedienzentrum schnellst möglich realisiert werden. Durch die damit verbundene Ausweitung der AV-Produktionskapazitäten in Erfurt kommt es zu einer stärkeren regionalen Verankerung des Kinderkanals. Darüber hinaus wird die Grundlage für eine Ausweitung der AV-Produktion für andere Auftraggeber geschaffen. Die Leitung des Zentrums sollte neben dem reinen Gebäudemanagement auch die Aufgabe eines Starhelfers (Mitarbeiters) für kleine Medienunternehmen übernehmen.
18. Die Außendarstellung des Medienstandortes Thüringen muss durch eine Marketingkampagne deutlich verbessert werden. Hierzu gehören unter anderem ein eigener Web-Auftritt und besseres Informationsmaterial über die Thüringer Medienwirtschaft. Als Vorbilder können die Produzentendatenbank der MDM sowie die Medienbroschüre der Stadt Erfurt dienen. Wichtige Anregungen lassen sich auch dem Medien- und IT-Atlas der Stadt Köln entnehmen.
19. Eine Stärke des Thüringer Medienstandortes, mit dem geworben werden kann, ist die große Zahl mediennaher Hochschulstudiengänge. Im Hinblick auf das anzustrebende Ziel einer engeren Kooperation zwischen den Thüringer Medienunternehmen und den in Thüringen existierenden mediennahen Universitäts- und Fachhochschulstudiengängen sollte von der für medienwirtschaftliche Fragen zuständigen Stelle eine Praktikumsbörse eingerichtet werden.
20. Da es das Ziel sein muss, den Anteil überregional aktiver Medienunternehmen in Thüringen zu erhöhen, ist auf eine Verbesserung der existierenden Zugverbindungen (Reisezeiten und -Frequenzen) und Flugverbindungen (Reisefrequenzen und Preise) hinzuwirken.

7 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 2.4.1</i>	Wertschöpfungsstufen in der Inhaltsproduktion	38
<i>Abbildung 2.4.2</i>	Wertschöpfungsstufen in der Werbekommunikation	39
<i>Abbildung 2.4.3</i>	Wertschöpfungsstufen bei interaktiven Medieninhalten	39
<i>Abbildung 3.2.1</i>	Bevölkerung und Wirtschaftsleistung in Thüringen 1998 – 2002	50
<i>Abbildung 3.2.2</i>	Wachstum der Medienwirtschaft in Deutschland und Thüringen 1998 - 2002	53
<i>Abbildung 3.2.3</i>	Sozialversicherte der medienwirtschaftlichen Teil- branchen in Deutschland und Thüringen 1998 - 2002	54
<i>Abbildung 3.2.4</i>	Raumordnungsregionen in Thüringen	55
<i>Abbildung 3.2.5</i>	Anteil der Medienwirtschaft an allen Sozialversicherten in den Regionen Thüringens 2002	57
<i>Abbildung 3.3.1</i>	Teilbranchen der Medienwirtschaft in Thüringen und im Bundesgebiet (Sozialversichertenanteile 2002)	61
<i>Abbildung 3.3.2</i>	Teilbranchen der Medienwirtschaft in Thüringen und im Bundesgebiet	62
<i>Abbildung 3.3.3</i>	Struktur der Medienwirtschaft in Thüringen (Sozialversicherte 2002)	64
<i>Abbildung 3.3.4</i>	Beschäftigte bei Rundfunkveranstaltern in den neuen Bundesländern 2002	66
<i>Abbildung 3.3.5</i>	Struktur der Medienwirtschaft Mittelthüringens im Vergleich zu den wichtigsten Medienstandorten Ostdeutschlands (Sozialversicherte 2002)	67
<i>Abbildung 3.3.6</i>	Struktur der Medienwirtschaft Mittelthüringens im Vergleich zu ausgewählten Medienstandorten in den ABL (Sozialversicherte 2002)	68
<i>Abbildung 3.3.7</i>	Struktur der Medienwirtschaft Mittelthüringens im Vergleich zu den wichtigsten deutschen Medienzentren (Sozialversicherte 2002)	68
<i>Abbildung 3.5.1</i>	Strukturprofil Medienwirtschaft in Mittelthüringen (Sozialversicherte nach Teilbranchen 2002)	79
<i>Abbildung 3.5.2</i>	Strukturprofil Medienwirtschaft in Ostthüringen (Sozialversicherte nach Teilbranchen 2002)	79
<i>Abbildung 4.2.1</i>	Gesamtbewertung des Medienstandortes Thüringen nach Teilbranchen	86
<i>Abbildung 4.2.2</i>	Gesamtbewertung des Medienstandortes Thüringen nach Umsatzgrößenklassen 2002	88
<i>Abbildung 5.1.1</i>	Image-bestimmende Faktoren der wichtigsten deutschen Medienstandorte aus der Sicht von Branchenexperten	106

Abbildung 5.1.2	Spezialisierungsmuster der wichtigsten deutschen Medienstandorte aus der Sicht von Branchenexperten	107
Abbildung 5.1.3	Räumliches Modell der Medien- und IT-Wirtschaft in Köln	109
Abbildung 5.1.4	Erste Stufe des Medienverbundes Köln	110
Abbildung 5.3.1	Freizeitaktivitäten von Kindern 2003	122
Abbildung 5.3.2	Struktur des Kindermedienmarktes 2000 in Mio. € (3-13 Jährige)	125
Abbildung 5.3.3	Anteile Kindermedien an einzelnen Medienmärkten im Jahr 2000	127
Abbildung 5.3.4	Altersstruktur in Deutschland - Vergleich 1990 und 2001	129
Abbildung 5.3.5	Geräteausstattung in deutschen Haushalten mit Kindern und Jugendlichen 2001 und 2002	130
Abbildung 5.3.6	Geräteausstattung von Jungen und Mädchen 2002	130

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1.1	Abgrenzung der Medienwirtschaft nach Wirtschaftszweigen	14
Tabelle 2.1.2	Nichtamtliche Quellen zu einzelnen Medienmärkten in Deutschland	17
Tabelle 2.2.1	Entwicklung der Medien-Märkte in Deutschland 1998-2002	19
Tabelle 2.2.2	Entwicklung der Werbemärkte in Deutschland 1998-2002	21
Tabelle 2.2.3	Entwicklung der Printmärkte in Deutschland 1998-2002	23
Tabelle 2.2.4	Entwicklung der AV/Audio-Märkte in Deutschland 1998-2002	25
Tabelle 2.2.5	Entwicklung der Märkte für interaktive Medien in Deutschland 1998-2002	27
Tabelle 2.2.6	Entwicklung der IT-Dienstleistungsmärkte in Deutschland 1998-2002	30
Tabelle 2.3.1	Umsatz der Medienwirtschaft in Deutschland 1998-2001	34
Tabelle 2.3.2	Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Deutschland 1998 - 2002	35
Tabelle 2.4.1	Umsatzkonzentration in der deutschen Medienwirtschaft 2001	41
Tabelle 2.4.2	Räumliche Konzentration der Sozialversicherten in Deutschland nach Raumordnungsregionen	42
Tabelle 3.2.1	Beteiligung an der Befragung Thüringer Medienunternehmen	49
Tabelle 3.2.2	Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Thüringen 1998 - 2002	51
Tabelle 3.2.3	Umsatz der Medienwirtschaft in Thüringen 1998-2001	52
Tabelle 3.2.4	Umfang und Zuwachs der Sozialversicherten in der Medienwirtschaft in Thüringen 1998-2002	56
Tabelle 3.2.5	Umfang und Zuwachs der Sozialversicherten in der Medienwirtschaft in ausgewählten Medienstandorten 1998-2002	58
Tabelle 3.3.1	Struktur und Entwicklung der Medienwirtschaft in Thüringen 1998 – 2002	63

Tabelle 3.3.2	Struktur der Medienwirtschaft in ausgewählten Medienstandorten 2002	65
Tabelle 3.3.3	Größenstruktur der Medienwirtschaft in Thüringen 1998 - 2002	70
Tabelle 3.3.4	Betriebsgrößen der Medienwirtschaft in ausgewählten Medienstandorten 2002	71
Tabelle 3.4.1	Umfrage zur Thüringer Medienwirtschaft: Antwortstruktur nach Teilbranchen	73
Tabelle 3.4.2	Umfrage zur Thüringer Medienwirtschaft: Antwortstruktur nach Umsatzgrößenklassen	74
Tabelle 3.4.3	Umfrage zur Thüringer Medienwirtschaft: Antwortstruktur nach Beschäftigtengrößenklassen	75
Tabelle 3.4.4	Umfrage zur Thüringer Medienwirtschaft: Umsatzanteil von Tochterunternehmen und Fernabsatzorientierung	77
Tabelle 4.2.1	Bewertung und Rangfolge der Standortfaktoren nach Teilbranchen: Alle Unternehmen	85
Tabelle 4.2.2	Umfrage zur Thüringer Medienwirtschaft: Antwortstruktur nach Umsatzerwartung 2003	87
Tabelle 4.2.3	Bewertung und Rangfolge der Standortfaktoren nach Teilbranchen: Druck/Vervielfältigung	90
Tabelle 4.2.4	Bewertung und Rangfolge der Standortfaktoren nach Teilbranchen: Verlage	90
Tabelle 4.2.5	Bewertung und Rangfolge der Standortfaktoren nach Teilbranchen: AV-Produktion	91
Tabelle 4.2.6	Bewertung und Rangfolge der Standortfaktoren nach Teilbranchen: Werbung	92
Tabelle 4.2.7	Bewertung und Rangfolge der Standortfaktoren nach Teilbranchen: Software/Internet	92
Tabelle 5.3.1	Sozio-demographische Daten zu Kindern und Jugendlichen in Deutschland 2003	117
Tabelle 5.3.2	Medientypologie – Kindermedien	118
Tabelle 5.3.3	Ergänzungsangebot zu Kinder- und Jugendmedien	121
Tabelle 5.3.4	Verfügbare Kaufkraft von Kindern und Jugendlichen zwischen 6-19 Jahren	124
Tabelle 5.3.5	Ausgewählte Marktführer bei Kinder- und Jugendmedien	127

8 Literatur

- ARD-Forschungsdienst (2002): Kinder und Fernsehen, in: Media Perspektiven 2/2002, S. 103-109
- Bauer Media KG (Hrsg, 2003): Der Markt der Jugendzeitschriften, o. A.
- BLM (Hrsg, 1999): Wirtschaftliche Bedeutung des TV-Marktes für die deutsche Filmwirtschaft 1997, München
- Braczyk, M. J., Fuchs, G., M.-G. Wolf (Hrsg.): Multimedia and Regional Economic Restructuring. London 1999.
- Bredemeier, Willi (2000): Die Entwicklung der deutschen Informationswirtschaft 1999-2003, Hattingen.
- Cologne Strategy Group (2001): Potenzialanalyse für ein Thüringer Medienapplikations- und Gründerzentrum (MAGZ) in Erfurt, Erfurt.
- DLM (2002): Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2000/2001, Berlin
- DLM (2004): Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2001/2000, Berlin
- DLM (Hrsg., 2004), Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2001/2002, Berlin 2004.
- Eckhardt, Josef/Mohr, Inge/Windgasse, Thomas (2002): Mediennutzung bei Kindern, in: Media Perspektiven, 2/2002, S. 88-102
- Egmont Epha Verlag/Axel Springer Verlag/Bauer Verlagsgruppe (2002): KVA-Studie 2001 (KidsVerbraucherAnalyse), o. A.
- Egmont Epha Verlag/Axel Springer Verlag/Bauer Verlagsgruppe (2004): KVA-Studie 2003 (KidsVerbraucherAnalyse), o. A.
- Enigma /GfK (2003): KICK 3.0, Nürnberg
- Enigma /GfK (2004): KICK 4.0, Nürnberg
- Feierabend, Sabine/Klingler, Walter (2001): Kinder und Medien 2000: PC/Internet gewinnen an Bedeutung, in: Media Perspektiven 7/2001, S. 345-357
- Feierabend, Sabine/Klingler, Walter (2003): Kinder und Medien 2002, in: Media Perspektiven 6/2003, S. 278-289
- Feierabend, Sabine/Klingler, Walter (2003b): Medienverhalten Jugendlicher in Deutschland, in: Media Perspektiven 10/2003, S. 450-462
- 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.
- Gerhards, Maria/Klingler, Walter (2001): Jugend und Medien: Fernsehen bleibt dominierend, in: Media Perspektiven 2/2001, S. 65-74
- GMA (2003): Die Region Stuttgart als Standort für Unternehmen der Medienwirtschaft, Ludwigshafen
- Heidtmann, Horst (1999): Digital, multimedial, interaktiv. Kinder- und Jugendliteratur auf CD-ROM und im Internet, in: Raecke, Renate (Hrsg., 1999): Kinder- und Jugendliteratur in Deutschland, München, S. 262-267

- Heidtmann, Horst (2000): Eine breite Palette von Videos – Der Videomarkt für Kinder: Angebote – Nutzung – Perspektiven, in: Kinder und Jugendfilmzentrum in Deutschland / Stadtbibliothek Köln (Hrsg., 2000): KIVIF spezial – Die Videothek für Kinder und Jugendliche, Remscheid / Köln, S. 8-13
- Heidtmann, Horst (2002): Kinder- und Jugendliteratur im Medienverbund. Veränderungen von Lesekultur, Lesesozialisation und Leseverhalten in der Mediengesellschaft, Arbeitspapier IfaK
- IfaK (1999): Film- und Fernsehbegleitbücher – Kinder und Jugendliteratur im Medienverbund, Ergebnisse einer Trendbefragung, Stuttgart
- Kübler, Hans-Dieter (2002): Medien für Kinder – Von der Literatur zum Internet-Portal, Wiesbaden
- Kübler, Hans-Dieter (2003): Leben mit der Hydra – Die Medienwelten von Kindern und Jugendlichen, Arbeitspapier, o. A.
- Kuchenbuch, Katharina (2003): Die Fernsehnutzung von Kindern aus verschiedenen Herkunftsmilieus, Media Perspektiven 1/2003, S. 2-11
- MPFS (2001): KIM-Studie 2000 – Kinder und Medien, Computer und Internet: Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger, Baden-Baden
- MPFS (2003): JIM-Studie 2002 – Jugend, Information, (Multi-)Media, Computer und Internet: Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger, Baden-Baden
- MPFS (2003): KIM-Studie 2002 – Kinder und Medien, Computer und Internet: Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger, Baden-Baden
- MPFS (2004): KIM-Studie 2003 – Kinder und Medien, Computer und Internet: Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger, Baden-Baden (Präsentationsfassung)
- Raapke, Hans-Dieter (1996): KIBUM – Medienkinder und Kindermedien, S. 379-396, in: Strzelewicz, Willy/Raapke, Hans-Dieter/Schulenberg, Wolfgang (Hrsg., 1996): Bildung und gesellschaftliches Bewusstsein – eine mehrstufige soziologische Untersuchung, Stuttgart
- Ring, Peter (2004): Wirtschaftsstandort Frankfurt am Main. Strukturen, Perspektiven, Erfordernisse, Berlin
- Seufert, Wolfgang/Ring, Peter (2001): Untersuchung zum Medien- und IT-Standort Köln, Berlin
- Six, Ulrike/Gimmler, Roland/Vogel, Ines (2000): Medienerziehung in der Familie, Kiel
- Stäglin, Reiner/Ring, Peter (2000): Der Dienstleistungssektor in Hamburg. Profile, Trends, Strategische Bedeutung, Berlin
- Vibilia (2002): Machbarkeitsstudie zur Errichtung eines Medienapplikations- und Gründerzentrums am Standort Erfurt, Erfurt, 5.3.2002

9 Verzeichnis der statistischen Quellen

Amtliche Quellen

- BA Bundesanstalt für Arbeit, Nürnberg:
Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten
www.arbeitsamt.de
- BBR (ehem. BfLR) Bundesamt für Raumwesen und Raumordnung, Bonn:
Administrative Abgrenzung der Raumordnungsregionen
www.bbr.de
- STBA Statistisches Bundesamt, Wiesbaden: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 2003
Fachserie 14/Reihe 8: Finanzen und Steuern, Umsatzsteuer 1998 - 2003
www.destatis.de

Nicht-amtliche Quellen

- AG Fachpresse Deutsche Fachpresse, Frankfurt/M.
Fachpressestatistik 1999 -2003
www.fachpresse.de
- ARD Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, München:
ARD-Jahrbuch 1999 - 2003
www.ard.de
- BDZV Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Berlin:
Jahrbuch Zeitungen 1999 - 2003
www.bdzv.de
- Börsenverein Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Frankfurt/M.:
Jahrbuch Buch und Buchhandel in Zahlen 1999 - 2003
www.boersenverein.de
- bvdm Bundesverband Druck und Medien, Wiesbaden:
Zahlen, Fakten, Tendenzen
www.bvdm-online.de
- BVV Bundesverband Video, Hamburg:

	BVV-Business-Reports www.bv-video.de
dmmv	Deutscher Multimedia Verband, Düsseldorf: www.dmmv.de
EITO	European Information Technology Observatory, Frankfurt, M.: European Information Technology Observatory Report 1999 – 2003 www.eito.com
gfu	Gesellschaft für Unterhaltungs- und Konsumelektronik, Frankfurt/M.: Pressemitteilungen www.gfu.de
ifpi	Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft/ Deutscher Landesverband der ifpi, Hamburg: Jahrbuch Phonographische Wirtschaft 1999 - 2003 www.ifpi.de
SPIO	Spitzenorganisation der Filmwirtschaft, Wiesbaden: Filmstatistisches Tachenbuch 1999 – 2003 www.spio.de
VDZ	Verband deutscher Zeitschriftenverleger, Berlin: Der deutsche Zeitschriftenmarkt www.vdz.de
VUD	Verband der Unterhaltungssoftware in Deutschland, Paderborn: Jahrbuch Unterhaltungssoftwaremarkt in Deutschland 1999 - 2003 www.vud.de
ZAW	Zentralverband der Werbewirtschaft, Berlin: Jahrbuch Werbung 1999 – 2003 www.zaw.de

Anlagen

A1	Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in ausgewählten Medienstandorten 1998 bis 2002	150
A1.1	Geographische Abgrenzung der untersuchten Medienregionen	150
A1.2	Sozialversicherte in den Regionen Thüringens	154
A1.3	Sozialversicherte in den wichtigsten ostdeutschen Medienstandorten	158
A1.4	Sozialversicherte in ausgewählten Medienstandorten der alten Bundesländer	164
A1.5	Sozialversicherte in den wichtigsten deutschen Medienzentren	171
A2	Umfrage zur Thüringer Medienwirtschaft	178
A2.1	Fragebogen	178
A2.2	Anschreiben der Friedrich-Schiller-Universität Jena	183
A2.3	Begleitschreiben IHKs	184
A2.4	Anwortverteilung Strukturinformationen: Antworten aller Unternehmen	185
A3	Expertengespräche	188
A3.1	Gesprächsleitfaden Thüringer Medienunternehmen	189
A3.2	Expertengespräche in Thüringen - Kreis der Ansprechpartner	193
A3.3	Interviews zum Außenimage des Medienstandorts Thüringen	195
A4	Leitbild für den Medienstandort Thüringen	197
A5	Standortbewertungen in der grafischen Übersicht	200
A5.1	Standortbewertung der Teilbranchen	200

Abbildungen und Tabellen der Anlagen

<i>Abbildung 3.1.1</i> Teilbranchen der Medienwirtschaft in Thüringen und im Bundesgebiet	190
<i>Abbildung 3.1.2</i> Bewertung einzelner Standortfaktoren durch Thüringer Medienunternehmen	192
<i>Abbildung 5.1.1</i> Standortbewertung Druck/Vervielfältigung	200
<i>Abbildung 5.1.2</i> Standortbewertung Verlage	201
<i>Abbildung 5.1.3</i> Standortbewertung AV-Produktion	202
<i>Abbildung 5.1.4</i> Standortbewertung Werbung	203
<i>Abbildung 5.1.5</i> Standortbewertung Software/Internet	204
<i>Tabelle 1.1.1</i> Geographische Abgrenzung: Regionen in Thüringen	150
<i>Tabelle 1.1.2</i> Geographische Abgrenzung: Medienstandorte in Ostdeutschland	151
<i>Tabelle 1.1.3</i> Geographische Abgrenzung: Medienstandorte in den ABL	152
<i>Tabelle 1.1.4</i> Geographische Abgrenzung: Wichtigste deutsche Medienzentren	153
<i>Tabelle 1.2.1</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Mittel-Thüringen 1998 - 2002	154
<i>Tabelle 1.2.2</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Ost-Thüringen 1998 - 2002	155
<i>Tabelle 1.2.3</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Nord-Thüringen 1998 - 2002	156
<i>Tabelle 1.2.4</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Süd-Thüringen 1998 - 2002	157
<i>Tabelle 1.3.1</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Dresden 1998 - 2002	158
<i>Tabelle 1.3.2</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Halle/Saale 1998 - 2002	159
<i>Tabelle 1.3.3</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Leipzig 1998 - 2002	160
<i>Tabelle 1.3.4</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Magdeburg 1998 - 2002	161
<i>Tabelle 1.3.5</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Potsdam 1998 - 2002	162
<i>Tabelle 1.3.6</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Schwerin 1998 - 2002	163
<i>Tabelle 1.4.1</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Baden-Baden 1998 - 2002	164
<i>Tabelle 1.4.2</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Bremen 1998 - 2002	165

<i>Tabelle 1.4.3</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Hannover 1998 - 2002	166
<i>Tabelle 1.4.4</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Kiel 1998 - 2002	167
<i>Tabelle 1.4.5</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Mainz 1998 - 2002	168
<i>Tabelle 1.4.6</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Nürnberg 1998 - 2002	169
<i>Tabelle 1.4.7</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Saarbrücken 1998 - 2002	170
<i>Tabelle 1.5.1</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Berlin 1998 - 2002	171
<i>Tabelle 1.5.2</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Düsseldorf 1998 - 2002	172
<i>Tabelle 1.5.3</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Frankfurt/Main 1998 - 2002	173
<i>Tabelle 1.5.4</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Hamburg 1998 - 2002	174
<i>Tabelle 1.5.5</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Köln 1998 - 2002	175
<i>Tabelle 1.5.6</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in München 1998 - 2002	176
<i>Tabelle 1.5.7</i> Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Stuttgart 1998 - 2002	177

A1 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in ausgewählten Medienstandorten 1998 bis 2002

A1.1 Geographische Abgrenzung der untersuchten Medienregionen

Tabelle A1.1.1 Geographische Abgrenzung: Regionen in Thüringen

Raumordnungsregion (ROR)	Administrative Gliederung	Bevölkerung Ende 2001
		in 1000
Nordthüringen (ROR 53)	Eichsfeld	113,4
	Nordhausen	97,7
	Unstrut-Hainich-Kreis	118,4
	Kyffhäuserkreis	93,0
	gesamt	422,5
Mittelthüringen (ROR 54)	KS Erfurt, Landeshauptstadt	200,1
	KS Weimar	63,5
	Gotha	147,4
	Sömmerda	80,3
	Ilm-Kreis	121,0
	Weimarer Land gesamt	703,2
Südthüringen (ROR 55)	KS Suhl	46,8
	KS Eisenach	44,2
	Wartburgkreis	143,6
	Schmalkalden-Meiningen	142,5
	Hildburghausen	73,2
	Sonneberg gesamt	517,5
Ostthüringen (ROR 56)	KS Gera	109,9
	KS Jena	101,2
	Saalfeld-Rudolstadt	131,0
	Saale-Holzland-Kreis	93,4
	Saale-Orla-Kreis	97,6
	Greiz	122,5
	Altenburger Land gesamt	768,0

Quellen: Statistisches Bundesamt, BfLR. FSU Jena

Tabelle A1.1.2 Geographische Abgrenzung: Medienstandorte in Ostdeutschland

Raumordnungsregion (ROR)	Administrative Gliederung	Bevölkerung Ende 2001
		in 1000
Schwerin (ROR 7) (Westmecklenburg)	KS Schwerin, Landeshauptstadt	100,0
	KS Wismar, Hansestadt	46,5
	Ludwigslust	131,3
	Nordwestmecklenburg	121,2
	Parchim	108,0
	gesamt	507,0
Potsdam (ROR 29) (Havelland-Fläming)	KS Brandenburg an der Havel	76,4
	KS Potsdam	130,4
	Havelland	150,3
	Potsdam-Mittelmark	212,2
	Teltow-Fläming gesamt	729,7
Magdeburg (ROR 32)	KS Magdeburg, Landeshauptstadt	229,8
	Aschersleben-Staßfurt	102,3
	Bördekreis	78,9
	Halberstadt	78,6
	Jerichower Land	100,0
	Ohre-Kreis	117,6
	Quedlinburg	77,8
	Schönebeck	76,3
	Wernigerode	95,2
	gesamt	956,5
Halle/Saale (ROR 34)	KS Halle/Saale	243,0
	Burgenlandkreis	141,2
	Mansfelder Land	106,5
	Merseburg-Querfurt	134,1
	Saalkreis	81,8
	Sangerhausen	67,1
	Weißenfels gesamt	851,4
Leipzig (ROR 57) (West Sachsen)	Leipzig-Stadt	493,1
	Delitzsch	127,2
	Döbeln	76,7
	Leipziger Land	152,7
	Muldentalkreis	135,5
	Torgau-Oschatz	100,5
	gesamt	1085,7
Dresden (ROR 58) (Oberes Elbtal)	Dresden-Stadt	478,6
	Meißen-Radebeul	152,0
	Riesa-Großenhain	120,5
	Sächsische Schweiz	145,4
	Weißeritzkreis gesamt	1021,3

Quellen: Statistisches Bundesamt, BfLR. FSU Jena

Tabelle A1.1.3 Geographische Abgrenzung: Medienstandorte in den ABL

Raumordnungsregion (ROR)	Administrative Gliederung	Bevölkerung Ende 2001
		in 1000
Kiel (ROR 3)	KS Kiel	232,2
	KS Neumünster	79,6
	Plön	133,6
	Rendsburg-Eckentörde	271,6
	gesamt	717,0
Bremen (ROR 11)	KS Bremen	541,0
Hannover (ROR 19)	Hannover	1122,0
	Nienburg (Weser)	126,3
	Schaumburg	166,5
	gesamt	1414,8
Mainz (ROR 64) (Rheinhessen-Nahe)	Bad Kreuznach	157,8
	Birkenfeld	90,2
	KS Mainz	185,3
	KS Worms	80,6
	Alzey-Worms	125,3
	Mainz-Bingen	196,1
	gesamt	835,3
Saarbrücken (ROR 67) (Saar)	Stadtverband Saarbrücken	249,9
	Merzig-Wadern	106,2
	Neunkirchen	146,7
	Saarlouis	211,7
	Saar-Pfalz-Kreis	156,7
	Sankt Wendel	95,2
	gesamt	966,4
Baden-Baden (ROR 70) (Mittlerer Oberrhein)	KS Baden-Baden	53,1
	KS Karlsruhe	279,6
	Karlsruhe	423,0
	Rastatt	224,3
gesamt	980,0	
Nürnberg (ROR 86) (Industrieregion Mittelfranken)	KS Erlangen	101,9
	KS Fürth	111,3
	KS Nürnberg	491,3
	KS Schwabach	38,5
	Erlangen-Höchstadt	129,8
	Fürth	113,5
	Nürnberger Land	168,7
	Roth	125,0
gesamt	1280,0	

Quellen: Statistisches Bundesamt, BfLR.

FSU Jena

Tabelle A1.1.4 Geographische Abgrenzung: Wichtigste deutsche Medienzentren

Raumordnungsregion (ROR)	Administrative Gliederung	Bevölkerung Ende 2001
		in 1000
Berlin (ROR 30)	KS Berlin (West)	3388,4
Hamburg (ROR 6)	Hamburg, Freie und Hansestadt	1726,4
Köln (ROR 44)	KS Köln	967,9
	KS Leverkusen	160,8
	Erftkreis	458,4
	Oberbergischer Kreis	289,5
	Rheinisch-Bergischer Kreis	276,5
gesamt	2153,1	
München (ROR 93)	KS München	1228,0
	Dachau	131,3
	Ebersberg	120,4
	Erding	117,9
	Freising	155,4
	Fürstenfeldbruck	195,9
	Landsberg a. Lech	107,6
	München	299,9
	Starnberg	126,6
	gesamt	2483,0
Düsseldorf (ROR 42)	KS Düsseldorf	570,8
	KS Krefeld	239,6
	KS Mönchengladbach	263,0
	KS Remscheid	118,8
	KS Solingen	165,0
	KS Wuppertal	364,8
	Mettmann	509,0
	Neuss	445,7
	Viersen	302,8
	gesamt	2979,5
Frankfurt a.M. (ROR 51) (Rhein-Main)	KS Frankfurt am Main	641,1
	KS Offenbach am Main	118,4
	KS Wiesbaden	271,1
	Hochtaunuskreis	226,7
	Main-Kinzig-Kreis	408,1
	Main-Taunus-Kreis	221,7
	Offenbach	118,4
	Rheingau-Taunus-Kreis	184,9
	Wetteraukreis	296,1
	gesamt	2486,5
Stuttgart (ROR 72)	KS Stuttgart	587,2
	Böblingen	367,8
	Esslingen	505,3
	Göppingen	257,7
	Ludwigsburg	503,2
	Rems-Murr-Kreis	413,0
	gesamt	2634,2

Quellen: Statistisches Bundesamt, BfLR.

FSU Jena

Tabelle A1.2.1 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Mittel-Thüringen 1998 - 2002

WZ-Nr.		Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	1 029	1 553	1 556	71	75	67
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	1 123	1 151	1 114	94	109	89
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	184	192	187	13	19	20
92.2	Hörfunk- u. Fernsehanstalten; Herst. v. Hörfunk- u. Fernsehprogrammen	242	310	342	7	10	10
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz- u. Nachrichtenbüros; Journalisten	16	30	27	7	11	9
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, - verbreitung u. vermittlung	399	646	687	127	141	143
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	734	1 047	1 182	101	138	155
	Medienwirtschaft insgesamt	3 727	4 929	5 095	420	503	493
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	2 086	1 361	1 684	20	37	40
72.1	Hardwareberatung	144	155	165	17	15	14
72.3	Datenverarbeitungsdienste	295	284	500	19	19	21
72.5	Instandh. u. Rep. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -eintr.	155	214	160	19	23	20
72.6	Sonst. m. d. Datenverarbeitung verb. Tätigkeiten	35	86	852	1	3	8
	IT-Technik						
30.0	H. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -eintr.	796	986	1 056	13	19	21
32.0	H. v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	1 665	1 933	2 517	44	50	44
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	5 176	5 019	6 934	133	166	168
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	265 362	262 933	249 113	22 026	22 744	20 556
Quelle:	Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.						FSU Jena

A1.2 Sozialversicherte in den Regionen Thüringens
 • Mittelthüringen • Ostthüringen • Nordthüringen • Südthüringen

Tabelle A1.2.2 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Ost-Thüringen 1998 - 2002

WZ-Nr.		Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	402	410	430	56	55	54
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	710	1 489	1 595	77	81	73
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	74	97	95	14	20	18
92.2	Hörfunk- u. Fernsehanstalten; Herst. v. Hörfunk- u. Fernsehprogrammen	3	42	42	1	8	9
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz- u. Nachrichtenbüros; Journalisten	74	80	81	6	6	9
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, - verbreitung u. vermittlung	303	464	519	123	139	120
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	579	939	1 127	67	88	94
	Medienwirtschaft insgesamt	2 145	3 521	3 889	344	397	377
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	1 489	1 235	1 081	26	40	34
72.1	Hardwareberatung	78	109	71	13	11	7
72.3	Datenverarbeitungsdienste	63	69	55	14	13	15
72.5	Instandh. u. Rep. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -eintr.	11	15	12	2	4	4
72.6	Sonst. m. d. Datenverarbeitung verb. Tätigkeiten	1	2	3	1	2	2
	IT-Technik						
30.0	H. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -eintr.	53	68	63	8	8	8
32.0	H. v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	1 637	1 904	1 837	62	73	53
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	3 332	3 402	3 122	126	151	123
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	263 084	257 832	240 176	23 071	23 525	21 140
Quelle:	Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.						FSU Jena

Tabelle A1.2.3 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Nord-Thüringen 1998 - 2002

WZ-Nr.		Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	104	107	106	20	21	21
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	430	439	456	30	34	29
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	24	21	19	8	9	6
92.2	Hörfunk- u. Fernsehanstalten; Herst. v. Hörfunk- u. Fernsehprogrammen		7	9		2	2
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz- u. Nachrichtenbüros; Journalisten		1	1		1	1
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung u. -vermittlung	199	246	233	70	77	72
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	90	108	86	20	25	21
	Medienwirtschaft insgesamt	847	929	910	148	169	152
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	496	383	347	13	23	19
72.1	Hardwareberatung						
72.3	Datenverarbeitungsdienste	2	22	17	2	5	3
72.5	Instandh. u. Rep. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -einr.		1	1		1	1
72.6	Sonst. m. d. Datenverarbeitung verb. Tätigkeiten		6	9		4	4
	IT-Technik						
30.0	H.v. Büromasch., DV-Gerät. u. -einr.	28	28	32	2	2	3
32.0	H.v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	121	133	171	6	7	5
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	647	573	577	23	42	35
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	132 685	128 524	116 633	12 468	12 617	11 516
Quelle:	Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.						FSU Jena

Tabelle A1.2.4 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Süd-Thüringen 1998 - 2002

WZ-Nr.		Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	418	454	410	28	28	27
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	502	508	509	49	48	48
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	32	50	51	8	9	7
92.2	Hörfunk- u. Fernsehanstalten; Herst. v. Hörfunk- u. Fernsehprogrammen	12	11	19	3	3	3
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz- u. Nachrichtenbüros; Journalisten	5	5	6	4	3	3
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung u. -vermittlung	172	222	238	72	83	78
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	219	349	366	45	62	60
	Medienwirtschaft insgesamt	1 360	1 599	1 599	209	236	226
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	1 151	827	729	18	29	25
72.1	Hardwareberatung	28	56	61	8	12	14
72.3	Datenverarbeitungsdienste	174	156	189	11	10	10
72.5	Instandh. u. Rep. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -einr.	35	47	33	3	2	2
72.6	Sonst. m. d. Datenverarbeitung verb. Tätigkeiten		5	16		1	3
	IT-Technik						
30.0	H.v. Büromasch., DV-Gerät. u. -einr.	90	122	133	10	12	9
32.0	H.v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	681	797	869	25	27	29
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	2 159	2 010	2 030	75	93	92
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	174 541	173 617	164 886	16 325	16 326	14 745
Quelle:	Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.						FSU Jena

Tabelle A1.3.1 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Dresden 1998 - 2002

WZ-Nr.		Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	1 205	1 188	1 200	48	58	49
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	1 848	1 971	1 968	128	135	110
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	373	380	363	34	43	37
92.2	Hörfunk- u. Fernsehanstalten; Herst. v. Hörfunk- u. Fernsehprogrammen	276	289	261	12	15	12
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz- u. Nachrichtenbüros; Journalisten	16	14	13	10	9	5
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, - verbreitung u. vermittlung	685	815	766	205	212	220
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	1.754	2 433	3 176	159	241	247
	Medienwirtschaft insgesamt	6 157	7 090	7 747	596	713	680
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	2 323	2 654	2 515	19	29	34
72.1	Hardwareberatung	135	163	204	20	21	26
72.3	Datenverarbeitungsdienste	336	382	774	38	48	65
72.5	Instandh. u. Rep. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -eintr.	675	963	247	37	29	38
72.6	Sonst. m. d. Datenverarbeitung verb. Tätigkeiten	3	16	40	3	4	10
	IT-Technik						
30.0	H. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -eintr.	322	536	303	11	11	12
32.0	H. v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	6 232	8 078	10 538	73	87	73
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	10 026	12 792	14 621	201	229	258
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	393 064	386 609	367 707	30 365	31 987	28 675
Quelle:	Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.						FSU Jena

A1.3 Sozialversicherte in den wichtigsten ostdeutschen Medienstandorten
 • Dresden • Halle/Saale • Leipzig • Magdeburg • Potsdam • Schwerin

Tabelle A1.3.2 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Halle/Saale 1998 - 2002

WZ-Nr.		Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	1 372	1 322	1 214	33	29	34
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	537	519	567	62	60	53
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	127	186	244	10	15	15
92.2	Hörfunk- u. Fernsehanstalten; Herst. v. Hörfunk- u. Fernsehprogrammen	36	61	55	3	9	7
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz- u. Nachrichtenbüros; Journalisten	13	15	10	7	6	3
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, - verbreitung u. vermittlung	270	333	392	84	105	100
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	266	369	563	56	70	82
	Medienwirtschaft insgesamt	2 621	2 805	3 045	255	294	294
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	1 801	1 298	1 562	21	26	31
72.1	Hardwareberatung	62	74	75	13	12	11
72.3	Datenverarbeitungsdienste	365	415	394	24	25	22
72.5	Instandh. u. Rep. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -eintr.	51	53	61	15	11	15
72.6	Sonst. m. d. Datenverarbeitung verb. Tätigkeiten	7	30	15	3	2	1
	IT-Technik						
30.0	H. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -eintr.	64	80	25	7	6	2
32.0	H. v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	301	318	364	18	20	19
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	2 651	2 268	2 496	101	102	101
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	300 116	283 821	259 386	22 321	22 417	20 417
Quelle:	Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.						FSU Jena

Tabelle A1.3.3 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Leipzig 1998 - 2002

WZ-Nr.	Raumordnungsregion 57 (Westsachsen)	Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
22.1	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
	Verlage	1 803	1 834	1 946	104	120	106
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	1 989	1 877	2047	189	196	173
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	242	641	756	27	44	55
92.2	Hörfunk-u. Fernsehanstalten; Herst.v.Hörfunk-u. Fernsehprogrammen .	2 301	2 677	2759	17	22	21
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz-u.Nachrichtenbüros; Journalisten	21	94	91	11	15	16
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, - verbreitung u. vermittlung	987	1 244	1487	256	261	257
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	880	1 599	2 030	119	163	205
	Medienwirtschaft insgesamt	8 223	9 966	11 116	723	821	833
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	3 057	2 896	2472	33	42	43
72.1	Hardwareberatung	49	84	91	13	12	14
72.3	Datenverarbeitungsdienste	608	846	1475	42	61	81
72.5	Instandh.u.Rep.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	528	597	457	58	61	49
72.6	Sonst.m.d.Datenverarbeitung verb.Tätigkeiten		13	137		7	20
	IT-Technik						
30.0	H.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	21	9	8	5	3	3
32.0	H.v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	379	389	332	38	37	24
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	4 642	4 834	4 972	189	223	234
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	394 847	382 723	356 151	32 568	33 323	29 956
Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.							FSU Jena

Tabelle A1.3.4 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Magdeburg 1998 - 2002

WZ-Nr.		Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
22.1	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
	Verlage	479	442	429	69	74	52
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	886	1 030	1118	78	84	75
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	153	254	349	16	25	26
92.2	Hörfunk-u. Fernsehanstalten; Herst.v.Hörfunk-u. Fernsehprogrammen .	240	245	223	8	8	7
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz-u.Nachrichtenbüros; Journalisten	10	17	54	4	5	9
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, - verbreitung u. vermittlung	483	588	642	144	143	153
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	742	573	562	69	88	110
	Medienwirtschaft insgesamt	2 993	3 149	3 377	388	427	432
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	1 528	1 922	1748	16	25	29
72.1	Hardwareberatung	16	24	44	4	6	6
72.3	Datenverarbeitungsdienste	163	1 370	808	28	39	37
72.5	Instandh.u.Rep.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	66	106	109	16	16	13
72.6	Sonst.m.d.Datenverarbeitung verb.Tätigkeiten	67	82	113	5	5	6
	IT-Technik						
30.0	H.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	34	29	21	6	6	4
32.0	H.v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	929	754	1024	30	33	27
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	2 803	4 287	3 867	105	130	122
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	336 358	322 117	307 643	26 600	26 556	24 210
Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.							FSU Jena

Tabelle A1.3.5 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Potsdam 1998 - 2002

WZ-Nr.	Raumordnungsregion 29 (Havelland-Fläming)	Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	832	802	798	30	33	37
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	496	514	442	73	79	65
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	1 039	1 572	1136	53	76	61
92.2	Hörfunk- u. Fernsehanstalten; Herst. v. Hörfunk- u. Fernsehprogrammen	1 020	1 306	1529	14	19	17
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz- u. Nachrichtenbüros; Journalisten	46	18	18	6	12	9
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung u. -vermittlung	342	415	447	92	101	116
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	348	493	611	67	99	112
	Medienwirtschaft insgesamt	4 123	5 120	4 981	335	419	417
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	2 182	3 887	2175	28	36	52
72.1	Hardwareberatung	9	6	49	6	5	7
72.3	Datenverarbeitungsdienste	213	309	331	21	32	29
72.5	Instandh. u. Rep. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -einr.	66	45	94	12	11	12
72.6	Sonst. m. d. Datenverarbeitung verb. Tätigkeiten		16	8		5	12
	IT-Technik						
30.0	H. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -einr.	73	165	79	9	12	8
32.0	H. v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	873	835	925	61	63	48
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	3 416	5 263	3 661	137	164	168
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	246 229	243 353	232 378	20 244	21 363	20 046
Quelle:	Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.						FSU Jena

Tabelle A1.3.6 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Schwerin 1998 - 2002

WZ-Nr.	Raumordnungsregion 7 (West-Mecklenburg)	Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	537	560	529	21	21	18
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	367	460	503	47	43	33
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	41	41	41	8	7	8
92.2	Hörfunk- u. Fernsehanstalten; Herst. v. Hörfunk- u. Fernsehprogrammen	263	362	442	6	5	6
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz- u. Nachrichtenbüros; Journalisten	15	21	23	5	5	5
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung u. -vermittlung	404	469	565	57	65	68
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	407	480	573	39	56	64
	Medienwirtschaft insgesamt	2 034	2 393	2 676	183	202	202
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	1 392	1 212	1103	22	17	22
72.1	Hardwareberatung						0
72.3	Datenverarbeitungsdienste	85	135	159	9	11	14
72.5	Instandh. u. Rep. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -einr.	173	170	158	22	19	13
72.6	Sonst. m. d. Datenverarbeitung verb. Tätigkeiten	9	12	9	1	2	4
	IT-Technik						
30.0	H. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -einr.	53	60	72	2	1	1
32.0	H. v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	63	60	66	5	4	5
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	1 775	1 649	1 567	61	54	59
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	169 571	166 765	157 174	14 383	15 042	13 700
Quelle:	Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.						FSU Jena

Tabelle A1.4.1 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Baden-Baden 1998 - 2002

WZ-Nr.	Raumordnungsregion 70 (mittlerer Oberrhein)	Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	2 524	2 731	2 607	95	117	91
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	3 676	3 838	3830	222	272	201
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	124	139	308	23	28	23
92.2	Hörfunk- u. Fernsehanstalten; Herst. v. Hörfunk- u. Fernsehprogrammen	2 538	3 166	3491	18	24	21
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz- u. Nachrichtenbüros; Journalisten	143	180	171	19	25	14
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung u. -vermittlung	1 463	4 193	2524	187	229	242
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	5 181	7 323	9 196	314	465	575
	Medienwirtschaft insgesamt	15 649	21 570	22 127	878	1 160	1 167
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	1 176	1 432	1530	15	25	44
72.1	Hardwareberatung	127	123	152	11	10	11
72.3	Datenverarbeitungsdienste	380	690	619	43	54	54
72.5	Instandh. u. Rep. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -einr.	42	125	99	8	15	11
72.6	Sonst. m. d. Datenverarbeitung verb. Tätigkeiten		6	104		3	4
	IT-Technik						
30.0	H.v. Büromasch., DV-Gerät. u. -einr.	972	1 114	1256	972	24	21
32.0	H.v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	4 355	4 905	4481	4 355	44	43
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	7 052	8 395	8 241	5 404	175	188
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	355 667	373 843	381 082	355 667	28 408	25 811
<i>Quelle:</i> Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.		FSU Jena					

A1.4 Sozialversicherte in ausgewählten Medienstandorten der alten Bundesländer
 • Baden-Baden • Bremen • Hannover • Kiel • Mainz • Nürnberg
 • Saarbrücken

Tabelle A1.4.2 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Bremen 1998 - 2002

WZ-Nr.		Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	1 581	1 739	1 825	47	47	46
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	1 150	1 087	1122	118	135	108
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	234	239	256	20	18	21
92.2	Hörfunk- u. Fernsehanstalten; Herst. v. Hörfunk- u. Fernsehprogrammen	884	898	819	6	11	8
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz- u. Nachrichtenbüros; Journalisten	7	11	9	3	5	4
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung u. -vermittlung	736	1 185	1103	124	164	166
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	1 712	2 392	2 977	123	151	200
	Medienwirtschaft insgesamt	6 304	7 551	8 111	441	531	553
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	1 220	961	837	6	11	16
72.1	Hardwareberatung	94	108	105	14	13	11
72.3	Datenverarbeitungsdienste	369	388	528	21	29	27
72.5	Instandh. u. Rep. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -einr.	91	166	411	14	14	9
72.6	Sonst. m. d. Datenverarbeitung verb. Tätigkeiten	46	66	178	3	10	23
	IT-Technik						
30.0	H.v. Büromasch., DV-Gerät. u. -einr.	210	171	148	17	16	13
32.0	H.v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	200	212	254	6	9	17
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	2 230	2 072	2 461	81	102	116
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	234 117	238 628	240 606	13 082	15 309	13 725
<i>Quelle:</i> Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.		FSU Jena					

Tabelle A1.4.3 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Hannover 1998 - 2002

WZ-Nr.		Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	3 803	3 774	3 377	114	134	105
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	4 854	4 612	4 175	262	299	223
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	164	250	338	27	40	40
92.2	Hörfunk- u. Fernsehanstalten; Herst. v. Hörfunk- u. Fernsehprogrammen	940	1 097	1 080	20	32	25
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz- u. Nachrichtenbüros; Journalisten	70	71	79	20	23	26
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, - verbreitung u. vermittlung	1 406	2 145	2 392	335	382	410
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	3.679	4 611	5 387	280	357	410
	Medienwirtschaft insgesamt	14 916	16 560	16 828	1 058	1 267	1 239
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	1 768	1 756	2 081	16	42	55
72.1	Hardwareberatung	155	202	109	18	23	21
72.3	Datenverarbeitungsdienste	3 278	4 155	5 174	80	96	91
72.5	Instandh. u. Rep. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -eintr.	690	1 010	763	47	50	42
72.6	Sonst. m. d. Datenverarbeitung verb. Tätigkeiten	5	53	87	3	4	5
	IT-Technik						
30.0	H.v. Büromasch., DV-Gerät. u. -eintr.	284	409	469	11	12	14
32.0	H.v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	3 922	4 064	3 997	46	56	47
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	10 102	11 649	12 680	221	283	275
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	496 066	522 820	506 834	34 179	39 721	35 395
Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.		FSU Jena					

Tabelle A1.4.4 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Kiel 1998 - 2002

WZ-Nr.	Raumordnungsregion 3 (Schleswig-Holstein Mitte)	Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	598	695	697	44	58	55
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	2 386	1 945	1 794	112	135	115
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	130	135	176	16	22	24
92.2	Hörfunk- u. Fernsehanstalten; Herst. v. Hörfunk- u. Fernsehprogrammen	575	619	638	16	22	19
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz- u. Nachrichtenbüros; Journalisten	16	19	23	9	10	10
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, - verbreitung u. vermittlung	506	785	763	91	133	135
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	980	1 572	3 026	98	136	186
	Medienwirtschaft insgesamt	5 191	5 770	7 117	386	516	544
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	350	1 691	2 974	8	22	41
72.1	Hardwareberatung	4	15	11	4	7	4
72.3	Datenverarbeitungsdienste	626	554	529	17	15	9
72.5	Instandh. u. Rep. v. Büromasch., DV-Gerät. u. -eintr.	50	111	62	5	9	5
72.6	Sonst. m. d. Datenverarbeitung verb. Tätigkeiten	9	16	6	4	3	2
	IT-Technik						
30.0	H.v. Büromasch., DV-Gerät. u. -eintr.	154	168	73	6	9	8
32.0	H.v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	1 161	1 986	2 238	37	42	36
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	2 354	4 541	5 893	81	107	105
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	218 539	225 905	224 976	17 262	19 778	18 005
Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.		FSU Jena					

Tabelle A1.4.5 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Mainz 1998 - 2002

WZ-Nr.	Raumordnungsregion 64 (Rheinhesen-Nahe)	Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	986	1 085	1 151	91	105	100
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	2 786	2 809	2494	153	187	154
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	89	271	447	14	28	35
92.2	Hörfunk-u. Fernsehanstalten; Herst.v.Hörfunk-u.Fernsehprogrammen .	5 958	6 446	6404	12	15	13
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz-u.Nachrichtenbüros; Journalisten	25	25	26	13	16	17
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung u. vermittlung	406	715	701	135	153	176
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	2.289	2 805	3 141	105	159	217
	Medienwirtschaft insgesamt	12 539	14 156	14 364	523	663	712
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	993	936	1032	11	18	28
72.1	Hardwareberatung	115	102	135	19	23	25
72.3	Datenverarbeitungsdienste	399	354	307	33	41	46
72.5	Instandh.u.Rep.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	119	170	126	15	18	18
72.6	Sonst.m.d.Datenverarbeitung verb.Tätigkeiten	13	22	78	1	5	12
	IT-Technik						
30.0	H.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	2 373	2 256	2277	5	7	5
32.0	H.v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	1 105	480	600	27	32	29
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	5 117	4 320	4 555	111	144	163
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	248 628	259 523	261 546	20 247	23 118	21 409
Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.		FSU Jena					

Tabelle A1.4.6 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Nürnberg 1998 - 2002

WZ-Nr.	Raumordnungsregion 86 (Industrieregion Mittelfranken)	Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	4 001	4 132	4 076	88	112	92
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	6 123	5 775	5622	329	383	330
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	444	468	686	40	42	41
92.2	Hörfunk-u. Fernsehanstalten; Herst.v.Hörfunk-u.Fernsehprogrammen .	379	367	349	11	10	9
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz-u.Nachrichtenbüros; Journalisten	27	58	99	9	15	22
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung u. vermittlung	2 209	3 187	3896	301	392	413
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	3.908	5 900	6 392	340	453	515
	Medienwirtschaft insgesamt	17 091	19 887	21 120	1 118	1 407	1 422
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	1 280	1 188	1513	8	24	30
72.1	Hardwareberatung	41	34	43	5	5	5
72.3	Datenverarbeitungsdienste	1 130	1 145	1278	46	56	56
72.5	Instandh.u.Rep.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	951	1 172	369	12	15	16
72.6	Sonst.m.d.Datenverarbeitung verb.Tätigkeiten	3	3	109	1	1	3
	IT-Technik						
30.0	H.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	440	549	576	25	34	30
32.0	H.v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	6 032	7 624	6911	78	117	90
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	9 877	11 715	10 799	175	252	230
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	501 659	518 680	523 007	32 291	36 758	34 005
Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.		FSU Jena					

Tabelle A1.4.7 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Saarbrücken 1998 - 2002

WZ-Nr.	Raumordnungsregion 67 (Saar)	Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
22.1	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
	Verlage	1 528	1 412	1 262	49	56	50
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	1 387	1 324	1 284	126	139	125
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	218	233	263	23	26	24
92.2	Hörfunk-u. Fernsehanstalten; Herst. v. Hörfunk-u. Fernsehprogrammen .	1 101	1 224	1 225	8	10	9
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz-u. Nachrichtenbüros; Journalisten	11	11	18	6	5	11
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung u. -vermittlung	605	767	787	139	173	180
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	1.737	2 955	4 682	164	224	275
	Medienwirtschaft insgesamt	6 587	7 926	9 521	515	633	674
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	233	48	219	7	8	25
72.1	Hardwareberatung	42	48	39	10	10	10
72.3	Datenverarbeitungsdienste	1 449	1 911	1 159	31	40	35
72.5	Instandh.u.Rep.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	84	178	511	11	15	13
72.6	Sonst.m.d.Datenverarbeitung verb.Tätigkeiten	22	96	154	3	8	6
	IT-Technik						
30.0	H.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	262	212	97	17	14	16
32.0	H.v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	885	865	805	33	35	34
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	2 977	3 358	2 984	112	130	139
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	342 166	356 206	353 455	24 577	27 179	25 175
Quelle:	Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.						FSU Jena

Tabelle A1.5.1 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Berlin 1998 - 2002

WZ-Nr.		Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
22.1	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
	Verlage	7 130	7 339	7 603	361	466	427
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	9 313	9 185	8 299	611	641	549
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	3 526	4 850	6 013	356	472	482
92.2	Hörfunk-u. Fernsehanstalten; Herst. v. Hörfunk-u. Fernsehprogrammen .	4 337	5 313	5 123	68	95	81
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz-u. Nachrichtenbüros; Journalisten	565	961	1 219	69	105	120
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung u. -vermittlung	3 557	5 954	6 914	699	913	1 020
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	7 470	12 332	13 868	579	910	989
	Medienwirtschaft insgesamt	35 898	45 934	49 039	2 743	3 602	3 668
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	6 428	7 209	4 676	33	78	98
72.1	Hardwareberatung	279	485	288	34	37	37
72.3	Datenverarbeitungsdienste	1 628	2 335	3 396	154	209	291
72.5	Instandh.u.Rep.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	329	568	499	48	54	53
72.6	Sonst.m.d.Datenverarbeitung verb.Tätigkeiten	56	82	114	7	18	44
	IT-Technik						
30.0	H.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	1 464	1 356	1 395	62	69	50
32.0	H.v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	7 190	7 098	6 516	158	199	161
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	17 374	19 133	16 884	496	664	734
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	1 132 570	1 139 096	1 103 776	80 353	90 513	83 616
Quelle:	Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.						FSU Jena

A1.5 Sozialversicherte in den wichtigsten deutschen Medienzentren
 • Berlin • Düsseldorf • Frankfurt/Main • Hamburg • Köln • München
 • Stuttgart

Tabelle A1.5.2 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Düsseldorf 1998 - 2002

WZ-Nr.		Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	5 778	5 918	5 921	288	340	293
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	10 236	9 887	9065	809	901	720
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	839	1 127	1003	105	134	107
92.2	Hörfunk-u. Fernsehanstalten; Herst.v.Hörfunk-u. Fernsehprogrammen	701	691	926	34	38	30
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz-u.Nachrichtenbüros; Journalisten	608	736	614	61	68	78
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, - verbreitung u. vermittlung	7 820	9 245	10015	1 048	1 195	1215
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	6.598	10 397	13 096	512	763	933
	Medienwirtschaft insgesamt	32 580	38 001	40 640	2 857	3 439	3 376
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	2 201	2 351	2219	20	40	51
72.1	Hardwareberatung	310	394	329	43	51	44
72.3	Datenverarbeitungsdienste	1 552	2 774	3537	115	143	128
72.5	Instandh.u.Rep.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	988	1 454	1047	46	55	52
72.6	Sonst.m.d.Datenverarbeitung verb.Tätigkeiten	11	59	323	4	15	38
	IT-Technik						
30.0	H.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	390	608	550	44	49	46
32.0	H.v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	12 646	11 503	11973	115	162	135
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	18 098	19 143	19 978	387	515	494
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	1 103 425	1 130 623	1 123 390	77 394	89 805	80 210
Quelle:	Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.						FSU Jena

Tabelle A1.5.3 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Frankfurt/Main 1998 - 2002

WZ-Nr.	Raumordnungsregion 51 (Rhein-Main)	Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	8 492	8 845	9 104	420	510	391
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	10 775	10 568	9856	739	819	655
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	1 001	1 333	1406	143	167	164
92.2	Hörfunk-u. Fernsehanstalten; Herst.v.Hörfunk-u. Fernsehprogrammen	2 226	2 315	2446	16	20	23
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz-u.Nachrichtenbüros; Journalisten	1 065	1 463	1699	75	102	112
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, - verbreitung u. vermittlung	9 448	11 781	11956	1 015	1 216	1180
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	9.612	14 313	16 683	731	1 125	1356
	Medienwirtschaft insgesamt	42 619	50 618	53 150	3 139	3 959	3 881
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	3 006	4 311	7578	24	118	192
72.1	Hardwareberatung	437	779	745	47	69	83
72.3	Datenverarbeitungsdienste	2 993	3 763	4164	160	191	171
72.5	Instandh.u.Rep.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	743	1 336	1115	56	73	56
72.6	Sonst.m.d.Datenverarbeitung verb.Tätigkeiten	356	600	545	45	50	54
	IT-Technik						
30.0	H.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	1 177	1 864	2060	63	80	65
32.0	H.v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	7 974	8 383	7421	141	170	146
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	16 686	21 036	23 628	536	751	767
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	1 077 399	1 133 504	1 150 320	72 191	82 647	75 642
Quelle:	Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.						FSU Jena

Tabelle A1.5.4 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Hamburg 1998 - 2002

WZ-Nr.		Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	13 015	14 259	13 919	343	434	363
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	5 155	5 054	4903	475	562	443
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	2 160	2 954	3149	222	265	260
92.2	Hörfunk-u.Fernsehanstalten; Herst.v.Hörfunk-u.Fernsehprogrammen .	5 595	5 809	6361	35	44	31
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz-u.Nachrichtenbüros; Journalisten	824	1 072	1183	81	103	95
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung u. vermittlung	8 076	11 761	12160	847	1 134	1198
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	6.839	10 701	12 502	519	795	933
	Medienwirtschaft insgesamt	41 664	51 610	54 177	2 522	3 337	3 323
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	2 978	4 297	3773	49	115	115
72.1	Hardwareberatung	687	921	823	26	49	60
72.3	Datenverarbeitungsdienste	2 768	4 369	4722	95	119	100
72.5	Instandh.u.Rep.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	167	181	245	28	34	33
72.6	Sonst.m.d.Datenverarbeitung verb.Tätigkeiten	11	322	1087	4	38	63
	IT-Technik						
30.0	H.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	285	433	312	21	25	24
32.0	H.v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	5 190	4 389	8738	44	54	38
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	12 086	14 912	19 700	267	434	433
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	731 363	762 466	768 687	45 782	54 972	49 456
Quelle:	Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.						FSU Jena

Tabelle A1.5.5 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Köln 1998 - 2002

WZ-Nr.		Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	5 315	5 476	5 352	239	322	281
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	7 706	7 956	7285	455	524	434
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	2 648	4 341	5050	221	284	283
92.2	Hörfunk-u.Fernsehanstalten; Herst.v.Hörfunk-u.Fernsehprogrammen .	10 240	11 436	11274	43	61	50
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz-u.Nachrichtenbüros; Journalisten	138	181	208	45	63	66
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung u. vermittlung	3 066	4 631	5525	574	705	740
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	5.104	7 980	9 824	429	591	682
	Medienwirtschaft insgesamt	34 217	42 001	44 518	2 006	2 550	2 536
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	2 433	3 176	4306	47	74	91
72.1	Hardwareberatung	843	875	847	15	21	22
72.3	Datenverarbeitungsdienste	919	2 025	1636	88	112	105
72.5	Instandh.u.Rep.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	179	367	446	25	31	28
72.6	Sonst.m.d.Datenverarbeitung verb.Tätigkeiten	10	313	529	3	46	75
	IT-Technik						
30.0	H.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	213	220	232	23	24	19
32.0	H.v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	2 570	2 765	2625	43	66	50
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	7 167	9 741	10 621	244	374	390
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	754 049	794 182	805 631	51 168	59 625	54 636
Quelle:	Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.						FSU Jena

Tabelle A1.5.6 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in München 1998 - 2002

WZ-Nr.		Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
22.1	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
	Verlage	14 643	15 255	15 885	662	814	676
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	10 763	11 494	10 893	848	923	715
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	6 821	8 244	8 364	481	614	561
92.2	Hörfunk-u. Fernsehanstalten; Herst. v. Hörfunk-u. Fernsehprogrammen	6 328	8 232	8 882	70	99	86
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz-u. Nachrichtenbüros; Journalisten	445	678	622	144	178	178
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung u. -vermittlung	5 202	7 888	8 168	991	1 251	1 247
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	20.869	24 179	28 005	1 155	1 754	1 993
	Medienwirtschaft insgesamt	65 071	75 970	80 819	4 351	5 633	5 456
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	3 692	4 301	4 839	36	128	121
72.1	Hardwareberatung	314	429	486	41	45	41
72.3	Datenverarbeitungsdienste	5 853	8 206	8 814	99	134	124
72.5	Instandh.u.Rep.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	1 638	2 956	2 222	79	96	93
72.6	Sonst.m.d.Datenverarbeitung verb.Tätigkeiten	638	909	1 074	7	17	14
	IT-Technik						
30.0	H.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	6 602	5 365	5 105	81	105	94
32.0	H.v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	6 083	13 899	13 836	153	190	173
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	24 820	36 065	36 376	496	715	660
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	1 001 353	1 070 965	1 109 775	72 310	85 189	78 822
Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.		FSU Jena					

Tabelle A1.5.7 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Stuttgart 1998 - 2002

WZ-Nr.		Anzahl Sozialversicherte			Anzahl Betriebe		
		1998	2000	2002	1998	2000	2002
22.1	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
	Verlage	9 747	9 972	9 580	317	411	329
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	13 566	13 225	11 826	793	963	723
	Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	544	864	824	77	98	100
92.2	Hörfunk-u. Fernsehanstalten; Herst. v. Hörfunk-u. Fernsehprogrammen	2 259	2 042	1 875	17	20	19
	Journalisten						
92.4	Korrespondenz-u. Nachrichtenbüros; Journalisten	427	489	523	55	59	54
	Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung u. -vermittlung	4 835	5 858	6 237	812	935	973
	Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	9.655	13 902	15 928	743	1 025	1 206
	Medienwirtschaft insgesamt	41 033	46 352	46 793	2 814	3 511	3 404
	<i>nachrichtlich:</i>						
	IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	2 461	3 212	3 877	21	44	76
72.1	Hardwareberatung	2 452	2 778	2 838	65	85	102
72.3	Datenverarbeitungsdienste	1 435	1 919	2 685	100	125	113
72.5	Instandh.u.Rep.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	2 688	3 117	2 863	36	39	43
72.6	Sonst.m.d.Datenverarbeitung verb.Tätigkeiten	14	68	96	5	13	12
	IT-Technik						
30.0	H.v.Büromasch.,DV-Gerät.u.-einr.	8 863	10 085	10 375	32	50	35
32.0	H.v. Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	18 790	11 585	11 846	109	152	125
	IT-Dienste und -Technik insgesamt	36 703	32 764	34 580	368	508	506
	<i>zum Vgl.</i>						
	Alle Wirtschaftszweige	1 020 049	1 056 363	1 075 368	65 471	76 534	68 104
Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.		FSU Jena					

A2 Umfrage zur Thüringer Medienwirtschaft

A2.1 Fragebogen



Friedrich-Schiller-Universität Jena
 Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften
 Bereich Medienwissenschaft
 Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt
 Ökonomie und Organisation der Medien

№ 0946

**Medienwirtschaft in Thüringen –
Entwicklung, Stand, Perspektiven**

Die Fragen zum Umsatz und zur Beschäftigung dienen vor allem der Hochrechnung auf alle Thüringer Medienunternehmen. Ihre Angaben werden selbstverständlich **strikt vertraulich** behandelt. In der geplanten Veröffentlichung werden die Daten jeweils nur für Teilbranchen insgesamt ausgewiesen, so dass Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen nicht möglich sein werden.

Wir garantieren, dass die Daten Ihres Unternehmens weder an die Auftraggeber noch an Andere weitergegeben werden. Nach Abschluss der Auswertungen werden alle Einzeldaten gelöscht.

1. Allgemeine Angaben zum Unternehmen

Gründungsjahr des Unternehmens Jahr

Unternehmensverbund

Ist Ihr Unternehmen rechtlich selbstständiges Tochterunternehmen (bzw. anderer Unternehmens), das ebenfalls im Bereich der Medienwirtschaft tätig ist?

ja nein

Falls ja, liegt der Hauptsitz des Mutterunternehmens ebenfalls in Thüringen?

ja nein

2. Beschäftigte im Jahresdurchschnitt 2002 (eventuelle Schätzung genügt)

Feste Mitarbeiter

Tätige Inhaber und mithelfende Familienangehörige

Anzahl

Auszubildende (ohne Praktikanten)

Mitarbeiter mit festem Arbeitsverhältnis

(ohne freie Mitarbeiter, selbstständiges künstlerisches und technisches Personal usw.)

davon: Vollzeitbeschäftigte

Teilzeitbeschäftigte (Wochenarbeitszeit kürzer als Vollzeitbeschäft.)

Freie Mitarbeiter

Freie Mitarbeiter in einer typischen Arbeitswoche (z.B. Einzelprojekte befristet tätig)

Anzahl

Hospitanten und Praktikanten (ohne feste Anstellung)

Tätigkeitsschwerpunkt

Vom Umsatz des Geschäftsjahres 2002 entfiel der größte Teil auf eine der folgenden wirtschaftlichen Tätigkeiten (Einteilung nach der amtlichen Systematik der Wirtschaftszweige - WZ)

Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung	<input type="checkbox"/>
Buchverlag (ohne Adressbuchverlag)	<input type="checkbox"/>
Adressbuchverlag	<input type="checkbox"/>
Musikverlag	<input type="checkbox"/>
Zeitungsverlag	<input type="checkbox"/>
Zeitschriftenverlag	<input type="checkbox"/>
Verlag v. bespielten Tonträgern	<input type="checkbox"/>
Sonst. Verlagsgewerbe	<input type="checkbox"/>
Zeitungsdruckerei	<input type="checkbox"/>
Druckerei (oh. Zeitungsdruckerei)	<input type="checkbox"/>
Druckweiterverarbeitung	<input type="checkbox"/>
Satzherstellung u. Reproduktion	<input type="checkbox"/>
Sonst. Druckgewerbe	<input type="checkbox"/>
Vervielfältigung v. bespielten Tonträgern	<input type="checkbox"/>
Vervielfältigung v. bespielten Bildträgern	<input type="checkbox"/>
Vervielfältigung v. bespielten Datenträgern	<input type="checkbox"/>
Software, Internet	<input type="checkbox"/>
Softwareentwicklung	<input type="checkbox"/>
Datenbanken, Multimedia, Internet, Homepagegestalt	<input type="checkbox"/>
Informationsvermittlung, Internet-Provider	<input type="checkbox"/>
Werbung, PR	<input type="checkbox"/>
Markt- und Meinungsforschung	<input type="checkbox"/>
Unternehmens- u. Public-Relations-Beratung	<input type="checkbox"/>
Werbegestaltung	<input type="checkbox"/>
Werbemittelverteilung u. Werbemittlung	<input type="checkbox"/>
Film, Funk, Fernsehen	<input type="checkbox"/>
Film- u. Videofilmherstellung	<input type="checkbox"/>
Filmverleih u. Videoprogrammanbieter	<input type="checkbox"/>
Filmtheater	<input type="checkbox"/>
Hörfunk- u. Fernsehanstalten	<input type="checkbox"/>
Herst. v. Hörfunk- u. Fernsehprogrammen	<input type="checkbox"/>
Tonstudios	<input type="checkbox"/>
Fotografie, Journalisten, Künstleragenturen	<input type="checkbox"/>
Korrespondenz- u. Nachrichtenbüros	<input type="checkbox"/>
Selbst. Journalisten u. Pressefotografen	<input type="checkbox"/>
Fotografisches Gewerbe und Laboratorien	<input type="checkbox"/>
Künstleragenturen, Künstlerberatung	<input type="checkbox"/>
Keiner der angegebenen Tätigkeitsbereiche sondern: <input style="width: 150px;" type="text"/>	

4. Umsatzerlöse (ohne Mehrwertsteuer) im Geschäftsjahr 2002

ca. Euro

Falls Sie diese Frage so nicht beantworten möchten, kreuzen Sie bitte in folgendem die entsprechende Umsatzgrößenklasse an:

<input type="checkbox"/> unter 50.000 Euro	<input type="checkbox"/> 1 – 5 Mio. Euro
<input type="checkbox"/> 50.000 – 100.000 Euro	<input type="checkbox"/> 5 – 10 Mio. Euro
<input type="checkbox"/> 100.000 – 250.000 Euro	<input type="checkbox"/> 10 – 25 Mio. Euro
<input type="checkbox"/> 250.000 – 500.000 Euro	<input type="checkbox"/> 25 – 50 Mio. Euro
<input type="checkbox"/> 500.000 – 1 Mio. Euro	<input type="checkbox"/> mehr als 50 Mio. Euro

5. Nachfragestruktur im Geschäftsjahr 2002

Anteil am Gesamtumsatz

- des wichtigsten Kunden ca. %

- des zweitwichtigsten Kunden ca. %

- der drittwichtigsten Kunden ca. %

Räumliche Entfernung des ...

... wichtigsten	... zweitwichtigsten	... drittwichtigsten
(Einzel-)Kunden (Zustellorte einschließl.)		

weniger als 30 km entfernt

zwischen 30 und 150 km entfernt

mehr als 150 km entfernt

6. Umsatzerwartung 2003

Unser Umsatz wird sich im Jahr 2003 voraussichtlich folgendermaßen entwickeln: Er ...

nimmt zu bleibt gleich nimmt ab (Zukunftsvors ankreuzen)

7. Bewertung des Firmenstandortes

Wenn Sie die Standortqualität Ihres Unternehmensstandes mit Schulnoten beurteilen sollen, welche Noten würden Sie für die folgenden Eigenschaften vergeben und wie wichtig sind diese Faktoren?

	Noten (sehr gut = 1) (ungenügend = 5)	Bedeutung (sehr wichtig = 1) (unbedeutend = 4)
Technische Infrastruktur (z. B. Telekommunikationsnetze)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkehrsinfrastruktur und Verkehrsanbindung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot und Preis/Miete für Gewerbeflächen/Gewerbestume	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot und Preis/Miete für Wohnungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verfügbarkeit des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualifikation des Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inspirierendes kulturelles „Klima“ / künstlerische Ressourcen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Verbindungen zu Auftraggebern/Kundennähe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Lieferanten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kooperationsmöglichkeiten mit Unternehmen aus der Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Hochschulen und Fachhochschulen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot an Beratungs-/Technologietransferstellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unkomplizierte Kooperation mit Behörden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Günstige Ansiedlungsbedingungen / staatl. Förderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Günstige Zukunftsperspektiven als Medienstandort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Allgemeine Lebensqualität und Freizeitmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Faktoren und zwar <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesamtbewertung des Standortes:	<input type="checkbox"/>	

B. Besondere Stärken und Schwächen des Medienstandortes Thüringen

Welche besonderen **Stärken** hat Ihrer Ansicht nach der Medienstandort Thüringen aufzuweisen?

Welche besonderen **Defizite** hat Ihrer Ansicht nach der Medienstandort Thüringen aufzuweisen?

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Sie senden Sie uns den ausgefüllten Fragebogen an bis zum **8. Oktober 2003** zurück. Die Adresse befindet sich auf dem beiliegenden Blatt.

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:
 E-Mail: praesident@umt-thueringen.de
 automatischer Anrufbeantworter: 03641 / 944 963

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bitte an folgende Adresse:

Prof. Dr. Wolfgang Seufert
Friedrich-Schiller-Universität Jena
Medienwissenschaft II
Ernst-Abbe-Platz 8

N^o 0946

07743 Jena

Diese Seite wird sofort nach Eingang des Fragebogens vom übrigen Teil getrennt. Die strikte Vertraulichkeit Ihrer Angaben bleibt gewährleistet!

Über die frei zugänglichen Internet-Firmenaukfunftssysteme der Thüringer IHKs haben Sie die Möglichkeit entsprechend Ihres Firmenprofils gesucht und gefunden zu werden. Als IHK-Mitglied können Sie sich kostenlos eintragen (eMail und Homepageverlinkung möglich). Wünschen Sie die Eintragung in dieses freie Portal zur Firmenrecherche?

ja ¹⁾ nein nutzen wir bereits

Unter dem Dach der Medieninitiative Thüringen 21 (mit21) wird ein Medienwirtschaftsatlas (Zugang über Internet) vorbereitet. Möchten Sie sich mit Ihrem Firmenprofil eintragen lassen?

ja ¹⁾ nein

¹⁾ wenn JA, werden Ihnen die Eintragungsformulare (- für den Medienwirtschaftsatlas zu einem späteren Zeitpunkt -) per e-Mail zugesandt – bitte unbedingt e-Mail-Adresse unten angeben!

Wünschen Sie die kostenlose Zusendung der Ergebnisse dieser Umfrage?

ja nein

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis zum **8. Oktober 2003** zurück, auch wenn Sie nicht alle Fragen vollständig beantworten konnten.

Tragen Sie bitte hier noch Ihren Namen und die Anschrift Ihres Unternehmens ein. Diese Angaben benötigen wir für eventuelle Rückfragen bzw. für die Zusendung der Ergebnisse.

Firmen-Adresse/

Firmenstempel

Ansprechpartner/in: Herr/Frau

Funktion im Unternehmen:

Telefon (Durchwahl):

e-Mail-Adresse:



Friedrich-Schiller-Universität Jena

Prof. Dr. Wolfgang Seufert • Ernst-Abbe-Platz 8 • 07743 Jena

Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften

Firma
Abteilung
Geschäftsleitung
Straße

Prof. Dr. Wolfgang Seufert Ernst-Abbe-Platz 8
D-07743 Jena
Telefon: 0 36 41 - 84 49 30
Telefax: 0 36 41 - 84 49 52
Sekretariat: Cornelia Junnik

PLZ Ort

http://www2.uni-
jena.de/beko/index.html E-Mail: W.Seufert@
uni-jena.de

Jena, den 8. September 2003

Umfrage zum Medienstandort Thüringen

Sehr geehrte Damen und Herren,

Im Auftrag der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) untersuchen wir gegenwärtig Stand und Perspektiven der Medienwirtschaft in Thüringen. Die Studie soll dazu dienen, das Profil des Medienstandortes Thüringen zu schärfen und die Fördermaßnahmen des Landes Thüringen für diesen wichtigen Bereich der Gesamtwirtschaft besser aufeinander abzustimmen. Sie wird von der **Arbeitsgemeinschaft der Thüringer Industrie- und Handelskammern ausdrücklich unterstützt** (vgl. beiliegendes Schreiben der IHKs).

Mithilfe des beiliegenden Fragebogens sollen vor allem Erkenntnisse darüber gewonnen werden, wie der Thüringer Standort von den hier ansässigen Medienunternehmen bewertet wird und welche Bedeutung gegenwärtig regionale und überregionale Kunden für die einzelnen Teilbranchen haben. Damit wir zu aussagekräftigen Ergebnissen kommen, sind wir auf Ihre Mitarbeit angewiesen und bitten Sie, den Fragebogen bis zum 8. Oktober an die im Fragebogen angegebene Adresse zurückzusenden. Wenn Sie sich an der Umfrage beteiligen, erhalten Sie kostenlos ein Exemplar der fertigen Studie.

Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt und gehen nur in zusammengefasste Daten für verschiedene Unternehmensgruppen ein (z.B. für einzelne Größenklassen oder Wirtschaftszweige). Angaben einzelner Unternehmen werden weder veröffentlicht noch an Dritte weitergegeben. Sie werden nach Abschluss der Studie gelöscht. Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen

P.S. Falls Sie mehrere Fragebögen für voneinander unabhängige Unternehmen erhalten haben und nur einen beantworten wollen, bitten wir um einen entsprechenden Hinweis.

A2.2 Anschreiben der Friedrich-Schiller-Universität Jena

A2.3 Begleitschreiben IHKs



A2.4 Antwortverteilung Strukturinformationen: Antworten aller Unternehmen

A2.4 Antwortverteilung der Fragen 1 bis 6 aller Unternehmen (Strukturinformationen)

1 Allgemeine Angaben zum Unternehmen

1.1 Gründungsjahr des Unternehmens

2000 – 2003:	53 = 29 %
1996 – 1999:	34 = 19 %
vor 1996:	22 = 12 %
k. A.:	96 = 53 %

1.2 Unternehmensverbund. Ist Ihr Unternehmen rechtlich selbständiges Tochterunternehmen eines anderen Unternehmens, das ebenfalls im Bereich der Medienwirtschaft tätig ist?

ja:	27 = 15 %
nein:	153 = 84 %
k. A.:	3 = 2 %

Falls ja, liegt der Hauptsitz des Medienunternehmens ebenfalls in Thüringen?

ja:	2 = 1 %
nein:	23 = 13 %
k. A.:	5 = 3 %

2. Beschäftigte im Jahresdurchschnitt 2002

2.1 Feste Mitarbeiter nach Beschäftigtengrößenklasse:

Antwortverteilung

1:	29 = 16 %
2 – 4:	44 = 24 %
5 – 9:	44 = 24 %
10 – 19:	18 = 10 %
20 – 49:	17 = 9 %
50 – 99:	09 = 5 %
100 – 199:	08 = 4 %

200 – 499:	01 =	1 %
>=500:	02 =	1 %
k. A.:	11 =	6 %

2.2 Durchschnittswerte (Anzahl der Fälle):

- Inhaber/Familienangehörige:	3,1	(137)
- Auszubildende:	5,2	(68)
- Mitarbeiter m. festem Arbeitsverhältnis:	67,2	(132)
- darunter: Vollzeitbeschäftigte:	32,3	(125)
- freie Mitarbeiter:	9,9	(68)
- Hospitanten/Praktikanten:	2,2	(65)

3. Tätigkeitsschwerpunkt

Verlage:	19 %
Druck & Vervielfältigung:	22 %
AV-Produktion:	8 %
Rundfunk:	3 %
Journalisten:	6 %
Werbung, PR:	23 %
Software, Internet:	12 %
Sonstige:	16 %

4. Umsatzerlöse 2002

Umsatzgrößenklassen: Antwortverteilung:

unter 50.000 Euro:	27 %
50.000 – 100.000 Euro:	9 %
100.000 – 250.000 Euro:	13 %
250.000 – 500.000 Euro:	13 %
500.000 – 1 Mio. Euro:	9 %
1 – 5 Mio. Euro:	18 %
5 – 10 Mio. Euro:	4 %
10 – 25 Mio. Euro:	3 %
25 – 50 Mio. Euro:	1 %
mehr als 50 Mio. Euro:	2 %

5. Nachfragestruktur 2002

Entfernung der wichtigsten drei Kunden:

Antwortverteilung:

wichtigster Kunde weniger als 30 km:	38 %
wichtigster Kunde zw. 30 u. 150 km:	18 %
wichtigster Kunde mehr als 150 km:	27 %
k. A. zum wichtigsten Kunden:	17 %

zweitwichtigster Kunde weniger als 30 km:	28 %
zweitwichtigster Kunde zw. 30 u. 150 km:	24 %
zweitwichtigster Kunde mehr als 150 km:	25 %
k. A. zum zweitwichtigsten Kunden:	22 %
drittwichtigster Kunde weniger als 30 km:	26 %
drittwichtigster Kunde zw. 30 u. 150 km:	20 %
drittwichtigster Kunde mehr als 150 km:	26 %
k. A. zum drittwichtigsten Kunden:	26 %

6. Umsatzerwartung 2003

nimmt zu:	33 %
bleibt gleich:	30 %
nimmt ab:	36 %
k. A.:	2 %

A3 Expertengespräche

A3.1 *Gesprächsleitfaden Thüringer Medienunternehmen*

A3.2 *Gesprächspartner in Thüringen*

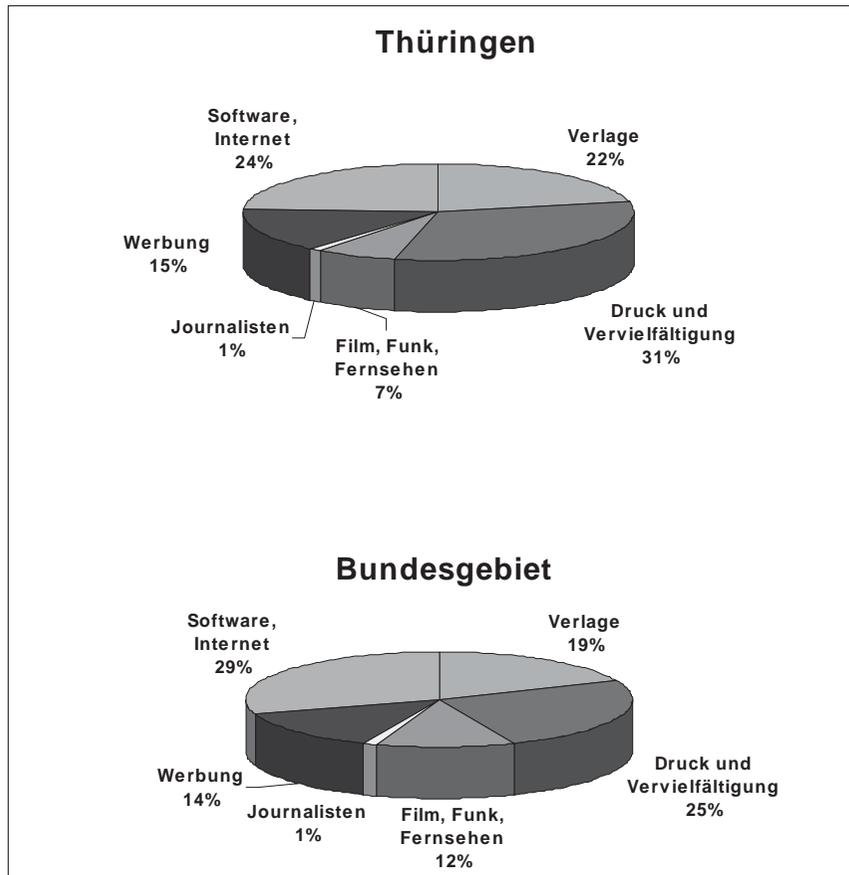
A3.3 *Interviews zum Außenimage des Medienstandortes Thüringen*

A3.1 *Gesprächsleitfaden Thüringer Medienunternehmen*

**Projekt Medienwirtschaft in Thüringen
-Entwicklung, Stand und Perspektiven-**

Gesprächsleitfaden Thüringen

Abbildung 1 Teilbranchen der Medienwirtschaft in Thüringen und im Bundesgebiet



Fragekomplex 1: Strukturelle Schwächen und Stärken der Thüringer Medienwirtschaft und allgemeine Zukunftsperspektiven

Wertet man die statistischen Daten zur Beschäftigung und zu den Umsätzen der Thüringer Medienwirtschaft aus, so zeigt sich im Vergleich zum Bundesgebiet folgendes Bild:

- Ein etwa halb so hoher Anteil der Medienwirtschaft an der Gesamtwirtschaft (ca. 1,5% aller Beschäftigten, ca. 2% des Umsatzes)
- Ein größerer Anteil der Printmedien an der Medienwirtschaft (Abbildung 1)
- Weniger auf überregionale Märkte orientierte Medienunternehmen
- Im Durchschnitt geringere Betriebsgrößen als im Bundesdurchschnitt

Fragen

- Welche allgemeinen Zukunftsperspektiven sehen Sie für den Medienstandort Thüringen?
- In welchen Teilbranchen sehen Sie besondere Wachstumschancen, wo sehen Sie spezifische Profilierungsmöglichkeiten innerhalb der Medienstandorte?
- Welche Bedeutung haben dabei Neuansiedlungen/Neugründungen im Verhältnis zum Wachstum existierender Unternehmen?

Fragekomplex 2: Standortbewertung durch Thüringer Medienunternehmen und Einflussmöglichkeiten der Thüringer Politik auf wichtige Standortfaktoren

Ein Ergebnis der aktuellen Unternehmensbefragung unter ca. 200 Thüringer Medienunternehmen (repräsentativ für rund 70% aller Beschäftigten in der Medienwirtschaft) war folgende Benotung einzelner Standortfaktoren (Abbildung 2)

Fragen

- Stimmen Sie mit dieser Bewertung überein, wo sehen Sie besondere Defizite, wo besondere Vorteile des Standortes?
- Welche Instrumente stehen der Landespolitik ihrer Ansicht nach zur Verfügung, um existierende Schwächen des Standortes abzubauen?

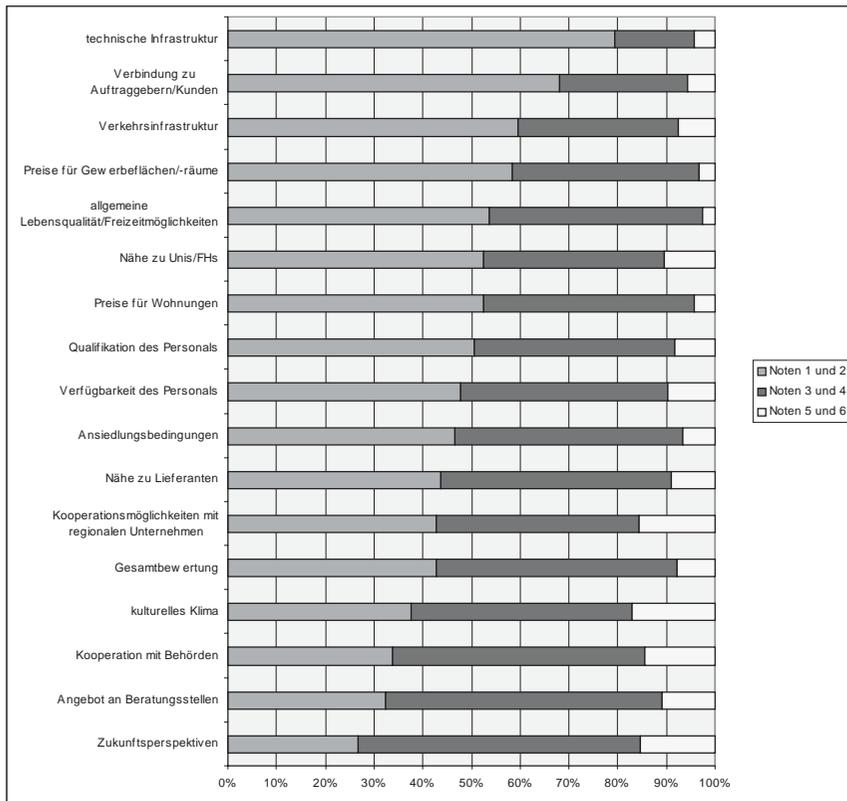
Fragekomplex 3: Leitbild der Medieninitiative Thüringen 21 zum „Kindermedienland Thüringen“

Die Medieninitiative Thüringen 21 (mit21) hat im November 2003 folgende Vision zum Medienstandort Thüringen entwickelt, auf dessen Grundlage in Zukunft Ansiedlungs- und Förderinitiativen der im Medienbereich aktiven Landesinstitutionen und Branchenverbände koordiniert werden sollen:

„Leitbild für den Medienstandort Thüringen (Vision)“

- Thüringen etabliert sich im Herzen Deutschlands und im Zentrum des neuen Europas als der führende Standort für Kindermedien und präsentiert sich als Kindermedienland. Alle, die daran mitwirken, handeln im Bewusstsein der besonderen gesamtgesellschaftlichen Verantwortung für Kinder und Jugendliche. Die Thüringer Qualitätsmerkmale für die Entwicklung, Produktion und den Einsatz von Kindermedien sind europaweit anerkannt und geschätzt.
- Neben dem bundesweit anerkannten Schwerpunkt Kindermedien prägen die weiteren Bereiche der Medienbranche den Standort Thüringen. Dies sind alle in der Wertschöpfungskette Beteiligten von den Entwicklern und Produzenten der Gerätetechnik über den Contentbereich bis hin zur Distribution der Medienerzeugnisse. Thüringenübergreifende Bedeutung kommt dem Bereich der innovativen Rundfunk- und Inter-

Abbildung 2 Bewertung einzelner Standortfaktoren durch Thüringer Medienunternehmen



nettechnologie zu. Ein effizientes Netzwerk aus Unternehmen und Einrichtungen schafft Werte durch Synergien und intelligente Arbeitsteilung.

Der Begriff „Kindermedienland“ umfasst:

- Das Spektrum der am Produktionsprozess beteiligten Medien erstreckt sich vom Fernsehen über Kinderzeitungen und Kinderbücher bis zur Lernsoftware, vom Hörbuch bis zum Internet.
- Schulen, Hochschulen, weitere Bildungs- und Forschungseinrichtungen legen einen besonderen Schwerpunkt auf das Thema Kinder und Medien.
- Wesentliche gesellschaftliche Bereiche und kommunale Strukturen in Thüringen sind auf Kinder- und Familienfreundlichkeit ausgerichtet.
- Thüringen ist ein Ort der Kreativität: Hier gibt es eine Vielzahl von Begabungen; Events und Veranstaltungen geben Impulse für künstlerische

sches Wirken; charismatische Akteure haben eine hohe Anziehungskraft auf andere Schaffende; eine weltoffene Atmosphäre prägt den Umgang der Menschen miteinander.

- Thüringen bietet mit geeigneten Förderprogrammen und speziellen Medienfonds eine stabile Basis für den Aufbau und die Sicherung von Medienunternehmen. Unterstützende und fördernde Institutionen ermöglichen den in der Branche Tätigen die Konzentration auf kreative Leistungen. Investoren und Existenzgründer erfahren eine umfassende Betreuung von der ersten Idee bis zur Aufnahme ihrer Tätigkeit.
- Thüringen zeichnet sich durch ein besonders qualifiziertes Aus- und Weiterbildungsangebot für Medienberufe aus, wobei eine Reihe von Angeboten bundesweit Modellcharakter hat.“

Fragen

- Halten Sie diese Schwerpunktsetzung in Thüringen für sinnvoll? Welche weiteren Teilbereiche der Medienwirtschaft könnten Ihrer Ansicht nach ebenfalls Basis einer Wachstumsstrategie werden?
- Welche Maßnahmen (in welchen Politikfeldern) halten Sie zum Erreichen dieses Ziels für vordringlich?

A3.2 Expertengespräche in Thüringen - Kreis der Ansprechpartner

Unternehmen:

- Antenne Thüringen GmbH&Co.KG, Weimar – Herr Kratz
- alberti + partner, Agentur für Werbung GmbH, Jena – Frau Alberti
- avida Postproduction, Erfurt – Herr Archut
- clip film- und fernsehproduktion GmbH, Suhl – Herr Göhler
- Diemar, Jung&Zapfe Werbeagentur GmbH, Erfurt – Herr Diemar
- erfurt tv – Herr Ropes
- Intershop AG, Jena – Herr Dr. Schöttler
- KI.KA Der Kinderkanal ARD/ZDF, Erfurt – Herr Beckmann
- Kinderfilm GmbH, Erfurt – Frau König

- Landeswelle Thüringen, Erfurt – Herr Buschner
- MediaText Jena GmbH, Jena – Herr Letz
- MDR Landesfunkhaus Thüringen, Erfurt – Herr Dieste
- Urban & Fischer Verlag, Jena – Herr Rolle
- Ruf Records GmbH, Lindewerra – Herr Ruf
- Solimedia productions – Herr Niemeier
- Suhler Verlagsgesellschaft mbH&Co.KG, Suhl – Herr Griego
- Viertakt Kommunikation und Werbung GmbH, Erfurt – Herr Otto
- Zeitungsgruppe Thüringen, Erfurt – Herr Goosmann

Politik, Förderinstitutionen:

- IHK Erfurt – Herr König
- LEG-Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen, Erfurt – Frau Schröder
- MAGZ – Projektgesellschaft, Erfurt – Prof. Morneweg
- MDM – Mitteldeutsche Medienförderung, Leipzig – Herr Schmidt
- Mediencluster Thüringen e.V., Erfurt – Frau Lau
- Stadt Erfurt (Wirtschaftsbürgermeister) – Herr Mlejnek
- STIFT – Stiftung für Technologie, Innovation und Forschung, Erfurt – Herr Günther
- TLM – Thüringer Landesmedienanstalt – Herr Dr. Henle

A3.3 Interviews zum Außenimage des Medienstandorts Thüringen

Unternehmen	Gesprächspartner	Tätigkeitsprofil	Kontakte zu Medienunternehmen in Thüringen
Region Berlin			
Aufbau Verlagsgruppe* Berlin	Barbara Stang Leiterin Presse und PR	breites Spektrum, im Aufbau: Bücher, Kassetten und CDs für Kinder	(Autoren) gelegentlich Druck
DGM Werbeagentur GmbH** Berlin-Stuttgart	Gerhard Grab Geschäftsf. Gesellschafter	klassische Werbung	
mc media production Film- und Fernsehproduktion GmbH Berlin	Martin Hoffmann Geschäftsführer	Filmproduktion (für Arte, NDR, MDR)	
Red2pro das redaktionsteam Berlin-Köln	Claudio Gärtner Inhaber	Hörfunkproduktion Medienmanagement	
typossatz GmbH Berlin	Hans Spörrl Geschäftsführer	Grafik-Design, Satz Buchproduktion	Druckereien, Fotografen
TV-Agenten Medienagentur GmbH Berlin	Thorsten Reinke	Filmproduktion Mediencoaching	
VISTAS Der Medienverlag GmbH Berlin	Volker Sirobel Geschäftsführer	Medienverlag	(Autoren)

Region Rhein-Main			
RADIO/TELE FFH GmbH & Co. KG Bad Vilbel	Gebhard Ohnesorge Gf. Gesellschafter***	Privater Radiosender Antenne Thüringen	Beteiligung
UNICATE Advertising GmbH Frankfurt am Main – Fürth/Bayern	Annette Kuhr Geschäftsführerin	Werbeagentur	
Region Leipzig			
Auer Verlag GmbH Leipzig (Sitz: Donauwörth)	Horst Lorenz Gubka Repräsentant	Lehrmittel	(Autoren)
Antonym Ressourcenmanagement Verlag & Institut Leipzig	Dipl. phil Jörg Asshoff Inhaber	Content gelegentlich und Software u. a. Kindermedien	Veranstaltungen
KM Wolff GmbH Leipzig	Peter Fräbel-Simon Geschäftsführer	Werbung	gelegentlich Druck
Neuland PR-Agentur GmbH Leipzig	Peter Fräbel-Simon Geschäftsf. Gesellschafter	Markenbildung	gelegentlich Druck
Saxonia Media Filmproduktion GmbH Leipzig	Franca Bauer Producerin	u.a. Kinderfilme	KIKA (Kunde)
Wachs Communication GmbH Leipzig	Friedhelm Wachs**** Geschäftsf. Gesellschafter	Unternehmens- kommunikation	gelegentlich: Druck

* Zur Verlagsgruppe gehören Aufbau-Verlag, Rütten & Loening, Aufbau Taschenbuch Verlag, Gustav Kiepenheuer Verlag, Der Audio Verlag (seit Ende der neunziger Jahre alle mit Sitz in Berlin)

** Zur Agenturgruppe gehört die Shanghai Berlin Werbeagentur GmbH

*** Gesprächspartner ist zugleich Geschäftsführer des Verbandes hessischer Zeitungsverleger

**** Gesprächspartner ist Mitglied des Medienausschusses des DIHK

A4 Leitbild für den Medienstandort Thüringen**Präambel**

Der Medienstandort Thüringen steht in Konkurrenz zu anderen Regionen und muss sich im Rahmen dieses Wettbewerbs zielgerichtet entwickeln und vermarkten. Thüringen muss Unternehmern wie Arbeitnehmern, Investoren und Gästen, Bürgerinnen und Bürgern eine Orientierung geben, wie dies erfolgen soll. Ziel ist es, strategische Marktpositionen zu besetzen, auszubauen und zu sichern.



Die Medieninitiative Thüringen 21 will mit dem nachfolgend beschriebenen Leitbild eine Plattform finden, auf deren Basis alle Akteure zielgerichtet und ganzheitlich handeln. Das Leitbild wirkt vorrangig nach innen; es schafft Identität und erzeugt Motivation. Mit dem Leitbild wird ein Orientierungsrahmen geschaffen, der eine mittelfristige Vision darlegt, Zielgruppen spezifiziert und Handlungsempfehlungen ausspricht. Im Standortwettbewerb der Medienbranche wurden für unsere Region die Kindermedien als das zukunftsorientierte, noch nicht regional belegte und mit besten Erfolgsaussichten versehene Marktsegment bewertet und folgerichtig als Schwerpunkt definiert.

Mit dieser zu besetzenden Marktnische im Fokus stellt das Leitbild einen integralen Bestandteil der Gesamtstrategie des Freistaats dar und schafft für das Land Thüringen ein markantes und unverwechselbares Image als Medienstandort.

1. Vision

- Thüringen etabliert sich im Herzen Deutschlands und im Zentrum des neuen Europa als der führende Standort für Kindermedien und präsentiert sich als Kindermedienland. Alle, die daran mitwirken, handeln im Bewusstsein der besonderen gesamtgesellschaftlichen Verantwortung für Kinder und Jugendliche. Die Thüringer Qualitätsmerkmale für die Entwicklung, die Produktion und den Einsatz von Kindermedien sind europaweit anerkannt und geschätzt.
- Neben dem bundesweit anerkannten Schwerpunkt Kindermedien prägen die weiteren Bereiche der Medienbranche den Standort Thüringen.

Dies sind alle in der Wertschöpfungskette Beteiligten von den Entwicklern und Produzenten der Gerätetechnik über den Contentbereich bis hin zur Distribution der Medienerzeugnisse. Thüringenübergreifende Bedeutung kommt dem Bereich der innovativen Rundfunk- und Internettechnologien zu. Ein effizientes Netzwerk aus Unternehmen und Einrichtungen schafft Werte durch Synergien und intelligente Arbeitsteilung.

Der Begriff „Kindermedienland“ umfasst:

- Das Spektrum der am Produktionsprozess beteiligten Medien erstreckt sich vom Fernsehen über Kinderzeitungen und Kinderbücher bis zur Lernsoftware, vom Hörbuch bis zum Internet.
- Schulen, Hochschulen, weitere Bildungs- und Forschungseinrichtungen legen einen besonderen Schwerpunkt auf das Thema Kinder und Medien.
- Wesentliche gesellschaftliche Bereiche und kommunale Strukturen in Thüringen sind auf Kinder- und Familienfreundlichkeit ausgerichtet.
- Thüringen ist ein Ort der Kreativität: Hier gibt es eine Vielzahl von Begegnungen; Events und Veranstaltungen geben Impulse für künstlerisches Wirken; charismatische Akteure haben eine hohe Anziehungskraft auf andere Schaffende; eine weltoffene Atmosphäre prägt den Umgang der Menschen miteinander.
- Thüringen bietet mit geeigneten Förderprogrammen und speziellen Medienfonds eine stabile Basis für den Aufbau und die Sicherung von Medienunternehmen. Unterstützende und fördernde Institutionen ermöglichen den in der Branche Tätigen die Konzentration auf kreative Leistungen. Investoren und Existenzgründer erfahren eine umfassende Betreuung von der ersten Idee bis zur Aufnahme ihrer Tätigkeit.
- Thüringen zeichnet sich durch ein besonders qualifiziertes Aus- und Weiterbildungsangebot für Medienberufe aus, wobei eine Reihe von Angeboten bundesweit Modellcharakter hat.

2. Zielgruppen

- Potenzielle Investoren für Thüringen
- Bestehende Unternehmen in Thüringen
- Entscheidungsträger im Land
- Existenzgründer
- Absolventen von Schulen und Hochschulen außerhalb und innerhalb des Landes
- Freiberufler und Arbeitnehmer, die in Thüringen arbeiten

3. Maßnahmen

- Entwicklung und Umsetzung einer Marketingstrategie und geeigneter Instrumente zur Vermarktung des Medienstandortes Thüringen; dabei ist eine fundierte Analyse und Ansprache der verschiedenen Zielgruppen (von Investoren über bestehende Firmen bis zu Entscheidungsträgern) erforderlich.
- Im Fokus der Marketingaktivitäten für die Medienbranche steht das „Kindermedienland Thüringen“.
- Diese Marketingstrategie wird integriert in die Gesamtstrategie zur Vermarktung des Standortes Thüringen.
- Das Medienapplikations- und -gründerzentrum (Magz) muss als Kindermedienzentrum schnellstmöglich realisiert werden.
- Die Aktivitäten zur Ansiedlung von Unternehmen sind zu verstärken.
- Angebote für Existenzgründer aus dem Hochschulbereich müssen noch praxisbezogener ausgestaltet werden.
- Die auf Medientechnologie bezogenen Forschungs- und Entwicklungskapazitäten der Thüringer Universitäten und Fachhochschulen sowie von innovativen Firmen und Institutionen werden nachhaltig gestärkt und bieten die materielle Grundlage für zukunftsorientierte Medieninhalte.
- Die Förderprogramme zum Aufbau und zur Sicherung von Medienunternehmen sind zu entwickeln und zu optimieren. Dies sollte unter Einbezug der Bankenlandschaft geschehen.
- Städte und Gemeinden sind mit ihren Infrastrukturen (Verkehr, Freizeitanlagen, Kultur usw.) in das Konzept einzubeziehen.
- Qualitätsstandards für die Entwicklung, Produktion und den Einsatz von Kindermedien sind in Zusammenarbeit mit Hochschulen sowie den gesellschaftlich relevanten Gruppierungen im Freistaat, besonders den Kirchen, und anderen Institutionen zu entwickeln.
- Events rund um das Thema Kindermedien sollten ausgebaut oder verstärkt in Thüringen angesiedelt werden.
- Es gilt, die „Medieninitiative Thüringen 21“ auszubauen zu einem Gremium der offenen und zentralen Kommunikation aller am Medienstandort Beteiligten.

A5 Standortbewertungen in der grafischen Übersicht

A5.1 Standortbewertung der Teilbranchen

Abbildung A5.1.1 Standortbewertung Druck/Vervielfältigung

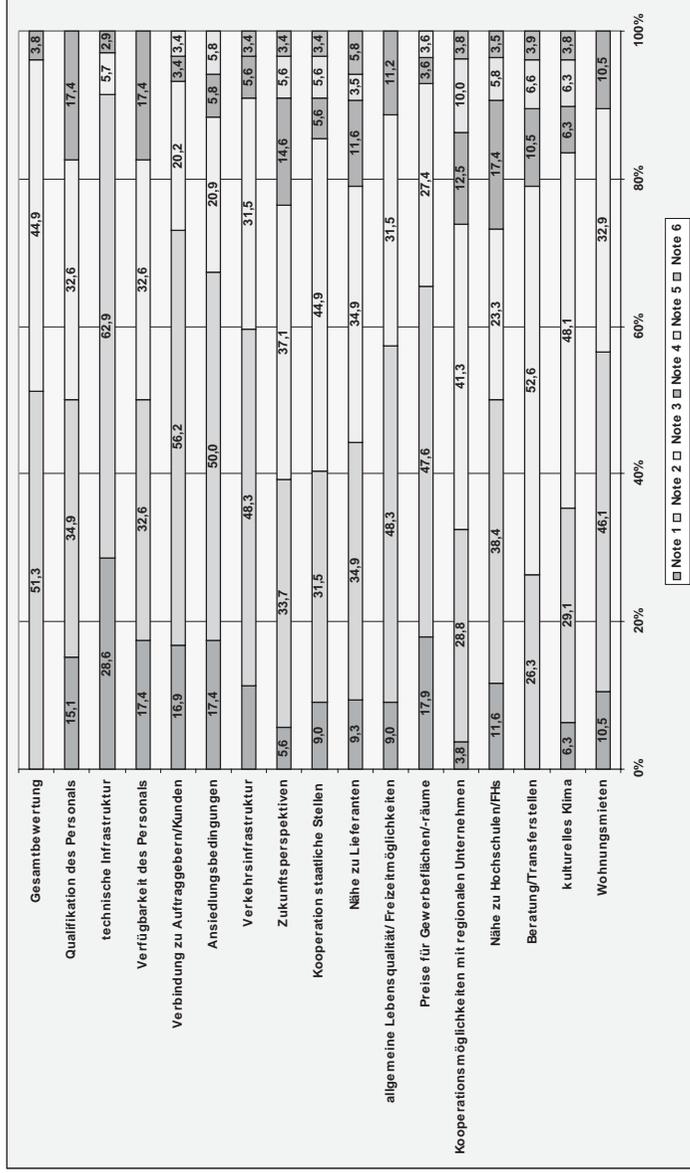


Abbildung A5.1.2 Standortbewertung Verlage

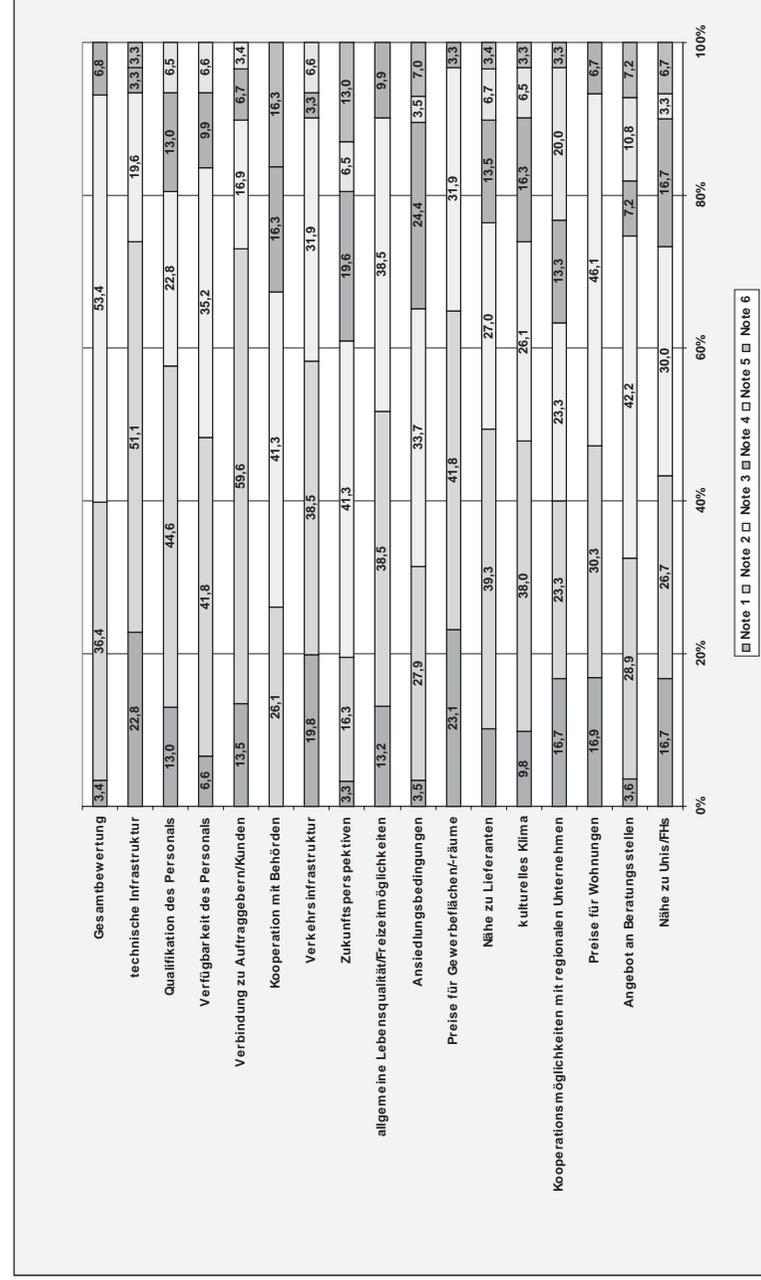


Abbildung A5.1.3 Standortbewertung AV-Produktion

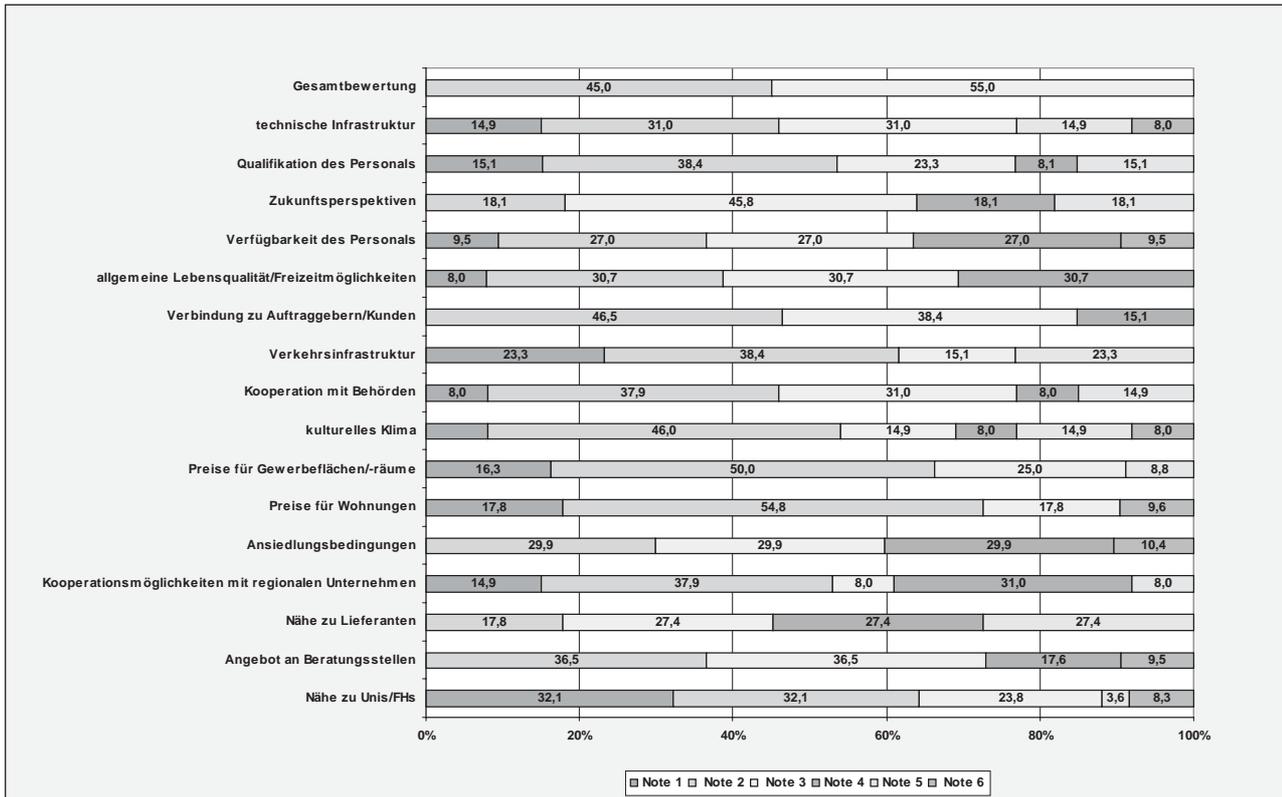


Abbildung A5.1.4 Standortbewertung Werbung

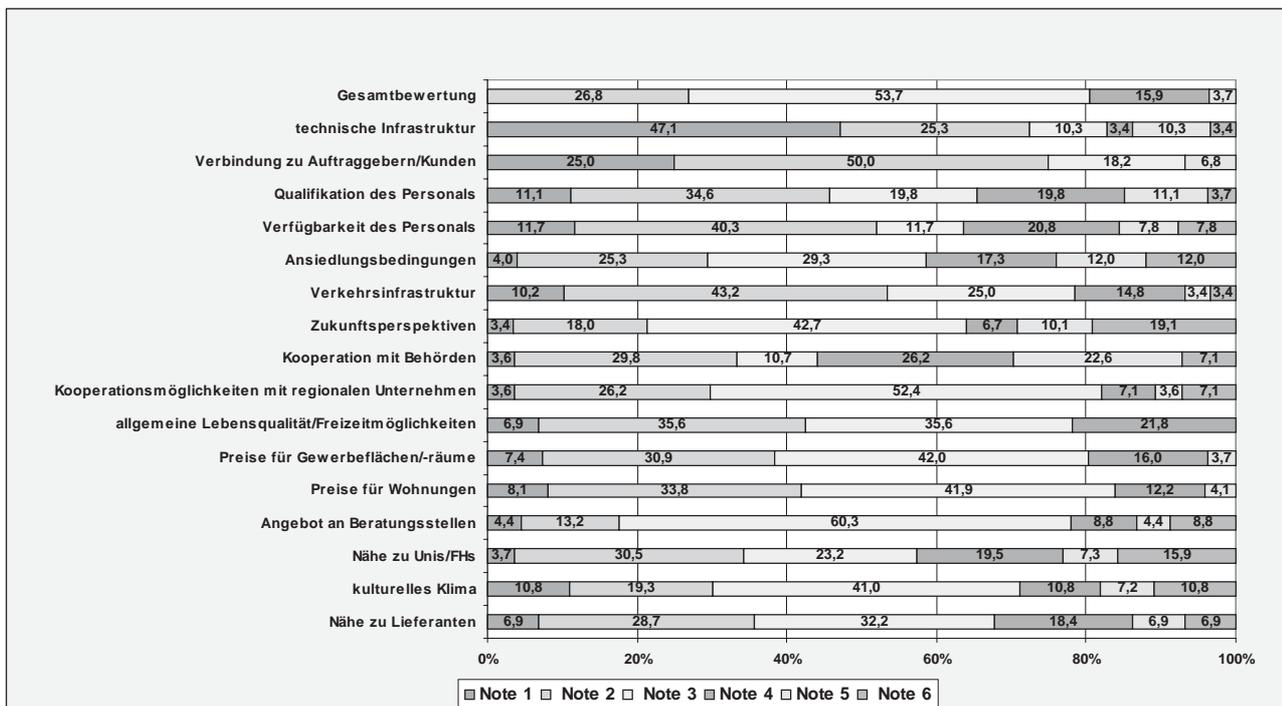
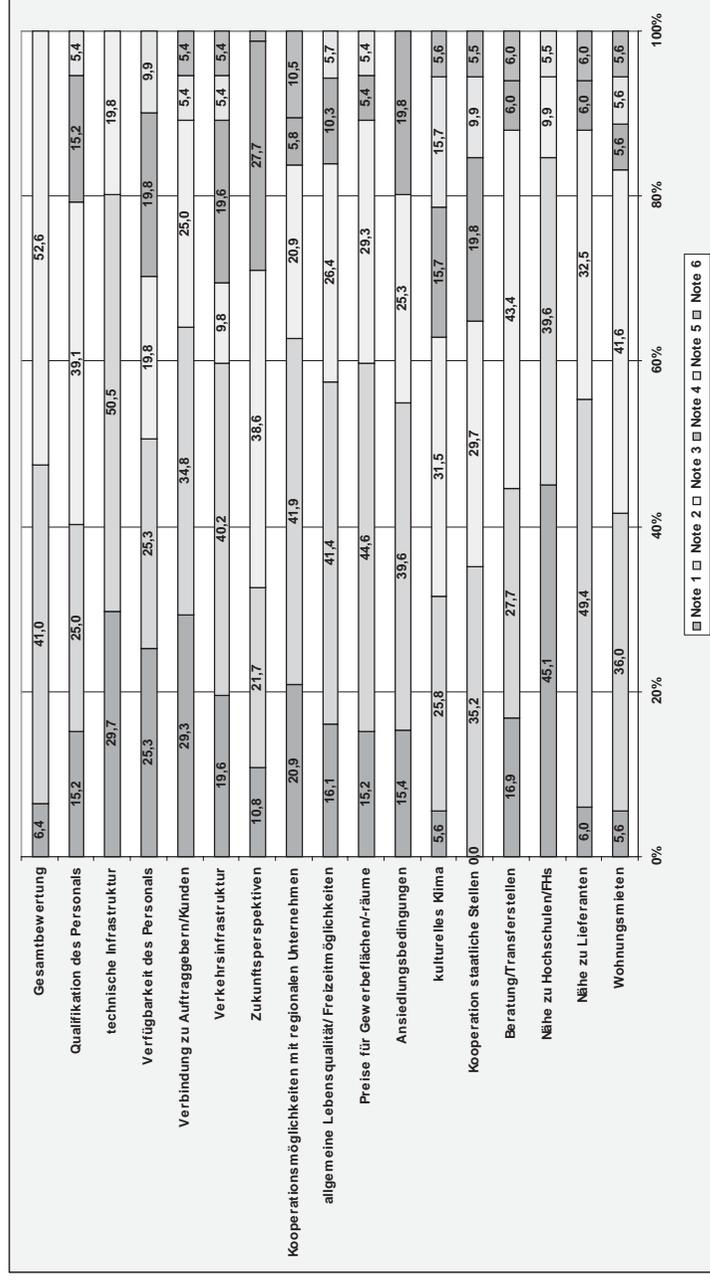


Abbildung A5.1.5 Standortbewertung Software/Internet



TLM Schriftenreihe bei kopaed bisher:

Bettina Brandi / Johann Bischoff

Offener Kinderkanal Gera

Konzept für einen Kinderkanal im Offenen Kanal
Band 1, München 1997, 112 S., € 12,- ISBN 3-929061-61-9

Werner Früh / Hans-Jörg Stiehler

Informationsquelle Fernsehtext

Inhaltliche und formale Gestaltung lokaler Fernsehtextprogramme
und ihre Bedeutung für die Nahraumkommunikation in Thüringen
Band 2, München 1997, 104 S., € 12,- ISBN 3-929061-62-7

Horst Weißleder u. a.

Digital Radio in Kabelnetzen

Erste Erfahrungen mit der Kabelverbreitung von Digital Radio
und Empfehlungen zu Einspeisemöglichkeiten
Band 3, München 1998, 64 S., € 9,50 ISBN 3-929061-63-5

Victor Henle (Hrsg.)

Fernsehen in Europa

Strukturen, Programme und Hintergründe
Band 4, München 1998, 168 S., € 15,- ISBN 3-929061-64-3

Werner Früh / Uwe Hasebrink / Friedrich Krotz /
Christoph Kuhlmann / Hans-Jörg Stiehler

Ostdeutschland im Fernsehen

Band 5, München 1999, 432 S., € 25,- ISBN 3-929061-65-1

Erich Schäfer / Ulrich Lakemann

Offener Fernsehkanal Gera

Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung
Band 6, München 1999, 224 S., € 15,- ISBN 3-929061-66-X

Hartmut Richter / Antje Zippel / Jörg Herold / Annkatrin Krieg

Struktur der Thüringer Kabelnetze

Ein Beispiel für die Struktur ostdeutscher Kabelnetze
Band 7, München 1999, 142 S., € 15,- ISBN 3-929061-67-8

Olaf Stepputat / Angelika Heyen /
Michael Spohrer / Edith Spielhagen

DAB-Pilotprojekt Thüringen

Abschlußbericht der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)
Band 8, München 1999, 123 S., € 14,50 ISBN 3-929061-68-6

Angelika Heyen / Kathrin Wagner

Lokales Fernsehen in Thüringen 1999

Eine Programmanalyse der Thüringer Landesmedienanstalt
Band 9, München 1999, 96 S., € 14,50 ISBN 3-934079-09-1

Thüringer Landesmedienanstalt (Hrsg.)

Vielfalt oder Beliebigkeit?

Integrationsangebote und Massenattraktivität
im Zeitalter individueller Mediennutzung
Band 10, München 2000, 108 S., € 13,50 ISBN 3-934079-10-5

Thüringer Landesmedienanstalt (Hrsg.)

PIXEL-Fernsehen

Medienpädagogische Arbeit im ersten Offenen Kinder- und Jugendkanal
Band 11, München 2001, 96 S., € 13,50 ISBN 3-935686-41-2

Sabine Eder / Susanne Roboom

Kinder und Jugendliche machen RABATZ

Intensivierung der medienpädagogischen Arbeit
mit Kindern und Jugendlichen in Offenen Kanälen
Band 12, München 2001, 160 S., € 15,- ISBN 3-935686-42-0

Patrick Rössler / Gerhard Vowe / Victor Henle (Hrsg.)

Das Geräusch der Provinz - Radio in der Region

Festschrift 10 Jahre TLM
Band 13, München 2001, 597 S., € 25,- ISBN 3-935686-43-9

Wolfgang Burkhardt

**Ein Medium setzt sich durch -
Das lokale Fernsehen in Thüringen**

Reichweite und Akzeptanz
Band 14, München 2002, 132 S., € 15,- ISBN 3-935686-44-7

Gerhard Vowe / Andreas Will

**Die Prognosen zum
Digitalradio auf dem Prüfstand**

Waren die Probleme bei der
DAB-Einführung vorauszusehen?
Band 15, München 2004, 128 S., € 15,- ISBN 3-935686-45-5

Wolfgang Seufert / Jörg Müller-Lietzkau / Uwe Luipold / Peter Ring

Medienwirtschaft in Thüringen

Entwicklung, Stand und Perspektiven
Band 16, München 2004, 205 S., € 18,- ISBN 3-938028-16-5