

Matthias Schönert und Werner Willms

Medienwirtschaft in regionalen Entwicklungsstrategien

Eine Standortdiskussion aus der Perspektive der 20 größten deutschen Städte

The Media Sector in Regional Development Strategies

Discussion about the Location of the 20 Largest German Cities

Kurzfassung

In der Vergangenheit haben viele deutsche Großstädte versucht, die Medienwirtschaft durch strukturpolitische Konzepte als sektoralen Schwerpunkt zu entwickeln und somit den Wandel in eine moderne Dienstleistungsgesellschaft zu forcieren. Hamburg, Berlin, München, Köln und Frankfurt/M. gelten als führende Medienzentren. In den Detailanalysen der räumlichen Konzentration und der Spezialisierung der Wirtschaftsstruktur zeigen sich jedoch regionale Besonderheiten in den jeweiligen Branchen der Medienwirtschaft. Durch das Aufzeigen von Chancen und Risiken verschiedener Förderansätze zur Initiierung einer leistungsfähigen Medienwirtschaft sollen regionale Akteure bei der Formulierung angepasster Entwicklungskonzepte unterstützt werden.

Abstract

Many major German cities have in the past attempted to shape the media sector into the focal point of this domain by applying structural concepts and thereby forcing the transition towards a modern service-orientated society. Hamburg, Berlin, Munich, Cologne and Frankfurt/M. are considered to be the leading media centers. However, a closer analysis of the spatial concentration and specialisation of the economic structure reveals that there are certain regional attributes in each of the branches of the media sector. By listing the opportunities and risks related to the various funding estimates available for initiating an effective and efficient media sector, this paper is intended to assist regional players in formulating correspondingly adjusted concepts of development.

1 Einleitung

Die Medienwirtschaft gilt im Allgemeinen als technologieintensiver und zukunftsorientierter Wirtschaftsbereich. Aus diesem Grund hat sich diese Branche in den 90er Jahren zu einer Art „Modetechnologie“ entwickelt, die in vielen Städten auf dem Förderprogramm steht. Unabhängig von dem verfolgten Ziel „Medienstadt“, wird den eigenen Ausgangsbedingungen oftmals zu wenig Beachtung geschenkt. Die deutschen Großstädte besitzen auf Grund der jeweiligen Beschäftigungspotenziale und Branchenstrukturen unterschiedliche Ausgangspositionen zur Formulierung regionaler Entwicklungskonzepte, um an den Wachstumsmärkten partizipieren zu können. Ein systematisches

Benchmarking auf Basis der gegenwärtigen Beschäftigungsstruktur ist daher geeignet, regionalpolitische Entwicklungsstrategien mit ihren Chancen und Risiken aufzuzeigen.

Im Folgenden wird zunächst die methodische Vorgehensweise der empirischen Untersuchung dargestellt (Kap. 2). Im Anschluss daran werden die Entwicklungstendenzen zwischen den Jahren 1985–2000 in den Branchen der Medienwirtschaft aufgezeigt (Kap. 3). Daraufhin werden die Konzentration und die Spezialisierung der Beschäftigung in den 20 größten deutschen Städten im Allgemeinen

(Kap. 4) und in ausgewählten Branchen (Kap. 5) für das Jahr 2000 beleuchtet. Im nächsten Abschnitt werden die Standortbedingungen und zukünftigen Tendenzen diskutiert (Kap. 6). Dabei wird u.a. die räumliche Verteilung der Medienunternehmen, die an der Frankfurter Börse des Neuen Marktes gelistet sind, dargestellt. Im letzten Abschnitt werden schließlich die regionalpolitischen Implikationen anhand der Chancen und Risiken von Förderansätzen zur Initiierung einer leistungsfähigen Medienwirtschaft erörtert (Kap. 7).¹

2 Anmerkungen zur Methodik

Nach dem derzeitigen Stand der Forschung existiert keine allgemein gültige Abgrenzung des Mediensektors. Die Probleme resultieren hier vor allem aus den branchenübergreifenden Aktivitäten in den medienrelevanten Wirtschaftsbereichen. Zur Durchführung empirischer Untersuchungen der Beschäftigungsentwicklung des Mediensektors wird deshalb eine Auswahl von Untergliederungen in der amtlichen Statistik definiert.

Die Datenbasis bildet die Beschäftigtenstatistik der Bundesanstalt für Arbeit, die alle sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erfasst. In der Regel machen sie ca. 70–80 % aller Erwerbstätigen einer Region aus. Nicht erfasst werden insbesondere Selbstständige bzw. freie Mitarbeiter, die im Mediensektor eine überdurchschnittliche Bedeutung haben. Andere statistische Quellen, die diese Gruppen einbeziehen (Mikrozensus) liegen nicht in der erforderlichen fachlichen und räumlichen Differenzierung vor. Diese systematischen Verzerrungen führen vermutlich zu einer Unterschätzung des Beschäftigungsvolumens. Es ist aber davon auszugehen, dass die Beschäftigungstendenzen zumindest in ihrer Entwicklungsrichtung zuverlässig eingeschätzt werden können.²

Bisher vorliegende Untersuchungen auf der Grundlage der Beschäftigtenstatistik haben die Medienwirtschaft sehr breit – bis hin zur Berücksichtigung der Produktion von Rundfunk- und Fernsehgeräten – abgegrenzt.³ In der folgenden Untersuchung wird demgegenüber eine engere Abgrenzung gewählt, die sich primär auf die Dienstleistungsbereiche des Mediensektors konzentriert (Tab. 1).

Die notwendige Beschränkung auf die Ergebnisse der amtlichen Statistik beinhaltet ein zentrales Problem: In der bisherigen Klassifizierung der Beschäftigtenstatistik, die noch den meisten Datenquellen zu Grunde liegt, wird die Medienwirtschaft – vor allem der Bereich EDV/Softwarehäuser – nicht ausreichend differenziert erfasst. Dennoch muss auf diese Klassifizierung

(WS 73) zurückgegriffen werden, um für längere Zeiträume Entwicklungen aufzeigen zu können. Für diesen Auswertungsteil wurden Daten aus einer Sonderauswertung mehrerer Zeitpunkte (1985–2000) von der Universität Dortmund (Prof. Dr. F.-J. Bade) zur Verfügung gestellt (Kap. 3).

Erst mit der neuen Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 93) wird eine angemessene Beurteilung auch „moderner“ Branchen in der Medienwirtschaft wie Softwarehäuser und Datenbanken möglich. Für die vorliegende Untersuchung führte die Bundesanstalt für Arbeit eine Sonderauswertung der Beschäftigtenstatistik am Stichtag 30.6.2000 durch (Kap. 4 und 5).

Tabelle 1
Abgrenzung der Medienwirtschaft nach der Beschäftigtenstatistik

Abgrenzung der Medienwirtschaft			
WS 73 ⁴		WZ 93 ⁵	
Druckereien	440	Verlage	22,1
Post	640	Druckereien	22,2
Film	763	Vervielf. v. Tonträgern	22,3
Radio/Fernsehen	764	Postdienste	64,1
Verlage	770	Fernmeldedienste	64,2
Nachrichtenag.	774	Softwarehäuser	72,2
Werbung	820	Datenbanken	72,4
		Sonst. Datenverarb.	72,6
		Werbung	74,4
		Film- u. Videoprodukt.	92,1
		Radio/Fernsehen	92,2
		Nachrichtenagenturen	92,4
© BAW Bremen			

Als Vergleichsregionen werden in der Untersuchung alle Städte mit mehr als 300 000 Einwohnern herangezogen. Bisherige Analysen haben gezeigt, dass sich hier die Aktivitäten der Medienwirtschaft im Wesentlichen konzentrieren.⁶ Zwar gibt es auch kleinere Städte wie Mainz (ZDF) oder Baden-Baden (SWR) mit bedeutenden Konzentrationen in bestimmten Medienbranchen, in dieser Untersuchung stehen jedoch die Entwicklungspotenziale der größten deutschen Städte und ihre regionalpolitischen Implikationen im Vordergrund.

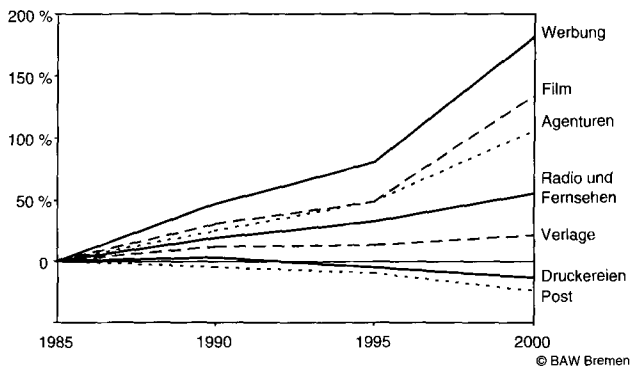
3 Entwicklungstendenzen in den Branchen der Medienwirtschaft 1985–2000

Zwischen den Jahren 1985 und 2000 hat die Beschäftigung in der Medienwirtschaft im Bundesgebiet (West) insgesamt um + 8,6 % zugenommen. Allerdings verteilt sich dieses Wachstum nicht gleichmäßig auf die untersuchten Wirtschaftszweige.

Abbildung 1 macht deutlich, dass von den analysierten sieben Branchen sogar einige mit rückläufigen Beschäftigtenzahlen gekennzeichnet sind. Den größten Verlust muss dabei der Wirtschaftszweig Post (-24,4 %) hinnehmen; die Druckereien haben zwischen 1985 und 2000 insgesamt -13,6 % an Beschäftigung verloren.

Die größten Gewinner der Entwicklung im Bundesgebiet (West) sind die Branchen Werbung (+180,9 %), Film (+133,8 %), Nachrichtenagenturen (+105,5 %) und Radio/Fernsehen (+54,3 %), die über den gesamten Beobachtungszeitraum hohe Wachstumsraten erzielen konnten. Das Verlagsgewerbe hat im Zeitverlauf ein geringeres Wachstum in Höhe von +20,7 % realisieren können.

Abbildung 1
Beschäftigungswachstum 1985 bis 2000 in der Medienwirtschaft im Bundesgebiet (West)

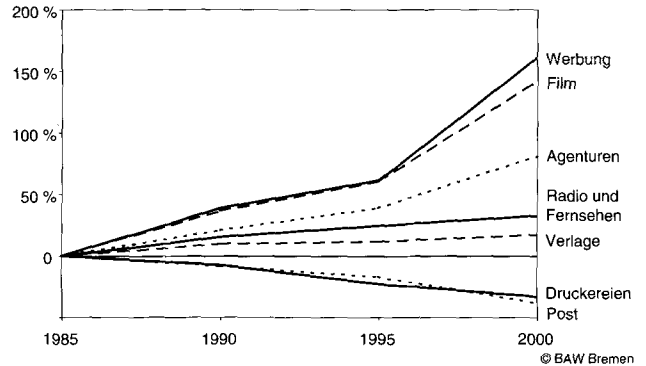


Quelle: Beschäftigtenstatistik nach WS 73 (Bade, Uni Dortmund)

Abbildung 2 zeigt die Entwicklungsrichtungen der einzelnen Branchen in den westdeutschen Großstädten über 300 000 Einwohner. Es wird deutlich, dass die Tendenzen der einzelnen Branchen dem Verlauf im gesamten Bundesgebiet folgen. Wie in der Bundesentwicklung auch, sind die Branchen Druckereien (-33,2 %) und Post (-38,5 %) die Schlusslichter im Mediensektor, wobei in den Städten der Abbau von Beschäftigung über den gesamten Beobachtungszeitraum noch sehr deutlicher ausfiel.

Die größte Entwicklungsdynamik ist – wie im gesamten Bundesgebiet – bei den Branchen Film (+142,1 %) und Werbung (+160,7 %) zu beobachten. Diese Wirtschaftszweige entwickeln sich somit weitgehend unabhängig von konjunkturellen Einflüssen durchgehend positiv. Auch die Nachrichtenagenturen konnten mit +81,0 % ein kräftiges Wachstum realisieren. Demgegenüber fällt die Beschäftigungsentwicklung in der Branche Radio und Fernsehen (+32,4 %) schon deutlich geringer aus; vergleichsweise schwach schneiden die Verlage (+16,8 %) in den untersuchten Großstädten ab.

Abbildung 2
Beschäftigungswachstum 1985 bis 2000 in der Medienwirtschaft in großen Städten (West)



Quelle: Beschäftigtenstatistik nach WS 73 (Bade, Uni Dortmund)

4 Großstädte-Benchmarking in der Medienwirtschaft im Jahr 2000

Für dieses Benchmarking wird auf die Beschäftigtenstatistik in der Wirtschaftszweiggliederung 1993 zurückgegriffen; im Gegensatz zur vorherigen Längsschnittanalyse wird nun auch Ostdeutschland einbezogen. Tabelle 2 zeigt die Verteilung der Beschäftigten in der Medienwirtschaft⁷ und die Anteile an der Gesamtbeschäftigung in der jeweiligen Stadt.

Tabelle 2
Beschäftigte in der Medienwirtschaft im Städtevergleich im Jahr 2000

Städte		Beschäftigte in Medienwirtschaft	Städte		Anteil an Gesamtbeschäftigung in %
1	Hamburg	63 384	1	Köln	8,49
2	Berlin	61 510	2	Hamburg	8,31
3	München	55 650	3	München	8,23
4	Köln	38 890	4	Stuttgart	7,03
5	Frankfurt	33 021	5	Nürnberg	6,95
6	Stuttgart	24 603	6	Frankfurt	6,91
7	Düsseldorf	20 804	7	Leipzig	6,58
8	Nürnberg	18 238	8	Bielefeld	6,10
9	Hannover	14 480	9	Düsseldorf	5,96
10	Leipzig	13 635	10	Essen	5,52
11	Essen	12 198	11	Berlin	5,40
12	Bremen	10 705	12	Dortmund	5,29
13	Dortmund	10 423	13	Bonn	5,25
14	Dresden	9 565	14	Hannover	4,93
15	Bielefeld	7 977	15	Bremen	4,49
16	Bonn	7 654	16	Dresden	4,40
17	Mannheim	7 078	17	Mannheim	4,23
18	Bochum	4 844	18	Bochum	3,57
19	Wuppertal	4 342	19	Wuppertal	3,36
20	Duisburg	3 184	20	Duisburg	2,01
Alle Städte		422 185	Alle Städte		6,29
Bund insgesamt		1 115 255	Bund insgesamt		4,01

Quelle: Beschäftigtenstatistik nach WZ 93 (BA, Nürnberg)

In den 20 größten Städten der Bundesrepublik waren im Jahr 2000 insgesamt 422 185 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Medienwirtschaft tätig. Dies entspricht einem Anteil von ca. 37,9 % an allen Beschäftigten des Mediensektors im gesamten Bundesgebiet (1 115 255 Beschäftigte). Die wichtigsten Zentren der Medienwirtschaft sind die Städte Hamburg (63 384), Berlin (61 510), München (55 650), Köln (38 890) und Frankfurt am Main (33 021), die 59,8 % der Medienbeschäftigung aller 20 Vergleichsstädte auf sich vereinen.

Die größten *Beschäftigungsanteile* der Medienwirtschaft an der jeweiligen Gesamtbeschäftigung weisen die Städte Köln (8,49 %), Hamburg (8,31 %) und München (8,23 %) auf. Am schlechtesten schneiden Duisburg (2,01 %), Wuppertal (3,36 %) und Bochum (3,57 %) ab. Sie liegen damit sehr deutlich unter dem Durchschnitt aller Vergleichsstädte von 6,29 % und sogar unterhalb des Bundesdurchschnitts von 4,01 %.

Im Folgenden soll die Bedeutung der einzelnen Branchen an der gesamten Medienwirtschaft der ausgewählten 20 Großstädte dargestellt werden (Tab. 3).

Tabelle 3
Bedeutung der einzelnen Branchen der Medienwirtschaft in 20 Großstädten im Jahr 2000

Branchen der Medienwirtschaft nach WZ 93	Medien-Beschäftigte in 20 Städten	Anteil an gesamter Medienwirtschaft der 20 Städte in %	
Softwarehäuser	72.2	85 093	20,16
Verlage	22.1	72 194	17,10
Druckereien	22.2	55 659	13,18
Werbung	74.4	53 686	12,72
Postdienste	64.1	51 009	12,08
Fernmeldedienste	64.2	38 668	9,16
Radio/Fernsehen	92.2	37 527	8,89
Film- u. Videoprod.	92.1	19 672	4,66
Nachrichtenagent.	92.4	5 309	1,26
Sonst. Datenverarb.	72.6	1 634	0,39
Vervielf. v. Tonträg.	22.3	1 046	0,25
Datenbanken	72.4	688	0,16
<i>Medienwirt. Städtegruppe</i>	422 185	100,00	

© BAW Bremen

Quelle: Beschäftigtenstatistik nach WZ 93 (BA, Nürnberg)

Schließlich sind regionalpolitische Konsequenzen unter verschiedenen Aspekten, wie der Größe oder den Besonderheiten der jeweiligen Branchensegmente, zu betrachten.

Am Stichtag 30.6.2000 werden in der größten Einzelbranche Softwarehäuser insgesamt 85 093 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Gruppe der 20 Städte gezählt. Damit arbeitet jeder Fünfte, der in diesen Städten der Medienbranche zuzuordnen ist, bei Softwarehäusern. Es folgen mit ebenso großen Anteilen an der gesamten Medienwirtschaft der 20 Städte

(422 185 Beschäftigte) die Branchen Verlage (17,10 %), Druckereien (13,18 %), Werbung (12,72 %) und Postdienste (12,08 %). Demgegenüber sind z.B. bei den Nachrichtenagenturen lediglich 5 309 als sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in den 20 Großstädten tätig. Dies entspricht einem Anteil von 1,26 % an allen Beschäftigten der Medienbranche der untersuchten 20 Städte.

5 Großstädte-Benchmarking in ausgewählten Branchen der Medienwirtschaft 2000

Die oben in Tabelle 3 dargestellten Branchen werden nun auf der Ebene der 20 Städte systematisch untersucht. Die Darstellung wird dabei auf sieben Branchen und eine Branchengruppe beschränkt: Die Wirtschaftszweige Nachrichtenagenturen (92.4) und Vervielfältigung von Tonträgern (22.3) werden auf Grund ihrer relativ geringen Bedeutung für die Gesamtbeschäftigung in diesem Beitrag vernachlässigt. Zudem werden die Branchen Softwarehäuser (72.2), Datenbanken (72.4) und Sonstige Datenverarbeitung (72.6) zu einer Beobachtungseinheit „EDV/Software“ aggregiert. Damit wird an die Systematik einer früheren Untersuchung⁸ (Datenauswertung für den Stichtag 30.6.1998) angeknüpft und die Vergleichbarkeit der Analyseergebnisse ist somit sichergestellt.

Der Städtevergleich dieser ausgewählten Branchen wird im Folgenden auf zwei Arten durchgeführt. Erstens wird die *räumliche Konzentration* anhand des Beschäftigtenanteils einer Stadt an allen Beschäftigten des gesamten Bundesgebietes in der jeweiligen Branche gemessen.

Zweitens wird die *räumliche Spezialisierung* einer Stadt mithilfe des Lokalisationskoeffizienten berechnet. Der Lokalisationskoeffizient wird gebildet, indem der Beschäftigtenanteil einer Branche in einer Stadt durch den bundesdurchschnittlichen Anteil dieser Branche an der Gesamtbeschäftigung dividiert wird. Dadurch wird es möglich, regionale Spezialisierungen bzw. *räumliche Arbeitsteilungen* der jeweiligen Branche zu analysieren.⁹

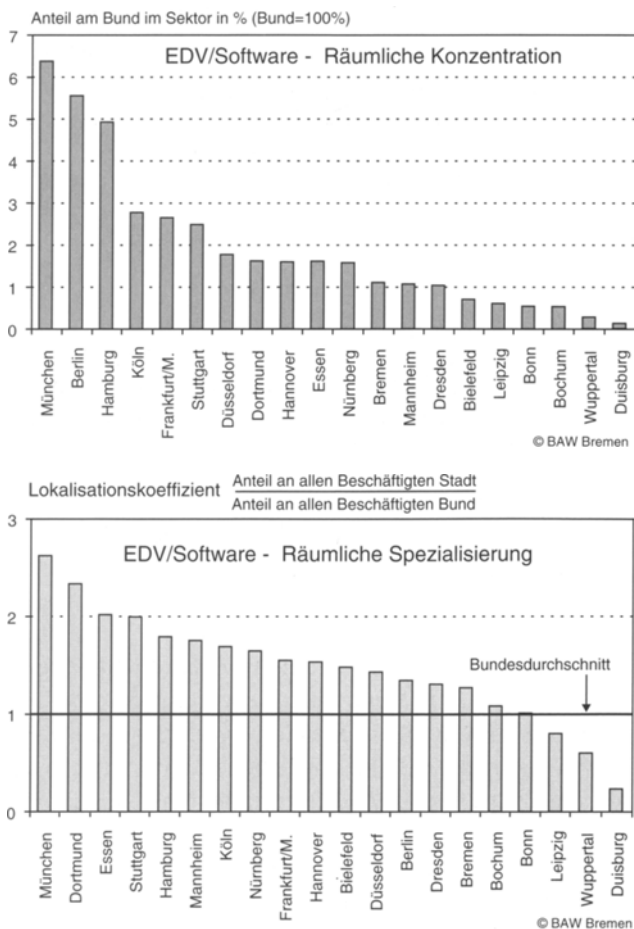
Insbesondere für die räumlichen Anbieter-Nachfrager-Verflechtungen in den Dienstleistungsbranchen¹⁰ galt lange Zeit die Annahme, dass ein Austausch von Leistungen über weite Strecken nicht möglich sei. Als zentrales Argument wurde das uno-actu-Prinzip angeführt, d.h. dass zur Erbringung einer Dienstleistung ein „face-to-face“-Kontakt von Anbieter und Nachfrager erforderlich sei. Sicherlich trifft dieser Sachverhalt für Leistungen zu, deren Wertschöpfung gering ist und die eher in einer homogenen Nahversorgung der Bevölkerung zu finden sind (Einzelhandel, Frisör, Gebäuderei-

nigung usw.). Der Lokalisationskoeffizient wird demnach nahe 1 (Bundesdurchschnitt) liegen.

Allerdings besteht für die strategisch bedeutsamen unternehmensorientierten Dienstleistungen – und dazu zählen die hier analysierten Wachstumsbranchen der Medienwirtschaft (vgl. Kap. 3) in hohem Maße – eine klare Spezialisierungstendenz und damit auch eine Fernorientierung.¹¹ Besonders hohe Lokalisationskoeffizienten deuten auf eine überregionale Nachfrageorientierung in der entsprechenden Branche hin. Unternehmen, die sich auf überregional bedeutsamen Märkten behaupten, gelten zudem als besonders wettbewerbsfähig. Im Folgenden werden die Branchen im Einzelnen nach einem einheitlichen Untersuchungsmuster und in der Reihenfolge ihrer Beschäftigungsgröße (Tab. 3) analysiert.

In München sind 6,43 % von allen bundesweit in der Branche *EDV/Software* Beschäftigten konzentriert (Abb. 3). Es folgen die Städte Berlin mit einem Anteil von 5,6 % und Hamburg mit 4,98 % an allen Beschäftigten in diesem Wirtschaftszweig.

Abbildung 3
Beschäftigung in der Branche *EDV/Software* (72.2/72.4/72.6) im Jahr 2000

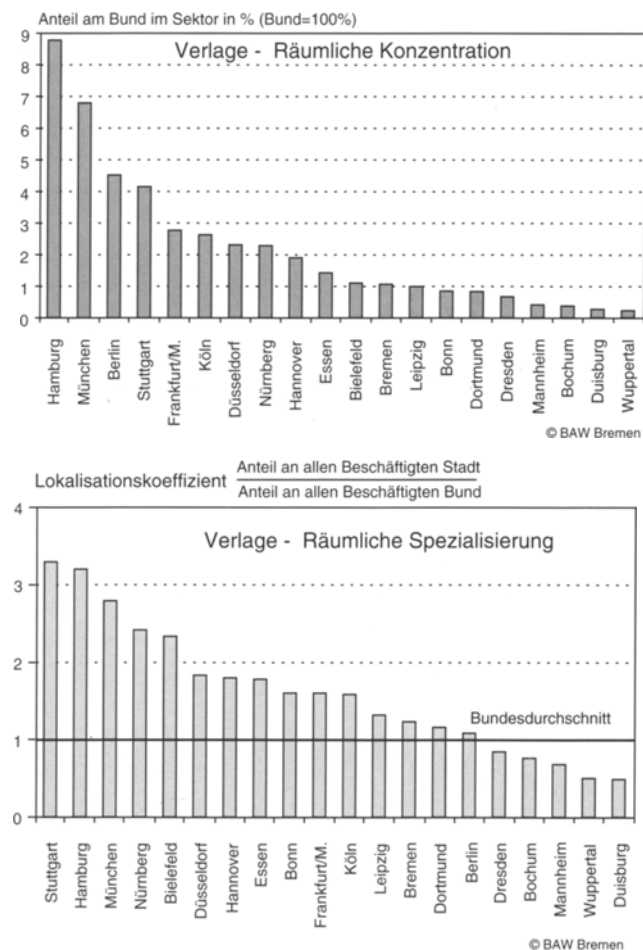


Quelle: Beschäftigtenstatistik nach WZ 93 (BA, Nürnberg)

München weist zudem die größte Spezialisierung der Wirtschaftsstruktur auf die EDV- und Softwarebranche auf. Gegenüber dem Bundesgebiet ist die Spezialisierung der Wirtschaft 2,65 Mal größer. Eine vergleichsweise große Spezialisierung in der Branche EDV/Software ist aber auch in Dortmund, Essen und Stuttgart zu sehen. Alle anderen Städte liegen mit ihren Lokalisationskoeffizienten unterhalb von 2, erreichen also nicht die doppelte Ausprägung wie im Bundesdurchschnitt.

Bei der Branche *Verlage* ist eine starke Konzentration auf die vier Städte Hamburg, München, Berlin und Stuttgart festzustellen (Abb. 4). Dieses Quartett vereint fast ein Viertel aller bundesweit in dieser Branche als sozialversicherungspflichtig beschäftigten Personen.

Abbildung 4
Beschäftigung in der Branche *Verlage* (22.1) im Jahr 2000



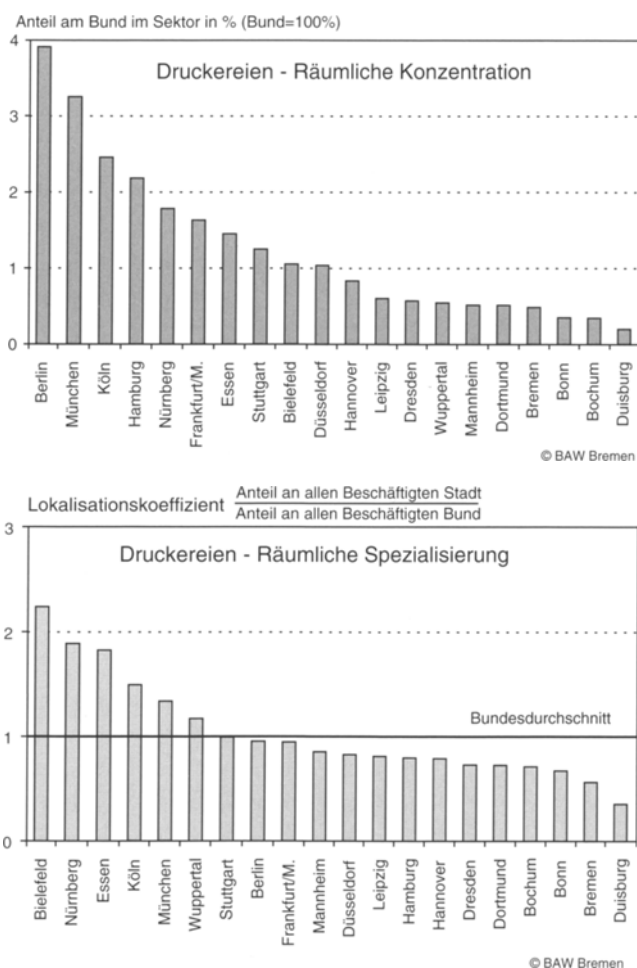
Quelle: Beschäftigtenstatistik nach WZ 93 (BA, Nürnberg)

Die Betrachtung der räumlichen Spezialisierung zeigt die Bedeutung innerhalb der Stadt und „bereinigt“ die Zahlen um die Stadtgröße. Bei dieser Betrachtungsweise rückt Stuttgart an die Spitze der untersuchten Städte

über 300 000 Einwohner. In Stuttgart beträgt der Lokalisationskoeffizient 3,3. Die Spezialisierung der Wirtschaft fällt damit – wie in Hamburg auch – mehr als drei Mal größer als im Bundesdurchschnitt aus. Immerhin mehr als doppelt so groß ist sie in den Städten München, Nürnberg und Bielefeld.

Abbildung 5 zeigt die Beschäftigungskonzentration in der Branche *Druckereien*. Die Verteilung der Beschäftigung ist – im Gegensatz zum Verlagswesen – sehr viel ausgeglichener. Die meisten Beschäftigten dieser Branche sind in Berlin, München, Köln und Hamburg zu finden.

Abbildung 5
Beschäftigung in der Branche Druckereien (22.2) im Jahr 2000

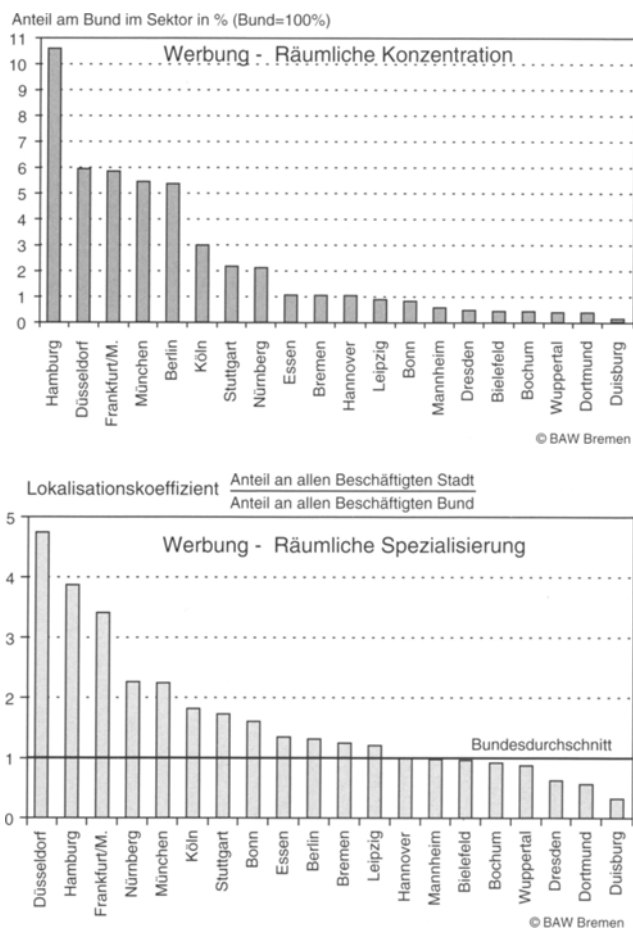


Quelle: Beschäftigtenstatistik nach WZ 93 (BA, Nürnberg)

Auch die räumliche Spezialisierung in der Druckbranche ist in diesem Städtevergleich nur vergleichsweise schwach ausgeprägt. Zentrum der Druckindustrie bildet Bielefeld mit einem Lokalisationskoeffizienten von 2,24. Es folgen die Städte Nürnberg, Essen, Köln, München und Wuppertal. Alle anderen Städte besitzen lediglich eine Spezialisierung ihrer Wirtschaftsstruktur, die unterhalb des Bundesdurchschnittes liegt.

In der *Werbebranche* (Abb. 6) sind alleine 10,61 % aller bundesweit Beschäftigten dieser Branche in Hamburg konzentriert. Aber auch in Düsseldorf, Frankfurt/M., München und Berlin ist die Beschäftigung in der Werbung stark ausgeprägt. Die fünf Städte zusammen vereinen rd. ein Drittel aller Beschäftigten in der deutschen Werbebranche auf sich. In den übrigen Großstädten sind zusammen genommen lediglich noch 15,19 % aller Beschäftigten in der Werbebranche Deutschlands gebunden.

Abbildung 6
Beschäftigung in der Branche Werbung (74.4) im Jahr 2000



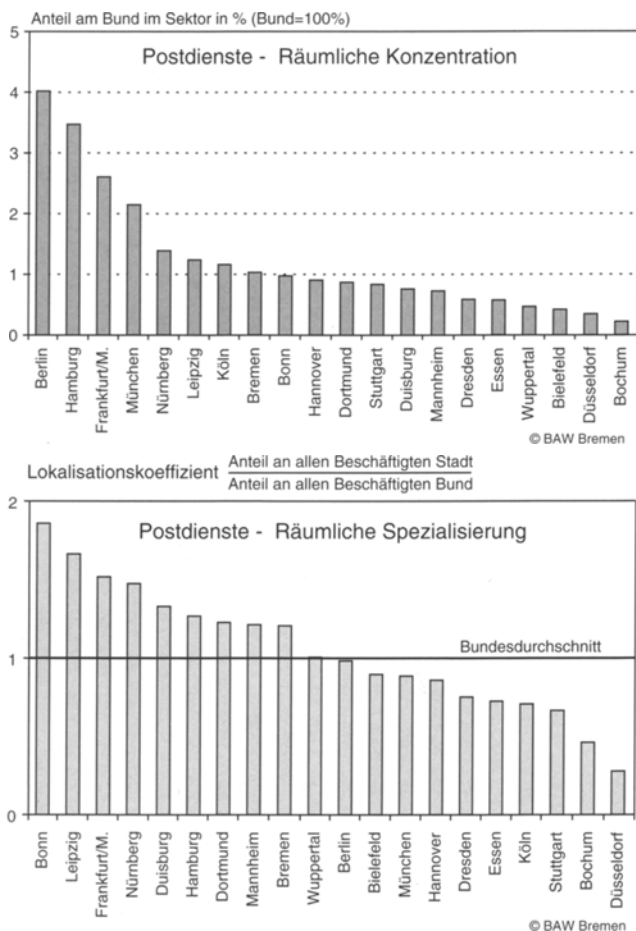
Quelle: Beschäftigtenstatistik nach WZ 93 (BA, Nürnberg)

Die größte räumliche Spezialisierung ist in Düsseldorf zu sehen, wo der Beschäftigungsanteil der Werbebranche an allen Beschäftigten fast fünf Mal so hoch wie im Bundesgebiet ausfällt. Es ist entsprechend zu vermuten, dass die Düsseldorfer Werbeagenturen in hohem Maße auch Kunden außerhalb ihrer Heimatregion mit ihren Dienstleistungen versorgen.¹² Aber auch in Hamburg und Frankfurt/Main zeigen sich ausgeprägte räumliche Spezialisierungen. Demgegenüber weisen die Städte Mannheim, Bielefeld, Bochum, Wuppertal,

Dresden, Dortmund und Duisburg eine Position auf, die sogar unterhalb des Bundesdurchschnitts verbleibt.

Der Wirtschaftszweig *Postdienste* (Abb. 7) ähnelt in seiner räumlichen Konzentration sehr stark dem Verteilungsmuster der Branche Druckereien. Besonders hervorstechende Konzentrationen sind nicht festzustellen. Auf Berlin entfallen etwa 4 % aller in der Bundesrepublik in diesem Sektor Beschäftigten.

Abbildung 7
Beschäftigung in der Branche Postdienste (64.1) im Jahr 2000

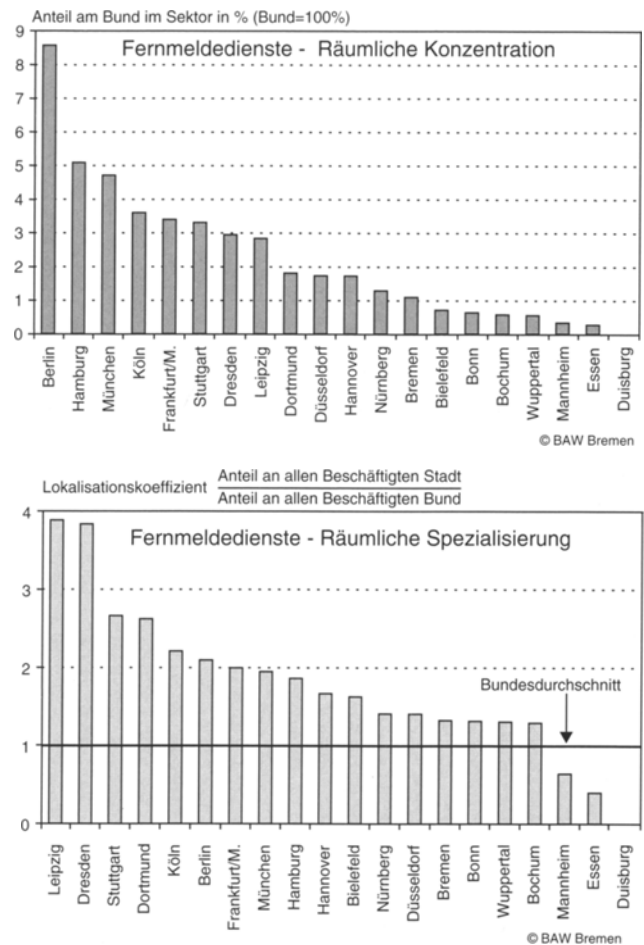


Quelle: Beschäftigtenstatistik nach WZ 93 (BA, Nürnberg)

Ebenso fallen sofort die relativ geringen Lokalisationskoeffizienten auf, die die räumliche Spezialisierung der Städte ausdrücken. Keine Stadt erreicht einen Wert, der mehr als doppelt so hoch als im Bundesgebiet ausfällt. Als Sitz der Postzentrale verfügt Bonn über die im Städtevergleich größte räumliche Spezialisierung.

Im oberen Teil der Abbildung 8 ist die räumliche Konzentration der Branche *Fernmeldedienste* dargestellt. Auf Berlin entfallen 8,63 % aller bundesweit in dieser Branche sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Es folgen die Städte Hamburg und München.

Abbildung 8
Beschäftigung in der Branche Fernmeldedienste (64.2) im Jahr 2000



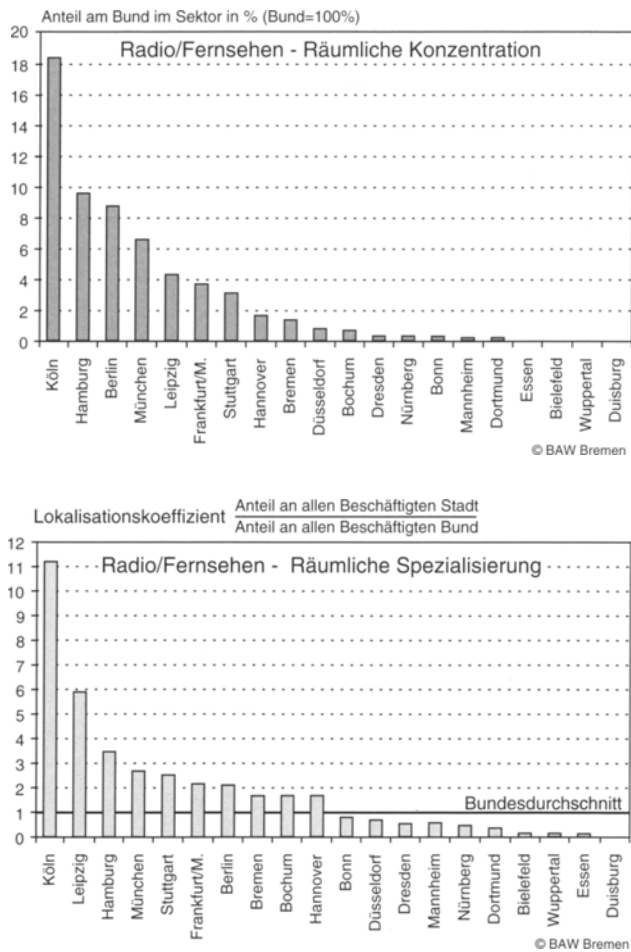
Quelle: Beschäftigtenstatistik nach WZ 93 (BA, Nürnberg)

Bei der räumlichen Spezialisierung fällt Berlin demgegenüber deutlich zurück. Auffallend sind die Schwerpunkte in den neuen Bundesländern mit den sächsischen Städten Leipzig und Dresden, die vergleichsweise hohe Lokalisationskoeffizienten (3,89 bzw. 3,84) aufweisen.

Die Konzentration der Beschäftigung in der Branche *Radio und Fernsehen* (Abb. 9) hängt offensichtlich in hohem Maße mit den Standorten der öffentlich-rechtlichen und der privaten Rundfunksender zusammen. Das dominierende Zentrum von Radio- und Fernsehproduktionen ist Köln mit einem Anteil von 18,41 % aller in der Bundesrepublik in diesem Sektor Beschäftigten. Mit deutlichem Abstand folgen Hamburg, Berlin und München.

Köln besitzt zudem die größte räumliche Spezialisierung in der Radio- und Fernsehbranche bei den untersuchten 20 Städten. Im Vergleich zum Bund liegt der

Abbildung 9
Beschäftigung in der Branche Radio / Fernsehen (92.2)
im Jahr 2000



Quelle: Beschäftigtenstatistik nach WZ 93 (BA, Nürnberg)

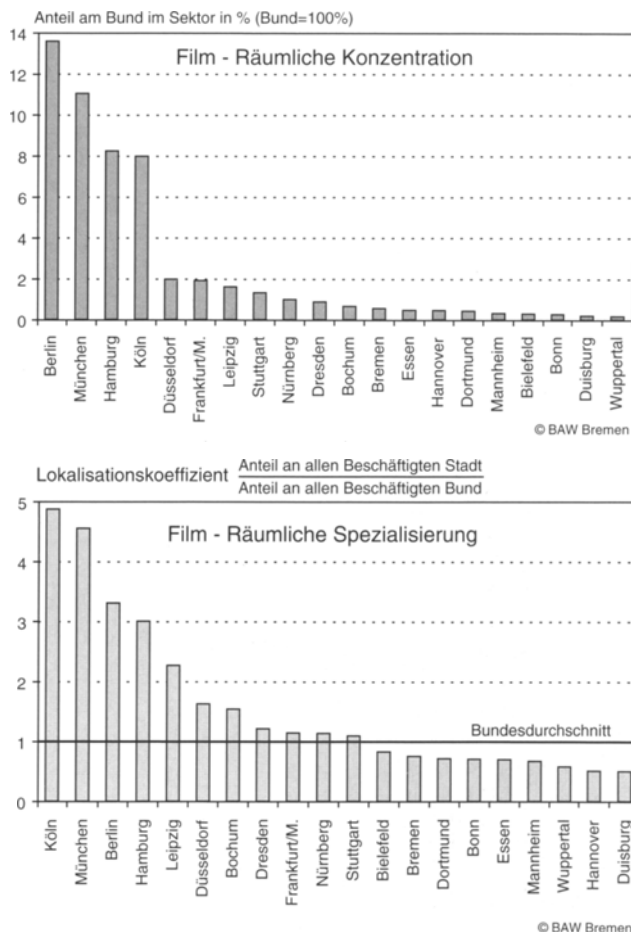
Wert Kölns mehr als elf Mal so hoch. Das ist mit Abstand die höchste Spezialisierung aller hier untersuchten Medienbranchen. Zudem weisen die anderen Städte eine große Differenz zu Köln auf. So ist die Wirtschaftsstruktur von Leipzig als nächste Stadt in der Rangfolge nur etwa halb so stark spezialisiert, wie das in Köln der Fall ist.

Die *Filmbranche* (Abb. 10) besitzt von den hier im Detail untersuchten Branchen ebenfalls eine besonders hohe Beschäftigungskonzentration. Ca. 41 % aller bundesweit in diesem Bereich Beschäftigten haben ihren Arbeitsplatz in den vier Städten Berlin, München, Hamburg und Köln. Auf die anderen 16 Städte entfallen lediglich 14,2 % der bundesweiten Beschäftigung in der Filmbranche.

Die räumliche Spezialisierung der Filmbranche ist am stärksten in Köln und München ausgeprägt; mit etwas

Abstand folgen Berlin und Hamburg. In diesen „Filmhochburgen“ liegen die Lokalisationskoeffizienten etwa drei bis fünf Mal höher als im Bundesdurchschnitt.

Abbildung 10
Beschäftigung in der Branche Film (92.1) im Jahr 2000



Quelle: Beschäftigtenstatistik nach WZ 93 (BA, Nürnberg)

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Beschäftigten in der Medienwirtschaft vor allem in den größeren Städten Berlin, Hamburg, München und Köln konzentriert sind (Tab. 4).

Tabelle 4
Zusammenfassende Darstellung der dominierenden Städte in der Medienwirtschaft 2000

Branchen (WZ 93)	Konzentration	Spezialisierung
EDV/Soft. 72.2/4/6	München 6,43	München 2,65
Verlage 22.1	Hamburg 8,78	Stuttgart 3,30
Druckereien 22.2	Berlin 3,91	Bielefeld 2,24
Werbung 74.4	Hamburg 10,61	Düsseldorf 4,74
Postdienste 64.1	Berlin 4,02	Bonn 1,86
Fernmelded. 64.2	Berlin 8,63	Leipzig 3,89
Radio/Ferns. 92.2	Köln 18,41	Köln 11,19
Film 92.1	Berlin 13,61	Köln 4,88

© BAW Bremen

Bei Einbeziehung der Gesamtbeschäftigung bzw. der Spezialisierung der jeweiligen Wirtschaftsstruktur relativiert sich allerdings die starke Position der größeren Städte des Vergleichsfeldes – insbesondere von Berlin – teilweise sehr deutlich. So sind die größten räumlichen Spezialisierungen in Köln (Radio/Fernsehen und Film) und Düsseldorf (Werbung) zu sehen.

Die folgende Darstellung fasst noch einmal die allgemeine Bedeutung der einzelnen Branchen für die Gruppe der 20 Großstädte zusammen (Tab. 5).

Tabelle 5
Zusammenfassende Darstellung der Durchschnittswerte in 20 Städten im Jahr 2000

Branchen (WZ 93)	Konzentration in 20 Städten	Spezialisierung in 20 Städten
EDV/Softw. 72.2/4/6	39,47	1,64
Verlage 22.1	44,45	1,84
Druckereien 22.2	24,97	1,03
Werbung 74.4	48,42	2,01
Postdienste 64.1	24,75	1,03
Fernmeldedienste 64.2	46,31	1,92
Radio/Fernsehen 92.2	62,44	2,59
Film 92.1	55,22	2,29

© BAW Bremen

Die Lokalisationskoeffizienten von 1,03 im Durchschnitt aller 20 Städte bei den Branchen Druckereien und Postdienste deuten auf eine einwohnerabhängige Versorgung der Bevölkerung hin. Demgegenüber sind auch in der Städtegruppe die Wirtschaftszweige Radio/Fernsehen (2,59), Film (2,29) und Werbung (2,01) am stärksten räumlich spezialisiert.

6 Standortbedingungen und zukünftige Tendenzen in der Medienwirtschaft

Die vorangegangenen Untersuchungen der einzelnen Branchen der Medienwirtschaft haben gezeigt, dass nicht alle Wirtschaftszweige als Wachstumsbranchen zu bezeichnen sind. Insbesondere die Branchen der traditionellen Printmedien scheinen unter erheblichem Anpassungsdruck und einer Reduzierung ihrer Beschäftigung zu stehen. Demgegenüber sind Branchen wie Werbung oder Film zu sehen, die ein starkes Beschäftigungswachstum realisieren konnten.

Auch unter anderen Aspekten ist die Medienwirtschaft *keine homogene Branchengruppe*, sondern durch unterschiedliche Beschäftigungsgrößen, Marktbedingungen, Unternehmensstrukturen und Branchenverflechtungen gekennzeichnet. Vermutlich werden dadurch besonders hohe räumliche Konzentrationen und Spezialisierungen – wie sie oben herausgearbeitet worden sind – in den Branchen Radio/Fernsehen, Film und Werbung begünstigt.

Offensichtlich sind in derartigen Branchen verschiedene Effekte für eine *räumliche Clusterbildung* verantwortlich. Insbesondere der Radio- und Fernsehbereich ist auf Grund seiner Struktur nur an wenigen Standorten präsent. Ausgangspunkt waren die Gründung von öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten und ihre Verortung sowie die Höhe der Ausstattung mit finanziellen Mitteln und Personal nach den föderalen Prinzipien der Bundesrepublik.

Seit Mitte der 80er Jahre wurden mit der Einführung des dualen Systems im Rundfunk auch private Anbieter zugelassen. Diese haben die vorhandenen räumlichen Verteilungsstrukturen nachvollzogen und sich an den Standorten etabliert, an denen öffentlich-rechtliche Anbieter bereits präsent waren. Entsprechend sind die privaten Rundfunkanbieter heute im Wesentlichen auf die Standorte München, Köln und Hamburg konzentriert.¹³ Im Vergleich der Bundesländer werden 82,5 % der gesamten Fernsehproduktionen in Nordrhein-Westfalen, Bayern, Hamburg und Berlin erstellt.¹⁴

Zudem haben massive Fördermaßnahmen an einzelnen Standorten eine besondere Konzentration der Medienwirtschaft bewirkt. Beispielsweise hat Nordrhein-Westfalen seit Mitte der 80er Jahre eine konsequente Medienstandortpolitik betrieben. So ist NRW mit Schwerpunkt in Köln heute das führende Zentrum der Fernsehbranche in der Bundesrepublik mit einem Anteil von 27,2 % des Leistungsumfangs der deutschen Programmproduzenten.¹⁵

Eine derartige Spezialisierung bedingt zum einen die Konzentration auf Produkte und Sendungen, deren Wirkungsradius systembedingt weit über die regionale Nachfrage hinausgeht. Zum anderen bildet das am Standort vorhandene Humankapital eine hochspezialisierte Wissensbasis, wodurch immer wieder neue Impulse und Unternehmensgründungen entstehen.¹⁶ Dadurch werden die großbetrieblichen Strukturen der heute nach wie vor dominierenden öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten durch eine enorme Vielzahl von Klein- und mittelständischen Betrieben und freien Mitarbeitern ergänzt. Zudem wird ein Know-how-Transfer durch den Wechsel von Mitarbeitern zwischen Branchen mit verwandten Produkten und beruflichen Tätigkeiten ermöglicht.¹⁷ So ist die eher klein und mittelständisch geprägte Filmwirtschaft ebenfalls an den Standorten der Radio- und Fernsehbranche besonders deutlich spezialisiert.

Vor allem die Multimediabranche gilt in ihrer Struktur geprägt von Klein- und Kleinstbetrieben. So hat eine Fallstudie von Multimedia- und Online-Betrieben im Land Bremen ergeben, dass 63 % der befragten Betriebe weniger als fünf Mitarbeiter beschäftigten.¹⁸ Zu ähnlichen Ergebnissen kommt eine Fallstudie in der

Technologieregion Karlsruhe, in der die regionale Verankerung von Informations- und Kommunikationstechnologie-Unternehmen im Mittelpunkt steht.¹⁹ Dominierende Geschäftsbereiche der Karlsruher IuK-Unternehmen sind Softwareerstellung oder Netzwerkbetreuung. Die Beschäftigtenzahl liegt bei 61,2 % der Betriebe unter zehn Mitarbeitern. Die regionalen Absatzverflechtungen variieren mit dem Betriebstyp, dem Alter und der FuE-Intensität. So zeigt die Karlsruher Studie, dass mit der zunehmenden Etablierung am Markt eine Expansion des Absatzgebietes festzustellen ist. Letztlich hängt die Notwendigkeit räumlicher Nähe natürlich stark mit der konkreten Geschäftstätigkeit und den Kundenanforderungen zusammen. So ist bei der Erstellung von Individualsoftware und Internet Service Providing die Nähe innerhalb einer Region erforderlich. Eine Ausweitung der Marktstellung und die Steigerung der technologischen Leistungsfähigkeit hängt in hohem Maße von genügend qualifizierten Arbeitskräften ab, deren Fehlen auch in der Region Karlsruhe als generelles Problem beschrieben wird.

Besonders groß sind die Anforderungen an die Qualifikationen der Mitarbeiter, wenn Unternehmen *Internationalisierungsstrategien* verfolgen, wie Ziegler²⁰ in einer empirischen Studie der Werbebranche herausstellt. Diese Studie ist vor allem deshalb bemerkenswert, da die Analyse der Internationalisierung von Dienstleistungsbranchen – auf Grund der Annahme, dass Dienstleistungen primär nur auf dem nationalen Markt eine gewichtige Rolle spielen – bisher vernachlässigt wurde. Im Ergebnis zeigt sich aber, dass die weltweit führenden Werbeagenturen einem starken Wettbewerb unterliegen und dass die Besetzung von international bedeutsamen Märkten von allen Wettbewerbern mehr oder weniger stark betrieben wird. Die Folge ist ein starker Konzentrationsprozess innerhalb dieser Branche, in der es immer wieder zu Unternehmenszusammenschlüssen über Ländergrenzen hinweg kommt. Der Autor rechnet damit, dass langfristig nur 10 bis 15 internationale Großagenturen in der Werbebranche überleben werden. Für derartige Unternehmen spielen neben dem Know-Potenzial zudem erstklassige Verkehrsverbindungen (z.B. Nähe zu einem Internationalen Flughafen) eine entscheidende Rolle.

Diese Beispiele aus den verschiedenen Branchen Radio- und Fernsehen, Film, Multimedia und Werbung verdeutlichen die Bandbreite an Standortanforderungen und Tendenzen in der Medienbranche. Aus der regionalen Perspektive ist die Ermittlung der eigenen Unternehmensstrukturen mittels Fallstudien die Grundlage für regionalpolitische Überlegungen.

Darüber hinaus sind die technischen Entwicklungen der Medienwirtschaft in diese Überlegungen mit einzubeziehen. So wird die *Medienkonvergenz* zur Produktion neuer Inhalte mit neuen Distributionswegen führen, die tief greifende Substitutionseffekte in bisher etablierten Medienbereichen auslösen können.²¹ So ist heute bereits eine Verlagerung der Informationsbeschaffung und -verbreitung von den klassischen Printmedien und Postdiensten hin zu elektronischen Medien zu beobachten.

Einen Hinweis auf zukünftige Entwicklungen und räumliche Clusterbildung bestimmter Technologien der „New“ Economy soll eine Analyse von Medienunternehmen erbringen, die am Neuen Markt der Deutschen Börse gelistet sind. Der Mediensektor gehört dabei zu den bestimmenden Größen am Neuen Markt; allein die Branchen Internet, Software und IT-Services machen zusammen 50 % der notierten Unternehmen aus. Tabelle 6 zeigt die räumliche Verteilung der 187 deutschen Medienunternehmen.

Tabelle 6
Medienunternehmen, die am Neuen Markt in Frankfurt gelistet sind (Stand: Mai/2001)²²

Stadt	Unternehmen		Verteilung der Unternehmen nach Branchen				
	Anzahl	Anteil in %	Internet	Medien/Unterhaltung	Software	IT-Dienste	Telekommunik.
München	28	15,0	6	10	6	5	1
Hamburg	20	10,7	11	2	2	4	1
Köln	11	5,9	4	4	1		2
Berlin	11	5,9	2	4	3	1	1
Stuttgart	7	3,7	2	2		3	
Frankfurt	6	3,2	2	3		1	
Nürnberg	3	1,6	1	1			1
Essen	2	1,1	1			1	
Dortmund	2	1,1		1	1		
Bochum	1	0,5		1			
Bremen	1	0,5				1	
Düsseldorf	1	0,5	1				
Leipzig	1	0,5			1		
20 Städte	94	50,3	30	28	14	16	6
St.-Umland	47	25,1	13	6	15	8	5
Außerhalb	46	24,6	12	5	13	11	5
Deutschland	187	100,0	55	39	42	35	16

© BAW Bremen

Quelle: Deutsche Börse (<http://www.neuer-markt.de>)

Demnach entfallen 94 Unternehmen (ca. 50 %) auf die 20 größten Städte über 300 000 Einwohner. Im Stadt-Umland (Umkreis von ca. 30 km um die analysierten Städte) sind weitere 47 Unternehmen (ca. 25 %) angesiedelt. Außerhalb dieser 20 Stadtregionen befinden sich 46 Medienfirmen (ca. 25 %).

Wie in der vorangegangenen Untersuchung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auch, bilden die Städte München (28), Hamburg (20), Köln (11) und Berlin (11) die Zentren der „New“ Economy der am Neuen Markt gelisteten Unternehmen im Medienbereich. In der tiefergehenden Analyse nach Branchen zeigt sich, dass vor allem die Bereiche Medien/Unterhaltung sowie Internet besonders stark in den 20 Großstädten lokalisiert sind. Im Bereich Medien/Unterhaltung ist München mit zehn Unternehmen stark repräsentiert. Die meisten Unternehmen in der Internet-Branche entfallen mit elf Firmen auf Hamburg.

Strukturell zeichnen sich die Medienunternehmen am Neuen Markt durch relativ kleine Unternehmensgrößen und in der jetzigen frühen Phase durch entsprechend begrenzte Beschäftigungseffekte aus. Für die Entwicklung von Medienstandorten der sog. „New“ Economy ist hervorzuheben, dass die Beschäftigtenstruktur in den Unternehmen des Neuen Marktes vor allem durch junge Mitarbeiter (im Durchschnitt 30–35 Jahre) geprägt wird. Zudem weisen die Mitarbeiter ein überdurchschnittliches Qualifikationsniveau auf (47 % der Mitarbeiter besitzen einen Hochschulabschluss). Als wesentliches Entwicklungshemmnis ist das Fehlen von qualifiziertem Personal anzusehen.²³

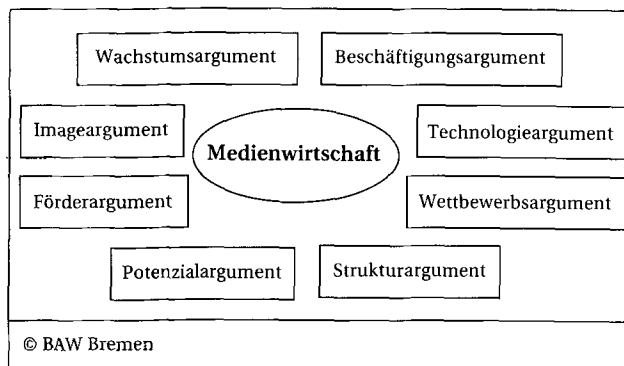
7 Medienwirtschaft in regionalen Entwicklungsstrategien

Der Aufbau eines sektoralen Schwerpunktes in den *zukunftsorientierten und wachsenden Teilbereichen der Medienwirtschaft* wird in regionalpolitischen Förderkonzepten mit verschiedenen Argumenten begründet, die in der folgenden Übersicht (Abb. 11) schlagwortartig zusammengefasst sind.

Vor allem die neuen Medien (z. B. die Multimedia- und Softwarebranche) gelten als *Wachstumsmarkt* mit großen Umsatzsteigerungen, von denen nicht zuletzt positive Auswirkungen auf die *Beschäftigungsperspektiven* einer Region erwartet werden. Zudem gelten große Teile der Medienwirtschaft als *technologieintensive Branche* mit überdurchschnittlichen FuE-Aktivitäten in Zukunftsmärkten. Als weiterer wichtiger Grund werden die Effekte zur *Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit* bei den nachfragenden Unternehmen genannt.

Als *strukturpolitisches Argument* wird die klein- und mittelständische Struktur angeführt, die vor allem in den neuen Medien wie etwa der Internetbranche vorherrschend ist. Durch die klein- und mittelständische Struktur in diesen Teilbereichen der Medienwirtschaft wird es möglich, ein breites *Potenzial an Firmen* in eine regionale Strategie und in ein Unternehmensnetzwerk einzubinden. Die regionale Förderung kann durch die

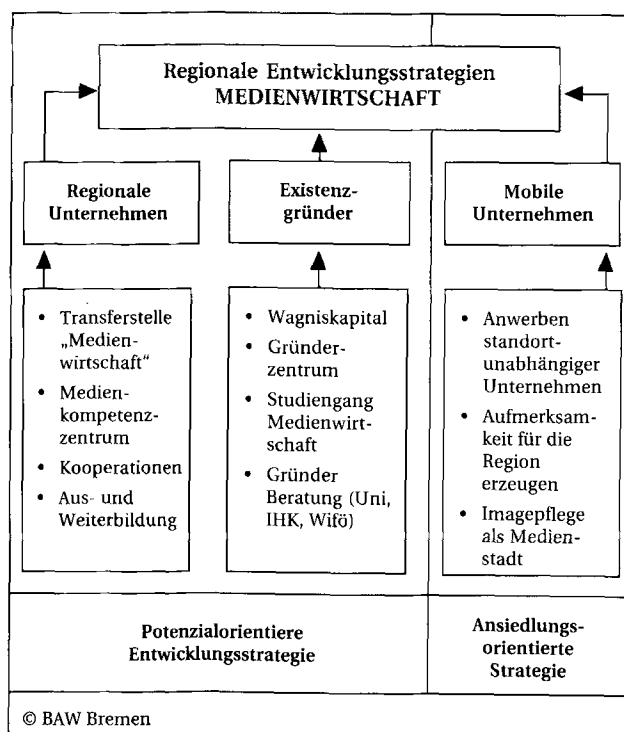
Abbildung 11 Argumente zur Förderung der Medienwirtschaft



Kombination verschiedener Förderprogramme unterschiedlicher Ebenen (Land, Bund, EU) gebündelt werden. Letztlich ist die Medienwirtschaft ein *Imagefaktor* für eine Region, da insbesondere die neuen Medien den strukturellen Wandel zur „New“ Economy verkörpern.

Welche Strategien und Instrumente stehen den Regionen zur Initiierung einer leistungsfähigen Medienwirtschaft zur Verfügung? Durch das Aufzeigen der verschiedenen Förderansätze mit ihren Chancen und Risiken sollen regionale Akteure bei der Formulierung angepasster regionaler Entwicklungskonzepte unterstützt werden. Zur Konkretisierung und Schwerpunktbildung bei der Förderung der Medienwirtschaft zeigt die folgende Abbildung 12 den regionalpolitischen Ak-

Abbildung 12 Ansatzpunkte regionaler Entwicklungsstrategien zur Unterstützung der Medienwirtschaft²⁴



teuren die verschiedenen Wege auf. Generell existieren zwei Möglichkeiten: Zum einen wird an dem bereits vorhandenen *Unternehmenspotenzial* angesetzt. Zum anderen wird versucht, *mobile Unternehmen* zur Verlagerung in die eigene Region zu bewegen.

- *Potenzialorientierte Entwicklungsstrategien*

Die eingesetzten Instrumente bei potenzialorientierten Entwicklungsstrategien sollen in erster Linie zur Verbesserung der regionalen Standortbedingungen und zum Abbau von Entwicklungshemmnissen beitragen. Dazu geeignet erscheinen erprobte Instrumente wie Transferstellen, Kompetenzzentren, die Unterstützung von Unternehmenskooperationen und die Förderung der Aus- und Weiterbildung. Von zentraler Bedeutung ist die Pflege und Steigerung des am Standort gebundenen Know-hows. Eine Schlüsselstellung nehmen die unternehmensinternen Kompetenzen und Ressourcen an Humankapital ein, die in einer von Dienstleistungen geprägten Branche wie der Medienwirtschaft immer bedeutender werden.²⁵ Bei allen Maßnahmen ist darauf zu achten, dass die Förderung aus dem Markt heraus entwickelt wird und die Unternehmen nach dem Auslaufen staatlicher Förderung über eine ausreichende Wettbewerbsfähigkeit verfügen, um am Markt bestehen zu können.

Zum Zweiten ist wesentlicher Bestandteil der potenzialorientierten Entwicklungsstrategie die Unterstützung der Gründungsaktivitäten aus dem regionalen Forschungs- und Entwicklungspotenzial heraus. Ein zentrales Problem aller Existenzgründer (nicht nur in der Medienwirtschaft!) ist die Beschaffung ausreichenden Kapitals. Für eine Stärkung des Mediensektors sollten daher die Möglichkeiten zur Bereitstellung von Wagniskapital geprüft werden. Weiterhin sind enge Verbindungen mit dem am Standort vorhandenen wissenschaftlichen Know-how anzustreben. Dazu eignen sich Technologie- und Gründerzentren, die in enger Kooperation mit Universitäten und Hochschulen stehen sollten.²⁶ Die Spezialisierung derartiger Vorhaben auf wenige Branchen und Technologien ist sehr genau zu prüfen. So stellen Sternberg et al.²⁷ in einer bundesweiten Studie über die Wirkungsweise von Technologie- und Gründerzentren fest, dass die Zahl technologieorientierter Unternehmensgründer in vielen Regionen nicht ausreicht, um die Einrichtungen zielgruppenadäquat auszulasten. Insofern sollte vor dem Beginn einer solchen Strategie das Potenzial möglicher Unternehmensgründer in den spezifischen Medienbereichen genau analysiert werden. Die wissenschaftlichen Kapazitäten des Standortes müssen in diese Untersuchungen mit einbezogen werden. Vorhandene Defizite im Forschungs- und Hochschulange-

bot können somit frühzeitig erkannt und möglicherweise durch entsprechende Maßnahmen verringert werden. Von entscheidender Bedeutung ist letztlich, wie gut die Angebote für Unternehmensgründer im Netzwerk der wirtschaftspolitisch relevanten Einrichtungen (Wifö, IHK, Uni usw.) funktionieren.

- *Ansiedlungsorientierte Strategien*

Bei ansiedlungsorientierten Strategien geht es vor allem darum, mobile und standortunabhängige Unternehmen zur Verlagerung in die eigene Region zu bewegen. Zur Erreichung dieses Zieles werden verschiedene Instrumente eingesetzt, die die Attraktivität der Region für verlagerungswillige Unternehmen steigern sollen. In der Regel werden Agenturen damit beauftragt, durch intensive Öffentlichkeitsarbeit und verschiedene PR-Kampagnen das Bild einer „Medienstadt“ innerhalb wie außerhalb der Region zu vermitteln. Unterstützend wirken international ausgerichtete „Medienkonferenzen und -messen“. Als Beispiele dafür gelten „festivalisierte“ Großereignisse wie bedeutende Filmfestspiele (z.B. Berlinale in Berlin) oder international ausgerichtete Messen (z.B. die Popkomm in Köln).²⁸

Ein besonderes Interesse besteht darin, die Region in einem neuen Licht zu präsentieren und ein möglicherweise vorhandenes Negativ-Image als Standort mit wenig zukunftsweisender Wirtschaftsstruktur in ein positiv besetztes Image eines dynamischen Medienstandortes umzukehren. Imagekonzepte sind allerdings nur dann fruchtbar, wenn sie einerseits auf wenige Projekte konzentriert werden, die eng mit dem *tatsächlichen Entwicklungspotenzial* der Medienwirtschaft verknüpft sind. Andererseits sollten sie sich auf eine unterstützende Funktion in einem regionalen Gesamtkonzept beschränken, da auf Grund der insgesamt relativ geringen Mobilitätsrate eine allein darauf basierende Strategie zwangsläufig ins Leere läuft. Schließlich können die Hoffnungen, die durch Imagestrategien geweckt werden, letztlich nur durch *sichtbare Erfolge* wie konkrete Ansiedlungen und Beschäftigungswachstum erfüllt werden.

Als *Fazit* bleibt festzuhalten, dass die Medienwirtschaft eine Vielzahl möglicher Ansatzpunkte für regionalpolitische Aktivitäten bietet. Wie gezeigt wurde, lassen sich derartige Konzepte und ihre strategischen Ansatzpunkte in potenzial- und ansiedlungsorientierte Entwicklungsstrategien unterscheiden.

Ein Patentrezept zum Instrumenteneinsatz existiert allerdings nicht. Grundsätzlich sind Ansatzpunkte regionalpolitischer Strategien abhängig von den regionalen Besonderheiten und Potenzialen, die spezifische Vorgehensweisen bei der Ausrichtung von Förderkon-

zepten erfordern. Für den Erfolg regionaler Strategien ist somit entscheidend, aus dem Spektrum von Fördermöglichkeiten die passenden Ansatzpunkte für die jeweilige regionale Situation zu finden.

Am Beginn aller regionalpolitischen Überlegungen sollte deshalb die kritische Analyse der regionalen Wirtschaftsstruktur stehen. Dabei kommt es insbesondere darauf an, bereits *vorhandene Potenziale und leistungsfähige Unternehmen* aufzuspüren, an denen eine regionale Strategie ansetzen könnte.²⁹ Grundsätzlich gilt, dass ohne ein Mindestmaß an „kritischer Masse“ ein Aufbau sektoraler Cluster unter der gegebenen Standortsituation kaum Aussicht auf Erfolg verspricht.³⁰ Zwingend erforderlich ist dabei ein Vergleich mit anderen Standorten, da der Aufbau sektoraler Schwerpunkte im IuK-Bereich sehr verbreitet ist und somit die Gefahr eines „Subventionswettlaufs“ immer gegeben ist.

Das sorgsame Abwägen von Vor- und Nachteilen gilt insbesondere für solche Standorte, die erst seit kurzem die Medienwirtschaft als Ansatzpunkt regionaler Förderung in ihre regionalpolitischen Überlegungen einbeziehen. Diese sollten sich immer vor Augen führen, dass bereits etablierte Standorte enorme Entwicklungsvorsprünge besitzen und diese keinesfalls aus dem Wettlauf um die besten Köpfe ausgestiegen sind. Vielmehr ist das Gegenteil der Fall: Diese Städte werden in Zukunft versuchen, besonders hohe Anteile an Unternehmenskonzentrationen in den jeweiligen Teilbereichen der Medienwirtschaft durch strukturpolitische Maßnahmen und der Bildung von räumlichen Clustern noch weiter auszubauen.³¹

Beim Aufbau regionaler Cluster ist es nicht ratsam, erfolgreiche Konzepte anderer Regionen zu kopieren. Reine Imitationsstrategien führen in der Regel nicht zum gewünschten regionalpolitischen Erfolg, da die örtlichen Besonderheiten nicht ausreichend berücksichtigt werden können.³² Aus diesem Grunde ist es zwingend notwendig, die relevanten Akteure aus Wirtschaft, Politik, Verwaltung und Wissenschaft frühzeitig in den Prozess mit einzubeziehen. In diesem Sinne erfordert die Entwicklung von Medienstandorten – wie auch andere sektorale Strategien – ein Zusammenwirken von Hochschulen, Unternehmen und staatlichen Institutionen in der Region, das als „triple helix“³³ beschrieben werden kann.³⁴

Den verantwortlichen Akteuren muss dabei klar sein, dass positive Wirkungen derartiger regionalpolitischer Maßnahmen in der Regel erst nach vielen Jahren sichtbar werden und ein langes Durchhaltevermögen verlangt wird. Insofern ist einige Überzeugungsarbeit vor allem bei den politischen Akteuren zu leisten, die eher kurzfristige Erfolge mit regionalpolitischen Program-

men verbinden. Dabei sollten auch die Beschäftigungswirkungen und deren Beitrag zur Überwindung von strukturellen Problemen realistisch eingeschätzt werden: Wie unsere Untersuchungen gezeigt haben, besitzt die Radio- und Fernsehbranche die größte räumliche Konzentration und Spezialisierung. Bezogen auf die Gesamtbeschäftigung am Standort Köln entspricht dies einem Anteil von 2,42 %, wobei ein Großteil dieser Arbeitsplätze durch die Rundfunkgebühren sogar als „staatlich gesicherte“ Arbeitsplätze gelten können.

Neben diesen Überlegungen sollte bei der konkreten Programmgestaltung darauf geachtet werden, dass die Fördermittel (Land, Bund und EU) eher auf wenige Bereiche und Technologien konzentriert werden, als die gesamte Medienbranche in der Breite erreichen zu wollen. Gerade darin liegt ein Problem vieler regionalpolitischer Konzepte, die häufig zu viele Ziele mit zu wenigen Mitteln und zu vielen Programmen parallel erreichen möchten.³⁵

Anmerkungen

- (1) Die Autoren danken den anonymen Gutachtern für konstruktive Kritik und hilfreiche Anregungen zu ihrem Beitrag.
- (2) Vgl. Grammel, R.; Iwer, F.: Mögliche Arbeitsplatzeffekte durch Multimedia in ausgewählten Regionen Baden-Württembergs. In: Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg (Hrsg.): Arbeitsbericht 76 im Projekt „Regionale Erneuerung durch Multimedia?“ (1997) 6, S. 6.
- (3) Vgl. ebenda, S. 6ff.; DIW (Hrsg.): Perspektiven der Medienwirtschaft in Niedersachsen (Studie im Auftrag der Niedersächsischen Staatskanzlei und des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Verkehr). – Berlin, November 1999; Seufert, W.: The Development of the Information and Communications Sector in Germany. In: Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsförderung (2000) 4, S. 491–509
- (4) WS 73: Verzeichnis der Wirtschaftsklassen 1973, Statistisches Bundesamt Wiesbaden
- (5) WZ 93: Klassifikation der Wirtschaftszweige 1993, Statistisches Bundesamt Wiesbaden
- (6) Vgl. z.B. Eckert, T.; Egel, J.: Multimedia-Anbieter in Westdeutschland: Existieren Cluster? In: Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg (Hrsg.): Arbeitsbericht 76 im Projekt „Regionale Erneuerung durch Multimedia?“. Dez. 1997

(7)

Nach WZ 93; zur Abgrenzung siehe Tabelle 1

(8)

Vgl. Schönert, M.; Willms, W.: Medienwirtschaft in deutschen Großstädten – Entwicklungstendenzen und Beschäftigungspotenziale. = BAW-Monatsbericht, (2000) 5 (Hrsg.: BAW Institut für Wirtschaftsforschung Bremen; Download unter www.baw.uni-bremen.de)

(9)

Wäre die Wirtschaftsstruktur in der ganzen Bundesrepublik vollkommen homogen, so würde der Lokalisationskoeffizient in allen Städten genau 1 betragen. Demgegenüber zeigt ein Wert größer (kleiner) 1 an, dass die Branche einer Stadt ein relativ zum Bundesdurchschnitt größeres (kleineres) Gewicht besitzt. So bedeutet der Lokalisationskoeffizient von 2, dass der Prozentanteil der Beschäftigten einer Branche in einer Stadt doppelt so hoch liegt wie im Bundesdurchschnitt.

(10)

Vgl. Bade, F.-J.: Dienstleistungen. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Handwörterbuch der Raumordnung, Hannover 1995, S. 173–185

(11)

Vgl. Bade, F.-J.; Helmstädter, H.G.; Schönert, M.: Entwicklungsspektrum des wirtschaftlichen Strukturwandels in Berlin (Gutachten im Auftrag der Senatsverwaltung für Wirtschaft und Technologie Berlin). – Berlin, Dortmund 1994

(12)

Vgl. auch Ziegler, F.: Internationale Wettbewerbsfähigkeit von Dienstleistungsbranchen – eine empirische Analyse der Werbebranche. – Bern u.a. 1994

(13)

Vgl. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK): Jahresbericht 1998/1999. – Potsdam 1999

(14)

Vgl. Pätzold, U.; Röper, H.: Fernseh-Produktion in Deutschland. FORMATT-Institut. – Dortmund 1999

(15)

Vgl. ebenda

(16)

Vgl. Eckert / Egel, a.a.O., S. 9 ff.

(17)

Vgl. Seufert, W. u.a.: Perspektiven der Medienwirtschaft in Niedersachsen (DIW-Studie im Auftrag der Niedersächsischen Staatskanzlei und des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Verkehr). – Berlin 1999, S. 16 ff.

(18)

Vgl. Dorn, C.; Wuppermann, B.: Situation der Multimediabranche in Bremen und Bremerhaven. – Bremen 2001, S. 29. Vgl. zur kleinbetrieblichen Struktur der Medienbranche auch die Fallstudien in *Leipzig*: Bentele, G. u.a.: Medienstandort Leipzig III, Leip-

zig 2000 / 2001 und *Stuttgart*: Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung: Die Region Stuttgart als Standort für Unternehmen der Medienbranchen (GMA-Gutachten). – Ludwigsburg 2000

(19)

Vgl. Matuschewski, A.; Zoche, P.: Regionale Verankerung von Informations- und Kommunikationstechnologie-Unternehmen. In: *Raumforschung und Raumordnung* (2001) 2–3, S. 154–165

(20)

Vgl. Ziegler, F., a.a.O.

(21)

Vgl. Europäische Kommission (Hrsg.): Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihren ordnungspolitischen Auswirkungen. Brüssel 1997; dies.: *Strategies for jobs in the information society*. – Brüssel 2000

(22)

In Bielefeld, Bonn, Dresden, Duisburg, Hannover, Mannheim, und Wuppertal sind keine Medienunternehmen am Neuen Markt notiert.

(23)

Vgl. Roland Berger & Partner GmbH: Der Beitrag der am Neuen Markt gelisteten Unternehmen für die Beschäftigung in Deutschland. – Berlin, August 2000

(24)

Die Gliederung der strategischen Ansatzpunkte ist angelehnt an einen Beitrag von Meyer-Krahmer, F.: Regionale Unterschiede der Innovationstätigkeit in der Bundesrepublik Deutschland. In: *Raumforschung und Raumordnung* (1986) 2–3, S. 92–100, hier: S. 100

(25)

Vgl. Schönert, M.: Das personelle Innovationspotenzial – Empirische Ergebnisse zur Entwicklung regionaler Disparitäten in der Bundesrepublik Deutschland. = *Regionalwirtschaftliche Studien* Nr. 18, Bremen 2000; Bade, F.-J.; Schönert, M.: Regionale Unterschiede und Entwicklungstendenzen in der Qualität der Arbeitsplätze. In: *Geographische Zeitschrift* (1997) 2 + 3, S. 67–80

(26)

Vgl. z.B. Willms, W.: Forschungs- und Entwicklungskooperationen im Wirtschaftsraum Bremen – Ansätze zu regionalen Innovationssystemen. = *Regionalwirtschaftliche Studien* Nr. 14, Bremen 1998

(27)

Sternberg, R. u.a.: Bilanz eines Booms – Wirkungsanalyse von Technologie- und Gründerzentren in Deutschland. – Dortmund 1996, S. 209 ff.

(28)

Vgl. z.B. Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Die Bedeutung der Popkomm für Wirtschaft und Region. – Düsseldorf 1998

(29)

Vgl. dazu z.B. Fischer, M.M.; Revilla Diez, J.; Snickars, S.: Metropolitan Innovation Systems – Theory and Evidence from Three Metropolitan Regions in Europe. – Berlin, Heidelberg 2001; Ewers, H.J.: Innovation. In Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Handwörterbuch der Raumordnung. – Hannover 1995, S. 499–507

(30)

Vgl. dazu auch Gehrke, B.; Legler, H.: Innovationspotenziale deutscher Regionen im europäischen Vergleich. – Berlin 2001, S. 198 ff.

(31)

Vgl. dazu Seufert, W.: Informations- und Kommunikationswirtschaft räumlich stark konzentriert. In: DIW-Wochenbericht 32–33 (2000), S. 526–534; Landeshauptstadt München; Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern (Hrsg.): Der Medienstandort München. – München 2000; Pessen, K.: Das Machen von Medienstandorten: Ziele, Potenziale und Ergebnisse eines sektoralen Standortmanagements. In: Verband deutscher Städtestatistiker (Hrsg.): Tagungsband „Statistische Woche in Nürnberg 25.–29. September 2000“. – Oberhausen 2000

(32)

Vgl. Hassink, R.: Regionale Innovationsförderung im Vergleich. Die Fallstudien Nordost-England, das Ruhrgebiet und Baden-Württemberg. In: Raumforschung und Raumordnung (1994) 2, S. 105–115

(33)

Vgl. Etzkowitz, H.; Leydesdorff, L.: The future location of research and technology transfer. In: Journal of Technology Transfer, Vol. 24 (1999), S. 111–123; Etzkowitz, H. et al.: The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. In: Research Policy, Vol. 29 (2000), S. 313–330

(34)

Vgl. dazu auch die Beiträge zum Schwerpunktthema „Innovative Netzwerke und Raumentwicklung“ in Raumforschung und Raumordnung (1998) 4, S. 243–298

(32)

Vgl. Pfähler, W.; Hoppe, H.: Orientierungsrahmen einer regionalen Innovationspolitik. In: Wirtschaftsdienst (1997) 8, S. 480–488, hier: S. 488

Dr. Matthias Schönert
Dr. Werner Willms
BAW Institut für Wirtschaftsforschung
Wilhelm-Herbst-Straße 5
28359 Bremen
E-Mail: mschoene@uni-bremen.de
E-Mail: wwillms@uni-bremen.de