

# Summary der Strukturanalyse Medienbranche Rhein-Main

## **EINLEITUNG**

Die Region Rhein-Main zählt mit 5,7 Millionen Einwohnern und 2,9 Millionen Erwerbstätigen sowie über 169 Milliarden Euro Bruttowertschöpfung zu den bedeutendsten Wirtschaftsregionen Europas. Das Rhein-Main-Gebiet erstreckt sich über sieben kreisfreie Städte und 20 Landkreise in den Bundesländern Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Freistaat Bayern.

Als Motor für Wachstum und Beschäftigung ist die Medienbranche einer der wichtigsten Wirtschaftszweige unserer Volkswirtschaft. Auf Beschluss der Regionalkonferenz wurden im Jahr 2001 verschiedene Kompetenzzentren in der Rhein-Main-Region errichtet. Darunter das Medienkompetenznetz Rhein Main (MKN), welches federführend für die gesamte Region von der Wirtschaftsförderung der Stadt Mainz organisiert wird. Ziel ist es, die in der Region ansässigen Medienunternehmen zu unterstützen und deren Wirtschaftskraft positiv zu stärken.

Voraussetzung für das Management eines funktionierenden Branchenclusters ist notwendigerweise ein Überblick über die Struktur der Branche. Die Medienbranche ist durch den Einsatz innovativer Technologien in einem ständigen Umbruch begriffen. Umso wichtiger ist es, die derzeitigen Strukturen und Hintergründe der Branche wissenschaftlich zu erfassen und Handlungsmöglichkeiten für die facettenreiche Medienwirtschaft zu entwickeln. Vor diesem Hintergrund wurde eine Studie zur Untersuchung der Medienbranche in der Rhein-Main-Region gestartet. Unter der wissenschaftlichen Leitung des Fachbereiches Design Informatik Medien der FH Wiesbaden, in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen dialog.com, zeigt sich die Wirtschaftsförderung Mainz für diese Strukturanalyse verantwortlich.

## **UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF**

Bei der durchgeführten Strukturanalyse wurden die vier Mediensektoren Print, audio-visuelle Medien, informations- und kommunikationstechnische Medien und Werbung in der Region Rhein-Main untersucht. Der Auswertung wurden die vier idealtypischen Glieder der Wertschöpfung von Medienunternehmen, also die Erzeugung, die Bündelung, die technische Produktion und die Distribution zugrunde gelegt.

Das Rhein-Main-Gebiet wurde in die fünf Regionen Gießen, Frankfurt, Darmstadt, Mainz und Aschaffenburg eingeteilt, aus denen sich schließlich eine Grundgesamtheit von 65.800 Medienunternehmen ergab. Aus einer repräsentativen Stichprobe konnten insgesamt 12.211 Unternehmen befragt werden. In die Auswertung der Ergebnisse flossen 300 valide Datensätze ein.

## **MARKTSTRUKTUR**

Die Marktstruktur von Medienmärkten wird durch die Präsenz und das Handeln der Marktteilnehmer bestimmt. Dabei ist die Marktstruktur abhängig von neuen Konkurrenten, neuen Produktformen, der Verhandlungsmacht der Anbieter und der Nachfrager sowie der Marktphase, in der sich die Branche gerade befindet. Die Marktphase beruht auf den Erkenntnissen des Produkt- bzw. des Branchenlebenszyklus, in dessen Verlauf jedes Produkt, jeder Markt und jede Branche eine Einführungs-, Wachstums-, Reife- und Rückgangsphase durchläuft.

Regionen haben dann sehr positive Entwicklungsperspektiven, wenn sie über junge Unternehmen und Branchen verfügen. Mit einem Durchschnittsalter von 18 Jahren ist die IKT-Branche die jüngste Branche der vier Mediensektoren im Rhein-Main-Gebiet. Ihr folgen die Werbeunternehmen mit 24, die AV-Unternehmen mit 31 und die Printunternehmen mit einem durchschnittlichen Alter von 68 Jahren. Die meisten IKT-Unternehmen befinden sich in den Regionen Darmstadt und Aschaffenburg, die meisten Werbeunternehmen in der Region Frankfurt. Die Region Mainz hat den jeweils höchsten Anteil an Print- und AV-Unternehmen.

Die gegenüber den Medienunternehmen auftretenden Anbieter sind mehrheitlich bundesweit und regional organisiert, d. h. die Lieferantenmärkte liegen überwiegend in Deutschland und im Rhein-Main-Gebiet. Die gleichen Präferenzen haben die Medienunternehmen auch bei den Nachfrager- also den Kundenmärkten.

Wenn Medienunternehmen mit Wettbewerbern kooperieren, dann erfolgt dies hauptsächlich unter den Aspekten des Austausches von Know-How, Aufträgen, Technik und Manpower. Außerdem arbeiten die Medienunternehmen in Kompetenznetzwerken oder bei der Annahme von Aufträgen zusammen. Die höchste Zufriedenheit zeigen die Unternehmen bezüglich der Zusammenarbeit in den Kompetenznetzwerken und des Know-How Austauschs.

## **HUMAN RESOURCES**

Die meisten Unternehmen der Medienbranche Rhein-Main sind Kleinst- und Kleinunternehmen mit bis zu 19 Mitarbeitern und zeichnen sich durch eine hohe regionale Fokussierung aus. Dies zeigt die prozentuale geografische Verteilung der Beschäftigtenzahlen, denn 67,0% aller Medienbetriebe haben 100% ihrer Beschäftigten im Rhein-Main-Gebiet und sogar 84,0% aller Medienunternehmen haben mindestens 60,0% ihrer Beschäftigten im untersuchten Agglomerationsraum. Diese Eigenschaft der Medienwirtschaft in Rhein-Main trifft auf alle vier Mediensektoren zu.

Die Unternehmen der Medienbranche Rhein-Main bewerten bei der Schulbildung ihrer Mitarbeiter die Hochschulausbildung am besten, geben allerdings an, dass sie nur schwer Fach- und Führungskräfte finden. Obwohl die Unternehmen keine Schwierigkeiten bei der Suche nach Auszubildenden haben, bilden im Rhein-Main-Gebiet nur 28% aller Medienunternehmen aus. Dabei steigt die Ausbildungsquote mit zunehmender Größe und fortgeschrittenem Alter eines Unternehmens an. Für Ausbildungskooperationen interessieren sich nur 8% aller Medienunternehmen des Rhein-Main-Gebietes.

## **ÖKONOMISCHE LAGE**

Die Struktur der Medienbranche mit überwiegend Kleinst- und Kleinunternehmen und nur wenigen Medienleuchttürmen setzt sich auch bei der Betrachtung der Medienunternehmen nach Umsatzgrößenklassen fort. Rund 70% der Medienunternehmen des Rhein-Main-Gebietes haben bis zu einer Million Euro Umsatz. Nur 8,7% der Unternehmen überschreiten einen Gesamtumsatz von über fünf Millionen Euro.

Die Kernwertschöpfungsstufen der Medienwirtschaft, also die Erzeugung und Bündelung der Inhalte, finden bei jeweils 52,8% der Unternehmen zu über 90% im Ballungsraum Rhein-Main statt. Damit wird die Kernwertschöpfung der Medienindustrie im Rhein-Main-Gebiet generiert. Während bei den IKT-Unternehmen die gesamte Wertschöpfung am ehesten im Rhein-Main-Gebiet stattfindet, haben insbesondere die Printunternehmen Teile ihrer Wertschöpfungskette, meist in die technische Produktion, ausgelagert.

## **STANDORT RHEIN-MAIN**

Die Mehrheit der befragten Medienunternehmen hat ihren Hauptsitz im Rhein-Main-Gebiet. Bestätigt wird diese Standortentscheidung durch die Aussage, dass rund die Hälfte aller Medienunternehmen eine hohe oder sehr hohe Standortbindung hat. Der Grad der Standortgebundenheit ist dabei in der Werbebranche am größten und in der Printbranche am niedrigsten. Wenn die untersuchten Unternehmen ihren Standort verlagern würden, dann meist in eine andere Region Deutschlands oder in eine andere Region des Rhein-Main-Gebietes.

Standortfaktoren sind sie die am Ort anzutreffenden Gegebenheiten oder Gestaltungskräfte mit positiver oder negativer Wirkung auf die unternehmerische Tätigkeit, die wesentlich zur Zielerreichung eines Unternehmens beitragen. In der durchgeführten Datenanalyse der empirischen Untersuchung wurden die Standortfaktoren nach ihrer Relevanz für die Unternehmen (Soll-Situation) und nach ihrer Qualität (Ist-Situation) im Rhein-Main-Gebiet untersucht. Eine Differenz aus beiden Werten ergibt Hinweise über den Erfüllungsgrad der Standortfaktoren in einer Branche oder Region.

Zu den relevanten Standortfaktoren für die Medienunternehmen zählen die kommunikationstechnische Infrastruktur, das Angebot an Gewerbeflächen oder qualifizierten Arbeitskräften sowie die Personalkosten. Weniger wichtig sind die Imagefaktoren, die Nähe zu Abnehmern oder Zulieferern sowie die Verfügbarkeit von Subventionen.

Die am besten bewerteten Standortfaktoren sind allesamt Agglomerationsvorteile, z. B. die verkehrstechnische und die kommunikationstechnische Infrastruktur, die Marktnähe (Nähe zu Abnehmern u. Zulieferern) oder das Angebot an qualifizierten Arbeitskräften. Die monetären Elementarfaktoren der Leistungserfüllung, z. B. die Kosten für Gewerbeflächen und die Personalkosten, die Höhe der Steuern und Abgaben und die Verfügbarkeit von Subventionen, werden hingegen schlecht bewertet.

Damit fordern die befragten Unternehmen Änderungen bei den Steuern und Abgaben, den Personalkosten sowie den Kosten und dem Angebot an Gewerbeflächen. Beim Image der Region Rhein-Main, als auch bei den Agglomerationsvorteilen, wie der verkehrstechnischen Infrastruktur und der Marktnähe, ist bereits ein hoher Erfüllungsgrad erreicht.

## **DRIVING FORCES DER MEDIENBRANCHE**

In diesem Analysefeld werden die Trends und Marktentwicklungen untersucht, die für die Medienunternehmen heute von größter Bedeutung sind. Für die Medienwirtschaft des Rhein-Main-Gebietes sind dies insbesondere die Entwicklung des Internets und die weitere Verbreitung von

Breitband-Internetverbindungen. Der kommunikationstechnischen Infrastruktur wurde schon bei den Standortfaktoren die höchste Bedeutung zugemessen. Für die gesamte Medienwirtschaft hat dieser Faktor daher eine immense Relevanz. Stichworte sind dabei z. B. die mobile Versorgung mit Internet und TV über das Mobiltelefon und in diesem Zusammenhang die Nutzung des DVB-H, des UMTS sowie des Hochgeschwindigkeitsnetzes VDSL, das in der Region mit den drei Städten Frankfurt, Wiesbaden und Mainz zu den bevorzugten Ausbaustandorten gehört.

Als wichtig wurden auch die Investitionen in Innovationen beschrieben. Für die Medienwirtschaft sind hier besonders die Investitionen in F&E und damit in Human Resources zu nennen, denn ständig neue Innovationen und hoch qualifizierte Mitarbeiter sind die Bedingungen für ein erfolgreiches Medienunternehmen.

Die vielfach zitierte Konvergenz der Medienbranche wird besonders auf den Netzebenen, bei den Endgeräten und den verschmelzenden Services ihren Einfluss nehmen. Weniger von Bedeutung für die Medienwirtschaft des Rhein-Main-Gebietes sind die Auslagerung von Wertschöpfungsketten, die Entwicklung des Börsen- und des Kapitalmarktes und die Verlagerung des Unternehmensstandortes.

## **PROGNOSE 2010**

Bei der mittelfristigen **Beschäftigungsentwicklung** bis 2010 erwartet die Mehrheit der Unternehmen *innerhalb der gesamten Branche* ein Beschäftigungswachstum. Während die IKT-Medienunternehmen die positivste Prognose abgeben, tätigen die negativste Vorhersage die Printmedienunternehmen. Die Unternehmen der Region Frankfurt bewerten die Entwicklung der Beschäftigungszahlen in der Medienbranche am positivsten, gefolgt von den Regionen Aschaffenburg, Darmstadt und Gießen. In der Region Mainz verhalten sich die Unternehmen mit Ihrer Prognose am vorsichtigsten.

Die Einschätzung der Beschäftigungsentwicklung *innerhalb des eigenen Unternehmens* fällt weniger optimistisch aus. Die meisten Unternehmen schätzen die Entwicklung der Beschäftigung in ihrer Branche positiver ein, als in ihrem eigenen Unternehmen. Am positivsten fällt auch hier die Beschäftigungsprognose der IKT-Medienunternehmen aus, nur die Printmedienunternehmen widersprechen diesem Trend.

Eine deutliche Mehrheit der Medienunternehmen im Rhein-Main-Gebiet geht von steigenden **Branchenumsätzen** bis 2010 aus. Die positivste Prognose liefert die Region Mainz, denn 79,3 % der befragten Medienunternehmen gehen von steigenden Umsätzen in der *gesamten Branche* aus. Das Ergebnis ist insofern überraschend, als dass nur 47,0% der Unternehmen in der Region Mainz von steigenden Beschäftigtenzahlen *in der Branche* ausgeht. Die Prognosen über steigende Umsatzzahlen gehen demnach nicht unbedingt mit Erwartungen von steigenden Beschäftigtenzahlen einher. Ein Erklärungsansatz könnte die hohe Innovationskraft in der Region sein.

Die Prognose für die Umsatzentwicklung *im eigenen Unternehmen* fällt insgesamt geringfügig positiver aus, als für die gesamte Branche.

Die Sentimental Analyse der Unternehmensumsätze von 2000 bis 2010 der gesamten Medienbranche zeigt den analogen Verlauf zur konjunkturellen Entwicklung Deutschlands. Aktuell liegen die

Unternehmensumsätze wieder auf ähnlich hohem Niveau wie im Jahr 2000, wobei die Medienunternehmen ein Erlöswachstum bis zum Jahr 2008 und eine Stabilisierung bis 2010 vorhersagen. Erwartungsgemäß blicken die umsatzstärkeren Unternehmen positiver in die Zukunft als die umsatzschwächeren.

## **LITERATURVERZEICHNIS**

Bea, Franz Xaver/Haas, Jürgen (2005): Strategisches Management, 4. Auflage, Stuttgart.

Wirtz, Bernd W. (2006): Medien- und Internetmanagement, 5. Auflage, Wiesbaden.

Schätzl, Ludwig (1993): Wirtschaftsgeographie 1: Theorie, 5. Auflage, Zürich.

Ritter, Wiegand (1991): Allgemeine Wirtschaftsgeographie, München.

Ruppert, Marcel (2007): Strukturanalyse der Medienwirtschaft des Agglomerationsraumes Rhein-Main, Fachhochschule Wiesbaden.

Datenbank der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder (2007)

## **IMPRESSUM**

Stadt Mainz, Amt für Wirtschaft und Liegenschaften

Projektleitung/Redaktion: Gabriele Ackermann

Stand: Dezember 2007