

vbw

Die bayerische Wirtschaft



Position

Medienstandort Bayern Digitale Zukunftsfelder erschließen

Stand: Oktober 2012
www.vbw-bayern.de

Vorwort

Digitale Zukunftsfelder erschließen

Der Medienstandort Bayern besitzt eine solide Grundinfrastruktur mit einer großen Bandbreite an klassischen Medienunternehmen aus den Bereichen Print (Buch, Zeitschriften und Zeitungsverlagen), Film und Rundfunk / TV.

Die Anforderungen an Medienunternehmen durch die fortschreitende Digitalisierung der Medieninhalte, Übertragungsnetzwerke und Endgeräte ändert sich jedoch gravierend. Treiber dieses Wandels ist vor allem die steigende Leistungsfähigkeit der Breitbandtechnologien, insbesondere das Internet, welches zum Massenmedium wird. Begleitet wird dieser technische Trend vom veränderten Mediennutzungsverhalten. Vor diesem Hintergrund stehen die Medienunternehmen und damit der Medienstandort Bayern vor großen Fragestellungen:

- Welche neuen Kompetenzen müssen erlernt bzw. abgedeckt werden?
- Welches neue Verständnis von Medienunternehmen muss sich entwickeln?
- Wie müssen künftige Digitalisierungsstrategien und Wertschöpfungsketten aussehen?
- Welche neuen und alten Standortfragen müssen gestellt und beantwortet werden, um sich eine gute Wettbewerbsposition zu sichern?

Die vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V. hat daher bei den Professoren Dr. Dr. h.c. mult. Arnold Picot und Dr. Thomas Hess von der Ludwig-Maximilian-Universität München eine Bestandsaufnahme des Medienstandorts Bayern in Auftrag gegeben, die Grundlage für das Positionspapier der vbw ist.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die digitalen Zukunftsfelder zur Verbesserung des Medienstandorts Bayern erschlossen werden müssen.

Notwendig sind die Schaffung von Transparenz über best practices bei der Internationalisierung von Medien- und Internetunternehmen, die Umlenkung der Fördermittel auf die Schnittstelle zwischen Technologie und Kontent, die Etablierung von internationalen und an den Schnittstellen zwischen Medien und IT positionierte Ausbildungsprogramme, die Etablierung eines international sichtbaren Medienkongresses in Bayern sowie die verstärkte Investition in die Entwicklung des Medienclusters München.

Bertram Brossardt
22. Oktober 2012

Inhalt

1	Strukturelle Veränderungen in der Medienbranche.....	1
1.1	Grundlegende Veränderungen.....	2
1.1.1	Fortentwicklung der Digitalisierung	2
1.1.2	Trends im Mediennutzungsverhalten	5
1.1.3	Entwicklungen auf Medienmärkten	8
1.2	Zum (neuen) Verständnis von Medienunternehmen.....	11
1.2.1	Nutzer erzwingen neue Kompetenzen (von Medienunternehmen)	13
1.2.2	Nutzer ordnen Inhalte neu.....	14
1.2.3	Werbeausgaben wandern ins Netz, Neuordnung der Wertschöpfungsstruktur	14
1.2.4	Ganzheitliche Angebotslösungen müssen beherrscht werden	14
1.2.5	Inhalteanbieter brauchen Partnerschaften mit Hard- und Softwareunternehmen.....	15
1.3	Digitalisierungsstrategien von Medienunternehmen	16
1.4	Zunahme der Standortkonkurrenz.....	18
2	Der Medienstandort Bayern	20
2.1	Die klassische Medienwirtschaft	20
2.2	Die IuK-Branche – wichtiger Technologie- und Infrastrukturanbieter der Medienwirtschaft	25
2.2.1	Digitale Wachstumfelder	26
2.3	Gründungsdynamik in der Medien- und IuK-Branche in Bayern	27
2.4	Herausforderungen in der medienbezogenen Aus- und Weiterbildung.....	28
2.4.1	Hochschulangebote in den Klassischen Medien und Neuen Medien	29
2.4.2	Spektrum und Auswahl von Ausbildungsangeboten in Bayern.....	30
2.4.3	Bewertung des heutigen Angebots	33
2.4.4	Weiterbildungsangebote	34
2.5	Medienförderung und Branchenaktivitäten in Bayern	34
2.5.1	Durch den Freistaat geförderte Aktivitäten	34
2.5.2	Auswahl von Branchenaktivitäten	35
3	SWOT-Analyse des Medienstandorts Bayern	37
3.1	Heutige Situation.....	38
3.1.1	Stärken	38
3.1.2	Schwächen	40

3.2	Künftige Situation.....	42
3.2.1	Chancen	42
3.2.2	Risiken.....	44
4	vbw Forderungen zur Verbesserung des Medienstandorts Bayern.....	47
	Ansprechpartner / Impressum.....	49

1 Strukturelle Veränderungen in der Medienbranche

Internet wird zum Massenmedium

Nach wichtigen Veränderungsschüben in der Medienbranche wie der Einführung des dualen beziehungsweise digitalen Rundfunks Ende der 80er Jahre sowie der ersten Internet-Welle Anfang des neuen Jahrtausends zeichnen sich mit der Verbreitung des immer leistungsfähiger werdenden Internets weitere umfassende Strukturveränderungen in diesem wichtigen Sektor ab.

Medieninhalte emanzipieren sich durch die fortschreitende Digitalisierung immer mehr von ihren Trägermedien und lassen sich somit flexibler verarbeiten, nutzen und verbreiten. Rasch und anhaltend steigende Übertragungsbandbreiten für leitungsgebundene und drahtlose Kommunikation sorgen für eine flexible, ortsunabhängige Nutzung digitaler, multimedialer Inhalte. Zusätzlich werden die Endgeräte, zunehmend auch die mobilen, für Nutzer immer mehr zum funktionalen Alleskönner.

Das Internet als Distributionskanal für Medieninhalte wird damit im Sinne des sogenannten „Mass Customization“ zum Massenmedium wie auch zum individuellen Mediendienstleister.

Begleitet werden diese technischen Trends von verändertem Mediennutzungsverhalten. Nutzer werden erstmals in größerem Maße selber zu Produzenten von Inhalten, man denke zum Beispiel nur an Kommentierungsplattformen oder soziale Netzwerke. Nutzer verlangen auch stärker nach personalisierten Angeboten, die – nach dem „Always on“-Prinzip – am besten rund um die Uhr bereitgestellt werden sollten. Auf der Ebene der Wertschöpfungsketten entstehen völlig neue Beziehungsmuster.

Zwischen den klassischen Inhalte-Produzenten und -Verbreitern einerseits und den Konsumenten andererseits machen sich neu in die Märkte eingetretene Unternehmen als sogenannte Gatekeeper breit, an denen klassische Medienunternehmen nicht ohne weiteres vorbeikommen. Treffende Beispiele sind Apple mit seinen Online-Distributions-Plattformen für Musik (iTunes) und Apps (AppStore) oder Google mit seiner Marktmacht im Suchmaschinen- und Online-Werbemarkt. Gleichzeitig verschärfen sich die Wettbewerbsverhältnisse.

Eher lokal orientierte Inhalte-Anbieter stehen nun im Wettbewerb mit global agierenden Technologieunternehmen, die durch das leistungsfähigere Internet auch kleine und enge Nischenmärkte kosteneffizient bedienen können.

Diese Entwicklungen auf Technologie-, Konsumenten- und Wertschöpfungsseite strahlen auf alle angrenzenden traditionellen wie neuen Medienunternehmen und -dienstleister des Inhalte-, Kreativ- und Vermarktungssektors aus – mit erheblichen Chancen und Risiken zugleich.

Medienunternehmen stehen vor diesem Hintergrund vor großen Fragestellungen:

- Welche neuen Kompetenzen müssen sie erlernen beziehungsweise abdecken?
- Und damit: Welches neue Verständnis von Medienunternehmen entwickelt sich?
- Wie müssen künftige Digitalisierungsstrategien und Wertschöpfungsketten aussehen?
- Und schließlich: Welche neuen (und alten) Standortfragen müssen gestellt und beantwortet werden, um sich eine gute Wettbewerbsposition zu sichern?

1.1 Grundlegende Veränderungen

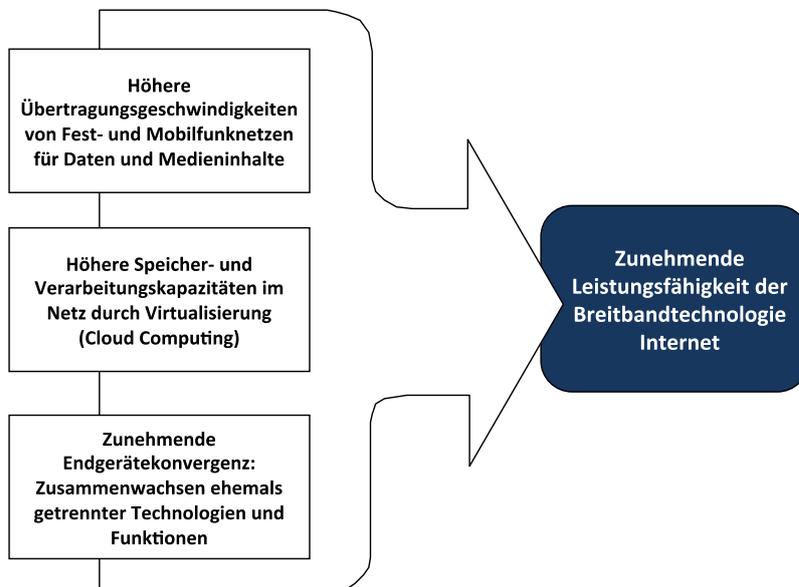
1.1.1 Fortentwicklung der Digitalisierung

Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) haben sich in den letzten Jahrzehnten immer stärker zu einem Wachstumsmotor und Innovationstreiber von Wirtschaft und Gesellschaft entwickelt. Ihr direkter und indirekter Beitrag zu Wertschöpfung und Beschäftigung nimmt stetig zu. Als Wegbereiter und Dienstleister geben IKT in praktisch allen Wirtschaftszweigen zentrale Impulse für Innovationen und neue Geschäftsmodelle, so auch in der Medienindustrie.

Die Leistungsfähigkeit der Breitbandtechnologie Internet hat sich in den letzten Jahren drastisch erhöht. Neben höheren Übertragungsgeschwindigkeiten von Fest- und Mobilfunknetzen für digitale Daten und (Medien-)Inhalte sowie – getrieben durch technische Innovationssprünge, Vernetzung und Virtualisierung – höheren Speicher- und Verarbeitungskapazitäten im Netz entwickeln sich insbesondere mobile Endgeräte für Konsumenten immer mehr zu „Schweizer Taschenmessern“, die die Nutzung des Breitbandmediums Internet nachhaltig verstärken (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1

Wesentliche Technologie-Trends hin zu einem immer leistungsfähigeren Internet



Quelle: Picot / Hess, LMU München

1.1.1.1 Höhere Übertragungsgeschwindigkeiten

Die gesteigerte Leistungsfähigkeit der Übertragungsnetze lässt sich insbesondere mit dem Ausbau der Netzinfrastrukturen und der Etablierung neuer Übertragungsstandards erklären. In den letzten Jahren sind immer mehr deutsche Haushalte auf digitale Übertragungstechnologien wie VDSL oder Digital-TV (zum Beispiel DVB-T, DSL-TV) umgestiegen.

Laut Bundesnetzagentur waren bereits Mitte 2011 26,7 Millionen Haushalte an einen Festnetz-Breitband-Internetanschluss angebunden, wovon 86 Prozent (das heißt 23,2 Millionen Anschlüsse) auf (V)DSL mit Übertragungsraten von maximal 50 Mbit/s entfielen.

Dieser Trend setzt sich fort. Laut dem Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) werden mit der Aufrüstung der Netze auf den Übertragungsstandard Docsis 3.0 bis Ende 2012 für 24 Millionen deutsche Haushalte Übertragungsraten von bis zu 100 Mbit/s verfügbar sein.

Die Breitbandgrundversorgung ist in Deutschland zudem nahezu abgeschlossen.

Von den rund 40 Millionen Haushalten in Deutschland verfügten Mitte 2011 nach Angaben der Bundesnetzagentur 98,7 Prozent über einen Breitbandzugang mit einer Bandbreite von mindestens 1 MBit/s. Die Telekommunikationsanbieter haben ferner

zugesagt, ihre Netze in den noch vorhandenen „weißen Flecken“ kurzfristig auszubauen, so dass, auch mit Unterstützung öffentlicher Beihilfen (Kommune, Land, Bund, EU), bald eine flächendeckende Verfügbarkeit und Nutzung von Breitbanddiensten – trotz regional weiterhin stark schwankender Kapazitätsunterschiede –möglich ist.

1.1.1.2 Höhere Speicher- und Verarbeitungskapazitäten

Neben der Zunahme an Übertragungskapazitäten und Geschwindigkeit im Internet werden über breitbandige Netze vermehrt Speicher-, Verarbeitungs- und vielfältige Dienstekapazitäten bereitgestellt, die von Unternehmen und Konsumenten über das Internet ortsunabhängig genutzt werden können. Mit dieser sogenannten Virtualisierung von IT-Ressourcen lassen sich Daten und Inhalte einfach und schnell erstellen, verändern, mit anderen teilen, archivieren und verbreiten – alles Funktionen, die auch von traditionellen Medienunternehmen erfüllt werden.

Eine Analyse der Boston Consulting Group geht davon aus, dass im Jahr 2016 über das Internet mehr als 966 Exabytes (eine Trillion, das heißt 10^{18} Bytes) an Daten pro Jahr übertragen werden (zum Vergleich: 2005 waren es nur 30 Exabytes) – Tendenz: exponentiell steigend. In Deutschland werden schon heute über jeden einzelnen Breitbandanschluss durchschnittlich 12 GB (Gigabytes) an Daten im Monat übertragen.

1.1.1.3 Zunehmende Endgerätekonvergenz

Bei den Endgeräten für Konsumenten lässt sich ausmachen, dass verschiedene Technologien und Funktionen immer stärker in wenigen Typen von intelligenten Endgeräten zusammenwachsen.

Das Smartphone als täglicher Begleiter wird laut einer Studie von A.T. Kearney (2010) nur noch zu 45 Prozent der Zeit für Telefonie verwendet. 55 Prozent der Zeit verbringen Smartphone-Nutzer mit E-Mail, Musik, Spielen und weiteren, häufig internetgebundenen Tätigkeiten – heute dürfte der Prozentsatz deutlich höher liegen.

Es kommt damit zu einer verstärkten Konvergenz von Endgeräten, die nur noch in geringem Maße nach Größe und Einsatzzweck ausdifferenziert werden. Man nehme als Beispiel nur die sehr übersichtliche Angebotspalette von Apple: von iPod (mobiler Musik-Player) über iPhone (Smartphone) und iPad (Tablet PC) bis hin zu iMacs (Notebooks) und stationären PCs.

Digitale Endgeräte werden auch in anderen Bereichen der Medienindustrie wichtiger. Insgesamt wirken sich beim Endnutzer spezifische Endgeräte, zu denen zum Beispiel auch digitale TV-Decoder und digitale Lesegeräte im Buchmarkt (zum Beispiel Amazons Kindle) gehören, als technische und faktische Standards aus, werden also zu wettbewerbspolitischen Instrumenten der Anbieter. Der traditionelle Medienwettbewerb transformiert sich auf diese Weise zunehmend in einen Wettbewerb zwischen technischen Systemkonzepten, Standards und Plattformen.

1.1.2 Trends im Mediennutzungsverhalten

Das leistungsfähigere Internet ermöglicht neue Organisations- und Kommunikationsformen, die nicht nur das Mediennutzungsverhalten von Konsumenten beeinflussen, sondern sich auch drastisch auf Medienmärkte auswirken (siehe Abbildung 2). Dies lässt sich ökonomisch insbesondere auf die stetig sinkenden Verarbeitungs-, Vervielfältigungs-, Speicher- und Verbreitungskosten in den Bündelungs- und Distributionsprozessen von Medienunternehmen zurückführen, die durch den regionalen und kapazitativen Ausbau des Breitband-Internets noch verstärkt werden.

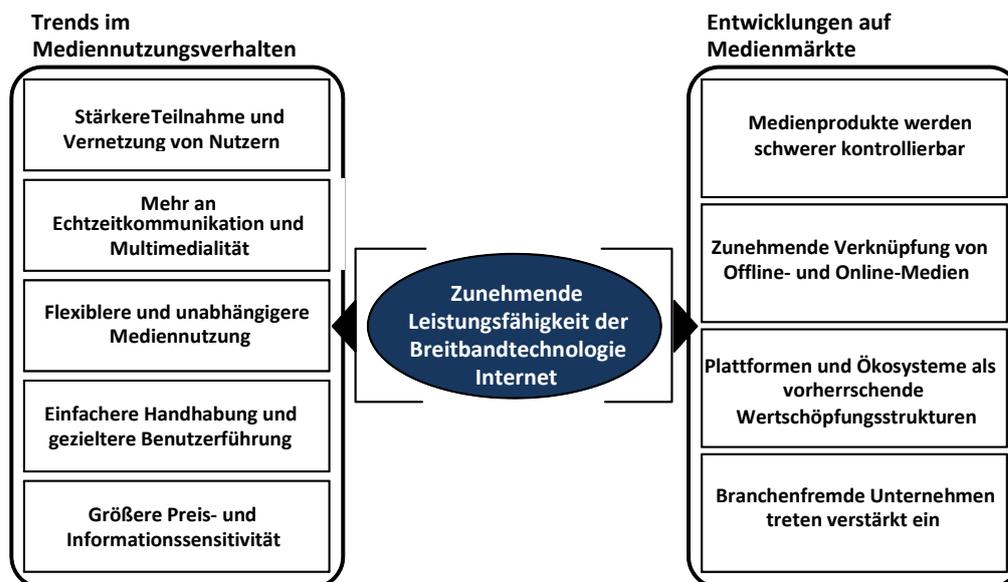
Durch den Netzwerkcharakter des Internet lassen sich mittels positiver externer Effekte (Selbstverstärkungstendenz von Nutzerzahlen bei attraktiv erscheinenden Angeboten) Medieninhalte kostengünstiger bündeln, vermarkten und distribuieren; die relativ hohen fixen Kosten des Entwurfs, der Bereitstellung und des Betriebs technischer Lösungen stehen gegen Null tendierenden variablen Kosten der Nutzung eines einmal etablierten Systems gegenüber, so dass die Durchschnittskosten mit zunehmender Reichweite dramatisch sinken können.

Medienunternehmen, die es verstehen, ihre Inhalte erfolgreich über das Internet zu vertreiben, können damit von einer massiven Stückkostendegression profitieren. Reichweite und Skalierung von Medienangeboten werden noch wichtiger als sie ohnehin in dieser Branche bereits waren; die Notwendigkeit der überregionalen und internationalen Ausdehnung von Mediengeschäften steigt durch die Digitalisierung stark an.

Das veränderte Mediennutzungsverhalten lässt sich dabei anhand fünf wesentlicher Trends beschreiben, die sich gleichzeitig als Anpassung an Kundenbedürfnisse in einer sich dynamisch wandelnden Medienwelt deuten lassen.

Abbildung 2

Auswirkungen auf Mediennutzungsverhalten und Medienmärkte



Quelle: Picot / Hess, LMU München

1.1.2.1 Stärkere Teilnahme und Vernetzung von Nutzern

Vor dem Hintergrund einfacherer Vernetzbarkeit über soziale Netzwerke (wie Facebook oder Xing) oder Online-Communities (wie zum Beispiel wer-kennt-wen.de oder spin.de) und der neuen Möglichkeiten des Austausches (zum Beispiel über File Sharing-Systeme) und der Kommunikation zwischen den Nutzern (zum Beispiel Chat-Systeme) verlangen Mediennutzer verstärkt nach Einfluss und Teilnahme. Mediennutzer und deren Netzwerke übernehmen damit eine aktivere Rolle bei Produktion, Bündelung, Verbreitung und Einordnung von Medieninhalten. Man denke nur an Kommentierungsmöglichkeiten von Artikeln in Online-Zeitungen oder Einträge in der Web-Enzyklopädie Wikipedia. Für Medienunternehmen heißt das auf der anderen Seite aber auch, Nutzern mehr Partizipations- und Vernetzungsmöglichkeiten zu eröffnen.

1.1.2.2 Mehr Echtzeitkommunikation und Multimedialität

Größere Bandbreiten ermöglichen Konsumenten, mehr Echtzeitkommunikation und Multimedialität über das Internet zu erleben. Die wachsenden Adoptionsraten gerade bei Livestreams und im Online-Spielebereich, aber auch die steigende Nutzung von mobilen Angeboten von Medienhäusern (zum Beispiel die Bild-App des Axel Springer

Verlags, SPIEGEL ONLINE oder die Tagesschau-App der ARD) unterstreichen die zunehmende Akzeptanz multimedialer Inhalte und Anwendungen. Aktuelle Studien bestätigen, dass sich insbesondere Print-Verlage stärker in Richtung Bewegtbilder entwickeln müssen, um diesem Trend zu entsprechen.

1.1.2.3 Flexiblere und unabhängigere Mediennutzung

Die rasante weltweite Verbreitung mobiler Endgeräte ermöglicht Nutzern eine stärkere orts- und zeitunabhängige Nutzung von Medieninhalten. 2012 gehen laut Marktforschungsinstitut IDC weltweit bereits über 700 Millionen Smartphones und Tablets über die Ladentische – fast das Doppelte an Verkäufen von klassischen Desktop-PCs.

Eine aktuelle Analyse der Boston Consulting Group geht davon aus, dass bis 2016 mobile Endgeräte 80 Prozent aller weltweiter Breitbandverbindungen im Internet ausmachen werden.

Laut einer aktuellen Studie des BITKOM besitzen schon 34 Prozent der Deutschen ein Smartphone. Diese Zahl ist damit im Vergleich zum Jahr 2011 um 31 Prozent gestiegen. Ab dem Jahr 2012 werden in Deutschland dann voraussichtlich mehr Smartphones (55 Prozent) als herkömmliche Handys (45 Prozent) verkauft.

Die allgegenwärtige Verfügbarkeit der technologischen Infrastruktur geht dabei einher mit einer zunehmenden „Always on-Mentalität“ der Nutzer – dem Wunsch, rund um die Uhr mit Informationen aus dem Internet versorgt zu werden.

Zukunftsszenarien gehen deshalb davon aus, dass digitale Medieninhalte künftig nicht mehr nur auf telefon- und computerartige Endgeräte übertragen werden können, sondern auf viele weitere alltägliche Gegenstände. So wird beispielsweise regelmäßig in Zukunftsstudien prognostiziert, dass sich digitale Medieninhalte – ähnlich wie heute bereits Navigationsinformationen bei einigen Automodellen auf die Windschutzscheibe projiziert werden - auch auf Brillen („Augmented Reality-Brillen“) übertragen lassen, die virtuelle Informationen nahtlos in die Umgebung einblenden können.

1.1.2.4 Einfachere Handhabung und gezieltere Benutzerführung

Fortschreitende Entwicklungen an der Benutzerschnittstelle im Internet ermöglichen immer einfachere Zugangsmöglichkeiten zu Informationen und Inhalten. Mithilfe von zunehmend zielsichereren Suchmaschinen und leistungsfähigeren Empfehlungssystemen lassen sich personalisierte Angebote auf Knopfdruck erzeugen.

Durch die Anwendung computergestützter Erweiterungen der Realitätswahrnehmung („Augmented Reality“) lassen sich zudem vermehrt digitale Informationen aus dem Internet über Sichtfelder (zum Beispiel Brillen, Smartphones, etc.) in den Alltag von Menschen integrieren und in vielfachen Anwendungskontexten (zum Beispiel auch in sogenannten Serious Games) einsetzen. Gerade die nachwachsende Internet-

Generation hat sich an diese Form der Erschließung, Bereit- und Darstellung von Informationen und Inhalten gewöhnt. Für die Zukunft heißt dies für Medienunternehmen auch, dass Medieninhalte einfach zu finden, zu personalisieren und in neue Kontexte einzubetten sein sollten.

1.1.2.5 Größere Informations- und Preissensitivität

Vertrauen und Sicherheit spielen in einer digitalen Welt eine immer größere Rolle. Nutzer digitaler Technologien haben weltweit große Befürchtungen hinsichtlich des Umgangs mit ihren persönlichen Daten.

Laut Zukunftsstudie des Münchner Kreises aus dem Jahr 2011 gaben 40 Prozent der Deutschen und sogar 45 Prozent der Amerikaner an, dass sie sich bemühen, so wenig persönliche Daten wie möglich im Internet preiszugeben. Insbesondere befürchten Nutzer die unbefugte Speicherung ihrer Daten und kriminellen Datenmissbrauch. Auf der anderen Seite lässt sich der Trend erkennen, dass Nutzer durch die einfachere Vervielfältigung und Verbreitung von digitalen Inhalten nur mäßig dazu bereit sind, für das Gut „Information“ zu bezahlen. Nur sehr exklusive und innovative Nischeninhalte im Internet scheinen derzeit bei Mediennutzern spezifische Zahlungsbereitschaft hervorzurufen.

Grundsätzlich herrscht auch Unsicherheit darüber, wie Leistungsschutzrechte für Medienanbieter ausgestaltet werden sollen, um geistiges Eigentum beziehungsweise Verwertungsrechte ausreichend schützen zu können.

Diese gesteigerte Informations- und Preissensitivität stellt Medienunternehmen vor die doppelte Herausforderung, digitale Angebote zu entwickeln, die zum einen die Hoheit der Nutzer über ihre eigenen Daten gewährleisten, zum anderen aber auch Zahlungsbereitschaft jetzt oder über die Zeit mit Hilfe geeigneter Preismodelle zu erschließen vermögen, um somit auch dem illegalem Medienkonsum das Wasser abzugraben.

1.1.3 Entwicklungen auf Medienmärkten

Die technologischen Innovationsschübe im Internet und die daraus erwachsenden flexiblen Nutzungsmöglichkeiten von Medieninhalten für Konsumenten bleiben nicht ohne Auswirkungen auf die unterschiedlichen Medienmärkte.

Vier grundsätzliche Entwicklungen in der digitalen Welt sind hierbei für Medienmärkte ausschlaggebend.

1.1.3.1 Medienprodukte werden schwerer kontrollierbar

Die Digitalisierung von Medieninhalten erlaubt eine einfachere Vervielfältigung und Verbreitung im Internet.

Diese erweiterten Möglichkeiten sind in vielen Geschäftsmodellen hilfreich und erwünscht, leisten aber auch einer starken Nutzung und Verbreitung illegal erworbener Inhalte Vorschub. Spätestens mit dem Aufkommen von Datenaustausch-Plattformen (File Sharing- oder Peer to Peer-Plattformen) um die Jahrtausendwende ist diese Entwicklung insbesondere für die Musikindustrie ein ernst zu nehmendes und bedrohliches Problem geworden.

Der Umsatz der Musikindustrie in Deutschland lag im Jahr 2010 laut Bundesverband Musikindustrie e.V. bei knapp 1,5 Milliarden Euro. Zehn Jahre zuvor konnte die deutsche Musikindustrie noch mehr als 2,6 Milliarden Euro erwirtschaften.

Versuche, technische Schutzmechanismen (sogenannte Digital Rights Management Systems) als Marktstandards zu etablieren und dafür auch Kundenakzeptanz zu erreichen, sind bisher gescheitert.

Die Piraterie von Medieninhalten macht nicht vor anderen Teilbranchen der Medienindustrie Halt. Auch die Kino-, Film- und selbst die Buchindustrie haben unter der Verbreitung illegaler digitaler Kopien von Medienerzeugnissen mehr oder weniger stark gelitten.

Medienprodukte sind in der digitalen Welt nur schwer zu kontrollieren.

Eine der größten Herausforderungen für Medienunternehmen wird denn auch sein, neue Geschäftsmodelle so zu entwickeln, dass sie nur eine kleine Angriffsfläche für Urheberrechtsverletzungen bieten. Gleichzeitig müssen neue Mittel und Wege gefunden werden, Urheberrechtsverletzungen juristisch oder technisch unter Beachtung des Prinzips der Verhältnismäßigkeit grundsätzlich Einhalt zu gebieten.

1.1.3.2 Zunehmende Verknüpfung von Offline- und Online-Medien

Die strikte Trennung zwischen verschiedenen Medienangeboten gerät ins Wanken.

So bieten Fernsehsender auch Online-Applikationen mit Textelementen, während Zeitungen oder Zeitschriften ihre Inhalte auch online aufbereiten und dort zudem Bewegtbildformate präsentieren.

Insofern verschmelzen die Medien immer stärker, die Grenzen zwischen klassischen Mediengattungen verschwimmen. Es kommt zu einer engeren Verzahnung der Offline- und Online-Medien mit zunehmenden Konzentrationstendenzen auf Medienmärkten. Um auf diesen bestehen zu können, sind Medienunternehmen immer stärker gefordert, eine Multimedien- beziehungsweise Multiplattform-Strategie zu beherrschen.

1.1.3.3 Plattformen und Ökosysteme als vorherrschende Wertschöpfungsstrukturen

IT- und Internet-Giganten wie Facebook oder Google und auch IT-Riesen wie Apple oder SAP haben es vorgemacht: Kunden- und Lieferantenbeziehungen werden um Plattformen herum organisiert, welche die Bereitstellung von digitalen Anwendungen und Inhalten sicherstellen, koordinieren, weitgehend automatisieren und verwalten.

In der digitalen Kommunikationswelt entwickeln sich diese sogenannten Ökosysteme (in Anspielung auf die in der Natur vorzufindenden, im harmonischen Gleichgewicht befindlichen Biotope) immer mehr zu den vorherrschenden Wertschöpfungsstrukturen, denen sich klassische Medienunternehmen nicht mehr gänzlich entziehen können.

Extreme Zukunftsszenarien zeigen sogar Trends auf, dass sich Medienunternehmen ausschließlich auf die Rolle eines Plattformbetreibers beschränken werden.

Nach diesem Szenario verzichten Medienunternehmen auf die Produktion und den Vertrieb von Medieninhalten und konzentrieren sich rein auf die technische und ökonomische Gestaltung der Plattform, das „Partnering“ mit Inhalte-Zulieferern sowie die Bündelung und Vermarktung von Medieninhalten.

Grundsätzlich werden sich klassische Medienunternehmen die Frage stellen müssen, welche Rolle sie innerhalb dieser neuen Wertschöpfungsstrukturen übernehmen wollen.

1.1.3.4 Branchenfremde Unternehmen treten verstärkt ein

Die fortschreitende Konvergenz der IKT-Branchen (das heißt das Zusammenwachsen von Telekommunikation, Medien und IT / Software) führt dazu, dass traditionell branchenfremde Unternehmen (wie zum Beispiel Internet- oder Hardwareanbieter) klassischen Medienunternehmen verstärkt die Stirn bieten und ihnen wichtige Positionen an der Schnittstelle zum Mediennutzer streitig machen.

Apple hat es erfolgreich vorgemacht, wie ein traditionell primär aus der Hardware-Industrie stammendes Unternehmen eine zentrale Schlüsselposition beim Online-Vertrieb von Musik und Büchern einnehmen kann. Für jedes verkaufte digitale Musikstück und für jede verkaufte Applikation („App“) behält Apple dabei 30 Prozent des Umsatzes ein – ein Diktat, dem viele Medienunternehmen folgen müssen, da es bisher kaum wirkungsvolle Alternativen gibt.

Auch an anderer Stelle positionieren sich branchenfremde Firmen als Gatekeeper in der Medienindustrie. Amazon versucht sich insbesondere im digitalen Vertrieb von E-Books zu etablieren.

Die große Frage für Medienunternehmen wird sein, inwieweit sie mit diesen zunächst branchenfremden Unternehmen kooperieren werden und / oder sich selbst als digitales Medienunternehmen neu erfinden.

1.2 Zum (neuen) Verständnis von Medienunternehmen

Medienunternehmen decken als Inhalte-Produzenten und -Bündeler nach traditioneller Sichtweise die ersten beiden Stufen der klassischen Medienwertschöpfungskette ab (siehe Abbildung 3). Die Kernkompetenzen liegen hierbei insbesondere bei der Auswahl und kreativen Er- und Zusammenstellung von Medieninhalten.

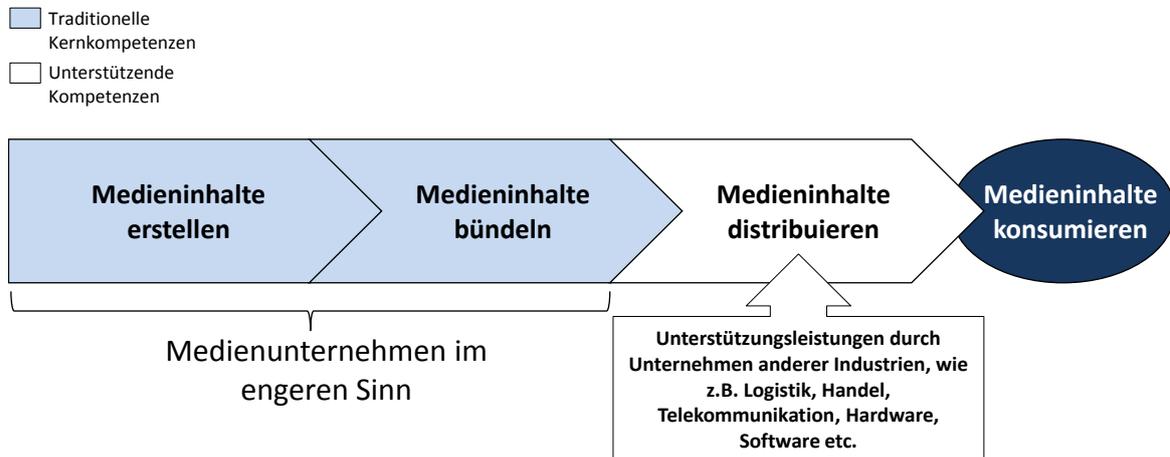
In einer erweiterten Betrachtung werden häufig auch noch Unternehmen der dritten Stufe (Distribution), wie zum Beispiel Druckereien, Logistiker, der Handel, aber auch Netzbetreiber sowie Hardware- und Software-Hersteller, ergänzend mit einbezogen. Der Mediennutzer steht in dieser traditionellen Sichtweise am Ende des sequentiellen Wertschöpfungsprozesses – ohne auf die vorherigen Wertschöpfungsstufen Einfluss nehmen zu können.

Durch die zunehmende Verbreitung digitaler Medienprodukte und die damit einhergehenden Änderungen im Mediennutzungsverhalten verändern sich herkömmliche Wertschöpfungsstrukturen der Medienindustrie grundlegend.

Es kommt zu einem Paradigmenwechseln, der erhebliche Auswirkungen nach sich zieht. So ist der Mediennutzer nicht mehr nur passiver Konsument, sondern kann mittels einer Vielzahl von digitalen Werkzeugen, Kanälen und Feedback-Mechanismen in den Prozess der Erstellung (zum Beispiel das Schreiben von Konsumenten-Reviews oder das Hochladen eigener Fotos), der Bündelung (zum Beispiel durch das Konfigurieren der Nachrichten nach persönlichen Vorlieben auf Google News) und der Distribution (zum Beispiel durch die Weiterleitung eines Links auf einen Spiegel Online-Artikel an einen Freund) eingreifen, auf ihn Einfluss nehmen und ihn sogar teilweise autonom gestalten.

Abbildung 3

Traditionelle Sicht auf Medienunternehmen und ihrer Kompetenzen



Quelle: Schumann/Hess 2009

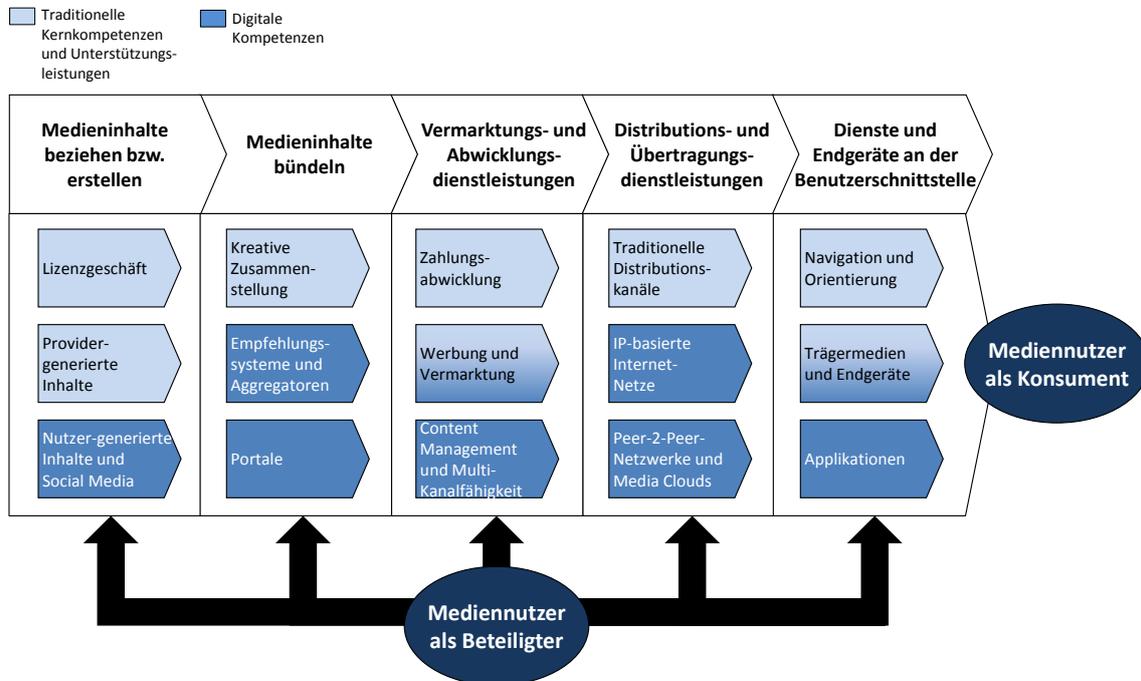
Ferner nehmen insbesondere digitale Unterstützungsleistungen – vor dem Hintergrund der wachsenden Verbreitung digitaler Medien in den Erstellungs-, Bündelungs- und Distributionsprozessen von Inhalten – auf jeder Wertschöpfungsstufe an Bedeutung zu. In früheren Zeiten waren es neben Autoren insbesondere Werbeagenturen, der Handel und Marktforschungsdienstleister, die Medienunternehmen beim Erstellen, Auswählen und Bündeln redaktioneller Inhalte und Werbeinhalte unterstützten.

Heute spielen neben diesen Unternehmen verschiedene andere Zulieferer eine immer wichtigere Rolle. So produzieren etwa Hardware-Hersteller (wie Sony oder Apple) wichtige Endgeräte (zum Beispiel E-Book-Reader) für den Konsum von Medienprodukten, Software-Anbieter entwickeln Applikationen (zum Beispiel Spiegel- oder Financial Times-App) zur Bereitstellung von Medieninhalten über das Internet, und Betreiber von Rechenzentren stellen sogenannte Cloud Services zur Verwaltung und zum Teilen von Medieninhalten bereit.

Erst durch das Zusammenwirken von Hardware-Herstellern, Software-Anbietern und Netzbetreibern entstehen somit umfassende digitale Medienprodukte. In einem erweiterten und vor allem moderneren Verständnis von Medienunternehmen sollte man damit auch diese „Zulieferunternehmen“ als Medienunternehmen begreifen.

Medienunternehmen im weiteren Sinne sind in einer digitalen Welt somit mehr als „nur“ Inhalte-Anbieter und -Bündeler (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4
Digital angereicherte Wertschöpfungsstruktur der Medienindustrie



Quelle: Picot / Hess, LMU München

1.2.1 Nutzer erzwingen neue Kompetenzen (von Medienunternehmen)

Welche Kompetenzen muss ein Medienunternehmen in diesem Sinne abdecken?

Neben den traditionellen Medienkompetenzen treten in einer digitalen Welt verstärkt technologische Kompetenzen in den Vordergrund, die auf den unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen in vielfältiger Weise zum Einsatz kommen (siehe Abbildung 4). So nehmen Mediennutzer im Produktionsprozess von Inhalten („Nutzer-generierte Inhalte“) eine immer wichtigere Stellung ein, sei es bei der Erstellung von Angeboten (wie zum Beispiel beim Online-Lexikon Wikipedia oder im sozialen Netzwerk Facebook), oder von Inhalten, die eher kommentierenden Charakter aufweisen (wie zum Beispiel bei Buch-Rezensionen oder Bewertungen auf Verbraucherportalen). Medienunternehmen sind an dieser Stelle gefordert, solche Zusatzinhalte technologisch in bestehende Angebote einzubinden beziehungsweise an diese zu koppeln.

Aber auch die in digitalen Gemeinschaften immer wichtiger werdende Online-Kommunikation und Austauschbeziehungen zwischen Nutzern müssen unterstützt und angemessen moderiert werden.

Dabei kommt einem mit der Unternehmensstrategie abgestimmten Umgang mit Social Media, zum Beispiel schnell und adäquat auf Nutzermeinungen und auf mögliches negatives Feedback zu reagieren, eine besondere Bedeutung zu.

1.2.2 Nutzer ordnen Inhalte neu

In einer digitalen Welt spielen zudem automatisierte Konfigurations- und Empfehlungssysteme (das heißt zum Beispiel „Collaborative filtering“, siehe auch Zerdick et al. 2001), die auf Basis von Nutzerpräferenzen, Nutzungshistorien und Ratings von anderen Nutzern Empfehlungen aussprechen, und die aggregierte Aufbereitung in Portalen eine wesentliche Rolle zur Bündelung und Personalisierung von Medieninhalten.

Amazon hat es mit seiner E-Commerce-Plattform bereits erfolgreich vorgemacht, wie Online-Empfehlungen dazu genutzt werden können, Nutzern regelmäßig personalisierte Angebote zu machen. Google News oder digg (digitale Dienstleistungen im Internet zur aggregierten und personalisierten Bereitstellung von Nachrichten aus verschiedenen Zeitungsquellen) haben Medienunternehmen auf der anderen Seite aufgezeigt, wie einfach sich digitale Inhalte automatisieren lassen und zugleich einen Mehrwert für Nutzer bieten.

1.2.3 Werbeausgaben wandern ins Netz, Neuordnung der Wertschöpfungsstruktur

Mit der zunehmenden Bedeutung des Online-Marketing und der wachsenden Abwanderung der Werbeausgaben in den Digitalbereich werden Vermarktungs-, Werbe- und Webdienstleistungen im Netz immer wichtiger und verändern damit die Wertschöpfungsstruktur der Medienindustrie nachhaltig (siehe dritte Stufe der digital angereicherten Wertschöpfungsstruktur in Abbildung 4).

Bis 2015 soll Internetwerbung laut dem Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V. (eco), bereits einen Marktanteil von 37 Prozent erreicht haben. Das Internet hätte damit den höchsten Marktanteil und wäre der stärkste Werbeträger. Vor diesem Hintergrund kommt einer zielgenauen Ansprache von Nutzern im Internet („Performance oder Target Marketing“) sowie einem effizienten Management individualisierter Inhalte („Content Management“) wachsende Bedeutung zu. Über die von Jahr zu Jahr immer leistungsfähigeren Datensammlungs- und Auswertungsmechanismen lassen sich hierbei verstärkt Nutzungs- und Präferenzmuster analysieren, um auf diese Weise Rückschlüsse auf das Mediennutzungs- und Konsumverhalten ziehen zu können.

1.2.4 Ganzheitliche Angebotslösungen müssen beherrscht werden

Neben den traditionellen Fest- und Mobilfunknetzen treten IP-basierte Netzwerke wie das Internet immer stärker in den Vordergrund. Der professionelle Umgang mit dem

Medium Internet und seinen Übertragungsmechanismen ist damit auch für Medienunternehmen von großer Bedeutung.

Aufbauend auf Internet-Technologien bilden sich völlig neue virtuelle Nutzungsräume für Medieninhalte aus. Prominente Entwicklungen sind hierbei Peer to Peer-Netzwerke (Datenaustauschnetzwerke zwischen Nutzern unter Umgehung einer zentralen Instanz, wie zum Beispiel eines Unternehmens) und Media Clouds (über das Internet dynamisch zur Verfügung gestellte Datenspeicher). Während Peer to Peer-Netzwerke bisher nur vereinzelt von Medienunternehmen eingesetzt werden, um neue Angebots- und Distributionsformen zu ermöglichen (wie zum Beispiel Superdistributionsformen), erfreuen sich Medienangebote, die auf einer Cloud Computing-Infrastruktur basieren, zunehmender Beliebtheit.

Nach Angaben von BITKOM wird der deutsche Markt für Cloud Computing 2012 voraussichtlich um ein Drittel auf 2,3 Milliarden Euro wachsen mit künftigen Wachstumsraten im zweistelligen Bereich. Digitale Dienstleistungen wie Dropbox oder iDrive machen erfolgreich vor, wie sich digitale Inhalte über eine Cloud-Plattform auf einfache Art und Weise über mehrere Endgeräte (PCs, Tablets, Smartphones, Digital-TV, etc.) hinweg synchronisieren und bereitstellen lassen. Beispiele wie diese zeigen auf, dass Medienunternehmen auch verstärkt diese neuen digitalen Distributions- und Präsentationsformate für Medieninhalte beherrschen sollten, um den direkten Draht zum Mediennutzer nicht zu verlieren.

1.2.5 Inhalteanbieter brauchen Partnerschaften mit Hard- und Softwareunternehmen

An der Schnittstelle zum Kunden war und ist eine wesentliche Kompetenz klassischer Medienunternehmen, Mediennutzern Orientierung und einen einfachen Zugang zu den Medieninhalten zu ermöglichen (zum Beispiel mithilfe von Programm-Guides). Dies setzt sich auch in einer digitalen Welt fort, allerdings mit neuen und leistungsfähigeren Endgeräten und Zugangsanwendungen. Mit der Entwicklung hin zu digitalen und mobilen Endgeräten lassen sich Mediennutzer gezielt und personalisiert mit Medienangeboten ansprechen. Angebote aus unterschiedlichen klassischen Mediengenres, sei es eine Online-Zeitung oder ein Web-Radiosender, konvergieren auf einem integrierten Endgerät.

Ein zunehmend wichtiger Trend in diesem Bereich ist die Verwendung von Applikationen („Apps“), über die sich unterschiedliche Angebote (unter anderem auch Medienangebote wie Zeitungsabonnements, Bücher oder Web-Radios) quasi modular auf den Endgeräten der Nutzer anordnen lassen. Gerade an dieser Stelle zeigt sich, dass Medienunternehmen künftig auch verstärkt der Kompetenzen von Hardware- und Softwareunternehmen bedürfen, um ganzheitliche Lösungen im Internet anbieten zu können.

Auch die Arbeit der Kreativen in Medienunternehmen unterliegt einem Wandel von der reinen kreativen Inhalte-Produktion hin zum kreativen Design von Software-Applikationen.

Insgesamt benötigen Medienunternehmen für die Transformation in die digitale Kommunikationswelt immer stärker Spezialkenntnisse im Umgang mit der Erstellung, Verbreitung und Pflege digitaler Medien.

Die Integration neuer und weiterentwickelter Kompetenzprofile (das heißt insbesondere technikaffine Fach- und Führungskräfte mit Digitalkompetenz) ist für die Nachhaltigkeit von Medienunternehmen von zunehmender Bedeutung. In vielen Bereichen der Medienindustrie muss somit ein Umdenken stattfinden und die Chance zur Veränderung in Richtung digitaler Kompetenzen ergriffen werden.

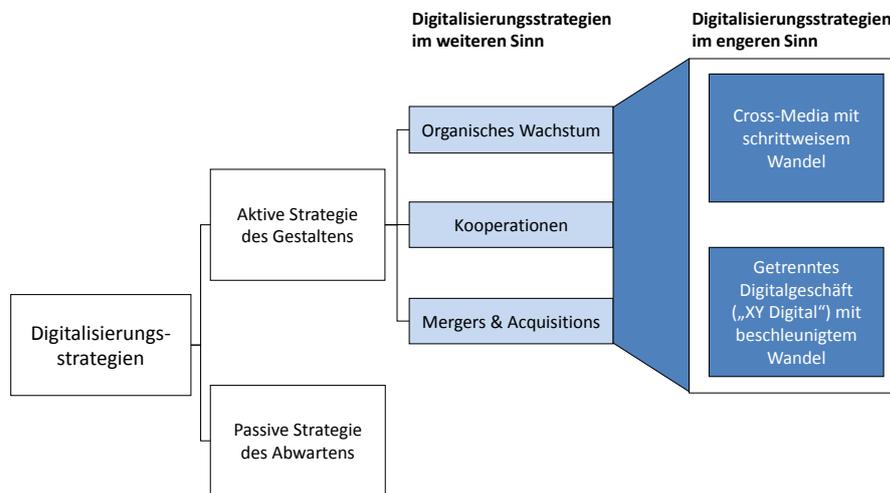
1.3 Digitalisierungsstrategien von Medienunternehmen

Wie können Medienunternehmen den Wandel hin zu einer verstärkten Digitalisierung der Inhalte und Übertragungswege unternehmerisch handhaben?

Vor dem Hintergrund der rasanten Entwicklungen im Mediennutzungsverhalten und in den unterschiedlichen Wertschöpfungsstrukturen der Medienteilbranchen kommt der Beantwortung dieser Frage erhebliches Gewicht zu, um Medienunternehmen für die Zukunft eine klare Orientierung an die Hand geben zu können.

Obwohl noch unzureichende und wenig abgesicherte Erkenntnisse in Forschung und Praxis bestehen, lässt sich der bisher abzugrenzende Optionsraum für geeignete Digitalisierungsstrategien von eher klassischen Medienunternehmen, wie in Abbildung 5 gezeigt, anhand eines horizontal aufgefächerten Baumes beschreiben.

Abbildung 5
Digitalisierungsstrategien von Medienunternehmen



Quelle: Picot / Hess, LMU München

Zunächst müssen sich Medienunternehmen darüber im Klaren sein, ob sie ein Digitalgeschäft aktiv gestalten und aufbauen möchten oder ob eine passive Strategie des vorsichtigen und aufmerksamen Abwartens als geeigneter erscheint.

In einem zweiten Schritt müssen sie über die Form ihres Engagements entscheiden („Digitalisierungsstrategien im weiteren Sinn“): Sollen bereits im Digitalgeschäft aktive Firmen übernommen beziehungsweise mit Partnern beim Aufbau (zum Beispiel in Form eines Joint Ventures) Kooperationen eingegangen werden? Oder soll der Weg ins digitale Geschäft alleine und aus eigener Kraft beschritten werden?

Aus einer solchen grundsätzlichen Herangehensweise lassen sich anschließend konkretere Digitalisierungsstrategien ableiten und entwickeln („Digitalisierungsstrategien im engeren Sinn“). Zwei Grundmuster, die sich dabei besonders abzeichnen, beziehen sich auf die Stärke der Zusammenarbeit zwischen traditionellem und Digitalgeschäft und auf das Momentum, mit dem der Wandel vorangetrieben werden soll:

- Eine Cross-Media-Strategie baut in der Regel auf einer engen Verzahnung des alten Geschäftsansatzes mit dem neuen Digitalgeschäft auf und versucht, dieselben oder ähnliche Medieninhalte und Formate über verschiedene Medienkanäle hinweg zu verwerten. Erfolgreich vorgemacht hat dies zum Beispiel Hubert Burda Media mit dem „Focus-Format“, das zum einen traditionell in Zeitschriften (zum Beispiel Focus Magazin, Focus Money oder Focus Schule), zum anderen aber auch im Internet („Focus Online“) oder im Fernsehen („Focus TV“) mehrfach eingesetzt und verwertet wird. Eine enge Verflechtung der Organisations- und Prozessstrukturen zwischen der alten und neuen Welt sind dabei die Regel. Dieser Ansatz kommt insbesondere

zum Einsatz, wenn ein schrittweiser Wandel hin zu einem modernen Digitalgeschäft verfolgt wird – bei gleichzeitiger Absicherung der etablierten Geschäftsbereiche.

- Ein alternativer, etwas radikalerer Ansatz setzt darauf, das neue Digitalgeschäft unabhängig vom Altgeschäft aufzubauen und beschleunigt voranzutreiben. Er lässt sich mit der Strategie „XY Digital“ (das heißt der Aufbau relativ eigenständiger digitaler Geschäftseinheiten) beschreiben. Beispiele hierfür sind Tochterunternehmen großer deutscher Medienunternehmen (wie etwa Holtzbrinck Digital, Burda Digital), die unter ihrem Dach nahezu alle Digitalaktivitäten des Konzerns vereinigen. Zumeist werden in dieser Form all diejenigen digitalen Geschäfte gebündelt, die nur bedingt (zum Beispiel studiVZ als soziales Netzwerk von Holtzbrinck Digital) oder kaum noch etwas (zum Beispiel das E-Commerce-Portal zooplus für Tierfutter von Burda Digital Systems GmbH) mit dem klassischen Mediengeschäft zu tun haben.

Obwohl sich die Konturen der beiden oben genannten Digitalisierungsstrategien gerade für deutsche und bayerische Medienunternehmen bereits deutlich abzeichnen, besteht an dieser Stelle weiterer Forschungsbedarf nach erfolgreichen Digitalisierungsmustern.

In engem Zusammenhang mit der Ausgestaltung einer Digitalisierungsstrategie steht die Frage, wie Medienunternehmen vor dem Hintergrund der voranschreitenden Digitalisierung und damit auch Loslösung sehr vieler Medieninhalte von lokalen Kontexten überhaupt noch an einen festen Standort gebunden werden können.

1.4 Zunahme der Standortkonkurrenz

Medieninhalte wie Texte, Bilder oder Audiosequenzen für klassische Print- und Broadcast-Medien wie Zeitungen, Zeitschriften oder Rundfunksendungen sind oftmals stark an den jeweiligen Kulturraum gebunden. Dies zeigt sich unter anderem am recht geringen Anteil internationaler Repertoires in diesen Gattungen. Mit der verstärkten Verfügbarkeit digitaler Medien ändert sich dies jedoch in zweifacher Hinsicht.

Zum einen sind digitale Medieninhalte eher „fluid“, da sie nicht an feste Trägermedien gebunden sind und auch leichter und kosteneffizienter über das Internet an viele unterschiedliche Endgeräte verteilt werden können. Aus betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten (das heißt Kostenminimierung und Auflagen- beziehungsweise Erlösmaximierung) werden digitale Medieninhalte somit nicht mehr nur für einen spezifischen Kulturraum produziert. Digitale Inhalte lassen sich zu viel geringeren Kosten vervielfältigen und verbreiten. Mit wachsendem Digitalgeschäft geht daher oftmals eine Internationalisierung von Medienangeboten und -formaten einher.

Ein gutes Beispiel für einen solchen Internationalisierungsschub zeigt die AXEL SPRINGER Verlag AG. Mit den verstärkten Investitionen in das Digitalgeschäft in den letzten fünf Jahren ist der Auslandsanteil am Gesamtumsatz von 21 Prozent (2007) auf 33 Prozent (2011) angestiegen bei gleichzeitigem Anstieg des Digitalgeschäftsumsatzes von zwölf Prozent (2007) auf 31 Prozent (2011). Dass es mit den Digitalumsät-

zen noch weiter nach oben gehen kann, zeigt die Entwicklung bei Hubert Burda Media. Der Digital-Bereich des Verlagshauses erzielte mit einem Umsatzanteil von 43 Prozent im Jahr 2011 den größten Anteil am Gesamtumsatz.

Zum anderen gewinnen in einem weiteren Verständnis von Medienunternehmen Dienstleistungsanbieter wie Hardware-Hersteller, Software-Anbieter und Netzbetreiber an Gewicht. Diese operieren aber zumeist nicht nur lokal oder regional, sondern beziehen aus Kostengesichtspunkten immer auch internationale Märkte mit ein. Bei den Marktführern (wie Apple oder Google) handelt es sich um international agierende Konzerne.

An neuen Wertschöpfungsstrukturen wie sozialen Netzwerken und Online-Spiele-Plattformen lassen sich sowohl der starke Internationalisierungsdruck als auch der vehement geführte Skalierungs- und Verdrängungswettbewerb ebenfalls erkennen. Als Skalierung versteht man ein System aus Hard und Software, dessen Leistung durch das Hinzufügen von Ressourcen oder weiteren Knoten / Rechnern in einem definierten Bereich proportional (bzw. linear) zunimmt. Nach dem Eintreten des sozialen Netzwerks Facebook in den deutschen Markt wurde unter anderem der Lokalmatador „studiVZ“ in kurzer Zeit verdrängt – auch aus dem Grund, weil sich die Nutzer überregional und international verknüpfen wollten, was studiVZ zu dieser Zeit noch nicht angeboten hatte.

Digitale Medien sind bei dieser wachsenden Standortkonkurrenz immer weniger lokal (oder regional) fest verankert, so dass sich mit lokalen Inhalten nur noch in relativ engen Nischen Geld verdienen lassen wird.

Ein zukunftsfähiger Medienstandort muss sich daher überregional beziehungsweise international ausrichten und ein breites Spektrum an Kompetenzen besitzen, wie zum Beispiel medienrelevante Technologien, kreative Entwicklung von Medieninhalten und zielgruppengerechte Aufbereitung von Inhalten sowie diverse Dienstleistungen im Umfeld von Erzeugung, Speicherung, Verbreitung und Nutzung.

2 Der Medienstandort Bayern

Analyse

Die Analyse zum Medienstandort Bayern baut auf bestehenden Studien und Untersuchungen sowie Auswertungen und Datenaufbereitungen der Professoren Picot und Hess auf und umfasst die folgenden Schwerpunkte:

- Auf die Betrachtung der klassischen Medienwirtschaft und deren nationale sowie internationale Einordnung folgt eine Analyse der IuK-Unternehmen am Standort als wichtige Zuliefer- und Infrastrukturbranche für die Medienbranche.
- Digitale Wachstumsfelder, die Gründungsdynamik, Aus- und Weiterbildungsbildungsangebote, Medienförderung und Branchenaktivitäten sowie weitere wichtige Standortfaktoren, die den Medienstandort Bayern ausmachen, schließen sich an.

2.1 Die klassische Medienwirtschaft

Bayern ist Standort vieler großer Unternehmen aus den Bereichen Print, Film, Fernsehen und Rundfunk. Die bayerische Medienlandschaft prägen aber auch viele kleinere und mittlere Unternehmen, die an der regionalen und überregionalen Mediengestaltung beteiligt sind. Allein für den Großraum München zählte eine Studie zum „IuK- und Medienstandort München 2010“ der Industrie- und Handelskammer München und Oberbayern (IHK) und der Stadt München insgesamt über 4.600 klassische Medienunternehmen. Mit klassischen Medienunternehmen sind hier vor allem die traditionellen Inhalte-Ersteller und insbesondere Verlage, Druckereien, Verarbeiter von Ton-, Bild- und Datenträgern, Film- und Videohersteller, Rundfunkveranstalter und Hersteller von Hörfunk- und Fernsehprogrammen gemeint. Die Unternehmen dieser Bereiche stellen mit einem Umsatz von 19,5 Milliarden Euro in 2010 auch mit Abstand das umsatzstärkste Teilsegment der gesamten IuK-Branche im Raum München dar.

Vergleicht man die Umsätze des Mediensegments jedoch mit Umsätzen internationaler Medienstandorte wie New York (unter anderem Hauptsitz großer Medienkonzerne wie News Corporation, Time Warner, Thomson Reuters Corporation, The New York Times Company, NBCUniversal, Hearst Corporation und weiteren) erscheinen sie eher gering. Alleine die in New York ansässigen Konzerne News Corporation, Time Warner und Viacom erzielen zusammengenommen Umsätze über 60 Milliarden Euro (siehe auch Tabelle 1).

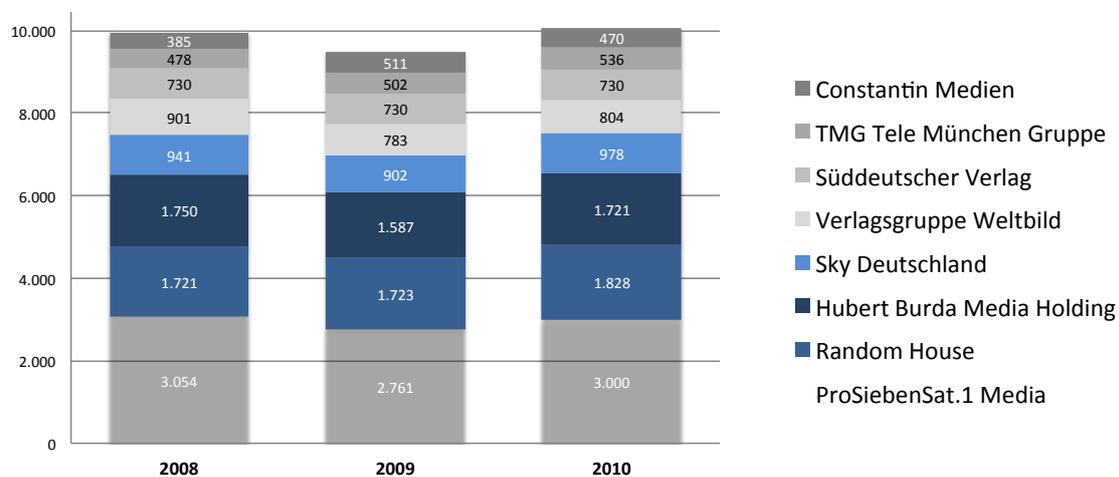
Das klassische Mediensegment umfasst äußerst heterogene Märkte: den Markt für klassische Print- und elektronische Medien, das Druckgewerbe und den Markt für digitale Angebote aller Art. Diese Teilmärkte reagieren zum Teil sehr unterschiedlich auf konjunkturelle Schwankungen.

Im Printbereich ist der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt stark vom Werbeaufkommen aus der Werbewirtschaft abhängig. Dieses war während der Wirtschafts- und Finanzkrise stark rückläufig und führte zu erheblichen Umsatzrückgängen bei den Unternehmen.

Der Buchmarkt hingegen, zwar weniger stark von konjunkturellen Schwankungen betroffen, musste sich verstärkt den Herausforderungen durch Digitalisierung (E-Books) und verändertem Mediennutzungs- und Leseverhalten stellen.

Abbildung 6

Umsatzentwicklung großer Medienunternehmen in Bayern 2010



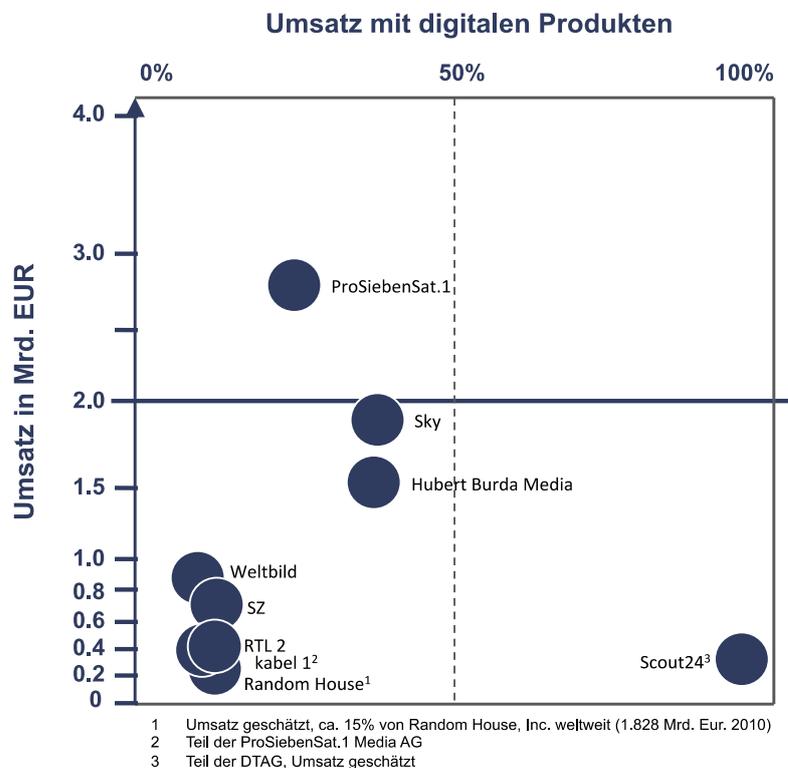
Quellen: Hoppenstedt Firmendatenbank, Geschäftsberichte, Horizont.net

Abbildungen 6 und 7 versuchen für die großen Medienunternehmen am Standort eine Einordnung der Umsätze mit digitalen Produkten vorzunehmen. Die Matrix zeigt – gestützt auf Schätzungen von Picot und Hess – die Höhe des Gesamtumsatzes der jeweiligen Unternehmen und gibt eine Einschätzung zum Umsatzanteil, der mit digitalen Produkten erwirtschaftet wird. Auffallend ist, dass nur ein kleinerer Teil der in Bayern beheimateten Medienunternehmen größere Umsatzanteile mit digitalen Produkten aufweist.

Diese Einschätzung gilt vor allem für die abgebildeten großen Medienunternehmen. In einzelnen Segmenten (wie insbesondere Games) können sich deutlich positivere Entwicklungen mit zum Teil internationaler Marktführerschaft nachzeichnen lassen.

Abbildung 7

Umsatz großer Medienunternehmen mit digitalen Produkten



Quellen: Hoppenstedt, Geschäftsberichte, Schätzungen Picot / Hess, LMU München

Obwohl Bayern Standort vieler großer Medienunternehmen ist, spielt keines der in Bayern ansässigen Medienunternehmen eine international führende Rolle. Ein Ranking der größten internationalen Medienkonzerne durch das Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (ifM), einer durch Unternehmen der Medienbranche (privat wie öffentlich-rechtlich) und öffentliche Institutionen geförderte Forschungs- und Beratungseinrichtung, verdeutlicht dies (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1

Ranking internationaler Medienkonzerne nach Umsätzen 2011

	<i>Medienkonzerne</i>	<i>Umsätze 2011</i>
1.	Comcast / NBCUniversal, LLC (Phil. / USA)	€ 40,116 Mrd.
2.	The Walt Disney Company (Burbank / USA)	€ 29,377 Mrd.
3.	Google Inc. (Mountain View / USA)	€ 27,231 Mrd.
4.	News Corp. Ltd. (New York / USA)	€ 23,998 Mrd.
5.	Viacom Inc. / CBS Corp. (New York / USA)	€ 20,948 Mrd.
6.	Time Warner Inc. (New York / USA)	€ 20,815 Mrd.
7.	Sony Entertainment (Tokyo / JP)	€ 16,750 Mrd.
8.	Bertelsmann AG (Gütersloh / GER)	€ 15,253 Mrd.
9.	Vivendi S.A. (Paris / Frankreich)	€ 12,486 Mrd.
10.	Cox Enterprises Inc. (Atlanta / USA)	€ 10,560 Mrd.
...		
46.	ProSiebenSat.1 (Unterföhring / GER)	€ 2,756 Mrd.

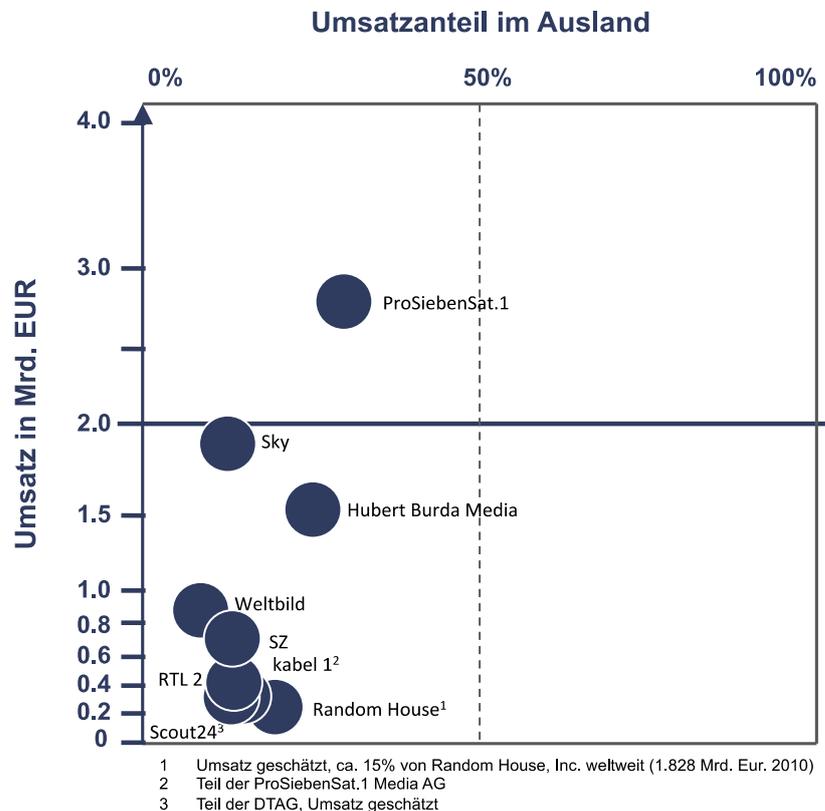
Quelle: Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (ifM)

Auch bezogen auf ganz Deutschland schafft es nur die Bertelsmann AG unter die zehn größten Medienkonzerne weltweit. Mit der Verlagsgruppe Random House gehört zwar auch ein Unternehmensbereich mit Sitz in Bayern zum Bertelsmann Konzern, jedoch entfällt auf diesen Bereich nur ein kleiner Anteil der Umsätze (circa zwölf Prozent in 2010). Mit ProSiebenSat.1 folgt das erste Medienunternehmen mit Sitz in Bayern erst auf Rang 46. Stark dominiert wird die Liste von US-amerikanischen Unternehmen, unter anderem von Google auf Rang 3.

Internationale Bedeutung ist zwangsläufig auch mit der Präsenz auf den großen internationalen Märkten verbunden. Jedoch sind auch die im Ausland erzielten Umsatzanteile der großen bayerischen Medienunternehmen – von einigen Ausnahmen abgesehen – als eher gering anzusehen.

Abbildung 8

Auslandsumsatzanteile großer Medienunternehmen 2010



Quellen: Hoppenstedt, Geschäftsberichte, Horizont.net, Schätzungen Picot / Hess, LMU München

Abbildung 8 veranschaulicht den Auslandsumsatzanteil großer Medienunternehmen (Einordnung basierend auf eigenen Schätzungen bei Unternehmen, die keine Auslandsumsätze ausweisen). Hier zeichnet sich eine ähnliche Tendenz wie schon beim Digitalisierungsanteil der Produktportfolios ab: Der Internationalisierungsgrad der großen Medienunternehmen mit Sitz in Bayern ist eher noch gering, vor allem auch im Vergleich mit vielen der führenden internationalen Unternehmen im aufgeführten Ranking.

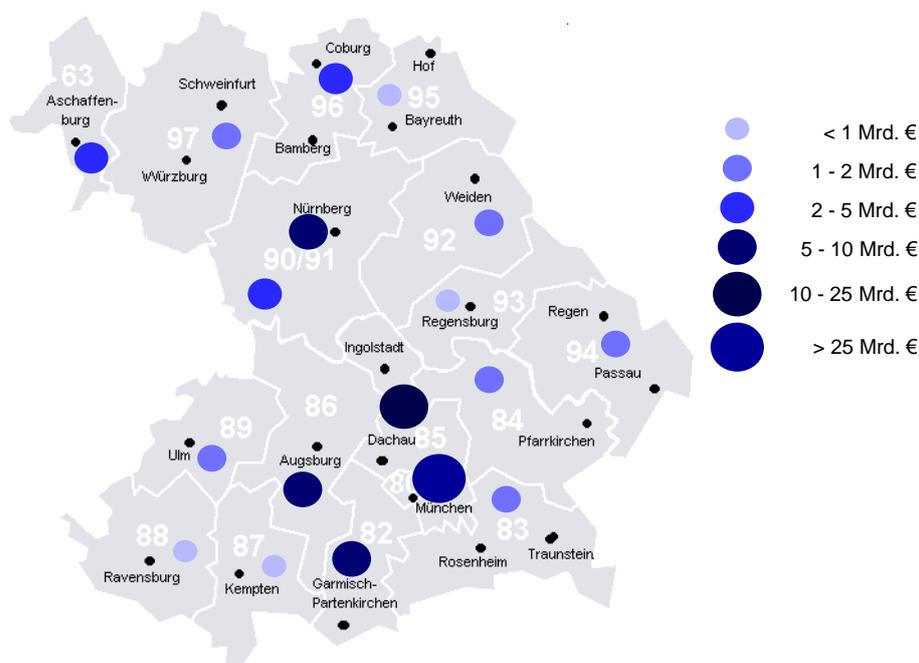
An der Erstellung bis hin zur Distribution der vielfältigen Medieninhalte ist, neben den Medienunternehmen im engeren Sinne, eine große Anzahl von weiteren Unternehmen beteiligt. Die Branche unterhält vielseitige Beziehungen zu verschiedensten Dienstleistern, Zulieferern, Beratungsunternehmen, Infrastrukturanbietern. Eine genaue Abgrenzung der einzelnen Bereiche, Dienstleistungen und Produkte fällt schwer, da die Medien- und IuK-Wirtschaft eine Querschnittsbranche darstellt.

2.2 Die IuK-Branche – wichtiger Technologie- und Infrastrukturanbieter der Medienwirtschaft

Der Standort Bayern ist Sitz vieler kleiner, mittlerer und großer Unternehmen, die als Anbieter medienrelevanter Technologien und Dienstleistungen im Umfeld von Erzeugung, Verbreitung und Nutzung von Medien die klassischen Medienunternehmen ergänzen. Bezogen auf die gesamte IuK-Branche nimmt Bayern eine führende Rolle in Deutschland ein. Abbildung 9 veranschaulicht die Verteilung der IuK-Unternehmen in Bayern nach Umsatzgrößen.

Abbildung 9

Umsätze bayerischer IuK-Unternehmen nach PLZ-Gebieten 2010



Quelle: Hoppenstedt, Berechnungen Picot / Hess, LMU München

Bayern belegt, gemessen an den kumulierten Branchenumsätzen, den zweiten Platz unter den IuK-Standorten im Bundesvergleich. Nur Nordrhein-Westfalen weist höhere Umsätze auf. Dies ist jedoch maßgeblich auf den großen Umsatzanteil der Deutschen Telekom AG mit Sitz in Bonn zurückzuführen. In Bayern konzentriert sich ein großer Anteil der IuK-Unternehmen im Großraum München. Die Studie zum IuK- und Medienstandort München 2010 zählte allein im Großraum München insgesamt über 29.000 Unternehmen der gesamten IuK-Branche (einschließlich der Unternehmen der klassischen Medienwirtschaft) mit über 370.000 Mitarbeitern. Die gesamte Branche konnte bei der Anzahl der Unternehmen im Vergleich zu 2007 ein leichtes Wachstum von sechs Prozent verzeichnen. Mit über 9.600 Unternehmen entfallen circa 33 Prozent der

Gesamtbranche auf die Bereiche Software, Daten- und IT-Services und E-Commerce im Großraum München. Diese Bereiche machen circa 16 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Darunter befinden sich auch viele Unternehmen aus digitalen Wachstumsfeldern der Branche (unter anderem Gaming, Internet Services, E-Commerce).

Der Standort Bayern ist auch Sitz von zahlreichen Großunternehmen. Tabelle 2 listet zehn der großen bayerischen IuK-Unternehmen und deren Umsätze 2010 auf.

Tabelle 2

Umsätze großer IuK-Unternehmen in Bayern 2010

<i>IuK-Unternehmen</i>	<i>Umsätze 2010</i>
Telefonica Germany GmbH & Co.	€ 4.826 Mio.
Nokia Siemens Networks GmbH & Co. KG	€ 1.680 Mio.
Kabel Deutschland GmbH	€ 1.502 Mio.
Computacenter Holding GmbH	€ 1.070 Mio.
Rohde & Schwarz GmbH & Co. KG	€ 972 Mio.
BT (Germany) GmbH & Co. oHG	€ 861 Mio.
Datev eG	€ 699 Mio.
Microsoft Deutschland GmbH	€ 647 Mio.
ComputerLinks AG	€ 578 Mio.
Kathrein-Werke KG	€ 491 Mio.

Quelle: Hoppenstedt Firmendatenbank

Neben Telekommunikations-Dienstleistern und -Infrastrukturanbietern finden sich vor allem auch Software- und IT-Anbieter unter den größten Unternehmen. Zwar gibt es viele erfolgreiche und traditionsreiche große inländische Unternehmen, dennoch fällt der hohe Anteil ausländischer Unternehmen und deren Tochtergesellschaften auf. Im Großraum München lag der Anteil ausländischer Großunternehmen 2010 bei circa 30 Prozent (im Vergleich zu weniger als fünf Prozent Anteil ausländischer Unternehmen an den gesamten Unternehmen im IuK-Bereich).

2.2.1 Digitale Wachstumsfelder

Digitale Technologien bestimmen die Wachstumsfelder der Branche. Im Folgenden sollen zwei Wachstumsbereiche an der Schnittstelle zwischen IuK- und Medienbranche – Gaming und Online-Werbung – herausgegriffen werden:

2.2.1.1 Gaming

Der Umsatz der deutschen Game-Industrie hat die anderen bedeutenden Infotainment-Sparten Film und Musik überholt. Bayern ist ein starker Standort für Game Publisher. Von 13 im Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. organisierten Publishern haben sechs ihren Firmensitz in Bayern (meist Tochterunternehmen internationaler Konzerne; darunter zum Beispiel Nintendo, Microsoft, SEGA, Activision Blizzard sowie der einzige große deutsche Publisher KochMedia).

Aber auch in der Entwicklung von Spielen ist Bayern in Deutschland weit vorne. Besonders der Bereich der Online, Browser und Mobile Games ist hier zu nennen. International erfolgreiche Unternehmen wie Travian Games, upjers, handygames oder CipSoft haben in Bayern ihren Sitz, mit teilweise über 100 Millionen registrierten Spielern weltweit. Neben Spielen zum reinen Vergnügen zählen auch zahlreiche mobile Apps oder auch Trainingssimulationen (zum Beispiel Trainingsanwendungen in der Medizin, Simulationen von Produktions- und Managementprozessen etc.) zu diesem Wachstumsmarkt. Zukunftsträchtig für einen Technologiestandort wie Bayern könnten vor allem auch die Entwicklungen im Bereich „Serious Games“ beziehungsweise „Interactive Solutions“ und „Augmented Reality“ sein.

An der Schnittstelle von Film- / TV-Industrie und Game Engineering und zukünftig mit noch wachsender Bedeutung sind auch Visual Effects VFX-Anbieter zu nennen. Der Standort Bayern verfügt hier über einige Unternehmen mit Weltmarktrelevanz (zum Beispiel SCANLINE VFX, TRIXTER, ARRI).

2.2.1.2 Online-Werbemarkt

Die Werbegelder verschieben sich zunehmend in Richtung Online-Werbung. Zahlreiche Online-Werbeformen (zum Beispiel Banner, Pop-ups, Suchmaschinen-Werbung, Echtzeitauktionen von Werbeplätzen) bieten dabei den Werbeauftraggebern immer gezieltere Werbeansprachen durch bessere Möglichkeiten der Individualisierung. Im Vergleich zur klassischen Offline-Werbung sind im Bereich der Online-Werbung viele (neue) technologiebasierte Unternehmen auf gänzlich neuen Wertschöpfungsstufen beteiligt. In Bayern sind viele kleine und mittlere Unternehmen (zum Beispiel AdScale, affilinet, CaptchaAd), aber auch Dependancen großer internationaler Konzerne (zum Beispiel Amazon, Microsoft, Yahoo!) mit Produkten und Dienstleistungen im Online-Werbemarkt aus allen Wertschöpfungsstufen zu finden. Erfolgreich agierende große deutsche Unternehmen mit Sitz in Bayern sind beispielsweise TOMORROW FOCUS oder SevenOne Media. Zudem wenden sich klassische Werbeagenturen verstärkt dem digitalen Sektor zu.

2.3 Gründungsdynamik in der Medien- und IuK-Branche in Bayern

In Bezug auf High-Tech-Gründungen sind München und Oberbayern zwar besser positioniert als andere deutsche Standorte und belegten beispielweise 2011 in der ZEW-

Studie „High-Tech-Gründungen in Deutschland“ Platz zwei hinter Frankfurt am Main. Jedoch war die IT-Gründungsintensität im Betrachtungszeitraum 2006 bis 2009 insgesamt rückläufig im Vergleich zu den vier Jahren davor.

Aus dem aktuellen kfw-Gründungsmonitor 2012 geht zudem hervor, dass die allgemeine Gründungsquote über alle Branchen hinweg ebenfalls niedriger lag als in den Jahren zuvor. Bayern nimmt hier im Bundesvergleich nur noch eine Position im Mittelfeld ein. Die aktuell guten Arbeitsmarktbedingungen fördern diese Entwicklung. Demgegenüber stellen die regionalen und vor allem auch die überregionalen Medien zunehmend Berlin als den Kreativstandort für junge Unternehmen mit Medien- und Internetbezug heraus. Hervorzuheben sind die vielen, gerade in der Region München etablierten Aktivitäten zur Förderung von Unternehmensgründungen. Exemplarisch sei auf das Entrepreneurship-Center der LMU, das Center for Digital Technology and Management von LMU und TUM sowie das b-neun Media & Technology Center in Unterföhring hingewiesen; alle beschäftigen sich stark mit Gründungen im Internet- und Medien-Segment.

Weniger vorzufinden sind dagegen Aktivitäten, die Unternehmen in späteren Entwicklungsphasen (zum Beispiel beim internationalen Roll-out) unterstützen. Es bleibt festzustellen, dass internationales Wachstum - nach erfolgreicher Etablierung in Deutschland - oftmals ausbleibt. Nachhaltige Internationalisierungserfolge junger Unternehmen der IuK- und Medienbranche sind bisher eher die Ausnahme.

2.4 Herausforderungen in der medienbezogenen Aus- und Weiterbildung

Die Verfügbarkeit von talentierten und gut ausgebildeten Nachwuchskräften spielt für einen Medienstandort eine entscheidende Rolle. Der Standort Bayern und insbesondere München können hier traditionell auf zwei Vorteile bauen: Zum einen zieht die große Zahl von Unternehmen in der Medien-, Informations- und Kommunikationswirtschaft der Region München nationale und internationale Spitzenkräfte an den Standort. Die Attraktivität und hohe Lebensqualität der Region begünstigen zudem diese Sogwirkung. Zum anderen sind es die zahlreichen staatlichen und privaten Ausbildungseinrichtungen, die für qualifizierten Nachwuchs sorgen. Sowohl Hochschulen als auch zahlreiche medien-spezifische Ausbildungseinrichtungen bieten ein breites Ausbildungsangebot in den klassischen Medienberufen an. Auch ein breites Spektrum an Weiter- und Fortbildungsangeboten findet sich in Bayern.

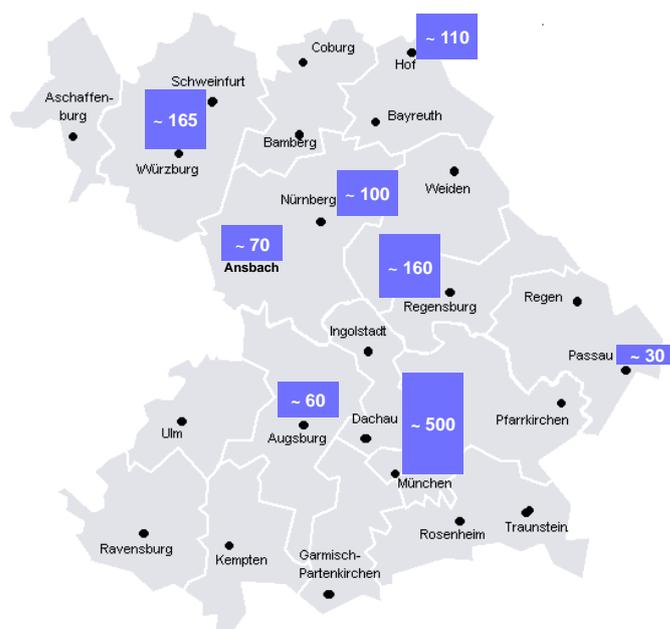
Die tiefgreifenden Veränderungen durch Digitalisierung und zunehmende Konvergenz in nahezu allen Bereichen der Medienlandschaft stellen gänzlich neue Herausforderungen an die Ausbildung und Qualifizierung der Medienmacher, um auch in Zukunft den Bedarf an qualifizierten Mitarbeitern zu sichern. Diese Entwicklungen werden durch den demographischen Wandel und einhergehenden Fachkräftemangel noch verschärft.

2.4.1 Hochschulangebote in den Klassischen Medien und Neuen Medien

Das Angebot auf dem Weg in die Medienbranche ist mit den zahlreichen Ausbildungs-, Weiterbildungs-, und Studienmöglichkeiten breit gefächert. Hochschulen, private Ausbildungseinrichtungen, aber auch die ansässigen Medienunternehmen mit eigenen Ausbildungsprogrammen qualifizieren den Nachwuchs in Bayern. Die bayerischen Hochschulen offerieren Medieninteressierten eine Vielzahl von Studienmöglichkeiten. Neben den klassischen Medien-Studiengängen bieten die bayerischen Hochschulen zunehmend auch Studiengänge mit Schwerpunkt in den „Neuen Medien“ an. Abbildung 10 gibt einen Überblick zur Verteilung der wichtigsten Studienangebote in den Neuen Medien in Bayern und der Anzahl der Studienanfänger.

Abbildung 10

Verteilung und Anzahl Studienanfänger in „Neuen Medien“ in Bayern 2012



Quelle: Picot / Hess, LMU München

2.4.2 Spektrum und Auswahl von Ausbildungsangeboten in Bayern

2.4.2.1 Studienangebote in den Klassischen Medien

Ausbildungsgänge in Klassischen Medien werden an zahlreichen staatlichen Universitäten in Bayern angeboten, meist sowohl mit Bachelor- als auch mit Master-Abschluss.

Das Spektrum umfasst unter anderem:

- Theater- und Medienwissenschaften
- Literatur und Medien
- Informations- und Kommunikationstechnik
- Journalistik
- Medienkultur und Medienwirtschaft
- Medienwissenschaft
- Informationswissenschaft

Angeboten werden diese Studiengänge unter anderen von:

- Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg
- Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt
- Ludwig-Maximilian-Universität München
- Technische Universität München
- Universität Augsburg
- Universität Bayreuth
- Universität Passau
- Universität Regensburg

Eine Sonderstellung unter den staatlichen Ausbildungseinrichtungen nimmt die Hochschule für Fernsehen und Film HFF München ein. Sie bietet, mit Abschluss Diplom, die Studiengänge:

- Kommunikation und Medienwissenschaften
- Technik
- Kino- und Fernsehfilm
- Dokumentarfilm und Fernsehpublizistik
- Produktion und Medienwirtschaft
- Drehbuch
- Kamera

Auch zahlreiche Staatliche Hochschulen für angewandte Wissenschaften bieten Studiengänge in Klassischen Medien, mit den Abschlüssen Bachelor und Master. Neben thematischen Orientierungen ähnlich denen der Universitäten werden noch angeboten:

- Medientechnik und -produktion
- Design- und Kommunikationsstrategie
- Musikjournalismus
- Druck- und Medientechnik
- Interkulturelle Kommunikation und Kooperation

Unter den Hochschulen sind:

- Hochschule Amberg-Weiden
- Hochschule Ansbach
- Hochschule Aschaffenburg
- Hochschule Nürnberg
- Hochschule Augsburg
- Hochschule Deggendorf
- Hochschule Würzburg-Schweinfurt
- Universität der Bundeswehr (FH)
- Hochschule München

Private Hochschulen und Akademien ergänzen das Ausbildungsangebot für Klassische Medien.

Das Angebotsspektrum umfasst:

- Fernsehjournalismus
- Kameratechnik
- Cutter / Video Editor
- Marketing / Corporate Communication
- Audio Engineering

Eine Auswahl der Anbieter:

- Bayerische Akademie für Fernsehen BAF
- Akademie für Neue Medien Kulmbach
- Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation
- Mediadesign Hochschule MD.H
- Steinbeis School of Innovation and Management
- SAE Institute

2.4.2.2 Studienangebote in den Neuen Medien

Studienangebote für Neue Medien werden als Bachelor- oder Master-Studiengänge auch von staatlichen Universitäten in Bayern angeboten. Die Lehrangebote umfassen:

- Medieninformatik
- Internet Computing
- Informatik / Games Engineering
- Communication Engineering
- Kunst und Multimedia
- Technology Management und Innovation in Journalismus und Medien

An den Hochschulen:

- Universität Regensburg
- Universität Passau
- Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt
- Ludwig-Maximilian-Universität München
- Technische Universität München

Weitere Studienangebote für Neue Medien werden von den staatlichen Hochschulen für angewandte Wissenschaften angeboten, mit sowohl Bachelor- als auch Master-Abschlüssen.

Das Spektrum der Lehrangebote umfasst unter anderem:

- Informatik + Multimedia / Games Engineering
- Printmedien – Technologie und Management
- Medienmanagement
- E-Commerce
- Interaktive Medien / -systeme
- Media Engineering
- Multimedia und Kommunikation

An den Hochschulen:

- Hochschule Kempten
- Hochschule München
- Hochschule Würzburg-Schweinfurt
- Hochschule Augsburg
- Hochschule Nürnberg
- Hochschule Hof
- Hochschule Ansbach

Private Hochschulen und Akademien bieten ein breites Spektrum von Ausbildungsgängen in Neuen Medien an:

- Animation + VFX (Visual Effects)
- Online-Journalist
- Videoreporter Crossmedia
- Dialog- / Onlinemarketing
- Media and Communication Management
- Design, Animation, Games
- Digital Media Marketing
- Web Development
- Digital Film Making
- Games Programming
- Games Art + 3D Animation

Eine Auswahl der Anbieter:

- Bayerische Akademie für Fernsehen BAF
- Akademie für Neue Medien
- Bayerische Akademie für Werbung und Marketing BAW
- Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation
- Mediadesign Hochschule MD.H
- Steinbeis School of Innovation + Management
- SAE Institute
- Qantm College

2.4.3 Bewertung des heutigen Angebots

Trotz einiger innovativer Studiengänge bleibt das Interesse an dem Angebot bisher noch sehr überschaubar. In ganz Bayern nehmen jährlich nur etwas über 1.100 Studierende in den neuen Bachelor- und Master-Studiengängen das Studium auf. So sind die jährlichen Absolventenzahlen – von wenigen Ausnahmen wie beispielsweise den Medieninformatik-Studiengängen der Ludwig-Maximilians-Universität oder der Hochschule Hof abgesehen – heute noch relativ gering und sicherlich nicht ausreichend, um den zukünftig noch steigenden Bedarf an qualifizierten Nachwuchskräften zu decken.

International ausgerichtete Studiengänge mit beispielsweise rein englischsprachigen Curricula und international anerkannten Dozenten sind auch in den Neuen Medien noch eher die Ausnahme (zum Beispiel der gemeinsame Studiengang „Technology Management“ am Center for Digital Technology and Management (CDTM) der LMU und TUM, der sich unter anderem, aber keinesfalls ausschließlich mit digitalen Medien beschäftigt).

2.4.4 Weiterbildungsangebote

Gerade im Wandel der Branche sind gute Weiter- und Fortbildungsmöglichkeiten von besonderer Bedeutung. Es finden sich heute selektive Weiter- und Fortbildungsmöglichkeiten, beispielsweise IHK-zertifizierte Fortbildungen (zum Beispiel Geprüfte/r Medienfachwirt / -in in Print oder Digital). Auch die Bayerische Akademie für Fernsehen (BAF) qualifiziert in Kooperation mit der Branche in neuen Berufsfeldern (zum Beispiel Visual Effects Artists). Weiterbildungsmöglichkeiten für Fachkräfte der Medien- und IT-Wirtschaft finden sich vor allem auch bei den privaten Bildungseinrichtungen, wie am SEA Institut in München (zum Beispiel Webdesign, Animation) oder am Webmasters College in Nürnberg (zum Beispiel Webdesign & Multimedia).

2.5 Medienförderung und Branchenaktivitäten in Bayern

2.5.1 Durch den Freistaat geförderte Aktivitäten

Der Freistaat Bayern engagiert sich vielseitig mit unterschiedlichen Initiativen und Aktivitäten in der Medienlandschaft. Ausgewählte Aktivitäten, Förderungen und Preise des Freistaats in Zusammenarbeit mit vielen Einrichtungen im Medienbereich sind unter anderem:

Der FilmFernsehFonds Bayern (FFF Bayern), in dem neben dem Freistaat Bayern öffentlich-rechtliche und private Fernsehanstalten zusammenwirken mit der Aufgabe, eine quantitativ und qualitativ hochwertige Filmförderung in Bayern durchzuführen und zusätzliche Serviceleistungen für die gesamte Filmbranche anzubieten. Im Jahr 2000 wurde auf Initiative der Bayerischen Staatsregierung der Bayerische Bankenfonds gegründet, der ergänzend zur Filmförderung durch den FFF Bayern weitere private Finanzmittel für Film- und Verleihprojekte zur Verfügung stellt.

Seit 2009 wickelt der FFF Bayern auch die Förderung im Bereich Games ab. Entwicklung von Konzepten, Prototypen und die Produktion von hochwertigen Computerspielen werden gefördert. Für den neuen Förderbereich stellt die Staatskanzlei jährlich Mittel in Höhe von 470.000 Euro zur Verfügung.

Der MedienCampus Bayern e. V., vom Freistaat Bayern in Zusammenarbeit mit 13 führenden Medienaus- und Weiterbildungsinstitutionen gegründet, schafft als Dachverband der Medienausbilder mit aktuell 82 Mitgliedern Transparenz im vielseitigen Angebot. Erklärtes Ziel ist, die Medienaus- und -fortbildung in Bayern zu fördern und zu koordinieren. Im Mittelpunkt stehen dabei die Koordinierung und Vernetzung der vorhandenen Bildungsangebote, Beratung seiner Mitglieder und Zusammenwirken mit den zuständigen Stellen der Bayerischen Staatsregierung sowie mit Einrichtungen, Unternehmen und Verbänden aus dem Medienbereich.

Das MEDIEN NETZWERK BAYERN ist beim Leiter der Bayerischen Staatskanzlei angesiedelt und vernetzt die Partner Bayerischer Rundfunk, Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), FFF Bayern, MedienCampus Bayern ebenso wie Gründerzentren für Medien- und Kommunikation. Akteuren in der Medienwirtschaft soll durch das Netzwerk der Zugang zu Know-how an Hochschulen und Forschungseinrichtungen, zu hoch qualifizierten Mitarbeitern, zu innovativen Kreativen und zu Kapitalgebern erleichtert werden. Im Cluster Druck und Printmedien vernetzen sich Unternehmen der Druck- und Medienindustrie in Bayern. Der Austausch von Wissen und Kompetenzen unter den beteiligten Partnern aller Wertschöpfungsstufen wird gefördert mit dem Ziel, die Innovationskraft des Clusters zu stärken. Im IuK-Bereich wird die Netzwerkbildung zwischen Unternehmen, Hochschulen und Forschungseinrichtungen, aber auch Dienstleistern und Kapitalgebern durch das bayerische Cluster für Informations- und Kommunikationstechnologie - BICC^{NET} gefördert.

Die Medientage München, eines der wichtigsten Branchenereignisse in Deutschland, wurden bereits 1987 im Auftrag der bayerischen Staatsregierung gegründet und bieten jährlich mit Kongress, Messe und Events den rund 6.000 Teilnehmern aus Medienunternehmen, Dienstleistern und Medienpolitik in Deutschland eine wichtige Plattform. Immer wieder haben die Münchner Medientage sich besonders dem Thema Digitalisierung gewidmet.

Zu den wichtigsten verliehenen Preisen zählen der Bayerische Printmedienpreis, Internationaler Buchpreis Corine, Bayerischer Filmpreis, Bayerischer Fernsehpreis, der cinecAward und der Deutsche Computerspiel Preis.

Außerdem unterstützen Freistaat Bayern, Landeshauptstadt München, Bayerischer Rundfunk, ZDF, BLM und SuperRTL den Prix Jeunesse International, den weltweit größten Wettbewerb für Kinder- und Jugendfernsehproduktionen.

2.5.2 Auswahl von Branchenaktivitäten

Jährlich findet mit der Digital Life Design Conference (DLD) eine der weltweit wichtigsten Konferenzen zu den Themen Innovation, digitale Medien und Kultur in München statt. Seit 2005 zieht die von Hubert Burda Media initiierte Veranstaltung Internetunternehmen und Investoren an. Im Jahr 2011 zählte die Konferenz 150 Sprecher und 800 geladene Gäste.

Das Internet Business Cluster (IBC), eine Kooperation zwischen Wissenschaft und Praxis, mit dem Ziel, den Dialog zwischen Wissenschaft, Praxis und Öffentlichkeit zu Kernthemen der Internetwirtschaft zu fördern, wurde im April 2011 von der LMU München und führenden Internet-Anbietern gegründet. Die Gründungspartner sind die Burda Digital GmbH, die TOMORROW FOCUS AG, die ProSiebenSat.1 Digital GmbH sowie das Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien und das Institut für Electronic Commerce und Digitale Märkte der LMU München.

Der Münchner Kreis versteht sich als neutrale Plattform für Wissenschaft, Wirtschaft und Politik zur fachlichen Erörterung der Entwicklung und Nutzung neuer Informations-, Kommunikations- und Medientechnologien. Er widmet sich in seinen Veranstaltungen und Studien immer wieder der Digitalisierung der Medien, zuletzt zum Beispiel 2011 in einer Fachkonferenz zum Wandel des Fernsehens und in einer internationalen Studie über Zukunftsbilder digitaler Welten.

Mit der cinec- International Trade Fair for Cine Equipment and Technology findet in München eine von zwei internationalen Filmtechnikmessen in Europa statt. Sie wird begleitet vom cineCongress, einem hochrangig besetzten Fachkongress, der sich Fragen der technischen Entwicklung auf dem Feld der Bildgenerierung, Bildbearbeitung und Wiedergabe auf Leinwand und Bildschirm widmet.

Die Bayerische Landesanstalt für Neue Medien BLM veranstaltet, über die Medientage München hinaus, die Lokalrundfunktage Nürnberg, die Augsburger Mediengespräche und ist an der Schulkinowoche Bayern und dem Mittelfränkischen Hörfestival HÖRT, HÖRT! beteiligt.

Von 2008 bis 2011 führte die BLM-Tochter Medientage München GmbH den Games Kongress Munich Gaming durch. 2012 wurde er ausgesetzt, die Fortführung ist noch offen.

Fast zwanzig Festivals und Filmtage in Bayern bieten allen Sparten des Mediums Film willkommene Plattformen. Die wichtigsten: Internationale Hofer Filmtage, Filmfest München, DOK.Fest München, Internationales Festival der Filmhochschulen München, darüber hinaus zum Beispiel Kurzfilmtage in Augsburg, Bamberg, Landshut, München, Regensburg oder die Grenzland Filmtage in Selb.

3 SWOT-Analyse des Medienstandorts Bayern

Bestandsaufnahme und Perspektive

Zur Bewertung der heutigen Stärken und Schwächen sowie der künftigen Chancen und Risiken für den Medienstandort Bayern werden im Folgenden die Ergebnisse einer SWOT-Analyse präsentiert.

Ein Überblick über die Kernergebnisse der SWOT-Analyse findet sich in Abbildung 11. Mittels einer Kombination aus einem Stärken-Schwächen-Profil mit einer Chancen-Risiken-Einschätzung lassen sich schließlich Handlungsempfehlungen für den Medienstandort Bayern ableiten.

Abbildung 11

Ergebnisse der SWOT-Analyse



3.1 Heutige Situation

3.1.1 Stärken

3.1.1.1 Standort für Print, Film, Cinetechnik und Rundfunk

Bayern gilt als anerkannter Standort für Print, Film, Cinetechnik und Rundfunk und zählt als Medienstandort zur Spitzengruppe in Deutschland. Im Vergleich zu anderen deutschen Medienstandorten besticht Bayern mit dem Großraum München durch die große Breite an Unternehmen in allen relevanten Medienbereichen.

Andere Standorte zeichnen sich durch einzelne Schwerpunkte in bestimmten Medienbereichen aus – zum Beispiel Köln als TV-Stadt oder Hamburg als Games-Stadt.

Bayern und der Großraum München hingegen glänzen durch die einzigartige Vielfalt von Unternehmen über alle Medienbereiche und medienrelevanten Branchen hinweg.

Stärken des Standorts lassen sich sowohl in den klassischen Medien, den Neuen Medien, als auch in wichtigen Querschnittstechnologien ausmachen. Umsatzstarke Unternehmen aus den klassischen Medien wie TV und Rundfunk (zum Beispiel Pro7Sat1, BR), Zeitschriften und Zeitungen (zum Beispiel Burda, SZ Verlag, Merkurgruppe) und Buch (zum Beispiel Weltbild Verlag, Random House, Beck) haben hier ihren Sitz zusammen mit einer starken Präsenz der Werbewirtschaft.

Ebenso finden sich zahlreiche „Digitale Unternehmen“ aus den Bereichen Internet (zum Beispiel Scout Gruppe, Tomorrow Focus), Gaming (zum Beispiel Travian, upjers, CipSoft), Game Publishing (zum Beispiel Koch Media, Nintendo, Sega) sowie Unternehmen aus wichtigen und mediennahen Support-Industrien wie Telekommunikationsinfrastruktur, Hardware und Software (zum Beispiel Nokia Siemens Networks, Microsoft Deutschland, Telefonica, Kabel Deutschland, ASTRA).

Hinzu kommen verschiedene Anbieter und Dienstleister aus dem Bereich der Medientechnologie, wie beispielsweise der 3D-Technologie (etwa ARRI, P+S Technik, KUK-Film). Heute schon von Relevanz und zukünftig von noch wachsender Bedeutung auf dem Weltmarkt sind auch die ansässigen Anbieter von Visual Effects an der Schnittstelle von Film- / TV-Produktion und dem Gaming-Sektor (zum Beispiel SCANLINE VFX, TRIXTER, ARRI).

Diese einzigartige Vielfalt und Breite an Unternehmen aus allen Teilbereichen zeichnet den Medienstandort Bayern aus und sollte als Chance genutzt werden, um Wettbewerbsvorteile in den Zukunftsfeldern der Medienwirtschaft aufzubauen.

3.1.1.2 Breit gefächerte Erstausbildung

Eine besondere Stärke Bayerns lässt sich traditionell auch in der Medienausbildung ausmachen, mit zahlreichen staatlichen und privaten Ausbildungseinrichtungen, die für den qualifizierten Nachwuchs in der Medienbranche sorgen. Durch die breit gefächerte Erstausbildung mit hochwertigen Bildungsangeboten in den klassischen Medien kann der Standort punkten.

3.1.1.3 Hohe Standortattraktivität

Bayern und der Großraum München zeichnen sich bekanntermaßen durch hohe Standortattraktivität aus.

Zahlreiche Kultur- und Freizeitangebote, gute Standortinfrastruktur und Verkehrsanbindung, attraktiver Wohn- und Arbeitsraum, Umweltqualität und beispielsweise die Familienfreundlichkeit sind prägende personenbezogene Faktoren, welche die Lebensqualität der Region ausmachen und talentierte Mitarbeiter anziehen.

Für Medienunternehmen sind vor allem der Zugang zu qualifiziertem Personal, die hohe Dichte an relevanten Unternehmen und die zahlreichen Vernetzungsmöglichkeiten innerhalb der Branche von hoher Bedeutung. Sowohl alteingesessene als auch neue Unternehmen der Medienlandschaft schätzen die Vorteile der Region.

Diese traditionelle Stärke ist aber auch eng mit Risiken verbunden. Als heute schon kritisch, insbesondere für den Standort München, können die unverändert hohen Standortkosten angesehen werden. Besonders junge Unternehmen sehen sich wachsenden Fixkosten für Wohn- und Arbeitsräume und Lebenshaltung gegenüber. Diese Entwicklung verdient besonderes Augenmerk, damit die hohe Attraktivität des Standortes nicht durch Kostennachteile geschmälert wird.

3.1.1.4 Hohe Affinität zu Medienthemen in Gesellschaft und Politik

Bayern kennzeichnet traditionell auch eine generell hohe Affinität zu Medienthemen in Gesellschaft und Politik.

Diese Verbundenheit zur Medienwirtschaft zeigt sich in dem langanhaltenden Interesse an den zahlreichen Branchenaktivitäten und -events.

In den vergangenen Jahren konnte jedoch eine tendenziell rückläufige Präsenz der Themen und Belange der Medienwirtschaft in Gesellschaft und Politik beobachtet werden. Das Platzen der Dot.Com-Blase und die damit einhergehende Dämpfung der anfänglichen Euphorie für die Entwicklung der digitalen Wirtschaft, aber auch die Auswirkungen der Finanzkrise mögen hierzu beigetragen haben.

Das hohe Maß an Aufmerksamkeit von Seiten der Politik für die Medienwirtschaft in Bayern sollte wieder erreicht werden, um dem Zukunfts- und Wirtschaftsfaktor Medien gerecht zu werden und Bayern als Medienstandort weiterzuentwickeln.

3.1.2 Schwächen

Als Schwächen lassen sich für den Medienstandort Bayern insbesondere fünf Aspekte identifizieren.

Obwohl am Standort Bayern zahlreiche Medienunternehmen beheimatet sind, die national sehr erfolgreich agieren, und obwohl sich die „Creative Region Oberbayern“ laut Bericht der EU-Kommission 2011 als einziger deutscher Standort in den Jahren 2009 bis 2011 noch einmal von Platz neun auf Platz acht im Ranking der erfolgreichsten europäischen Kultur- und Kreativwirtschafts-Standorte (KuKWi-Standorte) verbessert hat, sind die Ergebnisse nach internationalem Maßstab eher als mittelmäßig zu bewerten.

Kein bayerisches Medienunternehmen liegt weltweit auf den vorderen Rängen. Rang acht in einem Ranking der erfolgreichsten KuKWi-Standorte in Europa erscheint dem Anspruch nach ebenfalls als unzureichend.

Dies mag insbesondere auch daran liegen, dass deutsche und auch bayerische Medienunternehmen ihre Hauptaktivitäten auf den deutschsprachigen und nur sehr vereinzelt auf den europäischen Raum fokussieren. Aktivitäten jenseits der europäischen Grenzen sind nur in Ausnahmefällen zu verzeichnen.

3.1.2.1 Keine nachhaltigen Internationalisierungserfolge

Nachhaltige Internationalisierungserfolge sind bisher ausgeblieben, unter anderem auch deshalb, weil es sich in der bisherigen „Komfortzone“ deutschsprachiger Märkte ausreichend gut leben ließ.

Im Verhältnis zu erfolgreichen internationalen Medienkonzernen angesichts der Globalisierung der Medieninhalte und der enormen Skalierungspotenziale digitaler Medienproduktion und -distribution erscheint diese Strategie der Fokussierung auf nur vereinzelte nationale und regionale Märkte jedoch als überholt.

Vor diesem Hintergrund empfiehlt sich für die Zukunft eine Orientierung des Medienstandorts Bayern an europäischen Maßstäben und darüber hinaus – also nicht primär an anderen Standorten in Deutschland.

3.1.2.2 Ungenutzte Kooperationspotenziale mit Technologieunternehmen

Ferner lässt sich feststellen, dass sich bayerische Medienunternehmen zumeist noch zu stark auf ihre klassischen (Kern-)Kompetenzen verlassen und viele Kooperationspotenziale mit Technologieunternehmen ungenutzt bleiben.

Digitale Medieninhalte bauen immer auch auf der Hardware- und Software-Umgebung auf, deren Beherrschung mit der Verbreitung des breitbandigen Internet immer wichtiger wird.

Die Tatsache, dass globale Technologieunternehmen wie Apple oder Google mittels ihrer Endgeräte- sowie Software-Plattformen und Suchtechnologien zunehmend auch in diverse Medienbranchen vordringen und neue Spielregeln setzen, legt Medienunternehmen den Schritt nahe, eine stärkere Bündelung von Medien- und Technologiekompetenzen voranzutreiben. Spezialisierte Technologie-Firmen und Kompetenzen in der Technologie-Entwicklung (wie zum Beispiel 3D-Filmtechnologien oder Games-Technologien) wären zudem am Standort Bayern für Partnerschaften beziehungsweise Kooperationen ausreichend vorhanden.

3.1.2.3 Unzureichende Infrastruktur zur Bereitstellung wichtiger Mittel und Ressourcen

Allerdings ist an vielen Stellen in Bayern die Infrastruktur zur Bereitstellung wichtiger Ressourcen (das heißt Nachwuchskräfte, Fördergelder und Forschungsinnovationen) nur unzureichend ausgebildet, um die Weiterentwicklung der Schnittstellen-Kompetenz zwischen Medien und Informationstechnologie zu fördern.

Obwohl zahlreiche Programme in der Aus- und Weiterbildung im klassischen und Online-Journalismus bestehen, mangelt es insbesondere noch an Ausbildungsformaten, die technische und journalistische Kompetenzen stärker verknüpfen. Häufig bestehen zwar gute erste Ansätze, jedoch fehlt den Initiativen häufig die institutionelle Stärke und finanzielle Schlagkraft, um diese Programme ausreichend mit Leben zu füllen und zum Erfolg zu führen.

Die Förderung und öffentliche Aufmerksamkeit in Bayern ist zudem sehr stark auf die bayerische Film- und Fernsehbranche (wie zum Beispiel FilmFernsehFonds Bayern, bayerische Film- und Fernsehpreise) konzentriert.

Digitale Zukunftsfelder an der Schnittstelle zwischen Medien und Technologien (wie zum Beispiel der Spieleindustrie) stehen dagegen noch zu sehr im Hintergrund und finden bei der Vergabe von Fördermitteln nur wenig Berücksichtigung, obwohl das Zukunftspotenzial vergleichsweise größer ist.

Exemplarisch sei die hier die Spieleindustrie erwähnt. Das Segment Browser Games der Spieleindustrie alleine erzielte 2011 in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr ein Wachstum von 25 Prozent auf ein Umsatzniveau von nahezu einer halben Milliarde

Euro – Wachstumszahlen, von denen die deutsche Filmindustrie weit entfernt ist. Die Spiele-Förderung in Form der bayerischen Games-Förderung von nur ca. 500.000 Euro pro Jahr spiegelt im Vergleich zur Filmindustrie (circa 27 Millionen Euro Förder-summe pro Jahr) dagegen nicht ihre künftige Marktbedeutung wider.

3.1.2.4 Unzureichendes Marketing für den Medienstandort Bayern

Ein weiterer Grund für die verbesserungsfähige Profilierung kann auch in einem unzu-reichenden Marketing für den Medienstandort Bayern gesehen werden.

Obwohl es in vielen Nischenbereichen der Medien- und Internetwirtschaft aufstrebende Jungunternehmen gibt, finden diese Gründungs- und Wachstumsaktivitäten oftmals außerhalb des Radars der öffentlichen Wahrnehmung statt.

Eine speziell in Bayern für Medienförderung und Standortmarketing verantwortliche Institution könnte an dieser Stelle ein effizientes Mittel sein, um die öffentliche Auf-merksamkeit stärker auf digitale Wachstumsbereiche zu lenken.

3.1.2.5 Nur punktuelle Medientechnologie-Forschung

Schließlich ist die Medientechnologie-Forschung in Bayern nur sehr punktuell ausge-prägt. Mit dem Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen (IIS) in Erlangen ist in Bayern nur ein nennenswertes großes Institut von Weltrang beheimatet, das genau an der Schnittstelle von Technologien und Medien ansetzt. Internationale Erfolge mit der Entwicklung der Audiocodierverfahren mp3 und MPEG AAC liegen jedoch bereits Jahrzehnte zurück. Daneben gibt es viele Einzelaktivitäten in der Forschung von tech-nischen Fakultäten der Universitäten, insbesondere an der TU München.

3.2 Künftige Situation

3.2.1 Chancen

3.2.1.1 Erschließung internationaler Medienmärkte

Die Erschließung internationaler Medienmärkte stellt eine besondere Chance für die Medienunternehmen am Standort Bayern dar: In Deutschland agieren zahlreiche bayerische Medienunternehmen sehr erfolgreich. International fallen aber nur wenige ins Gewicht, die Mehrheit beschränkt sich auf nationale Märkte oder den deutschsprachi-gen Raum.

Die durch Digitalisierung oftmals einfachere und kostengünstigere Erstellung und Verbreitung von Medieninhalten und -dienstleistungen eröffnen den Unternehmen zunehmend Chancen: einerseits die Chance, bestehende Angebote und Produkte auch international zu vermarkten, und andererseits mit neuen Produkten in internationale Märkte vorzustoßen. Um sich im internationalen Wettbewerb zu behaupten, müssen die Internationalisierungs- und Globalisierungschancen bestehender Medienunternehmen und -dienstleister konsequenter verfolgt, Skalierungsvorteile ausgenutzt beziehungsweise geschaffen und die Präsenz auf Auslandsmärkten sowie im Medienhandel gestärkt werden.

3.2.1.2 Synergien ausschöpfen

Den Medienstandort Bayern zeichnet besonders die große Zahl relevanter Medienunternehmen in allen Teilbereichen aus. Hier bestehen unausgeschöpfte Synergien. Wesentliche Teile der Infrastruktur eines auch künftig starken Medienstandorts Bayern sind vorhanden und im nationalen Vergleich einmalig: Kein anderer deutscher Standort verfügt über eine solche Breite an Medienunternehmen – flankiert durch wichtige Anbieter von unterstützenden Querschnittstechnologien – und damit über das Potenzial, die Chancen der Digitalisierung besser zu nutzen als andere.

Die zunehmende Verlagerung der Wertschöpfung in der Medienbranche in Richtung Technologie und Dienstleistung sollte als Chance verstanden und konsequent genutzt werden. Verstärkte Kooperationsbemühungen und Verzahnung zwischen den Medienunternehmen und den angrenzenden Branchen bieten hier die Möglichkeit, die digitalen Zukunftsfelder von morgen entscheidend mitzugestalten.

3.2.1.3 Ausbau und Bündelung von Ausbildungsangeboten

Als Chance sind auch der Ausbau und die Bündelung von Ausbildungsangeboten in den Neuen Medien an der Schnittstelle von IT und Medien zu sehen. Traditionell ist Bayern stark in der Medienausbildung, und die Bildungsangebote für die klassischen Medienberufe genießen einen ausgezeichneten Ruf.

Die breiten Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten an den zahlreichen bayerischen Bildungseinrichtungen ziehen nationale sowie internationale Talente an den Standort und qualifizieren die Nachwuchskräfte von morgen.

Jedoch sind durch den Wandel der Medienbranche immer stärker neue Qualifikationen und Ausbildungsprofile der Mitarbeiter gefragt, besonders jene, die Medien- und IT-Kenntnisse vereinen. Bayerische Hochschulen und Bildungseinrichtungen bieten bereits neue Studiengänge und Ausbildungsformate an, welche klassische Medienkompetenzen mit profunden IT-Kompetenzen verbinden. Die Absolventenzahl dieser Angebote ist aber trotz der großen Nachfrage seitens der Unternehmen noch vergleichsweise gering.

Eine bessere Ausschöpfung der Chancen bietet sich durch stärkeren Ausbau dieser Angebote, konsequente Vernetzung und Bündelung von bereits bestehenden Ausbildungsangeboten sowie die Schaffung neuer spezialisierter Angebote für die Zukunftsfelder der Medienlandschaft von morgen. Attraktive Ausbildungsangebote ziehen den benötigten Nachwuchs (auch international) an, erhöhen die Sichtbarkeit des Medienstandortes und sichern den Bedarf an qualifizierten Mitarbeitern für die ansässigen Unternehmen.

Bestehende Bemühungen, die Medienaus- und -weiterbildung in Bayern zu fördern, zu vernetzen und zu koordinieren, sollten stark ausgebaut, mit zusätzlichen finanziellen Mitteln ausgestattet und konsequent in Aktivitäten des Standortmarketing aufgenommen werden.

3.2.1.4 Steigerung der Sichtbarkeit des Medienstandortes Bayern

Chancen ergeben sich auch durch die Steigerung der Sichtbarkeit des Medienstandortes Bayern, nicht nur in Deutschland, sondern auch in Europa und über die europäischen Grenzen hinaus.

Bayern als Medienstandort hat viel vorzuweisen und sollte dies in Zukunft noch öffentlichkeitswirksamer und breiter kommunizieren. Maßnahmen wie internationale Image-Kampagnen, weitere internationale Veranstaltungen, Messen und Kongresse können die internationale Sichtbarkeit und das Standort-Image deutlich erhöhen.

Innovative Ausbildungsangebote leisten hier sicherlich einen wertvollen Beitrag, indem sie internationale Nachwuchskräfte und Unternehmen an den Standort ziehen. Diese sollten aber noch zentraler und transparenter für Ausbildungsinteressierte in der Medienwirtschaft dargestellt und gebündelt werden.

Professionelles Standortmarketing mit Ausrichtung auf die lokale Medienwirtschaft erscheint in diesem Zusammenhang unabdingbar, um die Sichtbarkeit und Außenwirkung nachhaltig zu erhöhen. Andere Bundesländer setzen dies bereits mit erheblicher Unterstützung der Politik um.

Eine speziell in Bayern für Medienförderung und Standortmarketing verantwortliche Institution könnte an dieser Stelle die bestehenden Angebote und Initiativen der Branche noch stärker in Szene und auch neue Impulse setzen, um auf diese Weise die überregionale und internationale Aufmerksamkeit zu fördern.

3.2.2 Risiken

Als wesentliches Risiko für den Medienstandort Bayern zeichnet sich ab, dass insbesondere global aufgestellte Technologie- und Medienkonzerne zunehmend in die nationalen und auch regionalen Medienmärkte, allen voran die Werbemärkte, vordringen werden.

Mit der Verbreitung effizienter und ausgeklügelter Such-, Bündelungs- und Empfehlungsalgorithmen und der einfachen Skalierbarkeit der Angebote über das Internet lassen sich auch regionale und sogar lokale Mediennutzungsbedürfnisse kostengünstig befriedigen.

Internationale Technologie-Konzerne wie Facebook und eBay haben es mehrfach vorgemacht, wie regionale beziehungsweise lokale Anbieter entweder aufgekauft oder in Nischen zurückgedrängt wurden.

Als Beispiele seien hier die Übernahme der nationalen Auktionsplattform alando.de im Jahre 1999 durch eBay, das Vordringen eBays in den (lokalen) Kleinanzeigenmarkt („eBay Kleinanzeigen“) sowie die Verdrängung der studiVZ-Gruppe vom ersten Podestplatz der sozialen Netzwerke in Deutschland durch Facebook angeführt. Ferner werden durch Anbieter wie Facebook, foursquare oder GROUPON ganze Geschäftsmodelle um den Aspekt der Regionalisierung beziehungsweise Lokalisierung von Angeboten entwickelt. So stellen Facebook und foursquare standortbezogene Informationen und Werbung bereit, sobald sich Nutzer an einem Ort virtuell eingeloggt haben. GROUPON betreibt diverse Webseiten mit lokalisierten Rabattangeboten und bietet somit einen interessanten Werbeplatz für Unternehmen.

3.2.2.1 Globaler Verdrängungswettbewerb

Mit der zunehmenden Verbreitung und Verfügbarkeit des breitbandigen Internets und der sich daraus ergebenden fortschreitenden Digitalisierung wird sich dieser globale Verdrängungswettbewerb weiter verschärfen.

Es ist zu beobachten, dass nicht bayerische oder deutsche beziehungsweise europäische Medienunternehmen, sondern vorwiegend nordamerikanische die Konsolidierung neu entstehender Spezialbranchen vorantreiben und dabei globale Marktführer herausbilden, gerade auch im Bereich der internetbasierten neuen Medienkategorien.

Vielversprechende Ansätze aus Deutschland (zum Beispiel die Scout-Gruppe) kommen noch immer nicht über eine europäische Präsenz hinaus, obwohl sie schon relativ lange im Markt sind und sich ihr Portfolio sehr gut zur weiteren Globalisierung eignet.

3.2.2.2 Schwache Gründungsdynamik

Ein weiteres ernstzunehmendes Risiko ist in der nur moderaten Gründungsdynamik in den Medien- und IT-Sektoren in Bayern zu sehen. Die aktuellen Studien für die Teilbranchen stützen diesen Trend für Bayern. Selbst die branchenübergreifende Gründungsquote von 1,7 Prozent in Bayern zeigt im Vergleich zu Berlin (2,5 Prozent) nur eine durchschnittliche Entwicklung auf. Bayern liegt damit im Bundesvergleich im Mittelfeld.

3.2.2.3 Unzureichendes Wachstum kleinerer Medienunternehmen

Ferner ist auf die große Anzahl nur kleiner Medienunternehmen in Bayern mit unzureichendem Wachstum hinzuweisen.

Eine Gefahr für den Medienstandort Bayern liegt somit zum einen darin, dass zu wenige neue Unternehmen in den nächsten Jahren im bayerischen Medien- und IT-Sektor nachrücken, um innovative Ideen in konkrete Geschäftsmodelle umzusetzen. Auf der anderen Seite setzen sich insbesondere kleine Medienunternehmen immer mehr der Gefahr aus, im globalen Skalierungs- und Verdrängungswettbewerb den Kürzeren zu ziehen. Flankierende Maßnahmen durch Politik, Hochschulen und Weiterbildungsinstitute werden an dieser Stelle stärker gefordert sein.

3.2.2.4 Steigende Standortkosten

Ein bereits seit langem bekanntes, aber häufig vernachlässigtes Risiko für den Medienstandort Bayern sind die steigenden Standortkosten für Medien- und IT-Entrepreneure. Gerade junge Unternehmensgründer, die ihr Startkapital in ihre Geschäftsideen investieren möchten, sehen sich wachsenden Fixkosten für Wohn- und Arbeitsräume sowie für Lebenshaltung in Bayern (hauptsächlich im Einzugsgebiet der Großstädte) gegenüber. Dies ist insbesondere auch künftig als relativer Standortnachteil gegenüber anderen deutschen Regionen wie Berlin-Brandenburg, aber auch internationalen Standorten (wie zum Beispiel der bayerischen Partnerregion Quebec) zu sehen, in denen gerade Jungunternehmer mit weitaus geringeren Fixkosten belastet oder zum Teil auch mit Steuervergünstigungen aktiv angelockt werden.

Solche relativen Standortnachteile äußern sich schließlich häufig darin, dass sich kreatives Potenzial entweder in Bayern nur unzureichend entfalten kann oder aus Bayern in attraktivere Regionen abwandert.

4 vbw Forderungen zur Verbesserung des Medienstandorts Bayern

Potenziale entwickeln

Bayern mit dem Schwerpunkt im Großraum München ist einer der führenden deutschen Medienstandorte mit internationaler Sichtbarkeit.

Die fortschreitende Digitalisierung stellt diese Position grundlegend in Frage.

In den vorangehenden Kapiteln wurden die wichtigsten technologischen Entwicklungen beschrieben, der heutige Medienstandort Bayern analysiert und Stärken und Schwächen identifiziert. Darauf aufbauend wurden sowohl Chancen als auch Gefahren für den Standort abgeleitet.

Auf dieser Basis sieht die vbw insbesondere in den folgenden Bereichen Ansatzpunkte zur Stärkung des Medienstandorts Bayern und fordert, diese Potenziale zu heben.

1. Schaffung von Transparenz über Best Practices bei der Internationalisierung von Medien- und Internetunternehmen:

Einige wenige bayerische Medien- und Internetunternehmen sind international präsent und können mit dem Wandel des Mediennutzungsverhaltens Schritt halten. Für viele Medien- und Internetunternehmen aus Bayern gilt dies noch nicht. Anders stellt sich zum Beispiel die Position von US-amerikanischen Unternehmen dar. Diese führen die internationalen Rankings an und dominieren den internationalen Skalierungswettbewerb klar.

Studien aus benachbarten Branchen (wie etwa der Softwareindustrie) zeigen, dass die mangelnde Internationalisierung vieler bayerischer und deutscher Unternehmen unter anderem auf Unkenntnis über erfolgreiche Wege der Internationalisierung in diesem Segment beruht. Durch die Verdichtung von Best Practices der Internationalisierung von Medien- und Internetunternehmen, die Vermittlung dieses Wissens (zum Beispiel im Rahmen von Kongressen / Workshops) und gegebenenfalls die Begleitung kleinerer Unternehmen in Pilotprojekten ließe sich diese Chance mit relativ geringen Mitteln wesentlich besser nutzen als heute.

2. Umlenkung der Fördermittel auf die Schnittstelle zwischen Technologie und Content:

Die bisherige Förderpolitik ist auf klassische Inhalte, vor allem auf die Bereiche Film und TV, ausgerichtet. Digitale Medien spielen nur eine untergeordnete Rolle. Vor dem Hintergrund deutlich veränderter Mediennutzungsgewohnheiten ist dies sowohl medienpolitisch als auch ökonomisch nur noch schwer vertretbar. Von einer Verschiebung des Budgets in Richtung digitaler Medien würde dagegen ein klares Signal ausgehen: für die Hinwendung des Standorts zu den neuen Herausforderungen.

3. Etablierung von internationalen und an den Schnittstellen zwischen Medien und IT positionierten Ausbildungsprogrammen mit hoher Sichtbarkeit, Qualität und ausreichend kritischer Masse:

Bayerische Hochschulen bieten eine Reihe von Programmen zur medienbezogenen Ausbildung an, sowohl in den Klassischen als auch in den Neuen Medien. Die Anzahl der Absolventen in den neuen Studienangeboten ist bisher aber noch sehr überschaubar. Zudem fehlen Angebote mit Leuchtturm-Charakter, das heißt Angebote mit internationaler Sichtbarkeit. Diese könnten dann auch erfolgreich in ein verstärktes medienbezogenes Standort-Marketing einbezogen werden. Gerade an der Schnittstelle zwischen Inhalten und IKT ist der Markt für Bildungsangebote keineswegs ausreichend besetzt.

4. Die Etablierung eines international sichtbaren Medienkongresses in Bayern:

Uns ist kein Format bekannt, auf dem sich die europäische und internationale Medienwelt segmentübergreifend und regelmäßig trifft. Um die Sichtbarkeit und Bedeutung Bayerns auszubauen, bietet es sich aus unserer Sicht an, einen übergreifenden Medienkongress zu etablieren. Aus einem zunächst europäischen Event könnte sich ein internationaler Branchentreff entwickeln. Positive Effekte auf den Medienstandort München und Bayern wären sicher eine Folge.

5. Verstärkte Investitionen in die Entwicklung des Medien-Clusters München:

Ohne Zweifel ist im Großraum München ein Medien-Cluster anzutreffen. Klar ist aber auch, dass derartige Cluster nicht automatisch ihr ganzes Potenzial entfalten können. Verstärkte Investitionen in das Management des Clusters, die cluster-interne Vernetzung (zum Beispiel die Vernetzung von Unternehmen und Wissenschaft wie im Internet Business Cluster - IBC) und auch Marketingaktivitäten des Clusters wären sicher lohnend, um das Potenzial am Medienstandort besser auszuschöpfen.

Ansprechpartner

Dr. Peter J. Thelen

Leiter Strategie und Politischer Dialog

Telefon 089-551 78-333

Telefax 089-551 78-331

peter.thelen@vbw-bayern.de

Impressum

Alle Angaben dieser Publikation beziehen sich grundsätzlich sowohl auf die weibliche als auch auf die männliche Form. Zur besseren Lesbarkeit wurde meist auf die zusätzliche Bezeichnung in weiblicher Form verzichtet.

Herausgeber:

vbw

Vereinigung der Bayerischen
Wirtschaft e. V.

Max-Joseph-Straße 5
80333 München

www.vbw-bayern.de

© vbw Oktober 2012

Weitere Beteiligte:

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Arnold Picot
Prof. Dr. Thomas Hess
Ludwig-Maximilians-Universität
München

unterstützt von:

Prof. Dr. Alexander Benlian
Technische Universität Darmstadt
Dr. Julian Propstmeier