

vbw

Die bayerische Wirtschaft



Studie

Medienstandort Bayern – Technologie schafft Profil

Stand: November 2017
www.vbw-bayern.de

Vorwort

Chancen der fortschreitenden Digitalisierung für die bayerische Medienwirtschaft

In den 1990er-Jahren war die Medienbranche eine echte Wachstumsindustrie, gerade in Bayern. Mit der Zulassung privater Anbieter wuchs der Rundfunk erheblich. Eine Reihe neuer Unternehmen entstand, sowohl in München aber – denkt man an die vielen regionalen Rundfunkanbieter – auch in den bayerischen Regionen. Mittlerweile hat man vielfach den Eindruck, dass sich das Bild gedreht hat, in vielen klassischen Segmenten bröckeln die Einnahmen heute schon ab. In anderen Bereichen ist dies absehbar. Große internationale Technologiekonzerne haben das Mediengeschäft für sich entdeckt und betreiben es engagiert. Diskussionen um die Medienbranche beschäftigen sich in Zeiten von Fake News verstärkt mit der Rolle der Branche in der öffentlichen Meinungsbildung, weniger aber mit ihrer wirtschaftlichen Bedeutung.

Schaut man genauer hin, dann sieht man, dass Stagnation keinesfalls sein muss. Natürlich bemühen sich Medienunternehmen um die Stabilisierung ihres etablierten Geschäfts. Selbstverständlich spielen Unternehmen wie Google, Facebook und Apple ihre Rolle an der Schnittstelle zum Kunden vermehrt aus. Gleichwohl gibt es zum Beispiel mit den Inhalteplattformen, den Videospielen und sogar mit der Musik- und Filmbranche interessante Wachstumsfelder. Darüber hinaus besteht eine Reihe von Chancen, die Medienunternehmen noch mehr nutzen könnten, gerade in Bayern. Denn in München befinden sich die Forschungs- und Entwicklungseinheiten vieler Technologieunternehmen wie Google und IBM, international anerkannte Universitäten und etablierte Anbieter von Medientechnik. Außerdem gibt es am Standort eine Reihe von Branchen, die ebenfalls den Weg ins Internet finden wollen und dabei insbesondere die Inhalte und die Kompetenzen von Medienunternehmen benötigen.

Beide Ansatzpunkte werden bisher nur unzureichend genutzt, könnten aber zukünftig profilbildend für den Medienstandort Bayern sein. Unsere vorliegende Studie zeigt diese Wachstumsmöglichkeiten auf.

Bertram Brossardt
23. November 2017

Inhalt

1	Hintergrund: Die Medienbranche im Kontext der digitalen Transformation.....	1
1.1	Die Entwicklung der Nutzung digitaler Endgeräte.....	1
1.2	Status in den einzelnen Segmenten der Medienbranche	3
1.3	Trends am Markt.....	8
1.4	Add-on: Was ist eigentlich heute ein Medienunternehmen?	11
2	Entwicklung des Medienstandorts Bayern in den letzten Jahren	13
2.1	Die Struktur des Medienstandorts	13
2.1.1	Der Großraum München	13
2.1.2	Die bayerischen Regionen	14
2.2	Medien- und strukturpolitische Akzente der letzten Jahre	14
2.2.1	Die koordinierenden Rollen von MedienNetzwerk Bayern und BLM.....	14
2.2.2	Weitere Institutionen zur Förderung der Medienwirtschaft.....	15
2.2.3	Verankerung der Medienpolitik in der Bayerischen Staatsregierung	15
2.3	Bayerische Digitalisierungsinitiativen und die Medien	16
3	Der Standort aus Sicht seiner Akteure	17
3.1	Konzeption der Studie.....	17
3.1.1	Standortfaktoren	17
3.1.2	Auswahl und Befragung der Teilnehmer	18
3.1.3	Aufbereitung der Ergebnisse.....	18
3.2	Medienspezifische Standortfaktoren	19
3.2.1	Soft Facts	19
3.2.2	Community	21
3.2.3	Humankapital.....	22
3.2.4	Staatlicher Rahmen	23
3.3	Allgemeine Standortfaktoren.....	25
3.3.1	Standortattraktivität	25
3.3.2	Infrastruktur.....	26
3.3.3	Standortkosten.....	27
3.3.4	Kapitalzugang	28
3.4	Vergleich zwischen München und den bayerischen Regionen	29
3.5	Vergleich mit vorhergegangener Studie	30

4	München im (inter)nationalen Vergleich	31
4.1	Die nationale Perspektive: München, Hamburg und Berlin.....	31
4.2	Die internationale Perspektive: München, London und Toronto	34
4.2.1	London.....	35
4.2.2	Toronto	35
5	Fazit	37
5.1	Gesamteinschätzung	37
5.2	Handlungsempfehlungen	38
	Ansprechpartner / Impressum.....	41

1 Hintergrund: Die Medienbranche im Kontext der digitalen Transformation

Auswirkungen der technologischen Veränderungen auf die (Segmente der) Medienindustrie

Die Medienbranche ist die Branche, die als erste mit den Chancen und Risiken der digitalen Transformation konfrontiert wurde. erinnert sei an die Tauschbörse Napster, die ab 1999 das Musikgeschäft ganz grundlegend in Frage gestellt hat. Seitdem sind über 15 Jahre vergangen. Das Musikgeschäft hat sich mehrfach restrukturiert, andere Segmente der Medienbranche setzen sich inzwischen ebenfalls mit den Auswirkungen der Digitalisierung auseinander. Nachfolgend wird der aktuelle Stand der digitalen Transformation – verstanden als Hintergrund für die Entwicklung des Medienstandorts Bayern – beschrieben.

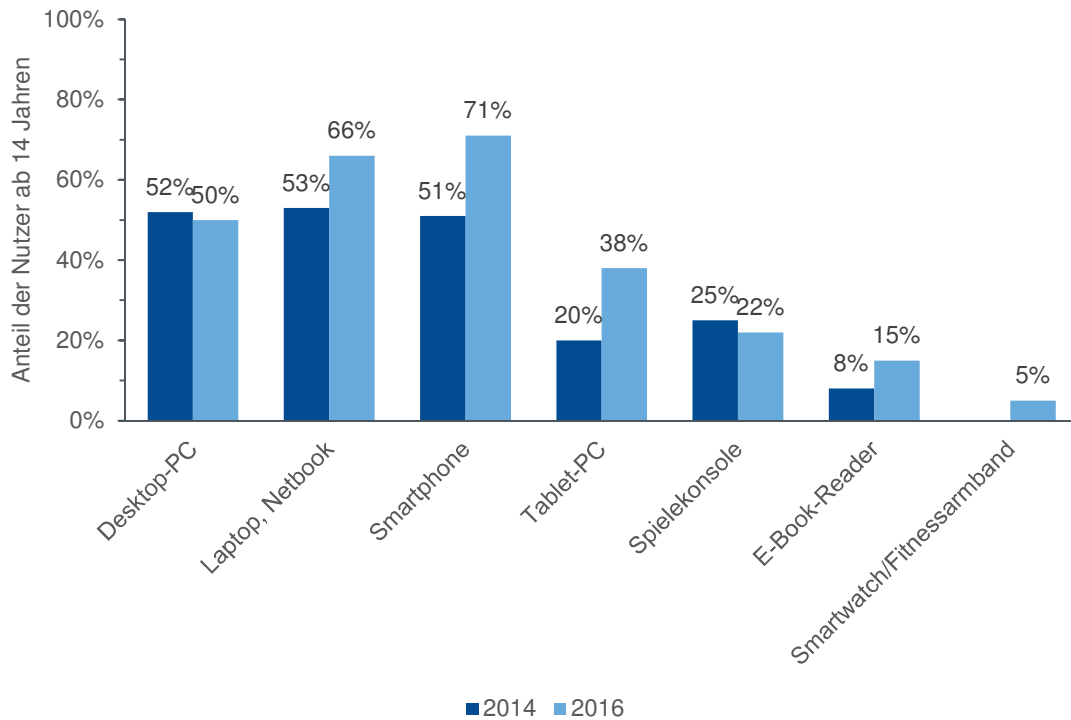
1.1 Die Entwicklung der Nutzung digitaler Endgeräte

Da Medieninhalte zunehmend in digitaler Form konsumiert werden, ist die Nutzung digitaler Endgeräte für die Medienwirtschaft von hoher Bedeutung. Dem Media Activity Guide von SevenOne Media (2016) zu Folge ist der Anteil der Nutzer mobiler Geräte (Laptop, Smartphone, Tablet-PC und E-Book-Reader) in den letzten zwei Jahren gestiegen, während der Anteil der Nutzer stationärer Geräte leicht rückläufig ist (siehe Abbildung 1). Zudem ist nach den Tablet-PCs und den E-Book-Readern mit den Smartwatches bzw. Fitnessarmbändern erneut eine Geräteklasse für Endkonsumenten hinzugekommen. Im Hinblick auf die Entwicklungen im Virtual und Augmented Reality Segment ist zukünftig eine weitere Ausdifferenzierung der Endgeräte auf Seiten des Konsumenten zu erwarten.

Hintergrund: Die Medienbranche im Kontext der digitalen Transformation

Abbildung 1

Nutzung digitaler Endgeräte in Deutschland



Quelle: SevenOne Media 2016

Der technische Fortschritt in der Medienbranche beschränkt sich nicht auf die Weiterentwicklung der Endgeräte für den Medienkonsum, sondern betrifft auch die Erstellung und Distribution von Inhalten. So wird die Distribution stark durch die zunehmende Verbreitung sozialer Medien beeinflusst. Auch wenn viele Medienhäuser noch keine abschließenden Strategien für den Umgang mit sozialen Medien entwickelt haben (Stichwort Distributed Content) und nach wie vor neue Plattformen entstehen (zum Beispiel Snapchat), sind im Bereich soziale Medien in Zukunft keine revolutionären Neuerungen mehr zu erwarten. Aktuell steht stattdessen die Personalisierung von Inhalten und Werbung auf Basis von Nutzerdaten im Fokus. Diese beschränkt sich derzeit noch auf die Distribution, ist in Zukunft jedoch auch bereits auf der Produktionsstufe denkbar, da die Erstellung von Inhalten mittels künstlicher Intelligenz zunehmend automatisiert werden kann. Hinzu kommt mit der steigenden Verbreitung von Virtual Reality Geräten ein neuer Distributionskanal, der besondere Anforderungen an die Inhalte stellt und dessen Bedeutung sich heute noch nicht abschließend beurteilen lässt. Für Medienunternehmen ist es daher auch in Zukunft wichtig, technologische Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten sowie die Organisation der Wortschöpfung einschätzen und darauf reagieren zu können.

1.2 Status in den einzelnen Segmenten der Medienbranche

Überblick

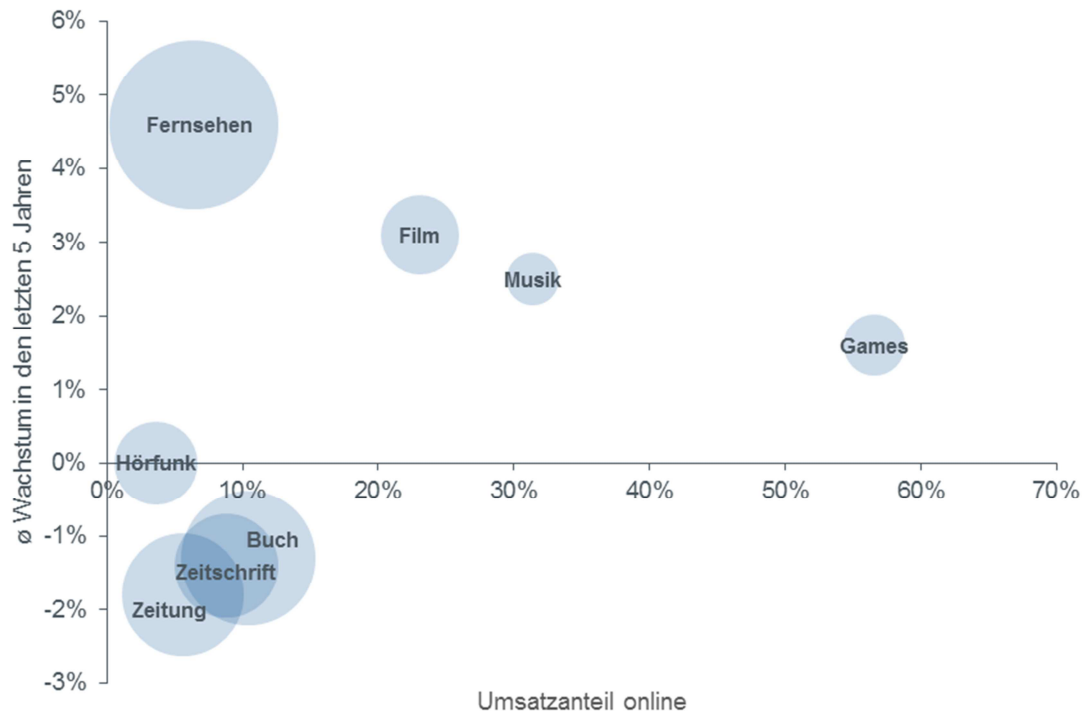
Vor dem Hintergrund der technologischen Entwicklungen wird im Folgenden ein Überblick über die wirtschaftliche Entwicklung der Medienbranche in Deutschland gegeben. Sofern möglich wird auf die Umsatzzahlen der Branchenverbände verwiesen, andernfalls wird auf den German Entertainment and Media Outlook 2016-2020 von PricewaterhouseCoopers (PwC) zurückgegriffen. Um die Entwicklung der einzelnen Segmente vergleichen zu können, gelten als Referenz die Zahlen / Daten von 2015. Bevor die einzelnen Segmente detaillierter betrachtet werden, stellt Abbildung 2 die Mediensegmente anhand dreier Kriterien gegenüber: des Umsatzes im Jahr 2015 (Größe der Kreise), des durchschnittlichen Umsatzwachstums der letzten 3 Jahre (y-Achse) und des online erzielten Umsatzanteils (x-Achse). Der Umsatzanteil online ergibt sich für alle Printmärkte sowie für den Musikmarkt aus dem Anteil des digitalen Umsatzes (Verkauf und Werbung) am Gesamtumsatz. Für das Filmsegment wurde lediglich der digitale Anteil am Home Video Markt berechnet, während der Gesamtumsatz noch die Kinoerlöse enthält. Für Radio und Fernsehen beruhte die Berechnung des Anteils der online erzielten Umsätze ausschließlich auf den Werbeerlösen und bei den Spielen wurden die digital vertriebenen Spiele sowie die Mikrotransaktionen als Onlineumsatz gewertet.

Die Grafik zeigt auf, dass das Fernsehen nach wie vor der umsatzstärkste Markt und zuletzt auch noch am stärksten gewachsen ist. Nach Umsatz folgen auf das Fernsehen die Printmärkte, die allerdings nach wie vor leicht schrumpfen. Games weisen den mit Abstand größten Anteil online erzielter Umsätze auf und konnten über die letzten drei Jahre hinweg noch leicht wachsen. Die Märkte für Film und Musik konnten ihren online erzielten Umsatz steigern, das wirkte sich positiv auf den Gesamtumsatz aus. Der Anteil der online erzielten Umsätze in den Print- und Rundfunkmärkten bewegt sich nach wie vor nur zwischen 4 Prozent und 10 Prozent.

Hintergrund: Die Medienbranche im Kontext der digitalen Transformation

Abbildung 2

Übersicht über die Entwicklung der Mediensegmente



Quellen: PwC (2016), VPRT (2016)

Zeitungen

Einhergehend mit der Digitalisierung des Medienkonsums haben Zeitungen nach wie vor rückläufige Umsätze zu verzeichnen. Im Jahr 2015 setzte die Branche nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger insgesamt 7,6 Milliarden € um, das entspricht -1,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dieses Minus geht vor allem auf geringere Werbeeinnahmen zurück. Die Zeitungen verloren mit -6,3 Prozent deutlich stärker als der Gesamtmarkt (-0,8 Prozent). Demgegenüber sind die Einnahmen aus dem Vertrieb trotz weiterhin rückläufiger Auflagen stabil (+1,5 Prozent). Dafür sind zum einen Preiserhöhungen und zum anderen wachsende Umsätze aus dem digitalen Vertrieb verantwortlich. Die Erkenntnis, Inhalte auch im Internet kostenpflichtig anbieten zu müssen, setzt sich in der Branche nach und nach durch. Inzwischen haben 216 Zeitungen ein Bezahlssystem auf ihrer Webseite eingeführt.

Zeitschriften

Die Entwicklung im Zeitschriftenmarkt ähnelt der im Zeitungsmarkt. Die Gesamtumsätze schrumpften im Jahr 2015 um -2,1 Prozent auf 5,4 Milliarden €. Dieser Rückgang rührt von den sinkenden Einnahmen der Publikumszeitschriften her. Sowohl die Vertriebs Erlöse (-2,6 Prozent), als auch die Werbeerlöse (-7,8 Prozent) sanken in diesem Segment, während die Fachzeitschriften in beiden Erlösquellen (+2,8 Prozent bzw. +2,5 Prozent) zulegen konnten. Grund hierfür ist auch, dass der Anteil digitaler Vertriebs Erlöse bei den Fachzeitschriften deutlich höher ist als bei den Publikumszeitschriften. Insgesamt tragen die Publikumszeitschriften jedoch nach wie vor rund zwei Drittel und die Fachzeitschriften ein Drittel zum Gesamtumsatz bei. Den Zeitschriftenverlagen kommt zu Gute, dass sie sich bereits deutlich stärker als Zeitungsverlage Erlösquellen abseits des klassischen Geschäfts erschlossen haben. Hierzu zählen E-Commerce, Datenbank-Services, Content Marketing, Lead Generierung (VDZ 2016).

Bücher

Ähnlich wie der Zeitschriftenmarkt lässt sich auch der Buchmarkt in verschiedene Gattungen unterteilen: Belletristik, Sach- und Fachbücher sowie Schul- und Lehrbücher. Im Jahr 2015 setzte der deutsche Buchhandel insgesamt 9,2 Milliarden € um, dies bedeutet ein Minus von 1,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr (Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2016). 47,9 Prozent der Umsätze entfielen auf die Belletristik (inklusive Kinder- und Jugendbücher), 42,1 Prozent auf Sach- und Fachbücher sowie 10 Prozent auf Schul- und Lehrbücher. Auf Seiten der Vertriebswege gewinnt der Internetbuchhandel mit 1,6 Milliarden € (+6,0 Prozent) weiter an Bedeutung, während der Sortimentsbuchhandel Umsatzrückgänge von -1,4 Prozent auf nun 4,43 Milliarden € hinnehmen musste. Für den E-Book-Umsatz legt der Börsenverein des Deutschen Buchhandels keine absoluten Zahlen vor. PwC (2016) geht für das Jahr 2015 von rund 1 Milliarden € aus (+22,5 Prozent). Der Anteil der E-Book-Umsätze ist unter den Schul- und Lehrbüchern mit 3,5 Prozent deutlich geringer als in der Belletristik (8,6 Prozent) oder den Sach- und Fachbüchern (17,7 Prozent).

Fernsehen

Anders als in den Märkten für Printmedien haben sich die Umsätze im Fernsehmarkt über die letzten Jahre weiterhin positiv entwickelt. Dies hat mehrere Gründe. Erstens konnte das Fernsehen aufgrund seiner stabilen Nutzungszeiten seinen Anteil am Werbemarkt von 25 Prozent in 2011 auf 29 Prozent in 2015 steigern. Die Fernsehsender erhöhten ihre Werbeeinnahmen im Jahr 2015 um 3,0 Prozent auf 4,4 Milliarden €. Zweitens erhalten die öffentlich-rechtlichen Sender mit dem Rundfunkbeitrag Einnahmen, die von technologischen und wirtschaftlichen Entwicklungen unabhängig sind. Die Einnahmen der Fernsehsender aus dem Rundfunkbeitrag beliefen sich im Jahr 2015 auf 5,3 Milliarden €. Drittens haben die privaten Rundfunkanbieter mit der Einführung von HD (High Definition) Fernsehen über digitale Verbreitungs Kanäle entschieden, ihre hochauflösenden Angebote nur Abonnenten anzubieten. Zusammen mit den Einnahmen aus dem Bezahlfernsehen kamen 2015 so 4,5 Milliarden € an direkten Erlösen zusammen. Der Gesamtumsatz der Branche beläuft sich daher auf 14,3 Milliarden €.

Hintergrund: Die Medienbranche im Kontext der digitalen Transformation

Hörfunk

Der Anteil an Einnahmen aus dem Rundfunkbeitrag ist im Radiomarkt noch deutlich größer als im Fernsehmarkt. Nach Angaben des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien beliefen sich die Werbeumsätze aller Hörfunksender (inklusive öffentlich-rechtlicher) im Jahr 2015 auf 0,7 Milliarden €. Über die Höhe der Einnahmen der Radiosender aus dem Rundfunkbeitrag gibt es unterschiedliche Angaben. Aus den Angaben der ARD ergibt sich ein Betrag von 1,2 Milliarden €, PwC schätzt die Einnahmen auf 2,7 Milliarden € und der VPRT geht von 3,1 Milliarden € aus. Während die Werbeeinnahmen über die vorherigen Jahre weitestgehend stabil blieben, gingen die Einnahmen aus dem Rundfunkbeitrag aufgrund der Beitragssenkung im Jahr 2015 leicht zurück. Digitalisierung spielt im Radiomarkt bisher nur eine geringe Rolle. Zum einen werden nur 3,6 Prozent der Werbeerlöse im Internet erzielt, zum anderen ist der terrestrische Verbreitungsweg nach wie vor weitestgehend analog. Nur etwa 10 Prozent der Haushalte verfügten 2015 über ein Empfangsgerät für den digitalen Übertragungsstandard DAB.

Musik

Der Musikmarkt wurde hingegen als eine der ersten Medienbranchen und auch besonders hart von der Digitalisierung getroffen. Dementsprechend hoch ist mittlerweile jedoch auch der Anteil der digitalen Umsätze an den inzwischen wieder leicht anziehenden Gesamtumsätzen. Diese stiegen im Jahr 2015 um 4,6 Prozent auf 1,5 Milliarden € nach Angabe des Bundesverbandes Musikindustrie. Davon stammten 31,4 Prozent aus digitalen Erlösquellen. Knapp die Hälfte der digitalen Umsätze wird inzwischen durch Abonnements von Streamingdiensten erzielt, die ihre Erlöse um 105,8 Prozent auf 223 Millionen € steigern konnten. Der Platzhirsch Spotify liefert sich mit Apple Music, Amazon Prime Music und Google Play Music einen harten Kampf um diesen Markt. Unter den physischen Tonträgern setzt sich das Comeback der Vinyl-LP fort. Deren Umsätze stiegen um 30,7 Prozent auf immerhin 50 Millionen €. Alle anderen Tonträger büßten Umsätze ein. Mit CDs wurden dennoch 943 Millionen € und mit Musik-DVDs bzw. -Blu-rays 61 Millionen € umgesetzt.

Film

Keines der bisher betrachteten Segmente verfügt über so viele Vertriebschienen wie der Filmmarkt. Da viele Konsumenten sich einen Film nur einmal anschauen, hat sich in der Branche eine stark ausdifferenzierte Verwertungskette etabliert. Dabei ist zunächst zwischen dem Konsum im Kino und dem Konsum zu Hause (Home Video) zu unterscheiden. Die Kinos konnten ihre Umsätze (ohne Werbeumsätze) im Jahr 2015 um 6 Prozent auf 1,2 Milliarden € steigern, das bedeutete den höchsten Umsatz der letzten 15 Jahre laut Bundesverband Audiovisuelle Medien. Im Home Video Markt wurden 1,8 Milliarden € umgesetzt. Hier lassen sich zum einen der Kauf und die Leihe und zum anderen der physische und der digitale Vertrieb unterscheiden. Die Umsätze im Kaufmarkt betrugen 1,3 Milliarden €, davon 92,5 Prozent in physischer Form (DVD & Blu-ray) und 7,5 Prozent in digitaler Form (Electronic-Sell-Through). Trotz steigender Blu-ray und digitaler Umsätze ist der Kaufmarkt um 1,5 Prozent geschrumpft. Der Verleihmarkt ist mit 0,5 Milliarden € noch deutlich kleiner (33,9 Prozent physisch, 66,1 Prozent digital), zuletzt aber um 50,7 Prozent gewachsen. Wachstumstreiber ist das Subscription-Video-on-Demand (SVoD), wie es beispielsweise Netflix oder Maxdome

anbieten. Die Umsätze mit SVoD betrugen 228 Millionen € und damit mehr als das Vierfache des Vorjahres.

Games

Das jüngste der hier zu betrachtenden Segmente ist der Gamesmarkt. In diesem Markt entwickeln sich nach wie vor neue Subsegmente, wie zum Beispiel das der Social / Casual Games auf Smartphones oder Tablets. Zudem ist der Markt besonders durch den technologischen Fortschritt beeinflusst. Leistungsfähigere Konsolen oder PCs und neue Endgeräte wie Virtual Reality Brillen führen zu einem sich stetig verbessernden und teilweise neuen Spielerlebnis. Der deutsche Markt für digitale Spiele (exklusive Hardware, hybrides Spielzeug und Werbung) ist im Jahr 2015 um 2,3 Prozent auf 1,9 Milliarden € angewachsen. Für Videospiele gibt es drei direkte Erlösquellen: den Verkauf des Spiels, das Abonnement eines Spiels und Mikrotransaktionen im Spiel. Zwar gaben die Konsumenten -3,8 Prozent weniger für den Kauf von Videospiele aus (1,2 Milliarden €), bezahlten jedoch 4,3 Prozent mehr für Abonnements (145 Millionen €) und 17,8 Prozent mehr für Mikrotransaktionen (562 Millionen €). Letztere sind das vorherrschende Erlösmodell in Social / Casual Games, deren Bedeutung für die Branche steigt.

Games-Standort Bayern

Bayern gilt als eines der Zentren der deutschen Computer- und Videospieleindustrie. Sowohl bei der Zahl der Unternehmen, welche sich in den vergangenen zehn Jahren beinahe verdoppelt hat, als auch bei den erwirtschafteten Umsätzen gehört Bayern heute zu den Top 3 Standorten des Landes. Diesen Umstand verdankt Bayern dabei nicht allein den im Großraum München niedergelassenen internationalen Medienkonzernen. Vielmehr sind, angefangen bei den zahlreichen kleinen und mittleren Entwicklerstudios, über national und international agierende Publisher bis hin zu großen Distributions- und Medienhäusern alle Stufen der Wertschöpfungskette am Standort vertreten. Die Nähe zu anderen Medienbranchen wie Film und Fernsehen, ein starkes regionales Branchennetzwerk, zahlreiche branchenspezifische Bildungsangebote sowie umfangreiche Förderprogramme sind die Faktoren, die Bayern nachhaltig als Standort für Unternehmen der Computer- und Videospieleindustrie attraktiv machen.

Inhalteplattformen

Neben den Medienunternehmen, die Teil der klassischen Wertschöpfungskette des Erstellens, Bündelns und Distribuierens von Inhalten sind, hat sich in den vergangenen Jahren eine zweite Form von Medienunternehmen etabliert: Inhalteplattformen. Diese produzieren selbst keine Inhalte, sondern stellen lediglich die technologische Infrastruktur zur Aggregation und Distribution von Inhalten zur Verfügung. Diese kann dann von Privatpersonen oder anderen Unternehmen genutzt werden, um Inhalte zu publizieren. Zu den Inhalteplattformen gehören neben sozialen Netzwerken Bewertungs- (zum Beispiel Yelp), Unterhaltungs- (zum Beispiel YouTube) und Wissensplattformen (zum Beispiel Wikipedia). Im weiteren Sinne können auch Suchmaschinen als Inhalteplattformen betrachtet werden. Die international führenden Inhalteplattformen stammen aus den USA bzw. (für den asiatischen Markt) aus China. Sie verzeichnen stark wachsende Nutzungszeiten und damit auch Umsätze. Allerdings gibt es für die

Umsätze von Inhalteplattformen im deutschen Markt wenig belastbare Zahlen. Die letzten verfügbaren Daten stammen aus dem Jahr 2013. Damals betrug der Umsatz der Inhalteplattformen in Deutschland inklusive der Suchmaschinen 2,9 Milliarden €.

1.3 Trends am Markt

Die digitale Transformation beschäftigt die Medienbranche schon länger, sie ist aber keinesfalls abgeschlossen. Nachfolgend wird deshalb ein Überblick über die wichtigsten zu erwartenden Entwicklungen in den nächsten Jahren gegeben.

Medienkonsum über das Internet

Grundsätzlich ist damit zu rechnen, dass der Medienkonsum über das Internet weiter steigt. Der Konsum von Medieninhalten zählt neben Kommunikation (zum Beispiel per E-Mail) sowie gezielter Informationssuche (zum Beispiel nach Produkten) schon jetzt zu den häufigsten Aktivitäten im Internet. Insbesondere die Nutzung von Onlinevideos hat in den letzten Jahren zugenommen. Zwar wird das Internet immer noch am häufigsten zu Hause genutzt, die mobile Nutzung nimmt jedoch auf Grund der steigenden Verbreitung mobiler Endgeräte sowie schnellerer Datenübertragungsraten zu.

Entwicklung neuer Formate

Medienunternehmen arbeiten vielfach an der Entwicklung neuer Formate für das Internet, das heißt neuen Formen der Präsentation von Inhalten. Bei der Erstellung neuer Formate müssen der Nutzungskontext und das verwendete Endgerät noch stärker berücksichtigt werden. Hier gibt es über alle Inhaltstypen hinweg bereits erste Ansätze. Nachrichtenanbieter versuchen mit Newslettern oder Apps Rezipienten auf dem Weg von oder zur Arbeit auf dem Smartphone zu erreichen. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender unterstützen mit dem Netzwerk „funk“ die Erzeugung von Inhalten, die ausschließlich auf externen Plattformen konsumiert werden. Obwohl das Format schon länger existiert, wächst die Bedeutung von Podcasts. Prominentestes Beispiel ist der Podcast „Fest & Flauschig“ der Moderatoren Jan Böhmermann und Olli Schulz auf Spotify, der aus einer erfolgreichen Sendung im öffentlich-rechtlichen Radio hervorging.

Relevanz des Streamings

Neben dem fließenden Übergang von klassischen zu neuen Formaten verdeutlicht dieses Beispiel auch die steigende Relevanz des Streamings für die Bereitstellung von Inhalten. Sowohl im Film- als auch im Musikmarkt sind Streamingdienste die Wachstumstreiber und ersetzen nach und nach physische Bild- und Tonträger. Hörfunk und Fernsehen bekamen die Auswirkungen der zunehmenden Popularität des Streamings bislang weniger zu spüren. Dies dürfte sich in Zukunft aufgrund der zeitlichen Begrenzung des Medienbudgets der Nutzer jedoch ändern. So übersteigt der Nutzungsanteil von Video on Demand bereits den des linearen Fernsehens in der Gruppe der 14 bis 29-Jährigen. Zudem investieren Streamingdienste verstärkt in die Eigenproduktion von Inhalten.

Gatekeeper

Zusätzlich zu reinen Streaminganbietern wie Spotify oder Netflix bieten auch zahlreiche Technologieunternehmen wie Apple oder Amazon eigene Streamingdienste auf ihren Plattformen an. Damit erhöht sich die Abhängigkeit der Medienbranche von Hardwareherstellern. Diese können – in Grenzen – darüber entscheiden, welcher Konsument Zugriff auf welche Inhalte hat. Damit fungieren die Technologieunternehmen aus Sicht von Medienunternehmen als Gatekeeper. Die diskriminierungsfreie Auffindbarkeit aller Inhalte stellt jedoch eine zentrale Voraussetzung für die Sicherung der Programm- und Meinungsvielfalt dar. Netzbetreiber können eine ähnliche Position einnehmen. So integrieren verschiedene Telekommunikationsanbieter die Nutzung von bestimmten Streamingdiensten gegen einen Aufpreis in ihren Tarifen, sodass der durch das Streaming verursachte Datenverkehr nicht auf das Datenvolumen des Tarifs angerechnet wird.

Professionalisierung der Plattforminhalte

Die Betreiber der oben bereits erwähnten Inhalteplattformen gewinnen gegenüber den klassischen Medienunternehmen nach wie vor an Bedeutung. Zu Beginn waren sie vor allem auf das Aggregieren von nutzergeneriertem Inhalt ausgelegt. Inzwischen ist es zu einer Professionalisierung der Plattforminhalte gekommen. Dies hat zwei Gründe. Zum einen erzielen die Plattformen und die auf ihnen agierenden Nutzer inzwischen so große Reichweiten, dass diese sich gewinnbringend vermarkten lassen. Dabei haben sich neue Formate für zum Teil sehr spezifische Zielgruppen entwickelt, die sonst nur schwer zu erreichen sind, wie zum Beispiel „Stories“ auf Snapchat. Genau deshalb sehen sich zum anderen immer mehr Anbieter professionell erstellter Inhalte dazu gezwungen, diese auch auf Inhalteplattformen anzubieten (Stichwort: Distributed Content). Das bereits erwähnte Programmnetzwerk „funk“ der öffentlich-rechtlichen Sender basiert ausschließlich auf diesem Prinzip. Zur wachsenden Bedeutung der Plattformen für bestehende Inhaltstypen kommt, dass die Erstellung neuer Inhaltstypen, wie zum Beispiel solche für Virtual oder Augmented Reality, von Anfang an über Plattformen organisiert werden. Plattformen treten somit als Organisationsform für die Erstellung und Distribution von Medieninhalten an die Stelle von Wertschöpfungsketten.

Consumer Web

Die Medien verschmelzen durch die Digitalisierung zudem mit anderen Dienstleistungsbereichen, was zur Entstehung des Consumer Web führt. Zu diesen Bereichen zählen zum Beispiel Handel (E-Commerce), Mobilität (Connected Car), Finanzen (zum Beispiel mobiles Bezahlen), Gesundheit (zum Beispiel Fitness Tracker) oder haushaltsnahe Services (Smart Home). Dadurch entstehen neue Schnittmengen zwischen den Branchen. Dies eröffnet einerseits neue Kooperationsmöglichkeiten. So können Medienunternehmen in Verknüpfung mit Onlinehändlern durch Leadgenerierung Erlöse erwirtschaften, oder in Zusammenarbeit mit der Automobilindustrie Rezipienten nun auch im Auto erreichen. Durch die vorwiegende Interaktion über technische Endgeräte treten andererseits immer mehr Unternehmen in Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu erreichen. Dieser Wettbewerb wird zudem dadurch verschärft, dass auch Nicht-Medienunternehmen vermehrt eigene Inhalte mit kommerziellen Zwecken anbieten (Content Marketing).

Hintergrund: Die Medienbranche im Kontext der digitalen Transformation

Technologiekompetenz und Automatisierung

Während Technologieunternehmen in der Inheldistribution und -produktion also in Konkurrenz zu etablierten Medienunternehmen treten, werden letztere gezwungen, vermehrt Investitionen in digitale Technologien zu tätigen. Dies ist notwendig, da große Teile der digitalen Wertschöpfungsketten neue technologische Kompetenzen erfordern. Während die technologischen Komponenten analoger Medien (zum Beispiel Druck oder Funk) gut an externe Dienstleister ausgegliedert werden konnten, ist dies für digitale Medien aufgrund der engen Verzahnung von Inhalten und Technik sowie der strategischen Bedeutung der Technologie nicht mehr in diesem Maße zielführend. Das erforderliche Know-how haben die meisten Medienunternehmen jedoch lange Zeit nicht oder nur sehr zögerlich aufgebaut. Der Investitionsbedarf wird in Zukunft sogar noch weiter zunehmen, da nach der Distribution auch die Erstellung von Inhalten schrittweise automatisiert werden wird. In der automatischen Generierung von Texten wurden bereits ausreichende Fortschritte gemacht, um standardisierte Berichte (zum Beispiel über Wetter, Aktienkurse oder Sportereignisse) von Algorithmen erstellen zu lassen. Die fortschreitende Entwicklung künstlicher Intelligenz macht dies auch für andere Inhaltstypen möglich. So wurde der Trailer für den Film „Das Morgan Projekt“ vollautomatisiert vom IBM Supercomputer Watson auf Basis des Filmmaterials geschnitten. Die Blockchain (kontinuierlich erweiterbare Kette von Datensätzen) könnte als neue Technologie, beispielsweise für den Schutz von Rechten und Lizenzen, für die Medienbranche von Bedeutung werden.

Digitalisierungsstrategien

Im Umgang mit der Digitalisierung haben die klassischen Medienunternehmen bisher sehr unterschiedliche Strategien gewählt. So gut wie alle versuchen weiterhin ihre Inhalte auch über Onlinekanäle anzubieten. Ein Teil der Unternehmen, gerade die größeren, diversifiziert sich im Digitalgeschäft stark und investiert in Geschäftsmodelle abseits des klassischen Mediengeschäfts (zum Beispiel E-Commerce). Zum Teil konnten Medienunternehmen sich im Gegenzug für Werbeleistungen an Start-ups beteiligen. Neben der Diversifikation setzen andere Medienunternehmen auf Konsolidierungsstrategien und versuchen im schrumpfenden klassischen Geschäft eine Nische zu besetzen. Einige Unternehmen stoßen Teile ihres klassischen Geschäftes nach und nach ab und fokussieren sich auf mediennahe Geschäftsmodelle im Internet, oder investieren in die Internationalisierung. Insgesamt lässt sich noch kein einheitlicher Ansatz im Umgang mit der Digitalisierung feststellen. Trotz erweiterter Distributionsmöglichkeiten für Medienprodukte haben die deutschen Medienunternehmen in der Regel weiter einen regionalen oder nationalen Fokus.

Rolle der Medien im politischen Prozess

Im Zuge der Diskussion um einen verstärkten Populismus sowie der Verbreitung von Falschmeldungen wird die Rolle der Medien im politischen Prozess (wieder) aufmerksamer betrachtet. Diskutiert wird insbesondere die Rolle sozialer Medien, sowohl für die Verbreitung von Falschmeldungen als auch als Kanal dedizierter Ansprache von Rezipienten (Filterblasen). Insbesondere stellt sich die Frage, auf welche Weise öffentlich-rechtliche Medien in diesem Prozess (und generell im Internet) agieren müssen und dürfen. Diese Frage ist vor allem deshalb schwer zu beantworten, weil die vorhandenen gesetzlichen Regelungen noch auf dem klassischen Verständnis von Medienunternehmen beruhen.

1.4 Add-on: Was ist eigentlich heute ein Medienunternehmen?

Über viele Jahrzehnte war der Begriff des Medienunternehmens etabliert. Jedem war klar, dass darunter alle jene Unternehmen zusammengefasst werden, die an dem Erstellen von Inhalten (wie etwa Filmstudios oder Entwickler von Spielen) und dem Bündeln von Inhalten (wie etwa Verlage oder Sender) beteiligt waren. Der Charakter der Distributoren, seien es Druckereien und Netzbetreiber, war schon immer hybrid. Sie dienten sowohl der Medienbranche, waren aber auch in anderen Kontexten (wie zum Beispiel dem Mailing oder der Sprachtelefonie) aktiv. Insgesamt war der Begriff des Medienunternehmens aber klar umrissen. Nicht zuletzt ist er auch Basis der Regulation in vielen Ländern, auch in Deutschland.

Entstanden ist dieses Begriffsverständnis vor dem Hintergrund analoger Technologien, vom Buchdruck bis zu analogen Verteilnetzen. Es war daher über Jahrhunderte im Kern stabil. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung digitaler Technologien, insbesondere der digitalen Netze, ist das Begriffsverständnis nun anzupassen.

Charakteristisch für digitale Netze sind drei Dinge. Einmal erlauben digitale Netze die Ansprache eines einzelnen Konsumenten – sowohl im Buchdruck als auch im klassischen Fernsehen war das nicht möglich. Zudem sind digitale Netze rückkanalfähig, das heißt der bisher passive Nutzer kann nun aktiv werden. Bei analogen Medien ist das undenkbar, klammert man einmal Randthemen wie Leserbriefe aus. Entscheidend an dieser Stelle ist aber ein dritter Aspekt. Über analoge Netze lassen sich „nur“ Inhalte transportieren. Digitale Netze erlauben dies auch, aber eben nicht nur. Nun können digitale Netze genutzt werden, um Individualkommunikation abzuwickeln (so zum Beispiel in Form des Austauschs von E-Mails oder der Telefonie über Skype). Deutlich weiter weg von der Medienindustrie sind Dienste, die zum Beispiel dem Austausch von Gütern dienen, wie etwa der Einkauf von Waren durch Konsumenten über Dienste wie Amazon. Genauso können aber auch Finanzgeschäfte über Medien abgewickelt werden, man denke nur an das Anstoßen einer Überweisung über die App einer Bank.

Hintergrund: Die Medienbranche im Kontext der digitalen Transformation

Man könnte nun, aus einer technischen Perspektive kommend, alle Unternehmen als Medienunternehmen bezeichnen, deren Geschäft im Kern auf Medien beruht. Viele Onlinehändler wären dann Medienunternehmen. Gleiches gilt für Softwarehersteller und manche Bank. Natürlich haben diese Unternehmen nichts mit der Aufgabe von Medienunternehmen zu tun. Auch passen viele spezielle gesetzliche Regelungen für diese Art von Unternehmen nicht. Sinnvoller ist es daher, ein Begriffsverständnis zu finden, das einerseits dem etablierten Zweck von Medienunternehmen, gleichzeitig aber auch der technischen Entwicklung gerecht wird.

In diesem Sinne liegt es nahe, solche Unternehmen Medienunternehmen zu nennen, die die öffentliche Kommunikation unterstützen. Das kann in klassischer Form erfolgen, wie es Verlage und Sender tun und zum Beispiel durch Studios vorbereitet wird. Dabei werden Inhalte professionell erstellt und an ein möglichst breites Publikum distribuiert. Einzubeziehen wären aber explizit auch all jene Unternehmen, die – ohne eigene Inhalte zu erstellen – öffentliche Kommunikation über Plattformen unterstützen. Konkret sind das die Betreiber von Inhalteplattformen, wie zum Beispiel sozialer Netzwerke. Ebenso sind auch die Gamesanbieter mit einzubeziehen, denn auch diese sind häufig Teil der öffentlichen Kommunikation.

Folgt man diesem erweiterten, aber an der originären Aufgabe von Medienunternehmen anknüpfenden Verständnis, dann stellt sich eine Reihe von Fragen neu. Einmal betrifft dies sicherlich den großen Komplex der staatlichen Regulierung. Man denke nur an den Zusammenschluss zwischen dem Betreiber eines wichtigen sozialen Netzwerks mit einem Betreiber eines ebenfalls wichtigen Fernsehkanals. Bezüglich der Regulierung von Plattformen im Rundfunkstaatsvertrag hat die Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen bereits ein Diskussionspapier zur Neufassung der Maßgaben vorgelegt, das seitens der Wirtschaftsverbände kritisch beurteilt wurde. An dieser Stelle besteht daher weiterer Diskussionsbedarf zwischen Wirtschaft und Politik. Darüber hinaus sind aber auch die staatlichen Fördermaßnahmen, die oft vor dem Hintergrund der Bedeutung von Medienunternehmen für Meinungsbildung und Kulturentwicklung erfolgen, zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen. Zudem ist eine Anpassung der Segmentabgrenzung in Statistiken erforderlich.

2 Entwicklung des Medienstandorts Bayern in den letzten Jahren

Analyse struktureller und institutioneller Veränderungen / Fortschritte

2.1 Die Struktur des Medienstandorts

Betrachtet man den Medienstandort Bayern, dann ist zwischen dem Großraum München und den bayerischen Regionen zu unterscheiden. Beide sind strukturell grundsätzlich verschieden. Die Situation in Bayern ist daher anders als zum Beispiel in den Stadtstaaten Hamburg oder Berlin.

2.1.1 Der Großraum München

Der Großraum München ist unzweifelhaft einer der führenden Medienstandorte in Deutschland und Europa. Er ist durch eine breite Palette an Medienunternehmen, durch eine große Zahl von Unternehmen mit interessanten Schnittstellen zur Medienbranche und durch eine ausdifferenzierte Hochschullandschaft geprägt. Neben den Automobilherstellern und deren Zulieferern, den Maschinenbauern, der IT-Industrie und der Versicherungswirtschaft, gehört die Medienwirtschaft zu den wichtigsten Branchen. Mit der ProSiebenSat.1-Gruppe, Hubert Burda Media und Sky Deutschland sind in München drei Medienunternehmen ansässig, die pro Jahr Umsätze im Milliardenbereich erzielen. Die beiden erstgenannten Unternehmen erzielen einen erheblichen Anteil ihres Umsatzes mit Onlineangeboten, sowohl mit der Bereitstellung von Inhalten über das Internet als auch mit eher entfernten Geschäften. Der Bayerische Rundfunk als eine der großen ARD-Anstalten verfügt über ein Jahresbudget von rund 1 Milliarde €. Als erstes Medienunternehmen überhaupt wurde die ProSiebenSat.1-Gruppe im Jahr 2016 in den DAX aufgenommen. Neben den Medienunternehmen existiert in München eine Reihe von Unternehmen mit Schwerpunkt auf der Medientechnik im weiteren Sinne. Dazu gehören der traditionsreiche Kamera- und Kinotechnikhersteller ARRI Group, VFX-Produzenten wie ScanlineVFX und Trixter, oder junge Unternehmen wie der inzwischen von Apple übernommene Augmented Reality Technologieanbieter Metaio.

An der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) und der TU München gibt es eine Reihe international sichtbarer Lehrstühle mit Schwerpunkt in den Bereichen Medienwirtschaft bzw. Medientechnik. Daneben bietet eine kaum noch überschaubare Zahl von Hochschulen und Akademien medienbezogene Programme an.

2.1.2 Die bayerischen Regionen

In den bayerischen Regionen existiert ein flächendeckendes Anbot an regionalen Zeitungsverlagen sowie regionalen Radiostationen. Durch den Wegfall der Erlöse aus Rubrikanzeigen und dem Abverkauf von gedruckten Ausgaben stehen viele der regionalen Zeitungsverlage vor grundlegenden Herausforderungen. Die Situation der regionalen Radiostationen ist dagegen stabil.

Neben den Anbietern der regionalen Grundversorgung gibt es an einer Reihe von Standorten Medienunternehmen mit überregionaler Bedeutung, insbesondere aus dem Print-Segment. Exemplarisch seien hier die Verlagsgruppe Passau, Vogel Business Media in Würzburg oder die Mediengruppe Pressedruck in Augsburg erwähnt. Diese Unternehmen sind ebenfalls in der digitalen Transformation aktiv, erzielen aber noch immer den wesentlichen Teil ihrer Umsätze im klassischen Geschäft mit Inhalten.

Nähert man sich den Umsätze der Medienbranche über die Umsatzsteuerstatistik (siehe Kapitel 4.1), so setzte die Medienbranche in Bayern (ohne Plattformen, Games und öffentlich-rechtliche Medien) etwa 19,2 Milliarden € um. Davon entfallen 11,6 Milliarden € auf die Stadt und den Landkreis München. Somit werden rund 40 Prozent des Umsatzes der Branche in den bayerischen Regionen, 60 Prozent in München erwirtschaftet.

2.2 Medien- und strukturpolitische Akzente der letzten Jahre

2.2.1 Die koordinierenden Rollen von MedienNetzwerk Bayern und BLM

Die Aufgabe der Koordination der medienwirtschaftlichen Aktivitäten liegt in Bayern weiterhin beim MedienNetzwerk Bayern. Hauptaufgabe des MedienNetzwerks ist die Vernetzung der Medienteilbranchen untereinander sowie die Vernetzung mit angrenzenden Branchen. Dem MedienNetzwerk Bayern gehören aktuell der Freistaat Bayern, die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), der Bayerische Rundfunk, der FilmFernsehFonds Bayern, der MedienCampus Bayern, die vbw sowie der Bayerische Industrie- und Handelskammertag an. Das MedienNetzwerk Bayern wurde 2013 gegründet. In ihm aufgegangen sind das Cluster Audiovisuelle Medien sowie mittlerweile auch das Cluster Druck und Printmedien.

Das MedienNetzwerk Bayern schafft Transparenz über die verschiedenen medienbezogenen Aktivitäten in Bayern, organisiert Veranstaltungen zu aktuellen, spezifischen Medienthemen, sowohl in München als auch in den bayerischen Regionen, und bietet Anlaufpunkte für medienbezogene Gründungen oder Gründungsideen in Bayern. Zudem wurden erste, eher kleine Projekte zur Vernetzung der Medienindustrie mit anderen Industrien initiiert. Über ein faktisch deutlich erweitertes Engagement der BLM im MedienNetzwerk wurden die Aktivitäten in allen drei Gebieten in den letzten Jahren schrittweise ausgebaut.

2.2.2 Weitere Institutionen zur Förderung der Medienwirtschaft

Darüber hinaus wurden die etablierten Institutionen zur Förderung der Medienwirtschaft weitergeführt und teilweise adaptiert. Zu nennen sind dort insbesondere der FilmFernsehFonds Bayern (FFF), die Münchner Medientage, der MedienCampus Bayern, das Werk1 sowie die diversen Preise für Medienschaffende.

Der FFF fördert Film- und TV-Produktionen in Bayern, vor allem finanziell, aber auch durch Serviceleistungen. Die Zuweisungen des Landes wurden zuletzt erhöht. Auch die Produktion von Games wird durch den FFF gefördert.

Die Münchner Medientage konnten sich als Veranstalter eines breit angelegten Branchentreffs halten und sind mit ihrer Hauptveranstaltung im gesamten deutschsprachigen Raum sicherlich führend. Viele andere Medientage wurden dagegen mittlerweile eingestellt bzw. stark verkleinert. Neben der Hauptveranstaltung im Herbst bieten die Medientage verstärkt über das Jahr auch kürzere Veranstaltungen zu ausgewählten Themen an. Die immer wieder einmal diskutierte Idee einer auch über den deutschsprachigen Raum hinaus sichtbaren Veranstaltung in München wurde bisher nicht realisiert. Vielmehr wurde das Programm der Hauptveranstaltung durch mehr englischsprachige Veranstaltungen angereichert. Die Trägergesellschaft der Münchner Medientage gehört zur BLM.

Der MedienCampus Bayern ist eine Plattform zur Koordination der medienbezogenen Hochschulausbildung in Bayern. Engagiert im MedienCampus Bayern sind heute rund 120 Institutionen aus den Hochschulen und der Medienbranche. Im Zuge einer Neuordnung wird die operative Arbeit des MedienCampus seit 2016 über das MedienNetzwerk Bayern stark von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien unterstützt.

Das Werk1 wurde in den letzten zwei Jahren als Inkubator für Gründungen in der Digitalwirtschaft aufgebaut und soll weiter ausgebaut werden. Im Wesentlichen bietet das Werk1 passende und preiswerte Räume inklusive Infrastruktur sowie inhaltliche und organisatorische Unterstützung beim Aufbau von Unternehmen an. Darüber hinaus wird durch ein Förderprogramm aus dem Wirtschaftsministerium auch die Einrichtung von Gründerzentren in den bayerischen Regionen unterstützt.

2.2.3 Verankerung der Medienpolitik in der Bayerischen Staatsregierung

Die Aufsicht über die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter liegt beim Wissenschaftsministerium, die Aufsicht über die privatrechtlich organisierten Rundfunkanbieter bei der BLM. Die Staatskanzlei ist für medienbezogene Staatsverträge und für Initiativen zur Weiterentwicklung des regulativen Rahmens auf Bundes- und EU-Ebene zuständig. An dieser Aufgabenzuordnung hat sich in den letzten Jahren nichts geändert. Veränderungen wurden dagegen an zwei anderen Stellen vorgenommen. Zum einen ist die Aufgabe der Förderung der Medienwirtschaft von der bayerischen Staatskanzlei auf das Wirtschaftsministerium übertragen worden. Dort ist die

Förderung der Medienwirtschaft in jene Abteilung integriert worden, die auch für die Förderung der digitalen Transformation der bayerischen Wirtschaft insgesamt und der IT-Anbieter in Bayern zuständig ist. Zum anderen hat sich die BLM, unter anderem legitimiert durch eine Anpassung ihres gesetzlichen Auftrags, verstärkt der Förderung der Medienwirtschaft in Bayern angenommen. Letzteres zeigt sich unter anderem in dem erwähnten stärkeren Engagement der BLM beim MedienNetzwerk Bayern und beim MedienCampus Bayern. Die Trägergesellschaft gehörte allerdings schon immer zur BLM.

2.3 Bayerische Digitalisierungsinitiativen und die Medien

Die Bayerische Staatsregierung sieht in der Bewältigung der digitalen Transformation eine zentrale Herausforderung für den Freistaat. Der Zukunftsrat der Bayerischen Wirtschaft der vbw hat sich mit diesem Thema ebenfalls intensiv befasst. Die Staatsregierung hat daher zwei Maßnahmenpakete definiert. Das erste wurde 2015 beschlossen und umfasst Förderungen im Volumen von 2,5 Milliarden €. Die Schwerpunkte lagen auf dem Ausbau der Breitbandinfrastruktur (rund 1,5 Milliarden €), auf der Einrichtung des Zentrums Digitalisierung Bayern (ZD.B) sowie auf dem Ausbau der Forschung zur IT-Sicherheit und der Gründerzentren sowohl in München als auch in der Fläche. Das zweite Maßnahmenpaket wurde im Frühsommer 2017 auf den Weg gebracht und umfasst ein Investitionsvolumen von rund 3,0 Milliarden € sowie rund 2.000 Stellen. Ein Drittel der Mittel fließt in den weiteren Netzausbau. Die übrigen Mittel werden unter anderem für den weiteren Ausbau der Forschung zur IT-Sicherheit, den Ausbau der IT-bezogenen Ausbildung an Schulen, Universitäten und Hochschulen sowie Pilotprojekte in unterschiedlichsten Technologien und verschiedenen Anwendungsfeldern verwendet. Beschlossen wurde in diesem Zuge auch der Ausbau des Munich Center for Internet Research zu einem bayerischen Internet-Institut.

Insgesamt ist dies ein beachtliches Programm. Kein anderes Land investiert auch nur annähernd in diesem Umfang und in dieser Breite in Maßnahmen zur Bewältigung der digitalen Transformation. Gleichwohl ist anzumerken, dass die digitale Transformation der Medienindustrie – anders als die Transformation vieler anderer Industrien, von der Automobil- über die Medizin- bis hin zur Land- und Forstwirtschaft – nicht umfassend aufgegriffen wird. Dies gilt auch für den weiteren Ausbau des ZD.B. Hier könnte eine stärkere Vernetzung der Medienwirtschaft mit anderen Industrien und auch mit den Technologieanbietern institutionell unterstützt werden. Aufgegriffen wurde das Thema im ersten Maßnahmenpaket nur im Rahmen der Einrichtung des Studiengangs „Media, Management and Digital Technologies“ an der LMU München. Im Rahmen des zweiten Maßnahmenpakets erfolgte die Unterstützung zumindest indirekt über die für das bayerische Internet-Institut geplante Themenplattform „Medien und öffentliche Kommunikation“.

3 Der Standort aus Sicht seiner Akteure

vbw-Expertenbefragung zu Stärken und Schwächen des Standorts

3.1 Konzeption der Studie

Um einen tiefergehenden Einblick in den Medienstandort Bayern zu ermöglichen, wurde im Rahmen dieser Studie eine Expertenbefragung durchgeführt. Damit sollten ein Stimmungsbild eingefangen und konkrete Ansatzpunkte für Verbesserungen in wichtigen Bereichen identifiziert werden. Im Folgenden werden zunächst der zugrundeliegende Untersuchungsrahmen sowie die Vorgehensweise erläutert, bevor die Ergebnisse im Detail vorgestellt werden.

3.1.1 Standortfaktoren

Der für die Expertenbefragung erarbeitete Untersuchungsrahmen unterscheidet zwischen acht Standortfaktoren. Diese unterteilen sich in solche, die für alle Branchen am Standort gleich sind (allgemeine Standortfaktoren), und solche, die für die Medienbranche anders ausgeprägt sein können als für andere Wirtschaftszweige (medien-spezifische Standortfaktoren). Tabelle 1 listet die Faktoren beider Kategorien auf.

Tabelle 1

Untersuchungsrahmen der Studie

Medienspezifische Standortfaktoren	Allgemeine Standortfaktoren
Soft Facts	Standortattraktivität
Community	Infrastruktur
Humankapital	Standortkosten
Staatlicher Rahmen	Kapitalzugang

Die Auswahl der Faktoren erfolgte nach einer ausführlichen Analyse der wissenschaftlichen Literatur zur Beschreibung von Wirtschaftsstandorten und basiert auf einem Clustermodell des Nationalen Forschungsrates von Kanada. Faktoren, die besser auf quantitativer Basis als in Experteninterviews evaluiert werden können, wurden gekürzt. Diese werden spezifisch für den Raum München in Kapitel 4 erörtert. Zudem wurden die Faktoren dahingehend angepasst, dass Vergleiche zur letzten Befragung für die Medienstandortstudie der vbw aus dem Jahr 2015 gezogen werden können. Die Bedeutung der einzelnen Faktoren wird im Rahmen der Ergebnisdarstellung jeweils näher erläutert.

3.1.2 Auswahl und Befragung der Teilnehmer

Die Auswahl der Experten erfolgte mit der Zielsetzung, eine möglichst breite Perspektive auf den Medienstandort Bayern zu bekommen. Insgesamt wurden 25 Experten befragt. Davon kamen 14 aus der Wirtschaft, vier von Wirtschaftsverbänden und sieben aus der Wissenschaft. Alle Befragten waren zum Zeitpunkt des Interviews in einer leitenden Funktion tätig. Bei der Auswahl wurde zudem darauf geachtet, Experten aus möglichst vielen Segmenten der Medienbranche und aus verschiedenen Regionen sowohl in als auch außerhalb Bayerns mit einzubeziehen. Die Interviews wurden im Frühjahr und Sommer 2017 per Telefon durchgeführt und dauerten bis zu 45 Minuten. Durch die Verwendung eines Interviewleitfadens wurde sichergestellt, dass in jedem Interview eine Einschätzung zu allen zuvor beschriebenen Standortfaktoren abgefragt wurde.

3.1.3 Aufbereitung der Ergebnisse

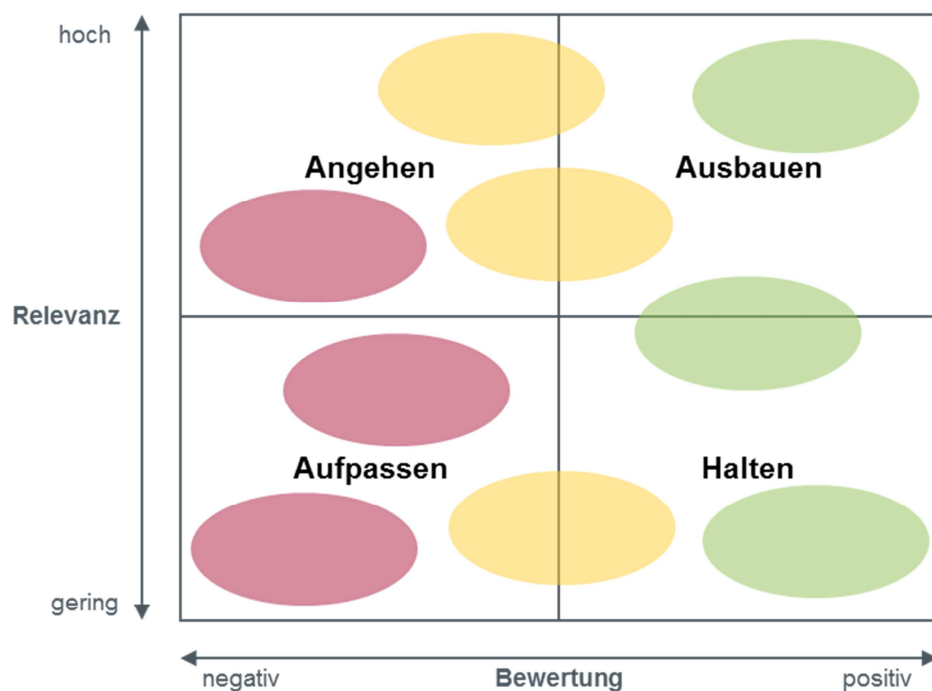
Zur Auswertung wurden die Interviews transkribiert und in zwei Schritten kodiert. Zunächst wurden alle Aussagen der Interviewpartner den Standortfaktoren zugeordnet. Anschließend wurden für jeden Faktor die Eigenschaften des Medienstandorts Bayern herausgearbeitet, aggregiert und auf einem Stärken-Schwächen-Spektrum verortet. Die Häufigkeit der Nennung der verschiedenen Eigenschaften in den Interviews wurde als Indikator für deren Relevanz herangezogen. Darauf aufbauend lässt sich für jeden Faktor eine Matrix bilden, die die Bewertung und die Relevanz der einzelnen Eigenschaften wiedergibt (siehe Abbildung 3). Aus Platzgründen wurden dabei nur solche Eigenschaften aufgetragen, die in den Interviews mindestens drei Mal erwähnt wurden. Weniger häufig genannte Eigenschaften werden, sofern sinnvoll, im Text bei den Ergebnissen aufgegriffen. Um die Übersichtlichkeit der Darstellung zu verbessern, wurden positiv bewertete Eigenschaften dabei in grün, neutral bewertete in gelb und negativ bewertete in rot aufgetragen.

An dieser Stelle ist zudem anzumerken, dass aufgrund der verschiedenen Expertenperspektiven teilweise sich scheinbar widersprechende Eigenschaften in den Matrizen angezeigt werden. Dies ist aufgrund der offenen Befragung nicht nur unvermeidlich, sondern sogar gewünscht, da so ein differenzierteres Bild des Medienstandorts Bayern gezeichnet werden kann. Diese Widersprüche werden deshalb im zugehörigen Text thematisiert und aufgelöst.

Aus dieser Matrix ergeben sich entsprechende Handlungsempfehlungen in Bezug auf den jeweiligen Standortfaktor. Schwächen von hoher Relevanz weisen auf einen großen Handlungsbedarf hin und sollten unmittelbar angegangen werden. Ist die Relevanz eher gering, sind die Schwächen zumindest weiterhin zu beobachten. Parallel dazu sollten besonders relevante Stärken weiter ausgebaut werden, während solche von geringerer Bedeutung zumindest nicht aus dem Blick geraten sollten.

Abbildung 3

Eigenschaftsmatrix für Standortfaktoren



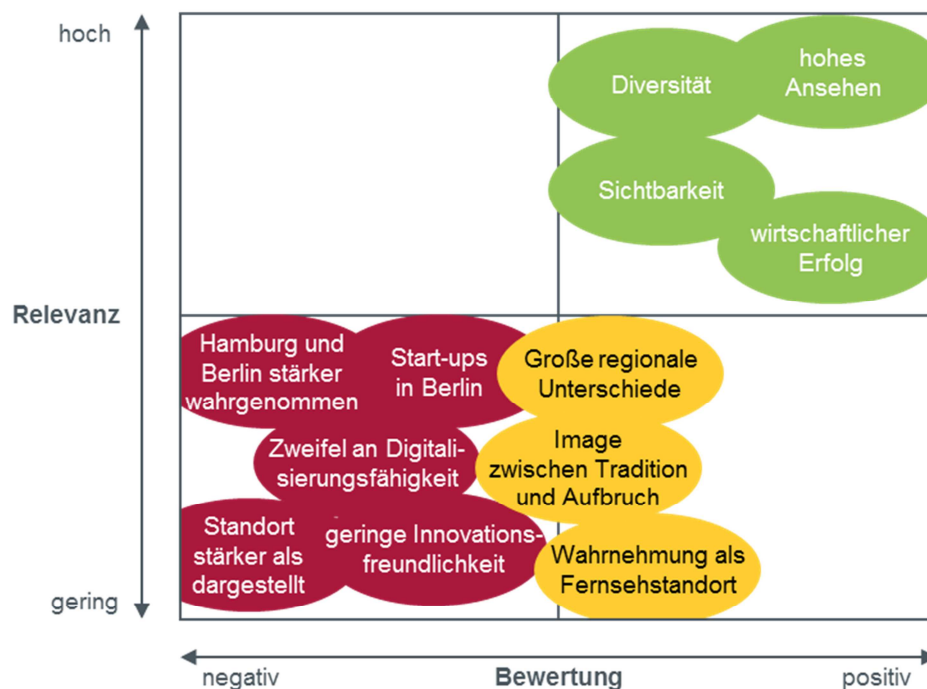
3.2 Medienspezifische Standortfaktoren

3.2.1 Soft Facts

Unter dem Begriff Soft Facts wurden Standorteigenschaften gebündelt, die die Sichtbarkeit des Medienstandorts sowie dessen Wahrnehmung von innen und außen

betreffen. In der Bewertung dieser Eigenschaften ergibt sich für den Medienstandort Bayern ein überwiegend positives Bild (siehe Abbildung 4). Mit dem Standort werden ein hohes Ansehen, Vielfältigkeit und wirtschaftlicher Erfolg assoziiert. Dies mündet auch in einer entsprechenden Sichtbarkeit der Medienbranche in Bayern, wobei hierzu ebenfalls angemerkt wurde, dass die Wahrnehmung des Standorts noch nicht seiner eigentlichen Leistungsfähigkeit entspricht. Dies könnte auch dadurch bedingt sein, dass die Medienbranche in Bayern in der Wahrnehmung von anderen prominenten Wirtschaftszweigen wie zum Beispiel der Automobilindustrie überlagert wird. Im Ergebnis steht die Medienbranche in Bayern in der Wahrnehmung für einige Experten deshalb hinter Hamburg und Berlin. Berlin hat seine Sichtbarkeit als Medienstandort insbesondere durch die Ansiedlung zahlreicher Start-ups, die oft mit der Medienbranche assoziiert werden, gesteigert. Bayern hat demgegenüber nach wie vor ein eher traditionelles Image und wird insbesondere mit der Film- und Fernsehbranche in Verbindung gebracht. Als Ursache hierfür wurde auch das Fehlen innovativer und moderner Branchenevents in Bayern genannt. Zwar ist ein traditionelles Image an und für sich kein Standortnachteil, jedoch geht dies für einige Experten auch mit einer geringen Innovationsfreundlichkeit einher, was Zweifel an der Digitalisierungsfähigkeit weckt. Diesen Punkt gilt es angesichts der bevorstehenden Herausforderungen im Zuge der Digitalisierung deshalb verstärkt zu beobachten. Des Weiteren bestätigten sich in der Expertenbefragung die in Kapitel 2.1 skizzierten Unterschiede zwischen München als Cluster mit sehr hoher und anderen Regionen Bayerns mit niedriger Wahrnehmung als Medienstandort.

Abbildung 4

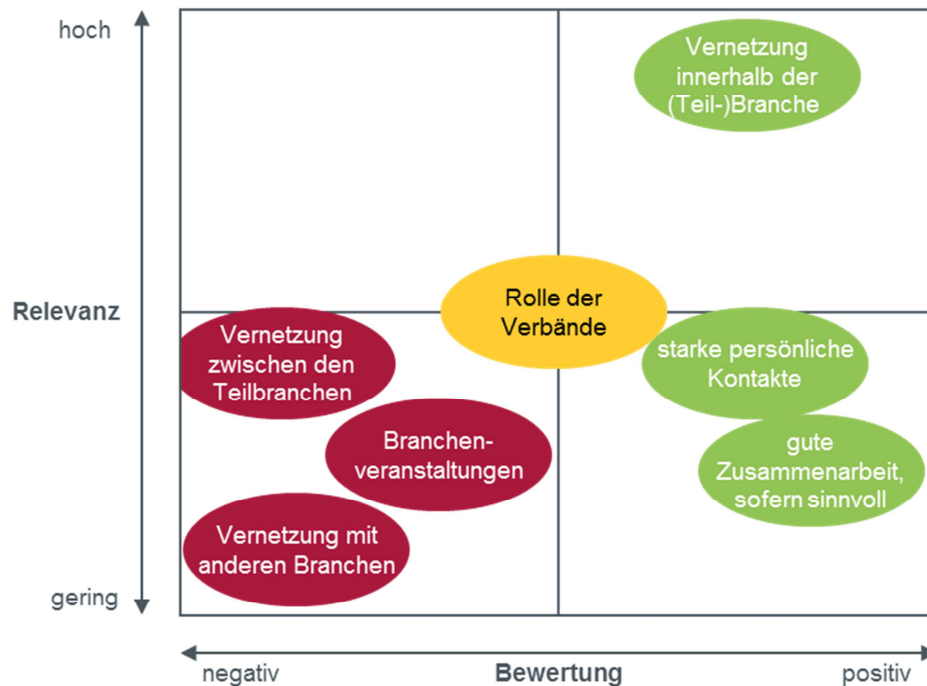
Eigenschaftsmatrix für den Standortfaktor Soft Facts

3.2.2 Community

Der Standortfaktor Community (Abbildung 5) umfasst die Vernetzung der Branche sowie den Austausch und die Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Unternehmen. Die Vernetzung wird grundsätzlich sehr positiv bewertet. Sie fußt insbesondere auf starken Kontakten auf der persönlichen Ebene. Diese legen bisweilen auch den Grundstein für erfolgreiche gemeinsame Projekte. Die Vernetzung beschränkt sich jedoch noch zu stark auf die einzelnen Teilsegmente der Medienbranche. Die geringe übergreifende Vernetzung spiegelt sich nach Meinung der Experten in den sehr heterogenen und zum Teil etwas kleinteiligen Standorteinrichtungen (Verbände und staatliche Initiativen) wider. Diese könnten stärker gebündelt werden und sich dann an die gesamte Branche anstatt an einzelne Segmente richten. Zu einer besseren Vernetzung zwischen den Teilbranchen könnten nach Meinung der Experten auch modernere Branchenevents beitragen. Die DLD Konferenz wurde in diesem Zusammenhang als positives Beispiel genannt. Ebenfalls kritisiert wurde die fehlende Vernetzung der Medienwirtschaft mit anderen Branchen. Diesbezüglich hat die vbw bereits im vergangenen Jahr in einer Studie zusätzliche Potenziale aufgezeigt.

Insgesamt kommt beim Standortfaktor Community den Verbänden eine zentrale Rolle zu. Sie werden als Organisatoren des Austauschs, als Sprachrohr in die Politik sowie als Aufklärer über neue Entwicklungen betrachtet. Besonders stark ausgeprägt ist die Verbandsarbeit bei den regionalen Medien (zum Beispiel Zeitungen und Radiosender). Zahlreiche Teilsegmente sind zudem in bundesweiten Verbänden organisiert. Auf Landesebene böte sich hier also die Chance für einen verstärkten segmentübergreifenden Austausch.

Abbildung 5

Eigenschaftsmatrix für den Standortfaktor Community**3.2.3 Humankapital**

Der Standortfaktor Humankapital lässt sich auf drei miteinander zusammenhängende Eigenschaften herunter brechen: die Ausbildungsmöglichkeiten, die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften sowie die Lohnkosten. Erstere werden eindeutig und in großer Übereinstimmung positiv bewertet (siehe Abbildung 6). Die Versorgung mit Nachwuchskräften ist dementsprechend gut. Allerdings wurde vereinzelt kritisiert, dass in der Ausbildung nicht ausreichend auf die Erfordernisse der Wirtschaft eingegangen wird und den Absolventen bestimmte Fähigkeiten fehlen. Dieses Problem wird zum Teil sicherlich durch die zunehmende Akademisierung verursacht, die, stärker als eine Ausbildung, auf die Vermittlung langfristig wichtiger Kompetenzen und nicht nur auf kurzfristig einsetzbare Fähigkeiten abzielt.

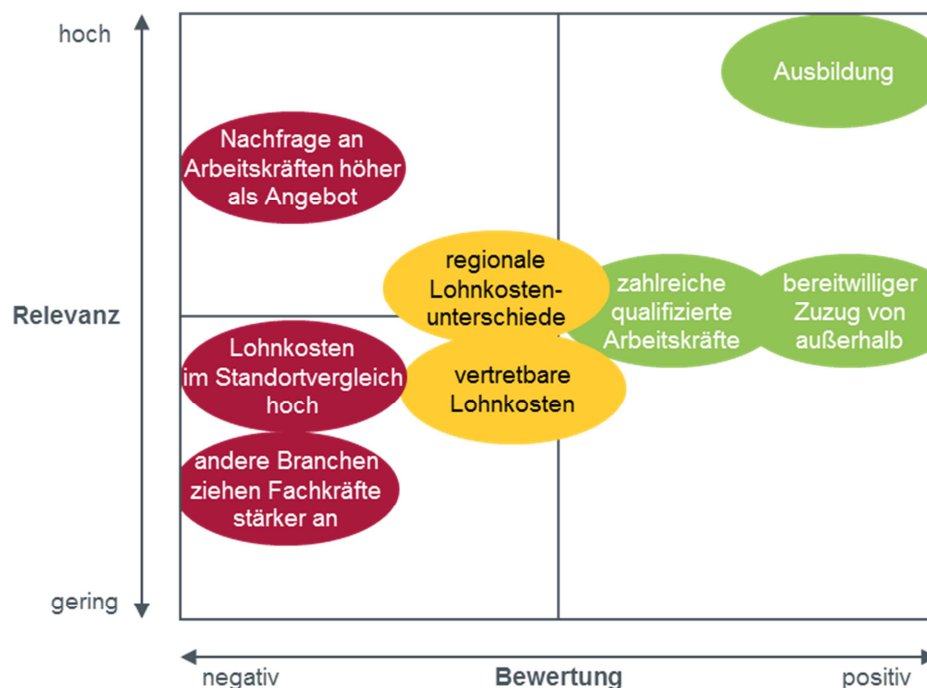
Im Vergleich zu den Ausbildungsmöglichkeiten wird die Personalverfügbarkeit sehr unterschiedlich beurteilt. Grund hierfür sind die Schwankungen je nach Region sowie je nach Aufgabengebiet. Grundsätzlich sind in Bayern zahlreiche qualifizierte Arbeitskräfte verfügbar. Zudem sind viele Menschen von außerhalb bereit, für einen guten Job nach Bayern zu ziehen. Insbesondere für technische Berufe übersteigt die Nachfrage an Personal jedoch das Angebot. Die Medienbranche konkurriert auf diesem Markt mit zahlreichen anderen Industrien, die Bewerbern zum Teil sehr attraktive Konditionen anbieten können. Da diese Stellen für die Weiterentwicklung der Branche sehr

bedeutsam sind, sollten sowohl die Möglichkeiten zur Ausbildung als auch zum Anwerben von Fachkräften aus dem Ausland so attraktiv wie möglich gestaltet werden.

Bezüglich der Lohnkosten ergibt sich ein ähnlich heterogenes Bild. Diese sind nach Ansicht der Experten – auch bedingt durch die Lebenshaltungskosten – in München höher als in anderen Regionen Bayerns und auch höher als an konkurrierenden Medienstandorten wie beispielsweise Berlin. Gleiches gilt für den internationalen Vergleich. Insgesamt werden die Lohnkosten jedoch als noch akzeptabel eingestuft.

Abbildung 6

Eigenschaftsmatrix für den Standortfaktor Humankapital



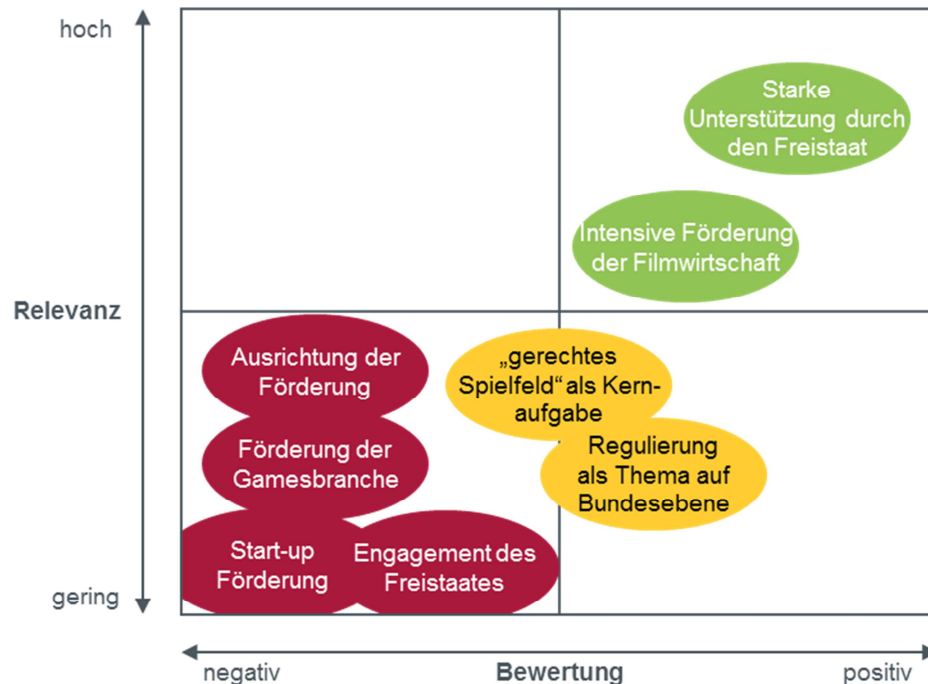
3.2.4 Staatlicher Rahmen

Die staatliche Regulierung sowie materielle oder immaterielle Förderungen oder Subventionen durch den Staat bilden den staatlichen Rahmen eines Standortes. Die Einschätzungen der Experten zum staatlichen Rahmen waren heterogener als die zu anderen Standortfaktoren. Konsens bestand darüber, dass die Medienbranche durch den Freistaat insgesamt gut unterstützt wird, wobei in Bayern insbesondere die Förderung der Filmwirtschaft hervorgehoben wird (siehe Abbildung 7). Eher vereinzelt wurde die Meinung geäußert, dass der Freistaat sich noch stärker engagieren könnte. Zudem besteht die Befürchtung, dass die Medienbranche bei der Förderung durch das

Wirtschaftsministerium im Vergleich zu anderen Branchen eher eine untergeordnete Rolle einnimmt.

Abbildung 7

Eigenschaftsmatrix für den Standortfaktor Staatlicher Rahmen



Über die Art und Weise der Förderung gehen die Meinungen stark auseinander. So wurde in gleicher Häufigkeit vorgebracht, dass die Förderung der Medienbranche sich eher an wirtschaftlichen bzw. eher an kulturellen Aspekten orientieren sollte. Weiterer Förderbedarf wurde zudem für Start-ups, insbesondere in der Wachstumsphase, sowie für die Gamesbranche attestiert. Durch den Wegfall der bisher geltenden de-minimis-Regelung bei der Förderung von Games in Bayern, steht dem FFF Bayern nun eine jährliche Gesamtfördersumme von 1,9 Millionen € zur Verfügung, aus dem Einzelprojekte mit bis zu 500.000 € gefördert werden können. Abgesehen davon wird das Thema Regulierung jedoch weitestgehend neutral und als Thema auf Bundesebene eingestuft. Aus Sicht der Experten muss die Kernaufgabe der Politik sein, auch im internationalen Wettbewerb für faire Bedingungen zu sorgen. Dies betrifft insbesondere die Datenschutzregelungen, welche zum Beispiel für Firmen aus den Vereinigten Staaten deutlich vorteilhafter sind.

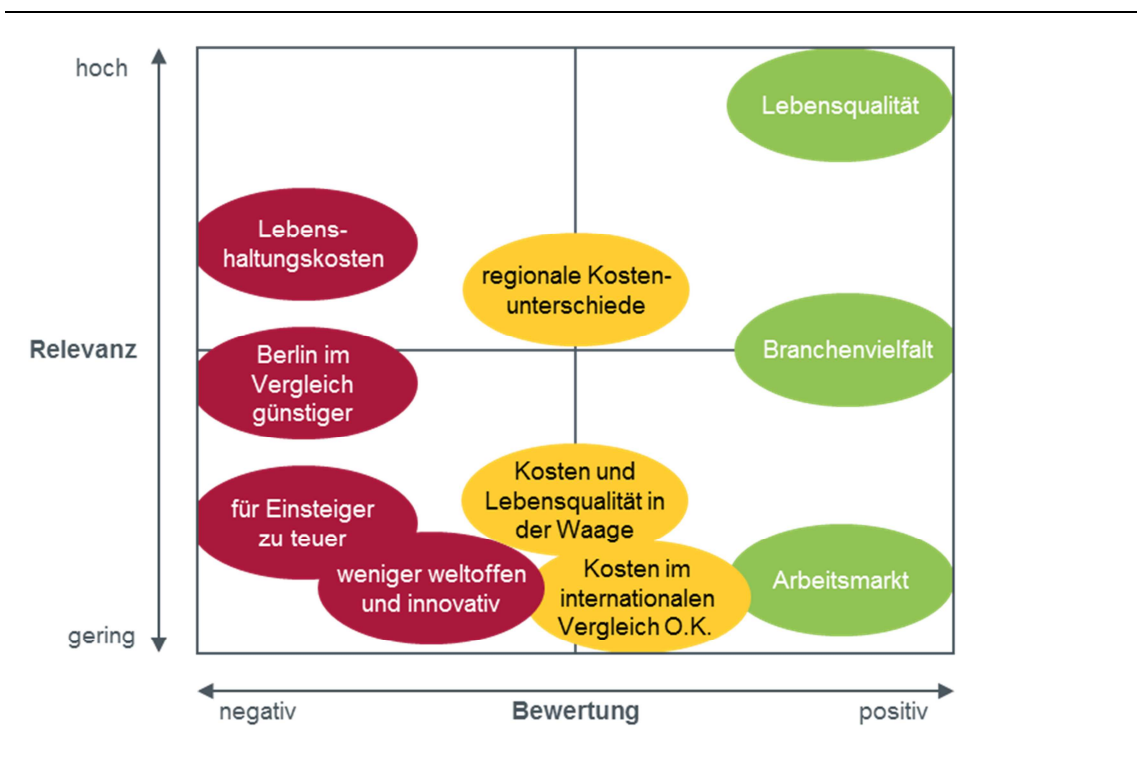
3.3 Allgemeine Standortfaktoren

3.3.1 Standortattraktivität

Ähnlich wie beim Standortfaktor Humankapital stehen sich bei der Standortattraktivität die Kosten und die Qualität gegenüber. Beide Faktoren sind auch sachlich miteinander verknüpft, denn je attraktiver ein Standort ist, desto leichter ist dort Personal verfügbar. Im Unterschied zum Faktor Humankapital ist jedoch die Standortattraktivität – wie auch die anderen allgemeinen Standortfaktoren – nicht branchenspezifisch. Abbildung 8 zeigt die wichtigsten Eigenschaften des Medienstandorts Bayern in Bezug auf die Standortattraktivität.

Abbildung 8

Eigenschaftsmatrix für den Standortfaktor Standortattraktivität



Die Lebensqualität wird für Bayern – nicht nur für die Region München – sehr positiv eingeschätzt. Als Gründe hierfür werden oft der hohe Freizeitwert, die Sicherheit sowie ein attraktiver Arbeitsmarkt angegeben. Letzterer ergibt sich aus der Vielzahl der in Bayern vertretenen Branchen mit zum Teil international führenden Unternehmen. Für qualifizierte Arbeitnehmer bedeutet dies eine hohe soziale Sicherheit sowie persönliche Entwicklungschancen. Aus Sicht der Unternehmen kann dies, wie bei der Diskussion zum Humankapital erläutert, jedoch auch zum Nachteil werden.

Bei der Bedeutung der Lebenshaltungskosten bestehen nach Meinung der Experten große regionale Unterschiede. In München sind die Kosten, insbesondere aufgrund der Mietpreise, besonders hoch – zumindest im nationalen Vergleich. Für Arbeitnehmer mit geringerem Einkommen innerhalb der Medienbranche, also beispielsweise Berufseinsteiger oder Personen mit kreativen Tätigkeiten, wird die Attraktivität Münchens dadurch entscheidend geschmälert. Die im Vergleich (noch) deutlich geringeren Lebenshaltungskosten machen Berlin deshalb zu einem attraktiven Standort für Start-ups und Freischaffende. Demgegenüber wurde jedoch auch betont, dass die Lebenshaltungskosten Münchens im internationalen Vergleich als weniger problematisch zu bewerten sind und durch die hohe Lebensqualität aufgewogen werden. Für die anderen Regionen Bayerns stellt sich die Frage nach den Lebenshaltungskosten weniger. In Bezug auf die Standortattraktivität wurde, wie bereits bei den Soft Facts, auf das weniger weltoffene und innovative Image verwiesen, das die Entscheidung von Personen oder Unternehmen, sich in Bayern anzusiedeln, beeinflussen könnte.

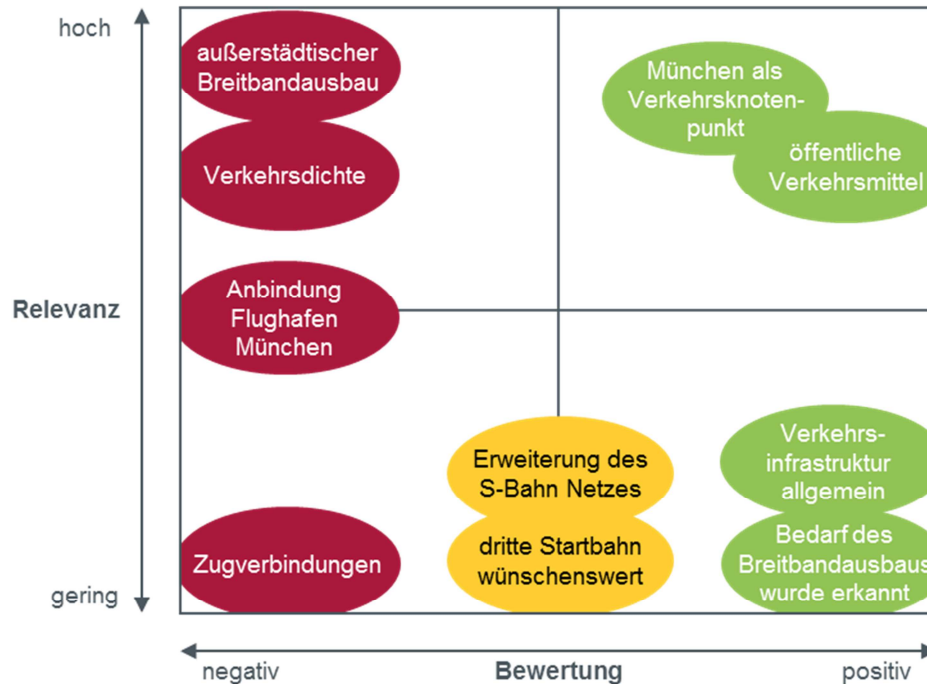
3.3.2 Infrastruktur

Die für die Wirtschaft relevante Infrastruktur besteht aus der verkehrstechnischen und der informationstechnischen Infrastruktur. Letztere ist in besonderer Weise durch den Zugang zu einer schnellen Internetverbindung bestimmt. Die Experten sehen in den außerstädtischen Regionen Bayerns großen Nachholbedarf (siehe Abbildung 9). Da ein guter Internetzugang inzwischen für zahlreiche Branchen wichtig ist, ist die Medienbranche aufgrund der Notwendigkeit, zum Teil große Datenmengen transportieren zu müssen, hiervon besonders betroffen. Zwar wurde in den Interviews bisweilen auch betont, dass dieser Mangel von der Politik erkannt wurde. Die Dringlichkeit dieses Problems ist zum jetzigen Zeitpunkt jedoch unverändert hoch.

Ein weniger klares Meinungsbild ergab sich in Bezug auf die Verkehrsinfrastruktur. Grundsätzlich wurde der Vorteil Münchens als Verkehrsknotenpunkt mit einem internationalen Flughafen herausgestellt. Demzufolge wäre aus Sicht einiger Experten auch eine dritte Startbahn für den Flughafen wünschenswert. Problematisch ist hingegen die als zeitintensiv und unflexibel empfundene Anbindung des Flughafens an die Innenstadt. Abseits des Flughafens wurden die Verkehrsinfrastruktur allgemein sowie die öffentlichen Verkehrsmittel positiv beurteilt. Allerdings kommt das System aufgrund des steigenden Verkehrsaufkommens an seine Kapazitätsgrenzen. Dies erfordert Investitionen in den Ausbau der Verkehrsinfrastruktur über die bereits beschlossenen Maßnahmen (zum Beispiel den Bau der zweiten S-Bahn-Stammstrecke in München) hinaus.

Abbildung 9

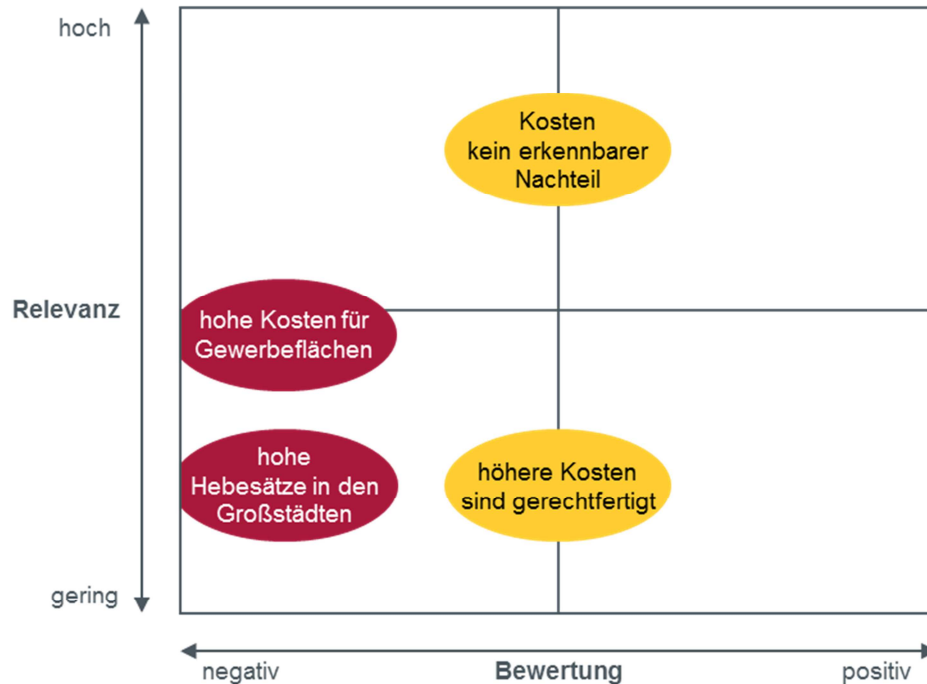
Eigenschaftsmatrix für den Standortfaktor Infrastruktur



3.3.3 Standortkosten

Für den Faktor Standortkosten ist zunächst festzuhalten, dass es sich, in Abgrenzung zur Diskussion um die Lebenshaltungskosten, in diesem Fall um die standortbezogenen Kosten für Unternehmen handelt. Da die Lohnkosten bereits im Kapitel zum Standortfaktor Humankapital diskutiert wurden, geht es bei den Standortkosten hauptsächlich um die Mieten für Gewerbeflächen sowie Abgaben und Steuern. Bei den Standortkosten in Bayern liegen erwartungsgemäß hohe regionale Unterschiede vor. Analog zu den Wohnraummierten sind die Mieten für Gewerbeflächen in den Ballungsgebieten relativ hoch. Gleiches gilt für die dortigen Gewerbesteuerhebesätze. Dennoch betonen die Experten, dass die Kosten die Wettbewerbsfähigkeit eines gut funktionierenden Unternehmens nicht nachhaltig beeinträchtigen. Außerdem steht den erhöhten Kosten in den Ballungsgebieten auch eine bessere Infrastruktur gegenüber. Zwar wurde auch erwähnt, dass die Kosten für Unternehmen an anderen Standorten geringer sind, insgesamt ergibt sich für Bayern, trotz der fehlenden positiven Eigenschaften (siehe Abbildung 10), aus den Standortkosten kein Nachteil.

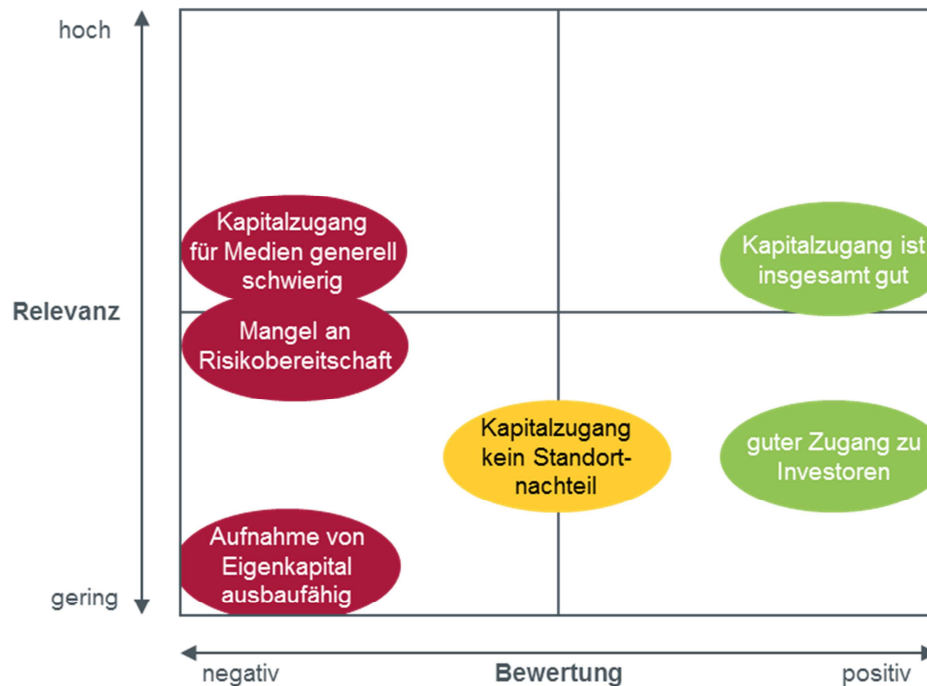
Abbildung 10

Eigenschaftsmatrix für den Standortfaktor Standortkosten**3.3.4 Kapitalzugang**

Der letzte Standortfaktor des Untersuchungsrahmens ist der Zugang zu Kapital für Unternehmen und beinhaltet die Kreditvergabe (Fremdkapital) sowie die Möglichkeit der Eigenkapitalfinanzierung durch Investoren (Abbildung 11). Auch wenn der Kapitalzugang als allgemeiner Standortfaktor eingeordnet ist, kann er sich von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich gestalten. Für Unternehmen, die sich überwiegend durch Fremdkapital finanzieren, gab es aus Sicht der Experten keinerlei Finanzierungsprobleme. Dies gilt insbesondere für etablierte Großunternehmen. Schwieriger stellt sich die Lage hingegen für kleine Unternehmen, Start-ups sowie Projektfinanzierungen dar. Trotz eines vergleichsweise guten Zugangs zu Investoren bemängelten die Experten eine nach wie vor fehlende Risikobereitschaft. Die für Start-ups wichtige Eigenkapitalfinanzierung ist nach wie vor ausbaufähig und bleibt, insbesondere im internationalen Vergleich, in Bayern zurück. Dabei handelt es sich aus Sicht der Experten jedoch nicht um ein spezifisch bayerisches, sondern eher um ein deutsches Problem. Deshalb stellt es zumindest national für Bayern auch keinen Standortnachteil dar. Dennoch könnte die Politik an dieser Stelle zusätzliche Anreize setzen, speziell in der Unterstützung der Wachstumsphase.

Abbildung 11

Eigenschaftsmatrix für den Standortfaktor Kapitalzugang



3.4 Vergleich zwischen München und den bayerischen Regionen

Zwar wurde in der Betrachtung der Standortfaktoren bereits auf Unterschiede zwischen München und den bayerischen Regionen eingegangen, diese sollen nun aber noch einmal gebündelt aufbereitet werden.

Die Standortfaktoren, für die sich keine nennenswerten regionalen Unterschiede innerhalb Bayerns ergaben, waren der staatliche Rahmen sowie der Kapitalzugang. Dies lässt sich dadurch leicht erklären, dass weder die Gesetzgebung noch der Kapitalfluss ortsgebunden sind.

Starke Unterschiede gab es jedoch in der Wahrnehmung des Standortes (Soft Facts). München nimmt am Medienstandort Bayern eine Leuchtturmfunktion ein, da dort viele bekannte Medienmarken ihren Sitz haben und für eine erhöhte Sichtbarkeit sorgen. Damit geht einher, dass auch die Vernetzung in München höher ist als in den bayerischen Regionen. Aufgrund der Ballung der Wirtschaftskraft finden viele Branchenevents, wie beispielsweise die Medientage, in München statt. Zudem finden sich viele der international sichtbaren Universitäten und außeruniversitären Forschungsinstitutionen in München. Dies zieht Unternehmen von außerhalb eher nach München, auch wenn die Standorte in den Regionen durchaus durch lokale

Hochschulen und lokale Aktivitäten der BLM unterstützt werden. Digitale Austauschplattformen könnten helfen, den Medienstandort Bayern insgesamt enger zu vernetzen und Spillover-Effekte von München auf die bayerischen Regionen zu verstärken.

In der Analyse des Standortfaktors Humankapital spielten die regionalen Lohnkostenunterschiede eine Rolle, die sich wiederum aus geringeren Lebenshaltungskosten ergeben. Insbesondere für Unternehmen mit einer Kostenführerschaftsstrategie kann die Wahl eines Standorts außerhalb Münchens einen Wettbewerbsvorteil bedeuten. Damit geht jedoch unter Umständen auch ein Verlust an verfügbarer Infrastruktur und Problemen bei der Gewinnung von Fachkräften, sowohl aus dem Kreativ- als auch aus dem IT-Bereich, einher. Dies gilt an vielen Standorten auch für die Verkehrs- und die Internetanbindung. Nicht zuletzt haben Unternehmen in München höhere Steuer- und Gewerbeflächenkosten zu tragen.

3.5 Vergleich mit vorhergegangener Studie

Im Jahr 2015 hatte die vbw ebenfalls die Akteure am Standort befragt. Im Unterschied zur diesjährigen Studie war die damalige Befragung quantitativer Art und erfolgte über einen Onlinefragebogen. Die Teilnehmer wurden damals gebeten, die Wichtigkeit und ihre Zufriedenheit mit mehreren Eigenschaften des Medienstandorts Bayern zu bewerten. Die Ergebnisse sind daher nicht im Detail, aber zumindest auf aggregierter Ebene, miteinander vergleichbar.

Die Ergebnisse aus der letzten Befragung zeichneten ein insgesamt positives Bild mit geringen Schwankungen in der Bewertung der Eigenschaften. Besonders zufrieden waren die Teilnehmer mit der Lebensqualität, dem Standortimage, der Hochschulbildung sowie dem ortsgebundenen Zugang zu Kapital. Die drei erstgenannten Eigenschaften wurden in der nun vorliegenden Studie ebenfalls positiv eingeschätzt, wohingegen der Kapitalzugang zumindest ambivalent gesehen wurde. Verhältnismäßig schlecht bewertet wurden in der letzten Studie die Förderung durch den Staat, die Wohnraumsituation für Mitarbeiter sowie die Kosten für Gewerbeflächen. Die staatliche Förderung wurde dieses Jahr nun als grundsätzlich ausreichend aber in der Art und Weise als verbesserungsbedürftig eingeschätzt. Die Wohnraumsituation bleibt – zumindest in München – nach wie vor angespannt. Demgegenüber wurden die Kosten für Gewerbeflächen eher unbedenklich gesehen. Interessant ist, dass bereits in der letzten Studie das Image des Standorts als positiv, die Sichtbarkeit der Branche jedoch als höchstens mittelmäßig beurteilt wurde. Dies spiegelt sich auch in den aktuellen Ergebnissen wider und zeigt einen nachhaltigen Handlungsbedarf in der Außendarstellung auf.

4 München im (inter)nationalen Vergleich

Der Standort Bayern ist stärker als öffentlich wahrgenommen

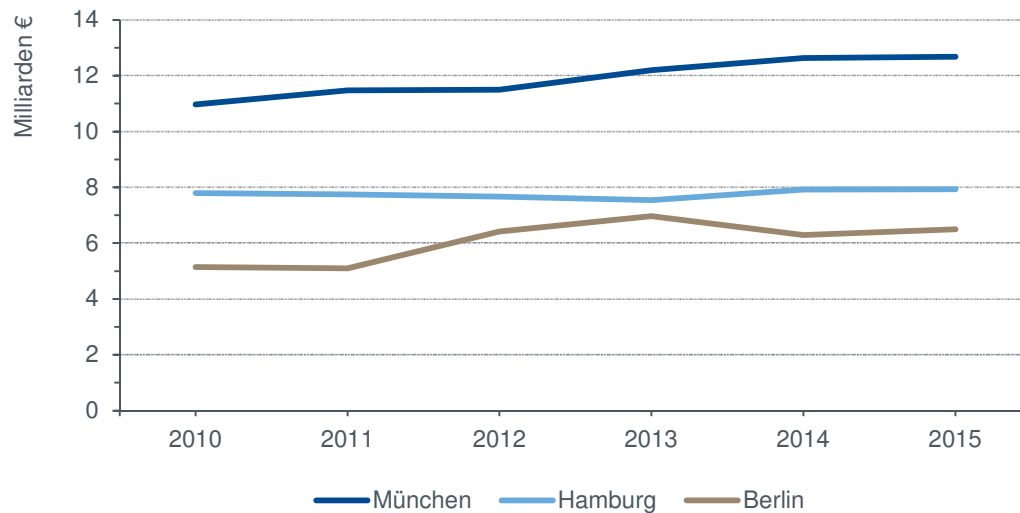
4.1 Die nationale Perspektive: München, Hamburg und Berlin

Im Anschluss an die qualitative Beurteilung des Medienstandorts Bayern auf Basis der Expertenbefragung soll nun ein quantitativer Vergleich des Hauptstandorts München mit Berlin und Hamburg erfolgen. Diese Städte wurden von den Experten häufig als konkurrierende Standorte zu München genannt. Um einen verlässlichen Vergleich durchführen zu können, wurde als gemeinsame Datenbasis die Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldungen) gewählt, da diese Daten für alle drei Standorte auf die gleiche Art und Weise erhoben werden. Da die beiden Stadtstaaten Berlin und Hamburg das engere Umland der Stadt umfassen, wurden für München ebenfalls die Daten der Stadt München sowie des Landkreises München aggregiert. Zum Medienstandort Berlin wurden zudem die Umsätze aus Potsdam addiert.

Die Umsatzzahlen¹ der vier genannten Segmente an den drei Standorten liegen für die Jahre 2010 bis 2015 vor. In aggregierter Form können Sie als Indikator für die Größe und Entwicklung der Medienstandorte dienen. Abbildung 12 zeigt die Gesamtumsätze im Zeitverlauf. Die Abbildung macht deutlich, dass München mit einem Gesamtumsatz von 12,7 Milliarden € im Jahre 2015 der mit Abstand größte der drei Standorte und der Umsatz seit dem Jahr 2010 (11,0 Milliarden €) kontinuierlich gestiegen ist. Demgegenüber liegen Hamburg und Berlin mit Umsätzen von 7,9 Milliarden € und 6,5 Milliarden € im Jahr 2015 dichter beieinander. Die Umsätze der Medienbranche in Hamburg blieben über den Betrachtungszeitraum hinweg stabil, wohingegen die Umsätze in Berlin stiegen. Angesichts der Wahrnehmung der drei Standorte sind die Unterschiede in den Umsätzen der (klassischen) Medienbranche überraschend deutlich.

¹ Die Umsatzsteuerstatistik basiert auf der Wirtschaftszweckklassifikation (WZ 2008), welche nicht auf der Unterscheidung zwischen Branchen, sondern unternehmerischen Tätigkeiten basiert. Daher sind die Angaben aus der Statistik nicht mit den Umsatzzahlen der Branchenverbände aus Kapitel 1.2 zu vergleichen. Um die Umsätze der einzelnen Branchen anzunähern, wurden für die Printmedien die Klassifikationsgruppen (3-Steller-Ebene) 18.1 (Herstellung von Druckerzeugnissen) und 58.1 (Verlegen von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften) addiert. Die Angaben für den Rundfunk sind die Summe der Gruppen 60.1 (Hörfunkveranstalter), 60.2 (Fernsehveranstalter) sowie der Erträge der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die den jeweiligen Geschäftsberichten entnommen wurden. Der Umsatz der Filmbranche umfasst die Herstellung und den Vertrieb von Filmen inklusive der Kinoumsätze (59.1). Analog dazu sind die Umsätze der Musikbranche definiert (59.2). Die Umsätze der Videospielehersteller sowie -verleger sind auf der 3-Steller-Ebene nicht einzeln, sondern nur zusammen mit denen der Spielzeughersteller bzw. der Softwareverleger publiziert. Daher wird diese Branche im Folgenden ausgeklammert. Gleiches gilt für die Anbieter reiner Onlinemedien sowie von Inhalteplattformen.

Abbildung 12

Umsätze im Zeitverlauf

Quellen: Umsatzsteuerstatistiken der Länder, Geschäftsberichte von BR, NDR und rbb

Tabelle 2 gibt einen Überblick über die Anzahl der Unternehmen in den jeweiligen Segmenten an den drei Standorten. Numerisch sind die Teilsegmente Printmedien und Film dabei deutlich größer als Rundfunk und Musik. Auffällig ist, dass die Anzahl der Unternehmen in Berlin am größten ist, obwohl der Gesamtumsatz der geringste ist. Dies weist auf zahlreiche kleinere Unternehmen hin, was zur allgemeinen Wahrnehmung Berlins als kreativer und junger Standort passt.

Tabelle 2

Anzahl der Unternehmen im Jahr 2015

Segment	München	Hamburg	Berlin
Printmedien	929	659	972
Rundfunk	33	10	29
Film	885	475	1242
Musik	188	219	348
Summe	2034	1362	2590

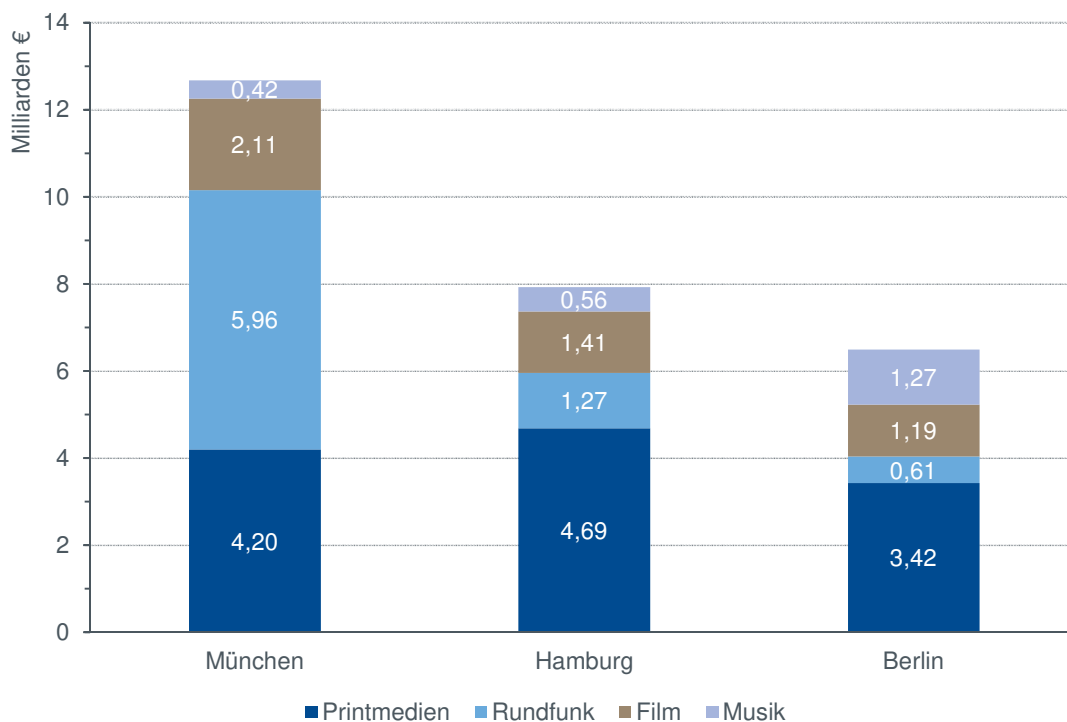
Quelle: Umsatzsteuerstatistiken der Länder

Wenn man die Umsatzzahlen der Segmente an den einzelnen Standorten betrachtet, verschiebt sich das Bild (siehe Abbildung 13). In München ist mit einem Anteil von 47 Prozent am Gesamtumsatz der Rundfunk das stärkste Segment. Zudem ist er um ein Vielfaches größer als an den anderen beiden Standorten, wo der Rundfunk trotz des Sitzes von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eher eine kleine Rolle einnimmt. Die Bedeutung des Rundfunks in München ist insbesondere auf den BR, ProSieben-Sat.1 und Sky Deutschland zurückzuführen.

In Hamburg und in Berlin ist mit 59 Prozent bzw. 53 Prozent Anteil am Gesamtumsatz das Printsegment am bedeutendsten. Mit 4,7 Milliarden € Umsatz im Jahr 2015 ist das Printsegment in Hamburg etwas größer als das in München (4,2 Milliarden €). Da bekannte Verlage wie der SPIEGEL-Verlag, der Zeitverlag, Gruner + Jahr oder die Bauer Media Group ihren Sitz in Hamburg haben, wird Hamburg auch oft als Verlagsstadt wahrgenommen. Deren Aktivitäten wurden in den letzten Jahren zu Teilen von Hamburg in die Bundeshauptstadt verlagert. Zudem ist Berlin Sitz von Springer Science+Business Media, einem der weltweit führenden Wissenschaftsverlage. Den eher nachrichtlichen Titeln aus Hamburg und Berlin steht ein eher unterhaltungsorientiertes und von Magazinen geprägtes Printsegment in München gegenüber.

Abbildung 13

Umsatzverteilung (ohne Inhalteplattformen) der Medienstandorte im Vergleich



Quellen: Umsatzsteuerstatistiken der Länder, Geschäftsberichte von BR, NDR und rbb

Das Segment Film- und TV-Produktion ist trotz einer kleineren Anzahl von Unternehmen in München mit 2,1 Milliarden € Umsatz deutlich größer als in Berlin mit 1,2 Milliarden € und auch als in Hamburg mit 1,4 Milliarden €. Obwohl München oft als Filmstandort wahrgenommen und das Segment entsprechend gefördert wird, spielt es vom Umsatzanteil (17 Prozent) her eher eine untergeordnete Rolle. Dies gilt umso mehr für die Musikindustrie, die in Berlin deutlich größer ist als an den anderen beiden Standorten.

In Bezug auf die Digitalisierung gibt es in Hamburg verschiedene Initiativen, von denen viele einen Schwerpunkt auf die Industrie sowie die Logistik legen. Dies gilt für das Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrum, die Hamburger Dialogplattform Industrie 4.0. sowie den Digital Hub Logistics. Zwei medienbezogene Standortinitiativen sind jedoch hervorzuheben: nextMedia.Hamburg und die Hamburger Plattform für branchenübergreifende Lösungen mit der Kreativwirtschaft. Beide Plattformen zielen letztendlich auf den Austausch der Medien- bzw. Kreativbranche mit anderen Branchen ab. Zudem hat sich in Hamburg zumindest eine kleine Start-up-Szene und mit Hanse Ventures auch ein bekannter Inkubator etabliert. Außerdem sitzt mit Xing eine der wenigen größeren deutschen Inhalteplattformen in Hamburg. In Berlin ist die Start-up-Szene bekanntermaßen deutlich größer als in Hamburg oder München. In Bezug auf die Digitalisierung sind das Leistungszentrum Digitale Vernetzung (ein Zusammenschluss aus vier Fraunhofer Instituten) und das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum, als Dienstleister für die Wirtschaft, sowie drei forschungsbezogene Aktivitäten zu erwähnen: das Einstein-Zentrum für digitale Zukunft, das Big Data Center Berlin und das in der Entstehung befindliche Deutsche Internet-Institut.

4.2 Die internationale Perspektive: München, London und Toronto

Die bisherigen Analysen haben gezeigt, dass München einer der führenden, wenn nicht sogar der führende, Medienstandort in Deutschland ist, sich dies zumindest in der Wahrnehmung aber nicht vollständig widerspiegelt. Daran anschließend stellt sich die Frage nach der Relevanz des Standorts im internationalen Vergleich. Betrachtet man das Ranking der größten Medienkonzerne weltweit, so liegt ProSiebenSat.1 als größtes, gewinnwirtschaftlich ausgerichtetes Medienunternehmen mit Sitz in Unterföhring auf Platz 52. Auf Platz 11 findet sich Bertelsmann, mit Sitz in Gütersloh, also an keinem der hier verglichenen Medienstandorte, als größtes und einziges im internationalen Maßstab wirklich sichtbares Medienunternehmen aus Deutschland.

Zugleich verdeutlicht das Ranking die mediale Vormachtstellung der USA allgemein und New Yorks im Besonderen. Ein Vergleich der weltweit größten Medienstandorte, bis hin zu München, würde den Rahmen dieser Studie übersteigen. Deshalb soll im Folgenden beispielhaft die Entwicklung zweier mit München in etwa vergleichbarer Standorte skizziert werden: London und Toronto.

4.2.1 London

Als Hauptstadt Großbritanniens und der damit einhergehenden Nähe zu deren politischen Institutionen ist London Sitz der öffentlich-rechtlichen British Broadcasting Corporation, des regionalen Fernsehnetzwerks ITV sowie zahlreicher Verlagshäuser (zum Beispiel RELX Group, Pearson, Daily Mail). Zudem ist ein großer Teil der Filmindustrie Großbritanniens in London angesiedelt. Da London, wie München auch, über eine große IT- und Softwarebranche verfügt, sind die Standorte von der Branchenstruktur recht gut vergleichbar. Allerdings gibt es in Großbritannien, anders als in Deutschland, keine weiteren vergleichbar großen Medienstandorte, wodurch London einen deutlich größeren Anteil der nationalen Medienindustrie vereint als München.

Die Bezirksverwaltung Greater London Authority veröffentlicht in regelmäßigen Abständen Zahlen zu Umsatz und Beschäftigung in der Kreativindustrie in London. Darin werden Film, Rundfunk und Fotografie zu einer gemeinsamen Branche zusammengefasst. Diese setzte im Jahr 2015 umgerechnet rund 9,5 Milliarden € um und schrumpfte damit gegenüber 2012 um 0,5 Prozent. Trotz der etwas variierenden Branchendefinition, bietet sich ein Vergleich zum Umsatz der Filmbranche und des Rundfunks (ohne Fotografie und öffentlich-rechtliche Sender) in München an. Diese Industrien setzten im Jahr 2015 gemeinsam 6,9 Milliarden € um und wuchsen damit im Vergleich zu 2012 um 19 Prozent. Ein weiterer Vergleich ist auf Ebene der Verlage (ohne Druck) möglich. In London betrugen die Umsätze der Verlage 6,3 Milliarden € (2015) und 5,9 Milliarden € (2012). Zieht man die Umsätze aus der Herstellung von Druckerzeugnissen von den Umsätzen der Printbranche in München ab, so kommt man für beide Jahre auf 2,4 Milliarden €. Insgesamt lässt sich damit festhalten, dass die Medienbranche in London größer ist als in München. Zudem wächst das Segment Print in London, anders als in München. Dem gegenüber ist die Entwicklung der Film- und Rundfunkindustrie in München deutlich stärker als in London, und die Unterschiede in den Umsatzzahlen sind nicht ganz so deutlich.

4.2.2 Toronto

Toronto ist Hauptstadt und zugleich auch mit Abstand größte Stadt der kanadischen Provinz Ontario. Toronto nimmt damit für Ontario eine ähnliche Rolle ein wie München für Bayern. Zudem ist der Medienstandort stark durch den Rundfunk und die Filmindustrie geprägt. Die Canadian Broadcasting Corporation (CBC) hat einen ihrer Hauptsitze in Toronto. Hinzu kommen die Sitze der Firmen Rogers Communications (auf Platz 20 der weltweit größten Medienunternehmen) und Bell Media (Platz 75), die beide sowohl im Rundfunk als auch in der Telekommunikation tätig sind.

Obwohl Toronto nicht nur ein Standort für Medien sondern auch für Informations- und Kommunikationstechnologie ist (IBM, Alphabet, HP, Cisco Systems und Microsoft haben ihren kanadischen Hauptsitz in der Region Toronto), werden die beiden Branchen stets getrennt voneinander betrachtet. Stattdessen wird insbesondere die Filmindustrie eher als Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft betrachtet und als solcher

auch entsprechend gefördert. Zwar liegen Umsatzzahlen nur für ganz Ontario vor, da die Filmbranche sich jedoch auf Toronto konzentriert, können sie zumindest als Anhaltspunkt dienen. Mit Film- und Fernsehproduktionen (ohne Vertrieb und Kinoumsätze) wurden im Jahr 2015 umgerechnet rund 1,0 Milliarden € erwirtschaftet. Das bedeutet einen Anstieg von 17,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dieser geht vor allem auf erhöhte Investitionen aus dem Ausland zurück, aufgrund eines gestiegenen Bedarfs an Produktionen (auch durch Streamingdienste). Toronto hat sich zuletzt erfolgreich hinter Los Angeles und New York als drittgrößter nordamerikanischer Filmstandort etabliert. Ein vergleichbares Wachstum der Filmbranche ist für München nicht festzustellen. Hier ist das bereits skizzierte Wachstum eher auf das Fernsehsegment zurückzuführen.

Wie München ist Toronto auch Sitz einiger Verlage. Für die Printmärkte in Ontario liegen allerdings nur vereinzelt Zahlen vor. So setzten die Magazine im Jahr 2013 rund 0,8 Milliarden € und die Buchverleger im Jahr 2014 rund 0,7 Milliarden € um. Trotz der fehlenden Zahlen für die Zeitungen kann daher angenommen werden, dass die Printbranche in Toronto kleiner ist als in München. Positiv hervorzuheben ist, dass Games in Ontario nicht als eigene Branche sondern zusammen mit E-Learning und digitalen Medien als Teil der interaktiv-digitalen Medienbranche betrachtet werden. Diese Branche wird auf der Plattform Interactive Ontario gebündelt und auch als solche gefördert. Eine vergleichbare Initiative für digitale Medien über die einzelnen Segmente hinweg ist in München nicht bekannt.

5 Fazit

Trotz positiver Entwicklung noch zu viele ungenützte Chancen

5.1 Gesamteinschätzung

Insgesamt ergibt sich ein positives Bild des Medienstandorts Bayern. Die Führungskräfte der heimischen Medienindustrie sehen insbesondere Erfolg, Ansehen, Diversität, die Vernetzung innerhalb der Teilbranchen, die Ausbildung und die Förderung durch den Freistaat als positiv und wichtig an, ergänzt um branchenübergreifende Aspekte wie die Standortattraktivität sowie den Zugang zu Kapital. Größere Schwachpunkte werden in der schwierigen Rekrutierung von Personal (gerade in IT-nahen Feldern) sowie in dem noch immer unzureichenden Breitbandausbau außerhalb der großen Städte gesehen. Die Einführung von Mobilfunkstandards der 5. Generation und der Ausbau des Glasfasernetzes böten die Möglichkeit, diese Versäumnisse aufzuarbeiten. Der Großraum München mit seiner eindeutigen Leuchtturmfunktion kann nicht darüber hinweg täuschen, dass die Entwicklungen in der Region noch stärkerer Unterstützung bedürfen.

Im nationalen Vergleich liegt München deutlich vor Hamburg und Berlin und zeichnet sich durch eine Stärke im Bereich Rundfunk / Film aus. Im Vergleich mit London entwickelt sich München im Bereich Rundfunk besser, zeigt aber weniger Dynamik im Print-Bereich. Gegenüber Toronto kann die Filmindustrie in München trotz staatlicher Förderung kein vergleichbar starkes Wachstum vorweisen, was sicherlich auf die begrenzte Vergleichbarkeit des englischsprachigen Marktes mit dem deutschsprachigen zurückzuführen ist.

In den letzten Jahren hat sich die bayerische Medienpolitik auf die Verbesserung der koordinierenden Rolle des Mediennetzwerks sowie einer Reihe weiterer unterstützender Projekte und Maßnahmen über die BLM konzentriert. Die Rahmenbedingungen für bestehende Medienunternehmen und die Gründung bzw. Ansiedlung neuer Medienunternehmen wurden damit verbessert. Gerade in München, mit einer Reihe international wettbewerbsfähiger Segmente wie Automobil, Maschinenbau und Versicherern, bieten sich zahlreiche interessante Ansatzpunkte für Kooperationen über die Grenzen der Medienindustrie hinaus. Hier kann das ZD.B wertvolle Hilfestellung leisten. Schließlich zeigt die Studie der vbw zur Digitalisierung als Rahmenbedingung für Wachstum noch einmal auf, dass die Medienbranche bereits am weitesten digitalisiert ist. Daraus ergibt sich ein Erfahrungsvorsprung, der einen Austausch mit der Medienbranche für andere Industrien wertvoll macht. Sehr interessant wären auch Kooperationen mit den in München vorhandenen Technologieunternehmen, zum Beispiel in Form einer gemeinsamen Förderung von Start-ups. So suchen zum Beispiel Medienunternehmen nach Lösungen zur zielführenden Kundenansprache. Außerdem wäre es erstrebenswert, einen inhaltsnahen Internetdienst, wie beispielsweise eine

Inhalte Plattform oder einen Streaminganbieter zu etablieren, der über die Grenzen des deutschsprachigen Raums hinaus eine führende Rolle einnimmt.

5.2 Handlungsempfehlungen

Eine weitere Verbesserung der Rahmenbedingungen für Medienunternehmen, gerade im Hinblick auf die sich für die nächsten Jahre abzeichnenden Trends, könnte durch die nachfolgend vorgeschlagenen fünf Maßnahmen erreicht werden:

1. Medientechnologie als Chance erkennen: Unzweifelhaft wird das klassische Mediengeschäft technologieintensiver. Wichtige Wachstumssegmente werden von digitalen Technologien getrieben. Für den Medienstandort ist das eine Chance. München ist einer der führenden IT-Standorte in Deutschland und in Europa. Hier finden sich sowohl Forschungseinrichtungen von international agierenden Technologieunternehmen wie Google, Apple und IBM als auch international anerkannte universitäre und außeruniversitäre institutionelle Forschungseinrichtungen. Zudem nimmt München schon heute eine führende Position bei den technologiebezogenen Gründungen ein. Auch verfügt München über eine Historie im Bereich klassischer Medientechnologie. Daher sollte München sein Profil als Medienstandort deutlich mehr in Richtung Technologie entwickeln und die Förderung von Medientechnologien sowie technologiebasierter Dienste stärker in den Mittelpunkt stellen. Diese Chancen wurden bisher zu wenig genutzt. Aktuell liegen die Themenfelder Big Data (zum Beispiel im Kontext der Personalisierung von Inhalten und Werbung) sowie künstliche Intelligenz (beim Auswählen und dem automatisierten Erstellen von Inhalten) nahe. Erforderlich sind dafür sowohl ein besserer Austausch zwischen den Segmenten als auch größere Pilotprojekte.
2. Kooperation mit Nicht-Medienunternehmen umfassend ausbauen: Medienunternehmen werden Teil des Consumer Webs, das heißt es gibt eine neue Art der Nachfrage nach Inhalten und Kompetenzen der Medienindustrie. Exemplarisch sei auf den Bedarf an attraktiven Inhalten für selbstfahrende Autos oder das Wissen um intuitiv verständliche Benutzerschnittstellen verwiesen. Hierzu wurden erste kleine Pilotprojekte in Bayern initiiert. Diese reichen aber bei Weitem nicht aus. Erforderlich sind große Pilotprojekte, die exemplarisch aufzeigen, wie sich die Grenzen zwischen den Unternehmen überwinden lassen. Auf diesem Weg ließe sich das technologienahe Profil des Medienstandorts in einer zweiten Dimension stärken.

Fazit

3. Von vielen kleinen zu wenigen großen Projekten: Die Liste der über die BLM und das MedienNetzwerk Bayern sowie die beteiligten Ministerien initiierten Projekte ist lang. Grundsätzlich ist dies zu begrüßen. Viele Vorhaben, wie zum Beispiel zur Nutzung einzelner Technologien oder zur Kooperation von Medien- und Nicht-Medienunternehmen, benötigen aber ein signifikantes Volumen. Nur so lassen sich innovative Lösungen in relativ kurzer Zeit erarbeiten. Es empfiehlt sich daher, bei neuen Projekten eher auf größere Vorhaben zu Lasten vieler kleiner Vorhaben zu setzen.
4. Offensivere Vermarktung des Standorts: Sowohl die Größe als auch die Schwerpunkte des Medienstandorts Bayern mit München an der Spitze sind in der öffentlichen wie professionellen Wahrnehmung zu wenig präsent. Daher würde es sich lohnen, in den Aufbau einer Standortmarke zu investieren, gerade als flankierende Maßnahme für die Schärfung des Standortprofils in Richtung Technologien. Eine stärkere und klarere Marke für den Medienstandort München würde sicherlich auch helfen, die schwer zu bekommenden Spezialisten innerhalb des Standorts für die Medienbranche zu begeistern sowie von außen zu gewinnen.
5. Verstärkte Bemühungen um eine Weiterentwicklung der Regulierung: Das klassische Geschäftsmodell der Medienbranche um die Verlage und den Rundfunk wird weiterhin eine große Bedeutung haben. Als zweites Geschäftsmodell tritt aber der Betrieb von Inhalteplattformen hinzu. Medienunternehmen können entweder derartige Plattformen selber betreiben oder müssen mit bestehenden Plattformen auskommen. Letzteres hat Medienunternehmen in schwierige Konstellationen gebracht, denkt man etwa an die Marktmacht von Suchmaschinen wie Google oder von Social Media Plattformen wie Facebook. Gelingt es diesen Unternehmen, noch mehr Dienste anzubieten, dann wird sich deren Marktmacht über die Verknüpfung gewonnener Daten noch weiter steigern. Erforderlich ist daher eine Weiterentwicklung der Regulierung, sowohl in den medienspezifischen Regelungen (etwa zur Konzentrationskontrolle) als auch in übergreifenden Fragen, wie etwa dem Schutz der Privatsphäre des Nutzers oder der Frage, welche Netzbetreiber welche Inhalte durchleiten müssen.

Ansprechpartner

Dr. Peter J. Thelen

Abteilung Planung und Koordination

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 November 2017

Weitere Beteiligte:

Prof. Dr. Thomas Hess
Dr. Benedikt Berger
Institut für Wirtschaftsinformatik
und Neue Medien der
Ludwig-Maximilians-Universität
München

Telefon 089-2180-6391
thess@lmu.de