

Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern

Entwicklung, Stand und Perspektiven

Prof. Dr. Wolfgang Seufert
Prof. Dr. Klaus Beck





Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern

Entwicklung, Stand und Perspektiven

Prof. Dr. Wolfgang Seufert, Friedrich-Schiller-Universität Jena
Prof. Dr. Klaus Beck, Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald

Textverarbeitung:

Carolin Junold, Jena

Statistische Auswertungen:

Katja Lesser, Jena

Meike Stommer, Greifswald

Andreas F. Waidosch, Jena

Anne Zimdars M.A., Greifswald

Inhalt

	Vorwort	5
1	Ziel und Aufbau der Studie	
1.1	Zielstellung und Durchführung des Projektes	6
1.2	Aufbau der Studie	7
2	Wachstumstrends und regionale Konzentration der Medienwirtschaft in Deutschland	8
2.1	Methodik	8
2.1.1	Definitive Abgrenzung der Medienwirtschaft und der Medienmärkte	8
2.1.2	Verfügbare Daten der amtlichen Statistik	10
2.1.3	Verfügbare Daten der nicht-amtlichen Statistik	10
2.2	Umsatzentwicklung der wichtigsten Medienmärkte in Deutschland von 1998 bis 2005	12
2.2.1	Marktentwicklung für Medien-Inhalte im Vergleich zu IT-Diensten und IT- und Medientechnik	12
2.2.2	Entwicklung der Werbemärkte	12
2.2.3	Entwicklung der Märkte für Printmedien	14
2.2.4	Entwicklung der Märkte für AV- und Audio-Medien	16
2.2.5	Entwicklung der Märkte für interaktiven Medien-Content	17
2.2.6	Entwicklung der Märkte für IT-Dienstleistungen	18
2.3	Wachstum der Medienwirtschaft in Deutschland von 1998 bis 2005	21
2.3.1	Umsatzentwicklung 1998–2004	21
2.3.2	Beschäftigtenentwicklung 1998–2005	23
2.4	Regionale Konzentration der Medienwirtschaft in Deutschland	24
2.4.1	Wertschöpfungsketten in der Medienwirtschaft	24
2.4.2	Unternehmenskonzentration in der Medienwirtschaft	26
2.4.3	Regionale Konzentration in der Medienwirtschaft	28
2.5	Resümee	30
3	Die Medienwirtschaft Mecklenburg-Vorpommerns im interregionalen Vergleich	31
3.1	Methodik	31
3.1.1	Regionaler Wachstums- und Strukturvergleich auf Basis der Beschäftigtenstatistik	31
3.1.2	Weitere Regionalinformationen aus der nicht-amtlichen Statistik	31
3.2	Wachstum der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern seit 1998	32
3.2.1	Umfang und Wachstumstrend der Medienwirtschaft insgesamt	32
3.2.2	Umfang und Wachstum der Medienwirtschaft in den einzelnen Regionen Mecklenburg-Vorpommerns	36
3.2.3	Vergleich mit anderen Medienstandorten in Deutschland	39
3.3	Strukturelle Besonderheiten der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern	41
3.3.1	Aktivitätsschwerpunkte im Vergleich zum Bundesdurchschnitt	41
3.3.2	Aktivitätsschwerpunkte der Medienwirtschaft innerhalb der Regionen Mecklenburg-Vorpommerns	43
3.3.3	Aktivitätsschwerpunkte im Vergleich zu anderen deutschen Medienstandorten	43
3.3.4	Unternehmens- und Betriebsgrößen in der Medienwirtschaft Mecklenburg-Vorpommerns	47
3.4	Die regionale Nachfrage nach Medieninhalten in Mecklenburg-Vorpommern	49
3.4.1	Mecklenburg-Vorpommern	49
3.4.2	Umfang des regionalen Nachfragepotenzials für Medienunternehmen	50
3.5	Resümee	52

4	Der Medienstandort aus Sicht der Medienunternehmen und medienrelevante Ausbildungsgänge in Mecklenburg-Vorpommern	54
4.1	Methodik	54
4.1.1	Standortfaktoren	54
4.1.2	Expertengespräche mit Medienunternehmen und Ausbildungsinstitutionen	54
4.2	Einschätzung des Medienstandortes Mecklenburg-Vorpommern durch ansässige Medienunternehmen	56
4.2.1	Regionales Nachfragepotenzial	56
4.2.2	Überregionales Absatzpotenzial und Einbindung in Produzentennetzwerke	57
4.2.3	Förderbedingungen und institutionelles Umfeld	58
4.2.4	Verfügbarkeit und Qualifikation des Personals	59
4.3	Medienrelevante Ausbildung und Förderung der Medienkompetenz	59
4.3.1	Medienrelevante Ausbildung in Mecklenburg-Vorpommern	60
4.3.1.1	<i>Berufliche Aus- und Weiterbildung für Medien</i>	60
4.3.1.2	<i>Ausbildung und Arbeitssituation von Journalisten</i>	62
4.3.1.3	<i>Medienbezogene Hochschulstudiengänge</i>	62
4.3.2	Medienkompetenzförderung	64
4.3.2.1	<i>Medienkompetenzförderung im Schulunterricht</i>	65
4.3.2.2	<i>Medienkompetenzförderung durch Medienwerkstätten sowie außerschulische Medienbildungsangebote und Medienprojekte</i>	65
4.3.2.3	<i>Medienkompetenzförderung durch Offene Kanäle</i>	67
4.3.2.4	<i>Medienkompetenzförderung durch sonstige nicht-kommerzielle Rundfunkanbieter</i>	68
4.4	Resümee	69
5	Institutionelles Umfeld der Medienunternehmen in Mecklenburg-Vorpommern	71
5.1	Der medien- und wirtschaftspolitische Rahmen in Mecklenburg-Vorpommern	71
5.1.1	Medienpolitik und Standortpolitik der Bundesländer	71
5.1.2	Medienpolitische Akteure und Positionen in Mecklenburg-Vorpommern	72
5.1.2.1	<i>Medienpolitische Positionen der Landtags-Parteien</i>	72
5.1.2.2	<i>Medienpolitische Positionen der Landesregierung</i>	73
5.1.3	Medienpolitischer Prozess und Diskurs in Mecklenburg-Vorpommern	74
5.1.3.1	<i>Pressepolitik</i>	74
5.1.3.2	<i>Rundfunkpolitik</i>	75
5.1.3.3	<i>Film- und Medienförderungs politik</i>	77
5.1.4	Fazit	78
5.2	Wirtschaftsfördermaßnahmen für Medienunternehmen in Mecklenburg-Vorpommern	80
5.2.1	Standortförderung als regionale Industriepolitik	80
5.2.2	Förderung von Medienunternehmen in Mecklenburg-Vorpommern	81
5.2.3	Medienstandortförderung in benachbarten Medienzentren	83
5.2.4	Fazit	85
5.3	Kulturelle und wirtschaftliche Filmförderung im Ländervergleich	85
5.3.1	Ziele, Formen und Träger von Filmförderung	85
5.3.2	Filmförderung durch die Europäische Union	87
5.3.3	Die Filmförderung des Bundes	88

5.3.4	Die Filmförderung der Länder	90
5.3.4.1	<i>Die wirtschaftliche Filmförderung der Bundesländer</i>	90
5.3.4.2	<i>Die kulturelle Filmförderung der Länder</i>	94
5.3.4.3	<i>Sonstige Förderung von Filmkultur und -kompetenzen in Mecklenburg-Vorpommern</i>	97
5.3.4.4	<i>Filmförderung aus der Rundfunkgebühr</i>	98
5.3.5	Fazit	99
6	Schlussfolgerungen und Empfehlungen für eine Profilierung des Medienstandortes Mecklenburg-Vorpommern	100
6.1	Ausgangslage der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern	100
6.2	Optionen zur Stärkung des Medienstandortes Mecklenburg-Vorpommern	101
6.3	Empfehlungen für Einzelmaßnahmen	102
7	Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	104
8	Literatur	106
8.1	Monographien, Studien und Aufsätze	106
8.2	Gesetze, Landtagsdrucksachen und andere Dokumente	107
A	Anhang	110
A1	Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in ausgewählten Medienstandorten 1998 bis 2005	110
A1.1	Geographische Abgrenzung der untersuchten Medienregionen	110
A1.2	Sozialversicherte in den Regionen Mecklenburg-Vorpommerns	114
A1.3	Sozialversicherte in den wichtigsten Medienstandorten der neuen Bundesländer	124
A1.4	Sozialversicherte in ausgewählten Medienstandorten der alten Bundesländer	136
A1.5	Sozialversicherte in den wichtigsten deutschen Medienzentren	150
A2	Verzeichnis der statistischen Quellen	164
A2.1	Amtliche Quellen	164
A2.2	Nicht-amtliche Quellen	164
A3	Expertengespräche	165
A3.1	Gesprächsleitfaden Medienunternehmen	165
A3.2	Experteninterviews – Kreis der Gesprächspartner	167
	Impressum	168



*Der Direktor der Landesrundfunkzentrale
Mecklenburg-Vorpommern
Dr. Uwe Hornauer*

Medien oder Medienwirtschaft hat zumeist nicht im Blick, wer den Wirtschaftsstandort Mecklenburg-Vorpommern beschreiben will. Weitaus eher stehen die Agrarwirtschaft, die Dienstleistungen der Tourismusbranche oder auch die Werftenindustrie im Vordergrund. Freilich gibt es in dem eher dünn besiedelten, zwischen den Medienmetropolen Hamburg und Berlin gelegenen Mecklenburg-Vorpommern nicht eben zwingende Chancen auf Ansiedelung von größeren Unternehmen dieser Art, zumal die Branche fest gefügt und in den Metropolen gut verwurzelt zu sein scheint. Und dennoch kann man sich kein noch so anders strukturiertes Bundesland ohne Medien – und insofern ohne eine Medienwirtschaft – vorstellen.

Medien existieren. Auch in Mecklenburg-Vorpommern wird Zeitung gelesen, wird Radio gehört, ferngesehen oder im Internet gesurft. Auch in Mecklenburg-Vorpommern haben die Bürgerinnen und Bürger Anspruch auf Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung und auf eine gewisse Vielfalt bei der Auswahl der von ihnen genutzten Medien. Es wird sie also auch hier immer geben: die Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern.

Was aber macht sie genau aus, in welchen Bereichen ist sie wie aufgestellt, welche Probleme haben die hier tätigen Unternehmen, welche Zukunftschancen haben sie und welche nicht? Solche Fragen wurden bislang für dieses Bundesland nicht systematisch untersucht. Aspekte der Medienwirtschaft tauchten in früheren Untersuchungen lediglich als Fußnoten zur Kulturwirtschaft auf. Und über das Für und Wider

einer wirtschaftlichen Filmförderung beispielsweise wurde in diesem Bundesland mehr gestritten, als tatsächlich bewegt. Von welcher Datenlage aber sollte auch ausgegangen werden? Lohnt es sich überhaupt, sich in diesem Bereich zu engagieren und, wenn ja, wo und wie genau?

Die Landesrundfunkzentrale – die Landesmedienanstalt des Landes Mecklenburg-Vorpommern – hat mit der vorliegenden Studie erstmals versucht, diese Fragestellung zu systematisieren, die Daten zu erheben und am Ende gewisse Schlussfolgerungen daraus zu ziehen bzw. Antworten zu geben. Das eine oder andere Ergebnis mag nicht überraschen. Es zeigt sich aber auch: So marginal ist der Bereich nicht, über den wir hier reden. Und außerdem ist der Umgang mit Medien durchaus auch als etwas in die Zukunft Gerichtetes anzusehen, etwas, das Chancen und Türen öffnet und das unverzichtbar geworden ist in unserer beruflichen Welt ebenso wie in unserer Freizeit. Medienkompetenz ist heute durchaus eine Schlüsselqualifikation sowohl für das partizipatorische Miteinander – und damit ein unverzichtbares Element zur Demokratiebildung – als auch für die Teilhabe an beruflichen Möglichkeiten sowie an alltäglichen kulturellen Angeboten.

Insofern ist eine Antwort grundsätzlich vorwegnehmbar: Es lohnt sich, auch auf die Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern ein waches Auge zu richten.

Dr. Uwe Hornauer
Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern

1 Ziel und Aufbau der Studie

1.1 Zielstellung und Durchführung des Projektes

Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern ist im Vergleich zu anderen Branchen zwar nur gering. Sie leistet jedoch einen wesentlichen Beitrag zur kulturellen Vielfalt und ist Voraussetzung demokratischer Willensbildungsprozesse. Zudem ist nach Überwindung der seit 2000 andauernden konjunkturellen Krise zu erwarten, dass große Teile der Medienwirtschaft in Zukunft wieder zu den überdurchschnittlich wachsenden Wirtschaftsbranchen gehören werden. Eine genauere Analyse der ökonomischen Situation der Medien ist deshalb auch für Mecklenburg-Vorpommern von Interesse. Ziel der im Mai 2006 von der Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern (LRZ) in Auftrag gegebenen Studie war es deshalb, Stand und Entwicklung der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern im Detail zu untersuchen. Ein weiteres Ziel war es, Strategien und Handlungsempfehlungen zu entwickeln, die zu einer Profilierung und Stärkung dieser Wirtschaftsbranche in Mecklenburg-Vorpommern beitragen können.

Im Zentrum der Bestandsaufnahme stehen diejenigen Unternehmen, die Medieninhalte (Content) für das breite Publikum und für die externe Unternehmenskommunikation (Werbung, PR) produzieren bzw. die dafür notwendigen Zuarbeiten leisten. Grundlage sind eine Analyse des Wachstums der verschiedenen Medienmärkte im Zeitraum 1998 bis 2005 und eine quantitative Strukturanalyse der Medienwirtschaft in Mecklenburg Vorpommern anhand amtlicher Wirtschaftsdaten (Umsatzsteuer- und Beschäftigtenstatistik) im gleichen Zeitraum. Weiterhin wurden ab Juni 2006 in Expertengesprächen mit den Verantwortlichen der größten Medienunternehmen, der wichtigsten medienwirtschaftlich relevanten Ausbildungs- und Förderinstitutionen sowie der Medienpolitik des Landes Stärken und Schwächen sowie die gegenwärtige Profilierung des Medienstandortes genauer analysiert. Ergänzt wurden sie durch Gespräche mit Förderinstitutionen in den beiden benachbarten Medienzentren Berlin und Hamburg. Ziel dieser Gespräche war es, eventuelle länderübergreifende Kooperationsmöglichkeiten in der Standortförderung, insbesondere im Bereich einer wirtschaftlichen Landesfilmförderung auszuloten.

Erste Zwischenergebnisse der Analysen und der daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen wurden mit den Gesprächspartnern aus Mecklenburg-Vorpommern am 25. September 2006 in Schwerin diskutiert. Die Ergebnisse dieses Workshops sind bei den Formulierungen des Abschlussberichtes berücksichtigt worden.

1.2 Aufbau der Studie

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

In Kapitel 2 wird auf Basis von nicht-amtlichen Verbands- und Marktforschungsdaten die Entwicklung der wichtigsten Medienmärkte in Deutschland im Zeitraum 1998 bis 2005 untersucht. Anhand amtlicher Daten aus der Umsatzsteuer- und Beschäftigtenstatistik werden anschließend für denselben Zeitraum die Auswirkungen dieser Nachfrageentwicklungen auf das Wachstum der verschiedenen medienwirtschaftlichen Teilbranchen dargestellt sowie deren Unternehmensgrößenstruktur und regionale Konzentration in Deutschland analysiert.

Die Beschäftigtenstatistik bildet auch die wesentliche Grundlage für die daran anschließenden regionalen Analysen in Kapitel 3. Zum einen wird für die vier Raumordnungsregionen Mecklenburg-Vorpommerns das jeweilige gesamtwirtschaftliche Gewicht der Medienwirtschaft untersucht. Zum anderen werden Wachstum und Struktur der Medienwirtschaft in den beiden Regionen West-Mecklenburg (Region Schwerin/Wismar) und Mittleres Mecklenburg (Region Rostock) genauer analysiert und mit 20 anderen Medienstandorten in den alten und neuen Bundesländern verglichen. Weiterhin wird in diesem Abschnitt der Studie der Zusammenhang zwischen regionalem Nachfragepotenzial und regionaler Medienproduktion in Mecklenburg-Vorpommern beschrieben, da die wichtigsten Medienunternehmen des Landes regional orientiert sind.

Im Kapitel 4 der Studie stehen die Stärken und Schwächen des Medienstandortes Mecklenburg-Vorpommern im Zentrum. Grundlage sind die Ergebnisse der Expertengespräche mit Unternehmen und Ausbildungsinstitutionen, die im Rahmen der Studie durchgeführt wurden.

Im Mittelpunkt des Kapitels 5 steht eine Bestandsaufnahme der bisherigen medienpolitischen Initiativen und des Förderrahmens für die Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern. Es enthält insbesondere eine genauere Analyse der Filmförderung, wobei auch auf generelle Förderstrukturen der Medienwirtschaft in anderen Bundesländern Bezug genommen wird.

In Kapitel 6 werden schließlich auf Basis dieser empirischen Untersuchungsschritte zunächst generelle Optionen für eine Entwicklungsstrategie des Medienstandortes Mecklenburg-Vorpommerns entwickelt. Anschließend werden hieraus konkrete Strategie- und Handlungsempfehlungen für den Medienstandort abgeleitet.

Die Studie wurde arbeitsteilig erstellt. Die Federführung für die Kapitel 4.3, 5.1 und 5.3 lag bei Prof. Beck, Universität Greifswald. Die übrigen Kapitel wurden federführend von Prof. Seufert, Universität Jena, erstellt. Das Kapitel 6 wurde gemeinsam formuliert.

2 Wachstumstrends und regionale Konzentration der Medienwirtschaft in Deutschland

2.1 Methodik

2.1.1 Definitive Abgrenzung der Medienwirtschaft und der Medienmärkte

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

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

Im Fokus der vorliegenden Studie zur Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern steht die Inhalteproduktion. Mit dem Auftraggeber wurde deshalb vereinbart, die Bereiche IT-Dienstleistungen und IT-Hardware zwar im Rahmen der Sammlung amtlicher und nicht-amtlicher Statistiken mit zu berücksichtigen. Datenanalyse und Gespräche sollten sich jedoch auf die Unternehmen der Inhalteproduktion konzentrieren, wobei die Produktion von Unterhaltungssoftware und das Erstellen von Internet-Angeboten zur Medienwirtschaft gerechnet wurden. Diese Abgrenzung der Content-Produktion entspricht auch dem Verständnis der Landesregierung in Mecklenburg-Vorpommern (Landesdrucksache 4/2007:98).

Im Einzelnen wurden im Rahmen der Studie diejenigen Unternehmen zur Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern gerechnet, die in diesem Bundesland ihren Unternehmenssitz oder eine Betriebsstätte besitzen und ihren Umsatz überwiegend durch eine der folgenden Wirtschaftsaktivitäten – geordnet nach der international abgestimmten amtlichen Systematik der Wirtschaftszweige (WZ'93 bzw. NACE) – erzielen (*Tabelle 2.1.1*).

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

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

- Für den Zeitraum 1998–2005 wurde die Entwicklung *der Medienmärkte* in Deutschland (hier ist nur in Ausnahmefällen eine tiefere regionale Aufgliederung möglich) untersucht. Eine solche Analyse kann zweierlei verdeutlichen: Zum einen, von welchen Nachfragegruppen einzelne Teilbranchen der Medienwirtschaft besonders stark abhängig sind, und zum anderen, in welchen Teilbranchen es eine in den letzten Jahren über- oder unterdurchschnittliche Wachstumsentwicklung gegeben hat.
- Für den gleichen Zeitraum wurde anschließend die Entwicklung *der Medienwirtschaft* in Deutschland insgesamt, in Mecklenburg-Vorpommern und in 20 Vergleichsregionen untersucht. Hierbei zeigt sich insbesondere, inwieweit Unterschiede in der regionalen Wachstumsdynamik auf unterschiedliche

Tabelle 2.1.1 – Abgrenzung der Medienwirtschaft nach Wirtschaftszweigen

WZ-Nr. (4/5-Steller)	Tätigkeitsschwerpunkte
Verlage	
22.11.1	Buchverlag (ohne Adressbuchverlag)
22.11.2	Adressbuchverlag
22.12	Zeitungsverlag
22.13	Zeitschriftenverlag
22.14	Verlag von bespielten Tonträgern und Musikalien
22.15	Sonstiges Verlagsgewerbe
Druckereien, Vervielfältigung	
22.21	Zeitungsdruckerei
22.22	Druckerei (ohne Zeitungsdruckerei)
22.23	Druckweiterverarbeitung
22.24	Druck und Mediovorstufe
22.25	Sonstiges Druckgewerbe
22.31	Vervielfältigung von bespielten Tonträgern
22.32	Vervielfältigung von bespielten Bildträgern
22.33	Vervielfältigung von bespielten Datenträgern
Software, Internet	
72.21	Verlegen von Software
72.22.1	Softwareberatung
72.22.2	Entwicklung, Programmierung von Internetpräsentationen
72.22.3	Sonstige Softwareentwicklung
72.40	Datenbanken
Werbung, PR	
74.13	Markt- und Meinungsforschung
74.14	Unternehmens- und Public-Relations-Beratung
74.40.1	Werbegestaltung
74.40.2	Werbemittelverbreitung und Werbemittlung
Film, Funk, Fernsehen	
92.11	Film- und Videofilmherstellung
92.12	Filmverleih und Videoprogrammanbieter
92.13	Kinos
92.20.1	Rundfunkveranstalter
92.20.2	Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen
Journalisten	
92.40.1	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
92.40.2	Selbständige Journalisten und Pressefotografen

Quelle: Statistisches Bundesamt: Systematik der Wirtschaftszweige.

Aktivitätsschwerpunkte der Medienunternehmen in den einzelnen Regionen zurückgeführt werden können.

Der Zeitraum ab 1998 wurde gewählt, um die Konjunkturabhängigkeit der Mediennachfrage und damit auch der Medienwirtschaft aufzeigen zu können.

2.1.2 Verfügbare Daten der amtlichen Statistik

Die Entwicklung der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern seit 1998 im Vergleich zur Branchenentwicklung im gesamten Bundesgebiet und zu anderen Regionen lässt sich vor allem mit Hilfe zweier regionalisierbarer Datensätze der amtlichen Statistik analysieren:

- ➔ Die erste Quelle ist die *Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Bundesanstalt für Arbeit* (Beschäftigtenstatistik), bei der eine regionale Zuordnung nach den einzelnen Betriebsstätten erfolgt, in denen die Sozialversicherten angemeldet sind. Eine regionale Gliederung wird damit auch unterhalb der Ebene einzelner Bundesländer möglich: So können auf Basis dieser Statistik auch Vergleiche von Teilregionen Mecklenburg-Vorpommerns untereinander und mit anderen Medienstandorten durchgeführt werden, die nicht wie Berlin und Hamburg gleichzeitig Bundesländer sind.
- ➔ Die zweite Quelle ist die *Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes*, in der alle Unternehmen und Selbständige, die Mehrwertsteuer abführen müssen, mit ihren Jahresumsätzen erfasst werden. Die regionale Zuordnung ist unpräziser als bei der Beschäftigtenstatistik, da die Umsätze zentral am Unternehmenshauptsitz erfasst werden und damit Umsätze von Betriebsstätten aus anderen Regionen enthalten können. Für die Medienwirtschaft ergibt sich zudem als Sonderproblem, dass die Rundfunkgebühreneinnahmen der öffentlich-rechtlichen Anstalten nicht der Mehrwertsteuerpflicht unterliegen. Andererseits ist die Umsatzsteuerstatistik nach Wirtschaftszweigen stärker untergliedert (sog. 4 bis 5-Steller-Ebene) als die Beschäftigtenstatistik, die diese Differenzierung nur bis zur 3-Steller-Ebene vornimmt.

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

In diesem Abschnitt der Studie wird zunächst, auf Basis der jeweils aktuellsten Daten, eine solche Entwicklungs- und Strukturanalyse der Medienwirtschaft für das gesamte Bundesgebiet durchgeführt. Der Vergleich Mecklenburg-Vorpommerns mit anderen Regionen in Deutschland erfolgt dann allein auf Basis der Beschäftigtenstatistik in Kapitel 3.

2.1.3 Verfügbare Daten der nicht-amtlichen Statistik

Marktumsätze werden von der amtlichen Statistik nicht systematisch erhoben. Eine Analyse des Entwicklungstrends von Medienmärkten muss deshalb auf eine Vielzahl von nicht-amtlichen Quellen zurückgreifen. Dabei handelt es sich i. d. R. um Branchenverbände, die mit Mitgliederbefragungen oder – über beauftragte Marktforschungsinstitute – mit Anbieter- und Händlerbefragungen arbeiten und jeweils für Teile der Medienwirtschaft regelmäßig Daten erheben (*vgl. Tabelle 2.1.2*). Für den TV- und Hörfunkbereich kann darüber hinaus auf Daten zurückgegriffen werden, die jährlich im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) erhoben werden (*vgl. DLM 2006*). Die Märkte der IT-Dienste, Software und der IT- und Medientechnik werden seit Mitte der 80er-Jahre im Auftrag der EU-Kommission vom European Information Technology Observatory (EITO) untersucht. (*Tabelle 2.1.2*)

Tabelle 2.1.2 – Nicht-amtliche Quellen zu einzelnen Medienmärkten in Deutschland

Markt	Statistische Quelle/Institution	Zitiert als
Verlagserzeugnisse		
Buchmarkt	Börsenverein des deutschen Buchhandels	Börsenverein
Zeitungsmarkt	Bundesverband deutscher Zeitungsverleger	BDZV
Publikumszeitschriftenmarkt	Verband deutscher Zeitschriftenverleger	VDZ
Fachzeitschriftenmarkt	Arbeitsgemeinschaft Fachpresse	AG Fachpresse
AV- und Audio-Medien		
Rundfunkgebühren	Gebühreneinzugszentrale	GEZ
PayTV-Markt	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten	DLM
Videomarkt	Bundesverband AV-Medien	BVV
Kinomarkt	Spitzenorganisation der Filmwirtschaft	SPIO
Tonträgermarkt	Bundesverband der phonografischen Wirtschaft/ifpi	ifpi
Interaktive Medien		
Unterhaltungssoftware	Verband der Unterhaltungssoftware (bis 2004)	VUD
Werbemärkte		
Werbeumsatz Printmedien	Zentralverband der Werbewirtschaft	ZAW
Werbeumsatz Film, Funk, Fernsehen	Zentralverband der Werbewirtschaft	ZAW
Werbeumsatz Nicht-Medien	Zentralverband der Werbewirtschaft	ZAW
Umsatz mit Werbedruckschriften	Bundesverband Druck und Medien	bvdm
Honorare Werbeagenturen	Zentralverband der Werbewirtschaft	ZAW
IT-Dienste, Software	European Information Technology Observatory	EITO
IT-Technik	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien	BITKOM
Medientechnik	Gesellschaft für Unterhaltungselektronik	gfu

(FSU Jena)

2.2 Umsatzentwicklung der wichtigsten Medienmärkte in Deutschland von 1998 bis 2005

Im Folgenden werden die Umsatzentwicklung seit 1998 sowie die Struktur der Nachfrage für die wichtigsten Medien (Content) in Deutschland beschrieben, wobei im Detail zwischen Werbemärkten, Märkten für Printmedien (Verlagserzeugnisse), für audiovisuelle und Audio-Medien sowie für interaktive Medien (im Wesentlichen die Produktion von Unterhaltungs-Software) unterschieden wird. Weiterhin wird genauer auf die Entwicklung der IT-Dienstleistungsmärkte eingegangen, zu der die Softwaremärkte, die DV-Dienstleistungsmärkte und die Märkte für Telekom-Dienste zählen.

Zunächst wird jedoch ein Gesamtüberblick vorgenommen, bei dem die Entwicklung der Märkte für Medien-Inhalte mit den Märkten für IT-Dienstleistungen sowie für IT- und Medientechnik verglichen wird.

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

In absoluten Zahlen hat der Umsatz mit Medien-Content im Jahr 2005 rund 67,3 Mrd. EUR betragen, der Umsatz mit Medien- und IT-Technik 45,6 Mrd. EUR und der Umsatz mit IT-Dienstleistungen 98,8 Mrd. EUR. Wenn man die Gesamtnachfrage nach allen im Zusammenhang mit Information und Kommunikation stehenden Waren und Dienstleistungen von 211,7 Mrd. EUR nimmt, so entfällt damit auf Medieninhalte und die verschiedenen Formen der Werbekommunikation ein Anteil von knapp einem Drittel.

Die Nachfrage nach Medieninhalten und Werbekommunikationsleistungen war im Zeitraum 2000 bis 2005 im Jahresdurchschnitt leicht negativ (-0,3%) und lag damit deutlich unter dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnittswachstum von nominal 1,7% im gleichen Zeitraum. Der Wachstumstrend für Medieninhalte lag damit deutlich unter dem der IT-Dienstleistungen, jedoch noch über dem der Medien- und IT-Technik (Tabelle 2.2.1). Diese insgesamt verhaltene Entwicklung aller Medien- und IT-Märkte nach dem Jahr 2000 folgte auf eine über 20-jährige Wachstumsphase. In den 80er und 90er Jahren hatten die Medien- und IT-Märkte immer zu den überdurchschnittlich wachsenden Märkten gezählt (Seufert 2000).

Vergleichsweise dynamisch hat sich seit 2000 die Nachfrage nach IT-Dienstleistungen entwickelt, die zu rund drei Viertel von Unternehmen nachgefragt werden (Standardsoftware, DV-Dienstleistungen und Telekommunikationsdienste). Sie konnten im Zeitraum bis 2005 im Mittel einen jährlichen Zuwachs von 2,9% verzeichnen.

Auch die Konsumentennachfrage nach Medientechnik (Unterhaltungselektronik) ist über den gleichen Zeitraum im Mittel noch um 5,1% pro Jahr gewachsen. Der Anstieg der Nachfrage nach DV- und Telekommunikationstechnik, der überwiegend auf nachlassende Unternehmensinvestitionen zurückzuführen ist, lag dagegen im gleichen Zeitraum im Mittel bei nur -5,6% und hat so zu insgesamt schwachen Umsätzen der Medien- und IT-Technik beigetragen. (Tabelle 2.2.1)

2.2.2 Entwicklung der Werbemärkte

a) Wachstumstrend

Die Entwicklung der Werbemärkte hat einen wesentlichen Einfluss auf die Umsatzentwicklung vieler Medienprodukte, die sich ganz oder teilweise über Werbung finanzieren. Das geringe Wachstum der Märkte für Medieninhalte nach 2000 geht zu einem erheblichen Teil auf den Einbruch der Werbemärkte zurück, der wiederum durch die konjunkturelle Stagnation ausgelöst wurde (Tabelle 2.2.2).

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

Betrachtet man die verfügbaren Daten zur Entwicklung all dieser Werbemärkte, so zeigt sich für den Zeitraum 2000 bis 2005 ein in Deutschland bislang einmaliger Rückgang von 45,5 Mrd. EUR auf 40,8 Mrd. EUR oder um mehr als 2% im Jahresdurchschnitt. Dabei folgte nach dem starken Rückgang von 2000 bis 2004 um 12% im Jahr 2005 erstmals wieder ein leichter

Tabelle 2.2.1 – Entwicklung der Medien-Märkte in Deutschland 2000–2005

Märkte	Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2000/05								
	Umsatzentwicklung seit 2000 (Index 2000 = 100)								
	Umsätze (in Mio. EUR)								in %
	1998	2000	2002	2004	2005	2002	2004	2005	
Verkaufsumsatz Printmedien	14.750	15.243	15.141	14.964	15.158	99	98	99	-0,1
Werbeumsatz Printmedien	10.968	12.209	9.904	9.372	9.354	81	77	77	-5,2
Printmedien insgesamt	25.717	27.452	25.045	24.337	24.512	91	89	89	-2,2
Verkaufsumsatz AV/Audio-Medien ¹	5.691	6.105	7.125	9.746	9.820	117	160	161	10,0
Werbeumsatz AV/Audio-Medien	4.812	5.617	4.712	4.625	4.726	84	82	84	-3,4
AV/Audio-Medien insgesamt	10.503	11.722	11.837	14.371	14.546	101	123	124	4,4
Verkaufsumsatz Interaktive Medien	1.444	1.604	1.413	1.310	1.483	88	82	92	-1,6
Werbeumsatz Online-Werbung	26	153	227	271	332	148	177	217	16,8
Interaktive Medien insgesamt	1.470	1.757	1.640	1.581	1.815	93	90	103	0,6
Medieninhalte insgesamt	37.691	40.931	38.522	40.289	40.872	94	98	100	0,0
<i>darunter:</i>									
Verkaufsumsatz Medien	21.885	22.952	23.679	26.021	26.461	103	113	115	2,9
Werbeumsatz Medien	15.806	17.979	14.843	14.269	14.411	83	79	80	-4,3
Sonstige Werbekommunikation	25.320	27.478	26.185	25.946	26.413	95	94	96	-0,8
Medien-Content² insgesamt	63.010	68.409	64.707	66.235	67.286	95	97	98	-0,3
<i>nachrichtlich:</i>									
Unternehmens-Standardsoftware	11.504	14.443	15.099	15.397	16.087	105	107	111	2,2
DV-Dienste	12.271	23.973	25.213	25.644	26.840	105	107	112	2,3
Telekom-Dienste insgesamt	36.532	46.365	51.033	54.975	55.829	110	119	120	3,8
IT-Dienstleistungen insgesamt	60.307	84.781	91.345	96.016	98.756	108	113	116	3,1
IT-Technik	32.263	45.400	36.600	34.100	34.100	81	75	75	-5,6
Medientechnik (Unterhaltungselektronik)	8.277	9.021	8.661	10.255	11.558	96	114	128	5,1
IT- und Medientechnik insgesamt	40.539	54.421	45.261	44.355	45.658	83	82	84	-3,5
Medien- und IT-Märkte insgesamt	163.857	207.611	201.313	206.606	211.700	97	100	102	0,4
zum Vergleich:									
Bruttoinlandsprodukt nominal	2063	2063	2145	2216	2246	104	107	109	1,7

1) Einschließlich Rundfunkgebühren.

2) Medieninhalte und Werbekommunikation.

Quellen: AG Fachpresse; ALM; ARD; BDZV; Börsenverein; bvdm; BVV; DIW; dmmv; EITO; ifpi; SPIO; StBA; VDZ; VUD; ZAW.

Tabelle 2.2.2 – Entwicklung der Werbe-Märkte in Deutschland 1998–2005

Märkte	Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2000/05 Umsatzentwicklung seit 2000 (Index 2000 = 100)								
	Umsätze (in Mio. EUR)								in %
	1998	2000	2002	2004	2005	2002	2004	2005	
Werbeumsatz Medien	15.780	17.979	14.843	14.269	14.411	83	79	80	-4,3
Werbung außerhalb der Medien	4.976	5.397	5.298	5.314	5.364	98	98	99	-0,1
Werbeagenturhonorare/Werbemittel	9.414	9.834	9.549	9.637	9.775	97	98	99	-0,1
Werbedrucksachen	9.669	10.897	10.203	9.650	9.875	94	89	91	-2,0
Multimedia/Internetagentur-Umsätze	1.260	1.350	1.135	1.345	1.400	84	100	104	0,7
Sonstige Werbekommunikation	25.320	27.478	26.185	25.946	26.413	95	94	96	-0,8
Werbemärkte insgesamt	41.100	45.457	41.028	40.215	40.825	90	88	90	-2,1

Quellen: *bvdm; StBA; ZAW.*
(FSU Jena)

Zuwachs. Der Umsatz des Jahres 2005 war aber immer noch niedriger als im Jahr 1998.

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

- ➔ die Umsätze für Werbung in den Medien von 2000 bis 2005 im Jahresdurchschnitt um über 4% geschrumpft sind, während
- ➔ die sonstigen Ausgaben für Werbekommunikation im gleichen Zeitraum im Durchschnitt nur um knapp 1% pro Jahr abgenommen haben.

Der einzige Bereich, in dem es nach 2000 zwar ebenfalls zunächst zu einem starken Umsatzeinbruch gekommen ist, bei dem sich das Wachstum aber bis 2005 im Vergleich zu 1998 insgesamt positiv entwickelt hat, sind die Multimedia- bzw. Internetagenturen, die sich auf Web-Auftritte oder anderes interaktives Informationsmaterial für die Geschäftskommunikation spezialisiert haben. Relativ stabil haben sich die Ausgaben für die Verbreitung von Werbung außerhalb der Medien (Außenwerbung) und auch die Ausgaben für die Werbeagenturen entwickelt. Die Ausgabe für Werbedruckschriften (Kataloge) sind dagegen nach 2000 um fast 10% zurückgegangen.

b) Größe der Absatzmärkte für Werbeleistungen

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

2.2.3 Entwicklung der Märkte für Printmedien

a) Wachstumstrend

Der Umsatz mit Verlagsprodukten hat in Deutschland im Jahr 2005 rund 24,5 Mrd. EUR betragen und lag damit deutlich niedriger als 1998 oder gar 2000 (*Tabelle 2.2.3*). Hauptursache war der Rückgang der Werbeumsätze von Printmedienprodukten, die seit 2000 im Jahresdurchschnitt um 5,2% zurückgegangen sind. Bei den Verkaufsumsätzen ist hingegen eine Stagnation von -0,1% festzustellen.

Tabelle 2.2.3 – Entwicklung der Printmedienmärkte in Deutschland 1998–2005

Märkte	Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2000/05 Umsatzentwicklung seit 2000 (Index 2000 = 100)								
	Umsätze (in Mio. EUR)								in %
	1998	2000	2002	2004	2005	2002	2004	2005	
Zeitungen	3.763	3.917	4.147	4.163	4.300	106	106	110	1,9
Fachzeitschriften	936	929	863	863	878	93	93	95	-1,1
Publikumszeitschriften	1.898	1.905	1.770	1.770	1.780	93	93	93	-1,3
Buch	8.153	8.492	8.361	8.168	8.200	98	96	97	-0,7
Verkaufsumsatz Printmedien	14.750	15.243	15.141	14.964	15.158	99	98	99	-0,1
Werbung Zeitungen	6.210	6.903	5.301	4.832	4.762	77	70	69	-7,2
Werbung Anzeigenblätter	1.762	1.792	1.702	1.836	1.898	95	102	106	1,2
Werbung Zeitschriften	2.996	3.514	2.901	2.704	2.693	83	77	77	-5,2
Werbeumsatz Printmedien	10.968	12.209	9.904	9.372	9.354	81	77	77	-5,2
Printmedien insgesamt	25.717	27.452	25.045	24.337	24.512	91	89	89	-2,2

Quellen: AG Fachpresse; BDZV; Börsenverein; VDZ; ZAW.
(FSU Jena)

Die Entwicklung innerhalb der Periode von 2000 bis 2005 folgte dabei nachstehendem Muster:

- ➔ Die Werbeumsätze der Printmedien sind von 2000 bis 2004 stark zurückgegangen und haben dann im Jahr 2005 stagniert.
- ➔ Die Verkaufsumsätze der Printmedien sind von 2000 bis 2004 leicht zurückgegangen und haben im Jahr 2005 wieder leicht zugelegt.

b) Werbefinanzierungsanteil und Größe der Absatzgebiete von Printmedien

Im Einzelnen können folgende Verlagserzeugnisse unterschieden werden: Bücher, Zeitungen, Fachzeitschriften, Publikumszeitschriften und Anzeigenblätter. Über alle Teilmärkte gerechnet beträgt der Werbefinanzierungsanteil 38%, er unterscheidet sich jedoch von Produkt zu Produkt erheblich. Während Bücher kaum Werbung enthalten, beträgt der Werbefinanzierungsanteil bei Anzeigenblättern i. d. R. 100%. Zeitungen finanzierten sich im Jahr 2005 zu 53% aus Anzeigen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften zu 51%. Der Verkaufsumsatz von Büchern und Fachzeitschriften ist dabei nicht nur von den Konsumententscheidungen privater Haushalte abhängig, sondern auch von der

Nachfrage durch Unternehmen und öffentliche Institutionen wie z. B. Bibliotheken. (Tabelle 2.2.3)

Während Bücher und Zeitschriften überwiegend überregional abgesetzt werden, d.h. in Deutschland oder im gesamten deutschen Sprachraum, ist dies bei Tageszeitungen und Anzeigenblättern nicht der Fall. Anzeigenblätter haben durchweg, Zeitungen überwiegend lokale bzw. regionale Absatzgebiete. Der Auflagenanteil der sog. überregionalen Abonnements-tageszeitungen liegt unter 5% der Gesamtauflage in Deutschland.

c) Unterschiede im Wachstum zwischen einzelnen Printmedienmärkten

Betrachtet man die Entwicklung der Märkte für Verlagserzeugnisse seit 2000 im Detail, so wird folgendes deutlich:

- ➔ Der Einbruch der Werbeeinnahmen war bei den Zeitungen am größten. Im Jahresdurchschnitt schrumpften die Werbeumsätze um über 7%. Dagegen konnten die Zeitungen ihre Verkaufsumsätze am stärksten steigern und im gesamten Zeitraum bis 2005 deutlich zulegen.

Tabelle 2.2.4 – Entwicklung der AV/Audiomärkte in Deutschland 1998–2005

Märkte	Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2000/05 Umsatzentwicklung seit 2000 (Index 2000 = 100)								
	Umsätze (in Mio. EUR)								in %
	1998	2000	2002	2004	2005	2002	2004	2005	
Fernsehgebühren	3.563	3.693	4.236	4.281	4.465	115	116	121	3,9
Pay-TV-Abo	448	653	876	1.079	1.179	134	165	181	12,5
Video/DVD-Miete	326	341	359	307	320	105	90	94	-1,3
Video/DVD-Kauf	536	593	1.041	1.440	1.367	176	243	231	18,2
Kino	818	825	960	893	745	116	108	90	-2,0
Free-Radio-Gebühren	2.125	2.225	2.513	2.574	2.658	113	116	119	3,6
Tonträger	2.709	2.621	2.209	1.747	1.744	84	67	67	-7,8
Verkaufsumsatz AV/Audio-Medien	10.525	10.951	12.194	12.320	12.478	111	113	114	2,6
Werbung TV	4.042	4.709	3.956	3.860	3.930	84	82	83	-3,6
Werbung Kino	166	175	161	147	132	92	84	76	-5,4
Werbung Hörfunk	605	733	595	618	664	81	84	91	-2,0
Werbeumsatz AV/Audio-Medien	4.812	5.617	4.712	4.625	4.726	84	82	84	-3,4
AV/Audio-Medien insgesamt	15.338	16.568	16.906	16.946	17.204	102	102	104	0,8

Quellen: BVV; DLM; GEZ; ifpi; SPIO; ZAW.
(FSU Jena)

- ➔ Bei den Publikums- und Fachzeitschriften ist sowohl bei den Werbeerlösen als auch bei den Verkäufen über den gesamten Zeitraum gerechnet ein Rückgang festzustellen. Bei den Verkäufen kam es vor allem bis zum Jahr 2002 zu einem deutlichen Minus. Bei den Werbeumsätzen folgte einem starken Einbruch bis zum Jahr 2004 im Jahr 2005 eine Stabilisierung.
- ➔ Die Buchumsätze haben von 2000 bis 2004 um 4% abgenommen und sind im Jahr 2005 wieder leicht gewachsen.
- ➔ Die Werbeumsätze der Anzeigenblätter haben sich vergleichsweise am besten entwickelt und 2005 um 6% über dem Jahr 2000 gelegen.

2.2.4 Entwicklung der Märkte für AV- und Audio-Medien

a) Wachstumstrend

Der Umsatz mit audiovisuellen Medien (Fernsehen, Video, Kino) und Audio-Medien (Hörfunk, Tonträger) hat im Jahr 2005 rund 17,2 Mrd. EUR betragen. Dies

entspricht rund 70% des Umsatzes mit Verlagserzeugnissen. Obwohl die Werbeumsätze in Hörfunk, Fernsehen und Kino nach 2000 ebenfalls stark zurückgegangen sind, hat sich die Gesamtnachfrage nach AV- und Audio-Medien im Gegensatz zu den Printmedien über den gesamten Zeitraum von 2000 bis 2005 leicht positiv entwickelt: (Tabelle 2.2.4)

- ➔ Die Verkaufsumsätze der AV- und Audio-Medien haben im Jahresdurchschnitt um 2,6% zugenommen.
- ➔ Die Werbeumsätze der AV- und Audio-Medien sind dagegen im Jahresmittel um 3,4% geschrumpft.

b) Größe der Absatzgebiete audiovisueller Medien

Nahezu alle AV- und Audio-Medien haben überregionale Absatzgebiete, wobei der Absatz sich i. d. R. auf das Bundesgebiet oder den deutschen Sprachraum beschränkt. Echte Weltmärkte existieren für einen Teil der Musikproduktionen sowie für einen Teil der Kinofilme, wobei hier noch Sprachanpassungen durch Synchronisation oder Untertitelung notwendig werden.

TV- und Hörfunkprogramme, die über Satellit verbreitet werden, sind zwar in weiten Teilen Europas empfangbar, werden außerhalb des eigenen Sprachraums jedoch i. d. R. kaum genutzt. Ausnahmen sind die Rundfunkmärkte:

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

c) Unterschiede im Wachstum zwischen einzelnen AV/Audio-Medien

Bei den Verkaufsumsätzen und Werbeumsätzen der einzelnen AV- und Audiomedien ergibt sich ein sehr heterogenes Bild:

- ➔ Die Fernseh- und Hörfunkgebühren für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die nicht auf freiwilligen Kaufentscheidungen der privaten Haushalte, sondern auf politischen Vorgaben beruhen, haben von 2000 bis 2005 um 3,6% bzw. 3,9% pro Jahr zugelegt. Dies ist nur teilweise auf eine Erhöhung der Gebühr zurückzuführen. Ein Teil des Zuwachses erklärt sich durch den anhaltenden Trend zu kleineren Haushaltsgrößen und der dadurch höheren Zahl an Gebührenzahlen.
- ➔ Die konjunkturbedingten Nachfragerückgänge bei der Hörfunkwerbung waren nicht so ausgeprägt wie bei der Kino- und Fernsehwerbung.
- ➔ Bei den Videoumsätzen hat sich das Verleihgeschäft mit einer Jahresrate von -1,3% negativ entwickelt. Der Verkauf – insbesondere der von DVDs – hat sich von 2000 bis 2005 aber mehr als verdoppelt (Jahreszuwachs über 18%).

- ➔ Ähnlich hoch war das jährliche Umsatzwachstum bei den Pay-TV-Abonnementgebühren (12,5% pro Jahr).
- ➔ Einen negativen Trend von über -2% jährlich wies dagegen die Kinonachfrage in Deutschland auf.
- ➔ Das stärkste Negativwachstum musste die Musikindustrie hinnehmen, die in den letzten Jahren nicht allein unter der allgemeinen Konsumschwäche leidet, sondern auch massiv von der Möglichkeit, im Internet problemlos digitale Kopien tauschen zu können, betroffen ist (-7,8% Rückgang im Jahresdurchschnitt).

2.2.5 Entwicklung der Märkte für interaktiven Medien-Content

a) Wachstumstrend

Die Märkte für interaktive Medieninhalte lassen sich in zwei zentrale Segmente unterteilen. Zum einen sind dies die Offline-Medien, wie Computerspiele oder Lernprogramme. Zum anderen sind es Online-Angebote im Internet, welche von Verlagen und anderen Anbietern entgeltlich angeboten werden. Für die Online-Umsätze liegen keine Marktdaten vor, Ausnahme sind lediglich Daten für die Online-Werbung. Das gesamte Marktvolumen hat sich seit 1998 von ehemals 1,5 Mrd. EUR auf 1,8 Mrd. EUR im Jahr 2005 erhöht (*vgl. Tabelle 2.2.5*):

- ➔ während die Online-Werbeumsätze nach 2000 jedoch im Jahresdurchschnitt um über 16% zugenommen haben,
- ➔ hat der Umsatz mit Computer- und Videospielen und mit Edutainmentsoftware (Lernsoftware u. ä.) im gleichen Zeitraum um 1,6% pro Jahr abgenommen.

b) Absatzgebiete für interaktiven Content

Sowohl die Offline-Angebote (auf CD, DVD oder Cartridges) als auch die Online-Angebote von interaktivem Content für Konsumenten werden überwiegend auf nationalen Märkten vertrieben. Internationale Märkte gibt es vor allem für Spiele, regionale Märkte bei regionalen Informationsportalen.

Online-Werbung wird in verschiedenen Formen (Banner, Pop-Up etc.) im Umfeld von häufig genutzten Online-Informationsangeboten (vorwiegend Webseiten von etablierten Medienunternehmen, von Internetportalen, von Suchmaschinen) sowie von Transaktionsangeboten (z. B. Auktionsseiten oder Onlinehändler) geschaltet. Je nach Nutzerstruktur der entsprechenden

Tabelle 2.2.5 – Entwicklung der Märkte für interaktiven Medien-Content in Deutschland 1998–2005

Märkte	Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2000/05 Umsatzentwicklung seit 2000 (Index 2000 = 100)									
	Umsätze (in Mio. EUR)	1998			2000			2002		
	1998	2000	2002	2004	2005	2002	2004	2005		
Konsolen-Spiele	498	610	596	720	873	98	118	143	7,4	
PC-Spiele	662	700	598	400	410	85	57	59	-10,1	
Edutainment-Software	284	295	219	190	200	74	65	68	-7,4	
Unterhaltungssoftware insgesamt	1.444	1.604	1.413	1.310	1.483	88	82	92	-1,6	
Werbung Online	26	153	227	271	332	148	177	217	16,8	
Interaktiver Medien-Content insgesamt	1.470	1.757	1.640	1.581	1.815	93	90	103	0,6	

Quellen: VUD; ZAW.
(FSU Jena)

Internetangebote eignen sich diese also für internationale, nationale oder regionale Werbekampagnen.

c) Unterschiede im Wachstum bei interaktiven Medieninhalten

Ein wesentlicher Grund für den Rückgang der Umsätze für PC- und Videospiele liegt in der „Kopierproblematik“, die auch die Musikindustrie stark tangiert. Zwar ist der genaue Umfang der Folgen illegaler Downloads aus dem Internet nur schwer zu schätzen. Dass es einen solchen Effekt gibt, zeigen jedoch die unterschiedlichen Umsatzrends seit 2000 für Videospiele (+7% jährlicher Zuwachs) und Computerspiele (-10%). Während erstere nur auf proprietärer Hardware (den Spielekonsolen weniger großer Hersteller) gespielt werden können und eine illegale Kopie technisch anspruchsvoll ist, sind PC-taugliche Spiele in der Regel spätestens einige Wochen nach der Markteinführung „kostenlos“ über Tauschbörsen erhältlich.

2.2.6 Entwicklung der Märkte für IT-Dienstleistungen

a) Wachstumstrend

Das Wachstum der Nachfrage nach IT-Dienstleistungen war auch nach 2000 deutlich größer als der Zuwachs der Gesamtnachfrage in Deutschland (**Tabelle 2.2.6**). Dabei

- ➔ lag der Nachfrageanstieg nach Telekom-Dienstleistungen mit fast 4% im Jahresdurchschnitt mehr als doppelt so hoch als
- ➔ die Nachfrage nach Standardsoftware und Datenverarbeitungsdienstleistungen (+1,8%).

b) Absatzgebiete für IT-Dienste

Software, DV-Dienste und Telekommunikationsdienste werden überwiegend von Unternehmen nachgefragt. Alle IT-Dienstleistungsmärkte werden mittlerweile von großen international tätigen Unternehmen dominiert. Auch mittelgroße Spezialanbieter haben Chancen, ihre Dienstleistungen national und international abzusetzen. Allerdings gibt es auch regional orientierte Anbieter von IT-Dienstleistungen, insbesondere im Bereich der DV-Dienstleistungen für kleinere und mittlere Unternehmen.

Tabelle 2.2.6 – Entwicklung der IT-Dienstleistungsmärkte in Deutschland 1998–2005

Märkte	Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2000/05 Umsatzentwicklung seit 2000 (Index 2000 = 100)								
	Umsätze (in Mio. EUR)								in %
	1998	2000	2002	2004	2005	2002	2004	2005	
Unternehmens-Standardsoftware	11.504	14.443	15.099	15.397	16.087	105	107	111	2,2
DV-Dienste	12.398	24.792	25.213	25.644	26.840	102	103	108	1,6
Software- und DV-Dienste insgesamt	23.902	39.235	40.312	41.041	42.927	103	105	109	1,8
Festnetz-Telefondienste	22.273	22.721	20.721	20.308	19.699	91	89	87	-2,8
Mobilfunk-Telefondienste	6.727	15.961	19.548	22.485	23.384	122	141	147	7,9
Datendienste (Internet/Online usw.)	5.746	5.673	8.590	9.921	10.417	151	175	184	12,9
KabelTV-Zugang	1.786	2.010	2.174	2.261	2.329	108	112	116	3,0
Telekom-Dienste insgesamt	36.532	46.365	51.033	54.975	55.829	110	119	120	3,8
IT-Dienste insgesamt	60.434	85.600	91.345	96.016	98.756	107	112	115	2,9

Quellen: BITCOM; EITO.
(FSU Jena)

c) Unterschiede im Wachstum in verschiedenen Teilmärkten

Wachstumsunterschiede zwischen einzelnen Teilmärkten werden insbesondere bei den Telekommunikationsdiensten sichtbar. Nach 2000

- ➔ hat sich der Umsatz mit Datenübertragungsdiensten (einschließlich Internet) um fast 13% jährlich erhöht
- ➔ lag der Zuwachs der Mobilfunkdienste bei 8% pro Jahr
- ➔ nahm der Umsatz aus TV-Kabelnetzdiensten nur um 3% jährlich zu
- ➔ ging der Umsatz mit Festnetztelefonie sogar um fast 3% pro Jahr zurück.

Auch der Umsatz mit DV-Dienstleistungen hat weniger stark zugenommen als der mit Standard-Software. Hinter den niedrigen und teilweise rückgängigen Umsatzwerten stehen allerdings in der Regel keine abnehmenden Nachfragemengen, sondern Preissenkungen als Folge von Produktivitätsfortschritten und starkem Wettbewerb.

Tabelle 2.3.1 – Umsatz der Medienwirtschaft in Deutschland 1998–2004

WZ-Nr.		Umsätze in 1000 EUR			
		1998	2000	2002	2004
Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung					
22.1	Verlage	34.830.393	40.917.659	38.434.089	36.850.599
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	25.991.228	27.406.565	25.391.460	24.112.009
Film, Funk, Fernsehen					
92.1+ 92.2	Filmwirtschaft; Hörfunk- und Fernsehansalten; Herstellung von Programmen	17.342.733	19.501.762	14.733.972	14.777.436
Journalisten					
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten	1.531.160	1.667.186	1.933.949	1.808.204
Werbung, PR					
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung	21.734.841	27.646.220	22.995.028	23.347.170
Software, Internet					
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	10.889.290	18.027.747	21.424.387	21.743.122
Medienwirtschaft insgesamt		112.319.646	135.167.139	124.912.885	122.638.540
<i>nachrichtlich:</i>					
IT-Dienste		57.584.772	69.454.279	84.201.817	88.373.169
64.2	Fernmeldedienste	36.323.164	47.750.855	60.529.066	64.147.492
72.1	Hardwareberatung	1.400.523	1.967.834	2.190.117	2.344.464
72.3	Datenverarbeitungsdienste	16.201.391	14.520.388	15.470.490	15.571.002
72.5	Instandhaltung und Reparatur von Büro- maschinen, DV-Geräten und -Einrichtung	693.240	831.390	619.528	589.134
72.6	Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten	2.966.455	4.383.813	5.392.616	5.721.077
IT-Technik		51.069.729	83.763.060	70.878.707	108.985.767
30.0	Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung	16.936.203	28.490.279	26.415.800	27.817.981
32.0	Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik	34.133.526	55.272.781	44.462.907	81.167.786
IT-Dienste und -Technik insgesamt		108.654.502	153.217.339	155.080.524	197.358.936
Vergleich:	Alle Wirtschaftszweige	3.779.246.861	4.152.927.275	4.252.562.279	4.347.506.204

Quellen: Statistisches Bundesamt: Fachserie 14/Reihe 8 Umsatzsteuer.
(FSU Jena)

2.3 Wachstum der Medienwirtschaft in Deutschland von 1998 bis 2005

2.3.1 Umsatzentwicklung 1998 – 2004

Nach den Daten der Umsatzsteuerstatistik setzten die rund 119.000 Unternehmen der deutschen Medienwirtschaft im Jahr 2004 knapp 123 Mrd. EUR um. Dies waren rund 4,0% aller Umsatzsteuerpflichtigen aber nur 3,8% des mehrwertsteuerpflichtigen Umsatzes aller Branchen in Deutschland. Der Durchschnittsumsatz eines Medienunternehmens (1,02 Mio. EUR) liegt auf Grund der hohen Anzahl von Selbständigen in der Medienbranche damit deutlich unter dem Durchschnitt der Gesamtwirtschaft (1,49 Mio. EUR).

Die unterschiedliche Nachfrageentwicklung auf den verschiedenen Medienmärkten spiegelt sich naturgemäß in den Daten zur Umsatzentwicklung der Medienwirtschaft wider (*Tabelle 2.3.1*). Auch wenn bis zum Abschluss der Projektarbeiten nur Daten der Umsatzsteuerstatistik für den Zeitraum bis 2004 vorlagen, so wird daraus doch folgendes deutlich:

- ➔ Einem teilweise starken Umsatzwachstum zwischen 1998 und 2000 folgte in vielen Teilbranchen der Medienwirtschaft danach ein Umsatzrückgang. Ausnahmen sind allein die Bereiche „Nachrichtenbüros“ und „Softwareberatung und -entwicklung“. Der Umsatz der Medienwirtschaft ist von 2000 bis 2004 um 9% geschrumpft, während die Branchen der IT-Dienste und der IT-Technik zusammen auf 29% Zuwachs kommen. Auch das Umsatzwachstum aller Wirtschaftszweige lag in diesem Zeitraum mit knapp 5% über dem der Medienwirtschaft.
- ➔ Innerhalb der Medienwirtschaft hatte der Bereich „Druck und Vervielfältigung“ nach 2000 einen Umsatzrückgang von 12%. Der Umsatzrückgang im Bereich „Film, Funk, Fernsehen“ war mit fast 25% noch deutlich höher und übertraf damit auch den der „Verlage“ (-10%) und der „Werbewirtschaft“ (-18%).

Anzahl der Unternehmen			
1998	2000	2002	2004
9.297	9.375	9.245	9.544
18.380	17.854	17.071	16.378
8.294	8.670	9.261	9.064
11.383	12.441	13.366	14.910
35.763	37.713	37.832	38.191
16.425	21.697	26.087	31.118
99.542	107.750	112.862	119.205
26.119	28.786	30.192	29.855
369	753	982	1.028
4.168	4.835	5.170	5.549
17.182	17.015	16.669	14.955
1.053	1.251	1.426	1.568
3.347	4.932	5.945	6.755
9.125	10.158	10.438	9.627
4.309	4.853	5.010	4.175
4.816	5.305	5.428	5.452
36.579	38.694	40.630	39.482
2.859.983	2.909.150	2.926.570	2.957.173

Tabelle 2.3.2 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Deutschland 1998–2005

WZ-Nr.		Anzahl Sozialversicherte				
		1998	2000	2002	2004	2005
Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung						
22.1	Verlage	155.045	162.433	160.577	143.568	139.353
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung	226.790	227.085	216.190	190.396	183.988
Film, Funk, Fernsehen						
92.1	Filmwirtschaft	26.094	35.627	38.841	37.527	36.623
92.2	Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen	52.809	60.102	62.071	60.801	59.871
Journalisten						
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten	6.134	8.076	9.134	8.895	8.126
Werbung, PR						
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung	80.564	110.880	118.167	102.579	100.900
Software, Internet						
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	148.243	216.543	260.419	247.873	259.886
Medienwirtschaft insgesamt		695.679	916.475	865.399	791.639	885.241
<i>nachrichtlich:</i>						
IT-Dienste						
64.2	Fernmeldedienste	80.378	83.504	93.178	74.112	77.033
72.1	Hardwareberatung	10.233	12.893	12.901	13.056	12.646
72.3	Datenverarbeitungsdienste	47.166	64.009	72.779	74.827	72.878
72.5	Instandhaltung und Reparatur von Büro- maschinen, DV-Geräten und -Einrichtung	14.267	19.710	16.973	16.193	15.044
72.6	Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten	2.482	4.939	9.011	9.933	10.142
IT-Technik						
30.0	Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung	53.283	54.668	52.975	44.146	41.692
32.0	Herstellung von Bauelementen, Nachrichten- technik, Rundfunktechnik	192.342	205.915	201.710	188.956	187.256
IT-Dienste und -Technik insgesamt		400.151	445.638	459.527	421.223	416.691
Vergleich: Alle Wirtschaftszweige		27.207.804	27.825.624	27.571.147	26.523.982	26.178.266

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005
6.912	8.329	7.145	6.821	6.688
14.399	16.446	13.299	12.101	11.705
2.857	3.620	3.428	3.440	3.372
804	1.018	901	889	866
1.027	1.269	1.313	1.245	1.227
14.982	17.913	18.663	17.191	16.892
12.603	17.926	20.966	20.523	20.654
53.584	66.521	65.715	62.210	61.404
1.074	1.956	3.038	3.653	3.621
952	1.123	1.138	1.230	1.325
2.672	3.260	3.316	3.305	3.257
1.079	1.234	1.150	1.151	1.165
192	481	798	926	968
1.095	1.278	1.106	911	936
2.962	3.682	3.151	3.057	3.040
10.026	13.014	13.697	14.233	14.312
2.080.041	2.328.952	2.120.398	2.055.457	2.030.712

2.3.2 Beschäftigtenentwicklung 1998–2005

Nach den Daten der Beschäftigtenstatistik waren Mitte 2005 in knapp 61.500 Betrieben der Medienwirtschaft über 788.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte tätig. Dies entspricht jeweils einem Anteil von 3,0% an allen Sozialversicherten bzw. Betrieben in der Gesamtwirtschaft (*Tabelle 2.3.2*).

Der Zuwachs der Sozialversicherten hatte von 1998 bis 2000 in der Medienwirtschaft fast 18% betragen und damit weit über dem gesamtwirtschaftlichen Anstieg gelegen. Überraschend ist, dass es auch danach bis 2002 noch zu einem Beschäftigtenaufbau gekommen ist, obwohl es in diesem Zeitraum bereits zu Umsatzrückgängen in den meisten Teilbranchen gekommen war. Danach fiel der Beschäftigtenabbau jedoch umso drastischer aus. Von 2002 bis 2005 kam es insgesamt zu einem Rückgang der Zahl der Sozialversicherten in der Medienwirtschaft von 9%.

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

Dennoch lässt sich zweierlei gut analysieren:

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

Betrachtet man zunächst die Daten für das gesamte Bundesgebiet, so zeigt sich für einzelne Teilbranchen bei der Entwicklung der Sozialversicherten im Zeitraum 2000 bis 2005 die gleiche Rangfolge wie bei der Umsatzentwicklung¹:

¹ Auf das relative Wachstum der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern im Vergleich zu anderen Regionen wird später noch im Detail eingegangen (vgl. Kapitel 3).

- ➔ Im Bereich der „Softwareberatung und -entwicklung“ ist mit 20% der mit deutlichem Abstand größte Zuwachs zu verzeichnen gewesen.
- ➔ Ebenfalls noch einen geringen Anstieg um 3% wiesen die „Filmwirtschaft“ und die „Nachrichtenbüros“ (1%) auf.
- ➔ Die Beschäftigung in der „Rundfunkwirtschaft“ blieb nahezu stabil.
- ➔ Es folgt mit einem Rückgang um 9% die „Werbung“.
- ➔ Noch stärker nahm die Zahl der Sozialversicherten in den „Verlagen“ um 14% ab.
- ➔ Im Bereich „Druck und Vervielfältigung“ ging die Beschäftigung sogar um 19% zurück.

2.4 Regionale Konzentration der Medienwirtschaft in Deutschland

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

In einzelnen Teilbranchen der Medienwirtschaft lässt sich eine besonders starke räumliche Konzentration feststellen, weil es branchenspezifische Agglomerationsvorteile (Dichtevorteile) gibt. Bevor im Rahmen der Studie der Stand der räumlichen Konzentration in Deutschland im Jahr 2004 untersucht wird, ist es deshalb sinnvoll, Wertschöpfungsketten und die Unternehmensgrößenstrukturen in der Medienwirtschaft genauer zu betrachten, da sie die Ursachen solcher regionaler Clusterbildungen besser verständlich machen.

2.4.1 Wertschöpfungsketten in der Medienwirtschaft

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

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

Abbildung 2.4.1 – Wertschöpfungsstufen in der Inhaltsproduktion

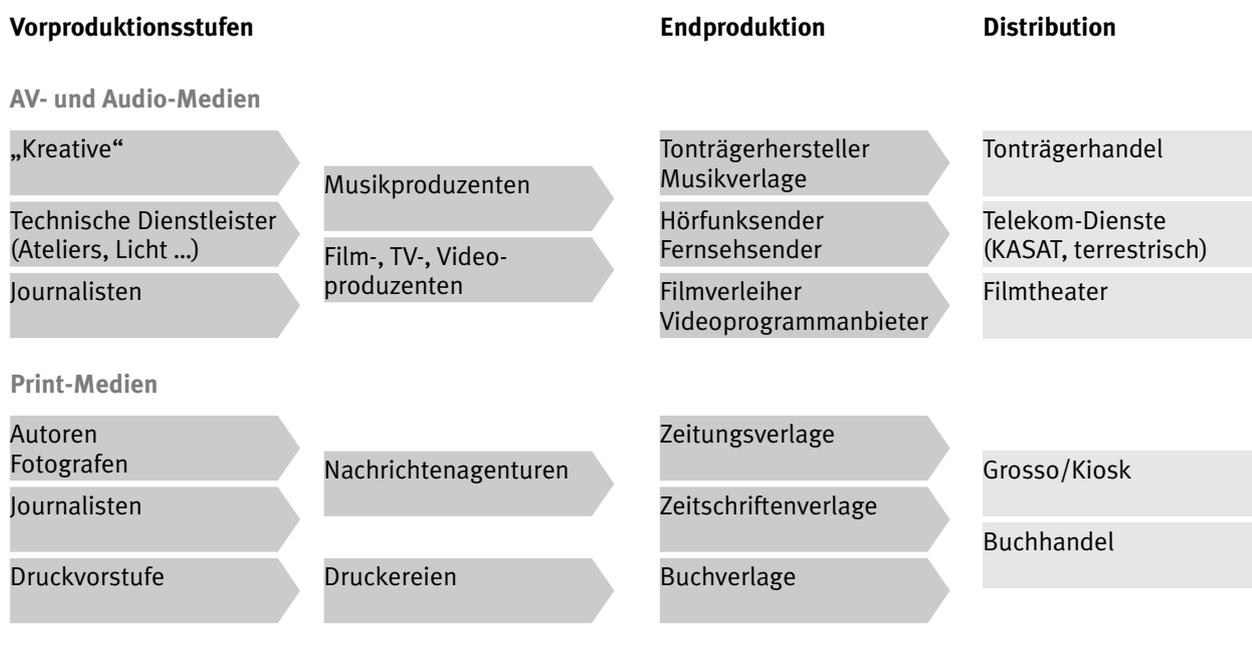


Abbildung 2.4.2 – Wertschöpfungsstufen in der Werbekommunikation

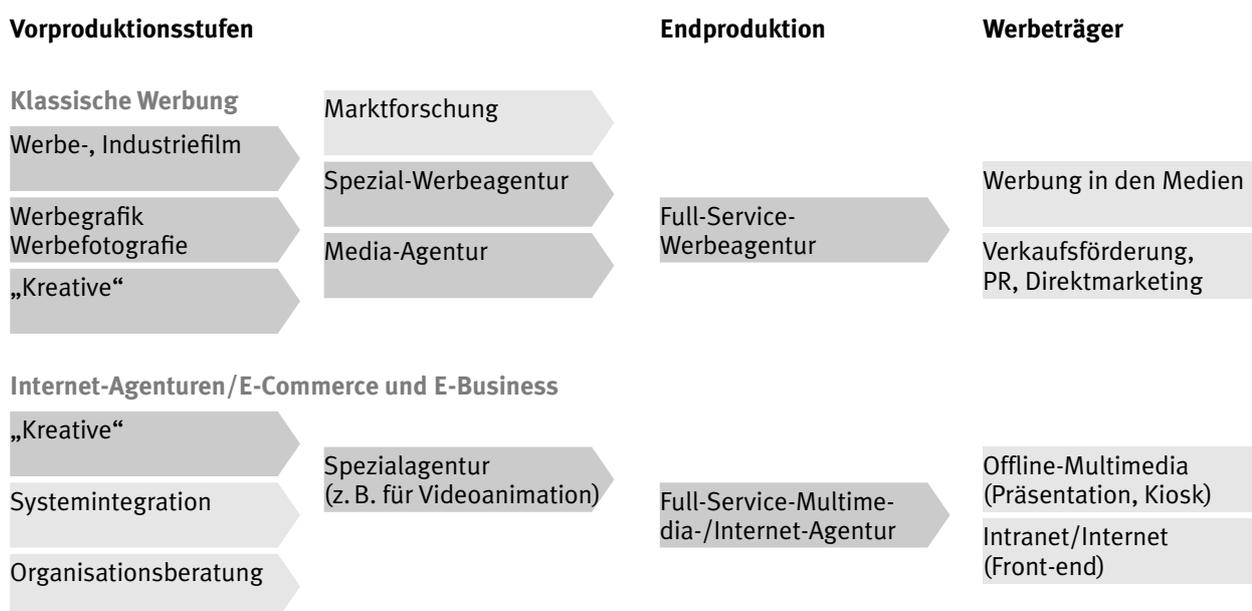
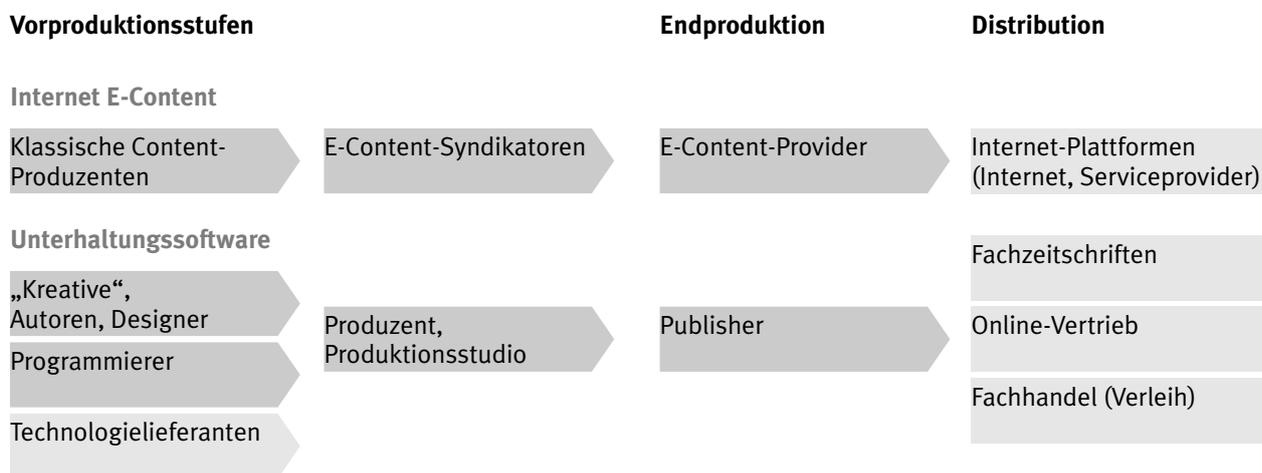


Abbildung 2.4.3 – Wertschöpfungsstufen bei interaktiven Medieninhalten



Neben diesen Wertschöpfungsstufen in den klassischen Massenmedien gibt es ähnliche Wertschöpfungsprozesse in der Werbewirtschaft. Sog. Full-Service-Agenturen, die Werbetreibenden das komplette Dienstleistungsspektrum im Bereich von Werbung und PR anbieten, greifen ebenfalls meist auf Spezialagenturen (z. B. Medienagenturen, die auf die Auswahl und Buchung von Werbeträgern spezialisiert sind) oder auf andere Spezialisten (Werbefotografen, Grafikbüros etc.) zurück (*vgl. Abbildung 2.4.2*).

Als spezialisierte Werbeagenturen für multimediale Werbekommunikation haben Mitte der 90er-Jahre auch viele Multimedia- und Internetagenturen begonnen. Ende der 90er-Jahre wurde oft versucht, dieses Kerngeschäft auszuweiten. Mit wachsender Bedeutung des E-Commerce erweiterten viele Multimedia- und Internetagenturen, die sich ursprünglich allein auf den sogenannten „Frontend-Bereich“ der Kommunikation (Internetauftritte, Gestaltung von Multimediapräsentationen oder Gestaltung der Bedieneroberflächen von Kiosksystemen) beschränkt hatten, ihre Beratungsleistungen auch in die Bereiche Unternehmensorganisation und DV-Systemintegration („Backend-Bereich“). Zugleich ist eine zunehmende Spezialisierung der Multimedia- und Internetagenturen festzustellen. Diese lässt sich bislang allerdings immer noch nicht mit der im Bereich der klassischen Werbung üblichen starken Ausdifferenzierung in Full-Service-Agenturen, Spezialagenturen und eine Vielzahl spezialisierter technischer und kreativer Vorleister vergleichen.

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

2.4.2 Unternehmenskonzentration in der Medienwirtschaft

In nahezu allen Teilbranchen der Medienwirtschaft stehen einer vergleichsweise geringen Zahl großer Unternehmen, die häufig auch internationale Tochterunternehmen besitzen, eine große Zahl von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) gegenüber. Die dominierenden Großunternehmen sind überwiegend auf der Stufe der Endproduktion von Inhalten bzw. bei den Full-Service-Werbeagenturen zu finden, während auf den Vorleistungs- und Distributionsstufen (Ausnahmen sind hier die Telekommunikations-Netzbetreiber) Klein- und Kleinstunternehmen vorherrschen. Für das gesamte Bundesgebiet kann diese Größenverteilung für die verschiedenen Teilbranchen anhand der Daten der Umsatzsteuerstatistik veranschaulicht werden (*Tabelle 2.4.1*):

Tabelle 2.4.1 – Umsatzkonzentration in der deutschen Medienwirtschaft 2004

WZ-Nr.		Alle Unternehmen		Unternehmen \geq 10 Mio. EUR	
		Steuerpflichtige (Anzahl)	Umsatz (in 1.000 EUR)	Steuerpflichtige (Anteile in %)	Umsatz
Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung					
22.1	Verlage	9.544	36.850.598	4,9	82,5
22.2	Druckereien	15.481	22.746.741	2,2	53,2
22.3	Vervielfältigung	897	1.365.269	2,6	73,5
Film, Funk, Fernsehen					
92.1	Filmwirtschaft	8.225	6.897.274	0,9	55,6
92.2	Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernseh- programmen	839	7.880.162	6,0	91,1
Journalisten					
92.4	Korrespondenz- und Nachrichten- büros; Journalisten	14.910	1.808.203	0,1	29,6
Werbung, PR					
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung	39.991	24.123.225	0,6	50,2
Software, Internet					
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	31.118	21.743.123	0,9	50,9
Medienwirtschaft insgesamt		121.005	123.414.595	1,2	63,4
zum Vergleich					
Alle Wirtschaftszweige		2.957.173	4.347.506.204	1,3	73,9

Quelle: Statistisches Bundesamt: Fachserie 14/Reihe 8 Umsatzsteuer; z.T. geschätzt.
(FSU Jena)

- ➔ Der Anteil der Unternehmen mit mehr als 10 Mio. EUR Jahresumsatz an allen Unternehmen der jeweiligen Teilbranchen reichte 2004 von 0,1% (Korrespondenz- und Nachrichtenbüros) bis 6% (Hörfunk- und Fernsehen).
- ➔ Der Umsatzanteil dieser Branchenführer betrug hingegen zwischen 30% (Korrespondenz- und Nachrichtenbüros) und bis zu 91% im Rundfunkbereich (gefolgt vom Verlagsbereich mit 83%).

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

Typische Produzentennetzwerke in der Industrie, zunehmend aber auch in den Dienstleistungsbranchen (zu denen auch der überwiegende Teil der Medienwirtschaft zu rechnen ist) werden also von wenigen Großunternehmen beherrscht, die auf eine große Zahl mittlerer und kleinerer Vorleister zurückgreifen. Je weniger standardisierbar die Produktion ist – beispielsweise

kundenspezifische Werbekampagnen oder inhaltlich differierende AV-Produktionen – desto häufiger sind dann zusätzliche – von Projekt zu Projekt variierende – Geschäftsbeziehungen zwischen den kleineren und mittleren Unternehmen der jeweiligen Teilbranche üblich (Produzentennetzwerke).

2.4.3 Regionale Konzentration in der Medienwirtschaft

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

Eine besonders hohe regionale Beschäftigungskonzentration weisen danach diejenigen Teilbranchen der Medienwirtschaft auf, die sich seit 2000 am stabilsten entwickelt haben. Mitte 2005 waren über die Hälfte der Sozialversicherten bei DV-Dienstleistern, drei Fünftel der Sozialversicherten in der Werbewirtschaft und sogar fast vier Fünftel der Sozialversicherten in der Film- und Rundfunkwirtschaft in Betrieben aus den jeweils 10 größten Regionen in Deutschland tätig (*Tabelle 2.4.2*).

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

- ➔ Die Produktion ist *projektorientiert*, d.h. die Produkte sind Unikate mit starken Unterschieden bei den zur Produktion jeweils erforderlichen Inputs an Produktionstechnik und Arbeitsqualifikation.
- ➔ Die Organisation der Produktion erfolgt bei komplexeren Projekten oft nicht innerhalb eines einzelnen Unternehmens, sondern in *hierarchisch strukturierten Produzentennetzwerken* mit einem federführenden Produzenten, der die Vermarktung und Projektorganisation steuert, und verschiedenen Spezialisten als Zulieferern.
- ➔ Unternehmen in Regionen mit einer kritischen Masse von Unternehmen (regionale Cluster) haben unter diesen Umständen Wettbewerbsvorteile, die

Tabelle 2.4.2 – Räumliche Konzentration der Sozialversicherten in

WZ-Nr.

Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung	
22.1	Verlage
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung
Film, Funk, Fernsehen	
92.1	Filmwirtschaft
92.2	Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen
Journalisten	
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten
Werbung, PR	
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung
Software, Internet	
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken
Medienwirtschaft insgesamt	
zum Vergleich	
Alle Wirtschaftszweige	

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

sich zudem im Zuge kumulativer Prozesse weiter verstärken (Braczyk/Fuchs/Wolf 1999):

- a) Durch wechselseitige Kooperationen können komplexere Projekte vergleichsweise schnell abgewickelt werden.
- b) Es können Spezialisierungsvorteile besser ausgeschöpft werden; einzelne Anbieter werden so in die Lage versetzt, bestimmte Komponenten des Gesamtproduktes kostengünstiger zu produzieren als weniger spezialisierte Anbieter.
- c) Referenzprojekte haben bei projektbezogener Unikatproduktion mit einem starken kreativen Anteil einen sehr hohen Stellenwert bei der Akquisition; etablierte Unternehmen sind deshalb gegenüber Newco-

Deutschland nach Raumordnungsregionen

Sozialversicherte in der Medienwirtschaft (Anzahl)		darunter in den größten Raumordnungsregionen ... (Anteile in %)					
2000	2005	größte 3		größte 5		größte 10	
		2000	2005	2000	2005	2000	2005
162.433	139.353	24,3	25,3	34,3	35,2	49,4	50,2
227.085	183.988	15,5	15,0	24,2	22,5	39,4	36,8
35.627	36.623	48,9	52,4	61,6	64,7	74,3	76,3
60.102	59.871	43,4	40,0	62,0	56,9	77,8	78,2
8.076	8.126	43,3	47,8	60,8	59,0	78,4	76,5
110.880	100.900	29,6	26,9	42,1	40,2	60,5	57,6
216.543	259.886	24,2	24,1	36,2	35,6	56,1	54,6
820.746	788.747	21,7	21,3	33,0	32,4	50,5	49,7
27.825.624	26.178.266	12,2	12,3	19,9	20,1	31,9	32,3

mern im Vorteil. Newcomer haben wiederum als Teil regionaler Produzentennetzwerke bessere Chancen als an peripheren Standorten.

d) In allen drei Teilbranchen mit hoher regionaler Konzentration sind Lernprozesse insofern von großer Bedeutung, als der technische Fortschritt zu permanenten Veränderungen des Produktionsprozesses führt. In Produzentennetzwerken werden diese Lerneffekte durch eine größere Vielfalt von Projekten („learning by doing“) und durch personelle Fluktuation beschleunigt; letzteres ist zudem deshalb wichtig, weil jeweils ein hohes Maß an Kreativität erforderlich ist, das nur durch einen permanenten Austauschprozess des entsprechenden Personals erhalten werden kann.

e) Agglomerationsvorteile ergeben sich auch für die Beschäftigten. Je dichter der Besatz mit Unternehmen einer Branche, desto leichter fällt es nach abgeschlossenen Projekten ohne einen Ortswechsel einen neuen Arbeitsplatz zu bekommen. Die regionale Ballung von spezialisierten Arbeitskräften ist dann wiederum ein Standortvorteil für die Unternehmen.

2.5 Resümee

Um die Entwicklungschancen der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern besser abschätzen zu können, wurde in diesem Abschnitt der Studie das bundesweite Wachstum der Medienwirtschaft im Zeitraum 1998 bis 2005 sowie die zugrunde liegende Entwicklung der Nachfrage auf den wichtigsten Medienmärkten in Deutschland untersucht. Weiterhin wurden Konzentrations- und Agglomerationstrends in den verschiedenen Teilbranchen der Medienwirtschaft analysiert.

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

- ➔ Im Zeitraum von 2000 bis 2005 hat sich das Wachstum der Medienwirtschaft im Vergleich zum Zeitraum von 1990 bis 2000 spürbar abgeschwächt. Das insgesamt niedrige Wachstum wird sowohl in den Daten der Umsatzsteuerstatistik bis 2004, in den Sozialversichertendaten bis 2005 und insbesondere in den Daten zur Entwicklung der wichtigsten Medienmärkte bis 2005 deutlich.
- ➔ Hauptursache für das geringe jährliche Umsatzwachstum der Medieninhaltsmärkte von etwa 1% im Zeitraum 2000 bis 2005 – das damit zwar über der Rate für die IT-Technik (-3,5%) aber unter der der IT-Dienste (2,9%) lag – war der konjunkturbedingte Einbruch der Werbenachfrage nach 2000. Die Nachfrage nach den Werbeträgerleistungen von Medien ist dabei noch stärker zurückgegangen als die übrigen Werbeausgaben.

Langfristig ist deshalb bei einem stärkeren gesamtwirtschaftlichen Wachstum auch wieder mit einer Rückkehr zum langfristigen Wachstumstrend der Werbeumsätze von Massenmedien zu rechnen, der seit Jahrzehnten leicht über dem Wachstum der Gesamtwirtschaft liegt. Gleichzeitig kommt es jedoch seit Beginn der 80er Jahre zu einer schrittweisen Umschichtung sowohl der Werbenachfrage als auch der Käufernachfrage von den Printmedien zu den AV- und Audiomedien sowie zu den interaktiven Inhalten, d.h. zu einem strukturellen Wandel innerhalb der Medienwirtschaft.

Die Analyse der Medienmärkte hat verdeutlicht, dass die Absatzgebiete für Medienprodukte i. d. R. national oder auf Sprachräume ausgerichtet sind. Das regionale Nachfragepotenzial in einer Region ist für die dort ansässigen Medienunternehmen jedoch ebenfalls relevant:

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

Für die generellen Entwicklungschancen der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern lassen sich damit drei Schlussfolgerungen ziehen:

- ➔ Für das regionale Nachfragepotenzial für Medieninhalte (Werbung und Käufernachfrage) spielt die Entwicklung der Wirtschaftskraft des Landes in Mecklenburg-Vorpommern eine zentrale Rolle.
- ➔ Eine Expansionsstrategie, die die Wertschöpfung der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern erhöhen will, sollte sich auch auf überregional ausgerichtete Teilbranchen und auf Grund der langfristigen Wachstumsmöglichkeiten dabei insbesondere auf die Bereiche der AV-Produktion und interaktive Inhalte konzentrieren.
- ➔ Bei der Entwicklung einer solchen Strategie sind die Agglomerationstendenzen der Medienwirtschaft zu berücksichtigen, die in diesen Teilbranchen zu einer besonders starken regionalen Konzentration der Unternehmen geführt haben. Die Strategie muss deshalb so angelegt sein, dass sie an den besonderen Stärken des Landes ansetzt und die Wachstumspotenziale realistisch einschätzt.

3 Die Medienwirtschaft Mecklenburg-Vorpommerns im interregionalen Vergleich

3.1 Methodik

3.1.1 Regionaler Wachstums- und Strukturvergleich auf Basis der Beschäftigtenstatistik

Ein Vergleich des Wachstums und der Struktur der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern mit der in Deutschland hat nur eine begrenzte Aussagekraft. Zum einen gibt es in jedem Flächenland Regionen mit einer höheren und niedrigeren Dichte an Medienunternehmen, zum anderen verbergen sich hinter dem Durchschnitt der Daten für Deutschland insgesamt unterschiedliche Entwicklungen und Strukturen für Medienstandorte einerseits und Regionen mit einer geringen Zahl an Medienunternehmen andererseits.

In der vorliegenden Studie wurde deshalb auch untersucht, in welchen Landesteilen von Mecklenburg-Vorpommern sich die Medienwirtschaft konzentriert. Für diese Regionen werden Wachstumsdynamik und Strukturunterschiede – insbesondere die jeweiligen Anteile der verschiedenen Teilbranchen an der gesamten Medienwirtschaft – mit denen der sieben führenden deutschen Medienzentren, mit sieben ausgewählten Medienregionen in den alten Bundesländern und mit den sechs wichtigsten Medienstandorten in den neuen Bundesländern verglichen, um eine bessere Einordnung vornehmen zu können.

Die einzige Datenquelle, mit der ein solcher Vergleich auf einer regionalen Ebene unterhalb der Bundesländer durchgeführt werden kann, ist – wie oben erläutert – die Beschäftigtenstatistik der Bundesanstalt für Arbeit. Die Daten der Umsatzsteuerstatistik liegen den einzelnen statistischen Landesämtern zwar prinzipiell ebenfalls auf der Ebene von Kreisen und Städten vor. Anonymisierungsvorschriften verhindern jedoch i. d. R. bei solchen kleinräumigen Gebieten wegen der geringen Zahl der dort ansässigen Medienunternehmen eine detaillierte Auswertung nach Teilbranchen.

Im Rahmen dieser Studie wurde eine Auswertung der Sozialversichertendaten für sogenannte Raumordnungsregionen vorgenommen, die 1996 von der Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung (BfLR, heute Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung BBR) auf Basis wirtschaftlicher Verflechtungsanalysen definiert wurden. In ihnen sind neben den jeweiligen Städten in der Regel auch die zum Wirtschaftsraum gehörenden umliegenden Städte und Kreise einbezogen. Das gesamte Bundesgebiet ist zur

Zeit in 99 Raumordnungsregionen eingeteilt, das Land Mecklenburg-Vorpommern in vier (*zur genauen geographischen Abgrenzung der einbezogenen Regionen vgl. die Tabellen im Anhang A1.1*).

3.1.2 Weitere Regionalinformationen aus der nicht-amtlichen Statistik

Die Nachfrage von Konsumenten und Unternehmen aus der jeweiligen Region, in der ein Medienunternehmen ansässig ist, stellt eine wesentliche Einflussgröße für dessen Wachstumschancen dar. Dies gilt insbesondere für Teilbranchen, in denen regionale Informationen ein wesentliches Element der produzierten Medieninhalte darstellen, aber auch für Unternehmen aus anderen Zweigen der Medienwirtschaft, in denen ein großer Teil des Umsatzes auf überregionalen, nationalen oder internationalen Märkten erzielt wird.

Allerdings werden nur von einem Teil der Branchenverbände und Marktforschungsinstitute, die Daten zu den Medienmärkten in Deutschland auch nach Regionen – wenn, dann i. d. R. für Bundesländer – aufbereitet. Ein umfassendes Bild über die regionale Konsumenten- und Unternehmensnachfrage nach Medieninhalten in Mecklenburg-Vorpommern ist deshalb nicht möglich. Allerdings können aus mehreren nicht-amtlichen Quellen zusätzliche Regionalinformationen neben denen der amtlichen Statistik entnommen werden.

In dieser Studie wurden hierzu insbesondere folgende Daten für Mecklenburg-Vorpommern analysiert:

- ➔ Auflagenzahlen der drei regionalen Abonnementstageszeitungen (ivw)
- ➔ Auflagenzahlen der Anzeigenblätter (BVDA)
- ➔ Zahl der Kinobesucher (FFA)

3.2 Wachstum der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern seit 1998

3.2.1 Umfang und Wachstumstrend der Medienwirtschaft insgesamt

a) Entwicklung von Bevölkerung und Gesamtwirtschaft seit 1998

Eine Bewertung der bisherigen Entwicklung der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern ist nur vor dem Hintergrund der gesamtwirtschaftlichen Situation des Landes sinnvoll. Sie lässt sich anhand folgender drei Eckwerte für das Jahr 2005 charakterisieren:

- ➔ der Bevölkerungsanteil Mecklenburg-Vorpommerns am Bundesgebiet betrug 2,1%
- ➔ der Erwerbstätigenanteil lag bei 1,8%
- ➔ der Anteil des Landes am Bruttoinlandsprodukt lag bei 1,4%

In diesen Zahlen kommen sowohl eine überdurchschnittlich hohe Arbeitslosenquote als auch die vergleichsweise niedrige Produktivität je Erwerbstätigen (77% des Bundesdurchschnitts) zum Ausdruck.

Betrachtet man den gesamten Zeitraum seit 1998, so zeigt sich zwar ein Produktivitätsanstieg. Der Bevölkerungs- und Erwerbstätigenanteil sowie der Beitrag Mecklenburg-Vorpommerns zum Bruttoinlandsprodukt in Deutschland sind in diesem Zeitraum allerdings kontinuierlich zurückgegangen (vgl. **Abbildung 3.2.1**).

Abbildung 3.2.1 – Bevölkerung und Wirtschaftsleistung in Mecklenburg-Vorpommern 1998–2005

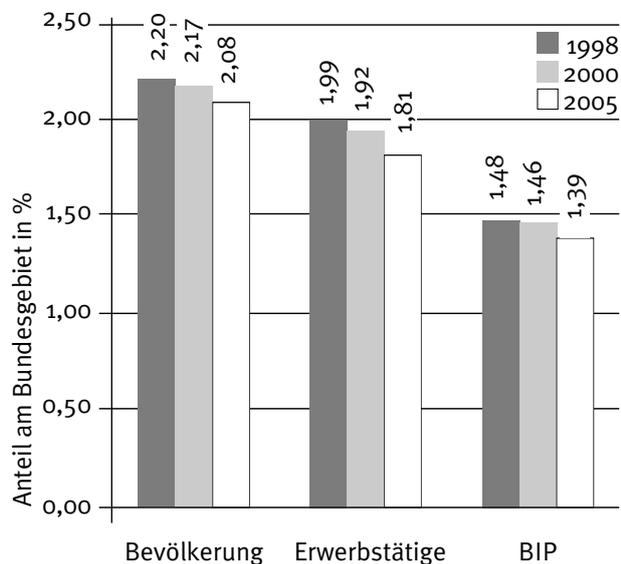


Tabelle 3.2.1 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern

WZ-Nr.

Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung	
22.1	Verlage
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung
Film, Funk, Fernsehen	
92.1	Filmwirtschaft
92.2	Hörfunk- und Fernsehveranstaltungen; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen
Journalisten	
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten
Werbung, PR	
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung
Software, Internet	
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken
Medienwirtschaft insgesamt	
<i>nachrichtlich:</i>	
IT-Dienste	
64.2	Fernmeldedienste
72.1	Hardwareberatung
72.3	Datenverarbeitungsdienste
72.5	Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
72.6	Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten
IT-Technik	
30.0	Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
32.0	Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik
IT-Dienste und -Technik insgesamt	
zum Vergleich	
Alle Wirtschaftszweige	

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

urg-Vorpommern 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
1.909	2.064	1.987	1.742	1.639	63	94	78	73	71
1.078	1.353	1.429	1.817	2.302	129	126	99	89	92
157	165	142	122	117	38	40	33	36	36
481	517	562	552	543	15	17	18	17	17
25	37	48	44	47	13	11	13	11	9
955	1.002	1.224	1.061	993	218	241	256	211	216
915	1.287	1.731	1.825	1.851	125	164	202	230	225
5.520	6.425	7.123	7.163	7.492	601	693	699	667	666
4.337	2.705	3.596	2.018	2.079	64	70	89	121	107
66	60	42	48	54	7	7	8	8	9
563	639	753	403	354	42	41	44	44	41
411	365	343	370	394	39	38	26	25	24
15	24	44	9	24	4	6	11	8	9
136	152	199	188	112	10	13	14	10	12
1.163	1.069	1.003	834	900	35	34	36	30	32
6.691	5.014	5.980	3.870	3.917	201	209	228	246	234
606.228	590.661	548.830	511.732	498.993	51.734	54.241	49.981	47.724	46.867

b) Relative Bedeutung der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern 2004/2005

Zur Jahresmitte 2005 waren in den 666 Betrieben der Medienwirtschaft Mecklenburg-Vorpommerns 7.492 Sozialversicherte tätig. Hinzu kommt eine statistisch nicht erfasste Zahl an Selbständigen sowie an Erwerbstätigen mit sehr hohen oder sehr niedrigen Einkommen, die nicht der Sozialversicherungspflicht unterliegen. Es kann davon ausgegangen werden, dass ca. 10.000 Erwerbstätige mit der Produktion von Medieninhalten oder entsprechender Vorleistungen beschäftigt waren.

Der Anteil der Medienwirtschaft an allen Sozialversicherten lag damit bei 1,5%. Dieser Prozentsatz war 2005 nicht einmal halb so hoch wie im Bundesdurchschnitt. Bundesweit waren rund 789.000 oder 3,0% aller Sozialversicherten in Betriebsstätten von Medienunternehmen beschäftigt (*vgl. Tabelle 3.2.1*).

Ähnliche Relationen ergeben sich für die Anteile der medienwirtschaftlichen Betriebe mit Sozialversicherten an allen Betrieben (Mecklenburg-Vorpommern 1,2%, Bundesdurchschnitt 3,0%), an den Umsatzsteuerpflichtigen (1,9% zu 3,8%) und an den versteuerten Umsätzen (2,1% zu 4,0%).

Die Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern war mit knapp 7.492 Sozialversicherten in 2005 und einem Umsatz von rund 595 Mio. EUR in 2004 mehr als doppelt so groß wie die Branchen „IT-Dienste“ und „IT-Technik“, in denen im Jahr 2005 zusammen 3.917 Sozialversicherte beschäftigt waren bzw. 215 Mio. EUR Umsatz im Jahr 2004 erzielt wurde (*vgl. Tabelle 3.2.2*). Rechnet man Medien- und IT-Sektor zusammen, so betrug ihr gemeinsamer Anteil an der Gesamtwirtschaft 2,3% (Sozialversicherte) bzw. 2,5% (Umsatz).

c) Wachstum der Medienwirtschaft seit 1998

Zwar hat die Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern damit einen vergleichsweise geringen Anteil an der Gesamtwirtschaft, doch entwickelte sie sich in den letzten Jahren deutlich positiver als die meisten anderen Branchen. Während die Zahl aller Sozialversicherten in Mecklenburg-Vorpommern von 2000 bis 2005 um 15% zurückging, ist sie in der Medienwirtschaft um 17% gestiegen, und dies nach Beginn der medienwirtschaftlichen Stagnationsphase in Deutschland im Jahr 2000. Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich auch in den Daten der Umsatzsteuerstatistik von 1998 bis 2004. Der Zuwachs der Umsätze in der Medi-

Tabelle 3.2.2 – Umsatz der Medienwirtschaft in Mecklenburg-

WZ-Nr.

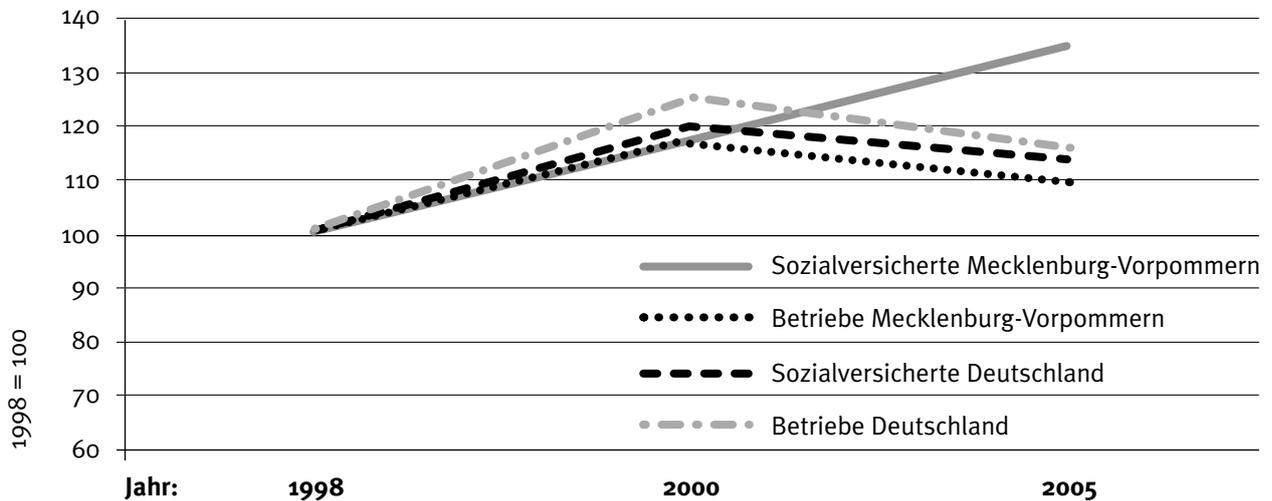
Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung	
22.1	Verlage
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung
Film, Funk, Fernsehen	
92.1+ 92.2	Filmwirtschaft; Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Programmen
Journalisten	
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten
Werbung, PR	
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung
Software, Internet	
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken
Medienwirtschaft insgesamt	
<i>nachrichtlich:</i>	
IT-Dienste	
64.3	Fernmeldedienste
72.1	Hardwareberatung
72.3	Datenverarbeitungsdienste
72.5	Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
72.6	Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten
IT-Technik	
30.0	Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
32.0	Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik
IT-Dienste und -Technik insgesamt	
zum Vergleich	
Alle Wirtschaftszweige	

Quelle: Statistisches Bundesamt: Fachserie 14/Reihe 8 Umsatzsteuer; z.T. geschätzt. (FSU Jena)

Vorpommern 1998–2005

Umsätze (in 1000 EUR)				Steuerpflichtige (Anzahl)			
1998	2000	2002	2004	1998	2000	2002	2004
197.000	205.000	192.436	202.159	87	84	73	76
114.339	121.000	112.674	192.501	160	154	137	135
25.518	28.100	34.202	27.527	103	92	90	85
5.207	2.800	3.422	3.520	81	70	73	89
54.604	66.093	73.618	68.471	285	326	423	441
71.688	71.688	71.688	99.011	80	130	183	239
468.356	494.681	488.040	593.189	796	856	979	1.065
8.948	19.778	35.552	40.000	13	20	21	24
2.778	3.128	5.793	5.662	24	28	30	31
39.070	52.543	65.159	72.229	78	83	82	99
6.500	7.428	7.634	8.208	10	17	17	22
3.508	7.500	12.279	16.016	22	27	29	42
16.337	19.453	20.264	18.502	40	48	47	47
21.755	30.716	30.634	54.835	38	46	50	45
98.896	140.546	177.315	215.452	225	269	276	310
.	33.168.168	32.746.236	32.482.875	.	50.524	50.315	50.305

Abbildung 3.2.2 – Wachstum der Medienwirtschaft in Deutschland und Mecklenburg-Vorpommern 1998–2005



enwirtschaft lag bei 20% und der Zuwachs der Unternehmen bei 25% (Gesamtwirtschaft: -2% bzw. -1%). Eine genauere Analyse macht deutlich, dass dieser Beschäftigungszuwachs seit 2000 in einer leicht geringeren Zahl von Betriebsstätten stattgefunden hat (**Abbildung 3.2.2**).

Der Beschäftigtenzuwachs war allerdings nicht in allen Teilbereichen der Medienwirtschaft gleich ausgeprägt (**Abbildung 3.2.3**). Den größten Anstieg gab es nach 2000 bei den Sozialversicherten im Bereich Druck und Vervielfältigung (+70%), gefolgt von Software/Internet (+44%) und den Nachrichtenbüros/Journalisten (+27%). Unterdurchschnittlich, aber immer noch stärker als im Bundesgebiet entwickelten sich die Beschäftigtenzahlen in der Rundfunkwirtschaft (+5%), während die Zahl aller in der Filmwirtschaft Beschäftigten im Zeitraum von 2000 bis 2005 um 29% abnahm (bundesweit: +3%), die in den Verlagen um 21% (bundesweit: -14%).

3.2.2 Umfang und Wachstum der Medienwirtschaft in den einzelnen Regionen Mecklenburg-Vorpommerns

Mecklenburg-Vorpommern ist nach den Kriterien der BBR in vier Raumordnungsregionen gegliedert (**Abbildung 3.2.4**):

- ➔ „West-Mecklenburg“ mit der Landeshauptstadt Schwerin, der Stadt Wismar und drei Landkreisen hat zusammen rund 495.000 Einwohner.

- ➔ „Mittleres Mecklenburg“ mit der Stadt Rostock sowie drei Landkreisen hat zusammen knapp 425.000 Einwohner.
- ➔ „Vorpommern“ mit den Städten Stralsund und Greifswald sowie vier Landkreisen hat zusammen etwa 480.000 Einwohner.
- ➔ „Mecklenburgische Seenplatte“ mit der Stadt Neubrandenburg und drei Landkreisen hat zusammen rund 305.000 Einwohner.

In West-Mecklenburg, insbesondere in den Städten Schwerin und Wismar, waren Mitte 2005 über 3.500 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft tätig. Es folgten die Regionen Mittleres Mecklenburg mit knapp 1.700, Mecklenburgische Seenplatte mit 1.440 und Vorpommern mit rund 845 Sozialversicherten (**Tabelle 3.2.4**). Eine leicht abgewandelte Reihenfolge ergibt sich, wenn man die Beschäftigten in der Medienwirtschaft auf alle Sozialversicherte der jeweiligen Region bezieht. Danach betrug der Anteil der in der Medienwirtschaft Beschäftigten in West-Mecklenburg 2,4% und lag damit deutlich über dem Durchschnittswert des Landes von 1,5%. In der Region Mecklenburgische Seenplatte lag der Anteil mit 1,6% ebenfalls noch knapp über dem Landesdurchschnitt, in der Region Mittleres Mecklenburg (1,3%) knapp darunter. In Vorpommern (0,6%) spielt die Medienwirtschaft dagegen eine vergleichsweise geringe gesamtwirtschaftliche Rolle (**Abbildung 3.2.5**).

Abbildung 3.2.3 – Entwicklung der Sozialversichertenzahlen in medienwirtschaftlichen Teilbranchen 2000–2005

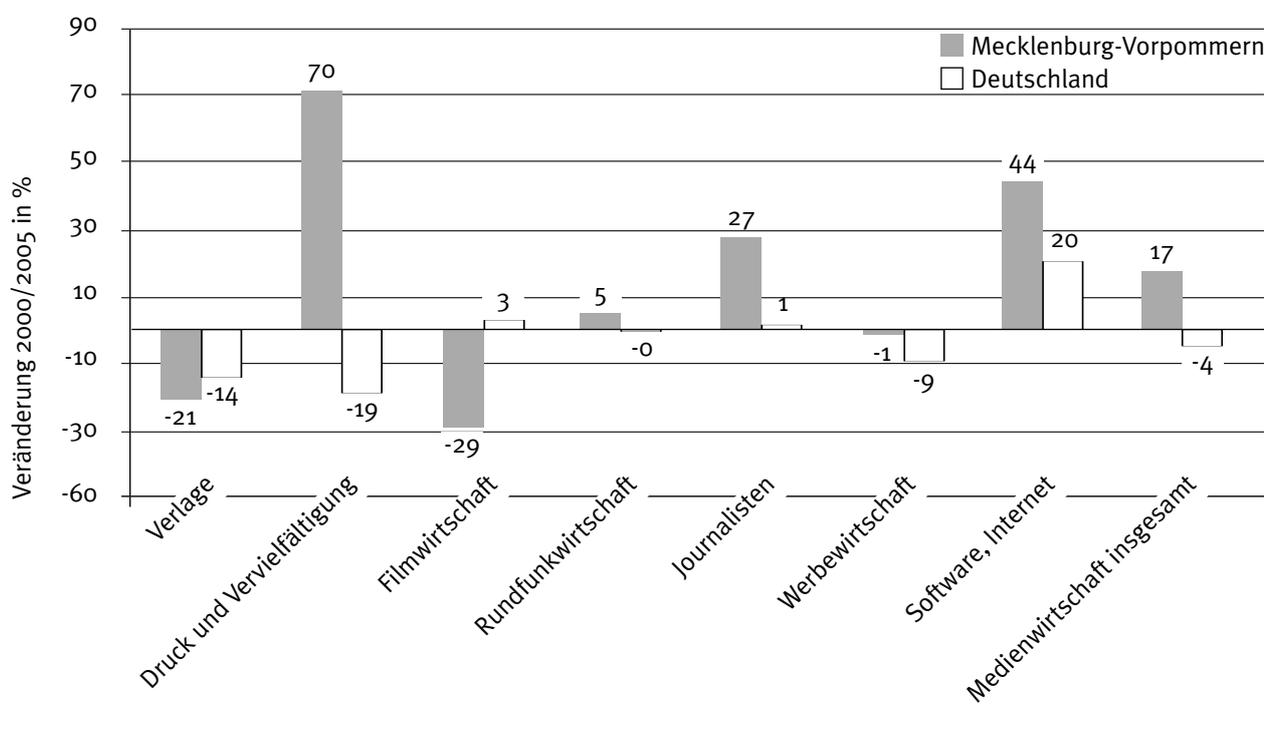


Abbildung 3.2.4 – Raumordnungsregionen in Mecklenburg-Vorpommern



Abbildung 3.2.5 – Anteil der Medienwirtschaft an allen Sozialversicherten nach Regionen 1998–2005

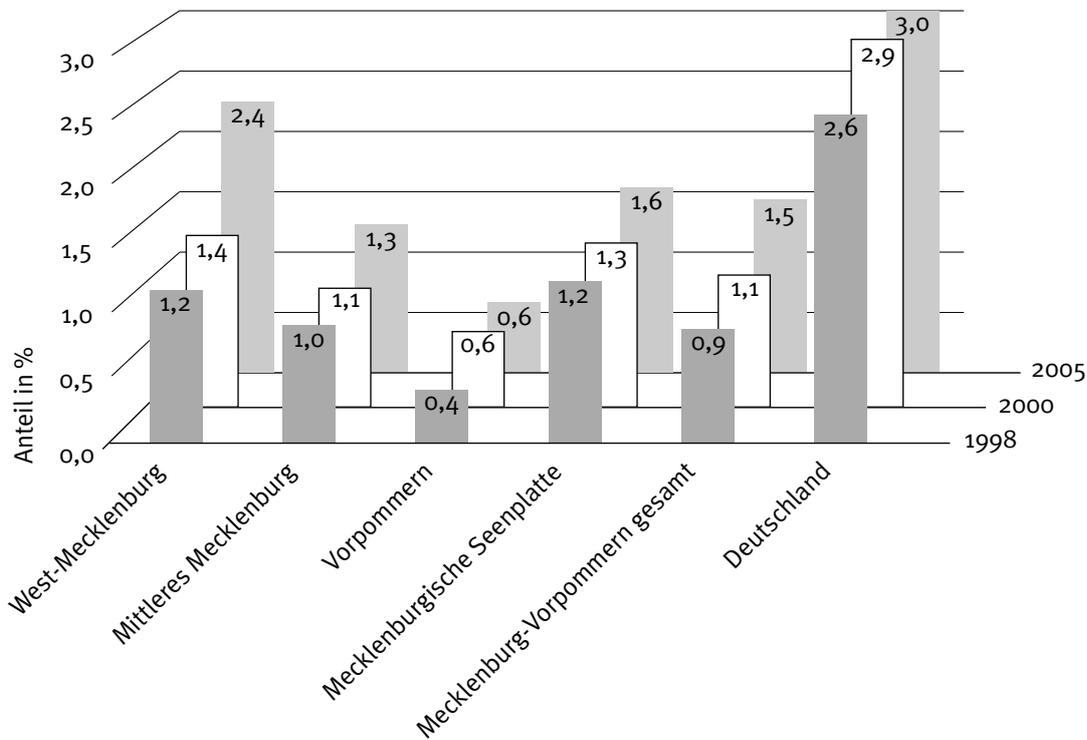


Tabelle 3.2.3 – Umfang und Zuwachs der Sozialversicherten in der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern 2000–2005

	Einwohner der Raumordnungsregion (in 1000)		Sozialversicherte in den Medien (Anzahl)		Anteil an allen Sozialversicherten (in %)		Zuwachs Sozialversicherte (in %)	Differenz zum Bundesgebiet (in %)
	Ende 2005	2000	2005	2000	2005	2000/2005	2000/2005	
Mecklenburg-Vorpommern	1.707,3	6.425	7.492	1,09	1,50	16,6	20,5	
Raumordnungsregionen								
West-Mecklenburg	493,5	2.393	3.513	1,43	2,40	46,8	50,7	
Mittleres Mecklenburg	424,9	1.601	1.697	1,05	1,32	6,0	9,9	
Vorpommern	482,9	954	845	0,59	0,63	-11,4	-7,5	
Mecklenburgische Seenplatte	305,9	1.477	1.437	1,35	1,61	-2,7	1,2	

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik (FSU Jena)

Die regionale Betrachtung gibt auch einen ersten Hinweis auf die Ursache des – im Vergleich zum Bundesdurchschnitt – starken landesweiten Anstiegs der Sozialversicherten in der Medienwirtschaft von 17% zwischen 2000 und 2005. Ein wesentlicher Grund liegt in dem außerordentlich hohen Anstieg der Beschäftigtenzahl in West-Mecklenburg um 47%, aber auch in der Region Mittleres Mecklenburg hat es mit 6% ein deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegendes Wachstum gegeben. Hingegen haben sich die Sozialversichertenzahlen der Medienwirtschaft in den beiden anderen Regionen Mecklenburgs in diesem Zeitraum negativ entwickelt (*Tabelle 3.2.3*).

3.2.3 Vergleich mit anderen Medienstandorten in Deutschland

Um den festgestellten Umfang und das Wachstum der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern besser einordnen zu können, ist ein Vergleich mit anderen Medienstandorten in Deutschland sinnvoll. Im Rahmen der Studie wurden die beiden Regionen mit Beschäftigtenzuwachsen (West-Mecklenburg und Mittleres Mecklenburg) mit insgesamt 20 Raumordnungsregionen verglichen, die sich drei Kategorien zuordnen lassen:

- ➔ die sieben großen Medienzentren in Deutschland, in denen 2005 jeweils mehr als 30.000 Sozialversicherte in der Medienwirtschaft tätig waren: Berlin, Düsseldorf, Frankfurt/M., Hamburg, Köln, München und Stuttgart,
- ➔ sieben mittlere Medienstandorte in den alten Bundesländern, die ähnliche Voraussetzungen wie die Region West-Mecklenburg aufweisen (Landeshauptstadt und/oder Sitz von Produktionsstätten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks): Baden-Baden, Bremen, Hannover, Kiel, Mainz, Nürnberg und Saarbrücken,
- ➔ die sechs wichtigsten Medienstandorte in den neuen Bundesländern: Dresden, Erfurt, Halle, Leipzig, Magdeburg und Potsdam.

Die Vergleichsdaten zeigen, dass in allen großen Medienzentren und in allen anderen untersuchten Medienstandorten der alten Bundesländer das gesamtwirtschaftliche Gewicht der Medienwirtschaft jeweils deutlich höher ist als in den Regionen West-Mecklenburg oder Mittleres Mecklenburg. So waren 2005 in der Raumordnungsregion München 7,0% aller Sozialversicherten in der Medienwirtschaft beschäf-

tigt, in Saarbrücken – der Region mit dem geringsten relativen Anteil – waren es immer noch 2,5%. Auffällig sind insbesondere die hohen Anteile in Baden-Baden (5,7%) und Mainz (5,6%), zwei Standorte, die wesentlich von großen Betriebsstätten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (SWR bzw. ZDF) geprägt sind (*Tabelle 3.2.4*).

In den neuen Bundesländern übertraf 2005 beim Anteil der Medienwirtschaft an allen Sozialversicherten nur die Region Leipzig den bundesdeutschen Durchschnittswert von 3,0%. West-Mecklenburg hatte mit 2,4% in etwa das Niveau von Potsdam und Dresden, die Region Mittleres Mecklenburg mit 1,3% einen ähnlichen Wert wie Magdeburg. Nur der Anteil von Halle lag mit 1,1% noch niedriger.

Der hohe Anstieg um 47% der Sozialversicherten in den Medienunternehmen West-Mecklenburgs seit 2000 ist in keinem der anderen 20 untersuchten Medienstandorte feststellbar. Auch das Wachstum in der Region Mittleres Mecklenburg (6%) wurde im Osten Deutschlands nur noch von den Regionen Magdeburg (15%), Dresden (10%), Leipzig (9%) übertroffen. Im Westen Deutschlands konnte lediglich die Region Saarbrücken einen nennenswerten Zuwachs von 9% erzielen. Im Zeitraum nach 2000 hatte außerdem Berlin als einziges der großen Medienzentren noch einen geringen Beschäftigtenzuwachs (1%).

Die großen Unterschiede im Beschäftigtenzuwachs der Medienwirtschaft in den verschiedenen Medienstandorten lassen sich zu einem großen Teil durch strukturelle Besonderheiten erklären. Je höher 2000 der Anteil derjenigen Teilbranchen mit stabilem Wachstum bzw. je niedriger der Anteil mit Rückgängen in den Folgejahren war, desto größer waren naturgemäß die Wachstumspotenziale der Medienwirtschaft in der jeweiligen Region. So haben die Medienzentren Düsseldorf, Frankfurt/M. und Hamburg nach 2000 beispielsweise stark unter der Krise der Werbewirtschaft gelitten.

Hinter den Daten stehen jedoch immer auch Sondereffekte wie beispielsweise die Eröffnung oder die Verlagerung größerer Betriebsstätten von Medienunternehmen (u. a. die Umzüge von MTV und großer Tonträgerhersteller nach Berlin) zwischen Standorten.

Tabelle 3.2.4 – Umfang und Zuwachs der Sozialversicherten in der Medienwirtschaft in ausgewählten Medienstandorten 2000–2005

	Einwohner der Raum-	Sozialversicherte in		Anteil an allen Sozial-		Zuwachs Sozial-	Differenz zum Bundes-
	Ende 2005	2000	2005	2000	2005	2000/2005	2000/2005
Deutschland	82.501,0	820.746	788.747	2,95	3,01	-3,9	0,0
Medienzentren mit über 40.000 Sozialversicherten in der Medienwirtschaft							
München	2.551,7	75.970	74.420	7,09	6,94	-2,0	1,9
Hamburg	1.743,6	51.610	46.997	6,77	6,36	-8,9	-5,0
Berlin	3.395,2	45.934	46.406	4,03	4,58	1,0	4,9
Stuttgart	2.667,8	46.352	44.014	4,39	4,28	-5,0	-1,1
Frankfurt/M.	2.728,9	50.618	43.336	4,47	3,97	-14,4	-10,5
Köln	2.176,4	42.001	38.531	5,29	5,12	-8,3	-4,4
Düsseldorf	2.966,7	38.001	34.107	3,36	3,22	-10,2	-6,3
Ausgewählte Medienstandorte in den alten Bundesländern							
Baden-Baden	997,9	21.570	21.318	5,77	5,68	-1,2	2,7
Nürnberg	1.293,3	19.887	18.714	3,83	3,71	-5,9	-2,0
Hannover	807,2	16.560	14.633	3,17	3,03	-11,6	-7,7
Mainz	848,8	14.156	14.085	5,45	5,58	-0,5	3,4
Saarbrücken	1.050,3	7.926	8.597	2,23	2,52	8,5	12,4
Bremen	546,9	7.551	7.244	3,16	3,18	-4,1	-0,2
Kiel	721,2	5.770	6.039	2,55	2,86	4,7	8,6
Ausgewählte Medienstandorte in den neuen Bundesländern							
Leipzig	1.074,1	9.966	10.897	2,60	3,25	9,3	13,2
Dresden	1.022,0	7.090	7.818	1,83	2,22	10,3	14,2
Potsdam	742,1	5.120	5.321	2,10	2,43	3,9	7,8
Erfurt	693,4	4.929	4.582	1,87	2,00	-7,0	-3,1
Magdeburg	925,0	3.194	3.680	0,99	1,31	15,2	19,1
West-Mecklenburg	493,5	2.393	3.513	1,43	2,40	46,8	50,7
Halle	816,6	2.805	2.714	0,99	1,14	-3,2	0,7
Mittleres Mecklenburg	424,9	1.601	1.697	1,05	1,32	6,0	9,9

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik (FSU Jena)

3.3 Strukturelle Besonderheiten der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern

3.3.1 Aktivitätsschwerpunkte im Vergleich zum Bundesdurchschnitt

Der Anteil der einzelnen Teilbranchen an der Medienwirtschaft lässt sich für Mecklenburg-Vorpommern sowohl anhand der Daten der Beschäftigtenstatistik als auch mit Hilfe der Umsatzsteuerstatistik analysieren. Die in den letzten Jahren wirtschaftlich stabilsten Teilbranchen haben demnach in Mecklenburg-Vorpommern bislang einen deutlich geringeren Anteil an der Medienwirtschaft als in Deutschland insgesamt.

(Abbildung 3.3.1)

- ➔ Auf den Printmedienbereich (Verlage und Druckereien) entfielen in Mecklenburg-Vorpommern 53% der Sozialversicherten des Jahres 2005 und sogar 65% der Umsätze des Jahres 2004. Zum gleichen Zeitpunkt lagen die Werte für das Bundesgebiet mit 41% (Sozialversicherte) bzw. 50% (Umsätze) deutlich darunter. Insbesondere Unternehmen aus dem Bereich Druck und Vervielfältigung haben in Mecklenburg-Vorpommern also innerhalb der Medienwirtschaft ein überdurchschnittliches Gewicht.
- ➔ Die AV-Produktion (Film, Hörfunk und Fernsehen) hatte hingegen nur einen Beschäftigtenanteil von 9% und einen Umsatzanteil von 5%, während die bundesweiten Werte rund doppelt so hoch lagen.

Abbildung 3.3.1 – Teilbranchen der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern und im Bundesgebiet

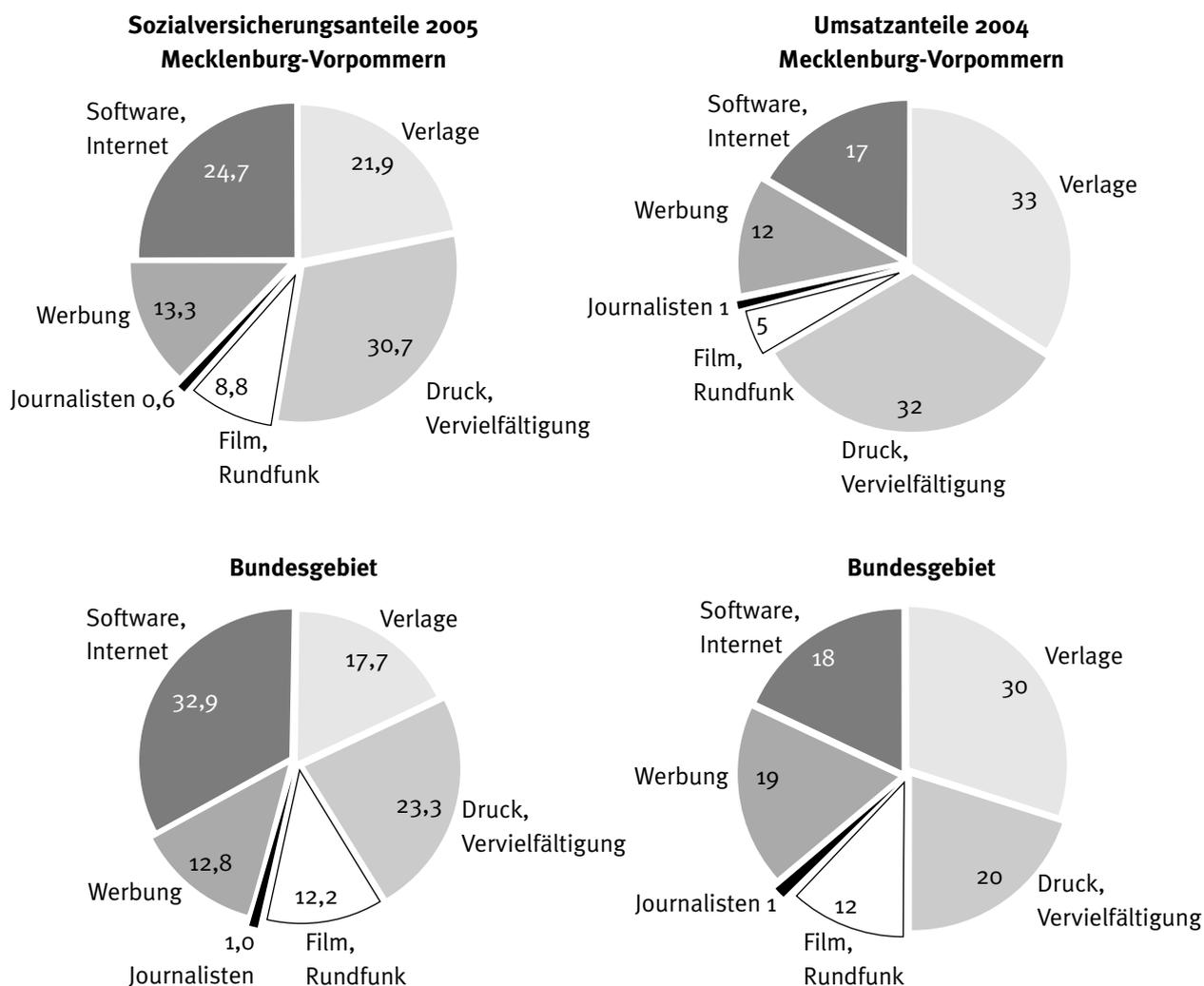


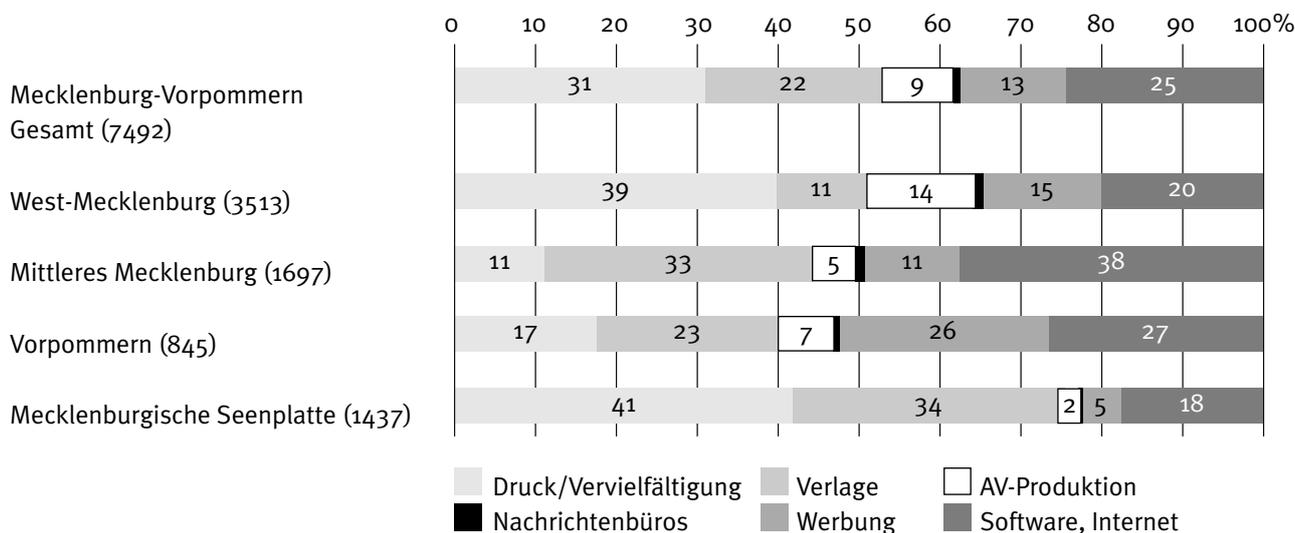
Tabelle 3.3.1 – Struktur und Entwicklung der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern 2000–2005

Sozialversicherte in den Bereichen ...	Druck/Vervielfältigung	Verlage	AV-Produktion	Nachrichten-Büros	Werbung	Software	Medien insgesamt
	Anzahl 2005						
Mecklenburg-Vorpommern insgesamt	2 302	1 639	660	47	993	1 851	7 492
West-Mecklenburg	1 379	397	478	29	513	717	3 513
Mittleres Mecklenburg	184	563	93	17	195	645	1 697
Vorpommern	144	193	59	1	219	229	845
Mecklenburgische Seenplatte	595	486	30	0	66	260	1 437
	Anteile an Mecklenburg-Vorpommern in %						
Mecklenburg-Vorpommern insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100
West-Mecklenburg	59,9	24,2	72,4	61,7	51,7	38,7	47
Mittleres Mecklenburg	8,0	34,4	14,1	36,2	19,6	34,8	23
Vorpommern	6,3	11,8	8,9	2,1	22,1	12,4	11
Mecklenburgische Seenplatte	25,8	29,7	4,5	0,0	6,6	14,0	19
	Veränderung gegenüber 2000 in %						
Mecklenburg-Vorpommern insgesamt	70,1	-20,6	-3,2	27,0	-0,9	43,8	16,6
West-Mecklenburg	199,8	-29,1	18,6	38,1	9,4	49,4	46,8
Mittleres Mecklenburg	-5,2	-18,0	-38,8	70,0	-19,4	104,1	6,0
Vorpommern	-8,3	-23,1	-33,7	-66,7	25,9	-18,2	-11,4
Mecklenburgische Seenplatte	9,8	-14,1	-21,1	-	-43,6	23,2	-2,7

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.
(FSU Jena)

- ➔ Der Anteil der Werbewirtschaft entsprach mit einem Sozialversichertenanteil von 13% zwar in etwa dem des Bundesgebietes. Allerdings lag der Umsatzanteil Mecklenburg-Vorpommern nur bei 12%, während die Werbeunternehmen bundesweit auf 19% des Gesamtumsatzes der Medienwirtschaft kamen. An dieser Diskrepanz wird deutlich, dass in Mecklenburg-Vorpommern keine bedeutenden überregional aktiven Werbeunternehmen mit hohen Pro-Kopf-Umsätzen vorhanden sind.
- ➔ Anders ist die Situation im Bereich Software/ Internet. Zwar sind innerhalb der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern anteilmäßig weniger Sozialversicherte (25%) in dieser Teilbranche beschäftigt als im Bundesgebiet (35%), ihr Umsatzanteil ist auf Grund einiger überregional tätiger Softwareunternehmen aber fast so hoch wie im Bundesdurchschnitt

Abbildung 3.3.2 – Struktur der Medienwirtschaft nach Teilbranchen in Mecklenburg-Vorpommern in % (Sozialversicherte 2005)



3.3.2 Aktivitätsschwerpunkte der Medienwirtschaft innerhalb der Regionen Mecklenburg-Vorpommerns

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

In West-Mecklenburg liegen die Schwerpunkte der medienwirtschaftlichen Aktivitäten auf den Teilbranchen „Druck und Vervielfältigung“, „Software“ und „Werbung“, die dort im Zeitraum 2000 bis 2005 auch die größten Beschäftigtenzuwächse aufzuweisen haben. So hat sich in der Region die Zahl der Sozialversicherten im Bereich „Druck und Vervielfältigung“ fast verdreifacht (Presswerk in Dassow). Im Bereich der „Softwareberatung und -herstellung“ lag der Zuwachs bei 50%, in der „Werbung“ bei 20%. Zusammen waren 2005 in diesen drei Teilbranchen drei Viertel der in der Medienwirtschaft West-Mecklenburgs beschäftigten Sozialversicherten tätig. (**Abbildung 3.3.2**). Im engeren Bereich der Inhaltsproduktion („Verlage“, „AV-Produktion“) hat die Region zwar insgesamt vergleichsweise wenig Beschäftigte aufzuweisen. In ihr waren aber ein Viertel aller Beschäftigten in den Verlagen Mecklenburg-Vorpommerns und sogar über 70% der Beschäftigten in der „AV-Produktion“ des Landes konzentriert.

Die Region Mittleres Mecklenburg hat ihre Branchenschwerpunkte in den Bereichen „Software“ (38% der in der Medienwirtschaft Beschäftigten) und „Verlage“ (33%). In beiden Teilbranchen ist dies jeweils rund ein Drittel aller Sozialversicherten des Landes. Hervorzuheben ist der Beschäftigtenanstieg im Bereich „Software“, in dem sich nach 2000 die Zahl der Beschäftigten mehr als verdoppelt hat.

Die Region Mecklenburgische Seenplatte hat ihre Branchenschwerpunkte in den Bereichen „Druck/Vervielfältigung“ und „Verlage“ (zusammen 75% der dort in der Medienwirtschaft Tätigen). Beschäftigungszuwächse nach 2000 gab es in den Bereichen „Druck/Vervielfältigung“ (+10%) und „Software“ (+23%).

3.3.3 Aktivitätsschwerpunkte im Vergleich zu anderen deutschen Medienstandorten

Betrachtet man zunächst für die im Rahmen dieser Studie untersuchten Vergleichsregionen jeweils die absolute Zahl der Sozialversicherten nach Teilbranchen, so bestätigt sich, dass sich West-Mecklenburg auch im Vergleich zu den mittleren Medienstandorten der alten und neuen Bundesländer (Regionen mit weniger als 10.000 Sozialversicherten in der Medienwirtschaft) als relevanter Standort für den Bereich „Druck und Vervielfältigung“ etabliert hat. Auch die Zahl der Sozialversicherten in der Werbewirtschaft erreicht in der Region das Niveau ähnlich großer Medienstandorte.

Tabelle 3.3.2 – Struktur der Medienwirtschaft in ausgewählten Medienstandorten 2005

Sozialversicherte in den Bereichen ...	Druck, Vervielfältigung	Verlage	AV-Produktion	Nachrichten-Büros	Werbung	Software	Medien insgesamt
Deutschland	183 988	139 353	96 494	8 126	100 900	259 886	788 747
Medienzentren mit über 40.000 Sozialversicherten in der Medienwirtschaft							
München	9 420	13 858	15 804	477	7 331	27 530	74 420
Hamburg	3 946	12 058	8 788	996	10 048	11 161	46 997
Berlin	6 137	6 992	10 846	1 355	6 143	14 933	46 406
Stuttgart	9 843	8 355	2 478	438	5 122	17 778	44 014
Frankfurt/M.	6 832	7 741	3 497	1 530	8 640	15 096	43 336
Köln	5 765	4 389	14 619	230	4 890	8 638	38 531
Düsseldorf	7 019	4 843	2 108	416	8 449	11 272	34 107
Ausgewählte Medienstandorte in den alten Bundesländern							
Baden-Baden	3 377	2 480	4 183	106	1 910	9 262	21 318
Nürnberg	4 907	3 635	742	60	2 983	6 387	18 714
Hannover	3 170	2 950	1 346	71	1 972	5 124	14 633
Mainz	2 157	975	6 854	23	515	3 561	14 085
Saarbrücken	1 070	1 015	1 347	19	651	4 495	8 597
Bremen	958	1 468	937	19	941	2 921	7 244
Kiel	1 545	656	677	15	627	2 519	6 039
Ausgewählte Medienstandorte in den neuen Bundesländern							
Leipzig	1 788	1 698	3 881	81	1 483	1 966	10 897
Dresden	2 178	950	530	16	712	3 432	7 818
Potsdam	464	780	2 756	26	400	895	5 321
Mittel-Thüringen	1 078	1 185	470	28	504	1 317	4 582
Magdeburg	1 174	350	232	33	503	1 096	3 680
West-Mecklenburg	1 379	397	478	29	513	717	3 513
Halle	517	1 111	265	10	292	519	2 714
Mittleres Mecklenburg	184	563	93	17	195	645	1 697

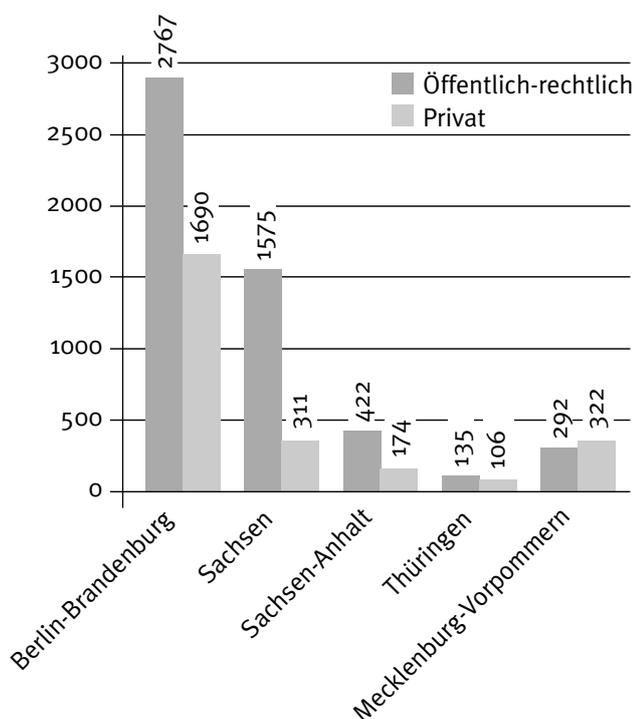
Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik.
(FSU Jena)

Gleiches gilt für die Region Mittleres Mecklenburg im Bereich der Verlage (Tabelle 3.3.2).

Für die Wachstumspotenziale eines Medienstandortes ist der Bereich der AV-Produktion von besonderem Interesse. Betrachtet man allein die Beschäftigtenzah-

len der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstalter, die im Auftrag der Landesmedienanstalten zuletzt für 2004 erhoben wurden, so zeigt sich, dass Mecklenburg-Vorpommern nicht nur im Vergleich zu Berlin-Brandenburg (Sitz des RBB) und Sachsen

Abbildung 3.3.3 – Rundfunkbeschäftigte in den neuen Bundesländern 2004



Quelle: DLM

(Hauptsitz des MDR) deutlich weniger Beschäftigte im Rundfunk hat, sondern auch im Vergleich zu Sachsen-Anhalt². Letzteres erklärt sich durch die bei der MDR-Gründung getroffene Entscheidung, neben dem MDR-Landesfunkhaus in Magdeburg auch das Produktionszentrum für die länderübergreifenden MDR-Hörfunkprogramme nach Halle zu legen. Nur im Vergleich zu Thüringen hat Mecklenburg-Vorpommern einen Vorsprung bei der Gesamtzahl der Rundfunkbeschäftigten aufzuweisen (**Abbildung 3.3.3**). Dennoch ist der NDR das mit Abstand größte Rundfunkunternehmen in Mecklenburg-Vorpommern.

In den Daten der Beschäftigtenstatistik werden in der Film- und Rundfunkwirtschaft zusätzlich zu den Sozialversicherten der Rundfunkveranstalter auch die der technischen Dienstleister, der Film- und TV-Produzenten sowie der Filmverleiher und Filmtheater mit erfasst. Nimmt man diese Gesamtzahlen der AV-Produktion zur Grundlage, so ergibt sich folgendes Bild:

² Diese Daten aus der DLM-Studie differieren allerdings zu den Angaben des NDR-Landesfunkhauses in Mecklenburg-Vorpommern. Danach waren dort im Jahr 2006 allein 371 Sozialversicherte beschäftigt.

- ➔ West-Mecklenburg mit der Stadt Schwerin ist Sitz des NDR-Landesfunkhauses, eines ZDF-Landesstudios, eines der beiden landesweiten privaten Hörfunkanbieter sowie eines lokalen TV-Anbieters. Mit 478 Sozialversicherten in Rundfunk- und Filmwirtschaft im Jahr 2005 liegt die Region deutlich unter dem Niveau aller vergleichbaren Medienstandorte in den alten Bundesländern. Die geringsten Beschäftigtenzahlen in der AV-Produktion hatte 2005 die Region Kiel mit 677 Sozialversicherten.
- ➔ Im Vergleich zu den wichtigsten ostdeutschen Medienregionen liegt die Zahl von 478 einerseits – wie zu erwarten – auch weit unter denen der Region Leipzig (3.818) und Potsdam (2.756), andererseits aber nur knapp unter der von Dresden (530) und über der von Erfurt (470). Sie übertrifft zudem die AV-Beschäftigtendaten in Halle (265) und Magdeburg (232) deutlich.
- ➔ Die Region Mittleres Mecklenburg mit dem zweiten der beiden privaten Hörfunkanbieter, einem großen lokalen TV-Anbieter und einem mittleren TV-Produktionsunternehmen hatte 2005 weniger als 100 Sozialversicherte in der AV-Produktion.

Der vergleichsweise geringere Anteil der Sozialversicherten im AV-Bereich wird auch bei einem Strukturvergleich der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern mit den wichtigsten ostdeutschen Medienstandorten sichtbar (**Abbildung 3.3.4**). So sind in Potsdam über die Hälfte aller rund 5.000 Sozialversicherten der Medienwirtschaft in der AV-Produktion tätig. Von den über 11.000 Medienbeschäftigten der Region Leipzig sind es über 36%.

Unter den untersuchten mittleren Medienstandorten der alten Bundesländer ragt die Region Mainz mit dem ZDF-Hauptsitz und einem AV-Produktionsanteil von fast 50% heraus. Auch in Baden-Baden und Saarbrücken liegt der Anteil dieser Teilbranche über dem Wert West-Mecklenburgs. In allen anderen Standorten ist das relative Gewicht von Film, Funk und Fernsehen innerhalb der regionalen Medienwirtschaft zwar gleich groß oder geringer. Die Gesamtzahl der Sozialversicherten in den Medienunternehmen liegt in diesen Regionen allerdings dreimal bzw. viermal so hoch wie in der Region West-Mecklenburg (**Abbildung 3.3.5**).

Betrachtet man die sieben größten Medienzentren in Deutschland, so zeigt sich, dass nur in den vier Regionen Berlin, Hamburg, Köln und München die AV-Produktion einen überdurchschnittlich hohen Stellenwert

Abbildung 3.3.4 – Struktur der Medienwirtschaft Mecklenburgs im Vergleich zu den wichtigsten Medienstandorten der neuen Bundesländer in % (Sozialversicherte 2005)

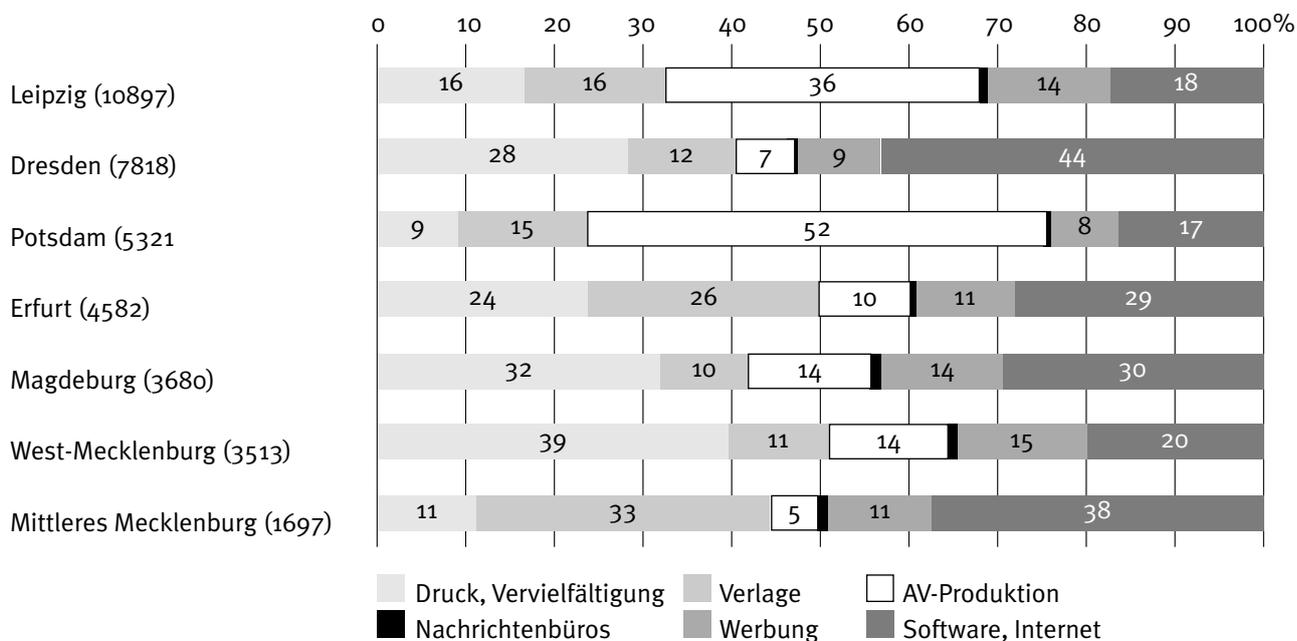


Abbildung 3.3.5 – Struktur der Medienwirtschaft Mecklenburgs im Vergleich zu den Medienstandorten der alten Bundesländer in % (Sozialversicherte 2005)

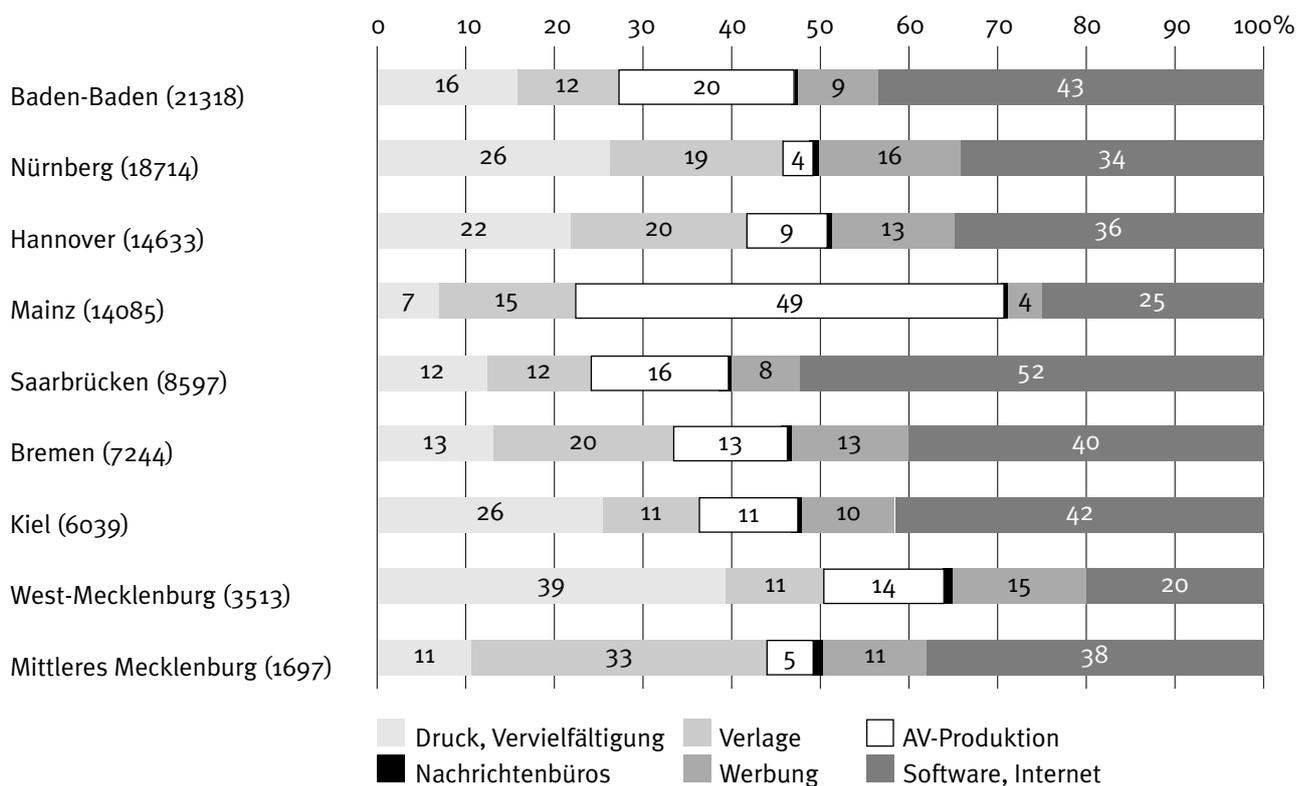
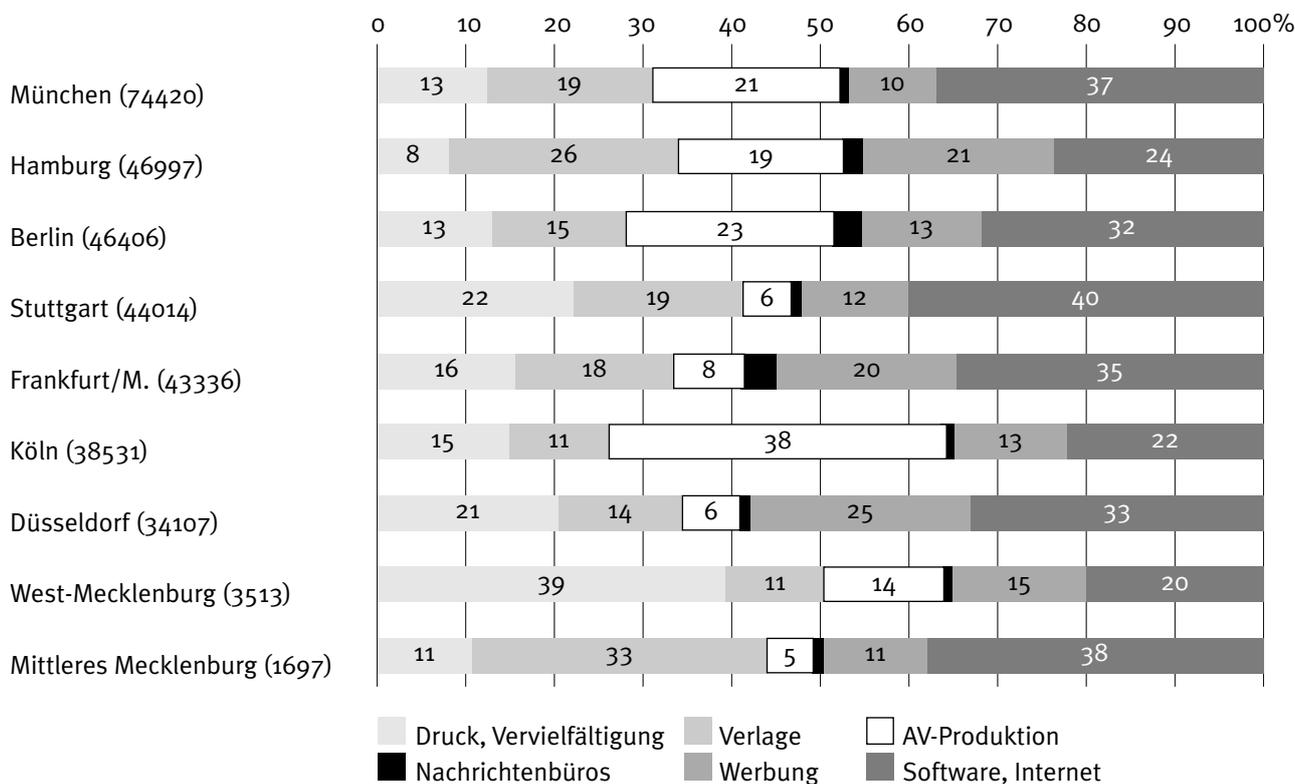


Abbildung 3.3.6 – Struktur der Medienwirtschaft Mecklenburgs im Vergleich zu den wichtigsten deutschen Medienzentren in % (Sozialversicherte 2005)



hat, während die Regionen Düsseldorf und Frankfurt/M. (Werbung, Software) sowie Stuttgart (Druck, Software) andere Schwerpunkte aufweisen. Berlin und München haben zusätzlich hohe Anteile im Bereich der Softwareproduktion, Hamburg hat darüber hinaus auch eine starke Stellung im Bereich der Werbung und der Verlage (**Abbildung 3.3.6**).

3.3.4 Unternehmens- und Betriebsgrößen in der Medienwirtschaft Mecklenburg-Vorpommerns

Für das Entwicklungspotenzial der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern sind auch die Unternehmens- bzw. Betriebsgrößen der dort ansässigen Unternehmen von Interesse, da die meisten Standortentscheidungen – außer im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – vom Verhalten der Großunternehmen in den jeweiligen Teilbranchen abhängen.

Auf regionaler Ebene ist eine detaillierte Darstellung der Unternehmensstruktur nach Umsatzgrößenklassen nicht möglich, da damit in den meisten Branchen gegen die Anonymisierungsvorschriften der amtli-

chen Statistik verstoßen werden würde. Diese sehen vor, dass Daten, die von weniger als drei Unternehmen stammen, oder bei denen auf das größte Unternehmen mehr als 90% der Gesamtsumme entfällt, nicht veröffentlicht werden dürfen.

Man kann aus den Informationen der Beschäftigtenstatistik und der Umsatzsteuerstatistik jedoch zwei Kennziffern bilden, die zeigen, dass es sich bei der Medienwirtschaft des Landes in den meisten Teilbranchen um Unternehmen handelt, die im Mittel kleiner sind als im Bundesdurchschnitt. Mit Ausnahme der Branchen Druck/Vervielfältigung und Verlage war die durchschnittliche Zahl der Sozialversicherten je Betrieb bis 2005 niedriger als im gesamten Bundesgebiet (**Tabelle 3.3.3**). Der durchschnittliche Umsatz je Steuerpflichtigen lag außer im Bereich Druck/Vervielfältigung ebenfalls deutlich unter dem Bundesdurchschnitt.

Vergleicht man für das Jahr 2005 die durchschnittlichen Betriebsgrößen aller Medienunternehmen in Mecklenburg-Vorpommern mit denen der untersuch-

Tabelle 3.3.3 – Größenstruktur der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern 1998–2004

WZ-Nr.	Sozialversicherte je Betrieb	Mecklenburg-Vorpommern					Deutschland				
		1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung											
22.1	Verlage	30,3	22,0	25,5	23,9	23,1	22,4	19,5	22,5	21,0	20,8
22.2+22.3	Druckereien und Vervielfältigung	8,4	10,7	14,4	20,4	25,0	15,8	14,1	16,3	15,7	15,7
Film, Funk, Fernsehen											
92.1	Filmwirtschaft	4,1	4,1	4,3	3,4	3,3	9,1	9,8	11,3	10,9	10,9
92.2	Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen	32,1	30,4	31,2	32,5	31,9	65,7	59,0	68,9	68,4	69,1
Journalisten											
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten	1,9	3,4	3,7	4,0	5,2	6,0	6,4	7,0	7,1	6,6
Werbung, PR											
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung	4,4	4,2	4,8	5,0	4,6	5,4	6,2	6,3	6,1	6,0
Software, Internet											
72.2+72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	7,3	7,8	8,6	7,9	8,2	11,8	12,1	12,4	12,0	12,6
Medienwirtschaft insgesamt		9,2	9,3	10,2	10,7	11,2	13,0	12,4	13,2	12,9	14,4
Umsatz je Steuerpflichtiger (in 1000 EUR)											
Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung											
22.1	Verlage	2264	2440	2636	2660		1916	2232	4157	3861	
22.2+22.3	Druckereien und Vervielfältigung	715	786	822	1426		723	785	1487	1472	
Film, Funk, Fernsehen											
92.1+92.2	Filmwirtschaft, Hörfunk- und Fernsehanstalten	248	305	380	324		1069	1150	1591	1630	
Journalisten											
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten	64	40	47	40		69	69	145	121	
Werbung, PR											
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung	192	203	174	155		311	375	608	611	
Software, Internet											
72.2+72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken	896	551	392	414		339	425	821	699	
Medienwirtschaft insgesamt		588	578	499	557		577	641	1107	1029	

Quellen: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik; Statistisches Bundesamt: Fachserie 14/Reihe 8 Umsatzsteuer; z.T. geschätzt. (FSU Jena)

Tabelle 3.3.4 – Betriebsgrößen der Medienwirtschaft in ausgewählten Medienstandorten 2005

Sozialversicherte je Betrieb	
Deutschland	12,8
Mecklenburg-Vorpommern insgesamt	11,4
West-Mecklenburg	16,6
Mittleres Mecklenburg	8,4
Vorpommern	5,5
Mecklenburgische Seenplatte	16,1
Köln	16,2
München	15,3
Hamburg	15,2
Stuttgart	14,2
Berlin	13,2
Frankfurt/M.	12,2
Düsseldorf	11,3
Mainz	21,6
Baden-Baden	20,4
Nürnberg	14,3
Bremen	13,9
Saarland	13,5
Hannover	12,3
Kiel	12,0
Leipzig	13,8
Potsdam	12,5
Dresden	11,8
Erfurt	10,4
Halle	9,7
Magdeburg	9,4

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

ten anderen Medienstandorte, so zeigt sich, dass die Betriebsgrößen in Mecklenburg-Vorpommern fast durchweg unter dem Wert der meisten anderen Standorte in den alten Bundesländern liegen und im Mittelfeld der Medienstandorte aus den neuen Bundesländern (Tabelle 3.3.4).

3.4 Die regionale Nachfrage nach Medieninhalten in Mecklenburg-Vorpommern

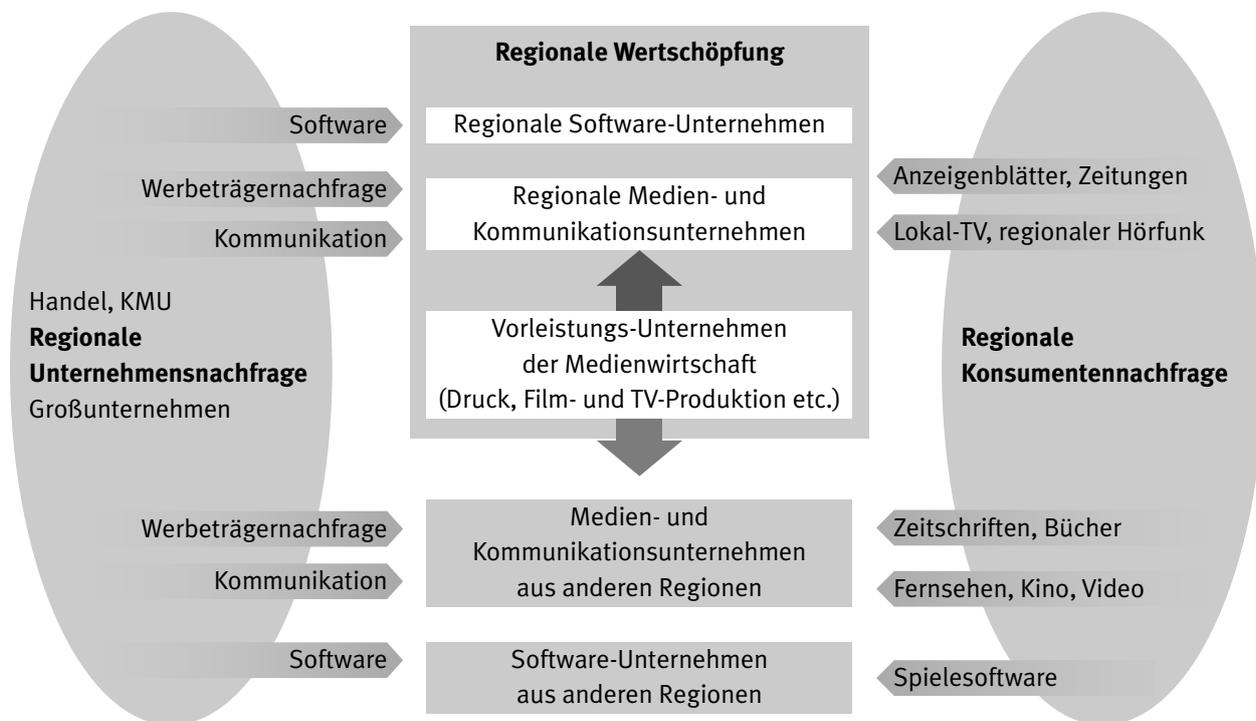
3.4.1 Mecklenburg-Vorpommern

Die im Vergleich zu größeren Medienstandorten geringeren Beschäftigtenzahlen je Betrieb bzw. die geringeren Durchschnittsumsätze je Unternehmen sind ein Indiz für eine starke regionale Orientierung der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern. Zwar erfolgt der Absatz der beiden großen Presswerke für Datenträger in Dassow und Röbel mit zusammen über 1600 Beschäftigten primär überregional. Die nach Beschäftigtenzahlen sechs größten Unternehmen bzw. Betriebe des Landes, in denen Medieninhalte produziert werden, sind aber in der Tat alle auf die regionale Konsumentennachfrage ausgerichtet: die drei Tageszeitungen, die zwei privaten Hörfunkanbieter und das NDR-Landesstudio. Von diesen gehören nur der NDR und die beiden größeren Tageszeitungen zu den 100 beschäftigungsstärksten Unternehmen des Landes (NordLB 2006).

Für die meisten Unternehmen, die Medieninhalte produzieren, spielt nicht nur die Rezipientennachfrage eine wichtige Rolle, sondern zu einem erheblichen Umfang auch die regionale Nachfrage von Unternehmen nach der Werbeträgerleistung der regional verbreiteten Medienprodukte. Anzeigenblätter und lokales Fernsehen finanzieren sich fast ausschließlich über diese lokalen und regionalen Werbeeinnahmen, bei Tageszeitungen und dem landesweiten privaten Hörfunk liegt der Einnahmeanteil aus regionaler Werbung bei rund 50%. Während bei den Zeitungen die andere Hälfte der Einnahmen aus den regionalen Verkäufen stammt, kann der regionale Hörfunk als einziger Werbeträger auch von überregionalen Werbegeldern profitieren, da die Veranstalter in Mecklenburg-Vorpommern bei bundesweiten Werbekampagnen häufig mitbelegt werden.

Die regionale Unternehmensnachfrage ist schließlich auch für die Anbieter von Werbe- und Unternehmenskommunikationsleistungen einschließlich der Produktion von Werbedruckschriften oder der Produktion von Internet-Webseiten von großer Bedeutung. Prinzipiell können solche Dienstleistungen auch für Unternehmen außerhalb Mecklenburg-Vorpommerns erbracht werden. In den meisten Fällen fragen sie die kleineren und mittleren Unternehmen dieser Regio-

Abbildung 3.4.1 – Regionale Nachfrage nach Medienprodukten und regionale Wertschöpfung



nen ebenfalls bei dort ansässigen Medienunternehmen nach. Großunternehmen arbeiten dagegen fast ausschließlich mit großen Werbe- und PR-Agenturen zusammen, die wiederum ihren Sitz in einem der großen deutschen Medienzentren haben. Eine ähnliche Struktur der regionalen bzw. überregionalen Unternehmensnachfrage gibt es auch für Software und DV-Dienstleistungen.

Insgesamt lässt sich festhalten (**Abbildung 3.4.1**), dass

- ➔ einerseits die Nachfrage nach Medieninhalten durch die Konsumenten und Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern nur zum Teil durch Medienunternehmen aus Mecklenburg-Vorpommern gedeckt wird (dies gilt vor allem für Kinofilme, Fernsehprogramme, Zeitschriften, Bücher oder Spielesoftware)
- ➔ andererseits die regionale Nachfrage aus Mecklenburg-Vorpommern für die meisten im Land ansässigen Unternehmen aber den Hauptteil ihres Umsatzes ausmacht, und damit den Umfang der regionalen Wertschöpfung der Medienwirtschaft determiniert.

3.4.2 Umfang des regionalen Nachfragepotenzials für Medienunternehmen

Bereits aus der Entwicklung der gesamtwirtschaftlichen Rahmendaten Mecklenburg-Vorpommerns ist deutlich geworden, dass das regionale Nachfragepotenzial der Medienunternehmen allein aufgrund der rückläufigen Bevölkerungsentwicklung kaum große Expansionschancen für den Verkauf von Medienprodukten bietet. Hinzu kommt das vergleichsweise geringe Einkommensniveau, das wiederum negativ auf die Werbenachfrage durchschlägt (**vgl. Tabelle 3.4.1**). Auch die sonstige regionale Unternehmensnachfrage nach Kommunikationsleistungen (Werbung, PR, Software etc.) wird davon bestimmt, dass es nur wenige Großunternehmen als potenzielle Nachfrager gibt und kleinere und mittlere Unternehmen dominieren.

Von den drei Kennziffern für die regionale Mediennachfrage, die aus nicht-amtlichen Quellen zur Verfügung stehen, machen zwei das relativ geringe Nachfrageniveau deutlich. Sowohl der Anteil Mecklenburg-Vorpommerns an der Zeitungsauflage als auch der an den Kinobesuchen in Deutschland lag 2005 deutlich unter dem Bevölkerungsanteil des Landes

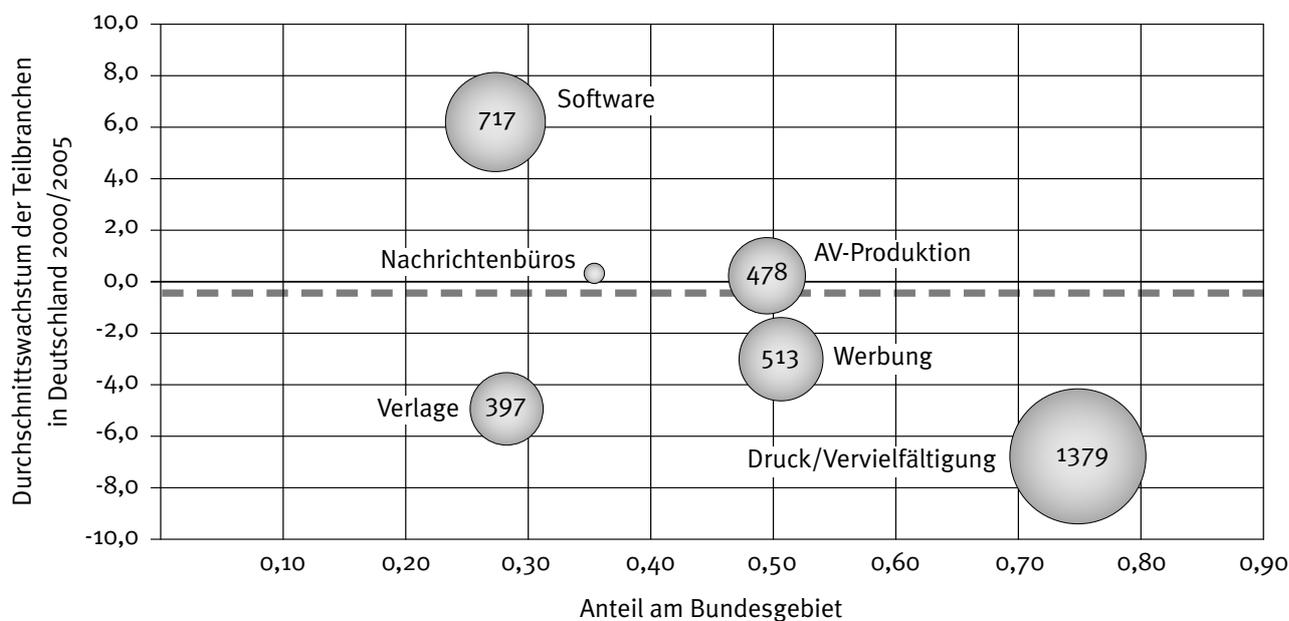
Tabelle 3.4.1 – Nachfragepotenzial und regionale Mediennachfrage in Mecklenburg-Vorpommern

ausgewählte Indikatoren	Dimension	2005		im Vergleich zum Bundesgebiet	
		M-V	Bund	M-V	Bund
Regionales Nachfragepotenzial					
Bruttoinlandsprodukt	Mrd. EUR	31,3	2.245,5	1,4	100
Bevölkerung	1000 EUR	1.713,2	82.468,0	2,1	100
BIP pro Kopf und Jahr	1000 EUR	18.263,5	27.228,7	67,1	100
Regionales Werbepotenzial					
Umsatz aller Unternehmen (2004)	Mio. EUR	32.482,0	4.347.506,0	0,7	100
durchschnittlicher Umsatz aller Unternehmen	1000 EUR	645,7	1.470,2	43,9	100
Regionale Mediennachfrage					
Zeitungsauflage, 2. Quartal	1000 EUR	383,3	27.990,0	1,4	100
Kinobesuche pro Kopf	1000 EUR	2.194,0	127.318,0	1,7	100
Regionale Werbenachfrage					
Auflage Anzeigenblätter	Mio. EUR	2,5	86,4	2,9	100

Quellen: BVDA; FFA; ivw; StBA.
(FSU Jena)

von 2,1%. Über diesem Wert lag mit 2,9% nur der Auf-
lagenanteil der Anzeigenblätter in Mecklenburg-Vor-
pommern an der deutschen Gesamtauflage. Dies ist
allerdings gerade kein Beleg für eine hohe regionale
Werbenachfrage. Vielmehr dient die Werbung in Anzei-
genblättern meist als Substitut für „teurere“ Werbe-
medien wie Zeitungen oder regionale Hörfunk- und
TV-Veranstalter. Der hohe Anteil der Auflage von Anzei-
genblättern zeigt damit eher ein vergleichsweise gerin-
ges Werbeniveau der Unternehmen in Mecklenburg-
Vorpommern an.

Abbildung 3.5.1 – Strukturprofil Medienwirtschaft West-Mecklenburg
(Sozialversicherte nach Teilbranchen 2005)



3.5 Resümee

Ziel dieses Abschnitts der Studie war es, die Wachstumsdynamik und die Struktur der Medienwirtschaft von Mecklenburg-Vorpommern im Vergleich zu anderen deutschen Medienstandorten zu untersuchen.

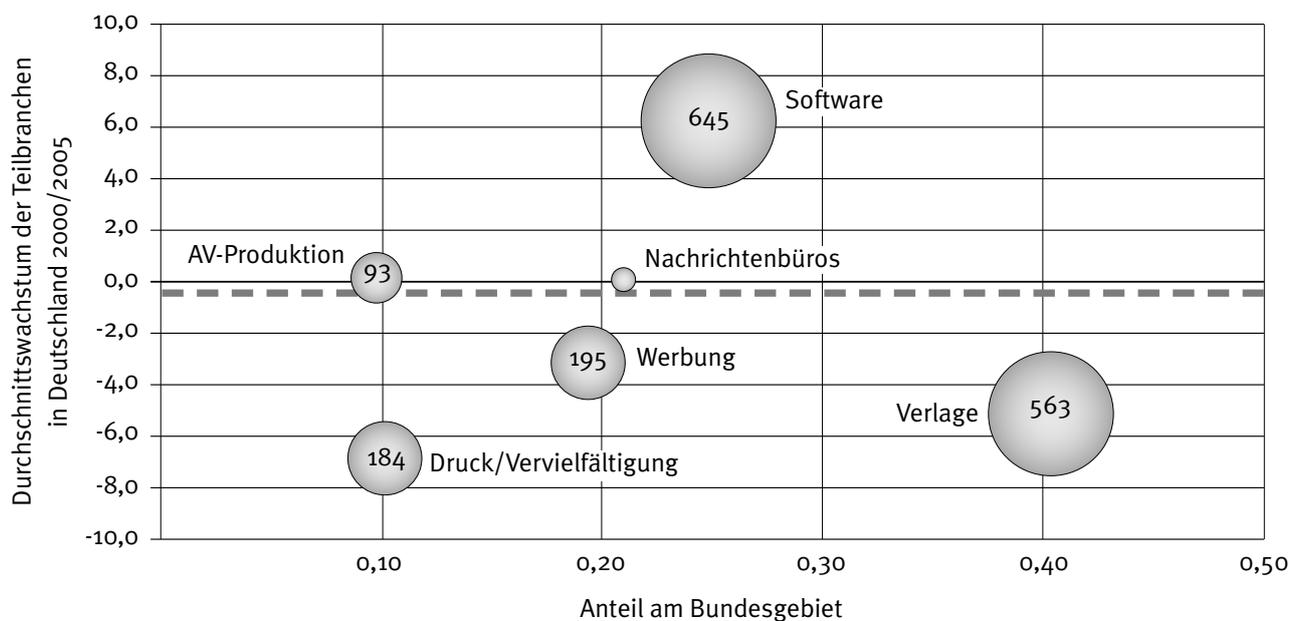
Die Medienwirtschaft ist in Mecklenburg-Vorpommern vor allem in den beiden Regionen West-Mecklenburg um die Städte Schwerin und Wismar sowie in der Region Mittleres Mecklenburg um die Stadt Rostock konzentriert. Dabei dominieren in West-Mecklenburg die Teilbranchen Druck/Vervielfältigung und Software, während im Mittleren Mecklenburg Unternehmen der Bereiche Software und Verlage am bedeutendsten sind.

Legt man die nach Raumordnungsregionen regionalisierten Daten der Beschäftigtenstatistik zugrunde, so zeigt sich, dass die Zahl der Sozialversicherten in der Medienwirtschaft im Zeitraum 2000 bis 2005 in beiden Regionen nicht nur stärker als im Bundesdurchschnitt gestiegen ist, sondern auch stärker als in allen wichtigen Medienstandorten der neuen Bundesländer sowie der alten Bundesländer.

Eine wesentliche Ursache für das sehr starke Beschäftigtenwachstum von 2000 bis 2005 in West-Mecklenburg (über 45%) ist allerdings auf eine Sonderentwicklung im Bereich Druck/Vervielfältigung zurückzuführen. Während in dieser Teilbranche bundesweit die Zahl der Sozialversicherten zurückgegangen ist, hat sie sich durch den Ausbau eines modernen Presswerks in West-Mecklenburg fast verdreifacht. Nennenswerte Zuwächse gab es dort auch noch im Bereich Software (+50%). Der deutlich geringere Beschäftigtenanstieg in der Region Mittleres Mecklenburg wurde allein von der Teilbranche Software getragen.

Im Hinblick auf die Struktur der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern fällt insbesondere der bislang geringe Anteil der Sozialversicherten in der AV-Produktion (Filmwirtschaft sowie TV-Produktion und Hörfunk- und TV-Veranstalter) auf. Diese ist zum einen auf eine im Vergleich zu den meisten anderen Bundesländern geringe Beschäftigtenzahl im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und zum anderen auf das Fehlen größerer privater überregionaler TV-Veranstalter zurückzuführen. Die Medienwirtschaft des Landes wird damit stark von Branchen geprägt, deren Wachstum von 2000 bis 2005 in Deutschland unterdurch-

Abbildung 3.5.2 – Strukturprofil Medienwirtschaft Mittleres Mecklenburg
(Sozialversicherte nach Teilbranchen 2005)



schnittlich war. Der Anteil der Medienunternehmen in Mecklenburg-Vorpommern an der jeweiligen Gesamtbeschäftigung in Deutschland liegt zudem in allen Teilbranchen unter dem Beschäftigtenanteil Mecklenburg-Vorpommerns an der Gesamtwirtschaft von 1,5% (vgl. **Abbildung 3.5.1 und 3.5.2 für die Regionen West-Mecklenburg und Mittleres Mecklenburg**).

Ein strukturelles Problem der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern ist zudem die starke Abhängigkeit von der regionalen Konsumenten- und Unternehmensnachfrage, im Content-Bereich insbesondere von der regionalen Nachfrage nach Werbeleistungen. Hier machen sich zusätzlich zu der seit 2000 in ganz Deutschland vorherrschenden Stagnation der Werbenachfrage der Bevölkerungsrückgang Mecklenburg-Vorpommerns und das im Vergleich geringe Einkommensniveau bemerkbar.

Eine zentrale Aufgabe einer Medienwirtschaftspolitik zur Stärkung des Medienstandortes Mecklenburg-Vorpommern müsste es deshalb sein, das wirtschaftliche Umfeld für die auf die regionale Nachfrage ausgerichteten Medienunternehmen zu stabilisieren und den Medienunternehmen des Landes die Möglichkeit zu geben, in Wachstumsbereichen der Medienwirtschaft wie der AV-Produktion und der Herstellung von interaktivem digitalem Content zu investieren. Eine zweite Aufgabe wäre es, die Erschließung überregionaler Absatzpotenziale zu unterstützen, wobei hier ebenfalls Priorität auf die beiden genannten Wachstumsfelder gelegt werden sollte.

4 Der Medienstandort aus Sicht der Medienunternehmen und medienrelevante Ausbildungsgänge in Mecklenburg-Vorpommern

4.1 Methodik

4.1.1 Standortfaktoren

Aus wirtschaftsgeografischen Studien ist bekannt, dass die Entscheidungen von Unternehmen über die Errichtung bzw. Verlagerung von Unternehmenssitzen oder Betriebsstätten von einer ganzen Reihe unterschiedlicher Einzelfaktoren abhängen, die in ihrer Summe die Qualität einer Wirtschaftsregion ausmachen. Dabei ist die Gewichtung dieser einzelnen Standortfaktoren von Branche zu Branche unterschiedlich.

In Deutschland und andern Ländern wurden in den letzten Jahren eine Vielzahl von Analysen zu Medienstandorten durchgeführt (vgl. u. a. Braczyk et al. 1999, DLM 2002, Fuchs 2000, GMA 2003, Ring 2004, Seufert/Ring 2001, Seufert et al. 1999, Stäglin/Ring 2000). Hierbei wurde deutlich, dass folgende 16 „harte“ (mit direkten Auswirkungen auf Kosten- und Erlöspotenziale) und „weiche“ (mit mittelbaren Auswirkungen über das Lebensumfeld) Standortfaktoren für Medienunternehmen besonders relevant sind:

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

Das Ergebnis einer repräsentativen schriftlichen Umfrage unter Medienunternehmen in Thüringen aus dem Jahr 2003, bei der rund 200 Unternehmen nach der Bedeutung dieser einzelnen Standortfaktoren gefragt wurden (Seufert et al. 2004), ist auch für Meck-

lenburg-Vorpommern von Interesse, da die dortige Medienwirtschaft vor einer ähnlichen Ausgangssituation steht (gesamtwirtschaftliche Trends, Probleme der Systemtransformation, nur geringe Tradition als Medienstandort). Demnach wurden folgende vier Faktoren von der Mehrzahl der Unternehmen als „sehr wichtig“ eingeschätzt (Anteil der Nennungen in %):

- ➔ Technische Infrastruktur (68%)
- ➔ Qualität des Personals (62%)
- ➔ Verfügbarkeit des Personals (53%)
- ➔ Gute Verbindungen zu Auftraggebern/Kundennähe (47%)

Gleichzeitig wurde deutlich, dass die Rangfolge nicht für alle Medienunternehmen gilt, sondern in einzelnen Teilbranchen deutliche Abweichungen festzustellen sind. Dies gilt insbesondere für die Unternehmen aus dem Bereich „AV-Produktion“ und „Software“ (Abweichung vom Durchschnitt aller Medienunternehmen in Prozentpunkten):

a) AV-Produktion

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

b) Software/Internet

- ➔ Kooperationsmöglichkeiten in der Region (+12%)

Es wird deutlich, dass für die AV-Unternehmen weiche Standortfaktoren (wie Lebensqualität/Freizeitmöglichkeiten oder kulturelles Klima) eine besondere Rolle spielen, während für Software-Unternehmen die Einbindung in regionale Produzentennetzwerke eine vergleichsweise große Bedeutung hat.

4.1.2 Expertengespräche mit Medienunternehmen und Ausbildungsinstitutionen

Zur Identifizierung spezifischer Stärken und Schwächen des Medienstandortes Mecklenburg-Vorpommern ist deshalb eine Analyse des statistischen Datenermaterials über die regionale Medienwirtschaft allein nicht ausreichend. Vielmehr ist eine subjektive Einschätzung der Standortqualität Mecklenburg-Vorpommerns durch die wirtschaftlichen Akteure der Branche von ebenso großer Relevanz, da die künftige Entwicklung des Medienstandortes letztlich von deren Ent-

scheidungen mit abhängen wird. Grundsätzlich lassen sich derartige Standortbewertungen durch ansässige Medienunternehmen entweder über repräsentative Befragungen oder mit Hilfe qualitativer Interviews ermitteln.

Umfragen arbeiten in der Regel mit geschlossenen Fragen, d.h. die Antwortkategorien werden den Befragten weitgehend vorgegeben. Voraussetzung für die Gewinnung repräsentativer Ergebnisse sind die Kenntnis der Gesamtheit aller in einer bestimmten Region ansässigen Medienunternehmen und ein ausreichend hoher Rücklauf der Fragebogen bzw. eine ausreichende Antwortbereitschaft im Falle telefonischer Befragungen. Aufgrund der Heterogenität von Unternehmen was Umsatz, Beschäftigung, regionale und überregionale Verflechtungen etc. angeht, benötigen Unternehmensbefragungen im Vergleich zu Konsumentenbefragungen sehr hohe Befragungsquoten (mindestens 30% aller relevanten Unternehmen) und sind deshalb sehr zeit- und kostenaufwändig. Aufgrund der insgesamt sehr kurzen Projektlaufzeit von einem halben Jahr wurde deshalb im Rahmen dieser Studie auf eine Repräsentativbefragung verzichtet.

Stattdessen wurden leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt. Die Fragen werden bei dieser Methode offener gestellt, so dass der jeweilige Gesprächspartner Gelegenheit hat, eigene Bewertungen und Einschätzungen ausführlich zu begründen. Die Reihenfolge der Fragen kann außerdem, je nach Gesprächsverlauf, variiert werden. Wichtig ist allein, dass möglichst der gesamte im Gesprächsleitfaden enthaltene Fragenkatalog bei allen Interviews abgearbeitet wird, so dass am Ende zu jeder Frage ein möglichst breites Meinungsspektrum vorliegt. Ziel von Expertengesprächen ist nicht, ein möglichst repräsentatives Meinungsbild zu erhalten, sondern das gesamte Spektrum an unterschiedlichen Wertungen zusammen mit deren Begründungen möglichst breit zu erfassen. Erfahrungswerte zeigen, dass dies, je nach Fragestellung, mit einer Gesprächszahl zwischen 10 und 20 gut gelingt.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden im August und September 2006 insgesamt 11 Leitfadeninterviews mit den Geschäftsführern von Medienunternehmen aus Mecklenburg-Vorpommern durchgeführt, die ihren Aktivitätsschwerpunkt jeweils in der Produktion von Medieninhalten (Content) haben. Die Auswahl erfolgte so, dass größere und mittlere (bis 25

Beschäftigte) Unternehmen sowie alle Teilbranchen der Medieninhaltsproduktion gleichgewichtig vertreten waren. Von den sechs nach Beschäftigtenzahlen größten Medieninhaltsproduzenten in Mecklenburg-Vorpommern waren fünf zu Gesprächen bereit. Die übrigen wurden mit Geschäftsführern mittelgroßer Unternehmen aus den Teilbranchen Anzeigenblätter, Lokalfernsehen, Werbeagenturen und Internetagentur/interaktive Software geführt (vgl. Liste der Gesprächspartner in Anlage A3.2). Der Gesprächsleitfaden enthielt Fragen zu drei Komplexen (vgl. Anlage A3.1):

- ➔ Zur Einschätzung des Wachstumspotenzials der eigenen und von anderen Teilbranchen der Medienwirtschaft,
- ➔ zur Einschätzung besonderer Standortstärken und -schwächen in Mecklenburg-Vorpommern,
- ➔ zur möglichen Rolle des Landes Mecklenburg-Vorpommern bei der Förderung der Medienwirtschaft.

Aufgrund der hohen Bedeutung der Standortfaktoren „Personalverfügbarkeit“ und „Personalqualifikation“ wurden zusätzlich fünf Expertengespräche mit den Leitern von Ausbildungsinstitutionen geführt, in denen medienrelevante Kompetenzen vermittelt werden. Die wesentlichen Ergebnisse dieser Gespräche werden im Folgenden ebenfalls zusammengefasst.

4.2 Einschätzung des Medienstandortes Mecklenburg-Vorpommern durch ansässige Medienunternehmen

In fast allen Gesprächen mit den Geschäftsführern der Medienunternehmen kam eine grundlegende Skepsis zum Ausdruck, sowohl was den gegenwärtigen Stellenwert der Medienwirtschaft innerhalb der Gesamtwirtschaft des Landes als auch was ihre Expansionschancen betrifft. Diese grundlegenden Zweifel werden jeweils unterschiedlich begründet, sie lassen sich aber folgenden drei Problemfeldern zuordnen:

- ➔ Eine beschränkte regionale Nachfrage nach Medienprodukten,
- ➔ eine zu geringe Clustergröße und Spezialisierung, die insbesondere auf überregionalen Absatzmärkten zu Problemen führt,
- ➔ wenige Kenntnisse über institutionelle Förderstrukturen in anderen Bundesländern.

Auffällig ist auch, dass kaum Stärken und Schwächen von einzelnen Standortfaktoren benannt wurden, sondern dass generelle Einschätzungen überwogen. Auf die Aussagen zum regionalen und überregionalen Nachfragepotenzial, zum Förderumfeld und zur Personalsituation der Medienunternehmen in Mecklenburg-Vorpommern soll hier genauer eingegangen werden.

4.2.1 Regionales Nachfragepotenzial

Neun von elf befragten Unternehmen sind fast ausschließlich regional orientiert. Lediglich die beiden mittleren Unternehmen aus dem Bereich Software/Internet erzielen ihre Umsätze zu einem großen bzw. sogar überwiegenden Teil außerhalb Mecklenburg-Vorpommerns. Während die beiden Werbeagenturen dabei primär auf die Aufträge regionaler Unternehmen und Institutionen für die Konzeption und Durchführung von PR- und Werbemaßnahmen angewiesen sind, finanzieren sich die Tageszeitungs- und Anzeigenblattverlage sowie die privaten Veranstalter landesweiter Hörfunkprogramme und lokaler TV-Programme primär durch Einnahmen aus der Verbreitung von Werbebotschaften für regionale Einzelhändler und Dienstleister.

Aus der Sicht aller Befragten hängt die Größe des regionalen „Werbekuchens“ von der Entwicklung der gesamtwirtschaftlichen Rahmendaten ab. Diese werden für das gesamte Land Mecklenburg-Vorpommern mehrheitlich skeptisch beurteilt, d.h. überwiegend wird von einer weiter rückläufigen Einnahmezahl und

einem allenfalls langsamen Aufholprozess beim Einkommensniveau im Vergleich zu den alten Bundesländern ausgegangen. Dies hat zur Folge, dass bei den regional orientierten Unternehmen die Vorstellung eines „Nullsummenspiels“ überwiegt, d.h. die Expansionschancen, die man selbst für spezielle Regionen oder für spezielle Teilbranchen sieht, können nur zu Lasten anderer Regionen oder anderer Medien realisiert werden.

In einer Defensivposition befinden sich hierbei vor allem die regionalen Abonnementstageszeitungen, die gegenwärtig zwar immer noch mit Abstand die wichtigsten Werbeträger für Lokal- und Regionalwerbung sind, die aber seit Jahren eine Verlagerung von Rubrikanzeigen ins Internet sowie Auflagenrückgänge hinnehmen müssen (wobei die Leserzahlen sich in den letzten Jahren allerdings stabilisiert haben). Dagegen werden von einzelnen Gesprächspartnern jeweils Expansionschancen für Anzeigenblätter und/oder lokale TV-Veranstalter und/oder lokale Hörfunkanbieter gesehen.

Letzteres würde allerdings eine entsprechende Änderung des Rundfunkrechtes in Mecklenburg-Vorpommern voraussetzen, das bislang keinen kommerziellen Lokalhörfunk zulässt. Auch die Wachstumschancen des Lokalfernsehens werden von denjenigen Gesprächspartnern, die eine solche Chance sehen, an zentrale Voraussetzungen gebunden:

- ➔ Eine landesweite Programmkooperation, die ein qualitativ wettbewerbsfähiges regionales Informationsangebot ermöglicht,
- ➔ eine landesweite Kooperation bei der Akquisition von Werbung für das gesamte Bundesland, das eine Erhebung von Reichweitendaten einschließt, die in ihrer Methodik von überregionalen Werbetreibenden akzeptiert werden,
- ➔ eine zusätzliche technische Verbreitung über die Kabelnetze der Oberzentren und Mittelzentren hinaus, da ein Großteil der kaufkräftigen Konsumenten mittlerweile ins Umland der Städte gezogen ist.

Die Chance für eine solche „Professionalisierung“ des Lokalfernsehens in Mecklenburg-Vorpommern wird von mehr als der Hälfte der Gesprächspartner grundsätzlich skeptisch beurteilt, von den übrigen wird eine Hilfestellung durch die Landesrundfunkzentrale (insbesondere im Bereich der technischen Infrastruktur) für notwendig erachtet.

Die Tageszeitungen konzentrieren hingegen ihre Anstrengungen darauf, ihre Kernkompetenzen für zusätzliche Dienstleistungen (Zustellservice im ländlichen Raum, Call Center) zu nutzen bzw. zusätzliche Vertriebswege für ihre Inhalte (regionaler E-Content) zu finden, um so die Verluste im angestammten Vertriebs- und Werbegeschäft ausgleichen zu können.

4.2.2 Überregionales Absatzpotenzial und Einbindung in Produzentennetzwerke

Außer den beiden befragten Internet- bzw. Software-Unternehmen erzielen auch die beiden landesweiten Hörfunkveranstalter nennenswerte Umsätze mit Unternehmen außerhalb Mecklenburg-Vorpommerns. Beide Unternehmen sind jeweils Mitglieder in bundesweiten Werbekombis (RMS und MSS) und werden dadurch bei nationalen Hörfunkkampagnen mit berücksichtigt. Allerdings hat es in den letzten Jahren die Tendenz gegeben, Markenprodukte nicht immer im gesamten Bundesgebiet zu bewerben und insbesondere Bundesländer mit niedrigem Kaufkraftniveau nicht mehr in die Kampagnen einzubeziehen. Der Anteil der Werbeeinnahmen aus nationalen Kampagnen, der früher bei 70% gelegen hat, ist deshalb bei den landesweiten Hörfunkanbietern in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen.

Prinzipiell könnten Medienunternehmen aus Mecklenburg-Vorpommern von nationalen Werbekampagnen dann am meisten profitieren, wenn sie Medienprodukte mit einem nationalen Absatzgebiet produzieren würden (also beispielsweise Zeitschriften oder TV-Programme). Eine Expansionsmöglichkeit der in Mecklenburg-Vorpommern existierenden Verlage oder Rundfunkveranstalter in diese Teilbranchen wurden jedoch von keinem der Gesprächspartner als realistisch erachtet.

Absatzpotenziale außerhalb Mecklenburg-Vorpommerns gibt es auch für alle Medienunternehmen, die Vorleistungen für andere Unternehmen erbringen. Hierzu gehören insbesondere Produktionsunternehmen für AV- oder Audioprojekte (die dann von TV-Veranstaltern, Filmverleihern, Videoprogrammanbietern oder Tonträgerherstellern national vertrieben werden), Kommunikationsagenturen (Werbung, PR), Internetagenturen oder die Entwickler interaktiver Software. All diese Teilbranchen der Medienwirtschaft verbindet eine Projektorientierung, d.h. die erbrachten Leistungen unterscheiden sich je nach Anforderung des

Abnehmers in Umfang und Komplexität. Jede Auftragsvergabe setzt damit aus Auftraggebersicht ein entsprechend großes Vertrauen in die Kompetenzen und die Flexibilität des beauftragten Medienunternehmens voraus. Derartige Qualitätsbeweise können in der Regel bei Projekten größeren Umfangs nur über den Nachweis langjähriger Erfahrungen und einer großen Zahl vergleichbarer Referenzprojekte erbracht werden. Der Marktzutritt für Newcomer wird dadurch erschwert. Er vereinfacht sich, wenn es gelingt, zunächst in Projektkooperationen Teilleistungen für größere Projekte zu übernehmen. Für solche Kooperationsbeziehungen ist wiederum eine räumliche Nähe zu etablierten Unternehmen der Branche hilfreich.

Für alle Unternehmen Mecklenburg-Vorpommerns, die in diesen Teilbranchen der Medienwirtschaft aktiv sind, ergeben sich damit generelle Wettbewerbsnachteile gegenüber Konkurrenten, die in den etablierten Film-, Werbe- oder Softwarestandorten angesiedelt sind. Die befragten Unternehmen aus diesen Branchen berichteten auch durchgängig von Akquisitionsproblemen bei Kunden außerhalb Mecklenburg-Vorpommerns. So müsste immer erst ein grundsätzliches Misstrauen gegenüber Unternehmen aus der „Medienprovinz“ überwunden werden. Hinzu kommt die Randlage Mecklenburg-Vorpommerns innerhalb Deutschlands, die die Akquisitionskosten (Reisekosten und -zeiten) entsprechend erhöht. Generell wird deshalb für die Unternehmen der Werbebranche kein nennenswertes überregionales Nachfragepotenzial gesehen.

Den existierenden Unternehmen der AV-Produktion werden von der Mehrzahl der Gesprächspartner ebenfalls keine großen überregionalen Absatzchancen eingeräumt. Allerdings werden hier zusätzliche Entwicklungschancen gesehen, falls es in Mecklenburg-Vorpommern zur Einrichtung einer wirtschaftlichen Filmförderung kommen sollte.

Dagegen werden die Chancen im Bereich interaktiver Medien höher eingeschätzt. Dies gilt insbesondere für multimediale Lernsoftware, bei der in Mecklenburg-Vorpommern ein kleines Unternehmenscluster existiert, das sich um Forschungs- und Ausbildungskapazitäten im Raum Rostock/Wismar entwickelt hat.

4.2.3 Förderbedingungen und institutionelles Umfeld

Von den elf befragten Unternehmen hatte – mit Ausnahme von allgemeinen Institutionszulagen – nur eines Erfahrungen mit speziellen Wirtschaftsförderprogrammen. Dieses Unternehmen hat Zuwendungen für Projekte im Rahmen des Technologieförderprogramms (TIF) des Landes erhalten (vgl. Punkt 5.2). Insbesondere gibt es bei keinem der befragten Unternehmen bislang Erfahrungen mit Zuschüssen aus GRW-Mitteln (vgl. Punkt 5.2) zur Förderung des wirtschaftlichen Strukturwandels. Die beiden Werbeagenturen profitieren indirekt von einem Existenzgründerprogramm, in dessen Rahmen Konzepte für Corporate Design/ Corporate Identity mit gefördert wurden. Die lokalen TV-Veranstalter konnten bei der Werbeakquisition Nutzungsdaten verwenden, deren Erhebung von der LRZ finanziert worden war (Benkenstein et al. 2004).

Der geringe Umfang an öffentlicher Unterstützung, die in Mecklenburg-Vorpommern den Medienunternehmen gewährt wird, wurde in den Gesprächen nicht als Defizit empfunden. Vielmehr gab es bei der überwiegenden Zahl der Gesprächspartner sogar eine grundlegende Skepsis gegenüber staatlichen Fördermaßnahmen, wobei insbesondere die Gefahr subventionierter Konkurrenz hervorgehoben wurde. Einzig eine wirtschaftliche Filmförderung wurde unter dem Aspekt eines damit verbundenen Imagegewinnes für das Land von einer Mehrzahl der Gesprächspartner für sinnvoll erachtet. Die Unternehmen aus dem Bereich Internet/ Software plädierten dabei für eine möglichst breite Abgrenzung des Begriffes AV-Produktion, die auch Formen des E-Contents einschließt.

Die Frage nach einer möglichen regionalen Schwerpunktsetzung innerhalb Mecklenburg-Vorpommern bei Fördermaßnahmen wurde uneinheitlich beantwortet. Eine knappe Mehrheit sieht für die Teilbranchen AV-Produktion und Multimedia/Software die größten Entwicklungspotenziale im Raum Rostock/Wismar, wobei letztere dort bereits räumlich konzentriert ist. Eine Mehrheit der Gesprächspartner sieht Rostock auch für die AV-Produktion als einzigen Standort in Mecklenburg-Vorpommern, in dem sich eine dafür notwendige Kreativszene in ausreichendem Maße entwickeln könnte.

Im Hinblick auf die Ausgestaltung von Institutionen und Instrumenten zur Medienstandortförderung gibt es bei den befragten Medienunternehmen wenig konkrete Vorstellungen. Entsprechende Konzepte aus anderen Medienstandorten sind kaum bekannt. Auf Nachfragen wurden jeweils von einem Teil der Gesprächspartner folgende Maßnahmen als sinnvoll angesehen:

- Die Einrichtung einer Koordinationsstelle, welche Informationen über Förderinstitutionen und Förderinstrumente bündelt,
- die Entwicklung einer Branchenplattform für Medienunternehmen, die einen kontinuierlichen Informationsaustausch und eine Vernetzung zwischen den Medienunternehmen in Mecklenburg-Vorpommern fördert sowie
- Hilfen bei der Umstellung auf digitale Verbreitungstechniken durch die LRZ im Bereich des Rundfunks. Hingegen wurde die Idee der Einrichtung einer neuen medienspezifischen Ausbildungsstätte, in deren Umfeld es mittelfristig zu Neugründungen von Medienunternehmen kommen könnte, nahezu einhellig abgelehnt, da es im Land keine ausreichende Nachfrage für die Absolventen gäbe. Generell wurde die Existenz von Fachhochschulen und Hochschulen in einer Region allerdings als Bereicherung des jeweiligen Standortes empfunden. Sie verbesserten zum einen die allgemeine Lebensqualität (kulturelle Aktivitäten) und zum anderen die Arbeitskräftesituation (Verfügbarkeit qualifizierter Aushilfskräfte).

Auch die Frage nach einer möglichen länderübergreifenden Kooperation im Bereich der Filmförderung wurde uneinheitlich beantwortet. Eine knappe Mehrheit optierte – bei der Wahl zwischen Hamburg und Berlin-Brandenburg – für Hamburg, die übrigen Gesprächspartner präferierten eine Kooperation mit Berlin-Brandenburg oder plädierten für eine eigenständige Förderung in Mecklenburg-Vorpommern. Für Hamburg sprachen insbesondere die Idee eines „Nordstaates“ und die Zugehörigkeit zum NDR-Sendegebiet. Für Berlin-Brandenburg sprachen die Erfahrungen mit der spezifischen Wirtschaftssituation und den Forschungsbedingungen der neuen Bundesländer.

4.2.4 Verfügbarkeit und Qualifikation des Personals

Wie schon erwähnt, wurden von den Gesprächspartnern zu einzelnen Standortfaktoren kaum spezifische Defizite oder Stärken Mecklenburg-Vorpommerns genannt. Dies trifft auch für die Bewertung des regionalen Arbeitskräftepotenzials zu. Die Tatsache, dass es vergleichsweise wenig medienspezifische Ausbildungsgänge gibt, wurde nicht als Defizit gesehen. Grundsätzlich werde der größte Ausbildungseffekt sowieso im Rahmen von Projekten erzielt bzw. entwickeln sich die für Medienunternehmen notwendigen Spezialqualifikationen nur langsam durch zunehmende Erfahrung. Üblich sind deshalb entweder eine eigene Berufsausbildung (im dualen System und über Volontariate) oder eine betriebsinterne Qualifikation „interessierter Quereinsteiger“ durch „training on the job“. Einen Mangel an Spezialqualifikationen spüren nur die Unternehmen, die auch überregional aktiv sind. Als Ausbildungsstätten positiv erwähnt wurden die Universität Rostock und die Hochschule Wismar (Software, Multimedia) sowie die private Akademie für Grafik und Design in Anklam.

Bei fast allen Unternehmen gibt es allerdings ein Problem der Abwanderung selbst qualifizierten Personals in die deutschen Medienzentren, da dort deutlich höhere Löhne gezahlt werden. Eine Anhebung des eigenen Lohnniveaus zur Vermeidung dieser Fluktuation sei aufgrund der Wettbewerbssituation nicht möglich.

4.3 Medienrelevante Ausbildung und Förderung der Medienkompetenz

Die Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal gilt, insbesondere bei überregional aktiven Medienunternehmen, als wichtiger Standortfaktor, so dass auch alle politischen Maßnahmen, die dem Erwerb der notwendigen Qualifikationen dienen, als Standort- und Förderpolitik in einem weiteren Sinne begriffen werden können. Scholz et al. (2005:35) weisen darauf hin, dass die Ausbildung für den Standort branchenweit und nicht speziell für einzelne Unternehmen erfolgen sollte: „Der Faktor Ausbildungsangebot bestimmt entscheidend das Vorhandensein qualifizierter Arbeitskräfte an einem Standort.“ (Scholz et al. 2005:169) Einschränkend muss hier allerdings angemerkt werden, dass die Deckung des Bedarfs an qualifiziertem Personal grundsätzlich auch durch Arbeitnehmer erfolgen kann, die aus anderen Bundesländern stammen oder ihre Qualifikationen in anderen Bundesländern erworben haben. Aufgrund geographischer Mobilität von Arbeitssuchenden gibt es also nicht zwangsläufig einen linearen Zusammenhang zwischen den Ausbildungsleistungen, die in einem Bundesland oder einer Region erbracht werden und dem tatsächlichen Angebot an qualifizierten Arbeitskräften.

Hinzu kommt, dass es sich bei „den Medienberufen“ keineswegs um eine einheitliche Gruppe von Berufen handelt, denn die notwendigen Qualifikationen sind recht unterschiedlicher Art und reichen von kaufmännischen über technische und gestalterische bis hin zu kreativen. Auch die Qualifikationswege sind keineswegs einheitlich: Neben Ausbildungsberufen stehen Tätigkeiten und Qualifikationsprofile, für die Fachhoch- oder Hochschulabschlüsse Voraussetzung sind; berufspraktische Erfahrungen kommen als weitere Bedingung hinzu. Der journalistische Beruf ist schon aus verfassungsrechtlichen Gründen zugangsoffen, aber auch andere Tätigkeiten in den Medien werden noch immer vielfach von „Quereinsteigern“ wahrgenommen. „Training on the job“ und „learning by doing“ sind in der Medienbranche trotz der seit langem zu beobachtenden Professionalisierung noch immer bedeutsam. Neben den in dieser Studie primär zu berücksichtigenden formalen Ausbildungswegen spielen im Mediensektor Hospitanzen, Praktika und freie Mitarbeit traditionell eine bedeutende Rolle. Gerade vor diesem Hintergrund werden in dieser Stu-

die auch die Institutionen zur Medienkompetenzförderung einschließlich der Offenen Kanäle unter dem Aspekt der Ausbildungsleistung berücksichtigt.

4.3.1 Medienrelevante Ausbildung in Mecklenburg-Vorpommern

Im Folgenden wird zwischen den in Mecklenburg-Vorpommern angebotenen *Berufsausbildungen* (Kap. 4.3.1.1) und den *Hochschulstudiengängen* (Kap. 4.3.1.3) unterschieden, die einen mehr oder weniger starken Medienbezug aufweisen. Die *journalistische Ausbildung* wird ebenfalls berücksichtigt (Kap. 4.3.1.2). Zu beachten gilt dabei, dass „(...) eine Ausbildung im betrieblichen Kontext normalerweise dem Bedarf einzelner Medienunternehmen entspricht. Hochschulbildung ist [hingegen, d. Verf.] Ausbildung für einen Standort, weil diese Art der Qualifikation nicht aus einem Unternehmen selbst heraus erfolgen kann. (...) Das Ziel muss es aber sein, nicht einzelne Arbeitnehmer in eine Region zu locken, weil dort die Ausbildung einzelner Betriebe sehr gut ist, sondern Unternehmen in der Region anzusiedeln, weil sie dort auf Spitzenkräfte zurückgreifen können.“ (Scholz et al. 2005:169). Es handelt sich also nicht einfach um „höher“ oder „niedriger“ qualifiziertes Personal, das aus der Hochschule bzw. der Berufsausbildung hervorgeht, sondern um ökonomisch unterschiedliche Wirkungszusammenhänge bzw. Leitvorstellungen.

4.3.1.1 Berufliche Aus- und Weiterbildung für Medien

Aus medienwirtschaftlicher Sicht ist vor allem die Berufsausbildung in den kaufmännischen und gestalterischen Medienberufen von Belang, also die Ausbildungsberufe *Mediengestalter für Digital- und Printmedien*, *Mediengestalter Bild und Ton* sowie die *Kaufleute für Marketing* (früher Werbekaufmann) und *Medienkaufmann/frau Digital und Print* (früher Verlagskaufmann). Hinzu kommen, allerdings nach den vorliegenden Daten der Industrie- und Handelskammern in Mecklenburg-Vorpommern mit eher geringerer Bedeutung, noch die *Fachangestellten für Medien- und Informationsdienste* und der *Kaufmann für audiovisuelle Medien*.

Im Bezirk der IHK Rostock waren in diesen Ausbildungsberufen in den Jahren 1999 bis 2005 jeweils insgesamt ca. 50 Auszubildende zu verzeichnen, wobei hier eindeutig die Mediengestalter für Digital- und Printmedien (mit jeweils rund 30), die Mediengestalter

ter Bild und Ton (jeweils 8) sowie Medienkaufleute für Digital- und Printmedien (durchschnittlich jeweils 3–4) dominieren. Auch in der Region West-Mecklenburg (IHK Schwerin) dominiert die Ausbildung zum Mediengestalter: 2005 traf dies für drei Viertel der 20 Auszubildenden zu. Die 15 Auszubildenden der Mediengestaltung waren in 15 verschiedenen Betrieben beschäftigt, d.h. es handelt sich um vergleichsweise kleine Unternehmen, die jeweils nur eine/n Auszubildende/n aufnehmen (können).

Auch wenn man die Druckereiberufe zusätzlich berücksichtigt, ergibt sich kein grundlegend anderes Bild. Im IHK-Bezirk Schwerin gab es 2005 insgesamt 9 Auszubildende in 7 Druckbetrieben. Im IHK-Bezirk Neubrandenburg befanden sich im August 2006 insgesamt (alle drei Ausbildungsjahre) 34 Personen in einer Ausbildung zum Mediengestalter für Digital- und Printmedien, 8 weitere absolvierten eine Ausbildung zum Mediengestalter Bild und Ton.

Hinzu kamen 7 Verlagskaufleute, 10 Drucker und eine Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste. Auch hier verteilen sich die 42 Auszubildenden der Mediengestaltung auf viele kleinere Ausbildungsbetriebe (19) sowie außerbetriebliche Einrichtungen (12 Auszubildende). Statistisch betrachtet werden in der Erstausbildung demnach pro Jahr etwa 30 Mediengestalter in Mecklenburg-Vorpommern ausgebildet (Abschlussprüfung).

Die Ausbildung in diesen Berufen erfolgt im dualen System, also in den Berufsschulen (wobei hier vor allem die Schulen in Waren/Müritz und in Anklam zu nennen sind) und den Ausbildungsbetrieben. Sie kann aber auch überbetrieblich erfolgen und wird dann in der Regel aus öffentlichen Geldern (Arbeitsämter, Agenturen für Arbeit; Landesmittel) gefördert. In Mecklenburg-Vorpommern ist hier insbesondere das Rostocker „Institut für neue medien gGmbH“ als fachpraktischer Ausbildungsträger zu nennen. Das Institut ist seit 1992 in der Fortbildung, seit 1993 in der Umschulung zum Mediengestalter und seit 1996 auch in der Erstausbildung zu den beiden Mediengestaltungsberufen tätig.

In den Jahren 1997 bis 2006 haben insgesamt 65 Personen eine Erstausbildung und 51 weitere eine Umschulung zum Mediengestalter Digital- und Printmedien aufgenommen, davon haben in diesem Zeitraum 60 bzw. 50 die Ausbildung auch abgeschlossen. Von den Umschülern verblieb die Hälfte in Mecklen-

burg-Vorpommern, sieben wanderten nach Berlin und Hamburg ab. 21 Umschüler waren 6 Monate nach dem Abschluss angestellt, 10 waren freiberuflich tätig und 5 hatten ein Studium aufgenommen. Von den 60 Absolventen der Erstausbildung blieben 26 im Land, 10 gingen nach Berlin oder Hamburg; insgesamt 27 arbeiteten als Angestellte, 5 freiberuflich und 6 studierten nach der Ausbildung.

Etwas anders ist die Situation bei den Mediengestaltern für Bild und Ton: Von den 38 Absolventen der Erstausbildung blieben soweit bekannt nur 9 in Mecklenburg-Vorpommern, während 10 nach Berlin oder Brandenburg und weitere 6 nach Süddeutschland gingen. Soweit bekannt, waren 13 Absolventen als Angestellte und 7 als Freiberufler tätig, 5 nahmen ein Studium auf. Von den Absolventen, über deren Verbleib genaueres bekannt ist, waren 13 bei Produktionsfirmen in Mecklenburg-Vorpommern beschäftigt (Sabelli, Clip, Looks), 11 weitere bei Firmen in Hamburg, Berlin und Köln. Von den 64 erfolgreichen Umschülern blieben nachweislich 23 im Land, 21 begannen als Angestellte, jeweils sieben arbeiteten als Freiberufler oder wechselten zum Studium an eine Hochschule. Mangels entsprechender Angebote in Mecklenburg-Vorpommern studieren die Absolventen des Rostocker Instituts vorzugsweise an der HFF Potsdam oder der Filmhochschule Ludwigsburg (Baden-Württemberg).

Die letzten Umschulungskurse in Rostock wurden 2003 bzw. 2004 abgeschlossen, während die Erstausbildungsangebote trotz rückläufiger Nachfrage weiter laufen. Die Ausbildungsangebote basieren finanziell auf der Förderung der Teilnehmer durch das Arbeitsamt bzw. das Lehrstellensonderprogramm des Landes oder ESF-Mitteln, so dass hier mit zunehmenden Finanzierungsproblemen aufgrund rückläufiger Fördermittel bzw. veränderter Förderschwerpunkte zu rechnen ist.

Von 1997 bis 2003 war die *DEKRA mit einer „Medienakademie“* in Binz/Rügen ebenfalls als außerbetriebliche Ausbildungseinrichtung in Mecklenburg-Vorpommern tätig. Mittlerweile hat sich die DEKRA vollständig an ihren ehemaligen Zweitsitz nach Berlin zurückgezogen. Die ersten Ausbildungsangebote zielten auf den Bedarf lokaler Fernsehveranstalter in Mecklenburg-Vorpommern, allerdings erwies sich die Kooperation auf Dauer als nicht tragfähig. Insgesamt dürften etwas mehr als 100 Personen an den insgesamt 7 Ausbildungskursen zum Mediengestalter Bild

und Ton teilgenommen haben. Von den ca. 85 Absolventen sind schätzungsweise 10–20% in Mecklenburg-Vorpommern verblieben. Insgesamt reichte die regionale Nachfrage nach Mediengestaltern und letztlich die entsprechende öffentliche Förderung (Arbeitsamt) nicht aus, um den Standort der DEKRA auf Rügen zu halten. Auch die regionale Nachfrage nach dem Studium der Angewandten Medienwirtschaft (mit einem B.A.-Abschluss der FH Mittweida) war eher gering:

Von den 50 Studierenden stammten nur etwa 3–5 aus Mecklenburg-Vorpommern. Für einen Anbieter von überregionalen Ausbildungen erwies sich Rügen als tendenziell ungeeignet, da Reise- und Unterbringungskosten für die Studierenden aus der gesamten Bundesrepublik aufgrund der geographischen Lage und Infrastruktur vergleichsweise hoch sind. Teile des Ausbildungsprogramms werden nun in Sellin auf Rügen durch die Akademie für multimediale Ausbildung und Kommunikation AG (AMAK), einer Gründung ehemaliger Mitarbeiter der Binzer Einrichtung, fortgesetzt: Angeboten werden seit Herbst 2003 sechssemestrigere Fachhochschulstudiengänge mit einem Bachelor-Abschluss der FH Mittweida (Sachsen) in den Richtungen TV-Producer, Sportjournalist, Kamera und Regie. Daten über Absolventen und deren beruflichen sowie geographischen Verbleib liegen noch nicht vor.

In Mecklenburg-Vorpommern wächst der Bedarf an berufsbegleitenden Fortbildungen, verstärkt werden einzelne Module – statt kompletter Bildungsgänge – nachgefragt. Es zeichnet sich insofern eine gewisse Individualisierung der Ausbildung sowie eine Privatisierung des Bildungsmarktes ab, da solche Fortbildungen in der Regel von den Arbeitnehmern oder den Arbeitgebern (aber nicht von der öffentlichen Hand) finanziert werden.

Landesweite bzw. überregionale Bedeutung besitzt die *Grafik + Design-Schule Anklam* als private höhere Berufsfachschule für moderne Medien. Nach drei Jahren schließen Absolventen als Grafik-Designer/in (HBFS) die kostenpflichtige Ausbildung (320 EUR/Monat) ab. Pro Jahr beginnen hier etwa 30 Schüler eine Ausbildung. Von den Absolventen verbleiben etwa 30% im Lande, vorzugsweise in den Regionen Neubrandenburg und Greifswald. Vergleichbare höhere Berufsfachschulausbildungen gibt es auch in Schwerin sowie an der Rostocker Technischen Kunstschule. Zu den Tätigkeitsfeldern der Absolventen gehören u. a. die Printmedien sowie die Werbegestaltung.

Das *Bildungswerk der Wirtschaft GmbH* bietet in Kooperation mit der *Filmsalz GmbH* eine einjährige Vollzeitausbildung für Videojournalisten an, die anschließend vorwiegend als Freiberufler auf dem regionalen Arbeitsmarkt in Mecklenburg-Vorpommern arbeiten sollen. Diese Maßnahme wurde 2004 und 2005 aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF) und des Landesministeriums für Arbeit, Bau und Landesentwicklung finanziert. Über den Erfolg der Absolventen (Berufstätigkeit) lagen noch keine verlässlichen Informationen vor.

4.3.1.2 Ausbildung und Arbeitssituation von Journalisten

Die Ausbildung zum Journalisten ist in Deutschland aus verfassungsrechtlichen Gründen zwar nicht formalisiert, gleichwohl haben sich bestimmte Ausbildungswege aber mehr und mehr etabliert: Zum einen sind hier die privaten Journalistenschulen zu nennen, zum anderen spezialisierte Hochschulstudiengänge. In beiden Fällen wird die Ausbildung durch Volontariate ergänzt. Volontariate werden heute in der Regel nur an Hochschulabsolventen vergeben. In Mecklenburg-Vorpommern gibt es weder Journalisten-Schulen noch Journalistik-Studiengänge. Insbesondere die großen Tageszeitungen und der NDR bilden jedoch Volontäre aus. Während es bei den privaten Hörfunkveranstaltern meist lediglich ein bis zwei Volontäre sind, bieten die Tageszeitungen mit 12–15 Volontärstellen ein deutlich größeres und über den kurz- und mittelfristigen Eigenbedarf hinausgehendes Ausbildungsangebot. Beim Norddeutschen Rundfunk erfolgt die Volontärsausbildung bezogen auf die gesamte Anstalt, also nicht nach regionalen Kriterien, so dass sich hier keine verallgemeinerbaren Aussagen treffen lassen.

Der Landesverband Mecklenburg-Vorpommern des Deutschen Journalisten-Verbands bildet pro Jahr bis zu 30 Freie Journalisten aus, die sich aus der Arbeitslosigkeit heraus selbständig machen. Durch das Landesministerium für Arbeit gefördert, verlängert sich das Übergangsgeld, so dass für viele der Absolventen ein gelungener Wiedereinstieg in das Erwerbsleben zu verzeichnen war.

In Mecklenburg-Vorpommern sind derzeit etwa 800 Journalisten tätig (bundesweit gibt es rund 48.000). Von den 733 im DJV-Landesverband organisierten sind derzeit (August 2006) 410 fest angestellt, 323 arbeiten als Freie Journalisten. Der Arbeitsmarkt hat sich in

den letzten Jahren als stabil erwiesen: Der Schrumpfungsprozess der Nachwendejahre ist abgeschlossen. Trotz der eher unterdurchschnittlichen Verdienstmöglichkeiten in Mecklenburg-Vorpommern gab es nur geringe Abwanderungsbewegungen. Journalistischer Nachwuchs kommt offenbar in vielen Fällen von außerhalb des Landes, nicht zuletzt weil in Mecklenburg-Vorpommern keine universitäre Journalistenausbildung angeboten wird.

Die Beschäftigungschancen – auch für Freie Journalisten – sind in den Printmedien wohl am günstigsten, zumal neben den drei großen Tageszeitungen auch die Anzeigenblätter um ein publizistisches Profil bemüht sind. Die Beschäftigungseffekte des privaten Hörfunks und des lokalen Fernsehens gelten als eher begrenzt, auch der Online-Sektor erweist sich keineswegs als „Jobmaschine“ für Journalisten: Von den 733 DJV-Mitgliedern waren zwischen 5 und 10 bei Online-Medien beschäftigt. Selbst wenn man einen unterdurchschnittlichen Organisationsgrad der Online-Journalisten unterstellt, deutet dies auf eine insgesamt geringe Bedeutung der „neuen Medien“ für den journalistischen Arbeitsmarkt hin.

4.3.1.3 Medienbezogene Hochschulstudiengänge

In Mecklenburg-Vorpommern gibt es weder Film- und Medienhochschulen noch eine universitäre Journalistenausbildung, wie dies an einigen klassischen Medienstandorten (z. B. München, Potsdam, Berlin, Hamburg) der Fall ist. So studieren in Berlin und Potsdam insgesamt ca. 22.000 Personen in 44 medien- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen an den allgemeinen Universitäten und mehreren spezialisierten Medien- und Filmhochschulen. Scholz et al. (2005:170) verweisen auf eine – u. E. allerdings nicht repräsentative und nur bedingt valide – deutschlandweite Datenbank zur Ausbildung in Medienberufen. Demnach gibt es in der Bundesrepublik knapp 600 Ausbildungs- und Studienangebote sowie 575 Fort- und Weiterbildungsangebote. Während Bayern, Baden-Württemberg und Berlin jeweils zwischen 60 und 70 solcher Angebote beheimaten, stehen am Ende der Skala: das Saarland (4 Angebote), Bremen (3) und Mecklenburg-Vorpommern mit nur einem Angebot.

Das Land Mecklenburg-Vorpommern besitzt zwei traditionsreiche Universitäten in Rostock und Greifswald, an denen kommunikationswissenschaftliche Studiengänge angeboten werden. In Rostock handelt

es sich um ein sprachwissenschaftliches Angebot aus der Germanistik, bei dem es explizit nicht um publizistische Medien, sondern um Störungen interpersonaler Kommunikation geht.

An der *Universität Rostock* finden Medien ansonsten noch in einem didaktischen Weiterbildungsstudiengang (berufsbegleitendes Weiterbildungs- und Fernstudium im Master) Berücksichtigung und im Rahmen des Informatikstudiengangs kann nach dem Vordiplom die Medieninformatik als eine Vertiefungsoption studiert werden. Beim „Master Medien & Bildung“ bzw. „Master of Arts in Media Education“ handelt es sich um ein medienpädagogisches und -didaktisches Angebot, das sich primär an Vermittler von Medienkompetenz (Lehrer, Erwachsenenbildung, Dozenten etc.) richtet. Das Diplomstudium der Informatik zielt auf eine technische Ausbildung, der Medienbezug stellt hierbei nur eine Spezialisierung dar, so dass auch dieser Studiengang nicht als Medienstudiengang im engeren Sinne zu bezeichnen ist.

An der *Universität Greifswald* wird seit 1999 das Fach Kommunikationswissenschaft angeboten, das sich als (nunmehr auslaufendes) Magister-Nebenfach sowie als B.A.-Studium großer Nachfrage erfreut: Derzeit sind über 500 Studierende eingeschrieben; die Zahl der Bewerber übersteigt die jährliche Zulassungskapazität von 60 (B.A.) regelmäßig um ein Mehrfaches; für das Wintersemester 2006/07 lag sie bei 1.100. Seit zwei Jahren werden die mediale öffentliche Kommunikation (Zeitung, Hörfunk, Fernsehen, Online), Medienökonomie, -politik, -ethik und -recht sowie Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit verstärkt berücksichtigt. Im Rahmen des obligatorischen Praktikums erwerben viele Studierende in Medienbetrieben der Region sowie deutschlandweit erste Praxiserfahrungen, die durch eine geringe Anzahl berufspraktischer Übungen (Journalismus, PR) ergänzt werden.

Insgesamt handelt es sich bei diesem Studiengang jedoch nicht um eine universitäre Medienausbildung, die mit Studiengängen wie Diplom-Journalismus oder den Angeboten der Film- und Fernsehhochschulen zu vergleichen wäre. Über den Verbleib der Absolventen liegen bislang noch keine validen Erhebungen vor. Von einigen Absolventen ist bekannt, dass sie eine Berufstätigkeit im Mediensektor innerhalb Mecklenburg-Vorpommerns sowie schwerpunktmäßig in Ost- und Norddeutschland aufgenommen haben.

An der *Hochschule für Musik und Theater* in Rostock wird u. a. für Schauspiel ausgebildet, nicht jedoch für spezielle Medienberufe etwa im Film- und Fernsehbereich (z. B. Kamera, Schnitt/Montage, Beleuchtung, Kostüm).

An der *Hochschule Wismar* werden verschiedene medienbezogene Studiengänge angeboten: Zum einen seitens des Fachbereichs Elektrotechnik und Informatik der B.A. „Multimediatechnik“ sowie der Master „Multimedia Engineering“, zum anderen durch den Fachbereich Design/Innenarchitektur der Diplom-Studiengang „Kommunikationsdesign & Medien“.

Die beiden medientechnischen Studiengänge werden seit 2004/05 angeboten, zuvor gab es einen vergleichbaren Diplomstudiengang. In den B.A.-Studiengang Multimediatechnik werden bei 180 Bewerbern jährlich rund 55 Personen immatrikuliert. Die regionale Ausbildungsfunktion für Mecklenburg-Vorpommern wird deutlich, wenn man einen Blick auf die Herkunft der Studierenden wirft: Im Wintersemester 2005/06 waren 85 der 110 Immatrikulierten Landeskinder, zehn stammten aus den alten Bundesländern, vier aus dem Ausland. Im Master studieren derzeit etwa 15 Studenten pro Jahrgang, wobei es sich hierbei noch um Diplom-Absolventen sowie ausländische Studierende handelt, weil es noch keine B.A.-Absolventen gibt, die sich bewerben könnten. Da die Lehre im Master zu etwa 70% in englischer Sprache erfolgt, bietet er sich für ausländische Studierende in besonderem Maße an.

Seitens der Hochschule bestehen vielfältige Industriekontakte in der Region Wismar sowie im gesamten Land und bundesweit. Die Studierenden absolvieren ein obligatorisches Industriepraktikum und finden auf diesem Wege meist problemlos auch einen Einstieg in die erste Berufstätigkeit. Als besonderer Standortvorteil erweisen sich der vor kurzem eröffnete Multimedia-Port und das Technologie- und Gewerbezentrum in Wismar mit dem Institut für Multimediatechnik gGmbH. Die Multimedia-Studiengänge der Hochschule Wismar qualifizieren nicht für den klassischen Medienbereich, sondern für die Entwicklung und für Dienstleistungen (Installation, Wartung, Pflege, Verwaltung, Support) von Multimediaanwendungen in allen Branchen (Handel, Industrie, Tourismus, Werbung, öffentlicher Dienst etc.). Als Einsatzfelder werden dementsprechend auch nicht die klassischen Medien (Print, Rundfunk, Film), sondern u. a. Software-Unternehmen, Telekommunikation und Werbung genannt.

Seit 1999 wird der achtsemestrige Diplomstudiengang „Kommunikationsdesign und Medien“ als berufsqualifizierendes Studium mit dem Schwerpunkt visuelle Kommunikation angeboten. Im Mittelpunkt stehen weniger theoretische oder ökonomische als vielmehr gestalterische sowie technische Kompetenzen. Das Hauptstudium beinhaltet unter anderem ein Praktikumssemester und ist projektorientiert angelegt. Die Bewerber stammen zu etwa 50% aus Mecklenburg-Vorpommern, die übrige Hälfte vor allem aus den nord- und ostdeutschen Ländern. Es stehen jährlich 24 Studienplätze zur Verfügung. Berufliche Haupt-einsatzfelder sind Werbeagenturen und Grafikstudios sowie Corporate Design-Agenturen (etwa 50% der Absolventen), die übrigen sind bei Zeitschriften, Rundfunkanstalten, im Webdesign sowie als Freie Werbegrafiker tätig. Etwa 70% der Absolventen finden ihren Arbeitsplatz außerhalb des Landes Mecklenburg-Vorpommern.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es in Mecklenburg-Vorpommern bislang keinen „klassischen“ Medienstudiengang, eine entsprechende Schwerpunktsetzung oder gar eine spezielle Medienhochschule gibt, wohl aber medienrelevante Studiengänge in Wismar und Greifswald. Für alle Studiengänge gilt, dass die Nachfrage das Angebot an Studienplätzen zum Teil sehr drastisch übersteigt. Alle Medienstudiengänge sind – wie die gesamte Hochschullandschaft in Mecklenburg-Vorpommern – von Umstrukturierungen und einschneidenden Sparmaßnahmen betroffen. Soweit derzeit eine Einschätzung möglich ist, gelingt den Absolventen der Medienstudiengänge der Berufseinstieg sehr gut (Wismar) oder gut (Greifswald), wenn auch vielfach jenseits der Landesgrenzen. Insgesamt bestehen im Bereich der universitären Angebote noch Entwicklungsmöglichkeiten, zum Beispiel im Master-Bereich sowie in innovativen Lehrgebieten wie Medienmanagement.

4.3.2 Medienkompetenzförderung

Der Begriff Medienkompetenz gehört zu den Leitbegriffen der Medienpädagogik und hat vor dem Hintergrund einer als rasant und mitunter bedrohlich empfundenen Medienentwicklung weit darüber hinaus an politischer Bedeutung gewonnen. Medienkompetenz ist ein mehrdimensionales Konstrukt, das sich aus mindestens vier Aspekten zusammensetzt: (1) tech-

nische Kompetenzen, also die kognitiven und motorischen Fähigkeiten, technische Medien sach- und funktionsgemäß zu bedienen; (2) kulturelle Kompetenzen, also die Fähigkeiten, mit unterschiedlichen Zeichen- und Symbolsystemen umzugehen und Aussagen zu verstehen; (3) soziale Kompetenzen, insbesondere die Fähigkeit zur Anschlusskommunikation und zum verantwortungsvollen Umgang mit Medien sowie (4) reflexive Kompetenzen, also die Fähigkeit zur kritischen Beurteilung von Medienangeboten, -aussagen und -gestaltungsformen. Die individuelle Medienkompetenz kann in allen vier Dimensionen unterschiedlich stark entwickelt sein und sie kann grundsätzlich in allen vier Dimensionen im Laufe der – mittlerweile als lebenslanges Lernen konzipierten – Mediensozialisation auch vermittelt und gefördert werden.

Medienkompetenz umfasst in jedem Fall Grundwissen über Angebote, Organisation und Arbeitsweisen von Medien (Medienkunde), die Fähigkeit zur Beurteilung und Bewertung von Medien und Medienangeboten (Medienkritik), technische, soziale und kulturelle Kompetenzen zur Medienselektion und -nutzung sowie in mehr oder weniger ausgeprägtem Maße auch Fähigkeiten und Fertigkeiten der aktiven Mediengestaltung. Dabei geht es nicht darum, den „Normalbürger“ in die Lage zu versetzen, professionell Medieninhalte zu produzieren und damit eine Berufsausbildung zu ersetzen. Das Ziel besteht vielmehr darin, den Menschen einerseits einen Einblick und damit ein tieferes Verständnis in die Medienwelt zu ermöglichen und andererseits, ihnen den Zugang zu Bürgermedien und damit die Möglichkeit der Artikulation und politischen Partizipation durch öffentliche Kommunikation zu eröffnen.

Unter Medienkompetenz ist eine *Alltagskompetenz* zu verstehen, die jeder Bürger in modernen Gesellschaften – wenn auch in unterschiedlichem Maße – besitzt bzw. besitzen sollte. Gemeint ist mit Medienkompetenz also *keine spezifische berufliche Qualifikation* etwa im Sinne einer Qualifikation für Medienberufe. Die Vermittlung von Medienkompetenz, auch von praktischer medienbezogener Gestaltungskompetenz sowie deren Förderung sollte daher in erster Linie nicht als Beitrag zur Medienausbildung verstanden werden. Vielmehr sind Medienkompetenzen zur Alltagsbewältigung und zur Berufstätigkeit in nahezu allen Bereichen der Arbeits- und Lebenswelt notwendig und hilfreich. Die Vermittlung von Medien-

kompetenz ist insofern wie alle Bildungsaufgaben auch ein *Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung einer Region* insgesamt. Die Förderung von Medienkompetenz kann und wird im Einzelfall sicherlich dazu beitragen, dass über die Alltagskompetenz oder das Hobby hinaus auch ein beruflich-professionelles Interesse entsteht und sich der *Bedarf nach speziellen Ausbildungen* entwickelt. Medienkompetenz wird medienwirtschaftlich aber noch auf eine zweite Weise interessant, nämlich wenn es um Akzeptanz und Diffusion neuer Medientechniken und Medienangebote geht: Medienkompetenz kann dann ein entscheidender *Faktor auf der Nachfrageseite* sein (vgl. auch Scholz et al. 2005:36).

Die Förderung der Medienkompetenz durch öffentliche Mittel muss im Zusammenhang dieser Studie also als sehr vermittelt wirkender medienwirtschaftlicher Standortfaktor verstanden werden. Medienkompetenzvermittlung ist wie das allgemeine Bildungsniveau einer Gesellschaft durchaus von wirtschaftlicher Bedeutung, aber keineswegs nur oder in überragendem Maße für die Medienwirtschaft bzw. den Medienstandort Mecklenburg-Vorpommern. So bildet das Land Mecklenburg-Vorpommern beispielsweise regelmäßig das Schlusslicht bei Ausstattung und Nutzung von Online-Medien (Internet), was eben nicht nur aus Sicht der Medienwirtschaft als nachteilig angesehen werden kann. Auch wenn die Ursachen nicht allein in mangelnder Medienkompetenz, sondern auch in der demographischen und ökonomischen Entwicklung gesehen werden müssen, ist die Förderung der Medienkompetenz eine wichtige bildungspolitische und damit indirekt auch eine wirtschaftspolitisch relevante Aufgabe.

4.3.2.1 Medienkompetenzförderung im Schulunterricht

Die allgemeinbildenden Schulen gelten zu Recht als klassischer Lernort, an dem auch Medienkompetenz erworben werden soll. Eine unabdingbare Voraussetzung zum Erwerb von Kompetenzen mit Computer und Internet ist zunächst die technische Ausstattung der Schulen. Neben bundesweiten Initiativen wie „Schulen ans Netz“ fördert auf Antrag auch das Land Mecklenburg-Vorpommern die IT-Ausstattung der Schulen. Das Landesförderinstitut förderte in den Jahren 2001 bis 2005 aus Mitteln des Kultusministeriums und der Europäischen Union die Modernisierung der Hard- und Software in allgemeinbildenden Schulen. Außerdem

wurden Preise für entsprechende pädagogische Konzepte ausgelobt.

Insgesamt standen knapp 28 Mio. Euro für dieses Förderprogramm zur Verfügung. Im Jahr 2003 konnten beispielsweise mit insgesamt 5,5 Mio. Euro 72 Modellprojekte unterstützt und die PC-Ausstattung von 250 allgemeinbildenden Schulen verbessert werden (vgl. Landesförderinstitut 2004:50). Ende 2004 standen an 625 Schulen insgesamt 17.384 PC zur Verfügung, davon waren 73% online und 92% multimedialfähig. Das entspricht einem Ausstattungsgrad von durchschnittlich einem PC auf 9 Schüler (vgl. Metelmann 2005).

Die Vermittlung von Medienkompetenz findet aber auch jenseits des Lernorts Schule bzw. des Curriculums statt, zum einen durch informelles Lernen in Peer-groups, zum anderen aber durch spezielle Angebote im Jugendfreizeitbereich und der Erwachsenenbildung (vgl. Kap. 4.3.2.2), hinsichtlich der AV-Medien insbesondere auch in den Offenen Kanälen (Kap. 4.3.2.3).

4.3.2.2 Medienkompetenzförderung durch Medienwerkstätten sowie außerschulische Medienbildungsangebote und Medienprojekte

Außerschulische bzw. außercurriculare Projekte und Programme zur Förderung von Medienkompetenz werden in Mecklenburg-Vorpommern vor allem von zwei Akteuren mit öffentlichen Mitteln gefördert: vom Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur und von der Landesrundfunkzentrale (LRZ).

Jenseits der produktbezogenen kulturellen Filmförderung stellt das Kultusministerium aus Mitteln der „Projektförderung im kulturellen Bereich“ (gem. der Verwaltungsvorschrift VII 460 vom 21. August 2005 bzw. der entsprechenden Vorläufer) auch nicht rückzahlbare Zuschüsse für Projekte der Medienbildung und Medienkompetenzvermittlung zur Verfügung, wobei hier die Übergänge zu filmkulturellen Maßnahmen mitunter fließend sind: Wird beispielsweise das Abspiel eines filmkünstlerisch anspruchsvollen Programms gefördert, dann kann hierdurch gleichzeitig sowohl die regionale Filmkultur als auch die kritische und reflexive Medienkompetenz gefördert werden, insbesondere wenn zur Filmvorführung auch noch begleitende Diskussions- oder Vortragsveranstaltungen angeboten werden.

Durch die *Kulturförderung des Landes* wurden die folgenden Träger der Medienkompetenzvermittlung

kontinuierlich gefördert: Medienbildungswerkstatt am „institut für neue medien“ (Rostock), Medienwerkstatt und Kommunales Kino von „Latücht e.V.“ (Neubrandenburg), Mecklenburg-Vorpommern Film e.V. (Landesfilmzentrum), „Ro-cine e.V.“ (Rostock) durch Zuschüsse für die thematische Filmarbeit sowie der Landesverband Filmkommunikation e.V. (Güstrow) durch Zuschüsse für Abspiel, Seminare und Kurse (vgl. hierzu auch Kap. 5.3).

Gemäß §60 des Landesrundfunkgesetzes verwendet die *Landesrundfunkzentrale* einen Teil der ihr zustehenden Gebühreneinnahmen auch zur „Durchführung Offener Kanäle“ und für „Projekte zur Förderung der Medienkompetenz“ im audiovisuellen Bereich. Zunächst hat die LRZ das Landesförderinstitut mit der Durchführung des Förderprogramms beauftragt, mittlerweile werden Fördermittel auf der Grundlage der Medienkompetenzförderrichtlinie vom 24. August 2004 auf Antrag durch die LRZ selbst vergeben. Bei der Medienkompetenzförderung handelt es sich explizit nicht um Wirtschaftsförderung, da Rundfunkveranstalter und Kabelnetzbetreiber wie alle gewerblichen Unternehmen von der Zuwendung ausgeschlossen sind. Gefördert werden mittels nicht rückzahlbarer Zuschüsse von in der Regel 50%, in Ausnahmefällen bis zu 75% der Kosten, Bildungsveranstaltungen, Fachtagungen, Werkstatttage und Projektwochen von gemeinnützigen Antragstellern. Zuwendungsfähig sind insbesondere die Beschaffung (Erwerb, Anmietung) von AV-Technik, Verbrauchs- und Betriebsmaterialien sowie Honorarmittel (einschließlich Projektleitung und PR).

In den Jahren 2000 bis 2005 hat die LRZ insgesamt 1.306.886 EUR an 28 Antragsteller vergeben. Das Spektrum der Empfänger reicht dabei von der evangelischen Kirchengemeinde oder Akademie bis hin zu Vereinen, Schulen, Jugendhäusern und Studentennitiativen. Kontinuierlich wurden die Projekte (Medienwerkstätten sowie diverse Jugendmedienveranstaltungen und -wettbewerbe) von fünf Institutionen unterstützt: Latücht e.V. Neubrandenburg (mit insgesamt knapp 200.000 EUR), „institut für neue medien“ Rostock (373.000 EUR), Landesfilmzentrum Wismar (215.000 EUR), Kinder- und Jugendfilmstudio Grevesmühlen (mit insgesamt rund 80.000 EUR) sowie das stic-er-Theater (Stralsund). Die Höhe der Förderbeiträge richtet sich je nach der Art des Projekts und fällt entsprechend unterschiedlich aus. Jährlich vergibt die

LRZ (bezogen auf die Jahre 2000 bis 2005 mit leicht sinkender Tendenz) im Durchschnitt rund 220.000 EUR an Fördermitteln für Medienkompetenzprojekte. Damit ist die LRZ noch vor dem Kultusministerium der wichtigste Projektförderer in diesem Bereich.

Typische Instrumente der Medienkompetenzvermittlung sind *Medienwerkstätten*. Neben befristeten Medienwerkstatt-Projekten unterschiedlicher Veranstalter sind in Mecklenburg-Vorpommern vor allem drei Institutionen zu nennen, die kontinuierlich eine Medienwerkstatt betreiben: Latücht e.V., „institut für neue medien“, Videowerkstatt im Landesfilmzentrum Wismar (sog. „B-Förderung“).

Die Medienwerkstatt in Neubrandenburg wird durch den 1991 gegründeten Verein *Latücht e.V.* betrieben, der auch ein kommunales Kino unterhält und ein europäisches Dokumentarfilmfestival (dokumentART) sowie verschiedene Jugendmedienwettbewerbe und ein deutsch-polnisches Jugendmediencamp veranstaltet. 10 Mitarbeiter sowie drei Auszubildende (Mediengestalter) leisten Beratung und Hilfestellung bei der Herstellung von Videos, CDs sowie Fernsehbeiträgen für den Stadtkanal. Neben der Kernzielgruppe der 15- bis 25-Jährigen findet die Arbeit mit Senioren besondere Aufmerksamkeit. Die Medienwerkstatt finanziert sich aus Fördermitteln des Landes, der LRZ sowie hinsichtlich der Mitarbeiter über Fördermaßnahmen des 2. Arbeitsmarktes. Eine kontinuierliche Arbeit wird dadurch erschwert, dass es keine institutionelle Förderung (aus der Arbeitsverträge und Mieten verlässlich finanziert werden könnten), sondern nur vergleichsweise kurzfristig zugesagte Projektförderungen gibt.

Die *Medienwerkstatt am „institut für neue medien“* in Rostock versteht sich als regionales Jugend- und Kulturzentrum für moderne Medien und bietet kontinuierliche Arbeitsgemeinschaften, Kurse und Workshops (2–7 Tage) an. Die 1994 gegründete Einrichtung verfügt über derzeit 13 Mitarbeiter (ohne Honorarkräfte und Ehrenamtliche), ist medienpädagogisch engagiert und durch zahlreiche Preise und Anerkennungen ausgewiesen. Sie richtet sich insbesondere an 12- bis 24-Jährige und bietet zudem Praktikumsplätze (14 Tage bis 12 Monate) für die Berufsvorbereitung. Neben der „Medienbreitenbildung“ zählt die „Filmnachwuchsförderung in Mecklenburg-Vorpommern“ zu den erklärten Zielen. Medienwerkstatt und Institut arbeiten mit einer Fülle regionaler, aber auch internationaler Partner zusammen, mit denen Film- und Videofestivals sowie trans-

nationale, zum Teil von der EU geförderte Projekte durchgeführt wurden.

Die *Medienwerkstatt Rostock* finanziert sich aus kommunalen, Landes- und Bundeszuschüssen (Arbeitsagentur), Projektmitteln der EU, aus Mitteln der Landesrundfunkzentrale sowie aus Spenden und Teilnehmerbeiträgen. Der Jahresetat belief sich im Durchschnitt der Jahre 2001 bis 2005 auf rund 660.000 Euro bei drastisch sinkender Tendenz (2001: 879.400 EUR, 2005: 508.800 EUR) und stabilen Eigeneinnahmen. Die rückläufigen Gesamteinnahmen sind vor allem auf stark schrumpfende Fördermittel bei der Arbeitsförderung sowie auf rückläufige Zuschüsse aus Landesmitteln zurückzuführen. Insgesamt wurden durch Veranstaltungen der Medienwerkstatt über 8.900 Teilnehmer (einschließlich Mehrfachnutzern) erreicht.

Das *Landesfilmzentrum in Wismar* stellt im Rahmen der sog. „B-Förderung“ Beratungsleistungen sowie Produktionseinrichtungen (Aufnahme und Schnitt, Studios, einschließlich erfahrener Mitarbeiter) für nicht-kommerzielle und unabhängige Videoproduzenten zur Verfügung. Besonders soll der Nachwuchs gefördert werden, gegen entsprechende Kostenbeteiligung ist aber auch die Nutzung durch unabhängige professionelle Videomacher möglich.

Die drei Beispiele sollen hier genügen, denn eine vollständige Auflistung aller Institutionen oder gar Projekte der Medienkompetenzförderung kann im Rahmen dieser Studie nicht erfolgen. Offenbar liegt seitens des Landes kein umfassendes medienbildungspolitisches Konzept vor und es erfolgt keine Koordinierung. Um den Erfahrungsaustausch zu optimieren und die einzelnen Aktivitäten besser zu koordinieren, hat sich 2003 deshalb die Landesarbeitsgemeinschaft Medienkompetenz, mittlerweile *Landesarbeitsgemeinschaft Medien (LAG Medien)* gegründet. Die LAG führt selbst keine Projekte zur Medienkompetenzförderung durch, versteht sich aber als Netzwerk und Lobbyist, der zur Entwicklung von Medien und Medienpädagogik im Lande Stellung nimmt. In der LAG sind derzeit rund 25 Einzelmitglieder, Initiativen und Unternehmen zusammengeschlossen. Die Arbeit des Büros der LAG wird auch von der Landesrundfunkzentrale unterstützt. Der „Medienpädagogische Atlas“ der LAG verzeichnete 2001 über 100 Initiativen und Institutionen; an einer aktualisierten Datenbank wird derzeit gearbeitet.

4.3.2.3 Medienkompetenzförderung durch Offene Kanäle

Offene Kanäle und Bürgermedien verfolgen seit der Etablierung des dualen Rundfunksystems bzw. seit dem Start der Kabelpilotprojekte Anfang der 1980er Jahre den Zweck, ein Gegengewicht zu den kommerziellen privat-rechtlichen Rundfunkprogrammen und eine lokalpublizistische Ergänzung der öffentlich-rechtlichen Programme zu ermöglichen. Nach dem Wegfall der Frequenzknappheit sollten auch den Bürgerinnen und Bürgern neue Wege der politischen Partizipation durch Teilhabe an der öffentlichen Kommunikation eröffnet werden. Insofern besteht die medienwirtschaftliche Bedeutung Offener Kanäle zunächst einmal darin, dass hier unter Hintanstellung ökonomischer Erwägungen das medienpolitische Ziel der Zugangsfreiheit und Teilhabe realisiert werden soll, um damit ein Marktversagen zu mildern oder zu beheben. Ob und in welchem Maße dies tatsächlich gelingt, kann nicht Gegenstand dieser Untersuchung sein.

Aus medienökonomischer Perspektive sind Offene Kanäle gleichwohl auch in dieser Studie zu berücksichtigen: Zum einen könnten sie eine publizistisch wünschenswerte, ökonomisch aber möglicherweise problematische *lokale Konkurrenz* zu den privatrechtlichen (und den öffentlich-rechtlichen) Programmen darstellen, womit sie für den Medienstandort wiederum erheblich an Relevanz gewinnen würden. Zum anderen aber kommt Offenen Kanälen auch die Funktion zu, einen wichtigen Beitrag zur *Förderung der Medienkompetenz im audiovisuellen Bereich* (Hörfunk und Fernsehen) zu leisten, denn durch die Arbeit an Programmen für Offene Kanäle wird die Mediengestaltungskompetenz gefordert und gefördert. Auch auf diesem Wege erlangen die Offenen Kanäle wiederum ökonomische Relevanz für die Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern. Finanzmittel, die von der Landesrundfunkzentrale in Aufbau und Betrieb von Offenen Kanälen investiert werden, können daher als indirekte Förderung der Fernseh- und Hörfunkwirtschaft betrachtet werden. So betrug die Investition der LRZ für den OK Neubrandenburg im Jahre 2004 rund 536.000 Euro, für den OK Rostock 625.000. Insgesamt wendet die LRZ für alle Offenen Kanäle jährlich im Durchschnitt (2004 bis 2006) 1.121.460 Euro auf, es stehen insgesamt 12 Mitarbeiterstellen für die Offenen Kanäle zur Verfügung.

Offene Kanäle sind im Rundfunkgesetz des Landes (§44–47) vorgesehen. Als Landesmedienanstalt fungiert die LRZ als Träger der Offenen Kanäle und hat eine Satzung für Gestaltung, Durchführung und Finanzierung erlassen. Die LRZ finanziert die Produktions- und Ausstrahlungstechnik bzw. übernimmt die entstehenden Kosten einschließlich der Personalkosten, die Verbreitung erfolgt in Kabelnetzen – sofern mindestens 15 (TV) bzw. 20 Kanäle (Hörfunk) und mindestens 3.000 Haushalte gegeben sind. Kommerzielle Anbieter sind von der Nutzung der Offenen Kanäle explizit ausgeschlossen. Werbung, Sponsoring, Product Placement und gewerbliche Angebote sind unzulässig. Die Nutzung ist kostenlos und die LRZ sorgt für einen gleichberechtigten Zugang aller Interessenten sowie die Verteilung der Sendezeiten.

Bereits im Januar 1996 ging der Offene Hörfunkkanal „NB-Radiotreff 88,0“ in Neubrandenburg auf Sendung, im November 1997 der erste Offene Fernsehkanal, „rok-tv“ in Rostock. Mittlerweile sind zwei weitere Hörfunk-Kanäle und ein Offener Fernsehkanal hinzugekommen: die von einem Verein gemeinsam mit dem Neubrandenburger OK getragene „Welle Kummerower See“ in Malchin und das vorwiegend von Studierenden der Universität betriebene Greifswalder „radio 98eins“. In Schwerin kam als Außenstelle von rok-tv „FiSCH, Fernsehen in Schwerin“ hinzu.

Der *Neubrandenburger Radiotreff* sendet täglich 24 Stunden auf UKW, er verfügt über fünf feste Mitarbeiter, darunter eine Medienpädagogin. Das 2003 eröffnete Außenstudio der *Kummerower Welle* versorgt den Landkreis Demmin mit 12–14 Sendungen pro Woche. Das 2005 eröffnete Außenstudio in Greifswald strahlt werktäglich ein vierstündiges Programm auf UKW aus und ist in der Stadt Greifswald empfangbar. Das Greifswalder „radio 98eins“ bietet insbesondere Studierenden der Kommunikationswissenschaft die Möglichkeit, erste Praxiserfahrungen im Hörfunk zu sammeln und ergänzt praxisbezogene Lehrveranstaltungen und Übungen aus dem Studium.

Der offene Fernsehkanal *rok-tv* verfügt über sieben Mitarbeiterinnen, darunter eine Medienpädagogin, der „Ableger“ *FiSCH* wird in Kooperation mit dem Landesjugendring e.V. in Schwerin veranstaltet.

Zur Förderung der Medienkompetenz in einem Flächenland wie Mecklenburg-Vorpommern bietet sich der Einsatz mobiler Teams an. Seit 2002 betreibt der Rostocker Offene Kanal daher den sog. „Medien-

trecker“, der die Fernsehproduktion von Projektgruppen bis zu acht Personen im gesamten Land unterstützen kann. Der Offene Hörfunkkanal Neubrandenburg betreibt einen vergleichbaren „Medientrecker“ für Hörfunkproduktionen.

Die Ausbildungsleistung der Offenen Kanäle ist schwer genau zu beziffern, da keine formalen Berufsabschlüsse oder sonstige Zertifikate erworben werden. Durch die offenen Radiokanäle konnten die Medienkompetenzen von bislang mehr als 1.300 Personen, durch rok-tv die aktiven Fernsehkompetenzen von rund 3.100 Menschen verbessert werden (vgl. LRZ 2005:21–25; LRZ 2006:13). Am Offenen Radiokanal Neubrandenburg arbeiten regelmäßig 400 Bürger mit, beim neu eröffneten FiSCH waren es im Jahre 2005 bereits 187 (LRZ 2006:8,14). Die Offenen Kanäle bieten dem interessierten Nachwuchs auch Praktika an, die für die berufliche Ausbildung und das Fachstudium Voraussetzung sind. Hierbei sind vor allem die Kooperation von radio 98eins mit der Universität Greifswald sowie die Zusammenarbeit von rok-tv mit der Hochschule für Musik und Theater von Bedeutung.

Die „Reichweiten“ machen deutlich, dass die Offenen Kanäle tatsächlich zur Medienkompetenzvermittlung als Breitenbildung beitragen. Wie einige Medienbetriebe bestätigen, haben eine Reihe späterer „Medienprofis“ in den Offenen Kanälen eine erste berufliche Aus- oder Vorbildung erhalten und berufspraktische Erfahrungen sammeln können.

4.3.2.4 Medienkompetenzförderung durch sonstige nicht-kommerzielle Rundfunkanbieter

Jenseits der Offenen Kanäle, die von der LRZ vollständig finanziert werden, haben sich in Mecklenburg-Vorpommern weitere nicht-kommerzielle Rundfunkanbieter etabliert. Zum einen ist dies der von der evang. Kirchengemeinde Laage bereits seit Jahren betriebene Jugendsender „ELF TV“ und zum anderen das Lokalradio „LOHRO 90,2“ in Rostock, das durch einen Verein veranstaltet wird und auf UKW lokal empfangbar ist. Hinzu kommen Initiativen wie „Moritz TV“, das beim lokalen Greifswald TV und demnächst auch im Offenen Kanal Sendungen gestaltet. Moritz TV ist eine Initiative von Greifswalder Studierenden, die seit 1997 auf diese Weise Praxiserfahrungen im Lokalfernsehen sammeln.

4.4 Resümee

Die Entwicklungschancen eines Medienstandortes hängen nicht allein von den Größenstrukturen und Aktivitätsschwerpunkten der ansässigen Medienunternehmen, sondern auch von Standortstärken oder –schwächen ab, die künftige Entscheidungen über Neugründungen oder die Errichtung von Betriebsstätten beeinflussen. Aus einer Reihe von Studien zu anderen Medienstandorten ist bekannt, dass dabei dem regionalen Arbeitskräftepotenzial, genauer den Standortfaktoren „Personalverfügbarkeit“ und „Qualität des Personals“ eine besonders große Bedeutung zukommt. Im Rahmen der Bestandsaufnahme zum Medienstandort Mecklenburg-Vorpommern wurden deshalb leitfadengestützte Experteninterviews mit den Geschäftsführern von 11 Medienunternehmen, darunter fast allen großen Inhalteproduzenten des Landes und den Leitern von 5 Ausbildungsinstitutionen mit medienrelevanten Aus- und Weiterbildungsangeboten durchgeführt. Ziel war es, ein möglichst breites Bild zur qualitativen Einschätzung des Standortes und seiner Entwicklungspotenziale durch die wirtschaftlichen Akteure zu erhalten.

In den Gesprächen bestätigte sich das bereits bei der Auswertung statistischer Daten gewonnene Bild einer starken regionalen Orientierung der meisten Medienunternehmen in Mecklenburg-Vorpommern. Ein grundlegendes Problem des Medienstandortes ist deshalb in den Augen der meisten Unternehmen das begrenzte regionale Nachfragepotenzial nach Medienprodukten einschließlich der regionalen Werbenachfrage. Die sich hieraus ergebende vergleichsweise geringe Anzahl an Medienunternehmen erlaubt nur eingeschränkte Projekterfahrungen und Spezialisierungen, die wiederum die überregionalen Absatzchancen von mittleren Unternehmen in den Teilbranchen Werbung, Software/Internet und AV-Produktion erschwert. Im Ergebnis gab es bei den meisten Gesprächspartnern eine generelle Skepsis, ob Mecklenburg-Vorpommern gegenwärtig im Bundesvergleich überhaupt als relevanter Medienstandort angesehen werden kann.

Gleichzeitig wurden von nahezu allen Gesprächspartnern in den Medienunternehmen auch grundsätzliche Bedenken gegen staatliche Fördermaßnahmen geäußert, wobei hier vor allem die Gefahr einer staatlich subventionierten Konkurrenz gesehen wird.

Allerdings wurde in den Gesprächen auch deutlich, dass Förderinstitutionen und Förderinstrumente einer Medienstandortförderung, wie sie in anderen Bundesländern existieren, kaum bekannt sind.

Von einer Mehrheit der Gesprächspartner wurden Fördermaßnahmen in den Teilbranchen AV-Produktion bzw. interaktive Medien im Rahmen einer wirtschaftlichen Landesfilmförderung als sinnvoll angesehen. Außerdem würden von einzelnen Unternehmen folgende Maßnahmen begrüßt:

- ➔ Die Einrichtung einer Koordinationsstelle, die Informationen über Förderinstitutionen und Förderinstrumente bündelt,
- ➔ die Entwicklung einer Branchenplattform für Medienunternehmen, die den Informationsaustausch und die Vernetzung zwischen den Medienunternehmen in Mecklenburg-Vorpommern fördert sowie
- ➔ Hilfen bei der Umstellung auf digitale Verbreitungstechniken durch die LRZ im Bereich des Rundfunks.

Zu einzelnen Standortfaktoren wurden in den Gesprächen wenig konkrete Stärken und Schwächen des Standortes Mecklenburg-Vorpommern benannt. Dies gilt auch für die Bewertung des regionalen Arbeitskräftepotenzials durch die Unternehmen. Allgemein besteht die Tendenz, innerbetrieblich auszubilden: Entweder im Rahmen von Ausbildungsverträgen (im dualen System und in Volontariaten) oder „on-the-job“ im Rahmen laufender Projekte. Dabei gibt es in den meisten Unternehmen eine Fluktuation, d.h. selbst ausgebildete Mitarbeiter mit hohen Qualifikationen wandern häufig in die wichtigsten deutschen Medienzentren ab, in denen deutlich höhere Löhne gezahlt werden.

Ein ähnliches Bild zum regionalen Arbeitskräftemarkt der Medienwirtschaft ergibt sich aus den Aussagen der Leiter der befragten medienrelevanten Ausbildungsinstitutionen in Mecklenburg-Vorpommern. Danach werden die Ausbildungsleistungen bzw. das Angebot an qualifiziertem Personal im technisch-künstlerischen Bereich (z. B. Mediengestalter) von den Medienunternehmen in der Regel als ausreichend oder gar gut bewertet, während dies für den journalistischen Nachwuchs nur eingeschränkt gilt. Personal mit höheren Qualifikationen und Spezialisten wird in vielen Fällen aus anderen Bundesländern angeworben, was allerdings zum Teil aufgrund des Landesimages und der oftmals geringeren Verdienstmöglichkeiten in Mecklenburg-Vorpommern schwierig ist.

Studierende und Absolventen der Hochschulen des Landes bieten ein Potenzial, Medienschaffende als „Quereinsteiger“ oder über Praktika zu gewinnen. Auch die Offenen Kanäle erweisen sich hinsichtlich des Potenzials an aus- oder zumindest vorgebildetem Personal als hilfreich.

Bei der Ausbildung für Medienberufe spielen neben den Betrieben überbetriebliche Träger in Mecklenburg-Vorpommern offenbar eine wichtige Rolle. Allerdings ist durch die Verringerung der Mittel aus Arbeitsfördermaßnahmen der Markt für solche Anbieter eher rückläufig. Gerade für kleinere, zum Teil auf bestimmte Dienstleistungen oder einzelne Kunden spezialisierte Medienbetriebe in Mecklenburg-Vorpommern dürfte es schwierig sein, das volle Spektrum der Qualifikationen für die verschiedenen Berufsbilder zu vermitteln.

Im Bereich der Hochschulen existieren in Mecklenburg-Vorpommern derzeit keine Medienstudiengänge im engeren Sinne, sondern zwei medientechnische und ein allgemein kommunikationswissenschaftlicher Studiengang mit Medienbezug. Es findet hier aber keine universitäre Ausbildung für Journalisten oder andere Medienberufe, etwa in Rundfunk und Film statt. Ein vertiefendes und spezialisiertes Medienstudium kann im Lande nicht absolviert werden.

Hinsichtlich der Vermittlung von Medienkompetenz und Medienbildung existiert kein abgestimmtes und umfassendes bildungspolitisches Konzept im Lande. Eine Vernetzung der unterschiedlichen Institutionen und Initiativen ist bislang nur unzureichend erfolgt, wird aber auf privater Ebene (LAG Medien) angestrebt.

5 Institutionelles Umfeld der Medienunternehmen in Mecklenburg-Vorpommern

Das institutionelle Umfeld der Medienunternehmen in Mecklenburg-Vorpommern ist ein weiteres Untersuchungsfeld, das in die Bestandsaufnahme des Medienstandortes einzubeziehen ist, da es seine Entwicklungsperspektiven ebenfalls stark beeinflusst.

Im Folgenden wird deshalb zunächst der bisherige Stellenwert medienwirtschaftlicher Überlegungen im Rahmen der Medienpolitik des Landes untersucht (Kapitel 5.1). Spiegelbildlich wird anschließend der Stellenwert der Medien im Rahmen der bisherigen Wirtschaftspolitik analysiert, wobei insbesondere die Förderinstitutionen und –instrumente mit denen anderer, medienwirtschaftlich aktiver Bundesländer verglichen werden (Kapitel 5.2).

Da die Frage nach der Errichtung eines Systems der wirtschaftlichen Filmförderung in Mecklenburg-Vorpommern ein besonderes Gewicht hat, wird auf dieses Förderinstrument außerdem besonders detailliert eingegangen (Kapitel 5.3).

5.1 Der medien- und wirtschaftspolitische Rahmen in Mecklenburg-Vorpommern

5.1.1 Medienpolitik und Standortpolitik der Bundesländer

Aufgrund der verfassungsrechtlich gebotenen Staatsferne des Rundfunks und der Medien (Art. 5 GG) kann sich die *Medienpolitik* in der Bundesrepublik nicht unmittelbar auf die inhaltliche Berichterstattung der Medien beziehen. Medienpolitik insgesamt kann nur als Strukturpolitik und Medienaufsicht legitimiert werden, die dafür Sorge trägt, dass die Ziele einer unabhängigen Berichterstattung und einer funktionsfähigen Öffentlichkeit realisiert werden.

Seit der Etablierung des dualen Rundfunksystems und in abgeschwächter Form nochmals mit dem Beitritt der fünf jungen Länder zur Bundesrepublik ist es im Rundfunksektor zur Standortkonkurrenz gekommen, die zuvor allenfalls eine geringe Rolle (bei Mehrländeranstalten wie dem ehemaligen NWDR, dann auch bei WDR und NDR) spielte. Neben der Regulierung des Rundfunks als wesentlichem Element der Medienpolitik trat damit verstärkt die *Medienwirtschaftspolitik*. Medien gelten zumindest seit einigen Jahren als Wachstumsbranche, die Wertschöpfung und Arbeitsplätze für hoch qualifizierte Erwerbstätige ver-

spricht und neben den erwünschten fiskalischen Effekten (direkte und indirekte Steuereinnahmen) auch noch politisch erwünschte Image-Effekte produzieren kann.

Im Gegensatz zu den traditionell standorttreuen und auf einem tendenziell gesättigten Markt operierenden Printmedien konnten im Rundfunksektor durch die Deregulierung (Einführung des dualen Systems) neue Unternehmen gegründet werden, die in ihrer Standortwahl grundsätzlich relativ frei waren. Unter diesen Bedingungen konnte die Standortwahl vergleichsweise rational aufgrund einer Reihe von Faktoren unternehmerisch entschieden werden, die wiederum politisch beeinflusst werden konnte, um im wirtschaftlichen Standortwettbewerb zu gewinnen bzw. diesen zu bestehen.

Zu den klassischen Elementen staatlicher *Standortpolitik* gehören beispielsweise: die Bereitstellung von Gewerbeflächen bzw. deren infrastrukturelle Erschließung, vergünstigte Kredite für Unternehmensgründungen, Förderung des Angebots an qualifiziertem Personal durch Aus- und Weiterbildungseinrichtungen (z. B. staatliche Medienstudiengänge, Film- und Medienakademien, etc. vgl. Kap. 4.3.2), finanzielle Anreize wie Förderprogramme, Investitionszulagen, Subventionen etc. Theoretisch können die Bundesländer auch durch anbieter- bzw. unternehmensfreundlichere Regulierungen versuchen, den Standortwettbewerb für sich zu entscheiden. Allerdings wurde diese Gefahr von der Medienpolitik erkannt, und es wurden durch den Rundfunkstaatsvertrag seit 1987 einheitliche Mindestanforderungen für die Zulassung und die Veranstaltung von Hörfunk und Fernsehen sichergestellt.

Der regionale Standortwettbewerb zwischen den Bundesländern betrifft grundsätzlich nicht nur den Rundfunk, sondern auch andere Medien. In den letzten Jahren ging es dabei vor allem um Unternehmen, die Inhalte (Content) oder Dienstleistungen für die Online- und die Telekommunikation sowie digitale Speichermedien (CD, DVD) anbieten. Auch hier können die o. g. klassischen Maßnahmen in der Medienpolitik der Länder eingesetzt werden, allerdings scheidet hier die Lizenz- und Frequenzvergabe als Instrument aus. Hinzu kommt aber die Förderung der Marktentwicklung bzw. die Schaffung günstiger Voraussetzungen für eine regionale Nachfrage durch private Endkunden oder öffentliche Einrichtungen. Mit Landesmitteln kann die Vermittlung bzw. der Erwerb entsprechender

Medienkompetenzen ebenso gefördert werden wie die Akzeptanz neuer Medien- und Kommunikationsangebote durch die Bürger bzw. Konsumenten (vgl. Kap. 4.3.2.3).

5.1.2 Medienpolitische Akteure und Positionen in Mecklenburg-Vorpommern

Bevor der medienpolitische Diskurs der letzten Jahre analysiert wird, sollen hier zunächst die medienpolitischen Positionen der Akteure des Kernnetzwerkes in Mecklenburg-Vorpommern (politische Parteien, Landtagsfraktionen, Landesregierung) anhand vorliegender Dokumente rekonstruiert werden. Dabei geht es um die medienpolitischen Themensetzungen und Positionen der im Landtag vertretenen Parteien SPD, CDU und PDS, die sich anhand der Partei- und Wahlprogramme identifizieren lassen sowie um die von der Landesregierung bzw. der Regierungskoalition formulierten medienpolitischen Ziele und Leitsätze. Ergänzend werden als weitere Akteure außerhalb des politischen Kernnetzwerkes auch Journalisten- und Verleger-Verbände, die Landesarbeitsgemeinschaft Medien (LAG Medien) sowie weitere Vereine und Initiativen berücksichtigt.

5.1.2.1 Medienpolitische Positionen der Landtagsparteien

Im „Regierungsprogramm 2002 bis 2006“ der SPD finden zum einen die Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK) als Bedingungen eines erfolgreichen Strukturwandels Erwähnung (S. 16), zum anderen finden sich im Kapitel „Soziale Gerechtigkeit“ detaillierte Ausführungen über den Mediensektor im engeren Sinne: Das Landesfilmzentrum in Wismar soll demnach dazu beitragen, „(...) Mecklenburg-Vorpommern zum spezifischen Medienstandort zu entwickeln (...)“. Einerseits wird der Standort aus wirtschaftlicher Sicht betrachtet, etwa wenn auf die Zusammenführung von Wirtschafts- und Medienpolitik und die Multimediale Konzeption des Landes sowie eine abgestimmte norddeutsche Medienpolitik verwiesen wird. Andererseits werden auch „klassische“ ordnungspolitische Aspekte und Zielsetzungen der Medienpolitik wie Vielfaltssicherung und Konzentrationskontrolle sowie der Zugang der Medien zu Großereignissen (Berichterstattungsfreiheit) angesprochen (vgl. S. 47). Und schließlich spielen sozialstaatlich geprägte, traditionell sozialdemokratische Vorstellungen eine Rolle, wenn es

heißt: „Bei der weiteren Förderung der Medienlandschaft sind regionale, bürgernahe Veranstaltungsformen weiter zu fördern.“ (S. 46).

Im SPD-Regierungsprogramm für die 2006 beginnende Wahlperiode spielen hingegen Medien und Medienpolitik de facto keine Rolle mehr. Zwar gelten die IuK-Technologien weiterhin als zu fördernde wirtschaftliche Infrastruktur, aber ebenso wenig wie der eigentliche Mediensektor als zu fördernder oder auch nur zu erwähnender Wachstumsbereich. Vom „Medienstandort Mecklenburg-Vorpommern“ ist nun nicht mehr die Rede. Auch die Förderung des gesamten Kulturbereichs, dem die Medien ja zu subsumieren wären, wird nur kurz erwähnt. Die Förderung der Hoch- und der Alltagskultur wird nicht zuletzt vor dem Hintergrund touristischer Anziehungskraft befürwortet (S. 23).

Im Wahlprogramm der PDS für die Legislatur 2002 bis 2006 spielt die Medienpolitik keine explizite Rolle. Hinsichtlich der Standortpolitik werden unter anderem auch die „Informationstechnologien“ benannt, nicht jedoch der Mediensektor im engeren Sinne (S. 7). Auch in den Leitsätzen zur „Kulturwirtschaft“, die weiter entwickelt werden soll, wird die Medienwirtschaft nicht einmal benannt, sondern die Verbindung zur Tourismus- und Gesundheitswirtschaft in den Vordergrund gerückt (S. 9).

Im kulturpolitischen Teil des Wahlprogramms von 2002 schließlich wird der Zugang aller Generationen „zur multimedialen Information und Kommunikation“ gefordert sowie die „gezielte Förderung kultureller Infrastruktur“ (S. 18). Auch im Wahlprogramm der *Linkspartei.PDS* von 2006 spielen Medien und Medienpolitik de facto keine Rolle. Als „Jobmotoren“ und wirtschaftliche Zukunftsbereiche werden Gesundheitswirtschaft, Tourismus, Umwelt, maritime Wirtschaft und Kultur benannt (S. 5). Gefördert werden sollen insbesondere die Agrar- und die Energiewirtschaft. Auch im Programmbereich „Kultur und Sport“ werden Film und Medien nirgends explizit erwähnt. Gefordert wird eine Eräterhöhung für Kultur und Sport, die genannten Beispiele für konkrete Fördermaßnahmen stammen jedoch alle aus den Bereichen Theater, Kunst, Festivals und Eventkultur (S. 17–18).

Im Wahlprogramm der CDU von 2002 werden Medien und Medienpolitik nicht erwähnt, weder als Wirtschaftsfaktor noch als Kulturfaktor. Hinsichtlich der Kultur, die als „Standortfaktor“ gefördert werden

soll, plädierte die CDU für die Einführung eines Bewertungssystems zur besseren Steuerung der Fördermittel. Explizit genannt werden aber lediglich Theater, Museen und Bildende Kunst, während Film, Medien und Literatur hier keinerlei Erwähnung finden (vgl. S. 37).

Im CDU-Wahlprogramm von 2006 wird „Kultur als Standortfaktor“ begriffen, ohne Kultur alleine als Wirtschaftsgut zu definieren. Die Kulturförderung und damit auch die Filmförderung soll grundlegend reformiert werden. Dabei sollen Schwerpunkte gesetzt und Leistungskriterien eingeführt werden. Unter stärkerer Berücksichtigung „betriebswirtschaftlicher Mechanismen“ sollen vor allem diejenigen Bereiche und Themen gefördert werden, die der positiven Außen- darstellung bzw. dem Landes-Image sowie der Tourismuswirtschaft dienen. Vorgeschlagen wird ferner die Gründung einer Kulturstiftung des Landes (vgl. S. 56–58). Als Wirtschaftsfaktor im engeren Sinne werden die Medien im Wahlprogramm nicht angesprochen, auch von einem „Medienstandort Mecklenburg-Vorpommern“ ist nicht die Rede.

5.1.2.2 Medienpolitische Positionen der Landesregierung

In der knapp 60seitigen *Koalitionsvereinbarung von SPD und PDS* für die Legislaturperiode 2002 bis 2006 wurden auch fünf medienpolitische Ziele bzw. Leitsätze fixiert: Neben dem Bekenntnis zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der Sicherung der Medienvielfalt (durch Konzentrationskontrolle sowie Trennung von Kabelnetzbetreibern und Inhabern) und der Übertragung von Großereignissen im frei empfangbaren Fernsehen wurden zwei medienpolitische Themen auf die Agenda gerückt: (1) der Zugang der öffentlich-rechtlichen Anbieter zur digitalen Verbreitungstechnik sowie die Digitalisierung der Kabelnetze. (2) Ankündigt wurde zudem eine Reform der Film- und Medienförderung, und zwar allgemein die Stärkung des Drehstandortes und insbesondere die „Verknüpfung von Wirtschafts- und Kulturförderung durch geeignete Maßnahmen“ (Ziffer 213, S. 39 d. Koalitionsvertrages).

In der Regierungserklärung des Ministerpräsidenten zum Beginn der 4. Legislatur am 11.12.2002 kommt die Medienpolitik überhaupt nicht vor, obgleich sich sicherlich zahlreiche Verbindungen zu den „fünf großen Aufgaben“ der Landespolitik „Investition, Innovation, Internationalisierung, Image und Integration“

hätten herstellen lassen können (http://www.mv-regierung.de/stk/pages/regerkl_2002.htm). Dass diese Verbindungen nicht hergestellt wurden, belegt den vergleichsweise geringen Stellenwert der Medienpolitik im landespolitischen Diskurs.

Im *Grundsatzpapier des Kulturbeirates* des Bildungsministers „zur Kulturentwicklung im Land Mecklenburg-Vorpommern“ vom September 2003 findet der „Wandel zur Mediengesellschaft“ als eine Koordinate für die Kulturpolitik Erwähnung. Eine besondere Bedeutung wird den Medien dann unter der Überschrift „Kulturelle und sprachliche Vielfalt“ eingeräumt. Ausdrücklich erwähnt werden als Ziele der Kulturpolitik die „Verstärkung der Maßnahmen zur Schaffung von Medienkompetenz“ und die „Entwicklung einer zugangsoffenen Medienkultur“ durch „neue Kommunikationsnetzwerke“ sowie „das Einräumen von Sendeplätzen.“ (S. 7) Der Medienpolitik wird in diesem Grundsatzpapier eine der Kultur dienende Funktion zugeschrieben, während – wie bei einem Papier des Kulturbeirates nahe liegend – kultur- und medienwirtschaftliche Aspekte allenfalls eine untergeordnete Erwähnung finden.

In einer knapp einhundertseitigen Broschüre der Landesregierung über die *Bilanz der Legislaturperiode 2002 bis 2006* (http://www.mv-regierung.de/stk/doku/bilanz/Bilanz_2002-2006.pdf) spielt die Medienpolitik nahezu keine Rolle – ihr ist weder ein eigenes (Unter-)Kapitel gewidmet, noch findet sich ein Hinweis auf medienpolitische Maßnahmen in den etwa einseitigen Ausführungen zum „Kulturland Mecklenburg-Vorpommern“. Auch in der wirtschaftspolitischen Bilanz spielen als Wachstumsbereiche „vor allem die Ernährungswirtschaft, die Maritime Industrie, die Windkraftindustrie, die Zulieferindustrie für Luft- und Raumfahrt, die Automobilzulieferindustrie und die Holzwirtschaft“ (S. 7, S. 21) eine Rolle. Erwähnt werden zudem Tourismus und Gesundheitswirtschaft, nicht jedoch die Medienbranche.

Als Erfolg wird allerdings die IuK-Branche angeführt: Neu angesiedelt werden konnten demnach „etwa 600 IuK-Unternehmen mit etwa 14.000 Beschäftigten, davon rund 9.000 im Dienstleistungs- und ca. 5.000 im Telekommunikationsbereich“ (S. 21) sowie „über 100 Call Center mit rund 10.000 Mitarbeitern“ (S. 22).

5.1.3 Medienpolitischer Prozess und Diskurs in Mecklenburg-Vorpommern

5.1.3.1 Pressepolitik

Für die Printmedien gilt traditionell die marktwirtschaftliche Organisationsweise, d.h. hier greift der Staat nur dann regulierend ein, wenn es um die Abwehr vorherrschender Meinungsmacht – etwa durch ökonomische und publizistische Konzentration – geht oder wenn presserechtliche Belange betroffen sind. Die Konzentrationskontrolle im Printmediensektor obliegt dem Bund (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen sowie Pressefusionskontrolle durch das Bundeskartellamt) und mittlerweile auch der Europäischen Union. Die Möglichkeit, durch ein Presserechtsrahmengesetz die Bundeskompetenz für die Regulierung der Presse wahrzunehmen, wurde in der Bundesrepublik nicht genutzt. Das Presserecht ist dadurch de facto vollständig in die Kompetenz der Bundesländer gefallen, die entsprechende Landespressegesetze erlassen haben. Inhaltlich weichen die verschiedenen Landespressegesetze jedoch nicht substantiell voneinander ab, in weiten Teilen ist sogar ihr Wortlaut identisch. In den Landespressegesetzen sowie in weiteren allgemeinen Gesetzen mit Presserelevanz (bis hin zur Strafprozessordnung) werden die rechtlichen Rahmenbedingungen journalistischer Tätigkeit sowie Sonderrechte (z. B. das Zeugnisverweigerungsrecht zum Informantenschutz) geregelt.

Die Rechtssituation in Mecklenburg-Vorpommern weicht nicht signifikant von der in den anderen Bundesländern ab. Alle wirtschafts- und medienpolitischen Strukturentscheidungen von medienwirtschaftlicher Relevanz im Pressesektor wurden in der Phase nach dem Beitritt des Landes zur Bundesrepublik Deutschland politisch von der Treuhandanstalt, also auf Bundesebene getroffen. An diesen Grundstrukturen (drei große Regionalzeitungen mit Verbreitungsgebieten, die im Grunde den alten DDR-Bezirksgrenzen entsprechen) hat sich seither nichts Wesentliches geändert.

In Mecklenburg-Vorpommern kam es jedoch im Untersuchungszeitraum zweimal zu größeren pressepolitischen Debatten, die hier in ihren Grundzügen geschildert werden sollen, zumal die presseökonomischen Strukturen zumindest einen Ausgangspunkt der Debatten darstellten.

Bereits im Mai 2000 fand auf Antrag der damaligen Regierungsfractionen von SPD und PDS eine *Landtagsdebatte zur Entwicklung der Presselandschaft* in Meck-

lenburg-Vorpommern seit der Wende statt. Die beiden Fraktionen beantragten im Vorfeld einer geplanten Novelle des Landespressegesetzes von 1993 die Landesregierung damit zu beauftragen, einen Bericht über die Presselandschaft zu erstellen. Der medienpolitische Sprecher der SPD-Fraktion begründete dies mit der Sorge um Pressefreiheit und Meinungsvielfalt in Anbetracht der *Gebietsmonopole* der drei großen Tageszeitungen sowie der weiteren wirtschaftlichen Entwicklungen. Hier werden die anhaltend hohen Marktzutrittsbarrieren, rückläufige Abonnenten- und Käuferzahlen sowie schrumpfende Anzeigenmärkte und hieraus resultierende Rationalisierungsmaßnahmen genannt, die sich auch auf die Qualität journalistischer Arbeit negativ auswirken könnten. Angeführt werden außerdem eine Tendenz zur Kooperation (bei einer Veranstaltungsagentur) sowie die zuweilen unklaren Eigentums- und Beteiligungsverhältnisse. Im „lokalen Bereich gibt es keine Pressevielfalt mehr“ so der Tenor des Antrages.

Auch der Koalitionspartner PDS weist in der Debatte auf die Konzentrationsproblematik, insbesondere die diagonale Konzentration bei Presse und landesweitem Hörfunk hin, während die Oppositionsfraction der CDU keinen Handlungsbedarf erkennt und auch keine Notwendigkeit eines solchen Berichts zur Lage der Presse. Da die Konzentrationskontrolle der Presse ohnehin wie oben geschildert nicht in die Kompetenz des Landes fällt, plädieren die Antragsteller ggf. für eine Regelung der *inneren Pressefreiheit* durch die Novellierung des Landespressegesetzes. In diesem Gesetz sollten die Herausgeber und die Journalisten als Träger der Pressefreiheit definiert und ihre Mitbestimmungsrechte über das Instrument der Redaktionsstatute geregelt bzw. ermöglicht werden. Mecklenburg-Vorpommern würde mit dieser Regelung, die sich gegen niemanden richtet, bundesweit ein Signal setzen. Mit den Stimmen der Regierungskoalition wird zunächst beschlossen, den *Innenminister* zur Vorlage eines *Berichtes zur Lage der Presse* aufzufordern. Der Innenminister legt einen solchen Bericht über die „Entwicklung des Pressewesens in Mecklenburg-Vorpommern“ im Juli 2000 vor und bezieht sich dabei weitestgehend auf den Medienbericht der Bundesregierung von 1998.

Zur wirtschaftlichen Lage der Presse im Land wird u. a. festgestellt, dass aufgrund der drastisch rückläufigen Abonnentenzahlen eine positive Entwicklung der Auflagenzahlen nicht zu erwarten ist, was sich wie-

derum negativ auf das Anzeigengeschäft auswirken dürfte. Als eine Ursache wird dabei die auch von den Tageszeitungsverlagen selbst betriebene, flächendeckende Herausgabe kostenloser Anzeigenblätter mit redaktioneller Lokal- und Regionalberichterstattung genannt. Im politischen Resümee heißt es dann: „Der Prozess der Pressekonzentration in Mecklenburg-Vorpommern hat einen hohen Verdichtungsgrad erreicht. Im Rundfunksektor nimmt er (...) gegenwärtig weiter zu. Vor diesem Hintergrund wird die zukünftige Entwicklung von Presse und Rundfunk im Lande intensiv zu beobachten sein.“ Es wird auf die Bundeskompetenz hinsichtlich der Presse- und Medienkonzentration verwiesen sowie auf die Grundrechtsinterpretation von Art. 5 GG, nach der gezielte Eingriffe des Staates nicht zulässig sein sollen. In der Länderkompetenz liege hingegen der „(...) Erlass von Regelungen zur inneren Pressefreiheit und von gesetzlichen Fördermaßnahmen für bestimmte Pressesektoren.“ Die Zulässigkeitsvoraussetzungen von Fördermaßnahmen für Teile des Pressewesens wären jedoch wegen des Gebotes der Staatsfreiheit einer „(...) besonders strengen Prüfung zu unterziehen.“

Tatsächlich wurde das *Landespressegesetz* von 1993 dann am 28. März 2002 novelliert. Allerdings wurden weder verschärfte Offenlegungspflichten der Eigentumsverhältnisse oder wirtschaftliche Fördermaßnahmen, noch Regelungen zur inneren Pressefreiheit oder Redaktionsstatuten aufgenommen. Neben einer Anpassung an das neue Datenschutzrecht wurden die Verjährungsfristen für rechtsradikale und neonazistische Propagandadelikte verlängert.

Auch in der 4. Legislaturperiode wurde die wirtschaftliche Situation der Presse im Lande wieder zum Thema der Landespolitik. Aus Anlass des Eigentümerwechsels bei der Schweriner Volkszeitung und des Einstiegs des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlags ging es erneut um die Marktsituation und die möglichen Folgen für die regionale und lokale Vielfalt der Berichterstattung. Von einigen medienpolitischen Akteuren, wie beispielsweise dem Deutschen Journalisten-Verband, wurde befürchtet, dass es zu Entlassungen auch in den Redaktionen kommen würde und damit die regionale Berichterstattung an Qualität und Vielfalt verlieren könnte. Im für Medienpolitik zuständigen *Innenausschuss* des Landtages kam es daher auf Initiative der SPD im November 2005 zu einer *öffentlichen Anhörung von Experten*, bei dem die größtenteils

bekanntesten regionalen Monopolstrukturen erneut thematisiert und wiederum Überlegungen zur Sicherung der inneren Pressefreiheit (Redaktionsstatute) diskutiert wurden.

Die Vertreter der norddeutschen Zeitungsverleger bzw. des Bundesverbandes (BDZV) sahen erwartungsgemäß keinen Regulierungsbedarf, verwiesen aber auf die überregional zu dieser Zeit stark diskutierten wirtschaftlichen (drohendes Tabakwerbeverbot) und rechtlichen Probleme der Presse (Aushöhlung der Pressefreiheit durch staatliche Ermittlungsbehörden). Ökonomisch interessant sind hier vor allem die Aussagen, dass Tageszeitungsverleger die verlagsseitigen Anzeigenblätter zur Marktabschottung nutzen und durch neue private Briefzustellungsdienste ihre Erträge verbessern, um die Vollredaktionen der drei Tageszeitungen möglichst zu erhalten. Für die Schweriner Volkszeitung gilt, dass sowohl die Druckerei als auch die Redaktion weitestgehend (bis auf vier Stellen) erhalten bleiben sollen.

Die ökonomische Situation der Presse ist in Mecklenburg-Vorpommern, wie insgesamt in Ostdeutschland, aufgrund der demographischen Entwicklung, der geringeren Kaufkraft und folglich des schwierigen Anzeigemarktes deutlich problematischer als in den westlichen Bundesländern. Daraus resultiert zum einen ein hoher Kostendruck und zum anderen eine vergleichsweise stabile Marktsituation, bei der allerdings Marktzutritte (wie bei der Tagespresse seit langem auch bundesweit) extrem unwahrscheinlich sind. Bezogen auf die Fläche ist in 91% des Landes nur eine Tageszeitung verfügbar (Einzeitungskreise).

5.1.3.2 Rundfunkpolitik

Traditionell eine größere Bedeutung kommt der Medienpolitik hingegen in allen Bundesländern bei Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen) sowie Film und einigen neuen Medien der Online-Kommunikation (insbesondere den Mediendiensten, nicht jedoch der Telekommunikation und den LuK-Diensten) zu. Der Rundfunk gehört aufgrund der Kulturhoheit der Länder in deren Kompetenz, wie das Bundesverfassungsgericht 1961 eindeutig festgehalten hat.

Der Rundfunk ist in der Bundesrepublik dual organisiert: Aufgrund eines Urteils des Bundesverfassungsgerichts ist die Veranstaltung von privatrechtlichem Rundfunk dann möglich, wenn die Grundversorgung mit öffentlich-rechtlichem Rundfunk gesichert ist.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Für Mecklenburg-Vorpommern, das nach anfänglichen Überlegungen zu einer Nordostdeutschen Rundfunkanstalt (NORA) dem Staatsvertrag für den Norddeutschen Rundfunk beigetreten ist, bietet der NDR entsprechende öffentlich-rechtliche Fernseh- und Hörfunkprogramme an. Auf der Ebene des Landes Mecklenburg-Vorpommern müssen rechtliche Veränderungen, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (insbesondere NDR, ZDF) betreffen, politisch diskutiert und durch die Legislative (Landtag) beschlossen werden. Dies betrifft beispielsweise den Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag, den NDR-Staatsvertrag sowie den Rundfunkstaatsvertrag der Länder, in dem auch der privatrechtliche Rundfunk reguliert wird.

Der *NDR-Staatsvertrag* wurde zuletzt 2005 geändert. Die 2004 durch das Land Niedersachsen initiierte Debatte über die Novelle führte in Mecklenburg-Vorpommern zu einem Antrag aller Landtagsfraktionen zur „Zukunftssicherung des NDR“. Der Landtag stimmte diesem Antrag zu, wobei es insbesondere um den Erhalt des NDR als Vierländeranstalt und die Beibehaltung der Gremienzusammensetzung ging. Der niedersächsische Ministerpräsident hatte die Kündigung des NDR-Staatsvertrages zum 28.5.2005 ins Spiel gebracht, um eine verstärkte Berichterstattung über das Land Niedersachsen, eine Verkleinerung des 58-köpfigen Rundfunkrates und einen stärkeren Einfluss der Staatskanzleien im Verwaltungsrat durchzusetzen. Der mecklenburg-vorpommersche Landtag hat der Novelle des NDR-Staatsvertrages im Juni 2005 zugestimmt, der allerdings die von Niedersachsen beabsichtigten Veränderungen nicht enthält.

Privater Rundfunk

Der private bzw. privatrechtliche Rundfunk unterliegt ebenfalls der Länderkompetenz, wenngleich hier das Bundesverfassungsgericht und in der Folge der mehrfach novellierte Rundfunkstaatsvertrag der Länder für weitgehend einheitliche Rechtsverhältnisse gesorgt haben. Die Zulassung, Frequenzvergabe und Aufsicht von Rundfunkprogrammen ist auf Länderebene organisiert und wird aufgrund des Gebots der Staatsferne nicht etwa von der Landesregierung oder dem Landtag ausgeübt, sondern von einer öffentlich-rechtlichen Institution, in Mecklenburg-Vorpommern ist dies die Landesrundfunkzentrale (LRZ) mit Sitz in Schwerin.

Das Land Mecklenburg-Vorpommern hat regelmäßig die Novellierungen des Rundfunkstaatsvertrages nachvollzogen bzw. ratifiziert, zuletzt im Februar 2005 mit dem Gesetz zum achten Rundfunkänderungsstaatsvertrag. Im Beobachtungszeitraum wurden Landesgesetze jeweils zur *Änderung des Rundfunkstaatsvertrages* (Fünfter bis Achter Rundfunkänderungsstaatsvertrag in den Jahren 2000 bis 2004) vom Landtag verabschiedet sowie der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) im Jahre 2002 ratifiziert. Diese Landesgesetze vollziehen lediglich die Novellierungen des Rundfunkstaatsvertrages der Länder, ohne dass hierbei dem Land Mecklenburg-Vorpommern eine besondere Gestaltungsrolle zukommt, denn der Rundfunkstaatsvertrag geht aus den Verhandlungen aller sechzehn Bundesländer hervor, wobei hier zunächst die Staatskanzleien (Medienreferate) bzw. Ministerpräsidenten die Verhandlungen führen. Federführend ist dabei traditionell die Staatskanzlei Rheinland-Pfalz.

Das *Rundfunkgesetz des Landes* wurde 2000, 2003 und 2005 geändert. Dabei ging es um die jeweilige Anpassung an die veränderten Rechtslagen gemäß Rundfunkstaatsvertrag sowie um die Berücksichtigung digitaler Verbreitungstechniken. Die Fraktion der CDU betonte in einem Antrag zur Novellierung des Rundfunkgesetzes Mecklenburg-Vorpommern vom Juni 1999 besonders den Stellenwert der Unabhängigkeit der Landesrundfunkzentrale (LRZ), größere medien- bzw. rundfunkpolitische Debatten wurden auf Landesebene aus Anlass der Novellierungen jedoch nicht geführt. Mit der im April 2000 in Kraft getretenen Novelle wurde die Ausstrahlung politischer Wahlwerbung abgeschafft, und es wurde die Veranstaltung kommerziellen Regionalfernsehens erlaubt.

Ebenfalls auf Landesebene wurde die veränderte Europäische Fernsehrichtlinie von 1998 ratifiziert. Aus diesen politischen Debatten und Entscheidungen ergeben sich jedoch keine für das Land Mecklenburg-Vorpommern spezifischen, insbesondere *keine medienwirtschaftlich oder standortpolitisch relevanten Veränderungen*.

Digitalisierung des Rundfunks

Neben den hier nur zu skizzierenden *rundfunkpolitischen Routineentscheidungen* spielten in der medienpolitischen Debatte auf der Ebene des Landtages zwei weitere Themen eine Rolle: zum ersten Fragen der

Filmförderung und zum zweiten Fragen der digitalen Rundfunkverbreitung (DVB-T).

Bei den beiden kleinen Anfragen zum *DVB-T* aus den Jahren 2005 und 2006 ging es einerseits um die Umstellung auf die digitale terrestrische Verbreitung, andererseits um die Frage, ob im Umstellungsprozess möglicherweise geographische Versorgungslücken auftreten könnten. In ihren Antworten hat die Landesregierung u. a. auf die Tatsache hingewiesen, dass der analoge terrestrische Empfang in Mecklenburg-Vorpommern mit nur 3% bzw. 1,2% der Haushalte (im Jahre 2006) ohnehin eine marginale Rolle spielt und sich daher auch die privaten Rundfunkanbieter aus Effizienzerwägungen nicht an der Digitalisierung beteiligen.

5.1.3.3 Film- und Medienförderungspolitik

Die Filmförderung (vgl. hierzu auch Kap. 5.3) war im Mai 2005 Gegenstand einer Großen Anfrage der CDU-Fraktion, die bereits im Juni 2004 hierzu einen Antrag in den Landtag eingebracht hatte.

Der *Antrag der CDU-Fraktion* vom Juni 2004 zielte auf die *Überführung der kulturellen Filmförderung in eine wirtschaftliche Filmförderung* sowie eine größere organisatorische und finanzielle *Eigenständigkeit der Förderinstitution Landesfilmzentrum*. Gefordert wurden auch eine partielle Abkehr von der Projektförderung nach dem „Gießkannenprinzip“ und eine Stärkung der Infrastrukturen. Neben wirtschaftlichen, fiskalischen und arbeitsmarktpolitischen Gründen wurde vor allem die bundesweite Imagewirkung und die positiven Effekte für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern angeführt – übrigens eine Konstante, die im medienpolitischen Diskurs des Landes immer wieder auftaucht. Die medienpolitischen Sprecher der Regierungskoalition Andreas Bluhm (PDS) und Siegfried Friese (SPD) sprachen sich hingegen für den Erhalt der kulturellen Filmförderung neben einer wirtschaftlichen Förderung (Bluhm) bzw. die „Zusammenführung“ beider Förderungen (Friese) aus, die allerdings derzeit an nicht vorhandenen Haushaltsmitteln (für die wirtschaftliche Filmförderung) scheiterten. In Anbetracht der Haushaltssituation des Landes wurden deshalb in der Debatte zum Teil bekannte Modelle diskutiert, die eine Beteiligung der öffentlich-rechtlichen und der privaten Rundfunkveranstalter, des Landes, der Landesrundfunkzentrale und der Nord/ LB an der Finanzierung vorsehen. Auch die Möglichkeit län-

derübergreifender Kooperation wurde in der Debatte mit Verweis auf „vergebene Chancen“ angesprochen. Als Organisationsform wäre – wie in anderen Ländern – eine GmbH vorzusehen. Auch hier wird erneut mit dem Beitrag „zur Imagestärkung des Landes“ argumentiert. Nach einer längeren Debatte wurde der Antrag schließlich mehrheitlich abgelehnt, ebenso wie seine Überweisung in die Ausschüsse.

Eine *Große Anfrage der CDU-Fraktion* zur Kulturförderung des Landes vom 13. Mai 2005 umfasste insgesamt 148 Fragen, von denen sich 19 wiederum mit der Film- und Medienförderung beschäftigten.

Die Antwort der Landesregierung vom Dezember 2005 (Landtags-Drucksache 4/2027) enthält neben einer Fülle von – auch in dieser Studie verwendeten – Daten einige medienpolitische Aussagen, die im Folgenden in den Grundzügen referiert werden sollen:

- ➔ Die kulturelle und wirtschaftliche Bedeutung von Film und Medien werden (in dieser Reihenfolge) benannt, besonders wird wiederum darauf hingewiesen, dass „Film und Medien (...) zum Image eines Landes (...) entscheidend beitragen.“ Die Film- und Medienbranche wird als „Mittler zwischen Kultur und Wirtschaft, Tourismus und Technik“ aufgefasst (S. 98). Medienfestivals und „imagedrängende Filme“ werden als Bestandteil des Landesmarketing für die Steigerung der „touristischen Attraktivität“ und zum „Imagegewinn“ betrachtet (S. 100).
- ➔ Der Medienstandort Mecklenburg-Vorpommern wird als „sinnvolle Ergänzung der Medienstandorte Hamburg und Berlin“ (S. 98) betrachtet (vgl. S. 101).
- ➔ Offenbar in Unkenntnis des öffentlich-rechtlichen Charakters des NDR ist dann die Rede von „staatlichen und privaten Sendeanstalten“ im Lande, wobei besonders auf die Arbeitsplatzwirkungen der Medienwirtschaft abgestellt wird (S. 98).
- ➔ Der „medienkundlichen Basisarbeit“, also der Vermittlung von Medienkompetenz wird die Bedeutung eines „weichen Standortfaktors“ zugeschrieben, da hier die Grundlagen für ein „Studium jeder Film- und Medienrichtung“ gelegt werden (S. 99), wiewohl das Land selbst kaum über solche Studienangebote verfügt.
- ➔ Location-Service und Vermarktung des Drehortes Mecklenburg-Vorpommern sollen gestärkt werden.
- ➔ Hinsichtlich der durch rückläufige Landesmittel geprägten Filmförderung wird die Suche nach „alternativen Finanzierungsmöglichkeiten“ und der

„Kooperation mit den Filmstandorten Berlin und Hamburg“ erwogen (S. 101).

- ➔ Auch mehr als 18 Monate nach der oben erwähnten Landtagsdebatte war die regierungsinterne Diskussion über eine Zusammenlegung von kultureller und wirtschaftlicher Filmförderung noch nicht abgeschlossen, eine „endgültige Entscheidung“ zur Restrukturierung der Filmförderung stand im Dezember 2005 noch aus (S. 103–104).³

Insgesamt lässt sich hinsichtlich der Filmförderung feststellen, dass hier von allen maßgeblichen politischen Akteuren Handlungsbedarf gesehen wird. Auch wenn verschiedene Akteure dabei mitunter unterschiedliche Interessen verfolgen, besteht zumindest Einigkeit darüber, dass die Organisationsstrukturen und Verfahren, womöglich aber auch die Zielvorgaben und die eingesetzten Mittel der *Filmförderung grundlegender Reform* bedürfen. Zu klären sind dabei insbesondere die folgenden Fragen:

- ➔ Soll neben die kulturelle Filmförderung eine *wirtschaftliche* Film-(und Medien-)Förderung gestellt werden, die sich an ökonomischen Effizienzkriterien (Investitionen, Wertschöpfung, Arbeitsplätze, fiskalische Effekte) bemisst?
- ➔ Wie können die für eine solche wirtschaftliche Film- und Medienförderung notwendigen Mittel aufgebracht werden? Denkbar sind hierbei grundsätzlich auch verschiedene Ko-Finanzierungsmodelle zwischen Land, öffentlich-rechtlichem Rundfunk (NDR, ZDF) und Landesrundfunkzentrale sowie die länderübergreifende Ko-Finanzierung, solange hierbei die Interessen des Landes Mecklenburg-Vorpommern gewahrt werden können. Theoretisch ist auch der Einbezug privater Rundfunkveranstalter denkbar.
- ➔ Welche Förderschwerpunkte sollten gesetzt werden? Hier wären neben einer breiten Förderpolitik eine Förderung des Fernseh- und Film-Drehstandortes Mecklenburg-Vorpommern und die Vermarktung produktionsnaher Dienstleistungen denkbar.
- ➔ Welche Förderinstrumente sollen eingesetzt werden? Neben Zuschüssen sind bei der wirtschaftlichen Filmförderung vor allem erfolgsbedingt rückzahlbare (zinslose oder –günstige) Darlehen, Bürgschaften, Bankbürgschaften etc. von Bedeu-

tung. Hinsichtlich der Förderung und Vermarktung des Drehortes sind vor allem Instrumente wie Location-Guides und Location-Büros von Bedeutung.

- ➔ Welche Förderschwerpunkte sollten in Anbetracht der anhaltend knappen bzw. weiter sinkenden Ressourcen bei der *kulturellen* Filmförderung gesetzt werden? Denkbar ist hier eine Konzentration auf bestimmte Produktionsstufen (Stoffentwicklung/ Drehbuch, Produktion, Postproduction), bestimmte Genres (Dokumentar-, Kurz-, Spiel-, Animationsfilm), bestimmte Thematiken (Landesgeschichte und -entwicklung) oder die gezielte Förderung von künstlerischer, technischer oder personeller Innovation (Nachwuchsprogramme, Stipendien etc.).

5.1.4 Fazit

Aufgrund der Dokumentenanalyse sowie einer Reihe von Expertengesprächen mit politischen Akteuren kann zusammenfassend festgestellt werden:

Medienpolitik gehört in Mecklenburg-Vorpommern nicht zu den prominenten Politikfeldern, welche die Landespolitik oder die Wahrnehmung des Landes von außen prägen. *Medienpolitik* wird ganz überwiegend als Kultur- und Ordnungspolitik und *nicht als Wirtschafts-, Standort- oder Strukturpolitik* begriffen, wengleich insbesondere im Feld der Pressepolitik der Zusammenhang zwischen der Marktentwicklung und den publizistischen Funktionen durchaus erkannt wird und wiederholt zu Debatten über innere Pressefreiheit Anlass gegeben hat. Auch Ministerpräsident und Staatskanzlei haben Medienpolitik offenbar nicht in dem Maße zur „Chefsache“ gemacht, wie dies in einigen anderen Bundesländern mit traditionellen Medienstandorten der Fall ist. Soweit im Rahmen dieser Untersuchung rekonstruierbar, gingen von Mecklenburg-Vorpommern auch *keine landesübergreifenden medienpolitischen Initiativen* aus.

Dem Land Mecklenburg-Vorpommern stehen aufgrund seiner wirtschaftlichen Struktur und Lage sowie seiner politischen Vorgeschichte und der demographischen Entwicklung insgesamt vergleichsweise geringe und voraussichtlich weiter *schumpfende Haushaltsmittel* zur Verfügung. Damit ist auch die Nutzung derjenigen medienpolitischen bzw. medienwirtschaftspolitischen Instrumente nur begrenzt möglich, die für den Landeshaushalt Kosten verursachen.

Das *Akteursnetz* der Medienpolitik ist vergleichsweise *klein* und entsprechend übersichtlich, die

³ Erst im Sommer 2006 wurden erste Restrukturierungsmaßnahmen erkennbar, die jedoch zum Redaktionsschluss dieses Berichts noch nicht abschließend beschrieben und beurteilt werden konnten.

Akteure sind zum Teil seit längerem in diesen Funktionen und kennen sich untereinander gut. In der Regel bewegen sie sich auf mehreren Politikfeldern zugleich und sind nicht ausschließlich für Medienpolitik zuständig. Zudem erschweren *mangelnde Informationen über Medien und Medienwirtschaft* in Mecklenburg-Vorpommern das Erkennen von medienpolitischen Problemen und das Erarbeiten entsprechender Lösungen.

Die politische und wirtschaftliche *Bedeutung der Medien* wird von den verschiedenen politischen Akteuren zwar unterschiedlich, durchgehend aber *als eher regional und ökonomisch begrenzt eingeschätzt*. Medien werden bislang nicht als eigenständiger und für das Land bedeutsamer Wirtschaftsfaktor betrachtet, sondern allenfalls als mittlerweile relativ stabiler, aber wenig dynamischer und fest aufgeteilter Regionalmarkt. Auch das Potenzial für Investitionen, Wertschöpfung und den Arbeitsmarkt wird ganz überwiegend als sehr begrenzt eingestuft, vor allem aufgrund der allgemeinen wirtschaftlichen Situation des Landes, der begrenzten Kaufkraft und Werbemarktpotenziale sowie der demographischen Entwicklung. Zumindest bezogen auf die klassischen publizistischen Medien Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk, Fernsehen und Film kann nicht von einer profilierten Medienwirtschaftspolitik des Landes gesprochen werden.

Der Fokus der Medienpolitik und der Medienförderung lag bislang – trotz bereits gesunkener und weiter sinkender Haushaltsmittel – auf der *Erhaltung vorhandener Strukturen durch Alimention* und nicht auf der Entwicklung oder der gezielten Schwerpunktsetzung. Eine solche hat weder medial (z. B. Spielfilm vs. Dokumentarfilm, neue Medientechnologien vs. traditionelle Filmkunst etc.) noch geographisch (Frage der Standorte für Filmzentrum, Festivals, Ausbildungsstätten) stattgefunden. Letzteres scheint in Anbetracht der Natur eines Flächenlandes sowie zweier heterogener Landesteile allerdings auch nur bedingt möglich und sinnvoll (etwa hinsichtlich einer auch lokalen kulturellen „Versorgung“).

Weit verbreitet ist bei unterschiedlichen medienpolitischen Akteuren ein eher instrumentelles *Verständnis der Medien*, denen vor allem politisch-publizistische Funktionen sowie Leistungen für das *Landesmarketing* und damit indirekt eine wirtschaftliche Bedeutung für das Land zugesprochen werden. In diesem Verständnis leisten insbesondere die audiovisuellen Medien über die Landesgrenzen hinaus einen

wichtigen Beitrag zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und zur Verbesserung des Images des Landes Mecklenburg-Vorpommern. Dies wiederum ist wirtschaftlich bedeutsam für die Entwicklung der eigentlichen Wachstumsbranchen Tourismus- und Gesundheitswirtschaft. Eine Förderung der Medien im Lande wird nach dieser Argumentation also nicht aufgrund der unmittelbaren wirtschaftlichen und arbeitsmarktlichen Effekte befürwortet, sondern aufgrund solcher *indirekten Wirkungen*.

Zu den in den vergangenen Jahren diskutierten medienpolitischen Sachfragen zählen insbesondere die Folgenden:

- ➔ die *ökonomische Situation der Presse* und deren mögliche Folgen für Meinungsvielfalt und Pressefreiheit,
 - ➔ die Einführung einer *wirtschaftlichen Film- und Medienförderung* sowie die Reorganisation der kulturellen Filmförderung und des Landesfilmzentrums.
- Neben diesen Themenbereichen, für die bislang keine abschließenden politischen Lösungen gefunden wurden, dürften die folgenden medienpolitischen Fragen bzw. Aufgaben in den nächsten Jahren den medienpolitischen Diskurs und Prozess in Mecklenburg-Vorpommern bestimmen:
- ➔ die Sicherung der Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks angesichts neuer (digitaler und mobiler) Verbreitungstechnologien,
 - ➔ die Entwicklung eines landesweiten Konzeptes zur Vermittlung von Medienbildung und Medienkompetenz,
 - ➔ die Weiterentwicklung von Bürgermedien und lokalem Rundfunk (auch hinsichtlich seiner Refinanzierungspotenziale),
 - ➔ die Frage der landesübergreifenden Kooperation hinsichtlich einer finanzkräftigen Medienförderung sowie einer akademischen Medienausbildung.

5.2 Wirtschaftsfördermaßnahmen für Medienunternehmen in Mecklenburg-Vorpommern

5.2.1 Standortförderung als regionale Industriepolitik

Übergeordnetes Ziel aller wirtschaftspolitischen Maßnahmen ist es, ein möglichst hohes Wirtschaftswachstum und damit ein möglichst hohes Durchschnittseinkommen bei niedrigen Arbeitslosenquoten zu erreichen. Innerhalb der Wirtschaftswissenschaft hat sich für eine Wirtschaftspolitik, die hierbei auf gezielte Maßnahmen zur Beeinflussung der Entscheidungen von Unternehmen und Verbrauchern setzt, der Terminus „Industriepolitik“ durchgesetzt. Im Gegensatz hierzu stehen Vertreter einer „Wettbewerbspolitik“, die vor allem auf eine konsequente Schaffung von Rahmenbedingungen für einen intensiven Wettbewerb zwischen Unternehmen vertrauen. Auf europäischer Ebene, sowie auf Bundes- und Landesebene wird aktuell Industriepolitik in einem mehr oder weniger großen Umfang betrieben (Brösse 1999).

Die Befürworter industriepolitischer Eingriffe können sich auf empirische Beispiele von Regionen berufen, die mit Hilfe staatlicher Fördermaßnahmen ein überdurchschnittliches Wachstum erzielen konnten. Dabei ist aber unstrittig, dass dies mit der Erhaltung existierender Wirtschaftsstrukturen nicht erreicht werden kann. Vielmehr sind langfristig nur solche industriepolitischen Eingriffe erfolgreich, bei denen nur diejenigen Teile der Wirtschaft gefördert werden, die besonders stark zum Strukturwandel und zu ihrer Modernisierung beitragen. Eine höhere regionale Wachstumsdynamik wird deshalb insbesondere durch eine Industriepolitik nach folgenden Prinzipien angestrebt:

- ➔ Konzentration der Förderung auf Branchen mit einem besonders hohen Wachstumspotenzial (Dienstleistungsunternehmen, spezielle Industriesektoren etc.),
 - ➔ Konzentration der Förderung auf Regionen mit einer besonders hohen Dichte an Unternehmen aus einzelnen Branchen (Clusterförderung),
 - ➔ eine Förderung von Spezialwissen und Spezialqualifikationen (Hochtechnologieförderung, Bildungsinvestitionen),
 - ➔ eine allgemeine Förderung von Innovationen (Investitionsförderung, F + E-Förderung),
 - ➔ eine allgemeine Förderung von unternehmerischen Aktivitäten (Existenzgründerförderung, spezielle Förderprogramme für kleine und mittlere Unternehmen – KMU).
- Als Instrumente der Industriepolitik können im Rahmen einer solchen Schwerpunktsetzung Programme mit einem primär appellativen Charakter (Aktionsprogramme, Förderpreise, öffentliche Marketing-Kampagnen) und Förderprogramme mit gezielten finanziellen Anreizen unterschieden werden. Bei letzteren kommen als Instrumente Steuerbefreiungen, Zuschüsse, verbilligte Darlehen, Bürgschaften oder Risikokapitalbeteiligungen zur Anwendung. Um einen ruinösen Standortwettbewerb zwischen einzelnen Regionen zu verhindern, gelten dabei in der EU eine Obergrenze für staatliche Subventionen von 30% sowie andere Einschränkungen. Als Teil der Industriepolitik sind schließlich auch staatliche Investitionen in die Infrastruktur (Verkehrswege, Hochschulen etc.) anzusehen.
- Medienunternehmen profitieren in Deutschland und den meisten anderen westlichen Industrieländern seit langem auf unterschiedliche Art und Weise von industriepolitischen Fördermaßnahmen:
- ➔ Die Informations- und Kommunikationstechnik (IuK) gilt seit den 70er Jahren als Hochtechnologie. Seit den 90er Jahren werden IT-Anwenderbranchen im Rahmen von Aktionsplänen der OECD-Länder zur Entwicklung der Informationsgesellschaft ebenfalls gefördert (EU 1994, BMBA/BMBF 2003). Aktuell beispielsweise im Rahmen des e-Europe-Programmes der EU die Bereiche eLearning, eHealth, eGovernment und e-Business bzw. E-Commerce (EU 2005). Medienunternehmen aus der Teilbranche Software/interaktive Medien fallen unter diese Fördermaßnahmen.
 - ➔ Produzenten von traditionellen Medieninhalten gelten als Teil der Kulturwirtschaft bzw. der Kreativindustrien, die seit den 90er Jahren als Sektoren mit überdurchschnittlichem Wachstumspotenzial gelten. Auf EU-Ebene wird insbesondere die AV-Produktion gefördert (EU 1998).
 - ➔ Hinzu kommt, dass der Umfang kultureller Aktivitäten als „weicher“ Standortfaktor für Wirtschaftsstandorte gilt (vgl. Kap. 4). In Deutschland haben deshalb viele Bundesländer und fast alle großen Städte in Deutschland damit begonnen, eine spezielle Medienstandortförderung zu betreiben, die über die Bereiche der IT-Dienste und der AV-Produktion

tion hinausgeht und alle „Content“-Produzenten umfasst.

Bei der Förderung der traditionellen Medien zeigt sich, dass sich die üblichen Förderinstrumente nur teilweise auf die Produzenten von Medieninhalten anwenden lassen. Dies gilt vor allem für die Instrumente der Investitions- und Technologieförderung. Die Content-Produktion weist spezifische Kostenstrukturen und Risiken auf, die insbesondere die übliche Ko-Finanzierung durch Banken stark erschwert (Picard 2002):

- ➔ Der Output von Medieninhaltsproduzenten ist immateriell, sein Wert hängt oft von der Durchsetzungsfähigkeit geistiger Eigentumsrechte (Urheberrechte etc.) und – falls es sich nicht um Auftragsproduktionen für andere Unternehmen handelt – zusätzlich von einer unsicheren Nachfrage ab. Die „Floprate“ für neue Medieninhalte ist im Vergleich zu technischen Produkten sehr hoch.
- ➔ Technische Produktionsmittel tragen in Relation zum Faktor Arbeit – und hier vor allem in Form von Spezialqualifikationen – weniger zur Wertschöpfung bei als in anderen Branchen.
- ➔ Infolge der vorherrschenden Projektorientierung muss der Produktionsprozess sehr flexibel organisiert werden, was zu einem vergleichsweise niedrigen Anteil fester Mitarbeiter führt.

Dies führt dazu, dass gerade kleine und mittlere Unternehmen oder Neugründungen die üblichen Sicherheiten für Bankkredite nicht erbringen, oder andere Kriterien für allgemeine Förderprogramme (z. B. Garantien für die Dauer von geförderten Arbeitsplätzen) nicht erfüllen können. In Standorten mit einer gezielten Medienförderung wird deshalb versucht, besondere Förderprogramme zu entwickeln bzw. die Bedingungen für die Inanspruchnahme allgemeiner Fördermaßnahmen zu erweitern.

Eine besondere Rolle im Bereich der AV-Produktion spielen in Deutschland eigenständige Institutionen zur Vergabe von Filmfördermitteln (vgl. Kapitel 5.3), die Landesmedienanstalten sowie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Letztere sind häufig in die Vergabe von Filmfördermitteln einbezogen. Die Landesmedienanstalten haben in mehreren Bundesländern eine explizite Aufgabe zur Förderung der Medienwirtschaft beizutragen und leisten insbesondere beim Ausbau der Rundfunkinfrastruktur (digitale Übertragungskapazitäten, aber auch Studiokapazitäten für lokalen Rundfunk) finanzielle Hilfen.

5.2.2 Förderung von Medienunternehmen in Mecklenburg-Vorpommern

Im Wirtschaftsbericht 2006 des Wirtschaftsministeriums in Mecklenburg-Vorpommern werden elf Wachstumsfelder „mit großem Potenzial“ für das Land benannt (S. 15ff.). Medienunternehmen werden in dreifacher Hinsicht angesprochen:

- ➔ als Teil des Feldes „Kunststoffverarbeitung, Chemie, Druck- und Medienindustrie“: hierbei wird vor allem die erfolgreiche Ansiedlung bzw. die Erweiterung von Betriebsstätten im Bereich Druck/Vervielfältigung hervorgehoben (S. 20),
- ➔ als Feld „Informations- und Kommunikationstechnik (IuK)“: hier geht es um die Produzenten von IT-Hardware, IT-Software und IT-Dienstleistungen, wobei insbesondere die Gründung eines Unternehmensnetzwerkes – die IT-Initiative MV e.V. – im Jahr 2005 hervorgehoben wird. Aufgabe des Vereins ist die „Bündelung und Koordination von Aktivitäten innerhalb und außerhalb des Landes zur allgemeinen Weiterentwicklung und Vermarktung des IT-Standortes MV“ (S. 22),
- ➔ als Teil des „Kultur- und Architekturlandes MV“, das einen zentralen Betrag zum Wachstum der Tourismuswirtschaft leisten kann, die aktuell mit 8,5% zum Volkseinkommen des Landes beiträgt (S. 28.). Eine Prioritätensetzung der Industriepolitik, die die Medienwirtschaft in ihrer ganzen Breite einschließlich der traditionellen Inhaltsproduktion von Druckmedien oder AV-Medien fördert, gibt es in Mecklenburg-Vorpommern bislang also nicht. Gleichwohl konnte ein Teil der Medienunternehmen in den letzten Jahren vor allem an zwei Förderprogrammen partizipieren:
 - ➔ an Investitionszuschüssen im Rahmen der Regionalförderung, die als sog. „Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) firmiert, sowie
 - ➔ an Zuschüssen aus der Technologie- und Innovationsförderung (TIF).

Jährlich kann das Land Mecklenburg-Vorpommern zurzeit ca. 230 Mio. EUR aus GRW-Mitteln vorwiegend als Innovationszuschüsse zur Verfügung stellen, wobei diese Mittel zum einen aus dem Bund/Länderfinanzierten sog. „Solidarpakt II“ zur Entwicklung der neuen Bundesländer und zum anderen aus dem Europäischen Fonds zur regionalen Entwicklung (EFRE) stammen. Sie unterliegen insofern einer Zweckbindung als ein „nachhaltiger Beitrag zur Sicherung der Zukunfts-

fähigkeit des Landes“ geleistet werden muss (Wirtschaftsbericht 2006: 62).

Nach einer Aufstellung des Wirtschaftsministeriums wurden von 1990 bis Mitte Juni 2006 aus GRW/EFRE-Mitteln 411 Investitionsprojekte von Unternehmen der Medienwirtschaft sowie der IT-Wirtschaft gefördert. Die Zuschüsse erreichten im gesamten Zeitraum eine Höhe von insgesamt 174 Mio. EUR. Dies entsprach einem durchschnittlichen Förderanteil an den Gesamtinvestitionen von 20%. Mit den Zuschüssen wurden knapp 13.000 Arbeitsplätze gesichert oder zusätzlich geschaffen. Der größte Anteil der Förderung entfiel auf Unternehmen aus der Teilbranche „Druck/Vervielfältigung“ (NACE 222, 223), die 70% oder 122 Mio. EUR erhielten. Hersteller von „IT-Technik“ (NACE 30, 3320 bis 3340) erhielten 14% (25 Mio. EUR), „IT-Dienstleister“ (NACE 6420, 72) weitere 13% (23 Mio. EUR) der Gelder. Der Anteil der traditionellen Medieninhaltsproduzenten (Verlage, Film- und Rundfunkwirtschaft, Werbung) lag lediglich bei 3% (3,5 Mio. EUR). Die Fördermittel werden direkt über das Wirtschaftsministerium vergeben.

Im Rahmen der Technologieförderung des Landes gibt es ebenfalls ein Förderprogramm, bei dem Unternehmen und wirtschaftsnahe Forschungseinrichtungen bei Produkt- und Verfahrensentwicklungen sowie bei der Neueinstellung von Hochschulabsolventen finanzielle Zuschüsse bekommen können. Im Rahmen dieses TIF-Programms wurden von 1991 bis 2005 insgesamt Zuschüsse von 178 Mio. EUR gewährt. Entsprechend einer Aufgliederung der Mittel nach Technologiebereichen entfiel auf die Informations- und Kommunikationstechnik 26,3% (47 Mio. EUR). Die Zuschüsse werden nach Prüfung durch einen Projektträger, die TBI GmbH, ebenfalls vom Wirtschaftsministerium vergeben.

Die Technologiepolitik des Landes Mecklenburg-Vorpommern umfasst eine Reihe weiterer Instrumente (Technologiepolitik 2005):

- ➔ den Ausbau einer Technologieinfrastruktur durch Ausbau von 20 Technologiezentren. Medienrelevant sind hierbei vor allem das Informatik-Center Roggentin (Investitionssumme 7,5 Mio. EUR) und der Medienport Wismar (Investitionssumme 16,8 Mio. EUR),
 - ➔ ein Patent- und Lizenzfond (PLF), aus dem kleine und mittlere Technologieunternehmen Darlehen für den Erwerb von Patenten und Lizenzen erhalten,
 - ➔ eine Venture-Capital-Gesellschaft, die sich bis zu einer Höhe von 1,5 Mio. EUR an Technologieunternehmen beteiligen kann (Genius VC),
 - ➔ die Vernetzung von Hochschulen und Technologieunternehmen einerseits und die Vernetzung von Unternehmen bestimmter Technologiefelder andererseits (sog. wirtschaftsbezogene Netzwerke). Neben der bereits erwähnten „IT-Initiative MV“ ist noch die „Telemarketing-Initiative MV“ zu erwähnen, die insbesondere Call-Center und sonstige Telekommunikationsdienstleister bündelt.
- Neben den Anbietern von IT-Diensten und IT-Technik werden auch Anwender dieser Techniken gefördert. Eine Gesamtkonzeption wurden vom Multimedia-Beirat des Wirtschaftsministeriums 1999 unter dem Titel „Multimedia-Konzept Mecklenburg-Vorpommern“ erarbeitet und dient seitdem als Richtschnur für diese Aktivitäten. In der 2001 erarbeiteten Fortschreibung der Konzeption wurden sie zu zehn Maßnahmen bzw. Programmen zusammengefasst:
- ➔ Förderung von Multimedia- und IuK-Industrie-Ansiedlungen
 - ➔ Kräftebündelung durch Portale M-V
 - ➔ Förderung von innovativen Entwicklungen
 - ➔ Breite Nutzung von IuK in Wirtschaft, Politik und Verwaltung
 - ➔ Förderung neuer Lehr- und Lernformen
 - ➔ Verbesserung der IuK Infrastruktur an den Hochschulen des Landes
 - ➔ Abend- und virtuelle Hochschulen und neue Studiengänge
 - ➔ Alle Schulen ans Netz
 - ➔ Unterstützung von Maßnahmen zur Lehr- und Weiterbildung
 - ➔ Mehr Multimedia in Kunst und Kultur
- Ein Ergebnis dieser Aktivitäten im Bildungsbereich ist die Existenz des erwähnten Unternehmens- und Forschungs-Clusters im Feld Multimedia/eLearning im Raum Rostock/Wismar (vgl. Kapitel 4).
- Für die AV-Produzenten in Mecklenburg-Vorpommern sind im Hinblick auf Projekt- und Infrastrukturförderungen eine Reihe weiterer Institutionen relevant (vgl. im Detail das folgende Kapitel 5.3). Film- und TV-Produktionen werden durch das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur sowie durch den NDR bezuschusst, wobei der NDR hierfür die Rückflüsse aus dem Haushalt der Landesrundfunkzentrale (LRZ) erhält. Eine eigene Institution, die Mittel einer wirt-

schaftlichen Filmförderung vergibt, existiert in Mecklenburg-Vorpommern bislang nicht.

Die LRZ hat unter anderem die gesetzliche Möglichkeit, die Rundfunkinfrastruktur für den privaten Rundfunk in Mecklenburg-Vorpommern zu fördern. Der Schwerpunkt liegt bislang auf Produktionsinfrastruktur für offene Kanäle und andere Initiativen zur Medienkompetenzförderung. Einer der beiden bundesweiten Hörfunkanbieter hat nach eigener Auskunft in der Startphase finanzielle Hilfen für die technische Programmverbreitung erhalten. Gegenwärtig erhalten aber weder die landesweiten Hörfunkanbieter noch die lokalen TV-Veranstalter derartige Zuschüsse.

5.2.3 Medienstandortförderung in benachbarten Medienzentren

Zu den Bundesländern, die der Medienwirtschaft im Rahmen ihrer Industriepolitik einen besonders hohen Stellenwert einräumen, gehören auch die beiden Medienzentren Berlin und Hamburg. Berlin und das Land Brandenburg kooperieren dabei aufgrund der geografischen Situation seit Jahren eng in den Bereichen der Rundfunkpolitik (gemeinsame Landesmedienanstalt, Fusion von ORB und SFB zum RBB), der wirtschaftlichen Filmförderung und der Medienstandortförderung. Hamburg und Schleswig-Holstein sind gegenwärtig ebenfalls dabei, gemeinsame Institutionen bei der Aufsicht des privaten Rundfunks und in der wirtschaftlichen Filmförderung zu schaffen.

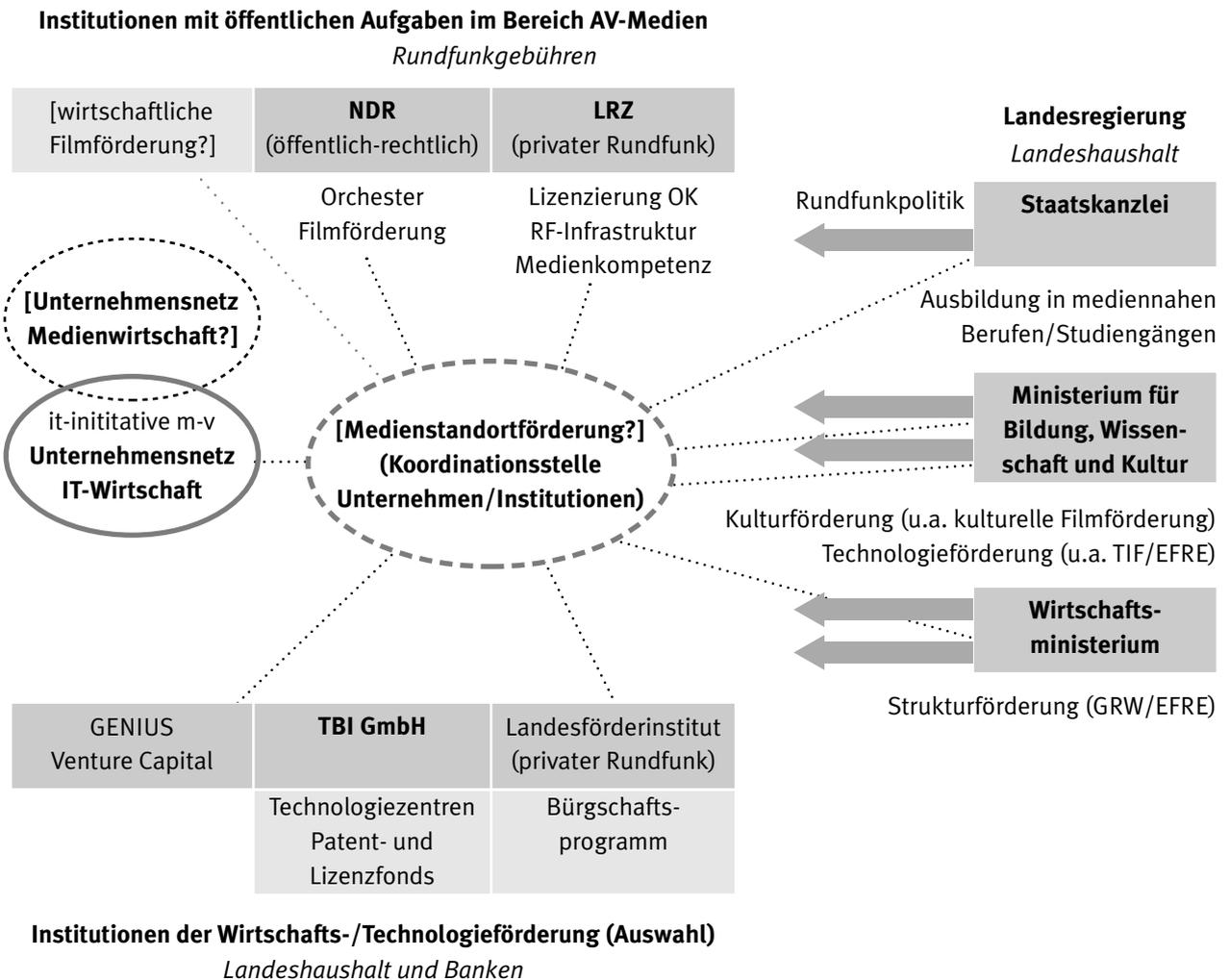
Auch wenn die wirtschaftliche Bedeutung der Medienunternehmen in Berlin-Brandenburg und Hamburg weit größer ist als in Mecklenburg-Vorpommern (vgl. Kapitel 3.3) und deshalb der finanzielle Umfang der Standortförderung in beiden Medienzentren kein Vorbild sein kann, so haben die Förderinstitutionen und Förderinstrumente, die dort in den letzten Jahren entwickelt wurden, doch Modellcharakter für eine spezifische Medienstandortförderung. Aus den Gemeinsamkeiten des institutionellen Rahmens beider Standorte werden die Kernaufgaben einer Medienförderung deutlich, aus den Unterschieden ist ersichtlich, dass die institutionelle Ausgestaltung prinzipiell unterschiedlich und an die regionalen Besonderheiten angepasst geregelt werden kann.

Sowohl in Berlin-Brandenburg als auch in Hamburg gibt es jeweils eine zentrale Einrichtung, der folgende vier Funktionen übertragen sind:

- ➔ Sie hat eine *Koordinationsfunktion* im Hinblick auf die strategische Ausrichtung der Standortförderung und damit die Profilierung des Medienstandortes. Dabei sind jeweils sowohl die verschiedenen politischen Entscheidungsträger (Staatskanzleien, Wirtschafts- und Kultusministerien), als auch die Institutionen der allgemeinen Wirtschafts- bzw. Technologieförderung (Projektträger, IHKs, Messegesellschaft etc.) sowie die spezifischen Institutionen für den AV-Bereich (Filmfördereinrichtungen, Landesmedienanstalten, öffentlich-rechtlicher Rundfunk) einzubeziehen.
- ➔ Sie hat eine *Vermittlungsfunktion* als Anlaufstelle für alle Medienunternehmen, die sich in der Region ansiedeln wollen und Partner oder finanzielle Unterstützung für Investitionen oder Projekte suchen. Ziel ist es dabei, jeweils die für die Problemfrage adäquaten Ansprechpartner in den verschiedenen Förderinstitutionen zu vermitteln („Türöffner“) und den Unternehmen Zeit zu sparen.
- ➔ Sie hat eine *Vernetzungsfunktion*, indem sie Unternehmensnetzwerke initiiert und bei ihrer Institutionalisierung unterstützt. Die Netzwerke sollen den Medienunternehmen der Region einen Ideen- und Informationsaustausch ermöglichen, sowie die Basis für Projektkooperationen verbessern.
- ➔ Sie hat eine *Vermarktungsfunktion*, indem auf nationaler und internationaler Ebene das Profil mit den spezifischen Stärken des Medienstandortes vermittelt wird. Hierbei werden beispielsweise entsprechende Informationsangebote erstellt, Firmendatenbanken mit den regional ansässigen Medienunternehmen aufgebaut und gepflegt, öffentlichkeitswirksame Branchenevents veranstaltet oder Präsentationen auf wichtigen Fachmessen organisiert.

In Berlin-Brandenburg wurde im Jahr 2004 diese zentrale Stelle unter dem Dach der *Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH* mit der wirtschaftlichen Filmförderung institutionell zusammengeführt, wobei es zurzeit für beide Aktivitätsbereiche zwei gleichberechtigte Geschäftsführerinnen gibt. Die Gesellschafteranteile liegen zu gleichen Teilen bei den Investitionsbanken der beiden Länder. Die Ausgaben allein für Standortfördermaßnahmen und –projekte haben 2005 bei 3,2 Mio. EUR gelegen. Der Gesamtetat, der auch das Filmförderbudget mit knapp 20 Mio. EUR und die Personal- und Verwaltungsausgaben von 2,3 Mio. EUR

Abbildung 5.2.1 – Institutionelles Umfeld der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern



umfasst, wird aus Mitteln der beiden Bundesländer sowie den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkunternehmen RBB, ZDF, ProSieben und SAT. 1 finanziert (Medienboard Tätigkeitsbericht 2005).

Die strategische Koordinationsfunktion wird in Form der Organisation regelmäßiger „Medienwirtschaftsrunden“, an denen alle für die Medienwirtschaft relevanten Institutionen teilnehmen, wahrgenommen. Die Vernetzungsfunktion wird in enger Kooperation mit dem Unternehmensnetzwerk „media.net“ geleistet, in dem sich die wichtigsten Medienunternehmen der Region organisiert haben.

Die Koordinations-, Vermittlungs-, Vernetzungs- und Vermarktungs-Funktionen für den Medienstandort Hamburg werden von der Geschäfts-

stelle *Hamburg@work* wahrgenommen, die als Private-Public-Partnership organisiert ist. Die Vernetzungsfunktion wird durch den einen Träger von *Hamburg@work*, dem Unternehmensnetzwerk „media.net“ getragen. Das Budget der Einrichtung kommt gegenwärtig etwa zur Hälfte aus dem Etat der Behörde für Wirtschaft und Arbeit und zur Hälfte aus den Mitgliedsbeiträgen von Medienunternehmen. Es ist geringfügig höher als der Standortmarketing-Etat in Berlin-Brandenburg.

Die Filmförderung Hamburg GmbH, deren finanzielle Mittel von ca. 7 Mio. EUR fast vollständig aus dem Landshaushalt stammen, ist anders als in Berlin-Brandenburg institutionell nicht mit der Standortförderung verbunden. In der Behörde für Wirtschaft und Arbeit

gibt es jedoch ein Referat, in dem beide Aktivitäten koordiniert werden. Dort ebenfalls angesiedelt ist der Medienbeauftragte des Hamburger Senats, der einerseits als Ansprechpartner für Unternehmen und andererseits als Koordinierungsinstanz zwischen Staatskanzlei, Wirtschafts- und Kulturbehörde fungiert.

5.2.4 Fazit

Vergleicht man die Struktur der für Medienunternehmen relevanten Institutionen in Mecklenburg-Vorpommern mit den Modellen der Medienstandortförderung in Berlin-Brandenburg und Hamburg, so werden folgende zentrale Unterschiede deutlich (**Abbildung 5.2.1**):

- ➔ Es gibt keine zentrale Stelle, die die verschiedenen Entscheidungsträger der Landesregierung und sonstigen Institutionen koordiniert sowie für den Medienstandort eine Vermittlungs-, Vernetzungs- oder Vermarktungsfunktion wahrnimmt.
- ➔ Es gibt keine eigenständige Institution, die mit der wirtschaftlichen Filmförderung betraut ist.
- ➔ Mit der IT-Initiative MV existiert ein Unternehmensnetzwerk, in dem zwar ein Teil der Medienwirtschaft organisiert ist, das von seinen Aktivitätsschwerpunkten her aber für traditionelle Medieninhaltsproduzenten (Verlage, AV-Produktion, Werbung) bislang nicht attraktiv ist.

Das aktuelle institutionelle Umfeld für Medienunternehmen in Mecklenburg-Vorpommern spiegelt damit die gegenwärtige Prioritätensetzung in der Industriepolitik des Landes in Bezug auf die Medienwirtschaft wider. Wie ausgeführt, konzentriert sich die Förderung bislang auf den Bereich Druck/Vervielfältigung und die IT-Wirtschaft. Die traditionelle Medieninhaltsproduktion wird eher in ihrer Rolle als Imageträger für das Land Mecklenburg-Vorpommern gesehen und weniger als potenzieller Wachstumssektor.

5.3 Kulturelle und wirtschaftliche Filmförderung im Ländervergleich

5.3.1 Ziele, Formen und Träger von Filmförderung

Die Produktion von Spiel- und Dokumentarfilmen ist ein kapitalintensives und risikobehaftetes Unternehmen. In Deutschland und in den meisten anderen europäischen Staaten ist die Produktion von Filmen, nicht zuletzt aufgrund der ausgeprägten Marktmacht der international operierenden US-amerikanischen Filmindustrie und der begrenzten sowie tendenziell schrumpfenden nationalen Kinomärkte, daher seit den 1950er Jahren ohne staatliche oder andere öffentliche Fördermaßnahmen nur im Ausnahmefall möglich. Aus wirtschaftlicher Sicht sollte Film- und Medienförderung – wie Wirtschaftsförderung generell – keine Alimentation bestehender, an sich wirtschaftlich nicht tragfähiger Strukturen sein, sondern durch gezielten Mittelausatz und unter Vermeidung von Mitnahme-Effekten zu einem *selbsttragenden Wachstum* beitragen. Das heißt, durch geförderte und (nur) deshalb erfolgreiche Projekte soll die Investition oder gar Ansiedlung durch andere Unternehmen befördert werden. Nicht zuletzt kann dies auch durch eine Verbesserung des Images einer Region oder eines Landes geschehen (vgl. hierzu auch Scholz et al. 2005:35).

Neben den wirtschaftlichen Problemen der deutschen Filmindustrie spielen seit langem auch *kulturpolitische Erwägungen* eine Rolle. Es bestehen insbesondere Befürchtungen, durch den Publikums- und Markterfolg von US-Produktionen komme es zu einer „Amerikanisierung“ und „Kommerzialisierung“ des Films, der in Europa traditionell auch immer als nationales Kulturgut (insbesondere in Italien, Frankreich und Deutschland) galt. Aus kulturpolitischer Sicht soll daher durch öffentliche Fördermittel und staatliche Programme ein Marktversagen behoben oder abgemildert werden. Die Filmförderung hat in Deutschland zu immer wiederkehrenden kommunikations- und medienpolitischen Debatten geführt, die hier nicht weiter ausgeführt werden können. Aus den hier nur grob zu skizzierenden wirtschaftlichen und kulturpolitischen Gründen wurden in den letzten fünf Jahrzehnten vielfach reformierte Filmförderinstrumentarien entwickelt.

Bei der Filmförderung ist zwischen direkten und indirekten Maßnahmen sowie zwischen wirtschaftlicher und kultureller Förderung zu unterscheiden:

- ➔ *Direkte Fördermaßnahmen* führen zu unmittelbarem finanziellem Transfer in die Filmindustrie, sei es in Gestalt von Subventionen, Zuschüssen, (zinsgünstigen oder zinslosen, bedingt oder unbedingt rückzahlbaren) Darlehen oder anderen (meist zweckgebundenen) Prämien. Direkt gefördert werden können alle Glieder der audiovisuellen Verwertungs- bzw. Wertschöpfungskette: Ideen- und Drehbuchentwicklung, Produktion, Vertrieb/Verleih, Kinoabspiel, Verwertung auf Video/DVD sowie technische, organisatorische und wirtschaftliche Innovationen.
 - ➔ *Indirekte Fördermaßnahmen* führen zu einer (mehr oder weniger) branchenspezifischen Kostenreduktion, insbesondere durch Steuervergünstigungen (z. B. reduzierte Umsatzsteuersätze) oder zur Steigerung der Umsatz-Chancen, etwa durch Schutzfristen für die Kinoauswertung oder marktprotektionistische Regulierungen.
 - ➔ *Wirtschaftliche Filmförderung* zielt explizit auf die Stärkung der regionalen, nationalen oder europäischen Filmwirtschaft und bemisst sich in der Regel ausschließlich an wirtschaftlichen Erfolgskriterien. Ordnungs- und wirtschaftspolitisch werden solche Maßnahmen meist mit der Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit, dem Erhalt bzw. der Schaffung von Arbeitsplätzen, der Stärkung von Infrastrukturen sowie wirtschaftlichen und fiskalischen Effekten legitimiert. Organisatorisch ist diese Art der Filmförderung meist im Wirtschaftsressort oder bei eigens gegründeten Fördergesellschaften (meist als GmbH) angesiedelt.
 - ➔ *Kulturelle Filmförderung* hingegen zielt primär auf die Bewahrung, Stärkung oder den Aufbau nationaler, regionaler oder europäischer Filmkultur. Ziel der Förderung ist hierbei, durch öffentliche oder staatliche Mittel das Marktversagen im Filmsektor auszugleichen oder abzumildern: Film wird dabei als Kulturgut oder Kunstform verstanden, die einen wichtigen Beitrag zu Identität, Integration und Reflexion – auch im Sinne einer kritischen Öffentlichkeit – beitragen. Wie bei anderen meritokratischen Gütern wird auch beim Film davon ausgegangen, dass der Markt alleine zur Refinanzierung anspruchsvoller Film(kunst)werke nicht in der Lage ist. Allerdings kann auch die kulturelle Filmförderung wirtschaftliche Effekte zeitigen, denn auch Entwicklung, Herstellung, Vertrieb und Abspiel bleiben auch bei künstlerisch anspruchsvollen und kulturell wertvollen Filmen wirtschaftliche Vorgänge. Für die kulturelle Filmförderung haben sich recht unterschiedliche Organisationsstrukturen entwickelt, die von der hoheitlichen Verwaltung der Mittel durch die Ministerialbürokratie über Vereine bis hin zu Stiftungen und GmbHs reichen.
- Weiterhin kann bei der Filmförderung zwischen Struktur- und Projektförderung differenziert werden:
- ➔ *Strukturelle Fördermaßnahmen* dienen dem Aufbau, Erhalt oder dem Ausbau von filmwirtschaftlicher Infrastruktur, also vergleichsweise dauerhafter Organisationen oder Institutionen (z. B. von Unternehmen, Vertriebsstrukturen, technischen Innovationen, aber auch Filmzentren, -trägervereinen etc.), der Marktentwicklung (wirtschaftliche Sichtweise) bzw. der „Filmlandschaft“ (kulturelle Sichtweise).
 - ➔ *Projektförderung*: Traditionell ist die Filmwirtschaft, insbesondere der kreative Prozess (Idee, Drehbuch, Produktion) im Gegensatz zu vielen anderen medienwirtschaftlichen Sektoren (etwa Zeitungen und Zeitschriften) jedoch projektbezogen organisiert, d. h. für die Realisierung eines Filmes finden sich zeitlich befristet (von einigen Wochen bis zu drei Jahren) unterschiedliche Partner, die im arbeitsteiligen Prozess spezifische (Teil-)Aufgaben übernehmen und nach Abschluss des Filmprojektes bzw. Erfüllung ihres Parts (oder parallel dazu) mit anderen Partnern neue Projekte realisieren. Es handelt sich also meistens um eine projektbezogene Kooperation auf Zeit. Daher liegt es sachlich und organisatorisch nahe, einzelne Filmprojekte zu fördern.
- Bei der Projektförderung muss weiter zwischen zwei Verfahren unterschieden werden, nämlich der Vergabe von *Projektmitteln* und der Vergabe von *Referenzmitteln*. Projektmittel werden für ein konkretes Projekt vergeben, das für sich genommen hinsichtlich seiner Förderwürdigkeit beurteilt wird. Referenzmittel werden in der Regel aufgrund eines abgeschlossenen Projektes bewilligt, das hierbei als Referenz für die weitere Förderwürdigkeit der Antragsteller dient. Die bewilligten Zuschüsse oder Darlehen fungieren dann als zweckgebundene Mittel für eine neue Produktion. Beide Verfahren weisen spezifische Vor- und Nachteile auf. Referenzmittel können in der Regel nicht für Erstlingswerke vergeben werden und schließen somit tendenziell neue Antragsteller von der Förderung aus. Andererseits wird durch dieses Verfahren im Gegensatz zur Vergabe von Projektmitteln das Risiko ver-

ringert und der Erfolg des Referenzwerkes honoriert. Dabei kann Erfolg marktwirtschaftlich (Publikumserfolg, Einspielergebnisse) und/oder künstlerisch (Nominierung für Festivals, Preise) definiert werden. Über ein System von Referenzpunkten können beide Kriterien kombiniert werden.

In der Bundesrepublik Deutschland findet *Filmförderung auf drei politischen Ebenen* statt: Fördermaßnahmen der Europäischen Union (vgl. Kapitel 5.3.2), des Bundes (Kapitel 5.3.3) und die Filmförderung der Bundesländer (Kapitel 5.3.4). Die Fördermittel speisen sich aus unterschiedlichen Finanzierungsquellen. Neben Steuermitteln bzw. (zwischen-)staatlichen Transfers (EU) und branchenspezifischen Abgaben (z. B. auf Kinoeintrittskarten erhoben) sind hier vor allem die Beiträge der Fernsehveranstalter, insbesondere Anteile aus der öffentlich-rechtlichen Rundfunkgebühr zu nennen.

5.3.2 Filmförderung durch die Europäische Union
Fördermittel der EU und des Bundes können grundsätzlich auch von Filmschaffenden aus Mecklenburg-Vorpommern beantragt werden, so dass hier zunächst ein kurzer Überblick⁴ der Programme gegeben werden soll. Seitens der Europäischen Union sind zwei Programme für die Filmförderung relevant: MEDIA Plus und EURIMAGES.

Bei *MEDIA Plus* können auf Antrag von Produktions-, Vertriebs- und Verleihunternehmen sowie von Körperschaften, die Trainings- oder Promotion-Programme (einschließlich Filmfestivals) veranstalten, (1) Projektentwicklung, (2) Verleih und Vertrieb, (3) Promotion und Festivals, (4) Pilotprojekte und (5) europäische Trainingsinitiativen gefördert werden. Gefördert werden europäische Kino- und Fernsehfilme, Dokumentar- und Animationsfilme, Serien und Multimediaprojekte. Bei der Projektentwicklung muss eine Gegenfinanzierung von 50% nachgewiesen werden. Die max. Förderbeträge belaufen sich auf 30.000 (Dokumentarfilme), 50.000 Euro (für Spielfilme und Multimediaprojekte) und 80.000 Euro (Animationsfilme), bei gleichzeitiger Entwicklung von mehreren Projekten innerhalb von drei Jahren (sog. Slate-Funding oder „Paketförderung“) auf max. 150.000 Euro. Die Fördermittel müssen innerhalb von sechs Monaten zurückgezahlt bzw. in neue Projekte reinvestiert werden.

⁴ Auf die detaillierten Förderkriterien kann hier nicht eingegangen werden.

Absolventen eines durch MEDIA Plus geförderten Trainingsprogramms können unter bestimmten Umständen ein zinsloses Darlehen (mit denselben max. Beträgen) im Förderzweig „New talents“ erhalten. Darüber hinaus kann ein nicht rückzahlbarer Zuschuss von max. 50.000 Euro für die Übernahme von Garantiekosten (Versicherungen) im Rahmen von „i2 Audiovisual“ gewährt werden.

Gruppen unabhängiger europäischer Verleihunternehmen können bei MEDIA Plus bis zu 150.000 Euro für die Förderung des Verleihs von europäischen (i.S. von internationalen) Filmen erhalten. Auch hier ist eine fünfzigprozentige Gegenfinanzierung nachzuweisen, und die Förderung ist ggf. aus den Einnahmen an der Kinokasse zurückzuzahlen. Auf einem „automatischen Förderweg“ werden auf Antrag 0,40 Euro je Kinokarte als zweckgebundener Zuschuss an Verleihfirmen ausgeschüttet, der innerhalb von zwei Jahren reinvestiert werden muss. Gleiches gilt für die Förderung des „Weltvertriebs“ europäischer Filme, bei dem ein Festbetrag von 15.000 Euro gewährt werden kann. Gegebenenfalls können auch die Fernsehausstrahlung (mit max. 500.000 Euro) sowie der Vertrieb auf Video bzw. DVD (max. 50.000 Euro pro Titel) gefördert werden.

Die Promotion von Filmen sowie die Veranstaltung von Festivals kann von MEDIA Plus durch einen nicht rückzahlbaren Zuschuss von max. 50% der Kosten subventioniert werden. Vergleichbares gilt für die Förderung von neuen Technologien (Pilotprojekte) und europäischen Trainingsinitiativen.

Insgesamt gelten für die Maßnahmen nach dem MEDIA Plus-Programm der EU:

- ➔ fünfzigprozentige Gegenfinanzierung durch den Antragsteller (Eigenkapital, nat. Fördermittel)
- ➔ bedingte Rückzahlbarkeit
- ➔ tendenziell gilt das Erfolgs- bzw. Referenzprinzip
- ➔ Projektförderung

In diesem Programm stehen jährlich die folgenden Fördermittel zur Verfügung:

Tabelle 5.3.1 – Etat des Media-Programms der EU (in Mio. EUR, gerundet)

Jahr	2001	2002	2003	2004
Etat	61.693	62.618	77.386	92.004

Quelle: KORDA; http://korda.obs.coe.int/web/search_aide.php

Von den mittlerweile über 90 Mio. Euro Fördermitteln jährlich und den insgesamt 513 Mio. Euro des Programms sind (soweit dies für uns rekonstruierbar war) lediglich geringfügige Zahlungen nach Mecklenburg-Vorpommern geflossen. Looks Medienproduktion, die neben Leipzig und Berlin auch einen Firmensitz in Rostock haben, erhielt in den Jahren 2001 bis 2003 zwei Paketförderungen (insgesamt 215.000 EUR) sowie Fördermittel für drei TV-Ausstrahlungen von Dokumentationen (insgesamt 274.000 EUR). Ferner hat das „institut für neue medien“ (Rostock) wiederholt an EU-Programmen partizipiert, u.a. wurde im Jahr 2000 eine Multimedia-Produktion (Klaus Störtebeker) gefördert.

Das *EURIMAGES-Programm* der Europäischen Union dient der Förderung europäischer Koproduktionen bei Spiel-, Animations- und Dokumentarfilmen, d.h. Mittel können nur gemeinsam von mindestens zwei Personen oder Unternehmen aus zwei europäischen Staaten beantragt werden. Für die Produktion können max. 700.000 Euro als zinsloses Darlehen gewährt werden (max. 20% der Herstellungskosten bzw. 15% bei Kosten über 1,5 Mio. Euro). Aus den Nettoerlösen soll dieses Darlehen getilgt werden. Verleih und Vertrieb können mit max. 8.000 Euro je Film, Kinos mit max. 21.000 Euro jährlich bezuschusst werden, wenn sie bei ihrer Programmgestaltung den europäischen Film verstärkt berücksichtigen. Hier bestehen keine Rückzahlungspflichten. Insgesamt stehen in diesem Programm jährlich die folgenden Fördermittel zur Verfügung:

Tabelle 5.3.2 – Etat des Eurimages-Programms der EU (in Mio. EUR, gerundet)

1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
18.571	17.319	19.185	19.046	21.347	21.052	19.317

Quelle: KORDA; http://korda.obs.coe.int/web/search_aide.php

In den letzten Jahren sind – soweit dies aus öffentlich zugänglichen Quellen ermittelbar war – von dem jährlich rund 20 Mio. Euro keinerlei Mittel an Antragsteller aus Mecklenburg-Vorpommern geflossen.

5.3.3 Die Filmförderung des Bundes

Auf der Ebene des Bundes existieren drei Förderinstitutionen bzw. -programme: Die Filmförderungsanstalt in Berlin (FFA) auf der Grundlage des zum 1.1.2004 novellierten Filmförderungsgesetzes des Bundes (FFG), die Filmförderung durch den Beauftragten/Staatsminister der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) sowie das Kuratorium junger deutscher Film (Kjdf).

Die *Filmförderungsanstalt (FFA)* fördert Produktion, Drehbücher, Filmabsatz und -abspiel (Kino), Videoverwertung, die filmberufliche Weiterbildung, Forschung und Innovation sowie fernsehgeeignete Filmprojekte.

Die Förderung der FFA erfolgt sowohl nach dem Referenz- als auch nach dem Projektprinzip: Beim Referenzprinzip gilt ein Punktesystem, das wirtschaftlichen Zuschauermarkterfolg ebenso berücksichtigt wie künstlerischen Erfolg (internationale Festivals, Filmpreise, Prädikate der Filmbewertungsstelle Wiesbaden). Programmfüllende Filme erhalten bis zu 2 Mio. Euro als nicht rückzahlbaren Zuschuss (oder als Bürgschaft); bei der Projektförderung sind es in der Regel bis zu 250.000 Euro, die erfolgsbedingt rückzahlbar sind. Durch nicht rückzahlbare Zuschüsse werden auch Kurz- und Kinderfilme sowie Drehbücher (mit bis zu 50.000 Euro) gefördert. Nach Referenz- und Projektprinzip können auch Filmabsatz sowie Abspiel (Kinos) gefördert werden, wobei hier auch die Kinoinfrastruktur durch langfristige zinslose Kredite von i. d. R. bis zu 200.000 Euro gefördert wird. Per Zuschuss kann die Herstellung weiterer Kopien für das Kinoabspiel sowie die Verwertung auf Video/DVD (bedingt rückzahlbare Darlehen bis zu 600.000 Euro) finanziert werden.

Teilnehmer an filmberuflichen Weiterbildungen erhalten bis zu 5.000 Euro, Anbieter solcher Maßnahmen bis zu 25.000 Euro als Zuschuss oder Darlehen. Durch die FFA werden ferner auch Projekte zur Innovation und Rationalisierung mit bis zu 25.000 Euro unterstützt.

Und schließlich können Fernsehanbieter, die mit der FFA vertraglich kooperieren, bis zu 30% (max. jedoch 375.000 Euro) für die Herstellung einer fernsehgeeigneten Filmfassung erhalten. Auch die Entwicklung solcher Projekte kann durch bedingt rückzahlbare Darlehen (bis zu 100.000 Euro) gefördert werden. An Filmfördermitteln stehen der FFA sogar wachsende Beträge zur Verfügung:

Tabelle 5.3.3 – Etat der Filmförderungsanstalt (FFA) des Bundes (in Mio. EUR, gerundet)

1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
50.454	62.347	62.480	68.940	76.470	86.070	96.720

Quelle: FFA

In den Jahren 1999 bis 2005 wurden keinerlei Fördermittel der FFA in den Bereichen „Filmförderung“ und „Verleihförderung“ an antragstellende Unternehmen aus Mecklenburg-Vorpommern gezahlt, für Drehbuch- und Drehbuchentwicklung lässt sich dies nicht ausschließen.

Auch die Bundesregierung betreibt durch den *Beauftragten für Kultur und Medien* (zuvor: Innenministerium) Filmförderung, zum einen durch die Deutschen Filmpreise, zum zweiten durch klassische Förderprogramme (Drehbuch, Produktion, Verleih, Abspiel etc.).

Die Prämien für den Deutschen Filmpreis (250.000 für die Nominierung, bis zu 500.000 Euro für den Goldenen Preis bei Spielfilmen), den Deutschen Kurzfilmpreis (bis zu 30.000 Euro) und den Deutschen Drehbuchpreis (max. 30.000 Euro) sind zweckgebundene Mittel für neue Filmprojekte. Hier gilt also letztlich das Referenzfilmprinzip, zumal Filmpreise auch Referenzpunkte bei der FFA einbringen. Prämiert werden auch Verleiher und Kinounternehmen, die sich für künstlerisch wertvolle Filmprogramme eingesetzt haben, die Prämien sind zweckgebunden für die weitere Programmarbeit. Verleiher können darüber hinaus Zuschüsse von bis zu 50.000 Euro für die entstehenden Vorkosten beantragen.

Die Produktion von programmfüllenden Spielfilmen, von Kinder- und Jugendfilmen sowie von Kurzfilmen kann mit Zuschüssen bis zu 50% gefördert werden, die maximalen Fördersummen betragen 250.000 bzw. 12.500 Euro (Kurzfilme). Auch die Förderung der Drehbuchentwicklung läuft über nicht rückzahlungspflichtige Zuschüsse von bis zu 15.000 Euro, für Kinder- und Jugendfilme bis zu 50.000 Euro. Zur Filmförderung stehen dem BKM ebenfalls deutlich wachsende Mittel zur Verfügung:

Tabelle 5.3.4 – Etat des BKM für die Filmförderung (in Mio. EUR, gerundet)

1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
15.620	13.600	16.390	21.950	23.130	28.970	30.560

Quelle: FFA

Ab 2007 sollen dem BKM 60 Mio. Euro an Fördermitteln zur Verfügung stehen. Geht man davon aus, dass das Gesamtvolumen für deutsche Filmproduktionen bei etwa 200 Mio. Euro jährlich liegt, dann könnten alleine mit diesen Mitteln statistisch gesehen rund 30% der Produktionskosten finanziert werden. Aus der Vergangenheit ist bekannt, dass oftmals 15–20% des Produktionsbudgets ohne Fördermittel nicht zu finanzieren sind, so dass von den erhöhten Fördermitteln erhebliche Effekte zu erwarten wären (vgl. Göttler 2006).

Laut Auskunft des Bundesbeauftragten für Kultur und Medien wurden in den Jahren 1999 bis 2006 keine Mittel an Antragsteller aus Mecklenburg-Vorpommern vergeben.

Der besonderen Förderung von jungen Autoren, Regisseuren und Produzenten dient das *Kuratorium junger deutscher Film*. Mit bedingt rückzahlbaren Darlehen von höchstens 15.000 Euro (Kinder- und Jugendfilm: 30.000 Euro) wird die Drehbuch- bzw. die Projektentwicklung (bis zu 80%, max. 30.000 Euro) gefördert. Für die Produktionskosten können bedingt rückzahlbare Darlehen bis zu 50.000 Euro (Kurzfilme: 15.000 Euro) beantragt werden. Geförderte Filme können ein weiteres Darlehen für den Verleih (bis zu 50% der Kosten, max. 25.000 Euro) erhalten.

An Filmfördermitteln standen dem KjdF im Durchschnitt der Jahre 1999 bis 2005 jeweils knapp 770.000 Euro jährlich (mit abnehmender Tendenz) zur Verfügung. Soweit dies ermittelbar war, sind hiervon keine Fördermittel an Antragsteller aus Mecklenburg-Vorpommern geflossen.

5.3.4 Die Filmförderung der Länder

Die Filmförderung der Bundesländer ist aufgrund des föderalen politischen Systems uneinheitlich organisiert. Dabei ist im letzten Jahrzehnt eine deutliche Tendenz erkennbar, die Durchführung der Fördermaßnahmen aus dem Bereich der hoheitlichen Verwaltung (Kultus- bzw. Wirtschaftsministerien) in *privatrechtlich organisierte Gesellschaften mit beschränkter Haftung* (GmbH) zu verlagern und die *Mittel der Länder regional gemeinsam zu bewirtschaften*: So sind die Förderinstitutionen in Baden-Württemberg (MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg), Bayern (FFF FilmFernsehFonds Bayern), Hamburg (Filmförderung Hamburg GmbH), Nordrhein-Westfalen (Filmstiftung Nordrhein-Westfalen GmbH) und dem Saarland (Saarland Medien GmbH) als GmbH organisiert. Berlin und Brandenburg verfügen ebenso wie die drei mitteldeutschen Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen und wie Niedersachsen und Bremen über eine länderübergreifende Förder-GmbH: Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH, Mitteldeutsche Medienförderung GmbH, Nordmedia GmbH. In Bremen gibt es zusätzlich noch das Filmbüro Bremen e.V., die Bremer Innovations-Agentur GmbH und die Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH mit Teilkompetenzen in der Film- und Medienförderung. In Hessen sind die „Hessische Filmförderung“ sowie die InvestitionsBank Hessen AG zuständig, in Rheinland-Pfalz die Stiftung Rheinland-Pfalz für Kultur. Lediglich in Schleswig-Holstein sowie in Mecklenburg-Vorpommern sind eingetragene Vereine mit der Filmförderung betraut: die Kulturelle Filmförderung Schleswig-Holstein e.V. bzw. der Mecklenburg-Vorpommern Film e.V. mit Sitz in Wismar.

So unterschiedlich wie die Organisationsweisen sind auch die Fördermaßnahmen und -möglichkeiten, die hier nicht für alle Bundesländer bzw. Förderinstitutionen detailliert verglichen werden können.⁵

Mit Ausnahme Mecklenburg-Vorpommerns verfügen alle Bundesländer über eine *wirtschaftliche Filmförderung*. Unabhängig davon gibt es in den mitteldeutschen Ländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, die ihre wirtschaftliche Filmförderung gemeinsam organisiert haben, jeweils ländereigene *kulturelle Filmförderungen*. Auch Schleswig-Holstein betreibt neben

der wirtschaftlichen Filmförderung explizit eine kulturelle Filmförderung, Bremen verfügt jenseits der Nord Media über weitere lokale Förderinstitutionen.

5.3.4.1 Die wirtschaftliche Filmförderung der Bundesländer

Wirtschaftliche Filmförderung verfolgt grundsätzlich die folgenden Ziele:

- ➔ Die Minimierung des in der Filmwirtschaft vergleichsweise hohen Produktionsrisikos, im Sinne einer Anreizförderung für bereits tätige Filmunternehmen.
- ➔ Die Reduzierung der Markteintrittskosten für Existenz- und Unternehmensgründer, verbunden mit dem Ziel, letztlich eine filmwirtschaftliche Infrastruktur (Produktionsnetzwerke) zu entwickeln, die ein selbsttragendes Wachstum hervorbringt.
- ➔ Das Erzielen von Multiplikatoreffekten innerhalb und außerhalb der Filmwirtschaft, d.h. für die eingesetzten öffentlichen Fördermittel soll das Mehrfache an Umsatz und letztlich Wertschöpfung in das Land bzw. an den Standort zurückfließen.
- ➔ Verbunden mit diesen Zielen sind auch arbeitsmarktpolitische Zwecke, nämlich Schaffung oder zumindest Erhalt von Arbeitsplätzen sowie fiskalische Ziele (Steuereinnahmen).

Wirtschaftliche Filmförderung muss sich an ihrer Effizienz messen lassen, also an der Frage, ob und in welchem Maße die genannten Ziele erreicht werden. Unter dem Vorzeichen der – internationalen wie regionalen – Standortkonkurrenz kommt dabei den Multiplikatoreffekten und den Landeseffekten eine besondere Bedeutung zu. So hat beispielsweise die Filmstiftung Nordrhein-Westfalen als Bewilligungs- und Erfolgskriterium einen *Landeseffekt* von mindestens 1,5 festgelegt, d.h. für jeden Förder-Euro sollen mindestens 1,50 Euro im Land verbleiben bzw. in das Land fließen.

Ebert et al. (2002) haben anhand von rund 120 durch die Filmstiftung NRW geförderten Projekten empirisch untersucht, wie groß die Landeseffekte tatsächlich sind und unter welchen Bedingungen diese Effekte stärker oder schwächer ausfallen. Die Ergebnisse sollen hier nicht im Detail vorgetragen werden, zumal sich eine Übertragung auf das Land Mecklenburg-Vorpommern (und dazu noch auf die kulturelle Filmförderung) verbietet. Gleichwohl lassen sich einige Tendenzen und Hinweise aus dieser Studie gewinnen, die auch für die Frage der Filmförderung in Mecklenburg-Vorpommern relevant sind. Zu beachten ist dabei

⁵ Einen guten Überblick hierzu bietet die regelmäßig erscheinende Publikation der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG; vgl. zuletzt KPMG (2005).

insbesondere, dass die in NRW beobachteten Effekte in Mecklenburg-Vorpommern deutlich schwächer ausfallen dürften, da bezogen auf die Filmwirtschaft kein – etwa der Region Köln vergleichbares – Cluster existiert und insbesondere die Fertigungstiefe (also der Anteil der Produktion, der über alle filmwirtschaftlichen Wertschöpfungsglieder hinweg im Land stattfinden kann) sicherlich geringer ausfallen dürfte.

Im Zeitraum 1996 bis 1998 erzielten die in NRW geförderten Film- und Fernsehprojekte einen Landeseffekt von 1,89, d.h. es wurden 189% der Fördermittel in NRW ausgegeben: Drei Viertel aller Projekte erfüllten damit die vorgegebene Marge von 1,5. Aufgrund der dort sehr gut entwickelten Fernsehbranche (Fertigungstiefe) lag der Wert bei TV-Projekten mit 2,87 deutlich höher als bei Filmprojekten (1,48). Bei Low-Budget-Projekten und Kurzfilm-Projekten lag der Landeseffekt mit 152,6% bzw. 153,9% geringfügig höher. Die höchsten Landeseffekte wurden bei Fördersummen zwischen 128.000 und 510.000 Euro erzielt (207–227 Prozent) sowie bei kleineren Projekten bis 128.000 Euro (177 Prozent) (vgl. Ebert et al. 2002:41–43). Je nach Bilanzierungsverfahren erzielen andere Standorte bzw. Film- und Medienförderungen offenbar auch weitaus höhere Effekte, so werden für Berlin etwa der Faktor 2,1, jüngst (für das Jahr 2005) sogar 3,23 und für München der Faktor 3,0 angegeben (vgl. Ebert et al. 2002:83 sowie DIW 1999:54; Der Tagesspiegel, 22.6.06:27).

Die stärksten Landeseffekte gingen von Projekten aus, bei denen das antragstellende Unternehmen seinen Sitz im Lande hatte (220%). Es sind vor allem die Gagen sowie die technischen Dienstleistungen, die den Landeseffekt bewirken (vgl. Ebert/ Siegmann/ Bonny 2002:49–52). Rund 80% des Landeseffektes kommen den Kernbereichen der Filmwirtschaft zugute, während die vielfach angeführten sonstigen Effekte (Gastronomie, Hotellerie, Reise- und Transportkosten etc.) lediglich 20% ausmachen. Anhand von Fallstudien kommen die Autoren zu dem Schluss, „(...) dass der Drehort einer Produktion aus regionalökonomischer Perspektive eine geringe Bedeutung hat (...)“, während die – allerdings nicht zu quantifizierenden – Image-Effekte letztlich auch von wirtschaftlicher Bedeutung sein können (Ebert et al. 2002:84–85; hervorheb. d. Verf.).

In der Synopse von Tabelle 5.3.5 „Wirtschaftliche Filmförderung der Bundesländer im Vergleich“ (siehe

folgende Seite) sind die wirtschaftlichen Filmförderungen der Länder im Überblick dargestellt.⁶

Aus der Synopse lassen sich einige vergleichende Einsichten zur wirtschaftlichen Filmförderung der Länder gewinnen:

- ➔ Während die meisten und insbesondere die finanzkräftigsten Fördereinrichtungen ihre Mittel als *erfolgsbedingt rückzahlbare Darlehen* vergeben, die durch Zuschüsse lediglich ergänzt werden, operieren Schleswig-Holstein (MSH) und Hessen ausschließlich mit Zuschüssen. In beiden Bundesländern sind die maximalen Förderbeträge mit 15.000 bis 75.000 Euro dementsprechend vergleichsweise gering. Am schwächsten ist die Filmförderung des Saarlandes ausgestattet, hier gibt es lediglich drei Produktionskostenzuschüsse in Höhe von jeweils 20.000 Euro jährlich sowie eine Förderung für Filmmusik. Wird in Hessen die Preproduction-Phase grundsätzlich noch bezuschusst, so ist dies im Saarland nicht vorgesehen. Die maximalen Fördersätze betragen für die Drehbuchentwicklung zwischen 20.000 und 60.000 Euro, für die Projektentwicklung und die Produktionsvorbereitung (sofern eigens ausgewiesen) etwa 100.000 Euro.
- ➔ Die *Produktion programmfüllender Spielfilme ist besonders kostenintensiv*: Hier bieten die Fördereinrichtungen in Bayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Berlin-Brandenburg mit bis zu 1,6 Mio. Euro vermutlich die besten Voraussetzungen.
- ➔ Bei der Förderung des *Verleihs* hat sich offenbar die Gewährung von Darlehen bei mindestens hälftiger Eigenfinanzierung als Modus durchgesetzt, während das *Abspiel* (Kinotheater) überwiegend mit Zuschüssen und Prämien (insbesondere für die Programmgestaltung) gefördert werden. Hinzu kommen langfristige rückzahlbare Darlehen von max. 50.000 Euro für die technische Modernisierung.
- ➔ Die Förderung des *kreativen Nachwuchses sowie der Weiterbildung* sind für die meisten Förderinstitutionen selbstverständlich. An den Standorten von Film- und Fernsehhochschulen bzw. Akademien (Bayern, Berlin, Brandenburg) werden insbesondere Absolventenfilme mit erheblichen Summen gefördert (Zuschuss von mehreren 100 TEUR).

⁶ Angaben für Rheinland-Pfalz können aufgrund der derzeit stattfindenden Restrukturierung nicht gemacht werden; Mecklenburg-Vorpommern konnte aus den o.g. Gründen nicht in der Synopse berücksichtigt werden.

Tabelle 5.3.5: – Wirtschaftliche Filmförderung der Bundesländer im Vergleich

	Baden-Württemberg MFG	Bayern FFF	Medienboard Berlin-Brandenburg	Niedersachsen, Bremen, Nord Media
Stoff- und Projektentwicklung				
Drehbuch	D 60 TEUR	D 20 TEUR		D 25 TEUR (100%)
Projektentwicklung		D 100 TEUR (70%)	D	D 100 TEUR (80%)
Produktionsvorbereitung	D 75 TEUR (80%)			
Paketförderung	-	-	D	-
Produktion				
Kinofilm	D 1.000 TEUR (50-70%)	1.600 TEUR (30%)	D (70%)	Z/D (50-80%)
Fernsehproduktion	30%	530 TEUR (30%)	D (30%)	
Postproduction	125 TEUR			
Verleih/Vertrieb				
	D 125 TEUR (50%)	DZ 205 TEUR (50%)	D -50%	Z/D (80%)
Abspiel				
Zusatzkopien	ja	ja		Z/D (50-100%)
Kinoprogramm		P		
Aus- und Weiterbildung				
Erstlingsfilm		Z 600 TEUR		Z/D (50-70%)
Absolventenfilm		Z 450 TEUR	Z 200 TEUR	
Innovation				
Kinos	D 50 TEUR	50 TEUR (40%)		
filmtechnische Betriebe		50 TEUR		
Film-Bank				
		Bayerischer BankenFond 1.000 TEUR (100%)		
Digitalisierung				
	ja			ja
Besonderheiten				
	Fifty-Fifty mit ZDF und SWR 400 TEUR Video 250 TEUR kommunale Kinos		Filmkultur: Marketing, Abspiel, sonstiges	Unternehmens- gründung Z/D 100 TEUR (50%) Beratung für KMU 100 TEUR (80%)
Etat 2004 (Mio. EUR)	9,45	29,08	21,22	9,11
Etat 2005 (Mio. EUR)**	8,44	22,57	21,34	9,07

Quellen: KPMG 2005; Etats: SPIO 2005: 65 sowie KORDA (http://korda.obs.coe.int/web/search_aide.php (17.8.2006);
*Quelle Etats 2005: FFA Berlin. Angaben beziehen sich auf die maximale Förderhöhe je Antrag in Tausend Euro (TEUR) und/oder prozentuale Förderhöchstgrenzen, gemessen an den Gesamtkosten.

Hamburg FFHH	Hessen HFF-Land	Sachsen, Sachsen-Anh., Thüringen MDM	Filmstiftung Nordrhein-Westfalen	Saarland Medien GmbH	Schleswig-Holstein MSH
D 50 TEUR D 110 TEUR (80%) -	Z 15 TEUR -	D 25 TEUR D 100 TEUR D 150 TEUR	D 40 TEUR D 100 TEUR (80%) -	- - -	Z 50 TEUR (80%) Z 30 TEUR -
D (50–80%) D (30%)	Z 75 TEUR Z 10 TEUR	D	D (50–70%) D (50–70%) D (50%)	20 TEUR 10 TEUR (Filmmusik)	Z (50%)
D 200 TEUR	Z 15 TEUR	DR			
Z/P		D P 10 TEUR	Z/P 20 TEUR		
		Z			Z (80%)
DR 50 TEUR (40%)					
	Hessen Invest Film D 1.000 TEUR (50%)				
		ja			
Autorenfilme 15 TEUR (50%)	Hessische Film- preise 7,5–87 TEUR	Filmmarketingkonzept 12,5 TEUR			
10,3 7,02	1,02 k. A.	11,69 14,62	36,08 36,01	0,31 k. A.	k. A. k. A.

Kennzeichnung der unterschiedlichen Förderinstrumente: Z (nicht rückzahlungspflichtiger Zuschuss), D (erfolgsbedingt rückzahlbare, zinslose Darlehen), DZ (verzinsliche Darlehen), R (unbedingte Rückzahlungspflicht), P (zweckgebundene Prämien, Preise)

- ➔ Die *Förderung von Filmunternehmen* wird vor allem durch Nord Media (Niedersachsen, Bremen) betrieben. Dies ist letztlich eine *Strukturförderung* und keine produktbezogene Projektförderung.
- ➔ Bayern und Hessen bieten über die herkömmlichen Förderinstrumente hinaus mit dem bayerischen BankenFond bzw. Hessen Invest Film die Möglichkeit, *Kapital* für Filmproduktionen zu allozieren. Im Falle von Bayern ist sogar bei entsprechender Begutachtung eine hundertprozentige Kreditfinanzierung bis zu 1 Mio. Euro möglich.
- ➔ Soweit Angaben über den jeweiligen Gesamtetat der Förderinstitutionen ermittelt werden konnten, zeigen sich starke Unterschiede in der Finanzausstattung und damit auch tendenziell in den Fördermöglichkeiten. Es sind die „klassischen“ Film- bzw. Medienstandorte Nordrhein-Westfalen, Bayern, Hamburg und Berlin-Brandenburg, die über große Etats verfügen, sowie die Gemeinschaftseinrichtungen mehrerer Länder. Soweit die Angaben verfügbar sind, betragen die Jahresetats für die wirtschaftliche Filmförderung das Vielfache der Mittel, die beispielsweise in Mecklenburg-Vorpommern zur Verfügung stehen. Bezogen auf das Jahr 2004 (*vgl. Tabelle 5.3.5*) handelt es sich – auch wenn man die Zahlen auf eine vergleichbare Ländergröße bzw. Einwohnerzahl herunterzubrechen versucht – noch immer um mehrere Millionen an wirtschaftlicher Filmförderung. Die kulturelle Filmförderung in Mecklenburg-Vorpommern verfügte im selben Jahr (2004) über insgesamt 204.000 Euro, und die Gesamtausgaben des Bundeslandes für Film und Medien betragen 1.016.000 Euro (2004). Vom Umfang her kann die kulturelle Filmförderung mit der wirtschaftlichen Filmförderung anderer Länder kaum verglichen werden, und es sind folglich auch keine vergleichbaren wirtschaftlichen Effekte zu erwarten. Im Folgenden soll deshalb die kulturelle Filmförderung in Mecklenburg-Vorpommern analysiert und ein Vergleich mit der kulturellen Filmförderung in anderen Bundesländern vorgenommen werden.

5.3.4.2 Die kulturelle Filmförderung der Länder

a) Die kulturelle Filmförderung in Mecklenburg-Vorpommern

In Mecklenburg-Vorpommern werden Finanzmittel der kulturellen Filmförderung auf der Grundlage der seit 1993 geltenden „Vereinbarung über die Richtlinien zur

Filmförderung“ vergeben, die zwischen dem zuständigen Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur sowie dem Mecklenburg-Vorpommern Film e.V. geschlossen wurde. Gefördert werden:

- ➔ Drehbücher und Stoffentwicklungen
- ➔ Produktionsvorbereitung (einschließlich dramaturgischer Beratung)
- ➔ Produktion von Filmen mit regionalem Bezug
- ➔ Abspiel in der Region
- ➔ Verleih und Vertrieb von bereits geförderten Filmen sowie
- ➔ filmkulturelle Maßnahmen, z. B. „Filmtourneen“

Dabei sollen künstlerische Qualität (nicht wirtschaftliche Effekte) und die Förderung des Nachwuchses besonders berücksichtigt werden. Gefördert werden Antragsteller aus Mecklenburg-Vorpommern bzw. Projekte, deren Drehort im Lande liegt. Das Ministerium hat – dem Gedanken der Staatsferne der Medien Rechnung tragend – das Filmbüro des Vereins Mecklenburg-Vorpommern Film mit der Durchführung der Maßnahmen betraut. Die Auswahl der Förderprojekte für Drehbücher und Produktion obliegt einem fünfköpfigen Gremium, das zweimal jährlich über die Anträge entscheidet. Über Fördermaßnahmen für Abspiel, Verleih und Vertrieb entscheidet ein Dreiergremium.

Für die *Stoff- und Projektentwicklung* können pro Vorhaben *bis zu 16.000 EUR* (bzw. 6.000 EUR bei nicht programmfüllenden Filmen) vergeben werden, für die *Produktionsförderung bis zu 250.000 EUR* (bzw. 100.000 EUR), für die Förderung von *Abspiel, Verleih, Vertrieb und Filmkultur bis zu 16.000 EUR*. Die Fördermittel werden als *nicht rückzahlbarer Zuschuss*, bei Fördersummen ab 52.000 EUR als erfolgsbedingt rückzahlbarer Zuschuss gewährt. Die Richtlinien bestimmen keine mindestens zu erbringenden Eigenfinanzierungsanteile. Damit liegen die maximalen Fördersummen einerseits *erkennbar unter den Fördersummen der wirtschaftlichen Filmförderung* in anderen Bundesländern bzw. von anderen Förderinstitutionen, andererseits stehen die Höchstfördersummen in keinem rationalen Verhältnis zum vorhanden Gesamtetat.

Die Höhe der *jährlichen Fördermittel* hängt vom Landeshaushalt ab und betrug in den letzten sechs Jahren bei starken Schwankungen durchschnittlich *rund 250.000 Euro*. Mittelfristig sinken die Fördermittel deutlich (*vgl. Tab 5.3.6*), langfristig sogar drastisch: So betrug die Fördersumme im Zeitraum 1992 bis 1999 im Jahresdurchschnitt *rund 497.000 Euro*.⁷ Der Etat für

Tabelle 5.3.6 – Kulturelle Filmförderung in Mecklenburg-Vorpommern (in 1000 EUR)

Jahr	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Stoff- und Projektentwicklung	70,56	78,51	21,19	40,605	43,67	72,10
Produktion	247,98	184,88	323,09	240,66	149,92	186,06
Verleih, Vertrieb						
Abspiel	52,15	34,69	18,54	25,07	10,42	22,33
Gesamt	370,69	298,08	362,81	306,33	204,00	280,49
Veränderung/Vorjahr	-6,3%	-19,6%	+21,7%	-15,6%	-33%	+37%

Tabelle 5.3.7 – Filmförderung und Kofinanzierung durch Dritte 1999–2005 (in 1000 EUR)

Jahr	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Filmförderung M-V	318,074	370,690	298,080	362,813	306,330	204,000	280,494
Leistungen Dritter	2000,045	2760,976	7400,00	7900,000	4500,000	2800,000	4400,000
Anteil der Fördermittel aus M-V (%)	13,7	11,8	3,9	4,3	6,4	6,8	6,0

Quelle: Landesfilmzentrum und eigene Berechnungen

das laufende Jahr 2006 beläuft sich nach Auskunft des Landesfilmzentrums auf 205.000 Euro.

In den Jahren 2000 bis 2005 wurde in 75 Fällen die Stoff- und Projektentwicklung gefördert, es wurden insgesamt 67 Produktionen gefördert und 61 Förderungen für Abspiel, Verleih und Vertrieb gewährt. Hieraus ergeben sich die folgenden (rein statistischen) Durchschnittswerte: Für die Stoff- und Projektentwicklung 4.360 EUR, für die Produktion 21.850 EUR und für Förderungen von Abspiel, Verleih und Vertrieb 2.675 EUR.

Wie bei Fördereinrichtungen dieser Art üblich, liegen weitaus mehr Anträge vor, als aufgrund der begrenzten Mittel bewilligt werden können. So lagen beispielsweise im Dezember 2005 bei der turnusmäßigen Sitzung des Vergabegremiums für die Filmförderung insgesamt 51 Projektanträge mit einem Gesamtvolumen von rund 1 Mio. Euro vor. Bewilligt bzw. befürwortet wurden 9 Produktionsförderungen mit einer Gesamtfördersumme von 130.500 Euro (durchschnittliche Fördersumme 14.500 Euro, max. Fördersumme 20.000 Euro) und 8 Drehbuchförderun-

gen mit einer Gesamtfördersumme von 66.000 Euro (durchschnittliche Fördersumme 8.250 Euro, max. Fördersumme 10.000 Euro).

Es können also – wie hier beispielhaft an einer Vergaberunde gezeigt werden sollte – nur *ungefähr ein Drittel der Anträge und weniger als ein Fünftel der insgesamt beantragten Summen bewilligt* werden. Analog zu den Förderetats sank langfristig auch die Anzahl der Anträge, so dass die Bewilligungsquote sich nicht dramatisch verschlechterte.

Einen ersten Aufschluss über *die wirtschaftlichen Effekte der kulturellen Filmförderung* des Landes bieten die in **Tabelle 5.3.7** zusammengestellten Gesamtproduktionskosten der geförderten Filmprojekte. Für die kulturelle Filmförderung liegen summarische Angaben zur Eigenfinanzierung der geförderten Projekte vor. Allerdings handelt es sich dabei um Angaben zur „Komplementärfinanzierung“, unter die weitere Fördergelder (Filmförderung anderer Bundesländer) ebenso fallen wie die Produktionsmittel von Fernsehprogrammveranstaltern, so dass sich hieraus keine wirtschaftlichen Multiplikatoreffekte (oder gar Landeseffekte) errechnen lassen. Zudem lässt sich aufgrund dieser Daten nicht nachvollziehen, wo das Geld

⁷ Berücksichtigt man die Jahre 1992 und 1993 mit jeweils sehr hohen Fördersummen nicht, so ergibt sich für den Sechsjahreszeitraum von 1994 bis 1999 ein Jahresdurchschnitt von 339.327 Euro.

Tabelle 5.3.8 – Kulturelle Filmförderung in Thüringen 2000–2005 (in 1000 EUR)

Jahr	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Etat	313	371	338	397	349	355
geförderte Projekte	20	22	17	17	16	20

– sowohl die Fördermittel als auch der übrige Etat der geförderten Projekte – ausgegeben wurden, d.h. wo es zu wirtschaftlichen Effekten gekommen ist. Für die Jahre 1999 bis 2005 beträgt die *Komplementärfinanzierung* der geförderten Projekte im Durchschnitt deutlich über 90%, d.h. mehr als neun Zehntel der Produktionskosten wurden aus anderen Quellen finanziert.

b) Vergleich mit kultureller Filmförderung in Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Schleswig-Holstein
Die kulturelle Filmförderung des Freistaats *Sachsen* zielt auf die traditionellen, regionalen Schwerpunkte Animationsfilm, den Kinder- und Jugendfilm sowie das regionale Filmkunstprogramm. Es werden eine fünfprozentige Eigenfinanzierung und ein starker personeller, wirtschaftlicher oder thematischer Regionalbezug vorausgesetzt. Die Fördermittel sind nicht rückzahlbare Zuschüsse für Produktion, Abspiel, technische Verbesserungen in sächsischen Kinos des ländlichen Raumes, Workshops, nicht-kommerzielle Institutionen sowie (in Gestalt von max. 12monatigen Stipendien) für Drehbücher. Das sächsische Kultusministerium fördert über diesen Weg vor allem Institutionen der Filmkunst wie den Filmverband Sachsen e.V., den Kinder- und Jugendfilmdienst e.V. und das Deutsche Institut für Animationsfilm e.V.

Darüber hinaus fördert die Kulturstiftung Sachsen Projekt- und Drehbuchentwicklung, Produktion, Postproduction und das Abspiel von Dokumentar- und Kurzfilmen durch Zuschüsse. Gefördert wird auch die Herstellung von Zusatzkopien und Untertitelung für die internationale Präsentation und es werden explizit auch „intermediale Projekte“ gefördert. Bei den Zuschüssen der Kulturstiftung werden maximal 50% (bei Nachwuchsförderung bis zu 80%) der Kosten finanziert. Hinzu kommen in Sachsen Fördermittel für das Leipziger DokFilm-Festival, das Filmfest Dresden sowie Preisgelder für Wettbewerbe.

Aus Mitteln der Kulturstiftung wurden 2005 und 2006 51 Projekte mit insgesamt 620.819 Euro gefördert. Im Jahresdurchschnitt standen damit in Sachsen

alleine für die kulturelle Filmförderung aus Mitteln der Kulturstiftung über 310.000 Euro zur Verfügung.

In *Sachsen-Anhalt* unterstützt das Kultusministerium seit 1991 explizit den Nachwuchs und Einzelprojekte, die das Landesimage verbessern sollen, indem sie zum Beispiel die Kultureinrichtungen des Landes oder kulturelle Events audiovisuell zur Geltung bringen. Film- und Medienkunst-Projekte können seit Februar 2005 auch durch die Kunststiftung des Landes gefördert werden. Aussagekräftige Daten über die tatsächlichen Einzel-Fördersummen waren nicht zu ermitteln. Ein Blick auf die geförderten Projekte und Stipendiaten zeigt aber, dass Film und Medien bei der kulturellen Förderung eine eher untergeordnete Rolle spielen. Nach Auskunft des zuständigen Ministeriums waren in Sachsen-Anhalt die Gesamtfördersumme und die Anzahl der geförderten Projekte (in Klammern) stark rückläufig: Im Jahr 2000 waren es noch 279.473 EUR und 18 Projekte, 2001 dann 273.388 EUR (20 Projekte), 2002: 204.250 EUR (15 Projekte), 2003: 243.690 (23), 2004: 166.400 EUR (16) und im vergangenen Jahr (2005) nur noch 4 Projekte mit einer Förderung von insgesamt 56.050 Euro.

In *Thüringen* fördert neben der Staatskanzlei das Kultusministerium seit dem Jahr 2000 kulturelle Filmvorhaben in den Bereichen Veranstaltung, Abspiel, Verleih und Vertrieb sowie Nachwuchs. Es werden Zuschüsse von max. 80% der Kosten gewährt. Aus Mitteln der neu gegründeten Kulturstiftung des Freistaats Thüringen können ebenfalls Filmprojekte, wie beispielsweise die Kinder-Film&Fernsehtage der Stiftung „Goldener Spatz“ im Jahre 2005 (mit 75.000 EUR) gefördert werden. Über den Interessenverband Filmkommunikation e.V. wurden in Thüringen in den letzten Jahren das Abspiel sowie das Projektmanagement gefördert. Für die Abspielförderung standen jährlich 100.000 EUR, seit 2005 nur noch 80.000 EUR zur Verfügung. Für das Projektmanagement (letztlich Personalmittel) wurden jährlich knapp 30.000 EUR verausgabt, seit 2006 stehen hier nur noch knapp 15.000 EUR zur

Tabelle 5.3.9 – Kontinuierliche Förderung von Filmkultur und -ausbildung (in 1000 EUR)

Institution	Zweck	2000	2001	2002	2003	2004	2005
institut für neue medien	Medienbildung	184,07	184,07	150,00	148,00	148,00	130,00
MV Film e.V.	Geschäftsstelle und Projekte	639,12	681,06	350,00	380,00	450,00	450,00
Latücht e.V.	Kommunales Kino	63,91	69,02	55,00	55,00	55,00	44,00
Ro-cine e.V.	thematische Filmarbeit	25,57	25,57	20,82	20,00	10,00	8,00
Landesverband Film-kommunikation e.V.	Abspiel, Seminare, Kurse	10,23	5,11	10,00	8,00	5,00	8,00

Quelle: Landtags-Drucksache 4/2027: 120

Verfügung. Nach Auskunft der zuständigen Stellen hat sich der Etat für die kulturelle Filmförderung in Thüringen in den letzten Jahren so entwickelt, wie es **Tabelle 5.3.8** darstellt.

Vergleicht man diese Werte z. B. mit Mecklenburg-Vorpommern, so fällt auf, dass der Thüringer Fördereetat deutlich größer ist. Dabei ist zu beachten, dass der Freistaat Thüringen darüber hinaus mit rund 3,5 Mio. EUR (2005) an der wirtschaftlichen Filmförderung der Mitteldeutschen Medienförderung GmbH beteiligt ist.

In *Schleswig-Holstein* werden durch die Kulturelle Filmförderung e.V. (KFF) seit 1989 Projektentwicklung, Produktion und Abspiel mit Zuschüssen von höchstens 50% der Kosten bzw. 5.000 EUR (Projektentwicklung), 7.500 EUR (Präsentation, Abspiel) bis 50.000 EUR (Produktion) gefördert. Drehbücher für programmfüllende Spielfilme sind von der Förderung ausgeschlossen. Mit bis zu 1.500 EUR werden Film- und Videoprojekte Jugendlicher durch die Landesarbeitsgemeinschaft Jugend und Film unterstützt. Zudem werden zwei Medienpreise vergeben. Außerdem wird in Kiel eine „Filmwerkstatt“ zur Nachwuchsförderung und zur Aus- und Weiterbildung von Film- und Medienschaffenden aus Fördermitteln der KFF betrieben.

In den Jahren 2002 bis 2004 lagen die jährlichen Gesamtfördersummen in Schleswig-Holstein bei abnehmender Tendenz zwischen 201.000 und 171.000 Euro, nach anderen Angaben zwischen 225.000 und 160.000 Euro. Die Mittel stammen vom Land Schleswig-Holstein (Staatskanzlei) und der Unabhängigen Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien (ULR), d. h. hierbei handelt es sich letztlich um Rundfunkgebührenmittel aus dem Etat der Landesmedienanstalt.

Dieser vergleichende Blick auf die kulturellen Filmförderungen anderer Länder zeigt zum einen, dass hier neben der wirtschaftlichen Filmförderung weitere Fördermöglichkeiten bestehen, die *stark regional-kulturell ausgerichtet* sind. Zum zweiten ist bei diesen Programmen ein *länderspezifisches Profil* (z. B. Animationsfilm in Sachsen) deutlich erkennbar. Und schließlich sehen alle Richtlinien auch der kulturellen Filmförderung einen *Eigenfinanzierungsanteil* vor, der i. d. R. bei 50% liegt. Das Finanzvolumen der kulturellen Filmförderung Mecklenburg-Vorpommerns liegt dabei deutlich niedriger als in Thüringen, aber noch erkennbar oberhalb der Werte von Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein.

5.3.4.3 Sonstige Förderung von Filmkultur und -kompetenzen in Mecklenburg-Vorpommern

Neben der institutionalisierten kulturellen Filmförderung ermöglicht die „Projektförderung im kulturellen Bereich“ (gem. der Verwaltungsvorschrift VII 460 vom 21. August 2005 bzw. der entsprechenden Vorläufer) auch eine Förderung von „Film und Medien.“ Hierbei können Projektmittel als in der Regel nicht rückzahlbare Zuschüsse beantragt werden, wenn der Eigenfinanzierungsanteil mindestens ein Drittel beträgt. Die Zuwendung erfolgt direkt durch das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur. Jährlich werden insgesamt etwa 700 Anträge gestellt, von denen nur ein geringer Teil bewilligt werden kann.

Die *Kulturförderung* des Landes hat die folgenden *Filminstitutionen* kontinuierlich gefördert: die Medienbildungswerkstatt „institut für neue medien“ (Rostock), den „Mecklenburg-Vorpommern Film e.V.“ (Schwerin) durch Zuschüsse für die Geschäfts-

Tabelle 5.3.10: Gesamtausgaben für Film und Medien (in 1000 EUR)

Jahr	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Etat	1,422	1,494	1,422	1,422	1,016	1,023	1,077
Veränderung/ Vorjahr	-11%	+5,1%	-4,8%	0	-24,3%	0	+0,5%

stelle und verschiedene Projekte, das Kommunale Kino „Latücht e.V.“ (Neubrandenburg), „Ro-cine e.V.“ (Rostock) durch Zuschüsse für die thematische Filmarbeit sowie den „Landesverband Filmkommunikation e.V.“ (Güstrow) durch Zuschüsse für Abspiel, Seminare und Kurse (vgl. auch Kap. 4.3.3). Insgesamt ergibt sich damit die in **Tabelle 5.3.9** dargestellte Übersicht.

Der durchschnittliche Eigenfinanzierungsanteil der Geschäftsstelle von Mecklenburg-Vorpommern Film e.V. betrug im gleichen Zeitraum 8,8%. Deutlich höhere Eigenfinanzierungsanteile erzielten hingegen die Institutionen, die Eintrittsgelder für Veranstaltungen verbuchen konnten: Der Landesverband Filmkommunikation erreichte einen Eigenfinanzierungsanteil von 45,5% (Jahresdurchschnitt), das Kommunale Kino Latücht e.V. 21,84% und Ro-cine von 35,03%.

Einen Überblick über die *Gesamtausgaben des Landes Mecklenburg-Vorpommern für Film und Medien* bietet **Tabelle 5.3.10**. Auch hier ist eine *sinkende Tendenz* unverkennbar: So betrug der Jahresetat von 2000 bis 2005 im Durchschnitt rund 1,3 Mio. Euro, im Zeitraum 1994 bis 1999 hingegen durchschnittlich 1,65 Mio. Euro. Die rückläufigen Aufwendungen für Film und Medien folgen dabei zwar der allgemeinen Tendenz sinkender Ausgaben des Landes für Kultur insgesamt, fallen jedoch *überproportional* aus: Standen im Zeitraum 1994 bis 1999 im Jahresdurchschnitt noch rund 75,8 Mio. Euro zur Verfügung, so waren es im Zeitraum 2000 bis 2005 nur noch 73,6 Mio. Euro. Der Anteil der Kulturausgaben an den Gesamtausgaben des Landes beträgt rund 1%, ebenfalls mit sinkender Tendenz (1995: 1,11%; 2005: 0,93%). (**Tabelle 5.3.10**)

5.3.4.4 Filmförderung aus der Rundfunkgebühr

Auch aus der Rundfunkgebühr fließen öffentliche Mittel in die Förderung von Film und Medien. Laut Rundfunkstaatsvertrag und Rundfunkfinanzierungsvertrag (§10) erhalten die Landesmedienanstalten knapp 1,9% der Rundfunkgebühren.⁸ Die Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern (LRZ) verwendet die Mittel

nicht nur für die Ausübung ihrer Zulassungs- und Aufsichtsfunktion sowie zur Förderung der technischen Infrastruktur, sondern gemäß ihrem gesetzlichen Auftrag auch für Projekte zur Förderung der Medienkompetenz und für Offene Kanäle (vgl. Kap. 4.3.3).

Gemäß §60 des Landesrundfunkgesetzes (in der Fassung vom 20. November 2003) erhält der Norddeutsche Rundfunk 20% des „zusätzlichen Anteils“ der Rundfunkgebühr für die Landesmedienanstalt LRZ (sog. „Vorabzug“). Hierbei handelt es sich um jährlich ca. 620.000 EUR. Hinzu kommen die von der LRZ für die Erfüllung ihrer Aufgaben nicht benötigten Finanzmittel (sog. Mittelrückfluss). Dieser Überschuss ist in den vergangenen Jahren drastisch gesunken: Betrug er im Jahre 2001 noch rund 777.000 EUR, so waren es in den letzten beiden Jahren nur noch jeweils rund 60.000 EUR.

15% des „zusätzlichen Anteils“ müssen seitens des NDR für rundfunkgerechte Musikdarbietungen und Orchester in Mecklenburg-Vorpommern verwendet werden. Die übrigen 5% sind „zur audiovisuellen Darstellung des Landes (...) und für die Produktionen von Filmschaffenden aus Mecklenburg-Vorpommern“ vorgesehen. Über die Verwendung dieser Fördermittel entscheidet ein achtköpfiger Beirat beim NDR, dem zwei Vertreter des NDR sowie jeweils ein Vertreter des Landes, des Landesmusikrates, des Landesrundfunkrates, des Landesrundfunkausschusses, des Mecklenburg-Vorpommern Film e.V. sowie der Rektor der Hochschule für Musik und Theater Rostock angehören. Grundlage der Vergabe der Fördermittel sind die Förderrichtlinien.

In den Jahren 2001 bis 2006 standen insgesamt 1,6 Mio. EUR zur Verfügung, mit denen die Produktion von 26 Dokumentarfilmen sowie zwei Stoffentwicklungsprojekte gefördert wurden. Darüber hinaus wurden verschiedene Filmfestivals in Mecklenburg-Vorpommern gefördert.

⁸ 1,9275% der Grundgebühr sowie 1,8188% der Fernsehgebühr.

5.3.5 Fazit

Mecklenburg-Vorpommern ist das einzige Bundesland, in dem *keine wirtschaftliche Filmförderung* betrieben wird. Der seit einigen Jahren vorhandene Haushaltstitel des Wirtschaftsressorts enthält keine Mittel. Auch die Gesamtausgaben des Landes für Medien und Film sind innerhalb weniger Jahre deutlich gesunken, da die *Mittel für die kulturelle Filmförderung* des Landes ebenfalls *deutlich gekürzt* wurde. Davon sind sowohl die Filmförderung im engeren, produktbezogenen Sinne (Drehbuch, Produktion, Postproduction) als auch die Institutionen der Filmkultur (Medienkompetenzförderung, Medienbildung, Abspiel) betroffen. Das Niveau des Förderetats ist mit dem der kulturellen Filmförderung in Schleswig-Holstein sowie (bis 2004) in Sachsen-Anhalt vergleichbar, wo es allerdings zusätzlich eine wirtschaftliche Filmförderung gibt. Trotz sinkender Mittel wurde der Versuch gemacht, weiterhin alle Förderwege zu bedienen und die etablierten Institutionen kontinuierlich zu berücksichtigen, um ein Mindestmaß an Kontinuität zu sichern.

Hinsichtlich der Filmförderung im engeren Sinne fällt auf, dass die Landeszuschüsse vergleichsweise wenig zur Gesamtfinanzierung der Projekte beitragen. Hieraus lässt sich aber nicht zwangsläufig ein hoher Landeseffekt der Förderung ableiten, da die restlichen Mittel in der Regel nicht auf dem Kapitalmarkt oder gar durch Eigenkapital finanziert werden, sondern durch die *Ko-Finanzierung mit anderen Förderinstitutionen oder dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk*. Dies ist im Bereich der kulturellen Filmförderung, die de facto vielfach als Verbundförderung der Länder betrieben wird, nicht ungewöhnlich, zeigt aber, dass von der kulturellen Filmförderung allenfalls *sehr begrenzte, eher alimentierende wirtschaftliche Effekte* ausgehen können. Zum Aufbau wirklich stabiler, sich am Markt behauptender Unternehmensstrukturen oder gar zur Anwerbung von Investoren sind diese Förderinstrumente nicht geeignet: Auch sind die insgesamt aufgewendeten *Landesmittel*, wie der Ländervergleich zeigt, hierfür zu *gering*.

Ein vergleichsweise *hoher Anteil der Gesamtausgaben* des Landes für den Film fließt in das *Landesfilmzentrum*, das offenbar eine Reihe von sehr unterschiedlichen Aufgaben wahrnehmen soll. Zu erwähnen ist neben der kulturellen Filmförderung vor allem die Einrichtung eines *Location-Büros*, die eigentlich eine Maßnahme der wirtschaftlichen Filmförderung dar-

stellt. Nach dem Start zur Berlinale 2000 hatten Location-Guide (als CD-ROM) und -Büro eine Pilotfunktion über das Land hinaus. Allerdings hat sich die Personalausstattung und Finanzierung dieses Projektes als unzureichend herausgestellt, mit der Folge, dass beispielsweise die Datenbank als Kernstück eines solchen Angebotes nicht aktualisiert werden kann und dass nationale oder gar internationale Marketingmaßnahmen nicht durchgeführt werden können. Die Förderung des Location-Büros läuft im März 2007 gänzlich aus. Eine wirtschaftliche Erfolgsmessung ist derzeit schon deshalb nicht möglich, weil weite Teile des Angebotes online frei zugänglich sind und die tatsächliche Nutzung (sowie der praktische Nutzen für Anbieter wie Nachfrager) im Landesfilmzentrum nicht erfasst werden kann.

Auch die für die Förderung von Filmschaffenden aus Mecklenburg-Vorpommern zur Verfügung stehenden *Mittel aus der Rundfunkgebühr* (Vorabzug und Mittelrückfluss) sind in den letzten Jahren deutlich gesunken, so dass aus diesen Quellen keinerlei Kompensation der schrumpfenden staatlichen Mittel möglich war.

Unternehmen bzw. Filmkünstler aus Mecklenburg-Vorpommern partizipieren praktisch nicht von den Filmfördermitteln des Bundes und der EU. Soweit ermittelbar, konnten nur in wenigen Ausnahmen erfolgreich solche Fördermittel eingeworben werden. Eine Ursache hierfür könnte in der geringen Größe der Filmunternehmen in Mecklenburg-Vorpommern bestehen, so dass es an einer „kritischen Masse“ für aufwendigere und im Falle der EU auch nicht ohne Aufwand zu beantragenden Projekten mangelt. Bislang gelangen also *kaum Fördermittel des Bundes und der Europäischen Union* nach Mecklenburg-Vorpommern, obwohl die Grenzlage des Landes und damit die Nachbarschaft zu mehreren anderen EU-Mitgliedsstaaten die Durchführung von europäischen Projekten und damit auch deren Förderung durch die EU eigentlich nahe legen.

Bereits in der „Kulturanalyse“ aus dem Jahre 2004 wurde auf diesen Mangel für die gesamte Kulturwirtschaft hingewiesen (vgl. Museumsverband 2004: 54,61), ebenso wie auf die Neigung der Kulturinstitutionen, vor allem landesintern und regional untereinander zu kooperieren. Das bedeutet, es handelt sich nicht um ein filmspezifisches Problem, möglicherweise wohl aber um ein landesspezifisches.

6 Schlussfolgerungen und Empfehlungen für eine Profilierung des Medienstandortes Mecklenburg-Vorpommern

6.1 Ausgangslage der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern

Die Beschreibung der aktuellen Lage der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern basiert zum einen auf umfangreichen Auswertungen wirtschaftsstatistischer Daten über deren Wachstum und Struktur im Vergleich zu anderen deutschen Medienstandorten. Zum anderen wurden Expertengespräche mit den Geschäftsführern von Medienunternehmen und den Leitern von Ausbildungsinstitutionen mit medienrelevanten Ausbildungsgängen durchgeführt. Weiterhin wurden die medienpolitischen und wirtschaftspolitischen Aktivitäten der Landesregierung sowie das existierende Umfeld an Beratungs- und Förderinstitutionen anhand von Dokumenten und Informationsgesprächen analysiert. Auf dieser Grundlage lassen sich folgende Feststellungen zur aktuellen Situation des Medienstandortes Mecklenburg-Vorpommern treffen:

1. Mecklenburg-Vorpommern ist bislang ein nachrangiger Medienstandort. Die Zahl der in der Medienwirtschaft beschäftigten Sozialversicherten betrug im Jahr 2005 knapp 7.500. Dies entspricht rund 1,5% aller Sozialversicherten oder etwa der Hälfte des Bundesdurchschnitts.
2. Der Zuwachs der Sozialversicherten in den verschiedenen Teilbranchen der Medienwirtschaft war im Zeitraum 2000 bis 2005 mit 17% jedoch deutlich größer als in den meisten Medienstandorten der alten und neuen Bundesländer. In Deutschland insgesamt ging die Beschäftigtenzahl im gleichen Zeitraum um 3% zurück. Dies ist zu einem großen Teil auf den Ausbau und die erfolgreiche Ansiedlung von modernen Presswerken und Druckzentren in Mecklenburg-Vorpommern zurückzuführen. Stark zugenommen hat auch die Beschäftigung in der Teilbranche „Software/Internet“. Auf beide Teilbranchen entfielen 2005 mehr als die Hälfte aller Sozialversicherten.
3. Die Produktion von Inhalten (Content) wird in Mecklenburg-Vorpommern noch stark von Printmedien dominiert. Das Wachstumspotenzial der Märkte für Printmedien ist jedoch im Vergleich zu denen audiovisueller Medien bzw. von interaktiven Medien niedriger einzustufen. Die „AV-Produktion“ (Film- und Rundfunkwirtschaft) umfasst zusammen rund 570 Sozialversicherte und hat damit ein relativ geringes Gewicht innerhalb der Medienwirtschaft des Lan-

des. Dies ist zum einen auf eine im Ländervergleich niedrige Beschäftigtenzahl im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und zum anderen auf das Fehlen großer überregionaler privater Fernsehveranstalter zurückzuführen.

4. Die Medienwirtschaft des Landes konzentriert sich überwiegend in den beiden Raumordnungsregionen West-Mecklenburg (Schwerin) und Mittleres Mecklenburg (Rostock). Sie hatte in diesen Regionen nach 2000 auch die stärkste Wachstumsdynamik. Eine regionale Clusterbildung mit einer größeren Anzahl spezialisierter Medienunternehmen bestimmter Teilbranchen lässt sich bislang nicht feststellen. Ansätze für eine solche Clusterbildung gibt es jedoch im Raum Rostock/Wismar für den Bereich Multimedia/eLearning.
5. Der überwiegende Teil der Medienunternehmen in Mecklenburg-Vorpommern ist regional orientiert. Die Werbe- und Käufernachfrage für regionale Medien (Anzeigenblätter, Zeitungen, Hörfunk, Lokalfernsehen) ist aufgrund der unterdurchschnittlichen Wirtschaftskraft des Landes jedoch niedriger als in anderen Medienregionen. Wegen der geringen Zahl von in Mecklenburg-Vorpommern ansässigen Großunternehmen gibt es auch für Unternehmen aus den Teilbranchen „Werbung“ und „Software/Internet“ nur eine begrenzte Zahl von regionalen Nachfragern.
6. Die befragten Medienunternehmen sehen deshalb nur ein geringes Wachstumspotenzial für die Medienwirtschaft: So wird überwiegend mit einem geringen Wachstum des regionalen Werbemarktes gerechnet. Zuwächse in bestimmten Regionen oder Teilbranchen gingen deshalb überwiegend zu Lasten anderer Regionen oder Teilbranchen. Insbesondere Unternehmen aus den Teilbranchen „Werbung“ und „Software/Internet“ berichten, dass sie auf überregionalen Märkten häufig mit Imageproblemen des Standortes zu kämpfen haben. Entwicklungschancen werden aber für den Bereich der „AV-Produktion“ gesehen, falls es zur Einrichtung einer wirtschaftlichen Filmförderung kommt.
7. Die Verfügbarkeit und Qualität des regionalen Arbeitskräftepotenzials ist ein wesentlicher Standortfaktor für Medienunternehmen. Engpässe bei speziellen Qualifikationen werden nur von überregional aktiven Unternehmen gesehen. Allgemein gibt es die Tendenz, innerbetrieblich im Rahmen

von Ausbildungsverträgen oder „on-the-job“ auszubilden. Häufig wandern die qualifizierten Mitarbeiter dann jedoch in andere Medienzentren mit höherem Lohnniveau ab. Im Land existieren weder Medienstudiengänge im engeren Sinne, noch eine universitäre Journalisten-Ausbildung, so dass auch kein „kreatives Arbeitskräfte-Potential“ nach Mecklenburg-Vorpommern gezogen wird und die für herausragende Medienstandorte typischen „kreativen Milieus“ nur schwer entstehen können.

8. Ein Teil der Medienunternehmen hat in den vergangenen Jahren von industriepolitischen Fördermaßnahmen des Landes profitiert. Dies gilt insbesondere für Unternehmen der Teilbranchen „Druck/Vervielfältigung“ (im Rahmen der regionalen Strukturförderung – GRW/EFRE-Mittel) und „Software/Internet“ (im Rahmen der Technologieförderung des Landes – u. a. TIF-Zuschüsse). Produzenten von traditionellem Medien-Content (Verlage, AV-Produktion, Werbung) wurden hingegen kaum gefördert.
9. Die vergleichsweise niedrige Priorität der Content-Produktion zeigt sich auch im institutionellen Förderumfeld Mecklenburg-Vorpommerns. Es hat als einziges Bundesland keine eigenständige Einrichtung für eine wirtschaftliche Filmförderung. Auch gibt es keine zentrale Stelle, die die Aktivitäten der für die Medienwirtschaft relevanten Institutionen koordiniert und eine spezielle Medienstandortförderung betreibt. Die Filmschaffenden bzw. -unternehmen Mecklenburg-Vorpommerns partizipieren allenfalls ausnahmsweise und insgesamt in sehr geringem Maße an den nationalen und europäischen Filmförderprogrammen.

6.2 Optionen zur Stärkung des Medienstandortes Mecklenburg-Vorpommern

Aus den getroffenen Feststellungen lassen sich folgende strategische Optionen für eine Profilierung und Stärkung des Medienstandortes Mecklenburg-Vorpommern ableiten:

10. Eine industriepolitische Wachstumsstrategie, die auch den Bereich der Produktion von Medieninhalten umfasst, ist grundsätzlich sinnvoll. Mit der Überwindung der konjunkturellen Stagnation kann

insbesondere bei den audiovisuellen und interaktiven Medien wieder mit Wachstumsraten über dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt gerechnet werden. Eine solche Strategie setzt allerdings die Entwicklung eines Leitbildes für die Medienpolitik voraus, das sowohl die zentralen Funktionen der Medien für die demokratische Willensbildung und für die kulturelle Vielfalt als auch ihre direkten und indirekten Beiträge zur Wertschöpfung des Landes mit berücksichtigt

11. Aufgrund der beschriebenen Ausgangslage der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern erscheint es dabei sinnvoll, sich auf wirtschaftliche Fördermaßnahmen in drei Feldern zu konzentrieren, in denen jeweils an vorhandenen Strukturen angesetzt werden kann:
 - ➔ den Bereich des lokalen Rundfunks
 - ➔ den Bereich der Produktion interaktiver Inhalte
 - ➔ den Bereich der Film- und TV-Produktion.
 Diese wirtschaftliche Förderung sollten eng mit Maßnahmen im Bereich der Kultur- und Bildungspolitik abgestimmt werden, insbesondere in den Feldern:
 - ➔ kulturelle Filmförderung
 - ➔ Medienausbildung und Medienkompetenz.
12. Grundsätzlich besteht bei der Medienstandortförderung insgesamt – oder auf Teilgebieten wie einer wirtschaftlichen Filmförderung – die Option, auf eigene Förderstrukturen zu verzichten und institutionelle Kooperationen mit anderen Bundesländern einzugehen. Aufgrund der geografischen Lage Mecklenburg-Vorpommerns kämen hierfür in erster Linie Berlin oder Hamburg infrage. Für eine solche Kooperation spricht zwar die Nutzung bereits etablierter Förderstrukturen, doch erscheint in beiden Fällen problematisch, dass der finanzielle Beitrag Mecklenburg-Vorpommerns jeweils nur einen geringen Anteil an der Gesamtförderung ausmachen würde. Der Einfluss Mecklenburg-Vorpommerns wäre in den gemeinsamen Institutionen wohl entsprechend gering. Die Etablierung eigener Fördereinrichtungen, die eng mit beiden Bundesländern kooperieren, erscheint deshalb erfolgversprechender.

6.3 Empfehlungen für Einzelmaßnahmen

Unter der Voraussetzung, dass sich Mecklenburg-Vorpommern für eine solche Medienstandortstrategie entscheiden sollte, werden auf Grundlage der durchgeführten Analysen und Gespräche folgende Einzelmaßnahmen empfohlen:

13. *Maßnahmefeld Lokaler Rundfunk:* Durch die begrenzte lokale Werbenachfrage einerseits und notwendige Investitionen in die Digitalisierung der Programmverbreitung andererseits stehen insbesondere die lokalen TV-Veranstalter unter einem starken wirtschaftlichen Druck. Zur Sicherung der vorhandenen Vielfalt an lokalen Informationsmedien in Mecklenburg-Vorpommern sollte die LRZ die gesetzlichen Fördermöglichkeiten im Bereich der Rundfunkinfrastruktur entsprechend nutzen. Außerdem sollte sie Initiativen für eine engere Kooperation der Lokalfernsehveranstalter im Programmbereich mit dem Ziel einer stärkeren Werbezeitenvermarktung an überregionale Werbungtreibende unterstützen.
14. *Maßnahmefeld Interaktive Medien:* Das überdurchschnittliche Wachstum der gesamten IT-Wirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern in den vergangenen Jahren war auch Ergebnis einer erfolgreichen Technologieförderpolitik, die fortgesetzt werden sollte. Von diesen Fördermaßnahmen sowie der Gründung des Unternehmensnetzwerkes „IT-Initiative MV“ haben auch Unternehmen profitiert, die interaktive Medieninhalte produzieren. Der Schwerpunkt liegt hier bislang allerdings auf der Förderung von Inhalten für Unternehmen. Um die besonderen Risiken der Entwicklung von interaktiven Medieninhalten für Konsumentenmärkte zu berücksichtigen, wäre eine Ergänzung um entsprechende Förderinstrumente innerhalb einer Film- bzw. Medienförderung sinnvoll. Diese wird in anderen Bundesländern bereits praktiziert.
15. *Maßnahmefeld AV-Produktion:* Durch die Etablierung einer wirtschaftlichen Filmförderung, die einen relevanten Landeseffekt zur Fördervoraussetzung hat, besteht die realistische Chance, die bislang vergleichsweise gering entwickelte Teilbranche der AV-Produktion ohne eine Nettobelastung des Landes zu stärken. Dabei sollten die Förderschwerpunkte so gesetzt werden, dass nicht allein der „Drehort Mecklenburg-Vorpommern“ mit seinen Imagewirkungen im Vordergrund steht. Vielmehr sollten vordringlich Projekte gefördert werden, von denen auch Film- und TV-Produktionsunternehmen sowie die Produzenten interaktiver Medieninhalte des Landes profitieren können.
16. *Maßnahmefeld kulturelle Filmförderung:* Die kulturelle Filmförderung ist aus kultur- und bildungspolitischen Gründen zu erhalten, auch wenn die ökonomischen Wirkungen gering sind. Die Vergabe der ohnehin begrenzten und nicht weiter zu kürzenden Mittel sollte „aus einer Hand“ erfolgen. Neben der Reorganisation sollte in Anbetracht der geringen Fördermittel eine programmatische Profilierung erfolgen – etwa eine Beschränkung auf bestimmte Genres, Produktionsstufen oder den Nachwuchs.
17. *Maßnahmefeld Medienausbildung und Medienkompetenz:* Die Förderung der Medienkompetenz bleibt eine wichtige bildungs-, sozial- und letztlich auch wirtschaftspolitische Aufgabe des Landes. Den offenen Kanälen kommt hierbei für den Sektor der AV-Medien in mehrfacher Hinsicht eine besondere Rolle zu: Sie tragen zur politischen Artikulation und Partizipation ebenso bei wie zur Erhöhung der lokalen publizistischen Vielfalt. Neben der Vermittlung von Medienkompetenzen in der Breite können sie insbesondere in Kooperation mit den Hochschulen eine Ausbildungsfunktion übernehmen. Auch die weitere Förderung von Trägern der beruflichen Medienausbildung erscheint sinnvoll, da der mediale Wandel weiterhin zu einem Fort- und Weiterbildungsbedarf im Lande führen dürfte.
18. Zur Abstimmung medienpolitischer und medienwirtschaftlicher Ziele und Fördermaßnahmen bedarf es einer stärkeren Koordination der verschiedenen in Mecklenburg-Vorpommern für die Medienwirtschaft relevanten institutionellen Entscheidungsträger. Diese Aufgabe sollte entweder einer neuen Einrichtung oder auf eine der bestehenden Institutionen übertragen werden. Im Idealfall sollte sie auch ausreichende Mitarbeiterkapazitäten besitzen, um die Vermarktung des Medienstandortes Mecklenburg-Vorpommerns zu verbessern und um als Informationsstelle für Unternehmen aller Teilbranchen der Medienwirtschaft dienen zu können.

7 Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

7.1 Tabellenverzeichnis

- 9 *Tabelle 2.1.1 – Abgrenzung der Medienwirtschaft nach Wirtschaftszweigen*
- 11 *Tabelle 2.1.2 – Nicht-amtliche Quellen zu einzelnen Medienmärkten in Deutschland*
- 13 *Tabelle 2.2.1 – Entwicklung der Medien-Märkte in Deutschland 2000–2005*
- 14 *Tabelle 2.2.2 – Entwicklung der Werbe-Märkte in Deutschland 1998–2005*
- 15 *Tabelle 2.2.3 – Entwicklung der Printmedienmärkte in Deutschland 1998–2005*
- 16 *Tabelle 2.2.4 – Entwicklung der AV/Audiomärkte in Deutschland 1998–2005*
- 18 *Tabelle 2.2.5 – Entwicklung der Märkte für interaktiven Medien-Content in Deutschland 1998–2005*
- 19 *Tabelle 2.2.6 – Entwicklung der IT-Dienstleistungsmärkte in Deutschland 1998–2005*
- 20 *Tabelle 2.3.1 – Umsatz der Medienwirtschaft in Deutschland 1998–2004*
- 22 *Tabelle 2.3.2 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Deutschland 1998–2005*
- 27 *Tabelle 2.4.1 – Umsatzkonzentration in der deutschen Medienwirtschaft 2004*
- 29 *Tabelle 2.4.2 – Räumliche Konzentration der Sozialversicherten in Deutschland nach Raumordnungsregionen*
- 33 *Tabelle 3.2.1 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern 1998–2005*
- 34 *Tabelle 3.2.2 – Umsatz der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern 1998–2005*
- 38 *Tabelle 3.2.3 – Umfang und Zuwachs der Sozialversicherten in der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern 2000–2005*
- 40 *Tabelle 3.2.4 – Umfang und Zuwachs der Sozialversicherten in der Medienwirtschaft in ausgewählten Medienstandorten 2000–2005*
- 42 *Tabelle 3.3.1 – Struktur und Entwicklung der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern 2000–2005*
- 44 *Tabelle 3.3.2 – Struktur der Medienwirtschaft in ausgewählten Medienstandorten 2005*
- 48 *Tabelle 3.3.3 – Größenstruktur der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern 1998–2004*
- 49 *Tabelle 3.3.4 – Betriebsgrößen der Medienwirtschaft in ausgewählten Medienstandorten 2005*
- 51 *Tabelle 3.4.1 – Nachfragepotenzial und regionale Mediennachfrage in Mecklenburg-Vorpommern*
- 87 *Tabelle 5.3.1 – Etat des Media-Programms der EU*
- 88 *Tabelle 5.3.2 – Etat des Eurimages-Programms der EU (in Mio. EUR, gerundet)*
- 89 *Tabelle 5.3.3 – Etat der Filmförderungsanstalt (FFA) des Bundes (in Mio. EUR, gerundet)*
- 89 *Tabelle 5.3.4 – Etat des BKM für die Filmförderung (in Mio. EUR, gerundet)*
- 92 *Tabelle 5.3.5 – Wirtschaftliche Filmförderung der Bundesländer im Vergleich*
- 95 *Tabelle 5.3.6 – Kulturelle Filmförderung in Mecklenburg-Vorpommern (in 1000 EUR)*
- 95 *Tabelle 5.3.7 – Filmförderung und Kofinanzierung durch Dritte 1999–2005 (in 1000 EUR)*
- 96 *Tabelle 5.3.8 – Kulturelle Filmförderung in Thüringen 2000–2005 (in 1000 EUR)*
- 97 *Tabelle 5.3.9 – Kontinuierliche Förderung von Filmkultur und -ausbildung (in 1000 EUR)*
- 98 *Tabelle 5.3.10 – Gesamtausgaben für Film und Medien (in 1000 EUR)*
- 111 *Tabelle A1.1.1 – Geographische Abgrenzung: Regionen in Mecklenburg-Vorpommern*
- 111 *Tabelle A1.1.2 – Geographische Abgrenzung: Medienstandorte in den NBL*
- 112 *Tabelle A1.1.3 – Geographische Abgrenzung: Medienstandorte in den ABL*
- 113 *Tabelle A1.1.4 – Geographische Abgrenzung: Wichtigste deutsche Medienzentren*
- 115 *Tabelle A1.2.1 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern 1998–2005*
- 117 *Tabelle A1.2.2 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in West-Mecklenburg 1998–2005*
- 119 *Tabelle A1.2.3 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft im Mittleren Mecklenburg 1998–2005*
- 121 *Tabelle A1.2.4 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Vorpommern 1998–2005*
- 123 *Tabelle A1.2.5 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in der Mecklenburgischen Seenplatte 1998–2005*
- 125 *Tabelle A1.3.1 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Dresden 1998–2005*
- 127 *Tabelle A1.3.2 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Halle/Saale 1998–2005*
- 129 *Tabelle A1.3.3 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Leipzig 1998–2005*

- 131 *Tabelle A1.3.4 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Magdeburg 1998–2005*
 133 *Tabelle A1.3.5 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Potsdam 1998–2005*
 135 *Tabelle A1.3.6 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Erfurt 1998–2005*
 137 *Tabelle A1.4.1 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Baden-Baden 1998–2005*
 139 *Tabelle A1.4.2 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Bremen 1998–2005*
 141 *Tabelle A1.4.3 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Hannover 1998–2005*
 143 *Tabelle A1.4.4 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Kiel 1998–2005*
 145 *Tabelle A1.4.5 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Mainz 1998–2005*
 147 *Tabelle A1.4.6 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Nürnberg 1998–2005*
 149 *Tabelle A1.4.7 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Saarbrücken 1998–2005*
 151 *Tabelle A1.5.1 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Berlin 1998–2005*
 153 *Tabelle A1.5.2 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Düsseldorf 1998–2005*
 155 *Tabelle A1.5.3 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Frankfurt a. M. 1998–2005*
 157 *Tabelle A1.5.4 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Hamburg 1998–2005*
 159 *Tabelle A1.5.5 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Köln 1998–2005*
 161 *Tabelle A1.5.6 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in München 1998–2005*
 163 *Tabelle A1.5.7 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in Stuttgart 1998–2005*

7.2 **Abbildungsverzeichnis**

- 25 *Abbildung 2.4.1 – Wertschöpfungsstufen in der Inhaltsproduktion*
 25 *Abbildung 2.4.2 – Wertschöpfungsstufen in der Werbekommunikation*
 26 *Abbildung 2.4.3 – Wertschöpfungsstufen bei interaktiven Medieninhalten*
 32 *Abbildung 3.2.1 – Bevölkerung und Wirtschaftsleistung in Mecklenburg-Vorpommern 1998–2005*
 36 *Abbildung 3.2.2 – Wachstum der Medienwirtschaft in Deutschland und Mecklenburg-Vorpommern 1998–2005*
 37 *Abbildung 3.2.4 – Raumordnungsregionen in Mecklenburg-Vorpommern*
 37 *Abbildung 3.2.3 – Entwicklung der Sozialversichertenzahlen in medienwirtschaftlichen Teilbranchen 2000–2005*
 38 *Abbildung 3.2.5 – Anteil der Medienwirtschaft an allen Sozialversicherten nach Regionen 1998–2005*
 41 *Abbildung 3.3.1 – Teilbranchen der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern und im Bundesgebiet*
 43 *Abbildung 3.3.2 – Struktur der Medienwirtschaft nach Teilbranchen in Mecklenburg-Vorpommern in %*
 45 *Abbildung 3.3.3 – Rundfunkbeschäftigte in den neuen Bundesländern 2004*
 46 *Abbildung 3.3.4 – Struktur der Medienwirtschaft Mecklenburgs im Vergleich zu den wichtigsten Medienstandorten der neuen Bundesländer in % (Sozialversicherte 2005)*
 46 *Abbildung 3.3.5 – Struktur der Medienwirtschaft Mecklenburgs im Vergleich zu den Medienstandorten der alten Bundesländer in % (Sozialversicherte 2005)*
 47 *Abbildung 3.3.6 – Struktur der Medienwirtschaft Mecklenburgs im Vergleich zu den wichtigsten deutschen Medienzentren in % (Sozialversicherte 2005)*
 50 *Abbildung 3.4.1 – Regionale Nachfrage nach Medienprodukten und regionale Wertschöpfung*
 52 *Abbildung 3.5.1 – Strukturprofil Medienwirtschaft West-Mecklenburg*
 53 *Abbildung 3.5.2 – Strukturprofil Medienwirtschaft Mittleres Mecklenburg (Sozialversicherte nach Teilbranchen 2005)*
 84 *Abbildung 5.2.1 – Institutionelles Umfeld der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern*

8 Literatur

8.1 Monographien, Studien, Aufsätze

- ➔ Benkenstein, Martin / Stephan, Anja / Bastian, Jörn (2004): Lokale Fernsehanalyse 2004. Analyse der lokalen Fernsehsender in Mecklenburg-Vorpommern. Hrsg. von der Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern (LRZ), Schwerin
- ➔ BLM (1999) (Hrsg.): Wirtschaftliche Bedeutung des TV-Marktes für die deutsche Filmwirtschaft 1997 (BLM-Schriftenreihe, Nr. 54). München
- ➔ Braczyk, Hans-Joachim / Fuchs, Gerhard / Wolf, Hans-Georg (1999) (Hrsg.): Multimedia and Regional Economic Restructuring (Schriftenreihe: Routledge studies in the modern world economy, Nr. 21). London
- ➔ Brösse, Ulrich (1999): Industriepolitik, 2. Aufl. München
- ➔ DIW (1999): Perspektiven der Medienwirtschaft in Niedersachsen. Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung im Auftrag der Niedersächsischen Staatskanzlei und des niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Verkehr. Berlin
- ➔ DLM (2002): Film- und Fernsehmarkt in Deutschland 2000/2001 (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Nr. 26). Berlin
- ➔ DLM (2004): Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2001/2002 2001 (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Nr. 30). Berlin
- ➔ DLM (2006): Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2002/2003 (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Nr. 33). Berlin
- ➔ Dreier, Hardy / Hasebrink, Uwe (2001): Medienwirtschaft in Schleswig-Holstein 2001. Eine Bestandsaufnahme. Herausgegeben von der Unabhängigen Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR). Kiel
- ➔ Ebert, Ralf / Siegmann, Jörg / Bonny, Hanns Werner (2002): Wirtschaftliche Auswirkungen der Produktionsförderung der Filmstiftung NRW. Baden-Baden
- ➔ EITO (2006): European Information Technology Observatory 2006. Berlin
- ➔ Fuchs, Gerhard (2000): The Role of Geography in the Information Economy: The Case of Multimedia. In: Vierteljahreshefte für Wirtschaftsforschung Nr. 4/2000, S. 559–574
- ➔ GMA (2003): Die Region Stuttgart als Standort für Unternehmen der Medienwirtschaft. Ludwigschafen
- ➔ Gnad, Friedrich et al. (1997): Kulturwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern. Projekt im Auftrag des Wirtschaftsministeriums Mecklenburg-Vorpommern. Schwerin
- ➔ Gundelach, Renée (2001): Konzeption zur Weiterentwicklung des Landes Mecklenburg-Vorpommern zu einem attraktiven Wirtschaftsstandort mit dem Ziel der Verbesserung der Rahmenbedingungen für Film- und Medienproduzenten. (Gutachten im Auftrag des Wirtschaftsministeriums des Landes Mecklenburg-Vorpommern). Berlin
- ➔ KPMG (2005) (Hrsg.): Filmförderung in Deutschland und der EU 2005. Förderarten und -institutionen auf einen Blick. Berlin: Verlag für Wirtschaftskommunikation
- ➔ Metelmann, Hans-Robert (2005): Medien- und Wissensgesellschaft in Mecklenburg-Vorpommern. Politische Strategien und Implikationen. In: Landesrundfunkzentrale (Hrsg.): Faszination Medien. Faszination Medienbildung. Bestandsaufnahme und Ausblick auf die Wissens- und Mediengesellschaft M-V. Medientreff der Landesrundfunkzentrale M-V am 24./25. Mai 2005 [Dokumentation].
- ➔ Museumsverband in Mecklenburg-Vorpommern e.V. (2004) (Hrsg.): Kulturanalyse für Mecklenburg-Vorpommern. Auswertung einer Befragung von kulturellen Einrichtungen und Initiativen im Jahr 2004.
- ➔ Picard, Robert G. (2002): The Economics and Financing of Media Companies. New York
- ➔ Rager, Günther / Siebers, Tonia / Hassemer, Gregor (2005): Hörfunk 2005 in Mecklenburg-Vorpommern. Programmanalyse, Strukturen und Potenziale. Hrsg. von der Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern (LRZ). Schwerin
- ➔ Ring, Peter (2004): Wirtschaftsstandort Frankfurt am Main. Strukturen, Perspektiven, Erfordernisse. Berlin
- ➔ Scholz, Christian / Bollendorf, Tanja / Eisenbeis, Uwe (2005): Medienstandort Saar (LorLux). Bestandsaufnahme, Entwicklungsperspektiven, Umsetzungsstrategie. München und Mering
- ➔ Schrape, Klaus / Seufert, Wolfgang / Haas, Hans-Jörg et al. (1996): Künftige Entwicklung des Medien- und Kommunikationssektors in Deutschland (DIW-Strukturhefte Nr. 162). Berlin
- ➔ Seufert, Wolfgang / Neckermann, Gerhard / Engels, Kerstin (1999): Perspektiven der Medien in Niedersachsen. Berlin (als Manuskript vervielfältigt).

- ➔ Seufert, Wolfgang (2000): Informations- und Kommunikationswirtschaft räumlich stark konzentriert. In: DIW-Wochenbericht, Nr.32–33/2000.
- ➔ Seufert, Wolfgang / Ring, Peter (2001): Der Medien- und IT-Standort Köln im interregionalen Vergleich. Position, Entwicklungspotenziale, Aktionsfelder. Berlin
- ➔ Seufert, Wolfgang / Müller-Lietzkow, Jörg / Luipold, Jörg / Ring, Peter (2004): Medienwirtschaft in Thüringen. Entwicklung, Stand und Perspektiven (TLM-Schriftenreihe Bd. 16). München
- ➔ SPIO (2005) (Hrsg.): Filmstatistisches Jahrbuch 2005. Baden-Baden
- ➔ Stäglin, Reiner / Ring, Peter (2000): Der Dienstleistungssektor in Hamburg. Profile, Trends, strategische Bedeutung. Berlin
- ➔ Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern (1997) (Hrsg.): Kulturwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern. Projekt im Auftrag des Wirtschaftsministeriums Mecklenburg-Vorpommern. Schwerin

8.2 Gesetze, Landtagsdrucksachen und andere Dokumente

- ➔ Antrag der Fraktion der CDU: Filmförderung in Mecklenburg-Vorpommern. Drucksache 4/1236 v. 09.06.2004
- ➔ Antrag der Fraktionen der SPD, CDU und PDS: Zukunftssicherung des Norddeutschen Rundfunks (NDR). Drucksache 4/1635 v. 06.04.2005
- ➔ Antwort der Landesregierung auf die Große Anfrage der CDU-Fraktion (Drucksache 4/1702). Drucksache 4/2027 v. 29.12.2005
- ➔ Bericht der Landesregierung über die Entwicklung des Pressewesens in Mecklenburg-Vorpommern. In: Kiek An! Mitgliederjournal des DJV-Landesverbandes Mecklenburg-Vorpommern, Nr. 2/2000, S. 6–8.
- ➔ BMBA/BMBF (Hrsg.) (2003): Aktionsprogramm Informationsgesellschaft Deutschland 2006. (http://www.bmbf.de/pub/aktionsprogramm_informationsgesellschaft_2006.pdf)
- ➔ CDU (2002): Ein neuer Wille fürs Land. Wahlprogramm der CDU MV.
- ➔ CDU (2006): Gemeinsam mehr erreichen. Wahlprogramm zur Landtagswahl 2006 CDU Mecklenburg-Vorpommern
- ➔ Die Linke.PDS (2006): Gemeinsam für mehr Gerechtigkeit. Programm der Linkspartei. PDS Mecklenburg-Vorpommern zur Landtagswahl am 17. September 2006. Schwerin
- ➔ Europäische Kommission (Hrsg.) (1994): Europas Weg in die Informationsgesellschaft Ein Aktionsplan. KOM(94) 347endg. v. 19. Juli 1994.
- ➔ Europäische Kommission (Hrsg.) (1998): Das digitale Zeitalter: Europäische Audiovisuelle Politik. Bericht der Hochrangigen Gruppe Audiovisuelle Politik. Brüssel
- ➔ Europäische Kommission (Hrsg.) (2002): eEurope 2005: Eine Informationsgesellschaft für alle. KOM(2002) 263 endg. v.28.Mai 2002
- ➔ Göttler, Fritz (2006): Die gute Fee der Filmwirtschaft. Das neue Fördermodell von Kulturminister Bernd Neumann. In: Süddeutsche Zeitung, 11.7.2006, S. 11
- ➔ Große Anfrage der Fraktion der CDU: Kulturförderung im Land Mecklenburg-Vorpommern. Drucksache 4/1702 v. 13.05.2004
- ➔ Institut für neue Medien (2001) (Hrsg.): Handbuch Medienkompetenz. Medienpädagogischer Atlas Mecklenburg-Vorpommern. Rostock

- ➔ Kleine Anfrage des Abgeordneten Andreas Bluhm, Fraktion der PDS: Einführung von DVB-T (Digital Video Broadcasting-Terrestrial) in Mecklenburg-Vorpommern und Antwort der Landesregierung. Drucksache 4/1704 v. 02.06.2005
- ➔ Kleine Anfrage des Abgeordneten Wolf-Dieter Ringguth, Fraktion der CDU: DVB-T-Empfang in Mecklenburg-Vorpommern und Antwort der Landesregierung. Drucksache 4/2110 v. 22.03.2006
- ➔ Koalitionsvereinbarung (2002): Vereinbarung zwischen der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands, Landesverband Mecklenburg-Vorpommern, und der Fraktion der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands im Landtag von Mecklenburg-Vorpommern einerseits und der Partei des Demokratischen Sozialismus, Landesverband Mecklenburg-Vorpommern und der Fraktion der Partei des Demokratischen Sozialismus im Landtag von Mecklenburg-Vorpommern andererseits über die Bildung einer Koalitionsregierung für die 4. Legislaturperiode des Landtages von Mecklenburg-Vorpommern; online verfügbar: www.linkspartei-pds-mv.de/download.htm (17.8.2006)
- ➔ Kulturbeirat des Bildungsministers (2003): Grundsatzpapier zur Kulturentwicklung im Land Mecklenburg-Vorpommern.
- ➔ Landesförderinstitut Mecklenburg-Vorpommern (2004): Tätigkeitsbericht 2003.
- ➔ Landespressegesetz (LPrG M-V) für das Land Mecklenburg-Vorpommern vom 6. Juni 1993, zuletzt geändert durch das Gesetz vom 28. März 2002; online verfügbar: www.presserecht.de/gesetze/meckpom.html (1.9.2006)
- ➔ Landesregierung (2006): Informationen der Landesregierung Mecklenburg Vorpommern über die Leistungen in der Legislaturperiode 2002–2006. online verfügbar: www.mv-regierung.de/stk/doku/bilanz/Bilanz_2002-2006.pdf (16.8.2006)
- ➔ Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern (2003): Jahresbericht 2004. Eine aktuelle Bestandsaufnahme. Schwerin
- ➔ Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern (2006): Jahresbericht 2005. Eine aktuelle Bestandsaufnahme. Schwerin
- ➔ Landtag Mecklenburg-Vorpommern: Auszug aus dem Kurzprotokoll der 73. Sitzung des Innenausschusses, 16.11.2005, Protokoll Nr. 73.
- ➔ Landtagsdebatte zur Entwicklung der Presselandschaft in M-V. Dokumentation (Landtagsprotokoll). In: Kiek An! Mitgliederjournal des DJV-Landesverbandes Mecklenburg-Vorpommern, Nr. 2/2000, S. 1–5.
- ➔ Medienboard (Filmförderung und Standortmarketing Berlin-Brandenburg) (2006): Tätigkeitsbericht 2005.
- ➔ Nord/LB (2006): Wirtschaft Mecklenburg-Vorpommern. Die 100 größten Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern.
- ➔ PDS (2002) Arbeit und Lebensperspektiven. Für ein selbstbewusstes Land. Wahlprogramm der PDS Mecklenburg-Vorpommern zu den Landtagswahlen am 22. September 2002. Schwerin
- ➔ Ringstorff, Harald (2002): Zukunft sichern – für ein selbstbewusstes und modernes Land. Regierungserklärung des Ministerpräsidenten Dr. Harald Ringstorff zu Beginn der 4. Legislaturperiode am 11.12.2002; online verfügbar: www.mv-regierung.de/stk/pages/regerkl_2002.htm (17.8.2006).
- ➔ Rundfunkgesetz für das Land Mecklenburg-Vorpommern (Landesrundfunkgesetz – RundfG M-V) vom 20. November 2003, zuletzt geändert durch das Gesetz v. 19.12.2005
- ➔ Satzung der Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern (LRZ) zur Gestaltung, Durchführung und Finanzierung der Offenen Kanäle in Mecklenburg-Vorpommern vom Juni 2005
- ➔ SPD (2002): Die Kraft des Landes. Regierungsprogramm 2002–2006 der SPD Mecklenburg-Vorpommern.
- ➔ SPD (2006): Zukunft aus eigener Kraft. SPD-Regierungsprogramm für Mecklenburg-Vorpommern. V. Legislaturperiode.
- ➔ Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern (2001): Fortschreibung Multimedia-Konzept Mecklenburg-Vorpommern. Wesentliche Analysen, Ziele und Empfehlungen. Schwerin
- ➔ Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern (2005): Technologienpolitik in Mecklenburg-Vorpommern. Schwerin
- ➔ Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern (2006): Wirtschaftsbericht für Mecklenburg-Vorpommern. Schwerin

A1: Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in ausgewählten Medienstandorten 1998 bis 2005

A1.1 Geographische Abgrenzung der untersuchten Medienregionen

Tabelle A1.1.1 – Geographische Abgrenzung: Regionen in Mecklenburg-Vorpommern

Raumordnungsregion (ROR)	Administrative Gliederung	Bevölkerung Ende 2005 (in 1000)
Mecklenburg-Vorpommern insgesamt		1.707,3
West-Mecklenburg (ROR 07)	Ludwigslust	128,5
	Nordwest-Mecklenburg	120,3
	Parchim	102,7
	Schwerin	96,7
	Wismar	45,4
	gesamt	493,5
Mittleres Mecklenburg (ROR 08)	Bad Doberan	119,9
	Güstrow	105,7
	Rostock	199,3
	gesamt	424,9
Vorpommern (ROR 09)	Greifswald	53,3
	Nordvorpommern	112,2
	Ostvorpommern	110,3
	Rügen	71,3
	Stralsund	58,7
	Uecker-Randow	77,2
gesamt	482,9	
Mecklenburgische Seenplatte (ROR 10)	Demmin	86,8
	Mecklenburg-Strelitz	83,5
	Müritz	67,5
	Neubrandenburg	68,2
	gesamt	305,9

Quellen: Statistisches Landesamt Mecklenburg-Vorpommern, BfLR. (FSU Jena)

Tabelle A1.1.2 – Geographische Abgrenzung: Medienstandorte in den NBL

Raumordnungsregion (ROR)	Administrative Gliederung	Bevölkerung Ende 2005 in 1000
Erfurt (ROR 54) (Mittelthüringen)	KS Erfurt, Landeshauptstadt	202,8
	KS Weimar	64,6
	Gotha	143,7
	Sömmerda	76,9
	Ilm-Kreis	117,0
	Weimarer Land	88,3
	gesamt	693,4
Potsdam (ROR 29) (Havelland-Fläming)	KS Brandenburg an der Havel	74,1
	KS Potsdam	147,6
	Havelland	155,0
	Potsdam-Mittelmark	203,5
	Teltow-Fläming	161,9
	gesamt	742,1
Magdeburg (ROR 32)	KS Magdeburg, Landeshauptstadt	229,1
	Aschersleben-Staßfurt	95,3
	Bördekreis	75,4
	Halberstadt	75,9
	Jerichower Land	97,2
	Ohre-Kreis	114,7
	Quedlinburg	73,2
	Schönebeck	72,2
	Wernigerode	92,0
	gesamt	925,0
	Halle/Saale (ROR 34)	KS Halle/Saale
Burgenlandkreis		133,7
Mansfelder Land		100,2
Merseburg-Querfurt		131,6
Saalkreis		76,5
Sangerhausen		63,4
Weißenfels		74,1
gesamt		816,6

Leipzig (ROR 57) (West Sachsen)	Leipzig-Stadt	502,7
	Delitzsch	123,2
	Döbeln	72,5
	Leipziger Land	147,9
	Muldentalkreis	131,6
	Torgau-Oschatz	96,2
gesamt	1.074,1	

Dresden (ROR 58) (Oberes Elbtal)	Dresden-Stadt	495,2
	Meißen-Radebeul	150,1
	Riesa-Großenhain	114,7
	Sächsische Schweiz	140,0
	Schweiz	
	Weißeritzkreis	122,0
	gesamt	1.022,0

Quellen: Statistisches Bundesamt, BfLR. (FSU Jena)

Tabelle A1.1.3 – Geographische Abgrenzung: Medienstandorte in den ABL

Raumordnungsregion (ROR)	Administrative Gliederung	Bevölkerung Ende 2005 in 1000
Kiel (ROR 3)	KS Kiel	234,4
	KS Neumünster	78,1
	Plön	135,7
	Rendsburg-Eckernförde	273,0
	gesamt	721,2
Bremen (ROR 11)	KS Bremen	546,9
Hannover (ROR 19)	Hannover	515,7
	Nienburg (Weser)	125,9
	Schaumburg	165,6
	gesamt	807,2
Mainz (ROR 64) (Rhein Hessen-Nahe)	Bad Kreuznach	158,3
	Birkenfeld	87,8
	KS Mainz	194,4
	KS Worms	81,5
	Alzey-Worms	126,3
	Mainz-Bingen	200,5
gesamt	848,8	
Saarbrücken (ROR 67) (Saar)	Stadtverband Saarbrücken	341,9
	Merzig-Wadern	106,3
	Neunkirchen	143,6
	Saarlouis	210,3
	Saar-Pfalz-Kreis	154,0
	Sankt Wendel	94,1
	gesamt	1.050,3
Baden-Baden (ROR 70) (Mittlerer Oberrhein)	KS Baden-Baden	54,6
	KS Karlsruhe	285,3
	Karlsruhe	429,6
	Rastatt	228,4
	gesamt	997,9

Nürnberg (ROR 86) (Industrieregion Mittelfranken)	KS Erlangen	103,2
	KS Fürth	113,4
	KS Nürnberg	499,2
	KS Schwabach	38,8
	Erlangen-Höchstadt	130,5
	Fürth	114,0
	Nürnberger Land	168,4
	Roth	125,7
	gesamt	1.293,3

Quellen: Statistisches Bundesamt, BfLR. (FSU Jena)

Tabelle A1.1.4 – Geographische Abgrenzung:
Wichtigste deutsche Medienzentren

Raumordnungsregion (ROR)	Administrative Gliederung	Bevölkerung Ende 2005 in 1000
Berlin (ROR 30)	KS Berlin (West)	3.395,2
Hamburg (ROR 6)	Hamburg, Freie und Hansestadt	1.743,6
Köln (ROR 44)	KS Köln	983,3
	KS Leverkusen	161,2
	Erftkreis	462,9
	Oberbergischer Kreis	289,8
	Rheinisch-Bergischer Kreis	279,1
	gesamt	2.176,4
München (ROR 93)	KS München	1.259,7
	Dachau	134,4
	Ebersberg	123,9
	Erding	123,1
	Freising	160,7
	Fürstenfeldbruck	199,8
	Landsberg a. Lech	112,1
	München	309,1
	Starnberg	129,1
		gesamt
Düsseldorf (ROR 42)	KS Düsseldorf	574,5
	KS Krefeld	237,7
	KS Mönchengladbach	261,4
	KS Remscheid	115,9
	KS Solingen	163,6
	KS Wuppertal	359,2
	Mettmann	505,0
	Neuss	445,3
	Viersen	304,1
		gesamt

Frankfurt a.M. (ROR 51) (Rhein-Main)	KS Frankfurt am Main	651,9
	KS Offenbach am Main	119,4
	KS Wiesbaden	274,6
	Hochtaunuskreis	227,3
	Main-Kinzig-Kreis	409,9
	Main-Taunus-Kreis	224,1
	Offenbach	337,5
	Rheingau-Taunus-Kreis	185,2
	Wetteraukreis	298,9
		gesamt

Stuttgart (ROR 72)	KS Stuttgart	592,6
	Böblingen	372,2
	Esslingen	514,2
	Göppingen	257,8
	Ludwigsburg	513,3
	Rems-Murr-Kreis	417,7
		gesamt

Quellen: Statistisches Bundesamt, BfLR. (FSU Jena)

A1.2 Sozialversicherte in den Regionen Mecklenburg-Vorpommerns

Tabelle A1.2.1 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr.	Mecklenburg-Vorpommern Gesamt
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung
22.1	Verlage
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung
	Film, Funk, Fernsehen
92.1	Filmwirtschaft
92.2	Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen
	Journalisten
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten
	Werbung, PR
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung
	Software, Internet
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken
	Medienwirtschaft insgesamt
	<i>nachrichtlich:</i>
	IT-Dienste
64.2	Fernmeldedienste
72.1	Hardwareberatung
72.3	Datenverarbeitungsdienste
72.5	Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
72.6	Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten
	IT-Technik
30.0	Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
32.0	Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik
	IT-Dienste und -Technik insgesamt
Vergleich:	Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Mecklenburg-Vorpommern 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
1.909	2.064	1.987	1.742	1.639	63	94	78	73	71
1.078	1.353	1.429	1.817	2.302	129	126	99	89	92
157	165	142	122	117	38	40	33	36	36
481	517	562	552	543	15	17	18	17	17
25	37	48	44	47	13	11	13	11	9
955	1.002	1.224	1.061	993	218	241	256	211	216
915	1.287	1.731	1.825	1.851	125	164	202	230	225
5.520	6.425	7.123	7.163	7.492	601	693	699	667	666
4.337	2.705	3.596	2.018	2.079	64	70	89	121	107
66	60	42	48	54	7	7	8	8	9
563	639	753	403	354	42	41	44	44	41
411	365	343	370	394	39	38	26	25	24
15	24	44	9	24	4	6	11	8	9
136	152	199	188	112	10	13	14	10	12
1.163	1.069	1.003	834	900	35	34	36	30	32
6.691	5.014	5.980	3.870	3.917	201	209	228	246	234
606.228	590.661	548.830	511.732	498.993	51.734	54.241	49.981	47.724	46.867

Table A1.2.2 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr. Raumordnungsregion 07 (Westmecklenburg)

Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung

- 22.1 Verlage
- 22.2 + 22.3 Druckereien und Vervielfältigung

Film, Funk, Fernsehen

- 92.1 Filmwirtschaft
- 92.2 Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen

Journalisten

- 92.4 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten

Werbung, PR

- 74.4 Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung

Software, Internet

- 72.2 + 72.4 Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken

Medienwirtschaft insgesamt

nachrichtlich:

IT-Dienste

- 64.2 Fernmeldedienste
- 72.1 Hardwareberatung
- 72.3 Datenverarbeitungsdienste
- 72.5 Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 72.6 Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten

IT-Technik

- 30.0 Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 32.0 Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik

IT-Dienste und -Technik insgesamt

Vergleich: Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

West-Mecklenburg 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
537	560	529	465	397	2	21	18	15	14
367	460	503	937	1.379	47	43	33	29	32
41	41	41	28	30	9	7	8	10	12
263	362	442	446	448	4	5	6	5	6
15	21	23	25	29	6	5	5	5	5
404	469	565	510	513	57	65	68	61	65
407	480	573	656	717	39	56	64	79	77
2.034	2.393	2.676	3.067	3.513	164	202	202	204	211
1.392	1.212	1.103	683	875	22	17	22	27	26
0	0	0	1	1	0	0	0	1	1
85	135	159	188	177	9	11	14	15	15
173	170	158	161	177	22	19	13	12	12
9	12	9	2	3	1	2	4	2	3
53	60	72	73	24	2	1	1	1	2
63	57	66	73	77	5	4	5	6	6
1.775	1.646	1.567	1.181	1.334	61	54	59	64	65
169.571	166.765	157.174	149.159	146.479	14.383	15.042	13.700	13.187	12.996

Tabelle A1.2.3 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft im

WZ-Nr. Raumordnungsregion o8 (Mittleres Mecklenburg)

Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung

- 22.1 Verlage
- 22.2 + 22.3 Druckereien und Vervielfältigung

Film, Funk, Fernsehen

- 92.1 Filmwirtschaft
- 92.2 Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen

Journalisten

- 92.4 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten

Werbung, PR

- 74.4 Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung

Software, Internet

- 72.2 + 72.4 Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken

Medienwirtschaft insgesamt

nachrichtlich:

IT-Dienste

- 64.2 Fernmeldedienste
- 72.1 Hardwareberatung
- 72.3 Datenverarbeitungsdienste
- 72.5 Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 72.6 Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten

IT-Technik

- 30.0 Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 32.0 Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik

IT-Dienste und -Technik insgesamt

Vergleich: Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Mittleren Mecklenburg 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
642	687	650	574	563	26	33	26	25	23
182	194	228	185	184	34	36	28	26	26
61	51	41	34	35	12	10	6	5	6
159	101	73	62	58	2	3	3	3	4
8	10	23	16	17	5	3	6	3	3
187	242	293	209	195	76	75	82	67	62
226	316	609	672	645	43	54	70	80	78
1.465	1.601	1.917	1.752	1.697	198	214	221	209	202
1.099	650	1.023	674	482	7	12	18	25	22
14	18	15	26	28	4	4	4	5	5
116	129	164	98	71	15	12	11	12	9
188	177	172	196	205	9	9	9	7	7
3	12	33	3	4	2	4	5	3	3
32	40	77	68	44	1	3	2	2	3
88	116	103	100	119	5	4	6	5	7
1.540	1.142	1.587	1.165	953	43	48	55	59	56
153.978	152.286	142.616	132.468	128.638	12.474	13.294	12.109	11.336	11.057

Table A1.2.4 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr.	Raumordnungsregion 09 (Vorpommern)
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung
22.1	Verlage
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung
	Film, Funk, Fernsehen
92.1	Filmwirtschaft
92.2	Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen
	Journalisten
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten
	Werbung, PR
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung
	Software, Internet
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken
	Medienwirtschaft insgesamt
	<i>nachrichtlich:</i>
	IT-Dienste
64.2	Fernmeldedienste
72.1	Hardwareberatung
72.3	Datenverarbeitungsdienste
72.5	Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
72.6	Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten
	IT-Technik
30.0	Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
32.0	Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik
	IT-Dienste und -Technik insgesamt
Vergleich:	Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Vorpommern 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
208	251	240	200	193	21	23	18	19	20
167	157	141	138	144	29	30	20	19	20
37	45	43	38	33	13	15	13	14	12
51	44	36	32	26	8	8	7	7	5
1	3	1	3	1	1	2	1	3	1
110	174	244	259	219	54	65	70	53	62
99	280	303	251	229	22	32	40	43	44
673	954	1.008	921	845	148	175	169	158	164
522	203	392	233	315	20	22	28	32	28
3	1	5	1	1	1	1	2	1	1
334	341	408	89	83	12	11	13	12	12
21	15	13	13	12	7	8	4	6	5
0	0	1	3	2	0	0	1	2	2
2	6	3	2	2	1	3	2	1	1
960	855	805	636	682	13	15	13	10	10
1.842	1.421	1.627	977	1.097	54	60	63	64	59
169.324	161.948	150.016	138.206	134.864	15.217	15.984	15.059	14.479	14.302

Tabelle A1.2.5 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr.	ROR 10 (Mecklenburgische Seenplatte)
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung
22.1	Verlage
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung
	Film, Funk, Fernsehen
92.1	Filmwirtschaft
92.2	Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen
	Journalisten
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten
	Werbung, PR
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung
	Software, Internet
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken
	Medienwirtschaft insgesamt
	<i>nachrichtlich:</i>
	IT-Dienste
64.2	Fernmeldedienste
72.1	Hardwareberatung
72.3	Datenverarbeitungsdienste
72.5	Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
72.6	Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten
	IT-Technik
30.0	Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
32.0	Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik
	IT-Dienste und -Technik insgesamt
Vergleich:	Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

der Mecklenburgischen Seenplatte 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
522	568	503	486	14	17	16	14	14	20
362	557	557	595	19	17	18	15	14	20
18	17	22	19	4	8	6	7	6	12
8	11	12	11	1	1	2	2	2	5
1	1	0	0	1	1	1	0	0	1
254	122	83	66	31	36	36	30	27	62
183	246	246	260	21	22	28	28	26	44
1.348	1.522	1.423	1.437	91	102	107	96	89	164
1.324	1.078	428	407	15	19	21	37	31	28
49	22	20	24	2	2	2	1	2	1
28	22	28	23	6	7	6	5	5	12
29	0	0	0	1	2	0	0	0	5
3	1	1	15	1	0	1	1	1	2
49	47	45	42	6	6	9	6	6	1
52	29	25	22	12	11	12	9	9	10
1.534	1.199	547	533	43	47	51	59	54	59
113.355	99.024	91.899	89.012	9.660	9.921	9.113	8.722	8.512	14.302

A1.3 Sozialversicherte in den wichtigsten Medienstandorten der neuen Bundesländer

Tabelle A1.3.1 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr.

Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung

- 22.1 Verlage
- 22.2 + 22.3 Druckereien und Vervielfältigung

Film, Funk, Fernsehen

- 92.1 Filmwirtschaft
- 92.2 Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen

Journalisten

- 92.4 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten

Werbung, PR

- 74.4 Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung

Software, Internet

- 72.2 + 72.4 Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken

Medienwirtschaft insgesamt

nachrichtlich:

IT-Dienste

- 64.2 Fernmeldedienste
- 72.1 Hardwareberatung
- 72.3 Datenverarbeitungsdienste
- 72.5 Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 72.6 Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten

IT-Technik

- 30.0 Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 32.0 Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik

IT-Dienste und -Technik insgesamt

Vergleich: Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Dresden 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
1.205	1.188	1.200	1.086	950	48	58	49	52	44
1.848	1.971	1.968	2.096	2.178	128	135	110	108	104
373	380	363	297	256	34	43	37	34	32
276	289	261	266	274	12	15	12	14	15
16	14	13	15	16	10	9	5	9	9
685	815	766	744	712	205	212	220	209	187
1.754	2.433	3.176	3.161	3.432	159	241	247	252	270
6.157	7.090	7.747	7.665	7.818	596	713	680	678	661
2.323	2.654	2.515	1.723	1.769	19	29	34	50	44
135	163	204	167	263	20	21	26	24	25
336	382	774	808	686	38	48	65	63	59
675	963	247	243	202	37	29	38	30	31
3	16	40	54	45	3	4	10	12	6
322	536	303	375	375	11	11	12	13	13
6.232	8.078	10.538	11.721	12.315	73	87	73	71	73
10.026	12.792	14.621	15.091	15.655	201	229	258	263	251
393.064	386.609	367.707	358.427	352.408	30.365	31.987	28.675	28.144	27.554

Tabelle A1.3.2 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr.

Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung

- 22.1 Verlage
- 22.2 + 22.3 Druckereien und Vervielfältigung

Film, Funk, Fernsehen

- 92.1 Filmwirtschaft
- 92.2 Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen

Journalisten

- 92.4 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten

Werbung, PR

- 74.4 Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung

Software, Internet

- 72.2 + 72.4 Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken

Medienwirtschaft insgesamt

nachrichtlich:

IT-Dienste

- 64.2 Fernmeldedienste
- 72.1 Hardwareberatung
- 72.3 Datenverarbeitungsdienste
- 72.5 Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 72.6 Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten

IT-Technik

- 30.0 Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 32.0 Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik

IT-Dienste und -Technik insgesamt

Vergleich: Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Halle/Saale 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
1.372	1.322	1.214	1.153	1.111	33	29	34	32	29
537	519	567	559	517	62	60	53	55	55
127	186	244	198	197	10	15	15	16	16
36	61	55	60	68	3	9	7	7	7
13	15	10	11	10	7	6	3	4	5
270	333	392	334	292	84	105	100	86	88
266	369	563	552	519	56	70	82	87	81
2.621	2.805	3.045	2.867	2.714	255	294	294	287	281
1.801	1.298	1.562	2.248	957	21	26	31	43	39
62	74	75	77	84	13	12	11	12	16
365	415	394	550	539	24	25	22	20	21
51	53	61	123	132	15	11	15	16	18
7	30	15	12	19	3	2	1	1	3
64	80	25	32	31	7	6	2	3	5
301	318	364	270	290	18	20	19	13	14
2.651	2.268	2.496	3.312	2.052	101	102	101	108	116
300.116	283.821	259.386	247.167	238.460	22.321	22.417	20.417	19.582	19.208

Tabelle A1.3.3 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr.	Raumordnungsregion 57 (Westsachsen)
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung
22.1	Verlage
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung
	Film, Funk, Fernsehen
92.1	Filmwirtschaft
92.2	Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen
	Journalisten
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten
	Werbung, PR
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung
	Software, Internet
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken
	Medienwirtschaft insgesamt
	<i>nachrichtlich:</i>
	IT-Dienste
64.2	Fernmeldedienste
72.1	Hardwareberatung
72.3	Datenverarbeitungsdienste
72.5	Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
72.6	Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten
	IT-Technik
30.0	Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
32.0	Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik
	IT-Dienste und -Technik insgesamt
Vergleich:	Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Leipzig 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
1.803	1.834	1.946	1.798	1.698	104	120	106	97	95
1.989	1.877	2.047	1.791	1.788	189	196	173	154	146
242	641	756	1.064	990	27	44	55	69	66
2.301	2.677	2.759	3.006	2.891	17	22	21	22	19
21	94	91	80	81	11	15	16	17	15
987	1.244	1.487	1.405	1.483	256	261	257	243	238
880	1.599	2.030	1.944	1.966	119	163	205	201	212
8.223	9.966	11.116	11.088	10.897	723	821	833	803	791
3.057	2.896	2.472	1.798	2.032	33	42	43	56	54
49	84	91	92	96	13	12	14	22	21
608	846	1.475	1.735	1.693	42	61	81	72	70
528	597	457	557	592	58	61	49	58	56
.	13	137	182	206	.	7	20	29	26
21	9	8	147	130	5	3	3	4	7
379	389	332	350	326	38	37	24	25	24
4.642	4.834	4.972	4.861	5.075	189	223	234	266	258
394.847	382.723	356.151	344.365	335.566	32.568	33.323	29.956	29.152	28.582

Tabelle A1.3.4 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr.

Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung

- 22.1 Verlage
- 22.2 + 22.3 Druckereien und Vervielfältigung

Film, Funk, Fernsehen

- 92.1 Filmwirtschaft
- 92.2 Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen

Journalisten

- 92.4 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten

Werbung, PR

- 74.4 Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung

Software, Internet

- 72.2 + 72.4 Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken

Medienwirtschaft insgesamt

nachrichtlich:

IT-Dienste

- 64.2 Fernmeldedienste
- 72.1 Hardwareberatung
- 72.3 Datenverarbeitungsdienste
- 72.5 Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 72.6 Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten

IT-Technik

- 30.0 Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 32.0 Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik

IT-Dienste und -Technik insgesamt

Vergleich: Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Magdeburg 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
479	442	429	353	350	69	74	52	55	44
886	1.030	1.118	1.203	1.174	78	84	75	76	74
153	254	349	373	325	16	25	26	21	18
240	245	223	194	199	8	8	7	7	7
10	17	54	41	33	4	5	9	19	16
483	588	642	489	503	144	143	153	132	129
742	573	562	546	1.096	69	88	110	114	105
2.993	3.149	3.377	3.199	3.680	388	427	432	424	393
1.528	1.922	1.748	1.066	1.033	16	25	29	51	44
16	24	44	52	58	4	6	6	8	8
163	1.370	808	942	444	28	39	37	36	34
66	106	109	83	83	16	16	13	9	8
67	82	113	95	101	5	5	6	4	6
34	29	21	50	55	6	6	4	7	7
929	754	1.024	1.085	1.072	30	33	27	27	28
2.803	4.287	3.867	3.373	2.846	105	130	122	142	135
336.358	322.117	307.643	291.038	281.215	26.600	26.556	24.210	23.304	22.799

Tabelle A1.3.5 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr. Raumordnungsregion 29 (Havelland-Fläming)

Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung

- 22.1 Verlage
- 22.2 + 22.3 Druckereien und Vervielfältigung

Film, Funk, Fernsehen

- 92.1 Filmwirtschaft
- 92.2 Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen

Journalisten

- 92.4 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten

Werbung, PR

- 74.4 Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung

Software, Internet

- 72.2 + 72.4 Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken

Medienwirtschaft insgesamt

nachrichtlich:

IT-Dienste

- 64.2 Fernmeldedienste
- 72.1 Hardwareberatung
- 72.3 Datenverarbeitungsdienste
- 72.5 Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 72.6 Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten

IT-Technik

- 30.0 Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 32.0 Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik

IT-Dienste und -Technik insgesamt

Vergleich: Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Potsdam 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
832	802	798	736	780	30	33	37	33	36
496	514	442	449	464	73	79	65	60	65
1.039	1.572	1.136	1.135	1.370	53	76	61	66	61
1.020	1.306	1.529	1.474	1.386	14	19	17	12	11
46	18	18	22	26	6	12	9	10	11
342	415	447	393	400	92	101	116	115	110
348	493	611	791	895	67	99	112	115	130
4.123	5.120	4.981	5.000	5.321	335	419	417	411	424
2.182	3.887	2.175	1.495	1.523	28	36	52	56	51
9	6	49	59	60	6	5	7	8	8
213	309	331	350	310	21	32	29	29	31
66	45	94	99	113	12	11	12	13	14
.	16	8	10	30	.	5	12	3	3
73	165	79	57	62	9	12	8	9	8
873	835	925	978	984	61	63	48	41	41
3.416	5.263	3.661	3.048	3.082	137	164	168	159	156
246.229	243.353	232.378	222.888	218.997	20.244	21.363	20.046	19.077	18.798

Tabelle A1.3.6 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr. Raumordnungsregion 54 (Mittel-Thüringen)

Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung

- 22.1 Verlage
- 22.2 + 22.3 Druckereien und Vervielfältigung

Film, Funk, Fernsehen

- 92.1 Filmwirtschaft
- 92.2 Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen

Journalisten

- 92.4 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten

Werbung, PR

- 74.4 Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung

Software, Internet

- 72.2 + 72.4 Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken

Medienwirtschaft insgesamt

nachrichtlich:

IT-Dienste

- 64.2 Fernmeldedienste
- 72.1 Hardwareberatung
- 72.3 Datenverarbeitungsdienste
- 72.5 Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 72.6 Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten

IT-Technik

- 30.0 Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 32.0 Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik

IT-Dienste und -Technik insgesamt

Vergleich: Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Erfurt 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
1.029	1.553	1.556	1.312	1.185	71	75	67	63	65
1.123	1.151	1.114	1.117	1.078	94	109	89	84	82
184	192	187	194	187	13	19	20	20	20
242	310	342	313	283	7	10	10	12	12
16	30	27	29	28	7	11	9	8	8
399	646	687	561	504	127	141	143	121	111
734	1.047	1.182	1.190	1.317	101	138	155	144	141
3.727	4.929	5.095	4.716	4.582	420	503	493	452	439
2.086	1.361	1.684	2.473	2.788	20	37	40	50	55
144	155	165	159	137	17	15	14	18	15
295	284	500	539	452	19	19	21	27	24
155	214	160	146	236	19	23	20	19	19
35	86	852	890	697	1	3	8	9	5
796	986	1.056	915	936	13	19	21	17	18
1.665	1.933	2.517	2.758	2.796	44	50	44	43	46
5.176	5.019	6.934	7.880	8.042	133	166	168	183	182
265.362	262.933	249.113	237.433	229.265	22.026	22.744	20.556	19.554	19.048

A1.4 Sozialversicherte in ausgewählten Medienstandorten der alten Bundesländer

Tabelle A1.4.1 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr.	Raumordnungsregion 70 (mittlerer Oberrhein)
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung
22.1	Verlage
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung
	Film, Funk, Fernsehen
92.1	Filmwirtschaft
92.2	Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen
	Journalisten
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten
	Werbung, PR
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung
	Software, Internet
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken
	Medienwirtschaft insgesamt
	<i>nachrichtlich:</i>
	IT-Dienste
64.2	Fernmeldedienste
72.1	Hardwareberatung
72.3	Datenverarbeitungsdienste
72.5	Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
72.6	Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten
	IT-Technik
30.0	Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
32.0	Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik
	IT-Dienste und -Technik insgesamt

Vergleich: Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Baden-Baden 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
2.524	2.731	2.607	2.475	2.480	95	117	91	94	89
3.676	3.838	3.830	3.434	3.377	222	272	201	173	168
124	139	308	326	306	23	28	23	26	28
2.538	3.166	3.491	3.544	3.877	18	24	21	20	15
143	180	171	179	106	19	25	14	14	13
1.463	4.193	2.524	2.113	1.910	187	229	242	221	193
5.181	7.323	9.196	8.542	9.262	314	465	575	558	538
15.649	21.570	22.127	20.613	21.318	878	1.160	1.167	1.106	1.044
1.176	1.432	1.530	1.346	1.297	15	25	44	38	39
127	123	152	107	108	11	10	11	12	17
380	690	619	670	680	43	54	54	53	52
42	125	99	77	75	8	15	11	11	12
.	6	104	524	540	.	3	4	9	13
972	1.114	1.256	1.192	1.240	972	24	21	21	24
4.355	4.905	4.481	4.369	4.144	4.355	44	43	44	39
7.052	8.395	8.241	8.285	8.084	5.404	175	188	188	196
355.667	373.843	381.082	373.345	375.008	24.658	28.408	25.811	24.985	24.829

Tabelle A1.4.2 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr.**Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung**

- 22.1 Verlage
- 22.2 + 22.3 Druckereien und Vervielfältigung

Film, Funk, Fernsehen

- 92.1 Filmwirtschaft
- 92.2 Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen

Journalisten

- 92.4 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten

Werbung, PR

- 74.4 Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung

Software, Internet

- 72.2 + 72.4 Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken

Medienwirtschaft insgesamt*nachrichtlich:***IT-Dienste**

- 64.2 Fernmeldedienste
- 72.1 Hardwareberatung
- 72.3 Datenverarbeitungsdienste
- 72.5 Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 72.6 Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten

IT-Technik

- 30.0 Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 32.0 Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik

IT-Dienste und -Technik insgesamt

Vergleich: Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Bremen 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
1.581	1.739	1.825	1.639	1.468	47	47	46	42	40
1.150	1.087	1.122	1.017	958	118	135	108	103	89
234	239	256	170	166	20	18	21	25	24
884	898	819	778	771	6	11	8	8	8
7	11	9	14	19	3	5	4	5	7
736	1.185	1.103	1.056	941	124	164	166	166	163
1.712	2.392	2.977	2.928	2.921	123	151	200	187	189
6.304	7.551	8.111	7.602	7.244	441	531	553	536	520
1.220	961	837	712	757	6	11	16	17	20
94	108	105	112	99	14	13	11	13	9
369	388	528	566	597	21	29	27	24	25
91	166	411	392	398	14	14	9	10	8
46	66	178	88	94	3	10	23	17	21
210	171	148	124	113	17	16	13	13	11
200	212	254	206	241	6	9	17	19	22
2.230	2.072	2.461	2.200	2.299	81	102	116	113	116
234.117	238.628	240.606	231.372	227.983	13.082	15.309	13.725	13.322	13.129

Tabelle A1.4.3 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr.

Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung

- 22.1 Verlage
- 22.2 + 22.3 Druckereien und Vervielfältigung

Film, Funk, Fernsehen

- 92.1 Filmwirtschaft
- 92.2 Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen

Journalisten

- 92.4 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten

Werbung, PR

- 74.4 Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung

Software, Internet

- 72.2 + 72.4 Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken

Medienwirtschaft insgesamt

nachrichtlich:

IT-Dienste

- 64.2 Fernmeldedienste
- 72.1 Hardwareberatung
- 72.3 Datenverarbeitungsdienste
- 72.5 Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 72.6 Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten

IT-Technik

- 30.0 Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 32.0 Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik

IT-Dienste und -Technik insgesamt

Vergleich: Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Hannover 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
3.803	3.774	3.377	3.005	2.950	114	134	105	121	115
4.854	4.612	4.175	3.554	3.170	262	299	223	194	189
164	250	338	322	323	27	40	40	41	40
940	1.097	1.080	1.035	1.023	20	32	25	24	24
70	71	79	75	71	20	23	26	23	22
1.406	2.145	2.392	2.021	1.972	335	382	410	386	392
3.679	4.611	5.387	4.836	5.124	280	357	410	410	409
14.916	16.560	16.828	14.848	14.633	1.058	1.267	1.239	1.199	1.191
1.768	1.756	2.081	1.554	1.570	16	42	55	55	56
155	202	109	157	195	18	23	21	22	22
3.278	4.155	5.174	5.665	4.726	80	96	91	99	93
690	1.010	763	687	744	47	50	42	45	42
5	53	87	71	54	3	4	5	8	10
284	409	469	339	240	11	12	14	9	10
3.922	4.064	3.997	3.265	3.899	46	56	47	47	47
10.102	11.649	12.680	11.738	11.428	221	283	275	285	280
496.066	522.820	506.834	489.561	482.411	34.179	39.721	35.395	34.356	34.129

Tabelle A1.4.4 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr. Raumordnungsregion 3 (Schleswig-Holstein Mitte)

Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung

- 22.1 Verlage
- 22.2 + 22.3 Druckereien und Vervielfältigung

Film, Funk, Fernsehen

- 92.1 Filmwirtschaft
- 92.2 Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen

Journalisten

- 92.4 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten

Werbung, PR

- 74.4 Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung

Software, Internet

- 72.2 + 72.4 Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken

Medienwirtschaft insgesamt

nachrichtlich:

IT-Dienste

- 64.2 Fernmeldedienste
- 72.1 Hardwareberatung
- 72.3 Datenverarbeitungsdienste
- 72.5 Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 72.6 Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten

IT-Technik

- 30.0 Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 32.0 Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik

IT-Dienste und -Technik insgesamt

Vergleich: Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Kiel 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
598	695	697	662	656	44	58	55	49	51
2.386	1.945	1.794	1.626	1.545	112	135	115	101	99
130	135	176	164	142	16	22	24	21	20
575	619	638	536	535	16	22	19	16	15
16	19	23	19	15	9	10	10	8	8
506	785	763	764	627	91	133	135	125	128
980	1.572	3.026	2.261	2.519	98	136	186	181	182
5.191	5.770	7.117	6.032	6.039	386	516	544	501	503
350	1.691	2.974	2.245	2.423	8	22	41	44	39
4	15	11	14	19	4	7	4	6	6
626	554	529	521	518	17	15	9	9	10
50	111	62	42	52	5	9	5	5	6
9	16	6	5	5	4	3	2	1	1
154	168	73	69	10	6	9	8	5	4
1.161	1.986	2.238	1.440	1.390	37	42	36	36	40
2.354	4.541	5.893	4.336	4.417	81	107	105	106	106
218.539	225.905	224.976	213.701	210.813	17.262	19.778	18.005	17.421	17.008

Tabelle A1.4.5 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr.	Raumordnungsregion 64 (Rheinhessen-Nahe)
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung
22.1	Verlage
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung
	Film, Funk, Fernsehen
92.1	Filmwirtschaft
92.2	Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen
	Journalisten
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten
	Werbung, PR
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung
	Software, Internet
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken
	Medienwirtschaft insgesamt
	<i>nachrichtlich:</i>
	IT-Dienste
64.2	Fernmeldedienste
72.1	Hardwareberatung
72.3	Datenverarbeitungsdienste
72.5	Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
72.6	Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten
	IT-Technik
30.0	Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
32.0	Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik
	IT-Dienste und -Technik insgesamt
Vergleich:	Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Mainz 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
986	1.085	1.151	1.014	975	91	105	100	96	84
2.786	2.809	2.494	2.196	2.157	153	187	154	136	138
89	271	447	456	487	14	28	35	38	38
5.958	6.446	6.404	6.312	6.367	12	15	13	14	13
25	25	26	21	23	13	16	17	14	11
406	715	701	572	515	135	153	176	158	149
2.289	2.805	3.141	3.515	3.561	105	159	217	206	218
12.539	14.156	14.364	14.086	14.085	523	663	712	662	651
993	936	1.032	722	725	11	18	28	44	49
115	102	135	140	119	19	23	25	32	29
399	354	307	319	275	33	41	46	50	43
119	170	126	138	157	15	18	18	14	13
13	22	78	159	149	1	5	12	17	14
2.373	2.256	2.277	74	45	5	7	5	6	9
1.105	480	600	912	942	27	32	29	30	27
5.117	4.320	4.555	2.464	2.412	111	144	163	193	184
248.628	259.523	261.546	254.349	252.249	20.247	23.118	21.409	21.040	20.843

Tabelle A1.4.6 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr.	ROR 86 (Industrieregion Mittelfranken)
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung
22.1	Verlage
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung
	Film, Funk, Fernsehen
92.1	Filmwirtschaft
92.2	Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen
	Journalisten
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten
	Werbung, PR
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung
	Software, Internet
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken
	Medienwirtschaft insgesamt
	<i>nachrichtlich:</i>
	IT-Dienste
64.2	Fernmeldedienste
72.1	Hardwareberatung
72.3	Datenverarbeitungsdienste
72.5	Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
72.6	Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten
	IT-Technik
30.0	Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
32.0	Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik
	IT-Dienste und -Technik insgesamt
Vergleich:	Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Nürnberg 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
4.001	4.132	4.076	3.582	3.635	88	112	92	81	86
6.123	5.775	5.622	4.986	4.907	329	383	330	298	285
444	468	686	467	437	40	42	41	41	38
379	367	349	302	305	11	10	9	8	9
27	58	99	68	60	9	15	22	15	13
2.209	3.187	3.896	3.155	2.983	301	392	413	398	366
3.908	5.900	6.392	6.277	6.387	340	453	515	503	514
17.091	19.887	21.120	18.837	18.714	1.118	1.407	1.422	1.344	1.311
1.280	1.188	1.513	1.694	1.728	8	24	30	34	39
41	34	43	81	158	5	5	5	9	20
1.130	1.145	1.278	1.548	1.865	46	56	56	65	64
951	1.172	369	329	276	12	15	16	17	15
3	3	109	112	69	1	1	3	17	19
440	549	576	454	401	25	34	30	28	30
6.032	7.624	6.911	5.231	5.495	78	117	90	94	96
9.877	11.715	10.799	9.449	9.992	175	252	230	264	283
501.659	518.680	523.007	506.545	504.811	32.291	36.758	34.005	33.217	32.873

Tabelle A1.4.7 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr.	Raumordnungsregion 67 (Saar)
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung
22.1	Verlage
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung
	Film, Funk, Fernsehen
92.1	Filmwirtschaft
92.2	Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen
	Journalisten
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten
	Werbung, PR
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung
	Software, Internet
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken
	Medienwirtschaft insgesamt
	<i>nachrichtlich:</i>
	IT-Dienste
64.2	Fernmeldedienste
72.1	Hardwareberatung
72.3	Datenverarbeitungsdienste
72.5	Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
72.6	Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten
	IT-Technik
30.0	Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
32.0	Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik
	IT-Dienste und -Technik insgesamt
Vergleich:	Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Saarbrücken 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
1.528	1.412	1.262	1.061	1.015	49	56	50	49	47
1.387	1.324	1.284	1.092	1.070	126	139	125	119	106
218	233	263	210	192	23	26	24	25	25
1.101	1.224	1.225	1.193	1.155	8	10	9	10	9
11	11	18	17	19	6	5	11	9	8
605	767	787	645	651	139	173	180	157	162
1.737	2.955	4.682	4.466	4.495	164	224	275	266	282
6.587	7.926	9.521	8.684	8.597	515	633	674	635	639
233	48	219	438	486	7	8	25	29	32
42	48	39	55	51	10	10	10	8	11
1.449	1.911	1.159	1.089	1.016	31	40	35	35	34
84	178	511	123	119	11	15	13	14	14
22	96	154	122	121	3	8	6	8	10
262	212	97	199	215	17	14	16	15	15
885	865	805	1.117	1.123	33	35	34	30	28
2.977	3.358	2.984	3.143	3.131	112	130	139	139	144
342.166	356.206	353.455	344.682	340.613	24.577	27.179	25.175	24.525	24.173

A1.5 Sozialversicherte in den wichtigsten deutschen Medienzentren

Tabelle A1.5.1 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr.

Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung

- 22.1 Verlage
- 22.2 + 22.3 Druckereien und Vervielfältigung

Film, Funk, Fernsehen

- 92.1 Filmwirtschaft
- 92.2 Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen

Journalisten

- 92.4 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten

Werbung, PR

- 74.4 Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung

Software, Internet

- 72.2 + 72.4 Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken

Medienwirtschaft insgesamt

nachrichtlich:

IT-Dienste

- 64.2 Fernmeldedienste
- 72.1 Hardwareberatung
- 72.3 Datenverarbeitungsdienste
- 72.5 Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 72.6 Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten

IT-Technik

- 30.0 Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 32.0 Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik

IT-Dienste und -Technik insgesamt

Vergleich: Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Berlin 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
7.130	7.339	7.603	6.927	6.992	361	466	427	417	431
9.313	9.185	8.299	6.367	6.137	611	641	549	479	471
3.526	4.850	6.013	6.341	6.361	356	472	482	491	490
4.337	5.313	5.123	4.615	4.485	68	95	81	77	74
565	961	1.219	1.383	1.355	69	105	120	120	117
3.557	5.954	6.914	5.893	6.143	699	913	1.020	920	917
7.470	12.332	13.868	13.655	14.933	579	910	989	1.006	1.025
35.898	45.934	49.039	45.181	46.406	2.743	3.602	3.668	3.510	3.525
6.428	7.209	4.676	5.435	5.990	33	78	98	127	155
279	485	288	267	200	34	37	37	37	35
1.628	2.335	3.396	4.228	3.220	154	209	291	261	232
329	568	499	460	328	48	54	53	50	46
56	82	114	125	178	7	18	44	43	47
1.464	1.356	1.395	689	710	62	69	50	32	39
7.190	7.098	6.516	5.880	5.640	158	199	161	159	148
17.374	19.133	16.884	17.084	16.266	496	664	734	709	702
1.132.570	1.139.096	1.103.776	1.042.262	1.013.758	80.353	90.513	83.616	80.387	79.657

Tabelle A1.5.2 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr.	
Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung	
22.1	Verlage
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung
Film, Funk, Fernsehen	
92.1	Filmwirtschaft
92.2	Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen
Journalisten	
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten
Werbung, PR	
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung
Software, Internet	
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken
Medienwirtschaft insgesamt	
<i>nachrichtlich:</i>	
IT-Dienste	
64.2	Fernmeldedienste
72.1	Hardwareberatung
72.3	Datenverarbeitungsdienste
72.5	Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
72.6	Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten
IT-Technik	
30.0	Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
32.0	Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik
IT-Dienste und -Technik insgesamt	

Vergleich: Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Düsseldorf 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
5.778	5.918	5.921	5.037	4.843	288	340	293	264	256
10.236	9.887	9.065	7.336	7.019	809	901	720	608	620
839	1.127	1.003	1.001	1.017	105	134	107	117	116
701	691	926	1.047	1.091	34	38	30	35	34
608	736	614	456	416	61	68	78	69	73
7.820	9.245	10.015	8.554	8.449	1.048	1.195	1.215	1.101	1.061
6.598	10.397	13.096	11.401	11.272	512	763	933	873	855
32.580	38.001	40.640	34.832	34.107	2.857	3.439	3.376	3.067	3.015
2.201	2.351	2.219	2.289	2.409	20	40	51	80	80
310	394	329	406	415	43	51	44	52	58
1.552	2.774	3.537	3.755	4.311	115	143	128	132	132
988	1.454	1.047	1.036	729	46	55	52	45	49
11	59	323	332	394	4	15	38	45	47
390	608	550	421	393	44	49	46	37	38
12.646	11.503	11.973	13.137	11.964	115	162	135	135	132
18.098	19.143	19.978	21.376	20.615	387	515	494	526	536
1.103.425	1.130.623	1.123.390	1.068.021	1.059.592	77.394	89.805	80.210	76.855	75.961

Tabelle A1.5.3 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr.	Raumordnungsregion 51 (Rhein-Main)
	Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung
22.1	Verlage
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung
	Film, Funk, Fernsehen
92.1	Filmwirtschaft
92.2	Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen
	Journalisten
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten
	Werbung, PR
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung
	Software, Internet
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken
	Medienwirtschaft insgesamt
	<i>nachrichtlich:</i>
	IT-Dienste
64.2	Fernmeldedienste
72.1	Hardwareberatung
72.3	Datenverarbeitungsdienste
72.5	Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
72.6	Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten
	IT-Technik
30.0	Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
32.0	Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik
	IT-Dienste und -Technik insgesamt
Vergleich:	Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Frankfurt a. M. 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
8.492	8.845	9.104	7.759	7.741	420	510	391	358	356
10.775	10.568	9.856	7.784	6.832	739	819	655	585	550
1.001	1.333	1.406	1.060	981	143	167	164	170	169
2.226	2.315	2.446	2.514	2.516	16	20	23	21	23
1.065	1.463	1.699	1.461	1.530	75	102	112	93	92
9.448	11.781	11.956	10.362	8.640	1.015	1.216	1.180	1.112	1.090
9.612	14.313	16.683	14.937	15.096	731	1.125	1.356	1.301	1.282
42.619	50.618	53.150	45.877	43.336	3.139	3.959	3.881	3.640	3.562
3.006	4.311	7.578	4.510	4.892	24	118	192	213	210
437	779	745	612	641	47	69	83	74	80
2.993	3.763	4.164	3.450	3.235	160	191	171	160	169
743	1.336	1.115	993	989	56	73	56	56	60
356	600	545	501	469	45	50	54	61	63
1.177	1.864	2.060	1.860	1.305	63	80	65	45	42
7.974	8.383	7.421	5.916	5.672	141	170	146	130	130
16.686	21.036	23.628	17.842	17.203	536	751	767	739	754
1.077.399	1.133.504	1.150.320	1.100.924	1.091.630	72.191	82.647	75.642	73.533	72.956

Tabelle A1.5.4 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr.

Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung
 22.1 Verlage
 22.2 + 22.3 Druckereien und Vervielfältigung

Film, Funk, Fernsehen
 92.1 Filmwirtschaft
 92.2 Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen

Journalisten
 92.4 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten

Werbung, PR
 74.4 Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung

Software, Internet
 72.2 + 72.4 Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken

Medienwirtschaft insgesamt

nachrichtlich:
IT-Dienste
 64.2 Fernmeldedienste
 72.1 Hardwareberatung
 72.3 Datenverarbeitungsdienste
 72.5 Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
 72.6 Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten

IT-Technik
 30.0 Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
 32.0 Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik

IT-Dienste und -Technik insgesamt

Vergleich: Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Hamburg 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
13.015	14.259	13.919	12.385	12.058	343	434	363	351	354
5.155	5.054	4.903	4.057	3.946	475	562	443	423	400
2.160	2.954	3.149	2.888	3.148	222	265	260	270	269
5.595	5.809	6.361	6.306	5.640	35	44	31	33	32
824	1.072	1.183	992	996	81	103	95	94	94
8.076	11.761	12.160	9.972	10.048	847	1.134	1.198	1.047	1.004
6.839	10.701	12.502	11.100	11.161	519	795	933	919	930
41.664	51.610	54.177	47.700	46.997	2.522	3.337	3.323	3.137	3.083
2.978	4.297	3.773	3.067	3.114	49	115	115	96	97
687	921	823	1.079	959	26	49	60	67	67
2.768	4.369	4.722	4.268	4.548	95	119	100	88	90
167	181	245	253	265	28	34	33	39	38
11	322	1.087	1.157	1.117	4	38	63	58	55
285	433	312	137	59	21	25	24	10	9
5.190	4.389	4.851	4.195	4.243	44	54	38	33	35
12.086	14.912	15.813	14.156	14.305	267	434	433	391	391
731.363	762.466	768.687	739.157	738.493	45.782	54.972	49.456	47.881	47.270

Tabelle A1.5.5 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr.

Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung	
22.1	Verlage
22.2 + 22.3	Druckereien und Vervielfältigung

Film, Funk, Fernsehen	
92.1	Filmwirtschaft
92.2	Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen

Journalisten	
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten

Werbung, PR	
74.4	Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung

Software, Internet	
72.2 + 72.4	Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken

Medienwirtschaft insgesamt

nachrichtlich:

IT-Dienste	
64.2	Fernmeldedienste
72.1	Hardwareberatung
72.3	Datenverarbeitungsdienste
72.5	Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
72.6	Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten

IT-Technik	
30.0	Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
32.0	Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik

IT-Dienste und -Technik insgesamt

Vergleich: Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Köln 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
5.315	5.476	5.352	4.514	4.389	239	322	281	267	252
7.706	7.956	7.285	6.006	5.765	455	524	434	382	374
2.648	4.341	5.050	5.983	5.645	221	284	283	292	298
10.240	11.436	11.274	9.116	8.974	43	61	50	42	44
138	181	208	219	230	45	63	66	72	75
3.066	4.631	5.525	4.517	4.890	574	705	740	665	654
5.104	7.980	9.824	8.495	8.638	429	591	682	648	687
34.217	42.001	44.518	38.850	38.531	2.006	2.550	2.536	2.368	2.384
2.433	3.176	4.306	3.816	3.811	47	74	91	92	88
843	875	847	1.022	898	15	21	22	21	25
919	2.025	1.636	1.984	2.201	88	112	105	92	94
179	367	446	506	455	25	31	28	32	32
10	313	529	505	554	3	46	75	63	63
213	220	232	414	281	23	24	19	18	18
2.570	2.765	2.625	2.195	1.816	43	66	50	52	51
7.167	9.741	10.621	10.442	10.016	244	374	390	370	371
754.049	794.182	805.631	762.582	753.216	51.168	59.625	54.636	52.855	52.266

Tabelle A1.5.6 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr.**Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung**

- 22.1 Verlage
- 22.2 + 22.3 Druckereien und Vervielfältigung

Film, Funk, Fernsehen

- 92.1 Filmwirtschaft
- 92.2 Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen

Journalisten

- 92.4 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten

Werbung, PR

- 74.4 Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung

Software, Internet

- 72.2 + 72.4 Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken

Medienwirtschaft insgesamt*nachrichtlich:***IT-Dienste**

- 64.2 Fernmeldedienste
- 72.1 Hardwareberatung
- 72.3 Datenverarbeitungsdienste
- 72.5 Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 72.6 Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten

IT-Technik

- 30.0 Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 32.0 Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik

IT-Dienste und -Technik insgesamt

Vergleich: Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

München 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
14.643	15.255	15.885	14.074	13.858	662	814	676	659	647
10.763	11.494	10.893	9.821	9.420	848	923	715	615	574
6.821	8.244	8.364	7.350	7.176	481	614	561	530	505
6.328	8.232	8.882	8.786	8.628	70	99	86	82	86
445	678	622	486	477	144	178	178	152	155
5.202	7.888	8.168	6.947	7.331	991	1.251	1.247	1.114	1.096
20.869	24.179	28.005	26.064	27.530	1.155	1.754	1.993	1.807	1.795
65.071	75.970	80.819	73.528	74.420	4.351	5.633	5.456	4.959	4.858
3.692	4.301	4.839	2.999	3.401	36	128	121	149	174
314	429	486	468	465	41	45	41	49	60
5.853	8.206	8.814	8.990	9.036	99	134	124	150	165
1.638	2.956	2.222	3.351	2.941	79	96	93	92	95
638	909	1.074	1.358	1.630	7	17	14	34	45
6.602	5.365	5.105	2.557	2.434	81	105	94	53	52
6.083	13.899	13.836	12.958	13.717	153	190	173	180	173
24.820	36.065	36.376	32.681	33.624	496	715	660	707	764
1.001.353	1.070.965	1.109.775	1.069.510	1.072.780	72.310	85.189	78.822	76.544	75.998

Tabelle A1.5.7 – Sozialversicherte in der Medienwirtschaft in

WZ-Nr.**Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung**

- 22.1 Verlage
- 22.2 + 22.3 Druckereien und Vervielfältigung

Film, Funk, Fernsehen

- 92.1 Filmwirtschaft
- 92.2 Hörfunk- und Fernsehanstalten; Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen

Journalisten

- 92.4 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; Journalisten

Werbung, PR

- 74.4 Werbegestaltung, -verbreitung und -vermittlung

Software, Internet

- 72.2 + 72.4 Softwareberatung und -entwicklung; Datenbanken

Medienwirtschaft insgesamt*nachrichtlich:***IT-Dienste**

- 64.2 Fernmeldedienste
- 72.1 Hardwareberatung
- 72.3 Datenverarbeitungsdienste
- 72.5 Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 72.6 Sonstige mit DV verbundene Tätigkeiten

IT-Technik

- 30.0 Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtung
- 32.0 Herstellung von Bauelementen, Nachrichtentechnik, Rundfunktechnik

IT-Dienste und -Technik insgesamt**Vergleich:** Alle Wirtschaftszweige

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Beschäftigtenstatistik. (FSU Jena)

Stuttgart 1998–2005

Anzahl Sozialversicherte					Anzahl Betriebe				
1998	2000	2002	2004	2005	1998	2000	2002	2004	2005
9.747	9.972	9.580	8.495	8.355	317	411	329	319	311
13.566	13.225	11.826	10.353	9.843	793	963	723	662	623
544	864	824	751	752	77	98	100	104	94
2.259	2.042	1.875	1.803	1.726	17	20	19	13	16
427	489	523	446	438	55	59	54	54	53
4.835	5.858	6.237	5.334	5.122	812	935	973	872	858
9.655	13.902	15.928	16.834	17.778	743	1.025	1.206	1.157	1.140
41.033	46.352	46.793	44.016	44.014	2.814	3.511	3.404	3.181	3.095
2.461	3.212	3.877	3.127	3.078	21	44	76	101	104
2.452	2.778	2.838	3.233	3.179	65	85	102	96	108
1.435	1.919	2.685	2.879	2.703	100	125	113	113	116
2.688	3.117	2.863	1.747	1.411	36	39	43	44	39
14	68	96	153	156	5	13	12	18	19
8.863	10.085	10.375	10.854	10.646	32	50	35	40	42
18.790	11.585	11.846	9.327	9.008	109	152	125	127	126
36.703	32.764	34.580	31.320	30.181	368	508	506	539	554
1.056.363	1.075.368	1.039.913	1.029.310	65.471	76.534	68.104	65.800	64.960	

A2 Verzeichnis der statistischen Quellen

A2.1 Amtliche Quellen

- BA Bundesanstalt für Arbeit, Nürnberg: Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten Sozialversicherte nach Wirtschaftszweigen 1998–2005.
www.arbeitsamt.de
- BBR (ehem. BfLR) Bundesamt für Raumweisen und Raumordnung, Bonn: Administrative Abgrenzung der Raumordnungsregionen.
www.bbr.de
- STBA Statistisches Bundesamt, Wiesbaden: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 2005. Fachserie 14/Reihe 8: Finanzen und Steuern, Umsatzsteuer 1998–2004.
www.destatis.de

A2.2 Nicht-amtliche Quellen

- AG Fachpresse Deutsche Fachpresse, Frankfurt/M. Fachpressestatistik 1999–2005.
www.fachpresse.de
- BDZV Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Berlin: Jahrbuch Zeitungen 1999–2005.
www.bdzv.de
- BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien, Berlin: Pressemitteilungen.
www.bitkom.org
- Börsenverein Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Frankfurt/M.: Jahrbuch Buch und Buchhandel in Zahlen 1999–2005.
www.boersenverein.de
- bvdm Bundesverband Druck und Medien, Wiesbaden: Zahlen, Fakten, Tendenzen.
www.bvdm-online.de
- BVV Bundesverband Video, Hamburg: BVV-Business-Reports
www.bv-video.de

- DLM Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten. Publikation: Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1995/96–2004.
www.alm.de
- EITO European Information Technology Observatory, Frankfurt/M.: EITO Report 1999–2006.
www.eito.com
- GEZ Gebühreneinzugszentrale der öffentlichen Rundfunkanstalten, Köln: Jahresberichte.
www.gez.de
- gfu Gesellschaft für Unterhaltungs- und Konsumelektronik, Frankfurt/M.: Pressemitteilungen.
www.gfu.de
- ifpi Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft/ Deutscher Landesverband der ifpi, Hamburg: Jahrbuch Phonographische Wirtschaft 1999–2006
www.ifpi.de
- SPIO Spitzenorganisation der Filmwirtschaft, Wiesbaden: Filmstatistisches Taschenbuch 1999–2005
www.spio.de
- VDZ Verband deutscher Zeitschriftenverleger, Berlin: Presseveröffentlichungen „Der deutsche Zeitschriftenmarkt“.
www.vdz.de
- VUD Verband der Unterhaltungssoftware in Deutschland, Paderborn: Jahrbuch Unterhaltungssoftwaremarkt 1999–2003.
www.vud.de
- ZAW Zentralverband der Werbewirtschaft, Berlin: Jahrbuch Werbung 1999–2006.
www.zaw.de

A3 Expertengespräche

A3.1 Gesprächsleitfaden Medienunternehmen

Fragekomplex 1: Strukturelle Schwächen und Stärken der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern und allgemeine Zukunftsperspektiven

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

- ➔ Ein etwa halb so hoher Anteil der Medienwirtschaft an der Gesamtwirtschaft (ca. 1,2% aller Beschäftigten)
- ➔ Ein niedriger Anteil der audiovisuellen Medien und der Werbewirtschaft (**Abbildung 1**)
- ➔ Wenige auf überregionale Märkte orientierte Medienunternehmen
- ➔ Im Durchschnitt geringere Betriebsgrößen als im Bundesdurchschnitt

Fragen

- ➔ Welche allgemeinen Zukunftsperspektiven sehen Sie für den Medienstandort Mecklenburg-Vorpommern?
- ➔ In welchen Teilbranchen sehen Sie besondere Wachstumschancen, wo sehen Sie spezifische Profilierungsmöglichkeiten im Vergleich zu anderen Medienstandorten?
- ➔ Welche Rolle werden dabei Neuansiedlungen/ Neugründungen im Verhältnis zum Wachstum existierender Unternehmen spielen?

Fragekomplex 2: Wichtige Standortfaktoren für Medienunternehmen und Einflussmöglichkeiten der Politik auf diese Standortfaktoren in Mecklenburg-Vorpommern

In mehreren Unternehmensbefragungen aus den letzten Jahren zu den wichtigsten Standortfaktoren für Medienunternehmen hat sich folgende Rangfolge nach dem Grad der Wichtigkeit ergeben: (**Abbildung 2**)

Fragen

- ➔ Stimmen Sie für Ihre Teilbranche mit dieser Rangfolge überein?
- ➔ Bei welchen Faktoren sehen Sie besondere Defizite, wo besondere Vorteile des Standortes M-V?
- ➔ Welche Instrumente stehen der Landespolitik in M-V Ihrer Ansicht nach zur Verfügung, um existierende Standortschwächen abzubauen?

Fragekomplex 3: Perspektiven eines Medienstandortes Mecklenburg-Vorpommern

Die Ziele der von der LRZ in Auftrag gegebenen Studie wurden in der Ausschreibung folgendermaßen skizziert:

„Neben der Beschreibung der vorhandenen Strukturen und Rahmenbedingungen der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern sollte die Studie auch Ansätze für Handlungsperspektiven aufzeigen. Dabei sollte u.a. auch erkennbar werden, wo mögliche eigene landesspezifische Handlungsfelder liegen könnten bzw. wo nicht oder wo eher eine eventuell auch verstärkte Anbindung an räumliche oder strukturell verwandte bzw. die Nutzung von Synergien bietende Partner gesucht werden sollte.“

Fragen

- ➔ Halten Sie eine regionale und/oder branchenspezifische Schwerpunktsetzung bei der Förderung der Medienwirtschaft Mecklenburg-Vorpommerns für sinnvoll?
 - ➔ Welche Teilbereiche (Druckmedien, Film, Fernsehen, Radio, interaktive Medien, Werbung, Sonstige) der Medienwirtschaft könnten ihrer Ansicht nach Basis einer regionalen Wachstumsstrategie werden?
 - ➔ Sollte Ihrer Ansicht nach eine regionale Konzentration von Neuansiedlungen angestrebt werden? Wenn ja, in welcher Region Mecklenburg-Vorpommerns?
- ➔ Welche Maßnahmen (in welchen Politikfeldern) halten Sie zum Erreichen dieses Ziels für vordringlich?
- ➔ Wäre in der Förderpolitik (in der Filmförderung oder in anderen Feldern) eine enge Kooperation mit den benachbarten großen deutschen Medienzentren Berlin oder Hamburg sinnvoll?

Abbildung 1 – Teilbranchen der Medienwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern und im Bundesgebiet

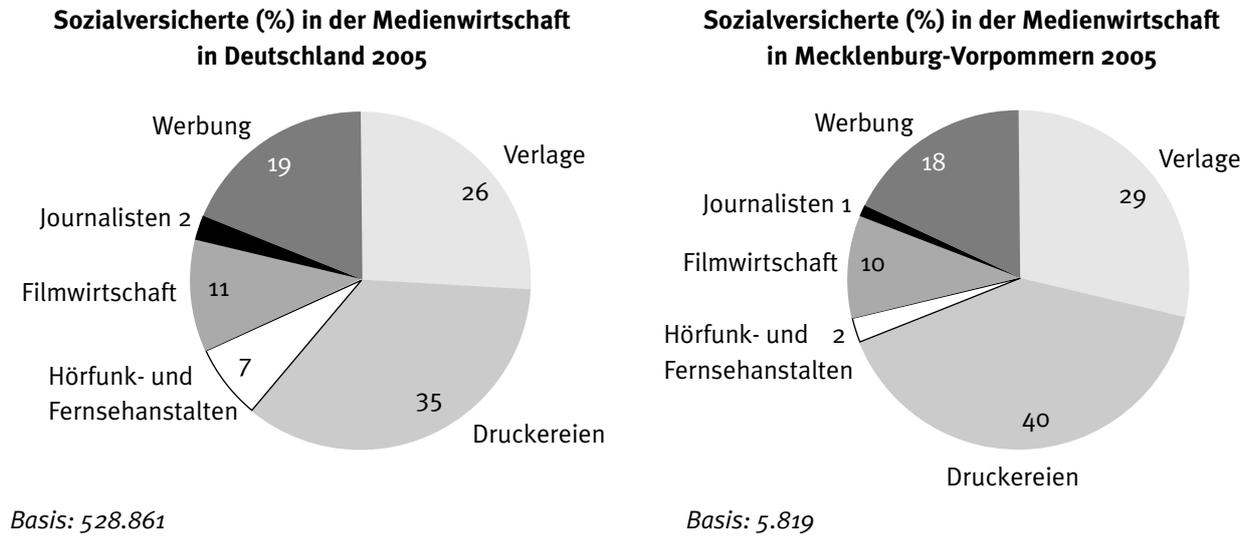
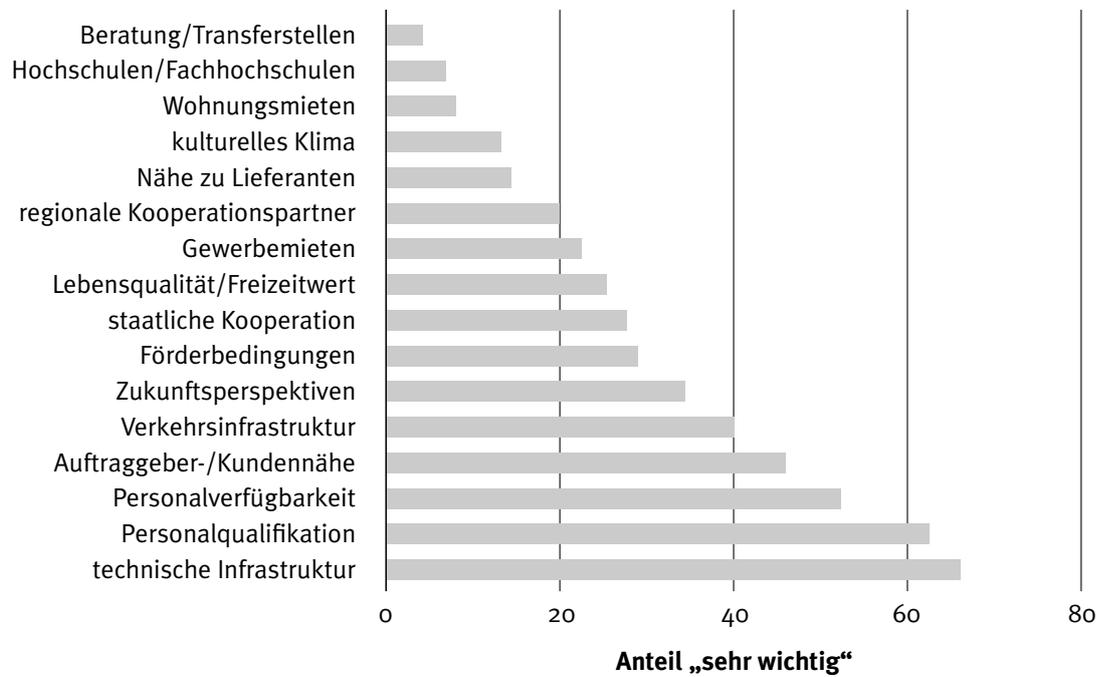


Abbildung 2 – Bedeutung einzelner Standortfaktoren aus der Sicht von Medienunternehmen



A3.2 Experteninterviews – Kreis der Gesprächspartner

Unternehmen:

- ➔ ANOVA Multimedia Studios GmbH, Rostock – Prof. Dr. Meißner**
- ➔ ANTENNE MECKLENBURG-VORPOMMERN GmbH & Co.KG, Plate – Herr Gienke**
- ➔ Kurierverlags GmbH & Co. KG, Neubrandenburg – Herr Christoffer**
- ➔ Lieps Verlag + Marketing GmbH, Neubrandenburg – Herr Nicklas**
- ➔ maxpress pr+werbeagentur GmbH & Co. KG, Schwerin – Herr Kühn**
- ➔ Mecklenburger Blitz Verlag und Werbeagentur GmbH & Co. KG, Neubrandenburg – Herr Kuhn**
- ➔ Mediadock GmbH, Rostock – Herr Böhm**
- ➔ MVweb GmbH & Co. KG, Schwerin – Frau Lenk**
- ➔ NDR Landesfunkhaus Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin – Herr Schneider*
- ➔ Ostsee-Zeitung GmbH & Co. KG, Rostock – Herr Dr. Sabathil**
- ➔ Privatradio Landeswelle Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. Studiobetriebs KG, Rostock – Herr Sperke**

Ausbildungsinstitutionen, Medienkompetenzförderung:

- ➔ DEKRA-Akademie, Berlin – Herr Rohde*
- ➔ Hochschule Wismar, Dekan d. Fachbereichs Elektrotechnik und Informatik – Prof. Dr. Jonas*
- ➔ institut für neue medien, Rostock – Herr Dr. Blaudzun*, Frau Gustke*
- ➔ LAG Medien MV – Frau Dietrich*
- ➔ Latücht Film- & Medien e.V., Neubrandenburg – Herr Freier*

Filmförderung Mecklenburg-Vorpommern

- ➔ FilmLandMV gGmbH, Schwerin – Herr Jahn*
- ➔ Landesfilmzentrum Wismar, Locationbüro – Frau Naß*
- ➔ MV Film e.V. – Herr Scherer*

Medienstandortförderung Berlin, Hamburg

- ➔ Behörde für Wirtschaft und Arbeit, Abteilung Medienwirtschaft, IT und Telekommunikation – Herr Hanus**
- ➔ Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH, GF Standortmarketing Potsdam, Frau Müller**

Landesregierung M-V:

- ➔ Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur Mecklenburg-Vorpommern, Referat Film und Medien – Frau Dr. Völzer*
- ➔ Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur Mecklenburg-Vorpommern, Abteilung Hochschulplanung – Herr Schanné*
- ➔ Staatskanzlei Mecklenburg-Vorpommern, Referat Rundfunk – Frau Tovarek**, Frau Wittchow**
- ➔ Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern Mecklenburg-Vorpommern, Referat Gesundheits- und Kulturwirtschaft – Frau Eichbaum**
- ➔ Wirtschaftsministerium Mecklenburg-Vorpommern, Referat Informations- und Kommunikationstechnologien – Herr Brozio**

Medienpolitik M-V, Berufsverbände:

- ➔ Deutscher Journalisten Verband (DJV) – Landesverband M-V, Schwerin – Frau Ekatz*
- ➔ Medienpolitischer Sprecher der SPD-Fraktion – Herr Friese*
- ➔ Medienpolitischer Sprecher der CDU-Fraktion – Herr Dr. Jäger*
- ➔ Medienpolitischer Sprecher Die Linke.PDS-Fraktion – Herr Bluhm*

* Gespräche Prof. Beck

** Gespräche Prof. Seufert

Impressum

Herausgeber

Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-Vorpommern
(LRZ)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Bleicherufer 1

19053 Schwerin

☎ (03 85) 5 58 81-12

☎ (03 85) 5 58 81-30

✉ info@lrz-mv.de

www.lrz-mv.de

V.i.S.d.P: Dr. Uwe Hornauer, Direktor der Landesrund-
funkzentrale Mecklenburg-Vorpommern

Gestaltung und Herstellung

HumanTouch Medienproduktion GmbH

Am See 1

17440 Klein Jasedow

☎ (03 83 74) 7 52-10

☎ (03 83 74) 7 52-23

✉ jh@humantouch.de

www.humantouch.de

Druck

AZ-Druck und Datentechnik GmbH, Kempten

www.az-druck.de

© 2006 Landesrundfunkzentrale Mecklenburg-
Vorpommern



**Landesrundfunkzentrale
Mecklenburg-Vorpommern
Bleicherufer 1
19053 Schwerin**

Telefon: (03 85) 5 58 81-12

Telefax: (03 85) 5 58 81-30

E-Mail: info@lrz-mv.de

Internet: www.lrz-mv.de