

Medien

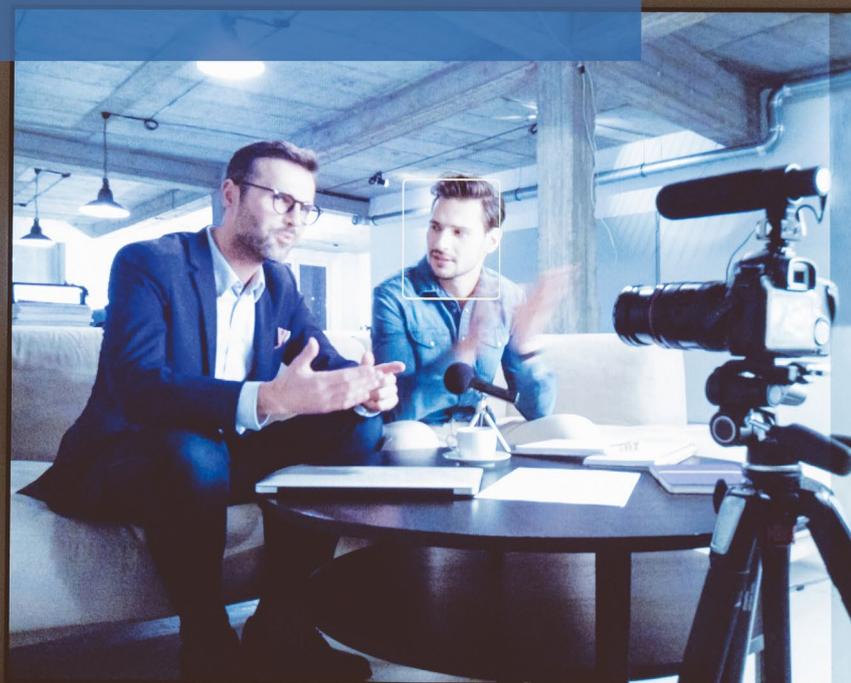
Medienstandort Bayern – Impulse für 2024+

vbw

Studie

Stand: November 2022

Die bayerische Wirtschaft



Hinweis

Zitate aus dieser Publikation sind unter Angabe der Quelle zulässig.

Vorwort

Bayern verfügt über eine starke Medienbranche

Die vorliegende vbw Studie präsentiert eine detaillierte Standortanalyse dieses bedeutenden Wirtschaftszweigs. Sie wurde in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Hess von der Ludwig-Maximilians-Universität München und Dr. Karl Lichtblau von der IW Consult GmbH erstellt.

Das wesentliche Ergebnis der datenbasierten Bestandsaufnahme lautet: Die Medienwirtschaft ist ein Wachstumsmotor für Bayern und eine wichtige Zukunftsbranche.

Sowohl im Hinblick auf Beschäftigung, Umsatz und Wertschöpfung verzeichnet die bayerische Medienbranche ein höheres Wachstum als die Wirtschaft im Freistaat insgesamt. Der bayerische Standort entwickelt sich zudem besser als die bundesweite Branche. Unter den insgesamt elf Teilmärkten ragt besonders der Bereich „Software/Games“ mit überdurchschnittlichem Wachstum heraus.

Aufbauend auf der quantitativen Auswertung bündelt unsere Studie die Beurteilung des bayerischen Mediensektors durch zahlreiche Branchenvertreter in Form einer SWOT-Analyse. Auf dieser Grundlage werden Handlungsempfehlungen an die Politik formuliert, wie Medienunternehmen in Bayern bestmöglich gestärkt und der Standort in eine weiterhin erfolgreiche Zukunft geführt werden kann.

Bertram Brossardt
30. November 2022

Inhalt

1	Digitale Technologien als Treiber für die Medienwirtschaft	1
1.1	Nutzung digitaler Technologien als Basistrend in der Medienbranche	1
1.2	Vier Basistechnologien und ihre Anwendungen	2
1.3	Neue digitale Technologien für die Medienbranche	4
1.3.1	Anwendung neuerer Ansätze der Künstlichen Intelligenz	4
1.3.2	Daten-basierte Personalisierung	4
1.3.3	Virtuelle Welten und Metaverse	5
1.3.4	Zusammenspiel der neuen Technologien	6
2	Bestandsaufnahme: Die bayerische Medienbranche	8
2.1	Entwicklung von Umsatz, Beschäftigung und Wertschöpfung	9
2.1.1	Entwicklung 2010 bis 2020	9
2.1.2	Blick in die Teilmärkte	11
2.2	Einordnung der Entwicklung in Bayern	17
2.2.1	Vergleich mit Deutschland und Berlin	17
2.2.2	Indirekte Wertschöpfungseffekte der Medienwirtschaft in Bayern	18
2.2.3	Einbruch in der Corona-Krise und Anzeichen der Erholung	19
2.3	Die Bedeutung von On-Demand-Diensten	21
2.4	Global Player in Bayern	22
3	Die bayerische Medienpolitik aus Sicht der Branche	25
3.1	Kommentare zu den Stärken des Medienstandorts	25
3.1.1	Neuaufstellung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien	25
3.1.2	Corona: Wirksame Überbrückungshilfen für die Medienbranche	26
3.1.3	Digitale Filmstadt Penzing als Leuchtturm	26
3.2	Kommentare zur Verbesserung des Medienstandorts	26
3.2.1	Stellenwert der Medienpolitik stärker fokussieren	26
3.2.2	Fokus auf Wachstumsthemen	27
3.2.3	Verbesserung der Verzahnung medienpolitischer Aktivitäten	27
3.3	Zusammenführung	28
4	Der Standort in der SWOT-Analyse	29
4.1	Stärken und Schwächen des Medienstandorts	29
4.1.1	Stärken	29

4.1.2	Schwächen	30
4.2	Chancen und Gefahren für den Medienstandort	31
4.2.1	Chancen	31
4.2.2	Gefahren	32
4.3	Das Gesamtbild	33
5	Impulse für eine zukünftige bayerische Medienpolitik	34
5.1	Wachstumsinitiative zur 3D-Medienwelt	34
5.2	Bereitstellen einer Non-Profit Plattform für lokalen Content	35
5.3	Förderung der Mitarbeitergewinnung über bestehende, technologie-nahe Studien- und Ausbildungsgänge	35
5.4	Aufbau eines Hubs zu KI und Medien	36
5.5	Etablieren einer Medienallianz 3.0	37
	Ansprechpartner/Impressum	38

1 Digitale Technologien als Treiber für die Medienwirtschaft

Von konkreter Anwendung der Künstlichen Intelligenz bis zu virtuellen Welten

Bereits seit der Ausbreitung des Internets in den 1990er Jahren nimmt die Medienbranche eine Vorreiterrolle bei der Implementierung und Entwicklung von digitalen Innovationen ein. Das Aufkommen und die Diffusion verschiedener digitaler Technologien führen zwangsläufig zur nachhaltigen Veränderung und Anpassung der gesamten Medienbranche. Im Folgenden sollen deshalb aktuelle digitale Technologietrends und deren Bedeutung für die Medienindustrie beschrieben werden, um daraus Tendenzen und Leitlinien für die Entwicklung des Medienstandorts Bayern ableiten zu können.

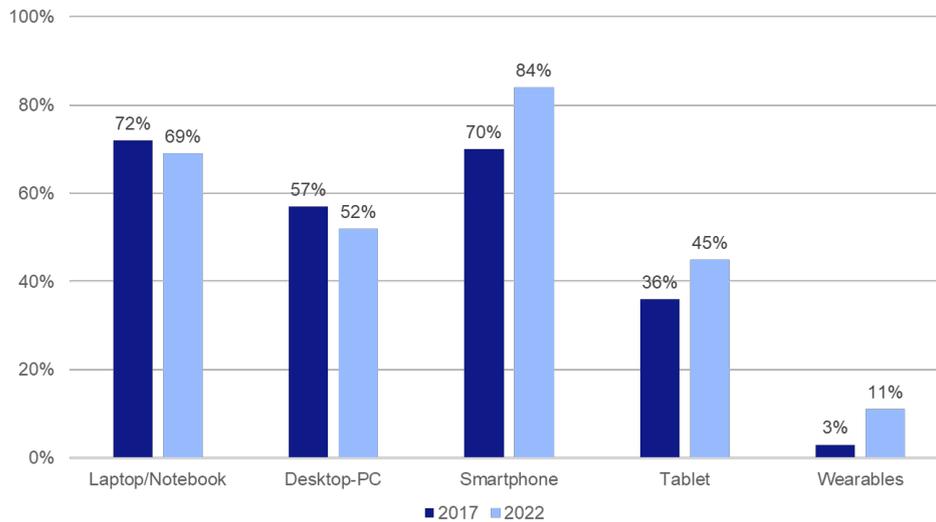
1.1 Nutzung digitaler Technologien als Basistrend in der Medienbranche

Die zunehmende Diffusion von digitalen Endgeräten und des mobilen Internets verändert nachhaltig die Art und Weise, wie Nutzer Medieninhalte konsumieren. Dies wird auch durch die Digitalstudien der Postbank untermauert (Postbank 2017; 2022), welche darstellen, dass sich das Nutzungsverhalten des Internets vor allem zugunsten von mobilen Endgeräten verschiebt. Während die Nutzung stationärer Geräte und unhandlicher Laptops rückläufig ist, hat die Verwendung von Smartphones, Tablets und Wearables stark zugenommen (siehe Abbildung 1).

Diese technologie-induzierte Veränderung der Nutzung von Medieninhalten betrifft besonders auch deren Produktion und Distribution. Die Erzeugung und Speicherung von großen Datenbeständen öffnen ein Spektrum an technologischen Möglichkeiten, welche den Umgang mit Informationen revolutionieren. Vorreiter aus der Medienbranche nutzen diese Daten gezielt, um beispielsweise neue Produktionen auf den aktuellen Geschmack der Kunden abzustimmen. Darüber hinaus können Nutzerdaten verwendet werden, um die Verbreitung von Inhalten effizient zu gestalten. Dies zeigt sich besonders bei der Personalisierung von Medienangeboten, welche darauf ausgelegt sind, den Konsum ausgewählter Medien zu vereinfachen, wodurch im Gegenzug auch der Nutzen für das Publikum nachhaltig steigt.

Abbildung 1

Anteil der Nutzer des Internets nach Endgeräten in Deutschland im Jahr 2017 und 2022



Quelle: Postbank (2017; 2022)

Diese Entwicklungen führen zu einer ganzheitlichen, digitalen Transformation der Medienindustrie. Verschiedene digitale Technologien stellen die zentrale Ressource zur Erzeugung neuartiger und innovativer Lösungen in der Medienbranche dar und haben im Zuge der digitalen Transformation Auswirkungen auf das gesamte Unternehmen. Die strategische Einbettung dieser digitalen Innovationen stellt dabei eine der zentralen Herausforderungen für die Medienindustrie in Bayern dar.

1.2 Vier Basistechnologien und ihre Anwendungen

Um als Medienstandort nachhaltig wettbewerbsfähig zu bleiben und neue technologiegetriebene Felder in der Medienindustrie frühzeitig zu besetzen, ist es deshalb für bayerische Medienunternehmen wichtig, sowohl etablierte Technologietrends zu berücksichtigen als auch neue digitale Trends und deren Möglichkeiten frühzeitig zu erkennen, richtig zu bewerten und als publikumsorientierte digitale Innovationen umzusetzen. Im Folgenden wird dazu zunächst kurz auf etablierte Technologien und deren Rolle als Basis für die Digitalisierung der Medienbranche auch in Bayern eingegangen.

Suchdienste stellen zentrale Gatekeeper in der Customer Journey der Mediennutzer dar. Während vor der Digitalisierung die meisten Medieninhalte an dedizierten Verkaufsstellen angeboten wurden, wird diese Position in der Online-Welt von Suchdiensten eingenommen. Da hat Google als Suchplattform sicherlich noch immer eine Marktführer-Position

inne, wenn auch die Konkurrenz durch andere Suchplattformen international wächst. An diese Vormachtstellung mussten die Medienunternehmen besonders in Bayern in den letzten 15 Jahren ihre Kanäle und deren Inhalte anpassen. Eine Optimierung der eigenen Kanalstrategie ist unerlässlich, weshalb dieser etablierte Technologietrend eine wichtige Säule für die digitale Transformation der Medienbranche in Bayern ist.

Social-Media-Plattformen spielen bereits seit Jahren eine zentrale Rolle für die bayerische Medienindustrie. Zum einen können Plattformen wie Facebook, Instagram und YouTube dazu genutzt werden, bestehende Inhalte über weitere Kanäle anzubieten. Zum anderen erfordert Social Media oftmals aber auch eine Anpassung der Produktion dieser Inhalte, da sie in der Online-Welt für gewöhnlich kürzer und teilweise in anderen Bild-Formaten ausgespielt werden. Dass dieser Technologietrend inzwischen etabliert ist zeigt sich daran, dass nahezu alle Medienunternehmen in Bayern über verschiedenste Kanäle auf den gängigen Social-Media-Plattformen verfügen und diese regelmäßig bespielen. Besonders in den letzten Jahren hat sich eine Verschiebung des Medienkonsums hin zu solchen Diensten gezeigt, weshalb Medienunternehmen diesen Trend beachten müssen und auch kleinere Unternehmen die dahinterliegenden Chancen nicht unterschätzen dürfen.

Content-Streaming ist spätestens seit der deutschen Markteinführung von Spotify in 2012 und Netflix in 2014 ein unumgängliches Thema für Medienunternehmen auch in Bayern. Grundsätzlich ordnet man diesem Trend vor allem Online-Services zu, welche Nutzern temporären Zugriff auf Content ermöglichen, indem sie diesen nur für die Zeit des Konsums auf einem Endgerät nahezu in Echtzeit zwischenspeichern und danach wieder entfernen. Besonders bei eher datenintensiven Medieninhalten wie Audio und Video spielt dieser Trend eine große Rolle, da er durch die Flexibilisierung des Konsums den Nutzer zeit- und ortsungebunden macht. Die Einführung des Streaming-Services Joyn auf dem deutschen Markt, welcher federführend von ProSiebenSat.1 Media (P7S1) und Discovery ins Leben gerufen wurde, zeigt beispielhaft, dass bayerische Medienunternehmen diesen Technologietrend sogar als Betreiber (und nicht nur Nutzer eines Dienstes) angenommen haben und als wertvolle und notwendige Chance zur Erweiterung der eigenen Distributionsmöglichkeiten ansehen.

Smart Speaker konnten sich vor allem während der Pandemie etablieren und haben gezeigt, welche mannigfaltigen Potenziale Geräte wie Amazon Alexa und Google Home für die Medienindustrie haben können. Durch das Ersetzen von Text-Eingaben durch Audio-Aktivitäten wird Nutzern das Suchen und der Konsum von Inhalten erleichtert. Aufgrund ihrer technischen Gegebenheiten können über Smart Speaker außer Audio-Inhalten keine anderen Inhaltstypen angeboten werden. Dies bedeutet allerdings nicht, dass diese Endgeräte nur für Medienunternehmen aus der Musik- oder Radiobranche eine Rolle spielen. Mithilfe von Smart Speakern können auch Medienunternehmen, welche vorher beispielsweise Text- oder Video-Inhalte fokussiert haben, eine Multi-Channel-Strategie entwickeln, indem sie neue und vorhandene Inhalte medienneutral produzieren, transformieren und via Smart Speaker als zusätzlichen Kanal anbieten. Ein Beispiel hierfür sind die zahlreich während der Pandemie entstandenen Audio-Briefings, bei welchen die Tonspuren von Nachrichtensendungen als Informationsservice per Smart Speaker angeboten wurden.

Durch die Bereitstellung von zusätzlichen Audio-Formaten, können Synergien zwischen den Kanälen erzeugt werden, wodurch zusätzliche Erlösquellen entstehen.

1.3 Neue digitale Technologien für die Medienbranche

1.3.1 Anwendung neuerer Ansätze der Künstlichen Intelligenz

Die Fortschritte im Bereich der Künstlichen Intelligenz (KI) führen derzeit zu weitreichenden Veränderungen in nahezu allen Industrien. Im Fokus steht aktuell das sogenannte maschinelle Lernen, welches aus großen Datenmengen Zusammenhänge herausfiltert. Zum Einsatz kommen aber auch noch Verfahren, die mit einer vordefinierten Menge an Regeln arbeiten. Beide Verfahren erlauben eine veränderte Arbeitsteilung zwischen Mensch und Maschine, um so entweder den Output zu vergrößern oder Kosten zu senken.

In der Medienbranche kann KI besonders bei der Recherche und Produktion von Inhalten unterstützend angewendet werden. Verschiedene bayerische Medienhäuser wie P7S1 und der Bayerische Rundfunk setzen bereits auf diese Technologie, um die Arbeit ihrer Redakteure zu erleichtern. Dabei werden die Algorithmen der KI beispielsweise darauf trainiert, standardisierte Informationen wie Sport- oder Wahlergebnisse eigenständig zu identifizieren, zu bündeln und in Form von fertigen Texten auszugeben. Dies hilft den Medienunternehmen dabei, das eigene Angebot zu erweitern, ohne die Kapazitäten der Redakteure zusätzlich zu beanspruchen. Darüber hinaus entwickeln sich auch zunehmend Anwendungsgebiete von KI, welche u. a. die Kontrolle und Qualitätssicherung von Inhalten zum Ziel haben. Dies ist aufgrund der immer größer werdenden Menge an Inhalten, welche vom Publikum selbst bereitgestellt werden, höchst relevant. KI kann hier beispielsweise unterstützen, Urheberrechtsverletzungen zu erkennen oder die Verbreitung von Falschinformationen zu verhindern.

Aufgrund der vergleichsweise einfachen Analyse von Texten wird der Einsatz von KI hier als besonders sinnvoll erachtet. Durch immer komplexere und effizienter werdende Systeme wird KI aber zukünftig auch in anderen Mediensegmenten von hoher Relevanz sein. Große Medientechnologieunternehmen wie Netflix nutzen beispielsweise KI, um auf Basis ihrer Nutzerdaten beliebte Themen für ihre zukünftigen Filmproduktionen zu identifizieren.

1.3.2 Daten-basierte Personalisierung

Die auf der effizienten Analyse von immensen Datenbeständen basierende Personalisierung gibt der Medienbranche die Möglichkeit, das eigene Angebot passgenau zu individualisieren. Hierdurch kann der Mehrwert für das Publikum gesteigert werden, da es den Nutzern erleichtert wird, passende Inhalte zu finden. Ein gutes Beispiel ist hier der Personalisierungs-Algorithmus von Inhalten des Streaming-Services Netflix. Durch die Verbindung von Datenpools mit Informationen über die Abonnenten mit externen Datenpools z. B. zu politischen Geschehnissen, können Film-Empfehlungen des Services in Echtzeit angepasst

werden. Diese Form der datengetriebenen Personalisierung mithilfe von KI erlaubt eine Abstimmung des grundsätzlichen Geschmacks einzelner Nutzer mit tagesaktuellen Einflüssen, welche zusätzlich das Interesse der Nutzer triggern können. Die Gefahr, dass dadurch die Bildung von Meinungs-Blasen erhöht wird, soll hier nicht verschwiegen werden.

Die weiterhin zunehmende Menge an publikumsbezogenen Daten und die Möglichkeit zur Verknüpfung mit externen Datenquellen stellt für alle Bereiche der Medienbranche eine zentrale Chance dar. Gerade in Zeiten, in denen das Publikum einer ungeheuren Menge an Inhalten gegenübersteht, müssen Medienunternehmen sicherstellen, dass die eigenen Inhalte auch zum jeweiligen Konsumenten und seinen Präferenzen passen, um in der Masse an Information nicht unterzugehen. Auch wenn viele der für Personalisierung notwendigen digitalen Technologien bereits etabliert sind, ist gerade die Identifikation von Möglichkeiten zur Kombination solcher Ansätze eine elementare Chance für alle Segmente der Medienbranche, um weiterhin wettbewerbsfähig bleiben zu können.

1.3.3 Virtuelle Welten und Metaverse

Seit der Umbenennung von Facebook in Meta Platforms und der damit verbundenen rasanten Verbreitung der Idee eines Metaversums, spielen virtuelle Welten eine gewichtige Rolle für verschiedene Industrien. Grundsätzlich beschreibt das Konzept die Vision von persistenten und vernetzten 3D-Erlebniswelten (einer Extremform der sogenannten Extended Reality-XR), in denen Individuen aus der Realität als Avatare in der Virtualität interagieren können. Die zentrale Annahme dabei ist, dass verschiedene virtuelle Welten miteinander vernetzt sind und die Nutzer zwischen den einzelnen Welten ohne Aufwand beliebig wechseln können. Da diese barrierefreie Vernetzung zwischen den einzelnen Welten verschiedener Anbieter noch nicht existiert, konzentrieren sich die meisten Industrien derzeit auf das Ausschöpfen der Potenziale von einzelnen virtuellen Anwendungsmöglichkeiten.

Für die Medienwirtschaft sind diese virtuellen Welten und die damit verbundenen digitalen Technologien zunächst hinsichtlich der sich verändernden Nutzung von Inhalten relevant. Durch den Transfer von alltäglichen Aufgaben in die virtuelle Welt, beispielsweise durch die Nutzung von stereoskopischen Headsets wie der Oculus Quest 2, ändert sich für die Nutzer der Kontext, in welchem sie Medien konsumieren. Medien als Text, Audio und Video werden nicht länger als vorproduzierte Inhaltebündel in der Realität konsumiert, sondern in Echtzeit in einer virtuellen Realität bereitgestellt und durch Interaktion nutzbar gemacht. Für Medienunternehmen bedeutet dies nicht nur, dass sich die Art der Distribution ihrer Inhalte ändert, sondern auch, dass diese Inhalte anders als bisher produziert werden müssen, um zum Konsumverhalten in virtuellen Welten zu passen. Die Menge an Anwendungsmöglichkeiten ist hier quasi unbegrenzt. Ein Beispiel ist die Vice Media Group, die ein eigenes Bürogebäude auf der Plattform Decentraland gebaut hat, um Interviews und Meetings virtuell abhalten zu können, aber auch um private Nutzer der Plattform einzubinden. Daneben spielen virtuelle Welten derzeit vor allem aber auch für das Gaming-Segment eine elementare Rolle. Die zunehmende Verbreitung von Videospiele über verschiedenste Nutzergruppen hinweg ermöglicht, in Kombination mit virtuellen Welten, dass

Spieleinhalte besonders immersiv gestaltet werden und somit zu einer größeren Beliebtheit führen können.

Neben den Ungewissheiten über die weitere Entwicklung von Metaversen, virtuellen Welten und den damit verbundenen digitalen Technologien, bringt dieser Trend insgesamt viele Vorteile mit sich, die gerade auch für Medienunternehmen in Bayern aus Gaming- und Non-Gaming-Segmenten eine wichtige Rolle spielen. Zum einen können Inhalte durch die deutlich erhöhte Immersion in der virtuellen Welt intensiver genutzt und erlebt werden. Zum anderen können etablierte Medienunternehmen hierdurch viele verschiedene, aber besonders auch vollkommen neue Zielgruppen erreichen, welche sich bisher weniger mit den klassischen Medien auseinandergesetzt haben. Außerdem eröffnen sich durch den Beitritt zu virtuellen Welten für die Medienbranche zusätzliche Möglichkeiten abseits des klassischen Vertriebs von Inhalten, beispielsweise durch virtuelle Lizenzverkäufe und virtuelle Items. Diese zusätzlichen Erlösquellen können dabei helfen, das Paid-Content-Problem zu lösen. Genauso eröffnen virtuelle Welten vielfache Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Nicht-Medienunternehmen. Diese wollen zunehmend in den virtuellen Welten präsent sein, sie verfügen aber häufig nicht über die erforderlichen medienbezogenen Kompetenzen.

Von Bedeutung für virtuelle Erlösquellen (wenn auch nicht nur dort) sind Non-Fungible Tokens (NFTs). Aus technischer Sicht stellen NFTs kryptografische Einheiten dar, welche unersetzbar, überprüfbar und einmalig sind. Dabei sind sie fest an einen digitalen Gegenstand gebunden und so kann beispielsweise das Eigentum an digitalen Gegenständen eindeutig nachgewiesen werden. Bislang wurden NFTs vor allem auf dem Kunstmarkt bekannt, z. B. durch die Aktion des Belvedere-Museums in Wien, mit dem Gemälde von Gustav Klimt „Der Kuss“, oder dem Skandal um eine Zeichnung von Frida Kahlo, die von ihrem Eigentümer verbrannt wurde, nachdem sie in NFT gespeichert worden war. Im Kontext der Medienindustrie werden NFTs vor allem bereits bei der Finanzierung von Inhalteproduktionen eingesetzt, bei welchen die Ersteller eines Inhalts vorab einzelne Teile davon für Echtgeld gegen NFTs veräußern. Zwar steht dieser digitale Technologietrend derzeit in Bezug auf die Medienbranche noch am Anfang, allerdings zeigt sich bereits jetzt eine Vielzahl von potenziellen Anwendungsbereichen, welche die Umgehung von Gatekeepern bei der Distribution von Inhalten ermöglicht. Vor diesem Hintergrund ist es für Medienunternehmen aus verschiedensten Segmenten empfehlenswert, sich bereits frühzeitig mit diesem Trend auseinanderzusetzen, um individuelle Potenziale identifizieren und heben zu können.

1.3.4 Zusammenspiel der neuen Technologien

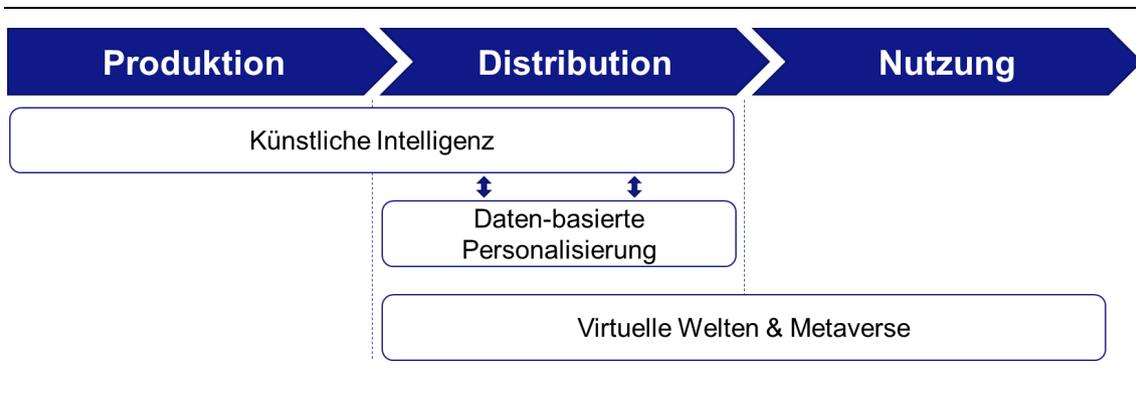
Bei der Betrachtung der einzelnen digitalen Trends im Kontext der Medienindustrie zeigt sich deren Abhängigkeit voneinander (siehe Abbildung 2). Zunächst ist es wichtig, das Zusammenspiel zwischen KI und der Analyse großer Datenmengen zu beachten. Der Wert von Big Data wurde in der Medienbranche früh erkannt, allerdings haben oftmals die notwendigen Mittel gefehlt, um aus Daten auch verwertbare Informationen zu generieren. Mithilfe von KI wird dieser Prozess nachhaltig vereinfacht, was es Unternehmen ermöglicht, eine Vielzahl an Daten in Erkenntnisse umzuwandeln. Eine Integration dieser beiden

digitalen Technologietrends ermöglicht es bayerischen Medienunternehmen, ihre Effizienz bei der Produktion und Distribution von Inhalten zu steigern und gleichzeitig deren Qualität zu verbessern.

Darüber hinaus besteht ein Zusammenhang zwischen dem Konzept des Metaversums und den in Abschnitt 1.2 erwähnten Plattformen. Sollten verschiedene virtuelle Welten in Zukunft miteinander vernetzt werden können, führt dies gewissermaßen zu einer Plattform der Plattformen, wodurch für Medienunternehmen die Gefahr besteht, noch stärker von zentralen Gatekeepern abhängig zu werden.

Abbildung 2

Aktuelle Technologietrends in der Medienbranche und ihr Zusammenspiel



Die im Zuge der digitalen Transformation der Medienbranche stattfindende Implementierung von Technologietrends hat insgesamt einen umfassenden Einfluss auf die gesamte Wertschöpfungskette von Medienunternehmen und deren Publikum. Um nachhaltig wettbewerbsfähig bleiben zu können, müssen sich bayerische Medienunternehmen deshalb frühzeitig mit digitalen Trends auseinandersetzen, um potenzielle Anwendungsfelder abstecken und besetzen zu können. Dies erfordert insbesondere den Aufbau von Kompetenzen für die Bewertung der Technologieentwicklung und der Implementierung ausgewählter Technologien.

2 Bestandsaufnahme: Die bayerische Medienbranche

Ein Rückblick auf die wirtschaftliche Entwicklung seit 2010

Die Medienwirtschaft ist eine heterogene Branche, die Unternehmen aus verschiedenen Wirtschaftszweigen zusammenfasst. Die Branche vereint Unternehmen, die Inhalte in Medien verantwortlich erstellen und/oder sie verbreiten (Hachmeister et al, 2022). Die Medienwirtschaft umfasst Unternehmen jeder Größenordnung, Freiberufler sowie geringfügig Beschäftigte und Solo-Selbstständige.

Diese Studie orientiert sich bei der Marktabgrenzung der Medienwirtschaft an der Definition von Goldmedia (2019). Nach diesem Konzept teilt sich die Medienwirtschaft in elf Teilmärkte auf, die auf der Grundlage der Klassifikation der Wirtschaftszweige definiert werden. Dazu gehören klassische Medienteilmärkte wie Rundfunk, Film, Musik und Buchmarkt, aber auch das Feld der Software- und Games-Industrie.

In Abgrenzung zu Goldmedia differenzieren wir zwischen der Medienwirtschaft im engeren Sinne und der im weiteren Sinne. Zu der Medienwirtschaft im engeren Sinne – die wir nachfolgend als Ausgangspunkt wählen – zählen die Teilmärkte, welche die Inhalte verantwortlich erstellen und/oder sie verbreiten wie die Rundfunkwirtschaft oder der Werbemarkt (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1

Teilmärkte der Medienwirtschaft

Medienwirtschaft im engeren Sinne	Medienwirtschaft im weiteren Sinne (zusätzliche Teilmärkte)
– Musikwirtschaft	– Unterhaltungselektronik
– Filmwirtschaft	– Telekommunikation
– Buchmarkt	– Druckindustrie
– Rundfunkwirtschaft	
– Designwirtschaft	
– Werbemarkt	
– Software und Games	
– Pressemarkt	

Quelle: BMWi (2020), Goldmedia (2019), eigene Definition IW Consult

Die Teilmärkte werden entsprechend des bundesweit anerkannten Konzepts aus der Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft (BMWi, 2020) über die Wirtschaftszweige abgegrenzt. Zur Medienwirtschaft im weiteren Sinne zählen zusätzlich die Teilmärkte,

welche die notwendige Hardware für die Distribution der Inhalte erstellen. Dazu zählen zum einen die Unterhaltungselektronik und die Telekommunikation. Die Abgrenzung nach den Wirtschaftszweigen dieser zusätzlichen Hardware-Teilmärkte entspricht der Definition von Goldmedia (2019). Zum anderen wird die Druckindustrie als weiterer Teilmarkt zur Definition von Goldmedia ergänzt.

Die Medienwirtschaft in Bayern ist eine wachsende Branche. Mit ihren acht Teilmärkten hat die Medienwirtschaft gemessen an den Umsätzen, der Wertschöpfung und der Beschäftigung eine hohe Bedeutung für Bayern. Umgekehrt spielt der Standort Bayern mit dem Zentrum München eine besondere Rolle für die Medienlandschaft in Deutschland. Dies soll im Folgenden durch Daten der amtlichen Statistik und Auswertungen der Unternehmensdatenbank „bedirect“ gezeigt werden.

2.1 Entwicklung von Umsatz, Beschäftigung und Wertschöpfung

Nachfolgend wird die Bedeutung und Entwicklung der Medienwirtschaft in Bayern und ihrer acht Teilmärkte mit Blick auf Umsätze, Wertschöpfung und Beschäftigung für die Jahre 2010 bis 2020 untersucht. Zum Vergleich werden die bayerische Wirtschaft insgesamt sowie die Medienwirtschaft in Deutschland und Berlin herangezogen.

2.1.1 Entwicklung 2010 bis 2020

Die Medienwirtschaft ist zwischen 2010 und 2020 stärker gewachsen als die Wirtschaft in Bayern insgesamt (Tabelle 2):

- Die Zahl der Beschäftigten (SV-Beschäftigte, geringfügig Beschäftigte und Selbständige) ist von 247.163 (2010) auf 300.222 (2020) gestiegen. Das ist ein Zuwachs von 21,5 Prozent. Bayernweit waren es nur 17,9 Prozent.
- Die Umsätze der Medienbranche stiegen in diesen zehn Jahren um 42,7 Prozent – die bayerische Wirtschaft insgesamt verzeichnete nur einen Zuwachs von 32,9 Prozent.
- Auch die Bruttowertschöpfung hat sich in der Medienwirtschaft überdurchschnittlich gut entwickelt. Einem Zuwachs von 44,5 Prozent steht ein Wachstum von nur 39,1 Prozent in der Gesamtwirtschaft Bayerns gegenüber.

Fazit: Die Medienwirtschaft hat sich in Bayern in den letzten Jahren überdurchschnittlich gut entwickelt und ist stärker als die Wirtschaft insgesamt gewachsen.

Tabelle 2

Ökonomische Eckwerte der Medienwirtschaft im Vergleich

		2010	2020	Wachstum in Prozent
Beschäftigte	Medienwirtschaft Bayern	247.163	300.222	21,5
	Bayern Gesamt	6.958.632	8.205.140	17,9
Umsatz (in Mill. Euro)	Medienwirtschaft Bayern	25.657	36.625	42,7
	Bayern Gesamt	943.427	1.253.810	32,9
Bruttowertschöpfung (in Mill. Euro)	Medienwirtschaft Bayern	12.651	18.284	44,5
	Bayern Gesamt	406.514	565.582	39,1

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Landesamt für Statistik Bayern

Der Anteil der Medienwirtschaft an den Umsätzen der bayerischen Wirtschaft betrug 2010 rund 2,72 Prozent. Dieser Anteil und damit die Bedeutung der Branche ist gestiegen – auf 2,78 Prozent (2015) und 2,92 Prozent (2020). Im Zeitraum 2010 bis 2015 sind die Umsätze in der Medienwirtschaft um 19,6 Prozent gestiegen, in der Gesamtwirtschaft waren es nur 17,1 Prozent. In den Jahren 2015 bis 2020 konnte die Medienwirtschaft ihr Wachstumstempo halten und legte um 19,3 Prozent zu. In der Gesamtwirtschaft lag diese Rate nur bei 13,5 Prozent. Das zeigt eine im Zeitverlauf stetig zunehmende Bedeutung der Medienwirtschaft für Bayern.

Die Medienwirtschaft ist auf der Hardwareseite sehr eng mit der Unterhaltungselektronik, der Telekommunikation und der Druckindustrie verbunden. Diese drei Bereiche erwirtschafteten im Jahr 2020 einen Umsatz von 31,9 Milliarden Euro. Definiert man die Medienwirtschaft unter Einschluss dieser Hardwarebereiche, ergibt sich ein Umsatzvolumen von 68,5 Milliarden Euro. Der größte Bereich innerhalb dieser „Hardware-Gruppe“ ist die Unterhaltungselektronik (17,5 Milliarden Euro Umsatz), gefolgt von der Telekommunikation (10,3 Milliarden Euro) und der Druckindustrie (4,1 Milliarden Euro).

Die Bedeutung der Hardware-Bereiche ist in den letzten zehn Jahren gesunken. Die Umsätze sind von 2010 bis 2020 nur um 4,3 Prozent gewachsen – die Medienwirtschaft im engeren Sinn ist zehnmal so schnell gewachsen (+42,8 Prozent). Dabei sind allerdings Unterschiede festzustellen. Die Umsätze im Bereich der Telekommunikation haben zwischen 2010 und 2020 um 39,7 Prozent zugelegt und sind damit in etwa mit der Rate der

Medienwirtschaft im engeren Sinn gewachsen. Die Druckindustrie musste hingegen Einbußen von 27,7 Prozent hinnehmen. In der Unterhaltungselektronik ist Stagnation zu verzeichnen. Die Umsätze 2020 verharren auf dem Niveau von 2010. Insgesamt führt die schwache Dynamik der Hardware-Bereiche dazu, dass ihr Umsatzanteil sich in der weit abgegrenzten Medienwirtschaft von 54,5 Prozent (2010) auf nur noch 46,5 Prozent (2020) verringert hat.

2.1.2 Blick in die Teilmärkte

Die Teilmärkte der Medienwirtschaft sind unterschiedlich groß. Beim Umsatz reicht die Spannweite von 13,9 Milliarden Euro im Bereich Software/Games bis 2,1 Milliarden Euro in der Filmwirtschaft. Tabelle 3 zeigt die Umsätze, die Bruttowertschöpfung und die Beschäftigten der acht Teilbranchen, geordnet nach den Umsätzen im Jahr 2020:

- Die mit Abstand größte Teilbranche ist der Bereich Software/Games mit Umsätzen von 13,9 Milliarden Euro. Das entspricht 37,8 Prozent der gesamten Medienwirtschaft in Bayern. Danach folgen mit großem Abstand die Rundfunkwirtschaft (5,7 Milliarden Euro) sowie der Werbemarkt und der Pressemarkt mit jeweils 4,5 Milliarden Euro Umsatz. Im Mittelfeld mit 3,1 Milliarden Euro liegt die Designwirtschaft. Danach folgen mit deutlich weniger als 3 Milliarden Euro Umsatz die Musikwirtschaft, der Buchmarkt und die Filmwirtschaft.
- Die Reihenfolge bei der Bruttowertschöpfung entspricht den Umsätzen. Auch dort liegt die Teilbranche Software/Games mit einem Anteil von 42,7 Prozent klar vorne. Abbildung 3 zeigt die Anteile der acht Teilbranchen. Auf die größten vier Branchen (Software/Games, Rundfunkwirtschaft, Werbe- und Pressemarkt) entfällt drei Viertel der gesamten Wertschöpfung.
- Etwas anders sieht die Reihenfolge bei der Beschäftigung aus. Auch hier liegt der Bereich Games/Software mit knapp 115.500 Beschäftigten an der Spitze. Dahinter folgen die Designwirtschaft und der Werbemarkt. Verglichen mit den Umsatz- oder Wertschöpfungsanteilen hat die Rundfunkwirtschaft mit rund 11.700 Arbeitsplätzen wenig Beschäftigte und ist damit die kleinste Teilbranche. Die Filmwirtschaft hingegen, die nach Umsatz und Wertschöpfung kleinste Teilbranche, hat vergleichsweise viele Beschäftigte. Mit rund 18.900 Beschäftigten liegt diese Branche auf Platz sechs.

Tabelle 3

Ökonomische Eckwerte der Teilmärkte für 2020

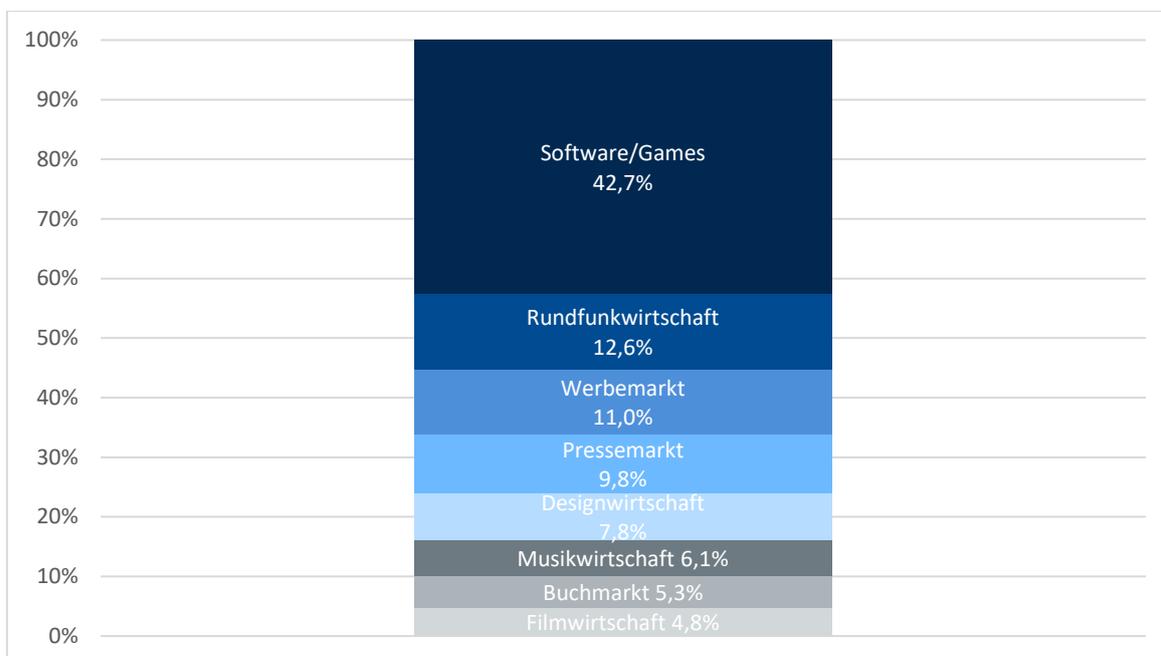
Bereiche	Umsatz in Mill. Euro	Bruttowertschöp- fung in Mill. Euro	Beschäftigte¹
Software/Games	13.862	8.284	115.503
Rundfunkwirtschaft	5.720	2.438	11.658
Werbemarkt	4.526	2.134	49.106
Pressemarkt	4.519	1.907	41.223
Designwirtschaft	3.144	1.517	65.483
Musikwirtschaft	2.427	1.176	16.585
Buchmarkt	2.423	1.028	20.849
Filmwirtschaft	2.136	930	18.861
Medienwirtschaft	36.625	18.284	300.222
Bayern Gesamt	1.253.810	565.582	8.205.140

1) Summe aus Umsatzsteuerpflichtige (=Unternehmen), Mini-Selbständigen (Akteure mit Umsätzen kleiner 17.500 Euro), sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte.

Quelle: Landesamt für Statistik Bayern, Bundesagentur für Arbeit

Abbildung 3

Anteile der Teilbranchen der Medienwirtschaft an der Bruttowertschöpfung 2020



Angaben in Prozent, Bruttowertschöpfung aus Wirtschaftszweigen, die zu mehreren Teilmärkten gezählt werden, sind gleichmäßig aufgeteilt

Quelle: IW Consult, Statistisches Landesamt Bayern

Die Medienwirtschaft in Bayern hat sich in den letzten zehn Jahren sehr unterschiedlich entwickelt. Mit Blick auf die Wachstumsraten gibt es eine Dreiteilung:

- Stark überdurchschnittlich ist der Bereich Software/Games gewachsen. Die Umsätze haben um 144 Prozent, die Bruttowertschöpfung um 168 Prozent und die Beschäftigung um 97 Prozent zugelegt (Tabelle 4). Das ist ein Wachstum, das je nach Indikator um Faktor 4 bis 5 höher war als im Durchschnitt der bayerischen Wirtschaft (Abbildung 4). Keine andere Teilbranche erreicht diese Dynamik. Das zeigt sich insbesondere bei einer Durchschnittsbetrachtung des Wachstums bei den Umsätzen, der Bruttowertschöpfung und der Beschäftigung. Diese durchschnittliche Rate liegt um Faktor 4,7 über den bayerischen Durchschnittswerten.
- Stärker als die bayerische Wirtschaft insgesamt sind zudem die Rundfunkwirtschaft und die Musikwirtschaft gewachsen. In der Rundfunkwirtschaft gilt das allerdings nicht für die Beschäftigungsentwicklung. Diese ist mit einem Plus von nur 0,3 Prozent deutlich

langsamer gewachsen als die der bayerischen Wirtschaft (17,9 Prozent) oder die der Medienwirtschaft insgesamt (21,5 Prozent).

- Alle anderen Teilbranchen konnten mit dem bayerischen Wachstum nicht mithalten. Bei allen drei Indikatoren (Umsätze, Wertschöpfung und Beschäftigung) sind die Wachstumsraten kleiner als der Durchschnitt der bayerischen Wirtschaft und teilweise sogar negativ. Umsatzverluste im Jahr 2020 gegenüber 2010 sind im Buchmarkt und in der Filmwirtschaft zu verzeichnen. Die Zahl der Arbeitsplätze ist im Presse-, Film- und Buchmarkt rückläufig. Diese drei Teilmärkte mussten auch Einbußen bei der Bruttowertschöpfung hinnehmen.

Die unterschiedlichen Wachstumsprofile der Teilbranchen der Medienwirtschaft verdeutlicht optisch die Abbildung 4 durch die Farbgebung. Bläulichere Felder und Zahlen größer als 1 bedeuten eine bessere Wachstumsperformance des Teilmarkts als in der bayerischen Wirtschaft, Zahlen kleiner als 1 in rötlichen Feldern eine schwächere Wachstumsperformance.

Tabelle 4

Wachstum der Teilmärkte 2010 bis 2020 der Medienwirtschaft Bayern

Bereiche ¹⁾	Umsatz ²⁾	Bruttowertschöpfung ²⁾	Beschäftigte ²⁾
Software/Games	143,9	168,1	97,0
Rundfunkwirtschaft	61,9	52,1	0,3
Musikwirtschaft	48,1	34,1	6,6
Werbemarkt	30,8	21,4	0,1
Designwirtschaft	4,8	0,0	5,9
Pressemarkt	2,0	-7,4	-24,6
Buchmarkt	-18,0	-25,2	-16,9
Filmwirtschaft	-30,0	-31,9	-11,1
Medienwirtschaft	42,7	44,5	21,5
Bayern ³⁾	32,9	39,1	17,9

1) Geordnet nach Durchschnittsrängen beim Wachstum der Umsätze, der Wertschöpfung und der Beschäftigten.

2) Wachstum in Prozent

3) Wachstumsraten der gesamten bayerischen Wirtschaft

Quelle: Landesamt für Statistik Bayern, Bundesagentur für Arbeit, IW Consult

Abbildung 4

Relatives Wachstum der Teilbranchen der Medienwirtschaft in Bayern 2010 bis 2020

Zeitraum 2010 bis 2020	Umsatz	Beschäftigte	Wertschöpfung	Durchschnittliche Performance
Software/Games	4,37	5,41	4,30	4,69
Rundfunkwirtschaft	1,88	0,01	1,33	1,08
Musikwirtschaft	1,46	0,37	0,87	0,90
Werbemarkt	0,94	0,00	0,55	0,50
Designwirtschaft	0,15	0,73	0,00	0,29
Pressemarkt	0,06	-1,37	-0,19	-0,50
Buchmarkt	-0,55	-0,94	-0,64	-0,71
Filmwirtschaft	-0,91	-0,62	-0,82	-0,78
Medienwirtschaft	1,30	1,20	1,14	1,21
Bayern	1,00	1,00	1,00	1,00

Angaben als Quotient der Wachstumsfaktoren (Entwicklung in Bayern =1)

Lesebeispiel: Das Wachstum des Teilmarkts Software/Games war von 2010 auf 2020 4,37-mal so hoch wie in der bayerischen Wirtschaft.

Quelle: Landesamt für Statistik Bayern, Bundesagentur für Arbeit, IW Consult

Die unterschiedliche Wachstumsperformance der einzelnen Teilbranchen hat zu erheblichen Verschiebungen bei den Umsatz-, Wertschöpfungs- und Beschäftigungsanteilen geführt:

- Der Bereich Software/Games hat seine Anteile an der Medienwirtschaft in Bayern zwischen 14,1 Prozentpunkten bei der Beschäftigung und 20,0 Prozentpunkten bei der Wertschöpfung erhöht. Beim Umsatz ist ein Zuwachs von 15,3 Prozentpunkten zu verzeichnen. Bei der Bruttowertschöpfung beispielsweise bedeutet dies einen Zuwachs an Anteilen der Medienwirtschaft in Bayern von 22,6 Prozent (2010) auf 42,7 Prozent (2020). Die Medienwirtschaft wird demnach immer stärker von dem Bereich Software/Games geprägt.
- Die beiden insgesamt überdurchschnittlich wachsenden Branchen, die Rundfunk- und die Musikwirtschaft, konnten ihre Marktanteile innerhalb der Medienwirtschaft mit kleinen Schwankungen halten. Alle anderen Teilbranchen haben zum Teil erhebliche Anteilsverluste zu verzeichnen. Besonders deutlich wird dies in der Gruppe der Teilbranchen mit einer schwachen Wachstumsperformance (Pressemarkt, Buchmarkt und Filmwirtschaft). Diese Teilsektoren haben bei den Umsätzen 14,2 Prozentpunkte zwischen 2010 und 2020 verloren.

Die Medienwirtschaft ohne den Bereich Software/Games hat nur noch eine unterdurchschnittliche Wachstumsperformance aufzuweisen:

- Die Umsätze der Medienwirtschaft ohne Software/Games sind zwischen 2010 und 2020 um 14,0 Prozent gestiegen. In der Gesamtwirtschaft Bayern lag dieser Rate bei 32,9 Prozent.
- Die Bruttowertschöpfung stieg um 4,6 Prozent – bayernweit waren es 39,1 Prozent.
- Bei der Beschäftigung verzeichnet die Medienwirtschaft ohne Software/Games sogar einen Rückgang von 2,0 Prozent. In der Gesamtwirtschaft Bayern ist die Beschäftigung im selben Zeitraum um 17,9 Prozent gestiegen.

Fazit: Eine Analyse der Teilmärkte zeigt eine hohe und zunehmende Dominanz des Bereichs Software/Games. Nur diese Branche ist stark überdurchschnittlich gewachsen. Die Medienwirtschaft ohne Software/Games hat in Bayern an Bedeutung verloren. Die verbleibenden sieben Teilbranchen konnten im Vergleich zu der Gesamtwirtschaft Bayern zwischen 2010 und 2020 nur unterdurchschnittliche Wachstumsraten erzielen.

2.2 Einordnung der Entwicklung in Bayern

2.2.1 Vergleich mit Deutschland und Berlin

Die Medienwirtschaft hat sich in Bayern in den letzten zehn Jahren von 2010 bis 2020 besser entwickelt als im Bund. Der Anteil der bayerischen an den bundesweiten Umsätzen der Branche ist von 21,5 Prozent (2010) auf 25,0 Prozent (2020) gestiegen:

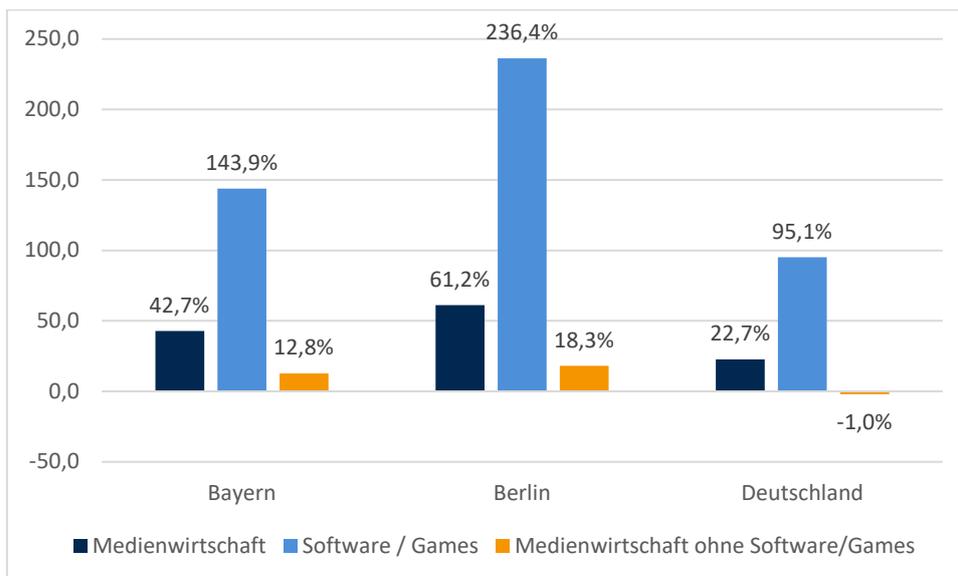
- Die Umsätze der bayerischen Medienwirtschaft sind in diesem Zeitraum um 42,7 Prozent gestiegen, bundesweit waren es nur 22,7 Prozent (Abbildung 5).
- Auch bundesweit ist der Bereich Software/Games dominant. Der Zuwachs zwischen 2010 und 2020 betrug 95,1 Prozent – in Bayern waren es 143,9 Prozent. Ohne Software/Games ist die Medienwirtschaft in Deutschland sogar leicht geschrumpft (-1,0 Prozent) – in Bayern ist ein Plus von 12,8 Prozent zu verzeichnen.
- Die Bedeutung der Medienwirtschaft, gemessen an den Umsatzanteilen, ist in Bayern höher als in Deutschland. Einem Umsatzanteil von 2,7 Prozent (2020) in Bayern steht ein Anteil von nur 2,1 Prozent in Deutschland gegenüber.

Noch dynamischer als in Bayern war die Entwicklung in Berlin. Die Medienwirtschaft ist dort um 61,2 Prozent gewachsen. Einen besonders starken Anstieg verzeichnet mit 236,4 Prozent die Branche Software/Games. Auch ohne diesen Wachstumstreiber wächst die Medienwirtschaft in Berlin mit 18,3 Prozent (2010 bis 2020) noch stärker als in Bayern. Der Anteil der Medienwirtschaft an den Umsätzen der Gesamtwirtschaft in Berlin liegt mit 4,9

Prozent (2020) deutlich über dem entsprechenden Anteil in Bayern (2,9 Prozent). Die Medienwirtschaft ist für Berlin deshalb besonders wichtig und ist derzeit der Hauptkonkurrent Bayerns und insbesondere Münchens.

Abbildung 5

Wachstum der Medienwirtschaft in Bayern, Deutschland und Berlin



Veränderung der Umsätze von 2010 bis 2020 in Prozent

Quelle: IW Consult, Landesamt für Statistik Bayern, Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistisches Bundesamt

2.2.2 Indirekte Wertschöpfungseffekte der Medienwirtschaft in Bayern

Die bayerische Medienwirtschaft hat durch den Bezug von Vorleistung aus anderen Wirtschaftszweigen neben den direkten Wertschöpfungseffekten auch indirekte Wertschöpfungseffekte und trägt so zum Wirtschaftsstandort Bayern bei. Beispielsweise bezieht die Medienwirtschaft Vorleistungen aus der Papierindustrie oder anderen Unternehmen des produzierenden Gewerbes, die beispielsweise Halbleiter für elektronische Geräte herstellen. Im Jahr 2020 hatte die Medienwirtschaft in Bayern dadurch einen indirekten Wertschöpfungseffekt in Höhe von 9,7 Milliarden Euro. Das entspricht rund 50 Prozent der direkten Wertschöpfung der Branche.

Dies ergibt sich aus der durch die IW Consult berechneten bayerischen Input-Output-Tabelle, welche bayernspezifische Vorleistungsquoten für die Teilbereiche der Medienwirtschaft ermittelt.

Aus dieser Tabelle lässt sich auch die Kundenstruktur der bayerischen Medienwirtschaft bestimmen: Rund 76 Prozent der Umsätze entfielen auf das B2B-Geschäft, die weiteren 24 Prozent auf das B2C-Geschäft. Die Anteile zwischen den Teilmärkten unterscheiden sich jedoch erheblich. So entstehen rund 95 Prozent der Umsätze im Werbemarkt durch das B2B-Geschäft, in der Musikwirtschaft hingegen lediglich 40 Prozent. Im Vergleich zum Durchschnitt der bayerischen Wirtschaft hat die Medienwirtschaft im Mittel jedoch einen höheren B2B-Anteil. Dort entfallen 60 Prozent der Umsätze auf das B2B-Geschäft und 40 Prozent auf das B2C-Geschäft.

2.2.3 Einbruch in der Corona-Krise und Anzeichen der Erholung

Die Medienwirtschaft in Bayern hat starke Einbußen durch die Corona-Krise zu verzeichnen. Die pandemiebedingten Einschränkungen haben in den meisten Teilmärkten zu einem Umsatzrückgang und einem Abbau von Beschäftigten geführt. Lediglich die Software- und Games-Industrie wuchs auch von 2019 auf 2020 weiter (Tabelle 5):

- Von 2019 auf 2020 stieg der Umsatz in der Software- und Games-Industrie um 8,7 Prozent. Damit ist dieser Teilmarkt der Einzige, der auch in Pandemiezeiten ein Wachstum verzeichnen konnte.
- Der Umsatz der Medienbranche insgesamt sank um 3,5 Prozent und damit etwas weniger als die bayerische Wirtschaft mit einem Umsatzrückgang von 4,1 Prozent.
- Am stärksten betroffen vom Umsatzrückgang im Jahr 2020, im Vergleich zu 2019, waren die Musikwirtschaft (-18,7 Prozent), die Filmwirtschaft (-18,3 Prozent) und die Designwirtschaft (-14,8 Prozent).

Die Umsatzsteuerstatistik hat anders als die Beschäftigtenzahlen einen zeitlichen Verzug, sodass bisher nur Zahlen für 2020 veröffentlicht wurden. Bei der Beschäftigung gibt es hingegen bereits Zahlen der öffentlichen Statistik, die das Jahr 2021 betrachten.

Die Zahl der Beschäftigten sank von 2019 auf 2020 um 2,3 Prozent und damit stärker als in der bayerischen Wirtschaft (-1,5 Prozent). Die Zahlen für 2021 zeigen aber hier bereits die Erholung in den ersten Teilmärkten an. Insbesondere die Filmwirtschaft und die Musikwirtschaft haben ein überdurchschnittliches Beschäftigungswachstum zu verzeichnen (Abbildung 6):

- Nach einem Beschäftigungsrückgang um -12,7 Prozent von 2019 auf 2020 in der Musikwirtschaft stieg die Zahl der Beschäftigten von 2020 auf 2021 um 3,6 Prozent.
- In der Filmwirtschaft stieg die Zahl der Beschäftigten 2021 sogar um 9,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, nach einem Rückgang um 15,4 Prozent von 2019 auf 2020.
- Über die Pandemie hinweg konstant blieb die Beschäftigung in der Rundfunkwirtschaft.

Tabelle 5

Umsatzentwicklung in der Corona-Krise

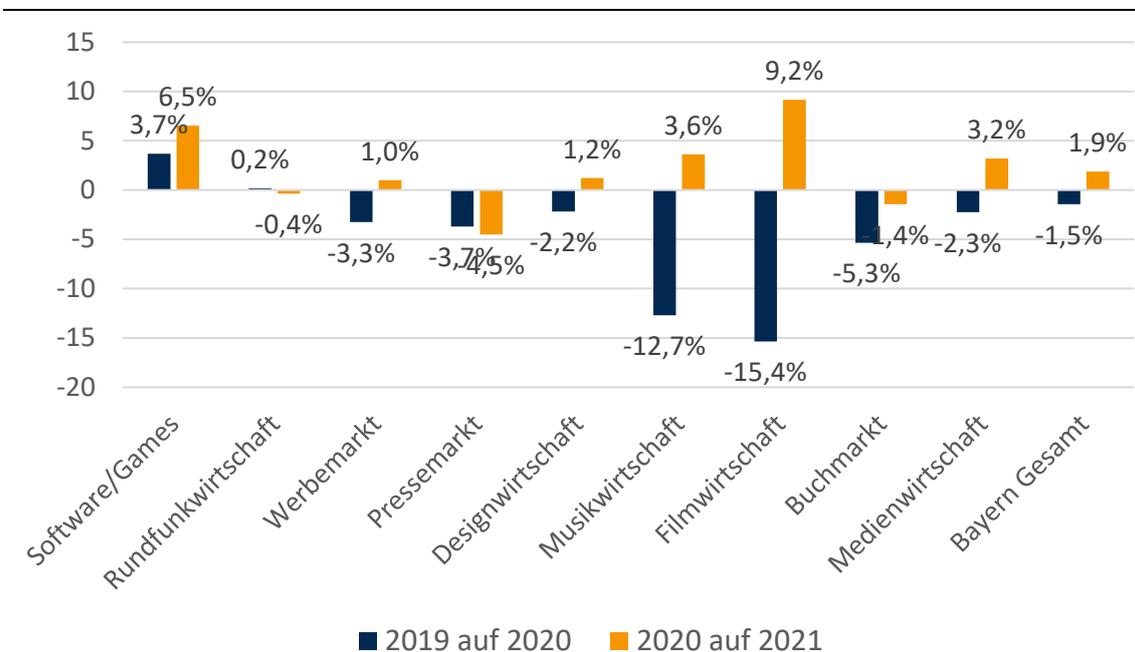
Bereiche	Wachstum 2019 auf 2020
Software/Games	8,7
Rundfunkwirtschaft	-4,0
Werbemarkt	-11,3
Pressemarkt	-7,9
Designwirtschaft	-14,8
Musikwirtschaft	-18,7
Filmwirtschaft	-18,3
Buchmarkt	-3,1
Medienwirtschaft	-3,5
Bayern Gesamt	-4,1

Angaben in Prozent

Quelle: Landesamt für Statistik Bayern, eigene Berechnungen IW Consult

Fazit: Nach einem pandemiebedingten Einbruch der Umsatz- und Beschäftigungszahlen von 2019 auf 2020 zeigen sich bereits erste Erholungstendenzen der Medienwirtschaft für das Jahr 2021. Der Krise trotzen konnte vor allem der starke Software- und Games-Markt, welcher auch im Corona-Krisenjahr 2020 ein Umsatz- und Beschäftigungswachstum verzeichnen konnte.

Abbildung 6
Beschäftigungsentwicklung in der Corona-Krise nach Teilmärkten



Angaben in Prozent

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, jeweils Stichtag 31.12.

2.3 Die Bedeutung von On-Demand-Diensten

Durch die Digitalisierung und die Möglichkeiten des schnellen Internets nimmt die Bedeutung von On-Demand-Angeboten im Bereich von Musik, Film und Serien, aber auch bei Büchern und anderen Printartikeln weiter zu. Der Paid-VoD-Markt verzeichnete von 2017 bis 2021 ein Umsatzwachstum von 31 Prozent.

Im Rahmen dieser Studie wurde über Webcrawling eine empirische Abschätzung erarbeitet, welche die Bedeutung von On-Demand-Diensten für die bayerische Medienwirtschaft zeigt. Dazu wurde auf den Websites der rund 38.000 Unternehmen der Medienwirtschaft in Bayern, die in der Unternehmensdatenbank „bedirect“ enthalten sind, nach verschiedenen Begriffen aus dem Bereich On-Demand gesucht. Durch diese als Crawling benannte Methode wurde somit erhoben, welcher Teil der Unternehmen einen dieser Begriffe auf der eigenen Website erwähnt und sich somit auf irgendeine Art mit diesem Thema beschäftigt.

Tabelle 6

Ergebnisse des Web-Crawlings mit On-Demand-Begriffen

	gecrawlte Firmen	Firmen Gesamt	Anteil in Prozent
Software/Games	155	11.980	1,3
Rundfunkwirtschaft	16	263	6,1
Werbemarkt	57	7.292	0,8
Pressemarkt	49	3.241	1,5
Designwirtschaft	67	13.529	0,5
Musikwirtschaft	44	2.782	1,6
Filmwirtschaft	178	4.032	4,4
Buchmarkt	123	4.867	2,5
Medienwirtschaft	607	38.098	1,6
Bayern Gesamt	4.679	908.921	0,5

Anteile in Prozent

Quelle: Unternehmensdatenbank bedirect, 2022

Die Ergebnisse des Crawlings sind in Tabelle 6 dargestellt. Wenig überraschend zeigt sich, dass insbesondere in der Filmwirtschaft und in der Rundfunkwirtschaft ein vergleichsweise großer Teil der Unternehmen im Bereich On-Demand aktiv ist. Unter allen Unternehmen der Medienwirtschaft sind es 1,6 Prozent, in der bayerischen Wirtschaft insgesamt lediglich 0,5 Prozent. Überraschend ist der Anteil der Unternehmen im Buchmarkt, welche sich mit On-Demand-Diensten beschäftigen, mit rund 2,5 Prozent höher als in der Musikwirtschaft mit 1,6 Prozent.

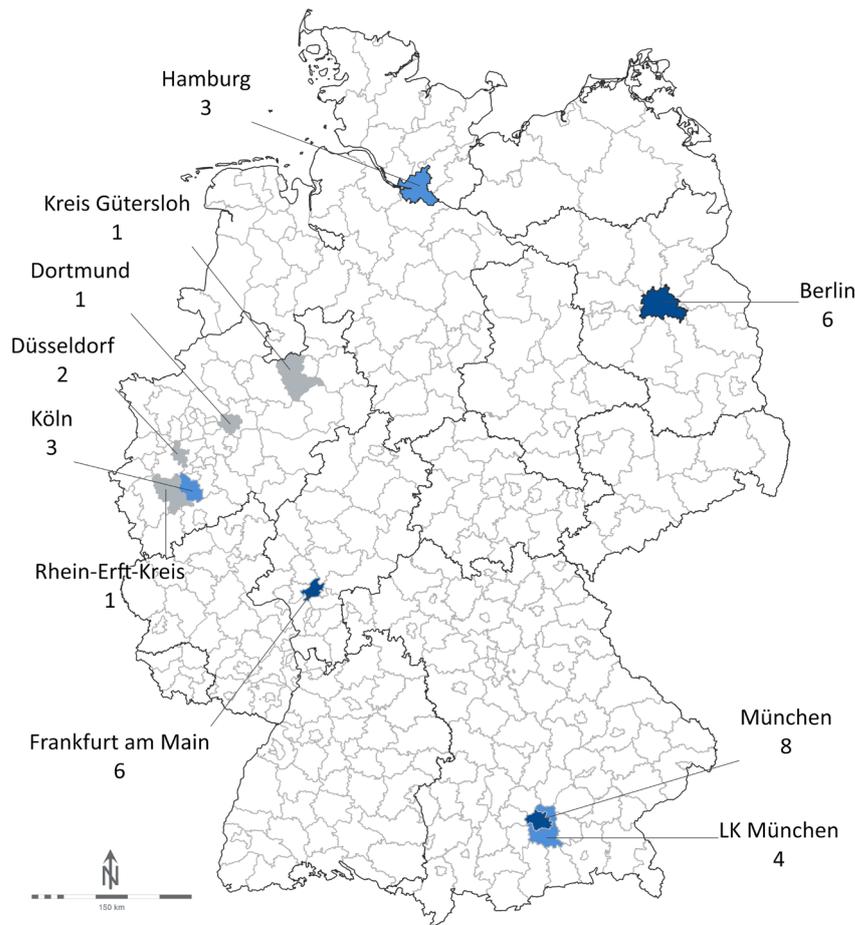
2.4 Global Player in Bayern

Neben den On-Demand-Diensten spielen Global Player unter den Medienunternehmen eine zunehmende Rolle. Große Konzerne wie Alphabet, Amazon, Apple und Meta haben durch ihre Stellung eine große Marktmacht und sind stark im Medienmarkt aktiv. Von den 50 größten Medienunternehmen der Welt (Hachmeister et al., 2022) haben 36 einen Deutschlandsitz. Ein Drittel davon hat seinen Sitz in Bayern im Großraum München. Dazu zählen Amazon, Apple oder auch die Comcast-Tochter Sky. Lediglich Berlin und Frankfurt weisen mit jeweils sechs Hauptsitzen eine vergleichbare Zahl an Standorten der globalen Medienkonzerne auf (Abbildung 7). Damit zeigt sich die große internationale

Strahlkraft der Metropolregion München und die große Bedeutung des Medienstandorts Bayern auch bei der Standortwahl der Global Player in der Medienbranche.

Abbildung 7

Auswahl der Deutschlandsitze der 50 größten Medienunternehmen in Deutschland



Quelle: Unternehmensdatenbank bedirect, 2022

Tabelle 7

Medienunternehmen der TOP 50 mit Sitz in Bayern

Comcast (Sky)

The Walt Disney Company

Apple GmbH

Warner Media (Turner Broadcasting System Deutschland GmbH)

Microsoft

LinkedIn

Viacom / CBS / Paramount

Amazon

Discovery

ARD Programmdirektion

Access Industries (DAZN)

ProSiebenSat.1 Media SE

Quelle: Hachmeister et al., 2022

3 Die bayerische Medienpolitik aus Sicht der Branche

Wahrnehmung der Stärken und Verbesserungsvorschläge

Die Medienbranche ist nicht nur eine wesentliche Säule für den wirtschaftlichen Erfolg Bayerns, sondern auch von zentraler Bedeutung für Demokratie und Gesellschaft. Durch die Digitalisierung verändern sich die Rahmenbedingungen für alle Marktteilnehmer rasch und erfordern schnelle Reaktionen. Erklärtes Ziel der bayerischen Medienpolitik ist es daher, einen passenden Rahmen für alle Medienanbieter in Bayern zu schaffen und sie gleichzeitig durch gezielte Standortinitiativen weiter zu stärken.

Um eine Einschätzung des Medienstandorts Bayern aus Sicht der Branche zu erhalten, wurde im Rahmen dieser Studie eine Befragung von Entscheidern in der Branche durchgeführt. Damit sollten ein Stimmungsbild und konkrete Ansatzpunkte für Verbesserungen in wichtigen Bereichen der Medienwirtschaft identifiziert werden. Die Auswahl der Entscheider erfolgte mit der Zielsetzung, eine möglichst breite Perspektive auf den Medienstandort Bayern zu bekommen. Bei der Auswahl wurde zudem darauf geachtet, Experten aus den Segmenten Rundfunk, Film, Print und Games und damit den wichtigsten Segmenten der Medienbranche und aus verschiedenen Regionen, sowohl innerhalb als auch außerhalb Münchens, mit einzubeziehen. In Summe wurden 16 Personen über Interviews im zweiten Quartal 2022 einbezogen. Zudem wurde das Feedback in einer Sitzung des vbw Ausschusses für Medien, Kultur- und Kreativwirtschaft im Juli 2022 diskutiert. Im Folgenden werden die wichtigsten Kommentare beschrieben.

3.1 Kommentare zu den Stärken des Medienstandorts

3.1.1 Neuaufstellung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat sich verstärkt der Förderung der Medienwirtschaft in Bayern angenommen. Letzteres zeigt sich unter anderem in dem Engagement der BLM und einer Marktorientierung der Medien.Bayern GmbH, einer 100-prozentigen Tochter, die die unterschiedlichsten Angebote bündelt. Die Konsolidierung diverser Aktivitäten und der Zusammenschluss der Medienakteure in Bayern rund um die BLM wurde positiv eingeschätzt, da so der Medienstandort nachhaltig und langfristig gestärkt werde. Auch werden beispielsweise die Medientage München durch die BLM unterstützt, was ebenfalls durchweg positiv gesehen wird. Aufgeworfen wurde die Frage, ob die Verbesserungspotenziale unter der Medien.Bayern GmbH schon ausreichend ausgeschöpft sind.

3.1.2 Corona: Wirksame Überbrückungshilfen für die Medienbranche

Corona-Hilfen für Medienunternehmen in Bayern wurden vom Kabinett zügig veranlasst und von den Ministerien schnell umgesetzt. Dies war eine strategisch wichtige Entscheidung und hat nachhaltig den Medienstandort Bayern durch die Krise geführt. Die bayerischen Medienunternehmen konnten somit die Corona Zeit überstehen und nicht nur den Standort, sondern auch Arbeitsplätze erhalten und langfristig sichern. Beispielhaft sei hier die Beteiligung an Ausfallfonds zur Absicherung von Produktionen im Kino, TV, und Video-on-Demand Bereich erwähnt. Auch die jährlich stattfindenden Medientage München konnten sich als einer der größten Medienkongresse in Europa während der Corona-Pandemie behaupten.

3.1.3 Digitale Filmstadt Penzing als Leuchtturm

Aufgrund des Booms der internationalen Streaming-Anbieter, die lokale Inhalte produzieren lassen, steigt die Nachfrage nach Studiokapazitäten weltweit. Beispielsweise hat Netflix im Jahr 2021 angekündigt, sein Investment in den nächsten drei Jahren zu verdoppeln. Schätzungen nehmen an, dass bis 2023 mehr als 500 Millionen Euro in die Produktion von 80 deutschsprachigen Serien, Filmen und Shows fließen werden.

Nicht nur die gestiegene Nachfrage hat in Bayern zu einer Sonderkonjunktur geführt, sondern auch die Art und Weise, wie Film und Fernsehen bzw. audiovisueller Content hergestellt werden, ist im Umbruch. Ein positives Beispiel ist die digitale Filmstadt in Penzing bei Landsberg am Lech. Dort entstehen auf einem früheren Standort der Luftwaffe ca. 25 000 qm Studio- und 15 000 qm Bürofläche, also Kapazitäten für auch sehr große Produktionen, die bisher in Bayern fehlten. In Penzing liegt, neben konventionellen Studioflächen, ein Fokus auf der digitalen Filmproduktion (u. a. auch für visuelle Effekte, Spiele). Zum Beispiel befindet sich das Virtual-Production-Studio Hyperbowl auf dem Gelände. Weitere Kernbereiche sind Film, TV und Werbung. Die Entwickler planen, in den nächsten Jahren rund 100 Millionen Euro zu investieren, um die Anlage zu erweitern. Dadurch sollen auch mehrere Hundert neue Arbeitsplätze in Bayern in den nächsten drei Jahren geschaffen werden.

3.2 Kommentare zur Verbesserung des Medienstandorts

3.2.1 Stellenwert der Medienpolitik stärker fokussieren

Mit der Öffnung des Rundfunks für privatwirtschaftliche Anbieter in den 80er Jahren hatte die Medienpolitik in Bayern einen hohen politischen Stellenwert bekommen. Auf die weiterhin hohe wirtschaftliche Bedeutung der Branche in Bayern haben wir in Abschnitt 2.1 bereits hingewiesen. Ebenso stellen die technologischen Entwicklungen die Gesellschaft vor wichtige Herausforderungen, man denke nur an die mittlerweile erreichte Rolle von sozialen Netzwerken für die Meinungsbildung oder die Bildung sogenannter „Filter Bubbles“ in Folge zu starker Personalisierung von Inhalten.

Die Experten waren durchweg der Meinung, dass sich die Medienpolitik in Bayern stärker auf Wachstum fokussieren muss. Die Experten wünschten, dass die Medienpolitik mit der Digitalstrategie Bayerns des Digitalministeriums besser verzahnt wird.

3.2.2 Fokus auf Wachstumsthemen

Die Liste der geförderten Projekte in der Medienbranche ist lang. Grundsätzlich wurde die Förderung von medienbezogenen Projekten am Standort durchweg positiv bewertet. Viele Vorhaben, wie zum Beispiel zur Nutzung einzelner Technologien oder zur Kooperation von Medien- und Nicht-Medienunternehmen, benötigen jedoch ein signifikantes Fördervolumen. Ein Beispiel: Seit dem Jahr 2020 wird unter der Dachmarke „XR Bavaria“ auch der Standort im Bereich XR gezielt gestärkt, unter anderem mit XR Hubs und einer spezifischen Projektförderung.

Allerdings waren die Experten enttäuscht, dass XR Vorhaben oftmals im internationalen Vergleich mit eher kleinen Fördersummen bedacht und diese nach „Gießkannen-Prinzip“ vergeben werden. Insgesamt sind die Förderprozesse häufig nicht transparent genug.

In Verbindung mit einer eher traditionell angelegten Förderpolitik haben einige Experten auf das daraus resultierende Image des Standorts hingewiesen. Für einige Experten entsteht der Eindruck einer zu geringen Offenheit für Innovationen und Kreativität, sodass Zweifel an der Digitalisierungsfähigkeit Bayerns aufkommen könnten. Ein weltoffenes und innovatives Image muss daher mit entsprechenden Marketingaktivitäten herausgearbeitet werden, damit sich Kreative und Medienunternehmen für den Standort Bayern entscheiden.

3.2.3 Verbesserung der Verzahnung medienpolitischer Aktivitäten

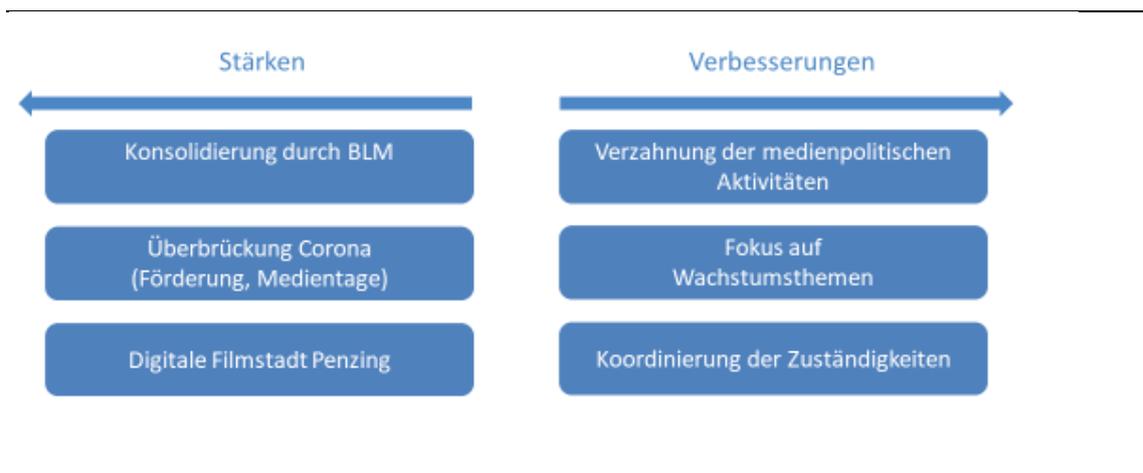
Die Staatskanzlei, das Digitalministerium, das Wirtschaftsministerium und auch andere Ministerien wie z. B. das Ministerium für Wissenschaft und Kunst sind medienpolitisch aktiv. Dies hat sicherlich den Vorteil, dass kompetente Ansprechpartner für unterschiedliche medienpolitische Anliegen zur Verfügung stehen. Gleichzeitig entsteht mit dieser Aufsplittung aber der Nachteil, dass eine stringente Medienpolitik nicht sichtbar wird. Aus dem Kreis der Experten kam immer wieder der Hinweis, dass eine verstärkte Koordinierung der Medienpolitik wünschenswert wäre.

3.3 Zusammenführung

Abbildung 8 stellt die identifizierten Stärken und Verbesserungsvorschläge für den bayerischen Medienstandort noch einmal im Überblick dar.

Abbildung 8

Feedback zu den Stärken und Verbesserungsvorschlägen



4 Der Standort in der SWOT-Analyse

Stärken und Schwächen sowie Chancen und Gefahren der bayerischen Medienwirtschaft

Basierend auf den grundlegenden technologischen Trends, der wirtschaftlichen Entwicklung der Branche sowie dem Feedback der Entscheider der Branche wurden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des bayerischen Medienstandorts mit Hilfe einer SWOT-Analyse identifiziert und analysiert. Die SWOT-Analyse (engl. Akronym für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken)) ist ein etabliertes Instrument zur Positionsbestimmung und Strategieentwicklung von Organisationen. In dieser Studie wird die SWOT-Analyse als Rahmen verwendet, um die bayerische Medienwirtschaft einzuschätzen.

4.1 Stärken und Schwächen des Medienstandorts

4.1.1 Stärken

Insgesamt ergibt sich ein positives Bild der wirtschaftlichen Entwicklung des Medienstandorts Bayern. Bayern hat große Relevanz in allen Branchen aus dem Mediensektor und ist damit ein führender Medienstandort in Deutschland. Ein starkes regionales Netzwerk, zahlreiche Aus- und Weiterbildungsangebote der Universitäten und Fachhochschulen, eine solide Grundinfrastruktur sowie regionale Förderprogramme sind weitere Faktoren, die Bayern als Standort für kleinere sowie größere Unternehmen der Medienbranche attraktiv machen. Neben den klassischen Medienunternehmen aus den Bereichen Print, Film und Rundfunk/TV haben eine Reihe von Technologieunternehmen im Bereich Internet und medienrelevanter Technologien sowie große internationale Player (z. B. Google, Microsoft, Amazon) ihre Standorte in München in den vergangenen Jahren auf- und ausgebaut.

Die Software- und Games Branche ist am Medienstandort Bayern einer der Medienteilbereiche, die in den letzten Jahren am stärksten gewachsen sind. So haben sich (siehe Kapitel 2.1) die Umsätze der in diesem Bereich in den letzten zehn Jahren um 144 Prozent erhöht. Die klassischen Medienbereiche haben, wohl auch durch Corona bedingt, keinen Umsatzwachstum von 2019 nach 2020 verzeichnet (siehe Tabelle 5). Der Filmmarkt und der Bereich Video-Produktion profitiert durch die wachsende Anzahl an On-Demand-Streaming-Diensten (z. B. Netflix, Amazon Prime Video), die lokal ausgerichtete und deutschsprachige Produktionen beauftragen.

Darüber hinaus haben sich die Medientage München in der Medienbranche etabliert. Als PR-Maßnahme für den Standort und für den informellen Austausch werden die Medientage als bedeutend eingeschätzt. Auch unter Berücksichtigung der sehr hohen Akzeptanz

der Veranstaltung sollten Möglichkeiten genutzt werden, diese weiterzuentwickeln, beispielsweise durch neue Formate.

4.1.2 Schwächen

Entwicklungspotenziale zeigen folgende Punkte: Der technische Fortschritt in der Medienbranche beschränkt sich nicht nur auf die Weiterentwicklung der Endgeräte für den Medienkonsum, sondern betrifft auch die Distribution von Inhalten. Soziale Medien spielen eine bedeutende Rolle im täglichen Medienkonsum von Nutzern. Laut einer 2021 durchgeführten Umfrage zur Internet- und Social-Media-Nutzung in Deutschland wurde festgestellt, dass der durchschnittliche Internetnutzer täglich 322 Minuten online verbrachte. Von der angegebenen Gesamtzeit entfielen 89 Minuten auf soziale Medien (Statista, 2022). Auch wenn nach wie vor neue Plattformen entstehen, sind die großen dominierenden Social-Media-Plattformen primär in den USA (z. B. Instagram, Facebook) und China (z. B. TikTok, WeChat) ansässig. In Deutschland liegt Facebook mit 47 Millionen monatlichen Nutzern vorne, gefolgt von Instagram mit 32 Millionen. XING hat in Deutschland 17 Millionen aktive Nutzer, Pinterest 16 Millionen und TikTok hat auf 15 Millionen Nutzer in Deutschland aufgeholt (Blog2Social, 2022). Deshalb sind Medienunternehmen nach wie vor auf die Zusammenarbeit mit diesen nicht bayerischen Social-Media-Plattformen angewiesen. Zum Beispiel hat Facebook im Mai 2021 in Deutschland Facebook News eingeführt. Ein Format, in dem Meldungen und Nachrichten, die speziell auf den Nutzer zugeschnitten sind, angezeigt werden. Partner sind bereits große nationale Verlage (z. B. Frankfurter Allgemeine Zeitung), sowie auch regionale Anbieter (z. B. aus Bayern: Augsburgische Allgemeine und Münchner Merkur) und Special Interest Medien (z. B. WirtschaftsWoche). Herausforderungen ergeben sich durch die verstärkte Abhängigkeit der Medienunternehmen von digitalen Werbe- und Content-Einnahmen und damit von den Social-Media-Plattformen. Da die Intransparenz der Plattformen mit ihrer Marktposition einhergeht, steigt diese Abhängigkeit – neben der nicht ganz unerheblichen Tatsache, dass keine größere Social-Media-Plattform in Bayern ihren Hauptsitz hat.

Neben dem Zugang zu Nutzern über Plattformen eröffnet die Digitalisierung der Medienbranche neue Kooperationsmöglichkeiten mit anderen Bereichen. Zu diesen Bereichen zählen zum Beispiel der Handel (E-Commerce), Haushaltsmanagement (smart home) Mobilität (Connected Car) und Wohnungswirtschaft (virtuelle Welten). Da das Potenzial für die Zusammenarbeit zwischen Medien- und Industrieunternehmen nach wie vor kaum ausgeschöpft wird, muss dies als Schwachpunkt genannt werden. Mit einer intensiveren branchenübergreifenden Zusammenarbeit z. B. in den Bereichen Gesundheit, Therapie und Pflege, Schule und Lernen, regionale Ernährungsversorgung, Klimaschutz, Energieversorgung, ÖPNV etc. kann Bayern zum Vorreiter werden. Es gilt neue digitale Geschäftsmodelle zu erschließen und so die regional vielfältige Medienlandschaft zu stärken. Hier werden kraftvolle Initiativen in der Medien- und Digitalstrategie der Staatsregierung gewünscht.

4.2 Chancen und Gefahren für den Medienstandort

4.2.1 Chancen

Unsere Studie weist darauf hin, dass die Medienbranche in Bayern aufgrund der Zusammensetzung der Medien- und Technologieunternehmen besonders geeignet ist, interessante Wachstumsfelder zu erschließen.

Es ist absehbar, dass es konkrete Innovationen und Entwicklungen im Bereich 3D-Inhalte gibt; ein Beispiel ist die Entwicklung von Metaversen. Meta Platforms arbeitet an MetaVerse, Epic Games arbeitet an einem Spiele-Metaverse und Microsoft arbeitet mit der Mesh Plattform an seiner Version des Metaverse für die Arbeitswelt. Meta Platforms arbeiten nicht nur an Next Generation Virtual Reality (VR)-Brillen, sondern beispielsweise auch an einem VR-Handschuh. Von Unternehmen der Tech- und Games-Industrie wurde im Juni 2022 das Metaverse Standards Forum ins Leben gerufen (Metaverse Standards Forum, 2022), um Interoperabilitätsstandards zu vereinbaren. Augmented Reality (AR) ermöglicht es, dass die reale Umgebung des Nutzers mit digitalen, teilweise ortsbezogenen Informationen, interaktiven Elementen oder 3D-Animationen angereichert wird (z. B. Marketing mit AR in Printmedien). VR geht einen Schritt weiter und Nutzer tauchen vollständig in die virtuelle Welt ein, die Realität wird ausgeblendet. Das heißt, Elemente der Realität werden visuell ähnlich nachgebaut und auch, beispielsweise, das reale Sounderlebnis ist übertragbar. Damit werden neue Erlebniswelten geschaffen und auch die Art, wie Information und Wissen kommuniziert werden können, wird verändert. Dieser Technologietrend ist besonders spannend für viele unterschiedliche Medienbereiche und bietet Wachstumschancen für die Medienbranche in Bayern.

Darüber hinaus bietet KI weitere Potenziale, die von der Medienbranche ausgeschöpft werden können. Zum Beispiel kann KI eingesetzt werden, um nicht nur Medieninhalte zu erstellen, sondern auch, um Inhalte besser zu personalisieren. Mit KI kann spezifischer bestimmt werden, wie sich Bedürfnisse unterschiedlicher Gruppen zusammensetzen und dementsprechend kann mit Themen und Service-Angeboten darauf reagiert werden (siehe Kapitel 1.3.1). Medienunternehmen sind schon jetzt gefordert, aktiv Analysen bzw. ein Technologie-Scouting vorzunehmen oder sich in Form von Weiterbildungseinheiten mit den Trends zu beschäftigen, um herauszufinden, wo die Potenziale für das eigene Unternehmen liegen. Die rasante Entwicklung von Technologien und deren neue Anwendungsfelder wird die Medienbranche in Bayern verändern und muss entsprechend gestaltet werden.

Die Medienindustrie eignet sich zudem für die Weiterentwicklung von KI-Anwendungen. Funktionierende KI-Algorithmen auf Basis von Audio-, Text-, oder Bilddaten werden auch in anderen Branchen benötigt. Eine entsprechende KI-Kompetenz bzw. KI-Lösungen könnten über Medienunternehmen hinaus vermarktet werden, beispielsweise zur Einschätzung und Vorhersage von Konsumenteninteressen

4.2.2 Gefahren

Die Aufmerksamkeit der Menschen verlagert sich zunehmend in die digitale Welt. Zum Beispiel zeigt die aktuelle ARD/ZDF-Studie, dass 2021 zwar alle Generationen regelmäßig lesen, doch nur die Menschen ab 70 noch vorzugsweise die gedruckte Presse nutzen. Jüngere Gruppen lesen aktuelle Texte v.a. im Internet (ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021). In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen lesen nur noch 33 Prozent mindestens einmal pro Woche Texte in gedruckten Zeitschriften und Zeitungen, während 89 Prozent bestätigen, Artikel auf Social-Media-Plattformen und bei anderen Anbietern im Internet zu lesen. Durch mobile Endgeräte und das mobile Internet ist der Medienkonsum nicht mehr zeit- oder ortsgebunden. Daher arbeiten Medienunternehmen vielfach an der Entwicklung neuer Formate, das heißt neuen Formen für die Erstellung und Präsentation von Inhalten. Dies bedeutet, dass Medienunternehmen in Bayern mithilfe von neuen digitalen Technologien (v. a. Software) innovative Lösungen entwickeln müssen, um die Produktion, Distribution und Nutzung von Inhalten zu verbessern, um weiterhin in neuen Nutzungskontexten relevant zu sein. Die Nachfrageverschiebung kann daher als Chance für die Medienbranche gesehen werden, da sich neue Marktpotenziale eröffnen und Medienunternehmen auf ihre Kundenbindung bauen können. Allerdings stellt dies auch ein Risiko für Medienunternehmen dar, sofern diese tiefgreifenden Veränderungsprozesse im Unternehmen unberücksichtigt bleiben.

Ein weiteres Risiko ist der zunehmende Konzentrationsdruck in der klassischen Content-Industrie hin zu starken internationalen Anbietern. Auf der anderen Seite ist diese Entwicklung allerdings auch als Chance zu begreifen, um ein Gegengewicht gegenüber großen internationalen Playern im Markt aufzubauen.

Eine weitere Herausforderung stellt aktuell, wie auch noch stärker in der Zukunft, die Gewinnung von Mitarbeitern mit Technologie- und Datenkompetenz dar. Medienunternehmen konkurrieren um diese Talente mit Unternehmen branchenübergreifend und rekrutieren schon heute zum Teil diese qualifizierten Mitarbeiter aus dem Ausland. Insbesondere im Großraum München ist die Gewinnung von Mitarbeitern in IT-nahen Feldern herausfordernd, da es eine hohe Dichte an Unternehmen gibt, die diese Mitarbeiter suchen und zum Teil sehr attraktive Konditionen anbieten können.

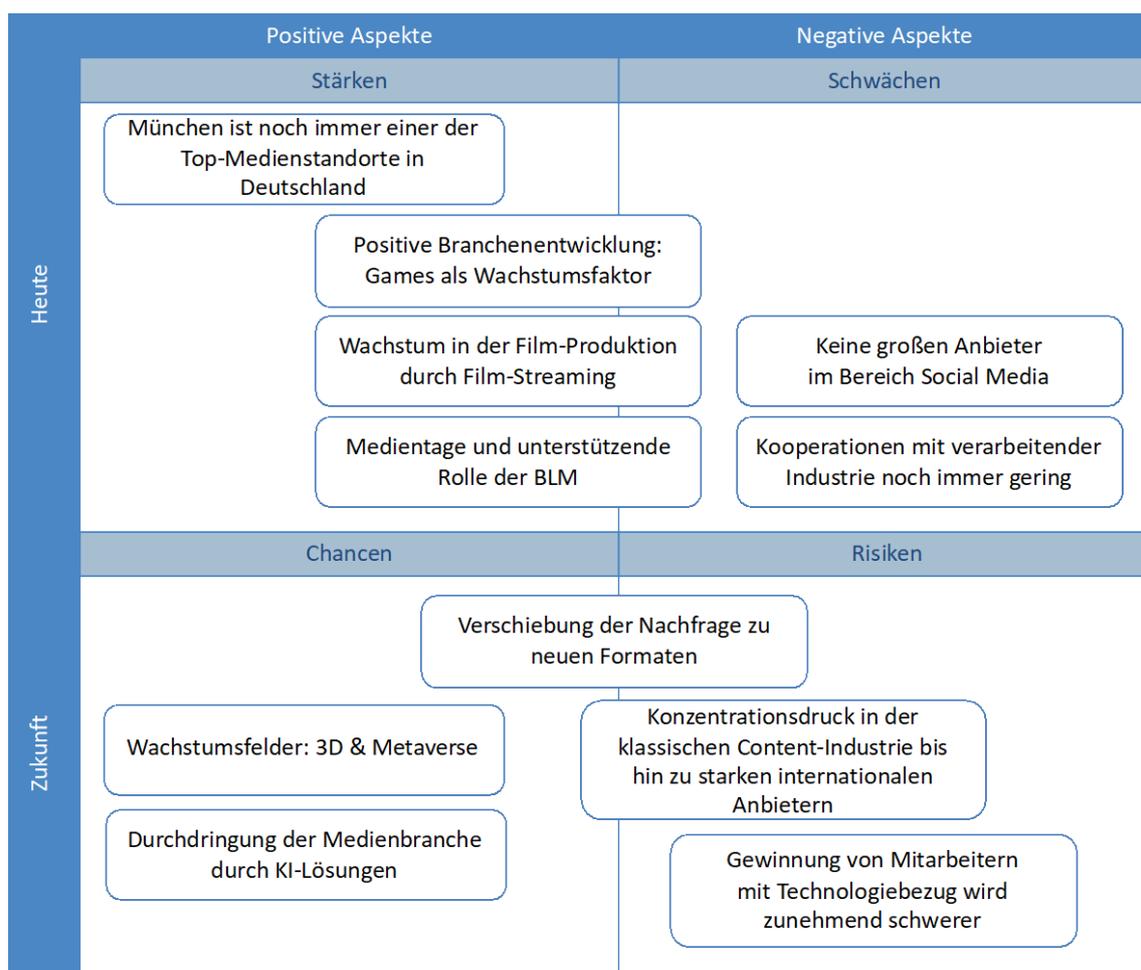
Auch im personalintensiven Bereich von Film-, TV- und Streaming-Produktionen herrscht gravierender Mangel an (Nachwuchs-) Kräften in fast allen Gewerken „hinter der Kamera“; von Herstellungs- und Produktionsleitern über Bühnenbildner, Kostümbildnerinnen, Masken u. a. m.

Obwohl die Lebensqualität in Bayern sehr positiv eingeschätzt wird, tragen die erhöhten Lebensunterhaltskosten in den Städten, wie z. B. München, dazu bei, dass die Höhe der Gehälter eine große Rolle spielt, um geeignete Mitarbeiter zu rekrutieren. Außerdem ist vor allem für junge Arbeitnehmer immer stärker eine ausgewogene work-life-balance von hoher Bedeutung.

4.3 Das Gesamtbild

Abbildung 9 visualisiert die identifizierten Stärken und Schwächen sowie Chancen und Gefahren des Medienstandorts.

Abbildung 9
SWOT-Analyse des bayerischen Medienstandorts



5 Impulse für eine zukünftige bayerische Medienpolitik

Technologien als Chance für den Medienstandort Bayern endlich nutzen

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

5.1 Wachstumsinitiative zur 3D-Medienwelt

Das klassische Mediengeschäft wird technologieintensiver und wichtige Wachstumssegmente werden von digitalen Technologien getrieben. Zudem ist Bayern in vielen Feldern digitaler Technologien sehr gut positioniert. Deshalb sollte Bayern sein Profil als Medienstandort viel stärker auf neue Technologien ausrichten. Aktuell bietet sich das insbesondere bezüglich der 3D-Welten und KI-Anwendungen an.

Es zeichnet sich ab, dass virtuelle Welten und die damit verbundenen digitalen Technologien insgesamt viele Vorteile mit sich bringen, welche gerade auch für Medienunternehmen in Bayern eine wichtige Rolle spielen können. Inhalte können, durch die deutlich erhöhte Immersion in der virtuellen Welt, intensiver erlebt werden. Außerdem eröffnen sich durch den Beitritt zu virtuellen Welten für die Medienbranche zusätzliche Erlösquellen, beispielsweise durch virtuelle Lizenzverkäufe und Items. Für Medienunternehmen ändert sich nicht nur die Art und Weise, wie sie ihre Inhalte verbreiten, sondern auch die Produktion von Inhalten für virtuelle Welten.

Laut dem aktuellen Jahresbericht 2021 des Verbands der deutschen Games-Branche spielen mittlerweile mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung (6 - 69 Jahre) Computer- und Videospiele. 58 Prozent dieser Menschen nutzen Computer, Spielekonsolen oder Smartphones, um in digitale Welten einzutauchen. Aber: Insgesamt werden nur ca. 5 Prozent aller in Deutschland erzielten Umsätze von deutschen Unternehmen erwirtschaftet. Mit Blick auf die Medienindustrie ist die Games-Branche in Deutschland besonders jung und dynamisch – nur 7 Prozent der Unternehmen haben mehr als 25 Mitarbeitende.

Bayern gilt als eines der Zentren der deutschen Computer- und Videospieleindustrie. Der Freistaat verzeichnet hohe Wachstumsraten in diesem Segment der Medienbranche. Zudem ist Bayern ein hochattraktiver Medien-, Technologie- und Forschungsstandort mit großem Potenzial für eine 3D-Welt Wachstumsinitiative, um die Medienwirtschaft zu stärken. Bayern fördert über den FilmFernsehFonds Bayern bereits innovative Extended Realities (XR)-Formate mit einem Zuschuss, was die Bereiche VR, AR und Mixed Reality einschließt. Regionale Games-Unternehmen, die Ansiedlung neuer Talente und Start-ups im Bereich VR/AR, sowie Think Tanks zur Analyse von Potenzialen für Medienunternehmen

und zur Erprobung von Pilotprojekten, sollten weiter und verstärkt gefördert werden, um das vorhandene Potenzial des bayerischen Medienstandorts zu nutzen.

5.2 Bereitstellen einer Non-Profit Plattform für lokalen Content

Das klassische Geschäftsmodell der Medienbranche rund um Verlage und Rundfunk wird auch in Zukunft eine große Bedeutung haben. Als zweites Geschäftsmodell ist jedoch der Betrieb von Inhalteplattformen hinzugekommen. Medienunternehmen können derartige Plattformen entweder selber betreiben oder müssen mit bestehenden Plattformen auskommen. Letzteres hat die Medienunternehmen in Abhängigkeit gebracht, denkt man etwa an die Marktmacht von Suchmaschinen wie Google oder von Social-Media-Plattformen wie Facebook.

Ein Blick auf die Vorhaben der Europäischen Union (EU) zeigt, dass auf EU-Ebene versucht wird, stärker medienpolitische Fragen aufzugreifen. Zum Beispiel hat die EU kürzlich zwei Social-Media-Plattformen mit den Namen EU Voice und EU Video veröffentlicht, um dezentralisierte, kostenlose und quelloffene Social-Media-Netzwerke für die Kommunikation der Organe, Agenturen und Einrichtungen der EU anzubieten. Damit soll die Strategie für Daten- und Digitalisouveränität unterstützt werden und ein Beitrag zur europäischen Unabhängigkeit in der digitalen Welt geleistet werden. Der Wunsch nach mehr Daten- und Digitalisouveränität ist nicht nur auf EU-Ebene sichtbar. Auch die Hintergrundgespräche zu dieser Studie haben Befürchtungen der Medienunternehmen gezeigt, dass die Abhängigkeit von großen internationalen Anbietern zu stark wird, trotz der hohen Umsätze, die durch diese Plattformen erzielt werden.

Eine zielführende Idee ist, die technische Infrastruktur für regionale Content-Anbieter bayernweit bereitzustellen. Die technische Bereitstellung der Plattform würde es kleineren, regionalen Anbietern ermöglichen, ihre Inhalte im Internet zur Verfügung zu stellen. Das Bereitstellen einer technischen, gemeinwohlorientierten Plattform würde die Existenz lokaler Anbieter sichern und damit lokale Medienvielfalt stärken. Unterstützung beim Aufbau dieser Plattform sowie breite Werbung für deren Nutzung wäre eine lohnenswerte Aufgabe für die bayerische Medien- und Digitalpolitik.

5.3 Förderung der Mitarbeitergewinnung über bestehende, technologie-nahe Studien- und Ausbildungsgänge

Um die Rahmenbedingungen und die Grundlagen für Innovations- und Digitalisierungsprozesse zu schaffen und zu fördern, brauchen Unternehmen neue Kompetenzen. Mitarbeiter aus IT-nahen Bereichen wie Softwareentwickler und Datenwissenschaftler, zum Beispiel für die Datenaggregation und -analyse oder die Gestaltung von zeitgemäßen Benutzerschnittstellen, sind gefragt, aber auch der Bedarf an 2D/3D-Künstlern wird steigen. Gleiches gilt für Experten, die sich mit digitalen Produkten und innovativen Geschäftsmodellen fundiert beschäftigen. Für die Medienunternehmen in Bayern wird es zu einer wettbewerbsentscheidenden Zukunftsfrage, ob künftig in ausreichendem Umfang einschlägig

qualifizierte Mitarbeiter, auch in den Bereichen der dazu gehörigen Handwerke, zur Verfügung stehen. Die Hintergrundgespräche mit Entscheidern aus der Medienbranche in Bayern haben verdeutlicht, dass der Bedarf an spezialisierten Fachkräften hoch und auch die Gewinnung von Experten aus dem Ausland nur teilweise erfolgreich ist.

An der LMU und der TU München gibt es eine Reihe international sichtbarer Lehrstühle mit Schwerpunkt in den Bereichen Medienwirtschaft, Medieninformatik, Medientechnik und Künstlicher Intelligenz, die in national und international gut sichtbare Master-Programme eingebunden sind. Darüber hinaus bietet eine kaum noch überschaubare Zahl von Hochschulen und Akademien medienbezogene Programme an.

Vor diesem Hintergrund schlagen wir vor, dass die Kapazitäten entsprechender Studien- und Ausbildungsgänge gezielt und zunächst befristet erhöht werden. Anders als der Aufbau neuer Studiengänge oder die Umschichtung von Ressourcen ist dies kurzfristig möglich. In Verbindung mit einem Stipendienprogramm und einem Mentorensystem sollte es so möglich sein, Studierende und Auszubildende für eine Einstiegsposition in München und Bayern zu gewinnen. Die guten Erfahrungen, z. B. mit dem Master-Studiengang „Management and Digital Technologies“ an der LMU, bestätigen dies.

5.4 Aufbau eines Hubs zu KI und Medien

KI kann auf vielfältige Art und Weise in Medienunternehmen eingesetzt werden, von dem Erstellen von Inhalten über deren Verteilung bis hin zur Unterstützung des Managements von Medienunternehmen. Diese Entwicklung steht aber erst am Anfang. Noch hat sich weltweit kein Standort herausgebildet, der in diesem Segment führend ist. Dies bietet eine große Chance für München und Bayern. Hier finden sich die passenden Medienunternehmen und international ausgewiesene Forschungseinrichtungen. Im Zusammenspiel dieser Akteure könnten neue Unternehmen entstehen und wachsen, die sich speziell der Nutzung von KI in Medienunternehmen annehmen. Dafür ist die Etablierung eines speziellen „Hubs“ wünschenswert, der sich klar diesem Thema verschreibt und internationale Sichtbarkeit als Anspruch hat – nur mit diesem Anspruch ist er für die Unternehmen und Forschungseinrichtungen wirklich relevant. Ein derartiger Hub würde den Medienunternehmen am Standort einen Schub in ihren Digitalisierungsbemühungen geben und ihnen neue Geschäftsfelder eröffnen. Der Hub soll etablierte Medienunternehmen, Start-ups und Forschungsakteure mit einem KI- und Medienfokus zum Experimentieren anregen und helfen, gemeinsame Projektideen zu verwirklichen. Zudem soll er als eine Plattform für den Austausch über neuste technologische Entwicklungen bis hin zu ersten Prototypen dienen – Medienunternehmen sind da, gerade gegenüber den großen Tech-Unternehmen, aufgrund ihrer geringeren Größe oft im Nachteil. Über beide Ebenen – die Förderung von Start-ups und den Austausch und Aufbau von Wissen – bis hin zu Pilotprojekten, soll der Hub wirken. Damit wird er attraktiv für Studierende und kann ihnen sowohl eine echte Einstiegschance zu einer Anstellung bei einem Tech-Unternehmen als auch bei einem sich digitalisierenden Industrieunternehmen bieten.

5.5 Etablieren einer Medienallianz 3.0

Die weitere technologische Entwicklung stellt die Medienbranche in Zukunft vor fundamentale Herausforderungen. Dies erfordert einen Austausch der Unternehmen am Standort sowie einen kontinuierlichen, substanziellen Austausch mit den verschiedenen Akteuren innerhalb der Staatsregierung. Nur so können Initiativen zielgenau geplant und unter Einbezug aller Akteure schnell und erfolgreich umgesetzt werden. Die vbw regt daher die Schaffung einer Medienallianz 3.0 an. Die Medienallianz 3.0 soll ein Forum für den Austausch über wichtige Themen und technische Entwicklungen, wie aktuell z. B. KI-Anwendungen oder Metaverse, eröffnen.

In eine solche Medienallianz könnte z. B. die BLM ihre unter dem nicht öffentlichkeitswirksamen Titel „Medien.Bayern GmbH“ firmierenden Aktivitäten einbringen. XRHUB, XPLR MEDIA und MEDIA LAB BAYERN könnten damit mehr Sichtbarkeit, größere Eigenständigkeit und Außenwirkung verschafft werden. Herausgelöst aus der BLM und deren gesetzlicher Limitierungen könnten diese Initiativen sich dem Markt und damit auch erfolgversprechenden Kooperationen mit Unternehmen aller Art mit ihren Innovationen und Entwicklungen präsentieren. Wirtschaftlich relevante Kontakte und kooperative Projekte könnten entstehen, die der Medienallianz 3.0 neue Impulse hinzufügen würden.

Die Medienallianz 3.0 soll auch bei der Umsetzung der oben genannten Maßnahmen begleiten. Zudem würde sie die Chancen eröffnen, dass Unternehmen – gerade im Hinblick auf ihren mittelständischen Charakter – frühzeitig die Chancen und Gefahren neuer Entwicklungen erkennen und dennoch mutig angehen.

Ansprechpartner/Impressum

Dr. Peter J. Thelen

Abteilung Planung und Koordination

Telefon 089-551 78-333
peter.thelen@vbw-bayern.de

Impressum

Alle Angaben dieser Publikation beziehen sich ohne jede Diskriminierungsabsicht grundsätzlich auf alle Geschlechter.

Herausgeber

vbw
Vereinigung der Bayerischen
Wirtschaft e. V.

Max-Joseph-Straße 5
80333 München

www.vbw-bayern.de

© vbw November 2022

Weitere Beteiligte

Prof. Dr. Thomas Hess
Ludwig-Maximilians-Universität
München
Telefon 089-2180-6391
thess@lmu.de

Dr. Karl Lichtblau
IW Consult GmbH
Telefon 0221-4981-759
lichtblau@iwkoeln.de