



Innovation delivered.

Gutachten Medienstandort Rheinland-Pfalz

Beschäftigung und Wachstum
in der Informationsgesellschaft

Gutachten „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

von

accenture

in Zusammenarbeit mit dem



Competence Center E-Business
der Universität Trier

Mai 2003

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung	10
2	Begrifflichkeiten und Gutachtenmethodik	16
2.1	Begrifflichkeiten	16
2.1.1	Medien	16
2.1.2	Primär- und Sekundärbereiche der Medien- und IT-Wirtschaft	16
2.2	Gutachtenmethodik	17
2.2.1	Analysefelder	17
2.2.2	Empirische Datenbasis	19
2.2.3	Regioneneinteilung	24
2.2.4	Bereiche des Gutachtens	25
3	Bestandsaufnahme	33
3.1	Sekundärquellenanalyse	35
3.1.1	Standortfaktoren	35
3.1.2	Wirtschaft	43
3.1.3	Bildung und Qualifizierung	64
3.1.4	Forschung und Entwicklung	76
3.1.5	eGovernment	80
3.2	Repräsentative Befragung der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz	87
3.2.1	Ziele der Unternehmensbefragung	87
3.2.2	Auswertung über alle Unternehmen	88
3.2.3	Auswertungen nach Branchen	96
3.2.4	Auswertung nach Regionen	101
3.3	Analyse von Medien- und IT-Trends	105
3.3.1	Medien- und IT-Trends	105
3.3.2	Detaillierte Beschreibung der Medien- und IT-Trends	106
4	Qualifizierung und Bewertung	147
4.1	Stärken und Entwicklungspotenziale des Medienstandorts Rheinland-Pfalz	149
4.1.1	Allgemeine Stärken und Entwicklungspotenziale	149
4.1.2	Trendspezifische Stärken- und Entwicklungspotenziale	194
4.2	Stärken- und Entwicklungspotenziale der Medienregionen	205
4.2.1	Region Kaiserslautern	205
4.2.2	Region Koblenz	209
4.2.3	Region Ludwigshafen	213
4.2.4	Region Mainz	217
4.2.5	Region Trier	220
5	Strategie und Organisation	225
5.1	Ziele und Prinzipien	226
5.2	Strategie	227
5.2.1	Gesamt-Strategie	227
5.2.2	Übergreifende Stoßrichtungen für den Medienstandort Rheinland-Pfalz	229
5.2.3	Regionale Stoßrichtungen	240
5.3	Organisation	250
5.3.1	Ausgangslage	250
5.3.2	Medienpolitik in Rheinland-Pfalz	251
5.3.3	Alternative Organisationsmodelle zur Medienpolitik	265
5.3.4	Empfehlung zur Evolution der Organisationsstruktur und Ausblick	273
6	Handlungsempfehlungen	281

6.1	Potenziale einer vollständigen Umsetzung und Priorisierung der Handlungsempfehlungen	283
6.2	Übergreifende Handlungsempfehlungen für den Medienstandort Rheinland-Pfalz	284
6.2.1	Handlungsempfehlungen entlang der strategischen Säulen	286
6.2.2	Handlungsempfehlungen entlang der strategischen Grundlagen	309
6.3	Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Regionen.....	329
6.3.1	Allgemeine Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Regionen	331
6.3.2	Handlungsempfehlungen für die Regionen mit wahrnehmbarem Medienprofil	336
6.3.3	Handlungsempfehlungen für Regionen ohne wahrnehmbares Medienprofil.....	347
6.4	Organisatorische Handlungsempfehlungen.....	349
6.4.1	Rheinland-Pfalz-weite organisatorische Handlungsempfehlungen	349
6.4.2	Organisatorische Handlungsempfehlungen für Regionen.....	353
7	Anhang.....	357
7.1	Gutachtenautoren	357
7.2	Auftraggeber des Gutachtens	357
7.3	Gutachtenbetreuung seitens der Landesregierung Rheinland-Pfalz	357
7.4	Expertengespräche	357
7.5	Gespräche mit den rheinland-pfälzischen Landtags-Fraktionen	360
7.6	Wirtschaftszweigesystematik	360
7.7	Systematik Beschäftigungs-Analyse Medien- und IT-Wirtschaft.....	362
7.8	Systematik Umsatz-Analyse Medien- und IT-Wirtschaft.....	363
7.9	Interviewleitfaden Repräsentative Befragung der Medien- und IT-Unternehmen	364
7.10	Definitionen	369
7.11	Abkürzungsverzeichnis.....	370
7.12	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	372
7.13	Profile Accenture und Competence Center E-Business	378

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Primär- und Sekundärbereiche der Medien/ IT-Wirtschaft	17
Abbildung 2 Medienregionen in Rheinland-Pfalz	25
Abbildung 3 Medienbewertungsbereiche im Rahmen der Stärken- und Entwicklungspotenzialanalyse	27
Abbildung 4 Clustermodell für nachhaltige Wirtschaftsentwicklung.....	29
Abbildung 5 Methodik: Ableitung von Strategie und Organisation aus den Zielen und Prinzipien	31
Abbildung 6 Ableitung von Handlungsempfehlungen aus Strategie und Organisation	32
Abbildung 7 Bevölkerungsdichte Deutschland, Rheinland-Pfalz und Nachbarregionen	36
Abbildung 8 Zufriedenheit mit Lebenshaltungskosten/ Leben in der Region	37
Abbildung 9 PKW-Dichte und jährlich beförderte Personen im Linienverkehr (Jahr 2000)	39
Abbildung 10 Medienausstattung der Haushalte in Prozent (Jahr 2002).....	39
Abbildung 11 Internet-Nutzung in Rheinland-Pfalz und angrenzenden Bundesländern im Jahr 2002	40
Abbildung 12 Bruttoinlandsprodukt je Erwerbstätiger	41
Abbildung 13 Grenzgänger (Berufspendler) in Rheinland-Pfalz (2000)	41
Abbildung 14 Bruttoinlandsprodukt je Einwohner.....	42
Abbildung 15 Bruttowertschöpfung in den Rheinland-Pfalz Regionen (Jahr 2000).....	42
Abbildung 16 Sportvereine und Sportvereinsmitglieder	43
Abbildung 17 Der Medienmarkt in Deutschland (Jahr 2000)	44
Abbildung 18 Der Medienmarkt in Deutschland (Jahr 1996-2001)	45
Abbildung 19 Umsatzanteile verschiedener Branchen am BIP in Prozent für das Jahr 2000.....	46
Abbildung 20 Verteilung der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz auf Mediensegmente.....	46
Abbildung 21 Umsätze der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz (1996-2000).....	48
Abbildung 22 Umsätze der Medien- und IT-Unternehmen in Nordrhein-Westfalen (1996-2000).....	49
Abbildung 23 Umsätze der Medien- und IT-Unternehmen in Hessen (1996-2000).....	49
Abbildung 24 Umsätze der Medien- und IT-Unternehmen im Saarland (1996-2000).....	50
Abbildung 25 Verteilung der Medien- und IT-Unternehmen auf die Regionen von Rheinland-Pfalz	51
Abbildung 26 Verteilung der AV-Medienunternehmen auf die Regionen von Rheinland-Pfalz	52
Abbildung 27 Verteilung der Print-Medien Unternehmen auf die Regionen von Rheinland-Pfalz ...	52
Abbildung 28 Verteilung der IT/ Internet-Unternehmen auf die Regionen von Rheinland-Pfalz	53
Abbildung 29 Verteilung der Werbe-Unternehmen auf die Regionen von Rheinland-Pfalz.....	54
Abbildung 30 Anteil der Erwerbstätigen an der Gesamtbevölkerung (Rheinland-Pfalz und Regionen)	56
Abbildung 31 Entgelt je Arbeitnehmer und Anteil der Selbständigen (Jahr 2001)	57
Abbildung 32 Arbeitslosenquote –Bundesländer im Vergleich und Rheinland-Pfalz Regionen	57
Abbildung 33 Sozialversicherungspflichtig Medienbeschäftigte in Rheinland-Pfalz	59
Abbildung 34 Sozialversicherungspflichtig Medienbeschäftigte in Nordrhein-Westfalen.....	60
Abbildung 35 Sozialversicherungspflichtig Medienbeschäftigte in Hessen.....	61
Abbildung 36 Sozialversicherungspflichtig Medienbeschäftigte in Baden-Württemberg	61
Abbildung 37 Sozialversicherungspflichtig Medienbeschäftigte im Saarland	62
Abbildung 38 Gemeldete offene Medien-Stellen und gemeldete Medien-Arbeitslose	63
Abbildung 39 Anteile der Bevölkerung nach Schulbildungsabschluss in Deutschland	64
Abbildung 40 Prozentuale Verteilung der Schulabgänger auf Schulformen	65
Abbildung 41 Prozentuale Verteilung der Schulabgänger in Rheinland-Pfalz	66
Abbildung 42 Studierende im Wintersemester 2000/ 2001 nach Bundesländern	68
Abbildung 43 Studierende in informationstechnischen sowie Medienstudiengängen in Rheinland- Pfalz	70

Abbildung 44 Herkunft der Studierenden in Rheinland-Pfalz	71
Abbildung 45 Auszubildende nach Mediensegmenten (Deutschland und RLP, 1999-2001).....	73
Abbildung 46 IHK-Auszubildende je Medien- und IT-Unternehmen und Region (Jahr 2001)	74
Abbildung 47 IHK-Auszubildende je Medienbereich und je Rheinland-Pfalz Region (Jahr 2001).....	75
Abbildung 48 Staatliche Finanzierung von Forschung und Entwicklung in den Bundesländern	77
Abbildung 49 Aufteilung der Forschungs- und Entwicklungsausgaben nach durchführender Institution (Jahr 1999).....	78
Abbildung 50 Forschungsinstitute in Rheinland-Pfalz (Auswahl)	79
Abbildung 51 Struktur der eGovernment-Analyse	80
Abbildung 52 Gesamtbewertung der eGovernment-Angebote der Landesregierungen	81
Abbildung 53 Erfahrungen und Wünsche der Bürger bei Behördenkontakten.....	85
Abbildung 54 Bekanntheit, Nutzungsgrad und Zufriedenheit mit Online-Angeboten	86
Abbildung 55 Themengebiete und Aufbau der Unternehmensbefragung	87
Abbildung 56 Branchensegmentverteilung in Grundgesamtheit und Stichprobe	87
Abbildung 57 Regionale Verteilung in Grundgesamtheit und Stichprobe.....	88
Abbildung 58 Realisierte und verweigerter Interviews nach Branchensegmenten	88
Abbildung 59 Verteilung der Medien- und IT-Unternehmen nach Mitarbeiterklassen und Alter	89
Abbildung 60 Übersicht der Rechtsformen (N=500, n=500)	89
Abbildung 61 Einschätzung der Beschäftigungssituation bis 2005 (N=500, n=500).....	90
Abbildung 62 Ranking der Standortfaktoren (N=500, n=500).....	91
Abbildung 63 Umsatz der befragten Unternehmen (2001, in € 1.000) (N=500, n=367)	91
Abbildung 64 Investitionen in den vergangenen zwei Jahren (in € 1.000) (N=500, n=391).....	92
Abbildung 65 Tatsächliche und erwartete Geschäftsentwicklung (N=500, n=500).....	92
Abbildung 66 Erwartete Geschäfts- und Medienbranchenentwicklung (N=500, n=500)	93
Abbildung 67 Wichtigkeit verschiedener Entwicklungen (N=500, n=500).....	93
Abbildung 68 Zufriedenheit der Medien- und IT-Unternehmen mit Hochschulangebot und Berufsausbildung.....	94
Abbildung 69 Schwierigkeitsgrad der Medien-Personalsuche in Rheinland-Pfalz.....	95
Abbildung 70 Erwartungen an die Medienpolitik (N=500, n=185)	95
Abbildung 71 Standortfaktoren für Audio-Visuelle Medienunternehmen (N=500, n=500)	96
Abbildung 72 Standortfaktoren für Print-Medienunternehmen (N=500, n=500)	97
Abbildung 73 Standortfaktoren für IT/ Internet-Unternehmen (N=500, n=500)	97
Abbildung 74 Standortfaktoren für Werbe-Unternehmen (N=500, n=500).....	98
Abbildung 75 Alter und Größe der Medien- und IT-Unternehmen, nach Branche.....	98
Abbildung 76 Anteil der auszubildenden Medien- und IT-Unternehmen nach Branche (N=500, n=500)	99
Abbildung 77 Anzahl der Beschäftigten, nach Branche (N=500, n=487).....	99
Abbildung 78 Auftraggeber-Struktur nach Branche (N=500, n=500)	100
Abbildung 79 Zusammensetzung der Arbeitnehmerschaft in den Medien-Segmenten	101
Abbildung 80 Standortfaktoren für die Region Kaiserslautern (N=500, n=500).....	101
Abbildung 81 Standortfaktoren für die Region Koblenz (N=500, n=500).....	102
Abbildung 82 Standortfaktoren für die Region Ludwigshafen (N=500, n=500).....	102
Abbildung 83 Standortfaktoren für die Region Mainz (N=500, n=500)	103
Abbildung 84 Standortfaktoren, benotet, für die Region Trier (N=500, n=500).....	103
Abbildung 85 Notenverteilung der Standortfaktoren, nach Regionen.....	104
Abbildung 86 Verzahnung von Trendfeldern und Medienbereichen/ Medientrends.....	105
Abbildung 87 Konvergenz der IKT-Bereiche und dominierende Medien- und IT-Trends.....	106
Abbildung 88 Bewertung der Phasen im Lebenszyklus (idealtypisch).....	108
Abbildung 89 Bewertungsschema für die quantitative Analyse von Medien- und IT-Trends (idealtypisch).....	109
Abbildung 90 Medien- und IT-Trend „Multimedia-Inhalte“ und Trendbereiche	110

Abbildung 91 Zusammenfassung der Bewertung des Medien- und IT-Trends „Multimedia-Inhalte“	110
Abbildung 92 Medien- und IT-Trend „Multimedia-Inhalte“ – Lebenszyklusbetrachtung der Trendbereiche.....	113
Abbildung 93 Medien- und IT-Trend „Multimedia-Inhalte“ - ausgewählte Marktzahlen.....	114
Abbildung 94 Medien- und IT-Trend „Vernetzung und Zusammenarbeit“ und Trendbereiche	115
Abbildung 95 Zusammenfassung der Bewertung des Medien- und IT-Trends „Vernetzung und Zusammenarbeit“ (Teil 1).....	115
Abbildung 96 Zusammenfassung der Bewertung des Medien- und IT-Trends „Vernetzung und Zusammenarbeit“ (Teil 2).....	116
Abbildung 97 Medien- und IT-Trend „Vernetzung und Zusammenarbeit“ – Lebenszyklusbetrachtung der Trendbereiche	120
Abbildung 98 Medien- und IT-Trend „Vernetzung und Zusammenarbeit“ – ausgewählte Marktzahlen	121
Abbildung 99 Medien- und IT-Trend „Inhalte-Zugang/ Inhalte-Nutzung“ und Trendbereiche	122
Abbildung 100 Zusammenfassung der Bewertung des Medien- und IT-Trends „Inhalte- Zugang/ Inhalte-Nutzung“ (Teil 1).....	122
Abbildung 101 Zusammenfassung der Bewertung des Medien- und IT-Trends „Inhalte- Zugang/ Inhalte-Nutzung“ (Teil 2).....	123
Abbildung 102 Medien- und IT-Trend „InhalteZugang/ Inhalte-Nutzung“ – Lebenszyklusbetrachtung der Trendbereiche	127
Abbildung 103 Medien- und IT-Trend „Inhalte-Zugang/ Inhalte-Nutzung“ – ausgewählte Marktzahlen	127
Abbildung 104 Medien- und IT-Trend „Miniaturisierung“ und Trendbereiche	128
Abbildung 105 Zusammenfassung der Bewertung des Medien- und IT-Trends „Miniaturisierung“	129
Abbildung 106 Medien- und IT-Trend „Miniaturisierung“ – Lebenszyklusbetrachtung der Trendbereiche.....	131
Abbildung 107 Medien- und IT-Trend „Miniaturisierung“ – ausgewählte Marktzahlen	132
Abbildung 108 Medien- und IT-Trend „Mobilität“ und Trendbereiche	133
Abbildung 109 Zusammenfassung der Bewertung des Medien- und IT-Trends „Mobilität“	134
Abbildung 110 Medien- und IT-Trend „Mobilität“ – Lebenszyklusbetrachtung der Trendbereiche	136
Abbildung 111 Medien- und IT-Trend „Mobilität“ – ausgewählte Marktzahlen	137
Abbildung 112 Medien- und IT-Trend „Sicherheit“ und Trendbereiche	138
Abbildung 113 Zusammenfassung der Bewertung des Medien- und IT-Trends „Sicherheit“	138
Abbildung 114 Medien- und IT-Trend „Sicherheit“ – Lebenszyklusbetrachtung der Trendbereiche	141
Abbildung 115 Medien- und IT-Trend „Sicherheit“ – ausgewählte Marktzahlen.....	141
Abbildung 116 Medien- und IT-Trend „Individualisierung“ und Trendbereiche	143
Abbildung 117 Zusammenfassung der Bewertung des Medien- und IT-Trends „Individualisierung“	143
Abbildung 118 Medien- und IT-Trend „Individualisierung“ – Lebenszyklusbetrachtung der Trendbereiche.....	146
Abbildung 119 Medien- und IT-Trend „Individualisierung“ – ausgewählte Marktzahlen	146
Abbildung 120 Stärken- und Entwicklungspotenziale der Medien- und IT-Wirtschaft.....	149
Abbildung 121 Verteilung der Medien- und IT-Unternehmen nach Regionen	150
Abbildung 122 Unterstützung von Investitionen durch öffentliche Fördermittel.....	152
Abbildung 123 Förderprogramme in Rheinland-Pfalz	153
Abbildung 124 Verteilung der Medien- und IT-Unternehmen und –umsätze aus Lieferungen und Leistungen nach Branchen	154

Abbildung 125 Umsätze aus Lieferungen und Leistungen der Medienbranche als Prozentsatz des Bruttoinlandsprodukts (2000)	155
Abbildung 126 Durchschnittliches jährliches Wachstum der Medien-Umsätze aus Lieferungen und Leistungen (1996-2000)	156
Abbildung 127 Verteilung der Medien-Umsätze aus Lieferungen und Leistungen nach Branchen (2000)	157
Abbildung 128 Verteilung der Auftraggeber von Medien- und IT-Unternehmen	158
Abbildung 129 Stärken und Entwicklungspotenziale des Medien- und IT-Arbeitsmarkts	158
Abbildung 130 Wachstum der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in der Medienbranche	160
Abbildung 131 Beschäftigungspotenziale in der Medienbranche in Rheinland-Pfalz	162
Abbildung 132 Stärken und Entwicklungspotenziale der medienrelevanten Standortfaktoren	164
Abbildung 133 Stärken und Entwicklungspotenziale der Schul- und Hochschulmedienbildung	167
Abbildung 134 Stärken und Entwicklungspotenziale der Medien-Berufsausbildung	171
Abbildung 135 Jährliches Wachstum der Auszubildenden in Medien- und IT-Berufen (1999-2001)	172
Abbildung 136 Anteil der rheinland-pfälzischen an den Gesamt-Medien-Auszubildenden (2001)	174
Abbildung 137 Medien- und IT-Ausbildungsangebote neben Berufs- und Hochschulausbildung (2002)	175
Abbildung 138 Stärken und Entwicklungspotenziale der Medien-Qualifizierung	175
Abbildung 139 Stärken und Entwicklungspotenziale der Medien- und IT-Forschung und -Entwicklung	178
Abbildung 140 Aktivitäten im Bereich der Forschung und Entwicklung von Medien- und IT-Unternehmen	179
Abbildung 141 Anzahl Patentanmeldungen pro 100.000 Einwohner (2000)	181
Abbildung 142 Stärken und Entwicklungspotenziale von eGovernment in Rheinland-Pfalz	183
Abbildung 143 Vergleich der an die Wirtschaft gerichteten eGovernment-Dienstleistungen	184
Abbildung 144 Vergleich der eGovernment-Infrastrukturen	185
Abbildung 145 Vergleich der eGovernment-Angebote von Städten (Auswahl)	186
Abbildung 146 Vergleich der Internet-Angebote der Landkreise (nach Bundesländern)	187
Abbildung 147 Stärken und Entwicklungspotenziale von Vernetzung und Image des Medienstandortes	188
Abbildung 148 Spontane Assoziationen mit Mainz seitens der Mainzer Bürger und Bundesbürger	189
Abbildung 149 Wahrgenommenes Medien-Image der Regionen	190
Abbildung 150 Teilnehmer-Bewertung der Foren im Rahmen von rlp-inform (2000 und 2002)	191
Abbildung 151 Bewertungsmatrix für Medien-Trendbereiche (Gesamtattraktivität und Rheinland-Pfalz Position)	196
Abbildung 152 Bewertung der Position von Rheinland-Pfalz bzgl. des Medien- und IT-Trends Multimedia-Inhalte	197
Abbildung 153 Bewertung der Position von Rheinland-Pfalz bzgl. des Medien- und IT-Trends Vernetzung und Zusammenarbeit	198
Abbildung 154 Bewertung der Position von Rheinland-Pfalz bzgl. des Medien- und IT-Trends Inhalte-Zugang/ Inhalte-Nutzung	200
Abbildung 155 Bewertung der Position von Rheinland-Pfalz bzgl. des Medien- und IT-Trends Miniaturisierung	201
Abbildung 156 Bewertung der Position von Rheinland-Pfalz bzgl. des Medien- und IT-Trends Mobilität	202
Abbildung 157 Bewertung der Position von Rheinland-Pfalz bzgl. des Medien- und IT-Trends Sicherheit	203

Abbildung 158 Bewertung der Position von Rheinland-Pfalz bzgl. des Medien- und IT-Trends Individualisierung	204
Abbildung 159 Bewertung der Komponenten der Medienregion Kaiserslautern entlang des Clustermodells	208
Abbildung 160 Bewertung der Komponenten der Medienregion Koblenz entlang des Clustermodells	212
Abbildung 161 Bewertung der Komponenten der Medienregion Ludwigshafen entlang des Clustermodells	216
Abbildung 162 Bewertung der Komponenten der Medienregion Mainz entlang des Clustermodells	219
Abbildung 163 Bewertung der Komponenten der Medienregion Trier entlang des Clustermodells	223
Abbildung 164 Gesamt-Strategie und übergreifende und regionale Stoßrichtungen	229
Abbildung 165 Strategische Stoßrichtungen der regionenübergreifenden Strategie-Säulen	229
Abbildung 166 Strategische Stoßrichtungen der regionenübergreifenden Strategie-Grundlagen....	236
Abbildung 167 Ausgangslage Profile der Regionen des Medienstandorts Rheinland-Pfalz	241
Abbildung 168 Zukunft Profilierungschancen der Medien-Regionen	242
Abbildung 169 Multimedia-Architektur der Landesregierung Rheinland-Pfalz	254
Abbildung 170 Budgetverteilung für Multimediaschwerpunkte 2002/ 2003	255
Abbildung 171 Organisatorische Einheiten der Medienpolitik in Rheinland-Pfalz	261
Abbildung 172 Derzeitige Zuständigkeiten für Aufgaben der Medienpolitik in Rheinland-Pfalz ...	262
Abbildung 173 Bewertung der aktuellen Organisation zur Medienpolitik in Rheinland-Pfalz	264
Abbildung 174 Ausprägung der Multimedia-Politik durch das Ressort-Modell	266
Abbildung 175 Bewertung des Ressort-Modells.....	267
Abbildung 176 Ausprägung der Multimedia-Politik durch das erweiterte Rheinland-Pfalz-Modell	268
Abbildung 177 Bewertung des erweiterten Rheinland-Pfalz-Modells	269
Abbildung 178 Ausprägung der Multimedia-Politik durch das Outsourcing-Modell	270
Abbildung 179 Bewertung des Outsourcing-Modells.....	271
Abbildung 180 Ausprägung der Multimedia-Politik durch das Konzentrations-Modell	272
Abbildung 181 Bewertung des Konzentrations-Modells.....	273
Abbildung 182 Bewertungsvergleich der alternativen Organisationsmodelle	274
Abbildung 183 Empfehlung einer organisatorischen Evolution	275
Abbildung 184 Erweiterte Organisation zur Medienpolitik in Rheinland-Pfalz	279
Abbildung 185 Regionale Medien-Initiativen und Regionen-Ausschuss	279
Abbildung 186 Struktur der Handlungsempfehlungen	284
Abbildung 187 Übersicht Kosten/ Arbeitsplatzpotenziale der Handlungsempfehlungen entlang der strategischen Säulen	287
Abbildung 188 Handlungsempfehlungen zur Strategie-Säule „Medienwirtschaft als Beschäftigungsmotor“	288
Abbildung 189 Handlungsempfehlungen zur Strategie-Säule "Medien-Forschung und -Entwicklung für Fortschritt durch Innovation“	296
Abbildung 190 Handlungsempfehlungen zur Strategie-Säule „Medien-Bildung und –Qualifizierung als Wettbewerbsvorteil“	299
Abbildung 191 Handlungsempfehlungen zur Strategie-Säule „eGovernment als Standortfaktor für die Wirtschaft“	306
Abbildung 192 Übersicht Kosten/ Arbeitsplatzpotenziale der Handlungsempfehlungen entlang der strategischen Grundlagen	310
Abbildung 192 Handlungsempfehlungen zur Strategie-Grundlage „Zugang zu Breitband- Technologien als Infrastruktur für technologischen Fortschritt und strukturellen Wandel“	311

Abbildung 193 Handlungsempfehlungen zur Strategie-Grundlage „Gezieltes Marketing für den Medienstandort“	317
Abbildung 194 Handlungsempfehlungen zur Strategie-Grundlage „Kommunikation und Interaktion der Medienregionen und -Akteure zum Aufbau von Netzwerken“	322
Abbildung 196 Übersicht Kosten/ Arbeitsplatzpotenziale der Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Regionen	330
Abbildung 197 Übergreifende Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Regionen in Rheinland-Pfalz.....	331
Abbildung 196 Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Region Kaiserslautern	336
Abbildung 197 Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Region Mainz	343
Abbildung 198 Überblick der organisatorischen Handlungsempfehlungen.....	349

1 Zusammenfassung

Zukünftige Bedeutung von Medien und Informations- und Kommunikationstechnik

Die Bereiche Medien und Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) sind wesentliche Treiber der wirtschaftlichen und technologischen Entwicklung in Deutschland und anderen führenden Wirtschaftsnationen. Ihre Entwicklung steht im unmittelbaren Zusammenhang mit der Situation der Gesamtwirtschaft des jeweiligen Landes.

Nach einem starken Wachstum der Märkte für Medien und IKT Ende der 90er Jahre, das vom Internet-Boom beeinflusst war, kam es in den Jahren 2001 und 2002 zu einer Stagnation bzw. zu einem Rückgang der von Medien und IKT bestimmten Märkte. Dies hatte Umsatzeinbußen und eine drastische Reduktion der Marktkapitalisierung vieler Unternehmen aus dem Medien- und IKT-Bereich zur Folge. Diese Entwicklung setzte sich – analog zur gesamtwirtschaftlichen Lage - im Jahr 2002 fort und eine kurzfristige Trendwende ist Anfang 2003 nicht in Sicht.

Trotz der zurzeit verhaltenen Aussicht bzgl. einer baldigen Erholung der gesamtwirtschaftlichen Lage betrachtet Accenture die Bereiche Medien und IKT weiterhin als wesentliche Impulsgeber für ein wirtschaftliches Wachstum. So wird bei einer flächendeckenden Akzeptanz von Breitbandanwendungen eine Steigerung des europäischen Bruttosozialprodukts von ca. 4% in fünf bis sieben Jahren prognostiziert, d.h. für Deutschland eine Steigerung des Bruttosozialprodukts von ca. € 70-95 Mrd. jährlich.¹ Diese positive Einschätzung wird auch durch das European Information Technology Observatory 2003 (EITO) unterstützt, das in einer aktuellen Studie vom Februar 2003 davon ausgeht, dass nach dem außerordentlichen Boom der neunziger Jahre nun ein neuer Wachstumszyklus für IKT zu erwarten ist. Insbesondere steigende Internetnutzer-Zahlen und die verbreitete Einführung von Breitbanddiensten über feste und mobile Netzwerke führen so zu einer Wachstumsprognose für den IKT-Markt im Jahr 2003 von 4,5% weltweit (Europa 2,9%).² Entsprechend wird auch die Förderung von Breitbandanschlüssen als Motor für wirtschaftliches Wachstum von der Europäischen Kommission mit dem Ziel verfolgt, bis zum Jahr 2005 mindestens die Hälfte aller Internetanschlüsse über einen Breitbandanschluss zu realisieren.³

IT/Medienkompetenz als Voraussetzung einer modernen Gesellschaft

Die zunehmende Durchdringung sämtlicher Bereiche des täglichen Lebens und der Arbeitswelt mit Medien und IKT führt neben der o.g. hohen Relevanz für die Wirtschaft zu einer stetig wachsenden Bedeutung von IT/ Medienkompetenz in der Gesellschaft. Die Beherrschung moderner Medien und IT (IT/ Medienkompetenz) wird somit zu einer essentiellen Voraussetzung für die positive Entwicklung einer Volkswirtschaft sowohl im privaten und öffentlichen Leben als auch in der Gesamtwirtschaft. Ihre Vermittlung ist deshalb ein wesentlicher Bestandteil einer sowohl wirtschaftlich als auch sozial ausgerichteten Politik und schafft die Voraussetzungen für den gesellschaftlichen Wandel hin zu einer Informations- und Wissensgesellschaft.

Zum einen ist IT/ Medienkompetenz für die Medien- und IT-Wirtschaft im engeren Sinne unabdingbar. Jeder Mitarbeiter dieser Branche muss in IT/ Medienanwendungen geschult sein, um am Arbeitsleben teilhaben zu können. Zum anderen wird die IT/ Medienkompetenz-Ausbildung zunehmend Branchen und Gesellschaftsgruppen übergreifend. So kommen alle gesellschaftlichen Gruppen vermehrt mit IT/ Medienanwendungen und –technologien im Alltag und im Arbeitsleben in Berührung und bedürfen einer Basis-IT/ Medienkompetenz, um mit dem gesellschaftlichen Wandel Schritt halten und an den Veränderungen positiv partizipieren zu können.

¹ Vgl. Accenture (2002a) S.1, vgl. zur Bedeutung von Breitbandanwendungen auch Mohr, N./ Thomas, G. (2002)

² Vgl. EITO (2003)

³ Vgl. Europäische Kommission (2003)

IT/Medien und Medienpolitik in Rheinland-Pfalz

Die hohe Bedeutung von Medien und IKT als Treiber des technologischen Wandels und des wirtschaftlichen Wachstums aber auch ihr positiver Einfluss auf den gesellschaftlichen Wandel bedingen eine aktive Medienpolitik. Durch eine gezielte Einflussnahme auf sämtliche von den Medien durchdrungene Bereiche (z.B. Wirtschaft, Bildung und Qualifizierung, Forschung und Entwicklung) ist es für politische Akteure möglich, die Entwicklung der IT/ Medien sowohl in wirtschaftlicher als auch gesellschaftlich-sozialer Hinsicht zum Nutzen eines Landes zu beeinflussen.

Die Landesregierung Rheinland-Pfalz hat die soziale und wirtschaftliche Bedeutung von Medien und IKT bereits frühzeitig erkannt. Entsprechend genießt die Medienpolitik in Rheinland-Pfalz einen hohen Stellenwert. Die Landesregierung Rheinland-Pfalz hat am 24. März 1998 beschlossen, die Multimediakompetenz in Rheinland-Pfalz in einer breit angelegten Multimediaoffensive Rheinland-Pfalz zusammenzuführen und voranzutreiben. Die Medienpolitik findet ihre Ausprägung in vielfältigen Projekten der Landesregierung, in Wettbewerben und Informations- und Kommunikationsforen (z.B. Multimedia-Initiative rlp-inform, Multimedia Wettbewerb Rheinland-Pfalz). Darüber hinaus gibt es vielfältige medien-spezifische Maßnahmen, Projekte und Initiativen beispielsweise der Bildungsinstitutionen, Kammern, Kommunen und Unternehmen. In den Schulen in Rheinland-Pfalz sind die Vermittlung von Medienkompetenz und die IKT-Qualifizierung hervorgehobene Ziele der Medienpolitik, die eine wesentliche Voraussetzung für den weiteren Ausbau des Medienstandorts und die Schaffung von neuen Arbeitsplätzen bilden. Durch diese Aktivitäten wird die Gesellschaft in Rheinland-Pfalz auf die Herausforderungen einer modernen Informationsgesellschaft vorbereitet.

Neben der stark ausgeprägten Medienpolitik auf Landesebene hat Rheinland-Pfalz als Vorsitzland der Rundfunkkommission für die Ländergemeinschaft auch auf Bundesebene eine starke Position in der Medienpolitik inne. Die sich aus dem Vorsitz der Rundfunkkommission ergebenden Aufgaben beziehen sich zum einen auf die medienrechtlichen Regelungen für alle Länder, betreffen aber auch die Koordination der Länderinteressen gegenüber Bund und EU sowie internationalen Gremien. Als Vorsitzender der Rundfunkkommission nimmt der Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz diese Aufgabe für die Gemeinschaft aller deutschen Bundesländer wahr.

Aufbauend auf den bereits vorhandenen umfangreichen Aktivitäten im IT/ Medienumfeld und der vorhandenen starken IT/ Medienlandschaft in Rheinland-Pfalz hat der Ministerpräsident im Juni 2002 die Initiative der Landesregierung „Medienstandort Rheinland-Pfalz“ gestartet und Accenture mit der Erstellung des Gutachtens „Medienstandort Rheinland-Pfalz“ beauftragt.

Das Gutachten richtet sich bzgl. seiner konkreten Zielsetzung an der Koalitionsvereinbarung der Landesregierung Rheinland-Pfalz aus, die vorgibt, „Voraussetzungen zum Ausbau des Medienstandorts Rheinland-Pfalz zu untersuchen sowie die Voraussetzungen und notwendigen Rahmenbedingungen für die Schaffung von Arbeitsplätzen und regionaler Strukturentwicklung durch e-Business aufzuzeigen“.⁴

Das Gutachten berücksichtigt insgesamt – sofern auf Basis des Datenmaterials möglich – sowohl den Primär- als auch den Sekundärbereich der IT/ Medien. Während das Verständnis von IT/ Medien als Primärbereich unmittelbar die Medien/ IT-Branche beschreibt, zählen zum Sekundärbereich IT/ Medien die Einheiten von Unternehmen, die nicht originär der IT/ Medienwirtschaft angehören, jedoch intensiv Medien/ IT zur Leistungserbringung einsetzen.

Wesentliche Ergebnisse der Analyse im Gutachten „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

Aufgrund der großen regionalen Unterschiede innerhalb von Rheinland-Pfalz wird der Medienstandort Rheinland-Pfalz im Rahmen des Gutachtens landesweit und regional analysiert

⁴ Vgl. Landesregierung Rheinland-Pfalz (2002c)

und bewertet. Im Rahmen dieser Betrachtung ist erkennbar, dass der Medienstandort in der Innen- und Außenwahrnehmung über kein umfassendes IT/ Medienprofil verfügt. Das Image des Medienstandorts Rheinland-Pfalz wird sowohl in der internen als auch externen Wahrnehmung durch die Region Mainz mit den Medien-Leuchttürmen ZDF und SWR bestimmt. Neben dieser imagestarken Region Mainz verfügt die Region Kaiserslautern über ein klares, wahrnehmbares IT/ Medienprofil. Die Regionen Koblenz, Ludwigshafen und Trier verfügen hingegen im Primärbereich über keine wahrnehmbaren IT/ Medienimages, haben aber Schwerpunkte, die sich für einen Ausbau zu einem konsistenten Profil anbieten.

Im Detail wird festgestellt, dass sich in Rheinland-Pfalz eine junge und dynamische IT/ Medienbranche, die größtenteils aus kleinen Unternehmen besteht, entwickelt hat, wobei dies ohne eine medienspezifische einzelbetriebliche Förderung geschehen ist. Zentren der IT/ Medienwirtschaft sind in Rheinland-Pfalz die Regionen entlang der „Rheinschiene“, die über ein positives Ansiedlungsklima verfügen (Region Ludwigshafen, Region Mainz und weite Teile der Region Koblenz). Der Medienstandort Rheinland-Pfalz und seine Regionen verfügt über insgesamt 7.624 IT/ Medienunternehmen (Jahr 2002), die sich wie folgt auf die einzelnen Segmente aufteilen: 480 Audio-Visuelle Medien, 1.405 Print-Medien, 2.624 IT/ Internet, 3.115 Werbung. Insgesamt realisierte der Primärbereich der IT/ Medienwirtschaft in Rheinland-Pfalz im Jahr 2000 Gesamtumsätze von annähernd € 7 Mrd. und erzielte somit ein durchschnittliches jährliches Umsatzwachstum von 7,4% in den Jahren 1996 bis 2000. Zur Leistungserbringung beschäftigt der Primärbereich der rheinland-pfälzischen IT/ Medienwirtschaft 42.562 sozialversicherungspflichtige Mitarbeiter (Jahr 2001). Schätzungen für den Sekundärbereich der IT/ Medien liegen bei etwa der doppelten bis dreifachen Anzahl an Beschäftigten.

Die IT/ Medienunternehmen in Rheinland-Pfalz blicken recht optimistisch in die Zukunft: 57% der Befragten erwarten eine Besserung der Geschäftsentwicklung, wobei die Geschäftsentwicklung für das eigene Unternehmen jeweils besser eingeschätzt wird als für die Branche allgemein.

Entwicklungspotenziale für die IT/ Medienwirtschaft und den IT/ Medienarbeitsmarkt in Rheinland-Pfalz werden insbesondere in der Verstärkung des relativ niedrigen Wirtschaftsbeitrags der IT/ Medienbranche zur rheinland-pfälzischen Gesamtwirtschaft gesehen. Hierzu zählt auch die Ansiedlung weiterer Zulieferbetriebe im Bereich der Audio-Visuellen Medien im Umfeld des ZDF und des SWR. Neben der Schaffung von neuen Arbeitsplätzen im Primärbereich der IT/ Medien bestehen auch Potenziale im Sekundärbereich, sofern dazu die notwendigen Voraussetzungen geschaffen werden. Durch eine Vermeidung der Abwanderung von qualifiziertem IT/ Mediennachwuchs z.B. der rheinland-pfälzischen Universitäten kann dabei einerseits die qualitativ hochwertige Medien- und IT-Ausbildung in Rheinland-Pfalz für das Land weiter nutzbar gemacht und andererseits eine stärkere Verzahnung von IT/ Medien-Ausbildung und IT/ Medienwirtschaft in Rheinland-Pfalz erreicht werden. Zur weiteren Stärkung insbesondere der kleinen und mittleren Unternehmen (KMUs) im Primärbereich der IT/ Medien, ist das IT/ Medien-Patentwesens in Rheinland-Pfalz auszubauen.

Der für eine gesunde und wachsende IT/ Medienwirtschaft entscheidende Bereich der IT/ Medienbildung ist in Rheinland-Pfalz stark ausgeprägt. Rheinland-Pfalz betreibt eine intensive Förderung der IT/ Medienkompetenz bereits in den Schulen, die u.a. durch die gute (technische) Infrastruktur und die Lehrerausbildung unterstützt wird. Durch vielfältige weitere Angebote zur Schaffung von IT/ Medienkompetenz durch staatliche und private Anbieter ist in Rheinland-Pfalz darüber hinaus eine solide Basis für eine medienkompetente Bevölkerung vorhanden, die in Verbindung mit der Hochschulbildung und Berufsausbildung in IT/ Medien den rheinland-pfälzischen Unternehmen qualifizierte Mitarbeiter zur Verfügung stellt.

An den Hochschulen des Landes wird eine Vielzahl von technischen bzw. IT/ Medienstudiengängen angeboten, wobei ein Schwerpunkt bei Informatik-nahen Studiengängen mit bundesweit hoher Reputation liegt. Die Attraktivität des Hochschulstandorts Rheinland-Pfalz

zeigt sich u.a. in der steigenden Zahl von Studierenden, die im WS 2002/ 2003 die Rekordzahl von 90.521 Studierenden erreicht hat. Mit durchschnittlich jährlich 25% hat auch die Anzahl der Auszubildenden in IT/ Medienberufen in Rheinland-Pfalz in den Jahren 1999-2001 stark zugenommen und im Jahr 2001 waren insgesamt 3.415 Personen in einer Medien- und IT-Ausbildung.

Entwicklungspotenziale im Bereich der IT/ Medien-Bildung und -Qualifizierung bestehen bei der Erhöhung der Anzahl der IT/ Medien-Auszubildenden und dem Ausbau von eLearning-Inhalten in Schulen zur weiteren Stärkung von IT/ Medienkompetenz. Weiter kann durch anerkannte, einheitliche Abschlüsse für Medien- und IT-Zusatzqualifikationen die Transparenz der Angebote erhöht und somit ein besserer Abgleich von Ausbildungsangebot und -bedarf erzielt werden.

Rheinland-Pfalz verfügt über einige Forschungsinstitute mit starkem IT/ Medienbezug und bundesweiter Reputation. Als Beispiele sind das Deutsche Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz und die in den letzten Jahren gegründeten IT/ Medien-Forschungs- und Entwicklungs-Institute wie z.B. das Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering zu nennen.

Bezüglich eGovernment besetzt die Landesverwaltung Rheinland-Pfalz im Bundesvergleich eine führende Position und ist insbesondere bei eGovernment-Dienstleistungen für die Wirtschaft bundesweit führend.

Empfehlungen des Gutachtens „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

Basierend auf einer fundierten Bewertung empfiehlt das Gutachten eine Strategie zur Stärkung und Profilierung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz sowohl im Primär- als auch im Sekundärbereich der IT/ Medien und leitet daraus Handlungsempfehlungen ab. Bei vollständiger Umsetzung der Strategie über die nächsten fünf Jahre wird ein Potenzial zur Schaffung von 11.000 neuen Arbeitsplätzen im Primärbereich der IT/ Medien und weiteren 30.000 Arbeitsplätzen im Sekundärbereich der IT/ Medien geschätzt. Die zusätzlichen Kosten zur Initiierung der Strategie auf Landesebene belaufen sich auf geschätzte € 28 Mio. für die Landesregierung Rheinland-Pfalz. Die Umsetzung der Strategie setzt eine aktive Mitwirkung der Regionen und Kommunen voraus.

Die Gesamtstrategie ist in Rheinland-Pfalz-weite und regionale Stoßrichtungen unterteilt. Rheinland-Pfalz-weite Stoßrichtungen beschreiben die Elemente der Strategie, die zur Stärkung und Profilierung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz insgesamt beitragen. Die regionalen Stoßrichtungen legen hingegen den Fokus auf die einzelnen Regionen. Die Rheinland-Pfalz-weiten Stoßrichtungen werden wiederum in Säulen und Grundlagen unterschieden.

Die Strategie-Säulen decken die Bereiche IT/ Medienwirtschaft, IT/ Medien-Forschung und -Entwicklung, IT/ Medien-Bildung und -Qualifizierung und eGovernment ab und stellen die Kernelemente zur Stärkung des Medienstandorts als Ganzes dar. Im Bereich der IT/ Medienwirtschaft wird empfohlen, weiterhin intensiv die Bedeutung der IT/ Medienwirtschaft zu vermitteln, gezielte IT/ Medienwirtschafts-Förderung zur Etablierung neuer IT/ Medienunternehmen und zur Förderung von Wachstum zu betreiben, vorhandene „Leuchttürme“ zu stärken und ein Abgleich der Qualifikationsnachfrage mit dem Angebot durchzuführen. Element der IT/ Medien-Forschung und Entwicklung ist u. a. die Stärkung der existierenden IT/ Medien-Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen. Zudem sollte IT/ Medien-Bildung und -Qualifizierung als Wettbewerbsvorteil für den Standort Rheinland-Pfalz weiter ausgebaut werden (z.B. durch Erweiterung des Angebots an eLearning-Inhalte und Ergänzung der Bildung um Angebote zwischen beruflicher und akademischer Bildung). Durch die verstärkte Ausweitung des eGovernment-Angebotes in Richtung Wirtschaft kann Rheinland-Pfalz zudem in diesem Bereich seine Führungsposition weiter ausbauen und einen Standortvorteil erzielen. Hierzu zählen z.B. die Optimierung der Prozesse innerhalb der Verwaltung und die Optimierung der Prozesse und Schnittstellen mit Fokus auf die Zielgruppe Wirtschaft.

Die Aktivitäten innerhalb der Strategie-Grundlagen dienen der Erfüllung strategischer Voraussetzungen zur Ausrichtung und Stärkung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz. Hierzu zählen die Förderung des Zugangs zu Breitband-Technologien als Infrastruktur für technologischen Fortschritt und strukturellen Wandel, ein gezieltes Marketing für den Medienstandort und die Kommunikation bzw. Interaktion der Medien-Regionen und -akteure durch den Aufbau von Netzwerken.

Die regionalen Stoßrichtungen beinhalten Empfehlungen für die zukünftige Profilierung der fünf Regionen in Rheinland-Pfalz. Die Profilierung baut dabei jeweils auf den Stärken, Schwerpunkten und ggf. bereits vorhandenen Profilierungen der Regionen auf und berücksichtigt die unterschiedlichen Ausgangspositionen der Regionen im Primär- und Sekundärbereich der IT/ Medien. Es wird dabei die Annahme zugrunde gelegt, dass durch den Aufbau eines funktionierenden Clusters (bestehend aus Hochschule, angewandten Forschungseinrichtungen und Unternehmen), ein nachhaltiger Effekt erzielt werden kann. Im Einzelnen werden folgende Vorschläge für eine Profilierung der Regionen gegeben:

Region Kaiserslautern: IT/ Software-Standort mit Profilierungschance im Bereich der IT-Anwendungsentwicklung für Multimedia-Inhalte sowie als Zentrum für Software-Entwicklung

Region Koblenz: Standort mit Print-Schwerpunkt mit Profilierungschance im Bereich Internet und digitale Produktion und Vertrieb im Druck- und Verlagswesen und im Bereich IT/ Internet (z.B. Lösungen für eGovernment)

Region Ludwigshafen: Chemiestandort mit Profilierungschance im Bereich IT- und Mediendienstleistungen für eHealth/ Life Sciences

Region Mainz: Standort für Audio-Visuelle-Medien mit Profilierungschance im Bereich Produktion und Management von digitalen Audio-Visuellen Medieninhalten

Region Trier: Standort mit europäischen Institutionen mit Profilierungschance im Bereich Medien-Dienstleistungen mit europäischer Prägung

Um die Strategie umzusetzen, wird eine Erweiterung der aktuellen Organisation zur Medienpolitik in Rheinland-Pfalz vorgeschlagen. Diese Erweiterung in Rheinland-Pfalz sieht vor, dass sowohl die Regionen stärker als bisher integriert werden als auch ein explizites Medienstandortmarketing eingeführt wird. Ein Element der stärkeren Integration der Regionen ist dabei der Aufbau regionaler Medien-Initiativen, die sowohl IT/ Medienprojekte durchführen als auch ein regional orientiertes Medienstandortmarketing und Ansiedlungsmanagement für IT/ Medienunternehmen betreiben. Darüber hinaus wird die regionale Medienpolitik durch einen Regionen-Ausschuss für Medien mit der Medienpolitik auf Rheinland-Pfalz-weiter Ebene harmonisiert. Das explizite Medienstandortmarketing für den Medienstandort Rheinland-Pfalz insgesamt wird organisatorisch mit dem bestehenden Standortmarketing verzahnt und ist wie dieses ebenso bei der Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB) angesiedelt. Daneben findet ein enger Abgleich des Rheinland-Pfalz-weiten Medienstandortmarketings mit den regionalen Aktivitäten statt. Analog wird vorgeschlagen, auch das Ansiedlungsmanagement für Unternehmen aus dem Primärbereich der IT/ Medien durch die ISB durchführen zu lassen und mit den regionalen Ansiedlungsmanagement-Aktivitäten abzustimmen. Durch eine starke Betonung des strategischen Controllings im bestehenden Ausschuss der Landesregierung für Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT-Ausschuss) soll zudem dem Thema IT/ Medien eine noch höhere Relevanz verliehen werden, als dies zurzeit ohnehin schon der Fall ist.

Zur Umsetzung der Strategie und Organisation werden Handlungsempfehlungen abgeleitet und priorisiert. Eine sehr hohe Priorität zur Umsetzung erhalten dabei die Handlungsempfehlungen mit direktem Einfluss auf die Schaffung von Arbeitsplätzen, zur Schaffung von IT/ Medienkompetenz und zur Organisationsentwicklung. Eine hohe Priorität erhalten Handlungsempfehlungen, die für die Landesregierung kostenneutral und mit geringem Aufwand verbunden sind. Bzgl. ihrer

Gliederung orientieren sich die Handlungsempfehlungen an der Strategie und Organisation und teilen sich somit in übergreifende Handlungsempfehlungen für den Medienstandort Rheinland-Pfalz, Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Regionen mit wahrnehmbarem Medienprofil und organisatorische Handlungsempfehlungen auf.

Aufbau des Gutachtens „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

Die Ergebnisse werden im Gutachten „Medienstandort Rheinland-Pfalz“ detailliert beschrieben. Das Gutachten gliedert sich in folgende vier Bereiche:

Bestandsaufnahme: Durch die Auswertung von Primär- und Sekundärquellen wird die Ist-Situation der IT/ Medien in Rheinland-Pfalz entlang von Analysefeldern (z.B. Wirtschaft, Bildung) ermittelt und durch eine repräsentative Befragung von 500 IT/ Medienunternehmen, annähernd 80 Interviews mit IT/ Medienexperten und eine spezifische Trend-Analyse ergänzt. Im Rahmen der Bestandsaufnahme wird – soweit es das Datenmaterial zulässt – sowohl ein Vergleich von Rheinland-Pfalz mit angrenzenden Bundesländern, europäischen Regionen und der bundesdeutschen Situation als auch ein Vergleich von Rheinland-Pfalz-Regionen untereinander erstellt. Die Bestandsaufnahme orientiert sich an dem im Gutachten verwendeten Medienbegriff, der die Bereiche Audio-Visuelle Medien, Print-Medien, IT/ Internet und Werbung/ PR umfasst.

Qualifizierung und Bewertung: Die in der Bestandsaufnahme gewonnenen Daten und Informationen werden qualifiziert und bewertet. Dabei werden sowohl Stärken und Entwicklungspotenziale für den Medienstandort Rheinland-Pfalz übergreifend als auch für jede Medienregion abgeleitet. Die Rheinland-Pfalz-weite bzw. regionale Qualifizierung und Bewertung erfolgt unter Berücksichtigung der Position von Rheinland-Pfalz bzgl. bestimmter IT/ Medientrends. Bei der regionenspezifischen Sichtweise wird darüber hinaus ein Clustermodell zur nachhaltigen Wirtschaftsentwicklung der Medienregionen angewendet.

Strategie und Organisation: Aufbauend auf den Erkenntnissen der Stärken- und Entwicklungspotenzialanalyse für den Medienstandort Rheinland-Pfalz und seine Medienregionen wird ein Strategievorschlag zur weiteren Entwicklung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz und seiner Regionen abgeleitet und eine Empfehlung zur Evolution der bestehenden Organisation zur Medienpolitik in Rheinland-Pfalz gegeben.

Handlungsempfehlungen: Die Handlungsempfehlungen knüpfen an die Strategie- und Organisationsempfehlungen an und teilen sich in Rheinland-Pfalz-weite, regionale (für Regionen mit wahrnehmbarem Medienprofil) und organisatorische Handlungsempfehlungen auf. Für die Regionen des Landes, die heute über kein wahrnehmbares Profil im Primär- bzw. Sekundärbereich Medien/ IT verfügen, sind aus Rücksicht auf die eigenständigen Überlegungen der Medienakteure der Regionen keine Handlungsempfehlungen abgeleitet worden. Die Handlungsempfehlungen werden thematisch gebündelt, priorisiert und in einen zeitlichen Rahmen zur Umsetzung eingeordnet. Das Potenzial bei einer vollständigen Umsetzung der Handlungsempfehlungen wird abgeleitet (z.B. Schaffung von Arbeitsplätzen) und die zusätzlichen Kosten für die Landesregierung abgeschätzt.

2 Begrifflichkeiten und Gutachtenmethodik

2.1 Begrifflichkeiten

2.1.1 Medien

Im vorliegenden Gutachten werden unter dem Begriff Medien sowohl traditionelle als auch neue Medien verstanden. Entsprechend werden unter Medien im Folgenden die Bereiche Audio-Visuelle Medien, Print-Medien (Druck- und Verlagswesen), IT/ Internet und Werbung gezählt (vgl. auch Kapitel 2.2.1). Der Begriff Multimedia sowie die Bezeichnungen Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) und Medien/ IT werden synonym zum Begriff Medien verwendet. Dies bringt die zunehmende Konvergenz der Medien und der Informations- und Kommunikationstechnologie zum Ausdruck (vgl. Kapitel 3.3).

Sofern im vorliegenden Dokument der Begriff „**traditionelle Medien**“ verwendet wird, sind damit die Medienwirtschaftsbereiche Audio-Visuelle Medien, Print-Medien und Werbung bezeichnet. Der Begriff „**neue Medien**“ umfasst den Medienwirtschaftsbereich IT- und Internet.

Mit dem Ausdruck „**Medienakteure**“ werden im Rahmen des Gutachtens diejenigen natürlichen und gesetzlichen Personen bezeichnet, die in einem der Analysefelder für Medien aktiv sind. Zu diesen Analysefeldern zählen Standortfaktoren, Wirtschaft, Bildung und Qualifizierung, Forschung und Entwicklung, eGovernment und Medienpolitik (vgl. Kapitel 2.2.1). Somit sind mit diesem Begriff z.B. Medien- und IT-Unternehmen und Beschäftigte in der Medien- und IT-Wirtschaft, aber auch z.B. Hochschullehrer und Politiker, die im Bereich der Medien lehren bzw. medienpolitisch agieren, erfasst.

Der Bereich **Kultur** ist kein Bestandteil der im Gutachten „Medienstandort Rheinland-Pfalz“ betrachteten Analysefelder. Nicht betrachtet werden deshalb z.B. der Bereich der Musik- und Schauspielveranstaltungen, Bibliotheken, Archive und Dokumentationen. Entsprechende neue Technologien im Multimediaumfeld wie z.B. Archivsysteme und das Management von digitalen Inhalten werden im Rahmen der Analyse von Medien- und IT-Trends berücksichtigt (vgl. Kapitel 3.3).

2.1.2 Primär- und Sekundärbereiche der Medien- und IT-Wirtschaft

Im Rahmen einer industriespezifischen Einordnung kann Medien sowohl als Primär- als auch als Sekundärbereich verstanden werden. Das Verständnis von Medien als Primärbereich beschreibt unmittelbar die Medien/ IT-Branche. Dies umfasst Unternehmen der Medien/ IT-Branche, die ihren Haupt-Geschäftszweck im Angebot von Mediendienstleistungen bzw. -Produkten haben. Zu diesem Primärbereich zählen die Unternehmen der Audio-Visuellen Medien, der Print-Medien, IT/ Internet-Unternehmen und Unternehmen aus dem Segment der Werbung. Zum Sekundärbereich Medien gehören Einheiten von Unternehmen, die nicht originär der Medien- und IT-Wirtschaft angehören, jedoch intensiv Medien zur Leistungserbringung einsetzen (z.B. Einheiten von Unternehmen der Automobilbranche und der Chemiebranche).

Abbildung 1 zeigt sowohl den Primär- als auch die Sekundärbereiche der Medien- und IT-Wirtschaft und deren Basisstrukturen. Zu dieser Basis zählen die notwendige Infrastruktur für die Entwicklung der Medien/ IT, Forschung und Entwicklung im Bereich der Medien/ IT und eine angewandte Forschung und Transfer bzgl. Medien/ IT.

Die explizite Betrachtung von Primär- und Sekundärbereichen der Medien/ IT-Wirtschaft ist insbesondere deshalb von Interesse, weil ein Großteil der Medien/ IT-Arbeitsplätze nicht im Primär-

, sondern im Sekundärbereich der Medien/ IT-Wirtschaft vorhanden ist und auch im Sekundärbereich der Großteil neuer Arbeitsplätze entsteht.⁵

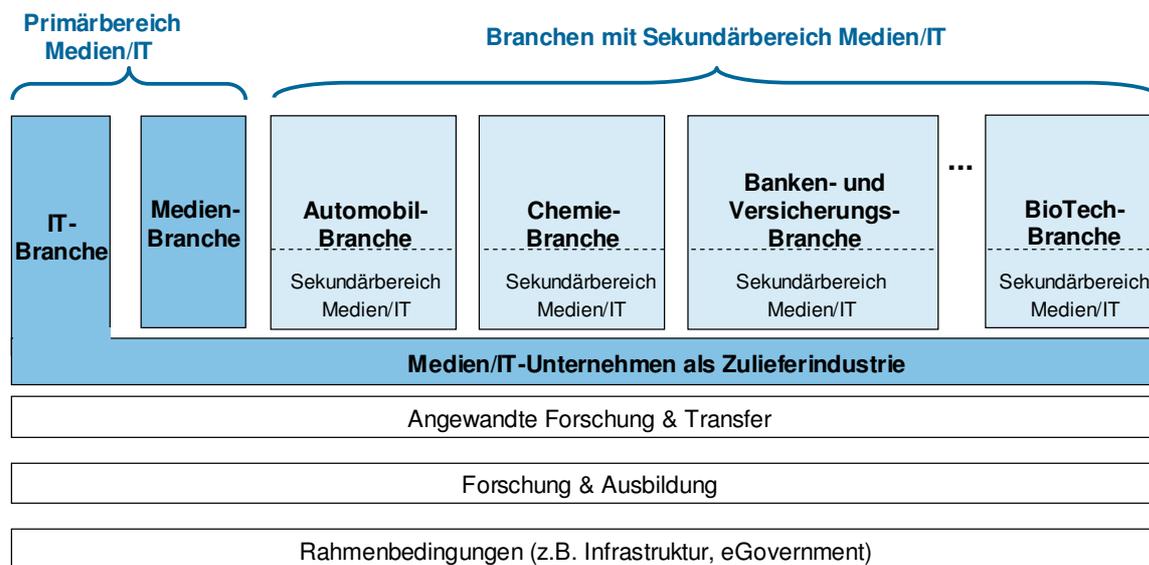


Abbildung 1 Primär- und Sekundärbereiche der Medien/IT-Wirtschaft⁶

Leider ist die Datenbasis für den Sekundärbereich Medien sehr unzureichend und überwiegend nur als Schätzung verfügbar. Daher konzentriert sich die Bestandsaufnahme auf den Primärbereich Medien. Im Rahmen der Qualifizierung und Bewertung werden jedoch auch - soweit verfügbar - Erkenntnisse über den Sekundärbereich Medien einbezogen.

2.2 Gutachtenmethodik

Nach der Beschreibung der im Gutachten betrachteten Analysefelder werden im vorliegenden Kapitel die empirische Datenbasis und die verwendete Regioneneinteilung für Rheinland-Pfalz und die Nachbarregionen bzw. -länder betrachtet. Das Kapitel schließt mit einer Vorstellung der einzelnen Bereiche des Gutachtens.

2.2.1 Analysefelder

Die Bestandsaufnahme, Qualifizierung und Bewertung erfolgen entlang einer inhaltlichen Struktur bzw. so genannten Analysefeldern. Diese beinhalten folgende Schwerpunkte:

- Standortfaktoren
- Wirtschaft (inklusive Arbeitsmarkt)
- Bildung und Qualifizierung
- Forschung und Entwicklung
- eGovernment
- Medienpolitik

Analysefeld Standortfaktoren

Die Analyse der allgemeinen Standortfaktoren in Rheinland-Pfalz dient zur Ermittlung der Rahmenbedingungen für die jeweils anderen Analysefelder. Zu diesen allgemeinen

⁵ Vgl. zur zunehmenden Bedeutung des Sekundärbereichs Medien/ IT auch Bundesministerium für Bildung und Forschung (2000)

⁶ Darstellung in Anlehnung an Rombach, D. (2003) S.5

Standortfaktoren zählen z.B. die Geographie, die Bevölkerung und Landesstruktur, Lebenshaltung und Wohlstand, Verkehr und Infrastruktur, Gesamtwirtschaft und Freizeit in Rheinland-Pfalz. Informationen über Standortfaktoren ermöglichen es, die Qualifizierung und Bewertung der Medien in Rheinland-Pfalz in einen standortspezifischen Kontext zu setzen und so die standortbedingten Gegebenheiten in Rheinland-Pfalz in ausreichendem Maße zu berücksichtigen.

Analysefeld Wirtschaft

Die Einteilung der Unternehmen im Primärbereich Wirtschaft erfolgt in vier Mediensegmente und wird auf Basis der zurzeit gültigen Wirtschaftszweigesystematik (NACE bzw. WZ '93) weiter detailliert. Folgende Medien- und IT-Wirtschaftsbereiche werden in dem Analysefeld Wirtschaft voneinander abgegrenzt (vgl. Kapitel 7.6):

1. Audio-Visuelle Medien:

- Fernsehen und Hörfunk
- Film und Video
- Musik

2. Print-Medien

- Bücher
- Zeitungen und Zeitschriften
- Druckereien

3. IT und Internet

- Hardwareproduzenten, -beratung
- Softwareproduzenten, -beratung
- Datenverarbeitungsdienste
- Datenbanken

4. Werbung

- Public Relations Beratung, Marktforschung
- Werbung

Die o.g. Aufteilung des Analysefeldes Wirtschaft ermöglicht sowohl eine klare Zuweisung von Unternehmen und deren Umsätze zu Mediensegmenten als auch die Zuordnung von Beschäftigten. Bestimmend für die Analyse des **Medien- und IT-Arbeitsmarkts** ist somit die Abgrenzung des Analysefeldes Wirtschaft.

Nicht Bestandteil des Analysefeldes Wirtschaft sind die Bereiche **Großhandel und Telekommunikationsdienstleistungen und -produkte** (vgl. Kapitel 7.6).

Analysefeld Bildung und Qualifizierung

Das Analysefeld Bildung und Qualifizierung umfasst sämtliche Aktivitäten, die zur Vermittlung von Medienkompetenz und der Ausbildung in Medien- und IT-Berufen dienen. Im Schulbereich wird die Schaffung grundlegender Medienkompetenz und informationstechnischer Bildung berücksichtigt, die für alle Schülerinnen und Schüler sicherstellt, dass Medienangebote aktiv und bewusst genutzt werden können. Darüber hinaus werden Berufs- und Hochschulbildungsgänge betrachtet, die Bildungssuchende für eine medienrelevante Beschäftigung ausbilden. Der Bereich der Qualifizierung grenzt sich gegenüber der Bildung dahingehend ab, dass die Qualifizierung zur Ergänzung einer schon vorhandenen Schul-, Hochschul- bzw. Berufsausbildung dient.

Qualifizierung schließt somit berufliche Weiterbildungsmaßnahmen und Maßnahmen zur Erhöhung der Medienkompetenz innerhalb der Bevölkerung⁷ von Rheinland-Pfalz mit ein.

Analysefeld Forschung und Entwicklung

Das Analysefeld Forschung und Entwicklung umfasst die auf die Mediensegmente ausgerichteten Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten von rheinland-pfälzischen Hochschulen, außeruniversitären Instituten und der Medien- und IT-Wirtschaft. Diese beinhalten Grundlagenforschung, Forschung zu Medienwirkung (z.B. Medienempirie), Mediengestaltung und Medien- und IT-Wirtschaft.

Analysefeld eGovernment

Das Analysefeld eGovernment wird durch die jeweils betroffenen Verwaltungsebenen (z.B. Bund, Länder) und die jeweilige Zielgruppe von eGovernment (z.B. Bürger, Wirtschaft) definiert. Insbesondere die Aktivitäten im Bereich eGovernment mit Fokus auf die Wirtschaft sind Bestandteil des Analysefelds eGovernment. eGovernment wird bzgl. des Mediensektors allgemein als die medienunterstützte Erbringung und Nutzung von Verwaltungsdienstleistungen verstanden.

Analysefeld Medienpolitik

Zum Analysefeld Medienpolitik zählen Elemente, die zur staatlich initiierten Förderung der Medien- und IT-Wirtschaft und zur Förderung der Anwendung der Medien dienen. Bestandteile sind hier die Ziele der Medienpolitik, thematische Schwerpunkte, Rahmenbedingungen für Medienpolitik, Kommunikation und Veranstaltungen von bzw. für Medienpolitik sowie die Organisation der Medienpolitik. Nicht Bestandteil des Gutachtens sind die Aufgaben, die Rheinland-Pfalz als Vorsitzland der Rundfunkkommission für die Ländergemeinschaft wahrnimmt. Diese Aufgaben beziehen sich zum einen auf die medienrechtlichen Regelungen für alle Länder, betreffen aber auch die Koordination der Länderinteressen gegenüber dem Bund und der EU sowie internationalen Gremien. Vorsitzender der Rundfunkkommission ist der jeweilige Ministerpräsident des Landes Rheinland-Pfalz.

Die Analyse der aktuellen Medienpolitik und deren Organisation in Rheinland-Pfalz ist eine wichtige Voraussetzung, um im Kapitel 5.1 ausgehend vom Ist-Zustand der Medienpolitik und alternativen Organisationsmodellen Empfehlungen zur Evolution der Organisationsmodelle abzuleiten.

2.2.2 Empirische Datenbasis

Die Datenbasis für die Erstellung des Gutachtens basiert sowohl auf Primär- als auch Sekundärdaten, die innerhalb folgender Aktivitäten erhoben wurden:

- Sekundärquellenanalyse entlang von Analysefeldern
- Expertengespräche
- Repräsentative Befragung der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz
- Analyse von Medien- und IT-Trends

⁷ Unter der Bevölkerung in Rheinland-Pfalz werden sämtliche Bürger und Bürgerinnen in Rheinland-Pfalz verstanden, die hier ihren Wohnsitz haben. Wenn im vorliegenden Dokument die männliche bzw. weibliche Form von gesellschaftlichen Gruppen (z.B. Lehrer und Lehrerinnen, Schüler und Schülerinnen) genannt wird, so ist damit gleichzeitig die jeweils nicht explizit genannte männliche bzw. weibliche Form mit eingeschlossen. Im Rahmen der Gutachtenerstellung wird zumeist die männliche Form verwandt.

2.2.2.1 Sekundärquellenanalyse

Die Sekundärquellenanalyse beinhaltet die Auswertung und konsolidierende Dokumentation der medienrelevanten Veröffentlichungen der Ministerien und statistischen Landesämter, Studien von Dritten, Internetseiten, Fachliteratur sowie Pressemitteilungen (vollständige Aufstellung vgl. Kapitel 7.12). Soweit wie möglich werden Sekundärquellen genutzt, die auf dem Datenstand nach dem Jahr 1998 beruhen. Im Erstellungszeitraum der Bestandsaufnahme (Juni bis September 2002) waren jedoch nicht für sämtliche Bereiche Sekundärdaten für das Jahr 2001 vorhanden und für das Jahr 2002 i.d.R. lediglich auf Monatsbasis.

Bei der Sekundärquellenanalyse ist insgesamt zu beachten, dass ein Großteil des Datenmaterials aus der Zeit des „Booms“ der Medien- und IT-Wirtschaft (1998-2000) datiert und aktuellere Entwicklungen durch das Datenmaterial nicht vollständig erfasst sind. Accenture behält sich an dieser Stelle vor, korrigierende oder extrapolierende Aussagen, die mit der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung korrelieren, anzufügen. Darüber hinaus sind im Analysefeld eGovernment die Entwicklungen bedingt durch die frühere Phase im Lebenszyklus so dynamisch, dass diese insbesondere für das Jahr 2002 und Anfang 2003 nur bedingt durch eine Sekundärquellenanalyse erfasst werden können.

Die Sekundärquellenanalyse dient zur Erfassung des Primärbereichs Medien in Rheinland-Pfalz und benachbarten Bundesländern bzw. angrenzenden europäischen Regionen/ Ländern entlang von Analysefeldern (vgl. Kapitel 2.2.1).

Im Rahmen der Sekundärquellenanalyse wird zunächst das Analysefeld **Standortfaktoren** betrachtet. Standortfaktoren haben zahlreiche Auswirkungen z.B. auf die Attraktivität des Standorts für Unternehmen der Medien- und IT-Wirtschaft, für Studierende und für Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen. Ziel dieser Standortfaktoren-Analyse ist es, einen Überblick über die Ausprägung derjenigen Standortfaktoren zu bekommen, die von Relevanz für die aktuelle und zukünftige Situation der Medien in Rheinland-Pfalz sind.

Im Kontext des Analysefeldes **Wirtschaft** wird im Rahmen der Sekundärquellenanalyse besonderes Augenmerk auf die Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz gelegt (z.B. Beschäftigte und Umsatz in der Medien- und IT-Wirtschaft). Um die Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz in einem Gesamtkontext zu betrachten, wird im Rahmen dieser Medien- und IT-Wirtschaftsanalyse die wirtschaftliche Bedeutung der Medienindustrie in Deutschland aufgezeigt. Auch Bestandteil der Sekundärquellenanalyse „Wirtschaft“ ist die Analyse des Medien- und IT-Arbeitsmarkts. Die Betrachtung des Medien- und IT-Arbeitsmarkts führt dabei auch einen Vergleich mit Nachbarbundesländern bzgl. Beschäftigten und Arbeitslosen in der Medien- und IT-Wirtschaft durch.

Im Analysefeld **Bildung und Qualifizierung** werden folgende Ansatzpunkte jeweils mit Medienfokus analysiert:

- Schulbildung
- Hochschulbildung
- Berufsausbildung
- Qualifizierung

Die Sekundärquellenanalyse im Analysefeld **Forschung und Entwicklung** enthält eine Untersuchung zu den Punkten:

- Finanzierung von Forschung und Entwicklung (Rheinland-Pfalz im Bund- und Ländervergleich)
- Forschungsaktivitäten in Wirtschaft, an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen in Rheinland-Pfalz

- Forschungsinstitute in Rheinland-Pfalz
- Aktivitäten zur Förderung des Medienforschungs-Standorts Rheinland-Pfalz (z.B. Wettbewerbe, Gründungsinitiativen)

Schließlich fokussiert die Sekundärquellenanalyse im Analysefeld **eGovernment** auf verwaltungsinterne sowie verwaltungsexterne Zusammenarbeit (z.B. Bürger, Wirtschaft). Diese Analyse hat das Ziel, aufzuzeigen, inwieweit heute bereits moderne Informations- und Kommunikationstechnologien eingesetzt werden, um Verwaltungsdienstleistungen des Staats für den Bürger und die Wirtschaft zu erbringen. Hier werden Dienstleistungen des Bundes, der Bundesländer, von Städten sowie von Landkreisen in Rheinland-Pfalz in die Untersuchung aufgenommen.

2.2.2.2 Expertengespräche

Die in Gesprächen mit Medienexperten aus Rheinland-Pfalz gewonnenen Informationen dienen zur Validierung der in der Sekundärquellenanalyse und repräsentativen Befragung von Medien- und IT-Unternehmen ermittelten Ist-Situation des Medienstandorts Rheinland-Pfalz.

Insgesamt wurden **52 regionale Medien-Experten in Rheinland-Pfalz** zu den Themen Medienpolitik, Standortfaktoren, Wirtschaft, Bildung und Qualifizierung, Forschung und Entwicklung und eGovernment befragt (jeweils mit Fokus Medien). Bei den Gesprächspartnern handelt es sich u.a. um Landräte, Bürgermeister, Wirtschaftsdezernenten, Geschäftsführer, Professoren und Medienbeauftragte in verschiedensten Institutionen, die in einer zusätzlichen geographischen Komponente auch für die jeweilige rheinland-pfälzische Region, in der sie aktiv sind, stehen.

Darüber hinaus fanden in den einzelnen **Ressorts der Landesregierung Rheinland-Pfalz zehn weitere Expertengespräche** zu Fragestellungen der Medienpolitik und Durchführung von Projekten mit Medienbezug statt. Zudem hatten die vier **Fraktionen des rheinland-pfälzischen Landtags** die Gelegenheit, sich im Rahmen von Expertengesprächen einzubringen.

Infolge der Bestandsaufnahme im Bereich der Medienpolitik fanden weitere **Gespräche mit Experten und Mitgliedern der Task-Force Multimedia** innerhalb der Landesregierung und des IKT-Ausschusses der Landesregierung statt. Des Weiteren wurden **10 Sponsoren der Veranstaltungen im Rahmen der Multimediainitiative rlp-inform** befragt.

Die Ergebnisse der Expertengespräche fließen sowohl in die Beschreibung der Stärken und Entwicklungspotenziale des Medienstandorts Rheinland-Pfalz und seiner Medienregionen als auch in die Strategiefindung ein.

Da den Interviewpartnern die Anonymität der Gespräche zugesagt wurde, wird auf eine Zuweisung von Aussagen zu Personen im Gutachten verzichtet.

2.2.2.3 Repräsentative Befragung der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz

Eine repräsentative Befragung von 500 Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz gibt einen Überblick über die (Markt)-Situation der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz und liefert darüber hinaus Ansatzpunkte für eine Stärken- und Entwicklungspotenzial-Analyse des Medienstandorts Rheinland-Pfalz und seinen Regionen. Dabei liegt eine besondere Aufmerksamkeit des Gutachtens auf der Situation einzelner Segmente der Medienbranche und ihrer regionalen Besonderheiten in den Regionen Kaiserslautern, Koblenz, Ludwigshafen, Mainz und Trier.

Die Befragung hat weiter das Ziel, die Bedeutung bestimmter Standortfaktoren für die Medienbranche aufzuzeigen. Neben der Darstellung der gegenwärtigen Situation der Medien- und IT-Unternehmen werden in der Umfrage auch Hinweise zu den Entwicklungserwartungen der

Medien- und IT-Unternehmen und der Branche insgesamt (für Rheinland-Pfalz) abgeleitet. Weiter ermöglicht sie eine Abschätzung der Ausbildungs- und Qualifizierungssituation im Medienbereich und zeigt den Bekanntheitsgrad der Medien-Initiativen in Rheinland-Pfalz auf. Neben der Abfrage von Fakten hat die Unternehmensumfrage auch zum Ziel, ein „Stimmungsbild“ der Medienbranche aufzuzeigen.

Die Auswahl der befragten Medien- und IT-Unternehmen erfolgte auf Basis der zurzeit EU-weit gültigen Wirtschaftszweigesystematik (NACE beziehungsweise WZ '93). Bei einer Unterteilung der Medienbranche in die Zweige „Audio-Visuelle Medien“, „Print-Medien“, „Informationstechnik und Internet“ sowie „Werbung“ konnten alle kammerzugehörigen Betriebe in Rheinland-Pfalz, die nach den NACE-Codes als Medien- und IT-Unternehmen zu definieren waren, eindeutig jeweils einem der vier Zweige zugeordnet werden (vgl. auch Kapitel 7.6).

Insgesamt wurden somit 7.624 Unternehmen in Rheinland-Pfalz als zur Medienbranche gehörig identifiziert. Mit der verwendeten Systematik wurden allerdings im Bereich Werbung auch Werbemittelverbreiter als zum Medienbereich gehörig definiert. Die Werbemittelverbreiter, die der Unternehmensgröße „Kleingewerbetreibende“ zugeordnet werden, sind in der Befragung nicht berücksichtigt, da in diesem Bereich das Verhältnis von Anzahl der Kleingewerbetreibenden zum realisierten Umsatz stark von den sonstigen Medien- und IT-Unternehmen abweicht. Nach einer entsprechenden Bereinigung des ursprünglichen Datensatzes ergab sich für die Befragung eine Grundgesamtheit von 5.775 Unternehmen. Von den insgesamt 5.775 Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz wurden 500 Unternehmen als Stichprobe für die Befragung gezogen. Die Geschäftsführer bzw. Inhaber (bei inhabergeführten Unternehmen) wurden mit Hilfe eines voll standardisierten Fragebogens telefonisch befragt.

Um die Repräsentativität der Stichprobe für die Grundgesamtheit gewährleisten zu können, wurden die zu befragenden Unternehmen zufällig aus dem Gesamtadressbestand gezogen. Um aber auch die regionale Verteilung und die Struktur der Mediensegmente der untersuchten Unternehmen abbilden zu können, wurde diese Stichprobe von 8,66% der Grundgesamtheit zudem proportional geschichtet gezogen. Eine reine Zufallsauswahl hätte wegen der sehr unterschiedlichen Größe der einzelnen Segmente und Regionen für einzelne Segmente oder Regionen u.U. zu kleine, statistisch nicht mehr sinnvoll auswertbare Fallzahlen geliefert. So waren beispielsweise nur 8,3% der Unternehmen in der Grundgesamtheit dem Segment Audio-Visuelle Medien zuzuordnen.

Die verwendeten statistischen Methoden beschränken sich auf die Auswertung und Darstellung von Randauszählungen und Kreuztabellen. Die Kreuztabellen dienen dazu, die kombinierte Häufigkeitsverteilung von Variablen darzustellen. Die Auswertung der Daten ist damit deskriptiv, die Daten beschreiben also die Verteilung bestimmter Variablen im Hinblick auf die Verteilung der Unternehmen aus der Grundgesamtheit in bestimmten Branchen, Regionen und Rechtsformen. Weitergehende statistische Methoden sind nicht zur Anwendung gelangt, da zum einen die Befragung explorativ ausgelegt war und zum anderen durch die vielfältige Aufteilung des Untersuchungsraumes (nach Branchen, nach Regionen) die Fallzahlen für differenzierende Methoden zu gering gewesen wären.

2.2.2.4 Analyse von Medien- und IT-Trends

Im Rahmen der Analyse von Medien- und IT-Trends werden die für die Medien relevanten aktuellen Trends identifiziert und sowohl quantitativ als auch qualitativ beschrieben. Zur Durchführung dieser Analyse werden sowohl Sekundärquellen ausgewertet als auch die Markt- und Fachexpertise von Accenture eingebracht.

Die Analyse von Medien- und IT-Trends erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr stellt sie eine Auswahl an Medien- und IT-Trends dar, die nach Einschätzung von Accenture wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung der Medien in den nächsten Jahren haben werden. Dabei

wurde auch der Einfluss der Telekommunikation auf die Medien erfasst. Aufgrund dieser Auswertung wird somit die im vorliegenden Gutachten zugrunde liegende Abgrenzung des Analysefeldes Wirtschaft in diesem Punkt der Trendanalyse um den Bereich Telekommunikation erweitert (vgl. Kapitel 2.2.1).

Durch die Analyse von Medien- und IT-Trends ist es möglich, die Qualifizierung und Bewertung (vgl. Kapitel 4) vor dem Hintergrund der aktuellen Medien- und IT-Trends durchzuführen. Die Stärken- und Entwicklungspotenzialanalyse für Rheinland-Pfalz allgemein berücksichtigt somit explizit die aktuellen Medien- und IT-Trends inklusive deren prognostizierter Entwicklung. Darüber hinaus wird auf Basis der Analyse von Medien- und IT-Trends bei der regionenspezifischen Stärken- und Entwicklungspotenzialanalyse auf die Position der einzelnen Regionen in Bezug auf Medien- und IT-Trends eingegangen.

Die Datenbasis für die Analyse von Medien- und IT-Trends stammt im Wesentlichen aus dem Jahr 2001 bzw. Anfang/ Mitte 2002 und zeigt ein etwas optimistischeres Bild als es Ende 2002 bzw. Anfang des Jahres 2003 von Kennern der Medienbranche gezeichnet wird. Bei der qualitativen und quantitativen Beurteilung der Medien- und IT-Trends wird deshalb eine Relativierung und Gewichtung der Datenbasis durchgeführt. Insgesamt ist zu berücksichtigen, dass die aktuelle Marktentwicklung der Medienbranche in der Darstellung durch öffentlich zugängliche Quellen wie z.B. Markt- und Branchenreports i.d.R. mit einem zeitlichen Verzug wiedergegeben wird.

Bezüglich der **Methodik** ist die Identifizierung und Analyse von Medien- und IT-Trends in die beiden folgenden Teile gegliedert:

- **Identifikation und Beschreibung von Medien- und IT-Trends:** Ausgehend von allgemeinen Trendfeldern (z.B. Politik, Gesellschaft) und deren Zusammenhang mit Medien- und IT-Trends werden die identifizierten Medien- und IT-Trends mit deren Trendbereichen und beispielhaften Anwendungen beschrieben.
- **Qualitative und quantitative Analyse pro Medientrend:** Die qualitative Analyse von Medien- und IT-Trends wird auf der Ebene von Trendbereichen durchgeführt. Trendbereiche beschreiben Unterbereiche von Medien- und IT-Trends (z.B. Trendbereich Telematik innerhalb des Medien- und IT-Trends Mobilität). Die Analyse von Medien- und IT-Trends beschreibt, in welcher Phase des Markt- bzw. Lebenszyklus sich die durch die Trendbereiche beeinflussten Märkte zurzeit befinden und welche Markteintrittsbarrieren vorherrschen. Mit dem Lebenszyklusmodell wird dabei die Position eines durch einen Trend bestimmten oder beeinflussten Markts beschrieben. Idealtypisch entwickeln sich Märkte dabei von einer Entstehungsphase über eine Marktwachstumsphase und Marktreifephase hin zu einer Marktschrumpfungsphase und schließlich kommt es zur Auflösung des Markts für bestimmte Anwendungen bzw. Produkte. In der quantitativen Analyse von Medien- und IT-Trends, die ebenfalls auf der Ebene von Trendbereichen durchgeführt wird, werden Aussagen zum aktuellen und prognostizierten Marktvolumen und dem daraus folgenden Marktwachstum getroffen. Die Gesamtattraktivität von Trendbereichen wird als gleichgewichtete Summe der quantitativen Analyse (Marktgröße und Marktwachstum) und der qualitativen Analyse (Möglichkeit zum Markteintritt in Abhängigkeit von Markteintrittsbarrieren, Position im Lebenszyklus) ermittelt.

In der **quantitativen Analyse** werden Marktvolumina und –wachstum (Markt in Deutschland) für (Teil-) Märkte abgeschätzt, die von den analysierten Trends bzw. deren Bereichen beeinflusst werden. Die Marktgröße ist dabei eine Prognose für das Jahr 2006, um so eine zukunftsgerichtete Aussage über die Marktgröße zu erhalten. Neben der Prognose der Marktgröße im Jahr 2006 wird das prognostizierte durchschnittliche Wachstum in den Jahren 2002-2006 abgeschätzt. Zu berücksichtigen ist, dass sowohl die Marktgröße als auch das Marktwachstum auf der Basis

einzelner Anwendungen ermittelt wurden, die nicht in jedem Fall den gesamten Markt beschreiben, der von einem Trendbereich abgedeckt wird. Insofern sind die jeweils genannten Zahlen zu Marktgröße und Marktwachstum als Anhaltspunkte zu verstehen.

Die Durchführung der qualitativen Analyse ist anders als die quantitative Analyse der Medien- und IT-Trends nicht auf Daten fokussiert, sondern orientiert sich an der Möglichkeit zum Markteintritt für Medienakteure und der Position im Lebenszyklus von einzelnen Medien- und IT-Trends.

2.2.3 Regioneneinteilung

Rheinland-Pfalz ist ein Flächenland mit starken Zentren und sowohl wirtschaftlich als auch geographisch unterschiedlichen Regionen. Um diese Heterogenität von Rheinland-Pfalz bei der Erstellung des Gutachtens entsprechend zu berücksichtigen, werden im Gutachten fünf Medienregionen abgegrenzt, die sich an der von den Industrie- und Handelskammern (IHK) in Rheinland-Pfalz verwendeten Bezirksaufteilung orientieren und jeweils aus Landkreisen und den kreisfreien Städten bestehen (vgl. Abbildung 2)⁸. Es ist dabei erkannt, dass sich diese Regionen hinsichtlich der Anzahl der Einwohner, Anzahl und Struktur der Unternehmen, Wirtschaftsleistung, usw. stark unterscheiden. Diesem Aspekt der Heterogenität wird im Rahmen der Ausgestaltung von Handlungsempfehlungen und der Zuweisung von finanziellen Mitteln Rechnung getragen. Im Einzelnen wurden folgende Regionen mit ihren Landkreisen und kreisfreien Städten berücksichtigt:

- Region **Kaiserslautern**:⁹ Landkreise Donnersbergkreis, Kaiserslautern, Kusel, Südliche Weinstrasse, Südwestpfalz und die kreisfreien Städte Kaiserslautern, Landau, Pirmasens und Zweibrücken
- Region **Koblenz**: Landkreise Ahrweiler, Altenkirchen, Bad Kreuznach, Birkenfeld, Cochem-Zell, Mayen-Koblenz, Neuwied, Rhein-Hunsrück-Kreis, Rhein-Lahn-Kreis, Westerwaldkreis und die kreisfreie Stadt Koblenz
- Region **Ludwigshafen**: Landkreise Bad Dürkheim, Germersheim, Ludwigshafen und die kreisfreien Städte Frankenthal, Ludwigshafen, Neustadt an der Weinstrasse und Speyer
- Region **Mainz**: Landkreise Alzey-Worms, Mainz-Bingen und die kreisfreien Städte Mainz und Worms
- Region **Trier**: Landkreise Bernkastel-Wittlich, Bitburg-Prüm, Daun, Trier-Saarburg und die kreisfreie Stadt Trier

⁸ Anm.: Die Einteilung der Medienregionen fußt auf der IHK-Regionaleinteilung und der Einschätzung nach Medienrelevanz. Diese Einteilung wird bevorzugt, weil das Datenmaterial bzgl. Unternehmensanzahl und -verteilung entlang dieser Einteilung aktuell zur Verfügung stand. Weitere Regioneneinteilungen, so z.B. die gemäß dem Regionengesetz des Landes Rheinland-Pfalz, mit seinen fünf Planungsregionen (sie bilden die räumliche Einheit der Regionalplanung in Rheinland-Pfalz, mit ihren räumlichen Strukturen um die jeweiligen Oberzentren Mainz, Ludwigshafen, Kaiserslautern, Koblenz und Trier) wurden möglichst berücksichtigt.

⁹ Anm.: Der IHK-Bezirk Ludwigshafen beinhaltet auch die Region Kaiserslautern, im Gutachten wurde jedoch eine Trennung in die Regionen Kaiserslautern und Ludwigshafen vorgenommen, um diese beiden Zentren separat zu analysieren.



Abbildung 2 Medienregionen in Rheinland-Pfalz

Durch die geographische Lage von Rheinland-Pfalz im Südwesten Deutschlands ist es notwendig, bei der Erstellung des Gutachtens sowohl die Nachbarbundesländer als auch das an Rheinland-Pfalz grenzende europäische Ausland zu berücksichtigen. Viele Bereiche wie z.B. die Wirtschaft, der Arbeitsmarkt und die Bildung haben Auswirkungen über Landesgrenzen hinweg und müssen deshalb im Gesamtkontext mit den unmittelbaren Nachbarstaaten betrachtet werden. Insbesondere in der Bestandsaufnahme wurde - soweit auf Basis der vorhandenen Informationen möglich - ein Vergleich mit folgenden Nachbarbundesländern und mit europäischen Regionen/ Ländern von Rheinland-Pfalz durchgeführt:

Nachbarbundesländer:

- Baden-Württemberg
- Hessen
- Nordrhein-Westfalen
- Saarland

Europäische Regionen bzw. Länder:

- Elsass (Frankreich)
- Lothringen (Frankreich)
- Luxemburg
- Wallonien (Belgien)

2.2.4 Bereiche des Gutachtens

Das Gutachten zum „Medienstandort Rheinland-Pfalz“ gliedert sich in vier Bereiche, die im Folgenden kurz beschrieben werden:

- **Bestandsaufnahme** (Kapitel 3)
- **Qualifizierung und Bewertung** (Kapitel 4)

- **Strategie- und Organisation** (Kapitel 5)
- **Handlungsempfehlungen** (Kapitel 6)

2.2.4.1 Bestandsaufnahme

In der Bestandsaufnahme wird durch die Auswertung von Primär- und Sekundärquellen die Grundlage für die Qualifizierung und Bewertung (vgl. Kapitel 4) geschaffen.

Den ersten Schritt der Bestandsaufnahme bildet eine **Sekundärquellenanalyse** entlang von Analysefeldern, die sowohl grundlegende Standortfaktoren für Rheinland-Pfalz bzgl. ihrer Ausprägung analysiert als auch z.B. Informationen zur Medien- und IT-Wirtschaft in Deutschland, Rheinland-Pfalz und ausgewählten europäischen Nachbarregionen bzw. -ländern liefert (vgl. Kapitel 2.2.2.1).

Die Ergebnisse der Sekundärquellenanalyse werden durch eine **repräsentative Befragung von 500 Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz** validiert und ergänzt. Diese Befragung ermöglicht die aktuelle Aufnahme der Situation der Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz und das Abfragen eines „Stimmungsbildes“. Somit wird ein konkreterer Rheinland-Pfalz-Bezug ermöglicht als es in der Sekundärquellenanalyse möglich ist (vgl. Kapitel 2.2.2.3).

Schließlich wird ergänzend zu der Primär- und Sekundärquellenanalyse eine **Analyse von Medien- und IT-Trends** durchgeführt. Diese Analyse führt ausgehend von identifizierten Medien- und IT-Trends eine Prognose der Marktentwicklung in den durch die Medien- und IT-Trends beeinflussten Märkten und liefert Schätzungen sowohl für Marktvolumina als auch für Marktwachstumswerte. Neben der primär gegenwartsorientierten Sekundärquellenanalyse entlang von Analysefeldern und der Befragung von Medien- und IT-Unternehmen und weiteren Medien-Experten (s.u.) wird somit eine zukunftsgerichtete Blickweise ermöglicht, die eine wesentliche Einflussgröße für die Qualifizierung und Bewertung in Kapitel 4 darstellt.

Zusätzlich wurden insgesamt **annähernd 80 Experteninterviews mit Medien-Experten aus Rheinland-Pfalz** geführt. Diese Medien-Experten stammen sowohl aus den Medienregionen von Rheinland-Pfalz, den Fraktionen des rheinland-pfälzischen Landtags und den Ressorts der Landesregierung bzw. sind als Sponsor von Veranstaltungen im Rahmen von rlp-inform tätig. Durch diese Interviews ist es möglich, die Ergebnisse der Bestandsaufnahme durch die persönlichen Meinungen der befragten Medienexperten zu ergänzen, zu verifizieren und insbesondere regionenspezifische Aussagen abzuleiten.

2.2.4.2 Qualifizierung und Bewertung

Die gewonnenen Daten und Informationen werden in diesem Arbeitsschritt qualifiziert und bewertet. Diese Auswertung und Qualifizierung hat zwei Schwerpunkte:

- Stärken- und Entwicklungspotenziale des Medienstandorts Rheinland-Pfalz
- Stärken- und Entwicklungspotenziale der Medienregionen

Stärken- und Entwicklungspotenziale des Medienstandorts Rheinland-Pfalz

Ziel der Stärken- und Entwicklungspotenzialanalyse für den Medienstandort Rheinland-Pfalz ist es, auf Basis der empirischen Datenbasis Aussagen zu Stärken und Entwicklungspotenzialen abzuleiten. Dabei handelt es sich um eine Darstellung und Bewertung der Situation in acht Fokusbereichen vor dem Hintergrund der Medienthematik: Medien- und IT-Wirtschaft, Medien- und IT-Arbeitsmarkt, Standortfaktoren, Medien- und IT-Bildung und -Qualifizierung, Medien- und IT-Forschung und -Entwicklung, eGovernment und Vernetzung und Image des Medienstandorts Rheinland-Pfalz. Der Fokusbereich Vernetzung und Image wurde als zusätzlicher Punkt zu den bereits in Kapitel 2.2.1 definierten Analysefeldern hinzugenommen, da in den Experteninterviews

und der repräsentativen Befragung der Medien- und IT-Unternehmen die hohe Bedeutung dieses Themenfeldes betont wurde.

Abbildung 3 stellt im Überblick die acht Fokusbereiche dar, anhand derer die Stärken- und Entwicklungspotenzialanalyse für Rheinland-Pfalz allgemein durchgeführt wird.



Abbildung 3 Medienbewertungsbereiche im Rahmen der Stärken- und Entwicklungspotenzialanalyse

Bei der Beschreibung und Bewertung der o.g. Fokusbereiche haben die Medien- und IT-Trends eine wesentliche Bedeutung. Aufbauend auf der durchgeführten Identifikation, Beschreibung und Analyse von Medien- und IT-Trends erfolgt im Bereich Qualifizierung und Bewertung deshalb ein Abgleich der Medien- und IT-Trends mit der jeweiligen Position von Rheinland-Pfalz. Dazu wird die Gesamtattraktivität des jeweiligen Trendbereichs der Position von Rheinland-Pfalz gegenübergestellt. Die Bewertung der Position von Rheinland-Pfalz in den jeweiligen Medien- und IT-Trends bzw. Trendbereichen basiert dabei auf den Aktivitäten, die innerhalb von Rheinland-Pfalz in den jeweiligen Analysefeldern (z.B. Wirtschaft, Forschung und Entwicklung) stattfinden. Existiert z.B. ein Forschungsinstitut in Rheinland-Pfalz, das sich mit den Inhalten eines Medien- und IT-Trends befasst, so hat dies einen positiven Einfluss auf die Bewertung der Position von Rheinland-Pfalz.

Stärken- und Entwicklungspotenziale der Medienregionen

Neben der Stärken- und Entwicklungspotenzialanalyse auf einer Rheinland-Pfalz-weiten Ebene wird für die Regionen Kaiserslautern, Koblenz, Ludwigshafen, Mainz und Trier jeweils eine spezifische Analyse der Stärken und Entwicklungspotenziale mit Medienbezug durchgeführt. Diese regionenspezifische Analyse schafft die Basis für eine regionenspezifische Profilierung sowohl im Primärbereich Medien als auch Sekundärbereich Medien (vgl. auch Kapitel 2.1.2).

Die Stärken- und Entwicklungspotenzialanalyse nimmt in erster Linie eine Bewertung der Regionen entlang eines **Clustermodells** vor. Es wird dabei davon ausgegangen, dass die Medienclusterbildung eine wesentliche Voraussetzung für die Stärkung von Rheinland-Pfalz bzw. der Regionen als Medienstandort darstellt.

Nach Michael E. Porter stellen Cluster dabei eine geographische Konzentration von untereinander verbundenen Unternehmen und Institutionen mit einem inhaltlich ähnlichen Kontext dar (z.B. Unternehmen und Institutionen mit engem Bezug zum Weinanbau).¹⁰ Ausgehend von diesem Modell zur Bildung von Clustern wird im vorliegenden Gutachten ein Modell zur Entwicklung von

¹⁰ Vgl. Porter, M. E. (1998) S. 78

Medienclustern verwendet.¹¹ Das idealtypische Modell zur Clusterbildung besteht dabei aus folgenden Elementen, die sich modellhaft wie eine „Zwiebel“ mit verschiedenen Schalen ausgehend von einem Kern bilden und den Evolutionsprozess zu einem Mediencluster aufzeigen (vgl. Abbildung 4). Bei dem hier zugrunde liegenden Modell erfolgt diese Clusterbildung um eine Universität bzw. Fachhochschule, um die sich angewandte Forschungsinstitute, Medien- und IT-Unternehmen, Forschungslabore großer Unternehmen und Entwicklungs- bzw. Produktionsbereiche großer Unternehmen ansiedeln. Diese Clusterbildung stellt jedoch einen idealtypischen Fall dar. Es ist durchaus möglich, dass die Clusterbildung in anderer Reihenfolge und um einen anderen Kern stattfindet. Die Bestandteile des hier verwendeten idealtypischen Medienclusters sind:

- **Medien- und IT-Bildung/Ausbildung an Universitäten bzw. Fachhochschulen.** Die Schaffung von Medienkompetenz und die Bildung bzw. Ausbildung in den Medien schafft die Grundlage für das Entstehen eines Medienclusters in einer Region bzw. an einem Ort (Kern des Clustermodells). An Universitäten und Fachhochschulen herrscht ein ständiger Austausch von aktuellem Wissen und Ideen und somit entsteht eine Gemeinschaft von Medienakteuren, die sowohl gegenseitig eng vernetzt sind als auch über ein hohes Medien-Know-how verfügen.
- **Angewandte Forschungsinstitute:** Im Umfeld von Universitäten und Fachhochschulen sind gute Voraussetzungen zur Gründung und Ansiedlung von Instituten für angewandte Forschung vorhanden. Die angewandte Forschung ermöglicht dabei die Generierung von Forschungsergebnissen, die unmittelbare praktische Relevanz für Primär- und Sekundärbereiche der Medien haben. Darüber hinaus führt eine Kommunikation der Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten dazu, dass der regionale Medienstandort attraktiver wird und folglich Personen zur Ausbildung bzw. Beschäftigung (z.B. in Forschung und Entwicklung) an das entstehende Mediencluster anzieht. Maßgeblich für die Stärke dieses „Sog-Effekt“ ist dabei u.a. die Ausgestaltung der Marketingaktivitäten bzgl. der Forschung und Entwicklungsaktivitäten.
- **Medien- und IT-Unternehmen:** Mit den Absolventen der Hochschulen und den Mitarbeitern an Hochschulen und angewandten Forschungsinstituten stehen Medien- und IT-Unternehmen eine Vielzahl von potenziellen Mitarbeitern zur Verfügung. Durch die Beschäftigung dieser Personen bei Medien- und IT-Unternehmen erfolgt ein Transfer von Know-how der Hochschulen bzw. Forschungsinstitute zu den Medien- und IT-Unternehmen, die sich am Ort des Medienclusters niedergelassen haben.
- **Forschungslabore großer Unternehmen:** In einem starken, profilierten Mediencluster bedarf es neben Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Medien- und IT-Unternehmen im Primärbereich auch Unternehmen im Primär- und Sekundärbereich, die in eigenen Forschungseinrichtungen Innovationen entwickeln. So werden weitere Arbeitsplätze geschaffen, die aus dem Unternehmenswachstum durch Innovationen und den daraus gewonnenen Wettbewerbsvorteilen resultieren.
- **Entwicklungs- und Produktionsbereiche großer Unternehmen:** Durch die Ansiedlung großer Unternehmen am Ort des Medienclusters ist die Voraussetzung sowohl für Produktentwicklung als auch Produktion im Bereich der Medien/ IT gegeben. Entwicklung und Produktion führen einerseits dazu, dass am Ort des Medienclusters durch die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Realisierung von

¹¹ Vgl. in Ergänzung zu Porter, M. E. (1998) auch die Darstellung für Medien/ IT-Cluster von Rombach, D. (2003) S. 2f.

Umsätzen bei Medien/ IT-Unternehmen die Wirtschaftskraft erhöht wird. Darüber hinaus werden weitere Unternehmen aus den Primär- und Sekundärbereichen der Medien angezogen, die z.B. in Lieferanten- oder Kundebeziehung zu den großen Unternehmen am Mediencluster stehen.

Zur Entwicklung des beschriebenen Clusters ist die Existenz einer (technischen) Infrastruktur notwendig. Zu dieser Infrastruktur zählt im Wesentlichen die Versorgung mit Breitband-Kommunikationsnetzen, die den am Mediencluster angesiedelten Unternehmen die Möglichkeit gibt, schnell zu kommunizieren und Multimedia-Inhalte zu empfangen bzw. zu distribuieren. In Abbildung 4 ist dies durch die „Einbettung“ der verschiedenen Elemente des Clustermodells in die notwendige Infrastruktur dargestellt.

Sofern eine Branche im Sekundärbereich der Medien stark auf die Nutzung von Medien-Anwendungen zurückgreift, ist es möglich, ein regionales Mediencluster hin zu einem allgemeinen Technologiecluster zu entwickeln, das weitere Branchen einbindet und somit zu einer weiteren Stärkung des Standorts führt. Als Beispiel für eine solche Entwicklung können große Produktionsstätten von Automobilherstellern genannt werden, in deren räumlicher Nähe Zulieferer unterschiedlicher Branchen angesiedelt sind (z.B. Hersteller von Kunststoffteilen, Sitzhersteller, Maschinenbau, Steuerungssoftware für Elektronik).

Anhand des obigen Modells wird für die fünf Medienregionen in Rheinland-Pfalz eine Stärken- und Entwicklungspotenzialanalyse durchgeführt und die jeweilige Ausprägung der Reife bzgl. des Modells aufgezeigt. Dieser Vorgehensweise liegt die Annahme zugrunde, dass das Profil einer Medienregion dann stark ausgeprägt ist, wenn bereits ein Mediencluster gebildet wurde bzw. die Voraussetzungen dafür gut sind. Entwicklungspotenziale sind in diesem Sinne die Bereiche des obigen Modells, die in den Regionen noch nicht stark ausgeprägt sind bzw. in denen noch Lücken bestehen.

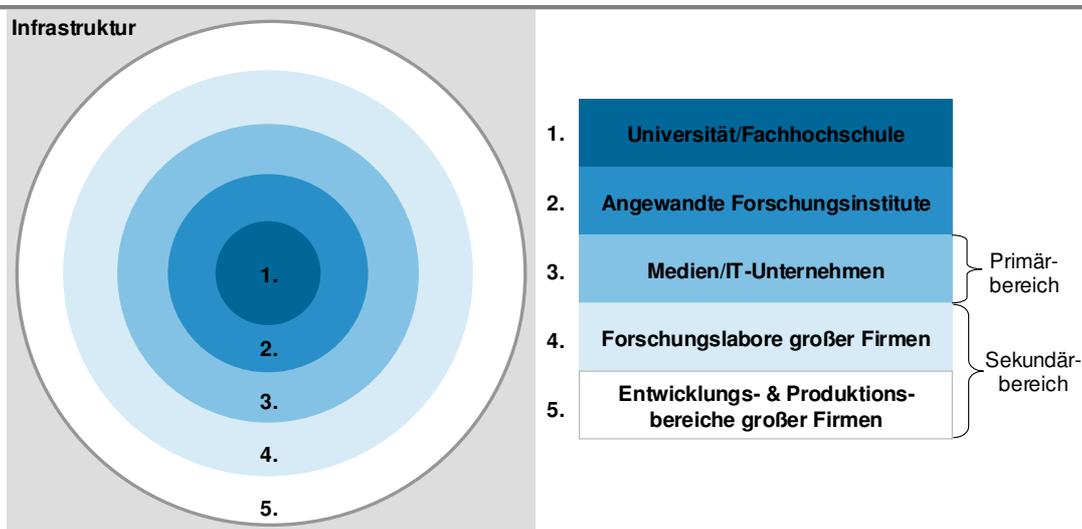


Abbildung 4 Clustermodell für nachhaltige Wirtschaftsentwicklung¹²

Folgende **Kriterien** werden zur Bewertung der einzelnen Bestandteile des Clustermodells und zur Entwicklung eines zukünftigen Medienprofils herangezogen:

- **Wahrgenommenes Profil der 5 Regionen durch die im Rahmen der Gutachtenerstellung befragten Experten im Land Rheinland-Pfalz:** Eine Fragestellung, die im Rahmen der 52 Expertengespräche gestellt wurde, betrifft die subjektive Wahrnehmung bzgl. der wahrgenommenen Schwerpunkte und Profile der 5 Medienregionen des Landes Rheinland-

¹² Eigene Darstellung in Anlehnung an Rombach, D. (2003)

Pfalz. Die systematische Auswertung dieser subjektiven Eindrücke der Experten, die teilweise recht unterschiedlich ausfallen, bildet die Grundlage für die Analyse und Bewertung der einzelnen Mediencluster.

- **Quantitative Häufung von Unternehmen in spezifischen Medien- und IT-Segmenten je Region:** Die Expertenmeinungen werden durch eine Auswertung der quantitativen Schwerpunkte im Primärbereich Medien/ IT überprüft. Hier wird analysiert, welche Medien- und IT-Segmente in den einzelnen Regionen die größte absolute und relative Anzahl an Unternehmen beheimatet. Auf Basis dieses Abgleichs werden die Ergebnisse der Expertengespräche relativiert und entlang der tatsächlichen Gegebenheiten gespiegelt. Des Weiteren werden die großen Unternehmen des Sekundärbereichs Medien in Betracht gezogen, um das gewonnene Bild der Regionen zu komplettieren.
- **Thematische Schwerpunkte der Hochschulen und Forschungs- und Entwicklungsinstitute der jeweiligen Region:** Neben der medienwirtschaftlichen Sicht auf die Regionen des Landes werden die Hochschulen und Forschungs- und Entwicklungsinstitute mit Medien- und IT-Bezug der Regionen analysiert. Ziel dieser Betrachtung ist die Ableitung von inhaltlichen Schwerpunkten z.B. der Studiengänge bzw. Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten mit Medien- und IT-Relevanz, die einen Bezug zu den Expertenmeinungen und der quantitativen Häufung von Medien- und IT-Unternehmen in spezifischen Segmenten des Primärbereichs Medien aufweisen. Hierzu werden die Informationen und Erkenntnisse der Bestandsaufnahme in Kapitel 3 als Basis herangezogen.
- **Verbindung zwischen den thematischen Schwerpunkten einer Region und der Medien- und IT-Trend-Analyse zur Identifizierung von Themenstellungen zur Ausbildung bzw. Stärkung eines Medienprofils:** Die Erkenntnisse der Ist-Analyse der Mediencluster der fünf Regionen werden mit den Ergebnissen der Medien- und IT-Trendanalyse in Kapitel 3.3 in Verbindung gesetzt, um ein zukunftsweisendes Profil für die jeweilige Medienregion abzuleiten. Hierzu werden die vorhandenen identifizierten thematischen Schwerpunkten einer Region (z.B. im Bereich Medienwirtschaft (Primär- und Sekundärbereich), -bildung, -Forschung und Entwicklung) herangezogen und mit wachstumsorientierten Themen gespiegelt, um eine Empfehlung für die Weiterentwicklung der Medienausrichtung der jeweiligen Region zu empfehlen.

Als Ergebnis dieses Vorgehens ergibt sich ein Bild bzw. eine Wahrnehmung einer Region, die im besten Fall bereits nach der Analyse ein Profil erkennen lässt. Diese Vorgehensweise nimmt eine subjektive Selektion durch den Gutachter an, die im Wesentlichen eine wirtschaftliche Perspektive einnimmt. Dies bedingt zum einen, dass nicht alle vorhandenen Unternehmen und Einrichtungen mit Medien/ IT-Bezug aufgeführt werden. Zum anderen lässt dies die Möglichkeit offen, dass aus einem anderen Blickwinkel betrachtet (beispielsweise aus der Perspektive der Bildung), sich u.U. andere Muster erkennen lassen. Die Analyse und die vorgeschlagenen Profilierungen haben somit keinen absoluten und exklusiven Charakter; sie stellen eine Sicht bzw. Profilierungsempfehlung dar, die vor dem Hintergrund der durch den Gutachter eingenommenen wirtschaftlichen Perspektive gewonnene wurde.

2.2.4.3 Strategie und Organisation

Aufbauend auf den Erkenntnissen der Stärken- und Entwicklungspotenzialanalyse für den Medienstandort Rheinland-Pfalz und die Medienregionen wird ein Strategievorschlag zur weiteren Entwicklung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz abgeleitet. Dieser Strategievorschlag beinhaltet sowohl eine (inhaltliche) Strategie für den Medienstandort Rheinland-Pfalz und seine Medienregionen als auch Empfehlungen zur Organisation der Medienpolitik in Rheinland-Pfalz. Strategie und Organisation stehen dabei in einem engen Zusammenhang, da die Organisation so ausgestaltet sein muss, dass die Umsetzung der Strategie optimal unterstützt wird. Abbildung 5 zeigt den Zusammenhang von Zielen und Prinzipien, der Strategie und der Organisation auf.

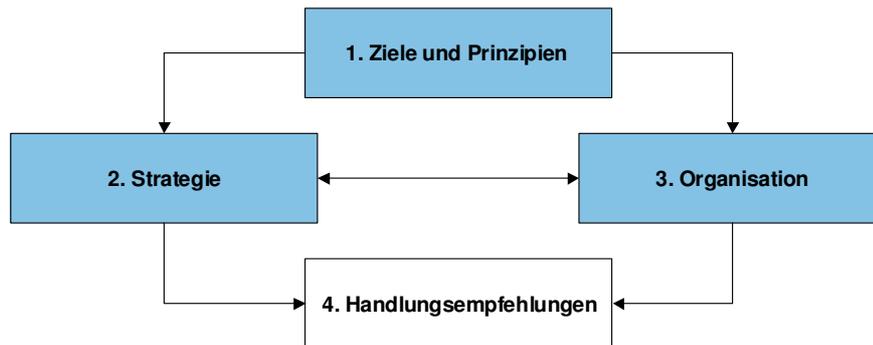


Abbildung 5 Methodik: Ableitung von Strategie und Organisation aus den Zielen und Prinzipien

- **Ziele und Prinzipien:** Basierend auf der Koalitionsvereinbarung werden Ziele der Strategie festgelegt. Zudem werden Prinzipien definiert, die die Rahmenbedingungen für die Strategie festlegen. Die Prinzipien werden derart gewählt, dass eine optimale Umsetzung der Strategie bzgl. des Einsatzes von Ressourcen und den schon vorhandenen Stärken in Rheinland-Pfalz ermöglicht wird.
- **Strategie:** Die Strategie definiert ein mögliches Gesamtkonzept für den Medienstandort Rheinland-Pfalz. Dieses Gesamtkonzept bzw. die inhaltliche Strategie wird anhand strategischer Stoßrichtungen detailliert, die sich Rheinland-Pfalz-weit an Strategie-Säulen und Strategie-Grundlagen orientieren. Während Strategie-Säulen eine inhaltliche Medien-Strategie bzgl. der Themen Medien- und IT-Wirtschaft, Medien- und IT-Forschung bzw. –Entwicklung, Medien- und IT-Bildung und –Qualifizierung und eGovernment darstellen, betreffen die Strategie-Grundlagen unabdingbare Voraussetzungen für einen erfolgreichen Medienstandort. Neben den Rheinland-Pfalz-weiten strategischen Stoßrichtungen werden regionale Stoßrichtungen aufgezeigt, die eine Profilierung der Medienregionen in Rheinland-Pfalz in den Primär- bzw. Sekundärbereichen der Medien- und IT-Wirtschaft ermöglichen.
- **Organisation:** Die Organisation wird entsprechend dem klassischen Ansatz „Struktur folgt Strategie“ entwickelt und soll die Umsetzung der strategischen Empfehlungen bestmöglich unterstützen. Dazu wird die derzeitige Organisationsstruktur für Medienpolitik vor dem Hintergrund der Strategieempfehlung bewertet und mögliche Optionen für Modifikationen und Ergänzungen der Organisationsstruktur vorgeschlagen (Evolution der Organisation). Neben dem Vergleich alternativer Organisationsmodelle zur Medienpolitik werden im Rahmen der Darstellung der Organisation auch Informationen zu den Zielen, Schwerpunkten, Rahmenbedingungen und Aufgaben der Medienpolitik in Rheinland-Pfalz gegeben.

2.2.4.4 Handlungsempfehlungen

In Anlehnung an Strategie und Organisation werden Handlungsempfehlungen abgeleitet. Diese nennen die Maßnahmen zur Umsetzung der Strategie- und Organisationsempfehlungen. Sie gliedern sich in Rheinland-Pfalz-weite, regionale und organisatorische Handlungsempfehlungen. Regionale Handlungsempfehlungen werden dabei lediglich für Regionen gegeben, die bereits über ein wahrnehmbares Profil im Primärbereich der Medien verfügen. Neben der jeweiligen Ausgangsbasis bzw. Begründung für einzelne Handlungsempfehlungen werden pro Handlungsempfehlung detaillierte Informationen zu Eigenschaften wie z.B. Zielgruppe der Handlungsempfehlung, Realisierungszeitdauer, Messgrößen für den Erfolg der Handlungsempfehlung und Kosten gegeben. Die Handlungsempfehlungen werden thematisch gebündelt, priorisiert und in einen zeitlichen Rahmen zur Umsetzung eingeordnet (vgl. Kapitel 6).

Abbildung 6 stellt den Zusammenhang zwischen Strategie, Organisation und Handlungsempfehlungen dar.

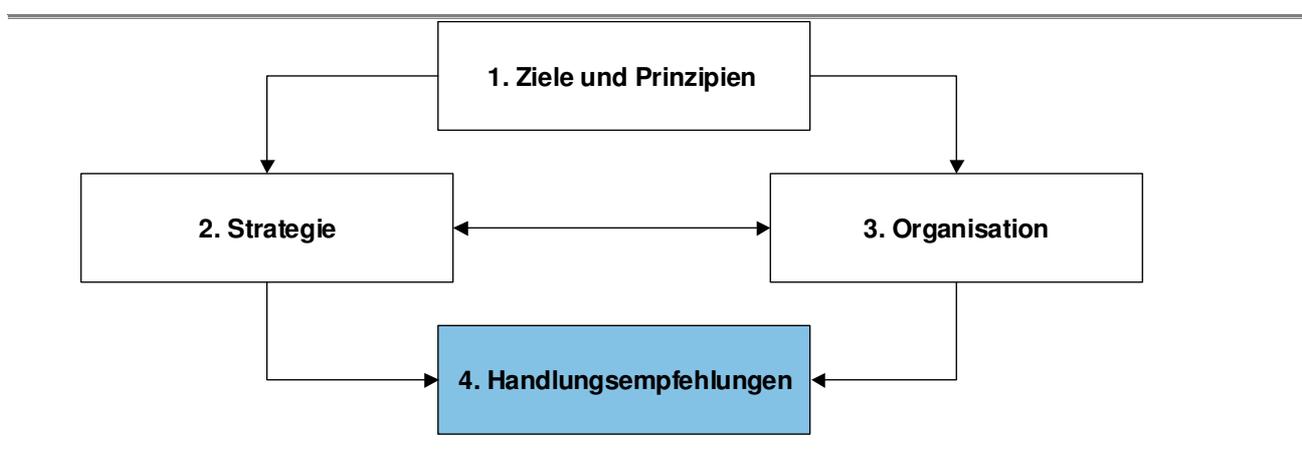


Abbildung 6 Ableitung von Handlungsempfehlungen aus Strategie und Organisation

3 Bestandsaufnahme

Sekundärquellenanalyse – Überblick

Standortfaktoren:

- Rheinland-Pfalz ist ein **Flächenland mit einer geringen Bevölkerungsdichte** und einer **Gesamteinwohnerzahl von 4,04 Mio.**, wobei die „Rheinschiene“ (insbesondere die Regionen Mainz und Ludwigshafen) am stärksten besiedelt ist.
- Während die **Medienausstattung der Haushalte** in Rheinland-Pfalz **insgesamt auf Bundesniveau** liegt, ist verglichen mit dem Bundesdurchschnitt und den Nachbarbundesländern noch **Entwicklungspotenzial bei der Nutzung des Internets** vorhanden.
- Die **Wirtschaftskraft**, gemessen am Bruttoinlandsprodukt pro in Rheinland-Pfalz Erwerbstätigem, ist in Rheinland-Pfalz **geringfügig unter dem Bundesdurchschnitt**. Mit einem **negativen Berufspendleraldo von ca. 116.000 Beschäftigten** wird dabei ein großer Teil des Wohlstands außerhalb von Rheinland-Pfalz erwirtschaftet.
- Im Verhältnis zur Einwohnerzahl ist **Mainz die wirtschaftlich stärkste Region**, dicht gefolgt von der Region Ludwigshafen. Die Regionen Kaiserslautern, Koblenz und Trier folgen mit großem Abstand auf Mainz und liegen auf annähernd gleichem Niveau.

Wirtschaft und Arbeitsmarkt:

- **In Rheinland-Pfalz bestehen im Jahr 2002 insgesamt 7.624 Unternehmen im Primärbereich Medien/IT** (Quelle: IHK Rheinland-Pfalz), die sich wie folgt auf die Medien-Segmente verteilen: 480 Audio-Visuelle Medien, 1.405 Print-Medien, 2.624 IT/ Internet, 3.115 Werbung (ohne Unternehmen des Telekommunikationsbereichs).
- Die **Umsätze der Unternehmen des Primärbereichs Medien/IT betragen in Rheinland-Pfalz im Jahr 2000 insgesamt € 6,692 Mrd.** und haben somit in den Jahren 1996 bis 2000 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 7,4% verzeichnet.
- Im Jahr 2001 (Juni) hatte die **Medien- und IT-Wirtschaft im Primärbereich in Rheinland-Pfalz insgesamt 42.562 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte**. Schätzungen für den **Sekundärbereich der Medien/IT** liegen bei etwa der doppelten Anzahl der Beschäftigten.

Schulbildung, Hochschulbildung, Berufsausbildung:

- Rheinland-Pfalz betreibt eine **starke Förderung der Medienkompetenz in den Schulen** durch z.B. Integration mediendidaktischer Fragestellungen in die Lehrpläne und Lehrerausbildung. Durch die Umsetzung des Ganztagschulen-Konzepts wird darüber hinaus die Möglichkeit zur Vermittlung von Medienkompetenz weiter gestärkt.
- Rheinland-Pfalz hat **steigende Studierendenzahlen**. Im WS 2001/ 2002 waren insgesamt 59.264 Studierende an Universitäten und 26.516 Studierende an Fachhochschulen eingeschrieben – für das WS 2002/ 2003 zeichnet sich ein Rekord bei der Anzahl der Studierenden ab (insgesamt ca. 90.500 Studierende).
- An den Universitäten und Fachhochschulen des Landes gibt es eine **Vielzahl von technischen bzw. Medienstudiengängen**, wobei ein Schwerpunkt bei Informatik-nahen Studiengängen mit international hoher Reputation (z.B. an der Universität Kaiserslautern) liegt.

- Die Anzahl der Auszubildenden in Medien- und IT-Berufen im dualen Bereich hat in Rheinland-Pfalz in den Jahren 1999-2001 jährlich um durchschnittlich 25% zugenommen und **im Jahr 2001 waren 3.415 Personen in einer Medien- und IT-Ausbildung.**

Forschung und Entwicklung:

- Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt und den Nachbarbundesländern Baden-Württemberg und Hessen verfügt Rheinland-Pfalz über **geringere Bundes- und Landesmittel für Forschung und Entwicklung** (in Relation zum jeweiligen Bruttoinlandsprodukt des Landes und branchenübergreifend). Rheinland-Pfalz liegt jedoch vor Nordrhein-Westfalen und dem Saarland.
- Rheinland-Pfalz verfügt über **wenige Forschungsinstitute mit starkem Medien- und IT-Bezug und bundesweiter Reputation.** Zu nennen sind z.B. das Deutsche Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI) und das in jüngster Zeit gegründete Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering (IESE).
- **79,4% der Ausgaben für Forschung und Entwicklung in Rheinland-Pfalz (branchenübergreifend) gehen in die Wirtschaft,** lediglich 14,4% an Hochschulen und 6,2% an wissenschaftliche Einrichtungen außerhalb von Hochschulen. Im Bundesdurchschnitt gehen lediglich 69,8% der Ausgaben für Forschung und Entwicklung in die Wirtschaft.

eGovernment:

- Im innerdeutschen eGovernment-Vergleich belegt **Rheinland-Pfalz den 4. Platz unter den Bundesländern,** im Bereich der eGovernment-Dienstleistungen für die Zielgruppe Wirtschaft belegt Rheinland-Pfalz den 1. Platz.
- Mit der **Landesinitiative „Rheinland-Pfalz 24“** verfolgt die Landesregierung den weiteren Ausbau der eGovernment-Aktivitäten.

Repräsentative Befragung der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz (Befragung von 500 Medien- und IT-Unternehmen) - Überblick

- Die **Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz sind mehrheitlich klein und jung:** 85,3% der Unternehmen haben weniger als 10 Mitarbeiter und 56,4% der Unternehmen sind nicht älter als fünf Jahre.
- Bis zum Jahr 2005 **erwarten mehr als 57% der Befragten eine Besserung der Geschäftsentwicklung** und lediglich 13,7% eine schlechtere. Dabei wird die Geschäftsentwicklung für das eigene Unternehmen jeweils besser eingeschätzt als für die Branche allgemein.
- Die Mehrzahl der befragten Unternehmen hält sowohl die **Hochschul- als auch die Berufsausbildung in Rheinland-Pfalz angemessen für den Bedarf** ihres Unternehmens.
- Insgesamt **51,5 der Beschäftigten** in den befragten Unternehmen sind **feste Mitarbeiter,** jeweils ca. 25% sind befristete oder freie Mitarbeiter. Bei den Unternehmen der AV-Medien und der Werbung ist der Anteil der freien Mitarbeiter mit 52% bzw. 24,7% am höchsten.

Analyse von Medien- und IT-Trends - Überblick

- Im Bereich Medien/ IT ist der Trend zur **Konvergenz der IKT-Bereiche der beherrschende Medientrend**, unter den folgenden Medien- und IT-Trends (Auswahl) subsumiert werden können: „Multimedia-Inhalte“, „Vernetzung und Zusammenarbeit“, „Inhalte-Zugang und Inhalte-Nutzung“, „Miniaturisierung“, „Mobilität“, „Sicherheit“, „Individualisierung“.
- Die **Analyse der Attraktivität von Medien- und IT-Trends** und deren Bereiche bzgl. Marktgröße, Marktwachstum, Position im Lebenszyklus und Möglichkeit zum Markteintritt führt für den Trendbereich eServices zu einer sehr hohen Bewertung der Gesamtattraktivität. Weitere Trendbereiche erhalten eine hohe Bewertung der Gesamtattraktivität (z.B. Inhalte-Management/ -Paketierung, Distribution und Vermarktung von Inhalten, Miniaturisierung der Mechanik/ Kombination mit Elektronik, Telematik/ Telemetrie, Datensicherheit).

3.1 Sekundärquellenanalyse

3.1.1 Standortfaktoren

Die Beschreibung und Analyse der Standortfaktoren liefert ein allgemeines Bild der Lebens- und Wirtschaftssituation in Rheinland-Pfalz und gibt so Anhaltspunkte für die Attraktivität des Standorts Rheinland-Pfalz sowohl für seine Einwohner als auch für die in Rheinland-Pfalz ansässige Wirtschaft. Die Standortfaktoren des Landes Rheinland-Pfalz setzen sich aus folgenden Bestandteilen zusammen, auf die im Folgenden eingegangen wird:

- Bevölkerung und Landesstruktur
- Lebenshaltung und Wohlstand
- Verkehr und Infrastruktur
- Gesamtwirtschaft
- Freizeit

Soweit es die vorhandenen Daten zulassen, werden diese regionenspezifischen Besonderheiten in Rheinland-Pfalz in den Analysen berücksichtigt.

3.1.1.1 Bevölkerung und Landesstruktur

Insgesamt hat Rheinland-Pfalz **4,035 Mio. Einwohner auf einer Fläche von 19.850 qkm**.¹³ Die sich daraus ergebende Bevölkerungsdichte von durchschnittlich 203 Einwohnern pro qkm liegt unter dem Bundesdurchschnitt (230 Einwohner/ qkm) und unter dem der benachbarten Bundesländer, jedoch vor den europäischen Nachbarregionen Lothringen, Luxemburg und Wallonien.¹⁴ Das Elsass hat mit ca. 209 Einwohnern pro qkm annähernd die gleiche Bevölkerungsdichte wie Rheinland-Pfalz.¹⁵

Die Bevölkerungsdichte variiert innerhalb von Rheinland-Pfalz stark und ist in der Region Ludwigshafen (440 Einwohner/ qkm) und der Region Mainz (414 Einwohner/ qkm) am höchsten und in der Region Trier mit 104 Einwohnern pro qkm am niedrigsten.¹⁶ Rheinland-Pfalz weist somit eine sehr heterogene Bevölkerungsdichte auf. Eine hohe Bevölkerungsdichte herrscht allgemein in den Regionen der „Rheinschiene“ (Regionen Koblenz, Mainz, Ludwigshafen), während der Westen

¹³ Vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland (2002a), Zahlen per 31.12.2000

¹⁴ Vgl. Statistische Ämter der Großregion Saar-Lor-Lux-Rheinland-Pfalz-Wallonie (2001) S.6 u. S.14

¹⁵ Vgl. INSEE (2002), Zahlen für 1999

¹⁶ Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2001), Zahlen für 1999

und Südwesten von Rheinland-Pfalz eher gering bevölkert ist (vgl. Abbildung 7). Allgemein weist Rheinland-Pfalz darüber hinaus die Struktur eines Flächenlandes mit stark bevölkerten Zentren und niedrig bevölkerten ländlichen Gebieten auf. So konzentriert sich die Bevölkerung in den bevölkerungsarmen Regionen Trier und Kaiserslautern auch in den jeweiligen Städten Trier und Kaiserslautern. In den letzten Jahren ist die Bevölkerung von Rheinland-Pfalz annähernd konstant geblieben, wobei insbesondere in den Regionen Koblenz und Ludwigshafen ein positiver Wanderungssaldo, d.h. ein Überschuss von Zuzügen gegenüber Fortzügen über die Gemeindegrenzen hinweg, zu verzeichnen ist.¹⁷

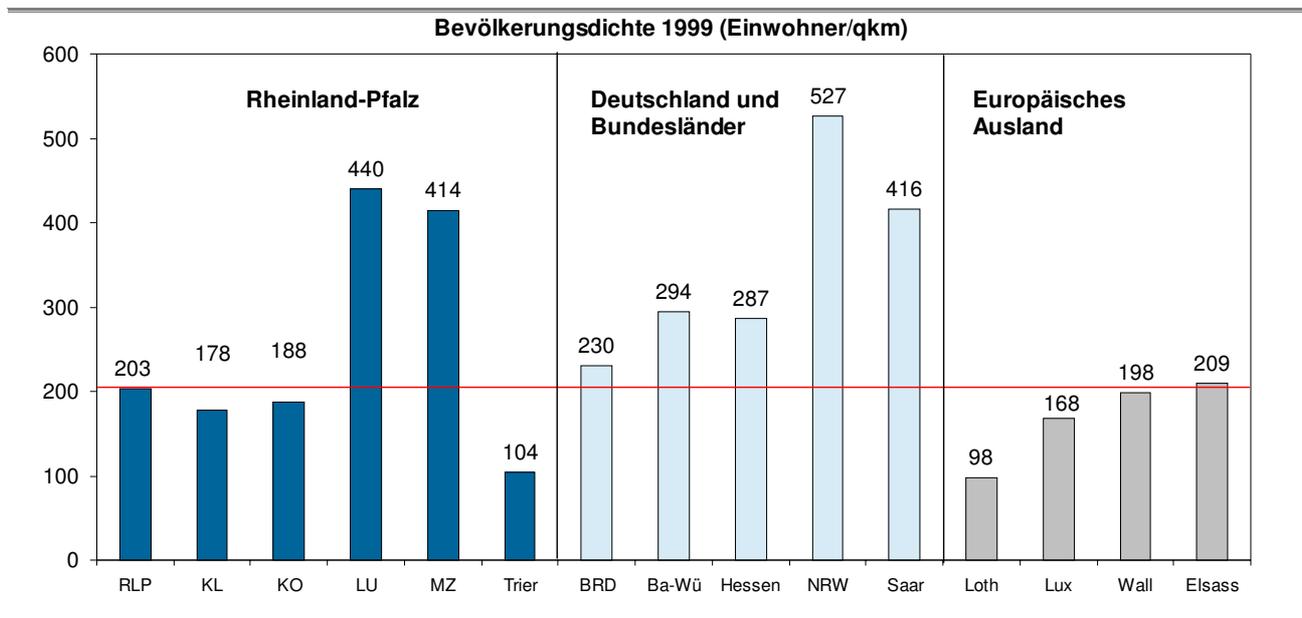


Abbildung 7 Bevölkerungsdichte Deutschland, Rheinland-Pfalz und Nachbarregionen¹⁸

Die **Landesstruktur** von Rheinland-Pfalz zeichnet sich durch eine Dominanz von Landwirtschafts-, Wald- und Wasserflächen aus, die zusammen mehr als 85% der gesamten Landesfläche von ca. 1.900 qkm in Rheinland-Pfalz bedecken.¹⁹ Im Vergleich mit den angrenzenden Bundesländern weist Rheinland-Pfalz nach Baden-Württemberg den niedrigsten Anteil von Siedlungs- und Verkehrsfläche auf und hat nach Baden-Württemberg, Lothringen und Luxemburg den höchsten Gesamt-Anteil von Landwirtschafts- und Wald- bzw. Wasserflächen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die natürlichen Rahmenbedingungen des Landes Rheinland-Pfalz zu einer hohen Zufriedenheit der Bevölkerung mit Natur, Ruhe und Landschaft in Rheinland-Pfalz führen. Bei einer bundesweiten Umfrage belegt Rheinland-Pfalz hier den dritten Platz vor den Nachbarländern Saarland (Platz 6), Baden-Württemberg (Platz 8), Hessen (Platz 10) und Nordrhein-Westfalen (Platz 12).²⁰

¹⁷ Anm.: Im Jahr 1999 betrug der Wanderungssaldo für die Region Koblenz 5.758 und für die Region Trier 1.580 Personen, vgl. auch Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2001)

¹⁸ Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2001), Statistische Ämter der Großregion Saar-Lor-Lux-Rheinland-Pfalz-Wallonie (2001), INSEE (2002)

¹⁹ Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2001)

²⁰ Vgl. Team Perspektive Deutschland (2001)

3.1.1.2 Lebenshaltung und Wohlstand

Das durchschnittlich verfügbare Nettoeinkommen je Einwohner von Rheinland-Pfalz liegt mit € 14.046 (Jahr 1995²¹, = DM 27.531) über dem des Saarlands, ist jedoch niedriger als das der Nachbarbundesländer Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg.²²

Dem niedrigen Haushalts-Nettoeinkommen in Rheinland-Pfalz steht ein niedriges Mietpreinsniveau gegenüber.²³ Insgesamt ist die Bevölkerung von Rheinland-Pfalz mit den Lebenshaltungskosten sehr zufrieden und Rheinland-Pfalz belegt in einer bundesdeutschen Studie hier den ersten Platz (vgl. Abbildung 8).²⁴

Länderrangliste – Allgemeine Zufriedenheit mit Leben in der Region		Länderrangliste Zufriedenheit mit Lebenshaltungskosten in der Region	
1. Baden-Württemberg	75%	1. Rheinland-Pfalz	44%
2. Hamburg	75%	2. Saarland	41%
3. Schleswig-Holstein	75%	3. Bayern	39%
4. Bayern	74%	4. Niedersachsen	38%
5. Saarland	70%	5. Bremen	32%
6. Niedersachsen	70%	6. Schleswig-Holstein	28%
7. NRW	69%	7. NRW	28%
8. Rheinland-Pfalz	69%	8. Baden-Württemberg	25%
9. Hessen	68%	9. Hessen	25%
10. Bremen	65%	10. Sachsen	24%
11. Berlin	55%	11. Brandenburg	23%
12. Brandenburg	38%	12. Sachsen-Anhalt	21%
13. Thüringen	37%	13. Mecklenburg-Vorpommern	18%
14. Sachsen	36%	14. Berlin	16%
15. Mecklenburg-Vorpommern	34%	15. Thüringen	15%
16. Sachsen-Anhalt	28%	16. Hamburg	9%

Anm.: Die Prozentangaben geben den Anteil der Befragten an, die eine Zufriedenheit mit dem Leben in bzw. den Lebenshaltungskosten in der jeweiligen Region zum Ausdruck brachten.

Abbildung 8 Zufriedenheit mit Lebenshaltungskosten/Leben in der Region²⁵

Insgesamt ist die Bevölkerung von Rheinland-Pfalz zufrieden mit dem Leben im Land. Rheinland-Pfalz belegt nach einer Umfrage unter den 16 Bundesländern den 8. Platz, wobei sich Rheinland-Pfalz auf gleichem Niveau mit Nordrhein-Westfalen (Platz 7) befindet (vgl. Abbildung 10). Zu betonen ist jedoch, dass die Zufriedenheit zwischen den Regionen von Rheinland-Pfalz stark unterschiedlich ist. Während z.B. in der Region Rheinpfalz²⁶ 75% der Befragten zufrieden mit dem Leben in der Region waren, so waren dies in der Region Westpfalz lediglich 62%. Bei der Zufriedenheit mit dem sozialen Umfeld in der Region belegt Rheinland-Pfalz im Bundesvergleich den dritten Platz, bei der Zufriedenheit mit dem Schul- und Bildungsangebot den fünften Platz.²⁷

²¹ Anm.: Bzgl. des verfügbaren Nettoeinkommens pro Einwohner sind diese Angaben (Stand Februar 2003) die aktuell verfügbaren Zahlen der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder.

²² Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2001), die zurzeit verfügbaren Zahlen stammen aus dem Jahr 1995

²³ Vgl. Fokus (2002b)

²⁴ Vgl. Team Perspektive Deutschland (2001)

²⁵ Vgl. ebd.

²⁶ Anm.: Die in der Umfrage verwendeten geographischen Gebiete sind nicht mit den im vorliegenden Gutachten verwendeten Regionen identisch.

²⁷ Vgl. Team Perspektive Deutschland (2001)

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das Leben in Rheinland-Pfalz trotz eines recht bescheidenen Wohlstands der Bevölkerung allgemein als angenehm empfunden wird, jedoch existieren starke regionale Unterschiede.

3.1.1.3 Verkehr und Infrastruktur

Rheinland-Pfalz ist ein Flächenland. Die daraus folgende Notwendigkeit zur Mobilität der Bevölkerung findet ihre Ausprägung in einer **hohen PKW-Dichte**, die mit ca. 560 PKW pro 1.000 Einwohner weitaus höher als der Bundesdurchschnitt (ca. 522) oder als vergleichbare Zahlen von Baden-Württemberg (ca. 550) und Nordrhein-Westfalen (ca. 510) liegt (Zahlen für das Jahr 2000).²⁸

Einer hohen PKW-Dichte in Rheinland-Pfalz steht eine **geringe Nutzung des öffentlichen Linienverkehrs** (Straße) gegenüber (bezogen auf beförderte Personen je 100 Einwohner). Die Nutzung des öffentlichen Linienverkehrs ist weit niedriger als der Bundesdurchschnitt oder vergleichbare Zahlen von Nachbarbundesländern (vgl. Abbildung 9).²⁹ Als Erklärung für die vergleichsweise geringe Nutzung des öffentlichen Linienverkehrs kann die Struktur von Rheinland-Pfalz als Flächenland angeführt werden, die zu einer Bevorzugung der Nutzung des Pkws gegenüber öffentlichen Verkehrsmitteln führt.

Im Bereich des **Luftverkehrs** verfügt Rheinland-Pfalz mit dem Verkehrs- und Frachtflughafen Hahn über einen aufstrebenden Flughafen mit steigenden Passagier- und Frachtzahlen. Wurden im Jahr 2001 insgesamt noch 450.000 Passagiere gezählt, so waren es per September 2002 bereits ca. 1 Mio. (Prognose für das Gesamt-Jahr 2002: 1,4 Mio. Passagiere). Insgesamt waren im September 2002 mehr als 1.800 Personen am Flughafen Hahn beschäftigt (+13% gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreswert) und der Flughafen Hahn baut somit seine Stellung als attraktiver Arbeitgeber im Rhein-Hunsrück-Kreis aus. Neben dem hohen Passagieraufkommen fungiert der Flughafen Hahn zunehmend auch als Umschlagplatz für Luftfracht (Air-France Cargo schlägt z.B. am Flughafen Hahn jährlich ein Frachtvolumen von 120.000 Tonnen um).³⁰

Neben dem Passagier- und Frachtflughafen Hahn werden von der rheinland-pfälzischen Bevölkerung und Wirtschaft insbesondere die großen Flughäfen der benachbarten Bundesländer (z.B. Flughafen Rhein-Main, Flughafen Köln-Bonn, Flughafen Zweibrücken) und von Luxemburg genutzt. Während im Jahr 2001 in Rheinland-Pfalz insgesamt 466.000 Flugpassagiere gezählt wurden, so waren dies in Nordrhein-Westfalen 25 Mio., in Hessen 48,2 Mio., in Baden-Württemberg 8,3 Mio. und im Saarland 433.000.³¹

In einer Umfrage zur Zufriedenheit mit dem Verkehrssystem äußern lediglich 39% der befragten Personen in Rheinland-Pfalz ihre Zufriedenheit (Platz 12 der 16 Bundesländer nach z.B. dem Saarland mit 52%, Nordrhein-Westfalen mit 52% und Hessen mit 49%).³² Als mögliche Erklärung für diese niedrige Zufriedenheit können die geographisch bedingten zeitlich langen Verkehrswege aufgeführt werden, die trotz eines guten öffentlichen Verkehrsangebots (z.B. „Rheinland-Pfalz-Takt“) eine hohe Flexibilität und hohen Zeitaufwand für Verkehrswege von der Bevölkerung abverlangen.

²⁸ Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2001)

²⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2002a), Zahlen für 2001

³⁰ Vgl. Flughafen Hahn (2002)

³¹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2002a), die genannten Zahlen sind jeweils die Summen der Zu- und Aussteiger im Luftverkehr pro Bundesland

³² Vgl. Team Perspektive Deutschland (2001)

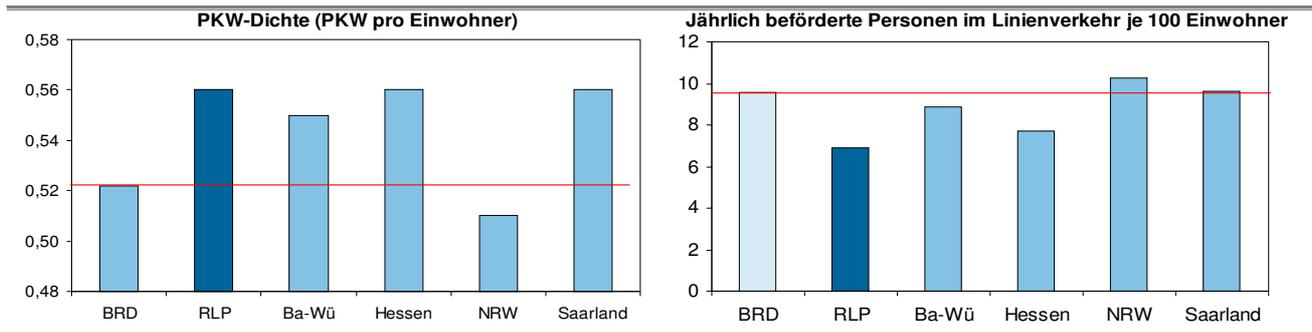


Abbildung 9 PKW-Dichte und jährlich beförderte Personen im Linienverkehr (Jahr 2000)³³

Neben der Analyse des Verkehrsaufkommens im Bereich der Straße und Luftfahrt spielt in der Analyse der Infrastruktur die **Medienausstattung der privaten Haushalte** eine wichtige Rolle. Hier ist Rheinland-Pfalz generell auf dem Niveau des Bundesdurchschnitts, bei der Ausstattung mit ISDN-Anschlüssen, PCs, Mobiltelefonen (Handy) und Pay-TV sogar darüber (vgl. Abbildung 10).³⁴

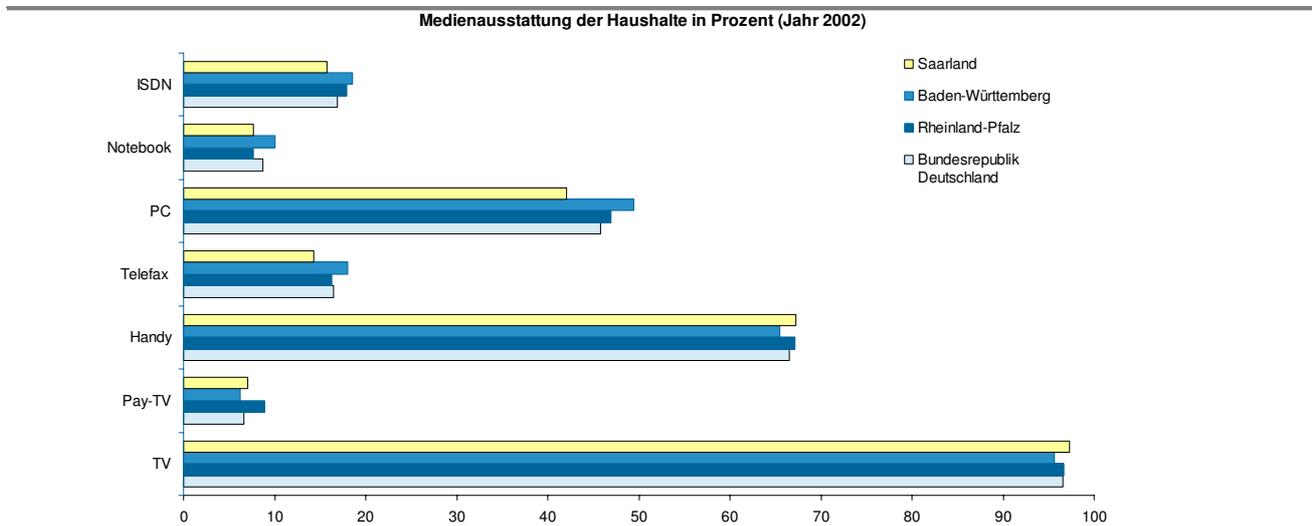


Abbildung 10 Medienausstattung der Haushalte in Prozent (Jahr 2002)³⁵

Die Internetnutzung in Rheinland-Pfalz liegt mit Ausnahme des Saarlandes unter der von benachbarten Bundesländern. Während in Rheinland-Pfalz das Internet von 39,4% der Bevölkerung (älter als 14 Jahre) genutzt wird, planen 7,5% die Nutzung und 53,1% nutzen das Internet gar nicht.³⁶ Auffällig in Rheinland-Pfalz ist, dass in kleineren und mittleren Städten (zwischen 20.000 und 100.000 Einwohnern) die Internet-Nutzung bei lediglich 34% liegt, während in Ortschaften mit weniger als 20.000 Einwohnern 40% der Bevölkerung das Internet nutzen (jeweils Einwohner älter als 14 Jahre). Zwischen den Regionen in Rheinland-Pfalz gibt es bzgl. der Internet-Nutzung jedoch nur geringe Unterschiede (vgl. Abbildung 11). Dass annähernd 50% der Haushalte in Rheinland-Pfalz einen PC besitzen wird trotz der momentan noch unterdurchschnittlichen Internet-Nutzung in Rheinland-Pfalz als eine gute Chance gesehen, die Nutzung des Internets weiter zu erhöhen und zum Bundesdurchschnitt aufzuschließen.

³³ Vgl. Statistisches Bundesamt (2002a)

³⁴ Vgl. SWR Medienforschung (2002)

³⁵ Vgl. ebd.

³⁶ Vgl. Initiative D21 (2002a) S.53

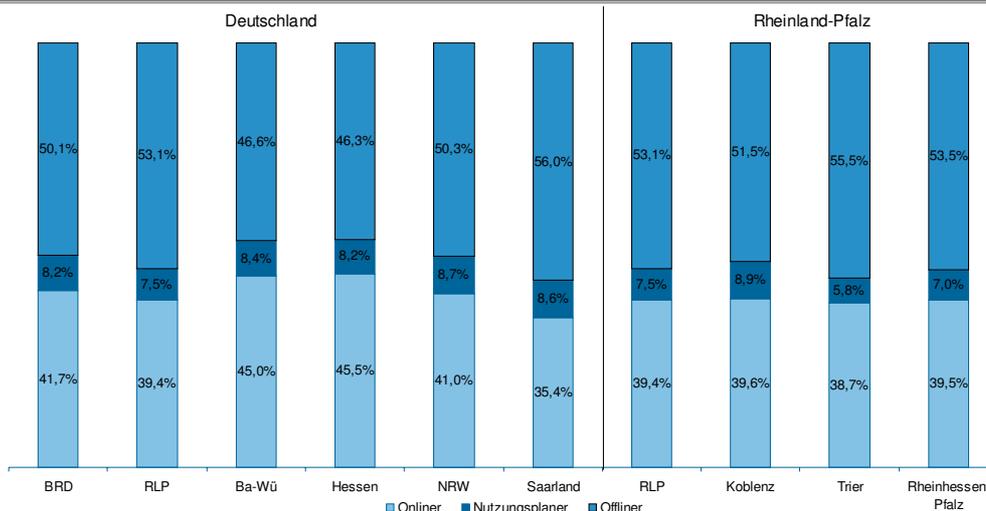


Abbildung 11 Internet-Nutzung in Rheinland-Pfalz und angrenzenden Bundesländern im Jahr 2002³⁷

3.1.1.4 Gesamtwirtschaft

Im Folgenden werden zur Wirtschaftskraft in Rheinland-Pfalz wesentliche Informationen vorgestellt.

Wirtschaftskraft von Rheinland-Pfalz

Mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) von € 91,79 Mrd. im Jahr 2001 fällt auf Rheinland-Pfalz 4,449% des gesamtdeutschen BIPs von € 2.063 Mrd. Da in Rheinland-Pfalz jedoch 4,905% der Einwohner von Deutschland leben, ist die Wirtschaftskraft von Rheinland-Pfalz bezogen auf die Einwohner leicht unter dem Bundesdurchschnitt.³⁸ Insgesamt zeigt sich bei der Betrachtung des **BIP pro Erwerbstätigem**, dass Rheinland-Pfalz mit Ausnahme des Saarlands hinter den benachbarten Bundesländern liegt. Im Vergleich mit den europäischen Nachbarregionen bzw. Luxemburg liegt das BIP pro Erwerbstätigem von Rheinland-Pfalz hinter Luxemburg und annähernd auf dem Niveau von Lothringen und Wallonien (vgl. Abbildung 12).

³⁷ Vgl. Initiative D21 (2002a) S.50 ff., Anm.: Betrachtung der Bevölkerung älter als 14 Jahre, die Gebietsfläche für Koblenz, Trier und Rheinhesen-Pfalz weicht von den im Gutachten verwendeten Regionen ab

³⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt (2002a)

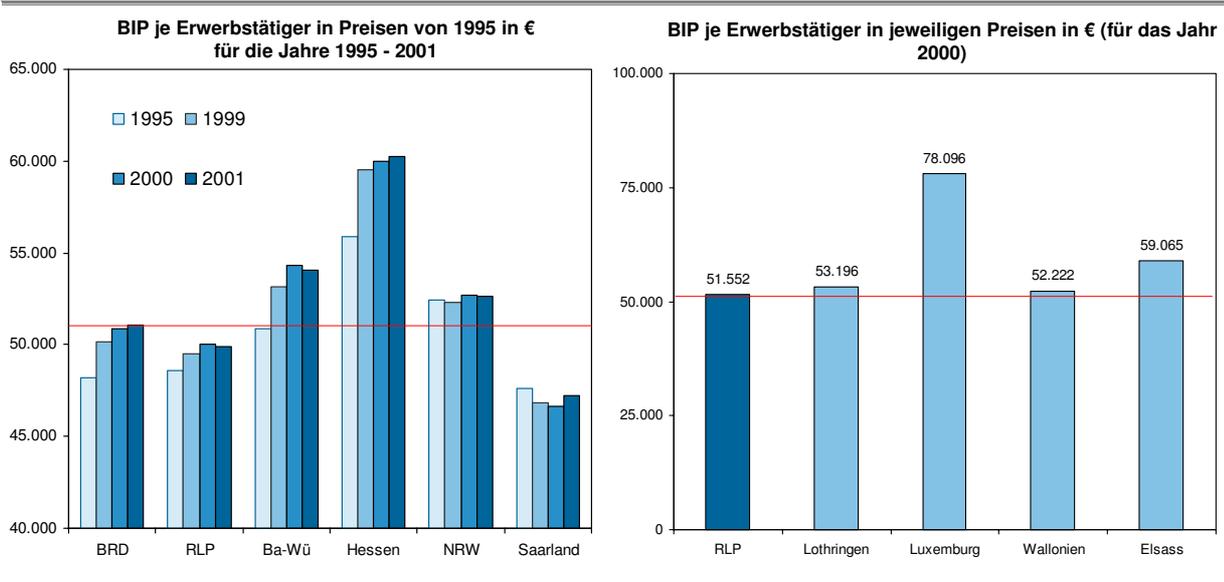


Abbildung 12 Bruttoinlandsprodukt je Erwerbstätiger³⁹

Wird das BIP nicht pro Erwerbstätigem, sondern pro Einwohner von Rheinland-Pfalz im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt bzw. Nachbarländern gesetzt, so fallen diese Zahlen für Rheinland-Pfalz im Ländervergleich ungünstiger aus (vgl. Abbildung 14). Eine mögliche Erklärung hierfür ist die hohe Anzahl von Berufspendlern aus Rheinland-Pfalz in benachbarte Bundesländer bzw. europäische Regionen. Der hohe Pendlersaldo (ca. 120.000 Berufspendler täglich) von Rheinland-Pfalz in benachbarte Bundesländer bzw. europäische Regionen (insbes. Luxemburg) führt dazu, dass bei einem relativ hohen Beschäftigungsgrad der Einwohner von Rheinland-Pfalz die Anzahl der Beschäftigten innerhalb des Bundeslandes Rheinland-Pfalz relativ gering ist und sich auf diese Beschäftigten in Rheinland-Pfalz das BIP von Rheinland-Pfalz verteilt. Somit fällt die Kenngröße BIP/ Erwerbstätiger für Rheinland-Pfalz positiver aus als die Kenngröße BIP/ Einwohner und täuscht darüber hinweg, dass die Wirtschaftskraft von Rheinland-Pfalz (gemessen am Bruttoinlandsprodukt) gemessen an der Zahl der Einwohner wesentlich geringer als in den benachbarten Bundesländern ist. Durch die Schaffung neuer Arbeitsplätze in Rheinland-Pfalz und eine Reduktion des hohen negativen Pendlersaldos (vgl. Abbildung 13) könnte dazu beigetragen werden, dass ein größerer Anteil der Beschäftigten mit Wohnsitz in Rheinland-Pfalz seine Arbeit zur Stärkung der rheinland-pfälzischen Wirtschaft verrichtet und somit das Bruttoinlandsprodukt von Rheinland-Pfalz pro Einwohner steigt.

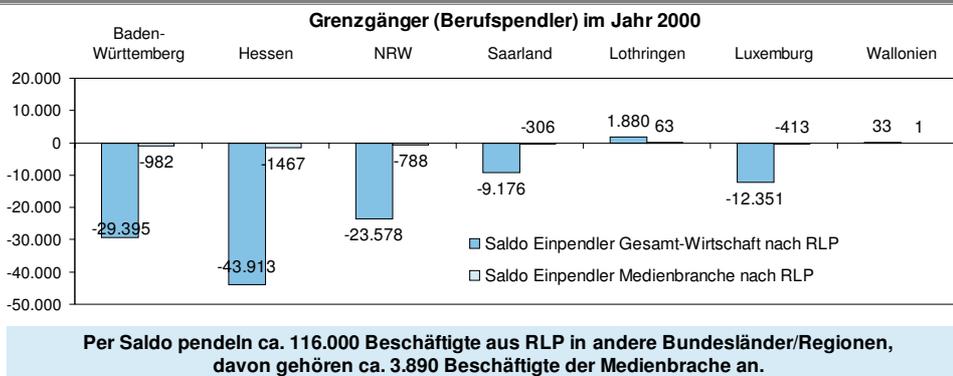


Abbildung 13 Grenzgänger (Berufspendler) in Rheinland-Pfalz (2000)⁴⁰

³⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2002a), Statistische Ämter der Großregion Saar-Lor-Lux-Rheinland-Pfalz-Wallonie (2001) S.18, INSEE (2002)

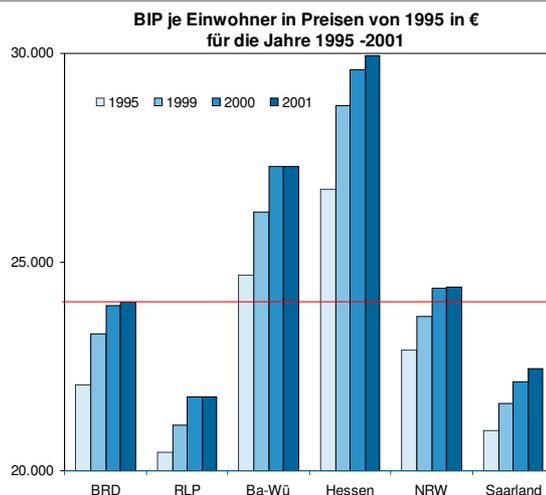
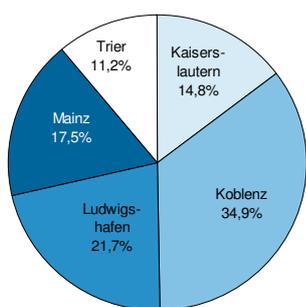


Abbildung 14 Bruttoinlandsprodukt je Einwohner⁴¹

Bei der Rheinland-Pfalz-internen Betrachtung der Wirtschaftsleistung zeigen sich starke Unterschiede zwischen den fünf definierten Medienregionen in Rheinland-Pfalz - sowohl bzgl. der absoluten Wirtschaftsleistung als auch bzgl. der Wirtschaftsleistung pro Einwohner. Für diesen Vergleich wird die Kenngröße „Bruttowertschöpfung“ (BWS) verwendet.⁴² Bzgl. der absoluten Bruttowertschöpfung liegt folgende Verteilung in Rheinland-Pfalz vor: Koblenz 34,9%, Ludwigshafen 21,7%, Mainz 17,5%, Kaiserslautern 14,8% und Trier 11,2%. Die Regionen Ludwigshafen und Mainz sind die wirtschaftlich stärksten Regionen (im Verhältnis zur Einwohnerzahl), da in ihnen die durchschnittliche BWS je Einwohner am höchsten ist (vgl. Abbildung 15).

Verteilung der Bruttowertschöpfung für Rheinland-Pfalz im Jahr 2000, insgesamt: € 90.228 Mio. (unbereinigt)



BWS je Einwohner in den RLP-Regionen im Jahr 2000 (in €)

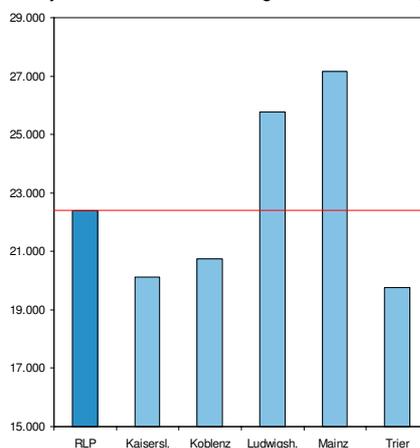


Abbildung 15 Bruttowertschöpfung in den Rheinland-Pfalz Regionen (Jahr 2000)⁴³

⁴⁰ Vgl. Statistische Ämter der Großregion Saar-Lor-Lux-Rheinland-Pfalz-Wallonie (2001) S.22, Accenture-Berechnungen

⁴¹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2002a)

⁴² Anm.: Folgendes Rechenschema führt von der Bruttowertschöpfung (unbereinigt) zum BIP: Bruttowertschöpfung (unbereinigt) abzüglich der unterstellten Bankgebühr und zuzüglich der Gütersteuern (bzw. abzüglich Gütersubventionen) ergibt das Bruttoinlandsprodukt (BIP).

⁴³ Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2001)

3.1.1.5 Freizeit

Rheinland-Pfalz ist ein Land mit einem hohen Anteil an Grünfläche und wird von seiner Bevölkerung dementsprechend als ein Bundesland mit hohem Freizeitwert wahrgenommen. Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt und den Nachbarbundesländern sind z.B. die **Anzahl der Veranstaltungen an Theatern** und die Anzahl der **Ausstellungen an Museen** geringer⁴⁴, jedoch existieren mit Veranstaltungen wie z.B. dem **Kultursommer Rheinland-Pfalz** geeignete Initiativen zur Förderung von landesweitem Kulturleben.⁴⁵

Neben kulturellen Freizeitveranstaltungen hat der Sport in Rheinland-Pfalz eine hohe Bedeutung. Es gehören mehr als 37% der Bevölkerung von Rheinland-Pfalz einem **Sportverein** an. Hiermit liegt Rheinland-Pfalz deutlich über dem Bundesdurchschnitt (28,6%) und den Nachbarbundesländern Baden-Württemberg (34,9%), Hessen (34,8) und Nordrhein-Westfalen (27,4%). Neben den vielen Mitgliedern in Sportvereinen in Rheinland-Pfalz existiert **in Rheinland-Pfalz auch eine hohe Dichte an Sportvereinen**. So verfügt Rheinland-Pfalz im Durchschnitt über einen Sportverein je 647, während es z.B. in Baden-Württemberg durchschnittlich ein Sportverein pro 943 Einwohner gibt.⁴⁶

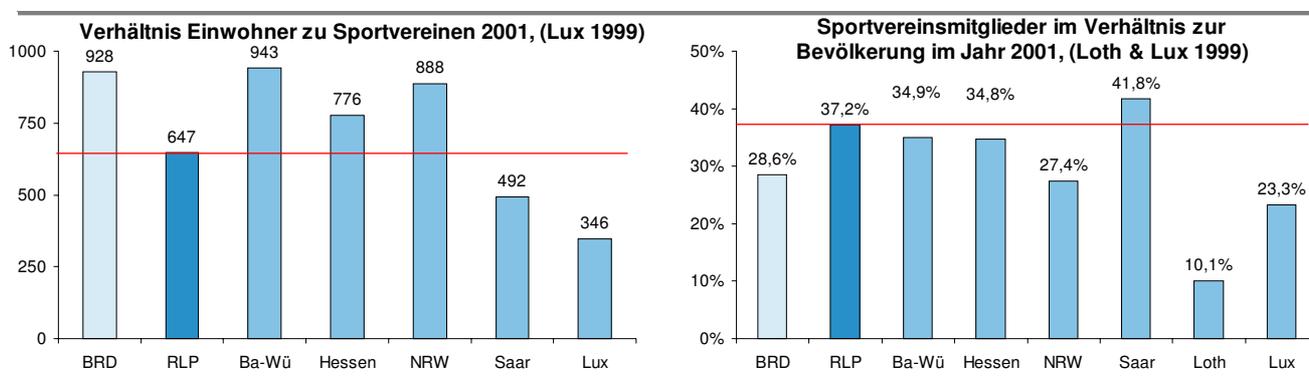


Abbildung 16 Sportvereine und Sportvereinsmitglieder⁴⁷

3.1.2 Wirtschaft

Ein wesentlicher Bestandteil des Bereichs I ist die Analyse der Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz und deren Vergleich mit den Nachbarbundesländern. Aufgrund der verfügbaren Daten findet hierbei eine Konzentration auf die Primärbereiche der Medien- und IT-Wirtschaft statt. Aussagen zu den Sekundärbereichen der Medien- und IT-Wirtschaft werden nur dort angeführt, wo Schätzungen möglich und sinnvoll sind.

Um den Primärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft von Rheinland-Pfalz in einen gesamtdeutschen Kontext zu stellen, wird der Analyse der Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz ein Überblick des gesamtdeutschen Markts vorangestellt.

3.1.2.1 Medien- und IT-Wirtschaft in Deutschland

Der gesamte deutsche Medienmarkt (Umsatz) hatte im Jahr 2000 ein Gesamtvolumen von ca. € 185 Mrd., wobei auf das Segment IT/ Internet mit insgesamt ca. € 89 Mrd. der größte Teil entfiel.⁴⁸

⁴⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt (2002a), Deutsche Bibliotheksstatistik (2002)

⁴⁵ Vgl. Kultursommer Rheinland-Pfalz (2002)

⁴⁶ Vgl. Landessportbund Rheinland-Pfalz (2001)

⁴⁷ Vgl. ebd., Statistische Ämter der Großregion Saar-Lor-Lux-Rheinland-Pfalz-Wallonie (2000) S. 145

⁴⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt (2002a), Accenture-Analyse

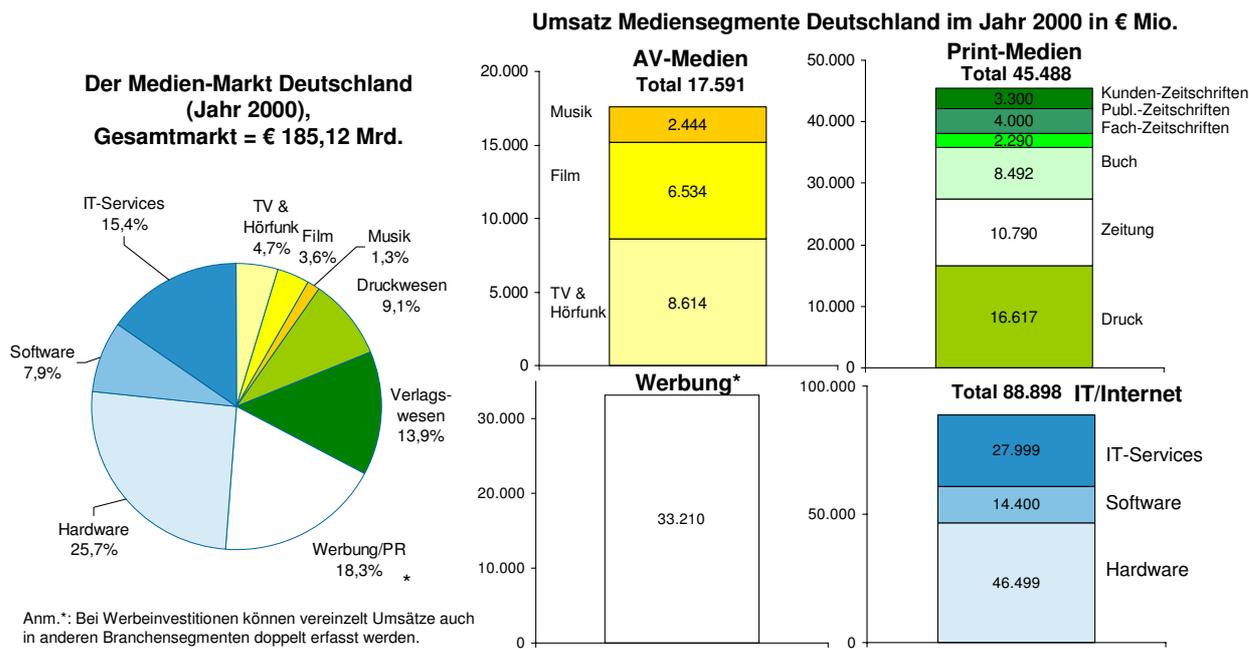


Abbildung 17 Der Medienmarkt in Deutschland (Jahr 2000)⁴⁹

Der deutsche Medien- und IT-Markt ist in den Jahren 1996 bis 2000 im Durchschnitt mit ca. 7,5% jährlich gewachsen, wobei das stärkste Wachstum im Bereich IT/ Internet zu verzeichnen war (durchschnittliches jährliches Wachstum von ca. 8,2% in den Jahren 1996 bis 2000).⁵⁰ Die folgende Abbildung 18 zeigt die Entwicklung des deutschen Medienmarkts in den Jahren 1996-2001, wobei für das Jahr 2001 Zahlen nur in selektiven Mediensegmenten vorliegen. Auch ist zu berücksichtigen, dass in den Zahlen für das Print-Segment die Umsätze für Kunden- und Publikumszeitschriften nicht enthalten sind. Diese Zahlen sind jedoch bedingt durch die negative gesamtwirtschaftliche Entwicklung für die Jahre 2002 und 2003 nach unten zu korrigieren (genaue Zahlen lagen bei Abschluss des Gutachtens nicht vor).

⁴⁹ Vgl. ebd.

⁵⁰ Vgl. ebd.

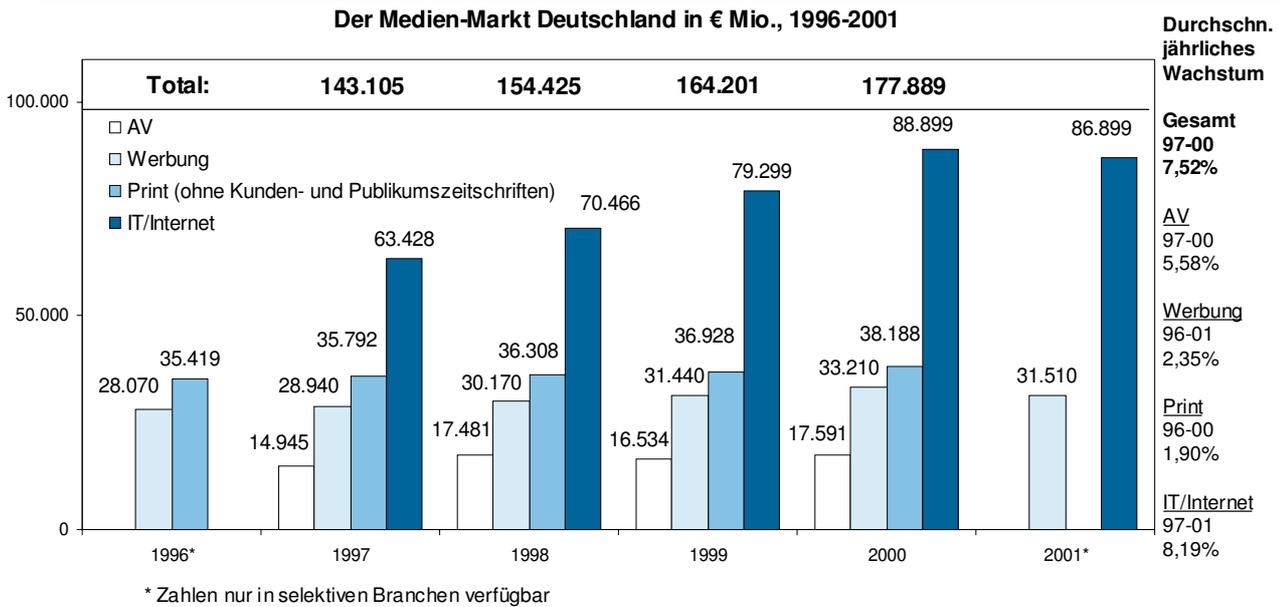


Abbildung 18 Der Medienmarkt in Deutschland (Jahr 1996-2001)⁵¹

Die insgesamt **hohe Bedeutung der Medien- und IT-Wirtschaft (Primärwirtschaft) im gesamtdeutschen Wirtschaftsgefüge** wird deutlich, wenn der Beitrag der Medien- und IT-Wirtschaft zum gesamtdeutschen Bruttoinlandsprodukt betrachtet wird. Nach der Automobilindustrie mit 10% Anteil am BIP von Deutschland hat die gesamte Medien- und IT-Wirtschaft einen Anteil von ca. 9,15% am gesamtdeutschen BIP. In den Wert für die gesamte Medien- und IT-Wirtschaft gehen die Bereiche AV-Medien mit 0,87%, der Bereich Print mit 2,25%, der Bereich IKT⁵² mit 4,39% und der Bereich Werbung mit 1,64% ein.⁵³ Da die Addition aller Umsätze das Bruttoinlandsprodukt übersteigt, dient diese Betrachtung rein für einen relativen Vergleich der Medienumsätze zwischen den Bundesländern. Dies gilt auch für die auf den folgenden Seiten durchgeführten Interpretationen der Umsätze aus Lieferungen und Leistungen der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz und den Nachbarbundesländern.

Der Beitrag der Medien- und IT-Wirtschaft zur gesamtdeutschen Wirtschaftsleistung ist bei Berücksichtigung der Sekundärwirtschaft erheblich größer als in Abbildung 19 dargestellt. So zeigt eine Studie z.B., dass durch Softwareentwicklung im Jahr 1999 insgesamt eine Bruttowertschöpfung (BWS) von ca. € 25,5 Mrd. realisiert wurde, wobei davon € 19,02 Mrd. durch die Primärwirtschaft und € 6,48 Mrd. durch die Sekundärwirtschaft erzielt wurden.⁵⁴

⁵¹ Vgl. ebd.

⁵² Anm.: Der hier verwendete Begriff IKT (Informations- und Kommunikationstechnik) ist weitestgehend identisch mit der im Gutachten verwendeten Abgrenzung des Mediensegments IT/ Internet. Nicht enthalten in der hier vorliegenden Zahl sind Umsätze mit Telekommunikationsdienstleistungen.

⁵³ Vgl. Bitkom (2002a), Accenture-Analyse

⁵⁴ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (2000) S.85

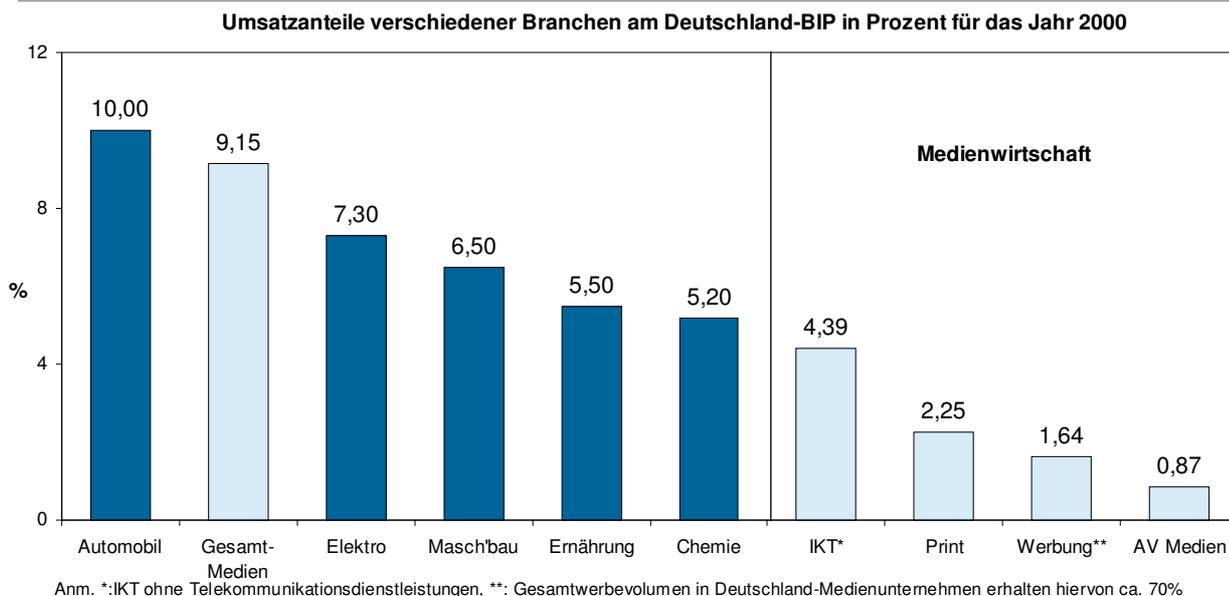


Abbildung 19 Umsatzanteile verschiedener Branchen am BIP in Prozent für das Jahr 2000⁵⁵

3.1.2.2 Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz

Struktur und Entwicklung der Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz

In Rheinland-Pfalz bestehen insgesamt 7.624 Unternehmen im Primärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft, die sich auf die Segmente Audio-Visuelle Medien (480 Unternehmen), Print-Medien (1.405 Unternehmen), IT/ Internet (2.624 Unternehmen) und Werbung (3.115 Unternehmen) verteilen.⁵⁶

Mediensegment	Subsegment	Anzahl der Unternehmen	Summe
AV-Medien	Fernsehen und Hörfunk	104	480 (6,3%)
	Film und Video	133	
	Musik	243	
Print-Medien	Buchverlage	184	1.405 (18,4%)
	Zeitungen-, Zeitschriftenverlage	153	
	Sonstige Verlage	152	
	Druckereien	775	
	Handel	71	
	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	70	
IT/Internet	Hardware (inkl. Beratung)	729	2.624 (34,4%)
	Software (inkl. Beratung)	1.285	
	Datenverarbeitung	205	
	Internet-Dienstleistungen	405	
Werbung	PR Beratung, Marktforschung etc.	13	3.115 (40,9%) Summe= 7.624 (100%)
	Werbung	1.106	
	Propagandisten/Werbemittelvertrieb	1.996	

Abbildung 20 Verteilung der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz auf Mediensegmente⁵⁷

Die Umsätze der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz betragen im Jahr 2000 insgesamt € 6,692 Mrd., wobei € 1,562 Mrd. auf die AV-Medien, € 2,91 Mrd. auf Print-Medien, €

⁵⁵ Vgl. Bitkom (2002a), Accenture-Analyse

⁵⁶ Vgl. IHK Rheinland-Pfalz (2002)

⁵⁷ Vgl. ebd.

1,53 Mrd. auf IT/ Internet und € 690 Mio. auf den Bereich der Werbung entfielen. Zur Ermittlung dieser Umsatzzahlen wurden auf Basis der Umsatzsteuerstatistik (Umsätze aus Lieferungen und Leistungen) die Umsätze der rheinland-pfälzischen Medien- und IT-Unternehmen pro Mediensegment addiert. Insgesamt sind die Umsätze der erfassten Medien- und IT-Unternehmen in den Jahren 1996-2000 um durchschnittlich 7,4% jährlich gestiegen.⁵⁸ Auffällig ist, dass die Entwicklung der Umsätze in den einzelnen Mediensegmenten in den Jahren 1996-2000 stark unterschiedlich verlief. Während z.B. der Bereich IT/ Internet um durchschnittlich mehr als 23% jährlich gewachsen ist, wuchs das traditionelle und stärkste Segment der Print-Medien lediglich um durchschnittlich ca. 3,6% jährlich. Zu beachten ist, dass die im Gutachten verwendete Einteilung der Medien- und IT-Unternehmen in die Segmente Audio-Visuelle Medien, Print-Medien, IT/ Internet und Werbung von der Klassifizierung der Medien- und IT-Wirtschaft des statistischen Landesamts abweicht (vgl. auch Anhang)⁵⁹. So nennt das Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz für das Jahr 2000 z.B. 10.237 Medien- und IT-Unternehmen mit einem Gesamtumsatz aus Lieferungen und Leistungen von ca. € 10,3 Mrd.⁶⁰ In diesen € 10,3 Mrd. sind jedoch auch Umsätze für die Bereiche Großhandel (ca. € 1,9 Mrd. Umsatz aus Lieferungen und Leistungen im Jahr 2000), Fernmeldedienste (ca. € 0,5 Mrd. Umsatz aus Lieferungen und Leistungen im Jahr 2000) und die Herstellung von Elektrogeräten mit ca. € 1 Mrd. Umsatz aus Lieferungen und Leistungen enthalten, die nicht Bestandteil des hier betrachteten Analysefeldes Medien- und IT-Wirtschaft sind. Da die Umsätze aus Lieferungen und Leistungen für einzelne Wirtschaftszweige der Geheimhaltung unterliegen, sind in der folgenden Abbildung 21 einzelne Wirtschaftszweige nicht erfasst (vgl. Kapitel 7.6) und die Angaben deshalb als unterste Grenze der tatsächlichen Umsätze der rheinland-pfälzischen Medien- und IT-Unternehmen innerhalb des Analysefeldes Medien- und IT-Wirtschaft anzusehen.

Werden die Umsätze aus Lieferungen und Leistungen der Medien- und IT-Unternehmen mit den gesamten Umsätzen aus Lieferungen und Leistungen der Unternehmen in Rheinland-Pfalz in Kontext gesetzt, so macht auf Basis der o.g. € 6,692 Mrd. die Medien- und IT-Wirtschaft 4,5% der Gesamtumsätze in Rheinland-Pfalz aus (bezogen auf das RLP-BIP 7,4%, jeweils für das Jahr 2000)⁶¹. Bezogen auf das Bruttoinlandsprodukt von Rheinland-Pfalz (€ 90,228 Mrd. im Jahr 2000) haben die o.g. € 6,692 Mrd. einen Anteil von 7,42%. Wird der Medienbegriff des statistischen Landesamts Rheinland-Pfalz und die sich daraus ergebenden € 10,343 Mrd. Umsätze aus Lieferungen und Leistungen (Jahr 2000) zugrunde gelegt, so ergibt sich sogar ein Anteil von 7% an den Gesamtumsätzen aus Lieferungen und Leistungen bzw. 11,46% an dem Bruttoinlandsprodukt für Rheinland-Pfalz (jeweils für das Jahr 2000).⁶²

⁵⁸ Vgl. Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2002a), Anm.: Zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung (Juni 2002-Februar 2003) konnten durch das Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz lediglich die Umsatzzahlen (Umsätze aus Lieferungen und Leistungen) bis inkl. zum Jahr 2000 geliefert werden. Zahlen für das Jahr 2001 (Rheinland-Pfalz und betrachtete Nachbarbundesländer) sind erst im April 2003 verfügbar.

⁵⁹ Anm.: Zum Medienbegriff des Statistischen Landesamts Rheinland-Pfalz vgl. Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2002b) S. 204 ff.

⁶⁰ Vgl. Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2002b) S. 204 ff.

⁶¹ Der Gesamtumsatz aus Lieferungen und Leistungen der ca. 149 Tsd. Unternehmen (Umsätze jeweils über € 16.617 pro Jahr) betrug im Jahr 2000 insgesamt € 147 Mrd, vgl. Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2002b) S. 204 ff.

⁶² Vgl. Statistisches Bundesamt (2002a), Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2002b) S. 204 ff.

Umsätze aus Lieferungen & Leistungen der Medienunternehmen in RLP (€ Mio.)

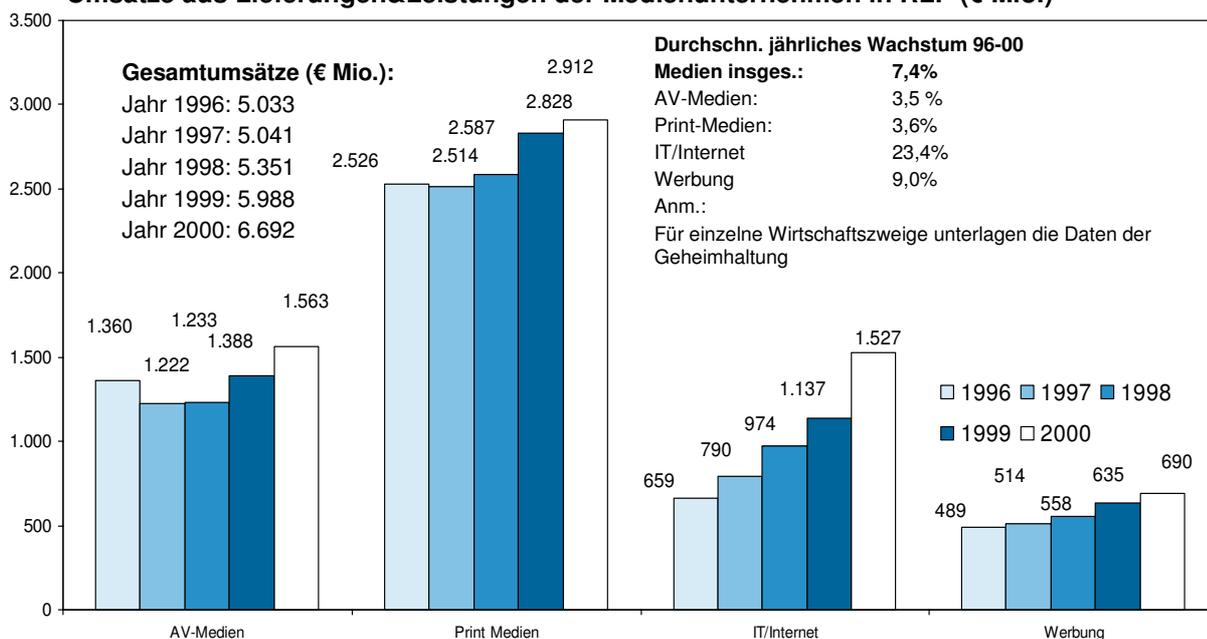


Abbildung 21 Umsätze der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz (1996-2000)⁶³

Die Umsätze der Medien- und IT-Unternehmen in Nordrhein-Westfalen sind in den Jahren 1996 bis 2000 um durchschnittlich 8% jährlich gewachsen und haben im Jahr 2000 insgesamt € 45,5 Mrd. erreicht. Ebenso wie in Rheinland-Pfalz verzeichnete das Mediensegment IT/ Internet das stärkste Wachstum, gefolgt von den Segmenten Werbung und Audio-Visuelle Medien mit durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten von 10,16% bzw. 10,48% in den Jahren 1996-2000. Auch hier ist wie in den anderen betrachteten Bundesländern der Print-Bereich am stärksten. Insgesamt erzielen die Medien- und IT-Unternehmen in Nordrhein-Westfalen fast den siebenfachen Umsatz der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz (Jahr 2000). Verglichen mit einer Bevölkerung von ca. 18 Mio. Einwohnern (Jahr 2000), die somit dem ca. 4,5-fachen der Bevölkerung von Rheinland-Pfalz entspricht, ist die Medien- und IT-Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen somit stärker ausgeprägt als in Rheinland-Pfalz.

Wird der Umsatz aus Lieferungen und Leistungen für die Medien- und IT-Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen dem Bruttoinlandsprodukt von Nordrhein-Westfalen (€ 452,837 Mrd. im Jahr 2000) gegenübergestellt, so ergibt sich daraus ein Anteil von 10,05%, der über dem Vergleichswert von Rheinland-Pfalz von 7,42% liegt. Im Vergleich der drei Bundesländer Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen und Hessen hat somit die Medien- und IT-Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen den höchsten Anteil am Bruttoinlandsprodukt des Landes, gefolgt von Hessen und Rheinland-Pfalz.

⁶³ Vgl. Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2002a)

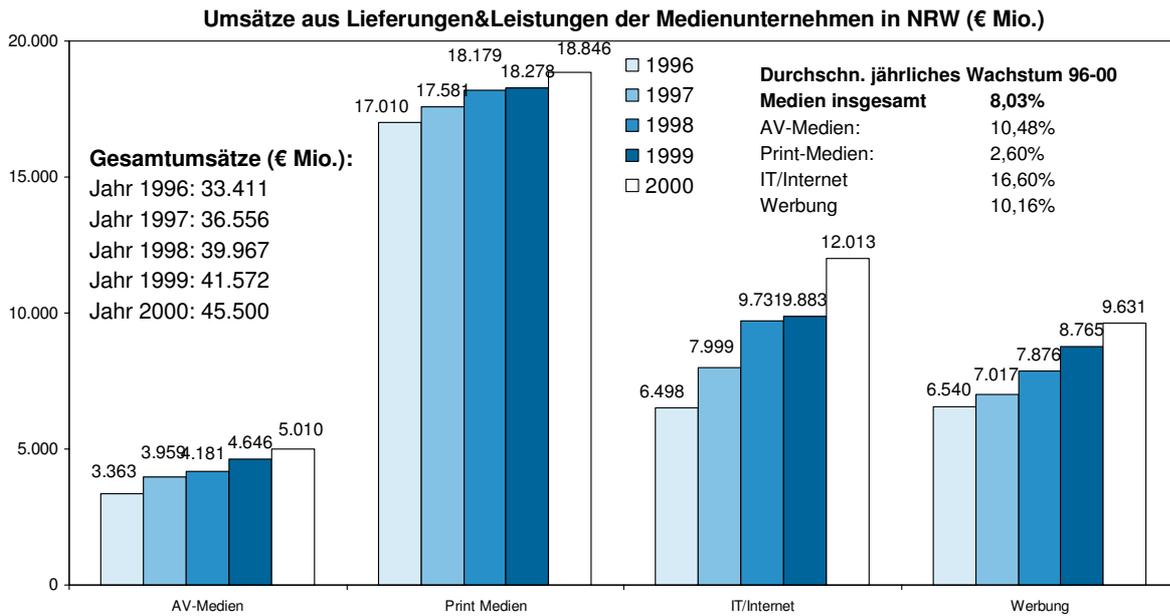


Abbildung 22 Umsätze der Medien- und IT-Unternehmen in Nordrhein-Westfalen (1996-2000)⁶⁴

Auffällig bei der Entwicklung der **Umsätze der Medien- und IT-Unternehmen in Hessen** ist das starke Wachstum im Segment Werbung, das auf annähernd gleichem Niveau wie im Segment IT/ Internet liegt. Insgesamt sind die Umsätze der Medien- und IT-Unternehmen in Hessen in den Jahren 1996-2002 um jährlich durchschnittlich ca. 10,3% auf € 17,34 Mrd. im Jahr 2000 gestiegen und weisen somit im Jahr 2000 mehr als das 2,5-fache der Umsätze der Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz auf. Bei einer Bevölkerungszahl von Hessen, die lediglich dem 1,5-fachen von Rheinland-Pfalz entspricht, wird dadurch die hohe Ausprägung der Medien- und IT-Wirtschaft in Hessen deutlich.

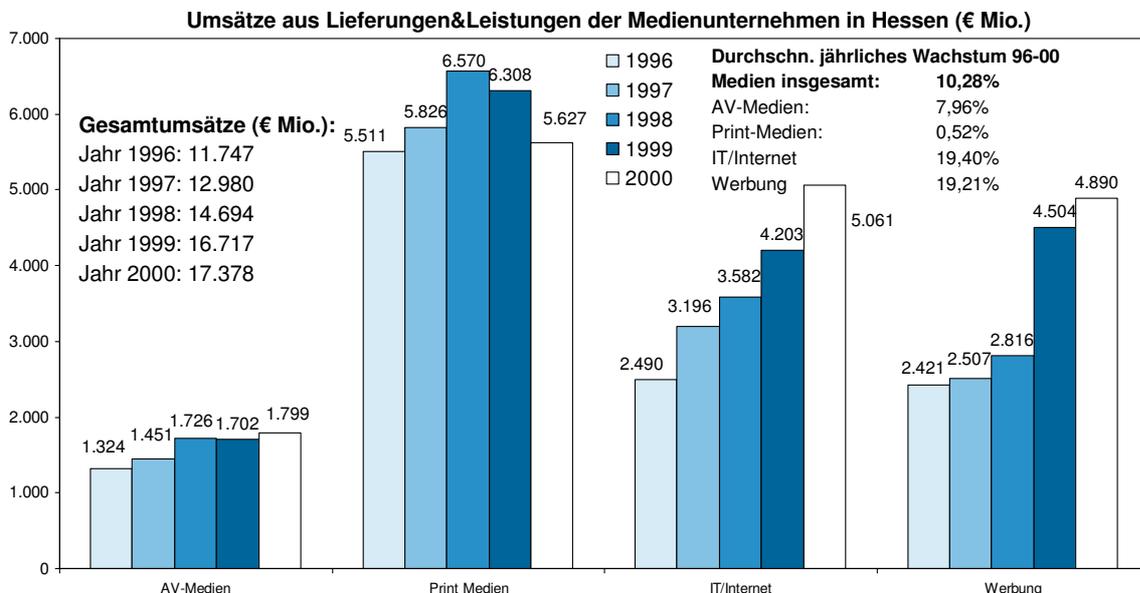


Abbildung 23 Umsätze der Medien- und IT-Unternehmen in Hessen (1996-2000)⁶⁵

⁶⁴ Vgl. ebd.

⁶⁵ Vgl. ebd.

Die insgesamt € 17,378 Mrd. Umsätze aus Lieferungen und Leistungen der Medien- und IT-Wirtschaft in Hessen haben einen Anteil von 9,57% am Bruttoinlandsprodukt von Hessen im Jahr 2000.

Die **Umsätze der Medien- und IT-Unternehmen im Saarland** sind in den Jahren 1996-2000 insbesondere im Segment IT/ Internet stark gewachsen. Insgesamt sind die Umsätze der Medien- und IT-Unternehmen im Saarland in den Jahren 1996-2000 um durchschnittlich 8,98% jährlich gestiegen und haben im Jahr 2000 eine Summe von € 1,085 Mrd. erreicht. Da im Saarland die Umsätze vieler Wirtschaftszweige der Geheimhaltung unterliegen (vgl. Systematik zur Erfassung der Umsätze im Anhang), sind sowohl die Gesamtumsätze als auch die Wachstumszahlen der Medien- und IT-Wirtschaft im Saarland nicht direkt mit den Zahlen von Rheinland-Pfalz zu vergleichen.⁶⁶

Die o.g. Zahlen sind im Sinne eines Mindestumsatzes der Medien- und IT-Wirtschaft im Saarland zu verstehen. Von einer Diskussion des Anteils der Medien- und IT-Wirtschaft im Saarland am Bruttoinlandsprodukt wird deshalb an dieser Stelle abgesehen.

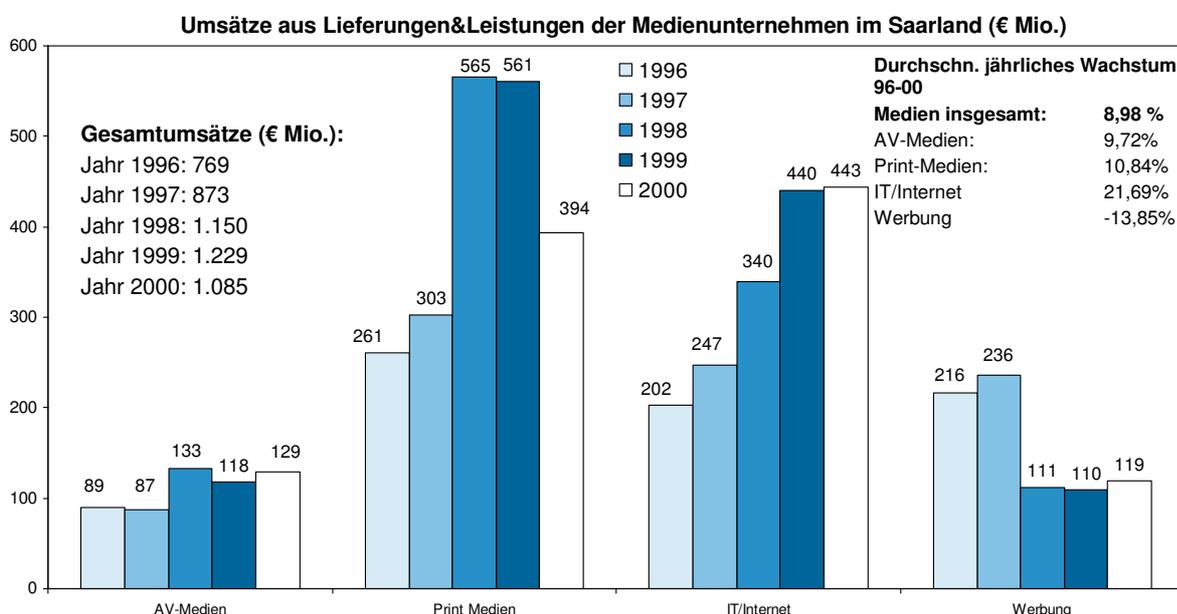


Abbildung 24 Umsätze der Medien- und IT-Unternehmen im Saarland (1996-2000)⁶⁷

Nach dem Überblick der Gesamtzahl der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz und der Umsätze von Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Hessen und Saarland folgt im nächsten Schritt die **Betrachtung der regionalen Verteilung der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz.**

Die Region Mainz weist in Rheinland-Pfalz die höchste Dichte an Medien- und IT-Unternehmen auf (ca. 252 Medien- und IT-Unternehmen pro 100.000 Einwohner), während mit 2.675 Medien- und IT-Unternehmen in der Region Koblenz absolut die meisten Unternehmen ansässig sind.⁶⁸ Von den insgesamt 7.624 Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz sind allein 1.460 in der Region

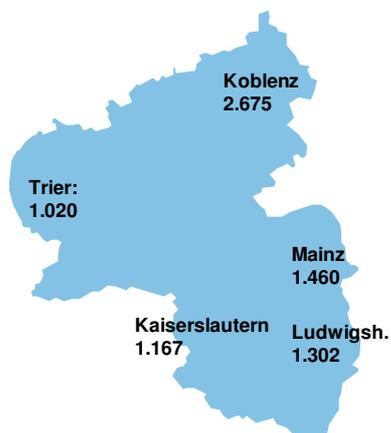
⁶⁶ Anm.: Die Geheimhaltung ist notwendig, um bei einer insgesamt geringen Anzahl von Unternehmen pro Wirtschaftszweig nicht auf die Umsätze einzelner Unternehmen schließen zu können.

⁶⁷ Vgl. ebd.

⁶⁸ Anm.: Da die definierten Medienregionen bzgl. der Einwohnerzahl und Gebietsfläche stark unterschiedlich sind, ist es sinnvoll, die absolute Anzahl der Medien- und IT-Unternehmen der jeweiligen Region auf die Einwohnerzahl der jeweiligen Region zu beziehen.

Mainz ansässig. Auch die absolut betrachtet kleinste Region Trier hat eine hohe Dichte an Medien- und IT-Unternehmen, wobei von den 1.020 Medien- und IT-Unternehmen der Region Trier allein 473 dem Segment Werbung zuzuordnen sind und von diesem wiederum mehr als 400 aus dem Bereich Propagandisten/ Werbemittelverteilung stammen. Dies sind meist Kleingewerbetreibende mit 1-2 Mitarbeitern. Im Durchschnitt kommen in Rheinland-Pfalz auf 100.000 Einwohner 189 Unternehmen aus der Medien- und IT-Wirtschaft.⁶⁹

Anzahl der Medienunternehmen in den Rheinland-Pfalz-Regionen (Jahr 2002)



Medienunternehmen pro 100.000 Einwohner in Rheinland-Pfalz und RLP-Regionen (Einwohnerzahlen für 1999)

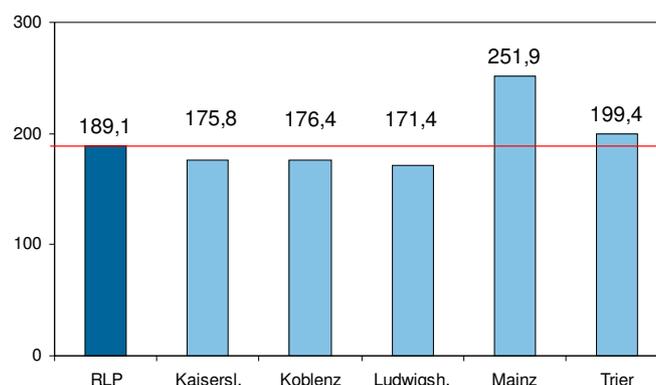


Abbildung 25 Verteilung der Medien- und IT-Unternehmen auf die Regionen von Rheinland-Pfalz⁷⁰

Unternehmen aus dem **Segment Audio-Visuelle Medien** sind in Rheinland-Pfalz verstärkt in den Regionen Mainz und Koblenz ansässig. Insgesamt beträgt der Anteil von AV-Medienunternehmen an der Gesamtheit der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz 6,3% wobei diese Unternehmen jedoch für mehr als 23% der Umsätze aus Lieferungen und Leistungen der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz verantwortlich sind (vgl. Abbildung 21). Zwischen den Rheinland-Pfalz-Regionen existieren dabei starke Unterschiede in der Zusammensetzung des Segments der Audio-Visuellen Medien. Während z.B. in der Region Mainz 29,9% der Unternehmen dem AV-Subsegment TV und Hörfunk zugeordnet sind, beträgt die vergleichbare Zahl für die Region Kaiserslautern lediglich 4,3%.⁷¹

⁶⁹ Vgl. IHK Rheinland-Pfalz (2002)

⁷⁰ Vgl. ebd.

⁷¹ Vgl. ebd.

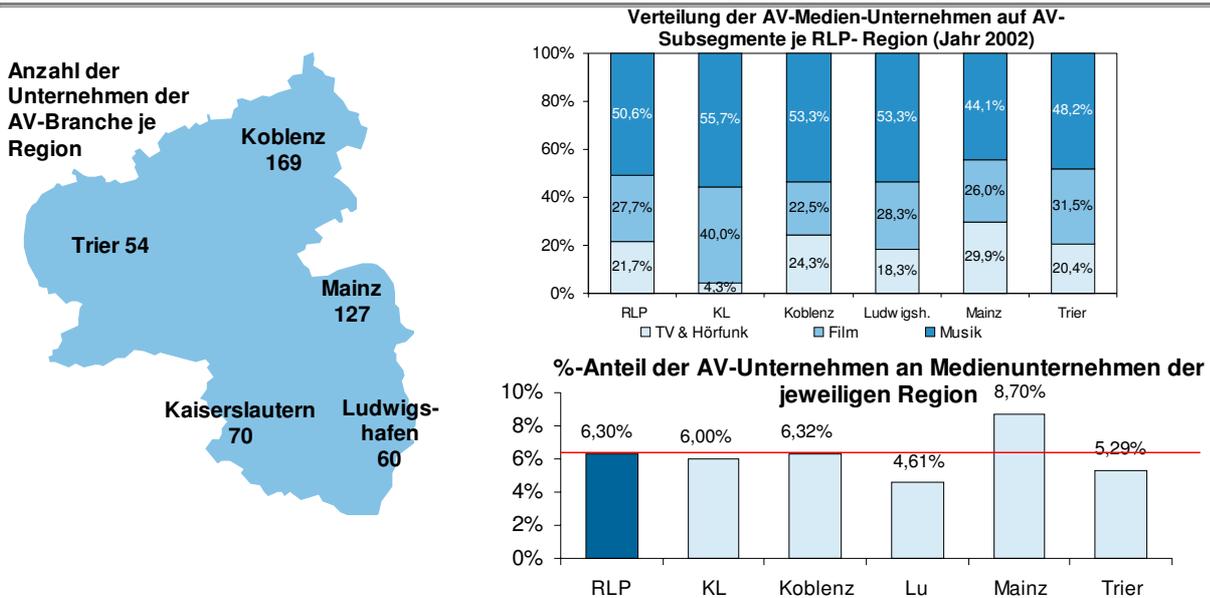


Abbildung 26 Verteilung der AV-Medienunternehmen auf die Regionen von Rheinland-Pfalz⁷²

Von den insgesamt 1.405 Unternehmen des **Print-Segments** sind 459 in der Region Koblenz ansässig und haben somit einen Anteil von mehr als 17% an allen Medien- und IT-Unternehmen in der Region Koblenz. Im Durchschnitt gehören in Rheinland-Pfalz ca. 18,5% der Medien- und IT-Unternehmen dem Print-Segment an.⁷³

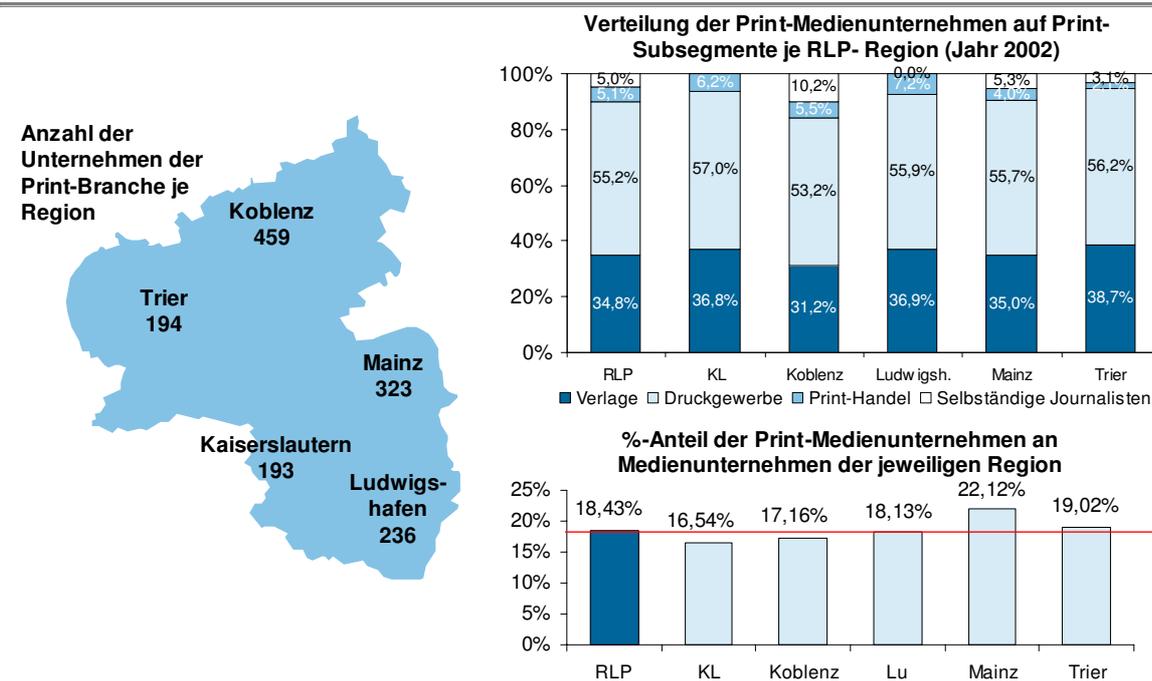


Abbildung 27 Verteilung der Print-Medien Unternehmen auf die Regionen von Rheinland-Pfalz⁷⁴

In den Regionen Koblenz und Mainz sind zusammen mehr als 55% der **IT/Internet-Unternehmen** aus Rheinland-Pfalz ansässig. Insgesamt haben Unternehmen des Mediensegments IT/ Internet einen Anteil von ca. 35% an den Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz, wobei die

⁷² Vgl. ebd.

⁷³ Vgl. ebd.

⁷⁴ Vgl. ebd.

IT/ Internet –Unternehmen in der Region Mainz mit annähernd 42% einen besonders hohen Anteil einnehmen. Bei der Zusammensetzung der Unternehmen aus dem IT/ Internet-Segment ist der starke Schwerpunkt von Software-Unternehmen in den Regionen Kaiserslautern und Ludwigshafen auffällig.

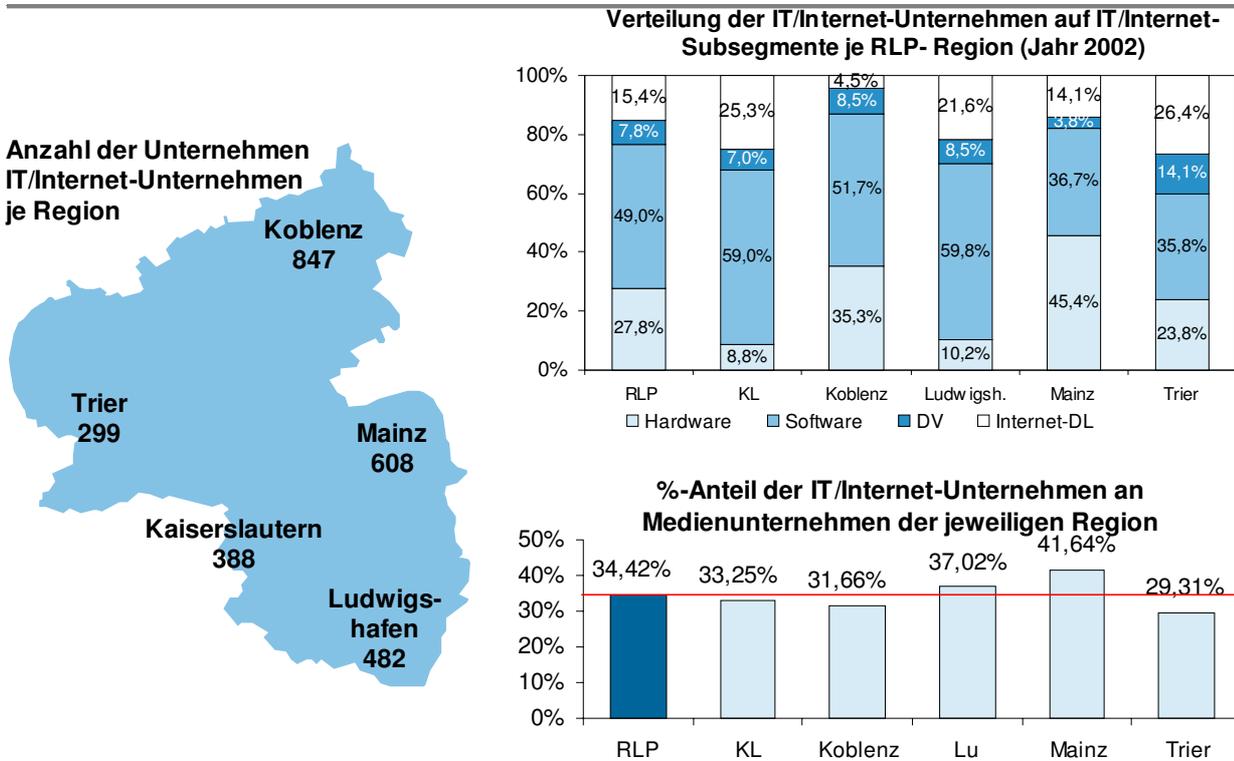


Abbildung 28 Verteilung der IT/Internet-Unternehmen auf die Regionen von Rheinland-Pfalz⁷⁵

Mit 1.200 Unternehmen des **Werbe-Segments** sind in der Region Koblenz deutlich mehr Werbeunternehmen vertreten als in den anderen Rheinland-Pfalz Regionen. In der Region Trier sind mehr als 80% der Werbeunternehmen dem Subsegment Propagandisten/ Werbemittelverbreitung zuzuordnen, wodurch eine Erklärung für die überdurchschnittlich hohe Zahl von Werbeunternehmen in der Region Trier gegeben wird (mehr als 46% aller Medien- und IT-Unternehmen in der Region sind dem Mediensegment Werbung zugeordnet). Mit 27,53% an allen Medien- und IT-Unternehmen haben die Werbeunternehmen in der Region Mainz eher eine geringere Bedeutung. Insgesamt sind in Rheinland-Pfalz ca. 41% aller Medien- und IT-Unternehmen dem Segment Werbung zugeordnet.⁷⁶ Trotz dieses hohen Anteils an der Gesamtheit der rheinland-pfälzischen Medien- und IT-Unternehmen tragen diese Unternehmen aber nur zu etwas mehr als 10% der Umsätze aus Lieferungen und Leistungen der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz bei.

⁷⁵ Vgl. ebd.

⁷⁶ Vgl. ebd.

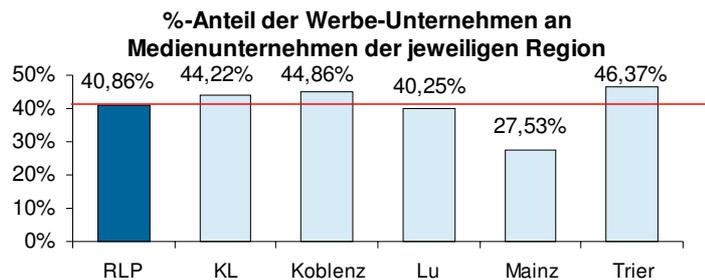
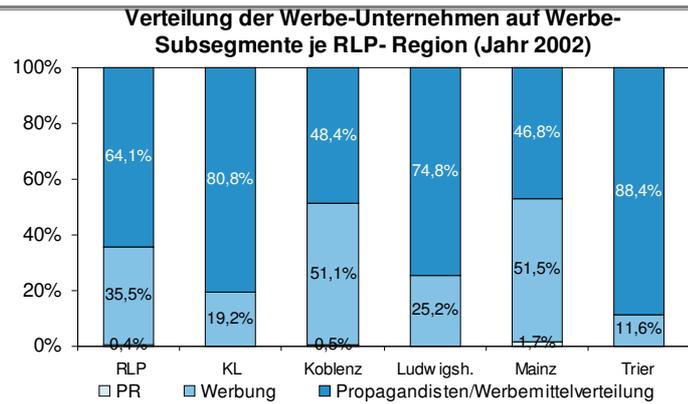
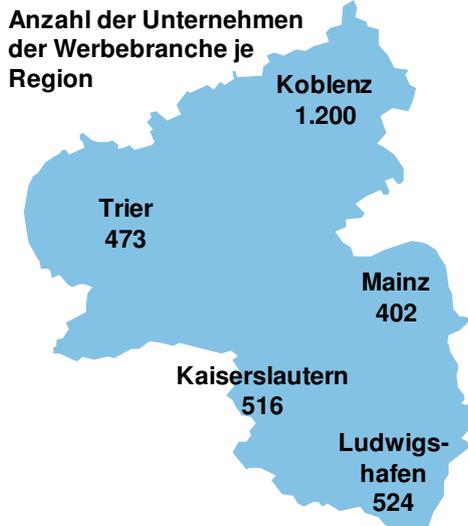


Abbildung 29 Verteilung der Werbe-Unternehmen auf die Regionen von Rheinland-Pfalz⁷⁷

Die vorausgegangene Analyse der Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz liefert Aussagen zum Gesamtumsatz (aus Lieferungen und Leistungen) der Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz und der Verteilung der Medien- und IT-Unternehmen (pro Segment) auf die einzelnen Regionen in Rheinland-Pfalz. Neben dieser Betrachtung der Gesamt-Medien- und IT-Wirtschaft ist für einen Medienstandort jedoch auch wichtig, welche „Medien-Leuchttürme“ an ihm angesiedelt sind. Als „Medien-Leuchttürme“ werden Medien- und IT-Unternehmen bzw. –institutionen (auch aus dem Bereich der Medien- und IT-Forschung und Entwicklung) bezeichnet, die aufgrund ihrer Größe, ihres hohen Innovationsgrades oder auch wegen der Internationalität ihrer Aktivitäten über die Grenzen von Rheinland-Pfalz hinaus bekannt sind und neben ihrem Beitrag zur Wirtschaftsleistung insbesondere durch ein positives Image zur Bekanntheit des Medienstandorts Rheinland-Pfalz beitragen.

Im Folgenden werden exemplarisch für die einzelnen Regionen „Medien-Leuchttürme“ genannt:

Region Kaiserslautern:

- Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering (IESE)
- Fraunhofer-Institut für Techno- und Wirtschaftsmathematik (ITWM)
- Tecmath AG: Entwicklung und Implementierung von Content Management-Systemen
- Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz

Region Koblenz:

- Rheinzeitung: Große Regionalzeitung in der Region Koblenz mit mehr als 710.000 Lesern täglich⁷⁸

⁷⁷ Vgl. ebd.

⁷⁸ Vgl. Rheinzeitung (2003)

- United Internet AG: Internet/ Application Service Provider mit mehr als 2,1 Mio. Kunden⁷⁹

Region Ludwigshafen:

- LPR – Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter: Lizenzierung, Beaufsichtigung und Förderung des privaten Rundfunks in Rheinland-Pfalz
- Radio RPR
- Medien Union GmbH, der größte Print-Medien-Verlag in Rheinland-Pfalz mit der Tageszeitung „Die Rheinpfalz“ als auflagenstärkste Tageszeitung in Rheinland-Pfalz

Region Mainz:

- ZDF: Nationaler Fernsehsender aller 16 Bundesländer
- SWR: Zweiländeranstalt, die der ARD angehört und mit ihrem Radio- und Fernsehangebot mehr als 14 Mio. Menschen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg erreicht
- Verlagsgruppe Rhein-Main: Große Verlagsgruppe mit rund 20 regionalen Tageszeitungen

Region Trier:

- Trierischer Volksfreund mit acht Lokalausgaben (Auflage jeweils ca. 100.000)
- Dietz & Partner: Full Service Werbe-Agentur

Neben den „Medien-Leuchttürmen“, die der Medien-Primärwirtschaft zugeordnet werden (vgl. Kapitel 2.1.2) sind für die Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz auch die Unternehmen bzw. Organisationen von hoher Wichtigkeit, die in großem Umfang Medien zur Leistungserbringung einsetzen (z.B. die BASF AG in Ludwigshafen, die Opel AG in Kaiserslautern, die Schott AG in Mainz, die Bundeswehr in der Region Koblenz, die Banken- und Versicherungsbranche in der Region Trier bzw. dem nahen Luxemburg).

3.1.2.3 Arbeitsmarkt

Im Folgenden wird nach einem Überblick der allgemeinen Beschäftigungssituation in Rheinland-Pfalz der Arbeitsmarkt in der Medien- und IT-Wirtschaft von Rheinland-Pfalz mit dem Medien- und IT-Arbeitsmarkt im Saarland, in Nordrhein-Westfalen, in Hessen und in Baden-Württemberg verglichen (vgl. auch 3.1.1 - Standortfaktoren zu Informationen bzgl. Berufspendlerströmen).

Situation der Beschäftigten in Rheinland-Pfalz

In Rheinland-Pfalz stehen durchschnittlich 32,7% der Bevölkerung (1.316.590 Beschäftigte) in sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen (Jahr 2000). Die **Beschäftigungsquote in Rheinland-Pfalz** liegt damit unter dem Bundesdurchschnitt (33,7%) und über den Nachbarbundesländern Nordrhein-Westfalen (32,3%, 5.803.765 Beschäftigte) und Saarland (30,4%, 324.992 Beschäftigte).⁸⁰

Bei der **Verteilung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten auf Wirtschaftszweige** fällt auf, dass in Rheinland-Pfalz 29% der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten im „Verarbeitenden Gewerbe“ beschäftigt sind, während vergleichbare Werte für Nordrhein-Westfalen 27,8% und für Hessen 24% betragen. Auf gleichem Niveau im „Verarbeitenden Gewerbe“ liegt das Saarland mit 29%, während Baden-Württemberg mit 36,7% unter den Nachbarländern von

⁷⁹ Vgl. Welt am Sonntag (2002)

⁸⁰ Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2002), Anm.: Es werden sozialversicherungspflichtige Beschäftigte am Wohnort berücksichtigt.

Rheinland-Pfalz eine Spitzenposition einnimmt. Hierdurch wird deutlich, dass dieser Wirtschaftsbereich in Rheinland-Pfalz ebenso wie in Hessen relativ schwach ausgeprägt ist und andere Wirtschaftszweige (z.B. Handel) offensichtlich in Rheinland-Pfalz eine starke Position einnehmen. Die Betriebe des „Verarbeitenden Gewerbes“ (inklusive Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden) weisen in Rheinland-Pfalz mit durchschnittlich 132 Beschäftigten eine geringere Größe auf als z.B. in Hessen mit durchschnittlich 140 Beschäftigten bzw. im Saarland mit durchschnittlich 198 Beschäftigten. Im Bereich Handel liegt Rheinland-Pfalz mit 15,3% der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten auf dem Niveau der Nachbarbundesländer Nordrhein-Westfalen (16,4%), Hessen (15,5%), Baden-Württemberg (14%) und dem Saarland (15,4%). Insgesamt weicht die Verteilung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten auf die Wirtschaftszweige in Rheinland-Pfalz nicht erheblich von der Verteilung in den Nachbarbundesländern ab.⁸¹

Zwischen den Regionen in Rheinland-Pfalz herrschen starke Unterschiede bzgl. der Beschäftigungsquote. In der Region Mainz existiert z.B. eine Beschäftigungsquote von 35,4%, in der Region Kaiserslautern eine von 32,1% und in der Region Trier sind lediglich 29,4% der Bevölkerung sozialversicherungspflichtig tätig (vgl. Abbildung 30).

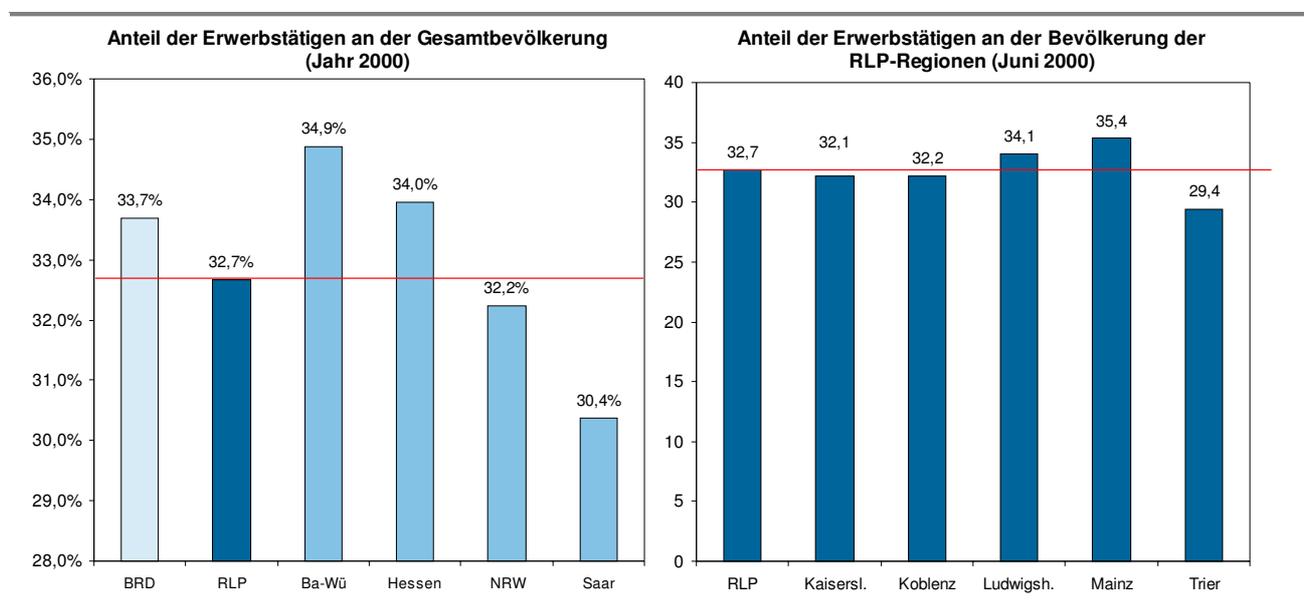


Abbildung 30 Anteil der Erwerbstätigen an der Gesamtbevölkerung (Rheinland-Pfalz und Regionen)⁸²

Die **Höhe der Arbeitsentgelte** liegt in Rheinland-Pfalz unter dem Bundesdurchschnitt und hinter Baden-Württemberg, Hessen und Nordrhein-Westfalen (vgl. Abbildung 31).⁸³

Der **Anteil der Selbständigen unter der Gesamtbevölkerung** liegt in Rheinland-Pfalz mit 4,37% annähernd auf Bundesniveau und vor den Nachbarbundesländern Nordrhein-Westfalen (3,89%) und Saarland (3,46%) (vgl. Abbildung 31).⁸⁴

⁸¹ Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2002), Anm.: Grundlage der Auswertung sind die sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten am Wohnort im Juni 2000.

⁸² Vgl. ebd., Anm.: Ausgewertet wurden die sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten am Wohnort.

⁸³ Vgl. Statistisches Bundesamt (2002a)

⁸⁴ Vgl. ebd.

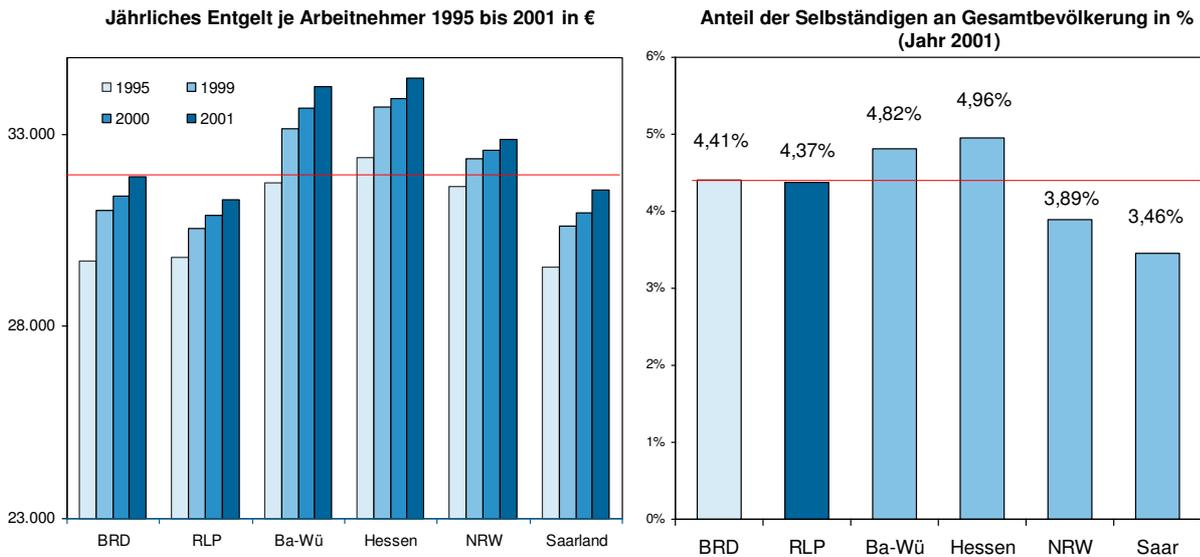


Abbildung 31 Entgelt je Arbeitnehmer und Anteil der Selbständigen (Jahr 2001)⁸⁵

Im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt und den benachbarten Bundesländern weist **Rheinland-Pfalz eine relativ niedrige Arbeitslosenquote von 7,6%** (jährlicher Durchschnitt im Jahr 2001) auf. Von den Nachbarbundesländern hat lediglich Baden-Württemberg eine niedrigere Arbeitslosenquote als Rheinland-Pfalz. Die Heterogenität der Rheinland-Pfalz-Regionen wird u.a. durch starke Unterschiede in der Arbeitslosenquote deutlich – während in der Region Mainz die Arbeitslosenquote 7,1% beträgt, liegt diese in der Region Kaiserslautern bei 9,2% (jew. Jahresdurchschnitt für 2001).⁸⁶ In diesen Zahlen wird deutlich, dass die Regionen der „Rheinschiene“ (Koblenz, Ludwigshafen, Mainz) bzgl. der Wirtschaftsleistung vor den Regionen Kaiserslautern und Trier liegen und somit gleichzeitig auch eine niedrigere Arbeitslosenquote aufweisen (vgl. auch Kapitel. 3.1.1.4). Eine Erklärung für die vergleichsweise niedrige Arbeitslosigkeit im Rheinland-Pfalz-Durchschnitt liegt in den hohen Berufspendlerströmen mit einem Pendlersaldo von ca. 120.000 Personen (vgl. auch Kapitel 3.1.1).

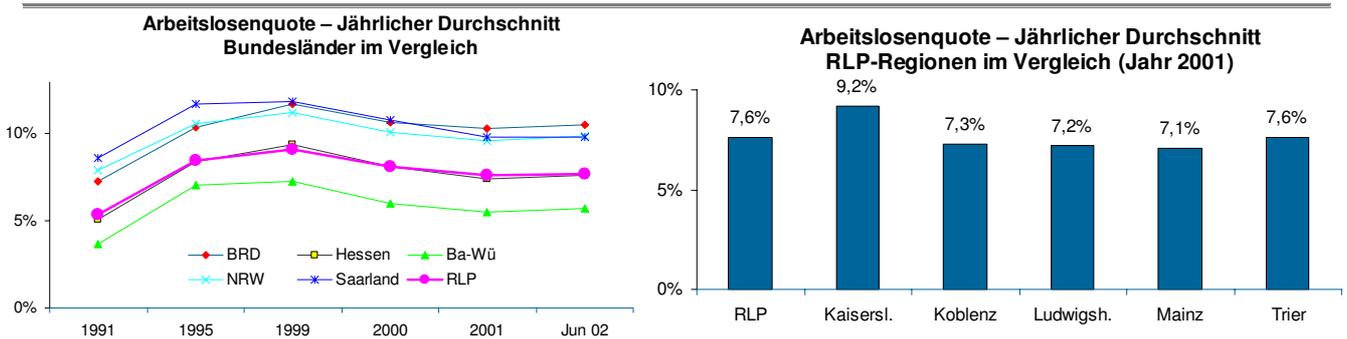


Abbildung 32 Arbeitslosenquote – Bundesländer im Vergleich und Rheinland-Pfalz Regionen⁸⁷

Trotz der im Bundes- und Ländervergleich guten Arbeitsmarktzahlen belegt Rheinland-Pfalz bei einer Umfrage zur Zufriedenheit mit dem Arbeitsmarkt in der Region lediglich den sechsten Platz

⁸⁵ Vgl. ebd.

⁸⁶ Vgl. ebd., Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2002a)

⁸⁷ Vgl. Statistische Bundesamt (2002a), Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2001)

unter den 16 Bundesländern.⁸⁸ Ein möglicher Erklärungsansatz hierfür ist, dass viele der rheinland-pfälzischen Arbeitnehmer zu ihrem Arbeitsort aus Rheinland-Pfalz auspendeln, lange Anfahrtswege in Kauf nehmen müssen und die Einkommen in Rheinland-Pfalz in vielen Bereichen niedriger sind, als z.B. in Nordrhein-Westfalen oder Hessen. Die dadurch demonstrierte Flexibilität und Mobilität führt zu positiven Arbeitsmarktzahlen, jedoch gleichzeitig möglicherweise zu einer Unzufriedenheit mit der Arbeitsmarktsituation in Rheinland-Pfalz selbst.

Medienbeschäftigte in Rheinland-Pfalz

Im Folgenden werden Informationen zur Entwicklung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten der Medien- und IT-Wirtschaft von Rheinland-Pfalz und der Nachbarländer gegeben. Neben diesen statistisch gut erfassten sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten, die einzelnen Wirtschaftszweigen und somit Mediensegmenten zugeordnet werden können, sind insbesondere in der Medien- und IT-Wirtschaft viele freie Mitarbeiter beschäftigt. Diese freien Mitarbeiter (sog. „freie Freie“ Mitarbeiter) sind nicht sozialversicherungspflichtig und werden deshalb in den Statistiken nicht erfasst. Darüber hinaus arbeiten viele freie Mitarbeiter sowie Praktikanten und Volontäre für eine Vielzahl von Arbeitgebern in teilweise unterschiedlichen Wirtschaftszweigen und können somit nicht einem Wirtschaftszweig und somit einem Mediensegment zugeordnet werden.

In den Jahren 1999-2001 hat in Rheinland-Pfalz die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Medien- und IT-Wirtschaft jährlich um durchschnittlich 4,5% zugenommen und **im Jahr 2001 waren in Rheinland-Pfalz insgesamt 42.562 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Primärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft tätig**. Während dabei z.B. im Bereich IT/ Internet die Anzahl der Beschäftigten von 1999 bis 2001 um jährlich durchschnittlich 14,6% zunahm, ging die Anzahl der Beschäftigten in den AV-Medien leicht zurück.⁸⁹

Durch den Einsatz von Medien in der Medien-Sekundärwirtschaft (z.B. Automobil, Chemie) werden darüber hinaus auch Umsätze realisiert bzw. Arbeitsplätze erhalten/ geschaffen. Während z.B. bundesweit insgesamt 295.000 Personen in Unternehmen mit Softwareentwicklung (Primärwirtschaft) beschäftigt sind, stehen diesen insgesamt 2.457.900 Mitarbeiter in Unternehmen der Sekundärwirtschaft (z.B. Maschinenbau, Elektrotechnik, Telekommunikation) gegenüber⁹⁰.

Auch wenn nur schwer abschätzbar ist, wie hoch der Anteil der Arbeitnehmer in der Medien-Sekundärwirtschaft in Rheinland-Pfalz ist, so kann angenommen werden, dass ein Verhältnis von Arbeitsplätzen in der Primärwirtschaft zu Arbeitsplätzen in der Sekundärwirtschaft von ca. 1 zu 4 vorhanden ist. Bei insgesamt 42.562 Medienbeschäftigten in der Medien-Primärwirtschaft ist somit von noch einmal von annähernd 170.000 Medienbeschäftigten in der Sekundärwirtschaft auszugehen.⁹¹

⁸⁸ Vgl. Team Perspektive Deutschland (2001), Anm.: Während in Rheinland-Pfalz lediglich 31% der Befragten mit dem Arbeitsmarkt in Rheinland-Pfalz zufrieden sind (Platz 6), sind dies in Baden-Württemberg 56% der Befragten (Platz 1).

⁸⁹ Vgl. Landesarbeitsamt Rheinland-Pfalz-Saarland (2002), Anm.: Da die Abgrenzung der Beschäftigten im Bereich Kultur-/ Unterhaltungsdienstleistungen zu den Beschäftigten anderer Mediensegmente nicht in allen Fällen trennscharf ist, wurden die Beschäftigten aus dem Bereich „Kultur-/ Unterhaltungsdienstleistung“ in die Beschäftigten-Statistik mit aufgenommen. Informationen zur Systematik der Beschäftigten-Statistik finden sich im Anhang.

⁹⁰ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (2000) S.63

⁹¹ Vgl. Rombach, D. (2000)

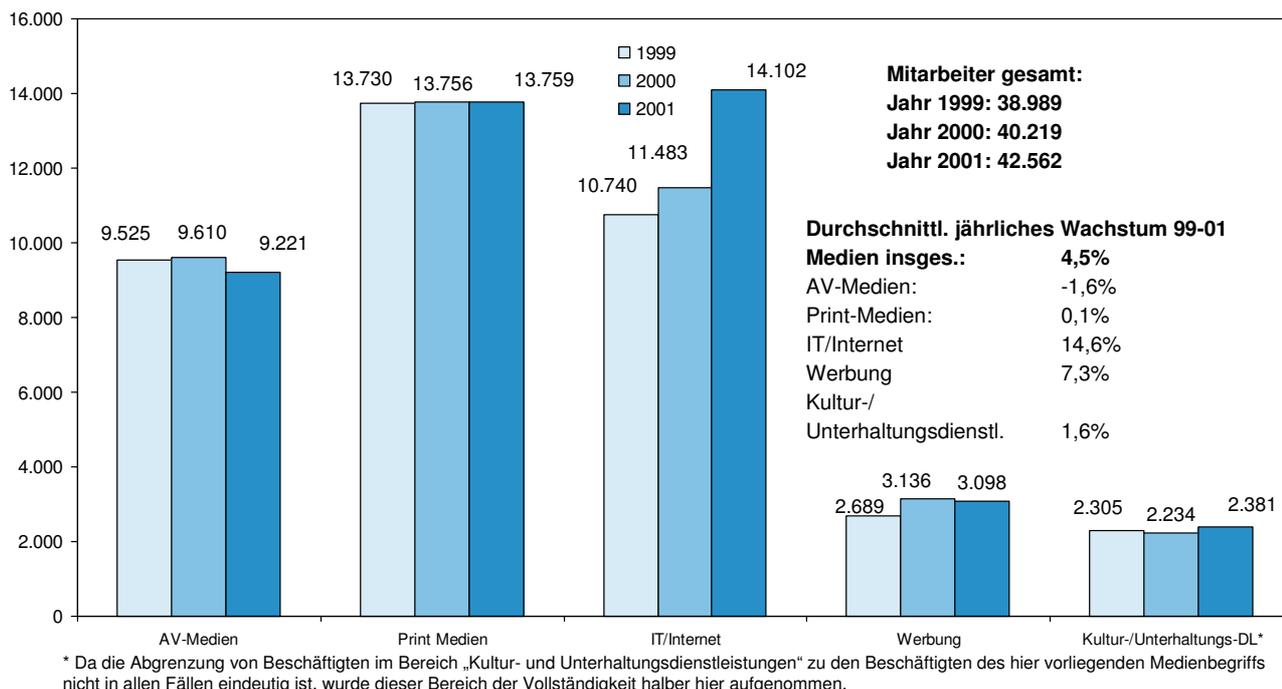


Abbildung 33 Sozialversicherungspflichtig Medienbeschäftigte in Rheinland-Pfalz⁹²

Die Zunahme der **Medien-Arbeitsplätze in Nordrhein-Westfalen** zeigte in den Jahren 1999-2001 ein ähnliches Muster wie in Rheinland-Pfalz – es dominierte das Wachstum im IT/ Internet-Bereich. Im Jahr 2001 waren in Nordrhein-Westfalen mehr als 251.000 Personen in der Medien- und IT-Wirtschaft beschäftigt, davon allein jeweils ca. 84.000 in den Mediensegmenten Print-Medien und IT/ Internet.⁹³ Insgesamt sind in Nordrhein-Westfalen somit 5,9-mal so viele sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Medien- und IT-Wirtschaft tätig wie in Rheinland-Pfalz (NRW: 251.307, RLP: 42.566, Zahlen für 2001). Bei einem 6,8-fachen Umsatz in der Medien- und IT-Wirtschaft (NRW: 45.500 Mio., RLP: 6.692 Mio., Zahlen für 2000) wird somit pro Beschäftigtem in Nordrhein-Westfalen ein höherer Umsatz realisiert als in Rheinland-Pfalz.

⁹² Vgl. Landesarbeitsamt Rheinland-Pfalz-Saarland (2002). In den Mitarbeiterzahlen für das AV-Mediensegment sind Beschäftigte der für Rheinland-Pfalz bedeutenden Arbeitgeber ZDF und SWR enthalten.

⁹³ Vgl. ebd.

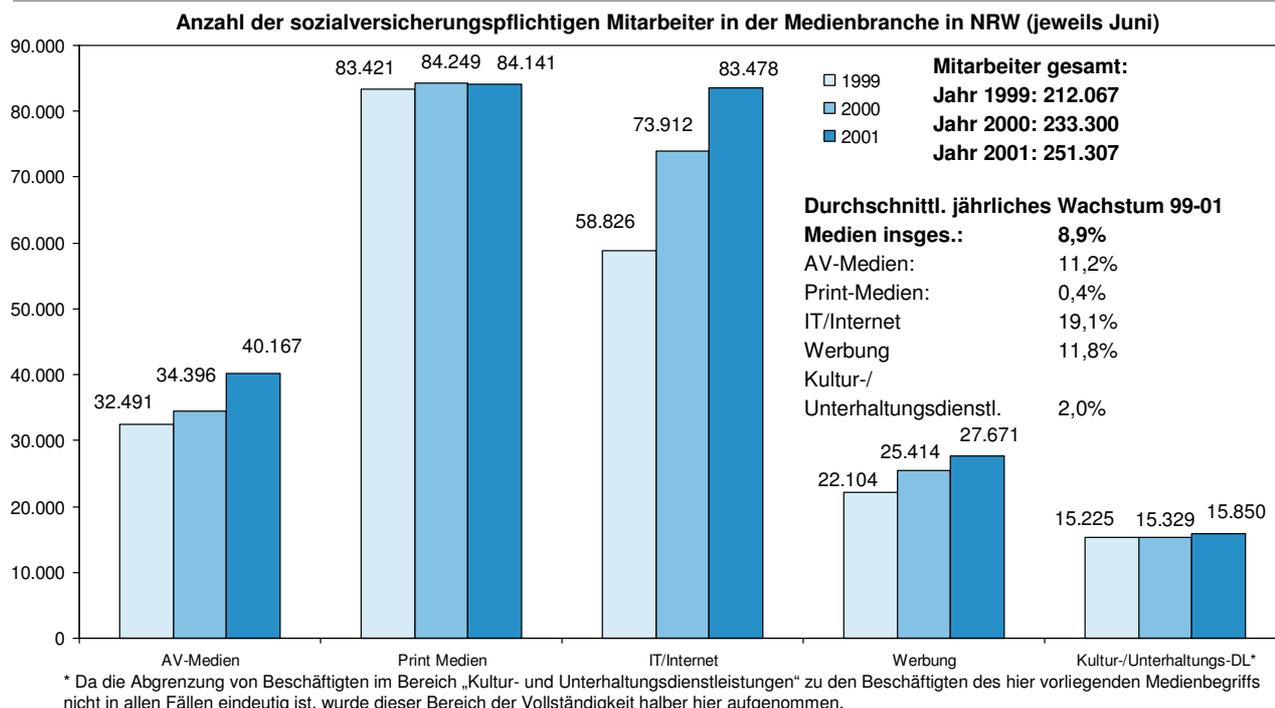


Abbildung 34 Sozialversicherungspflichtig Medienbeschäftigte in Nordrhein-Westfalen⁹⁴

Auch in **Hessen** sind in den Jahren 1999-2001 sehr viele Arbeitsplätze im Mediensegment IT/ Internet entstanden (durchschnittliches jährliches Wachstum von 10,4%). Auffallend in Hessen ist das im Vergleich zu den anderen Bundesländern starke Wachstum im AV-Bereich (durchschnittliches jährliches Wachstum von 18,4%). Im Jahr 2001 waren in Hessen insgesamt 112.183 Personen in der Medien- und IT-Wirtschaft beschäftigt.⁹⁵ Hessen hat das 2,48-fache der Beschäftigten in der Medien- und IT-Wirtschaft wie Rheinland-Pfalz bei einem 2,5-fachen Umsatz in der Medien- und IT-Wirtschaft. Die Umsätze pro Beschäftigten in der Medien- und IT-Wirtschaft sind in Hessen deshalb auf ähnlichem Niveau wie in Rheinland-Pfalz.

⁹⁴ Vgl. ebd.

⁹⁵ Vgl. ebd.

Anzahl der sozialversicherungspflichtigen Mitarbeiter in der Medienbranche in Hessen (jeweils Juni)

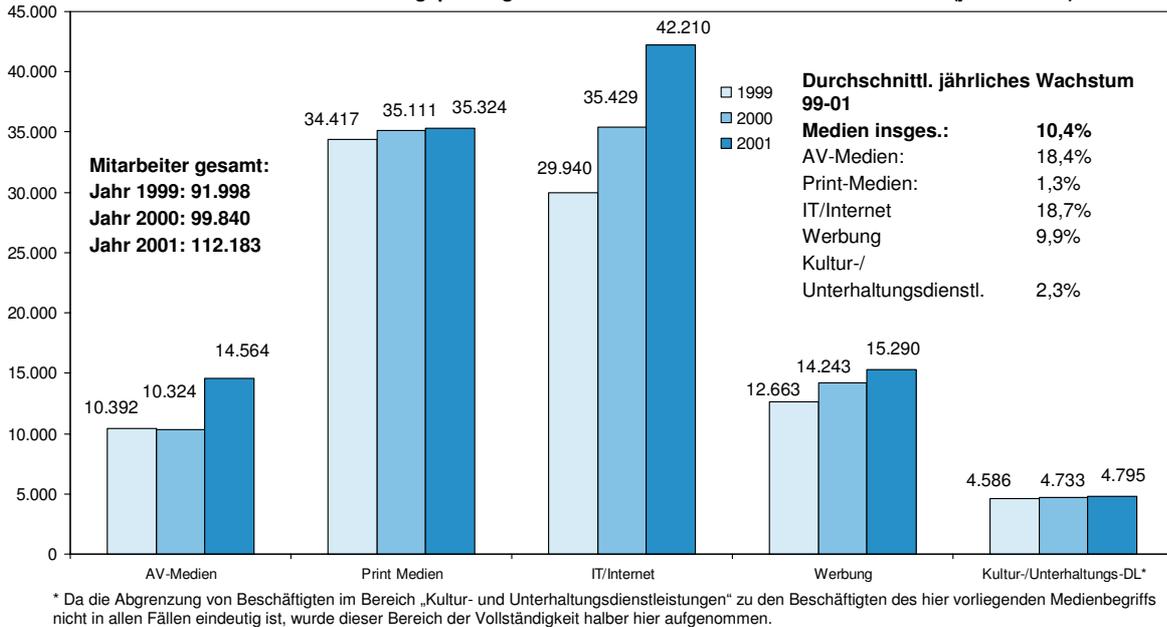


Abbildung 35 Sozialversicherungspflichtig Medienbeschäftigte in Hessen⁹⁶

In **Baden-Württemberg** hat die Anzahl der sozialversicherungspflichtigen Medienbeschäftigten in den Jahren 1999-2001 jährlich um durchschnittlich 7,39% zugenommen und im Juni 2001 mehr als 192 Tsd. Beschäftigte erreicht. Starkes Wachstum verzeichnete insbesondere das Segment IT/ Internet.⁹⁷

Anzahl der sozialversicherungspflichtigen Mitarbeiter in der Medienbranche in Baden-Württemberg (jeweils Juni)

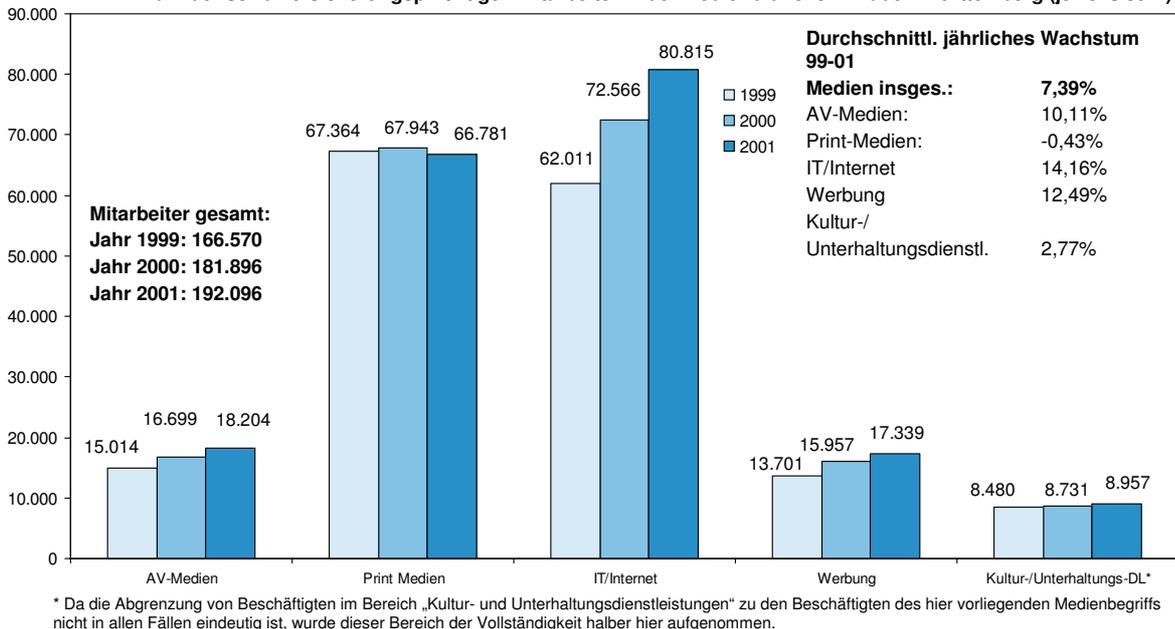


Abbildung 36 Sozialversicherungspflichtig Medienbeschäftigte in Baden-Württemberg⁹⁸

⁹⁶ Vgl. ebd.

⁹⁷ Vgl. ebd., Anm.: Ein Vergleich der Umsätze pro Mitarbeiter von Baden-Württemberg mit Rheinland-Pfalz ist nicht möglich, da keine Umsatzzahlen für Baden-Württemberg vorliegen (vgl. Kapitel 3.1.2.2).

⁹⁸ Vgl. ebd.

Das Saarland als kleinstes der Nachbarbundesländer von Rheinland-Pfalz hat in den Jahren 1999-2001 einen Zuwachs von 2.151 Beschäftigten in der Medien- und IT-Wirtschaft realisiert und im Jahr 2001 sind insgesamt 12.288 Personen in der saarländischen Medien- und IT-Wirtschaft sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Während im Bereich der Print-Medien die Arbeitsplätze in den Jahren 1999-2001 jährlich durchschnittlich um 5,5% abnahmen, ist im Mediensegment IT/ Internet ein durchschnittliches jährliches Beschäftigungswachstum von 18,2% zu verzeichnen.⁹⁹

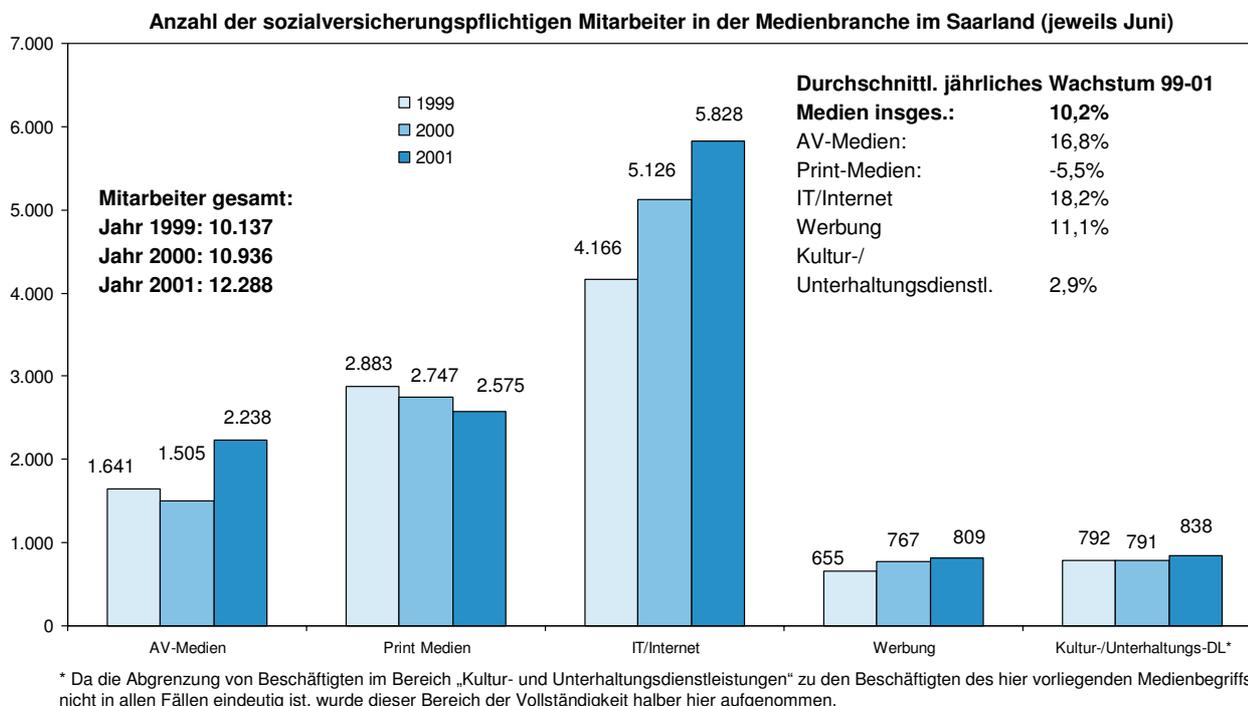


Abbildung 37 Sozialversicherungspflichtig Medienbeschäftigte im Saarland¹⁰⁰

Das starke Wachstum der Umsätze und der Beschäftigung in der **deutschen Medien- und IT-Wirtschaft ist im Jahr 2001 in eine Phase der Konsolidierung und teilweise in Rückgang von Umsatz und Beschäftigung** übergegangen. Insbesondere die Segmente Werbung und IT/ Internet verzeichnen starke Umsatzrückgänge (vgl. auch Kapitel 3.1.2.1 - Medien- und IT-Wirtschaft in Deutschland und Abbildung 18). Diese Entwicklung führte dazu, dass einerseits die Anzahl der gemeldeten offenen Stellen in der Medien- und IT-Wirtschaft zurückgeht und andererseits die Arbeitslosigkeit in der Medien- und IT-Wirtschaft steigt.¹⁰¹

Die Betrachtung **der Entwicklung von gemeldeten offenen Stellen in der Medien- und IT-Wirtschaft von Rheinland-Pfalz** im Vergleich mit der Entwicklung in den Nachbarbundesländern zeigt, dass in Rheinland-Pfalz der Rückgang der gemeldeten offenen Stellen in den Jahren 2001 und 2002 (jeweils per Juni des Jahres) relativ gering war. Gingen z.B. in Rheinland-Pfalz die gemeldeten offenen Stellen in der Medien- und IT-Wirtschaft von 886 im Jahr 2000 auf 710 im Jahr 2002 zurück (-19%), so sind vergleichbare Zahlen für Hessen 2.006 und 1.008 (-50%) und Baden-Württemberg 4.062 und 2.348 (-42%).¹⁰²

⁹⁹ Vgl. ebd., Anm.: Ebenso wie für Baden-Württemberg kann für das Saarland kein vollständiger Vergleich der Umsatzzahlen pro Mitarbeiter mit Rheinland-Pfalz durchgeführt werden, da für das Saarland keine vollständigen Umsätze vorliegen (vgl. Kapitel 3.1.2.2)

¹⁰⁰ Vgl. ebd.

¹⁰¹ Vgl. ebd.

¹⁰² Vgl. ebd.

Die **segmentspezifische Analyse der offenen Stellen** in der rheinland-pfälzischen Medien- und IT-Wirtschaft zeigt, dass der Rückgang der offenen Stellen vor allem in den Segmenten IT/ Internet und AV-Medien begründet ist. Allein in diesen beiden Segmenten nahmen die offenen Stellen vom Jahr 2001 auf das Jahr 2002 um 479 ab.¹⁰³

Neben dem vergleichsweise geringen Rückgang der gemeldeten offenen Stellen in der Medien- und IT-Wirtschaft von Rheinland-Pfalz ist auch die **Anzahl der Arbeitslosen in der Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz geringer angestiegen als in den meisten Nachbarbundesländern**. In Nordrhein-Westfalen stieg die Anzahl der Medien-Arbeitslosen von 10.568 im Jahr 1999 auf 15.389 im Jahr 2002 (jeweils Juni) und damit um durchschnittlich 13,35% pro Jahr. In Rheinland-Pfalz dagegen stieg die Anzahl der Medien-Arbeitslosen im gleichen Zeitraum um jährlich durchschnittlich 5,84% von 1.943 auf 2.304.

Das Ergebnis der **segmentspezifischen Betrachtung der Arbeitslosen in der rheinland-pfälzischen Medien- und IT-Wirtschaft zeigt**, dass der Ursprung des Anstiegs der Arbeitslosenzahlen von 1.817 im Jahr 2001 auf 2.304 im Jahr 2002 im Wesentlichen in den Segmenten Print-Medien (plus 182 Arbeitslose) und IT/ Internet (plus 148 Arbeitslose) begründet liegt.

Aus den o.g. Überlegungen ist abzuleiten, dass die Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz von der angespannten Lage auf dem Medien- und IT-Arbeitsmarkt, die insbes. im Jahr 2001 einsetzte, weniger stark betroffen ist, als die Medien-Arbeitsmärkte in den Nachbarländern (mit Ausnahme von Baden-Württemberg).

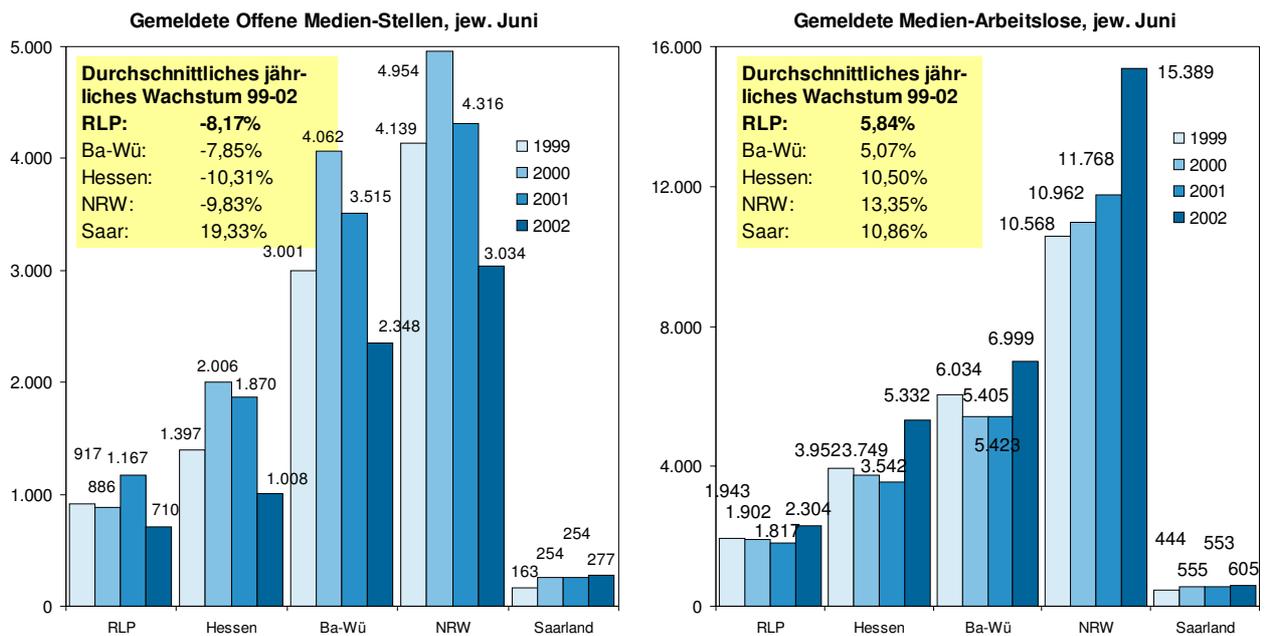


Abbildung 38 Gemeldete offene Medien-Stellen und gemeldete Medien-Arbeitslose¹⁰⁴

¹⁰³ Vgl. ebd.

¹⁰⁴ Vgl. ebd., Anm.: Die genannten Zahlen sind dahingehend zu relativieren, dass offene Stellen nicht unbedingt eine valide Aussage über den Zustand des Arbeitsmarkts sind. So werden viele Stellen nicht als offen gemeldet, sondern direkt besetzt und bei einer geringen Zahl an gemeldeten offenen Stellen kann somit dennoch eine hohe Einstellungsaktivität herrschen.

3.1.3 Bildung und Qualifizierung

Für die Entwicklung eines modernen Medienstandorts ist ein gut ausgeprägtes Bildungssystem eine wesentliche Voraussetzung, da es die Grundlagen für ein hohes medienspezifisches Niveau in Schul-, Hochschul- und Berufsausbildung legt. Darüber hinaus ermöglicht eine Qualifizierung mit dem Fokus Medien die Ergänzung bereits bestehender Medien- und IT-Bildungs- und Ausbildungsmaßnahmen und führt somit zu einer Erhöhung des Qualifikationsniveaus der Einwohner von Rheinland-Pfalz.

3.1.3.1 Schulbildung

Bei der folgenden Analyse der Schulbildung in Rheinland-Pfalz werden sowohl das Schulbildungsniveau der Bevölkerung in Rheinland-Pfalz als auch die jährlichen Schulabschlüsse betrachtet.

Schulbildungsniveau der Bevölkerung in Rheinland-Pfalz

Die Analyse der in der Bevölkerung vorhandenen Schulabschlüsse zeigt, dass Rheinland-Pfalz bei den Hauptschul- und Realschulabschlüssen über dem Bundesdurchschnitt liegt, bei Schulabschlüssen mit allgemeiner Fach- und Hochschulreife jedoch unter dem Bundesdurchschnitt. Positiv ist der im Verhältnis zum Bundesdurchschnitt geringe Anteil von Einwohnern in Rheinland-Pfalz, die über keinen Schulabschluss verfügen (2,5%).¹⁰⁵

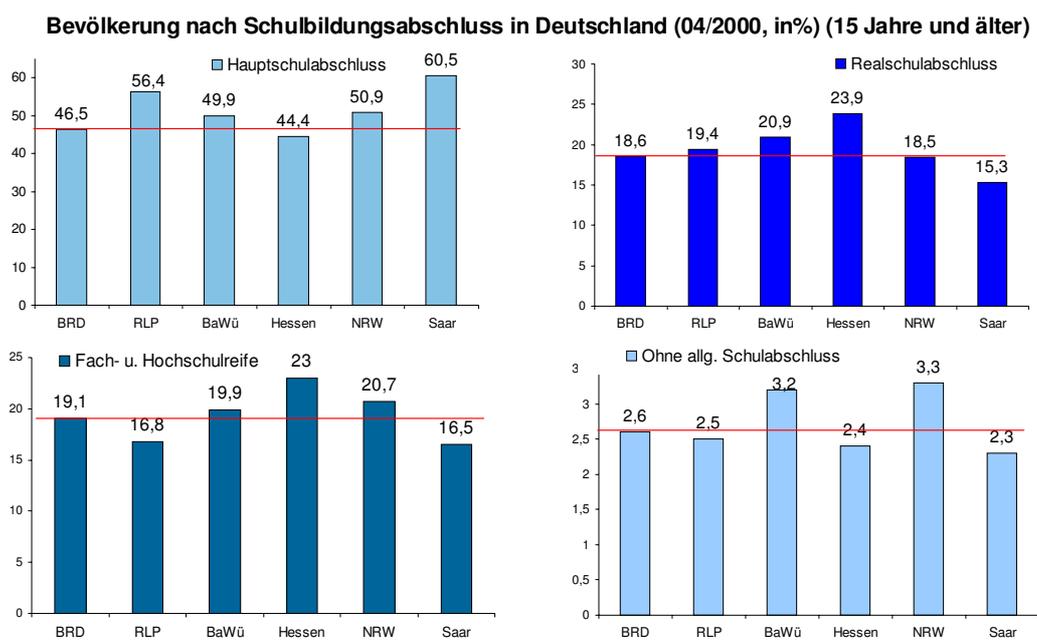


Abbildung 39 Anteile der Bevölkerung nach Schulbildungsabschluss in Deutschland¹⁰⁶

Jährliche Schulabschlüsse in Rheinland-Pfalz

Um einen Überblick des Schulbildungsniveaus in Rheinland-Pfalz zu erhalten, ist es notwendig, neben der Betrachtung der bereits vorhandenen Schulabschlüsse innerhalb der Gesamtbevölkerung (vgl. Erläuterungen zu „Schulbildungsniveau der Bevölkerung in Rheinland-Pfalz“) die Verteilung

¹⁰⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt (2002a), Betrachtungszeitpunkt ist April 2000 (Grundgesamtheit: Bevölkerung älter als 15 Jahre)

¹⁰⁶ Vgl. ebd., Anm.: Die Differenz zu 100% ergibt sich aus dem Teil der Bevölkerung, der noch in schulischer Ausbildung ist oder einen Abschluss an einer polytechnischen Oberschule besitzt.

der **jährlichen Schulabschlüsse** zu analysieren. Der Anteil von Schulabgängern mit allgemeiner Hochschulreife und Realschulabschluss liegt hier unter dem Bundesdurchschnitt, der Anteil der Hauptschulabschlüsse weit über dem Bundesdurchschnitt. Im direkten Bundesländer-Vergleich der Schulabgänger mit Hochschulreife liegt Rheinland-Pfalz mit 23% hinter Nordrhein-Westfalen (27,6%) und Hessen (26,5%), vor Baden-Württemberg (21,2%) und annähernd auf dem gleichen Niveau wie das Saarland. Bei dem Anteil der Schulabgänger ohne Schulabschluss liegt Rheinland-Pfalz mit 9,2% auf demselben Niveau wie der Bundesdurchschnitt.¹⁰⁷

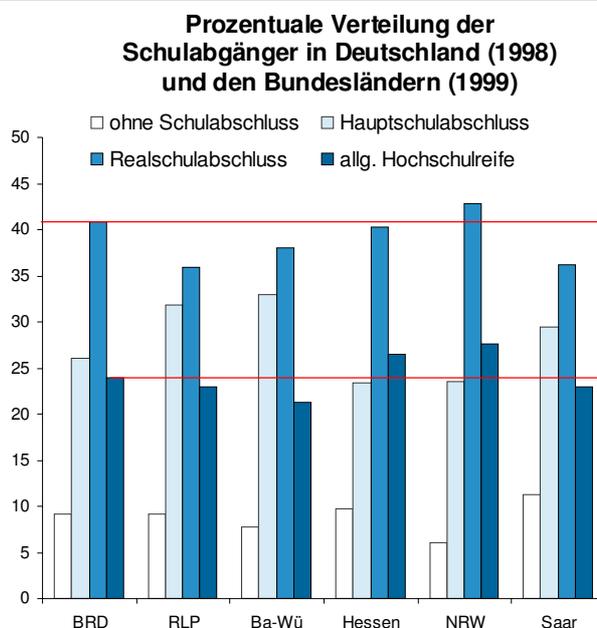


Abbildung 40 Prozentuale Verteilung der Schulabgänger auf Schulformen¹⁰⁸

Die Betrachtung der Schulbildungsabschlüsse in den rheinland-pfälzischen Regionen zeigt, dass die Regionen Ludwigshafen, Mainz und Trier beim Anteil der Abschlüsse mit allgemeiner Hochschulreife über dem Rheinland-Pfalz-Durchschnitt liegen, während die Regionen Kaiserslautern und Koblenz einen unterdurchschnittlichen Anteil von Schulabgängern mit allgemeiner Hochschulreife aufweisen. Auch bei anderen Schulabschlüssen und der Anzahl von Schulabgängern ohne Schulabschluss existieren starke Unterschiede zwischen den Regionen (vgl. Abbildung 41).¹⁰⁹ Diese starken Unterschiede in der Verteilung der Schulbildungsabschlüsse zwischen den Regionen sind ein Indikator dafür, dass die Heterogenität der Rheinland-Pfalz-Regionen bzgl. Geographie und Wirtschaftskraft sich auch im Bildungsniveau der Regionen fortsetzt.

Die Vermittlung von Medienkompetenz der Schülerinnen und Schüler geschieht zum einen durch die Integration mediendidaktischer und unterrichtsmethodischer Fragestellungen in die Lehrpläne und die Lehrerausbildung. Medienkompetenz wird in Sekundarstufe I und in der Sekundarstufe II als Querschnittsfunktion in allen Fächern vermittelt. Darüber hinaus leistet auch das Fach Informatik in der gymnasialen Oberstufe einen Beitrag zur Medien- und IT-Bildung. Informatik wird in Zukunft nicht nur als Grund-, sondern auch als Leistungsfach in der Oberstufe der Gymnasien angeboten werden. Eine veränderte Lehr- und Lernkultur mit den neuen Medien mit mehr selbstgesteuertem und eigenverantwortlichem Lernen findet zunehmend Verbreitung an den Schulen. Deshalb hat sich Rheinland-Pfalz z.B. am Modellversuch SEMIK (Systematische

¹⁰⁷ Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2001)

¹⁰⁸ Vgl. ebd.

¹⁰⁹ Vgl. ebd.

Einbeziehung von Medien, Informations- und Kommunikationstechniken in Lehr und Lernprozesse) beteiligt und eine Studie bzgl. Anforderungen und Zielen im Umgang mit IKT in Auftrag gegeben.¹¹⁰

Prozentuale Verteilung der Schulabgänger in Rheinland-Pfalz und den Rheinland-Pfalz-Regionen (1999)

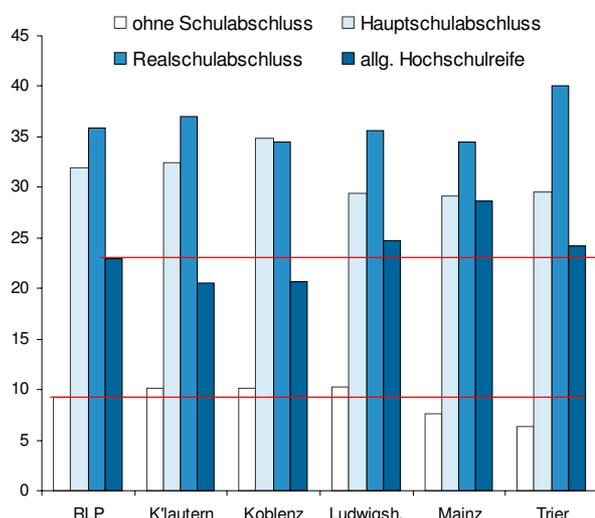


Abbildung 41 Prozentuale Verteilung der Schulabgänger in Rheinland-Pfalz¹¹¹

Eine **systematische Lehrerfortbildung mit Medienfokus** ist eine Voraussetzung, um durch entsprechenden Unterricht die Medienkompetenz von Schülern zu verbessern. Durch Institute für Lehrerfortbildung in Rheinland-Pfalz (z.B. das Institut für schulische Fortbildung und schulpyschologische Beratung des Landes Rheinland-Pfalz) und weitere Initiativen der Landesregierung wird der medienspezifische Bildungsstand der Lehrkräfte in Rheinland-Pfalz stetig verbessert. In einem Kooperationsprojekt mit den Firmen Intel und Microsoft werden in Rheinland-Pfalz flächendeckend Fortbildungskurse nach dem jeweiligen Kenntnisstand der Lehrkräfte angeboten (Intel stellt die Schulungsmaterialien, Microsoft die Software zur Verfügung).¹¹² Einen wichtigen Beitrag zur Vermittlung von Medienkompetenz liefert auch das multimediale Schulfernsehen. Das Landesmedienzentrum und die Medienzentren unterstützen die Schulen in Form von Information, Beratung und eine Vielzahl von Fortbildungsveranstaltungen im Rahmen einer „integrierten Medienbildung“. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Förderung der „Medienbildung in der Ganztagschule“.

Mit dem Beginn des Schuljahres 2002/ 2003 wird in den Grund-, Haupt-, Real- und Förderschulen von Rheinland-Pfalz zum ersten Mal ein kompletter Jahrgang von Lehrerinnen und Lehrern eingestellt, der im Referendariat für die Lehrämter an Grund-, Haupt-, Real- und Förderschulen gezielt im Umgang mit aktueller Informations- und Kommunikationstechnologie ausgebildet worden ist.¹¹³

Die Ergebnisse der viel diskutierten **PISA-Studie** zeigen positive Ergebnisse für Rheinland-Pfalz. Im Vergleich mit Nachbarbundesländern belegt Rheinland-Pfalz einen Platz im oberen Drittel (bzgl. der untersuchten Bereiche Lesekompetenz, mathematische und naturwissenschaftliche Grundbildung). Diese Ergebnisse sind ein Indiz für den im bundesdeutschen Vergleich guten

¹¹⁰ Information des Ministeriums für Bildung, Frauen und Jugend Rheinland-Pfalz im Rahmen des Gutachtens

¹¹¹ Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2001)

¹¹² Vgl. Landesregierung Rheinland-Pfalz (2002b) S.35

¹¹³ Vgl. Landesregierung Rheinland-Pfalz (2002b) S.12

Unterrichtserfolg. Der beabsichtigte weitere Ausbau des Angebots an Ganztagschulen schafft die Voraussetzungen für einen weiteren Ausbau der Ausbildung im Bereich der Medienkompetenz in Rheinland-Pfalz.¹¹⁴

Der Einsatz des Internets und der Informations- und Kommunikationstechnologien (z.B. Elektronische Post (EPOS), Bildungsnetz, Bildungsserver, internetbasiertes Personalmanagementsystem im Projekt „Erweiterte Selbständigkeit – Vertretung von Unterricht“ (PES)) vereinfachen und beschleunigen Verwaltungsabläufe in den Schulen und der Schulverwaltung.

Einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung der Medien- und IT-Ausbildung an Schulen leistet die **gute PC-Infrastruktur**. An den Schulen in Rheinland-Pfalz teilen sich im Durchschnitt 14 Schüler einen PC, im Bundesdurchschnitt kommen auf einen Schul-PC 20 Schüler. Insgesamt verfügen die rheinland-pfälzischen Schulen über 45.000 PCs, von denen 50% vernetzt sind und Internet-Zugang besitzen. Die Ausstattung der Schulen mit Computern und die Sicherstellung der Systembetreuung durch die Sachkostenträger wie eine gezielte, vom Land geförderte Anwendungsbetreuung sind somit sichergestellt. Innovative pädagogische Konzepte wie Medienecken oder der Einsatz von Notebooks werden an mehreren Schulen im Land erprobt.¹¹⁵

3.1.3.2 Hochschulbildung

Rheinland-Pfalz besitzt ein umfangreiches Angebot an Fachhochschulen und Universitäten. Im Wintersemester 2001/ 2002 hatten die Fachhochschulen in Rheinland-Pfalz 26.516 Studierende, die Universitäten über 59.263 Studierende (insgesamt 84.779). Erste vorläufige Ergebnisse für das Wintersemester 2002/ 2003 zeigen eine Zunahme der Gesamt-Studierenden-Zahlen in Rheinland-Pfalz um ca. 6% gegenüber dem Vorjahr auf 90.521, womit eine Rekordhöhe der Studierenden in Rheinland-Pfalz erreicht ist.¹¹⁶ Bezogen auf die Einwohnerzahl liegt Rheinland-Pfalz bei Universitätsstudierenden unter dem Bundesniveau, bei Fachhochschulen darüber. Die Hochschullandschaft hat sich trotz einer im Vergleich zu anderen Bundesländern unterdurchschnittlichen Finanzierung der Hochschulen gut entwickelt.¹¹⁷

¹¹⁴ Vgl. Max Planck Institut for Human Development (2002)

¹¹⁵ Vgl. Ministerium für Bildung, Frauen und Jugend Rheinland-Pfalz (2002b)

¹¹⁶ Vgl. Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung, Forschung und Kultur Rheinland-Pfalz (2002b), Statistisches Bundesamt (2002a)

¹¹⁷ Vgl. Müller-Merbach, H. (2001)

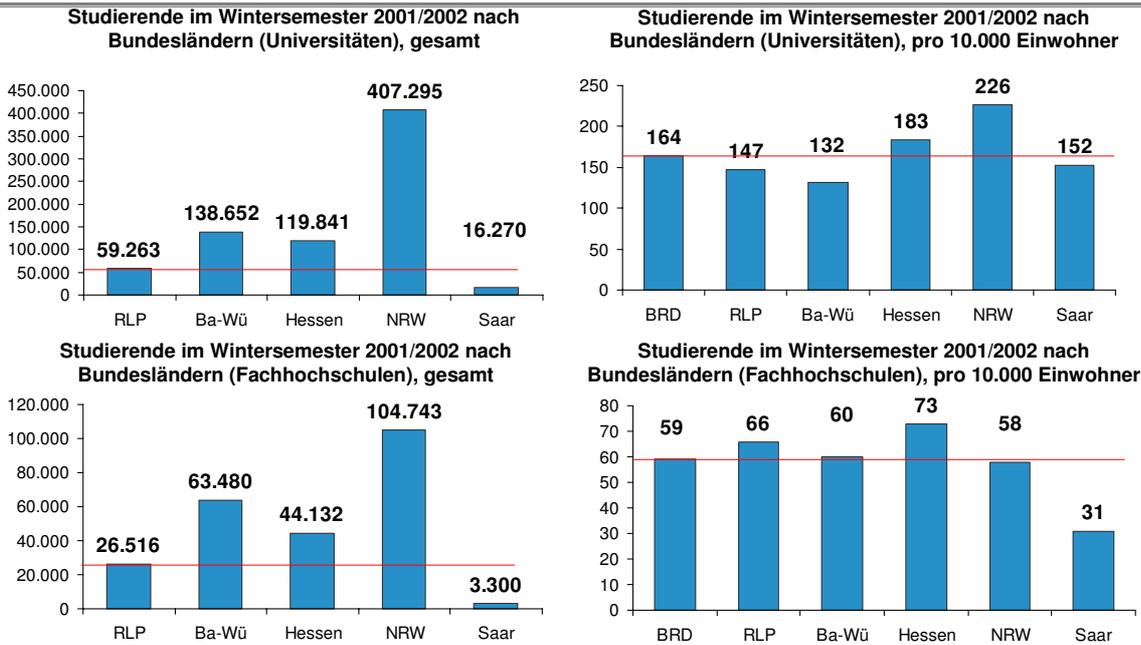


Abbildung 42 Studierende im Wintersemester 2000/2001 nach Bundesländern¹¹⁸

Die Studierenden an Universitäten verteilen sich in Rheinland-Pfalz im Wesentlichen auf folgende Universitäten (in Klammern Anzahl der Studierenden im WS 2001/ 2002):¹¹⁹

Universität Mainz (29.371 Studierende):

- Ausgeglichenes Studienangebot
- Starke Position in Humanmedizin (Uniklinikum Mainz)
- Medien-Studienangebote für Publizistik/ Kommunikationswissenschaft, Journalistik, Filmwissenschaft, Mediendramaturgie und Informatik
- Mainzer Medieninstitut als rechtswissenschaftliche Einrichtung mit Fokus auf Medienrecht¹²⁰
- Filmklasse im Studiengang „Freie Bildende Künste“

Universität Trier (11.083 Studierende):

- Fokus auf Sprach-/ Kulturwissenschaften und die Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (ca. 9.000 Studierende)
- Ausgeprägte europäische Orientierung im Vierländereck Deutschland, Luxemburg, Belgien und Frankreich
- Medien-Studienangebote für Medienwissenschaft, Linguistische Datenverarbeitung und Informatik/ Wirtschaftsinformatik

Universität Kaiserslautern (8.459 Studierende):

- Fokus auf Natur- und Ingenieurwissenschaften (ca. 7.500 Studierende)

¹¹⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt (2002a), Anm.: Fachhochschulen beinhalten Verwaltungsfachhochschulen

¹¹⁹ Vgl. Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2002c), Anm.: Es wurden lediglich Universitäten berücksichtigt, die Studienangebote in den Medien anbieten. Nicht enthalten ist deshalb z.B. die Philosophisch-Theologische Hochschule Vallendar. Zur Finanzierung der Hochschulen vgl. auch Müller-Merbach, H. (2001)

¹²⁰ Vgl. Mainzer Medieninstitut (2002)

- Enge Verzahnung mit Industrie- und Forschungseinrichtungen
- Medien-Studienangebote stark technisch orientiert: Informatik, Elektrotechnik, Informationstechnik

Universität Koblenz-Landau (8.331 Studierende):

- Fokus auf Sprach- und Kulturwissenschaften (ca. 5.800 Studierende)
- Institut für Wissensmedien-IWM (Schwerpunkte z.B. eLearning)
- Medien-Studienangebote z.B. Computervisualistik, Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik

Deutsche Hochschule für Verwaltungswissenschaften in Speyer (493 Studierende)¹²¹

- Fokus auf Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften mit Lehrveranstaltungen z.B. im Bereich EDV im Planungs- und Entscheidungsprozess (Datenbanken und Informationssysteme, Automation in der öffentlichen Verwaltung)¹²²

WHU Koblenz-Vallendar (455 Studierende)

- Private Hochschule mit Fokus auf Wirtschaftswissenschaften (z.B. Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Electronic Media und Electronic Learning)¹²³

Ebenso wie die Universitäten bieten auch die Fachhochschulen in Rheinland-Pfalz medienrelevante Ausbildungen an. Die Ausbildungsangebote an Fachhochschulen sind dabei allgemein stark technisch und praxisnah orientiert. **Beispiele** für Angebote an Fachhochschulen sind¹²⁴:

Fachhochschule Bingen

- Angewandte Informatik mit Schwerpunkt Kommunikation und Medien

Fachhochschule Worms

- Informatik

Fachhochschule Kaiserslautern

- Digitale Medien, Informatik und Mikrosystemtechnik

Fachhochschule Koblenz

- Elektrotechnik/ Informationstechnik

Fachhochschule Ludwigshafen

- Wirtschaftsinformatik

Fachhochschule Mainz

- Mediendesign

Fachhochschule Trier

- Kommunikationsdesign, Informatik

¹²¹ Anm.: Die Deutsche Hochschule für Verwaltungswissenschaften in Speyer wird getragen vom Bund und den Bundesländern

¹²² Vgl. Deutsche Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer (1999) S.29

¹²³ Vgl. zum Studienangebot WHU-Otto-Beisheim-Hochschule (2002)

¹²⁴ Vgl. Angaben der Fachhochschulen, Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung, Forschung und Kultur Rheinland-Pfalz (2002), Medienstudienführer (2002)

Insgesamt weisen die Studienangebote zu Medien in Rheinland-Pfalz eine **starke Konzentration im Bereich der Informatik** auf. Im Wintersemester 2001/ 2002 belegen 4.406 Studierende ein Studienfach, das einen Informatik-Schwerpunkt hat (vgl. Abbildung 43). Die drei zahlenmäßig größten nicht-technischen Medienstudiengänge in Rheinland-Pfalz sind Publizistik, Filmwissenschaften und Kommunikationsdesign (701 Studierende im Wintersemester 2001/ 2002).¹²⁵

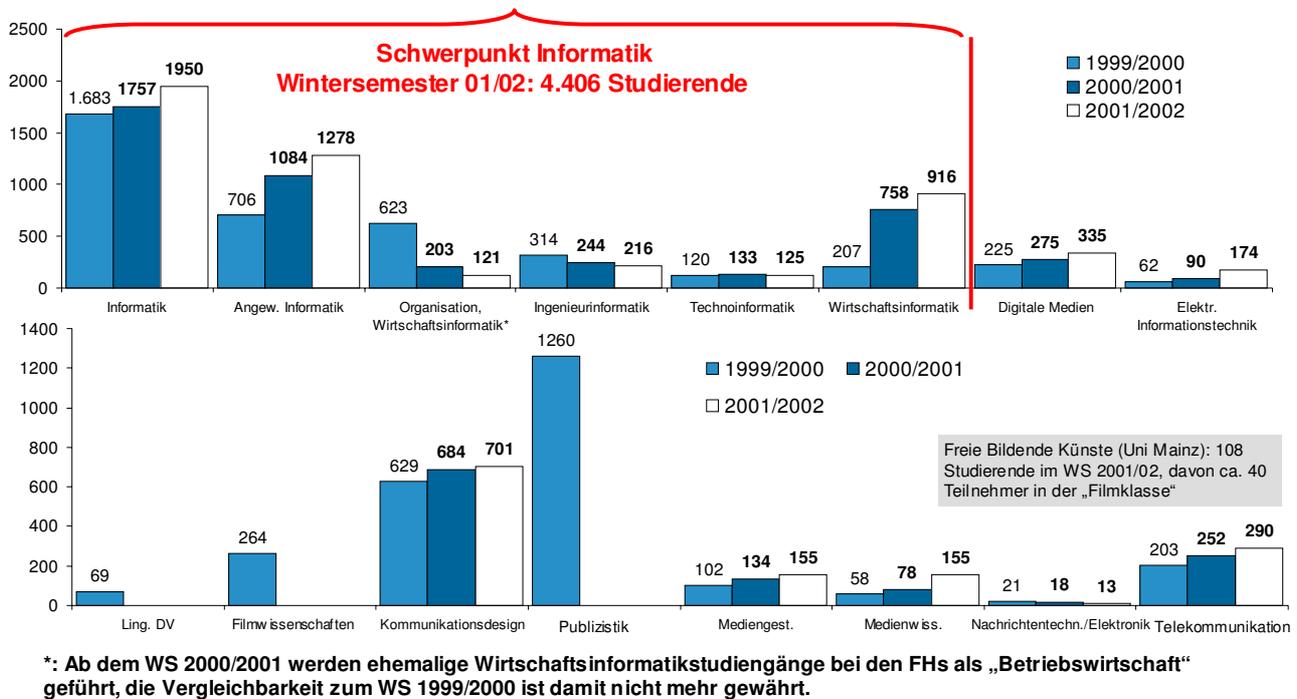


Abbildung 43 Studierende in informationstechnischen sowie Medienstudiengängen in Rheinland-Pfalz¹²⁶

Neben dem umfangreichen Angebot an Präsenzstudiengängen existiert an Fachhochschulen und Universitäten in Rheinland-Pfalz auch ein **Angebot an Fernstudiengängen**. Schwerpunkt an Universitäten ist das **Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)** an der Universität Kaiserslautern, an dem sich im WS 2001/ 2002 ca. 1.000 Fernstudierende immatrikuliert haben (z.B. Elektro- und Informationstechnik).¹²⁷

Die zunehmende Nutzung des Internets im Rahmen der Hochschulausbildung wird durch entsprechende Online-Angebote wie z.B. den **Virtuellen Campus Rheinland-Pfalz** deutlich. Der Virtuelle Campus Rheinland-Pfalz ist als zentrales Bildungsportal für Studierende und Lehrende der Hochschulen in Rheinland-Pfalz geplant und hält u.a. Informationen zu Studienangeboten, Online-Bibliotheken und Diskussionsforen.¹²⁸

Rheinland-Pfalz als Studienort steht im Wettbewerb, insbesondere mit den benachbarten Bundesländern, von denen Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg über ein umfangreiches Medienstudienangebot verfügen. Innerhalb der 42 Studienangebote mit Medienfokus in Nordrhein-Westfalen sind beispielhaft die Universitäten in Köln (z.B. Medienwissenschaft, Medienkultur), Münster (z.B. Journalistik, Publizistik, Kommunikationswissenschaft) und die Ruhr-Universität Bochum (z.B. Publizistik, Kommunikationswissenschaft, Medienwissenschaft) zu nennen. Innerhalb

¹²⁵ Vgl. Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung, Forschung und Kultur Rheinland-Pfalz (2002), Anm.: Die angeführten Beispiele für Fachhochschulen beziehen sich auf öffentliche Fachhochschulen.

¹²⁶ Vgl. Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung, Forschung und Kultur Rheinland-Pfalz (2003a)

¹²⁷ Vgl. ZFUW (2002)

¹²⁸ Vgl. Virtueller Campus Rheinland-Pfalz (2002)

der 58 Medienstudienangebote in Baden-Württemberg verfügen insbesondere die Hochschule für Druck und Medien in Stuttgart (z.B. Audio-Visuelle Medien, Werbetechnik und Werbewirtschaft) und die Filmakademie in Ludwigsburg (z.B. Film und Medien, Produktion, Wissenschafts- und Wirtschaftskommunikation) über ein umfangreiches Angebot an Medien-Studiengängen.¹²⁹

Durch die Nachbarschaft mit Frankreich, Luxemburg und Belgien ist die **Hochschullandschaft in Rheinland-Pfalz auch europäisch integriert**. Viele der Studierenden z.B. in Trier und Kaiserslautern stammen aus Luxemburg und es existieren zahlreiche Kooperationen zwischen Hochschulen in Luxemburg, Frankreich und Belgien (z.B. an der Universität Kaiserslautern: Deutsch-Französisches Doppeldiplom Kaiserslautern/ Nancy für Wirtschaftsingenieure, Studium „Technisches Französisch“ in Kooperation mit der Universität in Metz).

Die Nachbarschaft von Rheinland-Pfalz zu Bundesländern und europäischen Regionen und die Attraktivität des Hochschulangebots führt dazu, dass ein Großteil der Studierenden in Rheinland-Pfalz ursprünglich nicht aus Rheinland-Pfalz stammt, sondern zum Studieren nach Rheinland-Pfalz zieht bzw. pendelt. So haben **lediglich 48% der Studierenden in Rheinland-Pfalz auch hier ihre Hochschulzugangsberechtigung erworben**, während von den Studierenden z.B. in Nordrhein-Westfalen annähernd 79% auch dort ihre Hochschulzugangsberechtigung erworben haben.¹³⁰

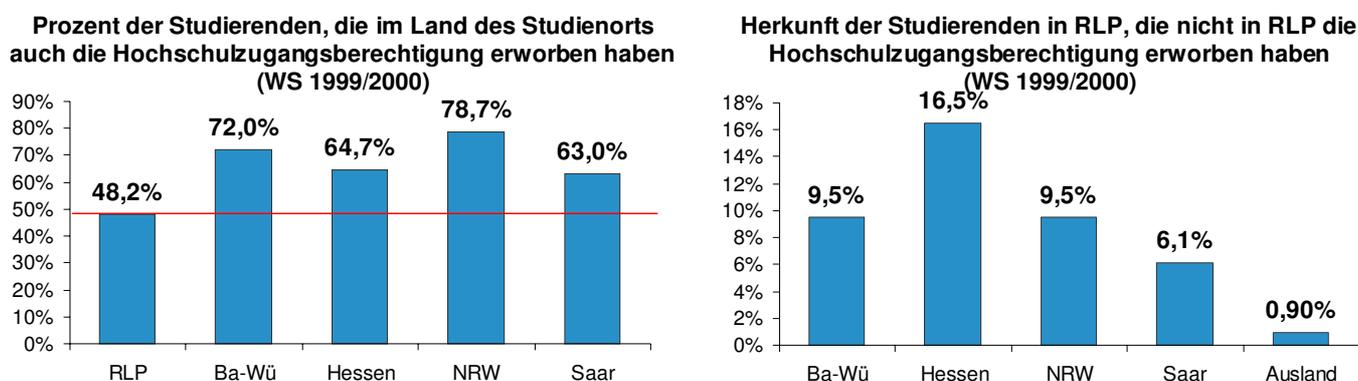


Abbildung 44 Herkunft der Studierenden in Rheinland-Pfalz¹³¹

Zur Förderung des Frauenanteils an den Hochschulen (insbes. in technischen Studiengängen) ist in Rheinland-Pfalz das Ada-Lovelace-Projekt gestartet worden.¹³² Ziel dieses Projekts ist es, Schülerinnen für Naturwissenschaften und Technik zu interessieren und ihre Neigung, ein solches Studienfach zu wählen, zu fördern. Weiter sollen durch den Aufbau eines Mentorinnen-Netzwerks an Hochschulen technische Studiengänge bekannter und attraktiver für Schülerinnen aus Rheinland-Pfalz gemacht werden. Hierzu werden Besuche von Studentinnen an Schulen in Rheinland-Pfalz durchgeführt und im Rahmen von „Tagen der offenen Tür“ haben Schülerinnen aus Rheinland-Pfalz die Gelegenheit, sich über den Betrieb und die technischen und naturwissenschaftlichen Studieninhalte an Universitäten in Rheinland-Pfalz zu informieren.¹³³ Der Anteil der Studentinnen an den rheinland-pfälzischen Hochschulen beträgt insgesamt 49,9% im

¹²⁹ Vgl. Medienstudienführer (2002), Anm.: Es wurden Studiengänge an Universitäten/ Fachhochschulen (Hauptfach, Aufbau/ Ergänzung) berücksichtigt. Auf Basis dieser Auswertung wurden für Rheinland-Pfalz 16 Medienstudiengänge ermittelt. Bestandteile dieser Angebote sind auch IT-nahe Medienstudiengänge wie z.B. Medieninformatik

¹³⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt (2001) S. 138

¹³¹ Vgl. ebd.

¹³² Anm.: Insgesamt beträgt der Anteil von Frauen unter den Studierenden in Rheinland-Pfalz im WS 2002/ 2002 ca. 49,9%, vgl. Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung, Forschung und Kultur Rheinland-Pfalz (2002b)

¹³³ Vgl. Universität Koblenz-Landau (2002a)

Wintersemester 2002/ 2003 (nach 49,2% im Wintersemester 2001/ 2002), wodurch der generelle Erfolg von Maßnahmen zur Erhöhung des Studentinnen-Anteils an Hochschulen in Rheinland-Pfalz belegt wird.

Die Bestrebungen zur Erhöhung des Frauenanteils in technisch orientierten Studiengängen an Hochschulen in Rheinland-Pfalz werden durch entsprechende Maßnahmen im Bereich der Ausbildungsplätze in der Medien- und IKT-Branche ergänzt (vgl. auch 3.1.3.3).¹³⁴

3.1.3.3 Berufsausbildung

Neben der Hochschulbildung (mit Fokus Medien) spielt die **Berufsausbildung in Medien- und IT-Berufen** eine wichtige Rolle, um den relevanten Bereichen in Rheinland-Pfalz (z.B. Wirtschaft, Verwaltung, Forschung und Entwicklung) entsprechend qualifizierte Mitarbeiter zur Verfügung zu stellen.

Die folgenden Aussagen zur Ausbildungssituation in Rheinland-Pfalz basieren im Wesentlichen auf statistischem Material des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) und der Handwerkskammern in Rheinland-Pfalz und erfassen die im sog. „Dualen System“ ausgebildeten Auszubildenden.¹³⁵ Die Ausbildung von Medien- und IT-Berufen kann in Betrieben erfolgen, die Mitglied der IHK sind, und letztere führen auch Ausbildungsprüfungen durch. Dies ist für den Großteil der Medien-Auszubildenden in Rheinland-Pfalz der Fall. Daneben wird jedoch auch durch Handwerksbetriebe in Medien- und IT-Berufen ausgebildet. Die Ausbildungsprüfungen werden in diesem Fall durch die Handwerkskammern durchgeführt.

Die **Anzahl der Auszubildenden in den Medien- und IT-Berufen** ist deutschlandweit in den Jahren 1999-2001 jährlich um durchschnittlich 24,18% gestiegen. Zu den Auszubildenden in den Medien- und IT-Berufen werden die Ausbildungen in den Bereichen Audio-Visuelle Medien, Print-Medien, IT/ Internet und Werbung gezählt. Gab es im Jahr 1999 bundesweit noch 53.511 Auszubildende in Medien- und IT-Berufen, so waren es im Jahr 2001 bereits 82.523. Die Entwicklung der Ausbildungszahlen verlief in den Medienbereichen stark unterschiedlich. Einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum im Bereich IT/ Internet von 34,94% in den Jahren 1999 bis 2001 stand z.B. ein Rückgang der Ausbildungsverträge im Druckwesen von im Durchschnitt 2,18% pro Jahr gegenüber.¹³⁶ Aufgrund der starken Unterschiede der Ausbildungszahlen im Bereich der Print-Medien und der stark unterschiedlichen Entwicklung der Ausbildungsplätze in den Jahren 1999-2001 werden die Segmente Druck und Verlagswesen hier separat betrachtet.

Im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt verfügt Rheinland-Pfalz im Bereich **„Industrie und Handel“** über **wenige Auszubildende (sämtliche von IHK begleiteten Ausbildungsberufe)**. Auf 107 Einwohner kommt in Rheinland-Pfalz ein Auszubildender, während die vergleichbaren Zahlen für Deutschland 95, für Baden-Württemberg 92, für Hessen 101, für Nordrhein-Westfalen 102 und für das Saarland 95 betragen.¹³⁷

Die Entwicklung der Auszubildenden-Zahlen in den Medien- und IT-Berufen weisen für Rheinland-Pfalz starke Parallelen mit dem bundesweiten Verlauf auf. In den Jahren 1999-2001 ist in Rheinland-Pfalz die Zahl der Medien-Auszubildenden in den IHK-Berufen von 2.183 auf 3.415 gestiegen, was einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von ca. 25% entspricht und somit über dem bundesdeutschen Wachstum im Vergleichszeitraum liegt. Wie auf Bundesebene verlief die Entwicklung der Anzahl der Auszubildenden in den Mediensegmenten stark unterschiedlich. Im Bereich IT/ Internet nahm in den Jahren 1999-2001 die Anzahl der Auszubildenden

¹³⁴ Vgl. Wohlfart, A. (2003)

¹³⁵ Anm.: Als „Duales System“ wird die in Deutschland übliche Kombination der Ausbildung in Betrieb und Berufsschule bezeichnet.

¹³⁶ Vgl. DIHK (2002)

¹³⁷ Vgl. ebd.

durchschnittlich mit jährlich 33% zu, während das Wachstum für das Verlagswesen ca. 25%, für Druck 0,5%, für Werbung -4,5% und für die Audio-Visuellen Medien 38% betragen.¹³⁸

Bei der Verteilung der Medien-Auszubildenden auf die unterschiedlichen Medienbereiche zeigt sich sowohl auf Bundes- als auch auf Rheinland-Pfalz-Ebene eine klare Dominanz des Bereiches IT/ Internet, gefolgt von Verlagswesen, Druck, Audio-Visuellen Medien und Werbung.

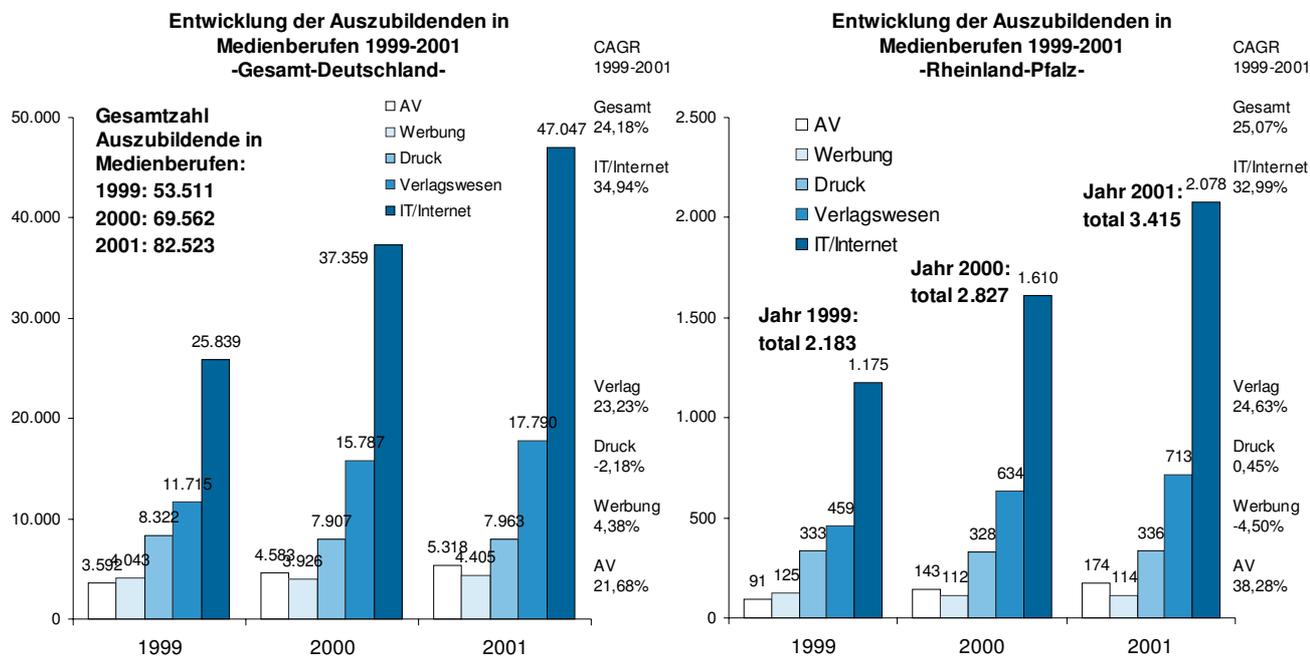


Abbildung 45 Auszubildende nach Mediensegmenten (Deutschland und RLP, 1999-2001)¹³⁹

Im Bereich der **Audio-Visuellen Medien** hat Rheinland-Pfalz verhältnismäßig weniger Auszubildende als der Bundesdurchschnitt (im Verhältnis zu den Gesamt-Auszubildenden im Bereich Industrie und Handel). Der Großteil der Ausbildungsverträge entfällt auf den Beruf Mediengestalter Bild und Ton (mehr als 44% aller Ausbildungsverhältnisse im Bereich der Audio-Visuellen Medien). Im Jahr 2001 gab es in Rheinland-Pfalz insgesamt 174 Auszubildende in den AV-Berufen.¹⁴⁰

Der Anteil der Auszubildenden im **Druckwesen** gemessen an der Gesamtzahl der Auszubildenden im Bereich Industrie und Handel entspricht in Rheinland-Pfalz dem Bundesdurchschnitt, liegt jedoch hinter den Bundesländern Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen. Innerhalb der Ausbildungsberufe im Druckwesen dominiert der Drucker (ca. 55%), gefolgt vom Papiermacher (14%) und Buchbinder (10%). Im Jahr 2001 gab es in Rheinland-Pfalz insgesamt 336 Auszubildende in den Druck-Berufen.¹⁴¹

Der Anteil der Auszubildenden im **Verlagswesen** gemessen an der Gesamtzahl der Auszubildenden im Bereich Industrie und Handel liegt in Rheinland-Pfalz geringfügig unter dem Bundesdurchschnitt und hinter den Bundesländern Baden-Württemberg, Hessen und Nordrhein-Westfalen, jedoch deutlich vor dem Saarland. Innerhalb der Ausbildungsberufe im Verlagswesen dominiert der Mediengestalter „Mediendesign“ (58%), gefolgt vom Buchhändler (19%),

¹³⁸ Vgl. ebd.

¹³⁹ Vgl. ebd.

¹⁴⁰ Vgl. ebd.

¹⁴¹ Vgl. ebd.

Verlagskaufmann (11%) und Mediengestalter „Medienoperation“ (10%). Im Jahr 2001 gab es in Rheinland-Pfalz insgesamt 713 Auszubildende in den Verlags-Berufen.¹⁴²

Innerhalb der Ausbildungsberufe im Bereich IT/ Internet dominiert die Ausbildung zum Fachinformatiker (49,9%), gefolgt vom Informations- und Telekommunikationssystem-Elektroniker (17,8%), Informations- und Telekommunikationssystem-Kaufmann (16,9%) und Informatikkaufmann (15,2%).¹⁴³ Im Jahr 2001 gab es in Rheinland-Pfalz insgesamt 2.078 Auszubildende in den IT/ Internet-Berufen.¹⁴⁴

Da der Anteil von Frauen in den IT/ Internet-Berufen mit bundesweit 15% ebenso wie bei den technischen Studiengängen sehr niedrig ist, werden ebenso wie im Hochschulbereich (vgl. Kapitel 3.1.3.2) Maßnahmen zur Erhöhung des Frauentils durchgeführt. Beispielhaft hierfür sind die Aktionen des Ministeriums für Bildung, Frauen und Jugend und des Landesarbeitsamts „Find’s raus mit der Maus“ und PC-Schnupperwochen für Mädchen an Schulen.¹⁴⁵

Die Ausbildung in den **Werbeberufen** ist in Rheinland-Pfalz unterdurchschnittlich vertreten und Ausbildungen im Werbebereich haben in Rheinland-Pfalz innerhalb der gesamten Ausbildung im Bereich Industrie und Handel einen wesentlich geringeren Anteil als auf Bundesebene und in den benachbarten Bundesländern. Der am stärksten ausgebildete Beruf im Werbebereich ist der Werbekaufmann (91%), gefolgt vom neuen Ausbildungsberuf Veranstaltungskaufmann (9%). Im Jahr 2001 gab es in Rheinland-Pfalz insgesamt 114 Auszubildende in den Werbe-Berufen.¹⁴⁶

Die Analyse der **Ausbildungssituation in den Medien- und IT-Berufen pro Region** in Rheinland-Pfalz zeigt, dass es in der Region Koblenz überdurchschnittlich viele IHK-Auszubildende je Medien- und IT-Unternehmen gibt (durchschnittlich 0,54 Auszubildende je Medien- und IT-Unternehmen).

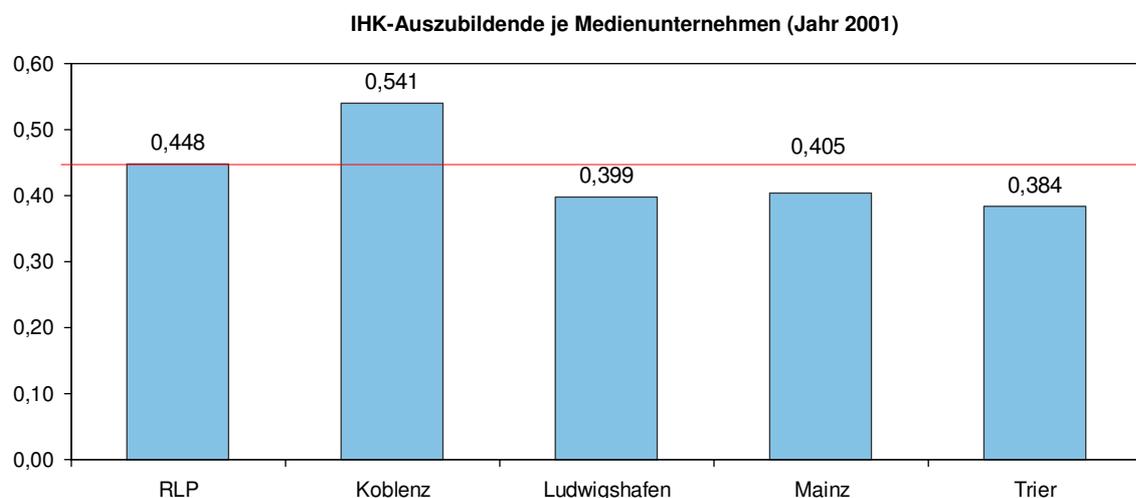


Abbildung 46 IHK-Auszubildende je Medien- und IT-Unternehmen und Region (Jahr 2001)¹⁴⁷

¹⁴² Vgl. ebd.

¹⁴³ Anm.: Aus dem ehemaligen Ausbildungsberuf Datenverarbeitungskaufmann entstanden ab 1997 die vier Ausbildungsberufe Fachinformatiker, Informatikkaufmann, IT-System-Elektroniker und IT-System-Kaufmann, die zusammen für annähernd 100% der heutigen Ausbildungsberufe im Segment IT/ Internet stehen.

¹⁴⁴ Vgl. ebd.

¹⁴⁵ Vgl. Wohlfahrt, A.

¹⁴⁶ Vgl. DIHK (2002)

¹⁴⁷ Vgl. ebd.

Bei einer **Betrachtung der Ausbildungssituation pro Mediensegment und pro rheinland-pfälzischer Region** zeigt sich, dass die AV-Unternehmen der Region Mainz eine hohe Ausbildungsaktivität aufweisen. In den anderen Branchensegmenten herrscht in der Region Koblenz eine hohe Ausbildungsaktivität – sowohl im Verlagswesen als auch in den Mediensegmenten IT/ Internet und Werbung (vgl. Abbildung 47).

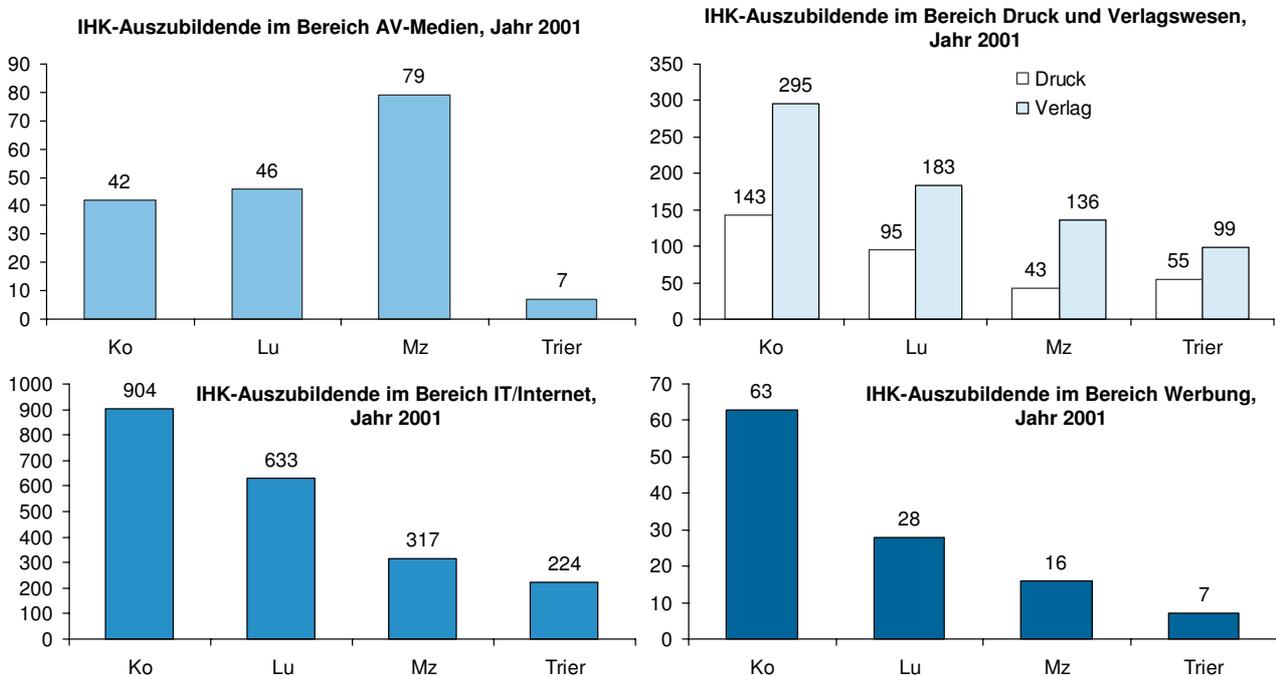


Abbildung 47 IHK-Auszubildende je Medienbereich und je Rheinland-Pfalz Region (Jahr 2001)¹⁴⁸

Die **Ausbildung in Medien- und IT-Berufen, die in Rheinland-Pfalz durch Handwerksbetriebe** durchgeführt werden, spielt zahlenmäßig gegenüber der Medien- und IT-Ausbildung in IHK-Berufen lediglich eine untergeordnete Rolle. Der Großteil der Handwerksausbildungen, die den Medien zugeordnet werden können, sind die Ausbildung zum Informationselektroniker (260 Auszubildende in Rheinland-Pfalz im Jahr 2001) und zum Radio- und Fernsehtechniker (139 Auszubildende in Rheinland-Pfalz im Jahr 2001). Weitere medienrelevante Handwerksberufe sind: Fotograf, Schriftsetzer, Drucker, IT-Systemelektroniker und Kommunikationselektroniker.¹⁴⁹

3.1.3.4 Qualifizierung

Qualifizierung im Medienbereich wird in Rheinland-Pfalz sowohl von den Hochschulen als auch von weiteren Bildungsträgern (z.B. Volkshochschulen, Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern) durchgeführt.

Verglichen mit dem Bundesdurchschnitt und den benachbarten Bundesländern weist Rheinland-Pfalz eine **hohe Dichte an Volkshochschulen** auf. Auf 100.000 Einwohner von Rheinland-Pfalz kommen ca. 2 Volkshochschulen während z.B. im Nachbarbundesland Hessen auf 100.000 Einwohner durchschnittlich lediglich 0,5 Volkshochschulen kommen.¹⁵⁰

Die **Landesregierung Rheinland-Pfalz** fördert durch Projekte die medienrelevante Weiterbildung und den Ausbau von Medienkompetenz in der Bevölkerung von Rheinland-Pfalz. Das Ministerium

¹⁴⁸ Vgl. DIHK (2002), Anm.: Die Region Kaiserslautern wird in den Statistiken der IHK nicht explizit ausgewiesen und ist in den Angaben für die Region Ludwigshafen mit erfasst.

¹⁴⁹ Vgl. Handwerkskammer Rheinland-Pfalz (2002)

¹⁵⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt (2001) S. 207

für Wissenschaft, Weiterbildung, Forschung und Kultur unterstützt medienrelevante Weiterbildung in Zusammenarbeit mit den Hochschulen des Landes, den IHK sowie den Volkshochschulen. Beispiele für medienrelevante Weiterbildung an Universitäten und Fachhochschulen sind¹⁵¹:

- Allgemeine Informatik
- Bildverarbeitung am Computer
- Einführung in Computer Aided Design (CAD)
- Musikbearbeitung am Computer
- Projektleiter/ Softwareentwickler Multimedia
- Online-Redakteur

Auch in den anderen Landesministerien (z.B. Ministerium für Wirtschaft, Landwirtschaft, Verkehr und Weinbau; Ministerium für Arbeit, Soziales, Familie und Gesundheit) werden entsprechend der jeweiligen Handlungsfelder Projekte zur Förderung der Qualifizierung und Weiterbildung in den Medien durchgeführt.

3.1.4 Forschung und Entwicklung

Bei der Finanzierung von Forschung und Entwicklung in Rheinland-Pfalz (branchenübergreifend) fällt auf, dass die **Ausgaben des Bundes für Projekte und Institutionen für Forschung und Entwicklung in Rheinland-Pfalz** weit unter den Ausgaben des Bundes für die Nachbarbundesländer von Rheinland-Pfalz liegen (jeweils Ausgaben des Bundes im Verhältnis zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) des jeweiligen Bundeslandes). Während z.B. die Ausgaben des Bundes für Forschung und Entwicklung in Baden-Württemberg im Jahr 2000 ca. 0,4% des BIP von Baden-Württemberg betragen, ist der vergleichbare Wert für Rheinland-Pfalz lediglich 0,15% (vgl. Abbildung 48).¹⁵²

Die **Ausgaben des Landes Rheinland-Pfalz für Projekte und Institutionen für Forschung und Entwicklung im eigenen Land** (branchenübergreifend) sind im Verhältnis zum BIP von Rheinland-Pfalz auf unterhalb der Ausgaben der benachbarten Bundesländer NRW und Saarland für Forschung und Entwicklung (jew. im Verhältnis zum BIP des Bundeslandes), jedoch höher als in Hessen. Im Jahr 1999 entsprachen die Ausgaben des Landes Rheinland-Pfalz für Forschung und Entwicklung in Rheinland-Pfalz ca. 0,3% des BIPs (vgl. Abbildung 48).

Insgesamt kann somit festgestellt werden, dass das Bundesland Rheinland-Pfalz selbst gut zur Förderung von Forschung und Entwicklung im eigenen Land beiträgt, die Bundesmittel für Forschung und Entwicklung in Rheinland-Pfalz gemessen an der Wirtschaftskraft (gemessen am Bruttoinlandsprodukt) jedoch nach Rheinland-Pfalz geringer „fließen“ als dies für andere Bundesländer der Fall ist.

¹⁵¹ Vgl. Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung, Forschung und Kultur Rheinland-Pfalz (2002a), Anm.: Die genannten Weiterbildungsmöglichkeiten können auch ohne formelle Hochschulreife genutzt werden.

¹⁵² Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (2002) S.233 ff., Statistisches Bundesamt (2002a)

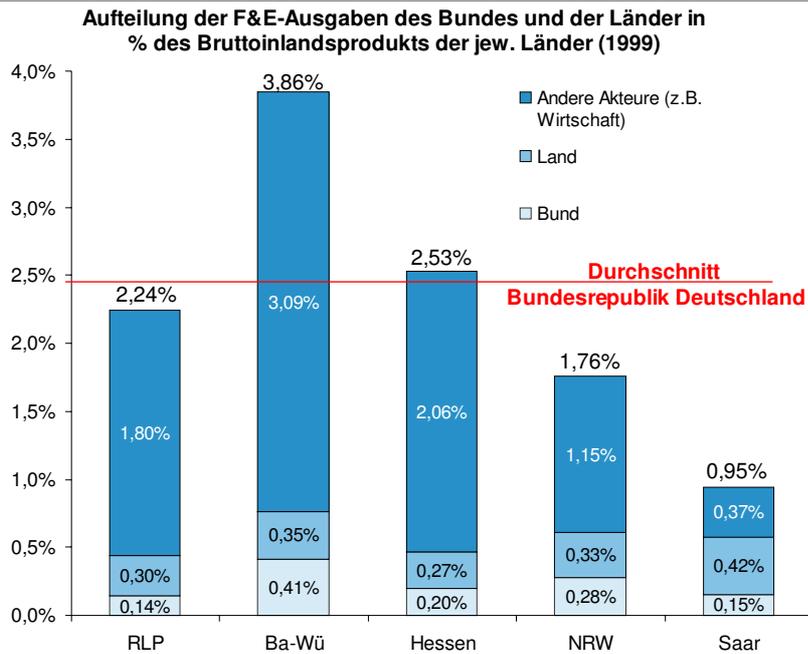


Abbildung 48 Staatliche Finanzierung von Forschung und Entwicklung in den Bundesländern¹⁵³

Neben Bund und Ländern tragen **weitere Akteure** (z.B. Unternehmen, supranationale Einrichtungen wie die EU) zur Finanzierung von Forschung und Entwicklung in den jeweiligen Bundesländern bei. Die Betrachtung der sich somit ergebenden finanziellen Beträge zur Finanzierung von Forschung und Entwicklung in den Bundesländern zeigt, dass Rheinland-Pfalz mit einem Gesamtaufwand von 2,24% des Landes-BIPs vor Nordrhein-Westfalen und dem Saarland, jedoch hinter Baden-Württemberg und auch unterhalb des Bundesdurchschnitts liegt.

Neben der Herkunft von finanziellen Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen ist zur Durchführung der Analyse des Bereiches Forschung und Entwicklung die **Verwendung der finanziellen** Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen von Interesse. Der Großteil der Forschungs- und Entwicklungsausgaben im Land geht an die Wirtschaft von Rheinland-Pfalz, gefolgt von Hochschulen und wissenschaftlichen Einrichtungen außerhalb der Hochschulen. Im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt zeigt sich, dass die Wirtschaft in Rheinland-Pfalz mit annähernd 80% besonders stark an der Verwendung der Forschungs- und Entwicklungsmittel beteiligt ist.

¹⁵³ Vgl. ebd.

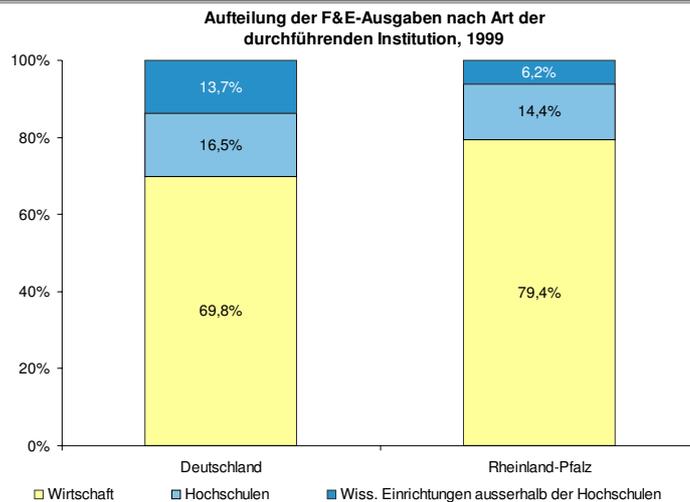


Abbildung 49 Aufteilung der Forschungs- und Entwicklungsausgaben nach durchführender Institution (Jahr 1999)¹⁵⁴

Den genannten Informationen kann entnommen werden, dass die staatlichen Hochschulen in Rheinland-Pfalz eine große Rolle im Bereich der Forschung und Entwicklung spielen. Dagegen ist Rheinland-Pfalz bei den **staatlich geförderten Forschungseinrichtungen** im Bundesvergleich eher unterdurchschnittlich vertreten. Von den 18 staatlichen Großforschungseinrichtungen ist keine in Rheinland-Pfalz ansässig und von den deutschlandweit 80 Max-Planck-Instituten sind lediglich zwei in Rheinland-Pfalz (Max-Planck-Institut für Chemie und Max-Planck-Institut für Polymerforschung in Mainz).¹⁵⁵ Zwei in der jüngeren Vergangenheit gegründete Fraunhofer-Institute der insgesamt 56 Institute in Deutschland befinden sich in Rheinland-Pfalz (Fraunhofer - Institut für Experimentelles Software Engineering-IESE und Fraunhofer-Institut für Techno- und Wirtschaftsmathematik-ITWM in Kaiserslautern).¹⁵⁶

Von den o.g. Forschungseinrichtungen haben das Fraunhofer Institut für Experimentelles Software Engineering (IESE) und das Fraunhofer Institut für Techno- und Wirtschaftsmathematik (ITWM) Forschungsinhalte mit Medienbezug:

Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering, Profil¹⁵⁷:

- Forschung und Entwicklung auf den Gebieten innovativer Software-Entwicklungsansätze, Qualitäts- und Prozessengineering, Software-Produktlinien sowie kontinuierliche Verbesserung und Organisational Learning
- Kooperation mit kleinen und mittleren Unternehmen: Beratung, Training, Weiterbildung, Know-how-Transfer im Rahmen der Software Initiative (STI)
- Ca. 80 feste Mitarbeiter (Jahr 2002)
- Enge Kooperation mit der Universität Kaiserslautern

Fraunhofer-Institut für Techno- und Wirtschaftsmathematik, Profil¹⁵⁸:

- Forschung z.B. auf folgenden Gebieten: Akustik, Modelle und Algorithmen in der Bildverarbeitung: 3D-Bildanalyse, rechnergestützte Medizindiagnostik, Analogschaltungsentwurf, Standortplanung

¹⁵⁴ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (2002) S.21 ff, Statistisches Bundesamt (2002a)

¹⁵⁵ Vgl. Max Planck Gesellschaft (2002)

¹⁵⁶ Vgl. Fraunhofer Gesellschaft (2002)

¹⁵⁷ Vgl. Fraunhofer Institut für Experimentelles Software Engineering (2002)

¹⁵⁸ Vgl. Fraunhofer Institut für Techno- und Wirtschaftsmathematik (2002)

- Durchführung von Projekten in Kooperation mit der Industrie - etwa 70% der Einnahmen stammen aus Aufträgen der Industrie und öffentlich geförderten Forschungsaufträgen
- Ca. 80 feste Mitarbeiter (plus 60 wissenschaftliche Hilfskräfte)

Neben den beiden Fraunhofer-Instituten in Kaiserslautern existieren in Rheinland-Pfalz insbesondere folgende universitätsnahe Institute mit Forschungsinhalten aus dem Medienbereich:

Mainzer Medieninstitut:¹⁵⁹

- Zentrales Forschungsgebiet des Instituts ist nationales und europäisches Medienrecht
- Erstellung von Rechtsgutachten im Medienbereich und Durchführung von Veranstaltungen zu Themengebieten des Medienrechts
- Angebot des Weiterbildungsstudiengangs „Medienrecht“

Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz - DFKI:¹⁶⁰

- Forschung auf dem Gebiet innovativer Softwaretechnologien in fünf Forschungsbereichen (Wissensmanagement, Intelligente Visualisierungs- und Simulationssysteme, Deduktions- und Multiagentensysteme, Sprachtechnologie, Intelligente Benutzerschnittstellen)

Abbildung 50 zeigt für die einzelnen Regionen in Rheinland-Pfalz eine Auswahl an Forschungs- und Entwicklungsinstituten, in der die Institute mit Medienrelevanz hervorgehoben sind.

<p>Region Koblenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Europäische Akademie zur Erforschung von Folgen wissenschaftlich-technischer Entwicklungen Bad Neuenahr-Ahrweiler GmbH • Forschungsinstitut für anorganische Werkstoffe – Glas/Keramik – GmbH (FGK) • Forschungsinstitut für mineralische und metallische Werkstoffe – Edelsteine/Edelmetalle – GmbH (FEE) • Materialprüfungs- und Versuchsanstalt Neuwied – Forschungsinstitut für vulkanische Baustoffe GmbH 	<p>Region Mainz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Akademie der Wissenschaften und der Literatur • Institut für Europäische Geschichte • Max-Planck-Institut für Chemie (Otto-Hahn-Institut) • Max-Planck-Institut für Polymerforschung • Römisch-Germanisches Zentralmuseum, Forschungsinstitut für Vor- und Frühgeschichte <li style="background-color: #90EE90;">• Institut für Mikrotechnik Mainz GmbH (IMM) <li style="background-color: #90EE90;">• Mainzer Medieninstitut e.V. (Forschung in Medienrecht)
<p>Region Kaiserslautern</p> <ul style="list-style-type: none"> <li style="background-color: #90EE90;">• Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI) GmbH <li style="background-color: #90EE90;">• Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering (IESE) • Institut für Biotechnologie und Wirkstoff-Forschung (IBWF) <li style="background-color: #90EE90;">• Fraunhofer-Institut für Techno- und Wirtschaftsmathematik e.V. (ITWM) • Institut für Verbundwerkstoffe GmbH (IVW) • Institut für Oberflächen- und Schichtanalytik GmbH (IFOS) • Prüf- und Forschungsinstitut für die Schuhherstellung e.V. (PFI), Pirmasens 	<p>Region Trier</p> <ul style="list-style-type: none"> • Institut für Arbeitsrecht und Arbeitsbeziehungen in der Europäischen Gemeinschaft (IAAEG) • Institut für Cusanus-Forschung • Zentralstelle für Psychologische Information und Dokumentation, Universität Trier • Institut für Mittelstandsökonomie (INMIT)
	<p>Region Ludwigshafen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zentrum für Grüne Gentechnik, SLFA Neustadt • Forschungsinstitut für öffentliche Verwaltung <li style="background-color: #90EE90;">• Medieninstitut Ludwigshafen

Medienrelevanz vorhanden

Abbildung 50 Forschungsinstitute in Rheinland-Pfalz (Auswahl)¹⁶¹

Neben den o.g. Forschungsinstituten forschen auch die Hochschulen in Rheinland-Pfalz auf dem Gebiet der Medien, so z.B. die Universität Kaiserslautern (z.B. im Fachbereich Informatik),¹⁶² die

¹⁵⁹ Vgl. Mainzer Medieninstitut (2002)

¹⁶⁰ Vgl. Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz-DFKI (2002)

¹⁶¹ Accenture-Analyse

¹⁶² Vgl. Universität Kaiserslautern (2002)

Universität Koblenz-Landau (z.B. Kommunikationspsychologie),¹⁶³ die Universität Mainz (Arbeitskreis Medienwissenschaft, Medienzentrum)¹⁶⁴ und die Universität Trier (multimediale Lehr- und Lernsysteme)¹⁶⁵. Neben den Universitäten betreiben auch die Fachhochschulen in Rheinland-Pfalz wie z.B. die Fachhochschule Trier (Kommunikationsdesign) und die Fachhochschule Mainz (Institut für Mediengestaltung und Medientechnologie Mainz - img) wirtschaftsnahe Forschung im Bereich der Medien¹⁶⁶.

Einen Beitrag zum Ausbau des Medien- und IT-Forschungs- und Entwicklungsstandorts Rheinland-Pfalz liefert der Patentverbund Forschung Rheinland-Pfalz. Mit dem Patentverbund Forschung Rheinland-Pfalz setzt das Land Rheinland-Pfalz koordiniert durch die Innovations Management GmbH (IMG), die im Jahr 2001 bundesweit gestartete Initiative „Innovation durch Patentierung und Verwertung“ um. Dem Patentverbund Forschung Rheinland-Pfalz gehören Universitäten, Fachhochschulen und Forschungseinrichtungen/-institute an, wobei die Innovations-Management GmbH-IMG als Patentverwertungsagentur (PVA) koordinierende Funktion hat.¹⁶⁷

3.1.5 eGovernment

Die Analyse des Bereichs eGovernment fokussiert auf die Aktivitäten der Landesregierung Rheinland-Pfalz. Sofern auf Basis des Datenmaterials möglich, wird auf entsprechende Aktivitäten in anderen Bundesländern eingegangen. Die Analyse ist in die beiden Teile „Verwaltungsebenen“ und „Zielgruppen“ eingeteilt.

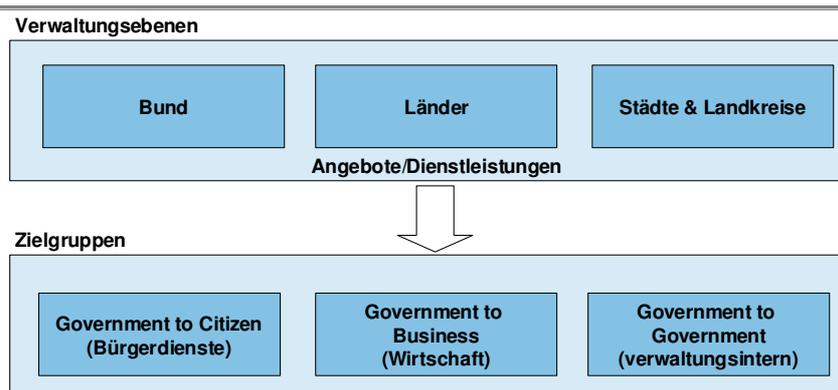


Abbildung 51 Struktur der eGovernment-Analyse

3.1.5.1 Verwaltungsebenen

Deutschland im Vergleich:

Bei einer Untersuchung der Service-Reife der **eGovernment-Angebote von 23 nationalen Regierungen** erzielte **Deutschland Platz 9** in der Gesamtwertung. Im europäischen Vergleich liegt Deutschland auf Platz 4. Deutschland wurde bzgl. des Service-Angebots und Grad der Umsetzung mit überdurchschnittlich gut bewertet. Im Angebot von www.bund.de können 8% der internetfähigen Dienstleistungen vollständig und 55% teilweise online abgewickelt werden.¹⁶⁸

¹⁶³ Vgl. Universität Koblenz-Landau (2002)

¹⁶⁴ Vgl. Universität Mainz (2002)

¹⁶⁵ Vgl. Universität Trier (2002)

¹⁶⁶Vgl. z.B. Institut für Mediengestaltung und Medientechnologie Mainz-img (2002), Institut für Raumbezogene Informations- und Messtechnik-i2mainz (2002)

¹⁶⁷ Vgl. Innovations-Management GmbH-IMG (2002)

¹⁶⁸ Vgl. Accenture (2002c) S. 14

eGovernment in Rheinland-Pfalz

Im innerdeutschen eGovernment-Vergleich belegt Rheinland-Pfalz einen Platz in der Spitzengruppe (Platz 4 von 16 Bundesländern). Vor Rheinland-Pfalz liegen die Bundesländer Baden-Württemberg (Platz 1), Bremen und Berlin. Zur Bewertung des eGovernment-Angebots wurden folgende sechs Vergleichsmaßstäbe in Betracht gezogen¹⁶⁹:

- Vision und Strategie für eGovernment
- Dienstangebot: Tiefe und Breite der angebotenen Dienste
- Infrastruktur: Schaffung von verwaltungsinterner IT- und TK-Infrastruktur
- Projekte zur Realisierung von Kosteneinsparpotenzialen, Anwendernutzen und unterstützende Technologien (Enabling Technologies)
- Public Relations (PR) und Marketing: Untersuchung der Durchführung von Kommunikation und Akzeptanzanalysen
- Recht: Verwendung der digitalen Signatur, Anpassung der Verwaltungsvorschriften

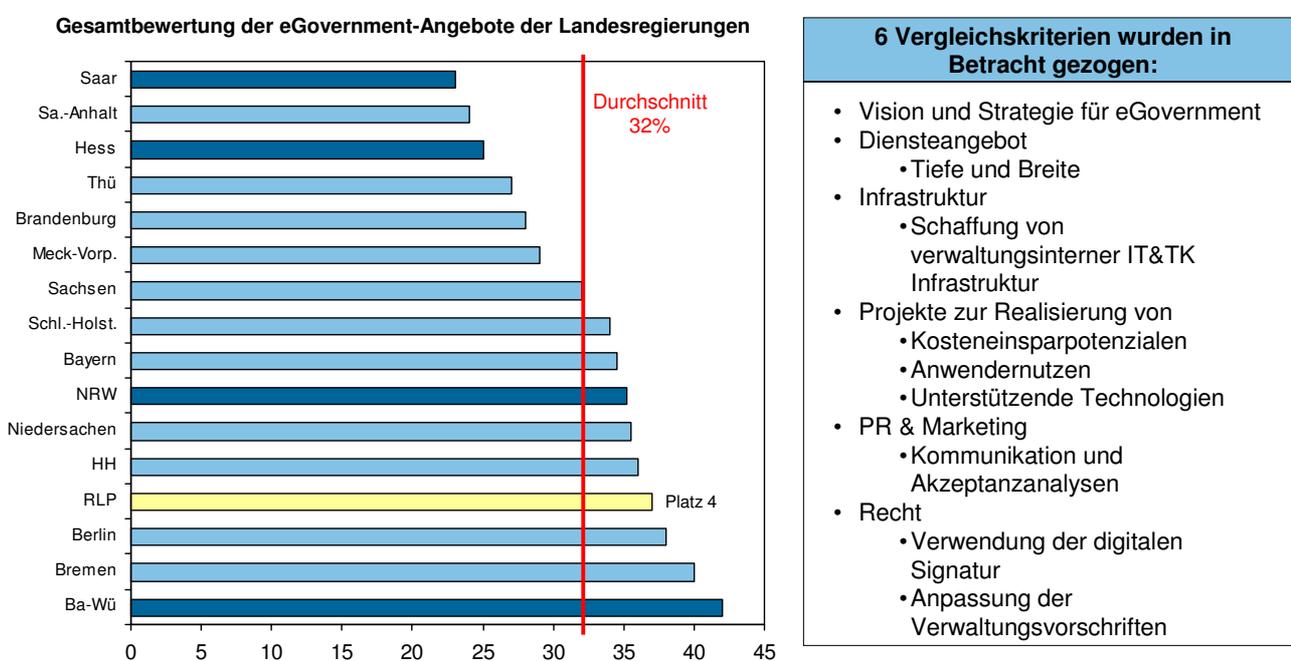


Abbildung 52 Gesamtbewertung der eGovernment-Angebote der Landesregierungen¹⁷⁰

In den Einzelbewertungen der eGovernment-Angebote erzielt Rheinland-Pfalz folgendes Ergebnis (Auswahl)¹⁷¹:

- **Government to Consumer (Bürger):** Angebotene und geplante Dienste: Rheinland-Pfalz belegt den **achten Platz** und hat Stärken insbesondere im Bereich der elektronischen Steuererklärung und Autoregistrierung
- **Government to Business (Wirtschaft):** Angebotene und geplante Dienste: **Erster Platz** für Rheinland-Pfalz durch Angebote bei Gewerbesteuer, Umsatzsteuer und sonstige Dienstleistungen

¹⁶⁹ Vgl. Detecon Consulting (2001) S.2 ff.

¹⁷⁰ Vgl. ebd.

¹⁷¹ Vgl. ebd.

- **Rechtliche Voraussetzungen für eGovernment-Dienstleistungen:** Bei der elektronischen Signatur werden Pilotprojekte durchgeführt und die Anpassung der Verwaltungsvorschriften ist weit vorangeschritten. Insgesamt belegt Rheinland-Pfalz somit den **sechsten Platz** in dieser Kategorie
- **Government to Government (Verwaltungen untereinander):** Infrastruktur: Rheinland-Pfalz belegt den vierten Platz vor dem Saarland, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg. Ausschlaggebend für diese gute Bewertung war u.a. das rlp-Netz, das eine gute Vernetzung von Landesbehörden ermöglicht

Auch die von der Bertelsmann-Stiftung durchgeführte Studie „Balanced eGovernment – Transfer von Innovation“ bescheinigt Rheinland-Pfalz einen Spitzenplatz insbesondere bei der Bekanntheit der Multimedia-Initiative rlp-inform.¹⁷²

Initiative „Rheinland-Pfalz 24“:

Multimedia und eGovernment sind wichtige Motoren für die wirtschaftliche Entwicklung eines Bundeslandes. Die Leistungsfähigkeit und Effizienz der Verwaltungen kann entscheidend verbessert werden. Die **Landesregierung Rheinland-Pfalz** ist sich der Relevanz von eGovernment bewusst und investiert kontinuierlich in die Entwicklung innovativer Projekte. Das Land Rheinland-Pfalz hat vor diesem Hintergrund die **Initiative „Rheinland-Pfalz 24“** ins Leben gerufen.

Voraussetzung für die Modernisierung der Verwaltungen sind gut aufbereitete Informationen über die Dienstleistungen der Behörden und die Möglichkeit eines schnellen Zugangs zu den richtigen Ansprechpartnern in den Verwaltungen. Rheinland-Pfalz hat im Rahmen der Initiative durch Modellprojekte wie den elektronischen Bauantrag und die elektronische Ausschreibung von Aufträgen breite eGovernment-Kompetenz bewiesen. Mit infrastrukturellen Maßnahmen in Höhe von rund € 26 Mio. wurde bei der Polizei des Landes das größte reinrassige Windows-NT bzw. Windows 2000 Netzwerk Deutschlands mit rund 6.000 Arbeitsplätzen an 132 Standorten aufgebaut. Das Projekt RIVAR gehört zu den derzeit fünf größten Software-Entwicklungsprojekten von Microsoft weltweit und wurde im Rahmen der CeBit 2003 einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt.

Verwaltungsdienste online anzubieten, ist allerdings nur ein Aspekt von eGovernment. In Zukunft wird der Integration von Verwaltungsprozessen in die Prozesse von Wirtschaftsunternehmen und die Definition und Ausgestaltung von adäquaten Schnittstellen eine große Bedeutung zukommen. So werden beispielsweise durch die Versteigerung von Polizei-Dienstfahrzeugen über das Internet Schnittstellen mit der Wirtschaft geschaffen, die auf breite Akzeptanz stoßen. Dies ist das wichtigste Ziel der Initiative „Rheinland-Pfalz 24“. Rheinland-Pfalz kann sich so von anderen Bundesländern differenzieren und einen Standortvorteil erzielen.

Bei diesen integrierten Verfahren und Prozessen geht es nicht alleine um die Architektur von Internet-Seiten, das Bereitstellen von elektronischen Formularen oder das Angebot aller internetfähigen Angebote. Es geht vielmehr um eine größere Leistungstiefe: Verwaltungsleistungen werden ohne Medienbrüche Wirtschaftsunternehmen, wie z.B. Notaren, Banken und Logistikunternehmen angeboten. Die Wirtschaft erfährt so einen echten Nutzen und Mehrwert gegenüber herkömmlichen Verfahren durch Effizienz- und Transparenzsteigerungen.

Rheinland-Pfalz hat erkannt, dass eGovernment hier eine Chance für das Land bietet und zum Ziel erklärt, die Prozesse der Verwaltungen auf die Wirtschaft abzustellen und zu integrieren. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden die folgenden Voraussetzungen für den weiteren Ausbau der eGovernment Dienstleistungen insbesondere in Hinsicht auf die Zielgruppe Wirtschaft geschaffen:

¹⁷² Vgl. Bertelsmann Stiftung (2002) S.7

- **Aufbau des rlp-Netzes**

Rheinland-Pfalz verfügt seit 1996 mit seinem flächendeckenden rlp-Netz über ein breitbandiges und sicheres Daten- und Kommunikationsnetz. Das rlp-Netz verbindet nahezu alle staatlichen Stellen des Landes (z.B. Finanzämter, Polizeidienststellen, Katasterämter etc.), alle Hochschulen und kommunalen Verwaltungen und einzelne Unternehmen. Besonders die Polizei des Landes Rheinland-Pfalz hat im Bereich der Sicherheit und Verfügbarkeit des rlp-Netzes maßgeblich zum heutigen Ausbaustand des Netzes beigetragen.

- **Durchführung der Verwaltungsreform**

Rheinland-Pfalz hat zum 1. Januar 2000 die Landesverwaltung grundlegend neu gestaltet. Durch den Wegfall der traditionellen Bezirksregierungen und eine Neuordnung der Aufgaben im Sinne einer funktionalen Bündelung wurden drei Direktionen und ein Landesuntersuchungsamt geschaffen. Mit der Integration von 30 Sonderbehörden in die neue Mittelinstanz wurde Fach- und Vollzugskompetenz zusammengeführt.

Diese organisatorischen Veränderungen waren verbunden mit dem Aufbau einer leistungsfähigen IT-Infrastruktur. Die Kosten der Landesregierung hierfür betrugen ca. € 15 Mio. Mit diesen Mitteln wurden die Arbeitsplätze der Behörden der Mittelinstanz flächendeckend mit PCs ausgestattet und diese miteinander vernetzt, eine einheitliche Bürokommunikation aufgebaut, alle Arbeitsplätze mit hohen Bandbreiten an das rlp-Netz angebunden und die Mitarbeiter der Verwaltungen der Mittelinstanz in den neuen Techniken geschult. Alle Verwaltungen verfügen heute über eine homogene Infrastruktur. Informationen und Dokumente können landesweit verfügbar gemacht werden.

- **Einführung eines einheitlichen Dokumentenmanagementsystems**

Rheinland-Pfalz hat das Ziel, landesweit ein einheitliches Dokumentenmanagementsystem einzusetzen, um so eine weitere Voraussetzung für eGovernment-Anwendungen zu schaffen. Komplexe Verfahren können nur dann abgebildet werden, wenn ein leistungsfähiges Dokumentenmanagementsystem implementiert ist. Vier Pilotprojekte testen zurzeit eine DOMEA-zertifizierte Software. Nach erfolgreichem Abschluss der Pilotprojekte ist der Roll-Out des Systems in allen geeigneten Aufgabenbereichen vorgesehen.

- **Einführung der digitalen Signatur**

Die Landesregierung hat im April 2002 entschieden, ein einheitliches, chipkartengestütztes Signatursystem im Bereich der Landesverwaltung breit einzuführen. Erstes erfolgreiches Pilotprojekt ist beispielsweise die elektronische Haushaltsbewirtschaftung der Landesregierung.

- **Einführung des Verwaltungsportals**

Am 31. Oktober 2002 wurde das rheinland-pfälzische Verwaltungsportal freigeschaltet. Damit wird der Zugang zu allen wichtigen Behörden des Landes vermittelt. Hierin stehen auch die wichtigsten Kommunikationsdaten der Kommunen – bis auf die Ebene der Verbandsgemeinden – zur Verfügung. Rheinland-Pfalz hat sich dabei als eines der ersten Bundesländer die Struktur des Bundesportals www.bund.de zu Nutze gemacht, wodurch Doppelarbeit vermieden und Synergieeffekte genutzt wurden. Das Angebot kann sowohl über die neue Web-Adresse www.verwaltung.rlp.de als auch über das Portal der Landesregierung www.rlp.de, den rlp-Lotsen (www.rlp-lotse.rlp.de) und über das Portal des Bundes www.bund.de aufgerufen werden. Die Verwaltungsbereiche können unter der Rubrik „Landesverwaltung nach Themen“ über eine thematische Zuordnung aufgerufen werden. Der rlp-Lotse eröffnet nach Lebenssachverhalten geordnet den Zugang zu den wichtigsten Dienstleistungen der Behörden und unter „Mitteilungen aus der Verwaltung“ finden sich Neuigkeiten und aktuelle Entwicklungen aus den Fachbehörden. Mit dem Verwaltungsportal ist der Grundstein für eine zentrale und umfassende

Informationsplattform für die gesamte öffentliche Verwaltung in Rheinland-Pfalz gelegt, die im Rahmen der eGovernment-Initiative „Rheinland-Pfalz 24“ weiterentwickelt wird.

eGovernment-Angebote der Kommunen:

Im Rahmen der E-Town 2002-Studie wurden die **eGovernment-Angebote von 82 deutschen Großstädten** untersucht. Während Mainz hier einen Platz in der Spitzengruppe einnimmt, werden Ludwigshafen und Koblenz im Bereich der eGovernment-Angebote als „Nachzügler“ bewertet.¹⁷³

Bei der Bewertung der **Internet-Auftritte der jeweiligen Landkreise** Ende Mai 2001 belegt Rheinland-Pfalz unter 13 Bundesländern (keine Stadtstaaten) den achten Platz. Folgende Dimensionen zur Bewertung der Landkreis-Internet-Auftritte wurden berücksichtigt (Auswahl): Übergreifende Informationen/ Dienste, Benutzerführung und Transparenz, Kreistag, Wirtschaftsförderung, Kfz-Zulassungsstelle, Schulen, Umwelt/ Naturschutz, Entsorgung, Öffentlicher Personen(nah)verkehr.¹⁷⁴

Für den kommunalen Bereich des Landes Rheinland-Pfalz wird vom Gemeinde und Städtebund Rheinland-Pfalz (GStB) die Portalanwendung **rlp-Direkt** betrieben. Das technische Konzept, die Realisierung und das Hosting liegen bei der Firma Cham@leon AG, während die Redaktion, die Vermarktung und die Weiterentwicklung durch ein gemeinsames Tochterunternehmen des GStB und der Cham@leon AG, der InnoWIS GmbH erfolgt. Kommunikationsplattform ist das Internet.

rlpDirekt richtet sich unmittelbar an den Bürger, ob als Privatperson oder als Gewerbetreibender. Mit Hilfe des Portalsystems kann von der Landkreis- bis zur Ortsgemeindeebene recherchiert werden. Wahlweise ist die Navigation innerhalb einer eingegrenzten kommunalen Präsentation oder gemeindeübergreifend möglich.

3.1.5.2 Zielgruppen

Aus Sicht des Bürgers wird im Kontakt mit Behörden insbesondere die persönliche Betreuung geschätzt. Viele Bürger sind jedoch unzufrieden mit der Erreichbarkeit der öffentlichen Verwaltung. Hier wird in der Bereitstellung von Services über das Internet, Call Center oder elektronische Kioske eine Möglichkeit zur Verbesserung gesehen.¹⁷⁵ Ein virtuelles Rathaus von Städten und Gemeinden wird von annähernd 90% der Bürger als attraktiv empfunden.¹⁷⁶

¹⁷³ Vgl. Initiative D21 (2002b) S.16

¹⁷⁴ Vgl. Einemann, E. (2001)

¹⁷⁵ Vgl. Accenture (2002b) S.11

¹⁷⁶ Vgl. Initiative D21 (2002a) S.60

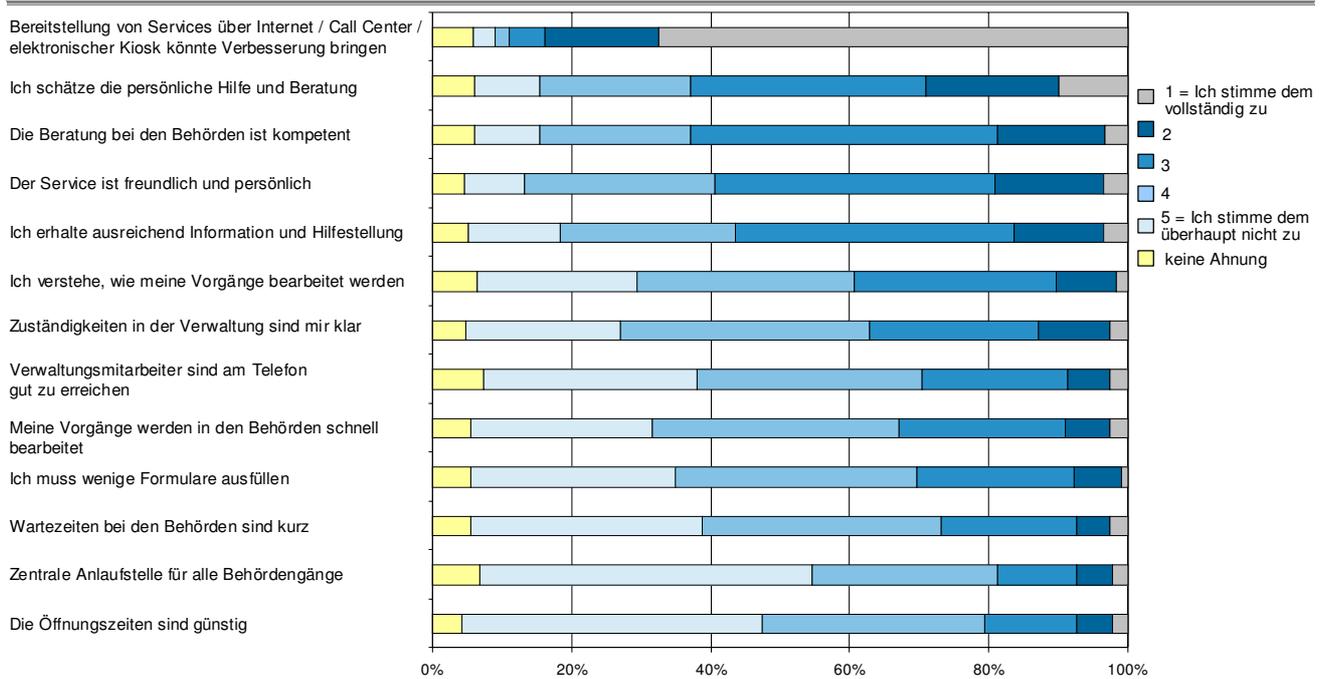


Abbildung 53 Erfahrungen und Wünsche der Bürger bei Behördenkontakten¹⁷⁷

Das **Nutzungsverhalten von Bürgern in Bezug auf Internetangebote** der Städte und Gemeinden zeigt, dass nur ein geringer Anteil der Bevölkerung regionale Internet-Angebote regelmäßig nutzt (9%). Während der Großteil der befragten Bürger mit dem Informationsangebot zufrieden ist (72%), besteht Verbesserungsbedarf bzgl. der Interaktivität der Angebote.¹⁷⁸

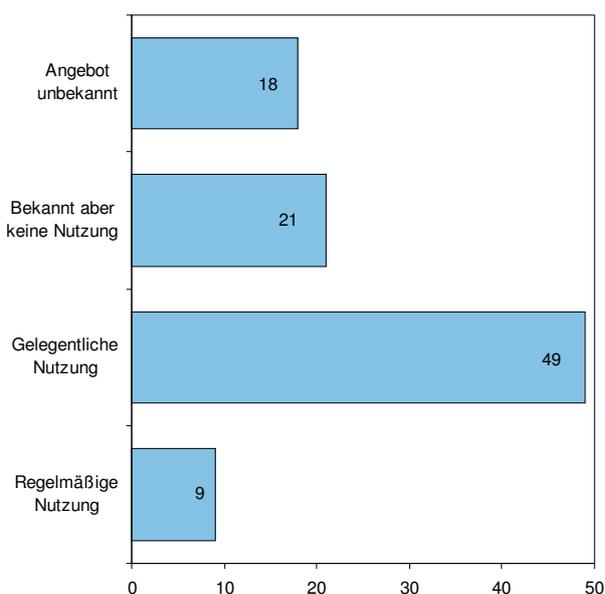
Die **Attraktivität von Online-Angeboten durch Städte und Gemeinden für die Bürger** ist insbesondere bei häufig genutzten öffentlichen Dienstleistungen gegeben (z.B. Download von Informationen und Formularen, Meldung von Wohnungswechsel, Kfz-Anmeldung).¹⁷⁹

¹⁷⁷ Vgl. Accenture (2002b) S.10ff.

¹⁷⁸ Vgl. Initiative D21 (2002a) S. 59

¹⁷⁹ Vgl. ebd., Accenture (2002b) S.60

Bekanntheit und Nutzungsgrad von regionalen Internet-Angeboten von Städten und Gemeinden (Bürger)



Zufriedenheit mit Aspekten der Angebote von Städten und Gemeinden (Bürger)

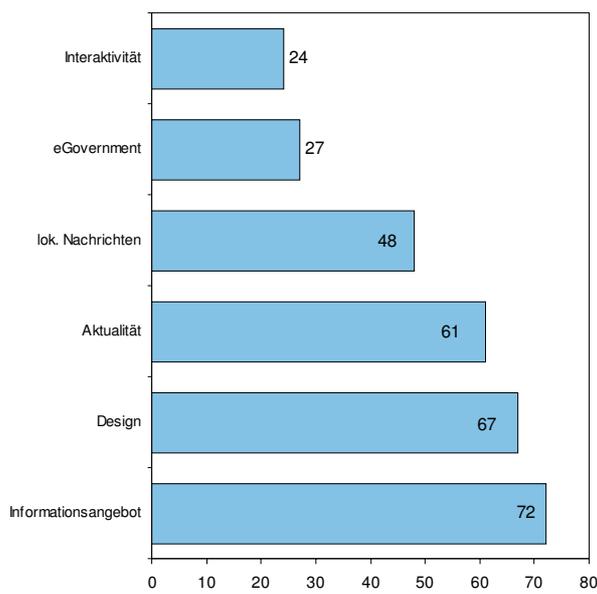


Abbildung 54 Bekanntheit, Nutzungsgrad und Zufriedenheit mit Online-Angeboten¹⁸⁰

Die **Analyse der Preissensibilität der Bürger für Online-Verwaltungsservices** zeigt, dass lediglich 18% der Bürger Mehrkosten für die Nutzung von Online-Verwaltungsservices akzeptieren und sogar 24% günstigere Konditionen erwarten. 59% der befragten Bürger würden Verwaltungsdienstleistungen online nutzen, wenn sie gleich teuer sind wie traditionelle Dienstleistungen. 88% der befragten Bürger erwarten Verbesserungen durch zusätzliche elektronische oder telefonische Dienstleistungsangebote und 92% halten die Bereitstellung von Verwaltungsdienstleistungen über das Internet (mit eigenem PC) für wichtig. Trotz des Wunsches nach neuen (online)-Zugangswegen wollen die Bürger aber größtenteils nicht auf „**traditionelle**“ **Zugangskanäle** und persönliche Ansprechpartner verzichten: 50% legen nach wie vor besonderen Wert auf Bürgerbüros und Ämter.¹⁸¹

Ebenso wie bei den Bürgern sind auch **in der Wirtschaft Online-Dienstleistungen von Städten und Gemeinden** besonders gefragt, die regelmäßig und kurzfristig im Tagesgeschäft von Unternehmen benötigt werden (z.B. Steuererklärung, Ausschreibung u. Vergabe öffentlicher Aufträge).¹⁸²

In der **verwaltungswirtschaftlichen Zusammenarbeit** genießt insbesondere die Infrastruktur-Ausstattung (z.B. Wissensdatenbank, Zugang zum Internet) und die Vernetzung der Arbeitsplätze (Vernetzung und Zugang zum Internet eine hohe Priorität). Die Verwaltungsmitarbeiter erwarten von elektronischen Prozessen und Internet-Serviceangeboten insbesondere sinkende Kosten für Verbrauchsmaterial sowie kürzere Bearbeitungszeiten pro Vorgang. Darüber hinaus wird in einem internen Mitarbeiterportal die Chance gesehen, eine Vielzahl von internen Prozessen effizienter durchzuführen (z.B. Informationen zu aktuellen Projekten, Schulungsprogramme und Anmeldungen, Dienstreiseanträge und Reisekosten online).¹⁸³

¹⁸⁰ Vgl. ebd. S.59ff.

¹⁸¹ Vgl. Accenture (2002b) S.11

¹⁸² Vgl. ebd.

¹⁸³ Vgl. ebd.

3.2 Repräsentative Befragung der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz

3.2.1 Ziele der Unternehmensbefragung

Inhaltlich konzentriert sich die Befragung der Medien- und IT-Unternehmen auf das Erfassen von bestimmten Unternehmenskennzahlen (Branchenzugehörigkeit, Anzahl der Mitarbeiter, Umsatz, Ort des Hauptsitzes), auf die Abfrage und Bewertung von Standortfaktoren, auf die Einschätzung der eigenen Positionierung innerhalb der Branche, auf das Erfassen des Ist-Zustandes in den Bereichen Ausbildung sowie Forschung und Entwicklung und auf das Erfassen der Erwartungen an die Multimediainitiativen des Landes. Abbildung 55 gibt einen Überblick über die Themengebiete und den Aufbau der Befragung.

Unternehmen	- Branche / Aktivitätsbereich - Größe / Mitarbeiter -- Hauptsitz / Niederlassung
Standort	- Standortfaktoren - Bedeutung / Wichtigkeit - Attraktivität des Standorts Rheinland-Pfalz
Branche Positionierung	- Umsatz - Geschäftsentwicklung - Positionierung innerhalb der Branche
Ausbildung Qualifikation	- Anzahl Auszubildende - Personalrekrutierung
Forschung & Entwicklung	- Forschungs- & Entwicklungsaktivitäten - Forschungsk Kooperationen
Multimediapolitik des Landes	- Bekanntheitsgrad der Multimediapolitik - Erwartungshaltung an die Multimediapolitik von Rheinland-Pfalz

Abbildung 55 Themengebiete und Aufbau der Unternehmensbefragung

Mediensegment-Verteilung in Grundgesamtheit und Stichprobe			
Grundgesamtheit			Stichprobe
Audio-Visuelle Medien	480 (8,3 %)	→	41 (8,2 %)
Print-Medien	1.405 (24,3 %)	→	115 (23,0 %)
IT / Internet	2.624 (45,4 %)	→	230 (46,0 %)
Werbung / PR	1.266 (22,0 %)	→	114 (22,8 %)
Gesamt	5.775 (100 %)	→	500 (100%)

Zielgruppe:	Geschäftsführer / Inhaber
Dauer:	Max. 15 Minuten pro Interview
Art:	Geschlossene Fragen mit Antwortvorgaben

Abbildung 56 Branchensegmentverteilung in Grundgesamtheit und Stichprobe

Abbildung 56 zeigt, dass die Übertragung der Segmentverteilung aus der Grundgesamtheit in die Stichprobe fast vollständig gelungen ist. Auch die Abbildung der Unternehmensverteilung über die Regionen kann erfolgreich vollzogen werden (vgl. Abbildung 57).

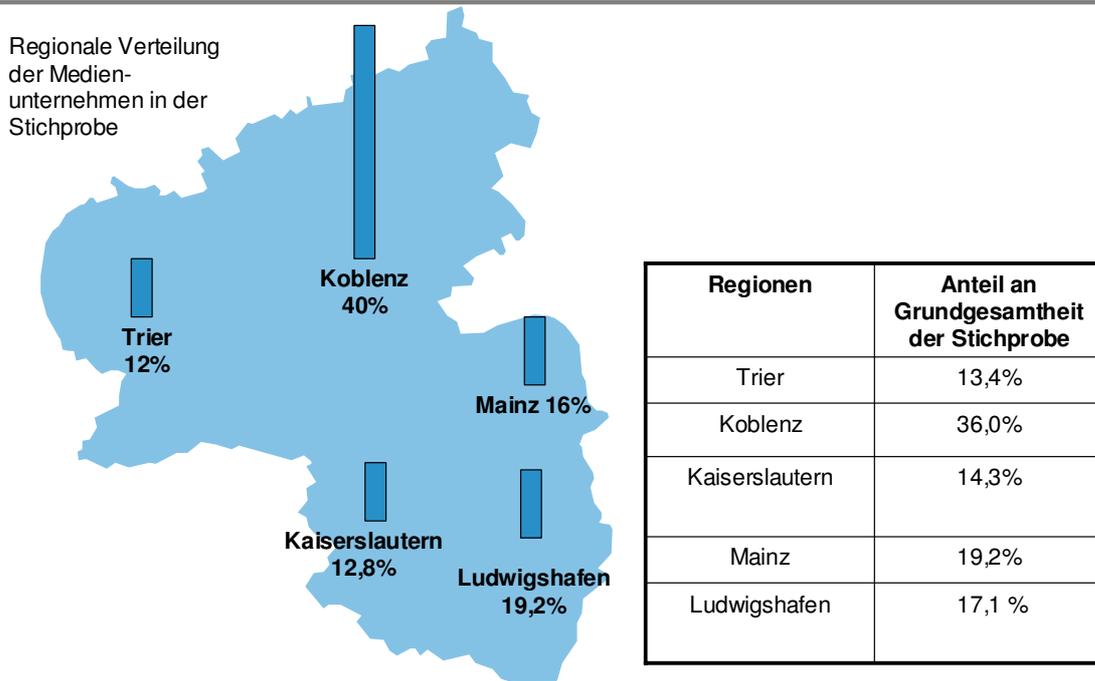


Abbildung 57 Regionale Verteilung in Grundgesamtheit und Stichprobe

Beim Erhebungsdesign fiel die Wahl aus Gründen der Repräsentativität und der zeitnahen Publikation der gewonnenen Erkenntnisse auf eine standardisierte Telefonumfrage. Diese Umfrage fand im Zeitraum vom 1. September bis zum 19. September 2002 statt (Details zum Fragebogen finden sich im Anhang).

Auf 500 realisierte Interviews kamen insgesamt 203 verweigerte Interviews, was einer Verweigerungsquote von 40,6% entspricht. Der wesentliche Grund für die Verweigerung von Interviews war der Zeitaufwand, der mit den Telefoninterviews verbunden ist. Insgesamt nahmen 500 Medien- und IT-Unternehmen an der repräsentativen Unternehmensbefragung teil. Abbildung 58 gibt eine Übersicht über die Verteilung der realisierten und der verweigerten Interviews.

	Audio-Visuell	Print	IT/Internet	Werbung	Gesamt
realisierte Interviews	38	99	231	132	500
Verweigerung	10	59	81	53	203

Abbildung 58 Realisierte und verweigerte Interviews nach Branchensegmenten

3.2.2 Auswertung über alle Unternehmen

Vor der Auswertung der Umfrage nach Branchen wird im Folgenden die Auswertung über sämtliche der 500 befragten Unternehmen dargestellt.

3.2.2.1 Die Struktur der Unternehmen

Die meisten Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz sind relativ jung und haben wenig Beschäftigte. So haben 85,3% der Unternehmen maximal neun Mitarbeiter und 56,4% der Unternehmen bestehen seit weniger als sechs Jahren (vgl. Abbildung 59).

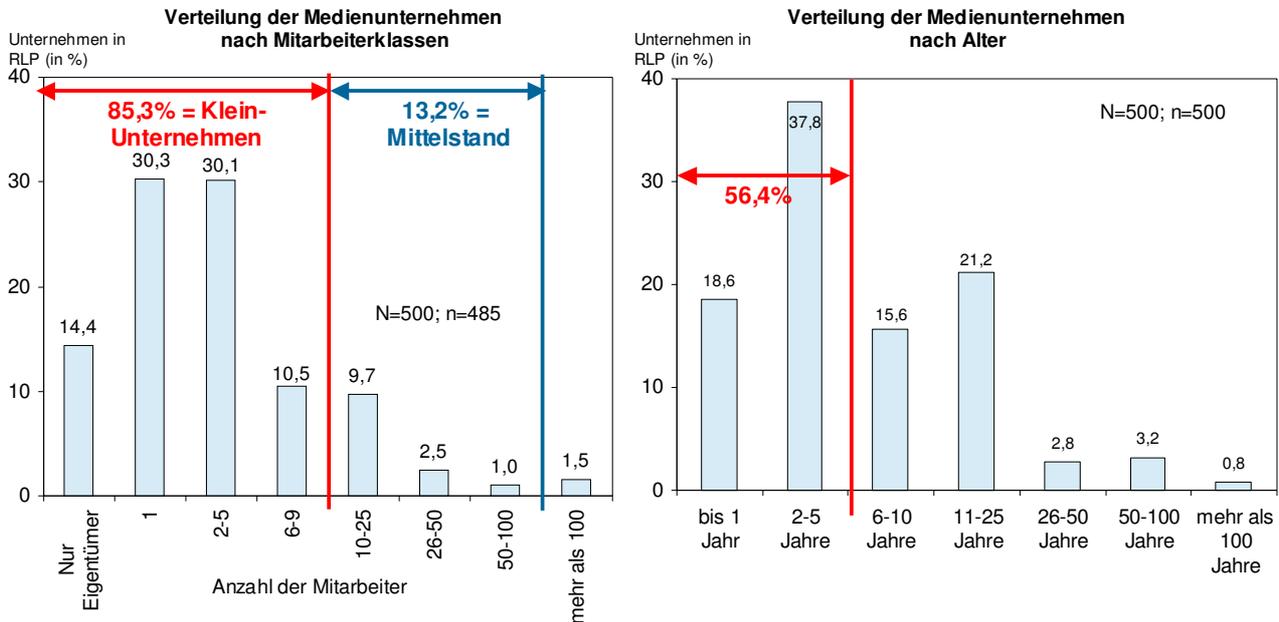


Abbildung 59 Verteilung der Medien- und IT-Unternehmen nach Mitarbeiterklassen und Alter

Die häufigsten Rechtsformen der Unternehmen sind GmbH und GdB R (insgesamt 49 %). Der Anteil der Kleingewerbetreibenden ist in Rheinland-Pfalz mit 28% an den Rechtsformen der Medien- und IT-Unternehmen recht hoch. Freiberufler stellen dagegen eine vergleichsweise kleine Gruppe mit 8% der Befragten.

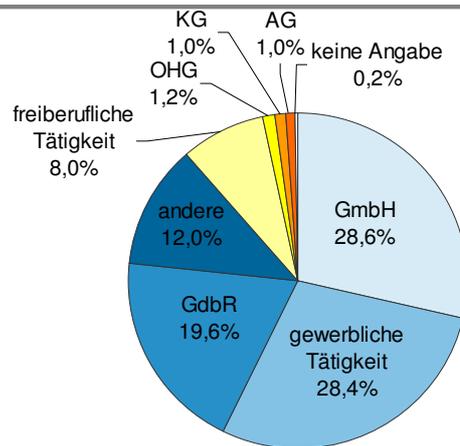


Abbildung 60 Übersicht der Rechtsformen (N=500, n=500)

14% der befragten Medien- und IT-Unternehmen sind Selbständige ohne Mitarbeiter (Beschäftigte). In einer Mehrzahl der Unternehmen (81,2%) arbeiten fest Beschäftigte, befristet beschäftigte Mitarbeiter arbeiten in 17,4% der Firmen und freie Mitarbeiter finden sich in 28,7% der Unternehmen.

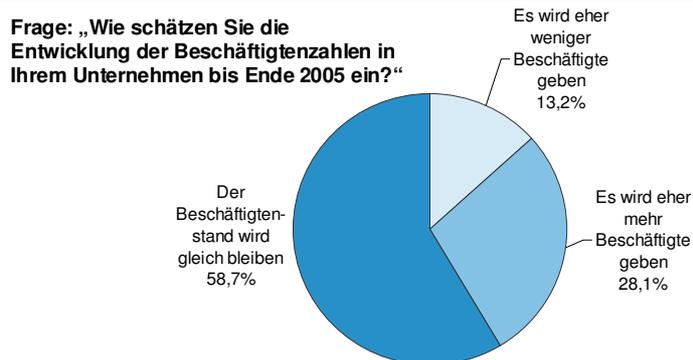


Abbildung 61 Einschätzung der Beschäftigungssituation bis 2005 (N=500, n=500)

Die Stimmung bei den rheinland-pfälzischen Medien- und IT-Unternehmen lässt sich, zumindest was die Erwartungen bezüglich der zukünftigen Beschäftigungssituation angeht, als durchaus positive zusammenfassen. Insgesamt zeigt sich, dass Rheinland-Pfalz Charakteristika eines „jungen“ Medienstandorts aufweist. Die Medien- und IT-Unternehmen insgesamt sind noch nicht sonderlich alt und auch vergleichsweise klein, größere Unternehmen finden sich hauptsächlich in klassischen Medienbereichen wie z.B. dem Print-Segment.

3.2.2.2 Standortfaktoren

Die Befragung der Medien- und IT-Unternehmen liefert Daten zur Bewertung und zum Vergleich bestimmter Standortfaktoren. Damit ist es möglich - differenziert nach Medienbranche und nach Region - besondere Stärken und Entwicklungspotenziale von Rheinland-Pfalz als Medienregion zu betrachten. Konkret wurden die Unternehmer gebeten, die Wichtigkeit verschiedener Standortfaktoren (Telekommunikationskosten, Angebot an qualifiziertem Personal, Weiterbildungsangebote, Nähe zum Kunden, Kosten von Gewerbeflächen und Büromieten, Verkehrsinfrastruktur, Nähe zu Ballungsräumen, öffentliche Förderung) auf einer Skala von sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig bis unwichtig für ihr Unternehmen einzuordnen. In einem zweiten Schritt wurden dann diese Standortfaktoren von den Befragten für ihren jeweiligen Standort in Rheinland-Pfalz bewertet. Dabei konnten Schulnoten von eins bis sechs (sehr gut bis ungenügend) für die einzelnen Faktoren verteilt werden.

Beim Ranking der für die Medien- und IT-Unternehmen wichtigsten Standortfaktoren liegen die Telekommunikationskosten, das Angebot an qualifiziertem Personal sowie die Weiterbildungsangebote an vorderster Stelle. Über 80% der befragten Unternehmen stuften die Telekommunikationskosten als sehr wichtigen oder wichtigen Standortfaktor ein und für mehr als zwei Drittel aller Unternehmen ist das Angebot an qualifiziertem Personal sehr wichtig oder wichtig. Auf dem dritten Platz des Rankings rangiert das Weiterbildungsangebot in der Region.

Im Bereich „Angebot an qualifiziertem Personal“ wird der Medienstandort Rheinland-Pfalz allerdings lediglich durchschnittlich benotet (Durchschnitt: 3,2). Für Rheinland-Pfalz gesamt wurde der Standortfaktor „Nähe zu den Kunden“ am besten bewertet (Durchschnittsnote 2,69); die öffentliche Förderung in Rheinland Pfalz erzielte die Note 3,67, wodurch zum Ausdruck gebracht wird, dass im Bereich der öffentlichen Förderung von den befragten Medien- und IT-Unternehmen noch Verbesserungspotenzial gesehen wird.

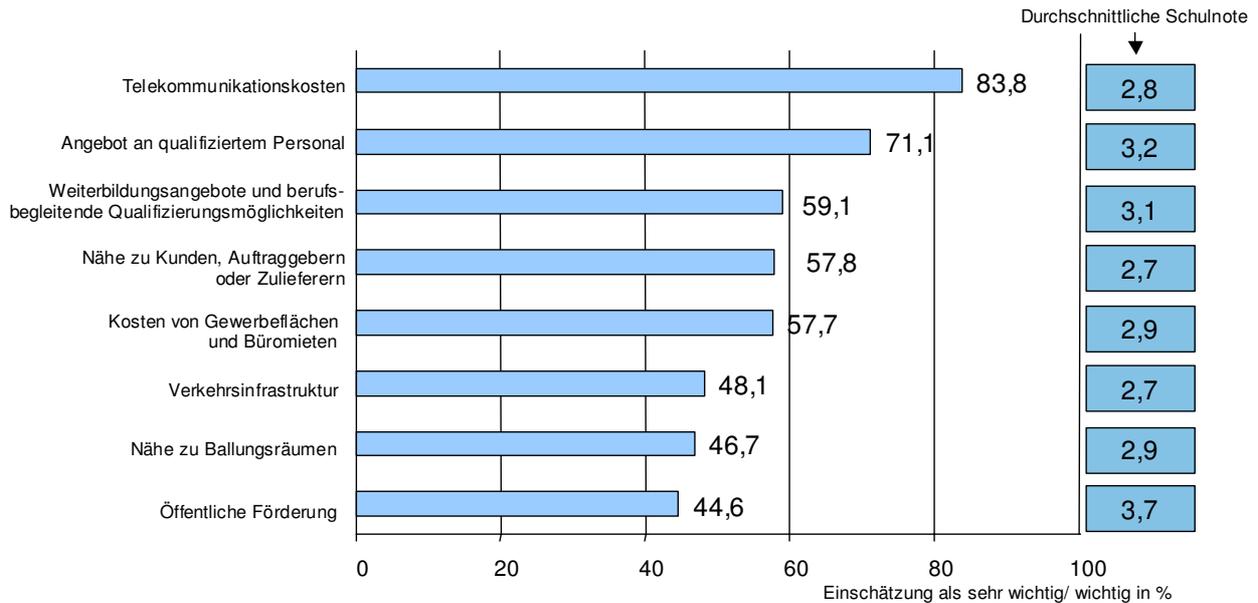


Abbildung 62 Ranking der Standortfaktoren (N=500, n=500)

Insgesamt zeigt sich, dass für alle Unternehmen der Faktor „Telekommunikationskosten“ am wichtigsten ist. Die Faktoren „Angebot an qualifiziertem Personal“ und „Weiterbildungsangebote“ rangieren bei einer Auswertung über alle Branchen hinweg auf den Plätzen zwei und drei, bei einer branchenspezifischen Auswertung zeigen sich aber – wie weiter unten beschrieben – durchaus Unterschiede. Positiv fallen die gute Benotung der Verkehrsinfrastruktur und die Nähe zu Kunden, Auftraggebern oder Zulieferern auf.

3.2.2.3 Branchensituation

Im Frageblock zur Positionierung der Medien- und IT-Unternehmen innerhalb der eigenen Branche ging es zum einen um die Erfassung einiger Kennziffern zu den Unternehmen (Umsatz, Investitionen, Auftraggeber), zum anderen um eine Beschreibung der vergangenen Geschäftsentwicklung und um eine Einschätzung der zukünftigen Erwartungen.

Bezüglich der Verteilung des Umsatzes zeigt sich, dass 23,5% der Unternehmen im Geschäftsjahr 2001 einen geringen Umsatz zwischen € 1.000 und € 10.000 zu verzeichnen hatten. Die größte Umsatzgruppe (25,7% der Unternehmen) fällt in den Bereich von € 101.000 bis € 500.000 im Jahr. Abbildung 63 gibt hierzu eine Übersicht.

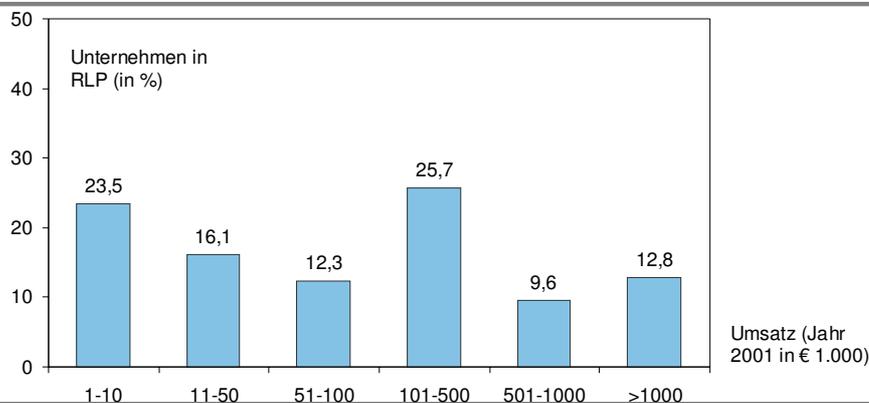


Abbildung 63 Umsatz der befragten Unternehmen (2001, in € 1.000) (N=500, n=367)

Der durch die Befragung ermittelte Umsatz der Unternehmen betrug im Jahr 2001 durchschnittlich € 1.667.000. Investitionen wurden im Durchschnitt in Höhe von € 222.000 getätigt.

9,2% der Unternehmen haben in den letzten 2 Jahren nicht investiert. In 4,8% der Unternehmen wurden die Investitionen durch Fördermittel unterstützt, davon insgesamt 54,2% als öffentliches Darlehen.

Bei einer näheren Aufschlüsselung der Investitionen zeigt sich, dass 72,2% der befragten rheinland-pfälzischen Medien- und IT-Unternehmen innerhalb der letzten zwei Jahre höchstens bis zu € 50.000 investiert haben. Bei lediglich 1,5% der Unternehmen lagen die Investitionen über einer Grenze von € 1.000.000 (vgl. Abbildung 64).

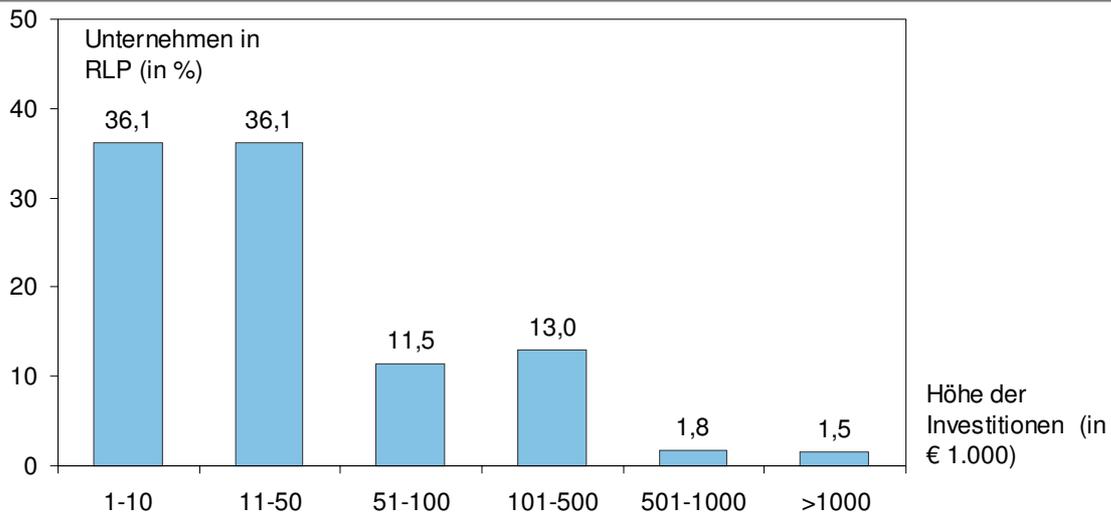


Abbildung 64 Investitionen in den vergangenen zwei Jahren (in € 1.000) (N=500, n=391)

Die befragten Unternehmen haben eine insgesamt schlechtere Geschäftsentwicklung hinter sich als im Vorjahr, erwarten aber eine deutliche Belebung in der Zukunft. Bei 42% der Unternehmen ist die Geschäftsentwicklung schlechter als im Vorjahr. Bei 26,2% der Unternehmen war diese genauso wie im Vorjahr, bei 31,8% der Unternehmen besser.

57,4% der Unternehmen blicken optimistisch in die Zukunft und erwarten eine bessere Geschäftsentwicklung bis 2005. Nur 13,7% der Unternehmen haben eine eher pessimistische Zukunftserwartung. Die restlichen 28,9% der Unternehmen erwarten eine gleich bleibende Geschäftsentwicklung bis 2005.

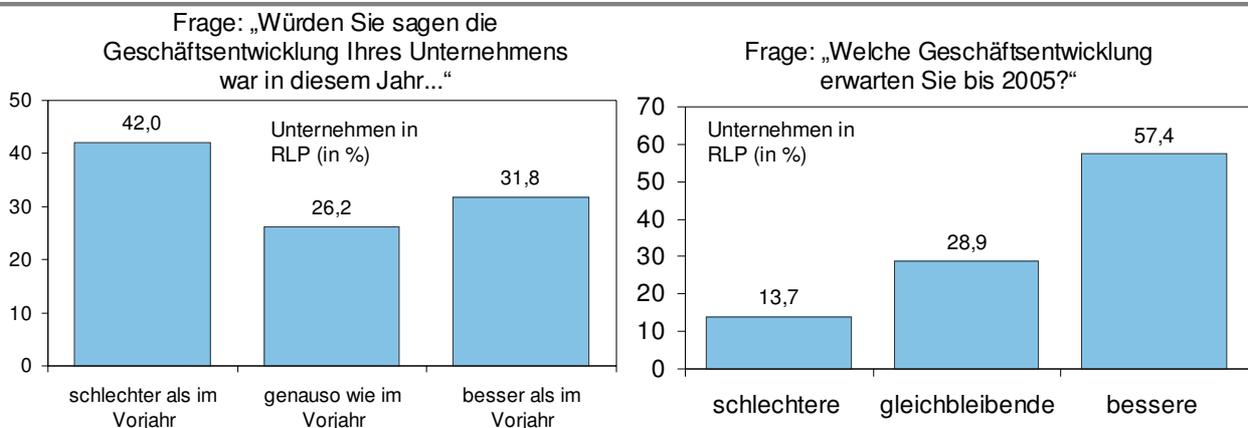


Abbildung 65 Tatsächliche und erwartete Geschäftsentwicklung (N=500, n=500)

Die Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz erwarten insgesamt eine wesentlich bessere Entwicklung für ihr eigenes Unternehmen als für die Medienbranche insgesamt.

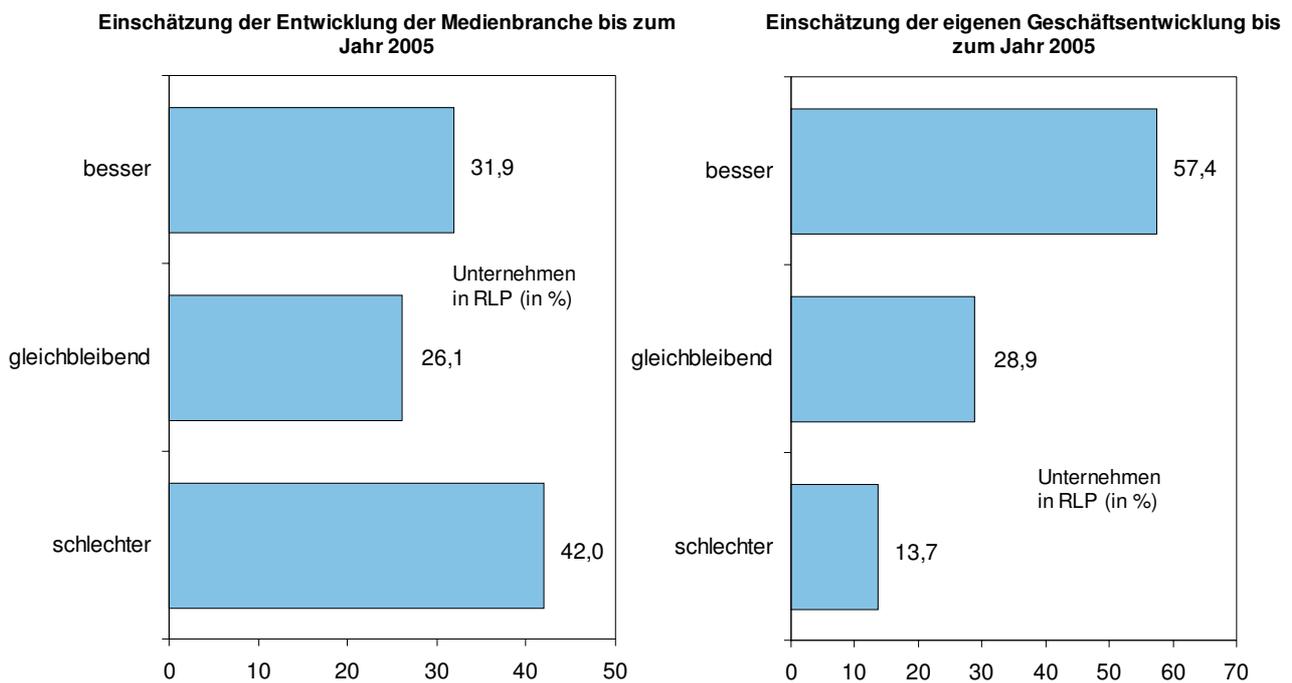


Abbildung 66 Erwartete Geschäfts- und Medienbranchenentwicklung (N=500, n=500)

Für die Unternehmen sind die allgemeinen Konjunktrentwicklungen sowie die Entwicklungen innerhalb der eigenen Branche von besonderer Bedeutung. Vergleichsweise unwichtig ist die Entwicklung am Börsen- und Kapitalmarkt für die befragten Unternehmen.

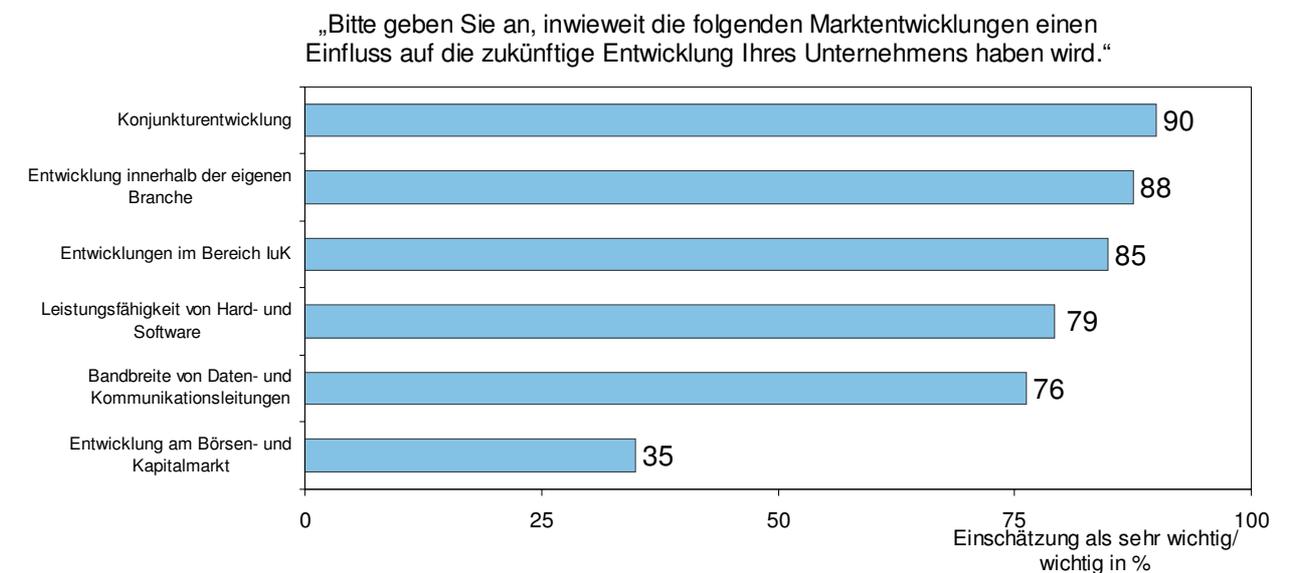


Abbildung 67 Wichtigkeit verschiedener Entwicklungen (N=500, n=500)

28,1% der Unternehmer sehen in ihrem Unternehmen bis zum Jahr 2005 ein Potenzial zum Wachstum der Mitarbeiterzahl. Nur 13,2% der Unternehmer rechnen mit einem Rückgang der Beschäftigtenzahlen. 58,7% der Befragten nehmen einen gleich bleibenden Beschäftigtenstand bis zum Jahr 2005 an. Trotz der allgemein schlechten konjunkturellen Lage in der deutschen Wirtschaft

ist somit überraschend, dass von den befragten Unternehmen die Beschäftigungssituation in ihrem Unternehmen insgesamt positiv gesehen wird.

3.2.2.4 Ausbildung und Qualifikation

Einer der wichtigsten Standortfaktoren für die Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz ist die Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal. Lediglich 13% der befragten Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz bilden aus. Bei den insgesamt 66 Unternehmen der Stichprobe, die ausbilden, sind 86 Auszubildende beschäftigt.

Dabei bilden die Unternehmen der Print- (17,0%) und Werbebranche (18,0%) überdurchschnittlich häufig aus. Eine Erklärung für die niedrigen Ausbildungszahlen ist die niedrige durchschnittliche Beschäftigtenzahl in den Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz (vgl. Kapitel 3.2).

Mit den in Rheinland-Pfalz angebotenen Berufsausbildungsgängen sind 53% der Unternehmen zufrieden.

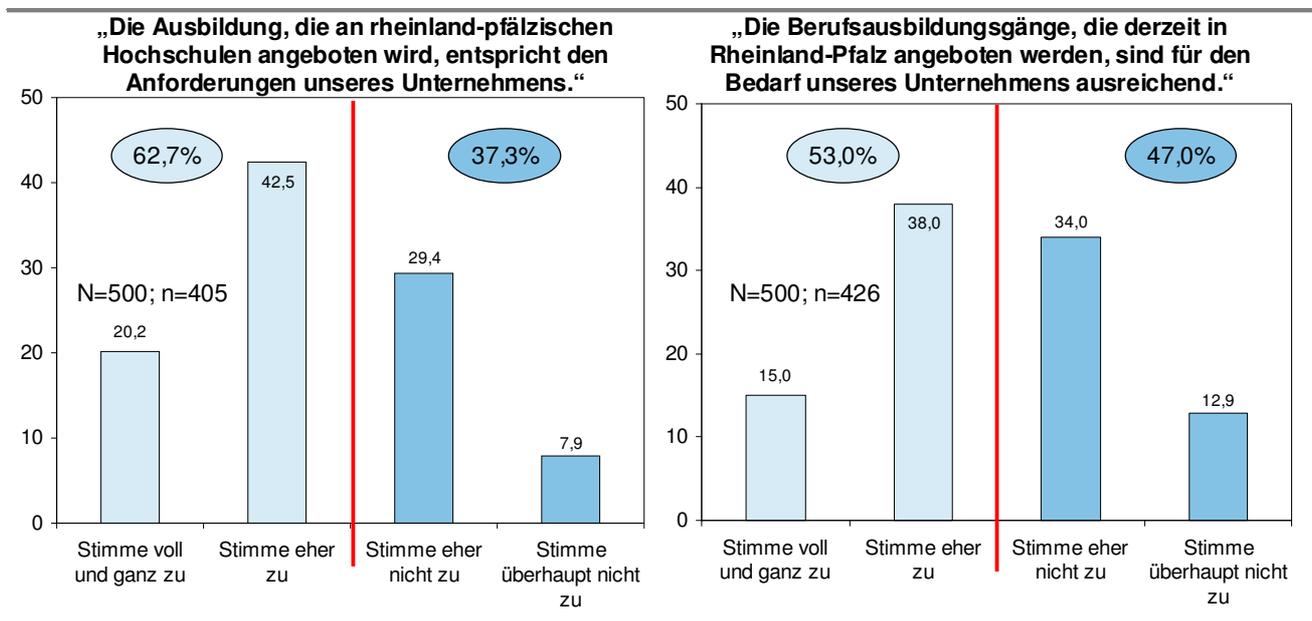


Abbildung 68 Zufriedenheit der Medien- und IT-Unternehmen mit Hochschulangebot und Berufsausbildung

62,7% der Unternehmen finden weiterhin, dass die Hochschulausbildung den Anforderungen der Unternehmen entspricht.

Lediglich annähernd 40% der befragten Unternehmen äußern sich positiv zur Möglichkeit der Personalsuche für ihren Betrieb in Rheinland-Pfalz.

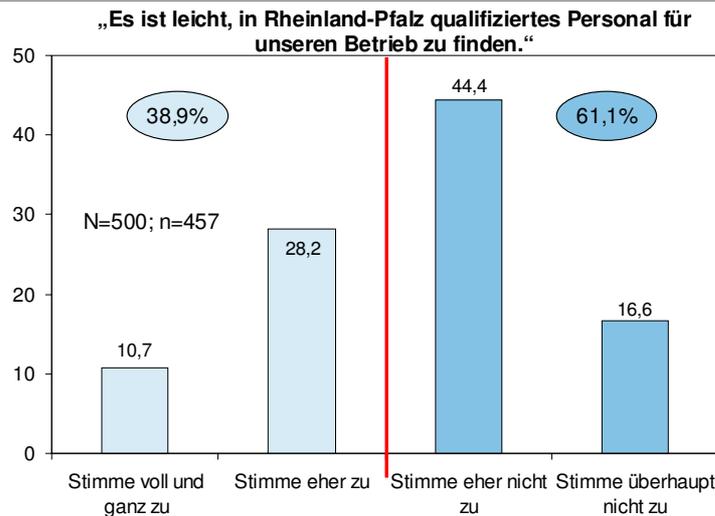


Abbildung 69 Schwierigkeitsgrad der Medien-Personalsuche in Rheinland-Pfalz

3.2.2.5 Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten der Unternehmen

Ein weiterer Fokus der Befragung waren die Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten der Medien- und IT-Unternehmen. Dabei standen besonders die Kooperationen mit anderen Unternehmen oder mit Universitäten im Mittelpunkt des Interesses.

Ein gutes Fünftel der Unternehmen (21,0%) befasst sich mit Forschung und Entwicklung. 79,0% der Unternehmen beschäftigen sich nicht mit Forschung und Entwicklung und kooperieren in diesem Bereich auch nicht mit Dritten (vgl. auch Abbildung 140)

Insgesamt 4% der Kooperationen verliefen nicht zufrieden stellend. Der überwiegende Teil der Unternehmen (52%) war mit der Kooperation sehr zufrieden oder zufrieden (44%).

3.2.2.6 Erwartung an die Medienpolitik

Eine weitere offene Frage erfasste die Wünsche und Erwartungen der Befragten bezüglich der Medien- und Multimediapolitik des Landes. Hier wünschten sich fast ein Drittel der Unternehmen eine Verbesserung der Ausbildung und 21% einen Ausbau der Telekommunikationsinfrastruktur. Darüber hinaus wird eine allgemeine Mittelstandsförderung gewünscht (12%). Insgesamt haben auf diese Frage 185 von 500 Unternehmen geantwortet.

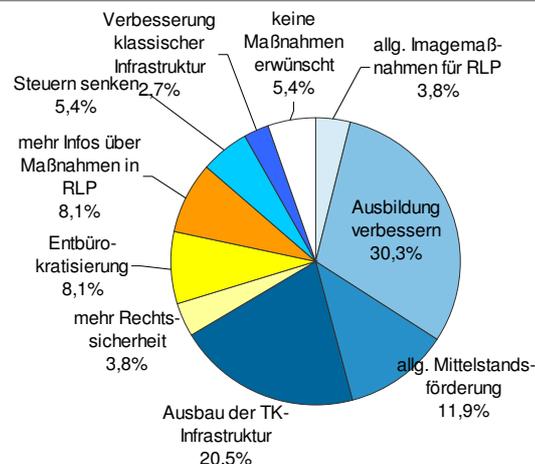


Abbildung 70 Erwartungen an die Medienpolitik (N=500, n=185)

3.2.3 Auswertungen nach Branchen

Die Unternehmen der verschiedenen Branchen unterscheiden sich teilweise sehr stark voneinander. Deshalb ist es sinnvoll, nicht nur eine Auswertung der Befragung über alle Unternehmen hinweg zu machen, sondern auch die einzelnen Branchen getrennt auszuwerten und zu vergleichen. In diesem Punkt werden jedoch lediglich die Fakten dargestellt, die Unterschiede zu dem vorangegangenen Gliederungspunkt 3.2.2 aufweisen und statistische Signifikanz besitzen.

Im Folgenden wird die von den Medien- und IT-Unternehmen wahrgenommene Relevanz der Standortfaktoren und ihre Bewertung für die einzelnen Branchen (Audio-Visuelle Medien, Print-Medien, IT und Internet und Werbung) getrennt vorgestellt. Darüber hinaus wird auf Beschäftigung, Ausbildung und Auftraggeber eingegangen.

3.2.3.1 Bewertung der Standortfaktoren durch AV-Medienunternehmen

Der wichtigste Standortfaktor für die Unternehmen aus der **AV-Branche** ist das Angebot an qualifiziertem Personal. Dieser Faktor wird von den AV-Unternehmen für Rheinland-Pfalz jedoch lediglich mit der Note 3,23 bewertet.

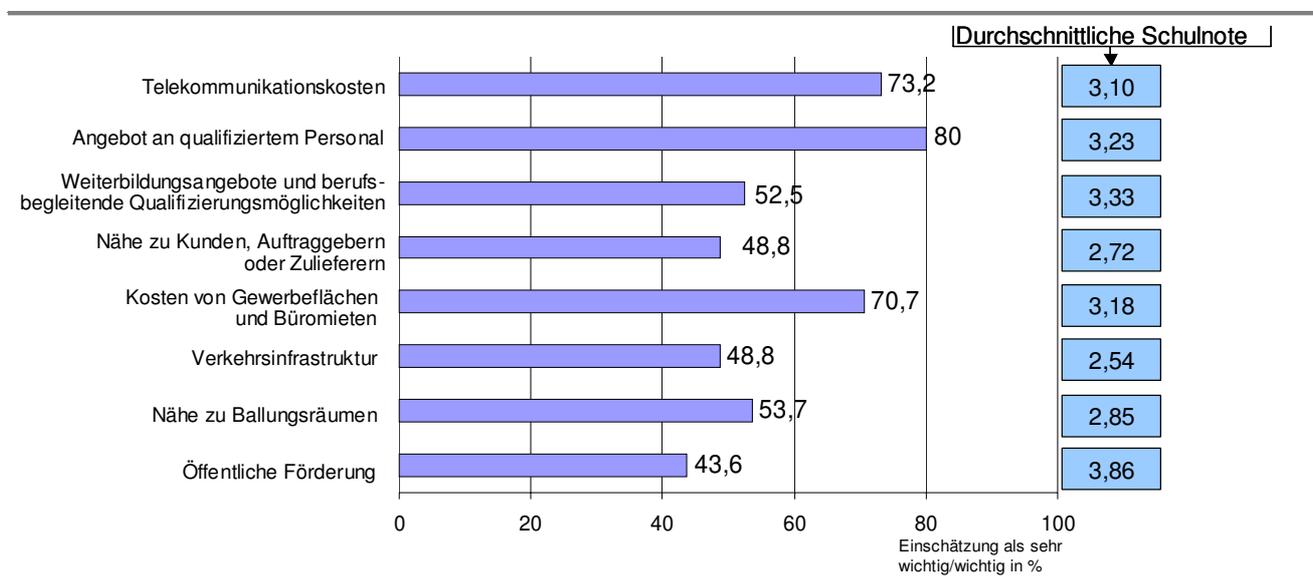


Abbildung 71 Standortfaktoren für Audio-Visuelle Medienunternehmen (N=500, n=500)

Für die Unternehmen aus der AV-Branche ist der Faktor „Telekommunikationskosten“ nur der zweitwichtigste und wird im Vergleich zu den anderen Branchen mit einer 3,1 ungünstig bewertet. Im Vergleich zu den Auswertungen über alle Branchen hinweg zeigt sich, dass der Faktor „Kosten von Gewerbeflächen und Büromieten“ eine wesentlich wichtigere Rolle für die Medienunternehmen der Audio-Visuellen Branche spielt als das für andere Medienunternehmen der Fall ist.

Auffällig für die Unternehmen aus dem **Print-Segment** ist die große Wichtigkeit der Verkehrsinfrastruktur. Hier wird Rheinland-Pfalz mit einer Durchschnittsnote von 2,55 auch relativ gut bewertet. Auch die Nähe zu Kunden, Auftraggebern und Zulieferern (drittwichtigster Faktor) spielt für die Unternehmen aus dem Print-Bereich eine größere Rolle als für Unternehmen anderer Branchen. Auch hier schneidet der Medienstandort Rheinland-Pfalz in der Bewertung durch die Print-Unternehmen vergleichsweise gut ab. Auf Platz zwei der Wichtigkeitsskala kommt das Angebot an qualifiziertem Personal, an erster Stelle stehen die Telekommunikationskosten, die mit 2,61 in dieser Branche am besten benotet werden.

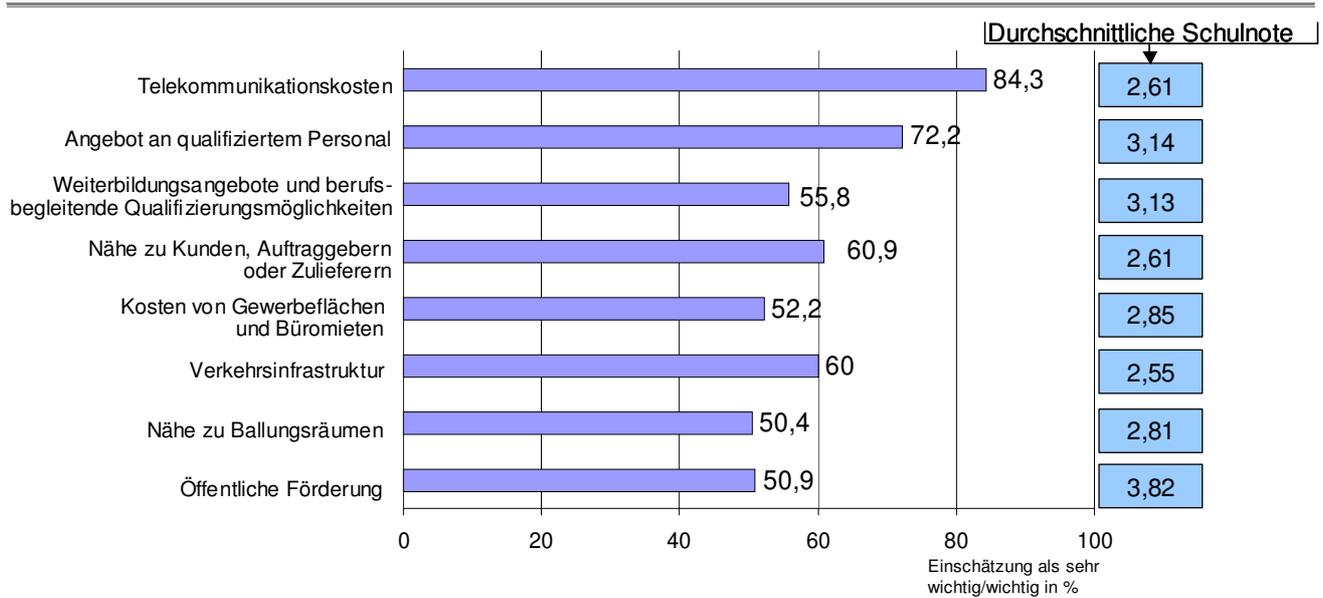


Abbildung 72 Standortfaktoren für Print-Medienunternehmen (N=500, n=500)

Sehr wichtig für die Unternehmen aus dem Segment **IT/Internet** sind die Telekommunikationskosten, die in Rheinland-Pfalz von den IT- und Internet-Unternehmen vergleichsweise positiv bewertet werden. Die Bewertung praktisch aller anderen Standortfaktoren ähnelt sehr dem Durchschnitt über alle Branchen hinweg. Lediglich das Thema „Öffentliche Förderung“ wird von den Unternehmen der IT und Internet-Branche etwas positiver (Note: 3,45) als von den anderen Segmenten (Note: 3,7) benotet.

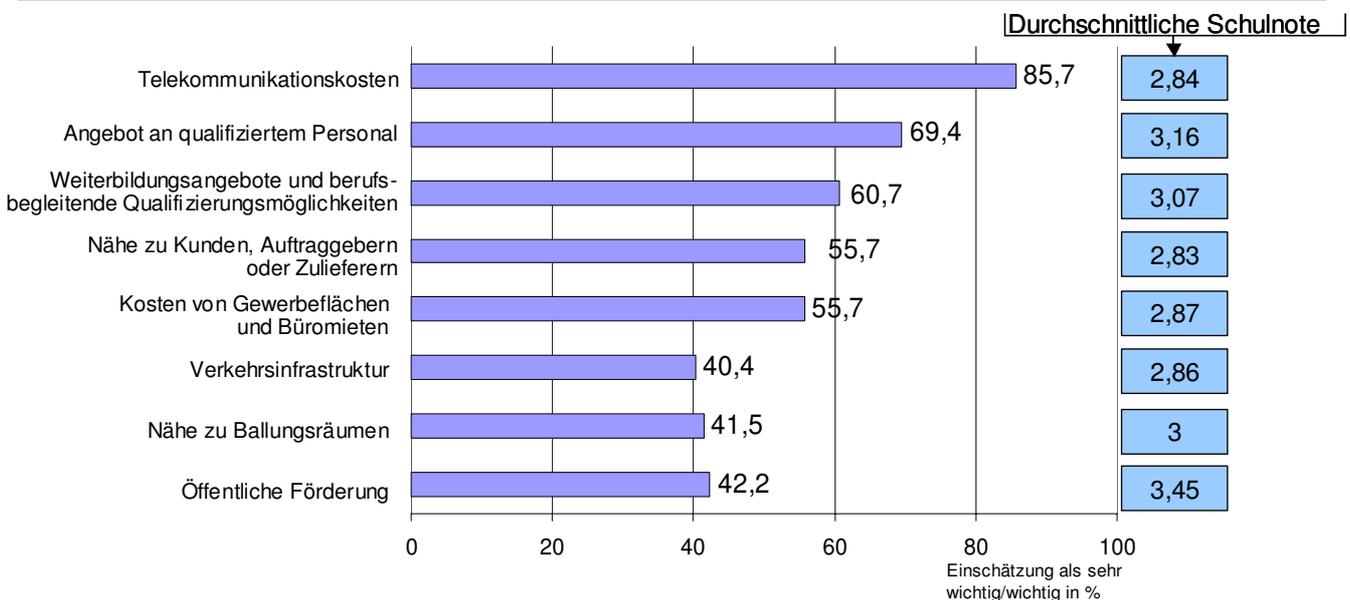


Abbildung 73 Standortfaktoren für IT/Internet-Unternehmen (N=500, n=500)

Die Nähe zu Kunden und Auftraggebern spielt für die Unternehmen aus dem Segment **Werbung** eine größere Rolle als in den anderen Segmenten. Auch in diesem Segment stehen wieder die Telekommunikationskosten an erster Stelle, gefolgt von dem Angebot an qualifiziertem Personal. An dritter Stelle stehen die Kosten für Gewerbeflächen und Büromieten, annähernd gleichauf mit der Nähe zu Kunden, Auftraggebern und Zulieferern.

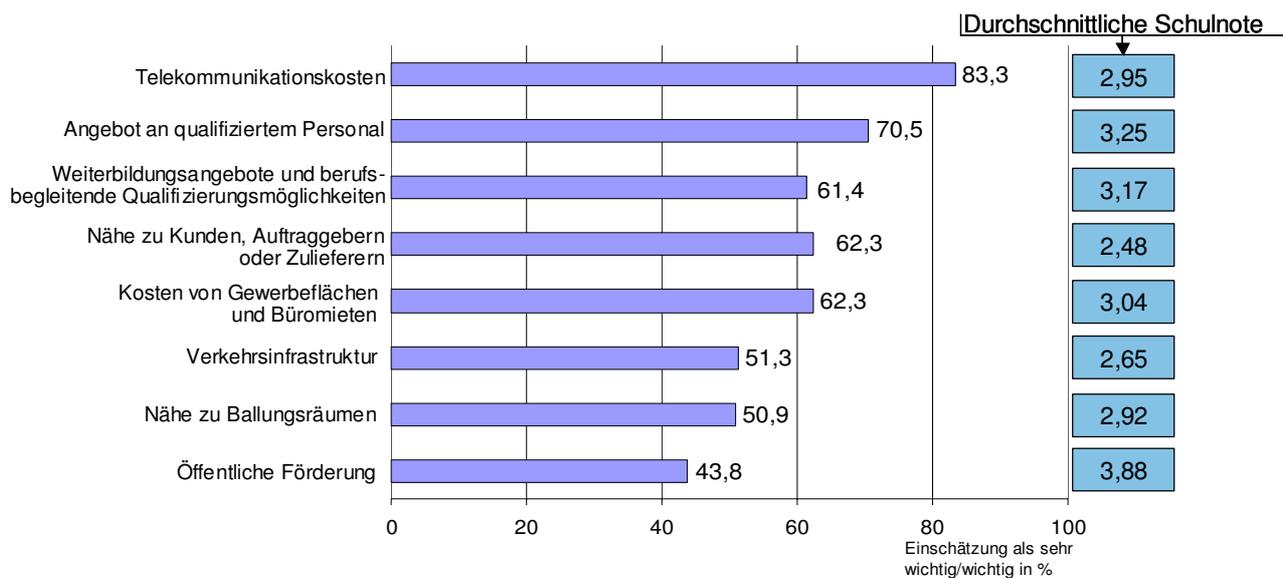


Abbildung 74 Standortfaktoren für Werbe-Unternehmen (N=500, n=500)

3.2.3.2 Beschäftigung, Ausbildung und Auftraggeber

Besonders viele Beschäftigte finden sich in den Unternehmen der Print- und der Werbebranche. Fast zwei Drittel (69,0%) der Unternehmen, die jünger als ein Jahr sind, stammen aus der IT/ Internet Branche. Die älteste Branche ist das Print-Segment.

Branche	Durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter pro Unternehmen	Durchschnittliches Unternehmensalter in Jahren
Audio-Visuelle Medien	3,1	11,0
IT/Internet	4,0	3,0
Print-Medien	13,2	22,0
Werbung und Public Relations	17,0	10,0

Abbildung 75 Alter und Größe der Medien- und IT-Unternehmen, nach Branche

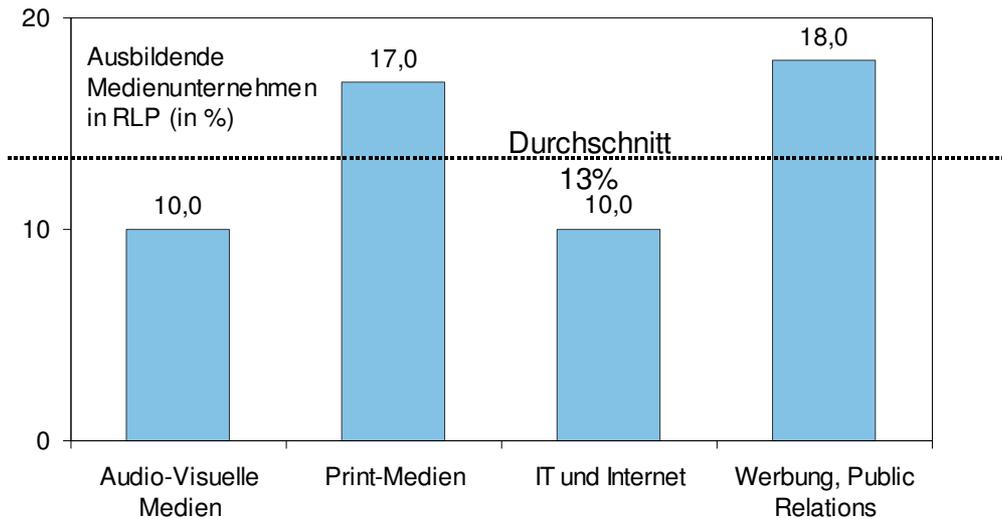


Abbildung 76 Anteil der ausbildenden Medien- und IT-Unternehmen nach Branche (N=500, n=500)

Die Segmente Print und Werbung bilden überdurchschnittlich häufig aus (mehr als 13%); die Bereiche Audio-Visuelle Medien und IT/ Internet unterdurchschnittlich. Bei der Deutung dieser Zahlen ist zu berücksichtigen, dass Werbemittelverbreiter und Propagandisten (Kleingewerbetreibende im Bereich Werbung und Public Relations) nicht Bestandteil der Unternehmensbefragung sind. Es ist davon auszugehen, dass bei Kleingewerbetreibenden die Ausbildungsquote wesentlich geringer ist als in Abbildung 76 dargestellt.

Prozent der Unternehmen in der jeweiligen Beschäftigten-Klasse

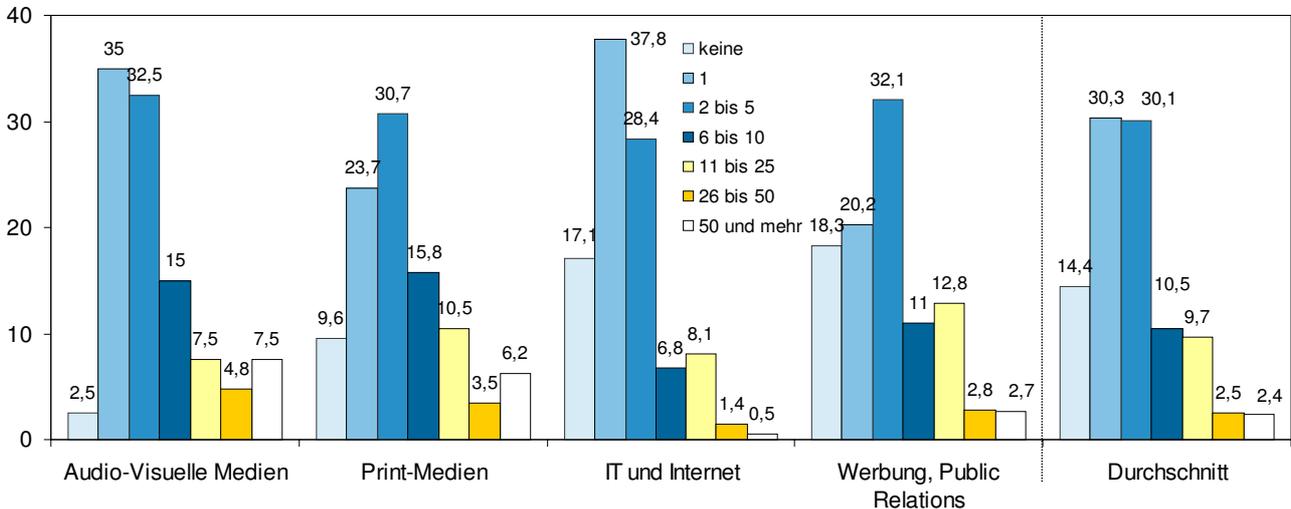


Abbildung 77 Anzahl der Beschäftigten, nach Branche (N=500, n=487)

In den Bereichen IT/ Internet und Werbung sind die Beschäftigtenzahlen eher unterdurchschnittlich.

Über alle Branchen hinweg sind 51,5% aller Mitarbeiter fest angestellt, 25,4% sind befristet beschäftigt und 23,1% arbeiten als freie Mitarbeiter. Nach Branchen aufgeteilt, ergibt sich ein sehr unterschiedliches Bild: Während in den Bereichen IT/ Internet und Printmedien die Festangestellten deutlich überwiegen (jeweils etwa 73%), liegen im Bereich Audio-Visueller Medien die freien

Mitarbeiter zahlenmäßig vorne (52%) und im Bereich Werbung stellen die befristet Beschäftigten die stärkste Gruppe (49%).

Im Bereich IT und Internet sind weiterhin 20,2 % freie Mitarbeiter beschäftigt sowie 6,8% Befristete. Im Print-Segment ist die Beschäftigungssituation ähnlich: Hier sind es 17,4% freie und 9,3% befristete Beschäftigungsverhältnisse. Bei den Audio-Visuellen Medien wurden 32,3% fest Angestellte angegeben (15,7% Freie), im Bereich Werbung waren es 26,3% (24,7% Freie).

Die Unterscheidung der Hauptauftraggeber für rheinland-pfälzische Medien- und IT-Unternehmen wurde für die Bereiche „öffentlich-rechtlich“, „privatwirtschaftlich“ und „Endkonsumenten“ durchgeführt. Die Hauptauftraggeber der Medien- und IT-Unternehmen kommen aus der Privatwirtschaft. 40% der Unternehmen geben sogar an, ausschließlich privatwirtschaftliche Auftraggeber zu haben. 65,8% der Unternehmen haben dagegen gar keine öffentlich-rechtlichen Auftraggeber. Abbildung 78 zeigt im Durchschnitt für alle befragten Medien- und IT-Unternehmen an, wie sich die Auftraggeber zusammensetzen.

Prozent der Auftraggeber aus dem jeweiligen Bereich

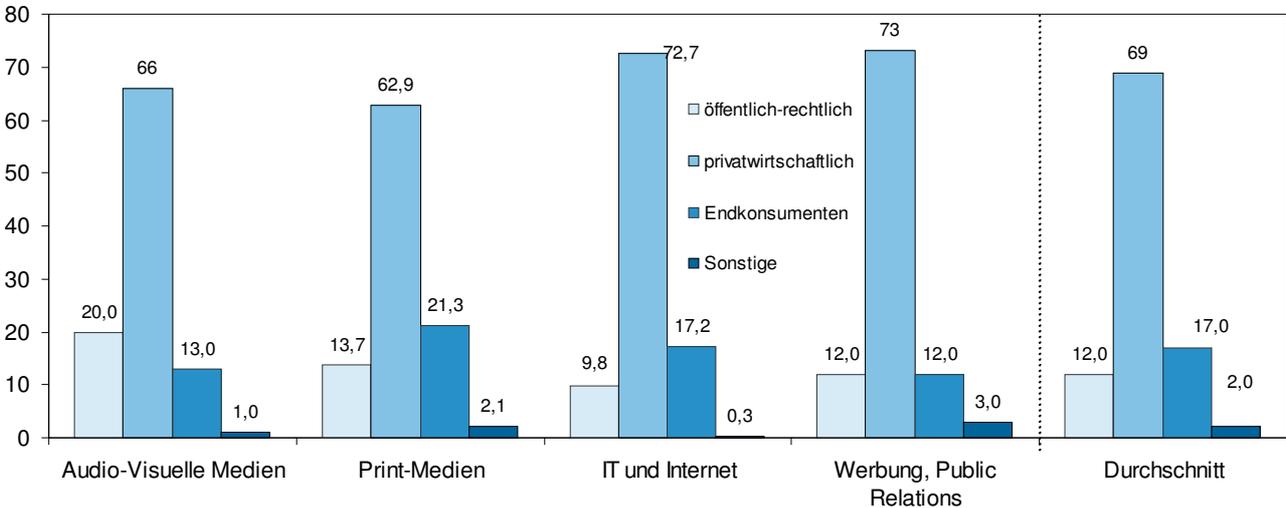


Abbildung 78 Auftraggeber-Struktur nach Branche (N=500, n=500)

Abbildung 79 zeigt die Zusammensetzung der Arbeitnehmerschaft für die einzelnen Medien-Segmente. Dabei ist zu bemerken, dass insbesondere im AV-Segment der Anteil freier Mitarbeiter recht hoch ist.

Anteil (%) fester, freier und befristet Beschäftigter

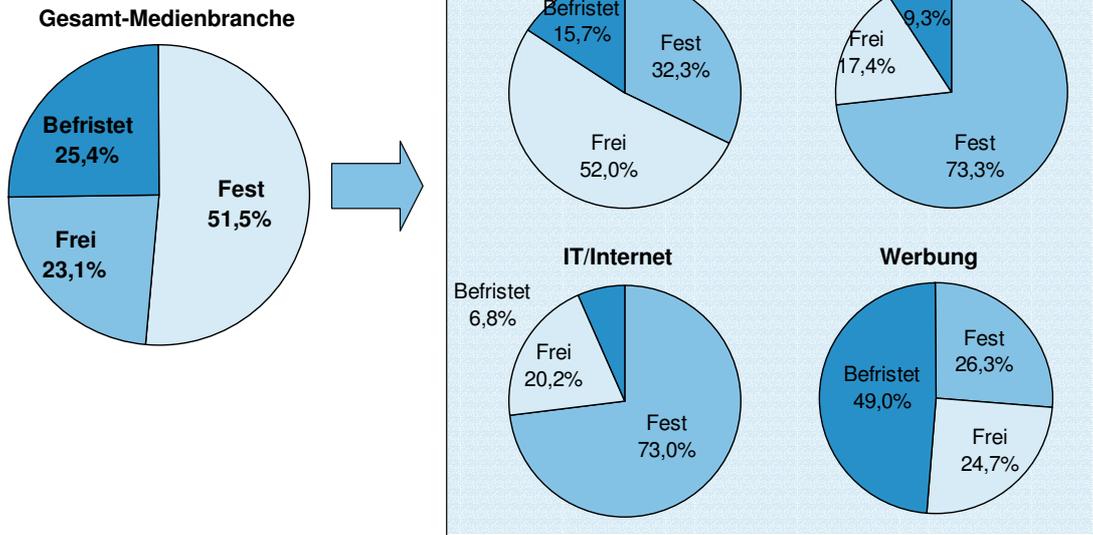


Abbildung 79 Zusammensetzung der Arbeitnehmerschaft in den Medien-Segmenten

3.2.4 Auswertung nach Regionen

Die Aufschlüsselung der Wichtigkeit verschiedener Standortfaktoren und deren Bewertung nach der regionalen Verteilung gibt Aufschluss über die wahrgenommenen Stärken und Entwicklungspotenziale der jeweiligen Region. Die Benotungsunterschiede zwischen den Regionen für die einzelnen Standortfaktoren können jeweils als Aussage über die wahrgenommene Qualität des jeweiligen Faktors in den Regionen Kaiserslautern, Koblenz, Ludwigshafen, Mainz und Trier gedeutet werden.

In der **Region Kaiserslautern** spielen die Faktoren „Telekommunikationskosten“, „Weiterbildungsangebote“ und „Nähe zu Kunden, Auftraggebern oder Zulieferern“ eine größere Rolle als im Durchschnitt. Der Faktor „Angebot an Personal“ wird hier deutlich positiver bewertet als im übrigen Rheinland-Pfalz.

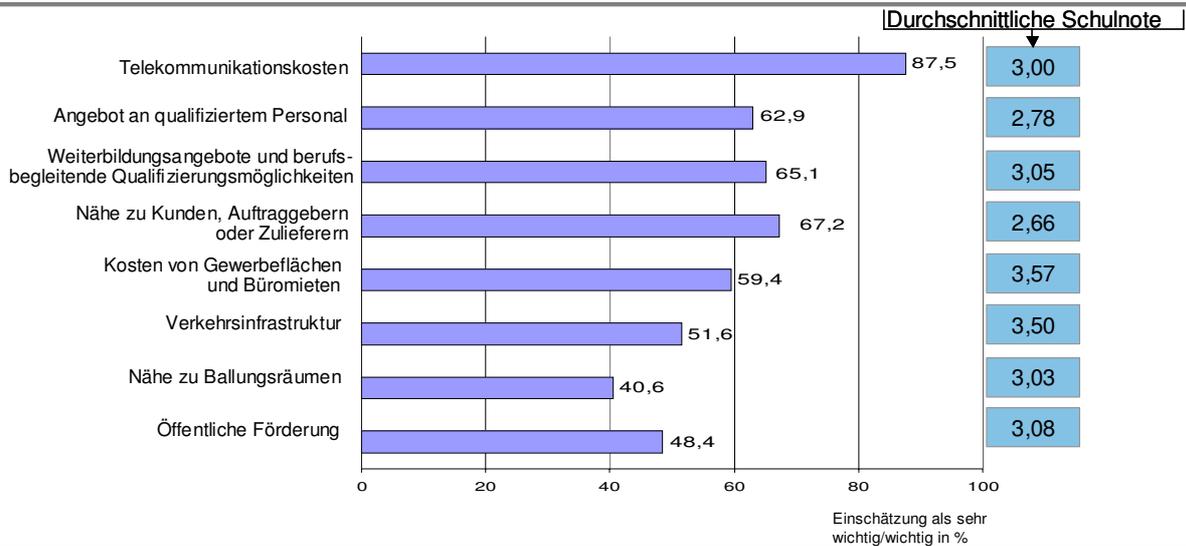


Abbildung 80 Standortfaktoren für die Region Kaiserslautern (N=500, n=500)

In der **Region Koblenz** werden besonders das Angebot an qualifiziertem Personal und die Kosten für Gewerbeflächen und Büromieten als wichtig erachtet. Die Telekommunikationskosten stehen als Standortfaktoren auch hier an erster Stelle, sind aber nicht ganz so wichtig wie in den anderen Regionen.

Die Benotungen für die Region Koblenz entsprechen weitgehend dem rheinland-pfälzischen Durchschnitt, lediglich der Faktor „Kosten von Gewerbeflächen und Büromieten“ wird positiver bewertet.

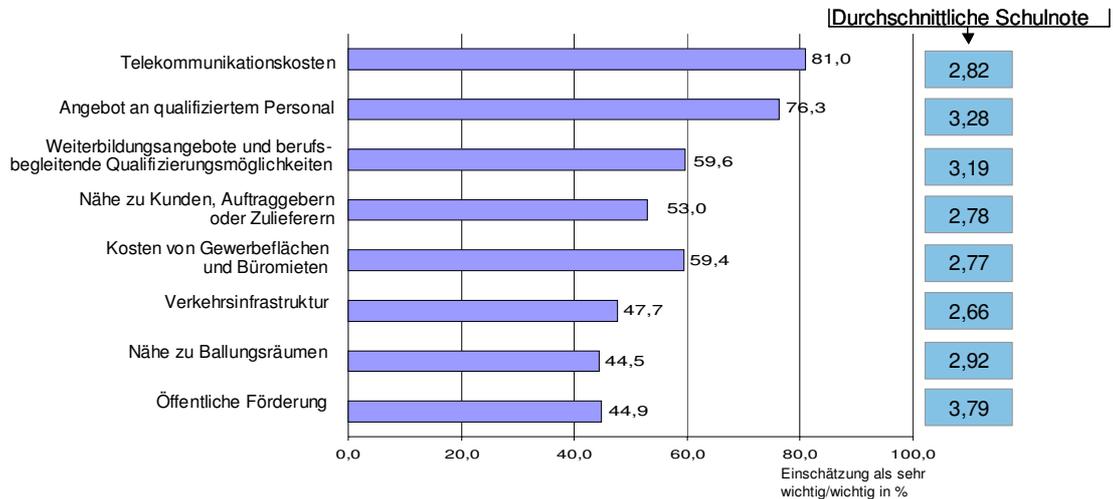


Abbildung 81 Standortfaktoren für die Region Koblenz (N=500, n=500)

Die Wichtigkeitsverteilung ist in der **Region Ludwigshafen** gleich weitgehend dem rheinland-pfälzischen Durchschnitt, lediglich der Faktor „Weiterbildungsangebote“ spielt hier eine weniger wichtige Rolle. Besonders positiv bewertet werden die Faktoren „Telekommunikationskosten“ und „Verkehrsinfrastruktur“, negativ beurteilt werden die „Kosten von Gewerbeflächen und Büromieten“.

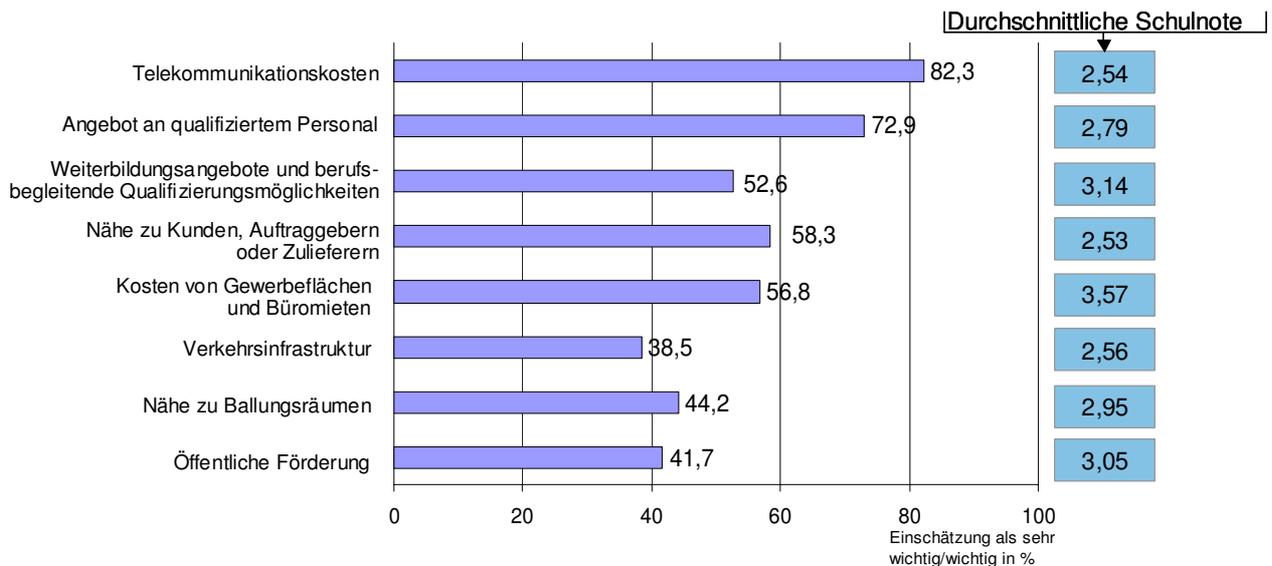


Abbildung 82 Standortfaktoren für die Region Ludwigshafen (N=500, n=500)

Ein Standortfaktor von besonderer Wichtigkeit ist neben den Telekommunikationskosten in der **Region Mainz** die „Nähe zu Ballungsräumen“. Hier erhält Mainz allerdings, trotz guter Noten bei

der Verkehrsinfrastruktur, eine deutlich niedrigere Benotung als Rheinland-Pfalz insgesamt. Auch die Benotung des (vergleichsweise wichtigen) Faktors „Kosten von Gewerbeflächen und Büromieten“ ist in der Region Mainz deutlich ungünstiger als in den übrigen Regionen. Insgesamt schneidet die Region Mainz dennoch sehr gut ab.

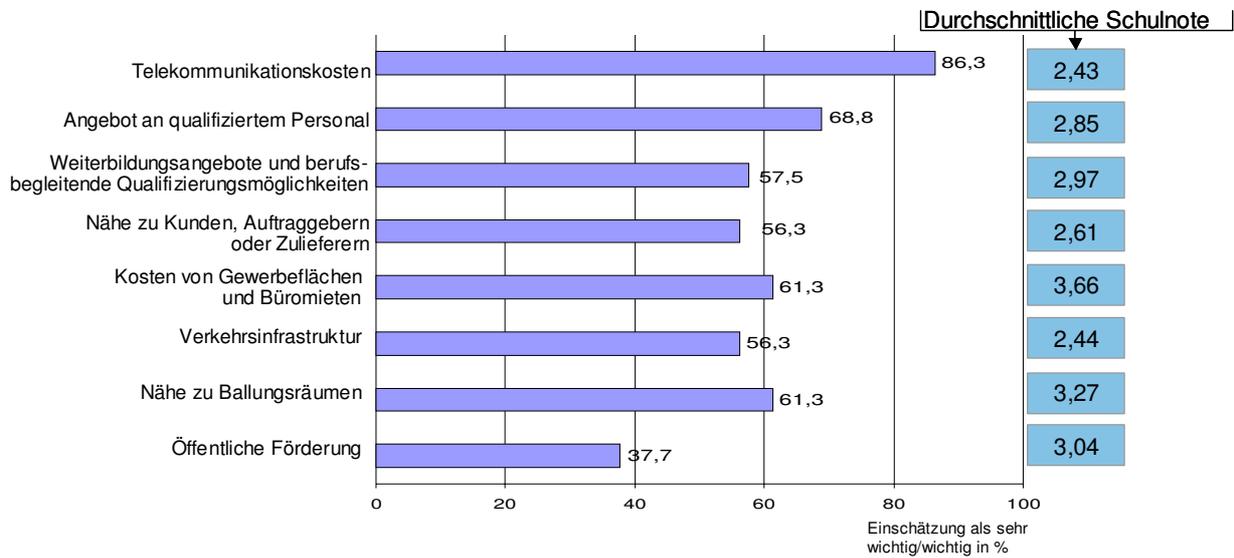


Abbildung 83 Standortfaktoren für die Region Mainz (N=500, n=500)

In der **Region Trier** werden, wie auch in den anderen Regionen, die Telekommunikationskosten als wichtigster Standortfaktor angesehen. Die Telekommunikationskosten spielen hier im Vergleich zu den übrigen Regionen eine noch wichtigere Rolle. Überdurchschnittlich wichtig für die Unternehmen aus der Region Trier ist auch die Nähe zu Kunden, Auftraggebern und Zulieferern sowie die öffentliche Förderung.

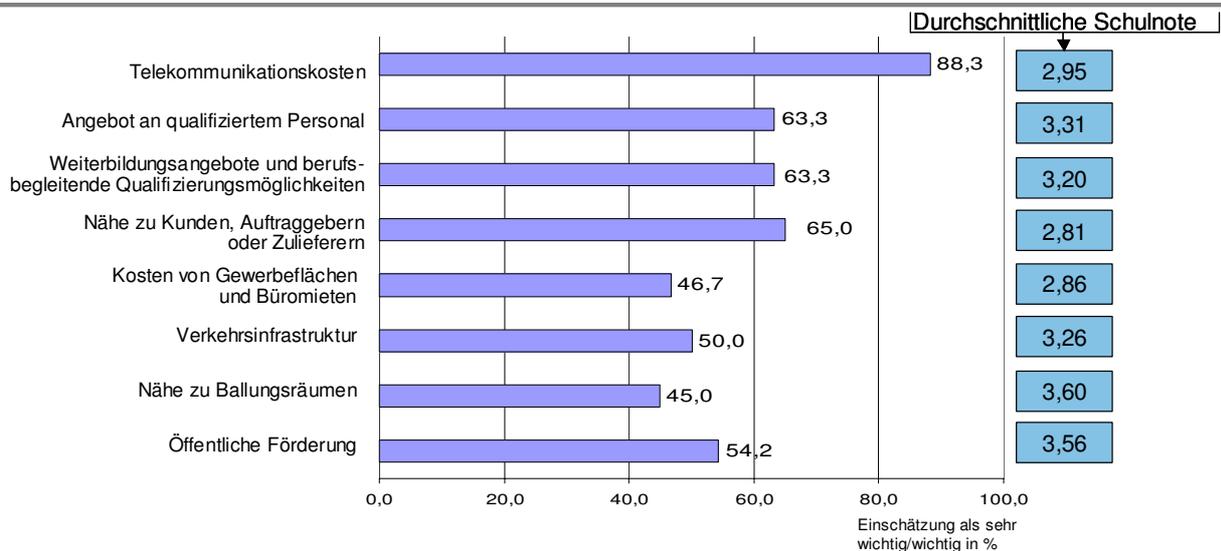


Abbildung 84 Standortfaktoren, benotet, für die Region Trier (N=500, n=500)

In einem Notenüberblick zeigt sich, dass die Region Trier in dem Bereich „Kosten von Gewerbeflächen und Büromieten“ überdurchschnittlich gut abschneidet. Die Region Mainz dagegen erhält überall, außer beim Faktor „Kosten von Gewerbeflächen und Büromieten“ überdurchschnittlich gute Noten. Die Region Koblenz erhält insbesondere gute Noten bei der

Verkehrsinfrastruktur und den Kosten von Gewerbeflächen und Büromieten. Auch die Region Kaiserslautern erzielt gute Noten bei der Verkehrsinfrastruktur, weiter bei der Nähe zu Kunden, Auftraggebern oder Zulieferern. Auffällig ist die ungünstige Beurteilung der Region Kaiserslautern bzgl. der Kosten von Gewerbeflächen und Büromieten, die annähernd auf dem Niveau der Region Mainz liegt.

Benotungen* der Standortfaktoren, nach Regionen

„Rheinschiene“

Standortfaktoren	Note insgesamt	KO	LU	MZ	KL	TR
Telekommunikationskosten	2,83	2,82	2,54	2,43	3,00	2,95
Angebot an qualifiziertem Personal	3,18	3,28	2,79	2,85	2,78	3,31
Weiterbildungsangebote und berufsbegleitende Qualifizierungsmöglichkeiten	3,13	3,19	3,14	2,97	3,05	3,20
Nähe zu Kunden, Auftraggebern oder Zulieferern	2,69	2,78	2,53	2,61	2,66	2,81
Kosten von Gewerbeflächen und Büromieten	2,93	2,77	3,57	3,66	3,57	2,86
Verkehrsinfrastruktur	2,72	2,66	2,56	2,44	3,50	3,26
Nähe zu Ballungsräumen	2,93	2,92	2,95	3,27	3,03	3,60
Öffentliche Förderung	3,67	3,79	3,05	3,04	3,08	3,56
Gesamt-Note	3,01	3,03	2,89	2,91	3,08	3,19
Ranking		3	1	2	4	5

Schlechter als der Schnitt
 Besser als der Schnitt

Abbildung 85 Notenverteilung der Standortfaktoren, nach Regionen

3.3 Analyse von Medien- und IT-Trends

Im Folgenden werden aktuelle Medien- und IT-Trends aufgezeigt und analysiert. Die Analyse-Ergebnisse fließen in die Analyse der Stärken und Entwicklungspotenziale von Rheinland-Pfalz insgesamt (vgl. Kapitel 4.1) und der Medienregionen in Rheinland-Pfalz (vgl. Kapitel 4.2) ein. Der Abgleich von attraktiven Medien- und IT-Trends und der jeweiligen Position von Rheinland-Pfalz und der einzelnen Medienregionen schafft damit die Voraussetzungen für die Entwicklung der Strategie (vgl. Kapitel 5).

3.3.1 Medien- und IT-Trends

Die vier großen Trendfelder „Politik“, „Wirtschaft“, „Gesellschaft“ und „Technologie“ haben Einfluss auf Medien- und IT-Trends und Medienbereiche (vgl. Abbildung 86). Dabei besteht eine wechselseitige Beeinflussung von Trendfeldern und Medienbereichen bzw. Medien- und IT-Trends. Einerseits spiegeln sich in den Medien- und IT-Trends die Entwicklungen in den einzelnen Trendfeldern wider und andererseits haben aktuelle Medien- und IT-Trends auch Auswirkungen auf andere Trendfelder. Sie werden somit selbst zum Treiber von Entwicklungen in Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Technologie.

Verzahnung von Trendfeldern und Medienbereichen/Medientrends

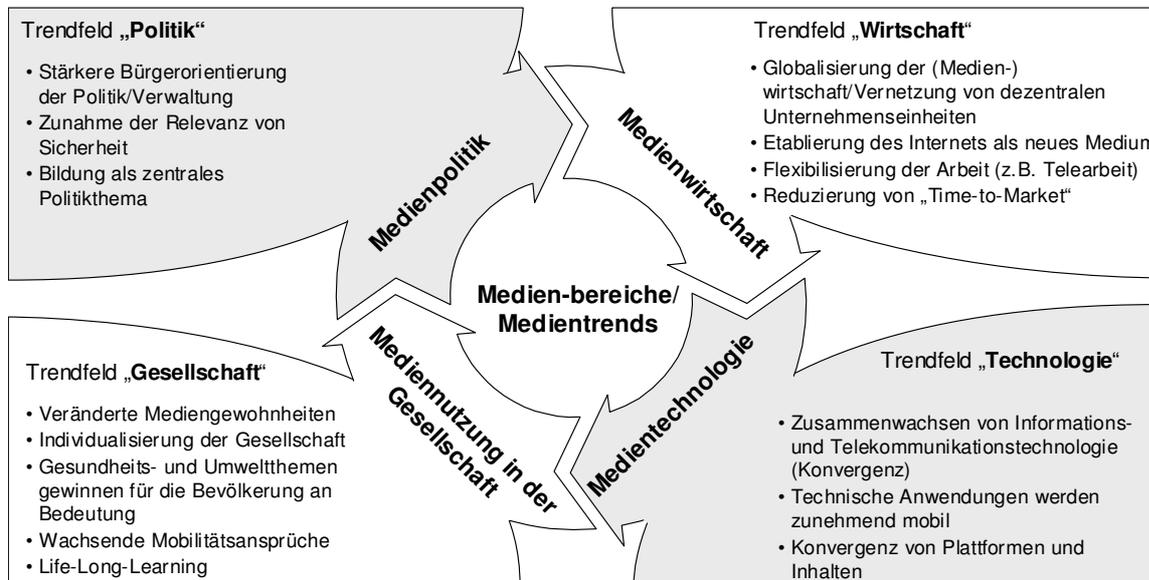


Abbildung 86 Verzahnung von Trendfeldern und Medienbereichen/Medientrends

Innerhalb der Medien ist der Trend zur **Konvergenz der IKT-Bereiche der beherrschende Medientrend**. Da der Begriff der Konvergenz Interpretationsmöglichkeiten zulässt, wird im Folgenden eine kurze Erläuterung und Begriffsabgrenzung für das vorliegende Gutachten gegeben.¹⁸⁴

Historisch stellt die Verschmelzung der ursprünglich getrennten Bereiche Computer- und Informationstechnologie sowie Telekommunikation und Rundfunk die erste Stufe der Konvergenz im Telekommunikations- und Mediensektor dar. Maßgeblich für diese Entwicklung war die Digitalisierung des Telekommunikationsnetzes. Diese erste Konvergenzstufe fand ca. zwischen 1970 bis Anfang der 80er Jahre statt. Beschleunigt wurde dieser Konvergenzprozess durch die Erhöhung von Übertragungskapazitäten, „intelligente“ Netze und die Steigerung von Rechner- und Speicherleistung.

¹⁸⁴ Vgl. zum Begriff der Konvergenz Kießling, D. (2002)

Die zweite Stufe der Konvergenz (seit Anfang der 80er Jahre) beschreibt die Konvergenz auf der Ebene der Dienste. (Multimedia-) Inhalte sind somit nicht mehr allein auf Rundfunknetze beschränkt, sondern können auch in Telekommunikationsnetzen (Festnetz und Mobilnetz) distribuiert werden. Mit der Vielfalt der Distributionswege geht auch eine Nutzung/ Bearbeitung von digitalen Inhalten auf unterschiedlichen Endgeräten einher. In der hier vorliegenden Analyse von Medien- und IT-Trends wird der Begriff „Konvergenz“ im Wesentlichen auf folgenden Ebenen verstanden:

- Technische Konvergenz auf Ebene der Netze: Durch Digitalisierung und einheitliche Standards sind verschiedene Datennetze für dieselben Inhalte zu nutzen
- Technische Konvergenz auf Ebene der Endgeräte: Unterschiedliche Endgeräte haben die gleiche Funktionalität (z.B. Fernseher, PC, Mobiltelefon, PDA)
- Funktionale Konvergenz auf Diensteebene: Auf unterschiedlichen Endgeräten werden gleiche oder ähnliche Dienste (Services) angeboten (z.B. Zusatzdienste im Fernsehen, die auch auf Websites angeboten werden)

Unter den „Mega-Trend“ Konvergenz lassen sich dominierende Medien- und IT-Trends subsumieren, die zu Veränderungen innerhalb der klassischen und neuen Medien führen. In diesen Medien- und IT-Trends finden sich die o.g. Bestandteile der Konvergenz wieder (z.B. „Endgerätekonvergenz“ als Trendbereich des Medien- und IT-Trends „Inhalte-Zugang/ Inhalte-Nutzung“).

Abbildung 87 stellt die dominierenden Medien- und IT-Trends inklusive einer Kurzbeschreibung des jeweiligen Medien- und IT-Trends dar. Der Mega-Trend Konvergenz der IKT-Bereiche ist dabei inhaltlich den dominierenden Medien- und IT-Trends übergeordnet und fungiert als „Klammer“.



Abbildung 87 Konvergenz der IKT-Bereiche und dominierende Medien- und IT-Trends

3.3.2 Detaillierte Beschreibung der Medien- und IT-Trends

Im Folgenden werden die identifizierten Medien- und IT-Trends (vgl. Abbildung 87) jeweils separat einer Analyse unterzogen, die pro Medien- und IT-Trend aus folgenden Modulen besteht:

1. Beschreibung der Medien- und IT-Trends mit Trendbereichen und beispielhaften Anwendungen

2. Qualitative und quantitative Analyse der Medien- und IT-Trends auf Ebene der jeweiligen Trendbereiche pro Medien- und IT-Trend (dieser Analyse ist jeweils eine Zusammenfassung der qualitativen und quantitativen Analyse auf Ebene des Medien- und IT-Trends vorangestellt)

Die **qualitative Analyse** von Medien- und IT-Trends führt auf der Ebene der einzelnen Trendbereiche eine Abschätzung der **Möglichkeit zum Markteintritt** in die von den Trendbereichen beeinflussten Märkte durch Medienakteure (im Wesentlichen Unternehmen) durch. Weiter wird eine Lebenszyklusanalyse für die jeweiligen Märkte durchgeführt. Die **Lebenszyklusanalyse** zeigt auf, in welcher Phase seines Lebenszyklus sich ein von einem Trendbereich determinierter Markt zurzeit befindet.

Folgende **Bewertungsschemata** für die Möglichkeit zum Markteintritt und die Lebenszyklusanalyse finden Anwendung:

Möglichkeit zum Markteintritt:

- **Sehr hoch:** Für Unternehmen bzw. anderweitige Medienakteure (mit Fokus auf Rheinland-Pfalz) ist es einfach, in den durch den jeweiligen Trendbereich bestimmten Markt einzutreten. Die Markteintrittsbarrieren sind in ihrer Summe niedrig, d.h. es bestehen z.B. keine gesetzlichen Restriktionen, keine Notwendigkeit für außerordentlich hohe Investitionen, kein hoher Wettbewerb, kein Mangel an notwendiger technischer Infrastruktur oder Bedarf an intensiver Zusammenarbeit mit Dritten.
- **Hoch:** Der Markteintritt ist gut möglich, jedoch existieren gewisse – wenn auch niedrige - Markteintrittsbarrieren, die für Medienakteure zwar überwindbar sind, jedoch die Möglichkeit zum Markteintritt nicht als sehr hoch erscheinen lassen. Hierzu zählt z.B. die Notwendigkeit einer intensiven Zusammenarbeit mit anderen Anbietern bzw. Einrichtungen für Forschung und Entwicklung und der daraus resultierende finanzielle Aufwand und Abstimmungsaufwand.
- **Neutral:** Als „neutral“ wird die Möglichkeit zum Markteintritt beschrieben, wenn Markteintrittsbarrieren z.B. finanzieller oder legislativer Art bestehen und für den einzelnen Medienakteur vor einem Markteintritt Aufwände entstehen, die über die Notwendigkeit zur Kooperation hinausgehen oder der betreffende Markt bereits stark von Wettbewerbern besetzt ist.
- **Gering:** Eine geringe Möglichkeit zum Markteintritt besteht, wenn z.B. entweder vor einem Markteintritt sehr hohe finanzielle Investitionen notwendig sind oder der Markt bereits von Wettbewerbern besetzt ist, so dass durch den Eintritt neuer Wettbewerber ein hoher Verdrängungs- und ggf. Preiswettbewerb einsetzen würde. Auch strenge gesetzliche Restriktionen können dazu führen, dass die Möglichkeit zum Markteintritt nur als gering bewertet wird.

In der Bewertung von Medien- und IT-Trends werden die unterschiedlichen Ausprägungen der Möglichkeit zum Markteintritt durch den Füllungsgrad von Kreisen dargestellt (voller Kreis = sehr hoch, dreiviertel Kreis = hoch, halber Kreis = neutral, viertel Kreis = gering).

Lebenszyklus:

Der Lebenszyklus, in dem sich ein durch einen Trendbereich bestimmter Markt befindet, ist eine wichtige Einflussgröße für dessen Attraktivität, da von der Position im Lebenszyklus sowohl aktuelle als auch zukünftige Marktgröße und Marktwachstum abhängen. Auch wenn der Verlauf des Lebenszyklus für einzelne Trendbereiche in vielen Fällen aufgrund eingeschränkter Datenlage nur geschätzt und die genaue aktuelle Position im Lebenszyklus ebenso nicht immer genau bestimmt werden kann, ist das idealtypische Lebenszyklus-Konzept ein sehr gutes Hilfsmittel

zur qualitativen Analyse von Medien- und IT-Trends bzw. deren Trendbereichen. Der Bewertung der Position von Trendbereichen im Lebenszyklus liegt dabei folgende Logik zugrunde (vgl. auch Abbildung 88):

- **Sehr günstig:** Der durch den jeweiligen Trendbereich bestimmte Markt befindet sich in der mittleren Marktwachstums-Phase. Es ist in den nächsten Jahren mit einem starken und evtl. noch zunehmenden Marktwachstum zu rechnen, wodurch eine sehr günstige Bewertung gerechtfertigt wird.
- **Günstig:** Im Unterschied zur sehr günstigen Bewertung der Position im Lebenszyklus zeichnet sich eine günstige Bewertung dadurch aus, dass entweder Unsicherheit über die zukünftige Lebenszyklusentwicklung herrscht (Markt ist in der späten Marktentstehungs-Phase bzw. am Anfang der Marktwachstums-Phase) oder der Markt sich bereits am Anfang der Marktreife-Phase befindet. Eine Position am Anfang der Marktreife-Phase birgt zwar nicht die Gefahr der Unsicherheit bzgl. der Marktentwicklung in sich, jedoch sind keine hohen Marktwachstumsraten mehr zu erwarten.
- **Neutral:** Eine neutrale Bewertung der Position im Lebenszyklus ist gegeben, wenn der durch einen Trendbereich bestimmte Markt sich entweder noch in der Marktentstehungs-Phase befindet und somit noch Unsicherheit über die weitere Entwicklung des jeweiligen Trendbereichs herrscht oder der betrachtete Markt bereits in der mittleren Marktreife-Phase ist. Die mittlere Marktreife-Phase zeichnet sich durch eine Stagnation des Marktwachstums aus und besitzt somit kein Potenzial für ein weiteres Wachstum des Marktes, jedoch ist auch kein schnelles Schrumpfen des Markts zu erwarten.
- **Ungünstig:** Der betrachtete Markt befindet sich bereits in der späten Marktreife-Phase bzw. der Phase der Marktschrumpfung oder noch in einer frühen Marktentstehungs-Phase. Für die Zukunft ist somit mit reduzierten Umsätzen zu rechnen. Neue Medien- und IT-Trends bzw. Technologien führen u.U. zu einer Bedrohung des betrachteten Markts durch Substitutionseffekte (Phase der Marktschrumpfung) bzw. in der frühen Phase der Marktentstehung herrscht noch hohe Unsicherheit über die zukünftige Marktentwicklung.

In der folgenden Abbildung 88 werden der idealtypische Verlauf einer Lebenszyklus-Kurve und die jeweiligen Bewertungen (dargestellt durch Füllungsgrade von Kreisen) aufgezeigt.

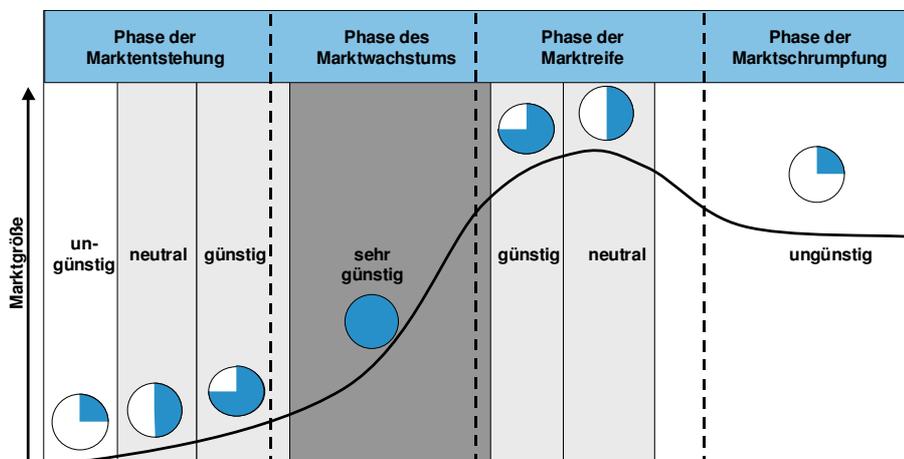


Abbildung 88 Bewertung der Phasen im Lebenszyklus (idealtypisch)

Die **quantitative Analyse** von Medien- und IT-Trends führt auf der Ebene der einzelnen Trendbereiche eine Abschätzung der **Marktgröße** und des **Marktwachstums** für die von den Trendbereichen bestimmten Märkte durch. Dabei stellt die Abschätzung der Marktgröße eine Prognose für das Jahr 2006 dar und das Marktwachstum ist eine Abschätzung des durchschnittlichen jährlichen Wachstums vom Jahr 2002 bis 2006.

Da die betrachteten Medien- und IT-Trends und deren Trendbereiche Einfluss auf eine Vielzahl von Märkten haben, die wiederum nicht immer trennscharf sind, sind die abgeschätzten Marktgrößen und Marktwachstumswerte als Richtgrößen zu verstehen, die je nach Definition des betrachteten Markts stark variieren können.

Die folgende Abbildung zeigt das Schema, nach dem die Marktgröße und das Marktwachstum jeweils bewertet wurden. In den folgenden Darstellungen pro Medien- und IT-Trend bzw. deren Bereichen ist die Bewertung grafisch jeweils durch die Füllungsgrade von Kreisen dargestellt.

Marktgröße (Deutschland)		Marktwachstum (Deutschland)	
Bewertung:	Ausprägung:	Bewertung:	Ausprägung:
	Marktvolumen des relevanten Markts bis € 100 Mio. im Jahr 2006		Prognostiziertes durchschnittliches jährliches Wachstum* von bis zu 10% (2002-2006)
	Marktvolumen des relevanten Markts größer als € 100 Mio. und bis € 1 Mrd. im Jahr 2006		Prognostiziertes durchschnittliches jährliches Wachstum größer als 10% und bis zu 50% (2002-2006)
	Marktvolumen des relevanten Markts größer als € 1 Mrd. und bis € 3 Mrd. im Jahr 2006		Prognostiziertes durchschnittliches jährliches Wachstum größer als 50% und bis zu 75% (2002-2006)
	Marktvolumen des relevanten Markts größer als € 3 Mrd. im Jahr 2006		Prognostiziertes durchschnittliches jährliches Wachstum größer als 75% (2002-2006)

* Das durchschnittliche jährliche Wachstum entspricht dem sog. CAGR=Compound Annual Growth Rate

Abbildung 89 Bewertungsschema für die quantitative Analyse von Medien- und IT-Trends (idealtypisch)

Die **Gesamtattraktivität** von Trendbereichen ergibt sich als arithmetisches Mittel der Bewertungen für Marktgröße, Marktwachstum, Möglichkeit zum Markteintritt und Lebenszyklus. Sie kann dementsprechend die Werte „ungünstig“, „neutral“, „hoch“ und „sehr hoch“ einnehmen.

3.3.2.1 Medien- und IT-Trend „Multimedia-Inhalte“

Beschreibung

Der Medien- und IT-Trend „Multimedia-Inhalte“ deckt die Wertschöpfungskette des gesamten Managements von digitalen (Multi-) Media-Inhalten inklusive der Distribution und Vermarktung von Inhalten ab. (Multi-) Media-Inhalte, die in digitaler Form produziert werden, erlauben eine qualitativ hochwertige Weiterbearbeitung, Verbreitung und Nutzung der Inhalte. Digitalisierte Inhalte können z.B. bei gleich bleibender Qualität kopiert und durch ein gezieltes Management von Nutzerrechten einer Vielzahl von Nutzern kontrolliert zugänglich gemacht werden. Die Digitalisierung von Inhalten (z.B. Audio-Visuelle Medien, Print-Medien) erschließt daher neue Distributionswege (z.B. über Datenleitungen). Mit der Digitalisierung von Inhalten sind jedoch auch neue Fragestellungen wie das Management von Inhalten (z.B. Speicherung und Aggregation von Inhalten und Management des Zugriffs, Vermarktung/ Bezahlung) verbunden.

Abbildung 90 präsentiert als Übersicht den Medien- und IT-Trend „Multimedia-Inhalte“ mit seinem Nutzen, den Trendbereichen und beispielhaften Anwendungen. Die Trendbereiche orientieren sich dabei an dem zeitlichen Ablauf von der Inhalte-Produktion über Inhalte-Management/ Inhalte-Paketierung bis hin zur Distribution und Vermarktung von Inhalten.

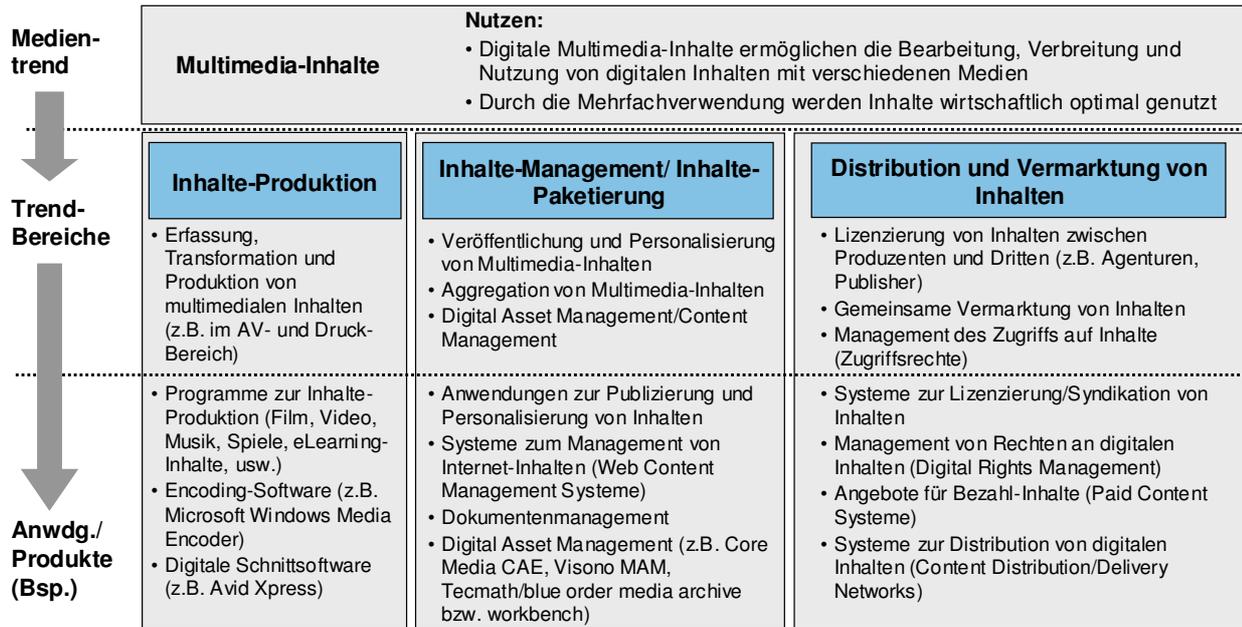


Abbildung 90 Medien- und IT-Trend „Multimedia-Inhalte“ und Trendbereiche

Qualitative/quantitative Analyse

Abbildung 91 zeigt eine Zusammenfassung der Bewertung der drei Trendbereiche des Medien- und IT-Trends „Multimedia-Inhalte“.

Trendbereiche, Beispiele für attraktive Anwendungen	Attraktivität Trendbereiche				Gesamtattraktivität
	Quantitativ		Qualitativ		
	Marktgröße (€, Prognose 2006, D)	Marktwachstum (Prognose, p.a. von 02-06)	Möglichkeit zum Markteintritt	Lebenszyklus	
Inhalte-Produktion					Neutral
<ul style="list-style-type: none"> Tonträger-Produktion Unterhaltungssoftware 	6,5 Mrd. 1,6 Mrd.	2% 2%	• Markt in der späten Reifephase und besetzt durch internationale Inhalte-Produzenten		
Inhalte-Management/-Paketierung					Hoch
<ul style="list-style-type: none"> Content Mgmt.-Systeme allgemein Dokumenten/Web Content Mgmt. Software 	2 Mrd. 650 Mio.	7,5% 10%	<ul style="list-style-type: none"> Schwäche der Medienindustrie als Hauptkundensegment bremsst aktuelles Wachstum Inhalte-Management/Paketierung in der mittleren Wachstumsphase 		
Distribution&Vermarktung von Inhalten					Hoch
<ul style="list-style-type: none"> Content Delivery Services 	1,5 Mrd.	75%	<ul style="list-style-type: none"> Paid Content wird zur Zeit noch nicht stark nachgefragt, insgesamt frühe Marktwachstumsphase Erst ein umfassendes Breitbandangebot (mobil und im Festnetz) wird zu einem Massenmarkt führen 		

Abbildung 91 Zusammenfassung der Bewertung des Medien- und IT-Trends „Multimedia-Inhalte“¹⁸⁵

Der Bewertung der einzelnen Trendbereiche liegen dabei die folgenden Überlegungen zugrunde:

Trendbereich „Inhalte-Produktion“:

¹⁸⁵ Vgl. Verband der Unterhaltungssoftware Deutschland (2002), Ovum (2001b), Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft (2002), Accenture-Analyse

Die **qualitative Analyse** des Trendbereichs „Inhalte-Produktion“ zeigt, dass sich dieser Trendbereich insgesamt in der Phase der Marktreife befindet (vgl. Abbildung 92). Während z.B. im Unterhaltungssoftware-Markt eine annähernde Stagnation des Markts zu verzeichnen ist, wird für den Videomarkt ein mäßiges Wachstum in den Jahren 2002-2006 prognostiziert. Der Musikmarkt als ein großes Anwendungsgebiet für die Produktion von digitalen Inhalten ist zurzeit rückläufig und für die nächsten Jahre wird ebenso nur ein geringes Wachstum erwartet. Die Entwicklung der Tonträger-Produktion gilt hierbei als Indikator für die Entwicklung der Inhalte-Produktion im Musikmarkt. Insgesamt wird die Position im Lebenszyklus somit ungünstig bewertet.

Die Möglichkeit zum Eintritt in den Markt zur Inhalte-Produktion wird als gering eingestuft. Ursächlich hierfür ist, dass der Markt zur Produktion von Inhalten (insbes. im Bereich von Musik und Film) von internationalen Unternehmen (z.B. Sony, BMG) dominiert wird. Die Produktionen sind in diesem Bereich i.d.R. kapitalintensiv. Die aktuelle Marktschwäche in den Audio-Visuellen Medien (z.B. TV, Musik) führt zu einer insgesamt geringen Investitionsbereitschaft für technische Lösungen zur Produktion von digitalen Inhalten.

Die **quantitative Bewertung** des Trendbereichs „Inhalte-Produktion“ (vgl. auch Abbildung 93) zeigt, dass ein großes Marktvolumen vorhanden ist, für dieses jedoch kein großes Marktwachstum prognostiziert wird. Zu beachten ist jedoch, dass die eigentliche Inhalte-Produktion, z.B. im Audio-Visuellen Bereich vielfach außerhalb von Deutschland stattfindet (z.B. Musik) und in Deutschland lediglich die Speicherung von AV-Medien auf Ton- und Bildträgern (CD, DVD) durchgeführt wird. Als Indikator für die Größe des deutschen Markts für die Inhalte-Produktion kann im Musikmarkt die Produktion von Tonträgern angeführt werden. So wird für den deutschen Tonträger-Markt ein Wachstum von € 6 Mrd. im Jahr 2002 auf € 6,5 Mrd. im Jahr 2006 (durchschnittliches jährliches Wachstum von 2%) erwartet.¹⁸⁶ Auch im Markt für Unterhaltungssoftware wird ein geringes Umsatzwachstum von 2% in den Jahren 2002 bis 2006 prognostiziert (von € 1,5 Mrd. im Jahr 2002 auf € 1,6 Mrd. im Jahr 2006).¹⁸⁷ Aus diesen Fakten ergibt sich, dass die Marktgröße sehr hoch, das Marktwachstum aber als gering bewertet werden kann.

Insgesamt erhält der Trendbereich „Inhalte-Produktion“ somit eine neutrale Bewertung seiner Gesamtattraktivität.

Trendbereich „Inhalte-Management/-Paketierung“

Die **qualitative Analyse** des Trendbereichs „Inhalte-Management/ -Paketierung“ zeigt, dass dieser Trendbereich sich zwar in einer attraktiven Phase des Lebenszyklus (Marktwachstum) befindet, jedoch zurzeit insbesondere durch proprietäre Content Management-Systeme eine schnelle Marktdurchdringung von standardisierten Content Management-Systemen erschwert wird (insgesamt günstige Bewertung). Darüber hinaus befindet sich der Markt für Lösungen zu Inhalte-Management/ Inhalte-Paketierung in einer Phase der Konsolidierung. Die getrennten Märkte für Web-Content Management-Systeme, Dokumenten Management und Digital Asset Management konvergieren in Richtung Enterprise Content Management-Systeme (unternehmensweite Content Management-Systeme, die Funktionalitäten bisher getrennter Anwendungen zusammenfassen). Die Konsolidierung und Konvergenz führt daher aktuell dazu, dass Unternehmen zurückhaltend mit Investitionen sind, solange sich nicht eindeutig abzeichnet, welche Lösungen und Standards sich am Markt durchsetzen.

Das Wachstum des Markts für Content Management-Systeme ist stark von der Etablierung internetbasierter Angebote zur Distribution von digitalen Inhalten abhängig. Die Entwicklung des Markts für Lösungen zu Inhalte-Management/ Inhalte-Paketierung wird somit stark von der weiteren Etablierung des im Folgenden beschriebenen Trendbereichs „Distribution und Vermarktung von Inhalten“ abhängen. Die Möglichkeit zum Markteintritt wird als neutral

¹⁸⁶ Vgl. Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft (2002), Accenture-Analyse

¹⁸⁷ Vgl. Verband der Unterhaltungssoftware Deutschland (2002), Accenture-Analyse

eingestuft, da es auch für kleinere Unternehmen durchaus möglich ist, z.B. Nischen im Markt zu besetzen, andererseits die Heterogenität und Dynamik des Markts jedoch auch dazu führt, dass eine Positionierung für Unternehmen schwer ist.

Die **quantitative Analyse** (vgl. Abbildung 93) des Markts für technische Lösungen zu Inhalte-Management/ -Paketierung liefert als Ergebnis, dass der gesamte Markt für Content-Management-Systeme im Jahr 2006 ca. € 2 Mrd. in Deutschland erreicht und in den Jahren 2002-2006 ein durchschnittliches jährliches Wachstum dieses Markts von 7,5% prognostiziert wird. Auf Dokumenten- bzw. Web Content Management-Software entfallen davon € 650 Mio. im Jahr 2006, dabei beziffert sich das durchschnittliche jährliche Wachstum von 2002 bis 2006 auf ca. 10% jährlich. Während die Marktgröße somit eine hohe Bewertung erhält, ist das prognostizierte Marktwachstum gering. Darüber hinaus führt die aktuelle Marktschwäche der Medien- und IT-Wirtschaft (z.B. Fernsehen, Musik) dazu, dass die Medien- und IT-Wirtschaft als Nachfrager von Lösungen zu Inhalte-Management/ -Paketierung zurzeit nur bedingt in Frage kommt.

Insgesamt erhält der Trendbereich „Inhalte-Management/ -Paketierung“ somit eine hohe Bewertung seiner Gesamtattraktivität.

Trendbereich „Distribution und Vermarktung von Inhalten“

Zeitlich nach Inhalte-Produktion und Inhalte-Management/ -Paketierung erfolgt die **Distribution und Vermarktung von Inhalten** (in digitaler Form). Diese Distribution kann sowohl über die öffentlich zugänglichen Distributionswege (Festnetz, Satellit, Mobilfunk) als auch durch unternehmenseigene Datennetzwerke geschehen.

Bei der **qualitativen Analyse** des Trendbereichs „Distribution und Vermarktung“ von digitalen Inhalten ist anzumerken, dass sich dieser Trendbereich insgesamt in der frühen Marktwachstums-Phase bzw. der späten Marktentstehungs-Phase befindet. Während durch die flächendeckende Etablierung des Internets digitale Inhalte in vielfacher Form frei verfügbar sind, steht die kostenpflichtige Online-Vermarktung von Inhalten und die damit verbundene Schaffung von tragfähigen Geschäftsmodellen noch am Anfang. Die „Umsonst-Mentalität“ der Verbraucher führt zurzeit dazu, dass gebührenpflichtige Content-Angebote (z.B. Musik, Nachrichten) nicht stark nachgefragt werden. Als weiterer limitierender Faktor ist zu nennen, dass ohne die flächendeckende Verfügbarkeit von Breitbandleitungen eine Online-Vermarktung von datenintensiven Inhalten (insbesondere Multimedia) erschwert ist. Eine weitere Eintrittsbarriere für die Online-Vermarktung von Inhalten ist, dass die Mehrfachverwendungen/ -Vermarktung von Inhalten (sog. Syndikation) eine aufwendige Abstimmung von Inhalte-Lieferanten und -Verwertern erfordert.

Die zunehmende Verfügbarkeit von Breitbandanschlüssen im Festnetz und durch UMTS-Technologie ab Ende 2003/ Anfang 2004 auch im Mobilfunkbereich wird dazu führen, dass die kostenpflichtige Distribution von digitalen Inhalten bei den Nutzern voraussichtlich auf zunehmende Akzeptanz stoßen wird, da Breitbandverbindungen eine schnelle Übertragung von Datenmengen (z.B. Audio und Video) ermöglichen.

Insgesamt führen die o.g. Überlegungen dazu, dass die Möglichkeit zum Markteintritt für Anbieter von technischen Systemen zur Distribution und Vermarktung von Inhalten als gut eingeschätzt wird und die frühe Phase im Lebenszyklus zu einer neutralen Bewertung führt.

Im Rahmen der **quantitativen Analyse** (vgl. Abbildung 93) des Trendbereichs „Distribution und Vermarktung von Inhalten“ wird der Umsatz mit Diensten zur Distribution von digitalen Inhalten (sog. Content Delivery Services) und der Online PC-Syndikation (Vermarktung von Inhalten) als Indikator für die Entwicklung des Markts verwendet.

Für Dienste zur Distribution von digitalen Inhalten wird für das Jahr 2006 ein Marktvolumen von € 1,5 Mrd. prognostiziert (durchschnittliches jährliches Wachstum von 75% in den Jahren 2002 bis

2006).¹⁸⁸ Dagegen ist die Umsatz-Prognose für die Online PC-Syndikation lediglich € 80 Mio. im Jahr 2006 (durchschnittliches jährliches Wachstum von 28% in den Jahren 2002 bis 2006).¹⁸⁹ Aus diesen beiden Marktzahlen lässt sich schließen, dass zwar mit einem erheblichen zukünftigen Markt für den Aufbau von Content Delivery Services gerechnet wird, jedoch die – im Wesentlichen auf private Konsumenten abzielende - Mehrfachverwendung von Online Inhalten (Online PC-Syndikation) kein großes Marktvolumen erreichen wird.

Sobald im großen Umfang breitbandige Mobilfunkangebote vorhanden sind, wird sich auch im Mobilfunkbereich ein großer Markt für technische Lösungen zu Vertrieb und Vermarktung von Inhalten bilden – so wie es bei zunehmender Breitbandverfügbarkeit auch im Festnetzbereich der Fall sein wird.

Das prognostizierte hohe Marktvolumen und die hohen Marktwachstumswahlen führen zu einer guten Bewertung von sowohl Marktgröße als auch Marktwachstum im Trendbereich „Distribution und Vermarktung von Inhalten“.

Insgesamt erhält der Trendbereich „Distribution und Vermarktung von Inhalten“ somit eine hohe Bewertung seiner Gesamtattraktivität.

Lebenszyklusbetrachtung und ausgewählte Marktzahlen

In Abbildung 92 ist zusammenfassend die Position der drei Trendbereiche innerhalb des Medien- und IT-Trends „Multimedia-Inhalte“ mit beispielhaften Produkten/ Anwendungen dargestellt.

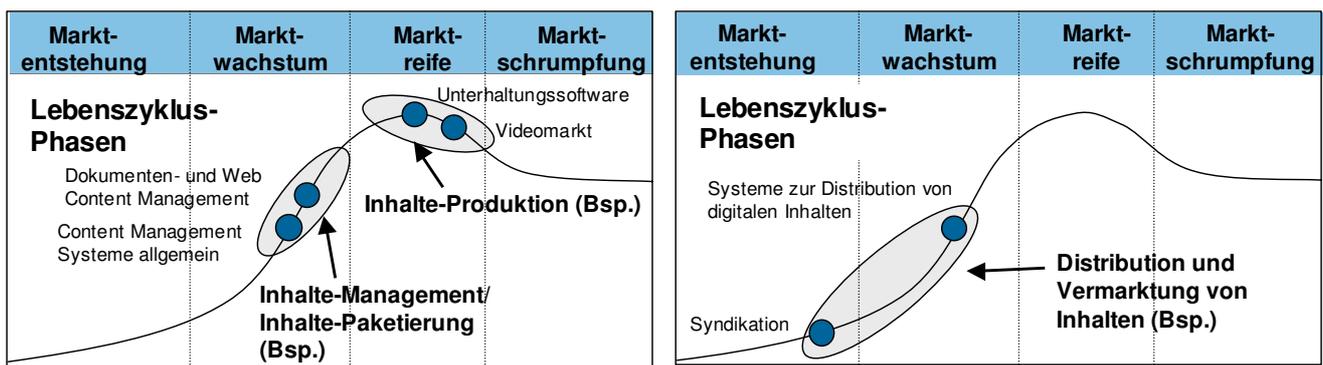


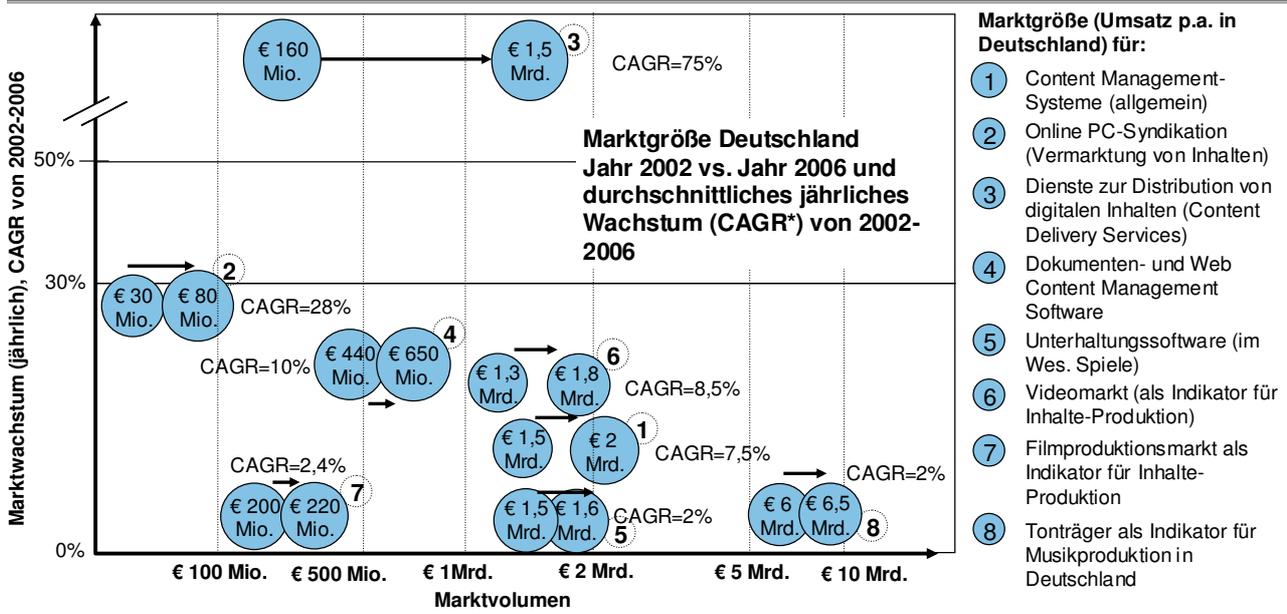
Abbildung 92 Medien- und IT-Trend „Multimedia-Inhalte“ – Lebenszyklusbetrachtung der Trendbereiche¹⁹⁰

Die folgende Abbildung 93 stellt für ausgewählte Beispiele von Anwendungen und Produkten innerhalb des Medien- und IT-Trends „Multimedia-Inhalte“ die prognostizierte Entwicklung der Marktgröße (Jahr 2002 gegenüber Jahr 2006) und das daraus resultierende durchschnittliche Marktwachstum in den Jahren 2002-2006 dar. Diese Marktzahlen bilden eine wesentliche Grundlage für die o.g. quantitative Analyse der Trendbereiche.

¹⁸⁸ Vgl. The Yankee Group (2001b) S.2, Accenture-Analyse

¹⁸⁹ Vgl. Jupiter Research (2001) S.2ff., Accenture-Analyse

¹⁹⁰ Eigene Darstellung



Anm.: CAGR= Compound Annual Growth Rate = durchschnittliches jährliches Wachstum, Zahlen gerundet

Abbildung 93 Medien- und IT-Trend „Multimedia-Inhalte“- ausgewählte Marktzahlen¹⁹¹

3.3.2.2 Medien- und IT-Trend „Vernetzung und Zusammenarbeit“

Beschreibung

Der Medien- und IT-Trend „Vernetzung und Zusammenarbeit“ beschreibt die Technologien und Services, die eine zunehmende Vernetzung und Zusammenarbeit von Medienakteuren ermöglichen. Durch den einfachen Austausch und den Zugriff auf Inhalte kann die Zusammenarbeit (auch dezentral) und Kommunikation von Personen und Organisationen optimiert werden. Abbildung 94 stellt als Übersicht den Medien- und IT-Trend „Vernetzung und Zusammenarbeit“ mit seinem Nutzen, den Trendbereichen und beispielhaften Anwendungen bzw. Produkten vor.

¹⁹¹ Vgl. The Yankee Group (2001b), Jupiter Research (2001), Bundesverband Audiovisuelle Medien (2002), Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft (2002), Accenture-Analyse

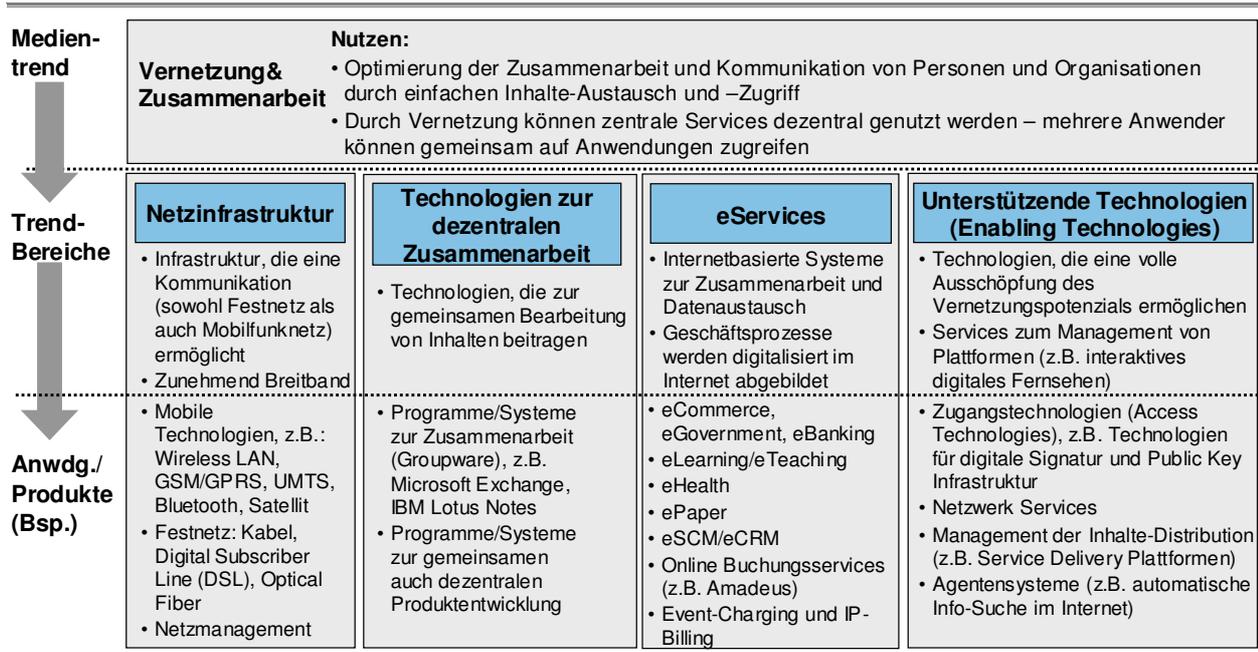


Abbildung 94 Medien- und IT-Trend „Vernetzung und Zusammenarbeit“ und Trendbereiche

Qualitative/quantitative Analyse

Abbildung 95 und Abbildung 96 zeigen eine Zusammenfassung der Bewertung der vier Trendbereiche des Medien- und IT-Trends „Vernetzung und Zusammenarbeit“.

Trendbereiche, Beispiele für attraktive Anwendungen	Attraktivität Trendbereiche				Gesamtattraktivität
	Quantitativ		Qualitativ		
	Marktgröße (€, Prognose 2006, D)	Marktwachstum (Prognose, p.a. von 02-06)	Möglichkeit zum Markteintritt	Lebenszyklus	
Netzinfrastruktur					Neutral
<ul style="list-style-type: none"> • Breitband (z.B. UMTS, Kabelnetz, Wireless LAN) 	<ul style="list-style-type: none"> • 240 Mio. W-LAN • 5 Mrd. pro UMTS-Netz (annähernd abgeschlossen) • Hohe Investitionen durch zukünftigen Kabelnetzausbau 	<ul style="list-style-type: none"> • UMTS-Infrastruktur-Investitionen im Wes. in Jahr 2002/2003 • 28% W-LAN 	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktur-Markt durch große Anbieter weitestgehend besetzt (z.B. Nokia, Siemens) • Starkes Wachstum für Breitband-Infrastruktur bei W-LAN und Bluetooth erwartet • Chancen für Zulieferindustrie und für Services im Bereich breitbandiger Netzinfrastruktur 		
Technologien zur Zusammenarbeit					Ungünstig
<ul style="list-style-type: none"> • Groupwareanwendungen • Produktentwicklungssoftware und weitere Softwareanwendungen 	<ul style="list-style-type: none"> • 85 Mio. • K.A. für Produktentwicklungssoftware 	<ul style="list-style-type: none"> • Stagnation bis Schrumpfung des Markts für Groupware • Wachstum bei mobilen Anwendungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Markteintritt wird durch die Dominanz großer internationaler Anbieter und deren Standards (z.B. Microsoft Exchange, Lotus Notes) erschwert • Collaboration Tools/Groupware befindet sich insbes. im stationären Bereich in der Marktreife/späten Marktwachstumsphase, Wachstumschancen im Wes. noch bei mobilen Anwendungen (Produktentwicklungssoftware) 		

Abbildung 95 Zusammenfassung der Bewertung des Medien- und IT-Trends „Vernetzung und Zusammenarbeit“ (Teil 1)¹⁹²

¹⁹² Vgl. Frost&Sullivan (2002), IDC (2001), Accenture-Analyse

Trendbereiche, Beispiele für attraktive Anwendungen	Attraktivität Trendbereiche				Gesamt- attraktivität
	Quantitativ		Qualitativ		
	Marktgröße (€, Prognose 2006, D)	Marktwachstum (Prognose, p.a. von 02-06)	Möglichkeit zum Markteintritt	Lebens- zyklus	
eServices					Sehr hoch
<ul style="list-style-type: none"> eLearning eHealth eGovernment ePaper 	<ul style="list-style-type: none"> 780 Mio. (eLearning) eHealth und eGov. sehr hohes Potential durch mögl. Effizienzsteigerungen Stark steigende IT-Ausgaben im Healthcare-Bereich 	<ul style="list-style-type: none"> 58% (eLearning) Starkes Wachstum für eHealth/eGov. prognostiziert 	<ul style="list-style-type: none"> eLearning, eHealth und eGovernment mit guten Wachstumsaussichten und Chancen für „First-Mover“ Markteintritt im Bereich eHealth und eGovernment aktuell noch durch Sicherheitsbedenken und Standardisierungsaktivitäten erschwert 		
Unterstützende Technologien					Hoch
Service Delivery Plattformen und verwandte Technologien	<ul style="list-style-type: none"> Marktpotential durch idTV u. digitale Signatur K.A. für Service Delivery Plattformen 	<ul style="list-style-type: none"> Hohes Wachstum durch idTV-Angebote und UMTS 	<ul style="list-style-type: none"> Zögerliche Etablierung von Breitband-Verbindungen behindert die Einführung neuer Services/unterstützender Technologien Access Technologien aktuell noch durch Sicherheitsbedenken in der Anwendung eingeschränkt Markt in der frühen Marktwachstumsphase 		

Abbildung 96 Zusammenfassung der Bewertung des Medien- und IT-Trends „Vernetzung und Zusammenarbeit“ (Teil 2)¹⁹³

Der Bewertung der einzelnen Trendbereiche liegen dabei folgende Überlegungen zugrunde:

Trendbereich „Netzinfrastruktur“

Zur Position im Lebenszyklus als Bestandteil der **qualitativen Analyse** ist anzumerken, dass sich der Trendbereich „Netzinfrastruktur“ und die in diesem zusammengefassten Anwendungen dadurch auszeichnen, dass unterschiedliche Positionen innerhalb der Lebenszykluskurve besetzt werden.

Der Markt der „klassischen“, festnetzgebundenen und nicht breitbandigen Infrastruktur befindet sich in Rheinland-Pfalz ebenso wie in Gesamtdeutschland bereits in der Reifephase. Dagegen ist breitbandige Netzinfrastruktur noch in der Phase des Marktwachstums – auch wenn die Investitionen in Netzinfrastruktur für die UMTS-Netze bereits weitestgehend abgeschlossen sind. Während die breitbandige Telekommunikationsinfrastruktur (z.B. Angebote wie DSL) bereits großflächig in Rheinland-Pfalz ausgebaut ist, liegen im Ausbau und der Nutzung des ehemaligen Kabelnetzes der Deutschen Telekom AG/ Kabel Deutschland GmbH in Rheinland-Pfalz noch Chancen für weitere Investitionen. Der Mobilfunkbereich ist bzgl. Nutzerzahlen und Umsätzen in Deutschland annähernd gesättigt. So wurden Ende 2001 in den deutschen Mobilfunknetzen 56,3 Mio. Kunden gezählt, was einem Verbreitungsgrad von durchschnittlich 68,6 Mobiltelefonen pro 100 Einwohner entspricht.¹⁹⁴ Allerdings wird die neue UMTS-Technologie zu einem weiteren Wachstumspotenzial im Mobilfunkbereich und zu einer sukzessiven Ablösung der heute vorhandenen Mobilfunk-Technologien (GSM, GPRS) führen (vgl. auch Trendbereich „Mobile Kommunikation“ innerhalb des Medien- und IT-Trends „Mobilität“). Insbesondere Services, die auf der Breitbandfunktionalität der UMTS-Netze aufbauen, könnten ab Ende 2003/ Anfang 2004 so zu einem starken Umsatzwachstum im deutschen Mobilfunkmarkt führen (z.B. Multimedia Messaging Services) und so auch den Ausbau der Netzinfrastruktur positiv beeinflussen.

Neben der UMTS-Technologie liegen zurzeit ebenso große Hoffnungen in der Wireless LAN-Technologie, die ausgehend von so genannten Hot-Spots breitbandige Kommunikation ermöglicht.

¹⁹³ Vgl. IDC (2002a), Accenture-Analyse

¹⁹⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt (2002a)

Einsatzbereiche von Wireless LAN sind überall dort, wo auf einer relativ kleinen Fläche eine große Zahl von Nutzern anwesend ist, z.B. im Büro, auf Universitätsgeländen, an Bahnhöfen und auf Flughäfen. Wireless LAN und UMTS-Mobilfunknetze sind somit einerseits Konkurrenzangebote, können sich jedoch auch bzgl. der Anwendungen ergänzen.¹⁹⁵ Die Heterogenität der Marktposition von Netzinfrastruktur und der verbundenen Angeboten führt insgesamt zu einer neutralen Bewertung des Lebenszyklus von Netzinfrastruktur. Erst die zukünftige Etablierung von festnetzgebundenen Breitbandangeboten (z.B. Kabelnetz) und mobilen Angeboten (UMTS, Wireless-LAN, Bluetooth, Satellit) wird eine differenziertere Bewertung der Lebenszyklus-Position der Netzinfrastruktur ermöglichen.

Zusätzlich zur Bewertung der Position im Lebenszyklus ist die Bewertung der Möglichkeit zum Markteintritt Bestandteil der qualitativen Analyse. Der Markteintritt in den Infrastruktur-Markt ist für Unternehmen generell dadurch erschwert, dass der Markt durch internationale Anbieter wie z.B. Siemens, Nokia und Ericsson weitestgehend besetzt ist. Jedoch werden Chancen im Bereich der Zulieferindustrie sowie der Forschung und Entwicklung im Bereich der Netzinfrastruktur gesehen. Hierzu zählt auch die Entwicklung von Services für breitbandige Netzinfrastruktur in enger Zusammenarbeit mit den Betreibern von Kommunikations-Netzen und netzbasierten Services (insbes. Breitband). Insgesamt erhält die Möglichkeit zum Markteintritt im Bereich der Netzinfrastruktur somit eine geringe Bewertung.

Die **quantitative Analyse** des Trendbereichs „Netzinfrastruktur“ (vgl. Abbildung 98) liefert aufgrund der bundesweiten Größe des Gesamtmarkts eine sehr hohe Bewertung. Der Markt für Datenkommunikations- und Netzinfrastruktur hat in Deutschland ein Volumen von ca. € 10 Mrd. pro Jahr, wobei jedoch zurzeit keine hohen Wachstumsraten zu verzeichnen sind.¹⁹⁶ Die Investitionen in den Ausbau der UMTS-Netze in Deutschland werden im Jahr 2003 weitestgehend abgeschlossen sein und neue Investitionen werden vom Erfolg von UMTS und Nachfolgetechnologien abhängen. Chancen für ein Wachstum der Investitionstätigkeit in naher Zukunft werden im Wesentlichen im Bereich der Wireless LAN-Technologie und im Kabelnetzbereich gesehen. Für Wireless LAN-Systeme wird ein Marktwachstum von € 90 Mio. im Jahr 2002 auf € 240 Mio. im Jahr 2006 erwartet.¹⁹⁷ Insbesondere im Kabelnetzbereich sind die Investitionen in den Ausbau der Netze jedoch stark von tragfähigen Geschäftsmodellen abhängig, die zurzeit noch nicht etabliert sind. Insgesamt wird das prognostizierte Marktwachstum im Bereich der Netzinfrastruktur neutral bewertet.

Insgesamt erhält der Trendbereich „Netzinfrastruktur“ somit eine neutrale Bewertung seiner Gesamtattraktivität.

Trendbereich „Technologien zur Zusammenarbeit“

Die Lebenszyklusbetrachtung als Teil der **qualitativen Analyse des Trendbereichs „Technologien zur Zusammenarbeit“** liefert insgesamt eine neutrale Bewertung der Position im Lebenszyklus, da sich der Markt je nach betrachteter Anwendung bzw. Produkt in unterschiedlichen Bereichen der Lebenszykluskurve befindet. Während der Markt für klassische Groupware (z.B. IBM Lotus Notes, Microsoft Exchange) bereits von der Phase der Marktreife in die Phase der Marktschrumpfung übergeht, befindet sich der Markt für Anwendungen zur gemeinsamen Produktentwicklung (z.B. internetbasiert) in der Phase des Marktwachstums, wobei konkrete Marktzahlen jedoch nicht vorliegen.

Es ist anzunehmen, dass die zunehmende Verfügbarkeit von breitbandigen Datenleitungen dazu führen wird, dass zukünftig stärker als bisher z.B. die dezentrale Zusammenarbeit und Produktentwicklung über web-basierte Applikationen stattfinden wird. Diese Entwicklung wird

¹⁹⁵ Vgl. Schmeink, V./ Schönberger, N. (2002) S.126ff.

¹⁹⁶ Vgl. Bitkom (2002b)

¹⁹⁷ Vgl. Frost&Sullivan (2002), Accenture-Analyse

auch dadurch beschleunigt werden, dass in absehbarer Zeit breitbandige Kommunikation auch über Mobilfunk möglich sein wird.

Die Dominanz von großen internationalen Anbietern im Markt für Groupware macht einen Markteintritt hier schwierig, jedoch sind in einzelnen Bereichen (z.B. Technologien für die gemeinsame Produktentwicklung, Collaboration Tools) noch Möglichkeiten für einen Markteintritt auch für kleinere Unternehmen und im Bereich der Forschung und Entwicklung vorhanden. Insgesamt wird jedoch die Möglichkeit zum Markteintritt in den Markt für „Technologien zur Zusammenarbeit“ als ungünstig eingeschätzt.

Die **quantitative Bewertung** des Markts für Technologien zur Zusammenarbeit (vgl. Abbildung 98) gestaltet sich schwierig, da der Markt für Produktentwicklungssoftware z.B. statistisch schlecht erfasst ist.

Für den Bereich der Groupwareanwendungen existiert Zahlenmaterial, das jedoch für die nächsten Jahre eine Schrumpfung dieses Markts erwarten lässt. Dagegen wird, wie oben beschrieben, für den Markt der Anwendungen zur gemeinsamen Produktentwicklung in den nächsten Jahren ein Marktwachstum erwartet. Insgesamt erscheint somit vor dem Hintergrund einer konservativen Bewertung eine neutrale Bewertung der Marktgröße und geringe Bewertung für das prognostizierte Wachstum angemessen.

Insgesamt erhält der Trendbereich „Technologien zur Zusammenarbeit“ somit eine ungünstige Bewertung seiner Gesamtattraktivität.

Trendbereich „eServices“

Bei der **qualitativen Bewertung** des Trendbereichs „eServices“ ist die besonders attraktive Position im Lebenszyklus auffällig (Anwendungen/Produkte besetzen Positionen vom Ende der Marktentstehung bis zum Beginn der Marktreife). Auch wenn der „Internet-Hype“ vorbei ist, so wird prognostiziert, dass der Nutzen des Internets als weit verbreitetes Kommunikations- und Informationsnetz zunehmend erkannt wird und einzelne Anwendungen wie z.B. eLearning, eHealth und eGovernment in den nächsten Jahren starke Wachstumszahlen verzeichnen werden. Vor dem Hintergrund der momentan angespannten Lage in weiten Teilen der Wirtschaft wird dabei allerdings – stärker als bisher - die Realisierung von Effizienzgewinnen im Vordergrund der Anwendungen stehen.

Während einzelne eServices wie z.B. der Online Vertrieb von Musik, eLearning via Internet und eGovernment noch im Bereich der Marktentstehung sind, deuten die hohen Umsätze im Bereich des Business-to-Business-eCommerce¹⁹⁸ darauf hin, dass sich dieser Markt und die damit verbundenen Technologien bereits in der Mitte bzw. am Ende der Wachstums-Phase befinden.

Bei der Möglichkeit zum Markteintritt im Bereich der eServices zeigt sich ein differenziertes Bild. Die eServices, die sich noch am Anfang des Lebenszyklus in der Phase der Marktentstehung befinden, wie z.B. eLearning, eHealth und eGovernment, bieten sowohl für Unternehmen als auch für die öffentliche Verwaltung gute Möglichkeiten für eine Positionierung bzw. einen Markteintritt. Die starken Wachstumsaussichten in diesen Bereichen und der „First-Mover“-Vorteil machen diese Anwendungen interessant. Dagegen haben sich z.B. im Bereich der eCommerce-Software bereits große Unternehmen (z.B. SAP, Microsoft) am Markt positioniert und erschweren somit den Eintritt neuer Anbieter. Teilweise wird der Markteintritt noch durch Datenschutz-/ Sicherheitsbedenken bei der Verarbeitung personenbezogener Daten bzw. Standardisierungsaktivitäten für Datenformate erschwert (z.B. bei eHealth und eGovernment).

Zur **quantitativen Bewertung** des Trendbereichs „eServices“ (vgl. auch Abbildung 98) wurden oben bei der Beschreibung der Lebenszyklus-Position schon erste Einschätzungen gegeben.

¹⁹⁸ Anm.: Mit Business-to-Business-eCommerce wird die online-gestützte Abwicklung von Geschäftstransaktionen (z.B. Warenkauf) zwischen Unternehmen beschrieben.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass der Markt für eServices aufgrund der Vielzahl der einzelnen Anwendungen nur schwer zu definieren ist. Jedoch ist allein das große Volumen des Markts für Business-to-Business-eCommerce (B2B) und zugehöriger Technologien/ Software, eLearning-, eHealth- und eGovernment-Anwendungen, das im Jahr 2006 voraussichtlich zu einer Marktgröße von mehreren Mrd. Euro in Deutschland führen wird, interessant. So wird ausgehend von € 80 Mrd. Umsatz im B2B-Bereich im Jahr 2002 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 72% auf € 710 Mrd. im Jahr 2006 prognostiziert.¹⁹⁹ Mit der starken Zunahme des Umsatzes im B2B-Bereich wird eine Zunahme des Umsatzes der Anbieter von B2B-Plattformen bzw. Technologien verbunden sein. Insgesamt wird die Position im Lebenszyklus von eServices als sehr günstig bewertet. Diese positive Einschätzung beruht im Wesentlichen auf der Annahme, dass sich durch viele eServices starke Effizienzsteigerungen realisieren lassen, die einen Beitrag zur Verbesserung der schwierigen finanziellen Lage öffentlicher Haushalte (Bund, Länder und Gemeinden) und der Kostenstruktur in Unternehmen leisten können.

Die Wachstumsraten innerhalb der einzelnen eServices weichen stark voneinander ab. Während für den Markt von eLearning-Angeboten ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 58% in den Jahren 2002 bis 2006 prognostiziert wird (von € 125 Mio. im Jahr 2002 auf € 780 Mio. im Jahr 2006), beträgt das prognostizierte Wachstum im Online Vertrieb von Musik (auch digitaler Vertrieb) im gleichen Zeitraum 34% pro Jahr.²⁰⁰ Als Hindernis für ein schnelles Wachstum des Markts für eServices könnte sich mangelnde Verfügbarkeit von breitbandiger Infrastruktur herausstellen die für datenintensive eServices (z.B. eLearning, eHealth) benötigt wird. Daneben ist die Etablierung einheitlicher Standards (z.B. bei Datenschnittstellen, Sicherheitssoftware) eine Bedingung für eine schnelle Marktdurchdringung von eServices, die sich zurzeit noch in der Phase der Marktentstehung befinden. Insgesamt wird das Marktwachstum im Trendbereich „eServices“ als groß bewertet und die Marktgröße als sehr groß.

Insgesamt erhält der Trendbereich „eServices“ somit eine sehr hohe Bewertung seiner Gesamtattraktivität.

Trendbereich „Unterstützende Technologien (Enabling Technologies)“

Unter dem Trendbereich „Unterstützende Technologien“ werden eine Vielzahl von Technologien zusammengefasst, wodurch innerhalb der **qualitativen Analyse** die konkrete Einordnung in eine Lebenszyklus-Phase und die Bewertung erschwert wird. Insgesamt kann dieser Trendbereich jedoch der späten Marktentstehungs-Phase bzw. frühen Marktwachstums-Phase zugeordnet werden. Während im Bereich der Zugangstechnologien (Access Technologien) z.B. für Public Key Infrastrukturen (PKI) zurzeit noch Sicherheitsbedenken ein schnelles Marktwachstum behindern und somit die Verschlüsselung von Daten bzw. digitale Signaturen sich erst langsam etablieren, ist ein hoher Bedarf bei Lösungen zum Management von Inhalte-Distribution (z.B. Service Delivery Plattformen) zu verzeichnen. Auch Streaming-Lösungen sind dem Trendbereich der unterstützenden Technologien zuzuordnen. Einen positiven Effekt auf das allgemeine Wachstum des Markts für unterstützende Technologien wird die zunehmende Verbreitung von Breitbandverbindungen (sowohl festnetzgebunden als auch im Mobilfunk) haben. Insgesamt wird die Position im Lebenszyklus für unterstützende Technologien als günstig bewertet.

Die Möglichkeit zum Markteintritt innerhalb des Trendbereichs „Unterstützende Technologien“ wird als gering bewertet. Ausschlaggebend hierfür ist die Tatsache, dass die hohen Investitionen für die Entwicklung von unterstützenden Technologien bzw. für einen Markteintritt i.d.R. nur von großen Unternehmen aufgebracht werden können. In Kooperationen können sich jedoch kleine und mittlere IT-Unternehmen und Institutionen für Forschung und Entwicklung zusammenschließen

¹⁹⁹ Vgl. eMarketer (2002) S.32, Accenture-Analyse

²⁰⁰ Vgl. Jupiter Research (2002c)

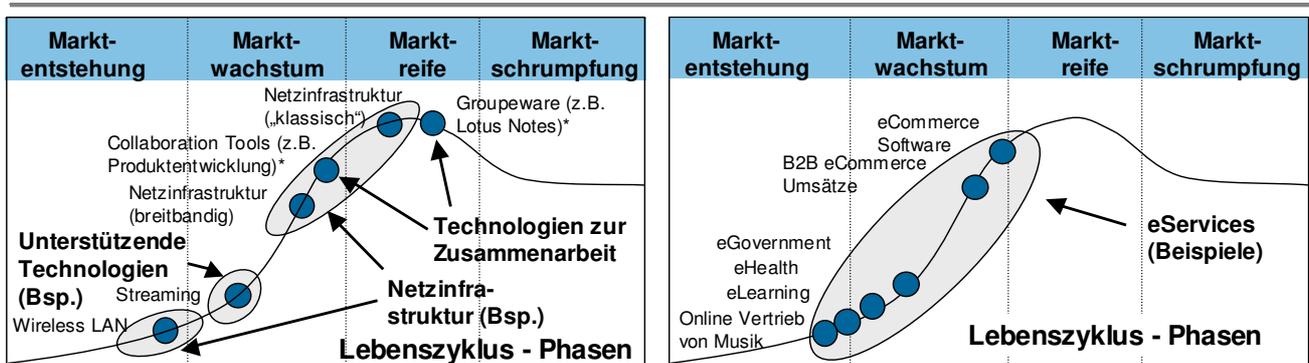
und einen Beitrag zur Weiterentwicklung des Trendbereichs „Unterstützende Technologien“ leisten.

Die **quantitative Bewertung** des Trendbereichs „Unterstützende Technologien“ (vgl. Abbildung 98) führt zu einer sehr hohen Bewertung bei der Marktgröße, wobei zu beachten ist, dass diese Marktgröße den für das Jahr 2006 prognostizierten Zukunftswert beinhaltet. Es wird angenommen, dass bis zum Jahr 2006 aufgrund der steigenden Verfügbarkeit von Breitbandverbindungen z.B. Zugangstechnologien wesentlich stärker am Markt etabliert sind und auch Anwendungen wie interaktives digitales Fernsehen und UMTS-Mobilfunknetze zu einem hohen Bedarf an Technologien zum Management von Inhalte-Plattformen führen werden. Die Distribution von Inhalten und der vernetzte Zugriff auf Services werden insgesamt stärker als heute etabliert sein und einen großen Markt für „Unterstützende Technologien“ schaffen.

Insgesamt erhält der Trendbereich „Unterstützende Technologien“ somit eine hohe Bewertung seiner Gesamtattraktivität.

Lebenszyklusbetrachtung und ausgewählte Marktzahlen

In Abbildung 97 ist zusammenfassend die Position der vier Trendbereiche innerhalb des Medien- und IT-Trends „Vernetzung und Zusammenarbeit“ mit beispielhaften Produkten/ Anwendungen dargestellt.

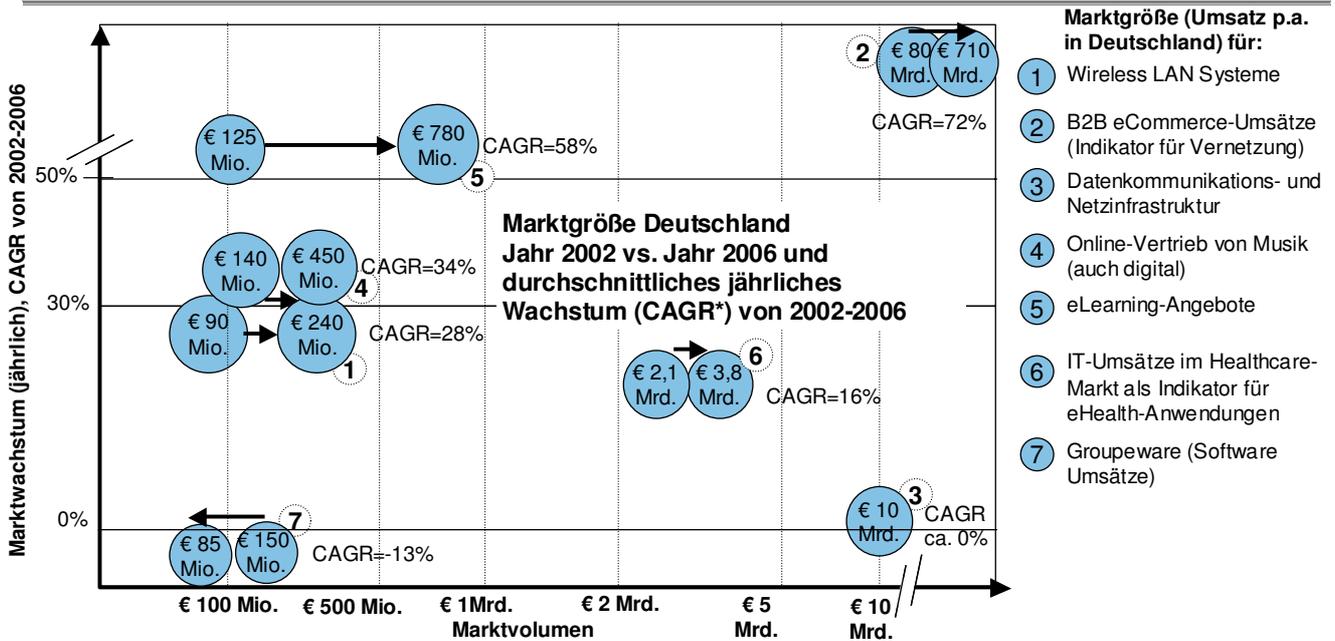


*Anm.: Als Beispiel für eine Anwendungen aus dem Trendbereich „Technologien zur dezentralen Zusammenarbeit“ sind Groupware und Collaboration Tools (z.B. zur gemeinsamen Produktentwicklung) aufgeführt.

Abbildung 97 Medien- und IT-Trend „Vernetzung und Zusammenarbeit“ – Lebenszyklusbetrachtung der Trendbereiche²⁰¹

Die folgende Abbildung 98 stellt für ausgewählte Beispiele von Anwendungen und Produkten innerhalb des Medien- und IT-Trends „Vernetzung und Zusammenarbeit“ die prognostizierte Entwicklung der Marktgröße (Jahr 2002 gegenüber Jahr 2006) und das daraus resultierende durchschnittliche Marktwachstum in den Jahren 2002-2006 dar. Diese Marktzahlen bilden eine wesentliche Grundlage für die o.g. quantitative Analyse der Trendbereiche.

²⁰¹ Eigene Darstellung



Anm.: CAGR= Compound Annual Growth Rate = durchschnittliches jährliches Wachstum, Zahlen gerundet

Abbildung 98 Medien- und IT-Trend „Vernetzung und Zusammenarbeit“ – ausgewählte Marktzahlen²⁰²

3.3.2.3 Medien- und IT-Trend „Inhalte-Zugang/Inhalte-Nutzung“

Beschreibung

Bestandteil des Medien- und IT-Trends „Inhalte-Zugang/ Inhalte-Nutzung“ sind sowohl Hard- / Software als auch Services, die den Zugang und die Nutzung von digitalen Inhalten ermöglichen. Dabei wird durch definierte Zugangstechnologien und eine einheitliche Nutzung von Medieninhalten die Nutzung von Inhalten vereinfacht und effizienter (kostengünstiger). Abbildung 99 stellt als Übersicht den Medien- und IT-Trend „Inhalte-Zugang/ Inhalte-Nutzung“ mit seinem Nutzen, den Trendbereichen und beispielhaften Anwendungen bzw. Produkten dar.

²⁰² Vgl. Gartner (2002), IDC (2002a), Frost&Sullivan (2002), Bitkom (2002b), Preisner, A. (2002), Accenture-Analyse

<p>Medien-trend</p> <p>↓</p> <p>Trend-Bereiche</p> <p>↓</p> <p>Anwdg./ Produkte (Bsp.)</p>	<p>Inhalte-Zugang / Inhalte-Nutzung</p> <p>Nutzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durch definierte Zugangstechnologien und eine einheitliche Nutzung von Medieninhalten wird die Nutzung von Inhalten vereinfacht und effizienter (kostengünstiger) 			
	<p>Endgerätekonzergenz (Hardware)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bisher separierte Endgeräte für unterschiedliche Anwendungen werden in einem Endgerät zusammengefasst • Smart Phones (z.B. Mobiltelefone mit PC-Anwendungen) • Kombination von Autoradio und Navigation bzw. TV • Settopboxen, idTV-Geräte** • DVD-(Player), Spielekonsolen • eHome-Infrastruktur 	<p>Standardisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Standardisierung von Inhalten bzgl. der Wiedergabe und Formatierung ermöglicht eine einheitliche Bearbeitung bzw. Nutzung von Inhalten • Programme zur standardisierten Darstellung (Rendering), z.B. von HTML-Seiten auf Smart Phone/PDA-Displays: Small-Screen-Rendering • Formatierungsprogramme zur Darstellung von Inhalten auf verschiedenen Geräten 	<p>Applikations-services</p> <ul style="list-style-type: none"> • Betrieb und Bereitstellung von Hard- und Software für Dritte • Internet-Service Providing • Betrieb und Bereitstellung (Hosting) von Soft- und Hardware (auch Web-Hosting) • Applications on Demand (z.B. MySAP.com) 	<p>Betriebssysteme und Endgeräte-anwendungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Betriebssystem und Anwendung auf dem jeweiligen (End-) Gerät, das die Inhalte im optimalen Format darstellt • Betriebssysteme für PC (z.B. Windows, Linux) • Betriebssysteme für PDAs* (z.B. Windows CE, EPOC für Nokia Communicator) • Betriebssysteme für Mobiltelefone (z.B. Windows for Smart Phones) • Endgeräteeanwendungen

*: PDA = Personal Digital Assistant, Pocket PC bzw. Handheld Computer, **: idTV = interactive digital TV

Abbildung 99 Medien- und IT-Trend „Inhalte-Zugang/Inhalte-Nutzung“ und Trendbereiche

Qualitative/quantitative Analyse

Abbildung 100 und Abbildung 101 zeigen eine Zusammenfassung der Bewertung der vier Trendbereiche des Medien- und IT-Trends „Inhalte-Zugang/ Inhalte-Nutzung“.

Trendbereiche, Beispiele für attraktive Anwendungen	Attraktivität Trendbereiche				Gesamtattraktivität
	Quantitativ		Qualitativ		
	Marktgröße (€, Prognose 2006, BRD)	Marktwachstum (Prognose, p.a. von 02-06)	Möglichkeit zum Markteintritt	Lebenszyklus	
<p>Endgerätekonzergenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Settopboxen • idTV-Geräte • Smart Phones 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,1 Mrd. • 430 Mio. • Großer Markt durch UMTS-Services 	<ul style="list-style-type: none"> • 38% • 44% • Starkes Wachstum nach UMTS-Etablierung prognostiziert 	<ul style="list-style-type: none"> • Hardware-Markt durch internat. Hersteller bereits besetzt • Enge Abstimmung mit Service-Anbietern notwendig, um Hardware zu entwickeln • Zur Zeit unsichere Marktentwicklung bzgl. digitales und interaktives Fernsehen/UMTS-Einführung • Der Großteil des Marktes für Endgerätekonzergenz ist in der Marktentstehung/frühen Phase des Marktwachstums 		Neutral
<p>Standardisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rendering/Formatting 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktwachstum insbes. durch UMTS- und idTV - Einführung 	<ul style="list-style-type: none"> • Breitband-Mobilfunk/ idTV und Konvergenz von Inhalten bringt großes Wachstum 	<ul style="list-style-type: none"> • Enge Kooperation mit Service-Anbietern und Hardware-Herstellern notwendig, um Rendering/Formatting-Lösungen zu entwickeln • Markt weitestgehend in der Entstehungsphase-Marktwachstum erst bei Wachstum neuer Services (z.B. UMTS-Bereich) prognostiziert 		Neutral

Abbildung 100 Zusammenfassung der Bewertung des Medien- und IT-Trends „Inhalte-Zugang/Inhalte-Nutzung“ (Teil 1)²⁰³

²⁰³ Vgl. IDATE (2002), Accenture-Analyse

Trendbereiche, Beispiele für attraktive Anwendungen	Attraktivität Trendbereiche				Gesamtattraktivität
	Quantitativ		Qualitativ		
	Marktgröße (€, Prognose 2006, D)	Marktwachstum (Prognose, p.a. von 02-06)	Möglichkeit zum Markteintritt	Lebenszyklus	
Applikationsservices					Neutral
<ul style="list-style-type: none"> • Web-Hosting/ Applikationsanbieter (ASP) • Internet Service Providing (ISP) 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Mrd. ASP • 2,1 Mrd. Web-Hosting • 2,3 Mrd. ISP (Access-Umsätze) 	<ul style="list-style-type: none"> • 66% ASP • 43% Web-Hosting • 13% ISP Umsätze (Access) 	<ul style="list-style-type: none"> • ISP-Markt durch Anbieter weitestgehend besetzt • Hohe Investitionen notwendig, um ASP/ISP-Services aufzubauen • Der Markt für ISP befindet sich in der späten Marktwachstumsphase, der Markt für ASP in der mittleren Wachstumsphase 		
Betriebssysteme und Endgeräteanwendungen					Neutral
<ul style="list-style-type: none"> • Betriebssysteme (System Software, Computer) • Endgeräteanwendungen 	<ul style="list-style-type: none"> • BS*: € 13 Mrd. - sehr großer Markt insbes. im PC-Bereich • K.A. für Endgeräteanwdg. 	<ul style="list-style-type: none"> • 12% (PC) • Gute Wachstumsaussichten im Mobilbereich 	<ul style="list-style-type: none"> • Im PC-Bereich Marktreife-Phase, Wachstumsmarkt insbes. bei neuen Geräten (im Hardwarekonvergenzbereich) wie z.B. Mobiltelefone, Home Entertainment • Große internationale Anbieter mit ihrer Markt- und Marketingmacht (z.B. Microsoft, Nokia) und die Notwendigkeit zur engen Kooperation mit Hardwareherstellern erschweren den Markteintritt 		

*BS=Betriebssysteme

Abbildung 101 Zusammenfassung der Bewertung des Medien- und IT-Trends „Inhalte-Zugang/Inhalte-Nutzung“ (Teil 2)²⁰⁴

Der Bewertung der einzelnen Trendbereiche liegen die folgenden Überlegungen zugrunde:

Trendbereich „Endgerätekonvergenz“

Der Trendbereich „Endgerätekonvergenz“ beschreibt die zunehmende Kombination bisher getrennter elektronischer Geräte in einem Endgerät. Diese Endgerätekonvergenz ist zurzeit bei einer Vielzahl von Geräten zu beobachten. So vereinen Smart-Phones z.B. die Funktionalität herkömmlicher Mobiltelefone mit PC-Anwendungen (Zeitplanung, Rechenfunktionalität) bzw. Musikabspielgeräten (MP3-Spielern). Waren im PKW-Bereich Autoradio bzw. CD-Spieler und Navigationssystem ursprünglich getrennt, so vereinen moderne Autoradios diese Funktionalitäten und evtl. auch noch Mobiltelefon, wodurch das ursprüngliche Autoradio zu einer komplexen Audio-, Navigations- und Kommunikationseinheit wird.

Im Rahmen der **qualitativen Analyse** des Trendbereichs zeigt sich, dass die Vielfalt der konvergierenden Endgeräte zu einem Spektrum an Positionen auf der Lebenszyklus-Kurve führt. Dieses Spektrum befindet sich schwerpunktmäßig zwischen dem Ende der Marktentstehung und dem Beginn des Marktwachstums. Während der Markt für idTV-Geräte so z.B. aktuell noch in der Entstehung ist, sind DVD-Spieler zur Wiedergabe von sowohl Audio- als auch Video-Inhalten bereits etabliert und befinden sich zurzeit in der Phase des Marktwachstums. Einschränkend auf die Entwicklung vieler „Konvergenz-Geräte“ wirkt sich zurzeit die Unsicherheit bzgl. der Entwicklung des interaktiven digitalen Fernsehens und von UMTS-Angeboten aus. Die Größe des Markts für „Endgerätekonvergenz“ ist deshalb in starkem Maße von den verfügbaren Services und der Infrastruktur (z.B. Breitbandanschlüsse) abhängig.

Insgesamt wird die Position des Trendbereichs „Endgerätekonvergenz“ auf der Lebenszykluskurve günstig bewertet - trotz einiger Unsicherheiten bzgl. der zeitlichen Entwicklung wird angenommen, dass der Konvergenz von Endgeräten noch eine große Wachstums-Phase bevorsteht und die Verfügbarkeit von Multimedia-Services (breitbandig) einen großen Bedarf an konvergierenden Endgeräten verursacht.

²⁰⁴ Vgl. Welt am Sonntag (2003), The Yankee Group (2001a), EITO (2002), IDC (2002b), Accenture-Analyse

Die Möglichkeit zum Eintritt in den Markt für Endgerätekonvergenz, d.h. die Entwicklung bzw. Herstellung von Endgeräten wird für Unternehmen lediglich als gering bewertet, da der Hardware-Markt durch (internationale) Anbieter wie z.B. Sony, Blaupunkt, Pioneer, Toshiba, Philips, etc. bereits besetzt ist und die notwendige Hardware für die Nutzung von „Konvergenz-Medienangeboten“ (z.B. idTV, Kombination von TV und Home Entertainment) bereits entwickelt ist. Auch zeichnet sich der Markt für Unterhaltungselektronik i.d.R. dadurch aus, dass wachsende Absatzzahlen i.d.R. mit starken Preisrückgängen einhergehen und somit die Margen der Anbieter reduzieren. Diesem Preiswettbewerb können nur große internationale Anbieter standhalten, die aufgrund großer Stückzahlen eine günstige Kostenstruktur realisieren können. Darüber hinaus ist eine enge Kooperation zwischen den Anbietern von Services/ Software (z.B. im UMTS-Bereich) und den Endgeräte-/ Hardwareherstellern notwendig, um Services, Software und Hardware optimal aufeinander abzustimmen.

Die **quantitative Bewertung** des Trendbereichs „Endgerätekonvergenz“ (vgl. Abbildung 103) ist dadurch gekennzeichnet, dass zurzeit die Marktgröße in vielen Bereichen noch recht gering ist, für die nächsten Jahre jedoch ein starkes Wachstum prognostiziert wird. Wegen des o.g. Effekts des schnellen Preisverfalls im (Unterhaltungs-) Elektronik-Markt ist dabei zu berücksichtigen, dass trotz wachsender Stückzahlen die Umsätze in den jeweils betroffenen Märkten nicht in gleicher Weise (d.h. linear) steigen werden (z.B. im Bereich der Navigationssysteme für Pkws). Beispiele für prognostizierte Marktgrößen (jeweils im Jahr 2006) sind € 1,1 Mrd. für Settopboxen und € 430 Mio. für idTV-Geräte, bei durchschnittlichen jährlichen Steigerungsraten von 38% bzw. 44%.²⁰⁵ Im Bereich der Smart-Phones (vgl. auch Medien- und IT-Trend „Mobilität“) wird ebenso eine Steigerung des momentan bereits bestehenden Markts für Mobiltelefone von ca. € 3,1 Mrd. jährlich erwartet.²⁰⁶ Es bleibt jedoch abzuwarten, inwieweit die Konvergenz von Mobiltelefonen und bereits verfügbaren Taschencomputern (sog. Handhelds bzw. Personal Digital Assistants-PDAs) zu einem einheitlichen Markt führen wird, der sich aus den bestehenden Märkten zusammensetzt bzw. inwieweit Substitutionseffekte auftreten.

Insgesamt wird im Trendbereich „Endgerätekonvergenz“ die Marktgröße hoch bewertet und das Marktwachstum neutral. Ursache für diese unterschiedliche Bewertung ist die Tatsache, dass der Markt für Endgerätekonvergenz auf den heute bereits bestehenden großen Märkten für Informations- und Kommunikationstechnik (auch Unterhaltungsindustrie) aufbaut. Dagegen besteht aufgrund der o.g. Restriktionen (Verfügbarkeit von Services und Infrastruktur) Unsicherheit beim Marktwachstum in den Jahren 2002-2006.

Zusammenfassend erhält der Trendbereich „Endgerätekonvergenz“ somit eine neutrale Bewertung seiner Gesamtattraktivität.

Trendbereich „Standardisierung“

Der Trendbereich „Standardisierung“ beinhaltet diejenigen Technologien, die durch eine Standardisierung von digitalen Inhalten die Nutzung von digitalen Inhalten auf unterschiedlichen Endgeräten und in unterschiedlichen Formaten zulassen. Hierzu zählen z.B. Formatierungstechnologien (Formating) und die Übertragung von dreidimensionalen Gegenständen/ Abbildungen in eine zweidimensionale Betrachtungsweise (Rendering).

Da Fragen der Standardisierung immer dann gelöst werden, wenn digitale Inhalte zwischen verschiedenen Anwendungen ausgetauscht werden, ist die Entwicklung des Trendbereichs „Standardisierung“ eng mit der Entwicklung der jeweiligen Anwendungsfelder (z.B. breitbandige Mobilkommunikation mit Multimedia-Messaging) verbunden. Anwendungen aus dem Bereich der Standardisierung stehen zudem in engem Zusammenhang mit der Konvergenz von Endgeräten und der Endgeräteanwendungen (vgl. auch Trendbereich „Endgerätekonvergenz“). Der

²⁰⁵ Vgl. IDATE (2002), Accenture-Analyse

²⁰⁶ Vgl. Bitkom (2002b)

Trendbereich „Standardisierung“ und die von ihm beeinflussten Märkte befinden sich somit noch in der Phase der frühen Marktstehung (insbes. Lösungen für die Bereiche des Mobilfunks und der Endgerätekonvergenz betreffend). Infolge der **qualitativen Bewertung** wird der Trendbereich „Standardisierung“ bzgl. seiner Position im Lebenszyklus ungünstig bewertet.

Die Möglichkeit zum Markteintritt wird für Lösungen aus dem Trendbereich „Standardisierung“ als günstig bewertet, da es für innovative IT-Unternehmen in diesem jungen Markt möglich ist, sich frühzeitig zu positionieren. Allerdings ist einschränkend anzumerken, dass z.B. nur durch eine enge Kooperation mit Service-Anbietern und Hardware-Herstellern technische Lösungen im Bereich von Rendering oder Formatierung (Formating) entwickelt werden können.

Die Abschätzung der Marktgröße und des Marktwachstums, d.h. die Durchführung der **quantitativen Bewertung**, für Lösungen aus dem Trendbereich „Formatierung“ ist aufgrund der frühen Phase des Markts schwierig. Es ist davon auszugehen, dass die zunehmende Verfügbarkeit von Breitbandtechnologien sowohl im Mobilfunkbereich als auch im Festnetzbereich dazu führen wird, dass der Umfang der ausgetauschten digitalen Inhalte sich signifikant erhöhen wird. Die begleitende Konvergenz von Endgeräten und Inhalten wird dazu führen, dass auch Standardisierungslösungen zunehmend gefragt sind und dieser Markt ein starkes Wachstum verzeichnet. Da es sich bei Standardisierungslösungen jedoch letztendlich lediglich um Technologien handelt, die Technologien wie idTV und UMTS ergänzen, wird von einer geringen absoluten Marktgröße bei einem allerdings starken Wachstum in den Jahren 2002 bis 2006 ausgegangen.

Insgesamt erhält der Trendbereich „Standardisierung“ somit eine neutrale Bewertung seiner Gesamtattraktivität.

Trendbereich „Applikationsservices“

Die **qualitative Analyse** des Trendbereichs „Applikationsservices“ zeigt, dass Applikationsservices (z.B. Internet Service Providing, Application Service Providing) sich auf der Lebenszykluskurve bereits am Ende der Marktwachstums-Phase befinden. Diese Position bedeutet, dass in Zukunft eher abnehmende Marktwachstumsraten zu erwarten sind und deshalb wird die Position im Lebenszyklus mit neutral bewertet. Während im Internet Service Providing-Markt zurzeit schon ein großes Marktvolumen vorhanden ist (s.u.), ist die weitere Entwicklung des Markts für Application Service Providing unsicher. Es wird hier davon ausgegangen, dass sich die in der Vergangenheit erwarteten großen Marktwachstumsziele nicht realisieren lassen.

Die Möglichkeit zum Markteintritt wird sowohl im ASP- als auch ISP-Markt gering eingeschätzt, da sich der Markt einerseits schon in einer späten Marktwachstums-Phase befindet und andererseits schon zahlreiche Anbieter von Internet Service Providing und Application Service Providing am Markt vorhanden sind. Darüber hinaus sind sowohl im ASP- als auch ISP-Markt hohe Investitionen notwendig, um entsprechende Services aufzubauen und die notwendige Marktbekanntheit zu erzielen.

Die in der qualitativen Analyse vorgenommene vorsichtige Betrachtungsweise des Markts für Applikationsservices findet auch in der **quantitativen Analyse** Anwendung. Das vorhandene Zahlenmaterial nennt für den gesamtdeutschen Application Services Markt eine Steigerung des Umsatzes von € 260 Mio. im Jahr 2002 auf € 2 Mrd. im Jahr 2006 (durchschnittliches jährliches Wachstum von 66%) und für den Internet Service Providing Markt (nur Zugang) ein Wachstum von € 1,4 Mrd. im Jahr 2002 auf € 2,3 Mrd. im Jahr 2006 (durchschnittliches jährliches Wachstum von 13%).²⁰⁷ Der Markt für Web-Hosting-Angebote wird auf € 2,1 Mrd. im Jahr 2006 (€ 500 Mio. im Jahr 2002) geschätzt.²⁰⁸ Diese starken Umsatzwachstumsprognosen sind jedoch vor dem Hintergrund

²⁰⁷ Vgl. IDC (2002b), Accenture-Analyse

²⁰⁸ Accenture-Analyse

der aktuellen Konjunkturschwäche zu relativieren und so wird diese optimistische Einschätzung dahingehend relativiert, dass sowohl Marktgröße als auch Marktwachstum eine hohe, jedoch keine sehr hohe Bewertung erhalten.

Insgesamt erhält der Trendbereich „Applikationsservices“ somit eine neutrale Bewertung seiner Gesamtattraktivität.

Trendbereich „Betriebssysteme und Endgeräteanwendungen“

Die **qualitative Analyse** des Trendbereichs „Betriebssysteme und Endgeräteanwendungen“ zeigt, dass die einzelnen Anwendungen bzw. Produkte unterschiedliche Positionen auf der Lebenszyklus-Kurve besetzen. Während der Markt für Betriebssysteme im PC-Bereich weitestgehend gesättigt ist, sind Betriebssysteme für neue Anwendungsfelder (z.B. Mobiltelefone, Settopboxen, Home-Entertainment) noch in der Phase des Marktwachstums (vgl. Abbildung 102). Die frühe Lebenszyklus-Phase von Endgeräteanwendungen wird dadurch erklärt, dass sich die jeweiligen Endgeräte selbst noch in einer frühen Lebenszyklus-Phase befinden (z.B. Smartphones, Settopboxen, idTV-Geräte, Home-Entertainment-Systeme) und dementsprechend auch die Endgeräteanwendungen teilweise noch in der Entwicklung bzw. in der Markteinführung sind.

Insgesamt wird die Position im Lebenszyklus für den Trendbereich „Betriebssysteme und Endgeräteanwendungen“ somit als neutral bewertet, da einerseits im „klassischen“ PC-Bereich Sättigung gesehen wird, jedoch in anderen Bereichen noch Wachstumspotenzial vorhanden ist.

Die Bewertung der Möglichkeit zum Markteintritt als zweites Element der qualitativen Bewertung fällt neutral aus. Grund hierfür ist, dass der Markt für PC-Betriebssysteme von internationalen Anbietern (im wes. Microsoft) beherrscht wird und diese zunehmend auch andere Betriebssystembereiche (z.B. Mobiltelefone, PDAs, Home-Entertainment) besetzen (z.B. Windows CE und Palm OS bei PDAs). Darüber hinaus setzt die Entwicklung von Betriebssystemen hohe finanzielle Investitionen und eine enge Zusammenarbeit zwischen Geräteherstellern (z.B. Siemens, Nokia, Hewlett Packard), Service-Anbietern (z.B. im Mobilfunkbereich Vodafone, T-Online) und Softwareherstellern voraus, um Hardware, Services und Software aufeinander abzustimmen und mit standardisierten Schnittstellen und Datenformaten Inhalte-Zugang und -Nutzung optimal abzustimmen. Chancen für einen Eintritt in den Markt für Betriebssysteme und Endgeräteanwendungen werden jedoch insofern gesehen, als dass Unternehmen, die über Expertise im Bereich der Software, Hardware bzw. Nachrichtentechnik verfügen, durch Kooperation mit entsprechenden Anbietern an der positiven Entwicklung dieses Trendbereichs partizipieren können.

Die **quantitative Analyse** des Trendbereichs „Betriebssysteme und Endgeräteanwendungen“ (vgl. Abbildung 103) zeigt ebenso wie die qualitative Analyse ein heterogenes Bild. Der Markt für „klassische“ Betriebssysteme (PC-Bereich) ist bereits auf einem sehr hohen Niveau von € 8,3 Mrd. im Jahr 2002 und es wird ein Wachstum auf € 13 Mrd. im Jahr 2006 vorausgesagt.²⁰⁹ Jedoch ist anzunehmen, dass mit der zunehmenden Verfügbarkeit von mobilen Anwendungen und entsprechenden Kommunikationsmöglichkeiten wie UMTS-Technologie und Wireless LAN das Wachstum im Bereich der Betriebssysteme für mobile Geräte (z.B. Mobiltelefone mit entsprechenden Zusatzservices, Telematik/ Telemetrie-Lösungen) und der Endgeräteanwendungen im mobilen Bereich weit über dem Wachstum im stationären Bereich liegen wird. Diese Überlegungen führen dazu, dass die jetzt schon vorhandene Marktgröße, insbesondere mit der Perspektive auf das Jahr 2006, mit sehr groß bewertet wird.

Das Marktwachstum wird zusammenfassend neutral bewertet, da es sich aus einer geringen Bewertung für „stationäre“ Betriebssysteme und Endgeräteanwendungen und einer entsprechend hohen Bewertung im mobilen Bereich zusammensetzt.

²⁰⁹ Vgl. EITO (2002)

Insgesamt erhält der Trendbereich „Betriebssysteme und Endgeräteanwendungen“ somit eine neutrale Bewertung seiner Gesamtattraktivität.

Lebenszyklusbetrachtung und ausgewählte Marktzahlen

In Abbildung 102 ist zusammenfassend die Position der vier Trendbereiche innerhalb des Medien- und IT-Trends „Inhalte-Zugang/ Inhalte-Nutzung“ mit beispielhaften Produkten/ Anwendungen dargestellt.

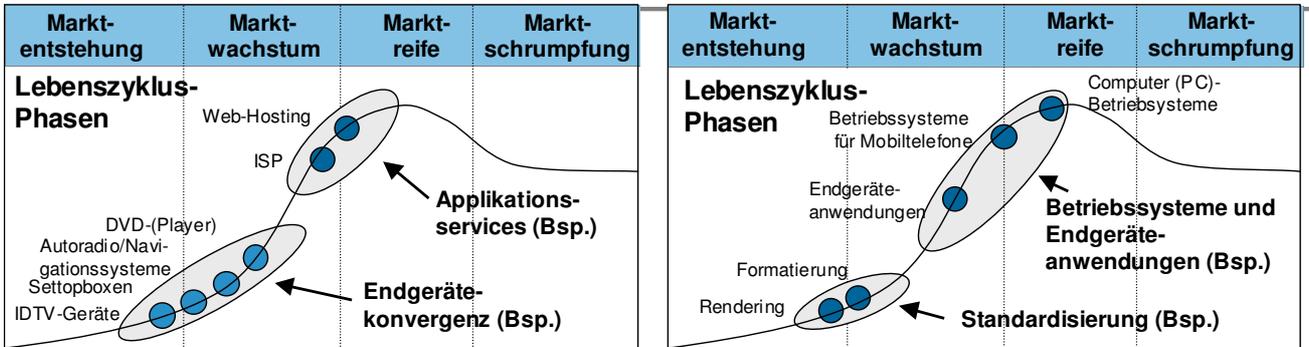
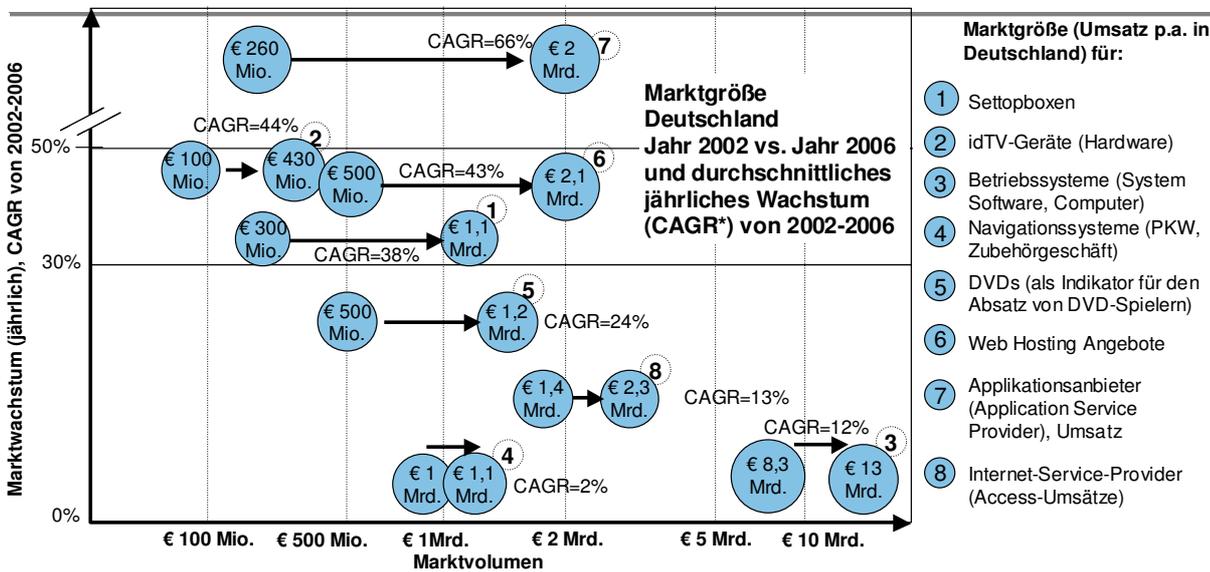


Abbildung 102 Medien- und IT-Trend „InhalteZugang/Inhalte-Nutzung“ – Lebenszyklusbetrachtung der Trendbereiche²¹⁰

Die folgende Abbildung 103 stellt für ausgewählte Beispiele von Anwendungen und Produkten innerhalb des Medien- und IT-Trends „Inhalte-Zugang/ Inhalte-Nutzung“ die prognostizierte Entwicklung der Marktgröße (Jahr 2002 gegenüber Jahr 2006) und das daraus resultierende durchschnittliche Marktwachstum in den Jahren 2002-2006 dar. Diese Marktzahlen bilden eine wesentliche Grundlage für die o.g. quantitative Analyse von Trendbereichen.



Anm.: CAGR= Compound Annual Growth Rate = durchschnittliches jährliches Wachstum, Zahlen gerundet

Abbildung 103 Medien- und IT-Trend „Inhalte-Zugang/Inhalte-Nutzung“ – ausgewählte Marktzahlen²¹¹

²¹⁰ Eigene Darstellung

²¹¹ Vgl. IDC (2002b), IDATE (2002), Yankee Group (2001a), Bundesverband Audiovisuelle Medien (2002), Range, S. (2002b), EITO (2002), Accenture-Analyse

3.3.2.4 Medien- und IT-Trend „Miniaturisierung“

Beschreibung

Der Medien- und IT-Trend „Miniaturisierung“ besteht aus den beiden Trendbereichen „Miniaturisierung der Elektronik“ und „Miniaturisierung der Mechanik“. Die Miniaturisierung in Elektronik und Mechanik ist deshalb von großer Bedeutung für die Medien, weil durch die Miniaturisierung sowohl bisherige Geräte bzw. Anwendungen in ihrer Größe reduziert werden als auch neue Anwendungsmöglichkeiten erschlossen werden können.

Erst durch die **Miniaturisierung der Elektronik** ist es z.B. möglich geworden, die Größe von Mobiltelefonen zunehmend zu reduzieren oder portable PCs (z.B. Laptops) herzustellen. Diese Miniaturisierung geschieht einerseits durch die Verkleinerung der notwendigen integrierten Schaltkreise (sog. Integrated Circuits-ICs, „Chips“), andererseits auch durch Fortschritte im Bereich der Display-Technik (z.B. farbige Handy-Bildschirme) oder die Erhöhung der Leistungsfähigkeit von Batterien/ Akkus. Durch die Miniaturisierung und die durch die Massenproduktion fallenden Preise finden viele Mikroelektronik-Lösungen Einzug in das tägliche Leben (z.B. die o.g. Mobiltelefone, Chip-Karten, Navigationssysteme mit GPS-Technologie, tragbare Wiedergabegeräte für Musik wie MP3-Spieler, Elektronik-Elemente im PKW). Diese Miniaturisierung wird sich fortsetzen und somit weitere neue Anwendungsgebiete erschließen.

In engem Zusammenhang mit der Miniaturisierung der Elektronik steht die **Miniaturisierung der Mechanik und deren Kombination mit der Elektronik** (sog. Mechatronik). Reduzierte Größen von mechanischen Elementen (z.B. CD-Spieler, Festplatten, Elektro-Motoren, elektro-mechanische Sensoren) führen ebenso zu neuen Anwendungsgebieten.

Abbildung 104 stellt als Übersicht den Medien- und IT-Trend „Miniaturisierung“ mit seinem Nutzen, den Trendbereichen und beispielhaften Anwendungen bzw. Produkten dar. Dabei ist zu erwähnen, dass der Trend zur Miniaturisierung ein Branchen- bzw. Industrie-übergreifender Trend ist, der intensive Schnittstellen zu anderen Bereichen wie z.B. der Chemie und Medizin aufweist (sowohl bei der Miniaturisierung der Elektronik als auch bei der Miniaturisierung der Mechanik).

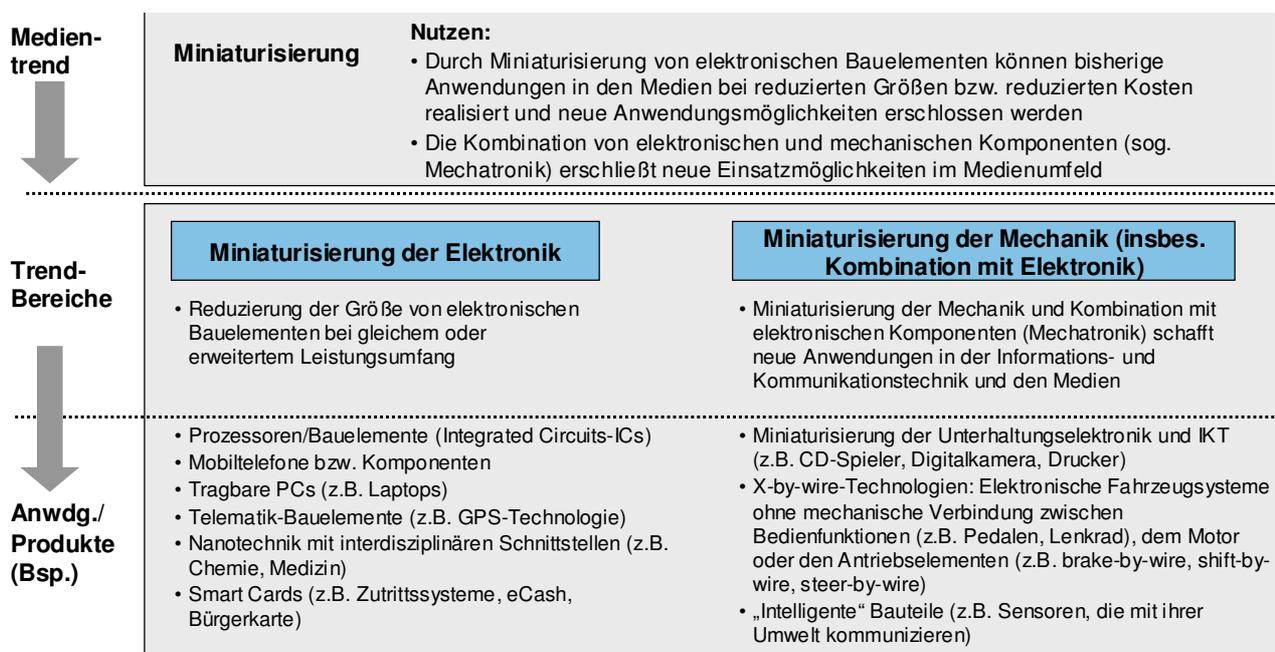


Abbildung 104 Medien- und IT-Trend „Miniaturisierung“ und Trendbereiche

Qualitative/quantitative Analyse

Abbildung 105 zeigt eine Zusammenfassung der Bewertung der zwei Trendbereiche des Medien- und IT-Trends „Miniaturisierung“.

Trendbereiche, Beispiele für attraktive Anwendungen	Attraktivität Trendbereiche				Gesamt- attraktivität
	Quantitativ		Qualitativ		
	Marktgröße (€, Prognose 2006, D)	Marktwachstum (Prognose, p.a. von 02-06)	Möglichkeit zum Markteintritt	Lebens- zyklus	
Miniaturisierung der Elektronik					Hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Smart-Cards • Chips (Integrated Circuits) in Auto- und IKT-Industrie 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,1 Mrd. (Smart-Cards) • 1,1 Mrd. (ICs in Autobranche) • 3,1 Mrd. (ICs in Komm.-Industrie) 	<ul style="list-style-type: none"> • 22% (Smart Cards) • 13% ICs* in Autobranche • 10% ICs in Komm.-Industrie 	<ul style="list-style-type: none"> • Markteintritt im Mikroelektronikmarkt durch die Dominanz internationaler Anbieter (z.B. Infineon, Bosch) und hohe Investitionen erschwert • Position im Lebenszyklus heterogen: Marktreife in der IKT als Anwendungsgebiet, Marktwachstum im Automobilbereich und z.B. bei Smart Cards (neue Anwendungsgebiete z.B. durch Bürgerkarte) 		
Miniaturisierung der Mechanik/Kombination mit Elektronik					Hoch
<ul style="list-style-type: none"> • Elektronische Automobilkomponenten (auch Kombination mit Elektronik: Mechatronik) 	<ul style="list-style-type: none"> • Attraktivität durch Exporte der deutschen Automobil-Industrie 	<ul style="list-style-type: none"> • Wachstum stark von Automobilkonjunktur abhängig 	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung wird stark durch große Autohersteller (z.B. DaimlerChrysler) getrieben • Attraktive Kooperationen für Unternehmen (insbes. Automobilzulieferindustrie) möglich • Der frühe Lebenszyklus (zwischen Marktstehung und Marktwachstum) bietet für F&E Chancen, sich als Entwicklungspartner zu positionieren 		

Abbildung 105 Zusammenfassung der Bewertung des Medien- und IT-Trends „Miniaturisierung“ ²¹²

Der Bewertung der einzelnen Trendbereiche liegen folgende Überlegungen zugrunde:

Trendbereich „Miniaturisierung der Elektronik“

Die **qualitative Analyse** des Trendbereichs „Miniaturisierung der Elektronik“ liefert insgesamt eine günstige Bewertung des Lebenszyklus und eine neutrale Bewertung der Möglichkeit zum Markteintritt. Die Betrachtung der Lebenszyklusposition von Mikroelektronik zeigt, dass in der Informations- und Kommunikationstechnologie und deren Anwendungsgebieten das Ende des Marktwachstums bzw. bereits der Bereich der Marktreife erlangt wurde. Positive Impulse, d.h. ein erneutes verstärktes Marktwachstum ist im Bereich der IKT zu erwarten, wenn neue Mobilfunktechnologien und Anwendungsfelder (z.B. UMTS-Technologie, Telematik/ Telemetrie) und Neuerungen in der Unterhaltungsindustrie (z.B. idTV, Home-Entertainment) zu einer Nachfrageerhöhung nach elektronischen Produkten führen. Günstigere Positionen (mittlere Marktwachstums-Phase) existieren dagegen in der Automobilindustrie und im Chip-Kartenbereich. Aber auch hier ist die Marktentwicklung stark von der Entwicklung der zugehörigen Branchen (z.B. Automobil) abhängig.

Die Möglichkeit zum Markteintritt, d.h. die Entwicklung und Produktion von Mikroelektronik, wird durch die Dominanz internationaler Halbleiter- und Elektronikhersteller (z.B. Siemens, Philips, Infineon, Bosch) erschwert. Der hohe finanzielle Aufwand für Forschung und Entwicklung und den Aufbau von Produktionsanlagen im Mikroelektronik-Bereich erschwert darüber hinaus die Etablierung neuer Anbieter. Weiter ist ein hoher Abstimmungsaufwand zwischen den Herstellern von Mikroelektronik und den anwendenden Branchen (z.B. Medien, Medizin, Automobilbau) notwendig.

²¹² Vgl. auch Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (2000), IC Insights (2002), Accenture-Analyse

Bei der **quantitativen Analyse** (vgl. Abbildung 107) liefert die Prognose der Marktgröße im Trendbereich „Miniaturisierung der Elektronik“ eine sehr hohe Bewertung, die sich aus dem hohen aktuellen (Jahr 2002) und auch prognostizierten (Jahr 2006) Marktvolumen für Mikroelektronik ergibt. Wie bei der Betrachtung der Lebenszykluskurve zeigt sich dabei auch eine differenzierte Entwicklung der entsprechenden nachfragenden Märkte. Für den Markt der Integrierten Schaltkreise (ICs) für die Kommunikationsindustrie in Deutschland werden in den Jahren 2002 bis 2006 z.B. lediglich durchschnittliche jährliche Wachstumsraten von 10% erwartet (von € 2,1 Mrd. im Jahr 2002 auf € 3,1 Mrd. im Jahr 2006).²¹³ Auch im Anwendungsbereich der Mobilen PCs (im wes. Laptops) wird für den gleichen Zeitraum nur ein Marktwachstum von 3,6% prognostiziert.²¹⁴ Den relativ geringen Wachstumsraten im Bereich der IKT als Anwendungsgebiet für Mikroelektronik stehen dagegen höhere Wachstumsprognosen für ICs in der Automobilindustrie (durchschnittliches jährliches Wachstum von 13% in den Jahren 2002 bis 2006 auf € 1,1 Mrd. im Jahr 2006) und bei Smart Cards (als Indikator für den IC-Bedarf im Smart-Card-Bereich) gegenüber.²¹⁵ Insgesamt ergibt sich bei der Bewertung des Marktwachstums eine mittlere Bewertung für den Trendbereich „Miniaturisierung der Elektronik“.

Insgesamt erhält der Trendbereich „Miniaturisierung der Elektronik“ eine hohe Bewertung seiner Gesamtattraktivität.

Trendbereich „Miniaturisierung der Mechanik/Kombination mit Elektronik (Mechatronik)“

Eine umfassende quantitative Bewertung des Trendbereichs „Miniaturisierung der Mechanik/ Kombination mit Elektronik“ ist nur bedingt durchzuführen, da der betreffende Markt noch weniger als in den anderen bereits betrachteten Trendbereichen abzugrenzen ist. Deshalb wird im Folgenden der Schwerpunkt auf die **qualitative Analyse** des Markts gelegt.

Die Miniaturisierung der Mechanik und insbesondere deren Kombination mit der Elektronik (sog. Mechatronik) befindet sich in der Phase der Marktentstehung. Während viele mechanische Bauelemente durch die Verwendung neuer Materialien (z.B. Kunststoffe, Keramik) insgesamt in den letzten Jahren in ihrer Größe reduziert worden sind (z.B. Unterhaltungselektronik, mechanische Elemente in der Informations- und Kommunikationstechnik), werden zurzeit durch die Kombination von (Mikro-)Elektronik und Mechanik neue Lösungen entwickelt. Eine Industrie, die diese Entwicklung zur Miniaturisierung von Elektronik/ Mechanik in besonderem Umfang treibt und weiterentwickelt, ist die Automobilindustrie. Nachdem bereits z.B. in der Luftfahrtindustrie sog. „By-Wire“ Technologien (d.h. Steuerung von mechanischen Elementen per Datenleitung) Einzug gehalten haben, werden in modernen Pkws ebenfalls nach und nach neue Lösungen der Kombination von Elektronik und Mechanik entwickelt (z.B. Elektronische Bremse, elektronisches Gaspedal, Sensoren im Bereich der aktiven und passiven Fahrzeugsicherheit). Ein weiteres Beispiel für die Kombination von Mikroelektronik und (miniaturisierter) Mechanik ist der Einsatz von mechanischen Bauteilen in der Unterhaltungselektronik (z.B. CD-Spieler, Camcorder) und der IKT (z.B. Festplatten in tragbaren PCs).

Da sich der Trendbereich „Miniaturisierung der Mechanik/ Kombination mit Elektronik“ in der Marktentstehungs-Phase befindet und zurzeit schwer abzusehen ist, welche Entwicklungen sich aus diesem Trendbereich in den Medien ergeben, wird die Phase im Lebenszyklus insgesamt mit günstig, jedoch (noch) nicht mit sehr günstig, bewertet.

²¹³ Vgl. IC Insights (2002)

²¹⁴ Vgl. ebd., Accenture-Analyse

²¹⁵ Anm.: Smart Cards (auch Chipkarte) sind kreditkartengroße Plastikkarten mit einem elektronischen Schaltkreis (Integrated Circuit = IC). Smart Cards können Daten speichern (sog. Speicherkarten) oder auch Berechnungen mit Hilfe des vorhandenen elektronischen Schaltkreises durchführen, woher auch der Begriff „Smart“ Card stammt.

Die Möglichkeit zum Markteintritt in den Markt für technische Lösungen, die sowohl Mikroelektronik als auch (miniaturisierte) Mechanik vereinen, wird insgesamt gut bewertet. Dieser Bewertung liegt die Annahme zugrunde, dass Wirtschaft und Forschung und Entwicklung gute Chancen haben, sich durch Zusammenarbeit z.B. mit Unternehmen der Elektronikindustrie bzw. Automobilindustrie an der weiteren Entwicklung dieses Trendbereichs zu beteiligen (z.B. in Form von Entwicklungspartnerschaften).

Wie oben bereits beschrieben, ist die **quantitative Bewertung** (vgl. Abbildung 107) des Trendbereichs „Miniaturisierung der Mechanik/ Kombination mit der Elektronik“ nur schwer durchzuführen, da keine trennscharfe Markt- abgrenzung vorliegt und darüber hinaus eine starke inhaltliche Nähe zum Trendbereich „Miniaturisierung der Elektronik“ vorhanden ist. Ein Indikator für die positive Entwicklung kann in der Prognose für den Umsatz mit elektronisch/ mechanischen Automobilkomponenten (z.B. elektronische Bremse/ Lenkung/ Gaspedal) gesehen werden.²¹⁶ So wird für den Markt der elektronischen Automobilkomponenten - einer Kombination von Elektronik und Mechanik (sog. „x-by-wire-Technologien“) - für Deutschland ein Marktwachstum von durchschnittlich 19% in den Jahren 2002 bis 2006 prognostiziert (von € 100 Mio. im Jahr 2002 auf € 200 Mio. im Jahr 2006).²¹⁷ Diese optimistische Schätzung ist vor dem Hintergrund der aktuell schwachen Automobilkonjunktur allerdings zu relativieren und es wird weiter stark von der Akzeptanz der Endkonsumenten abhängen, wie sich der Markt für elektro-mechanische Komponenten im Automobilbereich entwickelt. Dies gilt insbesondere für bereits in der Entwicklung befindliche Anwendungen an der Schnittstelle von IKT und Automobil (z.B. automatische Steuerung von Pkws aufgrund von Daten, die durch Telematik-Systeme an das Fahrzeug übermittelt werden).

Insgesamt erhält der Trendbereich „Miniaturisierung der Mechanik/ Kombination mit der Elektronik“ eine hohe Bewertung seiner Gesamtattraktivität.

Lebenszyklusbetrachtung und ausgewählte Marktzahlen

In Abbildung 106 ist zusammenfassend die Position der zwei Trendbereiche innerhalb des Medien- und IT-Trends „Miniaturisierung“ mit beispielhaften Produkten/ Anwendungen dargestellt.

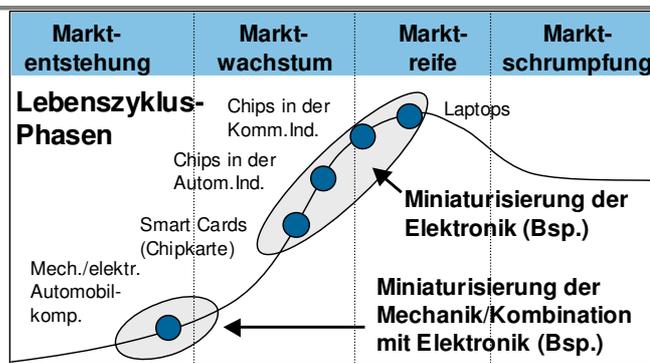


Abbildung 106 Medien- und IT-Trend „Miniaturisierung“ – Lebenszyklusbetrachtung der Trendbereiche²¹⁸

Die folgende Abbildung 107 zeigt für ausgewählte Beispiele von Anwendungen und Produkten innerhalb des Medien- und IT-Trends „Miniaturisierung“ die prognostizierte Entwicklung der Marktgröße (Jahr 2002 gegenüber Jahr 2006) und das daraus resultierende durchschnittliche

²¹⁶ Anm.: Eine genaue Markt- abgrenzung und- schätzung für die Komponenten der Mikroelektronik, die in sog. „X-by-wire-Technologien“ zum Einsatz kommen, kann nicht gegeben werden, da für die von den Automobilherstellern selbst hergestellten Bauelemente keine Marktzahlen vorhanden sind.

²¹⁷ Vgl. IC Insights (2002), Accenture-Analyse

²¹⁸ Eigene Darstellung

Marktwachstum in den Jahren 2002-2006. Diese Marktzahlen bilden eine wesentliche Grundlage für die o.g. quantitative Analyse von Trendbereichen.

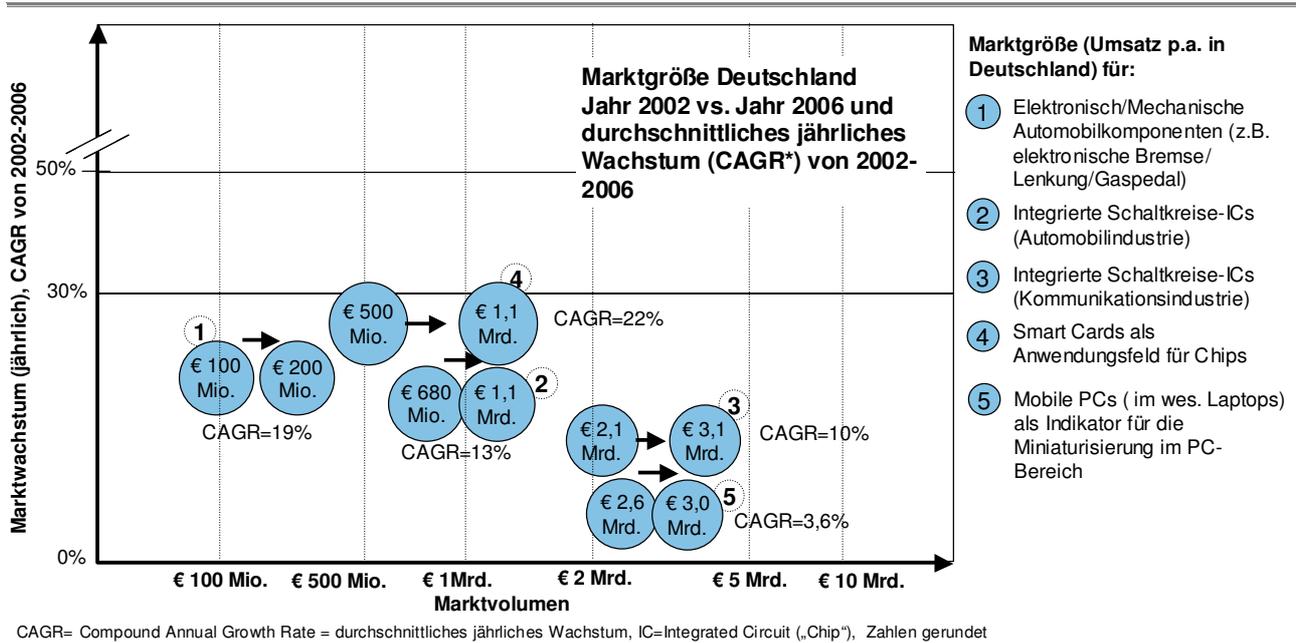


Abbildung 107 Medien- und IT-Trend „Miniaturisierung“ – ausgewählte Marktzahlen²¹⁹

3.3.2.5 Medien- und IT-Trend „Mobilität“

Beschreibung

Der Medien- und IT-Trend „Mobilität“ besteht aus den beiden Trendbereichen „Mobile Kommunikation“ und „Telematik/ Telemetrie“, die in engem Zusammenhang stehen. Dieser Medien- und IT-Trend ist einer der bedeutendsten Trends, der bereits in der Vergangenheit die Medien maßgeblich geprägt hat (z.B. mobiler Empfang von Radio- und Fernsehprogrammen) und auch in der Gegenwart bzw. Zukunft einen erheblichen Einfluss auf die Entwicklung der Medien und die Konvergenz der IKT-Bereiche haben wird.

Mobile Kommunikationsmöglichkeiten schaffen die Voraussetzungen zum mobilen Einsatz von bisher stationären Anwendungen (z.B. mobile Video-/ Telefonkonferenzen, mobiler Zugriff auf Unternehmensnetzwerke/ -daten im Vertrieb, zentrale Steuerung von dezentralen Produktionseinheiten/ Fahrzeugflotten durch mobile Datenübertragung).

Ein wesentlicher Treiber der Mobilität ist die **mobile Kommunikation**, die insbesondere seit Anfang der 90er Jahre in Deutschland durch die Vergabe von privaten Mobilfunklizenzen zu einer Massenapplication im Privat- und Geschäftsbereich geworden ist. Nachdem auf Basis der heute angewendeten GSM- und GPRS-Technologie im Mobilfunk eine annähernde Marktsättigung in Deutschland erreicht ist, werden große Hoffnungen auf die breitbandfähige UMTS-Technologie gesetzt. Mit UMTS-Netzen, die ab Ende 2003/ Anfang 2004 in Deutschland zur Verfügung stehen, werden Datenübertragungsraten bis zu 2 MBit/ s (in der ersten Ausbaustufe bis zu 780 KBit/ s) möglich sein. Während Mobilfunknetze heute weitestgehend für Sprachtelefonie eingesetzt werden und daneben hauptsächlich Short Messaging Services (SMS) genutzt werden, können in UMTS-Netzen Anwendungen wie die Übertragung von Dateien (sog. Multi Media Messaging - MMS) und z.B. Bildtelefonie in hoher Qualität realisiert werden. Neben dem UMTS-Standard bilden

²¹⁹ Vgl. IC Insights (2002), Hohensee, M. (2002), Kröhe, M. (2002), Accenture-Analyse

Wireless LAN (aktuell mögliche Datenübertragungsrate im 802.11b-Standard bis max. 11 MBit/ s, zukünftig bis zu 54 MBit/ s) und Bluetooth (aktuell bis zu 1 MBit/ s und zukünftig bis zu 2 MBit/ s Datenübertragungsrate).²²⁰ Die im Trendbereich „Mobile Kommunikation“ angesiedelten Mobilfunktechnologien (Sprachtelefonie und Datenfunk) haben maßgeblichen Einfluss auf die Entwicklung im zweiten Trendbereich des Medien- und IT-Trends „Mobilität“ sowie den Trendbereich „Telematik/ Telemetrie“.

Im Bereich der **Telematik** werden mit Unterstützung der Mobilfunktechnik Services ermöglicht (z.B. Navigation, Steuerung von Fahrzeugflotten, ortsbezogene Services wie Wetter- und Verkehrsnachrichten).²²¹ Während sich der Bereich der Telematik im Wesentlichen auf Services für Fahrzeuge (PKW, LKW) bezieht, beschreibt die **Telemetrie** die Fernübertragung von Daten (z.B. von Maschinenparametern, Gebäudeüberwachung) und somit die dezentrale Steuerung und Kontrolle. In engem Zusammenhang mit der Steuerung und Kontrolle von Maschinen- bzw. Produktionsanlagen steht die Fernüberwachung von Patienten im Medizinbereich, als Element der Telemedizin (vgl. hierzu auch den Medien- und IT-Trend „Sicherheit“).²²² Ergänzend ist zu erwähnen, dass Technologien aus dem Bereich der Mobilfunktechnologie zusammen mit der Miniaturisierung von Elektronik (z.B. Patienten-Chipkarte) und der Vernetzung von Beteiligten im Gesundheitswesen (z.B. über Gesundheitsportale) zu einer Vielzahl von neuen Lösungen im Gesundheitsmarkt führen.

Abbildung 108 stellt als Übersicht den Medien- und IT-Trend „Mobilität“ mit seinem Nutzen, den Trendbereichen und beispielhaften Anwendungen bzw. Produkten vor.

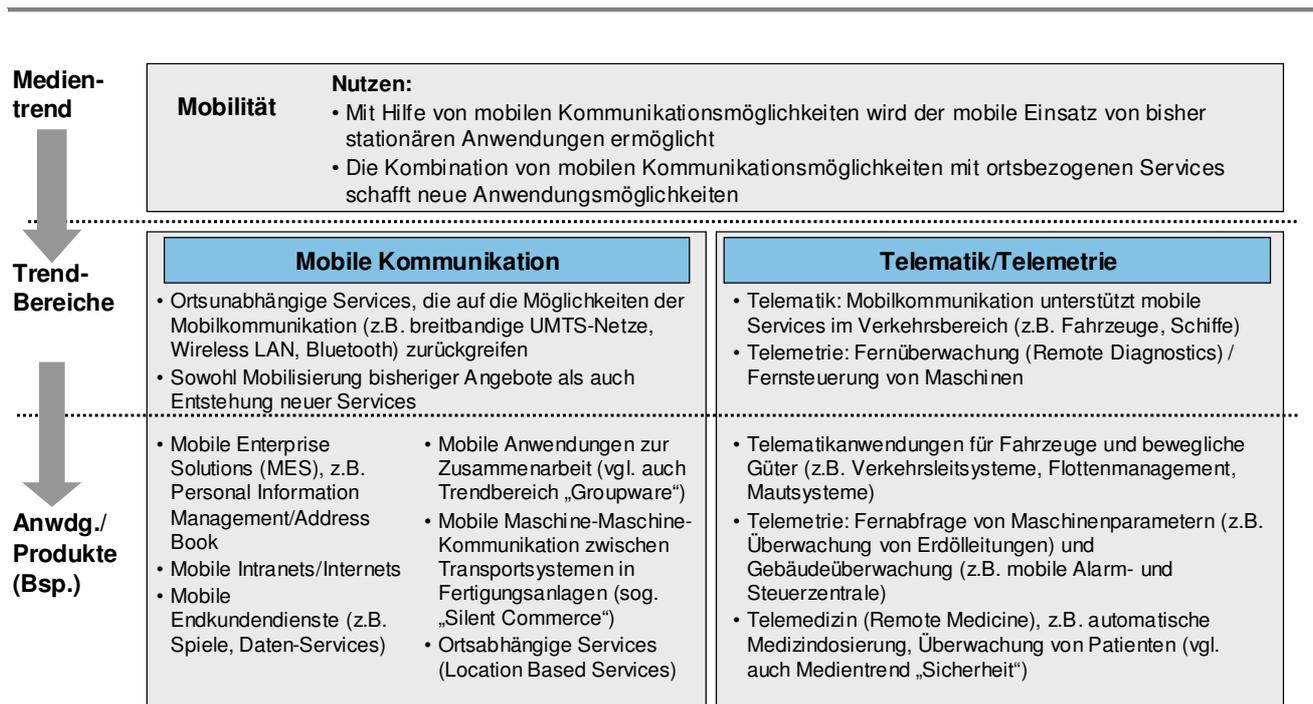


Abbildung 108 Medien- und IT-Trend „Mobilität“ und Trendbereiche

²²⁰ Vgl. Schmeink, V./ Schönberger, N. (2003) zur Gegenüberstellung der Datenfunktechnologien UMTS, Wireless LAN und Bluetooth

²²¹ Beispiele vgl. Vodafone (2003)

²²² Anm.: Das gesamte Anwendungsfeld der Telemedizin geht über den hier angesprochenen Aspekt der Fernüberwachung und -dosierung, der in engem Zusammenhang mit mobilen Lösungen steht, hinaus (vgl. auch Definition im Anhang).

Qualitative/quantitative Analyse

Abbildung 109 zeigt eine Zusammenfassung der Bewertung der zwei Trendbereiche des Medien- und IT-Trends „Mobilität“.

Trendbereiche, Beispiele für attraktive Anwendungen	Attraktivität Trendbereiche				Gesamt- attraktivität
	Quantitativ		Qualitativ		
	Marktgröße (€, Prognose 2006, D)	Marktwachstum (Prognose, p.a. von 02-06)	Möglichkeit zum Markteintritt	Lebens- zyklus	
Mobile Kommunikation					Neutral
• Mobiles Internet/Intranet (inkl. Software)	• 2 Mrd.	• 60%	<ul style="list-style-type: none"> Elektronik-Markt durch internationale Anbieter bereits besetzt und viele Bereiche bereits in der Marktreife (z.B. „klassische“ Mobiltelefone mit GSM/GPRS-Technik) Markteintrittsmöglichkeiten bei Mobilservices durch die Dominanz der Netzinhaber erschwert 		
• Mobiltelefone (Hardware)	• 3,7 Mrd.	• 4,5%			
• Mobiltelefonie-Services (im wes. Sprachtelef.)	• 27,1 Mrd.	• 8%			
Telematik/Telemetrie					Hoch
• Telematik- anwendungen (insbes. Automobil)	<ul style="list-style-type: none"> 1 Mrd. Chancen durch hohen Exportanteil der Auto-Industrie in Deutschland 	<ul style="list-style-type: none"> 49% Durch hohe Auto-Exportquote auch hoher Anteil am Weltmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> Hohe Investitionen in Infrastruktur und Services für Telematik-Angebote notwendig Chancen durch Kooperation von F&E und Automobil-Zulieferindustrie mit Herstellern von Telematik-Services Chancen durch frühen Lebenszyklus zwischen Marktenstehung und frühem Wachstum von Telematikanwendungen 		

Abbildung 109 Zusammenfassung der Bewertung des Medien- und IT-Trends „Mobilität“ ²²³

Der Bewertung der einzelnen Trendbereiche liegen folgende Überlegungen zugrunde:

Trendbereich „Mobile Kommunikation“

Die **qualitative Analyse** des Trendbereichs „Mobile Kommunikation“ führt u.a. zu dem Ergebnis, dass sich dieser Trendbereich mit der momentan genutzten Technik (GPRS, EDGE, GSM) bereits weitestgehend in der Phase der Marktreife befindet. Mit ca. 62 Mio. Mobilfunkkunden (Ende 2001) ist in Deutschland eine Marktpenetration von annähernd 75 Prozent erreicht.²²⁴ Wachstumsimpulse werden durch den neuen Mobilfunkstandard UMTS und die zunehmende Verfügbarkeit von Wireless LAN (zurzeit ca. 150 Hotspots in Deutschland²²⁵) und Bluetooth-Technologie gesehen. Die Etablierung dieser Technologien liefert sowohl Potenzial für steigende Investitionen in Infrastruktur (vgl. auch Trendbereich „Netzinfrastruktur“ innerhalb des Medien- und IT-Trends „Inhalte-Zugang/ Inhalte-Nutzung“) als auch Umsätze durch die in Anspruch genommenen Services und die Verbindungsentgelte. Da jedoch unsicher ist, wann Breitband-Technologien wie UMTS²²⁶, Wireless LAN und Bluetooth einen breiten Anwenderkreis erschließen, wird die Position innerhalb des Lebenszyklus als neutral eingeschätzt. Es bleibt abzuwarten, ob nach dem rasanten Wachstum der Mobilfunktechnologie und -nutzung in den 90er Jahren durch neue breitbandfähige Technologien und zugehörige Services in der mobilen Kommunikation an bisherige Wachstumsraten angeknüpft werden kann. In Abhängigkeit von dem Marktwachstum der

²²³ Vgl. Ovum (2001a), Bitkom (2002b), Intranet (2003), Weidelich, F. (2002), Yunus, F. (2002), Accenture-Analyse

²²⁴ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (2002) S. 154, Statistisches Bundesamt (2002b) S.52f.

²²⁵ Vgl. Schmeink, V./ Schönberger, N. (2003)

²²⁶ Anm.: Die Einführung von UMTS in Deutschland, die für Ende 2003 geplant war, wird sich nach Ankündigung der Provider voraussichtlich verzögern.

breitbandigen mobilen Kommunikation wird sich dabei das Marktwachstum in Anwendungsgebieten (z.B. mobile Intranets, mobiler Zugang zum Intranet) realisieren.

Die Möglichkeit zum Eintritt in den Markt für mobile Kommunikation wird als ungünstig bzw. gering eingeschätzt. Dies gilt sowohl für den Markt der Hardware (im Wesentlichen Mobiltelefone) als auch für die angebotenen Services. Services für den UMTS-Mobilfunkstandard können z.B. nur in enger Abstimmung mit den Netzinhabern in Deutschland (z.B. Vodafone, T-Mobile, O2) angeboten werden. Der Markt für Hardware zur mobilen Kommunikation ist ebenso bereits durch große internationale Anbieter (z.B. Siemens, Nokia, Motorola, Sony-Ericsson) besetzt.

Die **quantitative Analyse** des Trendbereichs (vgl. Abbildung 111) zeigt, dass in Deutschland ein großer Mobilfunkmarkt (sowohl Hardware als auch Services) vorhanden ist. Für den Verkauf von Mobiltelefonen wird ein Wachstum des deutschen Markts von € 3,1 Mrd. im Jahr 2002 auf € 3,7 Mrd. im Jahr 2006 prognostiziert (durchschnittliches jährliches Wachstum 4,5%).²²⁷ Für die Umsätze mit Mobilfunkdiensten (zurzeit im Wesentlichen Sprachtelefonie) wird von einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 8% in den Jahren 2002-2006 ausgegangen (von € 19,9 Mrd. im Jahr 2002 auf € 27,1 Mrd. im Jahr 2006).²²⁸ Die Einführung neuer Breitband-Technologien (vgl. oben) hat das Potenzial, diesen „Milliarden-Markt“ in Zukunft mit zweistelligen Wachstumsraten wachsen zu lassen. Große Wachstumsraten werden so z.B. für den Betrieb von mobilen Intranets vorausgesagt (Umsatzwachstum von € 100 Mio. im Jahr 2002 auf € 1 Mrd. im Jahr 2006).²²⁹

Der große bestehende Mobilfunkmarkt in Deutschland führt zu einer sehr hohen Bewertung der Marktgröße für den Trendbereich „Mobile Kommunikation“. Die großen Wachstumsaussichten durch neue breitbandige Kommunikationsmöglichkeiten und die begleitenden Services führen – trotz aktueller Marktschwäche – zu einer günstigen Bewertung des Marktwachstums in den Jahren 2002 bis 2006.

Insgesamt erhält der Trendbereich „Mobile Kommunikation“ somit eine neutrale Bewertung seiner Gesamtattraktivität.

Trendbereich „Telematik/Telemetrie“

Die **qualitative Analyse** des Markts für Anwendungen aus dem Bereich der Telematik und Telemetrie liefert eine günstige Bewertung der Position im Lebenszyklus, da sich der Großteil der Anwendungen noch in der Phase der Marktentstehung bzw. frühen Wachstums-Phase befindet und so ein starkes zukünftiges Wachstum zu erwarten ist. Eine der zurzeit wichtigsten schon bestehenden Telematikanwendungen ist die satellitengestützte Navigation von Pkws/ LKWs und Schiffen mit dem sog. Global Positioning System (GPS). GPS-Empfänger ermöglichen den Abgleich der momentanen Position mit einer Land- bzw. Seekarte und liefern somit Informationen über Standort- und Routenfindung. Auch die Fernüberwachung von Maschinen und Anlagen wird schon praktiziert.²³⁰ Zukünftige Telematik- und Telemetriedienste werden verstärkt die Möglichkeiten der breitbandigen mobilen Kommunikation nutzen (z.B. auch mobiles Internet im PKW/ LKW). Insgesamt ist damit zu rechnen, dass mit der flächendeckenden Verfügbarkeit von UMTS-Mobilfunknetzen ab Ende 2003/ Anfang 2004 in Deutschland ein starkes Wachstum des Markts für Telematik-Anwendungen einsetzen wird, wobei die Entwicklung stark an die Automobilkonjunktur gebunden sein wird.

Die **quantitative Analyse** (vgl. Abbildung 111) des Markts für Telematik/ Telemetrie ist durch einen Mangel an verlässlichen Zahlen für die aktuelle und zukünftige Marktgröße erschwert. Ursache

²²⁷ Vgl. Bitkom (2002b)

²²⁸ Vgl. ebd., Anm.: Einen großen Anteil an diesen Umsatzzahlen haben SMS- bzw. in Zukunft MMS-Dienste (vgl. auch Medien- und IT-Trend „Individualisierung“), vgl. auch Yunus, F. (2002)

²²⁹ Vgl. Ovum (2001a)

²³⁰ Vgl. Vodafone (2003)

hierfür ist neben der frühen Markt-Phase die ungenaue Abgrenzung des Hard-, Software- und Services-Markts im Bereich der Telematik/ Telemetrie gegenüber dem Mobilfunkmarkt.

Für den gesamten Telematik-Markt in Deutschland (Hardware und Services) wird im Jahr ein Marktvolumen von € 1 Mrd. geschätzt, was für die Jahre 2002 bis 2006 einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 49% entspricht (geschätztes Marktvolumen im Jahr 2002 ca. € 200 Mio.).²³¹ Jedoch ist insbesondere bei der Betrachtung des Telematik-Marktvolumens und Wachstums im Automobilbereich zu beachten, dass die deutsche Automobilindustrie stark exportiert und somit insbesondere im Hardware-Bereich (Telematik-Hardware) noch zusätzliches Marktpotenzial im Erstausrüstergeschäft besteht.

Insgesamt erhält der Trendbereich „Telematik/ Telemetrie“ somit eine hohe Bewertung seiner Gesamtattraktivität.

Lebenszyklusbetrachtung und ausgewählte Marktzahlen

In Abbildung 110 ist zusammenfassend die Position der zwei Trendbereiche innerhalb des Medien- und IT-Trends „Mobilität“ mit beispielhaften Produkten/ Anwendungen dargestellt.

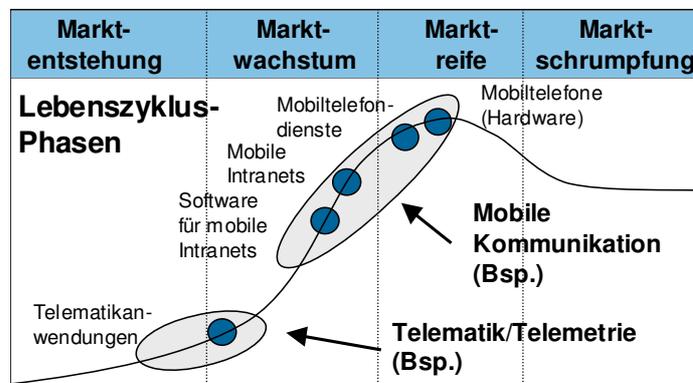
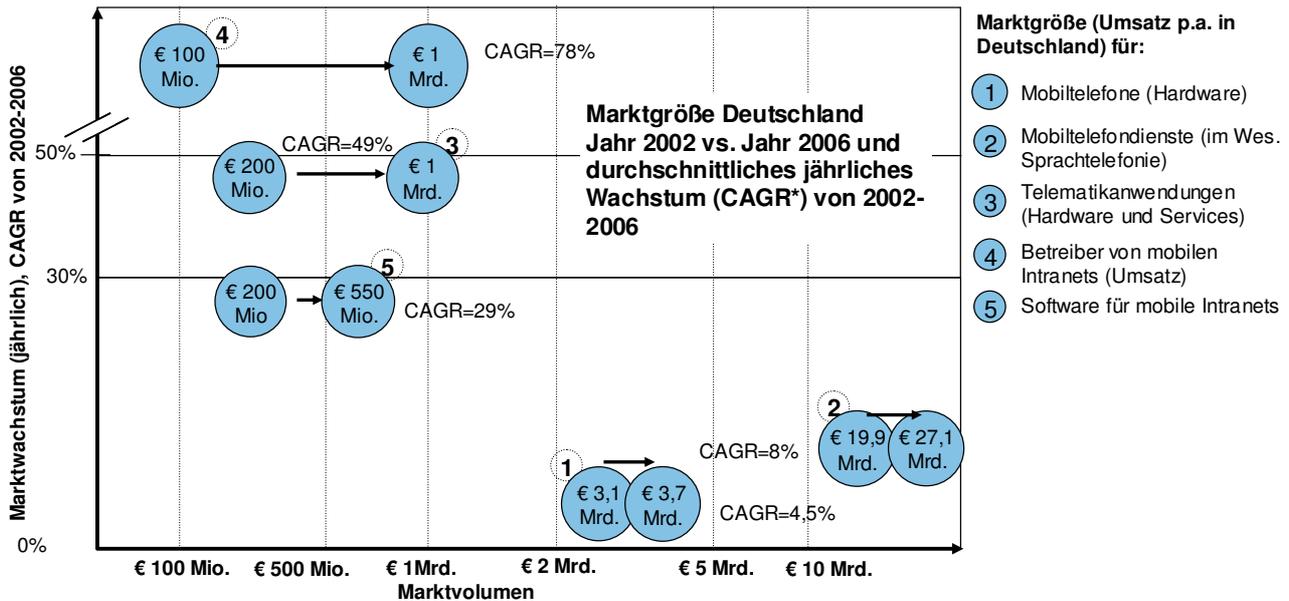


Abbildung 110 Medien- und IT-Trend „Mobilität“ – Lebenszyklusbetrachtung der Trendbereiche²³²

Abbildung 111 stellt für ausgewählte Beispiele von Anwendungen und Produkten innerhalb des Medien- und IT-Trends „Mobilität“ die prognostizierte Entwicklung der Marktgröße (Jahr 2002 gegenüber Jahr 2006) und das daraus resultierende durchschnittliche Marktwachstum in den Jahren 2002-2006 dar. Diese Marktzahlen bilden eine wesentliche Grundlage für die o.g. quantitative Analyse von Trendbereichen.

²³¹ Accenture-Analyse

²³² Eigene Darstellung



Anm.: CAGR= Compound Annual Growth Rate = durchschnittliches jährliches Wachstum, Zahlen gerundet

Abbildung 111 Medien- und IT-Trend „Mobilität“ – ausgewählte Marktzahlen²³³

3.3.2.6 Medien- und IT-Trend „Sicherheit“

Beschreibung

Der Medien- und IT-Trend „Sicherheit“ betrifft Technologien, die zur Sicherstellung und Erhöhung von Datensicherheit (Trendbereich „Datensicherheit“) und der Sicherheit von Personen/ Gebäuden beitragen (Trendbereich „Personen/ Gebäudesicherheit“). Der Trendbereich „Personen/ Gebäudesicherheit“ wird deshalb explizit in die Betrachtung aufgenommen, weil Sicherheit von Personen bzw. Gebäuden in vielen Fällen mit Technologien aus den Medien (z.B. Videoüberwachung, IT-gestützte Zutrittssysteme, Fernübertragung von Standorten bei Personen) gewährleistet wird.

Abbildung 112 stellt als Übersicht den Medien- und IT-Trend „Sicherheit“ mit seinem Nutzen, den Trendbereichen und beispielhaften Anwendungen bzw. Produkten dar.

²³³ Vgl. Ovum (2001a), Bitkom (2002b), Accenture-Analyse

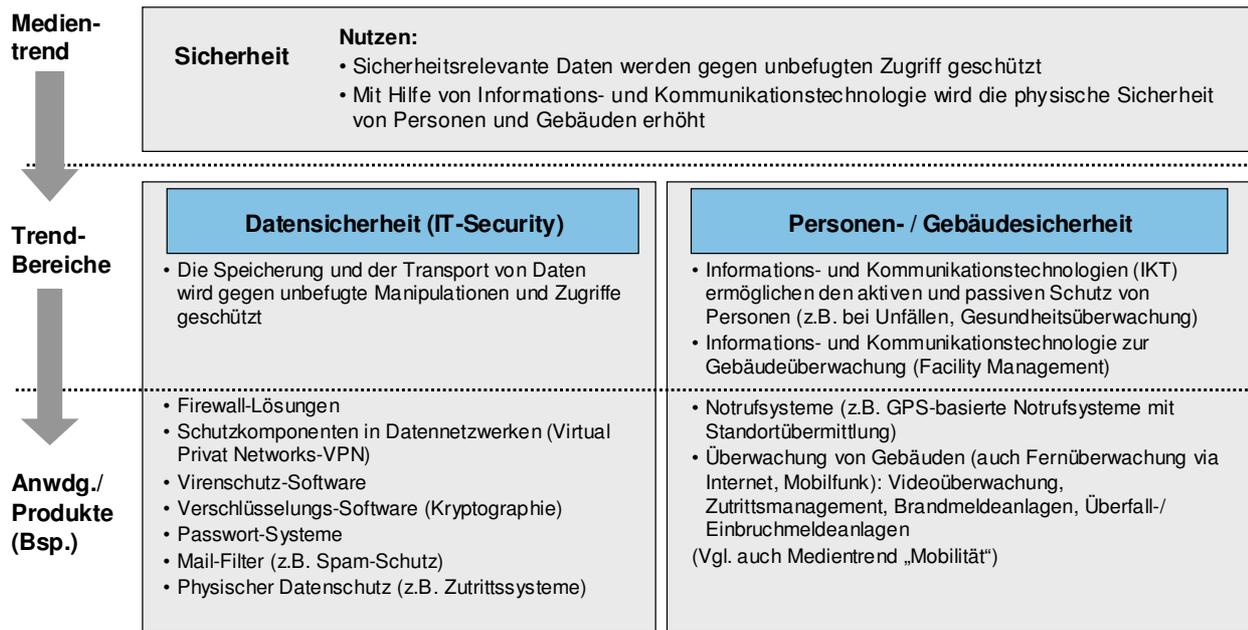


Abbildung 112 Medien- und IT-Trend „Sicherheit“ und Trendbereiche

Qualitative/quantitative Analyse

Abbildung 113 zeigt eine Zusammenfassung der Bewertung der zwei Trendbereiche des Medien- und IT-Trends „Sicherheit“.

Trendbereiche, ausgewählte Anwendung (Bsp.)	Attraktivität Trendbereiche				Gesamtattraktivität
	Quantitativ		Qualitativ		
	Marktgröße (€, Prognose 2006, D)	Marktwachstum (Prognose, p. a. von 02-06)	Möglichkeit zum Markteintritt	Lebenszyklus	
Datensicherheit (IT-Security)					Hoch
• Datensicherheits-Software	• 1,1 Mrd.	• 24%	<ul style="list-style-type: none"> • Markt durch große Anbieter besetzt, jedoch Chancen insbes. für innovative Unternehmen (z.B. biometrische Verfahren) und Beratungsleistungen im Bereich der Datensicherheit (z.B. Disaster Recovery) • Momentane niedrige IT-Budgets limitieren Chancen für Markteintritt • Markt in der Wachstumsphase, die jedoch momentan konjunkturbedingt verzögert ist 		
• Firewall/VPN-Software	• 100 Mio.	• 14%			
Personen-/ Gebäudesicherheit					Neutral
• Elektronische Alarmanlagen	• 2,1 Mrd.	• 4%	<ul style="list-style-type: none"> • Markt für Gebäudesicherheits-Infrastruktur wird beherrscht von großen Anbietern, jedoch Chancen für Beratungsleistungen durch lokale Unternehmen • Markteintritt momentan durch aktuelle Konjunkturschwäche in der Bauindustrie erschwert (insbes. Gewerbebau) • Markt für Personensicherheit (IKT-unterstützt) noch in der Entstehung 		

Abbildung 113 Zusammenfassung der Bewertung des Medien- und IT-Trends „Sicherheit“²³⁴

Der Bewertung der einzelnen Trendbereiche liegen folgende Überlegungen zugrunde:

Trendbereich „Datensicherheit (IT-Security)“

Der Trendbereich „Datensicherheit“ befindet sich insgesamt in der Phase des Marktwachstums. Bei der **qualitativen Bewertung** der Position innerhalb der Lebenszykluskurve erhält der Trendbereich

²³⁴ Vgl. Freedonia Group (2001), IDC (2002c), ZVEI (2002), Accenture-Analyse

„Datensicherheit (IT-Security)“ deshalb eine sehr günstige Bewertung. Allerdings ist anzuführen, dass aufgrund der momentanen (Jahr 2002/ 2003) vorherrschenden schwachen konjunkturellen Lage die IT-Budgets vieler Unternehmen gekürzt und damit auch die Ausgaben für IT-Sicherheit reduziert wurden. Das Marktwachstum für Lösungen aus dem Bereich der Datensicherheit ist somit kurzfristig reduziert. Aufgrund der zunehmenden Vernetzung und der Etablierung von datensicherheits-relevanten eServices wie z.B. eHealth und eGovernment (vgl. auch Medien- und IT-Trend „Vernetzung und Zusammenarbeit“) wird jedoch davon ausgegangen, dass Fragestellungen der Datensicherheit zunehmende Bedeutung gewinnen und den betroffenen Märkten mittel- und langfristig ein großes Wachstum bevorsteht. Bestandteil dieses starken Wachstums werden dann auch neue – heute nur eingeschränkt angewendete - Sicherheitslösungen wie z.B. biometrische Verfahren sein.

Die Möglichkeit zum Markteintritt in den Markt für Datensicherheit wird insgesamt als neutral eingeschätzt, da Sicherheitslösungen i.d.R. von großen Softwareherstellern (z.B. Sun, Microsoft, Oracle) angeboten werden und ein Markteintritt somit erschwert ist. Jedoch wird für kleine und mittlere Unternehmen die Möglichkeit gesehen, im Markt der Datensicherheits-Beratung aktiv zu werden. Aufgrund der o.g. Restriktionen bei Investitionen in Datensicherheit ist jedoch der Eintritt in den IT-Beratungsmarkt (hier Datensicherheit) zurzeit allgemein erschwert und darüber hinaus erschweren zurzeit noch Standardisierungsfragen (z.B. bei eGovernment) den Markteintritt.

Mit Einschränkung der o.g. momentan reduzierten IT-Budgets fällt die **quantitative Analyse** (vgl. Abbildung 115) des Markts für Datensicherheit insgesamt positiv aus. Für den Gesamtmarkt der Datensicherheits-Software wird für Deutschland für die Jahre 2002 bis 2006 ein Marktwachstum von € 460 Mio. auf € 1,1 Mrd. erwartet (durchschnittliches jährliches Wachstum von 24%).²³⁵ Im Datensicherheits-Anwendungsbereich Firewalls/ Virtual Private Networks (VPN) wird für den gleichen Zeitraum ebenso ein starkes Wachstum bei Firewall/ VPN-Software (14% durchschnittliches jährliches Wachstum von € 60 Mio. auf € 100 Mio.) und bei Firewall/ VPN-Sicherheitsanwendungen (Hardware 30% durchschnittliches jährliches Wachstum von € 120 Mio. auf € 340 Mio.) vorausgesagt.²³⁶ Neben diesem „klassischen“ Bereich der Datensicherheit wird bei neuen Methoden der Datensicherheit (z.B. Zutrittssysteme mit biometrischen Verfahren) in den nächsten Jahren ein starkes Wachstum erwartet.²³⁷ Zusammenfassend wird die Marktgröße für Anwendungen (Hardware und Software) aus dem Bereich der Datensicherheit (IT-Security) als hoch bewertet und das Marktwachstum erhält eine mittlere Bewertung.

Insgesamt erhält der Trendbereich „Datensicherheit“ somit eine hohe Bewertung seiner Gesamtattraktivität.

Trendbereich „Personen-/Gebäudesicherheit“

Die **qualitative Analyse** des Trendbereichs „Personen-/ Gebäudesicherheit“ erfordert eine differenzierte Betrachtung von Personensicherheit einerseits und Gebäudesicherheit andererseits.

Während Produkte für die IKT-unterstützte Personensicherheit weitestgehend noch in der Phase der Marktentstehung sind, befinden sich IKT-unterstützte Systeme zur Gebäudesicherheit bereits in der Phase der Marktreife.

Bei der IKT-unterstützten Personensicherheit finden zunehmend Lösungen eine Anwendung, die eine Übermittlung von Daten bzw. Notrufe per Mobilfunksystem erlauben und dabei durch GPS-unterstützte Standortermittlung auch Informationen über den Standort der jeweiligen Person übermitteln. Diese Systeme finden z.B. im Seniorenbereich bzw. bei der automatischen

²³⁵ Vgl. IDC (2002c)

²³⁶ Vgl. ebd.

²³⁷ Anm.: Da sich biometrische Verfahren größtenteils noch im Forschungs- und Entwicklungs-Stadium befinden, sind verlässliche Marktdaten bzw. -Prognosen noch nicht verfügbar.

Notrufsendung im PKW-Bereich (im Falle eines Unfalles) Anwendung. Auch die fernärztliche Patientenüberwachung kann diesem Trendbereich zugeordnet werden.

Die notwendige Technik für mobile Notrufsysteme steht erst seit wenigen Jahren kostengünstig zur Verfügung (GSM-Mobilfunknetze bei Patientennotrufen, Kommunikation von Patientendaten und Fernüberwachung über das Internet) und z.B. auch im PKW-Bereich sind die notwendigen Services (z.B. zentrale Erfassung von Notrufen und Koordination der Rettungskräfte) erst seit einigen Jahren im Einsatz. Für die nächsten Jahre ist in diesen Anwendungsbereichen mit einem starken Wachstum zu rechnen, da einerseits das Internet als Medium in breiten Kreisen der Bevölkerung zunehmend Akzeptanz findet und andererseits Mobilfunklösungen durch Breitbandtechnologie die Übertragung größerer Datenmengen zulassen. Diese Überlegungen führen für die IKT-gestützte Personensicherheit zur Einordnung in die späte Phase der Marktentstehung.

Bei der IKT-unterstützten Gebäudesicherheit sind einerseits insbesondere durch das Medium Internet Möglichkeiten gegeben, die Fernüberwachung von Gebäuden mit web-basierten Systemen (z.B. Web-Kameras, Übermittlung von Gebäudeparametern über das Internet) durchzuführen. Andererseits ist das Nachrüstgeschäft im Bereich der Gebäudesicherheit gering im Vergleich zum Erstausrüstergeschäft, d.h. ausschlaggebend für die Position im Lebenszyklus ist primär der Gewerbebau und der private Wohnungsbau. Da die Bautätigkeit in Deutschland jedoch keine Zuwachsraten aufweist, wird dementsprechend der Markt für IKT-unterstützte Gebäudesicherheit in die Phase der Marktreife eingeordnet.

Die zusammenfassende Bewertung der Lebenszyklusposition von Personen- und Gebäudesicherheit führt zu einer neutralen Bewertung (neutrale bis ungünstige Position im Bereich der Gebäudesicherheit und günstige Position im Bereich der Personensicherheit).

Ebenso wie die Position im Lebenszyklus wird auch die Möglichkeit zum Markteintritt im Trendbereich „Personen-/ Gebäudesicherheit“ neutral bewertet. Der Markt für Infrastrukturhersteller im Bereich der Gebäudesicherheit ist weitestgehend durch große Anbieter (z.B. Siemens Gebäudesicherheit) besetzt. Für lokale Unternehmen (z.B. Handwerk) bieten sich jedoch Chancen im Bereich der Beratungsleistungen bzgl. Gebäudesicherheit und unterstützende Leistungen bei Installation und Wartung von Gebäudesicherheitslösungen. Bei der Personensicherheit wird ebenso wie im Trendbereich „Mobile Kommunikation“ die Möglichkeit zur Partizipation in Form von Forschungs- und Entwicklungsbeteiligung gesehen.

Eine **quantitative Analyse** (vgl. Abbildung 115) des Trendbereichs „Personen-/ Gebäudesicherheit“ zeigt, dass für den deutschen Markt der Gebäudesicherheit in den Jahren 2002 bis 2006 nur ein geringes Umsatzwachstum – allerdings auf hohem Niveau – erwartet wird. So wird von einem Umsatzwachstum im Markt für elektronische Alarmanlagen von jährlich durchschnittlich 4% in den Jahren 2002 bis 2006 ausgegangen (von € 1,8 Mrd. im Jahr 2002 auf € 2,1 Mrd. im Jahr 2006).²³⁸ Auch für den Markt für mechanische Sicherheitsanlagen/ Alarmanlagen wird lediglich ein durchschnittliches jährliches Umsatzwachstum von 7,2% prognostiziert (von € 2,5 Mrd. im Jahr 2002 auf € 3,5 Mrd. im Jahr 2006).²³⁹ Eine vorsichtige quantitative Bewertung des Trendbereichs „Personen-/ Gebäudesicherheit“ liefert somit insgesamt eine hohe Bewertung der Marktgröße und eine geringe Bewertung des Marktwachstums.

Insgesamt erhält der Trendbereich „Personen-/ Gebäudesicherheit“ somit eine neutrale Bewertung seiner Gesamtattraktivität.

Lebenszyklusbetrachtung und ausgewählte Marktzahlen

In Abbildung 114 ist zusammenfassend die Position der zwei Trendbereiche innerhalb des Medien- und IT-Trends „Sicherheit“ mit beispielhaften Produkten/ Anwendungen dargestellt.

²³⁸ Vgl. Freedonia Group (2001)

²³⁹ Vgl. ebd.

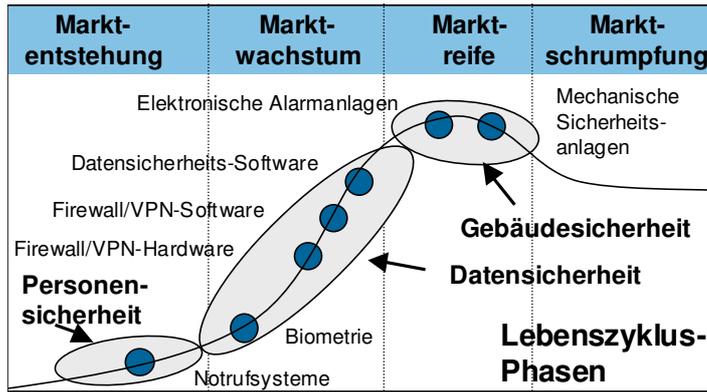
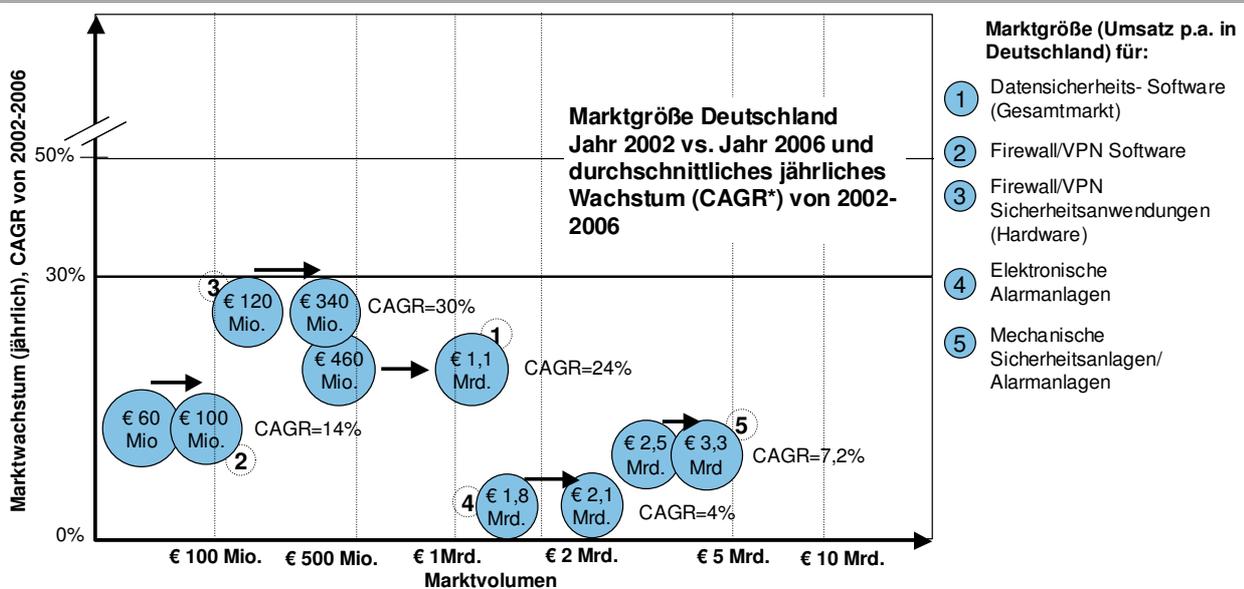


Abbildung 114 Medien- und IT-Trend „Sicherheit“ – Lebenszyklusbetrachtung der Trendbereiche²⁴⁰

Die folgende Abbildung 115 stellt für ausgewählte Beispiele von Anwendungen und Produkten innerhalb des Medien- und IT-Trends „Sicherheit“ die prognostizierte Entwicklung des Marktgröße (Jahr 2002 gegenüber Jahr 2006) und das daraus resultierende durchschnittliche Marktwachstum in den Jahren 2002-2006. Diese Marktzahlen bilden eine wesentliche Grundlage für die o.g. quantitative Analyse von Trendbereichen.



CAGR= Compound Annual Growth Rate = durchschnittliches jährliches Wachstum, Zahlen teilweise gerundet

Abbildung 115 Medien- und IT-Trend „Sicherheit“ – ausgewählte Marktzahlen²⁴¹

²⁴⁰ Eigene Darstellung

²⁴¹ Vgl. Freedonia Group (2001), IDC (2002c), Accenture-Analyse

3.3.2.7 Medien- und IT-Trend „Individualisierung“

Beschreibung

Der Medien- und IT-Trend „Individualisierung“ ist in die Trendbereiche „Personalisierung von Kundenanwendungen“ und „Personalisierung der Kundenansprache“ aufzuteilen. **„Personalisierung von Kundenanwendungen“** beschreibt den Trend, zunehmend technische Anwendungen und Services im Medienbereich für die individuellen Bedürfnisse von Nutzern anzupassen bzw. gezielt für individuelle Nutzer zu entwickeln. Ein breites Anwendungsgebiet für diese individualisierten Anwendungen besteht in personalisierten Internet-Angeboten (z.B. personalisierte Inhalte in „My“-Anwendungen wie My Yahoo, MySAP). Aber auch die Personalisierung von Audio- und Videoangeboten ist dem Trendbereich der „Personalisierung von Kundenanwendungen“ hinzuzurechnen (z.B. Video on Demand, interaktives TV). Im Trendbereich „Personalisierung von Kundenanwendungen“ steht allgemein der Kundennutzen im Vordergrund der Personalisierung.²⁴²

Durch den Trendbereich **„Personalisierung der Kundenansprache“** wird die Nutzung von individuellen Kundendaten durch den Anbieter von Services verstanden. Mit Hilfe individueller Kundendaten können dabei individuelle Kundenprofile erstellt werden und somit die Bedürfnisse und Wünsche des (potentiellen) Kunden individuell adressiert werden.

Im Internet kann die Personalisierung der Kundenansprache dadurch geschehen, dass der Nutzer auf Internet-Seiten Informationen hinterlässt, die ausgewertet und zur individuellen Ansprache genutzt werden können (z.B. Zeit und Häufigkeit der Inanspruchnahme von Angeboten).

Mobilfunknetze ermöglichen die Information über den Standort des jeweiligen Mobilfunkteilnehmers und somit eine personalisierte Kundenansprache und das Angebot von ortsabhängigen Services (Location Based Services, vgl. auch Trendbereich „Telematik/ Telemetrie“).²⁴³ Mit dem Begriff „Personalisierung der Kundenansprache“ werden dabei an dieser Stelle auch Konzepte wie „One-to-One-Marketing“ und „Direct-Marketing“ abgedeckt.

Abbildung 116 stellt als Übersicht den Medien- und IT-Trend „Individualisierung“ mit seinem Nutzen, den Trendbereichen und beispielhaften Anwendungen bzw. Produkten dar.

²⁴² Anm.: Im englischen Sprachgebrauch wird die durch den Trendbereich „Personalisierung der Kundenanwendung“ zum Ausdruck gebrachte Personalisierung als „Customization“ bezeichnet, während für die „Personalisierung der Kundenansprache“ der Begriff der „Personalization“ verwendet wird.

²⁴³ Anm.: Ortsabhängige Services ermöglichen z.B. die individuelle Information über Wetter, Verkehrsinfos, Restaurants, Veranstaltungen usw. – jeweils in Abhängigkeit des Aufenthaltsorts des Mobilfunkteilnehmers.

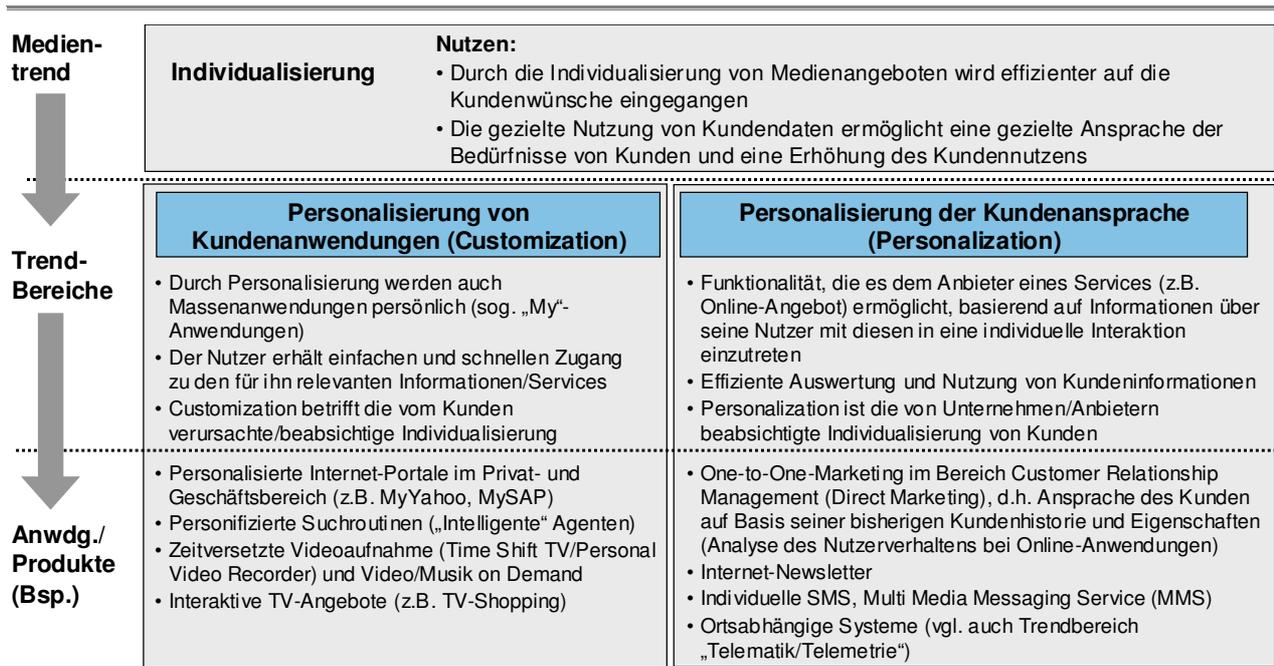


Abbildung 116 Medien- und IT-Trend „Individualisierung“ und Trendbereiche

Qualitative/quantitative Analyse

Abbildung 117 zeigt eine Zusammenfassung der Bewertung der zwei Trendbereiche des Medien- und IT-Trends „Individualisierung“.

Trendbereiche, ausgewählte Anwendung (Bsp.)	Attraktivität Trendbereiche				Gesamtattraktivität
	Quantitativ		Qualitativ		
	Marktgröße (€, Prognose 2006, BRD)	Marktwachstum (Prognose, p.a. von 02-06)	Möglichkeit zum Markteintritt	Lebenszyklus	
<p>Personalisierung von Kundenanwendungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaktive Fernsehangebote (Services) 					Neutral
	• 820 Mio.	• 350%	<ul style="list-style-type: none"> • Markteintritt aktuell noch durch mangelnde Verfügbarkeit von rückkanalfähigem Breitband beschränkt • Momentane Marktsituation reduziert Investitionsbereitschaft von Fernsehsendern • Markt noch in der Marktentstehungsphase 		
<p>Personalisierung der Kundenansprache</p> <ul style="list-style-type: none"> • SMS bzw. Multimedia-Messaging (MMS) zur indiv. Kundenansprache • Online Analyse von Kundenverhalten/ Customer Insight 					Hoch
	• 5 Mrd. (progn. Umsätze mit SMS und MMS im Jahr 2006)	• 43% (SMS/MMS)	<ul style="list-style-type: none"> • Enge Kooperation mit Mobilfunkunternehmen notwendig (SMS/MMS) • Insbes. bzgl. Werbung per SMS/MMS junger Markt mit Chancen für innovative Unternehmen • Markt in der Wachstumsphase und stark beeinflusst von technischen Möglichkeiten zur Personalisierung der Kundenansprache 		

Abbildung 117 Zusammenfassung der Bewertung des Medien- und IT-Trends „Individualisierung“²⁴⁴

Der Bewertung der einzelnen Trendbereiche liegen folgende Überlegungen zugrunde:

²⁴⁴ Vgl. Bitkom (2002b), Lippert, I. (2002), Accenture-Analyse

Trendbereich „Personalisierung von Kundenanwendungen“

Die Betrachtung der Position im Lebenszyklus für den Trendbereich „Personalisierung von Kundenanwendungen“ liefert im Rahmen der **qualitativen Analyse** insgesamt eine geringe Bewertung. Ursächlich hierfür ist, dass sich die durch den Trendbereich erfassten Anwendungen größtenteils in der Phase der (frühen) Marktentstehung befinden. Insbesondere individuelle Angebote wie interaktives digitales Fernsehen und legale Online Musikangebote haben zurzeit noch ein sehr geringes Marktvolumen. Die zukünftige Marktentwicklung wird sehr stark davon abhängen, inwieweit breitbandige und rückkanalfähige Datenleitungen (Kabelnetz, breitbandige Mobilfunknetze) zur Verfügung stehen und genutzt werden.

Im Gegensatz zum TV-Bereich ist im Internet die Personalisierung von Kundenanwendungen bereits weiter vorangeschritten – individuelle Informations- und Kommunikationsangebote sind verfügbar und werden genutzt (z.B. personalisierte Angebote von T-Online, Vodafone, Yahoo). Dies gilt auch für den Geschäftsbereich (z.B. MySAP).

Das Marktwachstum von personalisierten Kundenanwendungen im Internet wird dadurch beschränkt, dass nur eine geringe Bereitschaft (insbes. im Privatkundenbereich) besteht, für zusätzliche Leistungen wie Personalisierung von Kundenanwendungen zu zahlen.

Die Personalisierung von Kundenanwendungen im Geschäftskundenbereich wird stark von der Entwicklung von eServices (vgl. Medien- und IT-Trend „Vernetzung und Zusammenarbeit“) und auch der Medien- und IT-Bildung und Mediennutzung in der jeweiligen Bevölkerung abhängen. Deshalb scheint es sinnvoll, durch die frühzeitige Vermittlung von Medienkompetenz die Bevölkerung von Rheinland-Pfalz auf die Chancen und Herausforderungen von personalisierten Kundenanwendungen vorzubereiten.

Die Möglichkeit zum Markteintritt in den Markt für die Personalisierung von Kundenanwendungen wird als neutral eingestuft. Die Einschätzung beruht darauf, dass die Schaffung von personalisierten Kundenanwendungen mit hohen finanziellen Aufwänden verbunden ist (z.B. Start interaktiver Fernsehangebote, interaktive und personalisierte Online-Services). Web-Sites dagegen besitzen in vielen Fällen schon die Möglichkeit zur Personalisierung (z.B. SAP, Yahoo, T-Online), so dass hier das Marktpotenzial beschränkt ist.

Die **quantitative Analyse** (vgl. Abbildung 119) des Trendbereichs „Personalisierung der Kundenanwendung“ ist dadurch gekennzeichnet, dass eine Abschätzung von Marktzahlen für das Jahr 2006 und der entsprechenden Wachstumsraten für Produkte in der (frühen) Marktentstehungs-Phase unsicher ist. Darüber hinaus sind viele Personalisierungsanwendungen in anderen Anwendungen eingebunden, so dass eine Marktabgrenzung nicht möglich ist (z.B. personalisierte Internet-Portale von ISPs).

Während im Internet-Bereich analog zur Marktposition des Trendbereichs „Applikationsservices“ (vgl. Medien- und IT-Trend „Inhalte-Zugang/ Inhalte-Nutzung“) das Ende des Marktwachstums prognostiziert wird, besteht noch ein großes Marktpotenzial im Bereich der interaktiven und individuellen Unterhaltung. So wird für interaktive Fernsehangebote ein Marktwachstum von € 2 Mio. im Jahr 2002 auf € 820 Mio. im Jahr 2006 vorausgesagt, wobei es stark von dem Ausbau und der Verwendung insbesondere der Kabelnetze abhängen wird, inwiefern sich diese Prognosen als realistisch erweisen werden.²⁴⁵

Die jüngsten Entwicklungen im Bereich der Online-Musik-Distribution zeigen, dass eine Eindämmung der illegalen Musiktäuschkörsen nur schwer möglich sein wird. Zurzeit sind noch keine validen Geschäftsmodelle zum kostenpflichtigen legalen Online-Vertrieb von digitalen Musik-Inhalten operativ. Mit der zunehmenden Verfügbarkeit von Breitband-Leitungen wird die

²⁴⁵ Vgl. Jupiter Research (2002a), Mohr, N./ Thomas, G. (2002), Kießling, D. (2002), Accenture-Analyse

gleiche Problematik auch für den Video-Bereich zutreffen, da dann der Download von Video-Dateien in kurzer Zeit möglich ist.

Allgemein wird insbesondere im Unterhaltungsbereich die Entwicklung von individuellen Services sehr stark von der Verfügbarkeit von Breitbandleitungen (z.B. durch Ausbau des Kabelnetzes) abhängen. Insgesamt wird die Marktgröße im Trendbereich der „Personalisierung von Kundenanwendungen“ neutral bewertet, das prognostizierte Marktwachstum jedoch sehr hoch.

Insgesamt erhält der Trendbereich „Personalisierung von Kundenanwendungen“ somit eine neutrale Bewertung seiner Gesamtattraktivität.

Trendbereich „Personalisierung der Kundenansprache“

Die Bewertung der Position im Lebenszyklus innerhalb der **qualitativen Analyse** ist günstig, weil sich Anwendungen zur Personalisierung der Kundenansprache zu einem großen Teil in der Phase des Marktwachstums bzw. der Marktreife befinden. Dies gilt sowohl für web-basierte Anwendungen, die eine individuelle Ansprache von Kunden auf Basis von Nutzerprofilen ermöglichen, aber in zunehmendem Maße auch für den Mobilfunkbereich. Erste Formen der Kundenansprache per Short Messaging Services (SMS) bestehen bereits und werden z.B. bei großen Events durchgeführt.²⁴⁶

Der nächste UMTS-Mobilfunkstandard, der ab Ende 2003/ Anfang 2004 in Deutschland zur Verfügung steht, wird mit der Möglichkeit zum Multimedia Messaging Service (MMS) neue Dimensionen für die Personalisierung der Kundenansprache schaffen. Dies trifft insbesondere für ortsabhängige Services (Location Based Services) zu. Auch im Bereich der Unterhaltung ist mit interaktiven und individuellen Fernsehangeboten ein Potenzial für eine individuelle Kundenansprache (d.h. Services) gegeben, die sich an Nutzerprofilen orientiert und nicht mehr wie heute üblich ein standardisiertes Unterhaltungsangebot liefert. An dem Beispiel des interaktiven TV wird deutlich, dass die beiden Trendbereiche „Personalisierung von Kundenanwendungen“ und „Personalisierung der Kundenansprache“ teilweise auf gleiche Anwendungen zurückgreifen – während idTV einerseits für Kunden individuelle Anwendungen ermöglicht, können andererseits von den Anbietern die erhaltenen Informationen auch zu einer individuellen Ansprache der Kunden genutzt werden.

Die Möglichkeit zum Eintritt in den Markt für Lösungen zur Personalisierung der Kundenansprache wird insgesamt als neutral eingestuft. Sowohl bei den Audio-Visuellen Medien (z.B. interaktive Fernsehangebote) als auch im Mobilfunkbereich ist eine enge Zusammenarbeit mit den Rundfunklizenzinhabern bzw. Netzbetreibern notwendig.

Die **quantitative Analyse** (vgl. Abbildung 119) des Trendbereichs „Personalisierung der Kundenansprache“ basiert u.a. auf der Erfolgsgeschichte des Short Messaging Services (SMS). Im Jahr 2002 wurde in Deutschland ein Umsatz von € 1,2 Mrd. mit SMS erzielt und für das Jahr 2006 wird mit einem Marktvolumen von € 5 Mrd. für SMS und Multimedia Messaging Services (MMS) gerechnet (entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 43%).²⁴⁷ Dass auch im Fernsehbereich die Bereitschaft zur Interaktion vorhanden ist, zeigt der Umsatz von € 1,25 Mrd. im Jahr 2002, der an Transaktionsumsätzen mit Teleshopping erreicht wird.²⁴⁸ Wird als „Rückkanal“ zurzeit das Telefon verwendet, so ist bei entsprechend verfügbaren Rückkanälen per Kabelfernsehen bzw. Kombination mit Internet-Anwendungen die Etablierung von „echten“ interaktiven TV-Services wahrscheinlich. Bei der Prognose des Marktwachstums in den Jahren 2002 bis 2006 sind die momentane Verzögerung beim Ausbau der Kabelnetze und die Unsicherheit bzgl. der flächendeckenden Verfügbarkeit von UMTS-Netzen Einflussgrößen, die zu einer insgesamt

²⁴⁶ Vgl. auch Lippert, I. (2002) zum Themenfeld Mobile Marketing

²⁴⁷ Vgl. Yunus, F. (2002), Accenture-Analyse

²⁴⁸ Accenture-Analyse

neutralen Bewertung des Marktwachstums in den Jahren 2002 bis 2006 führen. Die Marktgröße für das Jahr 2006 wird – im Wesentlichen basierend auf große Markterwartungen innerhalb des Mobilfunkmarkts – als sehr hoch eingeschätzt.

Insgesamt erhält der Trendbereich „Personalisierung der Kundenansprache“ somit eine hohe Bewertung seiner Gesamtattraktivität.

Lebenszyklusbetrachtung und ausgewählte Marktzahlen

In Abbildung 118 ist zusammenfassend die Position der zwei Trendbereiche innerhalb des Medien- und IT-Trends „Individualisierung“ mit beispielhaften Produkten/ Anwendungen dargestellt.

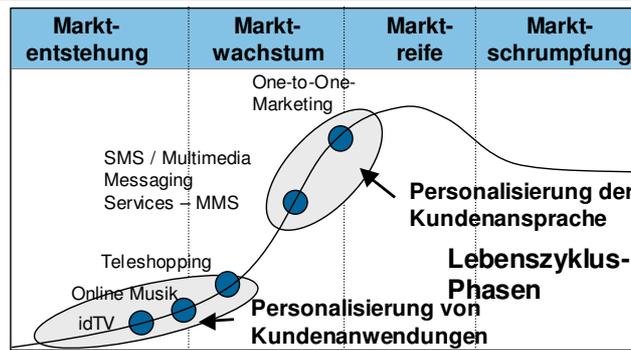
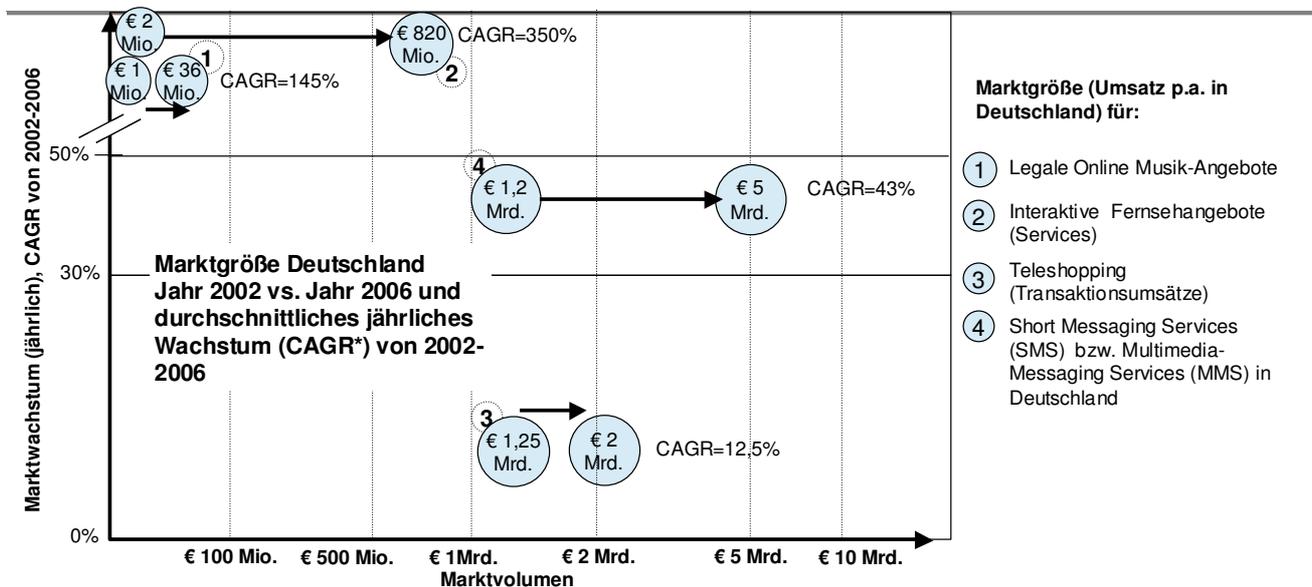


Abbildung 118 Medien- und IT-Trend „Individualisierung“ – Lebenszyklusbetrachtung der Trendbereiche²⁴⁹

Die folgende Abbildung 119 stellt für ausgewählte Beispiele von Anwendungen und Produkten innerhalb des Medien- und IT-Trends „Individualisierung“ die prognostizierte Entwicklung der Marktgröße (Jahr 2002 gegenüber Jahr 2006) und das daraus resultierende durchschnittliche Marktwachstum in den Jahren 2002-2006 dar. Diese Marktzahlen bilden eine wesentliche Grundlage für die o.g. quantitative Analyse von Trendbereichen.



Anm.: CAGR= Compound Annual Growth Rate = durchschnittliches jährliches Wachstum, Zahlen teilweise gerundet

Abbildung 119 Medien- und IT-Trend „Individualisierung“ – ausgewählte Marktzahlen²⁵⁰

²⁴⁹ Eigene Darstellung

²⁵⁰ Vgl. Jupiter Research (2002c), Accenture-Analyse

4 Qualifizierung und Bewertung

Stärken und Entwicklungspotenziale des Medienstandorts Rheinland-Pfalz - Überblick

Wesentliche Stärken:

- Rheinland-Pfalz verfügt über eine **junge und dynamische Medienbranche**, die sich ohne medienspezifische einzelbetriebliche Förderung zu einer gesunden Wirtschaft entwickelt hat.
- Aufgrund eines positiven Ansiedlungsklimas haben sich **entlang der „Rheinschiene“ Zentren der IT- und Medienwirtschaft** etabliert.
- Mit dem **ZDF und SWR** verfügt Rheinland-Pfalz über Medienunternehmen, die weit über die Grenzen von Rheinland-Pfalz hinaus bekannt sind und maßgeblich zum Medienimage von Rheinland-Pfalz beitragen.
- Sowohl **an Schulen als auch an den Hochschulen wird eine qualitativ hochwertige Ausbildung in Medien/IT** geleistet. Dazu tragen eine gute infrastrukturelle Versorgung der Schulen, eine umfassende Lehrerfortbildung im Bereich der Medienkompetenz und das umfangreiche Angebot an Medienstudiengängen bei.
- Rheinland-Pfalz hat ein **breites Angebot zur Schaffung von Medien- und IT-Kompetenz** in verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen.
- In dem attraktiven **Trendbereich eServices** besitzt **Rheinland-Pfalz eine sehr günstige Ausgangsposition**. In folgenden **weiteren Trendbereichen verfügt Rheinland-Pfalz über eine günstige Ausgangsposition mit weiterem Potenzial**: Inhalte-Management/-Paketierung (Medien- und IT-Trend Multimedia-Inhalte), Miniaturisierung der Elektronik (Medien- und IT-Trend Miniaturisierung) und Personalisierung der Kundenansprache (Medien- und IT-Trend Individualisierung).

Wesentliche Entwicklungspotenziale:

- Der Medienstandort Rheinland-Pfalz hat in der Innen- und Außenwahrnehmung **kein umfassendes, sichtbares Medienprofil**. Lediglich die Region Mainz mit dem **Medien-Leuchtturm ZDF** wird auch über die Landesgrenzen hinaus wahrgenommen.
- Es besteht Potenzial zur **Verstärkung des relativ niedrigen Wirtschaftsbeitrags des Primärbereichs der Medien- und IT-Branche** zur rheinland-pfälzischen Gesamtwirtschaft.
- In Rheinland-Pfalz besteht **Nachholbedarf bzgl. des jährlichen Wachstums und der absoluten Anzahl an Arbeitsplätzen** im Medien- und IT-Segment (Primärbereich). Darüber hinaus besteht großes Potenzial in der Schaffung von Voraussetzungen für die Entwicklung des Sekundärbereichs Medien und der damit verbundenen zusätzlichen Anzahl an Arbeitsplätzen.
- Die Attraktivität der starken Medienmetropolen außerhalb des Landes bedeutet für Rheinland-Pfalz Handlungsbedarf, um eine **Abwanderung von qualifiziertem Medien- und IT-Nachwuchs** an andere Standorte zu vermeiden.
- In Rheinland-Pfalz bieten sich Chancen durch die weitere intensive Nutzung von **eLearning-Inhalten** in Schulen, wodurch zur weiteren Stärkung der Medienkompetenz und Entwicklung der involvierten Medien- und IT-Unternehmen beigetragen wird.

Stärken und Entwicklungspotenziale der Medienregionen - Überblick

Wesentliche Stärken:

Zwei Regionen verfügen über ein sichtbares Medienprofil im Primärbereich der Medien:

- **Region Mainz:** Standort für Audio-Visuelle Medien
- **Region Kaiserslautern:** Standort für den Bereich IT/ Software

Eine Region verfügt über ein starkes Medienprofil im Sekundärbereich der Medien:

- **Region Ludwigshafen:** Chemie und Life Sciences

Wesentliche Entwicklungspotenziale:

Zwei Regionen weisen weder im Primär- noch im Sekundärbereich ein klares sichtbares und medienrelevantes Profil vor. Als Profilansätze lassen sich erkennen:

- **Region Trier:** Im Primärbereich Dienstleistungen für Medien, im Sekundärbereich Banken (Luxemburg) und europäische Institutionen
- **Region Koblenz:** Im Primärbereich Digitale Produktion bzw. Vertrieb im Druck- und Verlagswesen, IT/ Internet-Dienstleistungen (z.B. für eGovernment), im Sekundärbereich Einsatz von Medien bei der Bundeswehr

Obwohl in diesen beiden Regionen derzeit noch kein explizites Profil vorhanden ist, bestehen dennoch Potenziale zur Schaffung neuer Arbeitsplätze im Primär- und insbesondere im Sekundärbereich durch Ausgestaltung eines Profils.

4.1 Stärken und Entwicklungspotenziale des Medienstandorts Rheinland-Pfalz

4.1.1 Allgemeine Stärken und Entwicklungspotenziale

Im Rahmen der Qualifizierung der in der Bestandsaufnahme erhobenen Daten wird im Folgenden eine Betrachtung der Stärken und Entwicklungspotenziale des Medienstandorts Rheinland-Pfalz vorgenommen. Es handelt sich um eine Darstellung und Bewertung der Situation in acht Fokusbereichen: Medien- und IT-Wirtschaft, Medien- und IT-Arbeitsmarkt, Standortfaktoren, Medien- und IT-Bildung/ -Qualifizierung, Medien- und IT-Forschung und -Entwicklung, eGovernment sowie Vernetzung und Image des Medienstandorts Rheinland-Pfalz (vgl. Abbildung 3). Der Sekundärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft wird, soweit es die Datenlage ermöglicht, berücksichtigt.

4.1.1.1 Medien- und IT-Wirtschaft

Medienwirtschaft	
Stärken	Entwicklungspotenziale
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bildung von Medien-Clustern zur Profilierung und Stärkung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz. 2. Die Medienbranche ist jung, dynamisch und durch Kleinunternehmen geprägt, die durch die ausgeprägte Strukturförderung ein geeignetes Ansiedlungsklima vorfinden. 3. Die Medienbranche hat sich in Rheinland-Pfalz ohne medienspezifische einzelbetriebliche Förderung zu einer gesunden Wirtschaft entwickelt. 4. Rheinland-Pfalz verfügt über eine traditionelle Medienwirtschaft, die von konjunkturellen Schwankungen unterdurchschnittlich berührt wird. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verstärkung des relativ niedrigen Wirtschaftsbeitrags der Medienbranche zur rheinland-pfälzischen Gesamtwirtschaft. 2. Im Umfeld des ZDF und des SWR bestehen Möglichkeiten zur Ansiedlung weiterer Zulieferbetriebe im Bereich der (AV-) Medien.

Abbildung 120 Stärken- und Entwicklungspotenziale der Medien- und IT-Wirtschaft

Stärke 1: Bildung von Medien-Clustern zur Stärkung und Profilierung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz.

Der Medienstandort Rheinland-Pfalz und die einzelnen Medienregionen, aus denen sich der Gesamt-Medienstandort zusammensetzt, verfolgen das Ziel, durch Profilierung eine Stärkung herbeizuführen. So wird im Land die Bildung von Medienclustern im Primär- und Sekundärbereich propagiert. Der Gedanke der Bildung von Medienclustern wird sowohl auf Landesebene als auch auf regionaler Ebene verfolgt. So wird an einem Profil für den Medienstandort Rheinland-Pfalz gearbeitet, das innerhalb und außerhalb des Landes Rheinland-Pfalz wahrgenommen wird, eine Zugkraft entwickelt, die die Ansiedlung von Medien- und IT-Unternehmen und die Sicherung bestehender und die Schaffung neuer Arbeitsplätze positiv beeinflusst und sich selbst verstärkende, zu Wachstum führende Prozesse innerhalb des Medienstandorts unterstützt. Es ist erkannt worden, dass Rheinland-Pfalz ein Image sowohl auf Landes- als auch auf regionaler Ebene benötigt, um im Vergleich mit der Konkurrenz der Bundesländer bestehen zu können und differenziert wahrgenommen zu werden (für eine detaillierte Darstellung der thematischen Cluster am Medienstandort Rheinland-Pfalz vgl. Kapitel 4.2).

Für den gesamten Medienstandort kann allerdings festgestellt werden, dass sich die Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz geographisch ähnlich wie die Gesamtwirtschaft in Rheinland-Pfalz entwickelt. 75% der Gesamt-Bruttowertschöpfung des Landes Rheinland-Pfalz entsteht in den Regionen Mainz, Koblenz und Ludwigshafen.²⁵¹ Wenn man die Bruttowertschöpfung mit der Einwohnerzahl der jeweiligen Regionen in Bezug setzt, dann entsteht ein ähnliches Bild: Die Regionen entlang der „Rheinschiene“ (Koblenz, Ludwigshafen und Mainz) tragen überdurchschnittlich zur Bruttowertschöpfung des Bundeslandes Rheinland-Pfalz bei. Die Medien- und IT-Wirtschaft ist regional gleichermaßen aufgestellt. Auch hier dominiert die „Rheinschiene.“

Es kann festgestellt werden, dass sich in den Regionen Koblenz, Ludwigshafen und Mainz verstärkt Medienindustrie angesiedelt hat (vgl. Abbildung 121).

So sind ca. 71% aller Medien- und IT-Unternehmen in den Regionen Mainz, Koblenz und Ludwigshafen ansässig. Mainz ist gemessen an der relativen Medien- und IT-Unternehmensanzahl pro 100.000 Einwohner die stärkste Medienregion in Rheinland-Pfalz, absolut betrachtet verfügt die Region Koblenz über die meisten Medien- und IT-Unternehmen. Die überdurchschnittliche Anzahl von Medien- und IT-Unternehmen je 100.000 Einwohner in Trier hingegen ist kein Indiz für eine Stärke der Region Trier im Bereich der Medien. Hier sind überdurchschnittlich viele Kleingewerbetreibende vor allem im Bereich der Werbung zu finden, die zwar die Unternehmensstatistik beeinflussen, jedoch nur geringen Umsatz erwirtschaften und wenige bis keine Mitarbeiter beschäftigen.

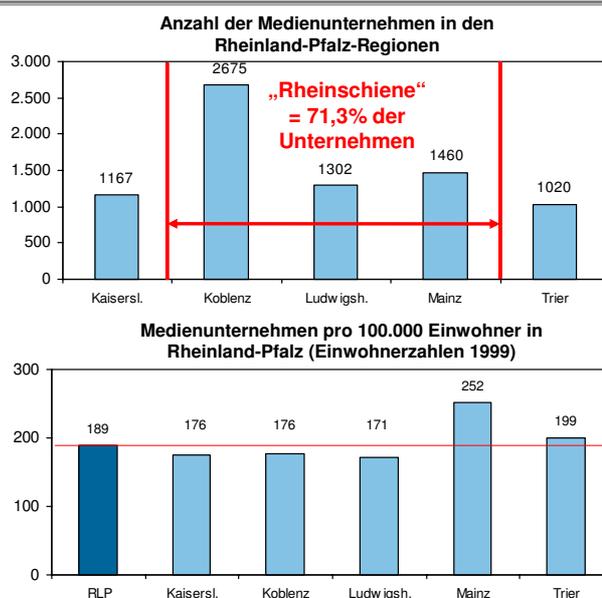


Abbildung 121 Verteilung der Medien- und IT-Unternehmen nach Regionen²⁵²

Stärke 2: Die Medienbranche ist jung, dynamisch und durch Kleinunternehmen geprägt, die durch die ausgeprägte Strukturförderung ein geeignetes Ansiedlungsklima vorfinden.

Die rheinland-pfälzische Medien- und IT-Wirtschaft besteht zu einem Großteil (85,3%) aus Kleinunternehmen, die weniger als 10 Mitarbeiter beschäftigen. Nur ca. 13% der Medien- und IT-Unternehmen sind dem Mittelstand (10-100 Mitarbeiter) zuzurechnen. Ebenfalls zum Mittelstand gehören Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern (1,5%), d.h. es gibt in Rheinland-Pfalz nur einen sehr geringen Anteil an Groß-Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern in der Medienbranche.

²⁵¹ Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2001)

²⁵² Vgl. IHK Rheinland-Pfalz (2002), Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2001)

Es hat sich in Rheinland-Pfalz eine junge und auch sehr dynamische Medienbranche in den letzten Jahren gebildet: Ein Großteil der Medien- und IT-Unternehmen ist jünger als 6 Jahre, d.h. ca. 56% der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz sind 1996 und später gegründet worden (vgl. Abbildung 59).²⁵³

Diese Entwicklung zur intensiven Unternehmensgründung wurde durch die breite Strukturförderung im Land begünstigt. So bieten die 21 Gründerzentren in Rheinland-Pfalz Rahmenbedingungen, die auch für die Medien- und IT-Wirtschaft geeignet sind. Der Erfolg dieser Maßnahme kann daran abgelesen werden, dass die Unternehmen in den Technologiezentren (TZ) unter Beteiligung des Landes ihre Mitarbeiterzahl um 178% während ihrer Präsenz im TZ steigern konnten.²⁵⁴

So sind Medienzentren in Konversionsgebieten entstanden (z.B. PRE-Park in Kaiserslautern und der Multimedia- und Internetpark in Zweibrücken), die von den Medien- und IT-Unternehmen gut angenommen wurden. Sie bieten Möglichkeiten und Bedingungen, die für das Entstehen einer sich selbst verstärkenden Medien-Szene um diese Standorte notwendig sind. Exemplarisch sind hier auch die vielen unterschiedlichen Transferstellen im Land Rheinland-Pfalz zu nennen, die für Medien- und IT-Unternehmen wichtige Anlaufstellen in der Zusammenarbeit mit den Hochschulen im Land darstellen.

Des Weiteren hat der bundesweite Aufschwung der Branche in den Jahren 1996-2000 hier positiven, d.h. qualitativen und quantitativen Einfluss auf Unternehmensgründungen gehabt. Im Ergebnis hat Rheinland-Pfalz in den Boom-Jahren im Vergleich zu den medienstarken benachbarten Bundesländern keine Struktur von anfälligen Medien- und IT-Unternehmen gefördert, die in der momentan konjunkturell schwierigen Lage stark leiden und Arbeitnehmer freisetzen. In Rheinland-Pfalz ist eine organisch gewachsene Medien- und IT-Wirtschaft entstanden, die sich durch ihre Dynamik und Flexibilität auszeichnet.

Stärke 3: Die Medienbranche hat sich in Rheinland-Pfalz ohne medienspezifische einzelbetriebliche Förderung zu einer gesunden Wirtschaft entwickelt.

Die Medienbranche hat sich ohne einzelbetriebliche oder strukturelle Förderung, die dezidiert Medien- und IT-Unternehmen anspricht, zu einer gesunden und organisch gewachsenen Industrie entwickelt. In anderen Bundesländern hingegen ist das Wachstum der Medien- und IT-Unternehmen oftmals stark subventioniert worden (z.B. durch breit finanzierte Filmförderprogramme).²⁵⁵ Rheinland-Pfalz hebt sich hier positiv ab und muss dementsprechend nicht mit einer ähnlichen Welle an Insolvenzen rechnen, wie sie in der jüngeren Vergangenheit an anderen Standorten zu verzeichnen ist.

Dementsprechend erhielt nur ein kleiner Teil der Medien- und IT-Unternehmen öffentliche Fördermittel: Im Rahmen der repräsentativen Medien- und IT-Unternehmensbefragung gaben 95,2% der Medien- und IT-Unternehmen an, keine öffentliche Unterstützung für getätigte Investitionen erhalten zu haben (vgl. Abbildung 122).²⁵⁶

²⁵³ Vgl. Repräsentative Befragung der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz (2002)

²⁵⁴ Accenture-Analyse

²⁵⁵ Expertengespräche im Rahmen der Bestandsaufnahme des Gutachtens

²⁵⁶ Vgl. Repräsentative Befragung der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz (2002)

Unterstützung der Investitionen durch öffentliche Fördermittel

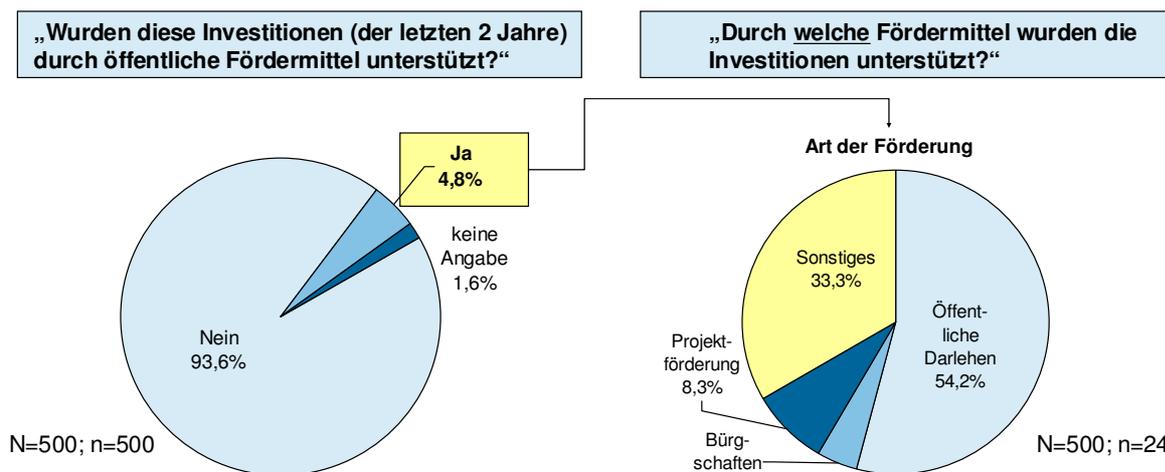


Abbildung 122 Unterstützung von Investitionen durch öffentliche Fördermittel²⁵⁷

Die rheinland-pfälzische Medien- und IT-Wirtschaft profitiert allerdings von allgemein auf den Wirtschaftsstandort Rheinland-Pfalz ausgerichteten direkten und indirekten Förderprogrammen, die in Abbildung 123 detailliert dargestellt sind. Insbesondere Darlehens-, Bürgschaftsprogramme und Projektförderungen werden von Medien- und IT-Unternehmen genutzt.

Förderbereiche:	Volumen 1996-2001	Relevanz für Medienwirtschaft
<p>Zuschussprogramme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einzelbetriebliche Regionalförderung • Förderung der wirtschaftsnahen Infrastruktur • Konversionsprogramm • Einzelbetriebliche Technologieförderung • Förderung innovativer technologieorientierter Unternehmensgründungen • Forschungs- und Technologieinfrastruktur, Technologieberatung und Technologietransfer • Innovationsförderung aus Eigenmitteln der Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB) • Förderung der Energieversorgung • Förderung der beruflichen Bildung • Förderung des Handwerks und des Tourismus • Förderung sonstiger Wirtschaftszweige • Standortmarketing, Ansiedlungsberatung, Außenhandelskooperation • Beratungsförderung • Förderung von Messen & int. Wirtschaftskontakten • Förderung sonstiger Maßnahmen 	<p>€ 947,3 Mio</p> <p>(Mittelherkunft Land 80,3% Bund 8,6% EU 11,1%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medienunternehmen können auf diese Programme teilweise zurückgreifen bzw. profitieren von diesen Programmen

²⁵⁷ Vgl. Repräsentative Befragung der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz (2002)

Förderbereiche:	Volumen 1996-2001	Relevanz für Medienwirtschaft
Darlehensprogramme <ul style="list-style-type: none"> • Regionaldarlehen • Mittelstandsförderungsprogramm • Darlehensprogramm der ISB aus Eigenmitteln 	€ 784,3 Mio	<ul style="list-style-type: none"> • Medienunternehmen greifen auf die Darlehensprogramme häufig zurück
Bürgerschafts- und Garantieprogramme <ul style="list-style-type: none"> • Bürgschaften • Garantien 	€ 717,3 Mio	<ul style="list-style-type: none"> • Programme sind offen für Medienunternehmen
Beteiligungsprogramme <ul style="list-style-type: none"> • Mittelständische Beteiligungsgesellschaft Rheinland-Pfalz (MBG) • Wagnisfinanzierungsgesellschaft für Technologieförderung in Rheinland-Pfalz (WFT) • Fonds für Innovationen und Beschäftigung Rheinland-Pfalz (FIB) • Regionale Venture Capital-Gesellschaften • S-Innovations-Beteiligungsfinanzierungsgesellschaft Rheinland-Pfalz (S-IFG) 	€ 73,2 Mio	<ul style="list-style-type: none"> • Programme sind offen für Medienunternehmen

Abbildung 123 Förderprogramme in Rheinland-Pfalz²⁵⁸

Stärke 4: Rheinland-Pfalz verfügt über eine traditionelle Medienwirtschaft, die von konjunkturellen Schwankungen unterdurchschnittlich berührt wird.

Die rheinland-pfälzische Medien- und IT-Wirtschaft wird ähnlich wie in den angrenzenden Bundesländern durch traditionelle Medienunternehmen (in erster Linie Print-Medien und Werbung) dominiert. Diese Unternehmen machen 53,8% aller Medien-Umsätze aus Lieferungen und Leistungen im Jahr 2002 aus. Rheinland-Pfalz ist dementsprechend das Bundesland, das im Vergleich zu den angrenzenden Bundesländern die relativ stärkste Position bei den traditionellen Medien hat.

Auch bei der Verteilung der Medien- und IT-Unternehmen auf die einzelnen Branchensegmente wird deutlich, dass Rheinland-Pfalz einen Schwerpunkt in den Print- und Werbemedien hat. Insgesamt fallen 4.502 Unternehmen der insgesamt 7.624 Medien- und IT-Unternehmen auf diese traditionellen Branchenbereiche. Dieses Bild wird relativiert durch die Tatsache, dass 1.849 Unternehmen der Werbeunternehmen Kleingewerbetreibende sind, die nur einen bzw. zwei Mitarbeiter beschäftigen. Obwohl die Werbebranche ca. 41% aller Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz stellt, erwirtschaftet diese Branche nur 10,3% der Medien-Umsätze aus Lieferungen und Leistungen (vgl. Abbildung 124). Insgesamt sind 59,3% der Medienunternehmen den traditionellen Medien zuzurechnen.

²⁵⁸ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (2002)

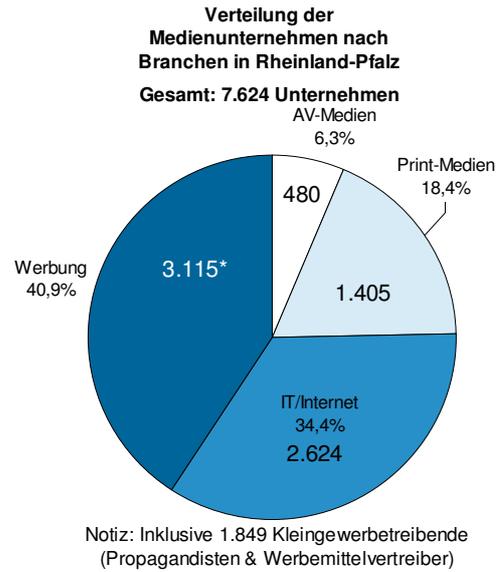
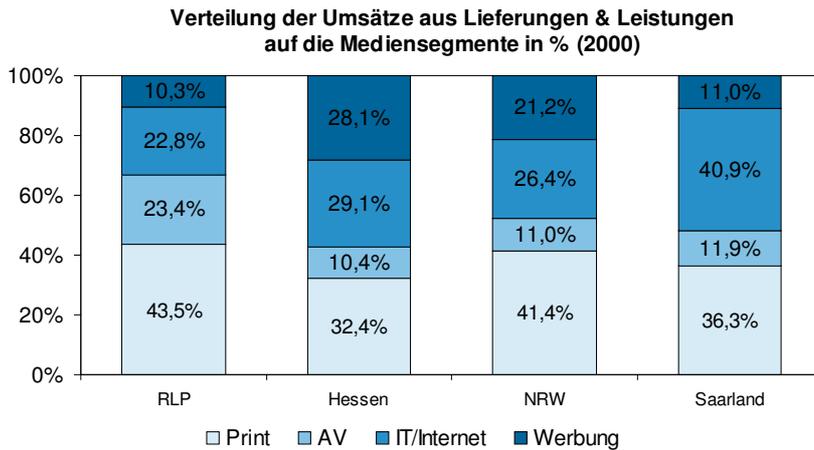


Abbildung 124 Verteilung der Medien- und IT-Unternehmen und -umsätze aus Lieferungen und Leistungen nach Branchen²⁵⁹

Im Vergleich zu den angrenzenden Bundesländern hat Rheinland-Pfalz nicht so stark auf die neuen Medien gesetzt. Die Anzahl und Umsatzstärke der Medien- und IT-Unternehmen der traditionellen Segmente Print-Medien und Werbung sind zusammengenommen höher als bei den angrenzenden Bundesländern. Da die Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz recht klein und oftmals inhabergeführt sind, die konservativer wirtschaften und auch nur begrenzten Zugang zu den Kapitalmärkten haben, hatte der Boom der neuen Medien keinen so starken Einfluss wie in anderen Bundesländern.

Die rheinland-pfälzische Medienbranche ist aus diesem Grund bis dato vom konjunkturellen Abschwung, der die Medienbranche beeinflusst, unterdurchschnittlich stark betroffen. So hat die Medienbranche nur einen Rückgang der offenen Stellen von ca. -8,2% p.a. in den Jahren 1999 bis 2002 verzeichnen müssen und die Medien-Arbeitslosigkeit ist nur um 5,8% p.a. im selben Zeitraum angestiegen. In Nordrhein-Westfalen sind die offenen Stellen um vergleichsweise hohe -9,8% p.a. in den Jahren 1999 bis 2002 zurückgegangen und die Medienarbeitslosigkeit ist um 13,4% p.a. in den Jahren 1999 bis 2002 angestiegen (vgl. hierzu Abbildung 38).

Diese Zahlen sprechen für das organische Wachstum des Medienstandorts Rheinland-Pfalz, das konservative Wirtschaften der Unternehmen und für die Förderpolitik des Landes Rheinland-Pfalz. Die hohen Arbeitslosenquoten anderer Bundesländer wurden oftmals durch die spendable Förderpolitik im Bereich der Medien beeinflusst. So wurden Medien- und IT-Unternehmen und -parks überdurchschnittlich gefördert und haben Medien- und IT-Unternehmen in den Boom-Jahren zu starkem Wachstum verholfen. Den Geschäftsmodellen mangelte es aber häufig an Nachhaltigkeit, so dass viele Unternehmen den konjunkturellen Abschwung nicht überstehen, ohne Mitarbeiter freizusetzen und auch keine Neueinstellungen tätigen.

Entwicklungspotenzial 1: Verstärkung des relativ niedrigen Wirtschaftsbeitrags der Medienbranche zur rheinland-pfälzischen Gesamtwirtschaft.

²⁵⁹ Vgl. IHK Rheinland-Pfalz (2002) und Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2002), Anm.: Es lagen keine Angaben für das Bundesland Baden-Württemberg vor. Zu den absoluten Umsätzen der Bundesländer in den einzelnen Medien-Segmenten vgl. Kapitel 3.1.2.

Trotz der vielen Stärken der Medienbranche ist festzustellen, dass der Primärbereich der Medienbranche in Rheinland-Pfalz nicht so umsatzstark ist wie in den angrenzenden Bundesländern. So trägt die Medienbranche in Rheinland-Pfalz mit ihrem Umsatz aus Lieferungen und Leistungen im Jahr 2000 in Höhe von € 6,692 Mrd. 7,42% zum Bruttoinlandsprodukt bei. Nordrhein-Westfalen und Hessen liegen hier deutlich höher mit 10,05% bzw. 9,57% (vgl. folgende Abbildung 125).

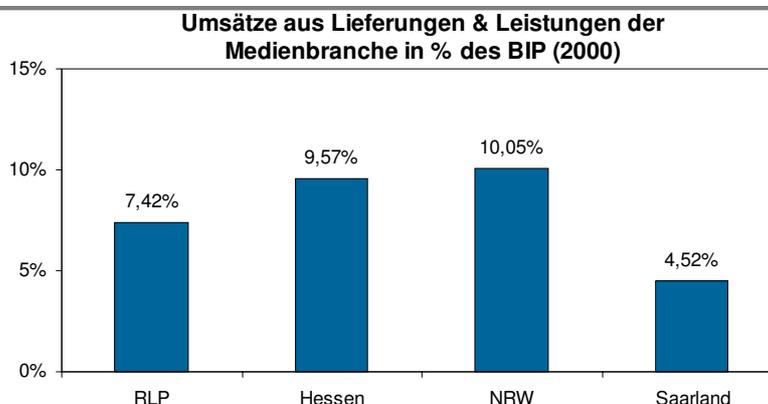


Abbildung 125 Umsätze aus Lieferungen und Leistungen der Medienbranche als Prozentsatz des Bruttoinlandsprodukts (2000)²⁶⁰

Auch das Wachstum der Medienbranche in Rheinland-Pfalz in den Jahren 1996 bis 2000 liegt hinter Hessen, Nordrhein-Westfalen und dem Saarland. Das Saarland wächst allerdings von einem recht geringen Niveau, so dass das Saarland trotz des rasanten Wachstums nicht mit den beiden starken Medienstandorten Nordrhein-Westfalen und Hessen konkurrieren kann. Dort trägt die Medien- und IT-Wirtschaft mit ihrem Umsatz aus Lieferungen und Leistungen auch nur 4,52% zum BIP bei. Im Vergleich dazu konnten Hessen und Nordrhein-Westfalen sehr stark am Aufschwung der New Economy mit allen Vor- und Nachteilen partizipieren und da beide Bundesländer schon eine recht starke Ausgangsposition im Jahr 1996 hatten, konnte der Vorsprung in den vergangenen 5 Jahren weiter ausgebaut werden (vgl. Kapitel 3.1.2).

Dies stellt einen strukturellen Nachteil der Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz dar. Einer der Gründe hierfür liegt in der Tatsache, dass die Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz recht klein sind und in der Vergangenheit nicht denselben Zugang zu Kapital erfahren haben wie mittelständische bzw. größere Unternehmen dieser Branche. So konnte die Medienbranche nicht im selben Maße wachsen wie in anderen Bundesländern.

Aufgrund dieser Abstände bestehen für Rheinland-Pfalz große Wachstumspotenziale bzgl. der Umsätze der Medien- und IT-Wirtschaft. Um den Abstand in Zukunft zu minimieren, ist es notwendig, dass das Land Rheinland-Pfalz die Stärke seiner Medienbranche durch gezielte Aktivitäten zur Vermittlung der Bedeutung der Medien- und IT-Wirtschaft, zur Ansiedlung und zum Wachstum von Medien- und IT-Unternehmen weiter ausbaut und fördert.

²⁶⁰ Vgl. Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2002a), Anmerkung: Für das Bundesland Baden-Württemberg lagen keine Angaben vor.

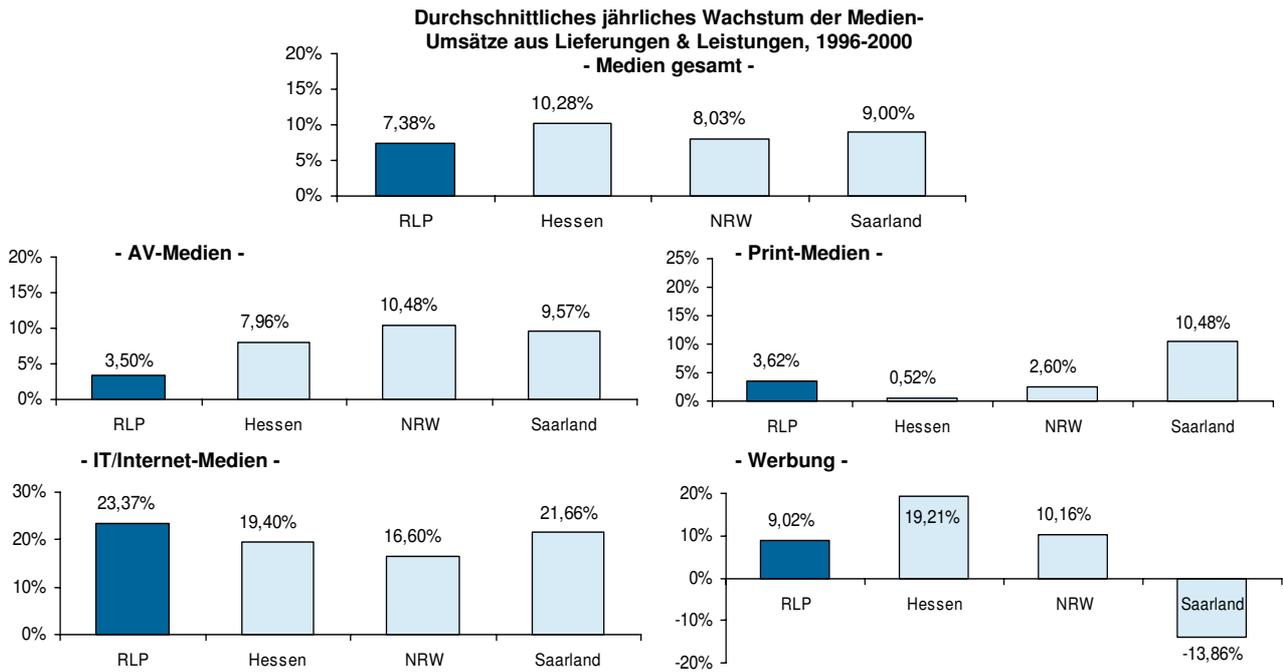


Abbildung 126 Durchschnittliches jährliches Wachstum der Medien-Umsätze aus Lieferungen und Leistungen (1996-2000)²⁶¹

Entwicklungspotenzial 2: Im Umfeld des ZDF und des SWR bestehen Möglichkeiten zur Ansiedlung weiterer Zulieferbetriebe im Bereich der (AV-) Medien.

Rheinland-Pfalz wird in der Außenwahrnehmung als Medienstandort stark mit dem ZDF und dem SWR in Verbindung gebracht. Die beiden öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind die „Leuchttürme“ des Medienstandorts Rheinland-Pfalz, die als signifikante Arbeitgeber im Primärbereich der Medien weit über die Grenzen des Bundeslandes wahrgenommen werden. Sie stehen somit auf einer Ebene mit Leuchttürmen innerhalb anderer Bundesländer wie z.B. RTL in Köln oder die Bavaria Filmstudios in München.

Bei genauerer Betrachtung des Medienstandorts fällt auf, dass sich neben diesen beiden Leuchttürmen nur eine kleine Branche der Audio-Visuellen Medien am Standort etabliert hat. So belaufen sich die Umsätze aus Lieferungen und Leistungen anderer AV-Medienunternehmen nur auf ca. € 131 Mio. im Jahr 2000. Würde man den öffentlich-rechtlichen Rundfunk aus dem Gesamtmarkt einmal herausrechnen, so würden die nicht-öffentlich-rechtlichen AV-Medien nur einen Umsatz von ca. 1,96% vom rheinland-pfälzischen Gesamt-Medienmarkt ausmachen (vgl. Abbildung 127).

Es haben sich im Umfeld des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der seinen Schwerpunkt am Standort Mainz hat, wenig privatwirtschaftliche (Zuliefer-) AV-Unternehmen angesiedelt. Ein Grund dafür ist in der Auftragsvergabepraxis dieser Institutionen zu sehen. Vor allem das ZDF hat einen bundesweiten Auftrag, der sich nicht auf Rheinland-Pfalz beschränkt. Aus diesem Grund werden Dienstleistungen wie z.B. Filmproduktionen im gesamten Bundesgebiet eingekauft bzw. müssen aufgrund der Verfasstheit des ZDF als Anstalt aller Bundesländer proportional auf alle Länder verteilt werden.

Für Gesamt-Rheinland-Pfalz und im Speziellen für den Standort Mainz können aus der oben beschriebenen Struktur kaum Vorteile entstehen. So gilt erfahrungsgemäß, dass Zulieferbetriebe,

²⁶¹ Vgl. ebd.

die nicht eng mit einem Standort verwoben sind, eher als Unternehmen, die etablierte Beziehungen mit Kunden und Abnehmern vor Ort haben, abwandern können.

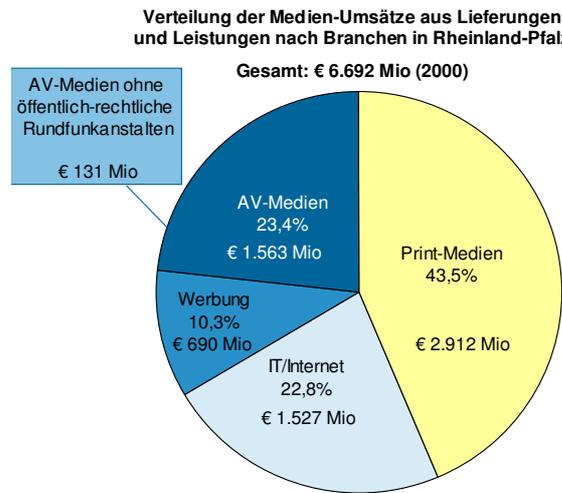


Abbildung 127 Verteilung der Medien-Umsätze aus Lieferungen und Leistungen nach Branchen (2000)²⁶²

Darüber hinaus entsteht keine Medien-Szene an einem Standort, wenn die dominierenden Unternehmen in den Standort wenig investieren. Es werden keine Anreize für potenzielle Zulieferbetriebe am Standort gegeben und es entsteht kein Wachstumsklima, das Arbeitnehmer und weitere Medien-Zulieferer an den Standort zieht. Positiv zu erwähnen ist an dieser Stelle, dass mit der Übernahme des ehemaligen Sat 1-Gebäudes durch das ZDF (Sendezentrum II) bereits Schritte in die richtige Richtung unternommen wurden. Allerdings sind weitere Investitionen in die AV-Infrastruktur von Rheinland-Pfalz wünschenswert.

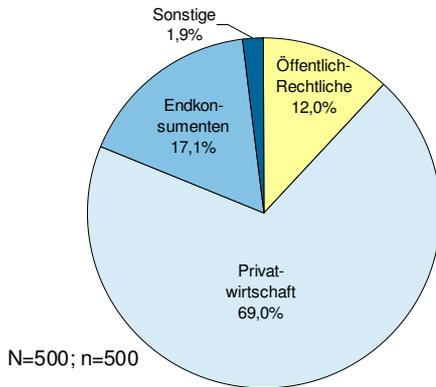
Folgende Abbildung 128 belegt die geringe Einbindung des ZDF und des SWR in den Medienstandort Rheinland-Pfalz. Auf die Frage nach den Auftraggebern geben nur 12% der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz öffentlich-rechtliche Institutionen an. Betrachtet man allein die befragten AV-Unternehmen, so sind 20% der Auftraggeber öffentlich-rechtliche Institutionen. Bei der Größe der beiden öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist dies trotzdem ein niedriger Anteil.

Ein weiterer Grund für die relativ geringe Anzahl an Medienunternehmen der AV-Branche könnte das Fehlen einer ausdrücklichen Filmförderung sein. Viele Produktionen von Fernsehanstalten werden erst dann gekauft, wenn ein Teil der Produktion durch einen weiteren Investor finanziert wird. Hier bieten sich für Produktionsfirmen in der Regel Filmförderungsprogramme an.

Eine stärkere Einbindung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in den Medienstandort Rheinland-Pfalz birgt das Potenzial, in der Medien-Region Mainz ein schlagkräftiges Medien-Cluster im Bereich der Audio-Visuellen Medien zu schaffen. So können weitere AV-Medienunternehmen angesiedelt, qualifizierte Arbeitsplätze in diesem Umfeld geschaffen und die Imagekraft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in wirtschaftlichen Nutzen für den Standort umgewandelt werden.

²⁶² Vgl. ebd.

„Wie setzen sich Ihre Auftraggeber zusammen?
Bitte geben Sie den jeweiligen Anteil in Prozent an.“



Die Hauptauftraggeber der Medienunternehmen kommen aus der Privatwirtschaft. 40 Prozent der Unternehmen geben an, dass sie ausschließlich privatwirtschaftliche Auftraggeber haben.

Der Anteil der öffentlich-rechtlichen Aufträge ist eher gering. 65,8 Prozent der Unternehmen sagen, dass sie gar keine öffentlich-rechtlichen Auftraggeber haben.

Abbildung 128 Verteilung der Auftraggeber von Medien- und IT-Unternehmen²⁶³

Auch im Sekundärbereich der Medienbranche bestehen Ansiedlungspotenziale im Umfeld von Leuchttürmen. Auch hier können Cluster im Umfeld verstärkt entstehen, die weitere Medien- und IT-Unternehmen anziehen, neue Arbeitsplätze schaffen und zur Schaffung einer Medienszene beitragen.

4.1.1.2 Medien- und IT-Arbeitsmarkt

Medienarbeitsmarkt	
Stärken	Entwicklungspotenziale
<ol style="list-style-type: none"> Der rheinland-pfälzische Medienarbeitsmarkt ist ein flexibler und dynamischer Markt, der durch Medienbeschäftigte geprägt ist, die oftmals nicht in festen Arbeitsverhältnissen stehen. Die Absolventen der rheinland-pfälzischen Hochschulen und die Auszubildenden sind gut qualifiziert und entsprechen den Qualitätsansprüchen der Medienwirtschaft (Qualität). Der Medienarbeitsmarkt ist unterdurchschnittlich von der momentan schwierigen konjunkturellen Branchenlage betroffen. 	<ol style="list-style-type: none"> In Rheinland-Pfalz besteht Nachholbedarf bzgl. des jährlichen Wachstums und der absoluten Anzahl an Arbeitsplätzen im Mediensegment. Schaffung von ausreichend qualifiziertem Personal für Medienunternehmen in Rheinland-Pfalz (Anzahl). Erhöhung der Attraktivität des Medienarbeitsmarkts Rheinland-Pfalz als Ansatzpunkt zur Umkehr von Abwanderungen und Pendlerströmen von qualifizierten Medienarbeitskräften.

Abbildung 129 Stärken und Entwicklungspotenziale des Medien- und IT-Arbeitsmarkts

Stärke 1: Der rheinland-pfälzische Medienarbeitsmarkt ist ein flexibler und dynamischer Markt, der durch Medienbeschäftigte geprägt ist, die oftmals nicht in festen Arbeitsverhältnissen stehen.

Der Primärbereich der Medienbranche in Rheinland-Pfalz verfügt über eine flexible Arbeitnehmerschaft. Nur die Hälfte der Arbeitnehmer befindet sich in festen Arbeitsverhältnissen. Die zweite Hälfte der Beschäftigten sind entweder freie oder befristet beschäftigte Mitarbeiter. Dieses Phänomen ist allerdings sehr unterschiedlich je nach Medienbranche. So entsprechen die

²⁶³ Vgl. Repräsentative Befragung der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz (2002)

Print- und IT/ Internet Branche eher dem klassischen Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Verhältnis mit ca. 73% Festangestellten. In der Werbung und im Bereich der Audio-Visuellen Medien zeigt sich aber ein deutlich anderes Bild: Hier sind zwei Drittel bzw. drei Viertel der Arbeitnehmer in freien und befristeten Beschäftigungsverhältnissen. Dies liegt an der jeweiligen Struktur der Branchen, die stark auftrags- bzw. projektbezogen Einstellungen vornehmen (vgl. Abbildung 79).

Rheinland-Pfalz verfügt hier über eine breite Gruppe an qualifizierten Medien-Arbeitnehmern, die keinen Anstoß an befristeten bzw. freien Arbeitsverhältnissen nehmen und sich flexibel marktwirtschaftlichen Bedingungen anpassen können.

Es bleibt an dieser Stelle allerdings festzuhalten, dass freie und befristet beschäftigte Arbeitnehmer (auch Praktikanten und Volontäre) andere Bedürfnisse haben, insbesondere in punkto Arbeitsplatzsuche. Hier ist ein breites Netz an Kontakten notwendig, welches sich jeder frei bzw. befristet beschäftigte Arbeitnehmer individuell aufbaut. Rheinland-Pfalz verfügt über keine dezidierten Strukturen, wie z.B. Kontaktbörsen, wie sie freien und befristet beschäftigten Medienarbeitnehmern an anderen Standorten zur Verfügung stehen.

Stärke 2: Die Absolventen der rheinland-pfälzischen Hochschulen und die Auszubildenden sind gut qualifiziert und entsprechen den Qualitätsansprüchen der Medienwirtschaft (Qualität).

Rheinland-Pfalz verfügt über ein breites Spektrum an Studiengängen und Berufsausbildungen mit Medienbezug, die von den Hochschulen, Berufsschulen, IHK und teilweise den HWK angeboten werden (vgl. Kapitel 3.1.3).

Die Qualität der Absolventen der rheinland-pfälzischen Studiengänge und Berufsausbildungen wird von der Medien- und IT-Wirtschaft überwiegend als hochwertig angesehen und genügt den Ansprüchen der Medien- und IT-Unternehmen (vgl. Abbildung 68). Medien- und IT-Unternehmen sind so kaum gezwungen, aufgrund qualitativer Mängel der hiesigen Absolventen Mitarbeiter an anderen Standorten zu werben und für den Standort Rheinland-Pfalz zu gewinnen. Rheinland-Pfalz besitzt eine eindeutige Stärke mit seinen Medien- und IT-Ausbildungsangeboten.

Stärke 3: Der Medienarbeitsmarkt ist unterdurchschnittlich von der momentan schwierigen konjunkturellen Branchenlage betroffen.

Rheinland-Pfalz ist aufgrund seiner Medienbranchenstruktur (vgl. Kapitel 3.1.2) nicht so anfällig für den momentan zu beobachtenden konjunkturellen Abschwung. Sowohl der Anstieg der Arbeitslosigkeit als auch der Rückgang der offenen Stellen berühren Rheinland-Pfalz weniger als die angrenzenden Bundesländer (vgl. Abbildung 38).

Rheinland-Pfalz hat hier eine Stärke, die insbesondere in den momentan schwierigen konjunkturellen Aussichten von großem Interesse sein kann. Rheinland-Pfalz hat in den Boom-Zeiten des Neuen Markts und der New Economy nicht auf Medien- und IT-Unternehmen gesetzt, deren Geschäftsmodelle nicht nachhaltig sind, und keine Fördermaßnahmen initiiert, die das kurzfristige Wachstum dieser Unternehmen noch beschleunigt hätten. Aus diesem Grund sind in Rheinland-Pfalz Medien- und IT-Unternehmen beheimatet, die gute Aussichten haben, die momentane Krise der Medienbranche zu überstehen.

Entwicklungspotenzial 1: In Rheinland-Pfalz besteht Nachholbedarf bzgl. des jährlichen Wachstums und der absoluten Anzahl an Arbeitsplätzen im Mediensegment.

Die Medienbranche in Rheinland-Pfalz ist neben positiven Aspekten wie Dynamik und Flexibilität der Arbeitskräfte, relativ weniger Einschnitte durch die schlechte konjunkturelle Situation der Medienbranche und qualitativ hochwertiger Absolventen aus Hoch- und Berufsschulen auch mit einigen Aspekten konfrontiert, die Entwicklungspotenziale aufzeigen.

So hat Rheinland-Pfalz mit durchschnittlich 4,5% jährlichem Beschäftigungswachstum in den Jahren 1996-2001 unterdurchschnittlich an den Boomjahren der Medienbranche partizipiert. Die starken

Medienstandorte Baden-Württemberg, Hessen und Nordrhein-Westfalen haben ein Wachstum von jährlich durchschnittlich 7,38%, 10,4% bzw. 8,9% der sozialversicherungspflichtigen Medienbeschäftigten in den Jahren 1996-2001 verzeichnet.²⁶⁴ Diese Entwicklung verläuft parallel zu der Entwicklung der erwirtschafteten Umsätze aus Lieferungen und Leistungen der Medienbranche, wie in Kapitel 3.1.2 beschrieben. Auch hier ist ein niedrigerer Anstieg in den Jahren 1996-2001 zu verzeichnen, der natürlich direkten Einfluss auf das hier dargestellte Wachstum der Beschäftigten hat. Ein Grund für dieses niedrige Wachstum sowohl der Beschäftigten als auch der Umsätze aus Lieferungen und Leistungen im Medienbereich liegt in der Häufung von kleinen, oft inhabergeführten, Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz. Diese haben z.B. einen beschränkten Zugang zu den Kapitalmärkten und können keine Expansionsstrategien verfolgen, wie dies in Großunternehmen der Fall ist. Aus diesem Grund bleibt das Wachstum hinter den Erwartungen zurück.

Vor allem im Bereich der Audio-Visuellen Medien fällt Rheinland-Pfalz stark im Vergleich zu den angrenzenden Bundesländern ab. Gründe liegen hier u.a. in der Investitionspolitik der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Rheinland-Pfalz und der fehlenden Filmförderung, die viele Unternehmen dieser Branche an andere Standorte zieht.

Durch das geringere Wachstum und die unterschiedliche Ausgangssituation im Jahr 1996 (auch hier waren die Medienstandorte Nordrhein-Westfalen und Hessen stärker als Rheinland-Pfalz) hat sich eine relative strukturelle Schwäche des Medienstandorts Rheinland-Pfalz ergeben, die seitens der Landesregierung adressiert werden sollte.

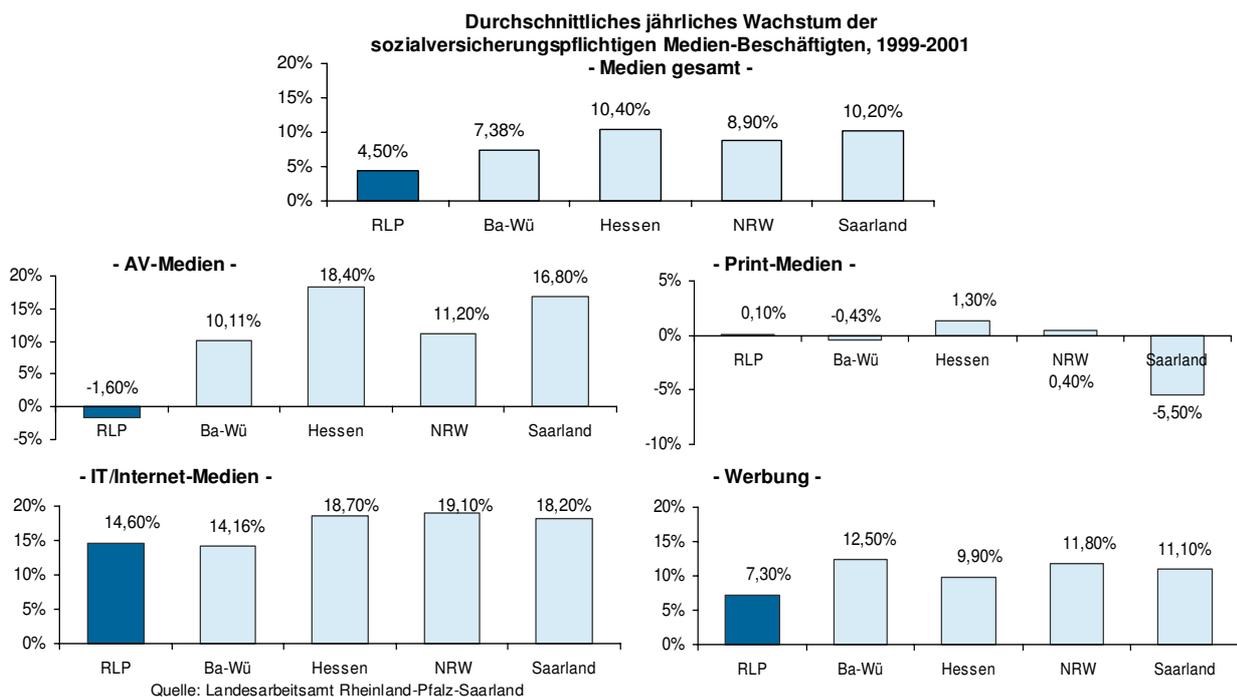


Abbildung 130 Wachstum der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in der Medienbranche²⁶⁵

Diese Schwäche drückt sich auch in der Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der rheinland-pfälzischen Medienbranche aus: So ist die Medienbranche in punkto der absoluten Anzahl an Arbeitsplätzen von sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten deutlich unterrepräsentiert im Vergleich zu den angrenzenden Bundesländern. Bei einer relativen Betrachtung der Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Vergleich zu den

²⁶⁴ Vgl. Landesarbeitsamt Rheinland-Pfalz-Saarland (2002)

²⁶⁵ Vgl. ebd.

sozialversicherungspflichtig Gesamt-Beschäftigten könnte die Medienbranche in Rheinland-Pfalz über wesentlich mehr Medienbeschäftigte verfügen. Wird die Relation der Medienstandorte Baden-Württemberg und Hessen zugrunde gelegt, könnte Rheinland-Pfalz somit 26.500 bzw. 29.000 zusätzliche Arbeitsplätze innerhalb der Medien- und IT-Wirtschaft haben. Hier sei allerdings angemerkt, dass einige dieser Arbeitsplätze, insbesondere in Nordrhein-Westfalen, in der Zwischenzeit abgebaut wurden. Dennoch beträgt auch der Unterschied zum Saarland bei der Annahme einer gleichen Relation von Gesamtbeschäftigten zu Medienbeschäftigten 7.000 Arbeitsplätze (Zahlen jeweils Juni 2001).

Der Grund für diesen Zustand liegt in der konservativen Medienstruktur des Standorts. Die Unternehmen, die heute weniger Arbeitsplätze abbauen bzw. weiterhin einstellen, haben aufgrund konservativer Geschäftsmodelle oftmals auch am Boom in einem ungleich starken Maße partizipiert. Auch ist die Medienbranche in Rheinland-Pfalz in punkto Arbeitsplätze langsamer gewachsen als die der Nachbarbundesländer; ein Effekt, der auch durch die stärker zunehmenden Arbeitslosenquoten und stärker sinkende Anzahl offener Stellen nicht ausgeglichen wird. Es öffnet sich dabei eine strukturell bedingte „Schere“ zwischen Rheinland-Pfalz und den umliegenden Medienstandorten.

Die Medien- und IT-Unternehmen selbst sehen allerdings recht optimistisch in die Zukunft. So glauben 28,1% der befragten Medien- und IT-Unternehmen, dass sich die Beschäftigung in ihrem Unternehmen erhöhen wird und 58,7% gehen von einer gleich bleibenden Beschäftigung aus (vgl. Abbildung 61).²⁶⁶ Es ist deshalb davon auszugehen, dass sich die Beschäftigung in der Medienbranche in Rheinland-Pfalz erhöhen wird.

Dennoch muss in dezidierte Aktivitäten zur Schaffung von Medien-Arbeitsplätzen und der Unterstützung von Medien- und IT-Unternehmenswachstum in Rheinland-Pfalz investiert werden, um die Branche zu stärken und zu verstärktem Wachstum zu verhelfen. Wenn dies nicht geschieht, kann sich der Abstand zu den großen Medienstandorten in der Bundesrepublik vergrößern und Rheinland-Pfalz ein Aufholen erschweren. Die Schaffung von Arbeitsplätzen in der nächsten Wachstumsphase des dann bereinigten Medienmarkts durch die Ansiedlung von Medien- und IT-Unternehmen im Zuge einer Verbesserung von Rahmenbedingungen und die Förderung von Unternehmenswachstum sind empfehlenswerte Maßnahmen.

Ähnliches gilt auch für den Sekundärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft. Auch hier bestehen Potenziale, weitere Arbeitsplätze mit Medienbezug zu schaffen und die Ansiedlung von Unternehmen in diesem Bereich zu propagieren.

²⁶⁶ Vgl. Repräsentative Befragung der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz (2002)

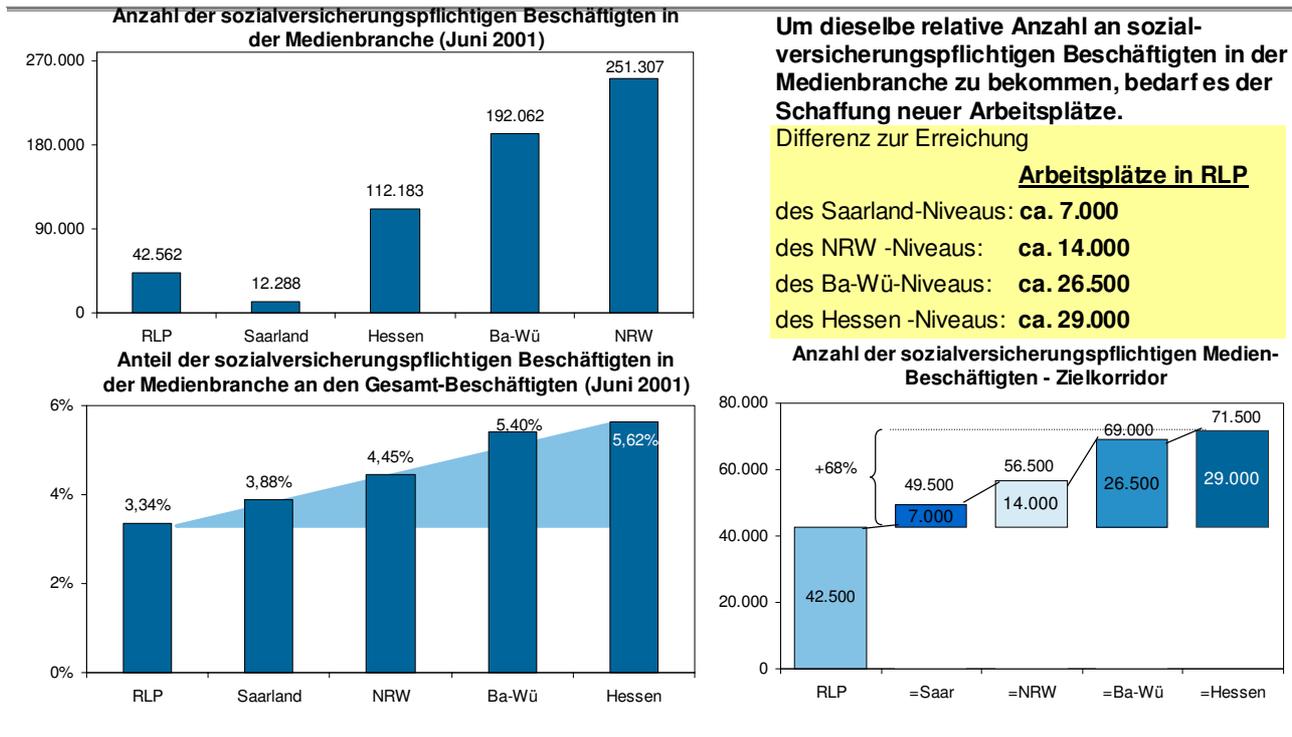


Abbildung 131 Beschäftigungspotenziale in der Medienbranche in Rheinland-Pfalz²⁶⁷

Entwicklungspotenzial 2: Schaffung von ausreichend qualifiziertem Personal für Medienunternehmen in Rheinland-Pfalz (Anzahl).

Als Stärke für den Medienstandort Rheinland-Pfalz wurde die hohe Qualität der Absolventen von Studiengängen und Berufsausbildungen identifiziert. Diese Stärke bezieht sich auf die Güte der Qualifikationen. Im Rahmen der repräsentativen Unternehmens- und Expertenbefragung hat sich allerdings gezeigt, dass die Anzahl der qualifizierten Medienbeschäftigten hinter den Vorstellungen der Unternehmen zurückbleibt. So geben über 60% der Medien- und IT-Unternehmen an, nur schwer eine ausreichende Anzahl an qualifiziertem Personal in Rheinland-Pfalz zu finden (vgl. Abbildung 69): Dies wird durch einen Geschäftsführer eines Medienunternehmens wie folgt ausgedrückt:²⁶⁸

- o „In der (AV-) Branche gibt es in Rheinland-Pfalz zu wenig verfügbare gut ausgebildete Fachkräfte. Diese Kräfte finde ich nur in den großen Medienzentren. Die dort gebotenen Anreize verhindern jedoch oftmals ein Übersiedeln nach Rheinland-Pfalz.“

In Rheinland-Pfalz konnte kein systematischer Abgleich zwischen den Qualifikationen, die Medien- und IT-Unternehmen nachfragen und benötigen, und dem Inhalt an Bildungsangeboten (Arbeitsmarkt-Abgleich) festgestellt werden. Viele Medien- und IT-Unternehmen sehen darin eine Schwäche des Arbeitsmarkts und fordern Änderungen. Der Grund liegt in der Dynamik der Medienbranche. Die Anforderungsprofile verändern sich kontinuierlich analog zum technischen Fortschritt und der Veränderung der Geschäftsmodelle von Medien- und IT-Unternehmen. Der Eindruck, nicht ausreichend qualifizierte Fachkräfte auf dem rheinland-pfälzischen Arbeitsmarkt zu finden, hat hier eine seiner Ursachen.

Die Attraktivität eines Standorts hängt für Medien- und IT-Unternehmen stark an der Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal. In erster Linie muss die Anzahl der qualifizierten Medienschaaffenden erhöht werden, z.B. durch die Anwerbung von Jugendlichen für Medien- und IT-Berufe. Darüber

²⁶⁷ Vgl. Landesarbeitsamt Rheinland-Pfalz-Saarland (2002)

²⁶⁸ Expertengespräche im Rahmen der Bestandsaufnahme des Gutachtens

hinaus kann die Einführung eines systematischen Arbeitsmarkt-Abgleichs (Abgleich von Arbeitskräftebedarf und -angebot) und die Umsetzung daraus abgeleiteter Maßnahmen Unternehmen mittelfristig mit besser qualifiziertem Personal versorgen und die Standort-Loyalität von Medien- und IT-Unternehmen erhöhen.

Entwicklungspotenzial 3: Erhöhung der Attraktivität des Medienarbeitsmarkts Rheinland-Pfalz als Ansatzpunkt zur Umkehr von Abwanderungen und Pendlerströmen von qualifizierten Medien-Arbeitskräften.

Im Rahmen der Expertengespräche wurden folgende Aussagen von unterschiedlichsten Akteuren des Medienstandorts Rheinland-Pfalz getätigt:²⁶⁹

- Professor Hochschule Rheinland-Pfalz: „In Rheinland-Pfalz gibt es zu wenig attraktive Arbeitgeber für gut ausgebildete Hochschulabsolventen. Es kommt zu Abwanderungen in die großen Medienzentren.“
- Geschäftsführer Medienunternehmen: „Es ist schwer für uns, Hochschulabsolventen zu werben. Viele zieht es in die Großstädte.“
- Mitarbeiter Medienunternehmen in Hessen: „Es gibt nur wenig attraktive Arbeitsplatzangebote bei Medienunternehmen in Rheinland-Pfalz. Nach Ende meiner Ausbildung in Rheinland-Pfalz habe ich mich deshalb erfolgreich bundesweit beworben.“

An diesen Aussagen ist leicht zu erkennen, dass die Medienakteure die Gründe der Situation unterschiedlich einschätzen. Absolventen und Arbeitsplatzsuchende sagen, dass es keine Angebote für sie gäbe, Unternehmen beklagen die mangelnde Anzahl gut ausgebildeter Arbeitskräfte, die direkt vor Ort in Rheinland-Pfalz geworben werden können und die Hochschulen beobachten ein Abwandern ihrer Absolventen.

Junge Absolventen sind oftmals ortsungebunden und suchen bundesweit nach einer inhaltlich und finanziell attraktiven Position. Die großen Medienzentren Köln, München, Berlin und Hamburg sind hier beliebte Anlaufziele. Die rheinland-pfälzischen Medien- und IT-Unternehmen können oftmals die hohen Gehälter dieser Standorte nicht zahlen und die regionalen Standorte bieten auch nicht die Medienszene wie die oben genannten Zentren. Auch für Arbeitnehmer, die gerne in Rheinland-Pfalz wohnen, fehlen oftmals die Alternativen. So sind recht starke Pendlerströme aus Rheinland-Pfalz in die umliegenden Bundesländer und europäischen Regionen zu verzeichnen.

Jeden Tag pendeln ca. 116.000 Beschäftigte (netto) zu ihren Arbeitsplätzen außerhalb von Rheinland-Pfalz. Wenn man dies prozentual auf die Medienbranche umlegt, so gibt es ca. 3.900 Medienauspendler (netto), die in Rheinland-Pfalz wohnen und in anderen Regionen arbeiten (vgl. Abbildung 13). Wahrscheinlich ist die Anzahl der Medienauspendler sogar noch höher, da das direkte Umland von Rheinland-Pfalz im Medienbereich attraktive Arbeitsplätze bereithält: Bonn (z.B. Deutsche Telekom AG), der Film- und Fernsehstandort Köln, das Rhein-Main-Gebiet mit vielen Werbeunternehmen etc. Diese Pendler unterstreichen die Flexibilität und Dynamik der Medienbeschäftigten, schwächen aber den Medienstandort Rheinland-Pfalz, da die Wertschöpfung dieser Arbeitskräfte an einem anderen Standort geleistet wird.

Durch Aktivitäten zur Erhöhung der Attraktivität des Standorts Rheinland-Pfalz, vor allem durch Marketing von attraktiven Arbeitgebern, z.B. der vielen Hidden Champions über die Rheinland-Pfalz verfügt, und die Förderung der Vernetzung zwischen Hochschulen und Medien- und IT-Unternehmen kann die Bindung von jungen Fachkräften an den Medienstandort Rheinland-Pfalz verbessert werden. Rheinland-Pfalz ist auf Nachwuchskräfte angewiesen, um dem Medienstandort in punkto Arbeitsplätze und Wirtschaftskraft zu verstärktem zukünftigem Wachstum zu verhelfen.

²⁶⁹ Expertengespräche im Rahmen der Bestandsaufnahme des Gutachtens

Bei diesen Aktivitäten zum Marketing muss der Sekundärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft mit einbezogen werden, um die Schlagkraft einer solchen Maßnahme durch das Aufzeigen der Vielfalt von Medientätigkeiten zu erhöhen.

4.1.1.3 Medienrelevante Standortfaktoren

Standortfaktoren	
Stärken	Entwicklungspotenziale
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rheinland-Pfalz ist für Medienschaffende ein attraktiver Lebensraum mit hoher Lebensqualität und niedrigen Lebenshaltungskosten. 2. Die Höhe der Telekommunikationskosten und die ländlichen Regionen in Rheinland-Pfalz sind keine Standort-Nachteile für Medienunternehmen. 3. Es haben sich Zentren der Medienwirtschaft entlang der „Rheinschiene“ aufgrund eines positiven Ansiedlungsklimas etabliert. 4. Rheinland-Pfalz verfügt über gute infrastrukturelle Voraussetzungen, um Bürger mit den Medien vertraut zu machen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bezüglich Nutzung und Zugang zum Internet herrscht im Flächenland Rheinland-Pfalz Entwicklungsbedarf. 2. Die Attraktivität der starken Medienmetropolen bedeutet für Rheinland-Pfalz Handlungsbedarf, um eine Abwanderung von qualifiziertem Mediennachwuchs an andere Standorte zu vermeiden. Rheinland-Pfalz könnte ansonsten einen langfristigen Wettbewerbsnachteil beim Zugang zum Mediennachwuchs erfahren. 3. Neben der Medien-Konzentration entlang der „Rheinschiene“ orientiert sich die Region Trier in Richtung Europa.

Abbildung 132 Stärken und Entwicklungspotenziale der medienrelevanten Standortfaktoren

Stärke 1: Rheinland-Pfalz ist für Medienschaffende ein attraktiver Lebensraum mit hoher Lebensqualität und niedrigen Lebenshaltungskosten.

Rheinland-Pfalz ist als Lebensraum für die Bevölkerung sehr attraktiv. Rheinland-Pfalz führt im Vergleich der angrenzenden Bundesländer in punkto Zufriedenheit mit Natur, Ruhe und Landschaft der Region und führt im gesamt-deutschen Kontext in punkto Lebenshaltungskosten (vgl. Abbildung 8).²⁷⁰

Diese Aspekte haben eine hohe Relevanz bei der Standortwahl von den unterschiedlichsten Akteuren einer Region (z.B. Arbeitnehmer, Unternehmer und ihre Familien sowie Studenten). Da Rheinland-Pfalz bei diesen Standortfaktoren überdurchschnittlich gut abschneidet, hat dies auch Einfluss auf den Medienstandort Rheinland-Pfalz. Dieser bietet attraktive Rahmenbedingungen für die Ansiedlung von Medienakteuren.

Diese Aspekte sprechen zwar das Privatleben und die Freizeit der einzelnen Menschen an (so genannte weiche Standortfaktoren), sind deshalb aber auch von hoher Relevanz bei der Standortwahl von Unternehmen, die Arbeitnehmer suchen, die durch positive Lebensbedingungen motiviert werden.

Stärke 2: Die Höhe der Telekommunikationskosten und die ländlichen Regionen in Rheinland-Pfalz sind keine Standort-Nachteile für Medienunternehmen.

Im Rahmen der repräsentativen Unternehmensbefragung haben die Medien- und IT-Unternehmen eine Bewertung der rheinland-pfälzischen Standortfaktoren vorgenommen. Das Ergebnis zeigt, dass Medien- und IT-Unternehmen die Telekommunikationskosten als wichtigsten Standortfaktor bewerten (vgl. Abbildung 62). Dies ist über die vier Subbranchen AV-Medien, Print-Medien, IT/ Internet und Werbung identisch (vgl. Abbildung 71 bis Abbildung 74).

²⁷⁰ Vgl. Team Perspektive Deutschland (2001)

Der Befund verwundert nicht, da zu beobachten ist, dass sich die Wertschöpfungsketten der Medien- und IT-Unternehmen, bedingt durch die zunehmenden Funktionalitäten der Technik, z.B. durch die Digitalisierung, immer stärker von physischen hin zu virtuellen, IT-unterstützten Prozessen entwickeln. Aus diesem Grund sind die Telekommunikationsverbindungen für Unternehmen von zunehmender Bedeutung, vor allem die breitbandige Verbindung, die das Empfangen und den Versand von großen Datenmengen erlaubt. Darüber hinaus kann die konsequente Einführung von Breitband-Technologien das Bruttosozialprodukt eines Landes um ca. 4% in 5-7 Jahren steigern.²⁷¹

Die Versorgung mit Breitband-Kommunikation ist heute noch eine recht teure Angelegenheit. Die privaten Anbieter bauen Breitband-Technologien (z.B. xDSL, UMTS, Kabel und Standleitungen) in erster Linie in großen Ballungsräumen und größeren Städten aus, die ein großes Kundenpotenzial und eine schnelle Rentabilität der Investitionen versprechen. Ländliche Räume werden von Telekommunikationsanbietern eher zweitrangig in punkto Infrastrukturausbau behandelt, da die geringere Anzahl potenzieller Kunden eine langsamere Amortisation der getätigten Investitionen verspricht. Die Preise sind deshalb in den ländlichen Räumen höher als in den Städten, da es dort weniger Konkurrenz unter den Anbietern gibt und die Investitionskosten auf eine geringere Anzahl von Kunden umgelegt werden.

Rheinland-Pfalz verfügt über keine Metropole, trotzdem sind die großen Städte Kaiserslautern, Koblenz, Ludwigshafen, Mainz und Trier sehr gut mit Breitband-Technologien durch die unterschiedlichen Anbieter versorgt (z.B. Deutsche Telekom, Mainzkom, Kevag Telekom etc.). In vielen ländlichen Räumen jedoch lässt die Breitband-Infrastrukturversorgung noch zu wünschen übrig. Trotzdem bewerten die Medien- und IT-Unternehmen die Telekommunikationskosten mit der recht positiven Schulnote 2,8 (vgl. Abbildung 62). Dies lässt die Vermutung zu, dass viele der Medien- und IT-Unternehmen in den Städten bzw. Gewerbegebieten anzufinden sind, in denen recht gut und preisgünstig Breitband-Infrastruktur zur Verfügung steht.

Generell sind die ländlichen Räume in Rheinland-Pfalz aber kein Nachteil für Medien- und IT-Unternehmen. Die Nähe zu Kunden und Lieferanten werden von Medien- und IT-Unternehmen als keine zwingenden Erfolgsfaktoren angesehen, sondern als sekundäre Größe bezeichnet. Die Standortungebundenheit ist eine Folge der oben beschriebenen Veränderung der Wertschöpfungsketten, ausgelöst z.B. durch die Digitalisierung der Vertriebskanäle. Rheinland-Pfalz verfügt über viel ländlichen Raum, der – aus Kostengründen - für Medien- und IT-Unternehmen als Standort attraktiv sein könnte. Notwendige Voraussetzung für Ansiedlungen ist allerdings die oben erläuterte Versorgung mit Breitband-Infrastruktur in den ländlichen Gebieten.

Stärke 3: Es haben sich Zentren der Medienwirtschaft entlang der „Rheinschiene“ aufgrund eines positiven Ansiedlungsklimas etabliert.

Betrachtet man die regionale Bewertung der Standortfaktoren durch die Medien- und IT-Unternehmen, so werden die Regionen entlang der „Rheinschiene“ von Medien- und IT-Unternehmen besser bewertet als die Regionen Kaiserslautern und Trier (vgl. Abbildung 85). Es kann daher gefolgert werden, dass das Ansiedlungsklima in diesen Regionen geeigneter ist als in den Regionen Trier und Kaiserslautern.

Diese Aussagen werden durch die Anzahl an Medien- und IT-Unternehmen in diesen Regionen unterstützt. So sind 5.437 der insgesamt 7.624 Medien- und IT-Unternehmen in den Regionen Koblenz, Mainz und Ludwigshafen ansässig, dies entspricht 71,3% aller Medien- und IT-Unternehmen (vgl. Abbildung 25).

²⁷¹ Vgl. Accenture (2002a) S.1

Stärke 4: Rheinland-Pfalz verfügt über gute infrastrukturelle Voraussetzungen, um Bürger mit den Medien vertraut zu machen.

Das Land Rheinland-Pfalz verfügt über eine gute private und öffentliche Kommunikations-Infrastruktur, die in erster Linie die Zentren des Landes miteinander verbindet.

Darüber hinaus verfügt Rheinland-Pfalz über eine sehr hohe Dichte an Medienkompetenzzentren, die von der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (LPR) gefördert werden. Rheinland-Pfalz verfügt mit 28 offenen Kanälen von insgesamt bundesweit 78 über die größte Anzahl offener Kanäle im Bundesgebiet. Diese werden von der Bevölkerung angenommen und haben im Jahr 2001 mit über 8.300 Beiträgen und 318.000 Sendeminuten einen Beitrag zur Programmvietfalt in den jeweiligen Regionen geleistet. Hessen und Nordrhein-Westfalen haben jeweils nur 4 bzw. 12 offene Kanäle mit anderen inhaltlichen Schwerpunkten in Betrieb, obwohl die Bundesländer deutlich größer und bevölkerungsstärker sind als Rheinland-Pfalz.²⁷²

Die offenen Kanäle bieten die Grundlage für ein Heranführen der Bürger an das selbständige Gestalten von Medieninhalten, die Mediennutzung, die technischen Aspekte und die Ausbildung von Medienkritik und Medienreflexionsfähigkeit.

Diese Infrastrukturen bieten ideale Voraussetzungen, um Bürger und Unternehmen mit modernen Medien vertraut zu machen und (Medien-) Unternehmen mit breitbandiger Infrastruktur zu versorgen. Wie bei Stärke 2 in diesem Kapitel beschrieben, stellt die Versorgung mit Telekommunikation, bei Medien- und IT-Unternehmen in erster Linie mit breitbandigen Datenverbindungen, den wichtigsten Standortfaktor dar. Rheinland-Pfalz hat hier in der Vergangenheit die Weichen richtig gestellt, um das Land mit seinen Bürgern und Unternehmen in eine digitale Zukunft zu führen.

Entwicklungspotenzial 1: Bezüglich Nutzung und Zugang zum Internet herrscht im Flächenland Rheinland-Pfalz Entwicklungsbedarf.

Die Internet-Nutzung der Privatpersonen in Rheinland-Pfalz ist relativ gering (vgl. Abbildung 11). So nutzen nur 39,4% das Internet aktiv (Onliner), 7,5% planen die Nutzung (Nutzungsplaner) und 53,1% haben keine Intentionen, das Internet zu nutzen (Offliner). Rheinland-Pfalz und das Saarland sind die westdeutschen Bundesländer mit der geringsten Internetdurchdringung.²⁷³

Das Bild, das sich hier zeigt, ist zwar insgesamt recht typisch für ein Flächenland, aber es herrschen innerhalb von Rheinland-Pfalz große Unterschiede bzgl. der Internet-Nutzung. So liegt die Internet-Nutzung (Onliner) in den kleinen und mittleren Städten (mit 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern) bei nur 34%. In kleinen Ortschaften ist die Internet-Nutzung mit 40% wieder etwas höher. Man kann dennoch feststellen, dass innerhalb von Rheinland-Pfalz eine stark unterschiedliche Internet-Affinität vorherrscht. Um die Internet-Nutzung nachhaltig zu erhöhen, sind Projekte wie das vom gemeinnützigen Verein Birkenfeld inform getragene Pilotprojekt in Oberhambach wichtig und zielführend.

Um einen dynamischen Medienstandort zu entwickeln, bedarf es der frühzeitigen Erkenntnis und Beseitigung der Kluft zu den anderen westdeutschen Bundesländern, denn Personen, die keine Internet- und auch keine allgemeine PC-Nutzung beherrschen, sind schwerer in den Arbeitskreislauf zu integrieren als geschulte Nutzer. Durch Motivation und Schulungsangebote können breite Gruppen der Bevölkerung das Internet erleben und die Vorteile, die sich z.B. aus der Informationsfülle, den Kommunikationsmöglichkeiten und dem Integrationscharakter (z.B. in der Anbindung durch Telearbeit) des Internets ergeben, erfahren. So kann die Nutzung weiter erhöht werden.

²⁷² Vgl. Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz (2002) S.6

²⁷³ Vgl. Initiative D21 (2002a) S.53

Entwicklungspotenzial 2: Die Attraktivität der starken Medienmetropolen bedeutet für Rheinland-Pfalz Handlungsbedarf, um eine Abwanderung von qualifiziertem Mediennachwuchs an andere Standorte zu vermeiden. Rheinland-Pfalz könnte ansonsten einen langfristigen Wettbewerbsnachteil beim Zugang zum Mediennachwuchs erfahren.

Rheinland-Pfalz konkurriert mit anderen in- und ausländischen Standorten um qualifiziertes (Medien-) Personal. Rheinland-Pfalz verfügt aber über zu wenige Anziehungspunkte im Primär- und Sekundärbereich der Medien, um gut ausgebildete Medien-Fachleute in Rheinland-Pfalz halten zu können. Es kommt aus diesem Grund zu Fortzügen aus Rheinland-Pfalz und zu Pendlerströmen von Medien-Fachkräften in die umliegenden (Medien-) Zentren und Ballungsräume (Vergleiche Abbildung 13).

Eine Abwanderung von qualifiziertem Personal kann den Medienstandort nachhaltig schwächen und im Wettbewerb der Standorte benachteiligen. Vor allem innovative, junge Leute stärken einen Standort, insbesondere vor dem Hintergrund der zu erwartenden Veränderung der Alterspyramide. Es zeigt sich, dass die Bevölkerung in Deutschland zunehmend älter wird. Das Halten von jungen Medien-Arbeitskräften am Standort ist daher eine Grundvoraussetzung für das Prosperieren des Medienstandorts Rheinland-Pfalz.

Viele Medien-Fachkräfte empfinden die rheinland-pfälzische Medien- und IT-Wirtschaft subjektiv als recht unattraktiv. Dieses in der Expertenbefragung geäußerte Empfinden ist aber nicht berechtigt, da es in Rheinland-Pfalz z.B. viele „Hidden Champions“ im Medienbereich gibt, die als attraktive Arbeitgeber für Medien-Fachleute fungieren können. Es fehlt häufig an Kenntnis bzw. dem Marketing für die Qualitäten des Standorts Rheinland-Pfalz.

Aus diesem Grund ist es notwendig, dass der Medienstandort Rheinland-Pfalz seine Vorzüge und Vorteile stärker in den Vordergrund stellt und aktiver vermarktet als dies bis dato geschieht. So könnte eine weitere Abwanderung verhindert bzw. das Anwerben von Medienfachkräften verbessert werden. Rheinland-Pfalz ist auf das Halten von Nachwuchs am Standort angewiesen, um weiteres Wachstum im Medioumfeld realisieren zu können.

4.1.1.4 Bildung im Bereich der Medien

Schulen und Hochschulen	
Stärken	Entwicklungspotenziale
<p>Schulen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Schulen verfügen über eine gute Medien-Infrastruktur als Voraussetzung für die Etablierung von Medienkompetenz bei Schülern. 2. Im Rahmen des Ausbaus des Ganztagschulen-Konzepts wird auf die Erlangung von Medienkompetenz bei Schülern fokussiert . 3. Die umfassende Lehrerfortbildung im Bereich der Medienkompetenz stößt auf hohe Akzeptanz. <p>Hochschulen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rheinland-Pfalz verfügt über ein attraktives Hochschulwesen (hohe Anziehungskraft für auswärtige Studenten) und bietet eine große Anzahl an medienrelevanten Studiengängen an. 2. Der quantitative Schwerpunkt der Medien- und IT-Studiengänge der Hochschulen liegt auf Informatik-Studiengängen, die deutschlandweit einen guten Ruf genießen. 	<p>Schulen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Erhöhung der Anzahl der Schüler, die in Rheinland-Pfalz mit Abitur abschließen, birgt Potenziale für den Medienarbeitsmarkt, der sich aus höher Qualifizierten zusammensetzt, da zusätzliche potenzielle Mitarbeiter zur Verfügung stehen. <p>Hochschulen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es bestehen Ausbaupotenziale bei Studiengängen entlang der regionalen Medienprofile.

Abbildung 133 Stärken und Entwicklungspotenziale der Schul- und Hochschulmedienbildung

Schulbildung

Stärke 1: Die Schulen verfügen über eine gute Medien-Infrastruktur als Voraussetzung für die Etablierung von Medienkompetenz bei Schülern.

Das Land Rheinland-Pfalz hat früh die Relevanz des Einsatzes von Medien in Schulen als Bestandteil des Unterrichts und als ergänzende Maßnahme erkannt.

Dementsprechend konsequent wurde in die Ausstattung der Schulen mit Medien-Infrastruktur investiert. So verfügen die Schulen in Rheinland-Pfalz über eine sehr gute Ausstattung mit IT-Infrastruktur im Vergleich zum Bundesdurchschnitt: Im Bundesdurchschnitt steht für 20 Schüler ein Schul-PC zur Verfügung, in Rheinland-Pfalz müssen sich dagegen nur durchschnittlich 14 Schüler einen PC teilen.²⁷⁴

Insgesamt sind rund 45.000 Computer in den Schulen in Rheinland-Pfalz im Einsatz. Etwa die Hälfte der Geräte ist vernetzt und ans Internet angeschlossen. Vor allem in den Berufsbildenden Schulen wurde die Computerausstattung erheblich verbessert. Alle Schulen in Rheinland-Pfalz verfügen inzwischen über einen kostenlosen Internetanschluss. Seit dem Jahr 2001 fördert das Land mit einer Summe von € 3 Mio. jährlich die Anwendungsbetreuung der Computer in den Schulen.²⁷⁵

Die Schulen in Rheinland-Pfalz sind dementsprechend für die Nutzung der neuen Medien, die Vermittlung von Lehrinhalten über neue Medien und die Vermittlung von Medienkompetenz infrastrukturell sehr gut gerüstet.

Allerdings ist anzumerken, dass insgesamt noch recht wenige Inhalte im Bereich des eLearnings für die Schulen zur Verfügung stehen, die Lerninhalte durch Nutzung der neuen Medien vermitteln. Die Entwicklung dieser Programme ist sehr aufwendig, da es einer veränderten didaktischen Aufbereitung der Lerninhalte bedarf. Es bestehen für Rheinland-Pfalz gute Voraussetzungen, eine führende Position neben der infrastrukturellen Versorgung auch im Bereich des eLearnings einzunehmen, wenn Ressourcen zur Verfügung gestellt werden, diese Inhalte zu entwickeln.

Stärke 2: Im Rahmen des Ausbaus des Ganztagschulen-Konzepts wird auf die Erlangung von Medienkompetenz bei Schülern fokussiert.

Eine wichtige Möglichkeit, soziale Benachteiligungen abzubauen und neue Freiräume für das Leben und Lernen in der Schule – auch mit den Neuen Medien - zu eröffnen, ist die Ganztagschule. Die Einrichtung von 300 Ganztagschulen in Rheinland-Pfalz hat inzwischen erfolgreich begonnen. 81 Schulen sind zu Beginn dieses Schuljahres als Ganztagschulen gestartet. Die Bundesregierung beabsichtigt, mit dem Programm „Zukunft Bildung und Betreuung“ die Ganztagschulen mit € 4 Mrd. bis zum Jahr 2007 zu unterstützen.

In den Ganztagschulen spielt die Vermittlung von Medienkompetenz und von im späteren Berufsleben erforderlichen Fertigkeiten im Umgang mit Computer und Internet eine wichtige Rolle. Für die Ganztagschulen mit ihren erweiterten pädagogischen Möglichkeiten gilt im besonderen Maße das, was für alle Schulen heute gilt: Gute Schulen sind auch medienaffine Schulen. So ist im Rahmen der Ganztagschulen die Vermittlung des Umgangs mit dem PC und dem Internet, die Erstellung von Medieninhalten und das durch neue Medien unterstützte, in den regulären Unterricht integrierte Lernen ein essentielles Element im pädagogischen Angebot.

Neben den Ganztagschulen wird die Förderung in anderen Schultypen genauso vorangetrieben. So hat das Land Rheinland-Pfalz eine Vielzahl zukunftsweisender Projekte zur Förderung der Medienkompetenz gestartet (vgl. Kapitel 3.1.3.1).

²⁷⁴ Vgl. Landesregierung Rheinland-Pfalz (2002b) S.12

²⁷⁵ Vgl. ebd.

Ziel der Initiativen ist es, Schüler und Schülerinnen zu medienbewussten und –kompetenten Menschen auszubilden, damit sie den medialen Grundanforderungen eines späteren Berufslebens gewachsen sind.

Stärke 3: Die umfassende Lehrerfortbildung im Bereich der Medienkompetenz stößt auf hohe Akzeptanz.

Die Qualifizierung der Lehrkräfte im Umgang mit den Neuen Medien spielt bei der Vermittlung von Medienkompetenz, z.B. im Rahmen von Ganztagschulen, eine entscheidende Rolle.

Insgesamt ist die deutsche Lehrerschaft gut vertraut mit dem PC-Umgang: 95 % der Lehrkräfte in Deutschland besitzen inzwischen einen Computer zu Hause, 72 % haben einen Internetanschluss, damit liegen die deutschen Lehrer weit über dem EU-Durchschnitt.²⁷⁶

Das Land Rheinland-Pfalz hat die hohe Relevanz der Qualifizierung von Lehrern im Umgang mit den Neuen Medien erkannt und konsequent darin investiert: So wurden im Jahr 1999 insgesamt 800 Multiplikatoren für neue Medien in allen Schularten in Rheinland-Pfalz ausgebildet. Im Jahr darauf erfolgte eine Einführung in die Arbeit mit dem Internet für 7.000 Lehrkräfte. Ein weiteres Projekt zielt darauf ab, dass bis zum Jahr 2003 im Rahmen eines Kooperationsprojekts des Ministeriums für Bildung, Frauen und Jugend Rheinland-Pfalz und der Firmen INTEL und Microsoft weitere 13.000 Lehrkräfte (ca. 30% aller Lehrkräfte) in Rheinland-Pfalz in der Handhabung von Bildungssoftware und multimedialen Lernumgebungen geschult werden.²⁷⁷ Alle diese Fortbildungsmaßnahmen für Lehrkräfte sind Teil der Multimedia-Initiative der Landesregierung. Über den neuesten Stand der Multimedia-Didaktik, Multimedia-Pädagogik und Software informieren die „Benutzertage“ der Landesregierung. Mehr als 1.000 Lehrerinnen und Lehrer werden zu Informations- und Weiterbildungszwecken vom Unterricht freigestellt.

Die anhaltende Nachfrage der Lehrkräfte nach den Veranstaltungen zeigt deutlich, dass auch die Lehrer die Beherrschung der neuen Kulturtechniken als für ihre berufliche Tätigkeit unverzichtbar erachten.

Das Land Rheinland-Pfalz ist sehr gut gewappnet, seinen Schülern und Schülerinnen Medienkompetenz zu vermitteln, da es auf eine breite Basis motivierter und speziell qualifizierter Lehrer baut. Die Anstrengungen gelten sowohl in Richtung der Vertiefung der Kenntnisse als auch der Einführung in die Thematik. So haben beispielsweise seit Beginn des Schuljahrs 2002/ 2003 erstmals alle neuen Lehrerinnen und Lehrer der unterschiedlichen Schulformen eine Multimedia-Ausbildung erhalten.

Entwicklungspotenzial 1: Die Erhöhung der Anzahl der Schüler, die in Rheinland-Pfalz mit Abitur abschließen, birgt Potenziale für den Medienarbeitsmarkt, der sich aus höher Qualifizierten zusammensetzt, da zusätzliche potenzielle Mitarbeiter zur Verfügung stehen.

Die Betrachtung des Schulbildungsniveaus in Rheinland-Pfalz zeigt, dass in Rheinland-Pfalz weniger Schüler die Schule mit der Fach- oder Hochschulreife verlassen als in den angrenzenden Bundesländern. Nur im Saarland ist der prozentuale Anteil der Abgänger mit Fach- oder Hochschulreife noch niedriger (vgl. Kapitel 3.1.3.1 und Abbildung 39).

Im Vergleich dazu ist der Anteil der Absolventen mit Haupt- bzw. Realschulabschluss höher als im Bundesdurchschnitt. Die Verteilung der Bevölkerung nach Schulbildungsabschluss ist recht typisch für ein ländlich geprägtes Bundesland.

Es ergibt sich ein gewisser Nachteil für den Medien- und IT-Arbeitsmarkt aus der niedrigen Abiturientenquote. Medien- und IT-Unternehmen rekrutieren in erster Linie höher qualifizierte Fachkräfte, die z.B. einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss vorweisen. Auch sind

²⁷⁶ Vgl. Wirth, J & Klieme, E. (2002)

²⁷⁷ Vgl. Ministerium für Bildung, Frauen und Jugend Rheinland-Pfalz (2002a)

spezialisierte Medien-Berufsausbildungen beliebt bei Medienarbeitgebern, die aber auch oftmals von Abiturienten absolviert werden. Ein relativer Mangel an Abiturienten stellt deshalb einen strukturellen Nachteil für den Medienstandort Rheinland-Pfalz dar, da der Zufluss an Interessenten aus Rheinland-Pfalz in medienrelevante Ausbildungen geringer ist als an Standorten mit einer hohen Anzahl von Abiturienten.

Hochschulbildung

Stärke 1: Rheinland-Pfalz verfügt über ein attraktives Hochschulwesen (hohe Anziehungskraft für auswärtige Studenten) und bietet eine große Anzahl an medienrelevanten Studiengängen an.

Das Hochschulwesen ist sehr attraktiv und übt eine hohe Anziehungskraft auf auswärtige Studenten aus. Mehr als die Hälfte der Studierenden an den rheinland-pfälzischen Hochschulen hat ihre Hochschulzugangsberechtigung in anderen Bundesländern bzw. im Ausland erworben (vgl. Abbildung 44).

Im Medienumfeld bietet das rheinland-pfälzische Hochschulwesen ein breites Spektrum an Medien- und IT-Studiengängen, die von stark technisch bzw. mathematisch/ naturwissenschaftlich orientierten Studiengängen wie Informatik bis hin zu geistes- und sozialwissenschaftlichen Studiengängen reichen. Der Hochschulstandort Rheinland-Pfalz bietet ein qualifiziertes Angebot mit hoher Qualität.

Allein in den letzten 7 Jahren sind 17 neue Medien- und IT-Studiengänge im Land gegründet worden.²⁷⁸ Hier zeigt sich, dass die Hochschulen die Relevanz und Attraktivität des Medienbereichs erkannt und ihre Angebote entsprechend ergänzt haben. Die Studiengänge erfreuen sich eines regen Zulaufs, oftmals reichen jedoch die zur Verfügung stehenden Studienplätze nicht für die Anzahl der Bewerber aus.

Rheinland-Pfalz verfügt somit über ein breites Spektrum an modernen Medien- und IT-Studiengängen, die qualifizierte Fachkräfte für den rheinland-pfälzischen Medien- und IT-Arbeitsmarkt ausbilden und eine regional ausgewogene Verteilung der Hochschulen im Land.

Stärke 2: Der quantitative Schwerpunkt der Medien- und IT-Studiengänge der Hochschulen liegt auf Informatik-Studiengängen, die deutschlandweit einen guten Ruf genießen.

Trotz der vielen Angebote der Hochschulen im Medien- und IT-Bereich legen die Hochschulen des Landes Rheinland-Pfalz einen Schwerpunkt in der Medien- und IT-Bildung auf das Studium der Informatik. So waren im Wintersemester 2001/ 2002 mit 4.406 Studierenden der Großteil aller Medien-Studierenden in Informatik-Studiengängen bzw. in an Informatik angelehnten Studiengängen (z.B. Wirtschaftsinformatik) eingeschrieben (vgl. Abbildung 43). Fast jede Universität oder Fachhochschule bietet einen Studiengang dieser Fachrichtung an. Auch sind viele Studiengänge entstanden, die an die Informatik angelehnt sind. Informatik-Studiengänge bilden technisch geschulte Fachkräfte für alle Bereiche des Medien- und IT-Arbeitsmarkts aus, insbesondere die Medienbranche IT/ Internet, und sind deshalb von besonderer Bedeutung für den Medienstandort Rheinland-Pfalz.

Die Informatik-Studiengänge genießen eine gute Reputation. Insbesondere die Universität Kaiserslautern besetzt einen Spitzenplatz unter den deutschen Informatik-Studiengängen.²⁷⁹

Entwicklungspotenzial 1: Es bestehen Ausbaupotenziale bei Studiengängen entlang der regionalen Medienprofile.

Neben den vielen Informatikstudiengängen bietet Rheinland-Pfalz eine Vielzahl an Medien- und IT-Studiengängen. Parallel zum eindeutigen Schwerpunkt auf Informatik offerieren die Hochschulen

²⁷⁸ Vgl. Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung, Forschung und Kultur Rheinland-Pfalz (2003)

²⁷⁹ Vgl. Wirtschaftswoche (2003)

des Landes nur eine geringe Bandbreite an (Medien-) Studiengängen, mit meist nur recht geringen Studienplatzkapazitäten. Publizistik und Kommunikationsdesign sind die Studiengänge mit den meisten Studierenden neben der Informatik. Alle anderen Nicht-Informatik-Studiengänge bieten bis maximal ca. 270 Studienplätze (z.B. Mediengestaltung und Medienwissenschaften) wie in Abbildung 43 dargestellt.

Diese Studiengänge sind durch ihre geringen Studierendenzahlen oftmals nicht so in der Öffentlichkeit präsent, wie es ihnen aufgrund der Qualität der Lehrinhalte und der Professoren gebühren würde. Die großen Hochschulen und Studiengänge mit großen Studierenden- und Absolventenzahlen, die auf einzelne kreative Fachrichtungen wie Film spezialisiert sind, stehen hingegen viel mehr im Blickpunkt der Öffentlichkeit und tragen deshalb auch in großem Maße zur Profilbildung eines Medien-Standorts bei. Hier kann das Land Rheinland-Pfalz einzelne Studiengänge verstärkt entlang der Schwerpunktbildung einer Medienregion profilieren, um eine Stärkung und Profilierung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz maßgeblich zu beeinflussen.

Darüber hinaus sollte die Möglichkeit ins Auge gefasst werden, interdisziplinäre Studiengänge und fächer- bzw. hochschulübergreifende Kooperationen im Medioumfeld zu fördern. In anderen Bundesländern, wie z.B. Baden-Württemberg bestehen erste Ansätze für solche Kooperationen, die es Studenten ermöglichen, ihr Studienprofil sehr individuell unter der Nutzung der Stärken einzelner Hochschulen zusammen zu stellen.

Rheinland-Pfalz könnte durch die Vernetzung der unterschiedlichen Stärken der Hochschulen, z.B. in Form von modular gestaltbaren Medienstudiengängen, große Potenziale öffnen, die den Medien-Hochschulstandort Rheinland-Pfalz weiter stärken und gegenüber den anderen Bundesländern differenzieren. Zudem kann mittels der Steuerung des Einsatzes von finanziellen Mitteln die Entwicklung des Hochschulstandorts beeinflusst werden. So bietet sich an, die Angebote der Hochschulen entlang des propagierten Medienprofils einer Region auszubauen.

Berufsausbildung

Berufsausbildung	
Stärken	Entwicklungspotenziale
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rheinland-Pfalz wächst bzgl. der Medien-Auszubildenden im dualen Bereich mit 25% jährlichem Wachstum im Bundesdurchschnitt. Besonders im Bereich der AV-Medien ist ein sehr starker Zuwachs der Auszubildenden zu verzeichnen. 2. Koblenz ist mit 0,54 Auszubildenden je Medienunternehmen die am stärksten im Medienbereich ausbildende Region. Der Ausbildungsschwerpunkt in Rheinland-Pfalz liegt im Bereich der klassischen Medien-Berufe (z.B. Druck- und Verlagswesen), auch hier ist die Region Koblenz führend. Die Region Mainz bildet den Schwerpunkt bei AV-Medien. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Absolut betrachtet hat Rheinland-Pfalz im Vergleich zum Bundesdurchschnitt wenige Medien-Auszubildende im dualen Bereich. Vor allem im Bereich der AV- und Werbemedien-Berufe bestehen Potenziale. 2. In Rheinland-Pfalz bieten sich Chancen durch die Etablierung von Ausbildungsangeboten im Medien- und IT-Bereich zur Auffüllung der Lücke zwischen Hochschul- und IHK-Berufsausbildungen.

Abbildung 134 Stärken und Entwicklungspotenziale der Medien-Berufsausbildung

Stärke 1: Rheinland-Pfalz wächst bzgl. Medien-Auszubildenden mit 25% jährlichem Wachstum im Bundesdurchschnitt. Besonders im Bereich der AV-Medien ist ein sehr starker Zuwachs der Auszubildenden zu verzeichnen.

Die Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz haben in den Jahren 1999 bis 2001 deutlich in die Ausbildung junger Nachwuchskräfte investiert. Rheinland-Pfalz wuchs gemessen an der Anzahl der Auszubildenden in Medien- und IT-Berufen stärker als der Bundesdurchschnitt. Besonders im AV-Bereich hat die Anzahl der Auszubildenden sprunghaft zugenommen: Hier wurden jährlich fast 40% mehr Auszubildende eingestellt (vgl. Abbildung 135), deutlich mehr als im Bundesdurchschnitt. Auch in den in Rheinland-Pfalz stark vertretenen Print-Medien (Druck- und Verlagswesen) liegt das Wachstum über dem Bundesdurchschnitt, im Bereich der Werbung allerdings deutlich darunter.

Dies spiegelt die Stärke, die Struktur und das Entwicklungspotenzial der Medienbranche in Rheinland-Pfalz wider. Die Medien- und IT-Unternehmen haben in den letzten Jahren eine Größe erreicht, die es ihnen erlaubt, Auszubildende in Medien- und IT-Berufen einzustellen und Nachwuchs für das eigene Unternehmen zu generieren. Im Bereich der Werbung ist dies allerdings noch nicht so. Hier überwiegen die kleinen Unternehmen, die wenig ausbilden.

Die rheinland-pfälzischen Medien- und IT-Unternehmen, die zwar die geringe Anzahl an gut qualifizierten Medienfachkräften bemängeln (vgl. Kapitel 3.2), schaffen insgesamt durch die Ausbildung eigener Nachwuchskräfte Abhilfe. So ist der Nachwuchs auf die Geschäftsprozesse des Unternehmens von vornherein eingestellt und kann nach Abschluss der Ausbildung als voll belastbare Fachkraft eingesetzt werden.

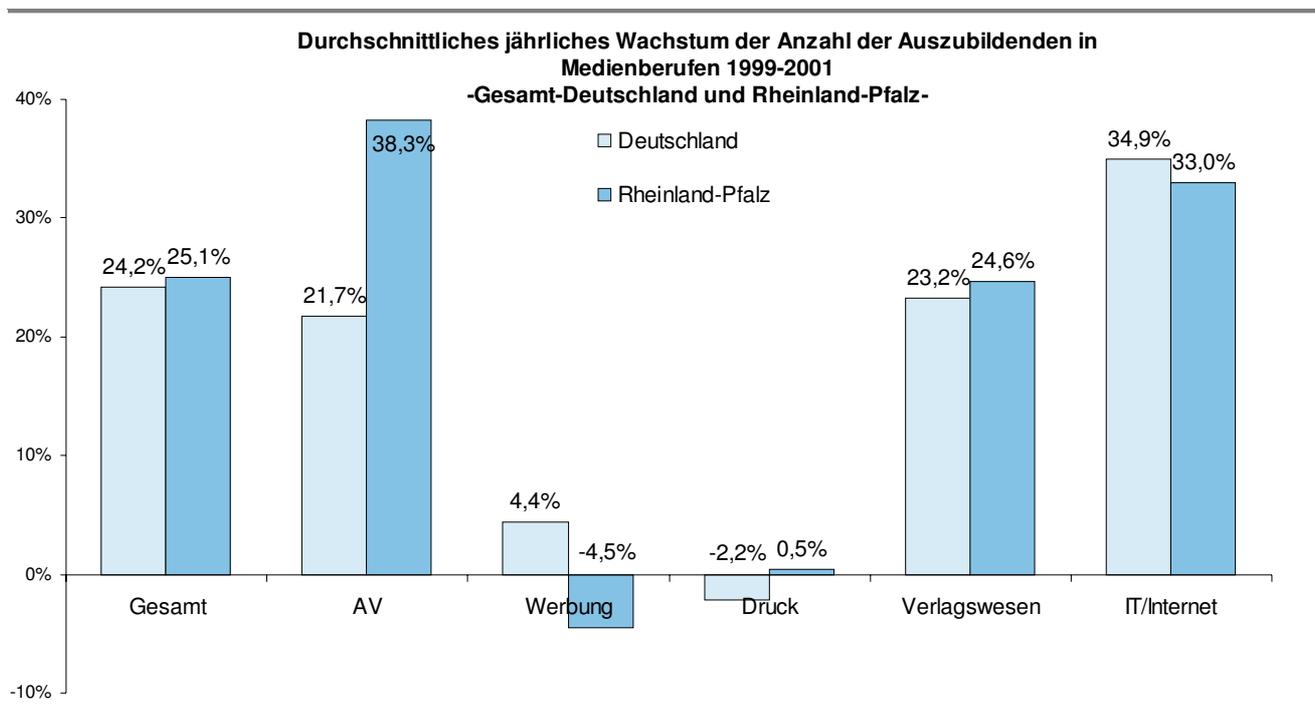


Abbildung 135 Jährliches Wachstum der Auszubildenden in Medien- und IT-Berufen (1999-2001)²⁸⁰

Stärke 2: Koblenz ist mit 0,54 Auszubildenden je Medienunternehmen die am stärksten im Medienbereich ausbildende Region. Der Ausbildungsschwerpunkt in Rheinland-Pfalz liegt im Bereich der klassischen Medien-Berufe (z.B. Druck- und Verlagswesen), auch hier ist die Region Koblenz führend. Die Region Mainz bildet den Schwerpunkt bei AV-Medien.

Neben starken Unterschieden zwischen den Medienbranchen gibt es auch starke regionale Unterschiede bei der Anzahl der Medien-Auszubildenden je Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz. Koblenz ist die Region, die mit Abstand die meisten Auszubildenden je Medien-

²⁸⁰ Vgl. DIHK (2002)

und IT-Unternehmen aufweist. So bildet ca. jedes zweite Medien- und IT-Unternehmen einen Mitarbeiter in einem Medien- bzw. IT-Beruf aus (vgl. hierzu Abbildung 46). Alle anderen Regionen in Rheinland-Pfalz liegen unter dem Landesdurchschnitt, ein Indiz, dass die Stärke der Region Koblenz den Landesdurchschnitt stark beeinflusst.

Die Gründe für die Häufung von Medien-Auszubildenden in der Region Koblenz liegt in der Struktur der rheinland-pfälzischen Medienbranche. Koblenz hat einen Schwerpunkt im Bereich der Print-Medien (Druck- und Verlagswesen). In dieser recht traditionellen Branche gibt es etablierte Ausbildungsberufe, die von Medien- und IT-Unternehmen anerkannt und genutzt werden.

In den anderen Branchen, z.B. IT/ Internet, ist das Zurückgreifen auf Hochschulabsolventen noch verbreiteter und die Berufsausbildungen der IHK weniger bekannt als in traditionellen Branchen bzw. noch nicht vorhanden oder gerade erst entwickelt worden.²⁸¹

Einer der Gründe der geringen Nutzung des Angebots an Ausbildungsgängen kann auch in dem nicht festzustellenden „Arbeitsmarkt-Abgleich“ in Rheinland-Pfalz, d.h. in dem systematischen Abgleich zwischen Qualifikationen, die Medien- und IT-Unternehmen nachfragen und benötigen, und dem Angebot an Bildungsangeboten liegen (vgl. Kapitel 4.1.1).

In der Region Mainz ist darüber hinaus ein eindeutiger Schwerpunkt im Bereich der Audio-Visuellen Medien zu erkennen (vgl. hierzu Abbildung 47). Die Medien- und IT-Unternehmen verfügen im Schnitt über 0,6 Auszubildende pro Unternehmen. Dies ist doppelt so hoch wie der Rheinland-Pfalz-Durchschnitt bei AV-Medien. Der Grund hierfür liegt ähnlich wie in der Region Koblenz in der Struktur der Medienbranche in der Region Mainz. Hier ist die AV-Branche besonders stark und bildet eigenen Nachwuchs aus.

Die Medien- und IT-Unternehmen der Region Mainz und Koblenz bilden so Medienfachkräfte aus, die die Regionen mit ausreichend Fachkräften in den jeweiligen regionalen Medien-Schwerpunkten versorgen und den Arbeitsmarkt dieser Regionen nachhaltig stärken. Es werden somit elementare Voraussetzungen geschaffen, weitere Schwerpunkt-Medien- und IT-Unternehmen an diese Standorte zu ziehen, da hier die benötigten Fachkräfte vorhanden sind. Dies gilt auch für die anderen Medienregionen des Landes. Ziel muss es sein, die Medien-Berufsausbildung entlang der regionalen Profile weiterzuentwickeln und mit Schwerpunkten zu versehen (vgl. Kapitel 4.2).

Entwicklungspotenzial 1: Absolut betrachtet hat Rheinland-Pfalz im Vergleich zum Bundesdurchschnitt wenige Medien-Auszubildende im dualen Bereich. Vor allem im Bereich der AV- und Werbemedien-Berufe bestehen Potenziale.

Obwohl das Wachstum der Medien- und IT-Auszubildenden in den rheinland-pfälzischen Medienunternehmen über dem Bundesdurchschnitt liegt, ist die absolute Anzahl der Auszubildenden recht niedrig. In der folgenden Abbildung werden die Medien- und IT-Auszubildenden in Rheinland-Pfalz mit den Medien- und IT-Auszubildenden in Gesamt-Deutschland prozentual verglichen. Hier zeigt sich, dass Rheinland-Pfalz insgesamt ca. 4,1% der Medien- und IT-Auszubildenden der Bundesrepublik ausbildet. Dies liegt unter dem Anteil, den Rheinland-Pfalz am gesamtdeutschen Bruttoinlandsprodukt innehält, der bei ca. 4,45% liegt, eine Größe, die zu Vergleichszwecken herangezogen wird (vgl. Kapitel 3.1.1.4). Besonders im Bereich der Audio-Visuellen Medien und der Werbung bestehen für das Land Rheinland-Pfalz Entwicklungspotenziale. Im Bereich der Print-Medien (Druck- und Verlagswesen) spiegelt sich die Struktur der Medienbranche in Rheinland-Pfalz wider, hier wird besonders stark ausgebildet und Rheinland-Pfalz liegt hier nur knapp unter dem Bundesdurchschnitt. Im Bereich IT/ Internet liegt Rheinland-Pfalz im Bundesdurchschnitt.

²⁸¹ Expertengespräche im Rahmen der Bestandsaufnahme des Gutachtens

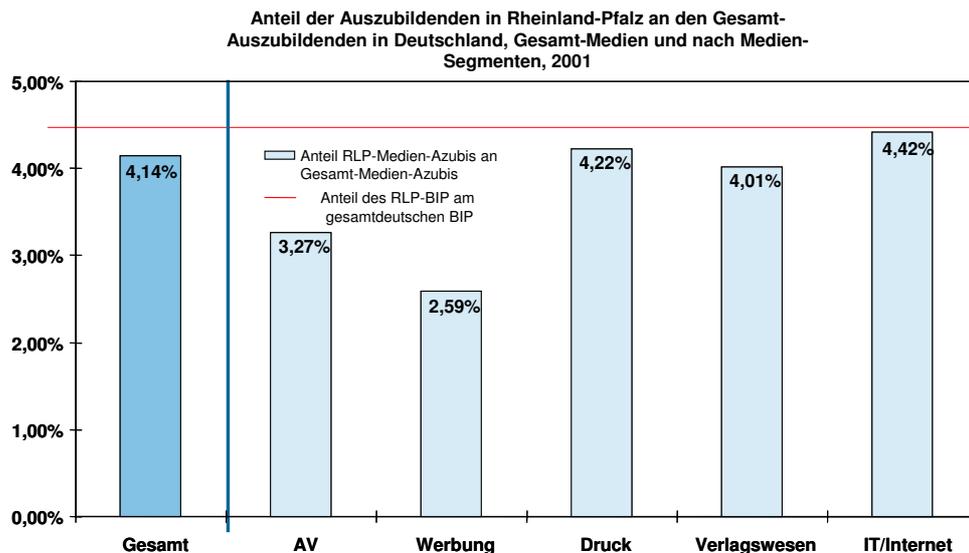


Abbildung 136 Anteil der rheinland-pfälzischen an den Gesamt-Medien-Auszubildenden (2001)²⁸²

In dem geringen Anteil an Auszubildenden in einzelnen Medienbereichen spiegelt sich die Struktur der Medienbranche in Rheinland-Pfalz wider. Wie in Kapitel 3.1.2 beschrieben, leistet die Medienbranche in Rheinland-Pfalz einen recht geringen Wirtschaftsbeitrag und die Branche, insbesondere im Bereich der Werbe-Medien, setzt sich in erster Linie aus kleinen Unternehmen zusammen. Eine Branche kann nur entsprechend ihrer absoluten Größe ausbilden und die hohe Anzahl kleiner Unternehmen, die strukturell weniger ausbilden als Mittelständler und Großunternehmen, tragen zu diesem Effekt verstärkend bei. Rheinland-Pfalz hat im Bereich der Ausbildung große Potenziale, die durch ein Wachstum der Gesamtbranche (Unternehmensanzahl und Wachstum der Umsätze aus Lieferungen und Leistungen) und die Erhöhung der Bekanntheit und Relevanz bzw. die Schaffung von für die Medienbranchen geeigneten Berufsausbildungsgängen zu nutzen sind.

Entwicklungspotenzial 2: In Rheinland-Pfalz bieten sich Chancen durch die Etablierung von Ausbildungsangeboten im Medien- und IT-Bereich zur Auffüllung der Lücke zwischen Hochschul- und IHK-Berufsausbildungen.

Benachbarte Bundesländer von Rheinland-Pfalz bieten ein breites Spektrum an Ausbildungsangeboten im Medien- und IT-Bereich, die eine Ausbildungsform zwischen Hochschul- und Berufsausbildung darstellen. Diese Angebote beinhalten i.d.R. eine akademischere Ausbildung als die Medien-Ausbildungsangebote von IHK und Medien- und IT-Unternehmen, verfügen jedoch nicht über die theoretische Ausbildungstiefe, wie sie an Hochschulen angeboten wird. Diese Angebote sind eine willkommene Alternative zu einem, aus Sicht der Studenten, recht akademischen Hochschulstudium und einer praxisnahen Berufsausbildung.

Medienunternehmer haben im Rahmen der Expertenbefragung mehrmals den Bedarf nach solchen Ausbildungsformen geäußert, die eine Alternative zu recht kostenintensiven Hochschulabsolventen und akademisch weniger geschulten Auszubildenden darstellen.

Nordrhein-Westfalen ist mit Abstand führend in der Anzahl der Medien- und IT-Ausbildungsangebote neben Hochschul- und Berufsausbildung. Rheinland-Pfalz bietet in diesem Bereich nur ein begrenztes Angebot (vgl. Abbildung 137). Der Grund hierfür liegt in den unterschiedlichen Ausrichtungen der Bildungspolitik der einzelnen Bundesländer. So hat

²⁸² Vgl. DIHK (2002), Statistisches Bundesamt (2002a)

Rheinland-Pfalz explizit auf die Einrichtung von Berufsakademien verzichtet, die in den benachbarten Bundesländern oftmals angeboten werden.

Der Medien- und IT-Arbeitsmarkt in Rheinland-Pfalz kann sich durch die Ergänzung der Ausbildungsangebote um diese „Zwischenformen“ weitere Potenziale erschließen und Medien- und IT-Unternehmen die Suche nach qualifizierten und bezahlbaren Fachkräften erleichtern.

Rheinland-Pfalz (19)	Baden-Würt. (28 Angebote)	Hessen (23 Angebote)	NRW (63 Angebote)
Berufsfachschulen: • Staatl. gepr. techn. Assistent Informatik 13 • Staatl. gepr. Medienassistent 3 • Staatl. gepr. Betriebswirt FR Informatik & -mgmt. 1 • Verwaltungswirtschaftsakademie: 2 • Informatik-Betriebswirt (VWA) 1 Saarland (1) Berufsakademie: 1 • Wirtschaftsinformatiker (BA) 1	Berufsfachschulen: • Staatl. gepr. Assistent für Informations- & Kommunikationstechnik 12 Berufsakademie: • Wirtschaftsassistent (BA) FR Wirtschaftsinformatik 1 • Dipl-Betriebswirt (BA) FR Wirtschaftsinformatik 6 • Dipl-Betriebswirt (BA) FR Medien- & Kommunikationswirtschaft 2 • Dipl-Betriebswirt (BA) FR Medien- / Graphikdesign 1 • Dipl-Betriebswirt (BA) FR Industrie (ebusiness) 1 • Dipl-Betriebswirt (BA) FR Wirtschaftsinformatik 1 • Dipl-Betriebswirt (BA) FR Handel/ecommerce 1 • Dipl-Ing. (BA) FR Informationstechnik 1 • Dipl-Wirtschaftsinformatiker (BA) 1 • Ingenieurassistent (BA) FR Informationstechnik 1	Berufsfachschulen: • Staatl. gepr. techn. Assistent für Informationsverarbeitung 4 • Staatl. gepr. Informationstechn. Assistent 8 • Staatl. gepr. Assistent für Wirtschaftsinformatik 1 • Staatl. gepr. kaufm. Assistent für Informationsverarbeitung 4 • Staatl. gepr. techn. Assistent für Informatik 4 Hessische Berufsakademie: • Informatik-Betriebswirt (VWA) 1 Medienfokus IT-Fokus	Berufsfachschulen: • Staatl. gepr. info.techn. Assistent 35 • Staatl. gepr. gestaltungstechn. Assistent FR Medien/ Komm. 10 • Staatl. gepr. gestaltungstechn. Assistent FR Grafik 2 • Staatl. gepr. Techniker FR Informatik 3 • Staatl. Gepr. Informatiker SW Technologie 2 • Staatl. Gepr. Informatiker Multimedia 2 • Staatl. Gepr. Gestaltungstechn. Assistent Medien/ Kommunikation 1 • Staatl. gepr. Assistent für Informations- und Kommunikationstechnik 1 • Staatl. gepr. techn. Assistent für Informatik 1 • Staatl. gepr. techn. Assistent für Betriebsinformatik 2 • Staatl. gepr. Medientechniker 1 Verwaltungs- & Wirtschaftsakademie: • Informatik-Betriebswirt (VWA) 3

Abbildung 137 Medien- und IT-Ausbildungsangebote neben Berufs- und Hochschulausbildung (2002)²⁸³

4.1.1.5 Qualifizierung im Bereich der Medien

Qualifizierung	
Stärken	Entwicklungspotenziale
<ol style="list-style-type: none"> Rheinland-Pfalz bietet ein breites Angebot zur Schaffung von Medien- und IT-Kompetenz in verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen. Es gibt gute Ansätze zur Qualitätssicherung (Zertifizierung) der Qualifizierungsangebote, die es Medien-Fachkräften und –Arbeitgebern ermöglichen, sich ein qualifiziertes Urteil über das Angebot zu bilden. Rheinland-Pfalz hat eine überdurchschnittliche Ausstattung mit Volkshochschulen, die als Plattform für Medien-Qualifizierungsmaßnahmen dienen können. 	<ol style="list-style-type: none"> Bzgl. Übersichtlichkeit bestehen bei Qualifizierungsangeboten mit Medienbezug an Hochschulen, IHKs und Arbeitsämtern Verbesserungsmöglichkeiten. Ähnliches gilt für die schwer einzuschätzende Qualität seitens Medien-Bildungssuchender als auch seitens Medienunternehmen. Im Bereich der anerkannten einheitlichen Abschlüsse für Zusatzqualifikationen im Medien- und IT-Bereich bestehen Entwicklungspotenziale.

Abbildung 138 Stärken und Entwicklungspotenziale der Medien-Qualifizierung

Stärke 1: Rheinland-Pfalz bietet ein breites Angebot zur Schaffung von Medien- und IT-Kompetenz in verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen.

Rheinland-Pfalz verfügt über ein breites Portfolio an Qualifizierungsangeboten, das hier nur exemplarisch dargestellt wird. So bieten z.B. die Hochschulen, die webmasters akademie, die IHK und die Volkshochschulen in Kooperation mit dem Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung, Forschung und Kultur Rheinland-Pfalz eine Vielfalt an Computer-Kursen an, die die Medien- und IT-Kompetenz der (Arbeits-)Bevölkerung erhöhen. Die Hochschulen bieten Qualifizierungsmaßnahmen an, an denen auch ohne Hochschulreife teilgenommen werden kann

²⁸³ Vgl. Bundesministerium für Familie, Frauen und Jugend (2002)

(z.B. Bildbearbeitung am Computer, Einführung in CAD, Online-Redaktion, Musikbearbeitung am PC etc.). Die IHK besitzen Qualifizierungsangebote im Bereich der Medien, z.B. im Bereich Internet Management und Software Entwicklung. Auch private Bildungsträger, die durch die Arbeitsämter gefördert werden, bieten eine Vielzahl qualitativ hochwertiger Qualifikationsangebote.

Diese Vielfalt ist eine Stärke des Medienstandorts Rheinland-Pfalz. Die Wichtigkeit von Angeboten zur Qualifikation und Weiterbildung im Bereich der Medien ist erkannt worden, wird ernst genommen und durch ein breites Angebot der unterschiedlichen Institutionen untermauert. Die Angebote dienen der Herausbildung eines breiten Fundaments an kompetenten Arbeitskräften, die den Medienstandort Rheinland-Pfalz stärken.

Stärke 2: Es gibt gute Ansätze zur Qualitätssicherung (Zertifizierung) der Qualifizierungsangebote, die es Medien-Fachkräften und –Arbeitgebern ermöglichen, sich ein qualifiziertes Urteil über das Angebot zu bilden.

Positiv zu bewerten sind Ansätze, die eine Qualitätssicherung von Qualifizierungsangeboten zum Ziel haben. Hier gibt es unterschiedliche Ansätze im Land, die die Zertifizierung von Qualifizierungsangeboten vorantreiben, um eine Übersichtlichkeit und inhaltliche Qualität der Angebote sicherzustellen.

Die Initiierung solcher Pilotprojekte ist eine Stärke des Medienstandorts Rheinland-Pfalz. Die Angebote werden so übersichtlicher und inhaltlich stärker, die Akzeptanz von Absolventen auf dem Medien- und IT-Arbeitsmarkt steigt und die Teilnehmer haben eine verstärkte Sicherheit bzgl. der Relevanz der Inhalte für eine zukünftige Beschäftigung bzw. das bestehende Arbeitsverhältnis.

Stärke 3: Rheinland-Pfalz hat eine überdurchschnittliche Ausstattung mit Volkshochschulen, die als Plattform für Medien-Qualifizierungsmaßnahmen dienen können.

Das Land Rheinland-Pfalz verfügt über eine überdurchschnittliche Ausstattung an Volkshochschulen im Vergleich zu den angrenzenden Bundesländern. So kommen auf 100.000 Einwohner in Rheinland-Pfalz durchschnittlich 1,89 Volkshochschulen, im Bundesdurchschnitt sind dies nur 1,21. Die Zahl der Teilnehmer an Veranstaltungen der Volkshochschulen liegt leicht unter dem Bundesdurchschnitt, ein Indiz für die kleineren Kursgrößen in den Volkshochschulen in Rheinland-Pfalz.²⁸⁴

Diese Volkshochschulen können als Infrastruktur für Qualifizierungsangebote verstanden werden. Rheinland-Pfalz hat eine sehr dezentrale Struktur an Volkshochschulen, die von breiten Gruppen der Bevölkerung einfach zu erreichen sind und sehr gute Voraussetzungen für die Vermittlung von z.B. Medien- und IT-Kompetenz bieten. Dies stellt eine Stärke des Medienstandorts Rheinland-Pfalz dar, die in Zukunft konsequenter genutzt und in die Schaffung von IT- und Medienkompetenz mit einbezogen werden kann.

Entwicklungspotenzial 1: Bzgl. Übersichtlichkeit bestehen bei Weiterbildungsangeboten mit Medienbezug an Hochschulen, IHK und Arbeitsämtern Verbesserungsmöglichkeiten. Ähnliches gilt für die schwer einzuschätzende Qualität seitens Medien-Bildungssuchender als auch seitens Medienunternehmen.

Die Vielfalt an Weiterbildungs- und Qualifizierungsangeboten in Rheinland-Pfalz im Bereich der Medien hat neben den erwähnten Vorteilen allerdings auch Nachteile. So ist das Angebot sowohl für Bildungssuchende als auch für Medien- und IT-Unternehmen nur schwer hinsichtlich seiner Qualität und Angebotsinhalte einzuschätzen. Medien- und IT-Unternehmen sind aus diesem Grund oftmals zurückhaltend, Absolventen dieser Qualifikationsmaßnahmen einzustellen.²⁸⁵

²⁸⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt (2001) S.207ff.

²⁸⁵ Expertengespräche im Rahmen der Bestandsaufnahme des Gutachtens

Die Breite und die Qualität des Angebots sind auch für Bildungssuchende nur schwer zu beurteilen. Da diese Personengruppen vor dem Antritt einer solchen Maßnahme keine Experten im Medienumfeld sind, können auch die erworbenen Fähigkeiten und deren Bedarf am Arbeitsmarkt oft nur unzureichend eingeschätzt werden.

Die Qualifizierungsangebote im Bereich der Medien bieten aus diesem Grund noch große Potenziale sowohl in der Nachfrage von Absolventen seitens der Medien- und IT-Unternehmen als auch bei den Teilnehmern, Qualität und Inhalt besser einzuschätzen. Durch Schaffung von mehr Transparenz und der damit einhergehenden steigenden Nachfrage kann das breite Angebot zu einer nachhaltigen Stärke des Medienstandorts ausgebaut werden.

Entwicklungspotenzial 2: Im Bereich der anerkannten einheitlichen Abschlüsse für Zusatzqualifikationen im Medien- und IT-Bereich bestehen Entwicklungspotenziale.

Ein zusätzliches Entwicklungspotenzial bei Qualifizierungsangeboten im Bereich der Medien besteht in der Vielzahl an Abschlüssen, die nach erfolgreicher Teilnahme verliehen werden. Auch hier sind die bestehenden Abschlüsse ähnlich wie bei Qualität und Inhalt der Angebote für Medien- und IT-Unternehmen und Teilnehmer kaum zu überschauen.

Es bestehen Entwicklungspotenziale in der Vereinheitlichung der Abschlüsse von Qualifizierungsangeboten im Bereich der Medien. Dies würde die Unübersichtlichkeit der Angebote minimieren und die Akzeptanz bei Medien- und IT-Unternehmen und Teilnehmern deutlich erhöhen.

4.1.1.6 Forschung und Entwicklung im Bereich der Medien

Forschung und Entwicklung	
Stärken	Entwicklungspotenziale
<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Wirtschaft erkennt Rheinland-Pfalz als leistungsfähigen F&E-Standort an. 80% der F&E-Aktivitäten in Rheinland-Pfalz werden von der Wirtschaft finanziert und zu 80% in Wirtschaftsunternehmen durchgeführt. Dies gilt auch für die Medienbranche. 2. In Rheinland-Pfalz gab es in den letzten Jahren vielversprechende Ansiedlungen von medienrelevanten F&E-Instituten (z.B. IESE und ITWM). 3. Rheinland-Pfalz verfügt über ein breites Spektrum an Medien-Forschungsaktivitäten an den Hochschulen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Finanzierung von Medien-F&E-Aktivitäten seitens des Bundes und des Landes. 2. Ausbau des Medien-Patentwesens, auch für Medien-KMU. 3. Die Nutzung von F&E-Dienstleistungen bei Hochschulen, Hochschul- und außeruniversitären Instituten in der Medienwirtschaft bietet Nachfragepotenziale.

Abbildung 139 Stärken und Entwicklungspotenziale der Medien- und IT-Forschung und -Entwicklung

Stärke 1: Die Wirtschaft erkennt Rheinland-Pfalz als leistungsfähigen Standort für Forschung und Entwicklung an. 80% der Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten in Rheinland-Pfalz werden von der Wirtschaft finanziert und zu 80% in Wirtschaftsunternehmen durchgeführt. Dies gilt auch für die Medienbranche.

Rheinland-Pfalz wird seitens der Wirtschaft als Standort für Forschung und Entwicklung wahrgenommen und als qualitativ gut befunden.

So werden ca. 80% der Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten in Rheinland-Pfalz von der Wirtschaft finanziert und auch zu 80% in Wirtschaftsunternehmen durchgeführt.²⁸⁶ Die restlichen Projektmittel werden an Hochschulen oder wissenschaftliche Einrichtungen außerhalb von Hochschulen vergeben.

Rheinland-Pfalz liegt bei der Wirtschaft als durchführende Institution von Forschung und Entwicklung weit über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Während im Bundesdurchschnitt nur knapp 70% der Forschung und Entwicklungs-Aktivitäten in Wirtschaftsunternehmen durchgeführt werden, sind es in Rheinland-Pfalz knapp 80% (vgl. Abbildung 48).

Diese generelle Beobachtung für die Wirtschaft in Rheinland-Pfalz kann auch auf den Primär- und Sekundärbereich der Medienbranche übertragen werden. Im Primärbereich betreiben 21% der rheinland-pfälzischen Medien- und IT-Unternehmen Forschung und Entwicklung (vgl. Abbildung 140). Dies ist ein recht hoher Anteil, wenn man bedenkt, dass die Medienbranche in Rheinland-Pfalz zu einem Großteil aus Kleinunternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern besteht.

Es liegt daher der Schluss nahe, dass in der Medienbranche Forschung und Entwicklung einen höheren Stellenwert hat als in anderen Wirtschaftszweigen. Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz gewinnen Wettbewerbsvorteile durch Innovationen und neuartige Produkte bzw. Dienstleistungen, für deren Entwicklung es Forschungsaktivitäten bedarf. Diese werden zu großen Teilen in Eigenregie und teilweise in Kooperationen mit anderen Medien- und IT-Unternehmen entwickelt (vgl. Abbildung 140).

²⁸⁶ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (2002) S.21ff.

Insgesamt sind die Medien ein Markt, der stark von Neuerungen und Erfindungen profitiert. Nur so konnte das überdurchschnittliche Wachstum des deutschen Medienmarkts der letzten Jahre zustande kommen. Die Medienbranche Rheinland-Pfalz ist ein Teil dieser Entwicklung und hat folgerichtig Forschung und Entwicklung in ihre Geschäftsaktivitäten integriert, um Voraussetzungen zu schaffen, im Wettbewerb eine führende Position einnehmen zu können. Es ist eine Stärke der Medienindustrie in Rheinland-Pfalz, selbständig Forschung und Entwicklung durchzuführen, um so ihre Innovationskraft zu halten und auszubauen.

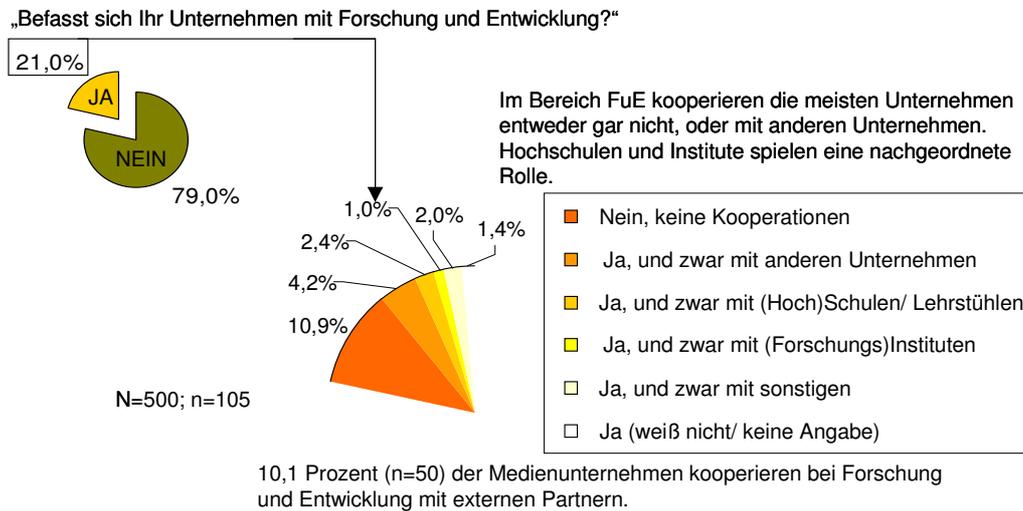


Abbildung 140 Aktivitäten im Bereich der Forschung und Entwicklung von Medien- und IT-Unternehmen²⁸⁷

Stärke 2: In Rheinland-Pfalz gab es in den letzten Jahren viel versprechende Ansiedlungen von medienrelevanten Forschungs- und Entwicklungs-Instituten (z.B. IESE und ITWM).

Das Land Rheinland-Pfalz hat in den letzten Jahren das Potenzial der Medien erkannt und aus diesem Grund stark in den Ausbau der Forschung und Entwicklung im Bereich der Medien investiert. So wurden am Standort Kaiserslautern zwei Fraunhofer Institute mit Medienbezug gegründet (vgl. hierzu Kapitel 3.1.4):

- Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering (IESE)
- Fraunhofer-Institut für Techno- und Wirtschaftsmathematik (ITWM)

Die Fraunhofer-Gesellschaft ist die führende Trägerorganisation für Einrichtungen der angewandten Forschung in Europa. Sie betreibt Vertragsforschung für die Industrie, für Dienstleistungsunternehmen und die öffentliche Hand. Die Fraunhofer-Gesellschaft hatte bis zum Zeitpunkt der Gründung der beiden Institute keine Präsenz in Rheinland-Pfalz. Durch die Initiative des Landes und der Universität Kaiserslautern wurde die Ansiedlung der beiden Institute realisiert und für Rheinland-Pfalz zwei „Leuchttürme“ im Bereich der Medien- und IT-Forschung und -Entwicklung gewonnen. Beide Institute sind führend in ihren Gebieten und decken ein breites Spektrum an Forschungsgebieten ab. Sie stellen Stärken des Landes dar und demonstrieren die Innovationskraft des Medienstandorts Rheinland-Pfalz. So stellen die Institute auch attraktive Arbeitsplätze für qualifizierte Forscher und wirken so als Anziehungspunkt über die Landesgrenzen hinweg. Die Institute ergänzen auch das Portfolio an außeruniversitären Forschungs- und Entwicklungs-Instituten im Medienbereich, die es in Rheinland-Pfalz zurzeit gibt (vgl. Abbildung 50).

²⁸⁷ Vgl. Repräsentative Befragung der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz (2002)

Es fällt allerdings auf, dass das Spektrum der außeruniversitären Forschungseinrichtungen keine Institute umfasst, die sich mit Grundlagen-Forschung im Bereich der Medien befassen. Die Forschungsinstitute sind in erster Linie mit angewandter Forschung im Bereich der Medien betraut. Um das Medien- und IT-Forschungs- und Entwicklungs-Portfolio des Landes Rheinland-Pfalz zu komplettieren, fehlt eine Institution, die dezidiert Grundlagenforschung im Bereich der Medien zum Auftrag hat.

Stärke 3: Rheinland-Pfalz verfügt über ein breites Spektrum an Medien-Forschungsaktivitäten an den Hochschulen.

Neben den vielfältigen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten innerhalb von Wirtschaftsunternehmen und in außeruniversitären Forschungseinrichtungen im Land verfügt Rheinland-Pfalz über ein breites, differenzierendes Spektrum an Medien- und IT-Forschung und -Entwicklung an den Hochschulen des Landes. So sind die meisten Universitäten und Fachhochschulen in unterschiedlichen Bereichen der Medien in punkto Forschung und Entwicklung auf qualitativ sehr hochwertigem Niveau aktiv. Aus diesem Grund verfügt das Land Rheinland-Pfalz mit seiner anerkannten Hochschullandschaft und den damit verbundenen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten im Medienbereich über einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Standorten. Die Hochschulen, Forschungsinstitutionen und forschenden Unternehmen bieten eine gute Ausgangssituation für den Ausbau wissensorientierter Innovationen, auch im Medienumfeld. So tragen die Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten maßgeblich zu einer Profil- und thematischen Schwerpunktbildung der Medienregionen bei (vgl. hierzu auch Kapitel 4.2).

Diese Innovationskraft des Landes Rheinland-Pfalz wird auch von unabhängiger europäischer Stelle anerkannt. In einer Studie wird Rheinland-Pfalz als eine der bedeutendsten High-Tech Regionen in Europa ausgewiesen. Rheinland-Pfalz belegt nach dieser Studie Platz 2 unter den 10 führenden Spitzentechnologie-Regionen in Europa.²⁸⁸

Entwicklungspotenzial 1: Finanzierung von Medien-Forschungs- und Entwicklungs-Aktivitäten seitens des Bundes und des Landes.

Es fällt auf, dass das Land Rheinland-Pfalz im Vergleich zu den angrenzenden Bundesländern weniger Mittel zur Finanzierung von Projekten und Instituten im Bereich der Forschung und Entwicklung seitens des Bundes erhält. Bezogen auf das Bruttoinlandsprodukt (BIP) erhält Rheinland-Pfalz einen Betrag für Forschung und Entwicklung, der ca. 0,14% des BIPs von Rheinland-Pfalz entspricht. Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Hessen erhalten deutlich mehr Mittel, mit jeweils 0,41%, 0,28% und 0,20% des BIP (vgl. hierzu Abbildung 48).²⁸⁹ Dies gilt im Übrigen auch für das Saarland mit einem Anteil von 0,15% des BIPs aus Bundesmitteln.

Bei einer Betrachtung der Ausgaben des Landes für Forschung und Entwicklung liegt Rheinland-Pfalz auch leicht hinter den Ausgaben der benachbarten Bundesländer, allerdings noch vor Hessen. Hier ist der Unterschied jedoch deutlich geringer als bei den Zuwendungen des Bundes an die Länder (vgl. hierzu Abbildung 48).²⁹⁰

Einer der Gründe für die geringere Mittelbereitstellung durch den Bund ist sicherlich das Fehlen von Großforschungseinrichtungen in Rheinland-Pfalz. Diese werden größtenteils durch den Bund finanziert und beeinflussen die Zahlungsströme, die den Bundesländern zukommen.

Diese unterdurchschnittliche Bundes-Finanzierung hat auch Auswirkungen auf die Forschungs- und Entwicklungs-Aktivitäten der Hochschulen und Forschungsinstitutionen im Medienbereich. In Zeiten der knappen Haushalte sind auch die Mittel für Forschung und Entwicklung knapper und

²⁸⁸ Vgl. EUROSTAT (1998)

²⁸⁹ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (2002) S.233, Statistisches Bundesamt (2002a)

²⁹⁰ Vgl. ebd.

die Bundesländer müssen sich im Wettbewerb um Innovationskraft bewähren. Das breite Spektrum an Forschungs- und Entwicklungs-Aktivitäten der Hochschulen im Medienbereich, die durch öffentliche Mittel finanziert werden, könnte unter der Mittelknappheit leiden, da auch die Ausgaben der Wirtschaft dies nicht ausgleichen. Eine Verstärkung der Aktivitäten zur Einwerbung von Bundes- oder EU-Mitteln und die Etablierung weitere Forschungseinrichtungen, beispielsweise in der Grundlagenforschung, unter Berücksichtigung der Mitfinanzierungspflichten des Landes könnte daher einen entscheidenden Beitrag zur Stärkung der Innovationskraft des Landes Rheinland-Pfalz bedeuten.

Entwicklungspotenzial 2: Ausbau des Medien-Patentwesens, auch für Medien-KMU.

Die Anzahl der angemeldeten Patente ist ein Indikator für die Innovationskraft eines Standorts. Im Vergleich zu den angrenzenden Bundesländern schneidet Rheinland-Pfalz recht gut ab und liegt ungefähr im Bundesdurchschnitt. Baden-Württemberg führt die Statistik an und meldet fast doppelt so viele Patente wie Rheinland-Pfalz an (vgl. Abbildung 141). Das Saarland bildet im Vergleich das Schlusslicht.

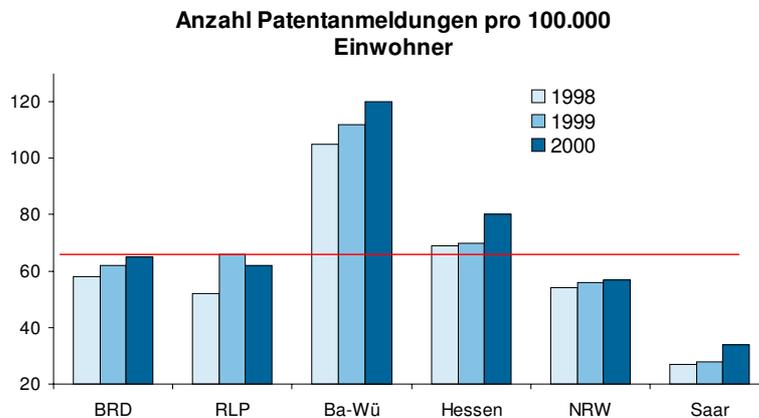


Abbildung 141 Anzahl Patentanmeldungen pro 100.000 Einwohner (2000)²⁹¹

Bei näherer Betrachtung der Patentanmeldungen in Rheinland-Pfalz zeigt sich, dass etwa ein Viertel (27%) aller in Rheinland-Pfalz angemeldeten Patente durch die BASF AG initiiert werden.²⁹²

Großunternehmen sind organisatorisch breiter aufgestellt und haben die Ressourcen und das Know-how, Patente, Gebrauchs- und Geschmacksmuster anzumelden, um Wettbewerbsvorteile vor Nachahmung zu schützen. Hinzu kommt, dass Patentanmeldungen eine recht langwierige Angelegenheit sind, ein Prozess, vor dem viele KMUs zurückschrecken.

Generell melden kleine und mittelständische Unternehmen weniger Patente an als Großunternehmen. Dies gilt auch für die Medienbranche. Die Medienbranche ist eine Industrie, die größtenteils aus kleinen und mittelständischen Unternehmen besteht. Die Anmeldung von Patenten spielt keine prioritäre Rolle im Geschäftsalltag der Medien- und IT-Unternehmen, da die benötigten Ressourcen und das Know-how hierfür oftmals in diesen Unternehmen nicht vorhanden sind.

Erschwerend kommt hinzu, dass Patente für Softwareentwicklungen in der Anmeldung problematisch sind. Diese Art der Patente wäre im Medienumfeld sehr hilfreich, um die Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit der Medien- und IT-Unternehmen zu sichern.

Durch die nachhaltige und intensive Unterstützung von kleinen und mittelständischen Medien- und IT-Unternehmen in der Patentanmeldung und ein Austausch von Know-how in Form von Patentplattformen könnte der Medienstandort Rheinland-Pfalz weitere Wachstumsimpulse erhalten

²⁹¹ Vgl. Deutsches Patent- und Markenamt (2000) S.20

²⁹² Vgl. IMG Innovations-Management GmbH (2002) S.28

und die Innovationskraft gestärkt werden. Ein Ansatzpunkt für die Etablierung einer Plattform stellt beispielsweise der Patentverbund Forschung Rheinland-Pfalz dar.

Entwicklungspotenzial 3: Die Nutzung von Forschungs- und Entwicklungs-Dienstleistungen bei Hochschulen, Hochschul- und außeruniversitären Instituten in der Medienwirtschaft bietet Nachfragepotenziale.

Neben den Schwierigkeiten im Patentwesen fällt auch auf, dass die Nutzung von Forschungs- und Entwicklungsdienstleistungen der Hochschulen und außeruniversitären Forschungsinstitutionen durch den Primär- und Sekundärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft relativ gering ist.

Nur 16,2% der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz, die Aktivitäten im Bereich der Forschung und Entwicklung betreiben (3,4% der Gesamt-Medien- und IT-Unternehmen), arbeiten mit Hochschulen und Forschungsinstituten zusammen (vgl. Abbildung 140). Auch absolut betrachtet sind dies wenige Medienunternehmen, die Forschung und Entwicklung gemeinsam mit Hochschulen und Instituten betreiben.

Die Unternehmensbefragung zeigt eindeutig, dass die Qualität schon bestehender Kooperationen sehr gut ist. 96% der Medien- und IT-Unternehmen, die Forschung und Entwicklung in Form von Kooperationen betreiben, sind zufrieden bzw. sehr zufrieden mit der Zusammenarbeit (vgl. Kapitel 3.2.2.5) mit Hochschulen, Hochschul- und außeruniversitären Instituten.

Im Rahmen der Expertenbefragung wurden folgende Gründe für die geringe Nutzung von Forschungs- und Entwicklungsdienstleistungen der Hochschulen und außeruniversitären Forschungsinstitutionen genannt:²⁹³

- Professor Hochschule Rheinland-Pfalz: „Der rheinland-pfälzischen Forschungs- und Entwicklungs-Landschaft mangelt es an professionellem Marketing, besonders im Bereich der Hochschulen.“
- Professor Hochschule Rheinland-Pfalz: „Im Bereich der Forschungs- und Entwicklungs-Infrastruktur benötigt Rheinland-Pfalz ein klareres Profil, d.h. es müssen Themenstellungen klarer besetzt werden. Dann wird auch die Nachfrage steigen.“
- Geschäftsführer Medienunternehmen: „Wissenschaft, Wirtschaft und die Hochschullandschaft sind zu wenig vernetzt. Hier gibt es partielle Ansätze, aber kein Gesamtkonzept. Aus diesem Grund wird auch wenig Forschung und Entwicklung seitens der Wirtschaft mit Hochschulen und Instituten betrieben.“

Obwohl das Forschungs- und Entwicklungs-Angebot qualitativ hochwertig ist und ein breites Spektrum abdeckt, kennen viele Medien- und IT-Unternehmen diese Angebote nicht und fragen sie dementsprechend nicht nach. Für die Medien- und IT-Forschungs- und -Entwicklungseinrichtungen in Rheinland-Pfalz ist es deshalb notwendig, eindeutige Profile, d.h. klare Forschungsschwerpunkte zu entwickeln. Darüber hinaus ist das Marketing dieser Einrichtungen oftmals so verhalten, dass der Bekanntheitsgrad bei Medien- und IT-Unternehmen noch nicht sehr ausgeprägt ist. Hier bieten sich Ansatzpunkte, Instrumente zu entwickeln. Diese Instrumente sind die Basis, um eine stärkere Vernetzung zwischen Hochschulen, Medien- und IT-Wirtschaft, Forschung und Entwicklung und dem Patentverbund Forschung Rheinland-Pfalz herbeizuführen. So kann eine Vernetzung herbeigeführt werden, die Know-how bündelt, Innovationen am Standort Rheinland-Pfalz fördert und Synergien zwischen den Medienregionen und -akteuren herbeiführt.

²⁹³ Expertengespräche im Rahmen der Bestandsaufnahme des Gutachtens

4.1.1.7 eGovernment

eGovernment	
Stärken	Entwicklungspotenziale
<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Landesverwaltung nimmt eine führende Position beim Angebot von eGovernment-Dienstleistungen ein und führt im Vergleich der Bundesländer bei Dienstleistungen, die sich an die Wirtschaft richten. 2. Auch bei der staatlichen Kommunikations-Infrastruktur nimmt Rheinland-Pfalz einen führenden Platz ein (z.B. rlp-netz). 3. Die Stadt Mainz belegt einen Spitzenplatz mit ihren kommunalen eGovernment-Angeboten. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die gute Position der Landesverwaltung bei eGovernment-Dienstleistungen für die Wirtschaft bedarf der konsequenten Weiterverfolgung, da benachbarte Bundesländer viele Dienste in Planung haben. 2. Die eGovernment-Angebote der rheinland-pfälzischen Landkreise bieten Entwicklungspotenziale im Vergleich zu den Bundesländern Hessen, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg. 3. Förderung von eGovernment-Angeboten in den Regionen.

Abbildung 142 Stärken und Entwicklungspotenziale von eGovernment in Rheinland-Pfalz

Stärke 1: Die Landesverwaltung nimmt eine führende Position beim Angebot von eGovernment-Dienstleistungen ein und führt im Vergleich der Bundesländer bei Dienstleistungen, die sich an die Wirtschaft richten.

Rheinland-Pfalz erzielt einen Spitzenplatz im Vergleich der eGovernment-Angebote der deutschen Bundesländer, die sich an die Zielgruppe Wirtschaft richten. Dies ergab eine Studie der Firma Detecon, die die eGovernment Angebote aller Bundesländer untersuchte.²⁹⁴

Dieses sehr gute Ergebnis resultiert aus der stringenten eGovernment-Politik des Landes Rheinland-Pfalz. Die Landesregierung Rheinland-Pfalz hat frühzeitig das Potenzial erkannt, das eGovernment-Angebote für die Zielgruppe Wirtschaft besitzen: eGovernment ist ein Motor für die wirtschaftliche Entwicklung und die Innovationskraft eines Standorts. Diese eGovernment-Strategien und deren Umsetzungen werden durch die von der Landesregierung gegründete Initiative „Rheinland-Pfalz 24“ vorangetrieben (vgl. Kapitel 3.1.5.1).

Das Land hat in den letzten Jahren konsequent in den Ausbau von eGovernment-Angeboten und -Infrastruktur investiert, im Rahmen von Verwaltungsreformen die Verwaltungen grundlegend neu gestaltet. Parallel hierzu hat das Land wesentliche Voraussetzungen für die Einführung der elektronischen Signatur und eines Dokumentenmanagementsystems geschaffen.

Diese Aktivitäten sind eine sehr gute Ausgangsbasis für das Land Rheinland-Pfalz, seine führende Position im Bereich eGovernment-Angebote für die Zielgruppe Wirtschaft weiter zu halten und auszubauen. Hierzu sind noch weitere Investitionen in diese Dienstleistungen zu tätigen, da einige der angrenzenden Bundesländer von Rheinland-Pfalz Investitionen planen, die Rheinland-Pfalz die führende Position streitig machen könnten (vgl. Abbildung 143).

²⁹⁴ Vgl. Detecon Consulting (2001)

Government to Business (Wirtschaft) - Angebotene und geplante Dienste

	Ba-Wü	Hessen	NRW	Rheinland-Pfalz	Saarland
Gewerbsteuer-Zahlung					
Umsatzsteuer-Zahlung					
Regist. v. Firmen			P		
Einreichung v. stat. Daten			P		
Zolldeklaration					
Umweltauflagen					
Ausschreibungen	P		P		
Sonst. Dienstleistungen (z.B. Elektronisches Grundbuch)	P		P		
Ranking (Gesamt 16)	3	15	2	1	16

- Transaktion
- Umfangreiche Information
- Kommunikation
- Links zu weiterführenden Informationen
- Keine Information

Abbildung 143 Vergleich der an die Wirtschaft gerichteten eGovernment-Dienstleistungen²⁹⁵

Stärke 2: Auch bei der staatlichen Kommunikations-Infrastruktur nimmt Rheinland-Pfalz einen führenden Platz ein (z.B. rlp-Netz).

Nicht nur bei den eGovernment-Dienstleistungen für Wirtschaftsunternehmen hat Rheinland-Pfalz mit seiner eGovernment-Strategie einen führenden Platz im Bundesländer-Vergleich erreicht.

Auch bei den Voraussetzungen für das Anbieten von eGovernment-Dienstleistungen hat Rheinland-Pfalz eine führende Position im Vergleich der Bundesländer.

Hier stellt vor allem die staatliche Infrastruktur des rlp-Netzes ein Alleinstellungsmerkmal für das Land Rheinland-Pfalz dar. Das seit 1996 bestehende Netz ist ein breitbandiges und sicheres Daten- und Kommunikationsnetz. Es verbindet nahezu alle staatlichen Stellen des Landes, alle Hochschulen und kommunalen Verwaltungen und einzelne Unternehmen.

Darüber hinaus sind die frühzeitige Herbeiführung der wesentlichen Voraussetzungen für die Einführung der digitalen Signatur und eines einheitlichen Dokumentenmanagementsystems wichtige Bedingungen, um Dienstleistungen für verschiedene Zielgruppen anzubieten, Prozesse innerhalb der Verwaltungen zu optimieren und adäquate Schnittstellen zu den Zielgruppen zu definieren und auszugestalten.

Rheinland-Pfalz führt in punkto Infrastruktur vor den angrenzenden Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Hessen, Baden-Württemberg und dem Saarland (vgl. Abbildung 144).

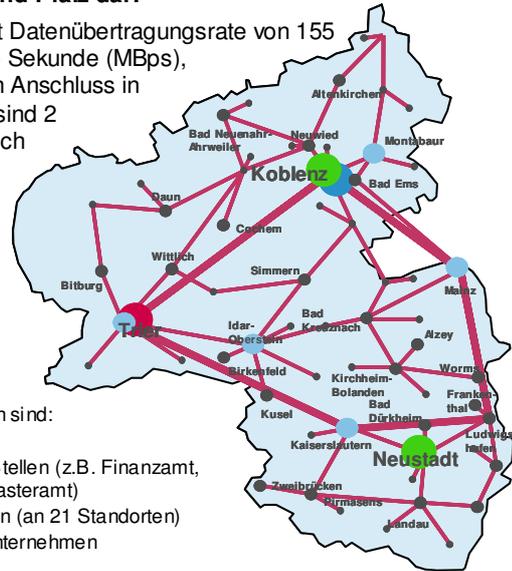
²⁹⁵ Vgl. ebd.

eGovernment-Infrastruktur in den Bundesländern

Infrastruktur-Ranking der Bundesländer	
1.	Schleswig-Holstein
2.	Mecklenburg-Vorpommern / Sachsen
3.	Berlin
4.	Rheinland-Pfalz
5.	Saarland
6.	Bayern/NRW/Niedersachsen/Thüringen
7.	Baden-Württemberg
8.	Sachsen-Anhalt
9.	Bremen
10.	Hessen
11.	Hamburg
12.	Brandenburg

Staatliche Infrastruktur stellt ein Alleinstellungsmerkmal für Rheinland-Pfalz dar:

rip-Netz mit Datenübertragungsrate von 155 Megabit pro Sekunde (MBps), bis an jeden Anschluss in der Fläche sind 2 MBps möglich



Angeschlossen sind:

- Kommunen
- Staatliche Stellen (z.B. Finanzamt, Polizei, Katasteramt)
- Hochschulen (an 21 Standorten)
- Einzelne Unternehmen

Abbildung 144 Vergleich der eGovernment-Infrastrukturen²⁹⁶

Stärke 3: Die Stadt Mainz belegt einen Spitzenplatz mit ihren kommunalen eGovernment-Angeboten.

Bei der Betrachtung der eGovernment-Angebote von 82 Städten in Deutschland belegt die Stadt Mainz im bundesdeutschen Vergleich einen Spitzenplatz.²⁹⁷ Die Städte Ludwigshafen und Koblenz schneiden hingegen bei der Bewertung unterdurchschnittlich ab und bekleiden einen Platz in der Gruppe der „Nachzügler“.²⁹⁸

Das eGovernment-Angebot der Stadt Mainz dient hier als Aushängeschild auf kommunaler Ebene für Rheinland-Pfalz gesehen werden und als Motivation und Beispiel für andere Städte und Gemeinden des Landes. Das gute Angebot der Stadt Mainz kann „Schule machen“ und den Standard für andere Kommunen in Rheinland-Pfalz setzen. So leisten die eGovernment-Angebote der Landesregierung und auch der Kommunen einen maßgeblichen Beitrag zur Schaffung von regionalen Medienprofilen.

²⁹⁶ Vgl. ebd., Landesregierung Rheinland-Pfalz (2000) S.21

²⁹⁷ Vgl. Initiative D21 (2002b) S.16

²⁹⁸ Vgl. ebd.

	Ba-Wü	Hessen	Nordrhein-Westfalen		Rheinland-Pfalz	Saarland
Spitzen- gruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Karlsruhe • Heidelberg • Mannheim • Reutlingen 	<ul style="list-style-type: none"> • Frankfurt/Main • Wiesbaden 	<ul style="list-style-type: none"> • Bonn • Dortmund • Düsseldorf 	<ul style="list-style-type: none"> • Essen • Paderborn 	<ul style="list-style-type: none"> • Mainz 	
Mittelfeld	<ul style="list-style-type: none"> • Freiburg • Heilbronn 	<ul style="list-style-type: none"> • Darmstadt • Kassel 	<ul style="list-style-type: none"> • Bochum • Bottrop • Duisburg • Gelsenkirch. • Hagen • Herne • Köln 	<ul style="list-style-type: none"> • Krefeld • Moers • Mönchengladb. • Mühlheim • Neuss • Solingen • Wuppertal 		
Nachzügler		<ul style="list-style-type: none"> • Offenbach 	<ul style="list-style-type: none"> • Aachen • Berg-Gladbach • Bielefeld • Leverkusen • Oberhausen 	<ul style="list-style-type: none"> • Recklinghausen • Remscheid • Siegen • Witten 	<ul style="list-style-type: none"> • Ludwigshafen • Koblenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Saarbrücken

Bewertung der eGovernment-Angebote aller 82 deutschen Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern nach den Aspekten e-Administration (Umzug, Steuern, KFZ, Wohnung, Dokumente, Freizeit, Bauen, Wirtschaft) und e-Democracy (Pol. Struktur, Info zum pol. System/Wahlen, Verordnungen, Aktivierung/Initiative, spez. Angebote für Frauen); Die Prozentangaben beschreiben jeweils den Prozentsatz der Kommunen/Städte, die sich in einer Gruppe (Spitzengruppe, Mittelfeld, Nachzügler) je Bundesland befinden. In der Abbildung sind lediglich diejenigen Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern aufgeführt, die in den Nachbarbundesländern von Rheinland-Pfalz liegen.

Abbildung 145 Vergleich der eGovernment-Angebote von Städten (Auswahl)²⁹⁹

Entwicklungspotenzial 1: Die gute Position der Landesverwaltung bei eGovernment-Dienstleistungen für die Wirtschaft bedarf der konsequenten Weiterverfolgung, da benachbarte Bundesländer viele Dienste in Planung haben.

Die unter Stärke 1 beschriebene Stärke des Bundeslandes Rheinland-Pfalz im Bereich der eGovernment-Angebote für die Zielgruppe Wirtschaft ist nicht nachhaltig genug. So haben die Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg Wirtschaftsdienste in Planung, die Rheinland-Pfalz den ersten Rang streitig machen könnten. Diese beiden Bundesländer belegen momentan Rang 2 und 3 (vgl. Abbildung 143).

Generell sind die Abstände zwischen den Bundesländern nicht so groß, dass Bundesländer mit ihren Angeboten nicht recht schnell aufholen, bzw. auch wieder abfallen könnten. Dies liegt an der frühen Lebenszyklusphase des eGovernment-Markts in Deutschland. Die Dienste befinden sich gerade erst in der Entstehung und es gibt noch keine klare „Marktführerschaft“ eines Bundeslandes (vgl. auch Kapitel 3.3.2).

Es ist deshalb unabdinglich, dass das Land Rheinland-Pfalz kontinuierlich weiter in sein eGovernment-Angebot investiert, seine Führungsposition frühzeitig weiter ausbaut und stabilisiert und durch eGovernment einen differenzierenden Standortfaktor schafft.

Entwicklungspotenzial 2: Die eGovernment-Angebote der rheinland-pfälzischen Landkreise bieten Entwicklungspotenziale im Vergleich zu den angrenzenden Bundesländern Hessen, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg.

Betrachtet man die eGovernment-Angebote, insbesondere die Internet-Angebote, der Landkreise in Rheinland-Pfalz im Vergleich zu den angrenzenden Bundesländern, belegt Rheinland-Pfalz einen Platz im hinteren Mittelfeld.³⁰⁰

²⁹⁹ Vgl. ebd.

³⁰⁰ Vgl. Einemann, E. (2001)

Die Landkreise haben im Bereich der eGovernment-Dienstleistungen Aufholbedarf. Die drei benachbarten Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg liegen bezogen auf die eGovernment-Angebote der Landkreise deutlich vor Rheinland-Pfalz. An letzter Stelle im Bundesländer-Vergleich liegt das Saarland.

Um eGovernment als Standortfaktor für das gesamte Bundesland Rheinland-Pfalz auszubauen, kann ein unterdurchschnittliches eGovernment-Angebot der Landkreise hinderlich sein und sollte aus diesem Grund durch Korrekturmaßnahmen positiv verändert werden.

Bewertung der Internet-Auftritte der Landkreise – Nach Bundesländern

Bundesland	# Kreise	Punkte Durchschnitt	Bewertung der Landkreis-Internet-Auftritte entlang der folgenden Dimensionen:
1. Schleswig-Holstein	11	45,7	<ul style="list-style-type: none"> • Politische Spitze 3 • Pressestelle/Öffentlichkeitsarbeit 3 • Kämmerei/Haushaltsinformationen 1 • Schulen 4 • Umwelt/Naturschutz 5 • Kultur 3 • Gesundheit 4 • Soziales, Jugend, Familie 3 • Bauwesen, Regionalplanung 3 • Veterinärämter 5 • KFZ-Zulassungsstelle 6 • Wirtschaftsförderung 9 • Entsorgung (Abfall, Abwasser,...) 6 • Öffentlicher Personen(nah)verkehr 5 • Übergreifende Informationen/Dienste 17 • Kreistag 6 • Benutzerführung und Transparenz 17
2. Baden-Württemberg	35	40,9	<p>GESAMT-Punkte 100</p>
3. NRW	31	39,3	
4. Niedersachsen	38	37,4	
5. Hessen	21	37,1	
6. Brandenburg	14	35,4	
7. Bayern	70	34,0	
8. Rheinland-Pfalz	25	31,8	
9. Mecklenburg-Vorpommern	12	26,7	
10. Sachsen	22	24,5	
11. Thüringen	17	21,8	
12. Sachsen-Anhalt	21	21,0	
13. Saarland	6	20,5	

Abbildung 146 Vergleich der Internet-Angebote der Landkreise (nach Bundesländern)³⁰¹

Entwicklungspotenzial 3: Förderung von eGovernment-Angeboten in den Regionen.

Wie die Studie, die unter Stärke 3 zitiert wird, aufzeigt, herrschen große Unterschiede zwischen den Regionen bzgl. der eGovernment-Angebote in den Kommunen. Dies wird sicherlich auch für die Landkreise von Rheinland-Pfalz zutreffen (vgl. Entwicklungspotenzial 1).

Wenn Rheinland-Pfalz durch eGovernment einen Differenzierungsfaktor für den Standort schaffen möchte und seine Regionen nachhaltig als Medienstandorte profilieren möchte, ist es notwendig, die Qualität der Angebote in den Regionen im Bereich des eGovernment auszugleichen bzw. auf ein einheitliches Niveau, z.B. dem der Stadt Mainz, zu bringen. Hier sind auch die Regionen Kaiserslautern und Trier einzubeziehen. Erste Aktivitäten in diese Richtung sind bereits in Planung.

³⁰¹ Vgl. ebd., Anm.: In der Bewertung sind die Stadt-Staaten Bremen, Berlin und Hamburg nicht enthalten.

4.1.1.8 Vernetzung und Image des Medienstandortes

Image und Vernetzung	
Stärken	Entwicklungspotenziale
<p>Image:</p> <ol style="list-style-type: none"> Das ZDF ist der Haupt-Imageträger für Mainz und den gesamten Medienstandort Rheinland-Pfalz inner- und außerhalb von Rheinland-Pfalz. Einzelne Regionen haben ein klares Medienimage im Primär- und Sekundärbereich etabliert. <p>Vernetzung:</p> <ol style="list-style-type: none"> Die Foren im Rahmen der Multimedia-Initiative rlp-inform der Landesregierung Rheinland-Pfalz haben sich als Vernetzungs-Plattform für die Medienakteure etabliert. 	<p>Image:</p> <ol style="list-style-type: none"> Entwicklung eines klaren Profils, das inner- und außerhalb der Landesgrenzen wahrgenommen wird. <p>Vernetzung:</p> <ol style="list-style-type: none"> Die Interaktionen zwischen Hochschulen, Institutionen der Forschung & Entwicklung und Wirtschaftsunternehmen sind in den Regionen im Medienbereich ausbaufähig. Durch die Vernetzung der Medien-KMU mittels Plattformen kann ein strukturierter Austausch entstehen und Wachstum gefördert werden. Initiativen zur grenzübergreifenden Vernetzung von Medienakteuren.

Abbildung 147 Stärken und Entwicklungspotenziale von Vernetzung und Image des Medienstandortes

Image

Stärke 1: Das ZDF ist der Haupt-Imageträger für Mainz und den gesamten Medienstandort Rheinland-Pfalz inner- und außerhalb von Rheinland-Pfalz.

Das ZDF ist der Haupt-Assoziationspunkt für Medien in Mainz und für den gesamten Medienstandort Rheinland-Pfalz.

Die deutliche Mehrheit der befragten Personen im Rahmen der Expertenbefragung ging beim Thema Medienstandort und Image - in ihrer sehr individuellen Wahrnehmung – auf die Rolle des ZDF für den Medienstandort Rheinland-Pfalz ein. Eine Studie, die 1998 von der Stadt Mainz in Auftrag gegeben wurde, stützt diese Aussagen. Hier wurden Bürger der Stadt Mainz und Bundesbürger außerhalb von Rheinland-Pfalz zu Assoziationen mit der Stadt Mainz befragt. 21% der Bundesbürger und 7% der Mainzer Bürger nennen unter der Befragungskategorie „Interessantes Mainz“ das ZDF bzw. Medien und die Mainzelmännchen. Hier fällt auf, dass die Mainzer ihren Standort erstaunlicherweise weniger mit dem größten Medien- und IT-Unternehmen des Bundeslandes assoziieren als Bundesbürger jenseits der Landesgrenzen (vgl. Abbildung 148).

Rheinland-Pfalz hat mit der Tatsache, dass das ZDF am Standort Mainz ansässig ist und es sich hier um Europas größte Fernsehanstalt handelt, eine große Stärke, die bundesweit anerkannt wird. Die Mehrheit der Bundesbürger kennt das ZDF und seine Programme und verbindet damit automatisch den Standort Mainz.

Das ZDF ist ein sehr wertvoller Imageträger, der allerdings aus wirtschaftlicher Sicht, wie in Kapitel 3.2 beschrieben, nur ungenügend in den Standort eingebunden ist. Es gilt dieses positive Image, das auch wirtschaftliche Implikationen für den Medienstandort Rheinland-Pfalz haben kann, zu nutzen und den Medienstandort gemäß der Strahlkraft der Institution zu vermarkten.

Die Stadt und Region Mainz wird durch die Präsenz des ZDF und auch des SWR in erster Linie als Standort der Audio-Visuellen Medien wahrgenommen.

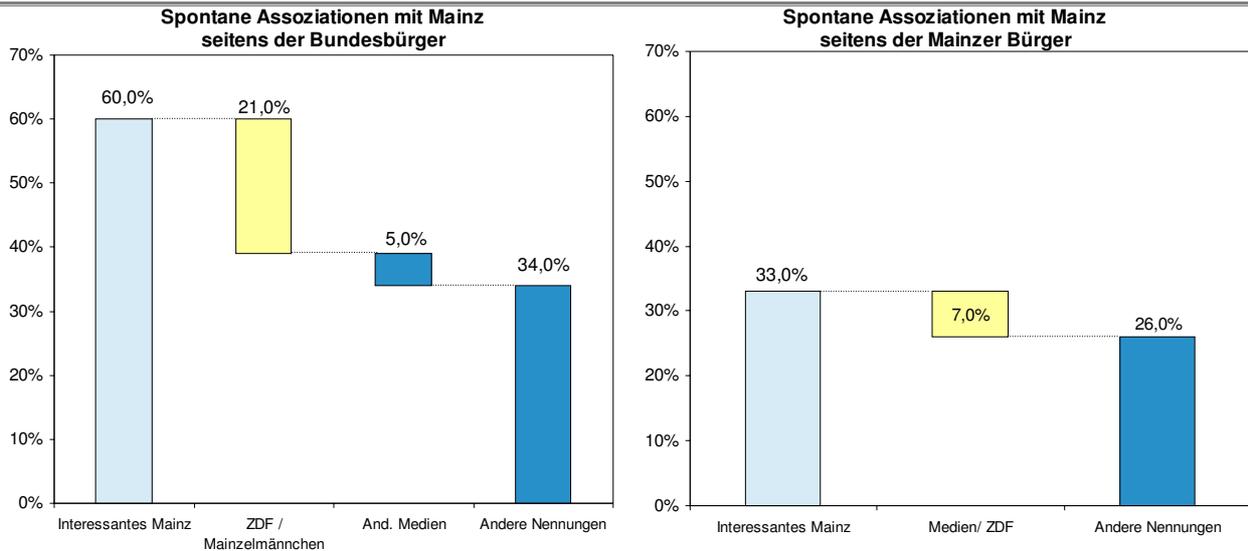


Abbildung 148 Spontane Assoziationen mit Mainz seitens der Mainzer Bürger und Bundesbürger³⁰²

Stärke 2: Einzelne Regionen haben ein klares Medienimage im Primär- und Sekundärbereich etabliert.

Im Primärbereich haben Kaiserslautern und Mainz und im Sekundärbereich Ludwigshafen ein eindeutiges Medienstandort-Image mit folgenden Schwerpunkten: Kaiserslautern wird als der IT- und Softwarestandort des Bundeslandes wahrgenommen, Mainz als Standort der Audio-Visuellen-Medien. Ludwigshafen steht im Primärbereich historisch gesehen für den Geburtsort des privaten Rundfunks, an dem der so genannte „Urknall“ stattgefunden hat. Im Sekundärbereich wird Ludwigshafen durch die BASF dominiert.

Diese Profile sind sehr unterschiedlich und differieren auch stark vom Profil des Standorts Mainz, wie unter Stärke 1 beschrieben. Rheinland-Pfalz zeichnet sich durch ein sehr unterschiedliches, diversifiziertes Imagebild aus, d.h. jede Region hat andere Medien-Schwerpunkte herausgebildet (vgl. Abbildung 149).

Diese Vielfalt macht den Medienstandort Rheinland-Pfalz stark, da er auf vielen unterschiedlichen Mediensegmenten ruht. Der Medienstandort ist deshalb auch nicht so anfällig wie benachbarte Bundesländer, die recht einseitige Schwerpunkte etabliert haben. Wenn eine Medienbranche konjunkturell stärker unter Druck gerät, kann dies durch eine andere stabilere Medienbranche ausgeglichen werden. Der Medienstandort Rheinland-Pfalz kann so je Region andere Schwerpunkte betonen und diese in der Vermarktung des Medienstandorts nutzen, um so einen vielfältigen Standort, der alle Medienfacetten von traditionellen bis hin zu innovativen und modernen Medienanwendungen abdeckt und anbietet, zu präsentieren.

³⁰² Vgl. Stadt Mainz und City Management e.V. (1998a) und (1998b)



Abbildung 149 Wahrgenommenes Medien-Image der Regionen³⁰³

Entwicklungspotenzial 1: Entwicklung eines klaren Profils des Medienstandorts Rheinland-Pfalz, das innerhalb und außerhalb der Landesgrenzen wahrgenommen wird.

Rheinland-Pfalz hat insgesamt ein recht rudimentäres Medienstandort-Image. Auch wenn die oben beschriebenen Regionen Mainz und Kaiserslautern im Primärbereich bzw. Ludwigshafen im Sekundärbereich recht eindeutige Schwerpunkte entwickelt haben, so ergibt die Summe der Regionen-Images ein eher unklares Bild. Dieses kann auch nicht durch die positive Imagekraft des ZDF ausgeglichen werden, das als gesamt-rheinland-pfälzisches Unternehmen wahrgenommen wird (vgl. Kapitel 4.2).

Ein Image für den Medienstandort ist aber wichtig, um eine positive und aussagekräftige Wahrnehmung des Medienstandorts innerhalb und außerhalb der Landesgrenzen zu schaffen. Für Unternehmen, die Standortentscheidungen treffen, ist ein Standort attraktiv, der mit einem eindeutigen Schwerpunkt besetzt ist.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass in Rheinland-Pfalz kein explizites Medienstandortmarketing vorhanden ist. Im Land gibt es regionale und auch zentrale Ansätze im Standortmarketing, die aber allgemein den Wirtschaftsstandort Rheinland-Pfalz zum Thema haben. Standortmarketing im Bereich der Medien stellt für alle Bundesländer eine Herausforderung dar. Rheinland-Pfalz hat mit der Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB) eine Institution, die eine solche Aufgabe übernehmen kann, da hier die allgemein auf den Standort Rheinland-Pfalz ausgerichtete Marketingfunktion ansässig ist und das nötige Know-how und Ressourcen für eine erweiterte Aufgabe vorhanden sind.

Standortmarketing hat die Aufgabe, ein Profil auf Basis der vorhandenen Stärken einer Region zu entwickeln und Regionen entlang der Stärken aktiv zu bewerben, um z.B. Unternehmensansiedlungen zu forcieren. Durch den Einsatz eines dezidierten Medienstandortmarketings kann das hier angesprochene Entwicklungspotenzial eines momentan rudimentären gesamt-rheinland-pfälzischen Medienstandort-Images optimal ausgeschöpft werden.

³⁰³ Expertengespräche im Rahmen der Bestandsaufnahme des Gutachtens

Des Weiteren kann so die wirtschaftliche Bedeutung der Medien- und IT-Wirtschaft im Land verdeutlicht werden, die von vielen Akteuren nur unzureichend wahrgenommen wird. Um ein gutes Ergebnis zu erzielen, muss der Sekundärbereich Medien einbezogen werden. Hier sind die Sekundärbereiche im Medienstandortmarketing zu integrieren, die Relevanz für den Medienstandort haben. Umgekehrt müssen Medienthemen im Standortmarketing für die Sekundärbereiche Berücksichtigung finden.

Vernetzung

Stärke 1: Die Foren im Rahmen der Multimedia-Initiative rlp-inform der Landesregierung Rheinland-Pfalz haben sich als Vernetzungs-Plattform für die Medienakteure etabliert.

Die Foren der Landesregierung Rheinland-Pfalz im Rahmen der Multimediainitiative rlp-inform bilden eine erfolgreiche Vernetzungsplattform für die Medienakteure des Landes Rheinland-Pfalz. Sie fungieren darüber hinaus als eine im Land etablierte Informations- und Kommunikationsdrehscheibe für Politik, Unternehmen, Verwaltungen, Interessensverbände sowie Bildungs- und Forschungseinrichtungen. Die breit gefächerten Inhalte der Foren, die mehrmals im Jahr stattfinden, treffen das Interesse der Adressaten und führen zu einer steigenden Bewertung durch die Teilnehmer (vgl. Abbildung 150). Die Plattform wird auch von Initiativen und Unternehmen genutzt, um ihre Projekte mit Medienbezug vorzustellen und mit der Zielgruppe zu diskutieren.

Im Rahmen der Multimediainitiative rlp-inform werden auch regelmäßig Wettbewerbe ausgeschrieben, die das Ziel haben, die Regionen des Landes Rheinland-Pfalz zu mobilisieren. Die Wettbewerbe fordern zur aktiven Mitgestaltung durch Medienakteure des Landes von zukunftsweisenden medienrelevanten Themen auf. Die hohen Preisgelder reflektieren die Bedeutung, die die Landesregierung Rheinland-Pfalz den Beiträgen beimisst. Die Wettbewerbe werden gut angenommen.

Die Wettbewerbe haben das Ziel, den Medienstandort durch regionale Initiativen zu stärken. Hierzu ist es oftmals notwendig, dass sich regionale Akteure zusammenschließen und ein gemeinsames Konzept als Wettbewerbsbeitrag entwickeln. Die Foren und Wettbewerbe sind deshalb ein erfolgreiches Beispiel für die Vernetzung von Akteuren im Medienumfeld in Rheinland-Pfalz.

In den Regionen sind hier positiv ergänzend die Initiativen KLinform und das Medienbüro Mainz zu nennen, die auf regionaler Ebene eine Vernetzung der Akteure propagieren.

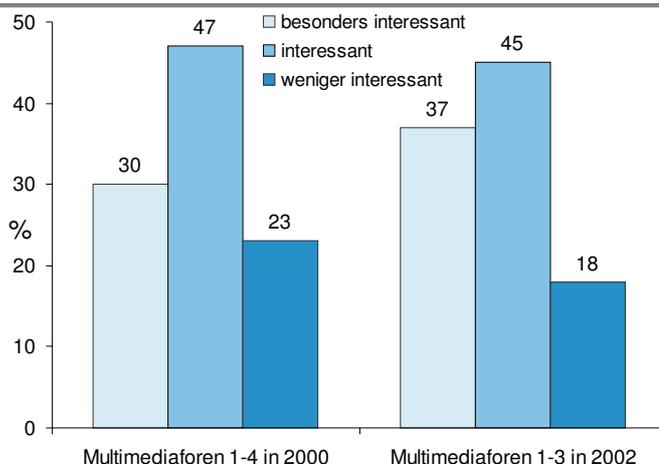


Abbildung 150 Teilnehmer-Bewertung der Foren im Rahmen von rlp-inform (2000 und 2002)³⁰⁴

³⁰⁴ Vgl. MediaSystems (2002)

Entwicklungspotenzial 1: Die Interaktionen zwischen Hochschulen, Institutionen der Forschung und Entwicklung und Wirtschaftsunternehmen sind in den Regionen im Medienbereich ausbaufähig. Durch die Vernetzung der Medien-KMU mittels Plattformen kann ein strukturierter Austausch entstehen und Wachstum gefördert werden.

Das positive Vernetzungsklima, wie es in der Region Kaiserslautern und im Rahmen der rlp-inform-Foren herrscht, existiert nicht überall in Rheinland-Pfalz. So ist die Vernetzung der Medienakteure untereinander nur wenig ausgeprägt, z.B. zwischen Hochschulen, Institutionen der Forschung und Entwicklung und Wirtschaftsunternehmen.

Im Rahmen der Expertengespräche wurden folgende Aussagen von unterschiedlichsten Akteuren des Medienstandorts Rheinland-Pfalz getätigt:³⁰⁵

- Geschäftsführer Medienunternehmen: „Medienunternehmen, Hochschulen und Forschungs- und Entwicklungs-Einrichtungen sind wenig vernetzt. Kontakte sind sporadisch und es besteht eine große Berührungangst auf Seiten der Unternehmen, mit der „akademischen Welt“ in Kontakt zu treten.“
- Professor Hochschule Rheinland-Pfalz: „Die Vernetzung der Hochschulen untereinander ist rudimentär. Wir tauschen uns nicht über Synergien aus. Es herrscht eher Konkurrenz untereinander.“

Diese Aussagen sind symptomatisch für den aktuellen Zustand der Vernetzung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz. Um den Medienstandort Rheinland-Pfalz nachhaltig zu stärken, ist eine Integration und Vernetzung der Medienakteure hilfreich. Bis dato bestehen aber kaum Ansätze, regionenübergreifend systematisch miteinander zu arbeiten.

Dies wird auch deutlich, wenn man die unterschiedlichen Internet-Auftritte und Portale mit Medienbezug betrachtet. Es gibt sehr gute und umfassende Internet-Auftritte einzelner Institutionen (z.B. Hochschulen, Forschungseinrichtungen etc.), die über deren individuelle Angebote und Dienstleistungen informieren. Für Interessierte ist das Angebot aber recht unübersichtlich und schwer zu finden. Es fehlt eine Navigationshilfe im Internet, die die Vielfalt des Medienstandorts Rheinland-Pfalz erschließt und Bezüge der vorhandenen Internet-Auftritte herstellt.

Dies gilt auch für die Interaktion der vielen, vor allem kleinen, Medien- und IT-Unternehmen des Landes. Diese Unternehmen kennen oftmals nur wenige andere Medien- und IT-Unternehmen und die Aufnahme von Kooperationen zur Schaffung von Synergien ist deshalb selten:

- Geschäftsführer Medienunternehmen: „Wir Medienunternehmen kennen uns kaum untereinander. Es gibt kaum Berührungspunkte durch Messen oder andere Instrumente.“

Es sind insgesamt zu wenige und auch zu wenig bekannte elektronische Kooperations- und Marketing-Plattformen vorhanden, um den Austausch der Medien- und IT-Unternehmen zu unterstützen. Es bestehen keine Plattform-Hierarchien und Strukturen, die ein Auffinden von Angeboten ermöglichen. Zudem haben Unternehmen oftmals eigene Internet-Auftritte, die aber nicht ausreichen, das Unternehmen breit bekannt zu machen, da der Internet-Auftritt nur schwer zu finden ist und nicht eingebunden ist. Eine Einbindung der Medien- und IT-Unternehmen in eine landesweite (Kooperations- und Marketing-) Plattform könnte hier Abhilfe schaffen und den Austausch, das Marketing und somit die Vernetzung unterstützen. Eine solche Plattform sollte unter Einbeziehung der Regionen von statten gehen. Es bedarf der Entwicklung von Plattform-Hierarchien, die ein redundanzfreies und nutzerfreundliches Navigieren zulassen und die Vernetzung und Kommunikation unterstützen.

³⁰⁵ Expertengespräche im Rahmen der Bestandsaufnahme des Gutachtens

Entwicklungspotenzial 2: Initiativen zur grenzübergreifenden Vernetzung von Medienakteuren.

Auch die grenzübergreifende Vernetzung im Medienumfeld kann ausgebaut werden. So gibt es nur vereinzelte Projekte und Initiativen, die über die Landesgrenzen hinausgehen. Dabei kann Rheinland-Pfalz hier stark von den Aktivitäten in den großen Zentren jenseits der Landesgrenzen profitieren, wie z.B. Frankfurt am Main, Köln, Karlsruhe, Mannheim und Luxemburg.

So hat das Medienbüro der Stadt Mainz die Initiative „Medienkompetenznetz RheinMain“ gestartet, die Medien- und IT-Unternehmen des Rhein-Main-Gebiets näher zusammenbringen soll, um einen Medienstandort zu schaffen, der die Potenziale dieses wirtschaftsstarke Raums stärker nutzt, der sich immerhin über drei Bundesländer (Rheinland-Pfalz, Hessen, Baden-Württemberg) erstreckt. Diese Initiative wird flankiert durch Veranstaltungen, die die Akteure zusammenbringen.

Neben dieser Initiative gibt es vereinzelte Projekte im Trierer Raum (z.B. Austausch der SWR-Programminhalte zwischen Rheinland-Pfalz, Luxemburg und Frankreich) und im Raum Ludwigshafen (Pilotprojekt zur teleradiologischen Vernetzung).³⁰⁶

Das Potenzial, das sich aus grenzübergreifender Zusammenarbeit ergibt, wird momentan nur rudimentär genutzt und könnte auf Initiative der einzelnen Regionen stärker propagiert werden. Eine Zusammenarbeit hilft, Synergien zu schaffen und Schwerpunkte für eine Region herauszuarbeiten, um in diesen Bereichen den Medienstandort Rheinland-Pfalz in einen bundesdeutschen Kontext einzuflechten und zu stärken.

³⁰⁶ Vgl. Landesregierung Rheinland-Pfalz (2002b) S.40

4.1.2 Trendspezifische Stärken- und Entwicklungspotenziale

Neben den allgemeinen Stärken- und Entwicklungspotenzialen (Kapitel 4.1.1) wird der Medienstandort Rheinland-Pfalz durch die Position charakterisiert, die er bzgl. aktueller Medien- und IT-Trends (vgl. Kapitel 3.3) einnimmt. Im vorliegenden Kapitel wird deshalb nach der Darstellung der Ausgangslage die zusammenfassende Gesamt-Bewertung von Rheinland-Pfalz bzgl. aktueller Medientrends aufgezeigt und danach für jeden der sieben in Kapitel 3.3 analysierten Medientrends bzw. deren Trendbereiche im Detail dargestellt. Diese trendspezifische Stärken- und Entwicklungspotenzialanalyse auf einer Rheinland-Pfalz-weiten Ebene stellt die Grundlage für die in Kapitel 5 durchgeführte Strategiedefinition dar.

4.1.2.1 Ausgangslage

Die in Kapitel 4.1.1 durchgeführte Stärken- und Entwicklungspotenzialanalyse für den Medienstandort Rheinland-Pfalz hat aufgezeigt, dass Rheinland-Pfalz eine junge, dynamische und durch Kleinunternehmen geprägte Medienbranche besitzt und von konjunkturellen Schwankungen lediglich unterdurchschnittlich berührt wird. Insbesondere mit dem ZDF und dem SWR verfügt Rheinland-Pfalz darüber hinaus im Audio-Visuellen Medienbereich über zwei Medien- und IT-Unternehmen, die weit über die Grenzen von Rheinland-Pfalz hinaus bekannt sind. Weiter ist Rheinland-Pfalz durch eine starke Hochschul- und Forschungs- und Entwicklungslandschaft mit Bezug auf Medien geprägt, die insbesondere in den letzten Jahren zahlreiche Neuansiedlungen zu verzeichnen hatte (z.B. IESE und ITWM in Kaiserslautern). Somit ist für Rheinland-Pfalz prinzipiell eine gute Ausgangslage vorhanden, um an Trends in den Medien zu partizipieren bzw. diese mit zu gestalten.

Allerdings hat die Stärken- und Entwicklungspotenzialanalyse für den Medienstandort Rheinland-Pfalz auch gezeigt, dass die Medien- und IT-Wirtschaft einen verhältnismäßig geringen Wirtschaftsbeitrag zur rheinland-pfälzischen Gesamtwirtschaft leistet, verhältnismäßig wenig Arbeitsplätze im Primärbereich der rheinland-pfälzischen Medien- und IT-Wirtschaft vorhanden sind und es Entwicklungspotenziale bei der Finanzierung von Medien- und IT-Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten in Rheinland-Pfalz gibt.

Bei der Bewertung der Position des Medienstandorts Rheinland-Pfalz bzgl. einzelner Medien- und IT-Trends ist die o.g. Gesamtausgangslage zu berücksichtigen und vor diesem Hintergrund zu bewerten. Die Bewertung der Position bzgl. einzelner Medien- und IT-Trends ist deshalb vielmehr relativ in Bezug zu den jeweils anderen Medien- und IT-Trends zu sehen als in einem Vergleich mit Nachbarbundesländern. So ist es offensichtlich, dass z.B. die wesentlich wirtschaftskräftigeren Nachbarbundesländer Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg in einzelnen Medientrends allein aufgrund der Wirtschaftskraft ihrer Medien- und IT-Wirtschaft eine starke Position innerhalb von Medien- und IT-Trends besetzen.

Im Einzelnen wird folgende Systematik für die Bewertung der Position von Rheinland-Pfalz bzgl. einzelner Medien- und IT-Trends verwendet:

- **Sehr günstige Position:** Innerhalb von Rheinland-Pfalz existieren Aktivitäten z.B. innerhalb von Unternehmen der Medien-Primär- bzw. Sekundärwirtschaft oder an Forschungs- und Entwicklungsinstitutionen inkl. Hochschulen, die dazu führen, dass der jeweils betrachtete Medien- und IT-Trend bzw. einer seiner Bereiche in Rheinland-Pfalz maßgeblich mit bestimmt wird und diese Aktivitäten auch über die Landesgrenzen hinaus wahrgenommen werden.
- **Überdurchschnittliche Position:** Dem betrachteten Medien- und IT-Trend wird in Rheinland-Pfalz durch Medienakteure eine große Beachtung zuteil, seine Bedeutung für die Weiterentwicklung der Medien ist erkannt und es existieren zumindest

Ansätze zu trendspezifischen Aktivitäten bei Medienakteuren (z.B. Unternehmen, Hochschulen).

- **Durchschnittliche Position:** Es existieren erste Ansätze in Rheinland-Pfalz, die darauf hinweisen, dass die Bedeutung des jeweiligen Medien- und IT-Trends bzw. seiner Trendbereiche erkannt ist, allerdings ist nicht erkennbar, dass diese intensiv verfolgt werden.
- **Ungünstige Position:** Es ist nicht erkennbar, dass in Rheinland-Pfalz Aktivitäten bzgl. des betrachteten Medien- und IT-Trends durchgeführt werden bzw. wenn Aktivitäten vorhanden sind, spielen sie für die Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz insgesamt nur eine sehr geringe Rolle (z.B. einzelne Lehrveranstaltungen an Hochschulen).

4.1.2.2 Gesamt-Bewertung von Rheinland-Pfalz bezüglich Medien- und IT-Trends

Die Bewertung der Position von Rheinland-Pfalz bzgl. der Bereiche von Medien- und IT-Trends wird der Gesamtattraktivität des jeweiligen Trendbereichs gegenübergestellt. Die Gesamtattraktivität eines Trendbereichs bestimmt sich dabei aus seiner qualitativen und quantitativen Bewertung (vgl. Kapitel 3.3). Ziel dieser Gegenüberstellung der Rheinland-Pfalz-Position und der Gesamtattraktivität des jeweiligen Trendbereichs ist es, insbesondere diejenigen attraktiven Trendbereiche zu identifizieren, in denen Rheinland-Pfalz bereits eine sehr günstige bzw. überdurchschnittliche Position besitzt. Nach dem Prinzip „Stärkung von Stärken“ (vgl. Kapitel 5.1) sind diese Trendbereiche dann Ausgangsbasis für die Strategiedefinition des Medienstandorts Rheinland-Pfalz (vgl. Kapitel 5.2.2).

Das Gesamtergebnis dieser Gegenüberstellung der Rheinland-Pfalz-Position und der Gesamtattraktivität von Trendbereichen der sieben identifizierten Medien- und IT-Trends ist in der in Abbildung 151 dargestellten Bewertungsmatrix jeweils für die Trendbereiche der Medientrends durchgeführt. Ebenfalls in dieser Abbildung dargestellt sind die den einzelnen Medientrends zugeordneten Trendbereiche. Der Darstellung kann entnommen werden, dass Rheinland-Pfalz insbesondere bzgl. des sehr attraktiven Trendbereichs **eServices** (z.B. eGovernment, eHealth, eLearning, ePaper) eine sehr günstige Position innehat. In den folgenden Trendbereich mit hoher Gesamtattraktivität ist die **Position von Rheinland-Pfalz überdurchschnittlich:**

- Inhalte-Management/ -Paketierung
- Miniaturisierung der Elektronik
- Personalisierung der Kundenansprache

Weitere Trendbereiche grenzen an den vierten Quadranten der Matrix und sind deshalb in Zukunft weiter zu beobachten (sowohl bzgl. ihrer Gesamtattraktivität als auch bzgl. der Position von Rheinland-Pfalz). Sollte sich nach einer Aktualisierung der Bewertung eine Verschiebung dieser Trendbereiche in den vierten Quadranten der Matrix ergeben, so sind mögliche Implikationen auf die Strategie zu untersuchen.

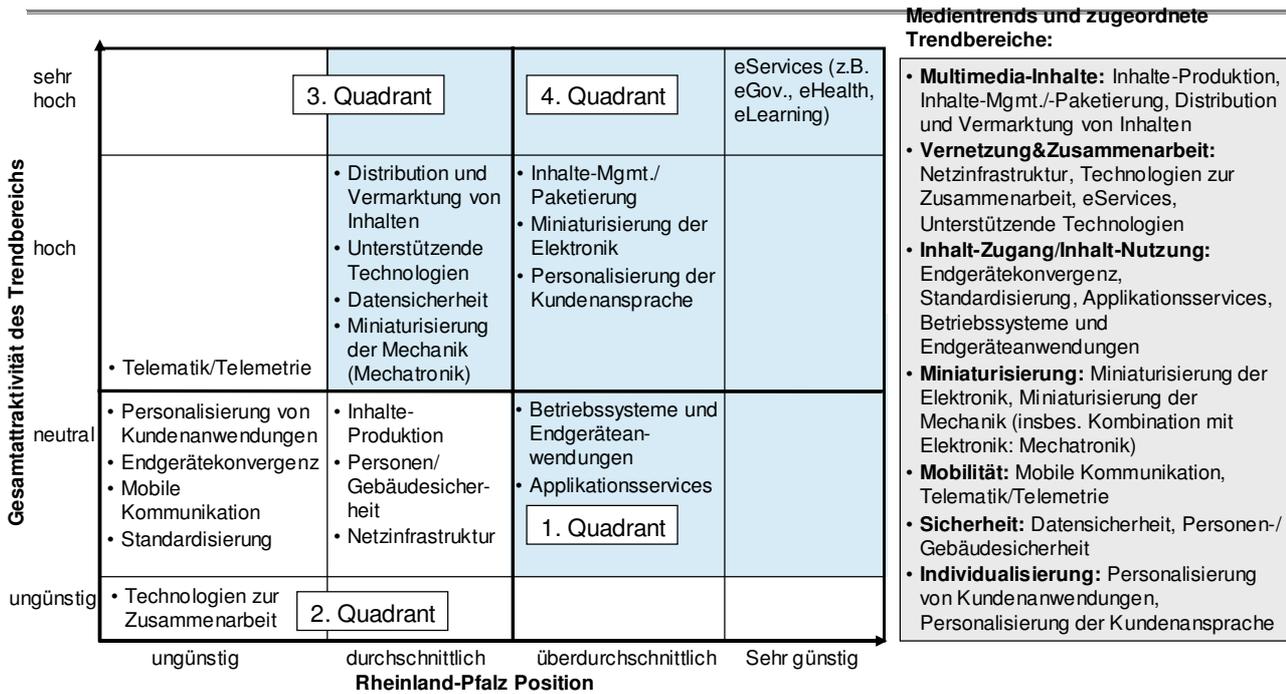


Abbildung 151 Bewertungsmatrix für Medien-Trendbereiche (Gesamtattraktivität und Rheinland-Pfalz Position)

Im Folgenden werden die sieben dominierenden Medien- und IT-Trends (vgl. Abbildung 87) und die diesen zugeordneten Trendbereiche (vgl. Abbildung 151) jeweils bzgl. der Position von Rheinland-Pfalz bewertet. Detaillierte Informationen zu der jeweils angegebenen Gesamtattraktivität der Trendbereiche finden sich in Kapitel 3.3.

4.1.2.3 Bewertung von Rheinland-Pfalz bezüglich einzelner Medien- und IT-Trends

4.1.2.3.1 Medien- und IT-Trend „Multimedia-Inhalte“

Die Position von Rheinland-Pfalz beim Medien- und IT-Trend „Multimedia-Inhalte“ erhält insgesamt eine durchschnittliche bis günstige Bewertung, wie in folgender Abbildung erläutert wird:

Medientrend „Multimedia-Inhalte“		
Trendbereiche, Beispiele für attraktive Anwendungen	Gesamt-Attraktivität des Trendbereichs	Rheinland-Pfalz Position
Inhalte-Produktion • Tonträger-Produktion • Unterhaltungssoftware	Neutral	 • AV-Inhalte-Produzenten in RLP vorhanden (z.B. ZDF, SWR)
Inhalte-Management/-Paketierung • Content Mgmt.-Systeme allgemein • Dokumenten/Web Content Mgmt. Software	Hoch	 • Anbieter von Content Mgmt. in RLP vorhanden (z.B. Tecmath) • ZDF/SWR als Nachfrager • Know-How an Unis vorh.
Distribution und Vermarktung von Inhalten • Content Delivery Services	Hoch	 • Aufwendige Distributionswege im Flächenland RLP • Breitbandversorgung hat noch Entwicklungspotenzial

Legende
Rheinland-Pfalz Position:
 Sehr günstig
 Günstig
 Durchschnittlich
 Ungünstig

**Abbildung 152 Bewertung der Position von Rheinland-Pfalz bzgl. des Medien- und IT-Trends
Multimedia-Inhalte**

Die Gesamt-Bewertung setzt sich aus einer Betrachtung der einzelnen Trendbereiche zusammen:

Trendbereich Inhalte-Produktion

Die Position von Rheinland-Pfalz im Trendbereich „Inhalte-Produktion“ ist dadurch gekennzeichnet, dass in Rheinland-Pfalz Unternehmen angesiedelt sind, die Audio-Visuelle Inhalte produzieren (z.B. ZDF, SWR, 3Sat, Arte, NBC Giga, K3 Fernsehen, News and Pictures) und insbesondere mit dem ZDF gleichzeitig auch ein großer Inhalte-Abnehmer aus dem Audio-Visuellen Bereich im Land angesiedelt ist. Im Bereich der Inhalte-Produktion für AV-Unternehmen kann diese Kompetenz ausgebaut werden. Darüber hinaus könnte die Konzentration von Unternehmen im Print-Segment in der Region Koblenz als Ausgangspunkt für ein verstärktes Engagement im Bereich der digitalen Produktion im Druck- und Verlagswesen dienen.

Trendbereich Inhalte-Management und -Paketierung

Im Trendbereich „Inhalte-Management/ -Paketierung“ besitzt **Rheinland-Pfalz eine gute Ausgangslage**, da technische Fragestellungen in diesem Trendbereich sowohl durch Universitäten (insbes. Universität Kaiserslautern) als auch durch Unternehmen (z.B. Tecmath AG) abgedeckt werden. Darüber hinaus sind neben den Unternehmen im IT/ Internet-Bereich, den Print-Medien und der Werbebranche mit dem ZDF und dem SWR zwei große Unternehmen aus den Audio-Visuellen Medien in Rheinland-Pfalz ansässig, die als Nachfrager von technischen Lösungen in diesem Trendbereich auftreten. Insgesamt kann festgestellt werden, dass insbesondere die hohe IT- und Software-Affinität der Region Kaiserslautern und die starke Position der Region Mainz in den Audio-Visuellen Medien eine gute Ausgangsposition für Rheinland-Pfalz im Trendbereich „Inhalte-Management/ -Paketierung“ bilden. Weiter können schon vorhandene Aktivitäten bzgl. digitalen Archiv- und Dokumentenwesens in Rheinland-Pfalz weiter ausgebaut werden.

Trendbereich Distribution und Vermarktung von Inhalten

Im Flächenland Rheinland-Pfalz ist die Distribution von digitalen Inhalten mit mehr Aufwand verbunden als es in stark städtisch geprägten Bundesländern der Fall ist. Weiter ist der Verkauf des Kabelnetzes der Deutschen Telekom AG (Kabel Deutschland GmbH) in Rheinland-Pfalz/ Saarland, anders als in Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen erst Anfang 2003 erfolgt und erweiterte Services werden noch nicht angeboten. Die Position von Rheinland-Pfalz bzgl. der Distribution und Vermarktung von digitalen Inhalten im Land wird somit insgesamt durchschnittlich bewertet. Es ist nicht davon auszugehen, dass Rheinland-Pfalz aufgrund der vorhandenen technischen Infrastruktur bei der Distribution und Vermarktung von Inhalten einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Bundesländern besitzt, allerdings ist auch kein Wettbewerbsnachteil zu erkennen.

4.1.2.3.2 Medien- und IT-Trend „Vernetzung und Zusammenarbeit“

Die Position von Rheinland-Pfalz beim Medien- und IT-Trend „Vernetzung und Zusammenarbeit“ ist bei den einzelnen Trendbereichen recht unterschiedlich und die Trendbereiche erhalten bzgl. der Position von Rheinland-Pfalz ungünstige bis sehr günstige Bewertungen, wie in folgender Abbildung erläutert wird:

Medientrend „Vernetzung und Zusammenarbeit“					
Trendbereiche, Beispiele für attraktive Anwendungen	Gesamt-Attraktivität des Trendbereichs	Rheinland-Pfalz Position	Trendbereiche, Beispiele für attraktive Anwendungen	Gesamt-Attraktivität des Trendbereichs	Rheinland-Pfalz Position
Netzinfrastruktur • Breitband (z.B. UMTS, Kabelnetz, Wireless LAN)	Neutral		eServices • eLearning • eHealth • eGovernment	Sehr hoch	
		• Kabelnetz in RLP vorhanden, jedoch keine erweiterten Services aktiv • Pilotprojekt im Bereich W-LAN durch Landesregierung RLP • Ausbaufähiges rlp-Netz			• Ausgeprägtes Fernstudium-Angebot in RLP und Projekte der Landesregierung zu eLearning • Intensive Aktivitäten bei eHealth/ Telemedizin (z.B. Projekte der Landesregierung RLP) • Gutes Ranking von RLP bei eGovernment
Technologien zur Zusammenarbeit • Groupwareanwendungen • Produktentwicklungssoftware und weitere Softwareanwendungen	Ungünstig		Unterstützende Technologien Service Delivery Plattformen und weitere Technologien	Hoch	
		• Kein großer Anbieter in Rheinland-Pfalz vorhanden • Chancen im F&E Umfeld (insbes. mobile Anwendungen)			• Informatik-Know-how insbes. in Kaiserslautern vorhanden (Uni und Fraunhofer-Institute)

Legende Rheinland-Pfalz Position:
 Sehr günstig Günstig Durchschnittlich Ungünstig

Abbildung 153 Bewertung der Position von Rheinland-Pfalz bzgl. des Medien- und IT-Trends Vernetzung und Zusammenarbeit

Die Gesamt-Bewertung setzt sich aus einer Betrachtung der einzelnen Trendbereiche zusammen:

Trendbereich Netzinfrastruktur

Bei der Bewertung der Position von Rheinland-Pfalz im Bereich der Netzinfrastruktur ist anzuführen, dass, anders als z.B. in den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg, der Verkauf des Kabelnetzes erst Anfang 2003 stattgefunden hat und erweiterte Services für das Kabelnetz noch nicht angeboten werden. Ebenso wie im Kabelnetzbereich verfügt Rheinland-Pfalz im Mobilfunkbereich über keine herausragende Position, da keiner der Mobilfunkanbieter seinen Unternehmenssitz in Rheinland-Pfalz hat und auch im Satellitenbereich hat Rheinland-Pfalz wie auch Gesamt-Deutschland keine Stärke. Ein Ansatzpunkt für eine Stärkung der Position von Rheinland-Pfalz im Trendbereich der Netzinfrastruktur ist das rlp-Netz, das jedoch zurzeit primär von öffentlichen Einrichtungen genutzt wird. Dieses breitbandige Netz kann durch einen weiteren Ausbau und die Erweiterung des Nutzerkreises zur Stärkung der Netzinfrastruktur in Rheinland-Pfalz beitragen. Insgesamt wird die Position von Rheinland-Pfalz im Trendbereich der Netzinfrastruktur somit als durchschnittlich bewertet.

Trendbereich Technologien zur Zusammenarbeit

Die Position von Rheinland-Pfalz im Markt für Technologien zur Zusammenarbeit ist dadurch gekennzeichnet, dass keine großen Anbieter von Groupware bzw. Collaboration Software/ Tools in Rheinland-Pfalz ansässig sind. Die IT- und Software-Stärke der Region Kaiserslautern lässt jedoch insbesondere im Forschungs- und Entwicklungs-Bereich (z.B. für mobile Anwendungen) eine Beteiligung an diesem Markt sinnvoll und möglich erscheinen. Ein Anwendungsbereich für „Technologien zur Zusammenarbeit“ ist eGovernment, bei der die Region Koblenz eine Stärke

aufweist (vgl. Kapitel 4.2.2). Insgesamt wird die Position von Rheinland-Pfalz im Markt für Technologien zur Zusammenarbeit ungünstig bewertet, jedoch sollte das vorhandene Potenzial genutzt werden, um diese Position zu verbessern.

Trendbereich eServices

Die Position von Rheinland-Pfalz im Bereich des Trendbereichs „eServices“ wird als sehr günstig eingeschätzt. Rheinland-Pfalz verfügt über umfangreiche Aktivitäten im Bereich des eGovernment und nimmt hier im Bundesvergleich einen der vorderen Plätze bei der Bewertung des Angebots ein (vgl. Kapitel 4.1.1.7). Darüber hinaus hat die Landesregierung Rheinland-Pfalz im Rahmen des Aktionsplans Multimedia diverse Schwerpunkte der Multimediapolitik gesetzt, die zur Förderung von eServices dienen.³⁰⁷ Die Online-Offensive Mittelstand „Connect“ hat z.B. das Ziel, innerhalb von Rheinland-Pfalz die Bereiche eCommerce und eBusiness weiter zu entwickeln und die schon bestehenden Initiativen des Mittelstands weiter zu fördern. Zu diesem Zweck wurde ein Beratungsnetzwerk für eCommerce in Rheinland-Pfalz gegründet. Die eGovernment-Initiative „Rheinland-Pfalz 24“ dient zum Ausbau der schon vorhandenen Bürgerservices und der Optimierung der Schnittstellen zur Wirtschaft. Innerhalb dieser Initiative werden z.B. folgende Projekte realisiert: „Einführung der behördenübergreifenden IT-gestützten Vorgangsbearbeitung“, „Einführung chipkartengestützter Elektronischer Signatur“, „Online-Bereitstellung der Geo-Basisinformationen über das Internet für Bürger, Wirtschaft und Verwaltung“, „Einführung des elektronischen Grundbuchs“ und „IT-Neuausstattung der Fachgerichte“.

Neben den umfangreichen Aktivitäten der Landesregierung innerhalb des Trendbereichs „eGovernment“ verfügt Rheinland-Pfalz über zahlreiche Fernstudienangebote (vgl. Kapitel 3.1.3) und zusammen mit den bereits bestehenden eLearning-Angeboten (z.B. Multimedia in der Lehre) ist somit eine gute Ausgangsbasis für den weiteren Ausbau von eLearning-Angeboten in Rheinland-Pfalz gegeben.³⁰⁸ Auch Aktivitäten im Bereich von eHealth/ Telemedizin und das ePaper-Angebot der Rheinzeitung in Koblenz belegen die starke Position von Rheinland-Pfalz im Bereich der eServices.³⁰⁹

Trendbereich Unterstützende Technologien

Die Position von Rheinland-Pfalz im Trendbereich „Unterstützende Technologien“ wird als durchschnittlich bewertet. Mit Ausnahme der starken Position im IT-Bereich, insbesondere in der Region Kaiserslautern (z.B. Universität, Fraunhofer-Institute), wird keine besondere Stärke des Landes Rheinland-Pfalz in den Bereichen gesehen, die für eine wesentliche Einflussnahme auf die Entwicklung des Trendbereichs „Unterstützende Technologien“ von Bedeutung sind.

4.1.2.3.3 Medien- und IT-Trend „Inhalte-Zugang/Inhalte-Nutzung“

Die Position von Rheinland-Pfalz beim Medien- und IT-Trend „Inhalte-Zugang/ Inhalte-Nutzung“ ist bei den einzelnen Trendbereichen recht unterschiedlich und die Bewertungen der Positionen reichen bei den einzelnen Trendbereichen von ungünstig bis günstig, wie in folgender Abbildung erläutert wird.

³⁰⁷ Vgl. Landesregierung Rheinland-Pfalz (2002b) S. 22ff.

³⁰⁸ Vgl. ebd. S. 36

³⁰⁹ Vgl. Ministerium für Arbeit, Soziales, Familie und Gesundheit Rheinland-Pfalz (2002)

Medientrend „Inhalte-Zugang/Inhalte-Nutzung“

Trendbereiche, Beispiele für attraktive Anwendungen	Gesamt-Attraktivität des Trendbereichs	Rheinland-Pfalz Position	Trendbereiche, Beispiele für attraktive Anwendungen	Gesamt-Attraktivität des Trendbereichs	Rheinland-Pfalz Position
Endgerätekonvergenz • Settopboxen • idTV-Geräte • Smart Phones	Neutral		Applikationsservices • Web-Hosting/ Applikationsanbieter (ASP) • Internet Service Providing (ISP)	Neutral	
		• ZDF als möglicher Promoter für digitales (interaktives) TV • Elektronik-Hardware-Industrie in RLP nicht stark ausgeprägt			• United Internet (1&1) als Internet Application/Service Provider (ca. 2,1 Mio. Kunden)
Standardisierung • Rendering/Formatting	Neutral		Betriebssysteme & Endgeräteanwendungen • Betriebssysteme-BS (System Software, Computer) • Endgeräteanwendungen	Neutral	
		• Know-How insbes. in der Region Kaiserslautern (z.B. Fraunhofer Institut für exp. SW Engineering)			• Know-how insbes. in der Region Kaiserslautern (Mobilkommunikation, Elektronik, Informatik, Fraunhofer-Institut) bietet Chancen

Legende Rheinland-Pfalz Position:
 Sehr günstig Günstig Durchschnittlich Ungünstig

Abbildung 154 Bewertung der Position von Rheinland-Pfalz bzgl. des Medien- und IT-Trends Inhalte-Zugang/ Inhalte-Nutzung

Die Gesamt-Bewertung setzt sich aus einer Betrachtung der einzelnen Trendbereiche zusammen:

Trendbereich Endgerätekonvergenz

Im Bereich der Endgerätekonvergenz wird die Position von Rheinland-Pfalz als ungünstig eingeschätzt. Der Grund hierfür ist im Wesentlichen die geringe Ausprägung der Elektronik-Hardware-Industrie in Rheinland-Pfalz und die Dominanz internationaler Anbieter (vgl. oben). Allerdings verfügt Rheinland-Pfalz mit dem ZDF und dem SWR über zwei bekannte Unternehmen aus dem Audio-Visuellen Mediensegment, die aufgrund ihrer Bekanntheit und Expertise eine moderierende Rolle im Trendbereich der Endgerätekonvergenz einnehmen können. So kann z.B. das ZDF zur Etablierung des interaktiven digitalen Fernsehens in Deutschland beitragen und dadurch die Entwicklung des Markts der benötigten Endgeräte ggf. beeinflussen.

Trendbereich Standardisierung

Die Position von Rheinland-Pfalz im Trendbereich „Standardisierung“ wird als ungünstig eingeschätzt, da in Rheinland-Pfalz keine großen Hardware-Hersteller und Service-Anbieter (z.B. Mobilfunk) angesiedelt sind. Allerdings werden für den Bereich der Forschung und Entwicklung (Informatik, Nachrichtentechnik) an Universitäten und Instituten in Rheinland-Pfalz Möglichkeiten zur Kooperation mit entsprechenden Unternehmen gesehen, so dass die Position von Rheinland-Pfalz in Zukunft verbessert werden kann.

Trendbereich Applikationsservices

Die Position von Rheinland-Pfalz im Trendbereich „Applikationsservices“ wird insgesamt als günstig bewertet. Mit United Internet (Marken z.B. 1&1 und GMX) ist in Rheinland-Pfalz ein großer Internet Service Provider vorhanden, der mit 2,1 Mio. Kunden in Deutschland nach T-Online die Nummer zwei der ISPs ist.³¹⁰ Die Stärke dieses Unternehmens kann genutzt werden, um die Position von Rheinland-Pfalz in diesem Trendbereich weiter auszubauen.

³¹⁰ Vgl. Welt am Sonntag (2003)

Trendbereich Betriebssysteme und Endgeräteanwendungen

Die Position von Rheinland-Pfalz im Trendbereich „Betriebssysteme und Endgeräteanwendungen“ wird als günstig eingeschätzt. Grund hierfür ist das insbesondere in der Region Kaiserslautern versammelte Know-how im IT/ Software-Bereich (z.B. an Hochschulen und Fraunhofer-Instituten). Durch Zusammenarbeit von Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Rheinland-Pfalz mit Anbietern von Betriebssystemen und Endgeräteanwendungen kann Rheinland-Pfalz dieses Know-how in die Bestimmung bzw. Weiterentwicklung des Trendbereichs „Betriebssysteme und Endgeräteanwendungen“ einbringen und von diesem Trendbereich profitieren.

4.1.2.3.4 Medien- und IT-Trend „Miniaturisierung“

Die Position von Rheinland-Pfalz beim Medien- und IT-Trend „Miniaturisierung“ erhält durchschnittliche und günstige Bewertungen, wie in folgender Abbildung erläutert wird.

Medientrend „Miniaturisierung“		
Trendbereiche, Beispiele für attraktive Anwendungen	Gesamt-Attraktivität des Trendbereichs	Rheinland-Pfalz Position
Miniaturisierung der Elektronik <ul style="list-style-type: none"> • Smart-Cards • Chips (Integrated Circuits) in Auto- und IKT-Industrie 	Hoch	 <ul style="list-style-type: none"> • Know-How insbes. an Uni Kaiserslautern bzgl. Elektronik/Informatik • Ausgeprägte Automobilzulieferindustrie in Rheinland-Pfalz
Miniaturisierung der Mechanik/Kombination mit Elektronik <ul style="list-style-type: none"> • Elektronische Automobilkomponenten (auch Kombination mit Elektronik: Mechatronik) 	Hoch	 <ul style="list-style-type: none"> • Know-how an Unis und Instituten (z.B. Fraunhofer-Institut in KL) vorhanden • Mechatronik-Studium wird an der FH Kaiserslautern angeboten

Legende

Rheinland-Pfalz Position:

-  Sehr günstig
-  Günstig
-  Durchschnittlich
-  Ungünstig

Abbildung 155 Bewertung der Position von Rheinland-Pfalz bzgl. des Medien- und IT-Trends Miniaturisierung

Die Gesamt-Bewertung setzt sich aus einer Betrachtung der einzelnen Trendbereiche zusammen:

Trendbereich Miniaturisierung der Elektronik

Auch wenn die Elektronik-Industrie in Rheinland-Pfalz nicht übermäßig ausgeprägt ist, so wird für Rheinland-Pfalz dennoch eine gute Chance zur Teilhabe an der weiteren Entwicklung der Mikroelektronik und den resultierenden Märkten gesehen (vgl. auch die in Kapitel 3.3.2.4 dargestellten Ausführungen zur qualitativen Bewertung des Trendbereichs). Stärken von Rheinland-Pfalz sind z.B. das Mikroforum in Wendelsheim, das Institut für Mikrotechnik in Mainz (IMM) und das Zentrum für Mikroelektronik (ZMK) in Kaiserslautern. Insgesamt wird die Position von Rheinland-Pfalz somit als günstig bewertet. Vor einem weiteren Ausbau der Aktivitäten im Bereich der Mikroelektronik wird jedoch empfohlen, das Leistungsspektrum des IMM, des ZMK und der im Mikroforum Wendelsheim angesiedelten Unternehmen einer Analyse zu unterziehen.

Trendbereich Miniaturisierung der Mechanik

Die Position von Rheinland-Pfalz in der Entwicklung und Herstellung von technischen Lösungen an der Schnittstelle zwischen Mechanik und Elektronik wird als durchschnittlich eingestuft (vgl. auch die in Kapitel 3.3.2.4 dargestellten Erläuterungen bei der qualitativen Analyse des Markts für

Anwendungen aus dem Trendbereich „Miniaturisierung der Mechanik/ Kombination mit Elektronik (Mechatronik)“. Ausschlaggebend für die geringere Bewertung als die des Trendbereichs „Miniaturisierung der Elektronik“ ist dabei die Tatsache, dass die Forschungs- und Entwicklungs-Stärke von Rheinland-Pfalz im Elektronik-Bereich stärker eingeschätzt wird als im Bereich der (Mikro-) Mechanik. Da die Miniaturisierung von Elektronik und Mechanik (insbes. Kombination mit Elektronik im Feld der Mechatronik) eine notwendige Voraussetzung für die Entwicklung von Telematik- bzw. Telemetrieanwendungen ist, sind die aktuellen zukünftigen Aktivitäten in Rheinland-Pfalz in Bezug auf diesen Schnittstellenbereich eng zu koordinieren. Auch die Ausbildung und Forschungs- und Entwicklungs-Aktivitäten im Bereich der (Mikro-) Mechanik/ Mechatronik sollten weiterhin intensiviert werden, um in Zukunft qualifiziertes Personal für diesen zukunftssträchtigen Trendbereich in Rheinland-Pfalz zu besitzen.

4.1.2.3.5 Medien- und IT-Trend „Mobilität“

Die Position von Rheinland-Pfalz beim Medien- und IT-Trend „Mobilität“ wird insgesamt als ungünstig eingeschätzt (vgl. folgende Abbildung).

Medientrend „Mobilität“		
Trendbereiche, Beispiele für attraktive Anwendungen	Gesamt-Attraktivität des Trendbereichs	Rheinland-Pfalz Position
Mobile Kommunikation • Mobiles Internet/Intranet (inkl. Software) • Mobiltelefone (Hardware) • Mobiltelefonie-Services (im wes. Sprachtelef.)	Neutral	 • Know-how insbes. in Region Kaiserslautern bzgl. Mobilkommunikation/ Elektronik • Chancen für F&E und Zulieferindustrie in RLP
Telematik/Telemetrie • Telematik-anwendungen (insbes. Automobil)	Hoch	 • Geringes Telematik/Telemetrie Know-how in Rheinland-Pfalz vorhanden • Ausgeprägte Automobilzulieferindustrie in Rheinland-Pfalz

Legende

Rheinland-Pfalz Position:

-  Sehr günstig
-  Günstig
-  Durchschnittlich
-  Ungünstig

Abbildung 156 Bewertung der Position von Rheinland-Pfalz bzgl. des Medien- und IT-Trends Mobilität

Die Gesamt-Bewertung setzt sich aus einer Betrachtung der einzelnen Trendbereiche zusammen:

Trendbereich Mobile Kommunikation

Die Position von Rheinland-Pfalz im Markt für mobile Kommunikation wird als ungünstig eingestuft, da in Rheinland-Pfalz keiner der Netzbetreiber für Mobilfunknetze ansässig ist. Jedoch ist insbesondere in der Region Kaiserslautern (z.B. Universität Kaiserslautern) Know-how im Bereich der Nachrichtentechnik bzw. Elektronik angesiedelt, das in gemeinsame Projekte mit Mobilfunknetzbetreibern und Hardwareherstellern eingebracht werden kann.

Mobile Kommunikation ist eine wesentliche Voraussetzung für Anwendungen im Trendbereich „Telematik/ Telemetrie“ und verwandten Anwendungsfeldern wie z.B. Telemedizin. Deshalb erscheint es sinnvoll, das im Bereich der mobilen Kommunikation in Rheinland-Pfalz vorhandene Know-how weiter auszubauen.

Trendbereich Telematik/Telemetrie

Für den sehr jungen Markt der Telematik/ Telemetrie wird die Position von Rheinland-Pfalz als ungünstig bewertet. Nach der Auflösung des Instituts für Telematik an der Universität Trier sind keine intensiven Aktivitäten in diesem Bereich zu erkennen. Lediglich in der Region Kaiserslautern werden insbes. an der Universität Kaiserslautern und Forschungs- und Entwicklungs-Instituten Ansatzpunkte für eine Teilhabe an diesem Trendbereich gesehen. Weitere Ansatzpunkte für einen Ausbau des Telematik/ Telemetrie Know-hows in Rheinland-Pfalz sind insbesondere im Bereich der Telemedizin vorhanden (z.B. Aufbau auf Telemedizin-Projekten in Ludwigshafen).

4.1.2.3.6 Medien- und IT-Trend „Sicherheit“

Die Position von Rheinland-Pfalz beim Medien- und IT-Trend „Sicherheit“ erhält in beiden Trendbereichen eine durchschnittliche Bewertung wie die folgende Abbildung zeigt.

Medientrend „Sicherheit“		
Trendbereiche, Beispiele für attraktive Anwendungen	Gesamt-Attraktivität des Trendbereichs	Rheinland-Pfalz Position
<p>Datensicherheit (IT-Security)</p> <ul style="list-style-type: none"> Datensicherheits-Software Firewall/VPN-Software 	Hoch	
		<ul style="list-style-type: none"> Know-how in RLP insbes. im F&E-Bereich (Hochschulen und Institute) Lokale Unternehmen für Datensicherheit-Beratung in Rheinland-Pfalz vorhanden
<p>Personen-/ Gebäudesicherheit</p> <ul style="list-style-type: none"> Elektronische Alarmanlagen 	Neutral	
		<ul style="list-style-type: none"> Lokalen Unternehmen bieten sich Chancen der Beratung und Installation (z.B. im Gebäudebereich)

Legende

Rheinland-Pfalz Position:

-  Sehr günstig
-  Günstig
-  Durchschnittlich
-  Ungünstig

Abbildung 157 Bewertung der Position von Rheinland-Pfalz bzgl. des Medien- und IT-Trends Sicherheit

Die Gesamt-Bewertung setzt sich aus einer Betrachtung der einzelnen Trendbereiche zusammen:

Trendbereich Datensicherheit (IT-Security)

Die Position von Rheinland-Pfalz innerhalb des Trendbereichs „Datensicherheit“ wird als durchschnittlich bewertet. Wie die in Kapitel 3.3.2.6 dargestellte Bewertung der Möglichkeit zum Markteintritt zeigt, liegt die Chance von Rheinland-Pfalz zur Partizipation an diesem Medien- und IT-Trend primär im Bereich der Beratung und Forschung und Entwicklung.

Trendbereich Personen- und Gebäudesicherheit

Die Position von Rheinland-Pfalz im Trendbereich „Personen-/ Gebäudesicherheit“ zeichnet sich dadurch aus, dass Forschungs- und Entwicklungs-Aktivitäten zur Entwicklung von Lösungen im Bereich der Personensicherheit beitragen können und kleinere und mittelständische Unternehmen im Bereich der Beratung bzgl. Personen- und Gebäudesicherheit an der Entwicklung des Trendbereichs teilhaben können. Ausgehend von dieser Basis werden Chancen für Rheinland-Pfalz gesehen, an der weiteren Entwicklung dieses Trendbereichs teilzuhaben. Insgesamt wird die Position von Rheinland-Pfalz im Trendbereich „Personen-/ Gebäudesicherheit“ somit als durchschnittlich bewertet.

4.1.2.3.7 Medien- und IT-Trend „Individualisierung“

Die Position von Rheinland-Pfalz beim Medien- und IT-Trend „Individualisierung“ ist bei den einzelnen Trendbereichen recht unterschiedlich wie die folgende Abbildung zeigt.

Medientrend „Individualisierung“		
Trendbereiche, Beispiele für attraktive Anwendungen	Gesamt-Attraktivität des Trendbereichs	Rheinland-Pfalz Position
Personalisierung von Kundenanwendungen <ul style="list-style-type: none"> • Interaktive Fernsehangebote (Services) 	Neutral	<ul style="list-style-type: none"> • ZDF als möglicher Promoter für digitales (interaktives) TV jedoch noch kein Angebot von zusätzlichen Services im RLP-Kabelnetz
Personalisierung der Kundenansprache <ul style="list-style-type: none"> • SMS bzw. Multimedia-Messaging (MMS) zur indiv. Kundenansprache • Online Analyse von Kundenverhalten/ Customer Insight 	Hoch	<ul style="list-style-type: none"> • Know-how insbes. in Region Kaiserslautern zu Mobilkommunikation, Elektronik und Informatik • Ausgeprägte Werbebranche in Rheinland-Pfalz (insbes. Region Trier)

Legende

Rheinland-Pfalz Position:

- Sehr günstig
- Günstig
- Durchschnittlich
- Ungünstig

Abbildung 158 Bewertung der Position von Rheinland-Pfalz bzgl. des Medien- und IT-Trends Individualisierung

Die Gesamt-Bewertung setzt sich aus einer Betrachtung der einzelnen Trendbereiche zusammen:

Trendbereich Personalisierung von Kundenanwendungen

Die Position von Rheinland-Pfalz im Bereich der Personalisierung von Kundenanwendungen wird insgesamt als ungünstig eingeschätzt, da z.B. für das kürzlich verkaufte Kabelnetz der Telekom noch keine Services entwickelt wurden. Jedoch kann das ZDF in Mainz als Promoter z.B. für idTV auftreten und dessen Entwicklung fördern. Die Stärke von Rheinland-Pfalz im Bereich der (empirischen) Medienforschung (insbes. Region Trier) und der IT-Schwerpunkt in der Region Kaiserslautern sollten jedoch genutzt werden, um am Trendbereich „Personalisierung von Kundenanwendungen“ zu partizipieren.

Trendbereich Personalisierung der Kundenansprache

Die Position von Rheinland-Pfalz innerhalb des Markts für Personalisierung der Kundenansprache wird als günstig eingeschätzt, da einerseits in der Region Trier eine Stärke bei der (empirischen) Medienforschung vorhanden ist und andererseits die Region Kaiserslautern an Hochschulen und Forschungs- und Entwicklungs-Einrichtungen über Know-how aus dem Bereich Mobilfunk und Internet verfügt.

4.2 Stärken- und Entwicklungspotenziale der Medienregionen

4.2.1 Region Kaiserslautern

Betrachtet man die Region Kaiserslautern, so lässt sich ein eindeutiges Medienprofil für die Region ableiten. Die Region Kaiserslautern hat sich im Primärbereich um den Schwerpunkt IT/ Software ein Profil erarbeitet, das kontinuierlich weiterentwickelt wird und die Wahrnehmung der Region inner- und außerhalb von Rheinland-Pfalz beeinflusst. Kaiserslautern lebt hier auf eindrucksvolle Weise vor, wie Vernetzung im Medienumfeld erfolgreich funktionieren kann. Im Sekundärbereich der Medien verfügt die Region Kaiserslautern über kein wahrnehmbares, medienrelevantes Profil.

4.2.1.1 Struktur der Medienregion

Die Region Kaiserslautern umfasst geographisch das Gebiet der fünf Landkreise Donnersbergkreis, Kaiserslautern, Kusel, Südliche Weinstrasse, Südwestpfalz und der kreisfreien Städte Kaiserslautern, Landau, Pirmasens und Zweibrücken. Insgesamt leben in dieser Region mehr als 660.000 Einwohner auf einer Fläche von ca. 3.700 qkm.³¹¹

Standortfaktoren

Für Medien- und IT-Unternehmen in der Region sind die Telekommunikationskosten, das Angebot an qualifiziertem Personal und Weiterbildungsangebote die wichtigsten Standortfaktoren. Vor allem das Angebot an qualifiziertem Personal wird durch die Unternehmen als sehr positiv bewertet (vgl. Kapitel 3.2.4). Diese Standortfaktoren werden bis auf das Angebot an qualifiziertem Personal in Kaiserslautern stark unterdurchschnittlich bewertet, so dass die Region Kaiserslautern im Gesamtvergleich der Standortfaktoren in den Regionen nur Platz 4 einnimmt.³¹² Das Angebot an qualifiziertem Personal wird durch die qualitativ hochwertigen Absolventen der Universität und Fachhochschule Kaiserslautern positiv beeinflusst.

Zudem sind die Medien-Gewerbegebiete, die auf ehemaligen Konversionsgebieten entstanden sind, positive Standortfaktoren, die ein ideales Klima für die Ansiedlung von Medien- und IT-Unternehmen bieten (z.B. PRE-Park in Kaiserslautern und MIP Zweibrücken). Hier haben sich in den vergangenen Jahren Unternehmen von nationaler und internationaler Bedeutung angesiedelt, teilweise Ausgründungen aus den Hochschulen, teilweise unabhängige Gründungen. Das Technologiezentrum unter Initiative und Beteiligung des Landes wird stark von Medien- und IT-Unternehmen frequentiert. Die Region verfügt auch über eine recht gute Telekommunikationsinfrastruktur, die durch Unternehmen wie die Pfalzkom und die Deutsche Telekom angeboten werden.

Wirtschaft

Die Region Kaiserslautern trägt zur rheinland-pfälzischen Gesamtwirtschaft (gemessen an der Bruttowertschöpfung) einen Beitrag von 13,5% bei. Die Region beheimatet allerdings 16,5% der Einwohner des Landes und erwirtschaftet dementsprechend eine vergleichsweise niedrige Bruttowertschöpfung je Einwohner (vgl. Kapitel 3.1.1). Der Arbeitsmarkt in der Region Kaiserslautern sticht durch eine recht hohe Arbeitslosigkeit (9,2% im Jahr 2001) im Vergleich der Regionen heraus. So belegt die Region Kaiserslautern auch beim Anteil der Erwerbstätigen an der Gesamtbevölkerung den vorletzten Platz vor der Region Trier (vgl. Kapitel 3.1.1.4).

Im Primärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft gestaltet sich die Situation allerdings recht anders. Hier nimmt die Region eine gute Position ein: In der Region Kaiserslautern haben sich 15,3%, nämlich 1.167 der insgesamt 7.624 Medien- und IT-Unternehmen angesiedelt. Diese Unternehmen sind zu 6% dem Bereich der Audio-Visuellen Medien, zu 16,54% den Print-Medien, zu 33,25% dem

³¹¹ Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2001), Zahlen für Januar 1999

³¹² Vgl. Repräsentative Befragung der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz (2002)

Bereich IT/ Internet und zu 44,22% dem Bereich der Werbung zuzurechnen. An dieser Stelle sei angemerkt, dass diese prozentualen Angaben nicht der Verteilung der Umsätze der Medien- und IT-Unternehmen gleichzusetzen sind. So stellt der Werbebereich nur 10,3%, während die Segmente Print-Medien 43,5% und IT/ Internet 22,8% der Medienumsätze aus Lieferungen und Leistungen stellen. Legt man die Umsätze prozentual auf die einzelnen Regionen und die in den Regionen ansässigen Medien- und IT-Unternehmen um, so stellt sich heraus, dass die Region Kaiserslautern gemeinsam mit der Region Ludwigshafen im **Bereich IT/Internet** die stärkste Position im Vergleich der Regionen einnimmt. Beispiele für IT/ Internet-Unternehmen sind die Firmen maxess, insiders und CAS. Der Bereich der Print-Medien ist zwar absolut umsatzträchtiger als IT/ Internet, relativ betrachtet ist der Print-Bereich im Vergleich der Regionen hier allerdings am schwächsten.

Als Leuchtturm-Unternehmen der Region Kaiserslautern im Primärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft im Bereich IT/ Internet ist die Tecmath AG zu nennen, die durch die Entwicklung und Implementierung von Content Management-Systemen weltweiten Ruf genießt.

Die Region Kaiserslautern verfügt auch über Medien- und IT-Wirtschaft im Sekundärbereich. Prominente Beispiele sind die Adam Opel AG, die ein Werk in der Region betreibt und die sich im Medienbereich betätigt (z.B. bei der Entwicklung von Telematik-Anwendungen), Pfaff und die amerikanische Airbase in Ramstein. Darüber hinaus ist in der Region Kaiserslautern weniger sekundäre Medien- und IT-Wirtschaft anzutreffen als dies in anderen Regionen in Rheinland-Pfalz der Fall ist.

Bildung und Qualifizierung

Ausschlaggebend für die vermehrte Präsenz von Medien- und IT-Unternehmen und die ausgeprägte Kultur zur Gründung von IT-Unternehmen, vor allem im Bereich IT/ Software, in der Region, ist die technisch orientierte und international renommierte Universität Kaiserslautern mit mehr als 8.000 Studierenden.³¹³ Die Universität und auch die Fachhochschule Kaiserslautern stellen den Nukleus der Region im Bereich der Medien dar. Die hohe Qualität der Ausbildung und die Fokussierung der Hochschulen auf technisch orientierte Medien-Studiengänge (z.B. Informatik, Elektrotechnik und Informationstechnik)³¹⁴ haben zu der Gründung und Ansiedlung vieler Medien- und IT-Unternehmen durch Hochschulabsolventen im Umfeld der Hochschulen geführt. Die hohe Qualität des Studiengangs Informatik an der Universität Kaiserslautern kommt u.a. darin zum Ausdruck, dass in einer Umfrage unter Personalleitern der Studiengang Informatik in Kaiserslautern bundesweit den vierten Platz belegt.³¹⁵ Weiter tragen die Hochschulen durch eine praxisnahe Arbeit stark zur Vernetzung von Hochschulen und Wirtschaft bei bzw. unterstützen die Wirtschaft bei der Einführung moderner Medien/ IT-Anwendungen. Als Beispiel hierfür ist der am Lehrstuhl für Betriebsinformatik und Operations Research (Prof. Dr. Heiner Müller-Merbach) entwickelte virtuelle Marktplatz www.pfalzhandwerk24.de zu nennen.

Zudem ist an der Universität Kaiserslautern das Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW) angesiedelt, das (Medien-) Studiengänge im Fernstudium anbietet und so bundesweit qualifizierte Absolventen ausbildet.

Neben dem umfangreichen Studienangebot an der technisch orientierten Universität Kaiserslautern ist in der Region Kaiserslautern der Standort Landau der Universität Koblenz-Landau angesiedelt. Schwerpunkte sind hier mediendidaktische und medienpädagogische Forschung (auch Forschungsschwerpunkt Bildungsforschung und Bildungsökonomie).

³¹³ Vgl. Universität Kaiserslautern (2002)

³¹⁴ Vgl. Röde, R. (2002) zur Bewertung des Studiengangs Informatik in Kaiserslautern

³¹⁵ Vgl. Fokus (2002a)

Forschung und Entwicklung

Um die Universität Kaiserslautern wurden eine Reihe von Instituten der angewandten Forschung im Medienbereich gegründet. Hier sind das Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering (IESE), das Fraunhofer-Institut für Techno- und Wirtschaftsmathematik (ITWM) und das Deutsche Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI) zu nennen. Diese Institute leisten einen entscheidenden Beitrag, das Wachstum und die Wettbewerbsfähigkeit der Medien- und IT-Wirtschaft durch den Transfer von Know-how und Innovationen in die Medien- und IT-Unternehmen in der Region sicherzustellen.

Darüber hinaus betreiben die Medien- und IT-Unternehmen der Region rege Forschung und Entwicklung in den eigenen Häusern bzw. in Kooperation mit anderen Unternehmen. Diese Forschungsaktivitäten leisten einen entscheidenden Beitrag zum Wachstum dieser Unternehmen und beeinflussen die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens nachhaltig. In der Region Kaiserslautern sind die Forschungsaktivitäten der Medien- und IT-Unternehmen meist im Bereich IT/ Software angesiedelt, beeinflusst durch den Schwerpunkt der Ausbildung der Universität Kaiserslautern und der oben beschriebenen Institute für angewandte Medienforschung.

4.2.1.2 Stärken und Entwicklungspotenziale bezüglich Medien- und IT-Trends

In Kapitel 4.2.1.1 wurde dargelegt, dass in der Region Kaiserslautern im Bereich der Medien ein Schwerpunkt im Bereich IT/ Software festzustellen ist. Betrachtet man nun die inhaltlichen Schwerpunkte der Institutionen und Unternehmen, die sich am Standort Kaiserslautern befinden, bieten sich folgende Medien- und IT-Trends an, um die zukünftige Entwicklung der Region positiv zu beeinflussen bzw. das Wachstum des Medienclusters weiter zu fördern.

Wie in Kapitel 4.1.2 beschrieben, ist ein bedeutender Medien- und IT-Trend die Digitalisierung von (Multimedia-)Inhalten z.B. im Audio-Visuellen-Bereich. Beispielsweise Fernsehsender, Bibliotheken und Verlage greifen zunehmend auf digitale Archive zurück und suchen nach Möglichkeiten, digitale Inhalte zu verarbeiten, zu verbreiten und zu vermarkten. Die Entwicklung technischer Systeme zum Management von digitalen Inhalten setzt umfangreiches Wissen auf dem Gebiet der Software-Entwicklung und des Managements von digitalen Inhalten voraus. Zu diesem Themengebiet zählen auch Fragestellungen der Datensicherheit, Standardisierung (Software, Hardware, technische Lösungen allgemein) und unterstützende Technologien (sog. Enabling Technologies). Neben dem Medien- und IT-Trend zur Digitalisierung von (Multimedia-)Inhalten und den daraus folgenden Trendbereichen des Inhalte-Management/ -Paketierung und Distribution und Vermarktung von Inhalten spielt die Kombination von Informations- und Nachrichtentechnik im Trendbereich der Telematik/ Telemetrie eine wesentliche Rolle in der aktuellen und zukünftigen Entwicklung der Medien. Die zunehmende Miniaturisierung von Elektronik und die Kombination von elektronischen Anwendungen mit der Mechanik (Mechatronik) ermöglichen weiter die Verbesserung bestehender Anwendungen und die Entwicklung neuer Anwendungen im Medioumfeld.

Die in der Region Kaiserslautern ansässigen Forschungs- und Entwicklungs-Einrichtungen, Hochschulen und Unternehmen verfügen insgesamt über Wissen und Erfahrung im Bereich der Digitalisierung von (Multimedia-)Inhalten und im Aufbau entsprechender technischer Systeme zum Management (Produktion, Distribution, Vermarktung) digitaler Inhalte. Mit der Konzentration von Know-how bzgl. Ingenieurwissenschaften und Informatik und dem universitätsnahen Forschungsumfeld ist die Region um Kaiserslautern darüber hinaus prädestiniert, ihre Stärke im Software (Engineering)-Bereich weiter auszubauen.

Stärken und Entwicklungspotenziale der Region entlang des Cluster-Modells

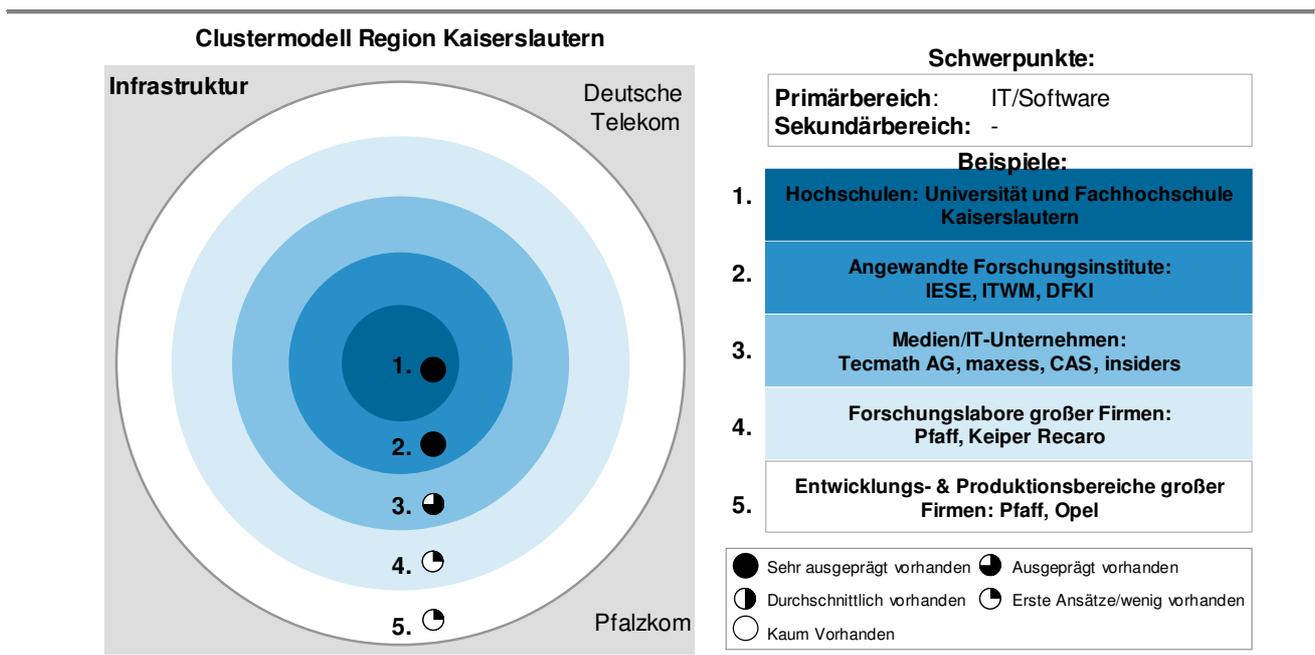


Abbildung 159 Bewertung der Komponenten der Medienregion Kaiserslautern entlang des Clustermodells³¹⁶

Die Region Kaiserslautern hat sich im Primärbereich ein Profil um den Schwerpunkt IT/ Software erarbeitet, das kontinuierlich weiterentwickelt wird und die Wahrnehmung der Region inner- und außerhalb von Rheinland-Pfalz beeinflusst.

Im Einzelnen sehen die Komponenten des Medienclusters Kaiserslautern um den Schwerpunkt IT/ Software wie folgt aus:

1. Hochschule als Kern: Die Universität und Fachhochschule Kaiserslautern stellen den Kern des Medienclusters Kaiserslautern. Das ausgeprägte Angebot an technischen Ausbildungsmöglichkeiten und Studiengängen wie z.B. Informatik, Elektrotechnik, Nachrichtentechnik, Maschinenbau und Mechatronik bringt eine Vielzahl an qualifizierten Absolventen hervor. Das Bildungsangebot ist qualitativ sehr hochwertig und die Professoren genießen bundesweiten Ruf.

2. Angewandte Forschungsinstitute: Um diese beiden Hochschulen haben sich thematisch passende Institute für angewandte Forschung angesiedelt, die das Know-how der Hochschulen ergänzen und vertiefen. Vor allem findet durch diese Institute ein Transfer des Wissens in die Wirtschaft statt. Durch die Gründung der beiden Fraunhofer-Institute in den vergangenen Jahren hat die Region Kaiserslautern im Bereich der angewandten Medienforschung vor allem in den Bereichen IT und Software beachtlich dazu gewonnen. Der Standort Kaiserslautern kann auf ein solides Fundament von drei State-Of-The-Art Instituten bauen und hat damit die Stärke der Hochschulen ergänzen können.

3. Medien- und IT-Unternehmen: Die Forschungsinstitute, die anwendungsorientiert forschen (ITWM, IESE und DFKI), sind ein Wettbewerbsvorteil für ansässige Medien- und IT-Unternehmen in der Region, die in ihrer Geschäftstätigkeit von den Erkenntnissen der Institute profitieren und durch Unternehmenswachstum neue qualifizierte Arbeitsplätze in der Region schaffen. Auch werden hier Beschäftigungsmöglichkeiten für die qualifizierten Hochschulabsolventen im IT- und Internet-Bereich geschaffen, die ansonsten an andere Standorte abwandern würden. Es entsteht so

³¹⁶ Vgl. Rombach, D. (2003), Accenture-Analyse

in Kaiserslautern eine IT/ Software-Szene von Medienschaffenden und jungen dynamischen Unternehmen in diesem Umfeld. Besonders in den Medienparks haben sich vielversprechende Medien- und IT-Unternehmen aus dem Bereich IT/ Software angesiedelt, die teilweise Ausgründungen aus der Universität, teilweise auch eigenständige Gründungen darstellen. Das Technologiezentrum hat hier einen entscheidenden Beitrag geleistet.

4. Forschungslabore großer Unternehmen: In einem starken, profilierten Mediencluster bedarf es neben Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Medien- und IT-Unternehmen im Primärbereich auch Unternehmen im Primär- und Sekundärbereich, die in eigenen Forschungseinrichtungen Innovationen entwickeln. So werden weitere Arbeitsplätze geschaffen, die aus dem Unternehmenswachstum durch Innovationen und den daraus gewonnenen Wettbewerbsvorteilen resultieren. Hier sind in der Region Kaiserslautern erste Ansätze und Entwicklungspotenziale vorhanden, da momentan recht wenige große Unternehmen mit eigenen Forschungsabteilungen vorhanden sind. Beispiele sind die Firmen Keiper Recaro und Pfaff.

5. Entwicklungs- und Produktionsbereiche großer Unternehmen: Darüber hinaus kann Wirtschaftswachstum erst dann entstehen, wenn aus dem Know-how und den Innovationen, die durch Hochschulen und Forschungseinrichtungen entstehen, Produkte und Dienstleistungen entwickelt werden, die den Nutzer erreichen. Die Region Kaiserslautern hat bis dato wenige große Unternehmen, die unter Einsatz von IT- und Internettechnologien ihr Geschäft betreiben. Als Beispiele können die Unternehmen Pfaff und Opel angeführt werden. Die recht hohe Arbeitslosigkeit der Region Kaiserslautern könnte durch die weitere Ansiedlung von großen Unternehmen, die IT- und Softwaretechnologien sowohl im Primär- als auch im Sekundärbereich nutzen, erfolgreich bekämpft und weitere qualifizierte IT-Arbeitsplätze in der Region geschaffen werden. Auch KMUs mit entsprechendem Potenzial können gefördert werden.

4.2.2 Region Koblenz

Betrachtet man die Region Koblenz, so lässt sich ein weniger eindeutiges Medienprofil als für die Region Kaiserslautern ableiten. In der Region Koblenz ist ein Schwerpunkt im Primärbereich der Medien im Bereich Print-Medien zu erkennen. Dieser ist allerdings nicht so stark in der Region verankert, wie dies beispielsweise in Kaiserslautern der Fall ist. Der Schwerpunkt ruht fast ausschließlich auf der Wirtschaft und wird durch das Hochschul- und Forschungswesen wenig untermauert. Darüber hinaus sind in der Region Koblenz zahlreiche Unternehmen angesiedelt, die Dienstleistungen im Internet-Bereich anbieten (z.B. United Internet, Cham@leon AG) und auch Lösungen für eGovernment entwickeln. Im Sekundärbereich ist die Bundeswehr zu nennen, die durch das IT-Amt große Kompetenz im Bereich der Medien am Standort Koblenz vereint. Hier allerdings von einem etablierten Schwerpunkt oder Regionenprofil zu sprechen, ist gewagt, man kann eher von Keimzellen sprechen, aus denen ein vollwertiges Regionenprofil entwickelt werden kann.

4.2.2.1 Struktur der Medienregion

Die Region Koblenz umfasst geographisch das Gebiet der zehn Landkreise Ahrweiler, Altenkirchen, Bad Kreuznach, Birkenfeld, Cochem-Zell, Mayen-Koblenz, Neuwied, Rhein-Hunsrück-Kreis, Rhein-Lahn-Kreis und Westerwaldkreis sowie der kreisfreien Stadt Koblenz. Insgesamt leben in dieser Region mehr als 1,5 Mio. Einwohner auf einer Fläche von ca. 8.100 qkm.³¹⁷

Standortfaktoren

Für Medien- und IT-Unternehmen in der Region sind die Telekommunikationskosten, das Angebot an qualifiziertem Personal, Weiterbildungsangebote, die Kosten von Gewerbeflächen und Büromieten die wichtigsten Standortfaktoren. Vor allem die Kosten der Gewerbeflächen und der

³¹⁷ Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2001), Zahlen für das Jahr 1999

Telekommunikation werden durch die Unternehmen positiver als im Landesdurchschnitt bewertet (vgl. Kapitel 3.2.4). Dies wird u.a. positiv durch das Angebot an Breitband- und Datendienstleistungen durch die Unternehmen Deutsche Telekom, Kevag Telekom und United Internet beeinflusst. Insgesamt belegt die Region Koblenz bei der Bewertung der Standortfaktoren der Regionen Platz 3.³¹⁸

Wirtschaft

Die Region Koblenz ist die größte und wirtschaftlich stärkste Region und trägt zur rheinland-pfälzischen Gesamtwirtschaft (gemessen an der Bruttowertschöpfung) einen Beitrag von 34,9% bei. Die Region beheimatet allerdings 37,6% der Einwohner des Landes und erwirtschaftet dementsprechend eine vergleichsweise niedrige Bruttowertschöpfung je Einwohner (vgl. Kapitel 3.1.1). Der Arbeitsmarkt in der Region Koblenz zeichnet sich durch eine moderate Arbeitslosigkeit (7,3% im Jahr 2001) im Vergleich der Regionen heraus. Der Anteil der Erwerbstätigen an der Gesamtbevölkerung liegt leicht unter dem Rheinland-Pfalz-Durchschnitt (vgl. Kapitel 3.1.1.4).

Im Primärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft nimmt Koblenz eine gute Position ein: In der Region Koblenz haben sich 35,1%, nämlich 2.675 der insgesamt 7.624 Medien- und IT-Unternehmen angesiedelt. Diese Unternehmen sind zu 6,32% dem Bereich der Audio-Visuellen Medien, zu 17,16% den Print-Medien, zu 31,66% dem Bereich IT/ Internet und zu 44,82% dem Bereich der Werbung zuzurechnen. An dieser Stelle sei angemerkt, dass diese prozentualen Angaben nicht der Verteilung der Umsätze der Medien- und IT-Unternehmen gleichzusetzen sind. Legt man die Umsätze prozentual auf die einzelnen Regionen und die in den Regionen ansässigen Medien- und IT-Unternehmen um, so stellt sich heraus, dass die Region Koblenz im **Bereich Print-Medien** die stärkste Position im Vergleich der Regionen einnimmt. Dies gilt sowohl für die absolute Anzahl an Print-Unternehmen in der Region als auch für die erwirtschafteten Umsätze in dieser Branche.

Als Leuchtturm-Unternehmen der Region Koblenz im Primärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft sind die Rheinzeitung und RZ-Online zu nennen, die durch die Entwicklung und Implementierung des im Internet abrufbaren ePapers ein innovatives und zukunftsweisendes Publikations-Verfahren entwickelt hat. Darüber hinaus ist die United Internet AG, ein Internet Service Provider mit 2,1 Mio. Nutzern in Deutschland, zu erwähnen, die ca. 3000 Mitarbeiter beschäftigt. Weiter sind in der Region bedeutende Unternehmen der Privatwirtschaft (z.B. Cham@leon AG, SER Solutions Deutschland GmbH, ISB AG) und Institute (z.B. Institut für Wirtschafts- und Verwaltungsinformatik an der Universität Koblenz) vertreten, die eng mit öffentlichen Einrichtungen im Bereich Verwaltungsmodernisierung zusammenarbeiten und innovative Dienstleistungen im Bereich eGovernment entwickeln.

Die Region Koblenz verfügt auch über Medien- und IT-Wirtschaft im Sekundärbereich. Prominente Beispiele sind das IT-Amt der Bundeswehr, Kimberley Clark, Lohmann, Rasselstein und das Statistische Landesamt, die beispielsweise mit modernen Datenbank- und Archivierungssystemen arbeiten und diese weiterentwickeln.

Bildung und Qualifizierung

Die Universität Koblenz-Landau (z.B. Computervisualistik, Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik) und die Fachhochschule Koblenz (z.B. Elektrotechnik und Informationstechnik) bieten Studiengänge im Bereich der Medien an. Zudem ist mit der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung eine wichtige Einrichtung in der Region Koblenz vertreten, die eine Affinität der Region zu Fragestellungen der öffentlichen Verwaltung begründet.

Der Schwerpunkt der Region Koblenz im Bereich der Print-Medien wird auch durch die Anzahl der Auszubildenden in Print-Berufen belegt. Hier führt die Region bei der Anzahl von Print-Auszubildenden je Print-Medienunternehmen. Koblenz hat auch über alle Bereiche der Medien-

³¹⁸ Vgl. Repräsentative Befragung der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz (2002)

und IT-Wirtschaft hinweg die meisten Auszubildenden in Medien- und IT-Berufen je Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz.

Forschung und Entwicklung

Die Region Koblenz verfügt über einige außeruniversitäre Forschungsinstitute, die aber keinen Medienbezug aufweisen. An der Universität wird Forschung z.B. in den Bereichen Informatik, Softwaretechnik, Computerlinguistik und Kommunikationspsychologie betrieben. Zudem wird im Rahmen der Erziehungs- und Bildungswissenschaften im Bereich des multimedialen und computergestützten Lernens geforscht. Das Bundeswehrkrankenhaus ist auch in der Forschung tätig.

4.2.2.2 Stärken und Entwicklungspotenziale bezüglich Medien- und IT-Trends

In Kapitel 4.2.2.1 wurde festgestellt, dass in der Region Koblenz im Primärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft ein Schwerpunkt im Bereich Print-Medien festzustellen ist. Zudem verfügt die Region Koblenz über Institutionen und Unternehmen, die einen zweiten Schwerpunkt im Bereich der Medienanwendungen im öffentlichen Raum (z.B. in Form von eGovernment) erkennen lassen. Hier sind das IT-Amt der Bundeswehr und Unternehmen zu nennen, die IT-Anwendungen für den öffentlichen Bereich konzipieren (z.B. Cham@leon AG, SER Solutions Deutschland GmbH). Diese Schwerpunkte finden allerdings ihren Ursprung nicht in der Hochschul- und Forschungslandschaft der Region. Sie liegen vielmehr in der Branchenstruktur begründet, die durch einige sehr innovative Firmen ergänzt wird.

Betrachtet man nun diese inhaltlichen Schwerpunkte, die sich am Standort Koblenz etabliert haben, so stellt sich die Frage, welcher inhaltliche Schwerpunkt die zukünftige Entwicklung der Region positiv beeinflussen kann bzw. das Wachstum eines Medienclusters weiter fördert.

Der Einzug moderner digitaler Produktionsverfahren im Druck- und Verlagsbereich ist eine notwendige Voraussetzung für die Druck- und Verlagsindustrie, um im nationalen und internationalen Wettbewerbsumfeld zu bestehen. Neben dem „klassischen“ Druck von Inhalten gewinnt jedoch zunehmend der Vertrieb über alternative Kanäle (z.B. ePaper, Online-Angebote, mobile Angebote) an Bedeutung. Hierzu ist es notwendig, sowohl die Prozesse und technischen Systeme zur Bearbeitung von digitalen Inhalten als auch zum Vertrieb dieser Inhalte über verschiedene Kanäle zu beherrschen (allg. Management von Multimedia-Inhalten).

Im Bereich der eServices werden zurzeit eGovernment-Angebote sowohl auf Bundes- als auch auf Landesebene diskutiert und erste Angebote sind eingeführt. Die eGovernment-Angebote betreffen sowohl die Einwohner als auch die Wirtschaft von Rheinland-Pfalz und werden aufgrund von Potenzialen zur Effizienzsteigerung und Vereinfachung in der Zukunft voraussichtlich zunehmen. Eine Grundlage für die Nutzung von eGovernment-Angeboten ist die notwendige Internet-Infrastruktur und die jeweiligen technischen Anwendungen.

4.2.2.3 Stärken und Entwicklungspotenziale der Region entlang des Cluster-Modells

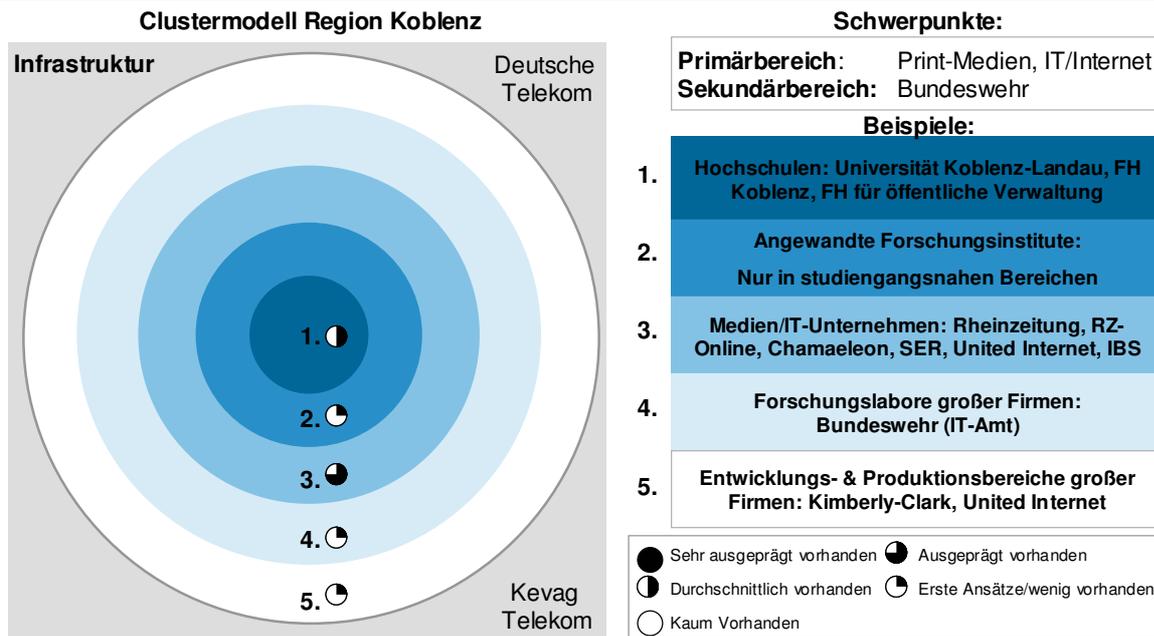


Abbildung 160 Bewertung der Komponenten der Medienregion Koblenz entlang des Clustermodells³¹⁹

Betrachtet man die Region Koblenz, so lässt sich ein sehr viel weniger eindeutiges Medienprofil als für die Region Kaiserslautern ableiten. In der Region Koblenz ist ein Schwerpunkt im Primärbereich der Medien im Bereich Print-Medien und IT/ Internet zu erkennen. Eng mit dem Thema IT/ Internet sind dabei eGovernment-Lösungen verbunden. Der vorhandene Schwerpunkt der Region Koblenz ist allerdings nicht so stark in der Region verankert, wie dies beispielsweise in Kaiserslautern der Fall ist. Der Schwerpunkt ruht hier fast ausschließlich auf der Wirtschaft und wird durch das Hochschul- und Forschungswesen wenig untermauert. Im Sekundärbereich ist die Bundeswehr zu nennen, die durch das IT-Amt große Kompetenz im Bereich der Medien am Standort Koblenz vereint. Hier allerdings von einem etablierten Schwerpunkt oder Regionenprofil zu sprechen, ist gewagt, man kann eher von Keimzellen sprechen, aus denen ein vollwertiges und wahrnehmbares medienrelevantes Regionenprofil entwickelt werden kann.

Im Einzelnen sehen die Komponenten des Medienclusters Koblenz um den Schwerpunkt Print und Bundeswehr wie folgt aus:

1. Hochschule als Kern: Die Universität Koblenz-Landau und Fachhochschule Koblenz könnten den Kern des Medienclusters Koblenz darstellen. Momentan gibt es schon ein Angebot an medienrelevanten Studiengängen, die aber nur sekundäre Relevanz für den Print-Bereich bzw. für die medienrelevanten Bereiche der öffentlichen Institutionen haben. Die Fachhochschule für öffentliche Verwaltung hat hingegen eine sehr viel höhere Relevanz bzgl. der vermittelten Lehrinhalte. Die hier angebotenen Studiengänge können die Basis für eine stärkere Ausprägung des Regionenprofils um das Thema Medien und öffentliche Verwaltung darstellen. Um das Regionenprofil in die Richtung Print und IT/ Internet weiter auszubauen, bedarf es einer Stärkung und Ergänzung des existierenden Hochschulangebots.

2. Angewandte Forschungsinstitute: Um die Universität Koblenz-Landau und Fachhochschule Koblenz haben sich keine thematisch passenden Institute für angewandte Forschung angesiedelt, die das Know-how der Hochschulen ergänzen und vertiefen. Es wird zwar innerhalb der Hochschulen in studiengangsnahen Bereichen geforscht, da diese Inhalte aber keine direkte

³¹⁹ Vgl. Rombach, D. (2003), Accenture-Analyse

Verbindung mit den sich in der Entstehung befindlichen Schwerpunktthemen haben, sind diese Forschungsthematiken nachrangig zu betrachten.

3. Medien- und IT-Unternehmen: Wie schon beschrieben, haben die Unternehmen Schwerpunkte im Bereich der Print-Medien und im Bereich Zulieferdienstleistungen für öffentliche Verwaltungen gebildet. Der erste Schwerpunkt ist zahlenmäßig sehr viel stärker in der Region manifestiert und wird auch breiter inner- und außerhalb der Landesgrenzen wahrgenommen. Der zweite Schwerpunkt hingegen ruht auf einigen wenigen Unternehmen, die in ihrem Geschäftsfeld zwar eine große Wahrnehmung für die Innovationskraft ihrer Lösungen, aber bis dato nur einen geringen Beitrag zur Profilgewinnung der Region Koblenz beitragen.

Das Technologiezentrum hat zur Gründung von Medien- und IT-Unternehmen in der Region einen wichtigen Beitrag geleistet, aber darüber hinaus findet man in der Region nur wenige Ansätze zur Förderung der Gründungstätigkeit von Unternehmen (z.B. dezidierte Mediengewerbegebiete etc.). Die Initiierung weiterer Aktivitäten zur strukturellen Förderung der Unternehmensansiedlung im Bereich von Profilierungsthemen kann hier zur Stärkung und Schärfung des Regionenprofils Koblenz beitragen.

4. Forschungslabore großer Unternehmen: In einem starken, profilierten Mediencluster bedarf es neben Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Medien- und IT-Unternehmen im Primärbereich auch Unternehmen im Primär- und Sekundärbereich, die in eigenen Forschungseinrichtungen Innovationen entwickeln. So werden weitere Arbeitsplätze geschaffen, die aus dem Unternehmenswachstum durch Innovationen und den daraus gewonnenen Wettbewerbsvorteilen resultieren. Koblenz verfügt hier über recht wenige Unternehmen, die eigene Forschung betreiben. Neben dem IT-Amt der Bundeswehr betreiben nur wenige Unternehmen eigene Forschungsaktivitäten, die einen Medienbezug haben. Hier bestehen große Entwicklungspotenziale, die für die Weiterentwicklung der Medienregion mit einem eigenen, gut wahrnehmbaren Medienprofil unbedingt von Nöten sind.

5. Entwicklungs- und Produktionsbereiche großer Unternehmen: Aus Forschung müssen konkrete Produkte und Dienstleistungen entstehen, um Wirtschaftswachstum zu ermöglichen. Hier hat die Region Koblenz bis dato wenige große Medien- und Nicht-Medienunternehmen (z.B. Kimberly-Clark, Lohmann, United Internet), die im Bereich der Schwerpunktthemen ihr Geschäft betreiben und eine Vielzahl an Arbeitsplätzen schaffen. Durch die Ansiedlung von großen Unternehmen im Sekundärbereich könnten weitere qualifizierte IT- und Medien-Arbeitsplätze in der Region geschaffen werden.

4.2.3 Region Ludwigshafen

Betrachtet man die Region Ludwigshafen, so verfügt die Region über ein klares Profil im Sekundärbereich Medien. Hier hat sich der Schwerpunkt Chemie/ Life Sciences durch die BASF AG etabliert. Die Region Ludwigshafen verfügt im Primärbereich über den Schwerpunkt IT/ Internet und Medienkompetenz. Dies ist aber kein fertiges Medienprofil, das heute so inner- und außerhalb von Rheinland-Pfalz wahrgenommen wird.

4.2.3.1 Struktur der Medienregion

Die Region Ludwigshafen umfasst geographisch das Gebiet der Landkreise Bad Dürkheim, Germersheim, Ludwigshafen und der kreisfreien Städte Frankenthal, Ludwigshafen, Neustadt an der Weinstraße und Speyer. Insgesamt leben in dieser Region mehr als 760.000 Einwohner auf einer Fläche von ca. 1.730 qkm.³²⁰

³²⁰ Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2001)

Standortfaktoren

Für Medien- und IT-Unternehmen in der Region Ludwigshafen sind die Telekommunikationskosten, das Angebot an qualifiziertem Personal, Weiterbildungsangebote und die Nähe zu Kunden bzw. Zulieferern die wichtigsten Standortfaktoren. Ludwigshafen belegt bei der Bewertung der Standortfaktoren im Regionenvergleich den ersten Platz.³²¹ Vor allem das Angebot an qualifiziertem Personal wird durch die Unternehmen als sehr positiv bewertet (vgl. Kapitel 3.2.4). Dies wird positiv durch das qualitativ hochwertige Angebot an Absolventen der räumlich recht nahen Universität und Fachhochschule Kaiserslautern beeinflusst. Die Region verfügt auch über eine recht gute Telekommunikationsinfrastruktur, die durch Unternehmen wie Manet, Pfalzkom und die Deutsche Telekom angeboten wird.

Wirtschaft

Die Region Ludwigshafen trägt zur rheinland-pfälzischen Gesamtwirtschaft (gemessen an der Bruttowertschöpfung) einen Beitrag von 23% bei. Die Region beheimatet allerdings 18,8% der Einwohner des Landes und erwirtschaftet dementsprechend eine vergleichsweise sehr hohe Bruttowertschöpfung je Einwohner (vgl. Kapitel 3.1.1). Der Arbeitsmarkt in der Region Ludwigshafen sticht durch eine sehr niedrige Arbeitslosigkeit (7,2% im Jahr 2001) im Vergleich der Regionen heraus. Lediglich die Region Mainz hat eine leicht niedrigere Arbeitslosigkeit. So belegt die Region Ludwigshafen auch beim Anteil der Erwerbstätigen an der Gesamtbevölkerung den zweitbesten Platz nach der Region Mainz (vgl. Kapitel 3.1.1.4). Haupteinflussgröße für diese positive Gesamtwirtschaftslage der Region ist die BASF AG, die der Hauptarbeitgeber in der Region ist und die Produktivität positiv beeinflusst.

Im Primärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft nimmt die Medienbranche der Region in Rheinland-Pfalz eine recht schwache Position ein: In der Region Ludwigshafen haben sich 17,1% also 1.302 der insgesamt 7.624 Medien- und IT-Unternehmen angesiedelt. Diese Unternehmen sind zu 4,61% dem Bereich der Audio-Visuellen Medien, zu 18,13% den Print-Medien, zu 37,02% dem Bereich IT/ Internet und zu 40,25% dem Bereich der Werbung zuzurechnen. Legt man die Umsätze aus Lieferungen und Leistungen prozentual auf die einzelnen Regionen und die in den Regionen ansässigen Medien- und IT-Unternehmen um, so stellt sich heraus, dass die Region Ludwigshafen gemeinsam mit der Region Kaiserslautern im **Bereich IT/Internet** die stärkste Position im Vergleich der Regionen einnimmt. Der Bereich der Print-Medien ist zwar absolut umsatzträchtiger als IT/ Internet, relativ betrachtet ist der Print-Bereich aber in allen Regionen am stärksten, da sich die rheinland-pfälzische Medienbranche recht traditionell entwickelt hat.

Als Leuchtturm-Unternehmen der Region Ludwigshafen im Primärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft sind im Print-Bereich der größte Print-Medien-Verlag in Rheinland-Pfalz, die Medien Union GmbH Ludwigshafen mit der größten Tageszeitung Rheinpfalz, zu nennen. Im Bereich IT/ Internet sind wenige Unternehmen bekannt, die wirklichen Leuchtturm-Charakter besitzen (z.B. BASF IT Services GmbH, SHE Informationstechnologie AG, ISD, Cyperfection). Die Technischen Werke Ludwigshafen planen, zusammen mit Pfalzkom sich im Telekommunikationsbereich zu engagieren.

Ludwigshafen ist darüber hinaus Standort der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter (LPR), die sich neben ihrem klassischen Auftrag der Lizenzierung und Begleitung des privaten Rundfunks in Rheinland-Pfalz, die Aufgabe gesetzt hat, Medienkompetenz im Land zu fördern. Dabei unterstützt die LPR die Medienbildung in klassischen Medienbereichen durch beispielsweise die offenen Kanäle ebenso wie die Förderung der neuen Medien über die gemeinsam mit SWR und LfK betriebene Stiftung „Medienkompetenz“ sowie den Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (MPFS). Die LPR unterstützt einzelne Medienprojekte und ist maßgeblich an der

³²¹ Vgl. Repräsentative Befragung der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz (2002)

Vernetzung der Medieninstitutionen im Land, z.B. den kommunalen Medienzentren und gemeinnützigen Weiterbildungseinrichtungen, wie dem Bildungszentrum BürgerMedien, beteiligt.

Die Region Ludwigshafen zeichnet sich vor allem durch Medien- und IT-Wirtschaft im Sekundärbereich aus. Das dominierende Unternehmen im Sekundärbereich ist die BASF, die jeden dritten Arbeitnehmer in Ludwigshafen beschäftigt.³²² Als Chemieunternehmen ist die BASF ein starker Anwender von Medien (z.B. IT/ Internet-Lösungen, Schulungen mit Unterstützung von IT/ Internet bzw. Audio-Visuellen Medien). Viele der IT- und Internet-Unternehmen sind Zulieferunternehmen der BASF, die im Sekundärbereich Anwender der Lösungen ist.

So kann festgehalten werden, dass die Region im Sekundärbereich über ein Profil als Medienstandort verfügt, nämlich im Bereich Chemie/ Life Sciences. Dies wird durch die Aktivitäten der BASF AG ausgelöst. Im Primärbereich der Medien besteht kein wahrnehmbares Profil.

Bildung und Qualifizierung

Die Region Ludwigshafen ist in punkto Hochschulen unterdurchschnittlich ausgestattet. So verfügt die Region lediglich über die Fachhochschule Ludwigshafen, die z.B. den Studiengang Wirtschaftsinformatik anbietet. Die Region Ludwigshafen rekrutiert aus den umliegenden Hochschulen, z.B. in Mannheim, Heidelberg und Karlsruhe, die auch über einen stark ausgeprägten Medizinschwerpunkt verfügen. Zudem ist in Speyer die Deutsche Hochschule für Verwaltungswissenschaften ansässig.

Forschung und Entwicklung

Die Region Ludwigshafen verfügt in Ermangelung einer Universität über recht wenig hochschulnahe Forschung im Medienbereich. Im Medienbereich ist das Medieninstitut Ludwigshafen zu nennen, die einzige außeruniversitäre Forschungseinrichtung der Region.

4.2.3.2 Stärken und Entwicklungspotenziale bezüglich Medien- und IT-Trends

Die starke Präsenz der BASF AG legt eine Profilierung der Region im Umfeld Chemie und Life Sciences nahe, da dort die Haupttätigkeitsfelder der BASF AG sind. Hier ist besonders der Trendbereich der eServices zu nennen. Vor dem Hintergrund der vorhandenen Struktur der Medienregion Ludwigshafen bietet sich eine Ausrichtung der Region auf den Trendbereich eHealth an (vgl. Kapitel 3.3).

Durch moderne Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) kann erheblich zu Verbesserungen im Gesundheitswesen beispielsweise in der Arzt-Arzt als auch Arzt-Patient-Kommunikation beigetragen werden (eHealth). Neue mobile Kommunikationsmöglichkeiten (z.B. breitbandige UMTS-Verbindungen) werden hierzu im Bereich der Telemedizin einen entscheidenden Beitrag leisten und schaffen mit der Telemedizin einen engen inhaltlichen Zusammenhang zur Mikroelektronik.

³²² Vgl. Baethge, H. (2003) S.25

4.2.3.3 Stärken und Entwicklungspotenziale der Region entlang des Cluster-Modells

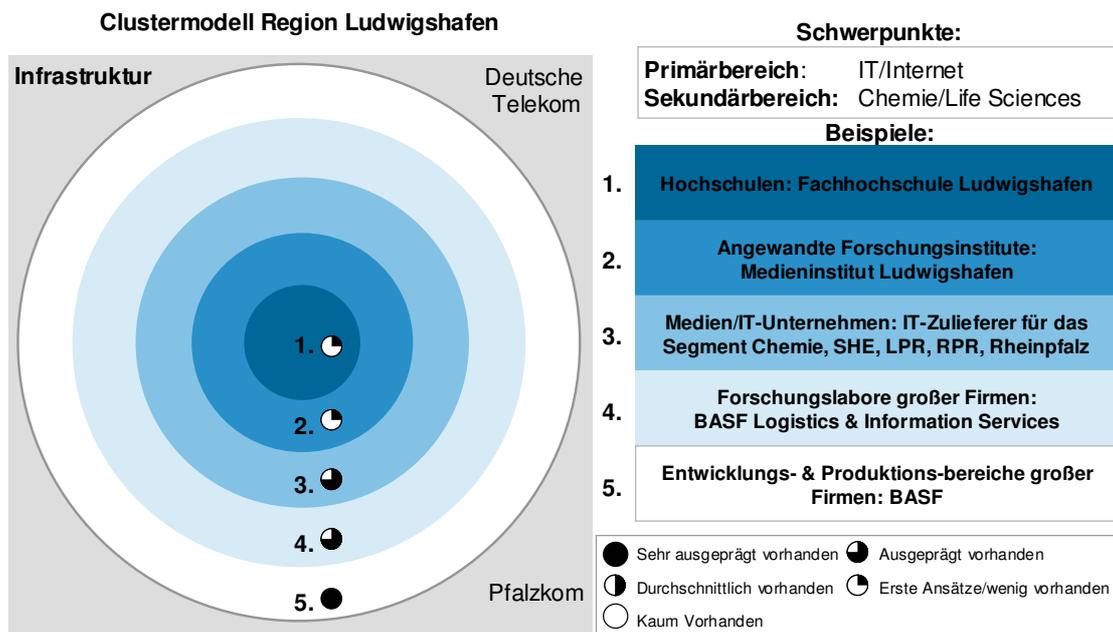


Abbildung 161 Bewertung der Komponenten der Medienregion Ludwigshafen entlang des Clustermodells³²³

In der Region Ludwigshafen lassen sich Ansätze für ein Medienprofil für die Region ableiten: Der Schwerpunkt IT/ Internet im Primärbereich und der Schwerpunkt Chemie/ Life Sciences im Sekundärbereich verkörpert durch die BASF AG. Dazu kommt der Aspekt Medienkompetenz, der durch die vor Ort ansässige LPR verfolgt wird. Dies ist aber kein fertiges Medienprofil, das heute so inner- und außerhalb von Rheinland-Pfalz wahrgenommen wird. Um dies zu erreichen, müssen folgende Entwicklungspotenziale adressiert werden:

1. Hochschule als Kern: Die Region Ludwigshafen verfügt nur über eine rudimentäre Hochschullandschaft. Die Medien- und IT-Unternehmen bedienen sich u.a. der Absolventen der Universität und Fachhochschule Kaiserslautern, die in gewisser Weise auch den Kern des Medienclusters Ludwigshafen bilden. Das ausgeprägte Angebot an technischen Ausbildungsmöglichkeiten und Studiengängen wie z.B. Informatik, Elektrotechnik, Nachrichtentechnik, Maschinenbau und Mechatronik deckt den Bedarf, um aber ein eigenständiges Profil für die Region Ludwigshafen zu entwickeln, ist der Ausbau des Hochschulangebots um ein Profil im Bereich der Medien notwendig.

2. Angewandte Forschungsinstitute: Auch im Bereich der Forschung muss die Region Ludwigshafen eigene Institute etablieren, die es der Region ermöglichen, ein Profil aufzubauen und weiterzuentwickeln. Forschungsinstitute sind genau wie auch Hochschulen Zentren für Innovation und Know-how, die einen Standort profilieren und Unternehmensansiedlungen in der Umgebung begünstigen.

3. Medien- und IT-Unternehmen: Ludwigshafen verfügt im Primärbereich über eine große Anzahl kleiner Medien- und IT-Unternehmen, vor allem im Bereich IT/ Internet. Diese Unternehmen haben sich vor allem aufgrund der BASF AG hier angesiedelt. Die BASF AG und die BASF IT-Services GmbH vergeben Aufträge an umliegende IT-Unternehmen, so dass hier ein günstiges Ansiedlungsklima entstanden ist. So wurden Beschäftigungsmöglichkeiten für qualifizierte Hochschulabsolventen im IT- und Internet-Bereich geschaffen, beispielsweise der Hochschulen in

³²³ Vgl. auch Rombach, D. (2003), Accenture-Analyse

Kaiserslautern. Es entsteht so ähnlich wie in Kaiserslautern eine IT/ Internet-Szene von Medienschaffenden und jungen dynamischen Unternehmen in diesem Umfeld. Das Technologiezentrum hat einen weiteren Beitrag geleistet.

4. Forschungslabore großer Unternehmen: In einem starken, profilierten Mediencluster bedarf es neben Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Medien- und IT-Unternehmen im Primärbereich der Medien auch zusätzlich Unternehmen im Primär- und Sekundärbereich, die in eigenen Forschungseinrichtungen Innovationen entwickeln. So werden weitere Arbeitsplätze geschaffen, die aus dem Unternehmenswachstum durch Innovationen und den daraus gewonnenen Wettbewerbsvorteilen resultieren. In der Region ist vor allem die BASF zu nennen, die sehr aktiv im Bereich der betriebsinternen Forschung ist (z.B. BASF Logistics & Information Services) und hieraus Know-how und nachhaltige Wettbewerbsvorteile für ihre Geschäftstätigkeit zieht. Diese Forschungsaktivitäten sollten um Medienbereiche, die Synergiepotenziale mit der BASF AG aufzeigen, erweitert werden. Hierzu ist die Ansiedlung weiterer Unternehmen mit eigenen Forschungsaktivitäten im Medienbereich zu propagieren.

5. Entwicklungs- und Produktionsbereiche großer Unternehmen: Ähnliches gilt für Entwicklungs- und Produktionsbereiche großer Unternehmen. Auch hier dominiert die BASF die Region. Eine Ergänzung des Unternehmensportfolios kann es der Region vereinfachen, ein wahrnehmbares und eigenständiges Medienprofil zu entwickeln.

4.2.4 Region Mainz

Die Region Mainz hat durch die Präsenz vieler AV-Medienunternehmen und durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ZDF und SWR ein klares Profil im AV-Bereich. Dieses Profil besitzt eine Strahlkraft für den gesamten Medienstandort Rheinland-Pfalz. Im Sekundärbereich verfügt die Region Mainz über kein klar wahrnehmbares, medienrelevantes Profil.

4.2.4.1 Struktur der Medienregion

Die Region Mainz umfasst geographisch das Gebiet der beiden Landkreise Mainz-Bingen und Alzey-Worms und der kreisfreien Städte Mainz und Worms. Insgesamt leben in dieser Region ca. 580.000 Einwohner auf einer Fläche von ca. 1.400 qkm.³²⁴

Standortfaktoren

Für Medien- und IT-Unternehmen in der Region Mainz sind die Telekommunikationskosten, das Angebot an qualifiziertem Personal, Weiterbildungsangebote sowie die Nähe zu Ballungsräumen die wichtigsten Standortfaktoren. Vor allem das Angebot an qualifiziertem Personal und die Telekommunikationskosten werden durch die Unternehmen als sehr positiv bewertet (vgl. Kapitel 3.2.4). Mainz belegt hinter der Region Ludwigshafen bei der Bewertung der Standortfaktoren im Regionenvergleich den zweiten Platz.³²⁵ Die Region verfügt auch über eine breitbandige Telekommunikationsinfrastruktur, die durch Unternehmen wie die Mainzkom und die Deutsche Telekom in der Region angeboten werden.

Wirtschaft

Die Region Mainz trägt zur rheinland-pfälzischen Gesamtwirtschaft (gemessen an der Bruttowertschöpfung) einen Beitrag von 17,5% bei. Die Region beheimatet allerdings 14,4% der Einwohner des Landes und erwirtschaftet dementsprechend eine vergleichsweise sehr hohe Bruttowertschöpfung je Einwohner (vgl. Kapitel 3.1.1). Der Arbeitsmarkt in der Region Mainz sticht durch die niedrigste Arbeitslosigkeit (7,1% im Jahr 2001) im Vergleich der Regionen heraus. Auch beim Anteil der Erwerbstätigen an der Gesamtbevölkerung belegt die Region Mainz den ersten Platz in Rheinland-Pfalz (vgl. Kapitel 3.1.1.4). Haupteinflussgröße für diese im Vergleich zu den

³²⁴ Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2001)

³²⁵ Vgl. Repräsentative Befragung der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz (2002)

anderen Regionen positive Gesamtwirtschaftslage der Region Mainz sind Unternehmen wie ZDF, SWR und Schott, die die Hauptarbeitgeber der Region sind.

Im Primärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft nimmt die Medienbranche der Region in Rheinland-Pfalz eine recht starke Position ein: In der Region Mainz haben sich 19,2%, also 1.460 der insgesamt 7.624 Medien- und IT-Unternehmen angesiedelt. Diese Unternehmen sind zu 8,7% dem Bereich der Audio-Visuellen Medien, zu 22,12% den Print-Medien, zu 41,64% dem Bereich IT/ Internet und zu 27,53% dem Bereich der Werbung zuzurechnen. Legt man die Umsätze aus Lieferungen und Leistungen prozentual auf die einzelnen Regionen und die in den Regionen ansässigen Medien- und IT-Unternehmen um, so stellt sich heraus, dass die Region Mainz im Bereich AV-Medien die stärkste Position im Vergleich der Regionen einnimmt, wobei annähernd 9% der Medien- und IT-Unternehmen dem AV-Bereich zuzuordnen sind (Rheinland-Pfalz-Durchschnitt: 6,3%). Die Print-Medien sind zwar absolut umsatzträchtiger als die **AV-Medien**, absolut betrachtet ist der Print-Bereich aber in allen Regionen am stärksten, da sich die rheinland-pfälzische Medienbranche eine traditionelle Struktur entwickelt hat.

Als Leuchtturm-Unternehmen der Region Mainz im Primärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft sind im AV-Bereich das ZDF, Europas größte Fernsehanstalt, und der SWR zu nennen. Des Weiteren hat die Firma BFE ihren Sitz in Mainz, die eine führende Position im Bereich der Projektierung und Realisierung von kompletten Studio- und Mediensystemen einnimmt.

Die Region Mainz zeichnet sich auch durch Medien- und IT-Wirtschaft im Sekundärbereich aus. So sind Unternehmen wie die Firmen Schott, Nestlé und Boehringer Ingelheim starke Anwender von Medien (z.B. IT/ Internet-Lösungen, Schulungen mit Unterstützung von IT/ Internet bzw. Audio-Visuellen Medien).

Somit kann festgehalten werden, dass die Region Mainz über ein klares Profil als Medienstandort mit Schwerpunkt im Audio-Visuellen Bereich verfügt, das in erster Linie auf den beiden öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten basiert.

Bildung und Qualifizierung

Die Universität Mainz (z.B. Publizistik, Kommunikationswissenschaften, Journalistik, Filmwissenschaft, Mediendramaturgie und Informatik) und die Fachhochschule Mainz (z.B. Mediendesign) bieten Studiengänge im Bereich der Medien an. Auch die Uniklinik bezieht mit dem Schwerpunkt Telemedizin Position. Die Universität und auch die Fachhochschule Mainz stellen den Nukleus der Region im Bereich der AV-Medien dar. Die hohe Qualität und Relevanz der Ausbildung und die Fokussierung der Hochschulen auf wissenschaftlich orientierte Medien-Studiengänge mit Bezug zu AV-Medien haben zu der Gründung und Ansiedlung vieler Medien- und IT-Unternehmen durch Hochschulabsolventen im Umfeld der Hochschulen geführt. Darüber hinaus können die AV-Medienunternehmen qualifizierten Nachwuchs aus den beiden am Standort ansässigen Hochschulen rekrutieren. Hier sei insbesondere der Fachbereich Publizistik an der Universität Mainz zu nennen, der bundesweit einen exzellenten Ruf genießt.

Der Schwerpunkt der Region Mainz im Bereich der AV-Medien wird auch durch die Anzahl der Auszubildenden in AV-Berufen belegt. Hier führt die Region bei der Anzahl von AV-Auszubildenden je AV-Medienunternehmen (vgl. Kapitel 3.1.3.3).

Forschung und Entwicklung

Die Region Mainz verfügt über einige außeruniversitäre Forschungsinstitute, die teilweise auch Medienbezug aufweisen. An der Universität und Fachhochschule wird Forschung betrieben (z.B. am Institut für Mediengestaltung und Medientechnologie Mainz). Zudem gibt es in der Region mehrere Institute, die Medienforschung betreiben: Das Mainzer Medieninstitut e.V. mit Fokus auf Medienrecht und das renommierte Institut für Mikrotechnik Mainz GmbH. Diese Institute stehen bis auf das Institut für Mikrotechnik in direktem Bezug zum Regionenprofil Mainz.

4.2.4.2 Stärken und Entwicklungspotenziale bezüglich Medien- und IT-Trends

Mit dem ZDF und dem SWR ist die Region Mainz ein herausragender Standort, um die Medien- und IT-Trends im Bereich der Audio-Visuellen Medien sowohl in Rheinland-Pfalz als auch bundesweit zu bestimmen. Die Region Mainz kann als Kommunikationsplattform für begleitende Fragestellungen, involvierte Unternehmen und weitere Akteure aus dem Audio-Visuellen-Medienumfeld dienen.

Einer der bedeutendsten Medien- und IT-Trends im Bereich der AV-Medien ist das Management von digitalen (Multimedia)-Inhalten, das sowohl eine digitale Produktion als auch die digitale Distribution und Vermarktung von Inhalten beinhaltet. Für das ZDF und andere Unternehmen aus dem AV-Bereich wird dieser Trend einen Großteil der Investitionen (z.B. digitale Archive, Rechtemanagement für digitale Inhalte) und die technische Entwicklung der nächsten Jahre prägen. Während einerseits das Management von digitalen AV-Medieninhalten technische Entwicklungen benötigt (vgl. Kapitel 4.2.1), ist es ebenso notwendig, Konzepte für die Vermarktung von AV-Medieninhalten zu schaffen und einen offenen Dialog zwischen Anbieter und Anwender zu etablieren.

4.2.4.3 Stärken und Entwicklungspotenziale der Region entlang des Cluster-Modells

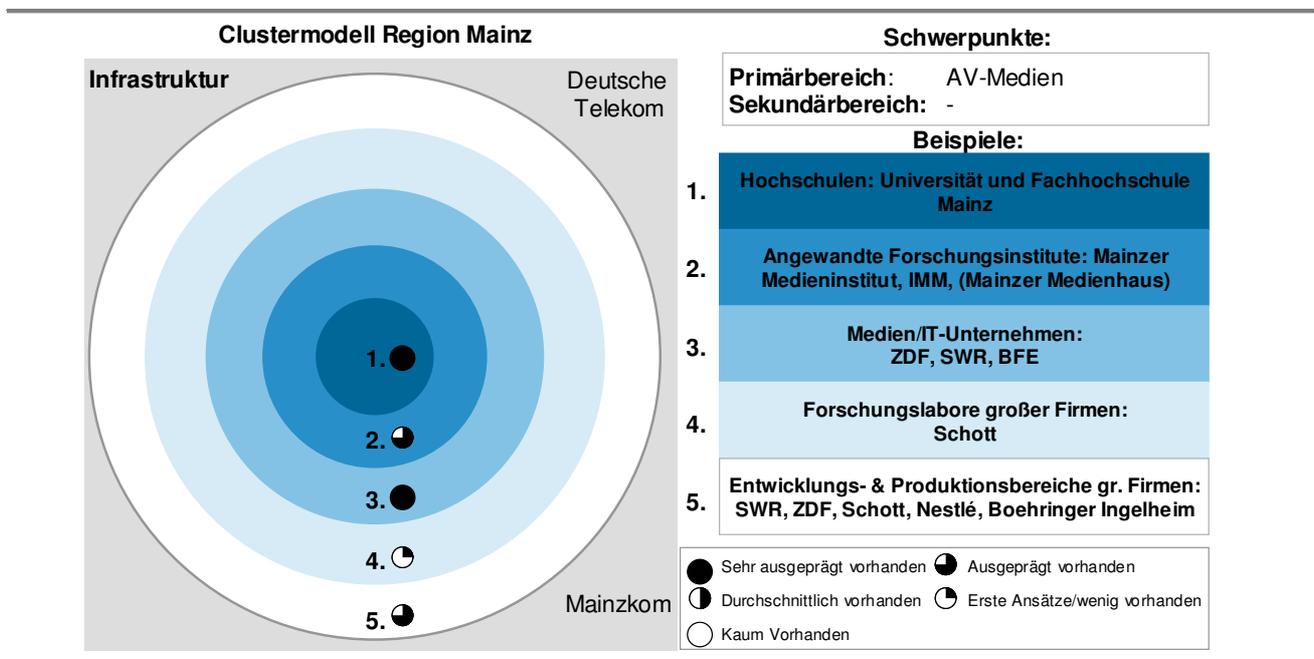


Abbildung 162 Bewertung der Komponenten der Medienregion Mainz entlang des Clustermodells³²⁶

Betrachtet man die Region Mainz, so lässt sich ein klares wahrnehmbares Medienprofil im Primärbereich für die Region ableiten. Die Region Mainz hat sich im Primärbereich den Schwerpunkt AV-Medien erarbeitet und hat im Sekundärbereich große Betriebe wie beispielsweise die Firma Schott, die allerdings nicht zu einem klaren wahrnehmbaren Profil im Sekundärbereich der Medien geführt haben.

Im Einzelnen sehen die Komponenten des Medienclusters Mainz um den Schwerpunkt AV-Medien wie folgt aus:

1. Hochschule als Kern: Die Region Mainz verfügt über eine gut ausgebildete Hochschullandschaft. Die Medien- und IT-Unternehmen rekrutieren ihren Nachwuchs aus den Absolventen der Universität und Fachhochschule, die den Kern des Medienclusters Mainz bilden. Das ausgeprägte

³²⁶ Vgl. Rombach, D. (2003), Accenture-Analyse

Angebot an kreativen Ausbildungsmöglichkeiten und Studiengängen, wie z.B. Kommunikationswissenschaften, Journalistik und Filmwissenschaften, bringen eine Vielzahl an qualifizierten Absolventen hervor. Das Bildungsangebot ist qualitativ sehr hochwertig, und die Professoren genießen bundesweit eine hohe Reputation.

2. Angewandte Forschungsinstitute: Um diese beiden Hochschulen haben sich thematisch passende Institute für angewandte Forschung angesiedelt, die das Know-how der Hochschulen ergänzen und vertiefen. Vor allem findet durch diese Institute ein Transfer des Wissens in die Wirtschaft statt. Durch die Ansiedlung verschiedener Forschungsinstitute (z.B. Mainzer Medieninstitut, Mainzer Medienhaus, IMM) mit Medienbezug hat die Region Mainz im Bereich der angewandten Medienforschung vor allem im Bereich AV-Medien beachtlich profitiert.

3. Medien- und IT-Unternehmen: Die Region Mainz beheimatet im Primärbereich eine breite Basis an Medien- und IT-Unternehmen, vor allem im Bereich AV-Medien. Diese Unternehmensbasis besteht in erster Linie aus großen Unternehmen wie ZDF und SWR. Im Umfeld dieser öffentlich-rechtlichen Rundfunk-Anstalten bestehen, wie in Kapitel 4.1 beschrieben, weitere Möglichkeiten, Zulieferbetriebe anzusiedeln, um das Mediencluster Mainz nachhaltig zu stärken. Die Abwanderung von SAT1 hat verdeutlicht, wie verwundbar ein Standort durch den Verlust vieler Arbeitsplätze sein kann.

4. Forschungslabore großer Unternehmen: In einem starken, profilierten Mediencluster bedarf es neben Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Medien- und IT-Unternehmen im Primärbereich auch Unternehmen im Primär- und Sekundärbereich, die in eigenen Forschungseinrichtungen Innovationen entwickeln. So werden weitere Arbeitsplätze geschaffen, die aus dem Unternehmenswachstum durch Innovationen und den daraus gewonnenen Wettbewerbsvorteilen resultieren. In der Region ist vor allem die Firma Schott zu nennen, die aktiv im Bereich der betriebsinternen Forschung ist und hieraus Know-how und nachhaltige Wettbewerbsvorteile für ihre Geschäftstätigkeit zieht. Diese Forschungsaktivitäten sollten um Medienbereiche, die Synergiepotenziale mit diesen Unternehmen aufzeigen, erweitert werden.

5. Entwicklungs- und Produktionsbereiche großer Unternehmen: Darüber hinaus kann Wirtschaftswachstum erst dann entstehen, wenn aus dem Know-how und den Innovationen, die durch Hochschulen und Forschungseinrichtungen entstehen, Produkte und Dienstleistungen entwickelt werden, die den Nutzer erreichen. Hier kann die Region Mainz auf einige große Unternehmen bauen, die unter Einsatz von Medientechnologien ihr Geschäft betreiben. Als Beispiele sind hier die Unternehmen ZDF, Schott, Nestlé und Boehringer Ingelheim anzuführen. Die recht niedrige Arbeitslosigkeit der Region Mainz wird durch diese Unternehmen positiv beeinflusst. Ein weiteres Fördern und Halten dieser Unternehmen ist wichtig, und die Unternehmen sollten verstärkt ermutigt werden, Aufträge in der Region zu vergeben.

4.2.5 Region Trier

Die Region Trier hat kein wahrnehmbares Profil als Medienstandort. Im Primärbereich sind Ansätze im Dienstleistungsbereich (z.B. Werbung) und im Sekundärbereich im Bereich der Banken und europäische Institutionen zu erkennen, die als Basis für die Profildgewinnung herangezogen werden können, aber bis dato wurde kein klares Profil für die Region herausgearbeitet.

4.2.5.1 Struktur der Medienregion

Die Region Trier umfasst geographisch das Gebiet der vier Landkreise Bernkastel-Wittlich, Bitburg-Prüm, Daun, Trier-Saarburg und die kreisfreie Stadt Trier. Insgesamt leben in dieser Region mehr als 510.000 Einwohner auf einer Fläche von ca. 4.900 qkm.³²⁷

³²⁷ Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2001)

Standortfaktoren

Für Medien- und IT-Unternehmen in der Region Trier sind die Telekommunikationskosten, das Angebot an qualifiziertem Personal und Weiterbildungsangebote und die Nähe zu Kunden, Auftraggebern oder Zulieferern die wichtigsten Standortfaktoren. Alle diese Standortfaktoren werden durch die Medien- und IT-Unternehmen schlechter als der rheinland-pfälzische Durchschnitt gewertet (vgl. Kapitel 3.2.4), so dass die Medien-Region Trier insgesamt bei den medienrelevanten Standortfaktoren in Rheinland-Pfalz den letzten Platz belegt.³²⁸ Im Rahmen der Expertengespräche zeichnete sich die Tendenz der möglichen Abkopplung der Region in der Medienthematik (z.B. Unternehmensabwanderungen) hin zu einer verstärkten Europaausrichtung ab (vor allem in Richtung Luxemburg). Es kommt daher ebenfalls im Medienbereich zu Pendlerströmen, grenzübergreifenden Projekten und Kooperationen.

Die geographische Ferne von Ballungsräumen neben Luxemburg, und die schwache infrastrukturelle Anbindung an diese wird in Trier bemängelt. Hier ist auch die breitbandige Telekommunikationsinfrastruktur zu nennen, die in der Region fast ausschließlich durch die Deutsche Telekom gestellt wird. Durch diese Faktoren wandern viele Medienarbeitskräfte in Zentren wie Köln ab, so dass die verbleibenden Medien- und IT-Unternehmen nur wenig Angebote an qualifizierten Arbeitskräften vorfinden.

Wirtschaft

Die Region Trier leistet zur rheinland-pfälzischen Gesamtwirtschaft (gemessen an der Bruttowertschöpfung) einen Beitrag von 11,2%. Die Region beheimatet allerdings 12,7% der Einwohner des Landes und erwirtschaftet dementsprechend eine vergleichsweise niedrige Bruttowertschöpfung je Einwohner (vgl. Kapitel 3.1.1). Der Arbeitsmarkt in der Region Trier sticht durch die zweithöchste Arbeitslosigkeit nach der Region Kaiserslautern (7,6% im Jahr 2001) im Vergleich der Regionen heraus. Beim Anteil der Erwerbstätigen an der Gesamtbevölkerung belegt die Region Trier den letzten Platz in Rheinland-Pfalz (vgl. Kapitel 3.1.1.4).

Im Primärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft gestaltet sich die Situation ähnlich. Hier nimmt die Medienbranche der Region in Rheinland-Pfalz eine recht schwache Position ein: In der Region Trier haben sich 13,4%, nämlich 1.460 der insgesamt 7.624 Medien- und IT-Unternehmen angesiedelt. Diese Unternehmen sind zu 5,29% dem Bereich der Audio-Visuellen Medien, zu 19,02% den Print-Medien, zu 29,31% dem Bereich IT/ Internet und zu 46,37% dem Bereich der Werbung zuzurechnen. Legt man die Umsätze aus Lieferungen und Leistungen prozentual auf die einzelnen Regionen und die in den Regionen ansässigen Medien- und IT-Unternehmen um, so stellt sich heraus, dass die Region Trier im Bereich Print-Medien die umsatzstärkste Position innerhalb der Regionen einnimmt. Neben den Print-Medien nimmt der Bereich der **Werbung**, gemessen an der Anzahl der Unternehmen, die führende Rolle ein.

Als Leuchtturm-Unternehmen der Region Trier im Primärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft sind der Verlag Trierischer Volksfreund, die Werbeagentur Dietz & Partner, die Medienagentur Moccamedia AG sowie die Firma TechniSat zu nennen. Es fällt aber schwer, auf Basis der Medienbranchenstruktur für die Region ein klares Profil zu bestimmen. Auch im Sekundärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft sind kaum Schwerpunkte zu erkennen. Die räumliche Nähe zu der Region Luxemburg und die Affinität der Region Trier zu den europäischen Nachbarregionen bietet Anreize für die vielen, vor allem kleinen Unternehmen, IT- und Mediendienstleistungen für die Bankenbranche in Luxemburg anzubieten. Darüber hinaus bieten die vielen europäischen Institutionen in Trier (z.B. Europäische Richterakademie, Europäisches Tourismus Institut) und Luxemburg Betätigungsfelder für Medien- und IT-Unternehmen in der Region Trier. So sind diese Institutionen große Nutzer von medienrelevanten Technologien. Zudem stellen die Unternehmen

³²⁸ Vgl. Repräsentative Befragung der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz (2002)

Schloss Wachenheim, Bitburger Brauerei und JTI und die Airbase Spangdahlem Leuchttürme der Region im Sekundärbereich dar.

Bildung und Qualifizierung

Die Universität Trier (z.B. Medienwissenschaft, Linguistische Datenverarbeitung und Informatik/ Wirtschaftsinformatik) und die Fachhochschule Trier (z.B. Kommunikationsdesign, Informatik) bieten Studiengänge im Bereich der Medien an. Die Universität und auch die Fachhochschule Trier stellen den Nukleus der Region im Bereich der Medien dar.

Forschung und Entwicklung

Die Region Trier verfügt über keine außeruniversitären Forschungsinstitute, die Medienbezug aufweisen. An der Universität wird allerdings Medienforschung betrieben. So ist einer der Forschungsschwerpunkte im Bereich der Information und Kommunikation (Multimedia, Lehr- und Lernsysteme, natürlichsprachliche Steuerungen etc.) zu sehen. Des Weiteren betreibt das Competence Center E-Business an der Universität Trier angewandte, empirische Medienforschung.

4.2.5.2 Stärken und Entwicklungspotenziale bezüglich Medien- und IT-Trends

Durch die Profilierungsansätze der Region im Umfeld der Banken und europäischen Institute im Rahmen der zunehmenden Integration der Region Trier in einen europäischen Kontext sind für die Region besonders Trendbereiche nützlich, die die Medien-Dienstleistungen vorantreiben. So halten beispielsweise neue Informations- und Kommunikationsmedien Einzug in den Bereich der Medien-Dienstleistungen und der Werbung. So entstehen durch das Internet und mobile Kommunikationsmöglichkeiten neue Werbeformen (z.B. Internet-Werbung, Versendung von personalisierten Werbebotschaften auf Mobiltelefone). Der Trend zur Individualisierung und der daraus folgende Trendbereich zur Personalisierung der Kundenansprache werden somit zu attraktiven Medien- und IT-Trends für die Region Trier. Die stärkere Technisierung der Medien führt darüber hinaus zur Notwendigkeit, einen intensiven Dialog zwischen der Forschung und Entwicklung im Medienbereich (z.B. empirische Forschung) und den Anwendern (z.B. Wirtschaft, Verwaltung) zu initiieren.

4.2.5.3 Stärken und Entwicklungspotenziale der Region entlang des Cluster-Modells

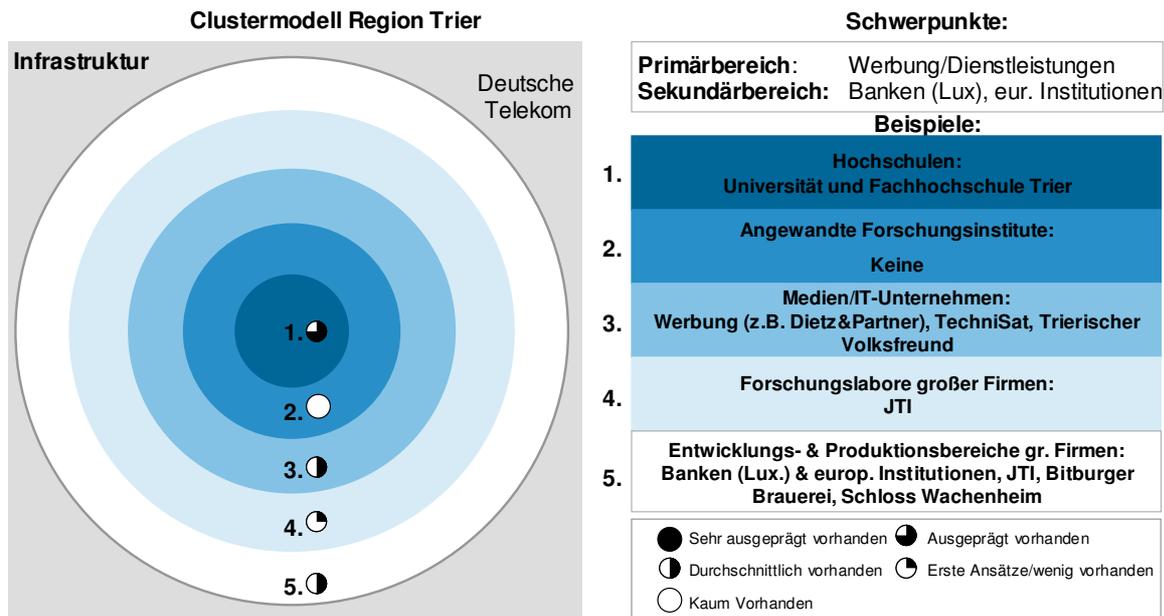


Abbildung 163 Bewertung der Komponenten der Medienregion Trier entlang des Clustermodells³²⁹

Die Region Trier sticht nicht durch ein eindeutiges Profil hervor, hat aber im Primärbereich der Medien Schwerpunkte im Bereich der Werbe-Dienstleistungen und Print-Medien vorzuweisen. Im Sekundärbereich der Medien sind insbesondere die Banken in Luxemburg und europäische Institutionen hervorzuheben, die Mediendiensteleistungen nachfragen.

Vor allem ist die konkrete Stärkung der internationalen Ausrichtung von Trier durch die Vernetzung auf Basis medienrelevanter Themenstellungen in Richtung der europäischen Nachbarregionen zu propagieren. Dies gilt auch für den Sekundärbereich der Medien. Hier sind die Banken und europäischen Institutionen in Luxemburg zu nennen, die medienrelevante Aktivitäten vorantreiben und sich für die Einbindung von grenzübergreifenden Kooperationen eignen. So entstehen sich selbst verstärkende Prozesse, die einem Standort zum Wachstum verhelfen.

Im Einzelnen sehen die Komponenten des Medienclusters Trier wie folgt aus:

1. Hochschule als Kern: Die Region Trier verfügt über eine gut ausgebildete Hochschullandschaft. Die Medien- und IT-Unternehmen rekrutieren ihren Nachwuchs aus den Absolventen der Universität und Fachhochschule, die den Kern des Medienclusters Trier bilden. Es ist aber keine thematische Abstimmung zwischen Medien- und IT-Wirtschaft und Hochschulen zu erkennen.

2. Angewandte Forschungsinstitute: Um diese beiden Hochschulen haben sich keine thematisch passenden Institute für angewandte Forschung angesiedelt, die das Know-how der Hochschulen ergänzen und vertiefen. Eine Ausnahme stellt das Competence Center E-Business an der Universität Trier dar. In diesem Bereich bestehen Entwicklungspotenziale durch die Ansiedlung ergänzender Forschungsinstitute mit Medienbezug, die zu einer stärkeren Profilierung der Region beitragen.

3. Medien- und IT-Unternehmen: Die Region Trier beheimatet im Primärbereich eine breite Basis an Medien- und IT-Unternehmen, vor allem im Bereich Print- und Werbe-Medien. Aus diesen Unternehmen haben sich nur wenige Leuchttürme entwickelt. Im Sekundärbereich bietet die Bankenlandschaft und Häufung europäischer Institutionen in Luxemburg Chancen. Die Entwicklung von Leuchttürmen im Primär- und Sekundärbereich würde einer Profilierung der

³²⁹ Vgl. Rombach, D. (2003), Accenture-Analyse

Region in Medienthemen helfen. Dies kann sowohl mittels Ansiedlung als auch durch den Ausbau bestehender Unternehmen in der Region geschehen.

4. Forschungslabore großer Unternehmen: In einem starken, profilierten Mediencluster bedarf es neben Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Medien- und IT-Unternehmen im Primärbereich auch Unternehmen im Primär- und Sekundärbereich, die in eigenen Forschungseinrichtungen Innovationen entwickeln. So werden weitere Arbeitsplätze geschaffen, die aus dem Unternehmenswachstum durch Innovationen und den daraus gewonnenen Wettbewerbsvorteilen resultieren. In der Region Trier sind solche Labore (wie z.B. die Ansiedlung einer Forschungseinrichtung von JTI) eher selten. Die Abwanderungsquoten aus der Region in die Medienzentren der Republik sind u.a. ein Resultat dieses Mangels.

5. Entwicklungs- und Produktionsbereiche großer Unternehmen: Darüber hinaus kann Wirtschaftswachstum erst dann entstehen, wenn aus dem Know-how und den Innovationen, das seinen Ursprung beispielsweise in Hochschulen und Forschungseinrichtungen hat, Produkte und Dienstleistungen entwickelt werden, die den Nutzer erreichen. Hier kann die Region Trier auf nur einige große Unternehmen bauen, die unter Einsatz von Medien ihr Geschäft betreiben (z.B. JTI, Bitburger Brauerei). In Luxemburg sieht die Situation allerdings grundlegend anders aus. Hier sind etliche Banken und europäische Institutionen ansässig, die Nutzer von Medienanwendungen und –dienstleistungen sind. Hier bestehen für die Region Trier Wachstumschancen im Medienbereich.

5 Strategie und Organisation

Strategie - Überblick

Unter der Annahme, dass durch Positionierung und Profilierung Vorteile für Rheinland-Pfalz geschaffen werden können, wird eine **Gesamtstrategie zur Profilierung und Stärkung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz** vorgeschlagen, die folgende wesentliche Bestandteile vorweist:

- **Übergreifende Stoßrichtungen** für den Medienstandort Rheinland-Pfalz
- **Regionale Stoßrichtungen**

Die übergreifenden Stoßrichtungen definieren die wesentlichen regionenübergreifenden Grundlagen und Säulen für den Medienstandort Rheinland-Pfalz.

Zu den **Strategie-Säulen** als erstes Element der übergreifenden Stoßrichtungen zählen Medienwirtschaft als Beschäftigungsmotor, Medien-Forschung und -Entwicklung für Fortschritt durch Innovation, Medien-Bildung und -Qualifizierung als Wettbewerbsvorteil und eGovernment als Standortfaktor für die Wirtschaft.

Die **Strategie-Grundlagen** als zweites Element der übergreifenden Stoßrichtungen beinhalten den Zugang zu Breitband-Infrastruktur für technologischen Fortschritt und strukturellen Wandel, gezieltes Marketing für den Medienstandort und die Kommunikation und Interaktion der Medien-Regionen und -Akteure zum Aufbau von Netzwerken.

Die **regionalen Stoßrichtungen** beinhalten Empfehlungen für die zukünftige Profilierung der Regionen, die auf der Analyse der regionalen Mediencluster aufbauen. Folgende Profilierungsempfehlungen werden gegeben:

- **Region Kaiserslautern:** Weiterentwicklung des vorhandenen Profils; führender Standort für IT-Anwendungsentwicklung für digitale Multimedia-Inhalte und Zentrum für Software- Engineering
- **Region Koblenz:** Entwicklung eines Profils in Richtung führender Standort für die Verbindung von neuen Medientechnologien und dem Druck- und Verlagswesen und als führender Standort für die Entwicklung und Vermarktung von IT/ Internet-Lösungen (z.B. für eGovernment)
- **Region Ludwigshafen:** Übertragung des Profils aus dem Sekundärbereich hin zu einem führenden Standort für IT- und Mediendienstleistungen im eHealth- (inkl. Telemedizin) und Life Sciences-Bereich
- **Region Mainz:** Weiterentwicklung des vorhandenen Profils; führender Standort für die Produktion und das Management von digitalen AV-Medieninhalten
- **Region Trier:** Entwicklung eines Profils in Richtung führender Standort für Medien-Dienstleistungen in Rheinland-Pfalz und europäischen Nachbarregionen (insbesondere zum Nachbarland Luxemburg) im Umfeld der Banken und europäischen Institutionen

Organisation - Überblick

Ausgehend von den **Zielen zur Organisation von Kommunikation und Mobilisierung von Regionen in Rheinland-Pfalz** hat die Landesregierung Rheinland-Pfalz **fünf Schwerpunkte (Initiativen) der Medienpolitik** definiert. Zur inhaltlichen Ausgestaltung dieser fünf Schwerpunkte standen **im Jahr 2002 mehr als € 75 Mio.** für Projekte zur Verfügung und für das Jahr 2003 sind mehr als € 68 Mio. geplant.

Zur **Erfüllung der Aufgaben der Medienpolitik** in Rheinland-Pfalz stehen neben den Ressorts, die Projekte umsetzen, der IKT-Ausschuss (Gremium der Staatssekretäre unter Leitung des Chefs der Staatskanzlei), die Multimediainitiative rlp-inform und die Task-Force Multimedia zur Verfügung.

Eine **Analyse und Bewertung des aktuellen Modells zur Medienpolitik** zeigt insbesondere bei der Fähigkeit zur Integration der Regionen und der Umsetzung der im vorliegenden Gutachten erstellten Handlungsempfehlungen Entwicklungspotenzial auf. Basierend auf einem Vergleich alternativer Organisationsmodelle wird eine Vorgehensweise zur Weiterentwicklung des aktuellen Modells hin zu einem „**erweiterten Rheinland-Pfalz-Modell**“ vorgeschlagen. Dieses Modell sieht eine Erweiterung der Kompetenzen des IKT-Ausschusses durch ein strategisches Controlling für Medien/ IT-Projekte, eine stärkere Integration der Regionen und die Einführung eines gezielten Medienstandortmarketings (inklusive Ansiedlungsmanagement) sowie dessen Verzahnung mit dem Standortmarketing Rheinland-Pfalz vor.

5.1 Ziele und Prinzipien

Aufbauend auf den Ergebnissen der in Kapitel 4 dargestellten Qualifizierung und Bewertung wird in Einklang mit der Koalitionsvereinbarung eine Strategieempfehlung entwickelt, die Voraussetzungen und notwendige Rahmenbedingungen für die Schaffung von Arbeitsplätzen und regionaler Strukturentwicklung durch eBusiness aufzeigt. Dabei ist das „**medienwirtschaftliche Ziel, neue Märkte und neue Unternehmen zu gewinnen sowie neue Arbeitsplätze zu schaffen**“.³³⁰

Aus dieser übergeordneten Überlegung werden drei wesentliche **Ziele** mit Medienbezug für Rheinland-Pfalz abgeleitet, die der Strategiedefinition zugrunde liegen:

- **Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft**
Zukunftssichere Arbeitsplätze in Rheinland-Pfalz sind eine wesentliche Voraussetzung für Wohlstand und Leistungsfähigkeit von Rheinland-Pfalz. Die Medien- und IT-Wirtschaft als eine Zukunftsbranche kann erheblich zur Schaffung innovativer und zukunftsfähiger Arbeitsplätze in Rheinland-Pfalz beitragen.
- **Förderung des technologischen Fortschritts bei allen Zielgruppen (z.B. Bürger, Wirtschaft, Bildung und Verwaltung)**
Der technologische Fortschritt in den Medien dient sowohl zur Erhöhung der Lebensqualität der Bewohner von Rheinland-Pfalz (z.B. einfacherer Informationszugang, Verbesserung der Kommunikation) als auch zur Schaffung von wirtschaftlichem Wachstum. Eine prosperierende Medienindustrie schafft die Basis für zukunftssichere Arbeitsplätze im Primär- und Sekundärbereich der Medien und trägt somit zum Wohle des Landes Rheinland-Pfalz bei.
- **Förderung des strukturellen Wandels durch Einsatz von Medien**
Der strukturelle Wandel von einer industriell geprägten hin zu einer dienstleistungsorientierten Wirtschaft, die in erheblichem Umfang von Informations- und Kommunikationstechnologien geprägt ist, kann durch den gezielten Einsatz von Medien

³³⁰ Vgl. SPD und FDP Rheinland-Pfalz (2001) S. 46ff.

unterstützt werden. Das Ziel der im Gutachten vorgeschlagenen Strategie ist, durch Einsatz von Medien die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Bewältigung und positive Gestaltung des strukturellen Wandels in der Gesellschaft zu schaffen.

Die Strategie, die für den Medienstandort Rheinland-Pfalz entwickelt wird, folgt darüber hinaus drei grundsätzlichen **Prinzipien**. Diese Prinzipien dienen als Richtlinien, die bei der Strategiedefinition zugrunde gelegt werden. Sie ermöglichen das Entstehen einer Strategie, die Rheinland-Pfalz zu einem Medienstandort entwickelt, der klar differenziert, zukunftsweisende Medienthemen betont und dessen Schaffung im Lichte der landesspezifischen Gegebenheiten und Stärken realistisch ist.

- **Stärkung von Stärken:**

Ein Ausbau der vorhandenen Stärken des Medienstandorts Rheinland-Pfalz wird vorrangig verfolgt. Hier ist das Ziel, die vorhandenen Ressourcen mit Blick auf die zukünftige Entwicklung in den Medien möglichst optimal zu nutzen und dem Medienstandort Rheinland-Pfalz und den Regionen eine stärkere Differenzierung gegenüber anderen Bundesländern durch den Ausbau der vorhandenen Stärken zu verschaffen. Diesem Prinzip widerspricht nicht das Schließen von Lücken vor dem Hintergrund des Clustermodells. Die Cluster haben sich um Schwerpunkte, d.h. um etablierte bzw. im Entstehen begriffene Stärken, etabliert. Ein Schließen von Lücken resultiert so in einer weiteren Stärkung des Regionenprofils.

Vor dem Hintergrund der momentan herrschenden Ressourcenknappheit der öffentlichen Haushalte wird eine Umwandlung möglicher Schwächen in Stärken nicht empfohlen, da dies einen ungleich höheren Aufwand bedeutet und das gewünschte Ziel der Differenzierung schwieriger zu erreichen ist.

- **Bestimmung von Trends:**

Der Medienstandort Rheinland-Pfalz wird im Medienumfeld Trends verfolgen, mit denen Rheinland-Pfalz die Medienentwicklung thematisch anführen kann. Dies bedeutet, dass Trends aufgegriffen werden sollen, die im Rahmen einer Lebenszyklusbetrachtung über das Forschungs- und Entwicklungsstadium hinaus gediehen sind und einen Nachfrage-Markt erkennen lassen. Diese Trends sollten darüber hinaus mit den vorhandenen Potenzialen des Landes einhergehen und an vorhandene Stärken bzw. Keimzellen anknüpfen.

- **Berücksichtigung der Umsetzbarkeit:**

Die Strategieentwicklung berücksichtigt die lokalen Rahmenbedingungen des Landes Rheinland-Pfalz, die für eine Umsetzung relevant sind, so z.B. die regionalen Unterschiede, die Ressourcen der Landesregierung und die Ausgangslage und Historie des Medienstandorts. Es gilt, realistische Strategien und umsetzbare Handlungsempfehlungen zu entwickeln.

5.2 Strategie

5.2.1 Gesamt-Strategie

Der Begriff des Medienstandorts kann eng und weit gefasst werden. Eine enge Auslegung bedeutet die Reduktion des Medienstandorts auf Themenstellungen im Primärbereich der Medien. Eine weite Auslegung beinhaltet daneben auch den Sekundärbereich und zielt auf die Schaffung einer modernen Informationsgesellschaft ab.

Als inhaltliche Gesamtstrategie wird eine **Differenzierungsstrategie** vorgeschlagen,³³¹ die eine **Profilierung und Stärkung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz** vorsieht. Dieser Strategie liegt

³³¹ Anm.: Definition der Differenzierungsstrategie nach M. Porter: Differenzierungsstrategie strebt das Erzielen einer vom Nachfrager als einzigartig empfundenen Position an.

eine weite Auslegung des Begriffs Medienstandort zugrunde. Die Strategie dient demnach nicht der Schaffung eines klassischen Medienstandorts im engeren Sinne, z.B. eines Standorts für Film- und TV-Produktionen. Vielmehr ist die Ausgestaltung der Nutzungsmöglichkeiten und Chancen, die eine moderne Informationsgesellschaft in den Primär- und Sekundärbereichen für das Land Rheinland-Pfalz aufzeigt, Inhalt der Strategie.

Die Stärkung des Medienstandorts beinhaltet Überlegungen zu einer Kräftigung und Ergänzung der existierenden Aktivitäten am Medienstandort und gestaltet die Chancen. Die Profilierung zielt auf die Differenzierung entlang von Trends ab und knüpft an die Stärken der einzelnen rheinland-pfälzischen Regionen an.

Diese Strategie dient als Dach- und Klammerfunktion über die im Folgenden beschriebenen Strategiebestandteile. Die Strategie beinhaltet eine Aufforderung an alle Zielgruppen inner- und außerhalb des Medienstandorts Rheinland-Pfalz, aktiv an der Schaffung eines Medienstandorts und einer modernen Informationsgesellschaft zu partizipieren. Hauptadressat für die Umsetzung der Strategie ist die Landesregierung Rheinland-Pfalz unter Mitwirkung der Medienakteure des Landes und der Regionen. Die Regionen werden mobilisiert und sind integraler Bestandteil des Medienstandorts Rheinland-Pfalz.

Die inhaltliche Gesamt-Strategie setzt sich aus zwei Komponenten zusammen:

- **Übergreifende Stoßrichtungen für den Medienstandort Rheinland-Pfalz**
- **Regionale Stoßrichtungen für jede Medienregion**

Die **übergreifenden Stoßrichtungen für den Medienstandort Rheinland-Pfalz** unterteilen sich in Strategie-Säulen und Strategie-Grundlagen. Strategie-Säulen beschreiben die Kernpfeiler der Strategie, die Haupteinfluss auf die zukünftige Gestaltung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz haben. Die Säulen beinhalten die Hauptkomponenten, durch die eine Stärkung und Differenzierung der Primär- und Sekundärbereiche des Medienstandorts Rheinland-Pfalz bewirkt werden kann. Die Strategie-Grundlagen bezeichnen die notwendigen Voraussetzungen, die geschaffen werden müssen, um eine tragfähige Gesamtstrategie zu etablieren. Diese Strategie-Grundlagen sind die Basis-Komponenten der Strategie für den Medienstandort Rheinland-Pfalz, die Einfluss auf jede der Strategie-Säulen haben und die Basis für deren erfolgreiche Umsetzung stellen.

Die Profilierung der Regionen des Medienstandorts erfolgt entlang von **regionalen Stoßrichtungen**, die auf den regionalen Profilen und Schwerpunkten, die in Kapitel 4.2 identifiziert wurden, fußen. Hier werden Strategieempfehlungen zur Regionenprofilierung und Positionierung der einzelnen Medienregionen gegeben, die im Rahmen der Analyse von Medien- und IT-Trends Zukunftspotenziale für die Stärkung des Medienstandorts aufzeigen und zu den tatsächlich vorhandenen Stärken in den Regionen passen. Das Verfolgen von Profilierungen hat Einfluss auf und Wechselwirkungen mit der Ausgestaltung der Strategie-Säulen und –Grundlagen.



Abbildung 164 Gesamt-Strategie und übergreifende und regionale Stoßrichtungen

5.2.2 Übergreifende Stoßrichtungen für den Medienstandort Rheinland-Pfalz

5.2.2.1 Strategie-Säulen

Vier Strategie-Säulen stellen die zentralen Bestandteile der übergreifenden Stoßrichtungen für den Medienstandort Rheinland-Pfalz dar. Sie sind die Kernkomponenten der Strategie des Medienstandorts Rheinland-Pfalz, deren konsequente Umsetzung maßgeblich zur Gesamtstrategie der Stärkung und Profilierung des Medienstandorts beiträgt.

Regionenübergreifende Säulen der Strategie

Medien-/IT-Wirtschaft als Beschäftigungsmotor	Medien-/IT-Forschung & Entwicklung für Fortschritt durch Innovation	Medien-/IT-Bildung & -Qualifizierung als Wettbewerbsvorteil	eGovernment als Standortfaktor für die Wirtschaft
<ul style="list-style-type: none"> Vermittlung der Bedeutung der Medien-/IT-Wirtschaft Gezielte Medien-Wirtschaftsförderung zur Etablierung neuer Medienunternehmen und zur Förderung von Wachstum Nutzung vorhandener „Leuchttürme“ Abgleich der Qualifikations-Nachfrage mit dem Angebot (Arbeitsmarkt-Abgleich) 	<ul style="list-style-type: none"> Stärkung der existierenden Medien-F&E-Institutionen Unterstützung des Medien-Patentwesens 	<ul style="list-style-type: none"> Zielgruppenorientierter Ausbau der Medienkompetenz (Routine in der Nutzung von Medien) Ausbau der eLearning-Inhalte Erweiterung des Hochschulangebots um Medien-Weiterbildungsangebote Modularisierung von Medien-Hochschulangeboten Schaffung von Transparenz bei Medien-Aus-, Weiterbildungs- und Qualifizierungsaktivitäten auf allen Qualifikationsstufen Ergänzung der Bildung um Angebote zwischen beruflicher und akademischer Ausbildung 	<ul style="list-style-type: none"> Optimierung der Prozesse innerhalb der Verwaltung Optimierung der Prozesse und Schnittstellen mit Fokus auf die Zielgruppe Wirtschaft Vermarktung von eGovernment-Dienstleistungen als Standortvorteil

Abbildung 165 Strategische Stoßrichtungen der regionenübergreifenden Strategie-Säulen

Medien/IT-Wirtschaft als Beschäftigungsmotor

Die Primär- und Sekundärbereiche der Medien/ IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz bergen im Vergleich zu den benachbarten Bundesländern in punkto Arbeitsplätze und Umsätze aus Lieferungen und Leistungen Wachstumschancen. Es bedarf einer nachhaltigen Stärkung dieser Branche, um einen starken Medienstandort zu etablieren. Folgende strategische Stoßrichtungen haben diese Stärkung zum Inhalt:

- **Vermittlung der Bedeutung der Medien/IT-Wirtschaft:**

Die Primär- und Sekundärbereiche der Medien/ IT-Wirtschaft werden derzeit von vielen Akteuren im Land Rheinland-Pfalz nicht prioritär vertreten. Gründe dafür dürften die starke Diversifizierung der Medienbranche sein, die viele unterschiedliche Subbranchen umfasst (z.B. Druck- und Verlagswesen, IT und Internet, Audio-Visuelle Medien und Werbung) sowie die wenig transparente Bedeutung des Sekundärbereichs Medien als Beschäftigungsmotor. Daher sind die Gesamtwirtschaftskraft, die Potenziale und die Relevanz der Medien- und IT-Wirtschaft oft nur schwer einschätzbar. Um die Wirtschaftskraft des Medienstandorts zu stärken, ist es in einem ersten Schritt notwendig, bei den politischen Entscheidern ein Bewusstsein für diese Branche zu wecken, um dann konkrete Aktionen anzustoßen und Unterstützung für diese im Land zu gewinnen.

- **Gezielte Medien-Wirtschaftsförderung zur Etablierung neuer Medienunternehmen und zur Förderung von Wachstum:**

Die rheinland-pfälzische Medienbranche zeichnet sich durch viele kleine Unternehmen mit weniger als sechs Mitarbeitern aus. Diese Unternehmen stehen für den Unternehmergeist und die rege Gründungstätigkeit des Landes, haben allerdings unterdurchschnittlich am Medienaufschwung der letzten Jahre partizipiert. Wie in Kapitel 4.2 bereits identifiziert, haben die Primär- und Sekundärbereiche der Medienbranche das Potenzial, bzgl. Beschäftigung und Umsatz im Vergleich zu den angrenzenden Bundesländern zu wachsen. Eine Förderung des Unternehmenswachstums seitens der Landesregierung durch Bereitstellung von Fördermitteln neben der ausgeprägten Strukturförderung, die auf die moderne dienstleistungsorientierte Medienbranche zugeschnitten sind, hilft kleinen Medien- und IT-Unternehmen, sukzessive zusätzliche Arbeits- und Ausbildungsplätze zu generieren, so dass sich die Medienindustrie zu einer stabilen, mittelständischen Branche in Rheinland-Pfalz entwickelt. Diese zielt auf die Förderung von Innovationen und daraus entwickelte Anwendungen im Medienbereich ab.

Darüber hinaus ist die rheinland-pfälzische Medienbranche sehr stark durch traditionelle Medien im Bereich des Druck- und Verlagswesens beeinflusst. Um den Anteil der Unternehmen in den neuen Medien zu erhöhen, empfiehlt sich eine Förderung der Gründungstätigkeit und Ansiedlung von Unternehmen mit Geschäftsmodellen, die innovative Technologien und Dienstleistungen umfassen. Generell ist die Ansiedlung von Medien- und IT-Unternehmen durch die Fortführung der Strukturförderung und die Bereitstellung von Ansprechpartnern zu Ansiedlungsfragen zu unterstützen. Durch eine Etablierung von Unternehmen mit zukunftsweisenden Technologien wird die Wirtschaftskraft der Medienbranche nachhaltig gestärkt, da Innovationstechnologien ein stärkeres Wachstum versprechen als traditionelle Geschäftsmodelle.

- **Nutzung vorhandener „Leuchttürme“:**

Das ZDF dominiert das Image und die Außenwahrnehmung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz und gehört zusammen mit dem SWR zu den größten Arbeitgebern im Primärbereich der Medien in Rheinland-Pfalz. Die Präsenz dieser Unternehmen der Medien- und IT-Wirtschaft bringt einen Imagegewinn, bietet für Rheinland-Pfälzer qualifizierte

Arbeitsplätze und fördert nachhaltig die Wirtschaftskraft des Standorts durch z.B. lokale Investitionen und die sukzessive Ansiedlung von Zulieferbetrieben im Umfeld. Um den Standort in seiner Wahrnehmung weiter zu stärken und zu differenzieren, sind das ZDF und der SWR stärker nach außen zu vermarkten und zu weiteren Investitionen, z.B. durch die Gründung von Tochterunternehmen in den Medienstandort Rheinland-Pfalz, zu ermuntern.

- **Abgleich der Qualifikations-Nachfrage mit dem Angebot (Arbeitsmarkt-Abgleich):**

Die Medien- und IT-Wirtschaft hat einen großen Bedarf an qualifizierten Arbeitskräften. Die benötigten Fähigkeiten der Arbeitskräfte sind größtenteils recht spezialisiert und auf die einzelnen Subbranchen der Medien- und IT-Wirtschaft zuzuschneiden. Darüber hinaus unterliegt die Medienbranche einem schnellen und dynamischen Wandel, der sich auch in der Nachfrage nach Qualifikationsprofilen niederschlägt. Die Medienunternehmer (Primär- und Sekundärbereich) und Institutionen der Arbeitsvermittlung melden Bedarf an einer verstärkten Abstimmung des Angebots an Bildungsangeboten mit der Nachfrage von Medien- und IT-Unternehmen. Im Medienbereich empfiehlt sich hier die Einführung eines Abgleichs zwischen Arbeitsmarktangebot und -nachfrage, das den Bedarf an Fähigkeiten mit dem Angebot an Ausbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen abgleicht und Empfehlungen für eine Erweiterung bzw. Akzentuierung des Bildungs- und Qualifizierungsangebots gibt.

Medien/IT-Forschung und Entwicklung für Fortschritt durch Innovation

Durch den Ausbau der Medien- und IT-Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten in Rheinland-Pfalz wird Rheinland-Pfalz einerseits attraktiver für Medien- und IT-Unternehmen der Primär- und Sekundärbereiche, die in räumlicher Nähe Forschungs- und Entwicklungs-Kapazitäten vorfinden, und gleichzeitig kann Rheinland-Pfalz auch über die Landesgrenzen sein Image als innovativer Medien-Standort durch Innovationen im Medienbereich weiter verbessern. Darüber hinaus führt ein Ausbau der Medien- und IT-Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten zu einer Anziehung von hoch qualifizierten Medienexperten und in Rheinland-Pfalz ansässige Medien- und IT-Unternehmen haben die Möglichkeit, aus dem Bereich der Forschung und Entwicklung Know-how für neuartige Produkte und Dienstleistungen zu gewinnen.

- **Stärkung der existierenden Medien-Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen**

Die Medien- und IT-Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen in Rheinland-Pfalz müssen zur Stärkung des Medienstandorts weiter unterstützt werden. Dies kann einerseits durch direkte finanzielle Mittel und den dadurch möglichen Ausbau der Forschungs- und Entwicklungs-Aktivitäten durchgeführt werden, andererseits müssen Maßnahmen initiiert werden, die die Voraussetzungen für eine Vermarktung der Aktivitäten der jeweiligen Medien- und IT-Forschungs- und Entwicklungs-Institution inner- und außerhalb von Rheinland-Pfalz ermöglichen, um eine bessere Wahrnehmung der Dienstleistungen zu ermöglichen. Nur dann können zusätzliche Bundes- und EU-Forschungs- und Entwicklungs-Mittel für die Institutionen des Medienstandorts Rheinland-Pfalz eingeworben werden.

- **Unterstützung des Medien-Patentwesens**

Der „Patentverbund Forschung Rheinland Pfalz“, der auf der im Jahr 2001 gestarteten Bundesinitiative „Innovation durch Patentierung und Verwertung“ basiert und das Patentinformationszentrum (PIZ), sind die Ausgangsbasis, um das Medien-Patentwesen in Rheinland-Pfalz zu unterstützen. Durch geeignete Beratung von Medien- und IT-Unternehmen in Patentfragen wird die Schaffung von Medien-Patenten (z.B. im Software-Bereich) gefördert und somit zur Bildung von materiellen und immateriellen Werten in der rheinland-pfälzischen Medienindustrie beigetragen. Durch ein ausgeprägtes Patentwesen

hat die rheinland-pfälzische Medienindustrie die Gelegenheit, auf dem Gebiet der Innovationen eine führende Rolle einzunehmen und so ihre Position gegenüber Wettbewerbern auszubauen.

Medien/IT-Bildung und –Qualifizierung als Wettbewerbsvorteil

Eine qualitativ hochwertige Medien- und IT-Bildung und -Qualifizierung ist eine elementare Voraussetzung für den weiteren Erfolg des Medienstandorts Rheinland-Pfalz.

Nur wenn die Einwohner von Rheinland-Pfalz über eine hohe Medienkompetenz in der Nutzung klassischer und moderner Medien verfügen, ist die rheinland-pfälzische Gesellschaft für die Herausforderungen und Chancen einer modernen Informationsgesellschaft gewappnet und im Umgang mit modernen Medienprodukten und –dienstleistungen geübt. Dabei sollte die Medienbildung zu einem emanzipierten und sinnorientierten Umgang mit Medien schon frühzeitig, d.h. in Vor- und Grundschule, begonnen werden.

Darüber hinaus bestimmt die Qualität der dezidiert auf den Medienmarkt ausgerichteten Medien- und IT-Bildung und -Qualifizierung in erheblichem Umfang das Qualifikationsniveau der Medienbeschäftigten in Rheinland-Pfalz. Stimmen diese Voraussetzungen kann die Medien- und IT-Bildung zu einem differenzierenden Wettbewerbsfaktor der Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz gegenüber Nachbarbundesländern und europäischen Regionen werden und die rheinland-pfälzische Medien- und IT-Wirtschaft weiterhin erfolgreich wachsen.

- **Zielgruppenorientierter Ausbau der Medienkompetenz (Routine in der Nutzung von Medien)**

Vermittlung und Aufbau von Medienkompetenz sind eine notwendige Voraussetzung, um innerhalb der Bevölkerung von Rheinland-Pfalz die Akzeptanz und Nutzung von klassischen und neuen Medien zu fördern. Durch den Einsatz von Medien ist darüber hinaus sowohl eine Informationsversorgung als auch eine Vernetzung der Bevölkerung untereinander und mit Wirtschaft und Verwaltung (eCommerce, eBusiness, eGovernment) zu erreichen.

Nahezu alle Lebensbereiche des modernen Menschen werden in der Informationsgesellschaft von Medien beeinflusst. Dies betrifft u.a. die Wahrnehmungs-, Lern- und auch die Arbeitsformen. Daraus folgt, dass möglichst frühzeitig mit der Ausbildung von Medienkompetenz, zum emanzipierten und routinierten Umgang und damit auch zu einer kreativen Nutzung von Medien, begonnen werden muss.

Bei der Vermittlung von Medienkompetenz sind die beiden Elemente Tiefen- und Querschnittskompetenz zu beachten.³³² Mit dem Begriff Tiefenkompetenz kommt die Tatsache zum Ausdruck, dass ein Großteil der heutigen Produkte und Dienstleistungen Informationstechnik bzw. Software enthält bzw. diese nutzt (z.B. KFZ, Telefon, Haushaltsgeräte). Der Bereich der Querschnittskompetenz erfasst dagegen den Umstand, dass in einer Vielzahl von Berufen und Arbeitsprozessen Informationstechnik bzw. Software- und Medien-Anwendungen zum Einsatz kommen. Die Bildung von Medienkompetenz muss somit sowohl die Tiefenkompetenz als notwendige Fähigkeit innerhalb einer modernen Gesellschaft als auch die Querschnittskompetenz als Voraussetzung für ein modernes Arbeitsleben adressieren.

In diese Planungen sollte daher die Schule als die zentrale traditionelle Bildungsinstitution neben der Familie integriert werden. Dabei kann die in Rheinland-Pfalz forcierte Ausweitung des Ganztagschulkonzepts auf 300 Schulen weitreichende Medienkompetenzen vermitteln und somit bereits in der Schulzeit den Grundstein für die

³³² Vgl. Rombach, D. (2000)

folgende Qualifizierungs- und Berufszeit legen. Hier sind die Angebote der LPR und der offenen Kanäle zu berücksichtigen und zu nutzen.

Vermittlung und Aufbau von Medienkompetenz müssen sich darüber hinaus an den Bedürfnissen aller Zielgruppen orientieren (z.B. Jugendliche, Senioren, Bevölkerung in ländlichen Gebieten) und neben zielgruppenspezifischen Inhalten auch in der Vermittlungsart (z.B. Präsenzveranstaltungen, eLearning) variieren.

- **Ausbau der eLearning-Inhalte**

eLearning-Inhalte, die im Rahmen der Medienkompetenzvermittlung zum Einsatz kommen, müssen anders aufbereitet sein als herkömmliche Lehrmaterialien. Generell ist der Ansatz des „Blended Learnings“ zu beachten, d.h. eLearning-Module sind in den Präsenzunterricht einzubetten, um optimale Lernerfolge zu erzielen.

Die pädagogisch und didaktisch geeignete Aufbereitung und Herstellung von eLearning-Inhalten für Schulen, Berufs- und Hochschulen und auch Unternehmen ist ein Tätigkeitsgebiet, in dem Rheinland-Pfalz seine Position weiter ausbauen sollte. Die notwendigen Fähigkeiten zur Erstellung von eLearning-Inhalten können einerseits z.B. an Hochschulen gelehrt werden, andererseits sind jedoch auch Unternehmen zu fördern und zu nutzen, die die Erstellung von eLearning-Inhalten zum Geschäftszweck haben.

- **Erweiterung des Hochschulangebots um Medien-Weiterbildungsangebote**

Durch die Schaffung von wissenschaftlichen Medien-Weiterbildungsangeboten an Hochschulen in Rheinland-Pfalz wird sowohl Absolventen der Hochschulen, Lehrenden als auch Berufstätigen die Möglichkeit gegeben, ihre Kenntnisse und Fähigkeiten im Medienbereich (Medieneinsatz im beruflichen Umfeld, mediengestützte Wissensvermittlung, -übertragung und -erwerb durch neue Medien z.B. eLearning) zu erweitern. Dieser Ausbau von Kenntnissen und Fähigkeiten führt einerseits zur Verbesserung der Qualifikation und somit der Berufsaussichten von Berufstätigen und andererseits zu der Möglichkeit, für rheinland-pfälzische Medien- und IT-Unternehmen im Primär- und Sekundärbereich hoch qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen.

Darüber hinaus können die bereits vorhandenen Arbeitskräfte sowie der ambitionierte Nachwuchs im Primär- und Sekundärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft nachhaltig und stetig fort- und weitergebildet werden. Medien-Weiterbildungsangebote an Hochschulen schaffen die Voraussetzungen für das an eine moderne Informationsgesellschaft angepasste Arbeitsmodell des lebenslangen Lernens vor allem im Medienbereich. Medien-Weiterbildungsangebote an Hochschulen sind dabei so zu gestalten, dass sie einerseits ein Grundwissen vermitteln, das in sämtlichen Berufen und im täglichen Leben seine Anwendung findet und darüber hinaus ein Medien-Fachwissen anbieten, welches in Berufen mit starkem Medien- bzw. Technik-Fokus erforderlich ist (vor allem im Primärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft). Durch die Erweiterung des Hochschulangebots um Medien-Weiterbildungsangebote (Grund- und Fachwissen) wird die Basis für lebenslanges Lernen gelegt.

- **Modularisierung von Medien-Hochschulangeboten**

Eine Modularisierung der Medien-Hochschulangebote im Sinne einer Flexibilisierung ermöglicht es, erlangte Qualifikationen an die Erfordernisse des Markts und der Wirtschaft anzupassen. Für spezielle Medieninhalte (sowohl Fachwissen als auch Methodenkompetenz) sollten separate Schulungs-Module geschaffen werden. Somit ist es möglich, sowohl spezielle Qualifikationsprofile aufzubauen, die die Integration von Hochschulabsolventen in Unternehmen erleichtern, als auch einer schon erlangten Qualifikation ausgewählte Medien-Module hinzuzufügen, ohne unnötig lange

Ausbildungszeiten zu schaffen. Darüber hinaus kann durch eine Modularisierung der Medien-Hochschulangebote den teilweise etablierten Schwerpunkten der Hochschulen in Rheinland-Pfalz Rechnung getragen werden. Studierende erhalten die Möglichkeit, an unterschiedlichen Hochschulen jeweils unterschiedliche Medien-Hochschulangebote zu nutzen. Hierzu sind Kooperationen zwischen verschiedenen Hochschulstandorten hinsichtlich disziplinübergreifender und interdisziplinärer Aufbaustudiengänge notwendig.

- **Schaffung von Transparenz bei Medien-Ausbildungs- und Qualifizierungsaktivitäten auf allen Qualifikationsstufen**

Die Auswahl von Medien-Ausbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen durch Medien-Lernende wird aktuell noch durch eine mangelnde Transparenz der Inhalte und Ziele der Maßnahmen erschwert. Somit kommt es zu einer ungünstigen Verteilung von Angebot und Nachfrage nach Maßnahmen und Ressourcen (finanzielle und personelle Ressourcen werden verschwendet). Die Schaffung der notwendigen Transparenz durch einheitliche Abschlüsse und eine inhaltliche Evaluierung von Medien-Ausbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen führen dazu, dass Medienlernende Zeit und finanzielle Mittel ihrem Bedarf entsprechend investieren. Auch für die Medien- und IT-Unternehmen wird Klarheit bzgl. der vermittelten Kenntnisse und Fähigkeiten für einzelne Medien-Ausbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen vermittelt, die in der Auswahl und Rekrutierung von Mitarbeitern hilfreich ist.

- **Ergänzung der Bildung um Angebote zwischen beruflicher und akademischer Ausbildung**

Die umfangreichen und qualitativ hochwertigen Medien- und IT-Bildungs-Angebote bedürfen einer Ergänzung, um das Portfolio an Medien-Hochschul- und Berufsausbildung zu komplettieren. Hier sind Ausbildungsformen zwischen Hochschul- und Berufsausbildung zu verfolgen, die in Rheinland-Pfalz bis dato im Medienbereich kaum vorhanden sind, von der Wirtschaft aber aktiv nachgefragt werden. Dies bedeutet nicht den Aufbau einer dritten Säule der tertiären Ausbildung in Form von z.B. Berufsakademien wie in benachbarten Bundesländern, sondern von neuen Bildungsgängen im Rahmen der Universitäten und Fachhochschulen.

eGovernment als Standortfaktor für die Wirtschaft

In eGovernment wird eine sehr erfolgsversprechende Anwendung moderner Medien gesehen, die insgesamt dazu führt, dass sowohl die Kundenorientierung steigt als auch Effizienzgewinne bei Interaktionen zwischen staatlichen Organisationen und dem Bürger und der Wirtschaft realisiert werden können. Bei entsprechender Gestaltung der eGovernment-Anwendungen können sowohl Bürger als auch Wirtschaftsunternehmen öffentliche Dienstleistungen bequemer in Anspruch nehmen. Verwaltungsintern können Abläufe vereinfacht und effizienter gestaltet werden.

Wenn eGovernment-Dienstleistungen als Differenzierungsfaktor ausgebaut werden, d.h. ein klarer Nutzen für die Zielgruppen erkennbar wird, kann sich das eGovernment Angebot von Rheinland-Pfalz zu einem Standortfaktor entwickeln, der besonders für Unternehmen bei der Standortwahl große Relevanz hat. Dies kann durch Verfolgung der hier dargelegten Stoßrichtungen erreicht werden:

- **Optimierung der Prozesse innerhalb der Verwaltung**

Die moderne Verwaltung stellt das Rückgrat des modernen Medienstandorts Rheinland-Pfalz dar. Die Prozesse und Abläufe einer Verwaltung müssen auf die Bedürfnisse einer sich im ständigen Wandel befindlichen Gesellschaft ausgerichtet sein. Die Investitionen der Landesverwaltungen in die Optimierung der internen Verwaltungsprozesse sollten weiter

ausgebaut werden. Ziel ist es, eine effizientere und schlagkräftigere Verwaltung zu schaffen, die ein adäquater Partner einer modernen Gesellschaft und Wirtschaft ist.

- **Optimierung der Prozesse und Schnittstellen mit Fokus auf die Zielgruppe Wirtschaft**

Rheinland-Pfalz hält momentan im bundesdeutschen Vergleich der Landesverwaltungen eine führende Position im Bereich eGovernment-Dienstleistungen für die Zielgruppe Wirtschaft inne.³³³ Die Behauptung und der Ausbau dieser Position bedeutet eine nachhaltige Differenzierung der Landesverwaltung Rheinland-Pfalz im Vergleich zu den benachbarten Bundesländern und im internationalen Vergleich. Moderne Verwaltungs-Dienstleistungen für Wirtschaftsunternehmen bestärken die Attraktivität des Medienstandorts Rheinland-Pfalz für Wirtschaftsunternehmen und fördern den Ausbau der (Medien-) Wirtschaftskraft nachhaltig. Eine konsequente Investition in Dienstleistungen für Wirtschaftsunternehmen kann diese Position ausbauen und den Wettbewerbsvorteil gegenüber den Nachbarbundesländern vergrößern. eGovernment wird zu einem differenzierenden Standortfaktor.

In einem ersten Schritt ist die Segmentierung der eGovernment-Dienstleistungen und der Wirtschaftsunternehmen notwendig. So können attraktive Segmente, d.h. Wirtschaftsbereiche identifiziert werden, die einen großen Nutzen von eGovernment-Diensten haben. Der Nutzen definiert sich durch einen hohen Bedarf und die Realisierung von Einspareffekten. Dieser Nutzen ist im Rahmen von betriebswirtschaftlichen Berechnungen zu konkretisieren.

Bei attraktiven, zu priorisierenden Segmenten der Wirtschaft ist eine Optimierung der Dienstleistungs-Wertschöpfungsketten und eine Ausgestaltung von elektronischen Schnittstellen zu den Unternehmen im Rahmen von Pilotprojekten vorzunehmen. Durch die hier erzielten Effizienzen können Kosten reduziert und Mitarbeiter innerhalb der Verwaltungen effizient eingesetzt werden. Unternehmen erfahren Vorteile gegenüber dem herkömmlichen Verfahren in Form von Zeit- und Kostenersparnis.

Dieser Effizienzgewinn auf Unternehmensseite kann den Firmen teilweise in Rechnung gestellt werden und somit können sowohl auf Seite der Unternehmen als auch der Verwaltung finanzielle Vorteile erzielt werden. So kann die Landesregierung zusätzliche Einnahmequellen generieren und diese Mittel für den weiteren Ausbau der eGovernment-Dienstleistungen verwenden.

- **Vermarktung von eGovernment-Dienstleistungen als Standortvorteil**

Der rheinland-pfälzische Ansatz, den konkreten Nutzen von eGovernment-Dienstleistungen im Rahmen von betriebswirtschaftlichen Berechnungen und durch Pilotprojekte zu belegen, ist in Deutschland und im europäischen Ausland, (Luxemburg, Frankreich und Belgien) zu vermarkten (z.B. im Rahmen von Fachvorträgen). So kann Rheinland-Pfalz einen zusätzlichen attraktiven Branchenschwerpunkt generieren und zur Anwerbung von Unternehmen einsetzen. Besonders bei der Anwerbung von Großunternehmen, die viele Interaktionen mit öffentlichen Verwaltungen haben, ist ein leistungsfähiges eGovernment-Angebot ein Anziehungspunkt, der Rheinland-Pfalz hilft, weitere Leuchttürme an den Standort zu ziehen.

Des Weiteren sollte das eGovernment-Angebot der einzelnen Regionen in die Vermarktung mit einbezogen werden, um die Vielfalt des Standorts zu verdeutlichen und die Profilbildung der Regionen zu unterstützen.

³³³ Vgl. Detecon Consulting (2001)

5.2.2.2 Strategie-Grundlagen

Die wesentlichen Grundlagen der Strategie beinhalten die Kommunikation und Interaktion der Medienregionen und –akteure zum Aufbau von Netzwerken, das gezielte Marketing für den Medienstandort und den Zugang zu Breitbandtechnologien und werden im Folgenden hinsichtlich ihrer strategischen Stoßrichtungen beschrieben.

<p>Zugang zu Breitband-Technologien als Infrastruktur für technologischen Fortschritt & strukturellen Wandel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung der Internetnutzung in Rheinland-Pfalz • Nutzung und Ausbau vorhandener Kommunikations-Infrastruktur (z.B. rlp-Netz, offene Kanäle) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausrichtung von Infrastruktur auf die Nutzung zukunftsweisender Technologien und Ermöglichung des bedarfsgerechten Zugangs zu Breitband-Infrastruktur
<p>Gezieltes Marketing für den Medienstandort</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zentraler Standortmarketing-Ansatz • Anwerbung von ausländischen und an anderen Standorten tätigen und Halten der am Standort ansässigen Medienunternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Institutionalisierte Beratung und Information über den Medienstandort Rheinland-Pfalz • Unterstützung durch klare Portalstrukturen und aktives Management
<p>Kommunikation & Interaktion der Medien-Regionen & -Akteure zum Aufbau von Netzwerken</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung von Kooperations- und Vermarktungsplattformen für kleine Medienunternehmen (Online/Offline) • Unterstützung der landesweiten Zusammenarbeit der Hochschulen, F&E-Einrichtungen und Medienwirtschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung der Kooperationen der Regionen mit den umliegenden Bundesländern und europäischen Regionen

Abbildung 166 Strategische Stoßrichtungen der regionenübergreifenden Strategie-Grundlagen

Zugang zu Breitband-Technologien als Infrastruktur für technologischen Fortschritt und strukturellen Wandel

Breitband-Übertragungstechnologien können leitungsgebunden (TV-Kabel, DSL) oder funkbasiert (Satellit, UMTS, W-LAN) sein. Breitbandkommunikation ermöglicht die weit reichende Verfügbarkeit von Medienformaten, Anwendungen und Programmen. Breitband-Kommunikation ist eine Grundvoraussetzung für die zukünftige Nutzung von Medien. Dadurch werden starke Impulse für das Wirtschaftswachstum gegeben. Die konsequente Einführung von Breitband-Technologien kann das Bruttosozialprodukt von Rheinland-Pfalz im Rahmen eines breit angelegten Nachfrageprogramms um 4% in 5-7 Jahren steigern.³³⁴

Die Erreichung einer Verbesserung der Breitbandkommunikation wird durch folgende strategische Stoßrichtungen adressiert:

- **Stärkung der Internetnutzung in Rheinland-Pfalz**

Diese strategische Stoßrichtung zielt auf die Erhöhung der Durchdringung der Internetnutzung in Rheinland-Pfalz ab. Grund dafür ist, dass - wie in allen Flächenländern Deutschlands – die Internet-Nutzung in Rheinland-Pfalz, als einem der wesentlichen Faktoren der medialen Weiterentwicklung, insgesamt recht niedrig ist.³³⁵ Hier droht eine mittelfristige Kluft („Digital Divide“) zwischen Flächenländern und Stadtstaaten bezüglich der Nutzung von neuen Medien und somit auch der medialen Zukunftsfähigkeit. Aus diesem Grund ist ein Ausbau der Aktivitäten, die auf die Sensibilisierung der Bedeutung

³³⁴ Vgl. Accenture (2002a) S.1

³³⁵ Vgl. Initiative D21 (2002a) S.53

dieser Medien und der Bekanntmachung mit dem Medium Internet und dessen Möglichkeiten abzielen, zu empfehlen. Die Erhöhung der Internetnutzung führt zur Vermittlung einer Basis-Medienkompetenz, die wiederum zur Qualifizierung der Einwohner für Arbeitsplätze im Land beiträgt. Dabei kann die Landesregierung auf eine Vielzahl Erfolg versprechender Maßnahmen und eine gute flächendeckend anzutreffende Einbindung von beteiligten Institutionen sowie die freiwillige Beteiligung ihrer Bürgerinnen und Bürger aufbauen.

Die Aufgabe muss als gesamtgesellschaftliche Aufgabe, als konzertierte Aktion aller Medienaktiven im Land verstanden werden. Vernetzung und koordinierte Kooperation sind Grundvoraussetzungen für ein Gelingen der Heranführung an die neuen Medien.

- **Nutzung und Ausbau vorhandener Kommunikations-Infrastruktur**

Die Verfügbarkeit von Kommunikations-Infrastruktur ist eine zentrale Voraussetzung für den Zugang aller Zielgruppen zu neuen Medien(-inhalten). Das Land Rheinland-Pfalz verfügt über eine gute private und öffentliche Kommunikationsinfrastruktur, die vor allem die Zentren des Landes verbindet. Eine stärkere Nutzung der vorhandenen Infrastrukturen für erweiterte Zielgruppen (z.B. Schulen, Berufsschulen, Weiterbildungs- und Qualifizierungseinrichtungen) stellt die infrastrukturellen Voraussetzungen für die Vermittlung von Medienkompetenz dar, z.B. durch die Nutzung von eLearning-Angeboten.

Die dezentralen Infrastrukturen der von der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter (LPR) geförderten offenen Kanäle bieten beispielsweise die Voraussetzung für ein Heranführen der Bürgerinnen und Bürger sowie auch von pädagogischen Institutionen an das selbständige Gestalten von Medieninhalten und die Mediennutzung, den technischen Aspekten und der Ausbildung von Medienkritik und Medienreflexionsfähigkeit. Die angestrebte Kompetenzerweiterung der offenen Kanäle im Land durch die Vernetzung mit weiteren Einrichtungen wie Kindergärten, Schulen, privaten Initiativen, Aus-, Fort- und Weiterbildungsinstitutionen und Medien- und IT-Unternehmen zur Bündelung vorhandener Kompetenzen im Bereich Medienkompetenz, schafft eine Plattform, die zur Unterstützung und Ausbildung einer medienkompetenten Bevölkerung beiträgt. Als weitere Beteiligte könnten das Landesmedienzentrum in Koblenz (LMZ), die kommunalen Medienzentren, der Landesfilmdienst, das Bildungszentrum BürgerMedien (BZBM) in Ludwigshafen und die Hochschulen im Land integriert werden.

Neben der intensiveren Nutzung der existierenden Infrastruktur ist ein weiterer Ausbau der Kommunikationsinfrastruktur in den ländlichen Räumen empfehlenswert, um den Zugang der Bürger zu neuen, z.B. digitalen und interaktiven Medien zu ermöglichen. Hierbei kann es sich um den Ausbau des Kabelnetzes, der DSL-Infrastruktur oder anderer breitbandiger Technologien handeln (z.B. Richtfunk, UMTS und Satellit).

- **Ausrichtung von Infrastruktur auf die Nutzung zukunftsweisender Technologien und Ermöglichung des bedarfsgerechten Zugangs zu Breitband-Infrastruktur**

Um am Medienstandort die Voraussetzungen für zukünftiges Wachstum zu schaffen, ist die breite Versorgung der Primär- und Sekundärbereiche der Wirtschaft mit breitbandigen Zugangstechnologien notwendig. Die Medien- und IT-Wirtschaft benötigt in großen Teilen Zugang zu breitbandiger Infrastruktur, die es ermöglicht, z.B. Dienstleistungen und Inhalte elektronisch zu produzieren, zu distribuieren und zu vermarkten.

Die Verfügbarkeit von preiswerter Breitband-Infrastruktur ist daher eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Ansiedlung und das Halten von Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz. Die Versorgung wird momentan aber von Medien- und IT-Unternehmen bemängelt, vor allem in ländlichen Räumen. Entweder sind die Kosten sehr hoch oder breitbandige Zugänge sind marktseitig nicht verfügbar (z.B. DSL).

Insbesondere werden die neuen Medien immer relevanter für Unternehmen des Sekundärbereichs, die sich neuer Medien als Instrumentarium bedienen, um ihrer Geschäftstätigkeit nachzukommen. Bei der Erschließung und Modernisierung von Gewerbeflächen in Rheinland-Pfalz ist deshalb der Zugang zu breitbandiger Infrastruktur zu erschwinglichen Preisen zu beachten und zu unterstützen. Dies bedeutet nicht, dass die Landesregierung oder die Kommunen Breitbandinfrastruktur käuflich erwerben, sondern dass die Rahmenbedingungen und Voraussetzungen für Unternehmen geschaffen werden, in diesen Gebieten Zugang zu Breitband zu erhalten. So kann sich die Landesregierung den technischen Fortschritt im Bereich der Breitbandtechnologien sichern, ohne sich auf eine bestimmte Technologie festlegen zu müssen.

Gezieltes Marketing für den Medienstandort

Zur Stärkung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz empfiehlt sich die Etablierung eines dezidierten Standortmarketings für den Bereich der Medien, insbesondere den Primärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft. Die Marketingaktivitäten sind zielgruppenspezifisch zu gestalten und detailliert auf Bestandteile der Strategie abzustimmen. Damit geht das hier vorgeschlagene Medienstandortmarketing über die in Rheinland-Pfalz schon vorhandenen Ansätze hinaus. Der Standort verfügt über eine Vielzahl an Differenzierungsmerkmalen und Stärken im Bereich der Medien, die für Unternehmen der Medien- und IT-Wirtschaft hohe Relevanz haben und die aktiver in und außerhalb von Rheinland-Pfalz zu vermarkten sind. Besonders der Sekundärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft muss einbezogen werden. Hier sind die Sekundärbereiche im Medienstandortmarketing zu integrieren, die Relevanz für den Medienstandort haben und umgekehrt müssen Medienthemen im Standortmarketing für die Sekundärbereiche Berücksichtigung finden.

Das Medienstandortmarketing setzt sich aus folgenden strategischen Stoßrichtungen zusammen:

- **Zentraler Standortmarketing-Ansatz**

Das rheinland-pfälzische Medienstandortmarketing nimmt eine zentrale Bewerbung des Medienstandorts vor. Es soll als Dach von evtl. in den Regionen befindlichen Standortmarketing-Ansätzen in der Medienthematik fungieren. So wird vermieden, dass regionale, aufeinander nicht abgestimmte Ansätze verfolgt werden. Ein zentrales Standortmarketing erzeugt mehr Momentum und schafft eine stärkere Wahrnehmung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz. Das Medienstandortmarketing erhebt aber nicht den Anspruch, existierende regionale und allgemein auf die Wirtschaft ausgerichtete Ansätze zu ersetzen, sondern knüpft daran an und ist Bestandteil einer umfassenden „Corporate Identity“ (CI) von Rheinland-Pfalz.

- **Anwerbung von ausländischen und an anderen Standorten tätigen und Halten der am Standort ansässigen Medienunternehmen**

Das Medienstandortmarketing hat das Anwerben von auswärtigen Medien- und IT-Unternehmen (im Primär- und Sekundärbereich) für den Medienstandort Rheinland-Pfalz zum Inhalt. Hiermit wird die Wirtschaftsbasis des Medienstandorts nachhaltig gestärkt, indem sich Unternehmer in Rheinland-Pfalz ansiedeln, die Arbeitsplätze schaffen und in Rheinland-Pfalz Investitionen tätigen. Dies stärkt die ausbaufähige medienwirtschaftliche Position von Rheinland-Pfalz im Vergleich zu den im Medienbereich recht starken benachbarten Bundesländern.

Die Funktion des Standortmarketings wird Medien- und IT-Unternehmen aktiv in Ansiedlungs- und Förderfragen beraten, Entscheidungshilfe bei einer Standortwahl leisten und die Vorzüge des Medienstandorts Rheinland-Pfalz im Bereich der Ausbildung, Qualifizierung und Forschung und Entwicklung betonen.

Des Weiteren hat das Medienstandortmarketing zum Inhalt, die bereits ansässigen Medienunternehmer in ihrer getroffenen Wahl zu bestärken. Hier ist Unterstützung für Medien- und IT-Unternehmen zu leisten, auch wenn diese Unternehmen schon langjährig am Standort tätig sind.

○ **Institutionalisierte Beratung und Information über den Medienstandort Rheinland-Pfalz**

Das Medienstandortmarketing als Institution dient als zentrale Informations- und Beratungsstelle, das Unternehmen als Wegweiser in Medien-Ansiedlungs- und Förderfragen zur Seite steht. Ein solches Angebot fehlt momentan in Rheinland-Pfalz und wird von den Unternehmen nachgefragt. Hier sollen Informationen z.B. zu Aus-, Weiterbildungs- und Qualifizierungsangeboten gegeben werden und Ansiedlungen von Unternehmen aktiv beratend begleitet werden. Die Einrichtung/ Institution dient als zentraler Wegweiser für die Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz und arbeitet eng mit den bereits existierenden Institutionen des Landes zusammen, die ihre Dienstleistungen auf die übrige Wirtschaft ausrichten, und den regionalen Organisationseinheiten, die Medienstandortmarketing betreiben.

○ **Unterstützung durch klare Portalstrukturen und aktives Management**

Um einen starken Medienstandort Rheinland-Pfalz zu schaffen, empfiehlt es sich, im Rahmen des Medienstandortmarketings, die vielen unterschiedlichen rheinland-pfälzischen Portale und Internetauftritte im Medienumfeld (z.B. Auftritte der Landesregierung wie rlp-inform, Technologieportal, Auftritte der Kammern mit Informationen zu IT- und Medien- und IT-Berufen, Auftritte der Hochschulen etc.) durch ein breit beworbenes Medienportal für den Nutzer zugänglich zu machen. Dies kann z.B. dadurch realisiert werden, dass das Portal der Landesregierung rlp.de einen Hinweis auf das Medienportal bietet. Dies schafft eine Übersichtlichkeit der online verfügbaren Informationen und Dienstleistungen und ermöglicht durch Synergieeffekte bei Konzeption und Pflege der Portalinhalte eine Kostenersparnis. Momentan wird insbesondere die Übersichtlichkeit vorhandener Portale und Internetauftritte seitens der Medienakteure des Landes bemängelt.

So wird der Medienstandort mit seiner Vielzahl an Angeboten und Facetten für Interessierte unterschiedlichster Zielgruppen erlebbar und greifbar. Dieses Portal sollte Inhalte enthalten bzw. auf Inhalte verweisen, die für die Wirtschaft, den Medien- und IT-Arbeitsmarkt, Aus- und Weiterbildungssuchende und Akteure im Bereich der Medien- und IT-Forschung und -Entwicklung, aber auch den Bürger Relevanz haben. Zudem sollte das Portal auch für bestimmte Zielgruppen (Jugendliche, Senioren etc.) Hinweise und Informationen zur Erweiterung ihrer Medien- und IT-Bildung enthalten. Das Portal stellt eigene Inhalte zur Verfügung, weist aber auch auf andere Inhalte anderer Anbieter hin. Die eigenen Inhalte dieser Portale bedürfen eines aktiven Inhalte-Managements, um jederzeit aktuell über den Medienstandort zu informieren.

Kommunikation und Interaktion der Medienregionen und -Akteure zum Aufbau von Netzwerken

Die Vernetzung der Akteure des Medienstandorts Rheinland-Pfalz ist ausbaufähig und birgt Differenzierungspotenziale für den Medienstandort. Durch eine Bündelung der Stärken der einzelnen Akteure entsteht ein schlagkräftiger Standort. Die Förderung der vernetzten Kommunikation und Interaktion der Medienakteure beinhaltet folgende strategische Stoßrichtungen:

○ **Schaffung von Kooperations- und Vermarktungsplattformen für kleine Medienunternehmen**

Die Medienbranche in Rheinland-Pfalz besteht hauptsächlich aus kleinen Unternehmen, die durch starken Unternehmergeist und Dynamik geprägt, aber unzureichend vernetzt sind. Um die Medien- und IT-Wirtschaft nachhaltig zu stärken, empfiehlt sich eine bessere Vernetzung dieser kleinen Medien- und IT-Unternehmen, um den Informations- und Erfahrungsaustausch untereinander zu stärken. Eine engere Vernetzung der kleinen Unternehmen kann zu einer Bündelung der Interessen, zur Schaffung von Synergien, zum Bearbeiten gemeinsamer Projekte (im Rahmen von Spezialisierungsnetzwerken) und zu einer deutlich wahrzunehmenden Marktpräsenz dieser Branche führen. Plattformen, sowohl elektronischer Art als auch in Form von Präsenz-Angeboten (z.B. Veranstaltungen), unterstützen diesen positiven Prozess. Hier sind auch Plattformen zu beachten, die die Vernetzung von z.B. Freien und Volontären fördern (z.B. Jobbörsen).

- **Unterstützung der landesweiten Zusammenarbeit der Hochschulen, Forschungs- und Entwicklungs-Einrichtungen und Medien- und IT-Wirtschaft**

Die Zusammenarbeit der Hochschulen (im Medienbereich), der Medien- und IT-Forschungs- und Entwicklungsinstitute und der Primär- und Sekundärbereiche der Medien- und IT-Wirtschaft ist in Rheinland-Pfalz nicht besonders ausgeprägt und die Medienakteure äußern den Wunsch, ihre Zusammenarbeit zu intensivieren, um gegenseitig voneinander zu profitieren. Vor allem die Medien- und IT-Wirtschaft äußert Berührungsängste gegenüber akademischen Institutionen. Weiter sind Angebote zur Zusammenarbeit wenig bekannt. Vor diesem Hintergrund bedarf es Strukturen, die die Zusammenarbeit dieser Medienakteure unterstützen. Um den Erfahrungs- und Wissensaustausch voranzutreiben und Barrieren abzubauen, hilft eine strukturelle Unterstützung seitens der Landesregierung. Dies kann beispielsweise in der Unterstützung von Demonstrationszentren im Bereich der Forschung und Entwicklung liegen, die es Unternehmern ermöglicht, die Dienstleistungen der Institute zu verstehen und mit eigenen Entwicklungen in Bezug zu setzen. Des Weiteren sind bereits existierende Ansätze, wie beispielsweise die Kooperationen im Bereich Medienkompetenz durch Stiftungen, Zusammenarbeit beim öffentlich-rechtlichen Landessender SWR, pädagogischer Erfahrungsaustausch und Messen etc., stärker zu propagieren. Durch die Unterstützung der Zusammenarbeit wird auch die Attraktivität des Medien- und IT-Arbeitsmarkts in Rheinland-Pfalz erhöht und so der Abwanderung von Personal an andere Standorte entgegengewirkt.

- **Unterstützung der Kooperationen der Regionen mit den umliegenden Bundesländern und europäischen Regionen**

Rheinland-Pfalz hat sehr aktive Medienstandorte in der unmittelbaren geographischen Nachbarschaft (z.B. Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Hessen) und es haben sich erst wenige Ansätze etabliert (z.B. im Rahmen des Medienbüros Mainz), im Bereich der Medien grenzübergreifend mit Akteuren in den angrenzenden Bundesländern zu kooperieren, um Synergieeffekte zu schaffen. Diese Ansätze sind in Zukunft stärker zu propagieren, um eine Einbindung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz in den Medienstandort Deutschland zu gewährleisten und gegenseitig von gemeinsam betriebenen Projekten und Initiativen zu profitieren. Durch diese Aktivitäten wird eine Vernetzung der Medienakteure, z.B. in der Wirtschaft, auch über die Grenzen von Rheinland-Pfalz hinaus gefördert.

5.2.3 Regionale Stoßrichtungen

In diesem Kapitel werden Empfehlungen für strategische Stoßrichtungen für die zukünftige Profilierung der Regionen definiert, aufbauend auf der in Kapitel 4.2 dargelegten Clusteranalyse. Das Clustermodell findet hier Anwendung, weil die Strategiesäulen wiedergegeben werden. Dabei liegt die Annahme zugrunde, dass durch den Aufbau von Medienclustern ein Profil für die

Regionen erarbeitet werden kann. Das Befolgen der hier dargelegten strategischen Stoßrichtungen hat das Ziel, die Regionen in ihrer Medienprofilierung zu stärken.

Eine eindeutige und wahrnehmbare Profilierung jeder Region birgt vielfältige Vorteile für eine Region. Durch ein Profil erhält eine Region eine eindeutige Identität, die Unternehmen eine Ansiedlung erleichtert, da ein Profil impliziert, dass an einem Standort Unternehmen im gleichen Marktumfeld ansässig sind und Synergiepotenziale bestehen, qualifizierte Fachkräfte verfügbar sind und die Standortfaktoren für Medien- und IT-Unternehmen mit Bezug zum Profilierungsthema geeignet sind. Zudem kann ein Profil im Bereich des Marketings Hilfestellungen bei der Vermarktung der Region geben und unterstützend z.B. bei der Einwerbung von Medien-Fördergeldern wirken.

Wie in Kapitel 4.2 dargelegt, verfügen in Rheinland-Pfalz nur die Regionen Mainz und Kaiserslautern über wahrnehmbare Profile im Bereich der Primärmedien und die Region Ludwigshafen über ein Profil im Sekundärbereich. Die Regionen Koblenz und Trier verfügen weder im Primär- noch im Sekundärbereich über ein wahrnehmbares Profil (vgl. Abbildung 167).

Region	Ausprägungsgrad im Primärbereich	Ausprägungsgrad im Sekundärbereich	Profil im Medienbereich
Kaiserslautern	• IT/Software	• Große Unternehmen z.B. Opel, Pfaff	Primärbereich: IT/Software Sekundärbereich: Kein wahrnehmbares Profil vorhanden
Koblenz	• Print-Medien • IT-/Internet Dienstleistungen (z.B. für eGovernment)	• Große Unternehmen z.B. Bundeswehr, Kimberly-Clark	Primärbereich: Kaum wahrnehmbares Profil vorhanden (Print und IT/Internet) Sekundärbereich: Kein wahrnehmbares Profil vorhanden
Ludwigshafen	• IT/Internet	• Chemie/ Life-Sciences	Primärbereich: Kein wahrnehmbares Profil vorhanden Sekundärbereich: Chemie
Mainz	• Audio-Visuelle Medien	• Große Unternehmen z.B. Schott, Nestlé	Primärbereich: AV-Medien Sekundärbereich: Kein wahrnehmbares Profil vorhanden
Trier	• Medien-Dienstleistungen (z.B. Werbung)	• Banken (Lux.) und europ. Institutionen • Konsumgüterindustrie (Bitburger Brauerei, JTI)	Primärbereich: Kein wahrnehmbares Profil vorhanden Sekundärbereich: Kein wahrnehmbares Profil vorhanden

Sehr stark ausgeprägt
 Stark ausgeprägt
 Durchschnittlich ausgeprägt
 Schwach ausgeprägt
 Kein Profil

Abbildung 167 Ausgangslage Profile der Regionen des Medienstandorts Rheinland-Pfalz

Im folgenden Kapitel werden nun in Form von strategischen Stoßrichtungen Profilierungen für die einzelnen Regionen vorgeschlagen.

Für die Regionen Kaiserslautern und Mainz stellen die Profilierungen eine Weiterentwicklung des existierenden Profils dar. Hier werden Trendthemen mit den aktuellen regionalen Voraussetzungen in Einklang gebracht. Die Zukunftsvision, die sich bei Befolgen der vorgeschlagenen Profilierungen für die 5 Regionen des Landes Rheinland-Pfalz ergibt, wird in folgender Abbildung dargelegt.

Zukunft: Profilierungschancen der Medien-Regionen

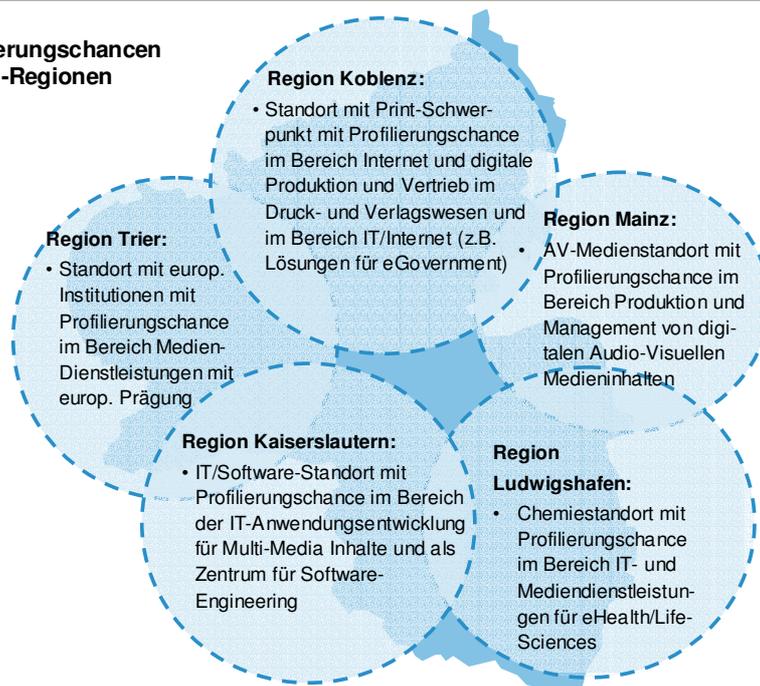


Abbildung 168 Zukunft Profilierungschancen der Medien-Regionen

Für die Regionen Koblenz, Ludwigshafen und Trier haben die Profilierungen reinen Empfehlungscharakter, da momentan noch kein wahrnehmbares, medienrelevantes Profil vorhanden ist. Hier bedarf es der eigenverantwortlichen Entwicklung eines Zielprofils durch die regionalen Akteure, auf das innerhalb der Regionen hingearbeitet wird. Dennoch wird im vorliegenden Kapitel ein aus Sicht des Gutachters realisierbares Profil vorgeschlagen, das mit den Gegebenheiten der Region harmoniert und als Diskussionsgrundlage für die Medienarbeit in den Regionen dienen kann.

Wenn man die Profilierungschancen für die einzelnen Regionen verfolgen möchte, werden folgende strategische Stoßrichtungen entlang des Clustermodells empfohlen:

5.2.3.1 Region Kaiserslautern

Wie in Kapitel 4.2.1 dargestellt, verfügt die Region Kaiserslautern über ein in sich recht homogenes und im Profil stark ausgeprägtes Mediencluster, das sich thematisch um den Primärbereich IT/ Software gruppiert. Im Sekundärbereich beheimatet die Region Kaiserslautern die Unternehmen Opel, Pfaff, Keiper Recaro und die amerikanische Airbase in Ramstein, ein klares medienrelevantes Profil ist hier allerdings nicht erkennbar (vgl. Abbildung 167). Das Clustermodell für die Region Kaiserslautern wird nun im Folgenden an der in Kapitel 4.2.1.2 dargelegten Trendanalyse gespiegelt und die strategischen Stoßrichtungen für die Region Kaiserslautern erläutert.

5.2.3.1.1 Profilierungsempfehlung

Vor dem Hintergrund der Bewertung der Ausgangsposition und der identifizierten Trends der Region Kaiserslautern erscheint folgende Empfehlung zur zukünftigen Profilierung der Region geeignet:

- **Region Kaiserslautern als Standort für die IT-Anwendungsentwicklung im Bereich der Produktion, Distribution und Vermarktung von digitalen Multimedia-Inhalten**
- **Region Kaiserslautern als Zentrum für Software Engineering in Rheinland-Pfalz**

5.2.3.1.2 Strategische Stoßrichtungen entlang des Clustermodells

Um das Mediencluster Kaiserslautern entlang dieser Profilierungsempfehlung weiterzuentwickeln, sind folgende strategische Stoßrichtungen zu verfolgen:

Hochschulen: Die Hochschulen in Kaiserslautern bilden den Kern des Medienclusters und bieten ein breites Spektrum an technisch orientierten Studiengängen an. Diese Fachkompetenz, die hier vorhanden ist, ist ausschlaggebend für viele Unternehmensgründungen im IT/ Software-Umfeld und versorgt die Unternehmen mit qualifizierten Ressourcen. Diese technische Ausrichtung der Hochschulen muss beibehalten und regelmäßig gegenüber den Marktgegebenheiten geprüft werden, um evtl. Anpassungen des Studiengangportfolios zu machen. Vor allem der Bereich Software Engineering ist in die Inhalte der Studiengänge zu integrieren.

Darüber hinaus ist die Integration der Vermittlung von Management-Kompetenz in jeden Studiengang wichtig und zielführend, da so die weitere Ansiedlung von Unternehmen im Bereich IT/ Software gefördert wird.

Bei der Ausrichtung der Hochschulinhalt ist eine Fokussierung auf Inhalte im Bereich des Software Engineerings und der IT-Anwendungsentwicklung im Bereich der Produktion, Distribution und Vermarktung von digitalen Multimedia-Inhalten empfehlenswert.

Angewandte Forschungsinstitute: Die Forschungsinstitute der Region Kaiserslautern (IESE, ITWM und DFKI) harmonieren sehr gut mit der Profilierung der Region. Die Institute sind Aushängeschilder für den gesamten Medienstandort Rheinland-Pfalz und es ist empfehlenswert, die Arbeit der Institute in Form von europäischen und internationalen Kooperationen zu vermarkten und so auch besseren Zugang zu (europäischen) Fördermitteln zu erhalten.

Ergänzend zu den schon vorhandenen Instituten wäre eine Ansiedlung eines Grundlagenforschungsinstituts im Kontext Software Engineering in Kaiserslautern zu empfehlen. Ein Institut dieser Art gibt es bis dato nicht in Rheinland-Pfalz und das Umfeld um die Hochschulen und Fraunhofer-Institute bietet sich für die Ansiedlung an, da hier Synergieeffekte entstehen können.

Darüber hinaus ist die verstärkte Unterstützung des Medien-Patentwesens (vgl. Kapitel 5.2.2.1), vor allem für Medien-KMU, geographisch in Kaiserslautern anzusiedeln, da hier das Patentinformationszentrum (PIZ) und der Patentverbund Forschung Rheinland-Pfalz ansässig sind.

Medien- und IT-Unternehmen: Die Region Kaiserslautern beheimatet viele IT/ Software-Unternehmen im Primärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft (z.B. die Firma Tecmath). Um die Region entlang der Profilierung weiter auszurichten, ist der Transfer von Forschungsergebnissen in die Medien- und IT-Unternehmen von hoher Bedeutung. So können Unternehmen Geschäftsmodelle um Innovationen entwickeln, die neue Arbeitsplätze schaffen und zum Medien- und IT-Wirtschaftswachstum beitragen. Des Weiteren ist die Ansiedlung weiterer Medien- und IT-Unternehmen mit Bezug zum Profilierungsthema und die interne Forschungs- und Entwicklungstätigkeit von Medien- und IT-Unternehmen zu unterstützen, um hier einen weiteren Ausbau der Region im Bereich der Profilierungsthemen zu fördern.

In der Region bestehen Potenziale in der Entwicklung von Medien-KMUs im Primärbereich der Medien zu Leuchttürmen der Region, die das positive Image der Region über die Landesgrenzen transportieren. Hier sind vor allem Unternehmen, die Thematiken im Software Engineering-Umfeld und eigene Forschungs- und Entwicklungs-Aktivitäten verfolgen, zu favorisieren. Die Vermarktung kann im Rahmen eines lokalen Medienstandortmarketings verankert werden.

Forschungslabore großer Unternehmen: Die Region Kaiserslautern hat wenige große Unternehmen im Sekundärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft (vgl. Kapitel 4.2.1.1), die medienrelevante Forschung und Entwicklung betreiben. Die großen Unternehmen der Region (Opel, Keiper Recaro und Pfaff) sind durch die Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen (z.B. dezidierte Fördermittel)

zu ermutigen, in medienrelevante Forschung zu investieren, da hieraus in einem ersten Schritt neue Produkte und in einem zweiten Schritt weitere Arbeitsplätze entstehen können.

Entwicklungs- und Produktionsbereiche großer Unternehmen: Dies gilt auch für die Entwicklungs- und Produktionsbereiche großer Unternehmen. Hier ist die Region Kaiserslautern unterdurchschnittlich besetzt. Hierin besteht auch einer der Gründe der recht hohen Arbeitslosigkeit in dieser Region. Das Halten und das Ansiedeln von Unternehmen mit, wenn möglich, medienrelevanten Entwicklungs-, Produktions- und auch Forschungsbereichen würde qualifizierte Arbeitsplätze in der Region schaffen und sollte daher weiterhin primäres Ziel sein. Hier sind besonders Unternehmen zu favorisieren, die Softwareentwicklung und digitale Technologien für ihre Geschäftstätigkeit einsetzen.

5.2.3.2 Region Koblenz

Wie in Kapitel 4.2.2 dargestellt, verfügt die Region Koblenz über ein inhomogenes und unvollständiges Mediencluster, das sich im Primärbereich thematisch um den durchschnittlich ausgeprägten Schwerpunkt Print-Medien und den unterdurchschnittlich ausgeprägten Schwerpunkt IT/ Internet-Dienstleistungen im Bereich eGovernment (z.B. SER, Cham@leon, United Internet) gruppiert (vgl. Abbildung 167). Im Sekundärbereich sind in der Region Koblenz die Firma Kimberly-Clark und das IT-Amt der Bundeswehr zu nennen. Das IT-Amt der Bundeswehr ist ein potenzieller Nachfrager von IT- und Mediendienstleistungen in der Region. Hier ist allerdings weder im Primär- noch im Sekundärbereich ein ausgeprägtes Profil zu erkennen. Das Clustermodell für die Region Koblenz wird nun im Folgenden mit den Ergebnissen der in Kapitel 4.2.2.2 dargelegten Trendanalyse verglichen und die Schaffung einer Profilierung anhand von strategischen Stoßrichtungen erläutert.

5.2.3.2.1 Profilierungsempfehlung

Vor dem Hintergrund der Bewertung der Ausgangsposition und der identifizierten Trends der Region Koblenz wird folgende Empfehlung zur zukünftigen Profilierung der Region gegeben:

- **Region Koblenz als führender Standort in Rheinland-Pfalz für die Verbindung von neuen Medientechnologien und dem Druck- und Verlagswesen (digitale Produktion und Vertrieb insbes. im Druck- und Verlagswesen)**
- **Region Koblenz als führender Unternehmensstandort in Rheinland-Pfalz für die Entwicklung und Vermarktung von IT/Internet-Lösungen (z.B. für eGovernment)**

5.2.3.2.2 Strategische Stoßrichtungen entlang des Clustermodells

Um das Mediencluster Koblenz entlang dieser Profilierungsempfehlung weiterzuentwickeln, sind folgende strategische Stoßrichtungen zu verfolgen:

Hochschulen: Die Universität Koblenz-Landau und die Fachhochschule Koblenz sind inhaltlich nur unzureichend mit der Medien- und IT-Wirtschaft der Region Koblenz verbunden. Eine Ausweitung und Ergänzung des Hochschulangebots im Bereich der neuen Medientechnologien im Druck- und Verlagswesen (z.B. digitale Produktion) würde einen Ausbau des Clusters um die Profilierungsthematiken positiv beeinflussen.

Die inhaltliche Ausrichtung der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung hingegen könnte eine Plattform für die Weiterentwicklung von Themenstellungen im Bereich der IT/ Internet-Lösungen für eGovernment darstellen. Eine Fokussierung der Lehrinhalte auf diese Thematik kann die Unternehmen, die in diesem Feld aktiv sind, unterstützen, indem auf dem Arbeitsmarkt ausreichend qualifizierte Medienarbeitskräfte zur Verfügung stehen und hier zu einem Wachstum beitragen.

Angewandte Forschungsinstitute: In der Region Koblenz existieren keine Medien- und IT-Forschungsinstitute. Eine Ansiedlung eines Instituts, das mit den Profilierungsthematiken der Region harmoniert, ist sehr zu empfehlen, da es die Stärkung des sich im Entstehen befindlichen Clusters um die Thematiken Digitalisierung im Bereich der Print-Medien und IT/ Internet-Lösungen für eGovernment herbeiführen würde. Dies könnte z.B. in der Form der Ausgliederung oder in der thematischen Ausweitung der hochschulinternen Forschungsaktivitäten geschehen. Um diese Lücke zu überbrücken, sind zusätzlich für Medienunternehmen im Print-Bereich Beratungsangebote zu entwickeln, die über neue digitale Technologien informieren und Vorteile des Einsatzes aufzeigen.

Medien- und IT-Unternehmen: In der Region Koblenz sind viele innovative Medien- und IT-Unternehmen im Primärbereich ansässig, vor allem im Bereich Print-Medien (z.B. die Rheinzeitung mit dem ePaper) und im Bereich IT/ Internet-Lösungen für eGovernment. Um das Mediencluster Koblenz zu stärken, bedarf es im Wirtschaftsbereich der Ansiedlung weiterer Medien- und IT-Unternehmen, deren Geschäftstätigkeit mit den Profilierungsthemen der Region in Zusammenhang steht. Dies könnten Print-Unternehmen und IT-Unternehmen sein. Hier sind auch Investitionen in die Standortinfrastruktur zu empfehlen. So verfügt die Region Koblenz über kein dezidiertes Medien-Gewerbegebiet, das die Ansiedlung von weiterer Medien- und IT-Wirtschaft unterstützt.

Da die Wahrnehmung des Schwerpunkts innerhalb der Region nicht sehr ausgeprägt ist, empfiehlt sich die Einführung von Vernetzungsinstrumenten der Print-Medienakteure. So entsteht unter den Akteuren eine größere Sensibilität für die Chancen (z.B. durch Kooperationen), die sich aus der Bildung eines Clusters für die Region ergeben.

Es ist darüber hinaus empfehlenswert, die Strahlkraft existierender Leuchttürme der Region zu nutzen (z.B. United Internet, Rheinzeitung, SER, IT-Amt der Bundeswehr), um ein positives Image der Region über die Landesgrenzen zu transportieren und ein wahrnehmbares Profil zu schaffen. Dies kann auch durch die Ansiedlung von neuen Leuchttürmen bzw. die Entwicklung von bestehenden Unternehmen hin zu Leuchttürmen bewerkstelligt werden (z.B. durch Marketing).

Forschungslabore großer Unternehmen: Die Region Koblenz hat wenige große Unternehmen im Sekundärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft (vgl. Kapitel 4.2.2.1), die eigene Forschungsaktivitäten betreiben (z.B. IT-Amt der Bundeswehr). Die gezielte Ansiedlung von Unternehmen mit eigener Forschungs- und Entwicklungs-Abteilung kann eine nachhaltige Stärkung des Medienclusters bewirken. Dies kann durch die Schaffung von geeigneten Bedingungen wie z.B. regionale Fördermittel begünstigt werden. Die Entwicklung eines Mediengewerbeparks und das Aufzeigen von Synergieeffekten mit bereits ansässigen Medien- und IT-Unternehmen können als weitere Argumente im Anwerben von neuen Unternehmen herangezogen werden.

Entwicklungs- und Produktionsbereiche großer Unternehmen: Auch im Bereich der Entwicklungs- und Produktionsbereiche großer Unternehmen ist die Region Koblenz unterdurchschnittlich besetzt und verfügt nur über einzelne Unternehmen (z.B. United Internet und Kimberly-Clark). Das Halten und Ansiedeln von großen Unternehmen muss daher weiterhin primärer Augenmerk für diese Region sein und durch die Schaffung von Rahmenbedingungen (s.o.) begünstigt werden.

5.2.3.3 Region Ludwigshafen

Wie in Kapitel 4.2.3 dargestellt, verfügt die Region Ludwigshafen über ein inhomogenes Mediencluster. Im Primärbereich besteht thematisch um das Thema IT/ Internet ein Schwerpunkt, man kann allerdings nicht von einem Profil sprechen. Im Sekundärbereich hat die Region Ludwigshafen ein stark ausgeprägtes Profil im Bereich Chemie/ Life Sciences. Das Clustermodell für die Region Ludwigshafen wird nun im Folgenden vor dem Hintergrund der in Kapitel 4.2.3.2

dargelegten Trendanalyse betrachtet und ein Vorschlag für eine mögliche Profilierung entlang von strategischen Stoßrichtungen dargelegt.

5.2.3.3.1 Profilierungsempfehlung

Vor dem Hintergrund der Bewertung der Ausgangsposition und der identifizierten Trends der Region Ludwigshafen sollte folgende Empfehlung zur zukünftigen Profilierung der Region verfolgt werden:

- **Region Ludwigshafen als führender Standort in Rheinland-Pfalz für IT- und Mediendienstleistungen im eHealth- (inkl. Telemedizin) und Life Sciences-Bereich**

5.2.3.3.2 Strategische Stoßrichtungen entlang des Clustermodells

Um das Mediencluster Ludwigshafen entlang dieser Profilierungsempfehlung weiterzuentwickeln, sind folgende strategische Stoßrichtungen zu verfolgen:

Hochschulen: Wie in Kapitel 4.2.3.1 beschrieben, verfügt die Region nur über eine Fachhochschule und die Unternehmen der Region bedienen sich aus diesem Grund der Absolventen der umliegenden, außerhalb der Region liegenden Hochschulen (z.B. Universität Heidelberg, Kaiserslautern und Karlsruhe).

Vor allem in der thematischen Einbettung der Bereiche Medizin und Chemie in die regionale Hochschullandschaft bestehen Entwicklungspotenziale. Hier bieten sich Kooperationen mit medizinischen und chemischen Fakultäten (und Universitätskliniken) im Umland an. Die Kooperationen der Hochschullandschaft in der Region Ludwigshafen sind nötig, um das Profil im Bereich eHealth/ Life Sciences durch qualifiziertes Personal aus und Forschungsaktivitäten an einer Hochschule zu untermauern. Des Weiteren sind Kooperationen mit den Hochschulen in Kaiserslautern und Mannheim, um kombinierte Studiengänge bzw. Aufbaustudiengänge anzustreben.

Sobald diese Kooperationen etabliert sind, kann eine Integration der Fachhochschule Ludwigshafen adressiert werden. So würde sich beispielsweise eine Einbindung im Bereich IT-Dienstleistungen im Umfeld Life Sciences/ eHealth anbieten (z.B. IT-Aufbaustudienangebote). Das würde Mediencluster um qualifiziertes Personal bereichert und aus dem Schwerpunktansatz könnte sich ein volles Standortprofil entwickeln.

Angewandte Forschungsinstitute: In der Region Ludwigshafen existiert nur ein Medien-Forschungsinstitut (Medieninstitut Ludwigshafen). Die Ansiedlung eines weiteren Instituts, das zu den Profilierungsthematiken der Region passt, ist sehr zu empfehlen, da es die Stärkung des sich im Entstehen befindlichen Clusters um die Thematiken eHealth/ Life Sciences herbeiführen würde.

Hier würde sich ein Forschungsinstitut im Bereich eHealth/ Life Sciences in Kooperation mit der BASF AG anbieten, die in diesem Umfeld umfassende Forschungsaktivitäten betreibt. Ein solches Institut kann bei der Gestaltung des Medienclusters Ludwigshafen einen entscheidenden Beitrag leisten und die Profildgewinnung positiv unterstützen. So würde auch eine entscheidende Lücke im Aufbau des Medienclusters ausgeräumt.

Medien- und IT-Unternehmen: Die Region Ludwigshafen verfügt über eine recht gute Basis an Medien- und IT-Unternehmen im Primärbereich, vor allem im Bereich IT/ Internet (z.B. SHE). Um das Mediencluster Ludwigshafen zu stärken, bedarf es im Wirtschaftsbereich der Ansiedlung eines Medien- und IT-Unternehmens, dessen Geschäftstätigkeit mit den Profilierungsthemen der Region in Zusammenhang steht und über einen weitreichenden, internationalen Ruf verfügt. So bestehen im Umfeld der BASF Potenziale für Unternehmen, die IT- und Mediendienstleistungen im Bereich eHealth/ Life Sciences anbieten. So kann die Vermarktung dieser Unternehmen über das Profilierungsthema Chemie und BASF erfolgen.

Hilfreich für die Ansiedlung neuer Medien- und IT-Unternehmen ist die Entwicklung eines Mediengewerbegebiets, das für Medien- und IT-Unternehmen die benötigten Rahmenbedingungen bietet (z.B. adäquate Breitband-Versorgung) und die Einrichtung einer Merkmal-Liste, die die IT-Tauglichkeit von Gewerbeimmobilien ausweist.

Forschungslabore großer Unternehmen: Die Region Ludwigshafen beheimatet den größten Arbeitgeber in Rheinland-Pfalz, die BASF AG, die intensive Forschung betreibt. Das Unternehmen nimmt auch im Sekundärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft (vgl. Kapitel 4.2.3.1) eine entscheidende Rolle ein. Die Vermarktung der Medien-Schwerpunkte der BASF im Rahmen eines Medienstandortmarketings hilft der Region in der Etablierung eines nachhaltigen und differenzierenden Regionenprofils.

Durch dieses Marketing kann eine Zugwirkung entwickelt werden, um weitere Unternehmen in angrenzenden Medien-Themenstellungen zu Forschungsaktivitäten (z.B. im eHealth-Umfeld) zu ermutigen.

Entwicklungs- und Produktionsbereiche großer Unternehmen: Dies gilt auch für die Entwicklungs- und Produktionsbereiche großer Unternehmen. Hier ist die Region Ludwigshafen mit der BASF AG überdurchschnittlich gut besetzt. Es bestehen vielfältige Arbeitsplatzmöglichkeiten, so dass die Arbeitslosigkeit in der Region recht niedrig ist. Eine Ergänzung des Unternehmensportfolios der Region würde die Vielfalt der Region erhöhen und das Mediencluster Ludwigshafen stärken. So ist eine Entwicklung der vielen kleinen IT/ Internet-Unternehmen zu Mittelständlern zu propagieren durch die Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen (z.B. Ansiedlung Medienpark, Hochschulkooperationen zur Versorgung der Region mit qualifiziertem Nachwuchs).

5.2.3.4 Region Mainz

Wie in Kapitel 4.2.4 dargestellt, verfügt die Region Mainz über ein sehr stark ausgeprägtes Profil, das sich thematisch um den Primärbereich Audio-Visuelle Medien gruppiert. Im Sekundärbereich sind in der Region Mainz die Unternehmen Schott, Nestlé, Domag und Eckes zu nennen. Hier hat sich allerdings kein medienrelevantes Profil entwickelt. Das Clustermodell für die Region Mainz wird nun im Folgenden an der in Kapitel 4.2.4.2 dargelegten Trendanalyse gespiegelt und die strategischen Stoßrichtungen für die Region Mainz erläutert.

5.2.3.4.1 Profilierungsempfehlung

Vor dem Hintergrund der Bewertung der Ausgangsposition und der identifizierten Trends der Region Mainz ist folgende Empfehlung zur zukünftigen Profilierung der Region zu verfolgen:

- **Region Mainz als führender Standort in Rheinland-Pfalz für die Produktion und Management von digitalen AV-Medieninhalten**

5.2.3.4.2 Strategische Stoßrichtungen entlang des Clustermodells

Um das Mediencluster Mainz entlang dieser Profilierungsempfehlung weiterzuentwickeln, sind folgende strategische Stoßrichtungen zu verfolgen:

Hochschulen: Die Hochschulen in Mainz bilden neben den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten den Kern des Medienclusters und bieten ein breites Spektrum an wissenschaftlichen Medienstudiengängen an (vgl. Kapitel 4.2.4.1).

Die Fachkompetenz, die hier vorhanden ist, ist ausschlaggebend für viele Unternehmensgründungen im AV-Medien-Umfeld und versorgt die Unternehmen mit qualifizierten Ressourcen. Diese Ausrichtung der Hochschulen sollte weiterverfolgt werden und regelmäßig gegenüber den Marktgegebenheiten überprüft werden, um evtl. Anpassungen des

Studiengangportfolios zu machen. Darüber hinaus ist die Integration der Vermittlung von Management-Kompetenz in jedem Studiengang wichtig und zielführend, da so die weitere Ansiedlung von Unternehmen im Bereich AV-Medien gefördert wird.

Bei der Ausrichtung der Hochschulhalte ist eine Fokussierung auf Inhalte im Bereich Produktion und Management von digitalen AV-Medieninhalten empfehlenswert.

Angewandte Forschungsinstitute: Mainz verfügt über einige Forschungsinstitute im Bereich der Medien (z.B. Mainzer Medieninstitut, IMM). Insbesondere das Institut für Mediengestaltung und Medientechnologie der FH Mainz (img) genießt deutschlandweiten Ruf. Um das Profil der Region zu stärken, ist die Ansiedlung eines profilierten Forschungsinstituts im Bereich der AV-Medien zu empfehlen. Das würde eine harmonische Ergänzung zu der renommierten Universität Mainz und den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ZDF und SWR bedeuten. Des Weiteren sind die existierenden Forschungsinstitute in ihren Tätigkeiten weiter zu unterstützen.

Medien- und IT-Unternehmen: Die Region Mainz beheimatet die Mehrheit der AV-Medien- und IT-Unternehmen im Primärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz. Insgesamt hat sich in Rheinland-Pfalz allerdings eine kleinere AV-Branche angesiedelt als an den großen Film- und Fernsehstandorten wie z.B. Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg. Die starken öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (ZDF und SWR) investieren recht wenig in Produktionen aus Rheinland-Pfalz, da z.B. das ZDF als bundesweite Institution im Rahmen seiner Standortpolitik in Produktionen von anderen Standorten investieren muss und den Standort Rheinland-Pfalz nicht bevorzugen kann.

Um die Branche in Zukunft zu stärken, bedarf es des Ausbaus von Rahmenbedingungen für AV-Unternehmen, die Produktionen in Rheinland-Pfalz begünstigen. Hierbei ist eine Förderung von Medienproduktionen und die Unterstützung durch Infrastrukturen (z.B. Einführung eines Location Scouts für Rheinland-Pfalz) wünschenswert, die es in Rheinland-Pfalz momentan nicht gibt, die aber in anderen Bundesländern vorhanden sind und stark nachgefragt werden. Die Ausrichtung einer Förderung von Medienproduktionen sollte in Marktnischen geschehen, um im Bereich der AV-Medien eine Differenzierung gegenüber anderen Bundesländern zu erzielen, die eine breit gestreute und gut finanzierte Filmförderung anbieten.

Das ZDF und der SWR sind darüber hinaus stärker in die Pflicht zu nehmen, Zulieferindustrie in der Region Mainz einzubeziehen. Nur so kann der Bereich der AV-Medien in Rheinland-Pfalz nachhaltig wachsen. Auch die weitere Nutzung des IBM-Geländes zum Erhalt und der Entwicklung eines zukunftsfähigen Produktionsstandortes der IT-Wirtschaft ist ein wichtiger Baustein für die weitere Profilierung der Region Mainz.

Forschungslabore großer Unternehmen: Des Weiteren ist die interne Forschungs- und Entwicklungstätigkeit von Medien- und IT-Unternehmen zu unterstützen, um hier einen weiteren Ausbau der Region im Bereich der Profilierungsthemen zu erreichen. Hier ist die Region Mainz unterdurchschnittlich besetzt. Um diese Ansiedlungen zu bewerkstelligen, ist die Ansiedlung eines Mediengewerbegebiets in Mainz hilfreich, das auf die Bedürfnisse von AV-Unternehmen zugeschnitten ist.

Entwicklungs- und Produktionsbereiche großer Unternehmen: Dies gilt auch für die Entwicklungs- und Produktionsbereiche großer Unternehmen. Hier ist die Region Mainz recht gut besetzt (z.B. Schott, Nestlé). Hierin besteht auch einer der Gründe der relativ niedrigen Arbeitslosigkeit in dieser Region. Das Halten und Ansiedeln von großen Unternehmen muss daher weiterhin primärer Augenmerk für diese Region sein. So sind diese Unternehmen auch in ein regionales Medienstandortmarketing zu integrieren, um ein starkes Regionenprofil nach außen zu vermarkten (z.B. die Firma Schott).

5.2.3.5 Region Trier

Wie in Kapitel 4.2.5 dargestellt, verfügt die Region Trier über kein wahrnehmbares Medienprofil. Nichts desto trotz besteht im Primärbereich ein schwacher Schwerpunkt im Bereich Medien-Dienstleistungen (z.B. Werbung und PR). Im Sekundärbereich sind für die Region Trier die europäischen Institutionen und Banken zu nennen, die vor allem in Luxemburg ansässig sind. Darüber hinaus beheimatet die Region Trier die Airbase Spangdahlem und die Unternehmen JTI und Bitburger Brauerei, die konsumgüterbezogene Werbedienstleistungen nachfragen. Hier ist dadurch jedoch kein Profil im Sekundärbereich entstanden. Das Clustermodell für die Region Trier wird nun im Folgenden vor dem Hintergrund der in Kapitel 4.2.5.2 dargelegten Trendanalyse betrachtet. Im Folgenden wird ein Vorschlag für eine mögliche Profilierung der Region Trier anhand von strategischen Stoßrichtungen erläutert.

5.2.3.5.1 Profilierungsempfehlung

Vor dem Hintergrund der Bewertung der Ausgangsposition und der identifizierten Trends der Region Trier wird folgende Empfehlung zur zukünftigen Profilierung der Region gegeben:

- **Region Trier als der Standort für Medien-Dienstleistungen in Rheinland-Pfalz und europäischen Nachbarregionen (insbesondere zum Nachbarland Luxemburg) im Umfeld der Banken und europäischen Institutionen**

5.2.3.5.2 Strategische Stoßrichtungen entlang des Clustermodells

Um das Mediencluster Trier entlang dieser Profilierungsempfehlung weiterzuentwickeln, sind folgende strategische Stoßrichtungen zu verfolgen:

Hochschulen: Die Universität und die Fachhochschule Trier bieten eine Vielzahl an Medien-Studiengängen an. Es besteht aber ein wenig erkennbarer Zusammenhang zur Medien- und IT-Wirtschaft in der Region. Es sollte in Zukunft eine Abstimmung von Lehrinhalten auf die vor Ort befindliche Medienstruktur stattfinden. Hiermit kann ermöglicht werden, dass die Hochschulen am Bedarf orientiert qualifizierte Absolventen für den regionalen Arbeitsmarkt zur Verfügung stellen. So sollten Studiengänge die Fokussierungsthematik Mediendienstleistungen für den Bankensektor und die europäischen Institutionen berücksichtigen. Hier bieten sich auch Kooperationen mit der Universität Mainz an, die durch ihre Nähe zum Bankenstandort Frankfurt ähnliche thematische Schwerpunkte verfolgen kann (z.B. Fokussierung auf Investor Relations im Finanzsektor).

Angewandte Forschungsinstitute: In der Region Trier existiert kein Medien- und IT-Forschungsinstitut. An der Universität ist das Competence Center E-Business angesiedelt, das empirische Medienforschung betreibt. Diese Ausrichtung eignet sich für die Ansiedlung von einem regelmäßigen Monitoring der rheinland-pfälzischen Medien- und IT-Wirtschaft als Controlling-Funktion für die Entwicklung der Medienlandschaft für die Landesregierung.

Die Ansiedlung eines Medien- und IT-Forschungs- und Entwicklungs-Instituts hat erste Priorität, um diese Lücke im Mediencluster Trier zu schließen.

Medien- und IT-Unternehmen: In der Region Trier sind recht viele Medien- und IT-Unternehmen ansässig, vor allem im Bereich Werbung/ PR (z.B. Dietz & Partner). Um das Mediencluster Trier zu stärken, bedarf es im Wirtschaftsbereich der Ansiedlung weiterer Medien- und IT-Unternehmen, deren Geschäftstätigkeit mit den Profilierungsthemen der Region in Zusammenhang steht (z.B. weitere Dienstleister im Bereich juristischer Mediendienstleistungen).

Da die Wahrnehmung des Schwerpunkts innerhalb der Region nicht sehr ausgeprägt ist, empfiehlt sich die Einführung von Vernetzungsinstrumenten der Medien-Dienstleistungs-Akteure. So entsteht unter den Akteuren eine größere Sensibilität für die Chancen (z.B. durch Kooperationen),

die sich aus der Bildung eines Clusters für die Region ergeben. Hier bietet sich beispielsweise der Medien- und IT-Arbeitskreis der IHK Trier als Ansatzpunkt an.

Forschungslabore großer Unternehmen: Die Region Trier hat keine Unternehmen im Sekundärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft, die Forschungsaktivitäten betreiben (vgl. Kapitel 4.2.5.1). Hier ist die Schaffung von Rahmenbedingungen (z.B. regionale Fördergelder) zur Ansiedlung von Laboren zu empfehlen, da so eine nachhaltige Stärkung des Medienclusters herbeigeführt wird. So kann auch die Abwanderung von Absolventen der Hochschulen der Region Trier verhindert werden, die sonst kaum berufliche Entwicklungsmöglichkeiten im Medienumfeld der Region haben.

Entwicklungs- und Produktionsbereiche großer Unternehmen: Dies gilt auch für die Entwicklungs- und Produktionsbereiche großer Unternehmen. Hier ist die Region Trier nur durchschnittlich besetzt (z.B. JTI und Bitburger Brauerei). Das Halten und Ansiedeln von großen Unternehmen muss daher weiterhin primärer Augenmerk für diese Region sein. Auch hier hat die Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen erste Priorität.

5.3 Organisation

Im Kapitel Organisation wird nach der Darstellung der Ausgangslage zur Organisation der Medienpolitik der aktuelle Stand der Medienpolitik in Rheinland-Pfalz beschrieben. Inhalte dieser Beschreibung sind Angaben zu den Zielen, den Schwerpunkten, der Finanzierung und den Rahmenbedingungen der Medienpolitik in Rheinland-Pfalz. Anschließend wird ausgehend von den allgemeinen Aufgaben der Medienpolitik für Rheinland-Pfalz eine Zuordnung von organisatorischen Einheiten zu Aufgaben der Medienpolitik durchgeführt. Diese Ist-Organisation der Medienpolitik in Rheinland-Pfalz wird dann anhand von Bewertungskriterien bzgl. ihrer Eignung zur Aufgabenerfüllung bewertet.

Im Rahmen einer anschließenden Darstellung und Bewertung von vier alternativen Organisationsmodellen für Medienpolitik wird ein Vergleich der alternativen Organisationsmodelle mit dem aktuellen Rheinland-Pfalz-Organisationsmodell durchgeführt. Ergebnis dieses Vergleichs ist ein Vorschlag zur organisatorischen Weiterentwicklung des aktuellen Rheinland-Pfalz-Modells inklusive einer detaillierten Beschreibung des Organisationsvorschlags.

Abgeschlossen wird das Kapitel Organisation mit einem Ausblick auf mögliche zukünftige Weiterentwicklungen der Organisation zur Medienpolitik in Rheinland-Pfalz.

5.3.1 Ausgangslage

Zur Umsetzung der in Kapitel 5.2 beschriebenen Strategie für den Medienstandort Rheinland-Pfalz und seiner Regionen ist eine entsprechende Organisationsstruktur auf Landes- und Regionenebene notwendig. Diese schafft die Voraussetzungen zur konsequenten und zeitnahen Umsetzung der Handlungsempfehlungen (vgl. Kapitel 6).

Der Vorschlag zur Organisationsstruktur orientiert sich an den Zielen und Prinzipien der Strategie (vgl. Kapitel 5.1). Die Organisationsstruktur ist so zu wählen, dass die bereits bestehenden Stärken der aktuellen Organisationsstruktur weiterhin genutzt und mögliche Verbesserungspotenziale ausgeschöpft werden (Prinzip: Stärkung von Stärken). Nur durch eine solche Vorgehensweise ist es möglich, in kurzer Zeit und bei angemessenem finanziellen Aufwand eine Weiterentwicklung der Organisationsstruktur durchzuführen (Prinzip: Berücksichtigung der Umsetzbarkeit).

Eine wesentliche Rolle bzgl. der Ableitung eines möglichen Evolutionsweges für das aktuelle Modell zur Organisation der Medienpolitik in Rheinland-Pfalz spielt die Einbeziehung der Medienregionen in Rheinland-Pfalz. Eine umfassende Integration der Medienregionen in die Aufgaben der Medienpolitik stellt sicher, dass die regionalen Besonderheiten der Medienregionen in Rheinland-Pfalz ausreichend berücksichtigt werden. In diesem Zusammenhang werden auch

Themen, wie z.B. regionales Medienstandortmarketing und regional orientierte Förderung von Unternehmen der Medienprimär- und –sekundärwirtschaft, behandelt.

5.3.2 Medienpolitik in Rheinland-Pfalz

5.3.2.1 Ziele der Medienpolitik

Wesentliche Mittel zur Zielerreichung der Medienpolitik (Beschäftigung und Wachstum) sind die Organisation der Kommunikation und die Mobilisierung von Regionen. Vorgestellt und diskutiert werden die Ziele der Multimediapolitik der Landesregierung Rheinland-Pfalz ausführlich mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung auf den Multimediaforen und dem jedes Jahr stattfindenden Multimediakongress. Diese Aktivitäten werden begleitet durch den Multimediawettbewerb, der jedes Jahr unter einem anderen Motto steht und das Ziel hat, die rheinland-pfälzischen Regionen zu mobilisieren.

Kommunikation organisieren

Zur kritischen Begleitung und kreativen Weiterentwicklung der Multimediapolitik ist eine offene und transparente Diskussion erforderlich. Es ist daher erklärtes Ziel der Landesregierung, in einem konstruktiven und offenen Dialog mit den verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen die Gesamtkonzeption themenbezogen weiter zu entwickeln. Hierzu werden im Rahmen der Multimediainitiative rlp-inform landesweite Kommunikationsplattformen aufgebaut. Durch Multimediaforen und einen Multimediakongress wird die Kommunikation zwischen Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung und Politik organisiert und die Voraussetzung für eine breite Einbindung unterschiedlicher Partner geschaffen.

Im Zeitraum von 1999 bis Ende 2002 wurden über 30 Veranstaltungen und 4 Kongresse mit insgesamt mehr als 3.500 Teilnehmern durchgeführt. Die Analyse der Teilnehmerentwicklung zeigt prinzipiell eine steigende Akzeptanz der Multimedia-Foren insbesondere im Bereich der Medien- und IT-Wirtschaft (vor allem IT-Unternehmen).

Regionen mobilisieren

Ein entscheidender Aspekt der rheinland-pfälzischen Multimediapolitik ist die Stärkung regionaler Initiativen. Durch die Kenntnis der Akteure und Strukturen vor Ort sind regionale Initiativen geeignet, die Entwicklung des Standorts im Bereich Multimedia voranzubringen. Mit dem von rlp-inform organisierten Multimediawettbewerb, für den die Landesregierung von 1999 bis 2001 jährlich Preisgelder in Höhe von DM 1,2 Mio. zur Verfügung stellte und im Jahr 2002 auf € 650.000 festlegte, wird ein Wettstreit regional orientierter Konzepte und Ideen angeregt. Dadurch finden im ganzen Land neue Konsortien zusammen, werden Ideen entwickelt und umgesetzt. Der Schwerpunkt des Jahres 1999 lag in der Erarbeitung regionaler Entwicklungskonzepte für Multimedia. Der Wettbewerb 2000 stand unter dem Motto „Internet lernen – wir tun’s“, der des Jahres 2001 unter dem Motto „Internet für alle“. Im Jahr 2002 hatte der Wettbewerb das Thema „Kommune 24“.

Von 1999 bis 2002 wurden für den Multimediawettbewerb insgesamt 199 Ideenskizzen für regionale Kooperationsprojekte eingereicht. Aus diesen Ideenskizzen wurden von 1999 bis 2002 insgesamt 47 Konzepte für die weitere Umsetzung ausgewählt.

Betrachtet man die 47 prämierten Konzepte und deren regionale Verteilung, so zeigt sich folgendes Bild: Die Region Koblenz konnte die meisten Projekte für eine Prämierung platzieren. Die Regionen Mainz, Trier und Kaiserslautern waren etwa gleich häufig bei den Siegerprojekten vertreten. Die Region Ludwigshafen stellte lediglich 4 der 47 in den Wettbewerben prämierten Konzepte (in den Jahren 1999 bis 2002).

5.3.2.2 Schwerpunkte der Medienpolitik

Die Landesregierung Rheinland-Pfalz hat am 24. März 1998 beschlossen, die Multimediakompetenz in Rheinland-Pfalz in einer breit angelegten Multimediaoffensive Rheinland-Pfalz zusammenzuführen und voranzutreiben.³³⁶ Auf der Grundlage dieses Beschlusses wurde im April 1998 die Multimediainitiative der Landesregierung, rlp-inform, gestartet, die anfänglich organisatorisch dem Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz und seit dem Jahr 2001 der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz zugeordnet ist.³³⁷ Mit dieser Initiative werden die Multimediaprojekte und -aktivitäten der Landesregierung unter einem gemeinsamen Dach zusammengefasst. Auf diese Weise soll zu einem eigenständigen Medienprofil des Landes beigetragen werden.

Als Informationsdrehscheibe vermittelt rlp-inform Kontakte zwischen Politik, Unternehmen, Verwaltungen, Interessensverbänden, Bildungs- und Forschungseinrichtungen. Die Kommunikation und der Austausch zwischen den Akteuren im Multimediabereich werden organisiert und so werden wichtige Impulse für neue Ideen und Initiativen im Land gegeben.

Aufgabe von rlp-inform ist es, den Medienstandort Rheinland-Pfalz stärker zu profilieren und die Chancen von Multimedia für die Entwicklung des Landes zu nutzen. Aufbauend auf den Erfahrungen der letzten Jahre orientiert sich die rheinland-pfälzische Multimediapolitik an fünf Schwerpunkten, die das bisherige Leitbild konkretisieren und fortentwickeln. Diese fünf Schwerpunkte sind gleichzeitig Zielvorgaben für die Ressorts bei der Planung von neuen, bei der Umsetzung von bereits begonnenen sowie konkret anstehenden Multimediaprojekten.

Die Online-Offensive Mittelstand „Connect“ (1. Schwerpunkt)

Mit Hilfe der Online-Offensive Mittelstand „Connect“ sollen die Bereiche eCommerce und eBusiness weiter entwickelt, neue Chancen genutzt und die vielfältigen Initiativen des Mittelstandes unterstützt und ausgebaut werden. Hierzu gehört ein Beratungsnetzwerk für eCommerce ebenso wie Projekte zur Modernisierung und Optimierung von Betriebsabläufen sowie Maßnahmen zur Regionalentwicklung und für Existenzgründungen. Damit wird die Wettbewerbsfähigkeit rheinland-pfälzischer Unternehmen gestärkt, der Wirtschaftsstandort profiliert, neue Arbeitsplätze geschaffen, bestehende gesichert und insgesamt die Attraktivität des Wirtschaftsstandorts verbessert.

Umgesetzt werden sollen diese Ziele zum Beispiel durch die Projekte „Beratungsnetzwerk für eCommerce“ und „Virtuelle Akademie Rheinland-Pfalz – ViaIT“. Weiterhin sind auch in den nächsten Jahren arbeitsmarktpolitische Projekte im IT-Bereich vorgesehen.

Die eGovernment-Initiative „Rheinland-Pfalz 24“ (2. Schwerpunkt)

Die eGovernment-Initiative „Rheinland-Pfalz 24“ führt die bisherigen Aktionsfelder „Verwaltung24“ und „Netzinfrastuktur“ zusammen. Sie wurde am 18. März 2002 von Ministerpräsident Beck gemeinsam mit Minister Zuber und einem Vertreter der kommunalen Spitzenverbände auf der CeBIT in Hannover gestartet. Ziel ist es, den schon vorhandenen Bürgerservice „rund um die Uhr“ in Abstimmung mit kommunalen Projekten auszubauen. Rheinland-Pfalz soll auf diese Weise seinen Spitzenplatz in der Online-Verwaltung sichern und fortentwickeln. Zukünftig sollen die Schnittstellen zur Wirtschaft optimiert, insgesamt die Verwaltung auf hohem Niveau modernisiert und Bürgerbedürfnisse durch beispielsweise noch schnellere Genehmigungsverfahren befriedigt werden.

³³⁶ Vgl. Landesregierung Rheinland-Pfalz (2002b) S. 22 ff.

³³⁷ Anm.: Die organisatorische Zuordnung bedingt, dass die Geschäftsstelle von rlp-inform ursprünglich im Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau von Rheinland-Pfalz und ab dem Jahr 2001 in der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz ihren Sitz hat.

Umgesetzt werden diese Ziele zum Beispiel durch die Projekte „Einführung der behördenübergreifenden IT-gestützten Vorgangsbearbeitung“ als zweite Phase des IT-Konzepts für die Neuorganisation der Landesverwaltung, „Einführung chipkartengestützter Elektronischer Signatur“, „Online-Bereitstellung der Geo-Basisinformationen über das Internet für Bürger, Wirtschaft und Verwaltung“, „Einführung des Elektronischen Grundbuches“ und „IT-Neuausstattung der Fachgerichte“.

Die Bildungs- und Qualifizierungsinitiative „Lernen im Netz“ (3. Schwerpunkt)

Die Bildungs- und Qualifizierungsoffensive „Lernen im Netz“ zielt darauf ab, den Umgang mit den und die Nutzung der neuen Medien als Kulturtechnik zu etablieren. Sie verbindet Projekte zum Medieneinsatz in Schulen und Hochschulen und trägt so dazu bei, dass die Gesellschaft die neuen Herausforderungen bewältigen kann.

Umgesetzt werden sollen diese Ziele zum Beispiel durch die Projekte „Drahtloser Netzzugang in Hochschulen (WLAN)“, „Multimedia in der Lehre“, „Unterrichtsbezogene Anwendungsbetreuung an Schulen“, „Qualifizierung der Lehrkräfte durch das Intel-Projekt“ sowie die „Weiterentwicklung der EDV-Anwendung im Schulbereich“. Weiterhin ist ein Modellversuch „Qualifizierung für die Umsetzung virtueller Lehr- und Lernkonzepte durch selbstgesteuertes Lernen in der 2. und 3. Phase der Lehrerbildung“ geplant. Darüber hinaus wird aus arbeitsmarktpolitischen Mitteln des Ministeriums für Arbeit, Soziales, Familie und Gesundheit sowie des Ministeriums für Bildung, Frauen und Jugend Rheinland-Pfalz im Weiterbildungsbereich eine Reihe von Qualifizierungsmaßnahmen durchgeführt. Dabei handelt es sich zum Beispiel um Qualifizierungsmaßnahmen für telekooperative Arbeitsformen, um Weiterbildungsmaßnahmen zum Teletutor und Multimediadozent oder um die Qualifizierung von Ausbildern, Prüfern und Lehrern in den IT-Berufen und im Beruf Mechatroniker. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang auch produktorientierte Beschäftigungs- und Qualifizierungsmaßnahmen für Frauen im IT-Bereich.

Das Aktionsprogramm „Internet für alle“ (4. Schwerpunkt)

Im Multimediawettbewerb 2001 hat sich gezeigt, dass weiterhin das Ziel der Integration breiter gesellschaftlicher Gruppen in die multimediale Arbeitswelt verfolgt werden muss. Es besteht ein hohes Interesse daran, eine breite Akzeptanz für die neuen Medien zu schaffen und einen schnellen Zugang zu Informationen zu ermöglichen. Bestehende Defizite im Umgang mit neuen Medien können mit speziellen Projekten verringert, Informationen leichter beschafft und somit alle gesellschaftlichen Gruppen integriert werden.

Umgesetzt werden sollen diese Ziele zum Beispiel durch die Projekte „Aufbau, Integration und Weiterentwicklung der Umweltinformationssysteme“, „Frauen und Informationstechnologie-FIT“, Landesrecht online“ oder die Fortentwicklung der Internetangebote der Landesregierung unter „www.rheinland-pfalz.de“.

Die Initiative „Medienstandort Rheinland-Pfalz“ (5. Schwerpunkt)

Im Zusammenhang mit der Initiative „Medienstandort Rheinland-Pfalz“ werden auf der Basis eines umfassenden Mediengutachtens die Voraussetzungen zum Ausbau des Medienstandorts Rheinland-Pfalz untersucht. Dabei sollen die Voraussetzungen und notwendigen Rahmenbedingungen für die Schaffung von Arbeitsplätzen und regionaler Strukturentwicklung durch eBusiness aufgezeigt werden. Auf der Grundlage einer europaweiten Ausschreibung wurde das Unternehmen Accenture beauftragt, das vorliegende Gutachten „Medienstandort Rheinland-Pfalz“ zu erarbeiten.

Die fünf Schwerpunkte der Medienpolitik in Rheinland-Pfalz bilden zusammen die so genannte Multimedia-Architektur der Landesregierung. Abbildung 169 zeigt im Überblick die Multimedia-Architektur mit den zugeordneten Politikfeldern, den Wettbewerben, Foren (Jahr 2002) und eine

Auswahl an Messebeteiligungen, die jeweils einem Schwerpunkt zugeordnet sind. Der aktuelle Aktionsplan Multimedia 2002-2003 deckt mit seinen Projekten sämtliche fünf Schwerpunkte ab.³³⁸

Politikfelder	Jahr	Wirtschaft	Verwaltung	Bildung	Medienstandort	Internet für alle
Multimedia-Initiativen	rip-inform					
Schwerpunkte und Marken		Online-Offensive Mittelstand „Connect“	eGovernment-Initiative „Rheinland-Pfalz 24“	Bildungs- und Qualifizierungs-Offensive „Lernen im Netz“	Initiative „Medienstandort Rheinland-Pfalz“	Aktionsprogramm „Internet für alle“
Wettbewerb	1999-2003	Multimediawettbewerb 1999	Multimediawettbewerb 2002 „Rheinland-Pfalz 24“	Multimediawettbewerb 2000 „Internet lernen - virtun's“	Multimediawettbewerb 2003	Multimediawettbewerb 2001 „Internet für alle“
Foren	2002	Wie profitiert die Wirtschaft von der Online-Offensive „connect“?	Wem nützt die eGovernment-Initiative „Rheinland-Pfalz 24“? Hochwasser - Erfolgsbilanz Online	Welche Chancen eröffnet Multimedia für Schulen, Hochschulen und die Wirtschaft? „Internet für die Jugend - ein rechtsfreier Raum?“	Medienstandort Rheinland-Pfalz Medienregionen und Medienvisionen Regionen-Online Erfolgreiche Vermarktung durch innovative Multimediaprojekte	www.rheinland-pfalz.de: Das neue Landesportal für RLP stellt sich vor
Messebeteiligungen (Auswahl)	2000-2003	CeBIT 2003, Rheinland-Pfalz-Ausstellung 2003	CeBIT 2002 „Kommune 24“ CeBIT 2003	CeBIT 2000 „Internet lernen - virtun's“ CeBIT 2003	CeBIT 2003	CeBIT 2001 „Internet für alle“ CeBIT 2003
Projekte	Aktionsplan Multimedia 2002-2003					

Abbildung 169 Multimedia-Architektur der Landesregierung Rheinland-Pfalz³³⁹

5.3.2.3 Finanzierung der Medienpolitik

Die konkrete Ausgestaltung der Multimediapolitik der Landesregierung zeigt sich in vielfältigen Projekten, die auf der Grundlage der fünf Initiativen unter Beteiligung aller Ressorts entwickelt, finanziert und umgesetzt werden.³⁴⁰ Dies geschieht in der Verantwortung der Ressorts als eigene Projekte, als Maßnahmen in Kooperation mit unterschiedlichen Partnern oder auch in Form konkreter Förderprogramme.

Die Leitprojekte der vergangenen Jahre hatte die Landesregierung mit Beschlüssen des Ministerrats vom 05.07.1999 und 13.06.2000 in einem umfassenden „Aktionsplan Multimedia 1999 – 2001“ zusammengefasst. Dieser Aktionsplan beinhaltete insgesamt 67 Leitprojekte. In den Ressorts stehen für die Umsetzung jährlich ca. € 70 Millionen bereit (vgl. Abbildung 170).

Die Landesregierung will den innovativen Standort Rheinland-Pfalz kontinuierlich fortentwickeln. Multimedia ist dabei ein wichtiges Politikfeld. Vor diesem Hintergrund sind auch im Doppelhaushalt 2002/ 2003 wieder Mittel für vielfältige Multimediaprojekte vorgesehen. Diese Projektmittel sind in den Einzelplänen der Ressorts enthalten und verteilen sich auf die fünf Schwerpunkte wie folgt:

³³⁸ Eigene Darstellung in enger Abstimmung mit der Task Force Multimedia

³³⁹ Eigene Darstellung in Abstimmung mit der Lenkungsgruppe des Gutachtens

³⁴⁰ Vgl. Landesregierung Rheinland-Pfalz (2002b) S. 25

Schwerpunkte der Medienpolitik	2002 Soll €	2003 Soll €
eGovernment-Initiative „Rheinland-Pfalz 24“	56.211.525	49.187.450
Online-Offensive für den Mittelstand „Connect“	2.934.246	4.156.396
Bildungs- und Qualifizierungsoffensive „Lernen im Netz“	10.636.865	10.351.649
Aktionsprogramm „Internet für alle“	3.293.479	2.967.798
Initiative „Medienstandort Rheinland-Pfalz“	2.059.639	1.961.863
Summe	75.135.754	68.625.156

Abbildung 170 Budgetverteilung für Multimediaschwerpunkte 2002/2003³⁴¹

5.3.2.4 Rahmenbedingungen der Medienpolitik

Die Ausgestaltung der Organisation zur Medienpolitik in Rheinland-Pfalz ist an Rahmenbedingungen gebunden, die im Wesentlichen rechtlicher Natur sind. Zusätzlich wurden in der Koalitionsvereinbarung der Landesregierung von Rheinland-Pfalz Vorgaben zur Medienpolitik in der laufenden Legislaturperiode festgehalten.

Rechtliche Grundlagen für die Organisation der Landesregierung

Die gesetzlichen Grundlagen, die Auswirkungen auf die Medienpolitik des Landes Rheinland-Pfalz haben, finden sich in der Landesverfassung (LV), der gemeinsamen Geschäftsordnung für die Ministerien und die Staatskanzlei des Landes Rheinland-Pfalz (GGO), der Geschäftsordnung der Landesregierung Rheinland-Pfalz (GOLR) und im Geschäftsverteilungsplan der Landesregierung Rheinland-Pfalz. Die relevanten Auszüge werden im Folgenden dargestellt:

Artikel 104 LV³⁴²:

Der Ministerpräsident bestimmt die Richtlinien der Politik und ist dafür dem Landtag verantwortlich. Innerhalb dieser Richtlinien leitet jeder Minister seinen Geschäftsbereich selbständig und unter eigener Verantwortung gegenüber dem Landtag. Das Weitere regelt die Landesregierung durch ihre Geschäftsordnung.

§ 1 II GGO³⁴³:

Innerhalb der Richtlinien des Ministerpräsidenten leitet jeder Minister seinen Geschäftsbereich selbständig und in eigener Verantwortung; der Geschäftsbereich jedes Ministers wird, soweit gesetzlich nichts anderes bestimmt ist, durch Beschluss der Landesregierung festgelegt (Art. 104 Landesverfassung, § 1 Abs. 1 GOLR).

§ 1 I GOLR³⁴⁴:

³⁴¹ Vgl. Landesregierung Rheinland-Pfalz (2002b) S.25

³⁴² Verfassung für Rheinland-Pfalz vom 18. Mai 1947 (VOBl. S. 209), zuletzt geändert durch Gesetz vom 8. März 2000 (GVBl. S. 65), BS 100-1 Landesverfassung Rheinland-Pfalz

³⁴³ Gemeinsame Geschäftsordnung für die Ministerien und die Staatskanzlei des Landes Rheinland-Pfalz (GGO) (Auszug)

³⁴⁴ Geschäftsordnung der Landesregierung Rheinland-Pfalz (GOLR) (Auszug)

Ministerpräsident und Minister

- (1) Der Ministerpräsident bestimmt die Richtlinien der Politik und führt den Vorsitz in der Landesregierung. Innerhalb dieser Richtlinien leitet jeder Minister seinen Geschäftsbereich selbständig und in eigener Verantwortung.
- (2) Der Geschäftsbereich des einzelnen Ministers wird, soweit gesetzlich nichts anderes bestimmt ist, durch Beschluss der Landesregierung festgelegt. Die Minister vertreten im Rahmen ihres Geschäftsbereichs das Land.

Anordnung über die Geschäftsverteilung der Landesregierung Rheinland-Pfalz (Auszüge)³⁴⁵

§ 1

Staatskanzlei

Der Geschäftsbereich der Staatskanzlei umfasst die Führung der Geschäfte des Ministerpräsidenten und der Landesregierung (*dargestellt sind die Aufgaben, die besondere Relevanz im Rahmen der Medienpolitik haben*):

1. die Beratung und Unterstützung des Ministerpräsidenten bei der Festlegung und Umsetzung der Richtlinien der Politik,
2. die geschäftsmäßige Betreuung der Regierungsplanung gemäß § 4 der Gemeinsamen Geschäftsordnung für die Ministerien, die Vertretung des Landes Rheinland-Pfalz beim Bund und der Europäischen Union und die Staatskanzlei (Datenblattsystem/ Gesetzgebungsprogramm/ Arbeitsprogramm),
(...)
4. die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung,
(...)
6. die Ressortkoordinierung, insbesondere Entscheidungsvorbereitung für Staatssekretärskonferenz und Ministerrat in Landes- und Bundesangelegenheiten (einschließlich Bundesrat),
(...)
17. die Koordinierung der Multimediapolitik sowie die Geschäftsführung der Multimediainitiative der Landesregierung,
18. die Angelegenheiten des Rundfunks und der Medien, insbesondere des Hörfunks, des Fernsehens und der Presse,
19. die Rechtsaufsicht über die Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter -sowie turnusmäßig im Wechsel mit den anderen Staatsvertragsländern- über Südwestrundfunk, Zweites Deutsches Fernsehen und Deutschlandradio
(...)

(...)

§ 4

Ministerium des Innern und für Sport

Der Geschäftsbereich des Ministeriums des Innern und für Sport umfasst insbesondere folgende Aufgaben (*dargestellt sind die Aufgaben, die besondere Relevanz im Rahmen der Medienpolitik haben*):

5. Allgemeine und IT-orientierte Fortbildung,

³⁴⁵ Geschäftsverteilungsplan der Staatskanzlei vom 1. Januar 2003 (Auszüge)

6. Ressortübergreifende und allgemeine IT-Angelegenheiten für die Landesverwaltung
(...)

§ 7

Ministerium für Arbeit, Soziales und Gesundheit

Der Geschäftsbereich des Ministeriums für Arbeit, Soziales und Gesundheit umfasst die arbeits- und sozialversicherungsrechtlichen sowie die sozialen und gesundheitlichen Angelegenheiten, insbesondere (*dargestellt sind die Aufgaben, die Relevanz im Rahmen der Medienpolitik haben*):

1. Das Arbeitsrecht einschließlich der Heimarbeit
3. Die Arbeitsmarktpolitik (allgemeine, europäische und internationale) einschließlich diesbezügliche Fragen der Konversion und des Europäischen Sozialfonds,
7. Die Sozial- und Altenpolitik einschließlich der Sozial- und Altenhilfe

§ 8

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz

Der Geschäftsbereich des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau umfasst die Angelegenheiten der Wirtschaft, des Verkehrs, der Landwirtschaft und des Weinbaus (*dargestellt sind die Aufgaben, die besondere Relevanz im Rahmen der Medienpolitik haben*):

1. die Wirtschaftspolitik,
2. die regionale und sektorale Strukturpolitik,
4. Angelegenheiten des Mittelstandes und der Industrie; Binnenhandel, Außenwirtschaft sowie das Messewesen,
12. die allgemeine Wirtschaftsförderung (einschließlich EU-Förderung), die Mittelstands-förderung, die Förderung strukturschwacher Gebiete, die Aufsicht über die Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB),
13. die wirtschaftsnahe Forschung/ Forschungsinfrastruktur, Technologieförderung, Technologie- und Wissenstransfer, soweit nicht die Zuständigkeit des für Hochschulen zuständigen Ministeriums gegeben ist,
14. die Telekommunikation, die Informations-, Kommunikations- und Medientechnik, die Medienwirtschaft sowie das Postwesen,

(...)

§ 9

Ministerium für Bildung, Frauen und Jugend

Der Geschäftsbereich des Ministeriums für Bildung, Frauen und Jugend umfasst die Angelegenheiten des Schulwesens sowie der Frauen und Jugend, insbesondere (*dargestellt sind die Aufgaben, die besondere Relevanz im Rahmen der Medienpolitik haben*):

1. das gesamte Schul- und Unterrichtswesen,
2. die Grundlagen der Bildungspolitik
3. die pädagogischen Dienste einschließlich der Lehrerfortbildung

(...)

§ 11

Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung, Forschung und Kultur

Der Geschäftsbereich des Ministeriums für Wissenschaft, Weiterbildung, Forschung und Kultur umfasst die Angelegenheiten der Hochschulen, der Förderung von Wissenschaft, Forschung und Lehre sowie der Weiterbildung und alle kulturellen Angelegenheiten (*dargestellt sind die Aufgaben, die besondere Relevanz im Rahmen der Medienpolitik haben*):

1. das Hochschulwesen
2. die Förderung der Wissenschaft, Forschung und Lehre
3. die Lehrerausbildung
- (...)
12. die Filmförderung

Koalitionsvereinbarung von SPD und FDP für die laufende Legislaturperiode³⁴⁶

In der Koalitionsvereinbarung zwischen SPD und FDP für die laufende Regierungsperiode sind folgende Vereinbarungen mit Medienbezug enthalten:

Medienwirtschaft

- Das Land Rheinland-Pfalz soll bei **Rundfunkproduktionen** insbesondere von ZDF und SWR stärker berücksichtigt werden. Die Koalitionspartner sprechen sich für den **ZDF-Medienpark** aus.
- Eine Expertise soll die Voraussetzungen zum Ausbau des **Medienstandorts Rheinland-Pfalz** untersuchen sowie Voraussetzungen und notwendige Rahmenbedingungen für die Schaffung von Arbeitsplätzen und regionaler Strukturentwicklung durch e-Business aufzeigen.

Multimedia

- Die **Multimedia-Initiative "rlp-inform"** des Landes mit einem jährlichen Ansatz von mindestens 100 Millionen Mark wird fortgesetzt und fachlich und organisatorisch optimiert. Dabei sind die Aktionsfelder "Verwaltung 24" mit den klassischen Verwaltungsmodernisierungsmaßnahmen unter Einschluss der Aufgabenkritik zu verknüpfen und ein effektives IT-Controlling einzuführen.
- Der weitere Ausbau des Aktionsfelds "**Medienkompetenz**" unter Einbeziehung der Möglichkeiten der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter (LPR) wird als eine herausragende Zukunftsaufgabe begriffen und personell, organisatorisch und finanziell begleitet.
- Da die Multimedia-Aufgabe in allen Ressorts wahrgenommen wird, aber in zentralen Fragen ressortübergreifend koordiniert und gesteuert werden muss, um Ressourcen zu schonen und die Effizienz zu steigern, wird die Koordinierung einem erweiterten **Informations- und Kommunikationstechnologie-Ausschuss** übertragen. Diesem Ausschuss gehört ein Staatssekretär bzw. eine Staatssekretärin aus jedem Ressort an. Die Federführung obliegt der Staatskanzlei.
- Wirtschaftlicher und wissenschaftlicher Sachverstand sollen im Sinne einer "**Zukunftswerkstatt**" bei der Wahrnehmung dieser Aufgabe herangezogen werden.
- Zugleich ist die "**Task-Force**" zur Erhöhung der Umsetzungskompetenz zu verstärken.

³⁴⁶ SPD und FDP Rheinland-Pfalz (2001)

5.3.2.5 Allgemeine Aufgaben der Medienpolitik

Neben den aufgeführten Zielen, den Schwerpunkten, der Finanzierung und den Rahmenbedingungen für Medienpolitik wird Medienpolitik durch die Aufgaben charakterisiert, die sie zu erfüllen hat. Diese Aufgaben sind unabhängig von der Organisation zur Medienpolitik einer Landesregierung. Die Aufgaben einer Medienpolitik können in folgende sieben Bereiche eingeteilt werden:

Ressortübergreifende Koordination: Diese Aufgabe umfasst die ressortübergreifende politische Koordination und die Koordination bzw. das Controlling der Medien- und IKT-Projekte der einzelnen Ressorts. Die Koordination ermöglicht, die Gesamtheit der Medien- und IKT-Projekte so durchzuführen, dass bzgl. Inhalt und Terminierung der Projekte eine optimale Vorgehensweise erreicht wird.

Konzeption und Strategie: Konzepte für die Medienpolitik des Landes beinhalten sowohl Initiativen als auch einzelne Projekte aus dem Medienbereich. Neben der Entwicklung und Entscheidung von Konzepten, Initiativen und Inhalten allgemein, sind weitere Teilaufgaben von Konzeption und Strategie die zentrale Medienpolitik mit einer Dachmarke, Konzeption thematisch orientierter Initiativen und die Stärkung regionaler Initiativen und Regionalkonzepte.

Initiierung und Durchführung von Medienprojekten: Medienprojekte dienen sowohl zur Realisierung technischer Lösungen aus dem Medienbereich als auch zur Erhöhung der Medienkompetenz innerhalb der Bevölkerung bzw. spezieller Bevölkerungsgruppen.

Medienförderung: Medienförderung ist die finanzielle Förderung von Medien- und IT-Unternehmen, die sich an speziellen Förderkriterien (z.B. Technologieförderung, Regionenförderung) orientiert. Medienförderung ist in den Gesamtkontext der Wirtschafts- bzw. Technologiepolitik einer Landesregierung eingeordnet.

Gezieltes Medienstandortmarketing: Die Aufgaben innerhalb eines gezielten Medienstandortmarketings entsprechen im Wesentlichen den Aufgaben des allgemeinen Standortmarketings, sind jedoch fokussiert auf Medien- und IT-Unternehmen. Für eine effiziente Durchführung muss Medienstandortmarketing in die Aktivitäten eines allgemeinen Standortmarketings integriert werden und regionale und landesweite Medienstandortmarketing-Aktivitäten müssen synchronisiert sein.

Öffentlichkeitsarbeit Medien: Die Öffentlichkeitsarbeit informiert sowohl bzgl. einzelner Projekte der Landesregierung bzw. der Ressorts im Medienbereich als auch bzgl. ressortübergreifender Initiativen und Aktivitäten.

Rundfunkpolitik: Rundfunkprodukte (TV und Radio) werden in Deutschland sowohl von privaten Unternehmen als auch von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten angeboten (sog. duales System). Die Rundfunkkommission der Länder ist für medienrechtliche Regelungen (z.B. Rundfunkstaatsvertrag), die Koordination der Länderinteressen gegenüber dem Bund und der EU sowie internationalen Gremien zuständig. Rheinland-Pfalz ist Vorsitzland der Rundfunkkommission mit dem Ministerpräsidenten des Landes Rheinland-Pfalz als Vorsitzendem.

Da das Themengebiet Rundfunkpolitik und die daraus folgenden Aufgaben nicht Bestandteil des Gutachtens sind, wird bei der folgenden Betrachtung von Aufgaben und Zuständigkeiten der Medienpolitik in Rheinland-Pfalz nicht weiter auf die Aufgabe „Rundfunkpolitik“ eingegangen (vgl. Kapitel 2.2.1).

5.3.2.6 Aufgaben und Zuständigkeiten der Medienpolitik in Rheinland-Pfalz

Die o.g. Aufgaben der Medienpolitik werden in Rheinland-Pfalz im Wesentlichen von vier organisatorischen Einheiten bzw. Gruppen von Einheiten wahrgenommen. Hierzu zählen:

- die Geschäftsstelle der Multimediainitiative rlp-inform innerhalb der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz
- der Ausschuss für Informations- und Kommunikationstechnologie der Landesregierung Rheinland-Pfalz (IKT-Ausschuss)
- die ressortübergreifende Task-Force Multimedia mit Vertretern aus der Staatskanzlei und drei Ressorts
- die Ministerien (Ressorts) des Landes Rheinland-Pfalz

Mit der **Multimediainitiative rlp-inform** wird ein integrativer Ansatz verfolgt, der die Multimediaprojekte und Aktivitäten der Landesregierung unter einem Dach zusammenfasst. Die Multimediainitiative fungiert als Informationsdrehscheibe und Kommunikationsplattform, um den Austausch zwischen den Medienakteuren in Rheinland-Pfalz zu fördern. Die Geschäftsstelle von rlp-inform in der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz führt zu Zwecken der Koordination und Kommunikation an den IKT-Ausschuss und die Öffentlichkeit regelmäßige Abfragen bei den Ressorts bzgl. des Status der jeweils durchgeführten Multimediaprojekte durch. Durch diese Abfragen ist ein Abgleich von Soll-Zustand (Projektfortschritt und Budget) und geplantem Fortschritt und Budget einzelner Multimediaprojekte möglich.

Mit dem **IKT-Ausschuss** verfügt Rheinland-Pfalz über ein zentrales Instrument der Medienpolitik. Dem IKT-Ausschuss gehören die Staatssekretäre aus allen Ressorts sowie der ständige Vertreter des Bevollmächtigten des Landes Rheinland-Pfalz beim Bund und für Europa an. Vorsitzender des IKT-Ausschusses ist der Chef der Staatskanzlei. Durch den IKT-Ausschuss ist „sichergestellt, dass alle Ressorts die Gesamtlinie der Multimedia-Politik kennen und aktiv mitbestimmen. Bei zahlreichen Projekten lassen sich durch die regelmäßigen Kontakte im IKT-Ausschuss ohne Reibungsverluste problemlos ressortübergreifende Ansätze realisieren. Das Ergebnis ist eine stringent aufgebaute Gesamtstrategie, die auf die Weiterentwicklung der Gesellschaft in Rheinland-Pfalz ausgerichtet ist.“³⁴⁷

Der IKT-Ausschuss greift in seiner steuernden und koordinierenden Tätigkeit auf die Informationen über Multimediaprojekte der Geschäftsstelle von rlp-inform zurück. Weiter erhält der IKT-Ausschuss Informationen über landesinterne IT-Projekte durch das Ministerium des Innern und für Sport. Nach § 7 des „Landesgesetzes über die Umwandlung des Daten – und Informationszentrums Rheinland-Pfalz in den Landesbetrieb Daten und Information“ kommt dem Ministerium des Innern und für Sport mit der Beratungs-, Koordinierungs- und Steuerungsstelle für allgemeine und ressortübergreifende IT-Angelegenheiten (BKSt) folgende Aufgabe zu: „Die zentrale Beratung, Koordinierung und Steuerung in den IT-Angelegenheiten der Landesverwaltung nimmt das für die ressortübergreifenden und allgemeinen IT-Angelegenheiten der Landesverwaltung zuständige Ministerium wahr. Unter Berücksichtigung der fachlichen Notwendigkeiten bestimmt es im Benehmen mit den Ressorts die ressortübergreifend und allgemein zu nutzenden IT-Systeme, -Verfahren und –Einrichtungen und legt dazu die erforderlichen Vorgaben einschließlich der Finanzierung fest. Das für die ressortübergreifenden und allgemeinen IT-Angelegenheiten der Landesverwaltung zuständige Ministerium wirkt auf eine enge Zusammenarbeit zwischen dem Landesbetrieb, den Behörden, Gerichten und Stellen des Landes sowie den kommunalen Gebietskörperschaften und privaten Unternehmen hin.“³⁴⁸

Die **Task-Force Multimedia** ist ein ressortübergreifendes Team, das zur Erhöhung der Umsetzungskompetenz von Medienpolitik dient und zurzeit jeweils aus einem Mitglied der Staatskanzlei und folgender drei Ressorts besteht:

³⁴⁷ Vgl. Landesregierung Rheinland-Pfalz (2002b) S. 48

³⁴⁸ Vgl. Landesgesetz über die Umwandlung des Daten- und Informationszentrums Rheinland-Pfalz in den Landesbetrieb Daten und Information (gültig per 1. Januar 2003)

- Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau
- Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung, Forschung und Kultur
- Ministerium des Innern und für Sport

Ein weiteres wichtiges Element der Medienpolitik von Rheinland-Pfalz sind die **Multimediaprojekte**, die von den Ressorts gesamtverantwortlich durchgeführt werden.

Die vier genannten organisatorischen Einheiten werden bei ihrer Aufgabenerfüllung von landeseigenen Unternehmen wie z.B. der **Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB)** und der **Innovations-Management GmbH (IMG)** unterstützt. Diese Unternehmen sind jedoch nicht auf Medien fokussiert, sondern decken Medien lediglich im Rahmen ihres branchenübergreifenden Tätigkeitsfelds ab.

Abbildung 171 zeigt den Zusammenhang zwischen rlp-inform, dem IKT-Ausschuss, der Task-Force Multimedia und den Ressorts als durchführende organisatorische Einheit für Multimediaprojekte.³⁴⁹

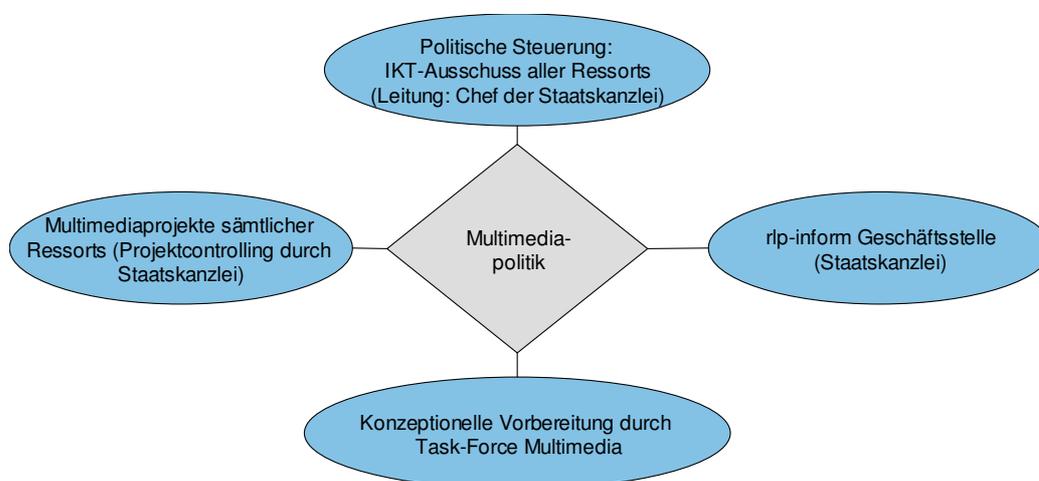


Abbildung 171 Organisatorische Einheiten der Medienpolitik in Rheinland-Pfalz³⁵⁰

Nach der Darstellung der allgemeinen Aufgaben zur Medienpolitik und der organisatorischen Einheiten der Medienpolitik in Rheinland-Pfalz, zeigt Abbildung 172 die derzeitigen Zuständigkeiten für Medienpolitik in Rheinland-Pfalz im Überblick.

³⁴⁹ Anm.: Analog zur Namensgebung Multimediainitiative rlp-inform wird hier auch von Multimediaprojekten gesprochen.

³⁵⁰ Eigene Darstellung in Abstimmung mit der Lenkungsgruppe des Gutachtens

Aufgaben	Teilaufgaben	Derzeitige Zuständigkeiten
Ressortübergreifende Koordination	Politische Koordination	IKT-Ausschuss (Federführung Staatskanzlei) - Besetzung mit Staatssekretären aller Ressorts der Landesregierung; operative Umsetzung von Entscheidungen IKT-Ausschuss
	Koordination und Controlling von Ressortprojekten	Geschäftsstelle rlp-infom im Geschäftsbereich der Staatskanzlei
Konzeption und Strategie	Entscheidung über Konzeption, Initiativen und Inhalte	IKT-Ausschuss (Federführung Staatskanzlei) - Besetzung mit Staatssekretären aller Ressorts der Landesregierung
	Entwicklung von Konzeption, Initiativen und Inhalten	Ressortübergreifende Task Force
	Zentrale Medienpolitik (Dachmarke)	Multimediaminitiative rlp-infom mit der Geschäftsstelle in der Staatskanzlei
	Thematisch orientierte Initiativen	RLP 24, Connect, Internet für alle, Medienstandort RLP sowie Lernen im Netz unter der Dachmarke rlp-infom
	Stärkung regionaler Initiativen und Regionalkonzepte	MWVLW und Geschäftsstelle rlp-infom im Geschäftsbereich der Staatskanzlei
Initiierung und Durchführung von Medienprojekten		Ressorts für den jeweiligen Geschäftsbereich
Medienförderung	Allg. Wirtschaftsförderung (Unternehmen)	MWVLW und ISB
	Sonstige Medienförderung	Ressorts für den jeweiligen Geschäftsbereich
Allgemeines Standortmarketing	Anlaufstelle und Akquisition von Unternehmen, Marktmonitoring	ISB im Geschäftsbereich des MWVLW
	Veranstaltungen (z.B. Kongresse, Foren, Symposien)	ISB/IMG im Geschäftsbereich des MWVLW
	Messen	IMG im Geschäftsbereich des MWVLW
	Publikationen/Internet (z.B. Internet-Auftritt der ISB)	ISB/IMG im Geschäftsbereich des MWVLW
Gezieltes Medienstandortmarketing	Anlaufstelle und Akquisition von Medienunternehmen, Marktmonitoring	-
	Veranstaltungen	Geschäftsstelle rlp-infom im Geschäftsbereich der Staatskanzlei und Ressorts für den jeweiligen Geschäftsbereich
	Messen	MWVLW und Geschäftsstelle rlp-infom im Geschäftsbereich der Staatskanzlei
	Publikation/Internet	Geschäftsstelle rlp-infom im Geschäftsbereich der Staatskanzlei
Öffentlichkeitsarbeit Medien	Hinsichtlich ressortübergreifende Initiativen und Aktivitäten	Geschäftsstelle rlp-infom im Geschäftsbereich der Staatskanzlei
	Hinsichtlich Projekte	Ressorts für den jeweiligen Geschäftsbereich

Abbildung 172 Derzeitige Zuständigkeiten für Aufgaben der Medienpolitik in Rheinland-Pfalz³⁵¹

5.3.2.7 Bewertung der Organisation zur Medienpolitik in Rheinland-Pfalz

Vor dem Hintergrund der empfohlenen Strategie wird die aktuelle Organisation zur Medienpolitik in Rheinland-Pfalz bzgl. ihrer Umsetzungsfähigkeit für die Handlungsempfehlungen bewertet. Die zehn definierten Bewertungskriterien sind dabei so gewählt, dass sie auch für die Bewertung der im Folgenden aufgeführten alternativen Organisationsmodelle geeignet sind. Deshalb wurde hier z.B. das Bewertungskriterium „Einfachheit der Implementierung“ aufgenommen, auch wenn das aktuelle Organisationsmodell in Rheinland-Pfalz bereits implementiert ist.

Folgende Bewertungskriterien finden Anwendung:

- 1. Förderung einer konsequenten Umsetzung der Handlungsempfehlungen:** Zur Umsetzung der im vorliegenden Gutachten gegebenen Handlungsempfehlungen ist die Organisation der Medienpolitik von wesentlicher Bedeutung. Nur wenn die Umsetzung der Handlungsempfehlungen sowohl Rheinland-Pfalz-weit, als auch regionenspezifisch und bzgl. der Organisation möglich ist, kann das Organisationsmodell positiv bewertet werden.
- 2. Koordination der Regionen im Sinne des Gutachtens:** Die Medienregionen von Rheinland-Pfalz leisten einen wesentlichen Beitrag zur Stärkung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz. Eine regionale Medien-Initiative muss deshalb so strukturiert sein, dass eine optimale Koordination der Medienpolitik in den Regionen und der zentralen Medienpolitik durch die Landesregierung Rheinland-Pfalz möglich ist. Diese Koordination hat z.B. im Bereich des Medien-Marketings eine herausragende Bedeutung, da Marketingaktivitäten auf Rheinland-Pfalz-Ebene und Regionen-Ebene abgestimmt sein müssen.
- 3. Unterstützung einer einheitlichen Ausrichtung der Multimediampolitik:** Die Medienpolitik auf Rheinland-Pfalz-Ebene und in den Regionen muss zwischen den Organisationseinheiten so abgestimmt sein, dass insgesamt eine einheitliche Ausrichtung der Medienpolitik

³⁵¹ Eigene Darstellung in Abstimmung mit der Lenkungsgruppe des Gutachtens

stattfindet. Dadurch werden Redundanzen vermieden und sowohl in der externen als auch internen Kommunikation der Medienpolitik eine einheitliche Ausrichtung erreicht.

4. **Eindeutige Budgetverantwortung:** Eine eindeutige Budgetzuteilung führt zu einer eindeutigen Identifikation von verantwortlichen Personen mit Aufgaben und Projekten der Medienpolitik. Diese klare Zuordnung ermöglicht eine Kostenoptimierung und Erfolgskontrolle.
5. **Eindeutige inhaltliche Verantwortung:** Durch die Zuweisung einer eindeutigen inhaltlichen Verantwortung wird die Qualität der Medienpolitik insgesamt verbessert, weil es zu einer klaren Identifikation von Aufgaben/ Projekten mit inhaltlich Verantwortlichen (entweder einzelnen Personen oder Organisationseinheiten) kommt. Diese inhaltliche Verantwortung sollte mit der Budgetverantwortung zusammenfallen, um der inhaltlich verantwortlichen Person bzw. Organisationseinheit auch die Möglichkeit zur Steuerung und Kontrolle des Budgets zu geben.
6. **Kosteneffizienz:** Eine Organisation zur Medienpolitik ist dann positiv zu bewerten, wenn sie ihre Aufgaben bei einem insgesamt niedrigen Kostenniveau erfüllt. Kosteneffizienz bedeutet, dass zur Durchführung einer jeden Aufgabe der Medienpolitik die dadurch verursachten Kosten in einem adäquaten Verhältnis zum Ergebnis stehen. Um diese Kosteneffizienz zu gewährleisten, ist somit gleichzeitig eine eindeutige Möglichkeit zur Erfolgsmessung bzw. zum Controlling notwendig.
7. **Möglichkeit zur Erfolgsmessung/Controlling:** Die Messung des Erfolges von Medienpolitik und die Durchführung eines umfassenden Controllings, das korrigierende Maßnahmen bei der Verfehlung von Zielen einleiten kann, sind wesentliche Eigenschaften einer zielgerichteten Organisation zur Medienpolitik.
8. **Höhe des Abstimmungsaufwands:** Zwischen den an der Planung und Durchführung der Medienpolitik beteiligten Personen und Organisationen ist eine Abstimmung notwendig. Eine Organisation ist dann bzgl. des Abstimmungsaufwands als positiv zu bewerten, wenn der Abstimmungsaufwand zwischen den Organisationseinheiten minimiert wird.
9. **Einfachheit der Implementierung:** Die Implementierung einer Organisation ist mit einer Vielzahl von Aufgaben wie z.B. Einführung von Prozessen, Besetzung von Stellen, Definition von Kommunikationsbeziehungen usw. verbunden. Je nach Organisationsaufwand und der schon bestehenden Organisation als Ausgangsbasis der Implementierung ist der Aufwand zur Implementierung der Organisation unterschiedlich hoch. Je geringer der Aufwand zur Implementierung ist, d.h. je einfacher die Implementierung durchgeführt werden kann, desto positiver wird die Organisation bewertet.
10. **Kooperationsfähigkeit (auch mit Externen):** Die Qualität einer Organisation zur Medienpolitik kommt auch durch deren Kooperationsfähigkeit zum Ausdruck. Kooperationen sind dabei sowohl mit organisatorischen Einheiten der Landesregierung als auch mit anderen, externen Medienakteuren im Land (z.B. Hochschulen, IHK, HWK, Forschungs- und Entwicklungs-Institute) notwendig. Je größer die Eignung der Organisation zur Kooperation ist, desto besser ist sie zu bewerten.

In den folgenden Darstellungen wird die Ausprägung der einzelnen Bewertungskriterien durch unterschiedliche Füllungsgrade von Kreisen dargestellt. Dieser Bewertung entspricht eine Benotung von 0-4, wobei 4 die beste Bewertung darstellt.

Die folgende Abbildung 173 zeigt zusammenfassend die Bewertung der aktuellen Organisation zur Medienpolitik in Rheinland-Pfalz entlang der o.g. Bewertungskriterien.

Bewertungskriterien	Bewertung	Erläuterungen/Anmerkungen
Förderung einer konsequenten Umsetzung der Handlungsempfehl.		<ul style="list-style-type: none"> • Koordination und Abstimmung durch IKT-Ausschuss • Ressorthoheit schränkt zentrale Entscheidung und Planung ein
Koordination der Regionen im Sinne des Gutachtens		Eingeschränkte Einbindung der Regionen da kein Regionen-Ausschuss und Konzentration der rlp-inform-Veranstaltungen auf Mainz
Unterstützung einer einheitlichen Ausrichtung der Multimediapolitik		<ul style="list-style-type: none"> • IKT-Ausschuss ermöglicht Koordination der Medienpolitik • Ressorthoheit beschränkt einheitliche Ausrichtung der Medienpolitik
Eindeutige Budgetverantwortung		Nur das durchführende Ressort ist für das Budget verantwortlich
Eindeutige inhaltliche Verantwortung		Die inhaltliche Verantwortung der Projekte liegt allein beim durchführenden Ressort
Kosteneffizienz		<ul style="list-style-type: none"> • IKT-Ausschuss-Koordination ermöglicht Gesamtkostenbetrachtung • Ressorthoheit behindert direkte Einflussnahme auf Kosten
Möglichkeit zur Erfolgsmessung/ Controlling		<ul style="list-style-type: none"> • Erfolgsmessung auf Ebene eines Projekts in den Ressorts • Ressortübergreifende Erfolgsmessung eingeschränkt möglich
Höhe des Abstimmungsaufwands		IKT-Ausschuss fungiert als Koordinationsgremium und reduziert Abstimmungsaufwand zwischen den Ressorts
Einfachheit der Implementierung		Implementierung bereits erfolgt
Kooperationsfähigkeit (auch mit Externen)		Abstimmung innerhalb von IKT-Ausschuss, Task-Force und durch Initiative rlp-inform, klare Ansprechpartner für Externe (rlp-inform)
Gesamtbewertung		(2,7)

Sehr gut
 gut
 befriedigend
 schwach
 Sehr schwach

Abbildung 173 Bewertung der aktuellen Organisation zur Medienpolitik in Rheinland-Pfalz

Die Bewertung der aktuellen Organisation zur Medienpolitik zeigt eindeutige Stärken bei der Budgetverantwortung und der einheitlichen inhaltlichen Verantwortung. Dies liegt daran, dass die Planung, Budgetierung und Umsetzung von Projekten durch die Ressorts durchgeführt wird. Den anderen organisatorischen Einheiten der Medienpolitik wie der Geschäftsstelle von rlp-inform in der Staatskanzlei, dem IKT-Ausschuss und der Task-Force Multimedia sind schwerpunktmäßig Aufgaben im Bereich der Koordination, Konzeption/ Strategie und des Medienstandortmarketings zugeordnet. Das Bewertungskriterium „Höhe des Abstimmungsaufwands“ wird gut bewertet, da durch den zentralen IKT-Ausschuss eine gute Abstimmung der Multimedia-Politik der Landesregierung möglich ist.

Entwicklungspotenzial wird beim aktuellen Organisationsmodell von Rheinland-Pfalz insbesondere in folgenden Bereichen gesehen:

- **Förderung einer konsequenten Umsetzung der Handlungsempfehlungen:** Aufgrund der Ressorthoheit ist die Entscheidung und Umsetzung von Projekten bzw. Handlungsempfehlungen vielfach auf die Zustimmung der Ressorts angewiesen. Zum Erhalt dieser Zustimmung ist die Abstimmung der Ressorts durch den IKT-Ausschuss weiter zu intensivieren. Bei regionenspezifischen Handlungsempfehlungen sind die Regionen stärker als zurzeit in den Umsetzungsprozess zu integrieren.
- **Koordination der Regionen im Sinne des Gutachtens:** Die Regionen sind zurzeit nicht in die Organisation der Medienpolitik in Rheinland-Pfalz eingebunden und der Großteil der von der Landesregierung initiierten Veranstaltungen findet in Mainz statt (z.B. Multimediaforen und Ressortforen). Die Einbindung der Regionen geschieht zurzeit vielmehr auf inoffiziellen Wege durch die Medienakteure aus Verwaltung, Politik, Forschung und Entwicklung, usw., die in Kontakt mit den organisatorischen Einheiten bzw. Personen der Medienpolitik auf Landesebene stehen.

- **Unterstützung einer einheitlichen Ausrichtung der Multimediapolitik:** Durch die Ressorthoheit ist die einheitliche Ausrichtung der Multimediapolitik erschwert, auch wenn der IKT-Ausschuss koordinierend wirkt.
- **Kosteneffizienz:** Die Kosteneffizienz von Multimediaprojekten wird durch eine koordinierte Vorgehensweise bei der Verfolgung medienpolitischer Ziele mit Hilfe konkreter Projekte ermöglicht. Diese koordinierte Vorgehensweise wird durch die Aktivität des IKT-Ausschusses unterstützt, jedoch ist die Einflussnahme und das politische Controlling durch den IKT-Ausschuss aufgrund der Ressorthoheit eingeschränkt. Durch eine Verstärkung der Controllingfunktion des IKT-Ausschusses (s.u.) könnte eine starke Kosteneffizienz erreicht werden.
- **Möglichkeit zur Erfolgsmessung/Controlling:** Zurzeit existiert ein Controlling der Multimediaprojekte durch die Geschäftsstelle von rlp-inform in der Staatskanzlei. (regelmäßige Abfrage des Status von Multimediaprojekten bei den Ressorts). Es besteht jedoch noch Entwicklungspotenzial bzgl. der Konsequenz und des Umfangs des Controllings. Das Controlling basiert zurzeit aufgrund der Ressorthoheit auf der Freiwilligkeit der Berichterstattung der Ressorts an die Geschäftsstelle von rlp-inform. Darüber hinaus ist im Ministerium des Innern und für Sport die Beratungs-, Koordinierungs- und Steuerungsstelle für allgemeine und ressortübergreifende IT-Angelegenheiten (BKSt) angesiedelt (vgl. Kapitel 5.3.2.6).

Um die genannten Entwicklungspotenziale auszuschöpfen, werden alternative Organisationsmodelle zur Medienpolitik in Rheinland-Pfalz dargestellt und bewertet. Diese Vorgehensweise ermöglicht es, Ansatzpunkte für die Nutzung der o.g. Entwicklungspotenziale bzgl. der aktuellen Organisation der Medienpolitik in Rheinland-Pfalz aufzuzeigen.

5.3.3 Alternative Organisationsmodelle zur Medienpolitik

Folgende alternative Organisationsmodelle zur Multimediapolitik in Rheinland-Pfalz werden vorgestellt und bewertet:

- Ressort-Modell
- Erweitertes Rheinland-Pfalz-Modell
- Outsourcing-Modell
- Konzentrations-Modell

Für die vier alternativen Organisationsmodelle werden jeweils die Zuständigkeiten für Aufgaben der Medienpolitik und die wesentlichen Vor- und Nachteile dargestellt, bevor sie anhand der definierten Bewertungskriterien beurteilt werden. Im Rahmen dieser Vorgehensweise werden die vier idealtypischen Organisationsmodelle isoliert betrachtet. Es sind jedoch auch Mischformen der Organisationsmodelle möglich.

5.3.3.1 Ressort-Modell

Das Ressort-Modell beschreibt eine Organisation zur Multimediapolitik, bei der der Großteil der Aufgabenbereiche der Multimediapolitik in den einzelnen Ministerien (Ressorts) liegt. Abbildung 174 stellt für das Ressort-Modell die einzelnen Aufgabenbereiche und die wesentlichen Vor- und Nachteile dar.

Aufgabenbereiche der Multimediapolitik

<p>Konzeption/Strategie</p> <ul style="list-style-type: none"> • In den Ressorts werden Projekte mit Medienbezug unabhängig konzeptioniert und budgetiert • Konzeption und Strategie orientieren sich an den Richtlinien der Politik des Ministerpräsidenten und dem im Kabinett beschlossenen Haushaltsplan für die Ressorts 	<p>Koordination (inkl. Controlling):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Steuerung und Controlling der Projekte liegen allein bei den Ressorts (Konformität mit Haushaltsplan) • In der Staatskanzlei erfolgt die allgemeine politische Koordination der Landespolitik (auch IKT/Medienpolitik) • Ministerrunde/Staatssekretärsrunde zur Abstimmung der Politik der Ressorts (nicht medienspezifisch)
<p>Initiierung und Durchführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigenständige Durchführung von Medienprojekten durch die Ressorts • Aufteilung der Finanzierung und personellen Besetzung bei ressortübergreifenden Projekten 	<p>Gezieltes Medienstandort-Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vermarktung der IKT/Medien-Politik und der IKT/Medien-Projekte durch die Ressorts (z.B. Ressortforen) • Staatskanzlei vermarktet die allgemeine, ressortübergreifende, Politik der Landesregierung bzgl. Medien
<p>Medienförderung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sofern vorhanden Wirtschaftsförderungsorganisation mit Medienfokus 	<p>Öffentlichkeitsarbeit Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Öffentlichkeitsarbeit bzgl. Medien in Ressorts und Staatskanzlei

Vorteile des Organisationsmodells (Bsp.)

- Klare Verantwortlichkeiten für Medien-/IKT-Projekte in jedem Ressort
- Sämtliche Aufgaben werden von Mitarbeitern der Ressorts und damit fachlich stark involvierten Mitarbeitern durchgeführt (hohe Kompetenz)

Nachteile des Organisationsmodells (Bsp.)

- Geringe Synergieeffekte zwischen den Ressorts
- Eingeschränkte ressortübergreifende Koordination und somit keine optimale Finanz- und Personalallokation
- Dezentrales Marketing reduziert Reichweite und Klarheit der Kommunikation

Abbildung 174 Ausprägung der Multimedia-Politik durch das Ressort-Modell

Im Ressort-Modell gibt es keine explizite Abstimmung der Multimediapolitik zwischen den einzelnen Ressorts, sondern lediglich eine allgemeine Abstimmung der Politik auf der Ebene der Minister bzw. Staatssekretäre der jeweiligen Ressorts und bei ressortübergreifenden Themen zwischen den einzelnen Ressorts. Im Verhältnis zum aktuellen Organisationsmodell in Rheinland-Pfalz ist das Ressortmodell somit ein Rückschritt, da keine koordinierenden organisatorischen Einheiten wie z.B. IKT-Ausschuss, rlp-inform und die Task-Force Multimedia existieren. Das Ressort-Modell entspricht dem Organisationsmodell, das in Rheinland-Pfalz bis zum Jahr 1998 vorhanden war.

Die Einfachheit des Ressortmodells schlägt sich auch in dessen Bewertung nieder. Eine sehr gute Bewertung erzielt es lediglich bzgl. der Bewertungskriterien „Eindeutige Budgetverantwortung“, „Eindeutige inhaltliche Verantwortung“ und „Einfachheit der Implementierung“. Wesentliche Schwächen des Ressortmodells liegen bei einer mangelnden Fähigkeit zur Koordination der Medienpolitik innerhalb der Landesregierung mit den Regionen und einem hohen Abstimmungsaufwand als Folge des Fehlens einer koordinierenden Instanz. Abbildung 175 zeigt die Bewertung des Ressort-Modells.

Bewertungskriterien	Bewertung	Erläuterungen/Anmerkungen
Förderung einer konsequenten Umsetzung der Handlungsempf.		Umsetzung der Handlungsempfehlungen auf Ebene der Ressorts ohne umfassende Abstimmung
Koordination der Regionen im Sinne des Gutachtens		Kein offizielles Gremium zur Berücksichtigung der Regionen-Interessen bzgl. Medienpolitik
Unterstützung einer einheitlichen Ausrichtung der Multimediapolitik		Medienpolitik wird von den Ressorts weitestgehend isoliert voneinander durchgeführt, kein einheitlicher Auftritt nach innen und außen
Eindeutige Budgetverantwortung		Nur das durchführende Ressort ist für das Budget verantwortlich
Eindeutige inhaltliche Verantwortung		Die inhaltliche Verantwortung liegt beim durchführenden Ressort
Kosteneffizienz		Die Projekte sind nicht zentral geplant und budgetiert, deshalb Gefahr eines suboptimalen Kostenaufwands
Möglichkeit zur Erfolgsmessung/ Controlling		<ul style="list-style-type: none"> Erfolgsmessung auf Ebene eines Projektes in den Ressorts Keine ressortübergreifende Erfolgsmessung möglich
Höhe des Abstimmungsaufwands		Hoher Koordinationsaufwand zwischen sämtlichen Ressorts (auf Ebene Minister bzw. Staatssekretär)
Einfachheit der Implementierung		Medienprojekte werden in der Organisation von Ressorts abgebildet und von der Regelorganisation durchgeführt
Kooperationsfähigkeit (auch mit Externen)		Kooperationen zwischen Ministerien sind aufwendig, Externe haben u.U. mehrere Ansprechpartner
Gesamtbewertung		1,8

Sehr gut
 gut
 befriedigend
 schwach
 Sehr schwach

Abbildung 175 Bewertung des Ressort-Modells

5.3.3.2 Erweitertes Rheinland-Pfalz-Modell

Das erweiterte Rheinland-Pfalz-Modell basiert auf dem aktuellen Modell in Rheinland-Pfalz mit den etablierten organisatorischen Einheiten IKT-Ausschuss, Geschäftsstelle rlp-inform innerhalb der Staatskanzlei und Task-Force Multimedia. Die Erweiterung des heutigen Rheinland-Pfalz-Modells kann dabei in zwei Dimensionen erfolgen:

1. Stärkere **Integration der Regionen** in Rheinland-Pfalz durch den Aufbau regionaler Initiativen zur Medienpolitik (inkl. Bildung eines Regionen-Ausschusses) und die Durchführung von Medienstandortmarketing (inkl. Ansiedlungsmanagement) bzw. Förderung von Medien- und IT-Unternehmen in den Regionen von Rheinland-Pfalz
2. **Stärkung des strategischen Controllings des IKT-Ausschusses** durch ein Controlling, das auf den Informationen des Controllings der Multimediaprojekte in der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz (Geschäftsstelle von rlp-inform) und dem Controlling der allgemeinen und ressortübergreifenden IT-Projekte im Ministerium für Inneres und Sport von Rheinland-Pfalz (insbes. Beratungs-, Koordinierungs- und Steuerungsstelle für allgemeine und ressortübergreifende IT-Angelegenheiten - BKSt) aufbaut (vgl. Kapitel 5.3.2.6). Im Rahmen dieses strategischen Controllings vergleicht der IKT-Ausschuss die tatsächliche Zielerreichung der Projekte mit den postulierten Zielen der Multimediapolitik von Rheinland-Pfalz. Durch die Geschäftsstelle von rlp-inform wird parallel das operative Controlling der Multimediaprojekte durchgeführt, das folgende Elemente enthält:
 - o Regelmäßiger Abgleich von geplantem und tatsächlichem **Projektfortschritt (Soll-Ist-Abgleich)** entlang einer Projektplanung mit zeitlicher und inhaltlicher Dimension
 - o Darstellung der gesamten **Finanzkennzahlen** des jeweiligen Projektes (geplantes und verbrauchtes Budget mit Angabe der Herkunft der Finanzen)

Das operative Controlling dient zur Unterstützung des strategischen Controllings im IKT-Ausschuss.

Unabhängig von diesen Dimensionen sieht das erweiterte Rheinland-Pfalz-Modell ein **zentrales Medienstandortmarketing und Ansiedlungsmanagement** für Medien- und IT-Unternehmen vor, das organisatorisch bei der ISB im Geschäftsbereich des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau angegliedert ist und in enger Abstimmung mit der Geschäftsstelle von rlp-inform in der Staatskanzlei durchgeführt wird. Sowohl das Medienstandortmarketing als auch das Ansiedlungsmanagement für Medien- und IT-Unternehmen sind dabei eng mit dem allgemeinen Standortmarketing bzw. Ansiedlungsmanagement in Rheinland-Pfalz verzahnt. Das regionale Medienstandortmarketing/ Ansiedlungsmanagement der regionalen Medien-Initiativen wird somit um eine Rheinland-Pfalz-weite Komponente ergänzt und mit dieser inhaltlich eng koordiniert durchgeführt.

Abbildung 176 stellt die Aufgabenbereiche der Multimediapolitik und die wesentlichen Vor- und Nachteile des erweiterten Rheinland-Pfalz-Modells dar.

Aufgabenbereiche der Multimediapolitik

<p>Konzeption/Strategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> Eigene organisatorische Einheit (IKT-Ausschuss) für Konzeption/Strategie, in enger Abstimmung mit Staatskanzlei und Geschäftsstelle rlp-inform Entscheidung und Budgetierung von Projekten in den Ressorts Regionen-Initiativen für regionale Medienpolitik 	<p>Koordination (inkl. Controlling):</p> <ul style="list-style-type: none"> Steuerung/Koordination durch IKT-Ausschuss mit erweiterten Controlling-Kompetenzen (strategisches Controlling der Ziele der Medienpolitik)
<p>Initiierung und Durchführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> In den Ressorts (teilweise ressortübergreifend) Projektdurchführung auch in Regionen (finanziert durch Regionen) 	<p>Gezieltes Medienstandort-Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> Rheinland-Pfalz-weites gezieltes Medienstandort-Marketing durch die ISB Gezieltes Medienstandort-Marketing mit regionalem Fokus durch regionale Medien-Initiativen
<p>Medienförderung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ISB mit Medienfokus und regionale Medienförderungsorganisation als Teil der regionalen Medien-Initiativen 	<p>Öffentlichkeitsarbeit Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> Öffentlichkeitsarbeit bzgl. Medien in Ressorts und Staatskanzlei Regionale Öffentlichkeitsarbeit durch regionale Medien-Initiativen
<p>Vorteile des Organisationsmodells (Bsp.)</p> <ul style="list-style-type: none"> Hoher Koordinationsgrad durch IKT-Ausschuss Einbindung der Regionen durch regionale Medien-Initiativen Koordiniertes Marketing/Öffentlichkeitsarbeit (Rheinland-Pfalz und Regionen) 	<p>Nachteile des Organisationsmodells (Bsp.)</p> <ul style="list-style-type: none"> Aufstellung von Richtlinien zur Abgrenzung von Medien/IT-Projekten (strategisches Controlling durch den IKT-Ausschuss) notwendig Ressorthoheit limitiert inhaltliche und finanzielle Steuerung durch den IKT-Ausschuss

Abbildung 176 Ausprägung der Multimedia-Politik durch das erweiterte Rheinland-Pfalz-Modell

Das erweiterte Rheinland-Pfalz-Modell besitzt folgende **Vorteile**:

1. Hoher Koordinationsgrad für Medien/ IT-Projekte. Die Medienprojekte werden weiterhin dezentral durchgeführt, das strategische Controlling erfolgt jedoch durch den IKT-Ausschuss, unterstützt durch operatives Controlling von Medien-Projekten in der Geschäftsstelle von rlp-inform und von IT-Projekten im Ministerium des Innern und für Sport (Beratungs-, Koordinierungs- und Steuerungsstelle für allgemeine und ressortübergreifende IT-Angelegenheiten).
2. Es existiert eine einheitliche Öffentlichkeitsarbeit, die je nach Ausprägung von Medien/ IT-Projekten direkt bei den ausführenden Organisationen (Ressorts, regionale Medien-Initiativen) oder aber zentral durch die Staatskanzlei Rheinland-Pfalz (Geschäftsstelle von rlp-inform) durchgeführt wird.

- Es existiert ein einheitliches Medienstandortmarketing, das entweder für Rheinland-Pfalzweite Themenstellungen durch die ISB im Geschäftsbereich des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau oder aber bei regional orientierten Projekten durch eine regionale Medien-Initiative durchgeführt wird.

Als **Nachteile** des erweiterten Rheinland-Pfalz-Modells können aufgeführt werden:

- Es ist ein geeignetes Instrumentarium zu entwerfen, um Medien/ IT-Projekte von anderen Projekten abzugrenzen. Nur durch diese klare Abgrenzung ist es möglich, zu definieren, für welche Medien/ IT-Projekte Koordination und strategisches Controlling bzgl. der Ziele der Medienpolitik beim IKT-Ausschuss liegen.
- Die Budgethoheit für Medien/ IT-Projekte und die Entscheidung zur Projektdurchführung liegen weiterhin bei den Ressorts. Hierdurch wird u.U. die inhaltliche und finanzielle Steuerung von Medien/ IT-Projekten durch den IKT-Ausschuss erschwert. Eine Ausnahme bilden allgemeine und ressortübergreifende IT-Projekte, deren Budgethoheit im Ministerium des Innern und für Sport angesiedelt ist.

Insbesondere durch die starke Integration der Regionen und die hohe Fähigkeit zur Koordination der Regionen erhält das erweiterte Rheinland-Pfalz-Modell insgesamt eine sehr positive Bewertung. Die Einfachheit der Implementierung wird jedoch lediglich befriedigend bewertet, da die auf Rheinland-Pfalz-Ebene bereits vorhandene Organisation zur Medienpolitik um regionale Medien-Initiativen ergänzt werden muss. Abbildung 177 stellt im Überblick die Bewertung des erweiterten Rheinland-Pfalz-Modells dar.

Bewertungskriterien	Bewertung	Erläuterungen/Anmerkungen
Förderung einer konsequenten Umsetzung der Handlungsempf.		<ul style="list-style-type: none"> Integration der Regionen durch Regionen-Ausschuss Hohe Schlagkraft durch erweiterte Kompetenzen des IKT-Ausschusses
Koordination der Regionen im Sinnes des Gutachtens		Regionen-Ausschuss stellt hohen Integrationsgrad der Regionen und die Medienpolitik und Umsetzung der Handlungsempfehlungen sicher
Unterstützung einer einheitlichen Ausrichtung der Multimediapolitik		Gestärkter IKT-Ausschuss mit Lenkungsgruppen für Projekte fördert eine einheitliche Ausrichtung der Medienpolitik
Eindeutige Budgetverantwortung		Eindeutige Budgetverantwortung bei den Ressorts
Eindeutige inhaltliche Verantwortung		Inhaltliche Verantwortung bei den Ressorts bzw. den regionalen Organisationen sofern diese eigene Projekte durchführen
Kosteneffizienz		Hohe Kosteneffizienz durch zentrales Controlling und hohen Koordinationsgrad mit IKT-Ausschuss
Möglichkeit zur Erfolgsmessung/ Controlling		Zentrale Steuerung/Controlling führt zur guten Möglichkeit für Erfolgsmessung/Controlling
Höhe des Abstimmungsaufwands		Koordinationsaufwand primär zwischen IKT-Ausschuss, regionalen Organisationen und Ressorts (weiterhin Koordination auf Fachebene zwischen den Ressorts)
Einfachheit der Implementierung		Implementierungsaufwand durch Aufbau der regionalen Medien-Initiativen (inkl. Regionenausschuss)
Kooperationsfähigkeit (auch mit Externen)		Mit Vorsitzenden des IKT-Ausschusses ist ein eindeutiger Ansprechpartner für Medienfragen vorhanden
Gesamtbewertung		3,4

 Sehr gut
  gut
  befriedigend
  schwach
  Sehr schwach

Abbildung 177 Bewertung des erweiterten Rheinland-Pfalz-Modells

5.3.3.3 Outsourcing-Modell

Das Outsourcing-Modell sieht eine Auslagerung (Outsourcing) von Aktivitäten im IKT- und Medien-Bereich an eine separate Organisation vor, die weder direkt der Staatskanzlei noch einem Ressort zugeordnet ist. Gleichzeitig berücksichtigt dieses Modell eine umfassende Einbindung der Regionen, die durch die Bildung eines Regionen-Ausschusses nach dem Vorbild des erweiterten Rheinland-Pfalz-Modells realisiert wird. Jedoch sieht das idealtypische Outsourcing-Modell keine explizite Bildung von regionalen Medien-Initiativen (Medienstandortmarketing inkl. Ansiedlungsmanagement) vor.

Abbildung 178 stellt die Ausprägungen der Medienpolitik und die wesentlichen Vor- bzw. Nachteile des Outsourcing-Modells dar.

Aufgabenbereiche der Multimediapolitik

<p>Konzeption/Strategie</p> <ul style="list-style-type: none"> Politische Konzeption und Budgetierung für die outgesourcete Organisationseinheit zentral in Staatskanzlei bzw. Wirtschaftsministerium Konzeption und Budgetierung dezentral in den jeweiligen Ressorts für Ressort-Projekte Staatskanzlei führt allg. politische Konzeption durch 	<p>Koordination (inkl. Controlling):</p> <ul style="list-style-type: none"> Bei ressorteigenen Projekten direkt durch die Ressorts Bei Projekten der ausgegliederten Organisation Steuerung und Controlling durch Rechtsaufsicht bzw. Gesellschafter (jew. Landesregierung)
<p>Initiierung und Durchführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ressortspezifische Projekte in den einzelnen Ressorts Übergreifende IKT-/Medienprojekte/Initiativen durch eigene organisatorische Einheit (teilweise auch finanzielle Förderung von Medienunternehmen) 	<p>Gezieltes Medienstandort-Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ressorts bei Ressortprojekten Ausgegliederte Organisation bei übergreifenden Projekten/Initiativen
<p>Medienförderung:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ausgegliederte Organisationseinheit 	<p>Öffentlichkeitsarbeit Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> Öffentlichkeitsarbeit bzgl. Medien in Ressorts, Staatskanzlei und ausgegliederter Organisation
<p>Vorteile des Organisationsmodells (Bsp.)</p> <ul style="list-style-type: none"> Ausgegliederte Organisation aufgrund rechtlicher Selbständigkeit (i.d.R. GmbH) unabhängig von kurzfristigen „politischen“ Stimmungen/Schwankungen Ausgegliederte Organisation wird von Medienakteuren als „wirtschaftsnah“ empfunden 	<p>Nachteile des Organisationsmodells (Bsp.)</p> <ul style="list-style-type: none"> Inhaltliche Abstimmung zwischen ausgegliederter Organisation und Ressorts schwierig Aufgabentrennung (insbes. Konzeption/Strategie) zwischen zentraler Einheit (z.B. Staatskanzlei) und ausgegliederter Einheit u.U. nicht eindeutig Kein übergreifendes Marketing für Medien-/IT-Projekte

Abbildung 178 Ausprägung der Multimedia-Politik durch das Outsourcing-Modell

Das Outsourcing-Modell besitzt folgende **Vorteile:**

1. Durch die ausgegliederte Organisationseinheit ist es möglich, eine starke Marktnähe für die Medienpolitik zu erreichen. Die Organisation ist dabei ein zentraler Ansprechpartner für Medienakteure.
2. Unabhängig von kurzfristigen politischen Interessen können Medienprojekte/ -initiativen durchgeführt werden. Um diese Unabhängigkeit der ausgelagerten Organisation zu erzielen, bedarf diese jedoch einer eigenen Rechtsform und eines langfristig gesicherten Budgets.

Als wesentliche **Nachteile** des Outsourcing-Modells sind zu nennen:

1. Aufgrund der Unabhängigkeit der ausgegliederten Organisation ist die inhaltliche Abstimmung der Ressorts und der ausgegliederten Organisation bzgl. der Durchführung von Projekten schwierig. Es besteht die Gefahr, dass die ausgegliederte Organisationseinheit eine Strategie zur Durchführung von Medien-Initiativen bzw. -Projekten verfolgt, die in Teilbereichen Redundanzen bzw. Widersprüche mit den Aktivitäten der Ressorts aufweisen.
2. Die Konzeption und Strategie für Medienpolitik wird sowohl in einer zentralen Einheit (z.B. im Wirtschaftsministerium bzw. Staatskanzlei) als auch in den Ressorts durchgeführt. Aufgabe der ausgegliederten Organisationseinheit ist es, diese Konzepte bzw. die Medien-Strategie durch Projekte/ Initiativen umzusetzen. Es besteht jedoch die Gefahr, dass insbesondere die Aufgabentrennung zwischen zentraler Einheit zur Konzeption der Medienpolitik und der ausgegliederten Organisationseinheit nicht immer eindeutig ist.
3. Medien-Marketing findet sowohl durch die Ressorts als auch durch die zentrale Einheit zur Konzeption der Medienpolitik und die ausgegliederte Organisation statt. Ein abgestimmtes Medienmarketing wird dadurch erschwert.

Die Bewertung des Outsourcing-Modells fällt insgesamt wesentlich ungünstiger aus als die des heutigen Rheinland-Pfalz-Modells bzw. des erweiterten Rheinland-Pfalz-Modells. Dies liegt im Wesentlichen an einer geringen Fähigkeit zur Umsetzung der Handlungsempfehlungen aus dem vorliegenden Gutachten, die durch die ausgegliederte Organisation entstehenden Kosten, dem hohen Abstimmungsaufwand und der Komplexität bzgl. der Implementierbarkeit eines solchen Modells. Abbildung 179 zeigt im Überblick die Bewertung des Outsourcing-Modells.

Bewertungskriterien	Bewertung	Erläuterungen/Anmerkungen
Förderung einer konsequenten Umsetzung der Handlungsempfl.		Möglichkeit zur gezielten Umsetzung von Handlungsempfehlungen durch die ausgegliederte Organisationseinheit gering, keine Einbindung der Regionen
Koordination der Regionen im Sinnes des Gutachtens		Regionen-Ausschuss stellt hohen Integrationsgrad der Regionen und die Medienpolitik und Umsetzung der Handlungsempfehlungen sicher
Beitrag zur einheitlichen Ausrichtung der Multimediapolitik		Einheitliche Ausrichtung wird durch Komplexität der Arbeitsteilung zwischen Ressorts und ausgegliederter Einheit erschwert
Eindeutige Budgetverantwortung		Entweder das Ressort oder die ausgegliederte Organisationseinheit ist budgetverantwortlich
Eindeutige inhaltliche Verantwortung		Entweder das Ressort oder die ausgegliederte Organisationseinheit ist inhaltlich verantwortlich
Kosteneffizienz		Hohe Kosten durch die ausgegliederte Organisation und die dort durchgeführten Projekte (wenig Synergieeffekte)
Möglichkeit zur Erfolgsmessung/ Controlling		Erfolgsmessung nur auf Ebene eines Projekts in den Ressorts bzw. in der ausgegliederten Organisationseinheit
Höhe des Abstimmungsaufwands		Hoher Koordinationsaufwand zwischen Ressorts, Staatskanzlei und separater organisatorischer Einheit
Einfachheit der Implementierung		Hoher Aufwand für die Entwicklung und Implementierung der ausgegliederten Organisation
Kooperationsfähigkeit (auch mit Externen)		Interne Kooperationsfähigkeit wird durch hohen Abstimmungsaufwand erschwert
Gesamtbewertung		2,3

Sehr gut
 gut
 befriedigend
 schwach
 Sehr schwach

Abbildung 179 Bewertung des Outsourcing-Modells

5.3.3.4 Konzentrations-Modell

Wesentliches Merkmal des Konzentrations-Modells zur Medienpolitik ist, dass die Aufgaben der Medienpolitik organisatorisch konzentriert durchgeführt werden. Diese Konzentration kann dabei auf unterschiedliche Art und Weise realisiert werden. Folgende drei Optionen bieten sich prinzipiell an:

- 1. Bildung eines separaten Ministeriums für Medienfragen:** In diesem Ministerium werden sämtliche Medienprojekte durchgeführt, die nicht aufgrund ihres fachspezifischen Inhalts in einem anderen Ressort durchgeführt werden müssen. Um weiterhin eine hohe Abstimmung der Medienpolitik zwischen den Ressorts und der Staatskanzlei zu gewährleisten, wird darüber hinaus ein ressortübergreifender Ausschuss für Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT-Ausschuss) implementiert.
- 2. Konzentration von medienpolitischen Fragestellungen in einem Ressort:** Die Aufgaben der Medienpolitik werden in einem Ressorts konzentriert. Hierzu bietet sich z.B. das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau in Rheinland-Pfalz an, das heute bereits Aufgaben der Medienpolitik erfüllt (z.B. Vertreter in Task-Force Multimedia, ISB im Geschäftsbereich des Ministeriums). Unterstützt wird diese zentrale Stelle für Medienpolitik durch die bereits vorhandenen Einheiten wie die Geschäftsstelle rlp-inform, den IKT-Ausschuss und die Task-Force Multimedia.

- 3. Einführung eines verkleinerten Kabinetts:** In einem verkleinerten Kabinett, dem Minister von Ressorts mit einem großen Umfang an Medien/ IT-Projekten angehören, werden Medien/ IT-Fragen diskutiert und Entscheidungen zu Medien/ IT-Projekten der betroffenen Ressorts getroffen. Darüber hinaus ist dieses verkleinerte Kabinett für das strategische Controlling von Medien/ IT-Projekten zuständig. In Fragen des operativen Controllings wird das verkleinerte Kabinett durch die Beratungs-, Koordinierungs- und Steuerungsstelle für allgemeine und ressortübergreifende IT-Angelegenheiten (BKSt) im Ministerium des Innern und für Sport und die Geschäftsstelle von rlp-inform in der Staatskanzlei unterstützt. Die Einführung eines verkleinerten Kabinetts kann in Kombination mit der o.g. Option 1 bzw. 2 geschehen.

In der idealtypischen Form sieht das Konzentrations-Modell ebenso wie das Outsourcing-Modell keine Bildung von regionalen Medien-Initiativen vor, jedoch ist eine solche Bildung ebenso wie bei dem erweiterten Rheinland-Pfalz-Modell sinnvoll und sollte bei einer Wahl dieses Modells analog zum erweiterten Rheinland-Pfalz-Modell durchgeführt werden.

Abbildung 180 stellt die Ausprägungen der Multimediapolitik und die wesentlichen Vor- bzw. Nachteile des Konzentrations-Modells dar (die Darstellung berücksichtigt die Bildung sowohl eines Regionen-Ausschusses zur Medienpolitik als auch regionaler Medien-Initiativen).

Aufgabenbereiche der Multimediapolitik	
<p>Konzeption/Strategie</p> <ul style="list-style-type: none"> Konzeption/Strategie der Medienpolitik durch Medien-Ministerium und Abstimmung mit Staatskanzlei Medien-Ministerium mit eigenem Budget für Medien-Projekte 	<p>Koordination (inkl. Controlling):</p> <ul style="list-style-type: none"> Projektverantwortung, Steuerung und Controlling im Medien-Ministerium Ressortübergreifende Medienprojekte werden vom Medien-Ministerium gesteuert und verantwortet Über den zentralen IKT-Ausschuss stimmt das Ministerium seine Arbeit mit anderen Ressorts ab
<p>Initiierung und Durchführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> Projektdurchführung im Medien-Ministerium bzw. anderen Ressorts 	<p>Gezieltes Medienstandort-Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing primär im Medien-Ministerium (bei Fachthemen in den Ressorts)
<p>Medienförderung:</p> <ul style="list-style-type: none"> Medien-Ministerium 	<p>Öffentlichkeitsarbeit Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> Medien-Ministerium
<p>Vorteile des Organisationsmodells (Bsp.)</p> <ul style="list-style-type: none"> Konzeptionelle und fachliche Bündelung von Medienprojekten im Medien-Ministerium Medien-Bedeutung in Rheinland-Pfalz wird durch Medien-Ministerium betont Separates Budget für Medienprojekte im Medien-Ministerium 	<p>Nachteile des Organisationsmodells (Bsp.)</p> <ul style="list-style-type: none"> Aufbau einer neuen Organisation notwendig (Personal, Prozesse, Finanzen) Zusätzlicher organisatorischer Aufwand durch Spiegelreferate in den einzelnen Ressorts und die Notwendigkeit zur rechtlichen Neuregelung

Abbildung 180 Ausprägung der Multimedia-Politik durch das Konzentrations-Modell

Das Konzentrations-Modell besitzt folgende **Vorteile:**

1. Medienprojekte und Medienpolitik werden zentral in einem Ressort gebündelt und können folglich stark koordiniert durchgeführt werden.
2. Das Thema Medien gewinnt in Rheinland-Pfalz an Bedeutung und trägt zur Stärkung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz bei.

Der wesentliche Nachteil des Konzentrations-Modells ist bei der Wahl der Option zur Schaffung eines separaten Medien-Ministeriums die Notwendigkeit zum Aufbau einer neuen Organisation inklusive der notwendigen Prozesse, der Besetzung von Stellen, Aufstellung von Haushaltsplänen

usw. Darüber hinaus entsteht zusätzlicher organisatorischer Aufwand durch die Notwendigkeit zur Bildung von Spiegelreferaten in den Ressorts und die notwendigen rechtlichen Neuregelungen zur Regelung der Kompetenzen zwischen den Ressorts.

Die Bewertung des Konzentrations-Modells fällt insgesamt positiv aus. Allein bzgl. des Kriteriums Einfachheit der Implementierung und Kosteneffizienz werden Schwächen des Modells gesehen.

Abbildung 181 zeigt im Überblick die Bewertung des Konzentrations-Modells.

Bewertungskriterien	Bewertung	Erläuterungen/Anmerkungen
Förderung einer konsequenten Umsetzung der Handlungsempf.		<ul style="list-style-type: none"> Intensive Einbindung der Regionen durch Regionen-Ausschuss Medien-Ministerium als zentrale Organisation zur Umsetzung der Handlungsempf.
Koordination der Regionen im Sinne des Gutachtens		Regionen-Ausschuss ermöglicht starke Integration der Regionen
Unterstützung einer einheitlichen Ausrichtung der Multimediapolitik		Zentrale Bedeutung des Medien-Ministeriums und Regionen-Integration ermöglicht eine einheitliche Ausrichtung der Medienpolitik
Eindeutige Budgetverantwortung		Eindeutige Budgetverantwortung im Medien-Ministerium und in den anderen Ressorts (bei stark fachspezifischen Medienprojekten)
Eindeutige inhaltliche Verantwortung		Eindeutige inhaltliche Verantwortung im Medien-Ministerium und in den anderen Ressorts (bei stark fachspezifischen Medienprojekten)
Kosteneffizienz		Durch Bündelung der Medienprojekte im Medien-Ministerium entstehen Synergiepotenziale, Kosten durch Abstimmungsaufwand
Möglichkeit zur Erfolgsmessung/ Controlling		Erfolgsmessung und Controlling im Medien-Ministerium und in den Ressorts (bei stark fachspezifischen Medienprojekten)
Höhe des Abstimmungsaufwand		IKT-Ausschuss als zentrales Abstimmungs-/Entscheidungsgremium
Einfachheit der Implementierung		Hoher Aufwand für die Entwicklung und Implementierung des neuen Medien-Ministeriums
Kooperationsfähigkeit (auch mit Externen)		Zentrales Medien-Ministerium erleichtert Kooperation und ist zentraler Ansprechpartner auch für Externe (z.B. Wirtschaft)
Gesamtbewertung		3,1

Sehr gut
 gut
 befriedigend
 schwach
 Sehr schwach

Abbildung 181 Bewertung des Konzentrations-Modells

5.3.4 Empfehlung zur Evolution der Organisationsstruktur und Ausblick

Die durchgeführte Darstellung und Bewertung des aktuellen Stands der Organisation zur Medienpolitik und alternativer Organisationsmodelle zeigt, dass in Rheinland-Pfalz bereits eine umsetzungsstarke Organisation zur Medienpolitik vorhanden ist. So wird das aktuelle Rheinland-Pfalz-Modell mit einer Gesamtnote von 2,7 wesentlich besser bewertet als das Outsourcing-Modell (Gesamtnote 2,3) und das Ressort-Modell mit der Gesamtnote 1,8 (auf einer Skala von 0=sehr niedrige Bewertung bis 4=sehr hohe Bewertung). Jedoch besteht im Verhältnis zum erweiterten Rheinland-Pfalz-Modell (Gesamtnote 3,4) und dem Konzentrations-Modell (Gesamtnote 3,1) noch Entwicklungspotenzial. Die Entwicklungspotenziale werden dabei insbesondere in folgenden Bereichen gesehen:

1. Förderung einer konsequenten Umsetzung der Handlungsempfehlungen: Sowohl das erweiterte Rheinland-Pfalz-Modell als auch das Konzentrations-Modell erhalten in diesem Punkt eine sehr gute Bewertung, da diese Modelle mit einem gestärkten IKT-Ausschuss bzw. der Konzentration von medienpolitischen Fragestellungen in einem dezidierten Ressort über eine Umsetzungskompetenz verfügen, die über der des aktuellen Organisationsmodells in Rheinland-Pfalz liegt.
2. Koordination der Regionen im Sinne des Gutachtens: Da die Regionen zurzeit noch nicht organisatorisch in die Aufgaben der Medienpolitik eingebunden sind, wird hier noch starkes Entwicklungspotenzial gesehen. Durch die Bildung eines Regionen-Ausschusses und regionaler Medien-Initiativen zur Durchführung von Projekten bzw. eines regionalen

Marketings (inkl. Ansiedlungsmanagement) fällt die Bewertung des entsprechenden Bewertungskriteriums sowohl beim erweiterten Rheinland-Pfalz-Modell als auch beim Konzentrations-Modell besser aus.

3. Unterstützung einer einheitlichen Ausrichtung der Multimediapolitik: Sowohl durch den gestärkten IKT-Ausschuss beim erweiterten Rheinland-Pfalz-Modell als auch durch die Konzentration der Medienpolitik in einem dezidierten Ressort wird eine einheitliche Ausrichtung der Multimediapolitik weiter gestärkt.
4. Möglichkeit zur Erfolgsmessung/ Controlling: Eine zentrale Erfolgsmessung bzw. ein zentrales Controlling sowohl beim erweiterten Rheinland-Pfalz-Modell als auch beim Konzentrations-Modell führt zu einer guten bzw. sehr guten Bewertung dieses Bewertungskriteriums. Eine sehr gute Bewertung wird beim erweiterten Rheinland-Pfalz-Modell deshalb nicht erteilt, weil die Projektdurchführung weiterhin bei den Ressorts liegt, wodurch insbesondere das Controlling erschwert wird. Durch die Schaffung eines separaten Medien-Ministeriums ist es beim Konzentrations-Modell möglich, die Erfolgsmessung bzw. das Controlling erheblich zu verbessern.

Zur Ausschöpfung des o.g. Entwicklungspotenzials für das aktuelle Organisationsmodell zur Medienpolitik in Rheinland-Pfalz wird die Evolution hin zum erweiterten Rheinland-Pfalz-Modell vorgeschlagen. Der Überblick der Bewertung der einzelnen Modelle in Abbildung 182 zeigt, dass das erweiterte Rheinland-Pfalz Modell insgesamt die beste Bewertung erhält und auch noch vor dem Konzentrationsmodell liegt.

Bewertungskriterien	Bewertung der Organisationsmodelle				
	Ressort-Modell	RLP aktuell	Outsourcing	Erw. RLP-Modell	Konzentrationsmodell
Förderung einer konsequenten Umsetzung der Handlungsempfehlungen					
Koordination der Regionen im Sinnes des Gutachtens					
Unterstützung einer einheitlichen Ausrichtung der Multimediapolitik					
Eindeutige Budgetverantwortung					
Eindeutige inhaltliche Verantwortung					
Kosteneffizienz					
Möglichkeit zur Erfolgsmessung/ Controlling					
Höhe des Abstimmungsaufwands					
Einfachheit der Implementierung					
Kooperationsfähigkeit (auch mit Externen)					
Rangfolge (bei Gleichgewichtung der Bew.kriterien):	5	3	4	1	2

Sehr gut
 gut
 befriedigend
 schwach
 Sehr schwach

Abbildung 182 Bewertungsvergleich der alternativen Organisationsmodelle

Zeitlich sollte die Erweiterung des aktuellen Organisationsmodells ab Ende 2003 beginnen. Die Vorstellung des vorliegenden Gutachtens in den einzelnen Regionen in Rheinland-Pfalz sollte dabei genutzt werden, um in den Regionen auch erste Schritte in Richtung einer regionalen Organisation der Medienpolitik zu initiieren.

Abbildung 183 stellt im Zeitverlauf die mögliche Evolution des bis 1998 in Rheinland-Pfalz angewendeten Ressort-Modells über das aktuelle Organisationsmodell hin zu einem erweiterten

Modell mit den wesentlichen Neuerungen einer regionalen Organisation zur Medienpolitik (regionale Medien-Initiativen), einer weiteren Stärkung des IKT-Ausschusses und einem gezielten Medienstandortmarketing dar. Mit dieser Evolution geht die Erhöhung der Konsequenz und Bekenntnis zur Multimedia-Politik durch die Landesregierung Rheinland-Pfalz einher.

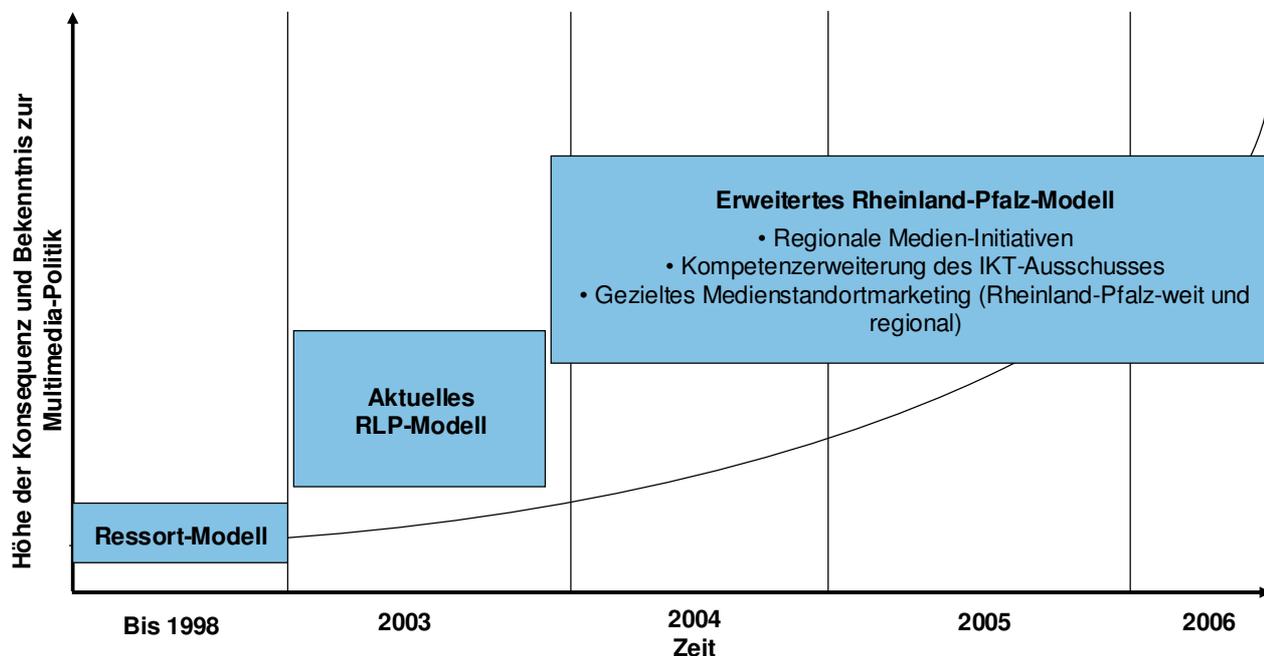


Abbildung 183 Empfehlung einer organisatorischen Evolution

Im Folgenden wird das erweiterte Rheinland-Pfalz-Modell zur Organisation der Medienpolitik in Rheinland-Pfalz detailliert beschrieben. Konkrete Handlungsempfehlungen zur Organisation der Medienpolitik auf Rheinland-Pfalz-Ebene und für die Regionen werden in Kapitel 6.4 gegeben.

5.3.4.1 Detailbeschreibung erweitertes Rheinland-Pfalz-Modell

Das erweiterte Rheinland-Pfalz-Modell unterscheidet sich vom aktuellen Modell im Wesentlichen durch den Aufbau von regionalen Medien-Initiativen, die Erweiterung der Kompetenzen des IKT-Ausschusses um eine gestärkte Controlling-Funktion (strategisches Controlling) und ein gezieltes Medienstandortmarketing bzw. eine gezielte Förderung von Medien- und IT-Unternehmen (inkl. Ansiedlungsmanagement).

Aufbau von regionalen Medien-Initiativen

In jeder der fünf Medienregionen ist eine regionale Medien-Initiative aufzubauen. Die Landesregierung gibt den Regionen dazu einen organisatorischen Rahmen vor, innerhalb dessen die regionalen Medien-Initiativen ausgestaltet werden. Im Einzelnen kommen den regionalen Medien-Initiativen folgende Aufgaben zu:

- **Koordination** der regionalen Medienpolitik mit der Medienpolitik auf Rheinland-Pfalz-Ebene
- Regional orientierte Initiierung und Durchführung von **Medien/IT-Projekten**
- Regionales **Medienstandortmarketing (inkl. Ansiedlungsmanagement)**
- Regional orientierte **Förderung von Medien- und IT-Unternehmen (Primärbereich)**

Um die Medienpolitik auf regionaler Ebene mit der Rheinland-Pfalz-weiten Medienpolitik abzustimmen, ist eine enge **Koordination** zwischen zentralen und dezentralen Organisationseinheiten notwendig. Diese Koordination ermöglicht es, dass die Medien/ IT-Projekte, die in den Regionen durchgeführt werden, mit den Projekten der Ressorts sowohl zeitlich als auch inhaltlich abgestimmt sind.

Die Initiierung und **Durchführung von regional orientierten Medien/IT-Projekten** führt dazu, dass die regionalen Besonderheiten im Medienbereich (sowohl Medienprimär- als auch -sekundärbereich) in optimaler Form berücksichtigt sind. Die regionalen Medienakteure haben i.d.R. umfangreiche Kenntnis der Stärken- und Entwicklungspotenziale innerhalb ihrer Regionen und können diese in die Initiierung und die Durchführung von Medien/ IT-Projekten der Region einfließen lassen. Die Durchführung der regionalen Medien/ IT-Projekte kann entweder durch die regionale Medien-Initiative selbst oder aber in Kooperation mit Dritten erfolgen.

Ein **regionales Medienstandortmarketing** ermöglicht es, dass ein Medienstandortmarketing durchgeführt wird, das die regionenspezifischen Besonderheiten berücksichtigt und eine maßgeschneiderte Kommunikation mit aktuellen bzw. potenziellen Medienakteuren der Region durchführen kann. Organisatorisch ist dieses regionale Medien-Standortmarketing entweder bei schon bestehenden regionalen Medien-Initiativen (z.B. ISB in Kaiserslautern, Medienbüro der Stadt Mainz) anzusiedeln oder es sind neue Medien-Initiativen zu gründen (siehe unten). Das regionale Medienstandortmarketing wird in enger Abstimmung mit dem Rheinland-Pfalz-weiten Medienstandortmarketing durchgeführt.

Eine regional orientierte **Förderung von Medien- und IT-Unternehmen** (inkl. Ansiedlungsmanagement) kann ebenso wie ein regionales Medienstandortmarketing den regionenspezifischen Besonderheiten Rechnung tragen. Regionale Medien-Initiativen verfügen über umfangreiche Kenntnisse der regionalen Situation in den Medien (Primär- und Sekundärbereich) und können deshalb förderungswillige Unternehmen aus dem Primärbereich der Medien umfangreich und kenntnisreich beraten. Eine regionale Förderung von Medien- und IT-Unternehmen ist so zu gestalten, dass sie mit den Förderaktivitäten auf Landesebene (z.B. durch die ISB im Geschäftsbereich des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau) inhaltlich abgestimmt ist.

Die Aufgaben einer regionalen Medienpolitik erfordern die Schaffung von regionalen Medien-Initiativen, die im Wesentlichen aus zwei Elementen bestehen:

- **Regionale Medien-Initiativen** zur Erfüllung der Aufgaben einer regionalen Medienpolitik (jeweils pro Region)
- **Regionen-Ausschuss** mit Vertretern der fünf Medienregionen

Bei der Bildung **regionaler Medien-Initiativen** ist soweit möglich auf schon bestehende regionale Organisationen mit Medienfokus zurückzugreifen. Beispiele für bereits bestehende Initiativen sind z.B. die Initiative KLinform und das Medienbüro in Mainz. Wesentlich bei der Bildung regionaler Medien-Initiativen ist, dass diese Initiativen die Interessen der gesamten Region vertreten und über eine permanente Personalausstattung verfügen, die die Initiierung und Betreuung von regionalen Medien/ IT-Projekten ermöglicht.

In Regionen, in denen noch keine Ansatzpunkte für eine regionale Medien-Initiative vorhanden sind, wird die Gründung von Gesellschaften in der Rechtsform einer GmbH vorgeschlagen, die sowohl regionale bzw. lokale Gesellschafter als auch das Land als Gesellschafter haben. Diese Gesellschafter-Struktur führt dazu, dass sowohl seitens des Landes Rheinland-Pfalz als auch seitens der regionalen bzw. lokalen Gesellschafter eine hohe Identifizierung mit der regionalen Medien-Initiative stattfindet.

Die organisatorischen Einheiten zur Medienpolitik in den Regionen bestimmen jeweils maximal zwei Vertreter für den Rheinland-Pfalz-weiten Regionen-Ausschuss (s.u.), die dem Regionen-Ausschuss für zwei Jahre angehören. Eine Wiederberufung der Vertreter sollte allerdings möglich sein.

Die einzelnen regionalen Medien-Initiativen führen neben den o.g. Aufgaben einer regionalen Medienpolitik auch untereinander eine enge Abstimmung durch. So wird ermöglicht, dass neben der Koordination mit Hilfe des Regionen-Ausschusses zwischen den einzelnen Regionen und dem IKT-Ausschuss bzw. der Multimedia-Initiative rlp-inform auch eine Koordination der Regionen untereinander stattfinden kann.

Der **Regionen-Ausschuss** setzt sich aus Vertretern der unterschiedlichen Interessengruppen im Medioumfeld zusammen (z.B. Medien- und IT-Wirtschaft, Forschung und Entwicklung, Bildung und Qualifizierung, Politik, Verwaltung). Der Regionen-Ausschuss führt eine Koordination der regionalen Medienaktivitäten mit dem IKT-Ausschuss und der Geschäftsstelle rlp-inform durch.³⁵² Dabei ist der Regionen-Ausschuss personell so zu besetzen, dass die Interessen der diversen Interessengruppen für Medien vertreten sind (z.B. Medien- und IT-Wirtschaft, Forschung und Entwicklung, Bildung und Qualifizierung, Politik, Verwaltung). Der Regionen-Ausschuss steht dem IKT-Ausschuss beratend zur Seite und nimmt mindestens vier Mal im Jahr an den Sitzungen des IKT-Ausschusses teil. Für regionale Projekte, die von der Landesregierung finanziell oder personell unterstützt werden, legt die jeweilige regionale Organisation dem IKT-Ausschuss quartalsweise Berichte mit den durchgeführten Aktivitäten, dessen Fortschritt und Finanzstatus vor. Auf Basis dieser Berichte entscheidet der IKT-Ausschuss über die Vergabe weiterer finanzieller Mittel an regionale Organisationen.

Erweiterung der Kompetenzen des IKT-Ausschusses

Die Kompetenzerweiterung des IKT-Ausschusses dient insbesondere zur Förderung der konsequenten Umsetzung der Handlungsempfehlungen des vorliegenden Gutachtens (vgl. Kapitel 6) und zur Unterstützung einer einheitlichen Ausrichtung der Medienpolitik. Darüber hinaus ermöglicht die Kompetenzerweiterung eine erhöhte Kosteneffizienz und die verbesserte Möglichkeit zur Erfolgsmessung/ Controlling der Medienpolitik insgesamt und der Medienprojekte. Es wird empfohlen, die aktuellen Kompetenzen des IKT-Ausschusses in folgenden Dimensionen zu erweitern:

- Durchführung des zentralen strategischen Controllings für Medienprojekte
- Koordination der Arbeit der regionalen Organisation zur Medienpolitik

Der IKT-Ausschuss führt auf Basis der bewilligten finanziellen Mittel für Medien-Projekte und der postulierten Ziele der Medienpolitik ein **strategisches Controlling der Medienpolitik bzw. der Medienprojekte** durch. Dieses Controlling findet in enger Abstimmung mit den durchführenden Ressorts bzw. der jeweiligen regionalen Medien-Initiative statt. Dazu berichten die Ressorts und die regionalen Medien-Initiativen (sofern diese Landesmittel zur Projektdurchführung in den Regionen erhalten haben) in vom IKT-Ausschuss definierten Zeitabständen sowohl den fachlichen Fortschritt als auch den Finanzstatus der jeweiligen Projekte an den IKT-Ausschuss. Wie bisher greift der IKT-Ausschuss bei der operativen Ausgestaltung des Controllings auf die entsprechenden Stellen in der Staatskanzlei bzw. im Ministerium des Innern und für Sport zurück (vgl. Kapitel 5.3.2.6). Insgesamt ermöglicht diese Stärkung eines strategischen Controllings der Medienpolitik bzw. einzelner Medienprojekte durch den IKT-Ausschuss, dass die formulierten Ziele der Medienpolitik von

³⁵² Anm.: Um eine hohe Effizienz des Regionen-Ausschusses zu erzielen, sollte keine Stellvertreter-Regelung angewendet werden. So wird sichergestellt, dass der Regionen-Ausschuss immer in der gleichen personellen Besetzung arbeitet.

Rheinland-Pfalz stringent verfolgt werden und ein steter Abgleich von Soll- und Ist-Zielerreichung durchgeführt wird.

Dem IKT-Ausschuss kommt die zentrale **koordinierende Rolle für die regionale Organisation zur Medienpolitik** zu. Hierzu ist eine enge Abstimmung von IKT-Ausschuss und Regionen-Ausschuss notwendig. Die enge Koordination der Regionen und des zentralen IKT-Ausschusses ermöglicht, dass Synergieeffekte bei der Durchführung von Medien-Projekten genutzt werden können. So sollte sowohl bei der Durchführung von Projekten in den Ressorts als auch in den regionalen Medien-Initiativen auf mögliche schon vorhandene Erfahrungen und Ressourcen in Rheinland-Pfalz zurückgegriffen werden. Über die heute schon durchgeführte Koordination der Medien/ IT-Projekte der Ressorts hinaus wird durch diese Kompetenzerweiterung somit auch die Abstimmung der Projekte der Ressorts mit den Projekten der Medienregionen in Rheinland-Pfalz ermöglicht.

Gezieltes Medienstandortmarketing und Förderung von Medienunternehmen auf Rheinland-Pfalz-weiter Ebene

Wie in Kapitel 5.2.2.2 beschrieben wurde, schafft ein gezieltes Medienstandortmarketing die Voraussetzungen für eine Profilierung und Stärkung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz. Da Standortmarketing auch die Akquisition neuer Unternehmen für den Standort Rheinland-Pfalz zum Ziel hat, ist mit Standortmarketing häufig auch die (finanzielle) Förderung ansiedlungswilliger Unternehmen verbunden. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, auch das Medienstandortmarketing und die (finanzielle) Förderung von Medien- und IT-Unternehmen auf einer Rheinland-Pfalz-weiten Ebene zusammenzulegen.

Zum Aufbau eines expliziten Marketings für Unternehmen der Primär- und Sekundärbereiche der Medien und zum Aufbau einer finanziellen Förderung dieser Unternehmen sollte auf bestehende Aktivitäten in Rheinland-Pfalz zurückgegriffen werden, die branchenübergreifend von der Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB) im Geschäftsbereich des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau durchgeführt werden.

Die Marketingaktivitäten sind dahingehend anzupassen, dass ein gezieltes Medienstandortmarketing sowohl für die Medien im Primär- als auch im Sekundärbereich durchgeführt wird. Dieses Marketing ist inhaltlich in schon bestehende Marketingkonzepte zu integrieren. Die Marketingaktivitäten für den Medienstandort Rheinland-Pfalz, die bereits von der Multimedia-Initiative rlp-inform durchgeführt werden, sind dabei mit den Medienstandortmarketing-Aktivitäten der ISB abzustimmen. Es wird hierzu vorgeschlagen, die Marketing-Inhalte der Multimedia-Initiative rlp-inform stark auf Marketing für Medien-Projekte zu fokussieren und somit primär Rheinland-Pfalz-interne Zielgruppen zu adressieren und diesen wie bisher eine Kommunikationsplattform anzubieten. Im Gegensatz dazu sollte der Fokus der ISB auf einem Marketing für den Medienstandort Rheinland-Pfalz liegen, das über den Standort Rheinland-Pfalz für Unternehmen der Primär- und Sekundärbereiche der Medien allgemein informiert. Die Marketing-Aktivitäten der ISB sind somit stärker Rheinland-Pfalz-extern orientiert als die Marketing-Aktivitäten von rlp-inform.

Die folgende Abbildung 184 stellt die erweiterte Organisation zur Medienpolitik in Rheinland-Pfalz im Überblick dar. Gegenüber der aktuellen Organisation zur Medienpolitik ist dabei insbesondere die Kompetenzerweiterung für den IKT-Ausschuss, die ISB mit expliziter Förderung bzw. Marketing für den Medienstandort Rheinland-Pfalz und der neu geschaffene Regionen-Ausschuss zu nennen.

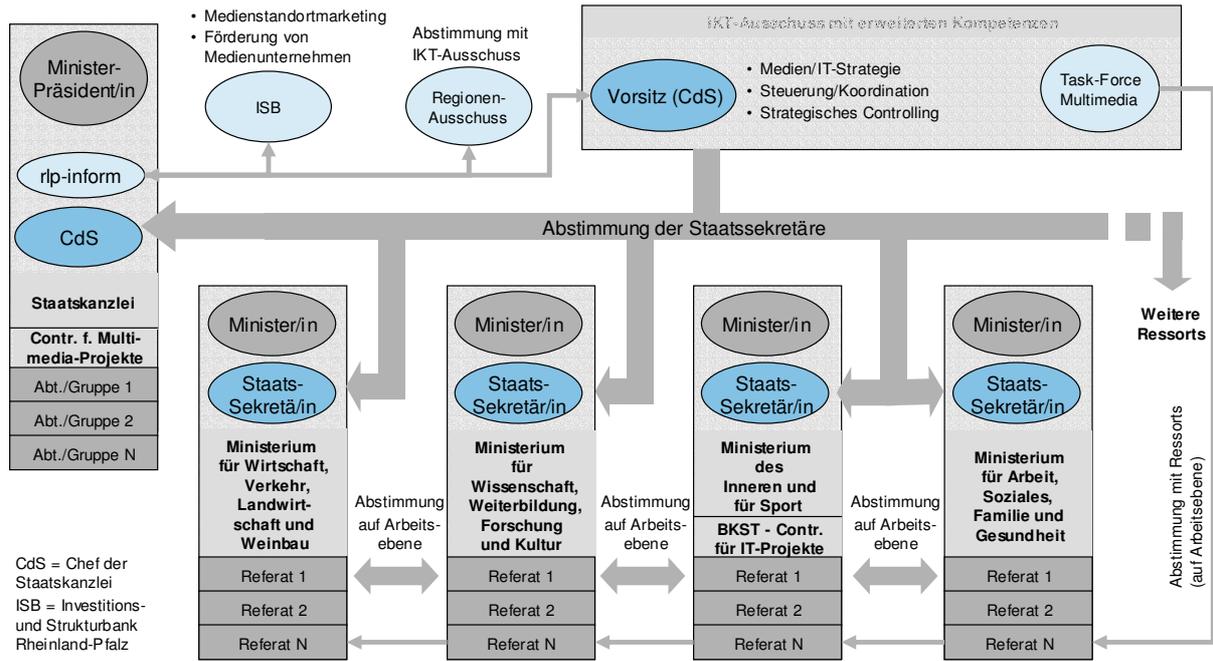


Abbildung 184 Erweiterte Organisation zur Medienpolitik in Rheinland-Pfalz³⁵³

Abbildung 185 zeigt im Überblick den Aufbau der regionalen Medien-Initiativen mit regionalem Medienstandortmarketing, regionaler Medienförderung und dem Regionen-Ausschuss als Gremium aller fünf Regionen in Rheinland-Pfalz.

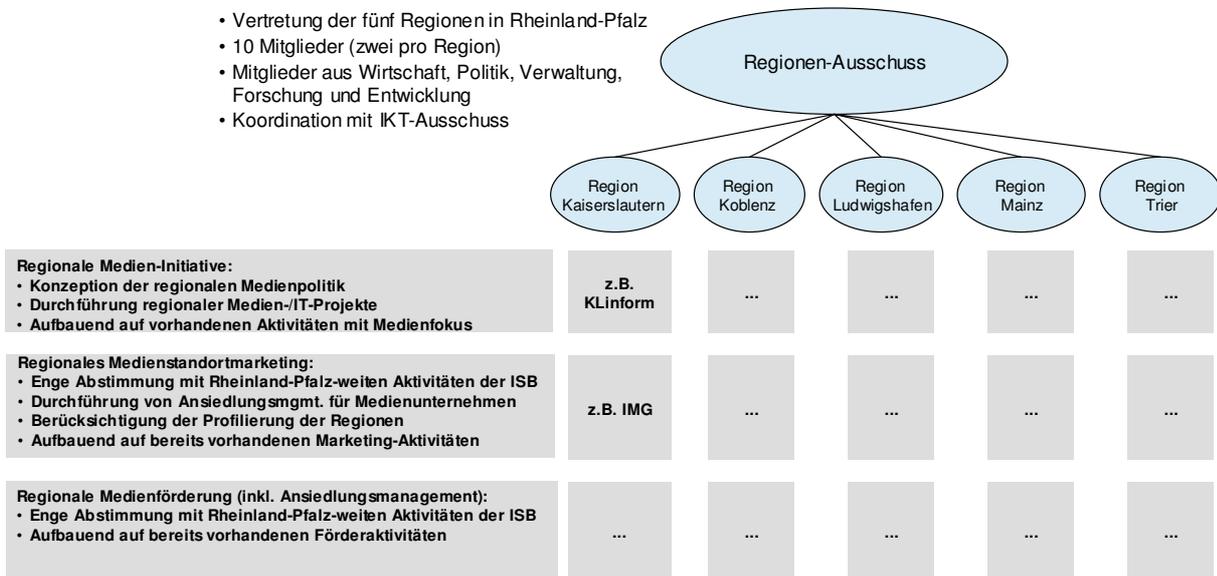


Abbildung 185 Regionale Medien-Initiativen und Regionen-Ausschuss³⁵⁴

5.3.4.2 Ausblick

Wird die empfohlene Weiterentwicklung der bestehenden Organisation zur Medienpolitik in Rheinland-Pfalz verfolgt, ist das Land für die nächsten Jahre sehr gut aufgestellt, um die empfohlene Strategie umsetzen und sich bundesweit vorteilhaft positionieren zu können. Mit Blick

³⁵³ Eigene Darstellung

³⁵⁴ Eigene Darstellung

über die nächsten fünf Jahre hinaus, ist Accenture der Überzeugung, dass Rheinland-Pfalz bereit ist, um den nächsten großen Schritt einer organisatorischen Entwicklung einzuschlagen und der stetig wachsenden Bedeutung von IT/ Medien sowie neuen Zukunftstechnologien Rechnung zu tragen.

Als eine mögliche Weiterentwicklung des oben beschriebenen „Erweiterten Rheinland-Pfalz-Modells“ wäre z.B. die Schaffung einer separaten organisatorischen Einheit in der Staatskanzlei zu erwägen, die Aufgaben der Medienpolitik übernimmt und den IKT-Ausschuss entlastet. Diese organisatorische Einheit wäre dabei sowohl finanziell als auch personell stärker ausgestattet als die bereits in der Staatskanzlei existierende Geschäftsstelle rlp-inform und Abteilungen mit Medienbezug.

6 Handlungsempfehlungen

Handlungsempfehlungen - Überblick

Insgesamt haben die Handlungsempfehlungen ein **Potenzial zur Schaffung von ca. 11.000 neuen Arbeitsplätzen** im Primärbereich der Medien/ IT. Im Sekundärbereich Medien/ IT wird ein Potenzial von weiteren 30.000 Arbeitsplätzen geschätzt.

Mit der Initiierung der Strategie und der Umsetzung der Handlungsempfehlungen auf Landesebene sind **zusätzliche Kosten für die Landesregierung Rheinland-Pfalz in Höhe von ca. € 28 Mio.** verbunden (innerhalb der nächsten fünf Jahre). Da die Strategie von einer aktiven Mitwirkung der Regionen und Kommunen ausgeht, kommen darüber hinaus je nach Ausprägungsgrad der regionalen Medien-Initiativen Kosten auf die Regionen bzw. Kommunen zu (z.B. für regionale Medien/ IT-Projekte, regionales Medienstandortmarketing/ Ansiedlungsmanagement).

Die **Handlungsempfehlungen** werden bzgl. ihres Einflusses auf die Schaffung neuer Arbeitsplätze und ihrer Kosten zur Umsetzung **priorisiert**.

Die vorgestellten **Handlungsempfehlungen** teilen sich auf die **drei Bereiche** „Übergreifende Handlungsempfehlungen für den Medienstandort Rheinland-Pfalz“, „Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Regionen“ und „Organisatorische Handlungsempfehlungen“ auf.

Aus der Strategie und Organisation (vgl. Kapitel 5) werden **Handlungsempfehlungen** abgeleitet und beschrieben. Die Handlungsempfehlungen orientieren sich an den übergreifenden Stoßrichtungen für den Medienstandort Rheinland-Pfalz (Kapitel 5.2.2), den regionalen Stoßrichtungen (Kapitel 5.2.3) und der Empfehlung zur Evolution der aktuellen Organisationsstruktur der Medienpolitik in Rheinland-Pfalz (Kapitel 5.3).

Diese Handlungsempfehlungen bilden die inhaltliche Basis für die **Priorisierung und zeitliche Einordnung der Handlungsempfehlungen**, die im vorliegenden Kapitel der detaillierten Beschreibung der Handlungsempfehlungen vorangestellt werden: Die Priorisierung der Handlungsempfehlungen führt zu einer Rangordnung der Handlungsempfehlungen, die sowohl das Potenzial zur Zielerreichung der Strategie als auch den Aufwand zur Durchführung der Handlungsempfehlungen berücksichtigt. Neben der Priorisierung der Handlungsempfehlungen werden diese ebenfalls in einen zeitlichen Bezug gesetzt. Diese Zeitplanung für die Umsetzung der Handlungsempfehlungen wird derart durchgeführt, dass die Handlungsempfehlungen sowohl bzgl. ihres finanziellen als auch personellen Aufwandes zielgerichtet durchgeführt werden können. Darüber hinaus berücksichtigt die zeitliche Einordnung der Handlungsempfehlungen auch deren gegenseitige Abhängigkeit.

Die detaillierte **Beschreibung jeder Handlungsempfehlung** beinhaltet sowohl die Ausgangslage bzw. Begründung und den konkreten Inhalt der Handlungsempfehlung. In einer zusätzlichen tabellarischen Darstellung erfolgt darüber hinaus pro Handlungsempfehlung die detaillierte Beschreibung der Empfehlungen entlang folgender Dimensionen:

- **Qualitative und quantitative Abschätzung des Beitrags zur Schaffung von Arbeitsplätzen in den Primär- und Sekundärbereichen der Medien:** Für einen definierten Zeitraum (i.d.R. innerhalb der nächsten fünf Jahre) wird angegeben, welches Potenzial zur Schaffung von Arbeitsplätzen besteht. Die weiteren Ziele der Strategie zur Förderung des technologischen Fortschritts und des strukturellen Wandels werden von den Handlungsempfehlungen in ihrer Gesamtheit verfolgt, lassen sich jedoch nicht quantifizieren und einzelnen Handlungsempfehlungen zuordnen. Es werden je Handlungsempfehlung rein qualitative Angaben gemacht.
- **Angesprochene Zielgruppen:** Angabe der Zielgruppen, die von der Umsetzung der Handlungsempfehlung profitieren.

- **Adressaten** zur Umsetzung der Maßnahmen: Adressaten sind Medienakteure bzw. organisatorische Einheiten, die zur Umsetzung der Handlungsempfehlung beitragen. Adressaten der Handlungsempfehlungen sind bei Rheinland-Pfalz-weiten Handlungsempfehlungen und den organisatorischen Handlungsempfehlungen im Wesentlichen die Landesregierung Rheinland-Pfalz als Initiatorin, Moderatorin und in manchen Fällen auch als Mittelgeberin für die konkrete Umsetzung von Maßnahmen. Die Handlungsempfehlungen sind gleichzeitig an konkrete Umsetzungs- oder Kooperationspartner adressiert. Die Empfehlungen, die zur Profilierung der fünf rheinland-pfälzischen Regionen im Primär- und Sekundärbereich der Medien gegeben werden, adressieren ebenso wie die organisatorischen Handlungsempfehlungen darüber hinaus regionale Medienakteure bzw. regionale Medien-Initiativen.
- Schätzung der mit der Umsetzung der Handlungsempfehlungen verbundenen **Mehrkosten** für die Landesregierung Rheinland-Pfalz: Es werden lediglich die Kosten pro Handlungsempfehlung abgeschätzt, die über den heute bereits bestehenden Finanzrahmen für die Medienpolitik des Landes Rheinland-Pfalz hinausgehen.
- **Realisierungsdauer:** Angabe des Zeitrahmens innerhalb dessen mit der Umsetzung der Handlungsempfehlung begonnen werden sollte. Dabei werden folgende Zeiträume unterschieden:
 - sofort, d.h. < 3 Monate
 - kurzfristig, d.h. < 6 Monate (bis Ende 2003)
 - mittelfristig, d.h. 6-18 Monate
 - langfristig, d.h. > 18 Monate
- **Messgrößen** für das Maßnahmen-Controlling: Das o.g. Controlling von Maßnahmen erfolgt anhand von quantifizierbaren Messgrößen, die - sofern möglich - für jede Handlungsempfehlung angegeben werden.
- **Interdependenzen** zwischen den einzelnen Handlungsempfehlungen: Wenn einzelne Handlungsempfehlungen inhaltlich bzw. zeitlich in Abhängigkeit stehen, wird hierauf explizit Bezug genommen. Dadurch wird ermöglicht, die Handlungsempfehlungen so zu priorisieren und zeitlich einzuordnen, dass eine abgestimmte Umsetzung von Handlungsempfehlungen möglich ist.
- Angesprochener **medienpolitischer Schwerpunkt innerhalb von rlp-inform:** Diese Darstellung erfolgt lediglich für die Handlungsempfehlungen bzgl. der übergreifenden Stoßrichtungen für den Medienstandort Rheinland-Pfalz (Strategie-Säulen und Strategie-Grundlagen). Durch diese Information wird angegeben, inwieweit einzelne Handlungsempfehlungen die bestehenden Schwerpunkte der Medienpolitik von Rheinland-Pfalz unterstützen. Dies gilt insbesondere für Schwerpunkte, die nicht dem Schwerpunkt „Medienstandort Rheinland-Pfalz“ zuzuordnen sind. Bei den Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Regionen ist eine Zuordnung zu medienpolitischen Schwerpunkten nicht sinnvoll, da medienpolitische Schwerpunkte Rheinland-Pfalz-weit definiert sind und nicht nach unterschiedlichen Regionen differenzieren.

6.1 Potenziale einer vollständigen Umsetzung und Priorisierung der Handlungsempfehlungen

Potenziale der vollständigen Umsetzung der Handlungsempfehlungen

Insgesamt kann eine konsequente Umsetzung der Handlungsempfehlungen ca. 11.000 neue Arbeitsplätze schaffen. Dies bedeutet eine Steigerung der Beschäftigtenzahl, gemessen an den sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten im Primärbereich der Medienbranche, um 23% in den nächsten 5-7 Jahren. Darüber hinaus wird ausgehend von einer angenommenen Verteilung von ca. 30/ 70 (Primärbereich/ Sekundärbereich) ein zusätzliches Beschäftigungspotenzial von ca. 30.000 Arbeitsplätzen im Sekundärbereich der Medien geschätzt.³⁵⁵

Das Potenzial zur Schaffung von 11.000 neuen Arbeitsplätzen setzt sich aus 6.750 neuen Arbeitsplätzen im Medioumfeld (innerhalb von 5 Jahren nach Umsetzung) im Rahmen der Umsetzung Rheinland-Pfalz-weiter Handlungsempfehlungen und zusätzlicher Arbeitsplätze im Rahmen der Umsetzung regionaler Handlungsempfehlungen zusammen.

Betrachtet man die Regionen Kaiserslautern und Mainz, die über ein eindeutiges Medienprofil im Primärbereich der Medien verfügen, und setzt auch hier eine vollständige Umsetzung der Handlungsempfehlungen zur Verstärkung des Medienclusters entlang einer Profilierung in den vorgegebenen Zeiträumen voraus, so bestehen in den beiden Regionen Potenziale, innerhalb von 5 Jahren nach Umsetzung ca. 2.300 neue Arbeitsplätze zu schaffen.

Die Regionen Koblenz, Ludwigshafen und Trier verfügen über kein sichtbares Profil im Primärbereich der Medien und aus diesem Grund werden nur Vorschläge für eine Profilierung und Weiterentwicklung eines Medienclusters skizziert. Sollten sich diese Regionen zur Schaffung eines medienrelevanten Profils entschließen und Handlungsempfehlungen zur Erreichung dieses Ziels entwickeln, dann bergen diese drei Regionen ein Potenzial von ca. 2.000 neuen Arbeitsplätzen im Primärbereich Medien. Bei diesen Regionen ist allerdings anzumerken, dass die Schaffung dieser Arbeitsplätze voraussichtlich etwas länger als 5 Jahre in Anspruch nimmt, da diese Regionen nicht den Entwicklungsstand wie die Regionen Kaiserslautern und Mainz haben.

Die vollständige Umsetzung der Rheinland-Pfalz-weiten und regionalen Handlungsempfehlungen führt zu Mehrkosten für die Landesregierung Rheinland-Pfalz von ca. € 28 Mio. Dies ist eine Anschubfinanzierung seitens der Landesregierung zur Schaffung von Rahmenbedingungen. Je nach Ausprägungsgrad der regionalen Medien-Initiativen kommen weitere Kosten auf die Regionen bzw. Kommunen zu.

Die Prognose des Beitrags der Handlungsempfehlungen zur Förderung des strukturellen Wandels und des technologischen Fortschritts ist lediglich qualitativ möglich. Die konsequente Umsetzung der Handlungsempfehlungen wird jedoch den Weg für Rheinland-Pfalz hin zu einer modernen Informationsgesellschaft ebnen und es dem Land ermöglichen, die Chancen, die sich aus diesem gesellschaftlichen Wandel ergeben, zu nutzen.

Priorisierung der Handlungsempfehlungen

Da das Land Rheinland-Pfalz nur über begrenzte Mittel und Ressourcen zur Umsetzung der Handlungsempfehlungen verfügt, wird an dieser Stelle ein Vorschlag zur Priorisierung der Handlungsempfehlungen gegeben.

Mit **erster Priorität** sollten die Handlungsempfehlungen umgesetzt werden, die direkten Einfluss auf die Schaffung von neuen Arbeitsplätzen im Medioumfeld haben. Zudem sind Handlungsempfehlungen zu priorisieren, die die Schaffung von Medienkompetenz bei der Bevölkerung von Rheinland-Pfalz zum Ziel haben. Die Schaffung von Arbeitsplätzen und Medienkompetenz sind zentrale Größen im Wettbewerb der Regionen und bei der Schaffung einer

³⁵⁵ In Anlehnung an die Ergebnisse der Studie des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (2000)

zukunfts-fähigen Gesellschaft. Des Weiteren haben die Handlungsempfehlungen zur Organisation eine hohe Priorität, da eine Anpassung der Medienpolitik des Landes die Schlagkraft der Medienpolitik erhöhen kann und eine Umsetzung erleichtert. Hier ist insbesondere das Standortmarketing zu nennen, das die Vermarktung des Medienstandorts und die Ansiedlung von Medien- und IT-Unternehmen zum Ziel hat. **Zweite Priorität** haben Handlungsempfehlungen, die kostenneutral und schnell umzusetzen sind. Hier wird auf die Situation der öffentlichen Haushalte Rücksicht genommen, die insgesamt recht angespannt ist.

6.2 Übergreifende Handlungsempfehlungen für den Medienstandort Rheinland-Pfalz

Die übergreifenden Handlungsempfehlungen und Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Regionen gliedern sich wie in folgender Abbildung dargestellt:

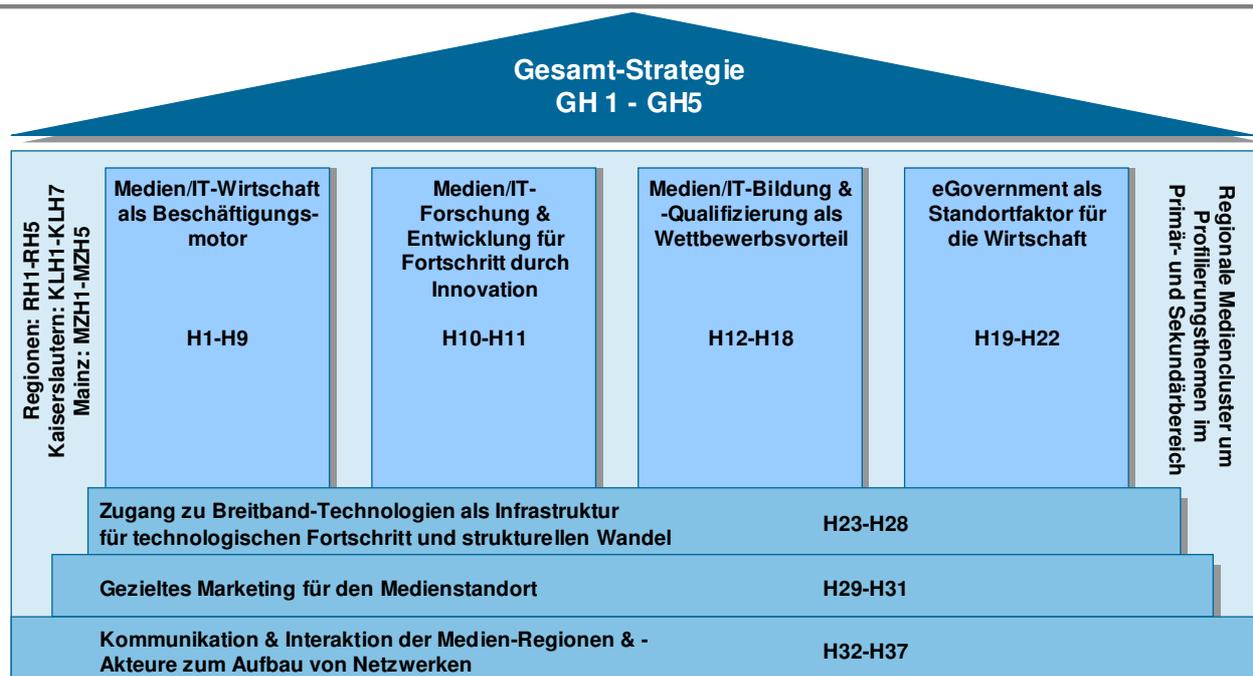


Abbildung 186 Struktur der Handlungsempfehlungen

Das vorliegende Gutachten beinhaltet die erste systematische Erhebung zum Medienstandort Rheinland-Pfalz. Die abgeleitete Strategie basiert auf dieser Erhebung und ist auch die erste ihrer Art für den Medienstandort Rheinland-Pfalz.

Um die Entwicklungen hin zu einer modernen Informationsgesellschaft effizient zu nutzen und die Arbeitsplatzpotenziale im Primär- und Sekundärbereich der Medien, die sich bieten, optimal auszuschöpfen, sind die Datenbasis und die darauf fußende Strategie regelmäßig zu aktualisieren.

Vor diesem Hintergrund werden folgende Handlungsempfehlungen empfohlen:

Generelle Handlungsempfehlung 1 (GH1): Kurzfristige Aktualisierung des Gutachtens auf Basis der neuen Daten des Statistischen Ämter, die ab Mai/Juni 2003 verfügbar sind:

Die Sekundärquellenanalyse beinhaltet die Auswertung und konsolidierende Dokumentation von medienrelevanten Veröffentlichungen. Soweit wie möglich werden Sekundärquellen genutzt, die auf dem Datenstand nach dem Jahr 1998 beruhen. Im Erstellungszeitraum der Bestandsaufnahme (Juni bis September 2002) waren jedoch nicht für sämtliche Bereiche Sekundärdaten für das Jahr 2001 vorhanden und für das Jahr 2002 i.d.R. lediglich auf Monatsbasis. Neuere Daten, insbesondere durch das statistische Bundesamt und die statistischen Landesämter, sind ab Mai/ Juni 2003 verfügbar und schließen auch den Zeitraum 2002 mit ein. Um das Gutachten auf den neuesten Stand zu bringen und die Aussage des Gutachtens den aktuellsten Marktgegebenheiten

anzupassen, ist eine Aktualisierung nach Veröffentlichung dieser Daten durch die Landesregierung empfehlenswert.

Generelle Handlungsempfehlung 2 (GH2): Einführung eines Verfahrens zur Überprüfung der Ergebnisse der vorgeschlagenen Handlungsempfehlungen:

Die Wirtschaftskraft und die Potenziale der Primärbereiche der Medien- und IT-Wirtschaft wurden bis dato in Rheinland-Pfalz unregelmäßig und dezentral erhoben. Die im Rahmen des Gutachtens „Medienstandort Rheinland-Pfalz“ gesammelten umfangreichen Daten und Informationen über den Primärbereich der rheinland-pfälzischen Medien- und IT-Wirtschaft und den Standort können als Grundlage für weitere Erhebungen herangezogen werden, bedürfen jedoch einer ständigen Aktualisierung, um ein Controlling der in den Handlungsempfehlungen vorgeschlagenen Maßnahmen in Form von Zeitreihenanalysen bezüglich der Entwicklung des Medienstandorts vornehmen zu können.

Um die Bedeutung der Primärbereiche der Medien- und IT-Wirtschaft aktiv kommunizieren zu können, bedarf es konkreter Fakten und eines Beobachtungsinstrumentariums, die dazu geeignet sein müssen, Potenziale und Chancen des Wirtschaftszweiges und dessen Entwicklung zu verdeutlichen. Dazu gehören beispielsweise Statistiken und Vergleichszahlen über Anzahl und Wachstum sowie Innovations- und Wirtschaftskraft der Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz.

Es wird daher empfohlen, ein Instrumentarium für das regelmäßige Monitoring der Medien- und IT-Wirtschaft (z.B. Medien-Surveys, Medien-Panels), das sowohl branchenspezifische als auch regionale Differenzierungen zulässt, zu entwickeln. Eine regelmäßige Aktualisierung der Daten ist dabei unerlässlich. Daher sollte das Monitoring der Medien- und IT-Wirtschaft einmal pro Jahr durchgeführt werden. Das Instrumentarium dient gleichzeitig zur Messung des Erfolges und der Wirksamkeit medienpolitischer Maßnahmen (z.B. bezüglich Wachstum der Medien- und IT-Unternehmen, Anzahl neu geschaffener Arbeitsplätze, Investitionsvolumen, Zu- und Abwanderung von Unternehmen etc.). Das Monitoring knüpft an die bereits im Rahmen des Mediengutachtens durchgeführten Analysen an und stellt ein Steuerungsinstrument für das zentrale Medienstandortmarketing (vgl. H31 und H32) dar.

Generelle Handlungsempfehlung 3 (GH3): Initiierung einer Datenerhebung zum Sekundärbereich der Medien

Der Sekundärbereich der Medien ist bislang wenig erforscht und die Situation dieses Bereiches nur unzureichend beschrieben. Um ein fundiertes Bild über den Sekundärbereich der Medien zu erhalten, der einen Großteil der neugeschaffenen Arbeitsplätze für Medienfachkräfte umfasst, ist eine Erhebung der wirtschaftlichen Bedeutung dieses Bereiches zu empfehlen. Dies kann sowohl Primär- als auch Sekundärerhebungen beinhalten. Aus dieser Datenbasis können dann weitere Handlungsempfehlungen für die Medienpolitik des Landes Rheinland-Pfalz abgeleitet werden. Da die Erforschung des Sekundärbereiches für sämtliche Bundesländer von Relevanz ist, sollte angedacht werden, durch eine mögliche Änderung des Statistikgesetzes und eine entsprechende Initiative von Rheinland-Pfalz im Bundesrat die rechtliche Grundlage für eine Sekundärdatenbasis zu schaffen.

Generelle Handlungsempfehlung 4 (GH4): Regelmäßige Aktualisierung der Datenbasis des Gutachtens auf Basis von Primär- und Sekundärquellen und ggf. Anpassung der vorgeschlagenen Strategie

Die hier vorgeschlagene Strategie und die damit einhergehenden Handlungsempfehlungen sind einer regelmäßigen Überprüfung zu unterziehen, da sich der Medienbereich durch Dynamik und kontinuierlichen Wandel auszeichnet. Die Marktgegebenheiten und -anforderungen ändern sich rasch und die Strategie sollte vor diesem Hintergrund jährlich einer Realitätsüberprüfung

unterzogen werden, in dem die Datenbasis überprüft und aktualisiert, und die Strategie dann gegebenenfalls angepasst wird.

Generelle Handlungsempfehlung 5 (GH5): Profilierung der Regionen, die über kein sichtbares Profil verfügen: Empfehlung zum Vorgehen zur Schaffung eines individuellen Medienprofils in einer Region

Eine eindeutige Profilierung jeder Region birgt vielfältige Vorteile. Durch ein Profil erhält eine Region eine eindeutige Identität, die Unternehmen eine Ansiedlung erleichtert, da ein Profil impliziert, dass an einem Standort Unternehmen im gleichen Marktumfeld ansässig sind und Synergiepotenziale bestehen, qualifizierte Fachkräfte verfügbar sind und die Standortfaktoren für Medien- und IT-Unternehmen mit Bezug zum Profilierungsthema geeignet sind. Zudem kann ein Profil im Bereich des Marketings Hilfestellungen bei der Vermarktung der Region geben und unterstützend z.B. bei der Einwerbung von Medien-Fördergeldern wirken. Ein Profil ist auch vor dem Hintergrund wichtig, dass Medienpolitik in den Regionen gelebt und initiiert wird.

Um ein Profil je Medienregion zu entwickeln, sind folgende Schritte zu befolgen:

- Datenerhebung im Primär- und Sekundärbereich der Medien. Dies dient der Eruiierung eines vorhandenen Schwerpunkts in der Region im Medienumfeld. Hier können die Kategorien des Clustermodells helfen, die Datenaufnahme zu strukturieren.
- Trendanalyse im Medienbereich. Hier kann die im Gutachten durchgeführte Trendanalyse Hinweise auf Medienbereiche geben, die Wachstumspotenziale aufzeigen und sich so als Profilierungsthema eignen.
- Ableitung eines möglichen Profils, das mit dem Schwerpunkt der Region bzw. mit den Ergebnissen einer Medientrend-Analyse korreliert. Des Weiteren kann ein Profil auch im Umfeld von Medien-Leuchttürmen angesiedelt werden und sich am Tätigkeitsschwerpunkt dieses Unternehmens orientieren. Hier können beispielsweise Brainstorming-Techniken angewandt werden.
- Sobald ein Zielprofil entwickelt wurde, gilt es, die Stärken und Entwicklungspotenziale der Regionen in Bezug auf das angestrebte Profil zu identifizieren. Auch hier können die Kategorien des Clustermodells als methodische Hilfestellung herangezogen werden.
- In einem nächsten Schritt ist es notwendig, Handlungsempfehlungen aus den Stärken und Entwicklungspotenzialen abzuleiten, die zu einer Stärkung des Clusters entlang des Profilierungsthemas führen und auf die evtl. Schließung der Lücken des Clusters abzielen.
- Diese Profilierung ist dann auch im Rahmen des regionalen und zentralen Standortmarketings einzubringen, um eine Vermarktung der Region voranzutreiben (vgl. RH1).

Dieser Prozess sollte bei den regionalen Medien-Initiativen angesiedelt sein (vgl. Org7).

6.2.1 Handlungsempfehlungen entlang der strategischen Säulen

Zur Umsetzung der in den strategischen Säulen formulierten strategischen Stoßrichtungen müssen Maßnahmen zur Stärkung der Medien- und IT-Wirtschaft, der Medien- und IT-Forschung und Entwicklung, der Medien- und IT-Bildung und Qualifizierung sowie von eGovernment ergriffen werden.

	Implementierungszeitpunkt	Anzahl der zusätzlich geschaffenen Arbeitsplätze im Primärbereich Medien/IT in 5 Jahren nach Implementierung	Kosten der Handlungsempfehlung für die Landesregierung in den nächsten 5 Jahren in €
Strategie-Säule: Medienwirtschaft als Beschäftigungsmotor			
H1: Durchführung regionaler Foren im Rahmen der Multimediainitiative rlp-inform als Plattform zur Vermittlung der Bedeutung der Medienwirtschaft für Beschäftigung und den Medienstandort Rheinland-Pfalz	Sommer 2003	0	0
H2: Überprüfung und Anpassung der landesspezifischen Förderrichtlinien auf den spezifischen Bedarf der Medienakteure in Rheinland-Pfalz	Mitte 2005	1.000	0
H3: Einrichtung eines privat finanzierten Medienfonds zur gezielten Förderung von hochinnovativen Medienunternehmen und zur Finanzierung von regionenspezifischen Förderschwerpunkten entsprechend der Regionenprofilierung	Mitte 2005	250	0
H4: Initiierung einer „Gründungsinitiative Medienwirtschaft“ zur Unterstützung von Medien-Unternehmensgründungen in Rheinland-Pfalz	Mitte 2005	500	0
H5: Fortführung, Unterstützung und Ausweitung bestehender Initiativen zum Einsatz neuer Medien und zur Verbesserung der Mediendurchdringung und Akzeptanz neuer Medien in Nicht-Medienunternehmen und Medienunternehmen des Sekundärbereichs	Fortlaufend	0	0
H6: Stärkeres Gewinnen der etablierten Medien-Leuchttürme ZDF und SWR für den Medienstandort Rheinland-Pfalz	Mitte 2004	1.250	0
H7: Aufbau bereits ansässiger Medienunternehmen zu Medien-Leuchttürmen durch Kommunikation der Leistungsportfolios	Mitte 2005	0	0
H8: Einrichtung eines „Expertengremiums Arbeitsmarkt-Abgleich“ zur Erarbeitung der „Soll-Kompetenz-Profile“ und Ableitung von adäquaten Medien-Bildungsangeboten	Mitte 2004	0	40.000
H9: Arbeitsmarkt-Monitoring: Abgleich zwischen „Soll-Kompetenz-Profilen“ der Medienwirtschaft und dem verfügbaren Arbeitsmarkt- und Ausbildungsangebot als Grundlage für eine gezielte Arbeitsmarkt- und Bildungspolitik in Rheinland-Pfalz	Mitte 2004	500	800.000
Strategie-Säule: Medien-Forschung und -Entwicklung für Fortschritt und Innovation			
H10: Einrichtung eines Medien-Forschungs- und Entwicklungs-Portals, das alle Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen und forschungsrelevanten Informationen enthält	Mitte 2004	0	50.000
H11: Aufbau einer zentralen Anlaufstelle für alle Medien-Patentanfragen in Rheinland-Pfalz	Ende 2004	0	60.000
Strategie-Säule: Medien-Bildung und -Qualifizierung als Wettbewerbsvorteil			
H12: Erweiterung des Angebots an gezielten Medien-Weiterbildungsmaßnahmen zur Vermittlung von Medienkompetenz	Anfang 2005	0	0
H13: Ausweitung des Angebots an eLearning-Inhalten und Aufbau eines Beratungs- und Betreuungsangebots zur Nutzung von eLearning-Modulen.	Mitte 2005	100	2.400.000
H14: Aufbau einer „eLearning-Bibliothek“ und zentrale Bereitstellung von Lernmodulen für unterschiedliche Zielgruppen und Inhalte	Mitte 2005	0	620.000
H15: Erweiterung des Hochschulangebots um studienergänzende Medien-Weiterbildungsangebote sowie Aufbau- und Ergänzungsstudiengänge	Mitte 2005	0	0
H16: Erstellung und Betrieb eines „Medien-Weiterbildungskompasses“ der Hochschulen in Rheinland-Pfalz zur Verbesserung des Zugangs zu Weiterbildungsangeboten	Ende 2004	0	70.000
H17: Migration bestehender Stellen zur Schaffung von Transparenz über die bestehenden Medien-Bildungsangebote in Rheinland-Pfalz	Mitte 2005	0	960.000
H18: Erweiterung des Medien-Bildungsangebots um neue Bildungsgänge zwischen beruflicher und akademischer Ausbildung	Ende 2004	0	0
Strategie-Säule: eGovernment als Standortfaktor für die Wirtschaft			
H19: Fortführung bereits begonnener Maßnahmen zur Effizienzsteigerung interner Verwaltungsprozesse im Rahmen der Verwaltungsmodernisierung	Mitte 2005	0	0
H20: Stufenweise Verbindung der Wertschöpfungskette der Wirtschaft mit Verwaltungsprozessen für Wirtschaftsunternehmen	Ende 2005	0	600.000
H21: Initiierung überregionaler Kooperationen der Kommunen zur Realisierung prozessorientierter Projekte im eGovernment-Umfeld	Ende 2005	0	0
H22: Vermarktung der Leistungsfähigkeit des rheinland-pfälzischen eGovernment als Standortfaktor	Mitte 2003	0	0
Gesamt		3.600	5.600.000

Abbildung 187 Übersicht Kosten/Arbeitsplatzpotenziale der Handlungsempfehlungen entlang der strategischen Säulen

Strategie-Säule: Medienwirtschaft als Beschäftigungsmotor

Strategie-Säule: Medienwirtschaft als Beschäftigungsmotor

Stoßrichtungen	Handlungsempfehlungen
Vermittlung der Bedeutung der Medienwirtschaft	H1: Durchführung regionaler Foren im Rahmen der Multimediainitiative rlp-inform als Plattform zur Vermittlung der Bedeutung der Medienwirtschaft für Beschäftigung und den Medienstandort Rheinland-Pfalz
Gezielte Medienwirtschaftsförderung zur Etablierung neuer Medienunternehmen und zur Förderung von Wachstum	H2: Überprüfung und Anpassung der landesspezifischen Förderrichtlinien auf den spezifischen Bedarf der Medienakteure in Rheinland-Pfalz H3: Einrichtung eines privat finanzierten Medienfonds zur gezielten Förderung von hochinnovativen Medienunternehmen und zur Finanzierung von regionenspezifischen Förderschwerpunkten entsprechend der Regionenprofilierung H4: Initiierung einer „Gründungsinitiative Medienwirtschaft“ zur Unterstützung von Medien-Unternehmensgründungen in Rheinland-Pfalz H5: Fortführung, Unterstützung und Ausweitung bestehender Initiativen zum Einsatz neuer Medien und zur Verbesserung der Mediendurchdringung und Akzeptanz neuer Medien in Nicht-Medienunternehmen und Medienunternehmen des Sekundärbereichs
Stärkung vorhandener „Leuchttürme“	H6: Stärkeres Gewinnen der etablierten Medien-Leuchttürme ZDF und SWR für den Medienstandort Rheinland-Pfalz H7: Aufbau bereits ansässiger Medienunternehmen zu Medien-Leuchttürmen durch Kommunikation der Leistungsportfolios
Abgleich der Qualifikations-Nachfrage mit dem Angebot (Arbeitsmarkt-Abgleich)	H8: Einrichtung eines „Expertengremiums Arbeitsmarkt-Abgleich“ zur Erarbeitung der „Soll-Kompetenz-Profile“ und Ableitung von adäquaten Medien-Bildungsangeboten H9: Arbeitsmarkt-Monitoring: Abgleich zwischen „Soll-Kompetenz-Profilen“ der Medienwirtschaft und dem verfügbaren Arbeitsmarkt- und Ausbildungsangebot als Grundlage für eine gezielte Arbeitsmarkt- und Bildungspolitik in Rheinland-Pfalz

Abbildung 188 Handlungsempfehlungen zur Strategie-Säule „Medienwirtschaft als Beschäftigungsmotor“

Strategische Stoßrichtung: Vermittlung der Bedeutung der Medienwirtschaft

Handlungsempfehlung 1 (H1): Durchführung regionaler Foren im Rahmen der Multimediainitiative rlp-inform als Plattform zur Vermittlung der Bedeutung der Medienwirtschaft für Beschäftigung und Medienstandort

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Um die Wirtschaftskraft des Medienstandorts zu stärken, ist es in einem ersten Schritt notwendig, bei den Medienakteuren und politischen Entscheidern ein Bewusstsein für diese Branche zu wecken, um dann konkrete Aktionen anzustoßen und Unterstützung für diese im Land zu gewinnen.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Bei der Vermittlung der Bedeutung der Primärbereiche der Medien- und IT-Wirtschaft für Rheinland-Pfalz steht die Schaffung eines Bewusstseins für die Wachstums- und Beschäftigungspotenziale bei allen Medienakteuren im Mittelpunkt. Die von der Landesregierung bereits für 2003 geplanten regionalen Foren im Kontext der Multimediainitiative rlp-inform bieten hierzu eine ideale Plattform. Die bereits angestoßenen Programmplanungen sollten daher diesen Motivationsaspekt inhaltlich bei der Gestaltung der Foren aufgreifen und damit zu einer aktiven Kommunikation beitragen.

Die Vermittlung der Bedeutung der Medien- und IT-Wirtschaft muss darüber hinaus eine zentrale Botschaft des Medienstandortmarketings (vgl. H29) sein, die von allen Medienakteuren aufgegriffen und transportiert wird. Dies bezieht sich in besonderem Maße auf die Rolle des Ministerpräsidenten als „Anchor Man“, der aufgrund seines hohen Bekanntheitsgrads sowohl innerhalb als auch außerhalb von Rheinland-Pfalz besonders geeignet ist, die Bedeutung der Medien- und IT-Wirtschaft für Rheinland-Pfalz zu vermitteln (vgl. hierzu auch die Ausführungen zu H29). Nur durch eine überzeugende Präsentation des Medienstandorts Rheinland-Pfalz kann ein positives Image aufgebaut werden.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung	1. Durch Vernetzung der Medienakteure können Synergien genutzt werden, somit die Medien- und IT-Wirtschaft in

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	Rheinland-Pfalz gestärkt und Arbeitsplätze erhalten bzw. neue geschaffen werden. 2. Keine direkten Implikationen 3. Durch die Vermittlung der aktuellen und zukünftigen Bedeutung der Medien(wirtschaft) für Rheinland-Pfalz wird der strukturelle Wandel begünstigt
Zielgruppen	- Wirtschaft, Führungskräfte aus Politik und Verwaltung
Adressaten	- Landesregierung
Mehrkosten	- Nein
Organisationsempfehlung	- Landesregierung im Rahmen der Multimedia-Initiative rlp-inform
Realisierungsdauer	- Bis Ende 2003
Messgrößen	- Anzahl und Zufriedenheit der Teilnehmer (Feedbackbogen)
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H29 und RH3
Medienpolitischer Schwerpunkt	- übergreifend

Strategische Stoßrichtung: Gezielte Medien-Wirtschaftsförderung zur Etablierung neuer Medienunternehmen und zur Förderung von Wachstum

Handlungsempfehlung 2 (H2): Überprüfung und Anpassung der landesspezifischen Förder Richtlinien auf den spezifischen Bedarf der Medienakteure in Rheinland-Pfalz

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Eine attraktive Förderkulisse ist ein Standortfaktor, der dazu geeignet ist, Medien- und IT-Unternehmen nach Rheinland-Pfalz zu holen und bestehende am Standort zu halten. Dies betrifft nicht nur etablierte Medien- und IT-Unternehmen innerhalb und außerhalb des Landes, sondern auch Unternehmensneugründungen, die besonders in der Start- und Aufbauphase auf gezielte Förderung angewiesen sind. Das rheinland-pfälzische Förderinstrumentarium beinhaltet derzeit keine explizite Medienförderung, kann aber von Medien- und IT-Unternehmen genutzt werden. Darüber hinaus sollte ein solches Förderinstrumentarium so aufgebaut werden, dass regionale Förderschwerpunkte entsprechend der geplanten Profilierung der jeweiligen Region gebildet werden können.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Die aktuellen Förderangebot ist aus vorgenannten Gründen auf Medienrelevanz zu überprüfen und gegebenenfalls an den Bedarf der Medien- und IT-Wirtschaft anzupassen. Die Änderungen sind dann in die relevanten Förderrichtlinien einzufügen und eine Priorisierung eines Teils der bereits bestehenden Fördermittel in Richtung Medien- und IT-Wirtschaft ist vorzunehmen.

Handlungsempfehlung – Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Explizite Förderung von Medien- und IT-Unternehmen ermöglicht Erhalt von Medienarbeitsplätzen und (in Abhängigkeit von der Fördersumme) die Schaffung neuer Arbeitsplätze (bis zu 3% mehr Arbeitsplätze im Primärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft) 2. Explizite Förderung von Medien- und IT-Unternehmen ermöglicht technologischen Fortschritt in den Medien 3. Erhöht Stärke der Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz; verstärkt strukturellen Wandel durch Einsatz von Medien
Zielgruppen	- Wirtschaft
Adressaten	- Landesregierung
Mehrkosten	- Nein, bei Umverteilung von Fördergeldern

Handlungsempfehlung – Eigenschaft	Ausprägung
Organisationsempfehlung	- Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz
Realisierungsdauer	- Mittelfristig: bis Mitte 2005 Anpassung des Förderinstrumentariums
Messgrößen	- Anzahl der beantragten und bewilligten Projekte - Zufriedenheit der antragstellenden Medienakteure mit dem Förderangebot (Beurteilungsbogen)
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

Handlungsempfehlung 3 (H3): Einrichtung eines privat finanzierten Medienfonds zur gezielten Förderung von hochinnovativen Medienunternehmen und zur Finanzierung von regionenspezifischen Förderschwerpunkten entsprechend der Regionenprofilierung

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Neben der allgemeinen Förderung der Medien- und IT-Wirtschaft bedarf es der Möglichkeit, insbesondere hochinnovative Medien- und IT-Unternehmen zu fördern. Es existieren vielfältige Fonds der Privatwirtschaft, die jedoch nicht auf den spezifischen Bedarf der Branche (Volkswagenstiftung) oder nur auf spezielle Branchensegmente zugeschnitten sind (z.B. Nikolaus-Koch-Stiftung).

Inhalt der Handlungsempfehlung: Hierzu wird die Einrichtung eines Medienfonds empfohlen. Der Medienfonds sollte dort eingesetzt werden, wo „klassische“ Förderinstrumente (z.B. Investitionskredit) nicht angewendet werden können. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn Finanzpläne oder Konzepte nicht adäquat bewertet werden können (z.B. New Economy Projekte oder Kooperationsnetzwerke). Der Medienfonds erfüllt dabei die Rolle der Anschubfinanzierung für Medien- und IT-Unternehmen. Der Medienfonds soll ausschließlich privat finanziert werden und mindestens € 5 Mio. umfassen.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Gute Möglichkeit zur Schaffung von hochinnovativen Arbeitsplätzen, Ziel: 250 neue Arbeitsplätze 2. Hoch, Technologien in früher Lebenszyklusphase können marktfähig gemacht werden und Rheinland-Pfalz wird Innovationsstandort 3. Durch die Etablierung (hochinnovativer) Medientechnologien wird der strukturelle Wandel begünstigt
Zielgruppen	- Wirtschaft (insbesondere KMU)
Adressaten	- Landesregierung, Investoren
Mehrkosten	- Nein
Organisationsempfehlung	- ISB Rheinland-Pfalz
Realisierungsdauer	- Bis Mitte 2005
Messgrößen	- Höhe der bereitgestellten Mittel und Ausschöpfung des Fonds
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

Handlungsempfehlung 4 (H4): Initiierung einer „Gründungsinitiative Medienwirtschaft“ zur Unterstützung von Medien-Unternehmensgründungen in Rheinland-Pfalz

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: In Rheinland-Pfalz existiert eine Vielzahl an Gründungsinitiativen, es gibt jedoch keine spezifischen Existenzgründungsangebote, die sich auf Medien- und IT-Unternehmen konzentrieren. Ein solches Angebot ist jedoch notwendig, um diese Unternehmen der Primärbereiche der Medien nachhaltig zu unterstützen.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Zur gezielten Förderung von Existenzgründungen im Medienbereich wird die Initiierung einer „Gründungsinitiative Medienwirtschaft“ empfohlen, die beispielsweise folgende Aktivitäten umfassen kann:

- Anpassung von Businessplanwettbewerben auf die spezifischen Bedarfe von Medien- und IT-Unternehmen
- Durchführung von Seminaren mit Venture Capitalists und Medien- und IT-Unternehmen in Forschungseinrichtungen und Hochschulen
- Aktives Ideen-Scouting, Coaching-Angebote und Patenschaften für Medien- und IT-Unternehmen in der Start- und Wachstumsphase
- Plattformen für den Informations- und Erfahrungsaustausch (z.B. Entrepreneurship-Foren, Venture-Capital-Clubs) speziell für Medien- und IT-Unternehmen
- Nachwuchsförderung durch gezielte Unterstützung hochbegabter Innovatoren z.B. in Form von Nachwuchswettbewerben, Nachwuchspreisen, Vergabe von Stipendien im Medienbereich

Die genannten Aktivitäten ergänzen die bereits vorhandenen Initiativen für Unternehmensgründer (z.B. Gründungsunterstützung seitens der Technologiezentren), fokussieren jedoch konkret die Medien- und IT-Unternehmen und deren spezifische Anforderungen.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Eingebundenheit in bereits bestehende Initiativen zur Unternehmensgründung, Ziel: 100 Unternehmen mit 500 Arbeitsplätzen 2. Siehe H2 und H3 3. Siehe H2 und H3
Zielgruppen	- Wirtschaft (Unternehmensgründer)
Adressaten	- Landesregierung als Initiatorin (insbesondere MWVLW), Medienakteure mit Beratungsfokus „Unternehmensgründungen“ (z.B. Technologiezentren in Rheinland-Pfalz)
Mehrkosten	- Nein, bei Integration in bestehende Initiativen bei gleichbleibenden Budgets
Organisationsempfehlung	- MWVLW
Realisierungsdauer	- Bis Mitte 2005
Messgrößen	- Anzahl der gegründeten Medien- und IT-Unternehmen pro Jahr, die durch die Initiative betreut werden
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H2 und H3
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

Handlungsempfehlung 5 (H5): Fortführung, Unterstützung und Ausweitung bestehender Initiativen zum Einsatz neuer Medien und zur Verbesserung der Mediendurchdringung und Akzeptanz neuer Medien in Nicht-Medienunternehmen und Medienunternehmen des Sekundärbereichs

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: In Rheinland-Pfalz wurden bereits vielfältige Initiativen zur Förderung des Einsatzes neuer Medien insbesondere in mittelständischen Unternehmen gestartet. Um die Wettbewerbsfähigkeit rheinland-pfälzischer Unternehmen weiter zu stärken, neue Arbeitsplätze zu schaffen und bestehende zu sichern, sollten diese Initiativen auch in Zukunft weiter unterstützt und ausgebaut werden. Zu diesen Initiativen gehört beispielsweise die im Rahmen von rlp-inform angestoßene Online-Offensive Mittelstand „Connect“, die im Rahmen des Projekts „Beraternetzwerk für eCommerce“ die Förderung des Einsatzes von eCommerce und eBusiness in kleinen und mittleren Unternehmen zum Ziel hat. Als weitere Projekte der Initiative sind die „Virtuelle Akademie Rheinland-Pfalz – ViaIT“ sowie die geplanten arbeitsmarktpolitischen Projekte im IT-Bereich zu nennen.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Die im Rahmen von „Connect“ bereits erfolgreich laufenden Projekte „Beratungsnetzwerk für eCommerce“ und „Virtuelle Akademie Rheinland-Pfalz – ViaIT“ sollen daher fortgeführt und inhaltlich jeweils den aktuellen Bedürfnissen der Wirtschaft angepasst werden (z.B. Fokussierung der Beratungs- und Schulungsinhalte auf die Bereiche Bildung von Wertschöpfungspartnerschaften oder Modernisierung und Optimierung von Betriebsabläufen). Flankierend sollten Maßnahmen zur Regionalentwicklung, für Existenzgründungen sowie arbeitsmarktpolitische Projekte, die auf die Förderung des Einsatzes neuer Medien in Nicht-Medien- und IT-Unternehmen abzielen, durchgeführt werden.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Durch den Einsatz von neuen Medien in KMU wird zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und damit zum Erhalt von Arbeitsplätzen beigetragen 2. Durch den verstärkten Einsatz von neuen Medien in KMU wird in diesen der technologische Fortschritt gefördert 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppen	- Wirtschaft (Nicht-Medienunternehmen und Medienunternehmen des sekundären Bereichs, insbesondere KMU)
Adressaten	- Landesregierung
Mehrkosten	- Nein, da Weiterführung der Projekte im Rahmen der Initiative „Connect“
Organisationsempfehlung	- MWVLW
Realisierungsdauer	- Bis Mitte 2005
Messgrößen	- Anzahl der Unternehmen, die mit den Initiativen erreicht werden konnten (z.B. Anzahl Beratungsfälle und Anfragen) - Zufriedenheit mit dem Beratungsangebot (Beurteilungsbogen) - Anzahl der Teilnehmer an Veranstaltungen und Zufriedenheit der Teilnehmer (Feedbackbogen)
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	-
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Connect“

Strategische Stoßrichtung: Nutzung vorhandener „Leuchttürme“

Handlungsempfehlung 6 (H6): Stärkeres Gewinnen der etablierten Medien-Leuchttürme ZDF und SWR für den Medienstandort Rheinland-Pfalz

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Das ZDF und der SWR dominieren das Image und die Außenwahrnehmung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz. Darüber hinaus sind das ZDF und auch der SWR mit die größten Arbeitgeber im Medienbereich (vgl. Kapitel 4.1.1.8). Es wird empfohlen, diese Medien-Leuchttürme noch stärker in den Standort einzubinden, damit die rheinland-pfälzischen Medien- und IT-Unternehmen insbesondere bei Fernsehproduktionen häufiger als dies bisher der Fall war, berücksichtigt werden.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Zur stärkeren Einbindung des ZDF und des SWR ist die Intensivierung bestehender Kontakte seitens der Landesregierung notwendig, um bei den in Rheinland-Pfalz ansässigen Medien-Leuchttürmen ein stärkeres Bewusstsein für die Profilierung des Medienstandorts zu erzeugen. Im Gegenzug sollte die Landesregierung die vielen kleinen insbesondere in der Region Mainz ansässigen Medienunternehmen bei der Vermarktung ihrer Leistungsportfolios politisch unterstützen, um Kooperationen mit den großen Medienunternehmen zu erleichtern. Dies könnte beispielsweise in Form von Medien-Events, bei denen die rheinland-pfälzischen Produktionen vorgestellt werden, geschehen.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Durch die erhöhte Vergabe von AV-Produktionen an Medienunternehmen in Rheinland-Pfalz werden neue Arbeitsplätze geschaffen (Ziel: 250 neue Arbeitsplätze p.a., abhängig vom Produktionsvolumen) 2. Keine direkten Implikationen 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppen	- Wirtschaft (insbesondere AV-Branche)
Adressaten	- Landesregierung, ZDF und SWR
Mehrkosten	- Nein
Organisationsempfehlung	- Landesregierung
Realisierungsdauer	- Bis Mitte 2004
Messgrößen	- Anzahl der Medienproduktionen, die in Rheinland-Pfalz erfolgen und deren Steigerungsquote
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- Handlungsempfehlungen zur Region Mainz
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

Handlungsempfehlung 7 (H7): Aufbau bereits ansässiger Medienunternehmen zu Medien-Leuchttürmen durch Kommunikation der Leistungsportfolios

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Neben der stärkeren Einbindung von ZDF und SWR sollte die Landesregierung das Ziel verfolgen, bestehende Unternehmen zu Leuchttürmen zu entwickeln und als Imageträger für den Medienstandort Rheinland-Pfalz zu vermarkten. Hier können nicht nur Großunternehmen oder Unternehmen mit entsprechender Strahlkraft, sondern auch kleine und mittlere Unternehmen zu herausragenden Unternehmen oder Unternehmensverbänden aufgebaut werden.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Aus der Vielzahl der kleinen innovativen Medien- und IT-Unternehmen lassen sich mittelständische Medien-Leuchttürme aufbauen. Hierzu können insbesondere junge Unternehmen in der Wachstumsphase aufgebaut werden, die dann als Best

Practice Beispiele Vorbildfunktion für andere Medien- und IT-Unternehmen einnehmen können. Dies lässt sich beispielsweise durch gezieltes Training und die Bereitstellung von bedarfsorientierten Qualifizierungsangeboten im Bereich Vermarktung sowie Patenschaften durch erfahrene Unternehmer unterstützen.

Darüber hinaus können Medien-Leuchttürme durch den Aufbau von Kooperations- und Kompetenznetzwerken, denen eine Vielzahl komplementärer Medien- und IT-Unternehmen angehört, herausgebildet werden.

In einem ersten Schritt sind geeignete Medien- und IT-Unternehmen oder Unternehmensnetze in den Regionen zu identifizieren, die eine gute Ausgangsposition zur Entwicklung zum Medien-Leuchtturm besitzen. Diese Unternehmen sollten dann im Rahmen des zentralen Medienstandortmarketings durch geeignete Maßnahmen (z.B. Überregionale Vermarktung des Leistungsportfolios, Best Practice etc.) zur Vermarktung des Medienstandorts Rheinland-Pfalz genutzt werden.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Ziel ist die Entwicklung eines mittelständischen Medien-Leuchtturms je Region bis zum Jahr 2005 2. Keine direkten Implikationen 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppen	- Wirtschaft (insbesondere KMU)
Adressaten	- Landesregierung als Initiatorin, Standortmarketing
Mehrkosten	- Nein
Organisationsempfehlung	- Zentrale Standortmarketing-Organisation (ISB Rheinland-Pfalz)
Realisierungsdauer	- Bis Mitte 2005
Messgrößen	- Etablierung mindestens eines mittelständischen Medien-Leuchtturms pro Region
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H29
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

Strategische Stoßrichtung: Abgleich der Qualifikations-Nachfrage mit dem Angebot (Arbeitsmarkt-Abgleich)

Handlungsempfehlung 8 (H8): Einrichtung eines „Expertengremiums Arbeitsmarkt-Abgleich“ zur Erarbeitung der „Soll-Kompetenz-Profile“ und Ableitung von adäquaten Medien-Bildungsangeboten

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: In Rheinland-Pfalz konnte kein systematischer Abgleich zwischen den Qualifikationen, die Medien- und IT-Unternehmen nachfragen und benötigen, und dem Angebot an Bildungsangeboten (Arbeitsmarkt-Abgleich) festgestellt werden (vgl. hierzu auch Kapitel 4.1.1.2). Viele Medien- und IT-Unternehmen sehen darin eine Schwäche des Arbeitsmarkts und fordern Änderungen. Die Attraktivität eines Standorts hängt für Medien- und IT-Unternehmen stark an der Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal. Die Einführung eines systematischen Arbeitsmarkt-Abgleichs (Abgleich von Arbeitskräftebedarf und –angebot) und die Umsetzung daraus abgeleiteter Maßnahmen kann Unternehmen mittelfristig mit besser qualifiziertem Personal versorgen und die Standort-Loyalität von Medien- und IT-Unternehmen erhöhen.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Zur Erarbeitung der Soll-Kompetenz-Profile der Wirtschaft und der davon abzuleitenden Hochschul-Bildungsangebote sollte ein zentral agierendes „Expertengremium Arbeitsmarkt-Abgleich“ gebildet werden, dem Vertreter der Landesregierung, der Arbeitsverwaltung, regionale Aus- und Weiterbildungsinstitutionen sowie Medien- und IT-Unternehmen angehören. Aufgabe des Expertengremiums könnte z.B. die Organisation regionaler Arbeitsmarkt-Dialoge (Round Tables), in deren Rahmen die Handlungsbedarfe (z.B. Anpassung oder Entwicklung neuer Medien- und IT-Bildungsangebote) identifiziert werden können, sein. Das Expertengremium sollte sich aus einem Vertreter der Landesregierung (Ministerium für Arbeit, Soziales, Familie und Gesundheit Rheinland-Pfalz), einem Vertreter der Arbeitsverwaltung sowie zwei Vertretern eines externen Beratungsinstituts zusammensetzen.

Im Rahmen der Hochschulangebote ist zu empfehlen, daß die Akkreditierungsagenturen auch für alle IT/ medienrelevanten Bachelor- und Master-Studiengänge sicherstellen, dass diese auf die Bedürfnisse des Arbeitsmarkts ausgerichtet sind. Zudem ist in diesem Kontext auch bei den FHs eine stärkere Verzahnung der betrieblichen Bildung und Wissenschaft im Sinne eines Dualen Systems zu fördern. Diese Entwicklung sollte durch die Kommission zur Entwicklung dualer Studiengänge unter Einbeziehung der FHs und Kammervetretern weiter verfolgt werden.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Voraussetzung für H9 2. Voraussetzung für H9 3. Voraussetzung für H9
Zielgruppe	- Wirtschaft, Medienarbeitnehmer
Adressaten	- Landesregierung (insbesondere Ministerium für Arbeit, Soziales, Familie und Gesundheit Rheinland-Pfalz)
Mehrkosten	- Ja, ca. € 10.000 p.a. für die Teilnahme von zwei externen Beratern an Arbeitsmarkt-Dialogen
Organisationsempfehlung	- Gemeinschaftsprojekt des MASFG, MBFG, MWWFK, MWVLW unter Einbeziehung von Akkreditierungsagenturen
Realisierungsdauer	- Bis Mitte 2004
Messgrößen	- Keine direkte Erfolgsmessung möglich
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H9
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

Handlungsempfehlung 9 (H9): Arbeitsmarkt-Monitoring: Abgleich zwischen „Soll-Kompetenz-Profilen“ der Medienwirtschaft und dem verfügbaren Arbeitsmarkt- und Ausbildungsangebot als Grundlage für eine gezielte Arbeitsmarkt- und Bildungspolitik in Rheinland-Pfalz

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Die Medienbranche unterliegt einem dynamischen Wandel, der sich sowohl in den nachgefragten Qualifikationsprofilen als auch dem Bedarf an permanenter Anpassungsqualifizierung der Beschäftigten niederschlägt.

In Rheinland-Pfalz stehen gerade auf regionaler Ebene kaum detaillierte, praxisverwertbare Informationen über die Qualifikationsnachfrage und das Angebot adäquat qualifizierter Arbeitskräfte im Medienbereich zur Verfügung, die Aussagen zu Qualifizierungsbedarf, Arbeitskräftemangel von Unternehmen oder „Soll-Kompetenz-Profilen“ der Unternehmen

zuließen. Diese sind jedoch für eine effiziente an den regionalen Bedarfen ausgerichtete Arbeitsmarkt- und Bildungspolitik notwendig.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Als Basis für und Ergänzung zu H8 wird ein „Arbeitsmarkt-Monitoring“ empfohlen. Zielsetzung ist, Veränderungen in der Nachfrage frühzeitig zu erkennen, um Bildungsangebote an den Bedarf der Wirtschaft und der Arbeitnehmer anpassen zu können. Die Daten über Soll-Kompetenz-Profile der Unternehmen und der verfügbaren Qualifikationen am Arbeitsmarkt dienen als Basis zur Identifizierung des (Anpassungs)-Qualifizierungsbedarfes von Arbeitnehmern und für die Entwicklung von Ausbildungsmaßnahmen im Medienbereich. Arbeitsmarktpolitische Maßnahmen könnten so effizienter und bedarfsgerechter gesteuert werden. Die Ergebnisse des Arbeitsmarkt-Monitorings bilden dann wiederum die Grundlagen für die „Koordinierungsstelle Medienbildung“ (vgl. H17).

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Durch einen optimalen Abgleich von Bedarf und Angebot (insbes. Qualifizierung) der Medienbeschäftigten können in Rheinland-Pfalz mehr Medienarbeitsplätze besetzt werden (ca. 500 Arbeitsplätze) 2. Förderung des technologischen Fortschritts: Keine direkten Implikationen 3. Förderung des strukturellen Wandels: Keine direkten Implikationen
Zielgruppe	- Wirtschaft, Medienarbeitnehmer
Adressaten	- Landesregierung, Bildungsinstitutionen und Arbeitsämter
Mehrkosten	- Ja, ca. € 200.000 p.a.
Organisationsempfehlung	- Gemeinschaftsprojekt des MASFG, MBFG, MWWFK, MWVLW
Realisierungsdauer	- Mittelfristig: Umsetzung ab Mitte 2004
Messgrößen	- Keine direkte Erfolgsmessung möglich
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H8 und H17
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

6.2.1.1 Strategie-Säule: Medien-Forschung und -Entwicklung für Fortschritt durch Innovation

Strategie-Säule: Medien-Forschung und -Entwicklung für Fortschritt und Innovation

Stoßrichtungen	Handlungsempfehlungen
Stärkung der existierenden Medien-F&E-Institutionen	H10: Einrichtung eines Medien-Forschungs- und Entwicklungs-Portals, das alle Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen und forschungsrelevanten Informationen enthält
Unterstützung des Medienpatentwesens	H11: Aufbau einer zentralen Anlaufstelle für alle Medien-Patentanfragen in Rheinland-Pfalz

Abbildung 189 Handlungsempfehlungen zur Strategie-Säule "Medien-Forschung und -Entwicklung für Fortschritt durch Innovation"

Strategische Stoßrichtung: Stärkung der existierenden Medien-Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen

Handlungsempfehlung 10 (H10): Einrichtung eines Medien-Forschungs- und Entwicklungs-Portals, das alle Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen und forschungsrelevanten Informationen enthält

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Betrachtet man die unterschiedlichen Internet-Auftritte und Portale mit Forschungs- und Entwicklungs-Medienbezug in Rheinland-Pfalz, so fällt auf, dass es zwar viele sehr gute und umfassende Internet-Auftritte einzelner Institutionen (z.B. Hochschulen, Forschungseinrichtungen etc.) gibt, die über deren individuelle Angebote und Dienstleistungen informieren. Für Medien- und IT-Forschungs- und Entwicklungs-Interessierte ist das Gesamtangebot an Medien- und IT-Forschungs- und Entwicklungs-Einrichtungen in Rheinland-Pfalz jedoch unübersichtlich und schwer zu finden. Es fehlt eine Navigationshilfe, die die unterschiedlichen Angebote im Internet bündelt und miteinander in Beziehung setzt. So wird die Nachfrage und Bekanntheit der Angebote gesteigert.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Zur Herstellung der Transparenz der Forschungs- und Entwicklungs-Informationen und zur Schaffung der Voraussetzungen für die Vermarktung der bestehenden Aktivitäten der Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen innerhalb und außerhalb von Rheinland-Pfalz wird die Einrichtung eines Medien- und IT-Forschungs- und Entwicklungs-Portals empfohlen. In diesem können sich die existierenden rheinland-pfälzischen Medien- und IT-Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen mit ihren jeweiligen Forschungsschwerpunkten und Leistungsspektren präsentieren. Darüber hinaus sind in dem Medien-Forschungs- und Entwicklungs-Portal alle forschungsrelevanten Informationen und Daten im Bereich der Medien integriert (z.B. Patentdaten des Patentinformationszentrums (PIZ) Kaiserslautern, Forschungs- und Entwicklungs-Expertenlisten etc.). Das Medien-Forschungs- und Entwicklungs-Portal ist darüber hinaus in das zentrale Medienstandort-Portal einzubinden (vgl. hierzu auch H31).

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Die verstärkte Präsenz der Medien- und IT-Forschung und -Entwicklung in Rheinland-Pfalz ermöglicht eine bessere Vermarktung als Dienstleistung und damit auch die Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen in Forschung und Entwicklung 2. Enge Verbindung zu H33 (Medienstandort-Portal), durch Informationen (z.B. Patente, Expertenlisten) wird die gemeinsame Nutzung von Know-how und damit die Förderung des technologischen Fortschritts gestärkt 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppe	- Sämtliche Medienakteure
Adressaten	- Landesregierung als Initiatorin und Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen sowie Hochschulen, die die erforderlichen Inhalte für das Portal strukturieren und aktualisieren
Mehrkosten	- Ja: Aufbau des Forschungs- und Entwicklungs-Portals ca. € 50.000 (Stufe 1 und 2 analog zum Medienstandort-Portal (vgl. H31)) - Keine Mehrkosten für die dezentrale Aktualisierung der Daten durch die Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen
Organisationsempfehlung	- Zentrale Standortmarketing-Organisation (ISB Rheinland-Pfalz)
Realisierungsdauer	- Kurzfristig: Realisierungsstufe 1 (Linkliste) bis Mitte 2004 - Mittelfristig: Realisierung eines eigenständigen Sub-Portals innerhalb des Medienstandort-Portals bis Ende 2004
Messgrößen	- Anzahl der in das Portal integrierten Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen und deren Integrationsgrad - Qualität der Informationen (Vollständigkeit, Aktualität, Relevanz) - Anzahl der Nutzer des Portals
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H31

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

Strategische Stoßrichtung: Unterstützung des Medien-Patentwesens

Handlungsempfehlung 11 (H11): Aufbau einer zentralen Anlaufstelle für alle Medien-Patentanfragen in Rheinland-Pfalz

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Bei gewerblichen Schutzrechten (Patente, Gebrauchsmuster, Marken) bestehen in Rheinland-Pfalz relativ wenige Schutzrechte und Patente, da vor allem durch kleine und mittlere Unternehmen relativ wenige Patente angemeldet werden. Dies gilt auch für Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz. Diesen Unternehmen stehen derzeit nur begrenzt Ansprechpartner (z.B. Medien-Experten) und Ressourcen für Patentanmeldungen zur Verfügung.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Zur gezielten Unterstützung der Erlangung, Sicherung und Verwertung von Schutzrechten im Medienbereich, insbesondere von KMU, wird die Einrichtung einer zentralen Anlaufstelle für Patentanfragen speziell für Medien- und IT-Unternehmen empfohlen. Bei der Umsetzung sind medienrelevante Angebote, die komplementär zu den existierenden Services in Rheinland-Pfalz aufgebaut werden sollten, zu entwickeln und bestehende Services zu integrieren.

Die zentrale Anlaufstelle für Patentanfragen kann z.B. bei der Innovations-Management GmbH Rheinland-Pfalz (IMG) angesiedelt und das derzeitige Angebot des Patentinformationszentrums (PIZ) um kostenpflichtige Angebote von Patent- und Medienexperten zur wissenschaftlichen Beurteilung und Verwertung von Patenten erweitert werden. Die Anlaufstelle sollte sowohl offline als auch online verfügbar sein. Die Online-Version der Anlaufstelle für Patentanfragen ist in das zentrale Medien-Forschungs- und Entwicklungs-Portal (H10) und das Medienstandort-Portal (H31) zu integrieren.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Durch die Schaffung und Nutzung von Patenten wird die Wettbewerbsposition von Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz gestärkt, Arbeitsplätze erhalten und eventuell neue geschaffen 2. Hoch durch die Intensivierung der Schaffung und der Nutzung von Patenten (allg. Schutzrechten) im Bereich der Medien 3. Keine direkten Implikationen, sondern erst bei Nutzung von Patenten und der evtl. daraus folgenden Stärkung der Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz
Zielgruppe	- Wirtschaft (insbesondere KMU)
Adressaten	- Landesregierung
Mehrkosten	- Nein: keine Mehrkosten für die Ausweitung der Aktivitäten des PIZ bzw. des Patentverbunds Forschung Rheinland-Pfalz - Ja: einmalige Mehrkosten zur Realisation der Online-Version der Anlaufstelle für Medien-Patentanfragen ca. € 60.000 (Stufe 1 & 2)
Organisationsempfehlung	- IMG (insbes. Patentinformationszentrum)
Realisierungsdauer	- Mittelfristig: Umsetzung bis Ende 2004
Messgrößen	- Anzahl der angemeldeten Patente im Medienbereich, die durch die Anlaufstelle begleitet wurden
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H10 und H31
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

6.2.1.2 Strategie-Säule: Medien-Bildung und -Qualifizierung als Wettbewerbsvorteil

Strategie-Säule: Medien-Bildung und -Qualifizierung als Wettbewerbsvorteil

Stoßrichtungen	Handlungsempfehlungen
Zielgruppenorientierter Ausbau der Medienkompetenz	H12: Erweiterung des Angebots an gezielten Medien-Weiterbildungsmaßnahmen zur Vermittlung von Medienkompetenz
Ausbau der eLearning-Inhalte	H13: Ausweitung des Angebots an eLearning-Inhalten und Aufbau eines Beratungs- und Betreuungsangebots zur Nutzung von eLearning-Modulen. H14: Aufbau einer „eLearning-Bibliothek“ und zentrale Bereitstellung von Lernmodulen für unterschiedliche Zielgruppen und Inhalte
Erweiterung des Hochschulangebots um Medien-Weiterbildungsangebote	H15: Erweiterung des Hochschulangebots um studienergänzende Medien-Weiterbildungsangebote sowie Aufbau- und Ergänzungsstudiengänge
Modularisierung von Medien-Hochschulangeboten	H16: Erstellung und Betrieb eines „Medien-Weiterbildungskompasses“ der Hochschulen in Rheinland-Pfalz zur Verbesserung des Zugangs zu Weiterbildungsangeboten
Schaffung von Transparenz bei Medien-Aus- und Weiterbildungs- und Qualifizierungsaktivitäten auf allen Qualifikationsstufen	H17: Migration bestehender Stellen zur Schaffung von Transparenz über die bestehenden Medien-Bildungsangebote in Rheinland-Pfalz
Ergänzung des Bildungsangebots zwischen beruflicher und akademischer Ausbildung	H18: Erweiterung des Medien-Bildungsangebots um neue Bildungsgänge zwischen beruflicher und akademischer Ausbildung

Abbildung 190 Handlungsempfehlungen zur Strategie-Säule „Medien-Bildung und -Qualifizierung als Wettbewerbsvorteil“

Strategische Stoßrichtung: Zielgruppenorientierter Ausbau der Medienkompetenz (Routine in der Nutzung von Medien)

Handlungsempfehlung 12 (H12): Erweiterung des Angebots an gezielten Medien-Weiterbildungsmaßnahmen zur Vermittlung von Medienkompetenz

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Eine systematische Fortbildung der Zielgruppen einer Medienpolitik in punkto Medienkompetenz ist eine Voraussetzung für einen modernen Medienstandort. Durch Institute für Lehrerfortbildung in Rheinland-Pfalz (z.B. Institut für schulische Fortbildung und schulpsychologische Beratung des Landes Rheinland-Pfalz, Landesmedienzentrum Rheinland-Pfalz) und weiteren Initiativen der Landesregierung wird der medienspezifische Bildungsstand der Lehrkräfte in Rheinland-Pfalz stetig verbessert. In Rheinland-Pfalz werden zudem flächendeckend Fortbildungskurse für die breite Öffentlichkeit angeboten (z.B. im Rahmen der Angebote der Volkshochschulen).

Inhalt der Handlungsempfehlung: Um die Zielgruppen bei der Vermittlung von Medienkompetenz zu unterstützen, werden ergänzend zu den vorhandenen Angeboten der Medien-Fortbildung eLearning-Bildungsmaßnahmen vorgeschlagen. Lehrkräfte dieser Weiterbildungsmaßnahmen werden im Rahmen dieser Maßnahmen als Online-Tutoren ausgebildet oder in der didaktischen Aufbereitung von Online-Lernmodulen geschult werden. Der gezielte Einsatz von Offline- und Online-Lernmodulen (so genanntes „Blended Learning“) stellt eine zukunftsorientierte Lehrform dar. Durch den verstärkten Einsatz neuer Medien kann der existierende Qualitätsstandard der Lehre weiter ausgebaut werden und trägt zu einer Steigerung der Medienkompetenz bei breiten Zielgruppen bei.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft; 2. Förderung des technologischen	1. Erhöhung der Medienkompetenz von Bürgern verbessert allg. die Qualifikation für den Arbeitsmarkt, jedoch schwer quantifizierbar 2. Keine direkten Implikationen, langfristig wird erhöhte Medienkompetenz jedoch indirekt zur Förderung des

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	technologischen Fortschritts beitragen 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppe	- Ausbilder im Bereich der Medienkompetenz in Rheinland-Pfalz
Adressaten	- Landesregierung als Initiatorin, Ausbilder
Mehrkosten	- Keine: Bei Integration der neuen Ausbildungsinhalte in die bestehenden Angebote der Lehrerfortbildung
Organisationsempfehlung	- Ministerium für Bildung, Frauen und Jugend Rheinland-Pfalz (MBFJ)
Realisierungsdauer	- langfristig: Umsetzung bis Anfang 2005
Messgrößen	- Anzahl durchgeführter Weiterbildungsprojekte - Steigerung der Medienkompetenz der rheinland-pfälzischen Ausbildung (Medienkompetenz-Test) - Zufriedenheit der Ausbilder mit dem Weiterbildungsangebot (Feedbackbogen)
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H13, H14 und H17
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Lernen im Netz“

Strategische Stoßrichtung: Ausbau der eLearning-Inhalte

Handlungsempfehlung 13 (H13): Ausweitung des Angebots an eLearning-Inhalten und Aufbau eines Beratungs- und Betreuungsangebots zur Nutzung von eLearning-Modulen

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Insgesamt gibt es in Rheinland-Pfalz noch wenige Inhalte, die im Bereich des eLearnings für die Schulen zur Verfügung stehen, die Lerninhalte durch Nutzung der neuen Medien vermitteln möchten. Die Entwicklung der eLearning-Programme ist sehr aufwendig, da es einer veränderten didaktischen Aufbereitung der Lerninhalte bedarf. Es bestehen für Rheinland-Pfalz gute Voraussetzungen, eine führende Position neben der infrastrukturellen Versorgung auch im Bereich des eLearnings einzunehmen, wenn Ressourcen zur Verfügung gestellt werden, diese Inhalte zu entwickeln und zentral zur Verfügung zu stellen.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Um die Nutzung von eLearning voranzutreiben, bedarf es nicht nur der erforderlichen Technik, sondern in erster Linie der Lerninhalte (eLearning-Content), die entsprechend aufbereitet oder neu erstellt werden müssen. Hierzu sollten gezielt Inhalte von Unternehmen eingekauft werden, die die Erstellung von eLearning-Content als Geschäftszweck haben. Darüber hinaus wird der Aufbau eines Beratungs- und Betreuungsangebots zur Erstellung von eLearning-Modulen empfohlen. Die so erstellten eLearning-Inhalte sind in die eLearning-Bibliothek einzubinden und einer breiten Interessentengruppe zur Verfügung zu stellen.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Rheinland-Pfalz als Know-how Center für eLearning-Inhalte schafft Arbeitsplätze für die Erstellung von eLearning-Inhalten und Konzepten, Schaffung von ca. 100 Arbeitsplätzen 2. Rheinland-Pfalz wird zum Know-how-Center für eLearning Angebote/ Services und zeichnet sich durch innovative eLearning-Angebote aus 3. Hoch, durch verstärkte eLearning-Angebote wird (Aus-)Bildung ortsunabhängiger und ländliche Gebiete werden attraktiver
Zielgruppe	- Alle Zielgruppen
Adressaten	- Landesregierung als Initiatorin, Medien- und IT-Unternehmen, die eLearning als Geschäftszweck haben, insbesondere Existenzgründer in diesem Bereich

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Mehrkosten	- Ja: Personalkosten ca. € 60.000 pro Jahr und Berater, Annahme 1 Berater je Region, aber keine zusätzlichen Fördermittel durch Umverteilung, Content-Kosten in der Höhe von ca. €500.000 p.a.
Organisationsempfehlung	- MBFJ, MWVLW
Realisierungsdauer	- Langfristig: Umsetzung bis Mitte 2005
Messgrößen	- Anzahl der Anfragen - Zufriedenheit der Nutzer des Beratungsangebots (Beurteilungsbogen) - Anzahl der eLearning-Module, die durch Unterstützung des Beratungsangebots zustande kommen
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H14
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Lernen im Netz“

Handlungsempfehlung 14 (H14): Aufbau einer „eLearning-Bibliothek“ und zentrale Bereitstellung von Lernmodulen für unterschiedliche Zielgruppen und Inhalte

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Die eigene Erstellung von eLearning-Inhalten ist sehr aufwändig. Oftmals besteht das erforderliche Know-how bei den Anbietern „klassischer“ Lerninhalte jedoch nicht, um diese zu digitalisieren und entsprechend den neuen Möglichkeiten des elektronischen Mediums didaktisch aufzubereiten. Der Zukauf der eLearning-Inhalte ist darüber hinaus für einzelne Nachfrager (z.B. Schulen) verhältnismäßig teuer. Eine Alternative stellt das Leihen bereits verfügbarer eLearning-Module dar. Auf dem eLearning-Markt sind bereits vielfältige Angebote für unterschiedliche Bedarfe zu finden. Die gezielte Auswahl zielgruppeneigneter eLearning-Inhalte ist jedoch gerade durch diese Angebotsfülle erschwert. Darüber hinaus stehen den Nachfragern derzeit keine oder nur wenige Informationen über die Qualität der angebotenen Programme zur Verfügung.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Zur Schaffung von Angebotstransparenz und zur Erleichterung des Zugangs zu eLearning-Inhalten wird daher der Aufbau einer „eLearning Bibliothek“ vorgeschlagen, die bereits verfügbare eLearning-Module für Schulen zentral zur Verfügung stellt. Die Content-Nachfrager (Schulen, später weitere Zielgruppen) können die dort angebotenen Inhalte für eine bestimmte Zeit gegen Gebühr ausleihen oder zu vergünstigten Konditionen erwerben. Die in die eLearning-Bibliothek eingestellten Inhalte sind darüber hinaus qualitätsgeprüft und getestet.

Die eLearning-Bibliothek mit ihren Inhalten wird online zur Verfügung gestellt. Die eLearning-Bibliothek ist in das zentrale Medienstandort-Portal als Link zu integrieren und sollte an die bestehende Initiative „Lernen im Netz“ anknüpfen. Das Angebot der eLearning-Bibliothek sollte durch die in H17 vorgeschlagenen Berater der „Koordinierungsstelle Medienbildung“ qualitätsgeprüft werden.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Keine direkten Implikationen 2. eLearning-Inhalte sind für eine breite Nutzerbasis verfügbar und erlebbar 3. Die Zielgruppen werden medienkompetent
Zielgruppen	- Primär Lehrer und Schüler
Adressaten	- Landesregierung im Rahmen der Initiative „Lernen im Netz“,

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
	Schulen sowie private und öffentliche Anbieter von eLearning-Modulen, LMZ, LFD
Mehrkosten	- Ja: Mehrkosten für die technische Realisierung der eLearning-Bibliothek einmalig ca. € 20.000 sowie Kosten des Kaufs und der Lizenzierung von eLearning-Modulen ca. € 200.000 pro Jahr - Refinanzierungsmöglichkeit über Nutzungsentgelte
Organisationsempfehlung	- MBFJ, MWVLW
Realisierungsdauer	- Langfristig: Umsetzung bis Mitte 2005
Messgrößen	- Umfang und Breite des Angebots (Abdeckung möglichst vieler Zielgruppen und Inhalte)
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H13 und H17
Medienpolitischer Schwerpunkt	- "Lernen im Netz"

Strategische Stoßrichtung: Erweiterung des Hochschulangebots um Medien-Weiterbildungsangebote

Handlungsempfehlung 15 (H15): Erweiterung des Hochschulangebots um studienergänzende Medien-Weiterbildungsangebote sowie Aufbau- und Ergänzungsstudiengänge

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Aus dem Kontext der Hochschulaufgaben Forschung, Lehre und wissenschaftliche Weiterbildung entsteht das Erfordernis, die praxisbezogene Weiterbildung mit der Hochschulausbildung inhaltlich zu verzahnen, um die Ausbildung den Anforderungen der Unternehmenspraxis stärker als bisher geschehen anzugleichen. Hierzu sollten berufsbegleitende Weiterbildungsangebote für akademische Führungskräfte aus der Wirtschaft und Postgraduierten-Angebote konzipiert werden, die in Einklang mit dem aktuell im Berufsleben benötigten Know-how stehen.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Hierzu wird empfohlen, das bestehende Hochschulangebot um studienergänzende medienbezogene Weiterbildungsangebote, Aufbau- und Ergänzungsstudiengänge zu erweitern. Durch diese Studiengänge wird es möglich, eine „Hybridqualifikation“ der Studierenden zu erreichen, die z.B. neben der Vermittlung von Managementfähigkeiten auch die technisch orientierte Qualifikation in den Medien ermöglicht. Dadurch wird gewährleistet, dass Berufstätige über die notwendige Qualifikation verfügen, um in einem wirtschaftlichen Umfeld Entscheidungen unter Einbeziehung des Medien-Kontextes zu treffen. Zielsetzung für die Hochschulen sollte dabei sein, deren Verantwortung für die Weiterbildung zu stärken, die Angebotsstruktur der wissenschaftlichen Weiterbildung systematisch auszubauen und durch geeignete Anreize für die Hochschulen und die Hochschullehrer zu unterstützen. Mögliche Anreize sind dabei beispielsweise der vollständige Verbleib der für Weiterbildungsmaßnahmen erhobenen Entgelte bzw. Gebühren bei den Hochschulen, Förderung des Aufbaus und der Organisation von Weiterbildungsangeboten durch Projektmittel, Beseitigung haushaltsrechtlicher Hemmnisse hinsichtlich der Beschäftigung zusätzlichen Personals aus den Einnahmen für Weiterbildungsangebote etc.

Kooperationen mit geeigneten externen Institutionen (z.B. private Bildungseinrichtungen) sind dabei erstrebenswert, um Synergieeffekte zu nutzen und die Kompetenzen der Hochschulen auszubauen.

Im Zuge der Modularisierung insbesondere bei den Studiengängen im Sinne von § 19 HRG³⁵⁶ kommt die Verwendung von Modulen aus dem Angebot solcher Studiengänge als „Baustein“ im

³⁵⁶ Hochschulrahmengesetz (HRG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Januar 1999 (BGBl. I S. 18), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 8. August 2002 (BGBl. I S. 3138)

Rahmen eines weiterbildenden Studienangebots in Betracht. Die Verwendung von Modulen erleichtert darüber hinaus die Kooperation der Hochschulen mit externen Anbietern.

Handlungsempfehlung – Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Durch die Höherqualifizierung von Beschäftigten in Rheinland-Pfalz wird die Sicherheit der Arbeitsplätze insgesamt erhöht, keine direkten Auswirkungen auf die Schaffung neuer Arbeitsplätze 2. Weiterbildungs-/ Aufbau- und Ergänzungs-Studiengänge erhöhen die Medien-Qualifikation der Beschäftigten in Rheinland-Pfalz und haben somit indirekt pos. Auswirkungen 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppe	- Hochschulen, Medienarbeitnehmer (insbesondere akademische Führungskräfte)
Adressaten	- Landesregierung, insbesondere Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung, Forschung und Kultur Rheinland-Pfalz, Hochschulen
Mehrkosten	- Nein: kostenpflichtige Weiterbildungsmaßnahmen
Organisationsempfehlung	- MWWFK
Realisierungsdauer	- Mittelfristig: Umsetzung bis Mitte 2005
Messgrößen	- Anzahl und Qualität der an den Hochschulen durchgeführten Weiterbildungsmaßnahmen und Teilnehmerzahlen
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H16
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

Strategische Stoßrichtung: Modularisierung von Medien-Hochschulangeboten

Handlungsempfehlung 16 (H16): Erstellung und Betrieb eines „Medien-Weiterbildungskompasses“ der Hochschulen in Rheinland-Pfalz zur Verbesserung des Zugangs zu Weiterbildungsangeboten

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: An den rheinland-pfälzischen Hochschulen existiert ein umfangreiches Angebot an Weiterbildungsmöglichkeiten, die bisher durch die einzelnen Hochschulen vermarktet wurden. Ein umfassender Überblick über die bestehenden Möglichkeiten gestaltete sich bisher schwierig, da kein einheitliches Verzeichnis, das die Suche nach gewünschten Weiterbildungsangeboten unterstützt, existiert.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Für den Bereich der Medien-Weiterbildung an den Hochschulen ist daher eine inhaltliche Abstimmung zwischen den Studienphasen sowie die Schaffung von Transparenz bezüglich Art, Umfang, Organisation, Finanzierung etc. von Weiterbildungsangeboten an Hochschulen notwendig. Diese Informationen sind mittels einer umfassenden Erhebung zu erfassen. Ziel ist es, die Ergebnisse zur Erstellung einer Kartographie der Medien-Weiterbildungslandschaft an rheinland-pfälzischen Hochschulen in Rheinland-Pfalz („Medien-Weiterbildungskompass“) zu nutzen.

Neben der Schaffung von Transparenz über das bestehende Medien-Weiterbildungsangebot dient der Weiterbildungskompass auch dazu, einen eventuellen Handlungsbedarf bezüglich Bündelung, Ausweitung oder Fokussierung von Angeboten zu identifizieren. Der Weiterbildungskompass soll als Online-Version konzipiert sein und ist in das zentrale Medienstandort-Portal (H31) einzubinden.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre)	1. Keine direkten Implikationen, der Weiterbildungskompass

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	wird voraussichtlich nicht direkt zu neuen Arbeitsplätzen in Rheinland-Pfalz führen 2. Keine direkten Implikationen 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppe	- Hochschulen, Medienstudierende und -Arbeitnehmer
Adressaten	- Landesregierung, insbesondere Ministerium für Wissenschaft, Forschung, Weiterbildung und Kultur Rheinland-Pfalz, Hochschulen in Rheinland-Pfalz, die die erforderlichen Informationen zuliefern
Mehrkosten	- Ja: Realisierung des Weiterbildungskompasses als Online-Version ca. € 70.000 (Stufe 1 und 2) - Keine Mehrkosten für die dezentrale Aktualisierung der Daten durch die Hochschulen
Organisationsempfehlung	- MWWFK
Realisierungsdauer	- Mittelfristig: Umsetzung bis Ende 2004
Messgrößen	- Qualität des Weiterbildungskompasses bezüglich Vollständigkeit und Aktualität der Informationen - Anzahl der Nutzer
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H31
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

Strategische Stoßrichtung: Schaffung von Transparenz bei Medien-Ausbildung, Weiterbildungs- und Qualifizierungsaktivitäten auf allen Qualifikationsstufen

Handlungsempfehlung 17 (H17): Migration bestehender Stellen zur Schaffung von Transparenz über die bestehenden Medien-Bildungsangebote in Rheinland-Pfalz

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Die Auswahl von Medien-Ausbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen durch Medien- und IT-Bildungssuchende wird aktuell durch eine mangelnde Transparenz der Inhalte und Ziele der Maßnahmen erschwert. Die Schaffung der notwendigen Transparenz durch einheitliche Abschlüsse und eine inhaltliche Evaluierung von Medien- Ausbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen führen dazu, dass Medienlernende Zeit und finanzielle Mittel ihrem Bedarf entsprechend investieren. Durch einheitliche Abschlüsse wird auch für die Medien- und IT-Unternehmen Klarheit bzgl. der vermittelten Kenntnisse und Fähigkeiten für einzelne Medien- Ausbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen geschaffen.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Um die Transparenz der Medien-Aus-, Weiterbildungs- und Qualifizierungsangebote zu schaffen, wird die Einrichtung einer „Koordinierungsstelle Medienbildung“ unter Hinzunahme bestehender Stellen empfohlen (z.B. LMZ). Schwerpunkte der Arbeit sollen unter anderem in folgenden Handlungsfeldern liegen:

- Aufbau eines Netzwerks zur Koordinierung von Bildungsangeboten, Aufbau einer Bildungsberatung
- Beratung und Unterstützung von Initiativen und Trägern in der Entwicklung von Ausbildungskonzepten und Projekten sowie Unterstützung bei der Entwicklung und Umsetzung von Schulprofilen im Medienbereich
- Zusammenarbeit mit Arbeitsämtern und Bildungsträgern zur Entwicklung von qualitätssichernden Maßnahmen im Qualifizierungsbereich (insbesondere Entwicklung einheitlicher Abschlüsse und Zertifikate in Zusammenarbeit mit Bildungsexperten) und für

Bildungsangebote, Lern- bzw. Unterrichtssoftware insbesondere der eLearning-Bibliothek (vgl. H15)

- o Entwicklung eines Kompetenzprofils „Basis-Medienkompetenz“ unterschiedlicher Zielgruppen sowie Entwicklung von Curriculae zur Medienkompetenz-Entwicklung

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Keine direkten Implikationen 2. Keine direkten Implikationen 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppen	- Alle Zielgruppen
Adressaten	- Landesregierung und Weiterbildungsanbieter
Mehrkosten	- Ja: Personalkosten für Medienbildungs-Koordinatoren ca. € 40.000 pro Person und Jahr (je nach Aufwand, Annahme 8 Personen)
Organisationsempfehlung	- Gemeinsames Projekt von MWWFK, MWVLW, MASFG und MBFJ
Realisierungsdauer	- Langfristig: Umsetzung bis Mitte 2005
Messgrößen	- Grad der Harmonisierung von Abschlüssen im Bereich der Medien- und IT-Bildung
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H14
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

Strategische Stoßrichtung: Ergänzung der Bildung um Angebote zwischen beruflicher und akademischer Ausbildung

Handlungsempfehlung 18 (H18): Erweiterung des Medien-Bildungsangebots um neue Bildungsgänge zwischen beruflicher und akademischer Ausbildung

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Die umfangreichen und qualitativ hochwertigen Medien- und IT-Bildungs-Angebote bedürfen einer Ergänzung, um das Portfolio an Medien-Hochschul- und Berufsausbildung zu vervollständigen. Hier sind Ausbildungsformen zwischen Hochschul- und Berufsausbildung zu verfolgen, die in Rheinland-Pfalz bis dato im Medienbereich kaum vorhanden sind, von der Wirtschaft aber nachgefragt werden. Dies bedeutet den Aufbau von neuen Bildungsgängen im Rahmen der bestehenden Universitäten und Fachhochschulen.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Zur Ergänzung des Portfolios der Medien- und IT-Bildungsangebote um Angebote zwischen beruflicher und akademischer Ausbildung wird die Entwicklung von Medien-Ausbildungsprofilen empfohlen, auf deren Basis entsprechende Bildungsgänge zu erarbeiten sind (z.B. sog. Hybridqualifikationen). Um den Bedarf der Medien- und IT-Unternehmen zu decken, sind die Ausbildungsprofile in enger Kooperation mit der Wirtschaft zu entwickeln und umzusetzen. Die „Koordinierungsstelle Medienbildung“ (H17) ist hierbei federführend und bindet die betreffenden Bildungsexperten und Zertifizierungsstellen (z.B. Kammern) ein.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre)	- Das neue Qualifikationsprofil der Absolventen führt zum Füllen der Lücke zwischen „klassischer“ Berufsausbildung und

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	Hochschulausbildung und somit zu einem besseren „Abgleich“ von Mitarbeiterbedarf und –angebot. Absolventen bleiben stärker als bisherige HS-Absolventen in Rheinland-Pfalz und tragen zur Wirtschaftskraft bei. (Ziel: 500 Auszubildende in dieser neuen Ausbildungsform) - Keine direkten Implikationen - Keine direkten Implikationen
Zielgruppen	- Medien- und IT-Bildungssuchende
Adressaten	- Landesregierung als Initiatorin und Hochschulen in Rheinland-Pfalz
Mehrkosten	- Nein (Kosten sind bei der Koordinierungsstelle Medienbildung H17 erfasst)
Organisationsempfehlung	- MWWFK, Koordinierungsstelle Medienbildung
Realisierungsdauer	- Mittelfristig: Umsetzung bis Ende 2004
Messgrößen	- Keine direkte Erfolgsmessung möglich
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H17
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

6.2.1.3 Strategie-Säule: eGovernment als Standortfaktor für die Wirtschaft

Strategie-Säule: eGovernment als Standortfaktor für die Wirtschaft

	Handlungsempfehlungen
Optimierung der Prozesse innerhalb der Verwaltung	H19: Fortführung bereits begonnener Maßnahmen zur Effizienzsteigerung interner Verwaltungsprozesse im Rahmen der Verwaltungsmodernisierung
Optimierung der Prozesse und Schnittstellen mit Fokus auf die Zielgruppe Wirtschaft	H20: Stufenweise Verbindung der Wertschöpfungskette der Wirtschaft mit Verwaltungsprozessen für Wirtschaftsunternehmen
Vermarktung von eGovernment-Dienstleistungen als Standortvorteil	H21: Initiierung überregionaler Kooperationen der Kommunen zur Realisierung prozessorientierter Projekte im eGovernment-Umfeld H22: Vermarktung der Leistungsfähigkeit des rheinland-pfälzischen eGovernment als Standortfaktor

Abbildung 191 Handlungsempfehlungen zur Strategie-Säule „eGovernment als Standortfaktor für die Wirtschaft“

Strategische Stoßrichtung: Optimierung der Prozesse innerhalb der Verwaltung

Handlungsempfehlung 19 (H19): Fortführung bereits begonnener Maßnahmen zur Effizienzsteigerung interner Verwaltungsprozesse im Rahmen der Verwaltungsmodernisierung

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung

Um eGovernment erfolgreich umsetzen zu können, müssen zunächst die Prozesse innerhalb der Verwaltung weiter optimiert und durch elektronische Medien unterstützt werden. Daher wird empfohlen, bereits begonnene Maßnahmen zur Effizienzsteigerung interner Verwaltungsprozesse im Rahmen der Verwaltungsmodernisierung konsequent fortzuführen (z.B. Maßnahmen im Rahmen der eGovernment-Initiative „Rheinland-Pfalz 24“).

Inhalt der Handlungsempfehlung

Hierzu sind die internen Verwaltungsprozesse zu identifizieren, zu dokumentieren und elektronisch abzubilden. Damit lassen sich insbesondere Schnittstellen und Optimierungspotenziale

zu externen Verwaltungseinheiten (z.B. nachgeordnete Stellen) oder Unternehmen aufzeigen. Der Sicherung zukünftiger Entwicklungen ist durch den Einsatz tragfähiger Lösungen auf der Basis offener standardbasierter Technologien Rechnung zu tragen.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Keine direkten Implikationen, es wird davon ausgegangen, dass die Verwaltungsmodernisierung –zumindest kurzfristig- und mittelfristig – beschäftigungsneutral ist 2. Starke Förderung durch Etablierung von eGovernment in der Verwaltung von Rheinland-Pfalz, Rheinland-Pfalz als „Schrittmacher“ für eGovernment in Deutschland 3. Einführung neuer moderner Kommunikations- und Interaktionsmethoden in den Alltag der Bürger
Zielgruppen	- Verwaltungen
Adressaten	- Landesregierung
Mehrkosten	- Nein
Organisationsempfehlung	- Verwaltungen
Realisierungsdauer	- Langfristig: Umsetzung bis Mitte 2005
Messgrößen	- Keine direkte Erfolgsmessung möglich
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H20 und H21
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Rheinland-Pfalz 24“

Strategische Stoßrichtung: Optimierung der Prozesse und Schnittstellen mit Fokus auf die Zielgruppe Wirtschaft

Handlungsempfehlung 20 (H20): Stufenweise Verbindung der Wertschöpfungskette der Wirtschaft mit Verwaltungsprozessen für Wirtschaftsunternehmen

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Mehrwerte und damit Standortvorteile für die Wirtschaft entstehen, wenn Unternehmen und Dienstleister in ihren Geschäfts- und Betriebsabläufen online in die Informationsbestände und Routineverfahren der Verwaltungen einbezogen werden, Effizienzen entstehen und ein klarer Nutzen erkennbar ist. Im Baugenehmigungsverfahren und bei der vorbereitenden Fahrzeugzulassung wird dies in Rheinland-Pfalz bereits erprobt.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Die Verbindung der Wertschöpfungskette der Wirtschaft mit Verwaltungsprozessen sollte mit der stufenweisen Optimierung der externen Prozesse und Schnittstellen zur Wirtschaft und Entwicklung von Dienstleistungen beginnen. Hierzu sind beispielsweise folgende Aktivitäten zu ergreifen:

- Initiierung eines Dialogs mit der Wirtschaft, um die Wertschöpfungsketten zu identifizieren
- Segmentierung der eGovernment-Dienstleistungen und der Wirtschaftsunternehmen und Identifikation wirtschaftlich attraktiver Segmente mit hohem Nutzenpotenzial (hoher Bedarf und Einspareffekte)
- Konkretisierung des Nutzenpotenzials anhand betriebswirtschaftlicher Berechnungen
- Optimierung der Dienstleistungs-Wertschöpfungsketten und Ausgestaltung von elektronischen Schnittstellen zu den Wirtschaftsunternehmen im Rahmen von Pilotprojekten
- Quantifizierung der Effizienzgewinne und Entwicklung von Kostenstrukturen und Finanzierung der Prozessintegration durch die Wirtschaftsunternehmen (Investitions- und laufende Kosten)

- Optimierung weiterer Dienstleistungs-Wertschöpfungsketten

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Keine direkten Implikationen durch eGovernment für die Wirtschaft, jedoch Stärkung des Wirtschaftsstandorts Rheinland-Pfalz und damit Sicherung von Arbeitsplätzen 2. Keine direkten Implikationen, es wird davon ausgegangen, dass die Verwaltungsmodernisierung –zumindest kurzfristig- und mittelfristig – beschäftigungsneutral ist 3. Starke Förderung durch Etablierung von eGovernment in der Verwaltung von Rheinland-Pfalz, Rheinland-Pfalz als „Schrittmacher“ für eGovernment in Deutschland
Zielgruppen	- Wirtschaft, Verwaltungen
Adressaten	- Landesregierung, alle rheinland-pfälzischen Verwaltungen
Mehrkosten	- Ja: ca. € 600.000 für Pilotprojekt
Organisationsempfehlung	- Verwaltungen, unterstützt durch externe Berater
Realisierungsdauer	- Langfristig: Umsetzung bis Ende 2005
Messgrößen	- Keine direkte Erfolgsmessung möglich
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H19 und H21
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Rheinland-Pfalz 24“, „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

Strategische Stoßrichtung: Vermarktung von eGovernment-Dienstleistungen als Standortvorteil

Handlungsempfehlung 21 (H21): Initiierung überregionaler Kooperationen der Kommunen zur Realisierung prozessorientierter Projekte im eGovernment-Umfeld

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Der Ausbaugrad und die Qualität der eGovernment-Angebote der Städte und Gemeinden variiert innerhalb von Rheinland-Pfalz. Um einen schlagkräftigen Medienstandort Rheinland-Pfalz zu entwickeln, ist eine Vereinheitlichung der Angebote wünschens- und empfehlenswert.

Inhalt der Handlungsempfehlung

Vor diesem Hintergrund ist die Initiierung eines Austauschs zwischen den eGovernment-Vertretern der Städte und Gemeinden auf Initiative der Landesregierung zu empfehlen. Hier geht es um den Austausch von Erfahrungen, gegenseitigen Hilfestellungen und der Etablierung von Standards zur Einführung von eGovernment.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Keine direkten Implikationen durch eGovernment für die Wirtschaft, jedoch Stärkung des Wirtschaftsstandorts Rheinland-Pfalz und damit Sicherung von Arbeitsplätzen 2. Keine direkten Implikationen, es wird davon ausgegangen, dass die Verwaltungsmodernisierung und deren Vermarktung – zumindest kurz- und mittelfristig – beschäftigungsneutral ist 3. Starke Förderung durch Etablierung von eGovernment in der Verwaltung von Rheinland-Pfalz, Rheinland-Pfalz als „Schrittmacher“ für eGovernment in Deutschland
Zielgruppen	- Bürger und Wirtschaft
Adressaten	- Kommunen
Mehrkosten	- Nein
Organisationsempfehlung	- Städte und Gemeinden im Rahmen von „Rheinland-Pfalz 24“
Realisierungsdauer	- Langfristig, bis Ende 2005
Messgrößen	- Umfang und Qualität der eGovernment-Angebote der Städte und Gemeinden

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H19 und H20
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Rheinland-Pfalz 24“

Handlungsempfehlung 22 (H22): Vermarktung der Leistungsfähigkeit des rheinland-pfälzischen eGovernment als Standortfaktor

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Rheinland-Pfalz hat eine führende Position im Bereich eGovernment im Vergleich der Bundesländer (insbesondere bei Dienstleistungen für die Zielgruppe Wirtschaft). Dieser Vorsprung bedarf der Vermarktung, da dieser Umstand nur unzulänglich bekannt ist. eGovernment kann so zu einem Standortfaktor für den Medienstandort Rheinland-Pfalz entwickelt werden.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Um eGovernment als Standortfaktor und zur gezielten Akquisition weiterer Medien-Leuchttürme nutzen zu können, wird empfohlen, die eGovernment – Leistungsfähigkeit rheinland-pfälzischer Verwaltungen und die damit einhergehenden Effizienzgewinne aktiv zu vermarkten. So wird die Vielfalt der rheinland-pfälzischen Medienlandschaft verdeutlicht. Die Vermarktung sollte im Rahmen der zentralen Medienstandort-Marketingaktivitäten (vgl. H29) und weiterhin durch den Landeswettbewerb „Mittelstandsfreundliche Kommunen“ geschehen. Dies kann beispielsweise auch im Rahmen der Erstellung von Leistungsportfolios geschehen, für die die eGovernment-Angebote führender Städte und Gemeinden die Grundlage bilden und als Standard für weitere Städte und Gemeinden des Landes dienen können.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	<ol style="list-style-type: none"> Keine direkten Implikationen durch eGovernment für die Wirtschaft, jedoch Stärkung des Wirtschaftsstandorts Rheinland-Pfalz und damit Sicherung von Arbeitsplätzen Keine direkten Implikationen, es wird davon ausgegangen, dass die Verwaltungsmodernisierung und deren Vermarktung –zumindest kurzfristig- und mittelfristig – beschäftigungsneutral ist Starke Förderung durch Etablierung von eGovernment in der Verwaltung von Rheinland-Pfalz, Rheinland-Pfalz als „Schrittmacher“ für eGovernment in Deutschland
Zielgruppe	- Bürger und Wirtschaft
Adressaten	- Landesregierung, alle rheinland-pfälzischen Verwaltungen, Standortmarketing
Mehrkosten	- Nein, da im Rahmen des Medienstandortmarketings
Organisationsempfehlung	- Zentrale Medienstandortmarketing-Organisation
Realisierungsdauer	- Kurzfristiger Beginn, danach permanente Aufgabe
Messgrößen	- Keine direkte Erfolgsmessung möglich
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H29
Medienpolitischer Schwerpunkt	- “Rheinland-Pfalz 24“

6.2.2 Handlungsempfehlungen entlang der strategischen Grundlagen

Zur Umsetzung der in den strategischen Grundlagen formulierten strategischen Stoßrichtungen werden Maßnahmen zur Kommunikation und Interaktion der Medienakteure und Medienregionen zum Aufbau von Netzwerken, für das gezielte Medienstandortmarketing und den Zugang zu

Breitbandtechnologien entwickelt. Sie zielen im Wesentlichen darauf ab, die Basis und den Support für die Ausgestaltung der Strategie-Säulen zu schaffen.

	Implementierungszeitpunkt	Anzahl der zusätzlich geschaffenen Arbeitsplätze im Primärbereich Medien/IT in 5 Jahren nach Implementierung	Kosten der Handlungsempfehlung für die Landesregierung in den nächsten 5 Jahren in €
Strategie-Grundlage: Zugang zu Breitband-Technologien als Infrastruktur für technologischen Fortschritt und strukturellen Wandel			
H23: Prüfauftrag und Partnergewinnung zur Förderung der Akzeptanz und Anwendung des Internet in Rheinland-Pfalz (Zentrale Organisation und Vermarktung und dezentrale Umsetzung in den Regionen)	Anfang 2004	0	100.000
H24: Bedarfsorientierte Anpassung des rip-Netzes für Nachfrager spezieller verwaltungsnaher Dienstleistungen, die sichere Server und Netzzugänge benötigen	Anfang 2005	0	0
H25: Einrichtung eines externen unabhängigen „Expertengremiums Breitbandtechnologie“ zur Unterstützung der Landesregierung	Ende 2003	0	Nach Aufwand
H26: Strukturierung des Angebots zur Vermittlung von Medienkompetenz in Rheinland-Pfalz	Anfang 2005	0	Nach Aufwand
H27: Integration der Breitbandanforderung in relevante Förderrichtlinien für die Erschließung von Gewerbe-gebieten und Gewerbezentren	Anfang 2005	1.000	Nach Aufwand
H28: Information über verfügbare Breitband-Infrastruktur in Rheinland-Pfalz	Mitte 2004	0	20.000
Strategie-Grundlage: Gezieltes Marketing für den Medienstandort			
H29: Einführung eines Medienstandortmarketings innerhalb des allgemeinen Standortmarketings	Anfang 2005	1.500	5.000.000
H30: Einrichtung einer zentralen Medien-Anlaufstelle als One-Stop-Shop für Unternehmen	Mitte 2004	0	800.000
H31: Stufenweise Einrichtung eines rheinland-pfälzischen Medienstandort-Portals, Schaffung von klaren Portalstrukturen und dessen aktive Vermarktung	Mitte 2004	0	370.000
Strategie-Grundlage: Kommunikation und Interaktion der Medienregionen und -akteure zum Aufbau von Netzwerken			
H32: Initiierung strategischer Netzwerke durch Einrichtung spezifischer Online- und Offline-Kooperations- und Vermarktungsbörsen für kleine und mittlere Medienunternehmen in Rheinland-Pfalz	Ende 2004	500	40.000
H33: Bereitstellung von Beratungs- und Qualifizierungsangeboten für kleine und mittlere Medienunternehmen und Einzelunternehmen zur Optimierung der Kooperations- und Vernetzungsfähigkeit	Ende 2003	0	0
H34: Ausbau eines Branchendialoges zwischen Hochschulen, F&E-Institutionen und der Medienwirtschaft zur Förderung von Praxis-Kooperationen im Rahmen der Multimediaforen	Ende 2003	150	120.000
H35: Öffnung der rheinland-pfälzischen F&E-Institutionen als Medien-Demonstrationszentren zum Abbau von Kooperationshemmnissen	Mitte 2004	0	0
H36: Bevorzugte Förderung von Verbundprojekten und interdisziplinären Forschungsprojekten im Medienbereich zur Unterstützung von Kooperation und Vernetzung	Mitte 2004	0	0
H37: Gezieltes Screening von Landes-, Bundes- und EU-Programmen und Förderinstrumenten zur Optimierung des Zugangs zu verfügbaren Finanzierungsmöglichkeiten und Kommunikation der relevanten Informationen zur Stimulierung von Kooperation und Vernetzung	Ende 2003	0	120.000
GESAMT		3.150	6.570.000

Abbildung 192 Übersicht Kosten/Arbeitsplatzpotenziale der Handlungsempfehlungen entlang der strategischen Grundlagen

6.2.2.1 Strategie-Grundlage: Zugang zu Breitband-Technologien als Infrastruktur für technologischen Fortschritt und strukturellen Wandel

Strategie-Grundlage: Zugang zu Breitband-Technologien als Infrastruktur für technologischen Fortschritt und strukturellen Wandel

Stoßrichtungen	Handlungsempfehlungen
Stärkung der Internet-Nutzung in Rheinland-Pfalz	H23: Prüfauftrag und Partnergewinnung zur Förderung der Akzeptanz und Anwendung des Internet in Rheinland-Pfalz (Zentrale Organisation und Vermarktung und dezentrale Umsetzung in den Regionen)
Nutzung und Ausbau vorhandener Kommunikations-Infrastruktur (z.B. rip-Netz, Offene Kanäle)	H24: Bedarfsorientierte Anpassung des rip-Netzes für Nachfrager spezieller verwaltungsnaher Dienstleistungen, die sichere Server und Netzzugänge benötigen H25: Einrichtung eines externen unabhängigen „Expertengremiums Breitbandtechnologie“ zur Unterstützung der Landesregierung H26: Strukturierung des Angebots zur Vermittlung von Medienkompetenz in Rheinland-Pfalz
Ausrichtung der Infrastruktur auf die Nutzung zukunftsweisender Technologien und Ermöglichung des bedarfsgerechten Zugangs zu Breitband-Infrastruktur	H27: Integration der Breitbandanforderung in relevante Förderrichtlinien für die Erschließung von Gewerbegebieten und Gewerbezentren H28: Information über verfügbare Breitband-Infrastruktur in Rheinland-Pfalz

Abbildung 193 Handlungsempfehlungen zur Strategie-Grundlage „Zugang zu Breitband-Technologien als Infrastruktur für technologischen Fortschritt und strukturellen Wandel“

Strategische Stoßrichtung: Stärkung der Internetnutzung in Rheinland-Pfalz

Handlungsempfehlung 23 (H23): Prüfauftrag und Partnergewinnung zur Förderung der Akzeptanz und Anwendung des Internet in Rheinland-Pfalz (Zentrale Organisation und Vermarktung und dezentrale Umsetzung in den Regionen)

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Die Informations- und Wissensgesellschaft als Folge der weltweiten und umfassenden Durchsetzung der IT- und Medientechnologien bietet eine neue Entwicklungschance. Die Internet-Nutzung von Rheinland-Pfalz nimmt im Vergleich der westdeutschen Bundesländer den vorletzten Platz ein.³⁵⁷ So entsteht ein Gefälle und es besteht damit die Gefahr eines „Digital Divide“ innerhalb der Bundesrepublik.

Die neuen Technologien bieten überwiegend auf der Basis der Qualifikation und Kompetenzentwicklung der Bürger die Chance, standortunabhängig Arbeitsplätze zu schaffen. Hiervon müssen die Menschen in Rheinland-Pfalz jedoch weiterhin überzeugt und zur Nutzung motiviert werden. Gleichzeitig müssen die strukturellen, technischen und inhaltlichen Voraussetzungen zur Nutzung neuer Technologien geschaffen werden.

Zur Stärkung der Internetnutzung in Rheinland-Pfalz ist darüber hinaus notwendig, nicht nur die Potenziale der Internet-Nutzung aufzuzeigen, sondern die Menschen auch im routinierten Umgang mit neuen Medien zu unterweisen. Hierzu können Internet-Cafés oder andere Internet-Zugangspunkte (z.B. Schulen) eine wertvolle Unterstützung leisten.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Um eine höhere Akzeptanz und Verbreitung des Internets in Rheinland-Pfalz zu bewirken, wird die Prüfung von Maßnahmen zur Steigerung der Internetnutzung empfohlen, beispielsweise durch die Durchführung einer breit angelegten Informations- und Motivationskampagne.

Zudem ist die Einrichtung von zusätzlichen, z.B. barrierefreien Internet-Zugangsmöglichkeiten für die ländliche Bevölkerung zu prüfen. Dies kann unter Hinzunahme von Sponsoren geschehen. Flankierend können ehrenamtliche Betreuer für den Support der Nutzer in Internet-Cafés,

³⁵⁷ Vgl. Initiative D21 (2002a) S.53

Jugendzentren oder Seniorenheimen oder als Dozenten in lokalen Volkshochschulen gewonnen und geschult werden. Dies könnte beispielsweise unter Nutzung der Initiative für das Ehrenamt "Wir tun was" erfolgen.³⁵⁸

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	<ul style="list-style-type: none"> - Durch Höherqualifizierung wird die Voraussetzung für die Aufnahme qualifizierter Jobs geschaffen - Auch in ländlichen Gebieten wird die Nutzung des Internets zum Bestandteil des täglichen Erwerbslebens - Die Schaffung stadt-ähnlicher Lebensverhältnisse (bzgl. Internetnutzung) verhindert ein starkes Stadt-Land-Gefälle
Zielgruppen	- Alle Zielgruppen
Adressaten	<ul style="list-style-type: none"> - Landesregierung als Initiatorin - Regionale Medienakteure als Umsetzer
Mehrkosten	- Ja: Kosten für die zentrale Vermarktung der Kampagne ca. € 100.000 (nach Prüfung)
Organisationsempfehlung	- Zentrale Medienstandortmarketing-Organisation
Realisierungsdauer	- Bis Anfang 2004
Messgrößen	-
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H29
Medienpolitischer Schwerpunkt	- "Internet für alle"

Strategische Stoßrichtung: Nutzung und Ausbau vorhandener Kommunikations-Infrastruktur

Handlungsempfehlung 24 (H24): Bedarfsorientierte Anpassung des rlp-Netzes für Nachfrager spezieller verwaltungsnaher Dienstleistungen, die sichere Server und Netzzugänge benötigen

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Rheinland-Pfalz verfügt mit seinem flächendeckenden rlp-Netz über eine Infrastruktur, die den schnellen und vor allem sicheren Kommunikationsfluss gewährleistet. Daran sind fast alle staatlichen Stellen wie etwa die Finanzämter, die Polizeidienststellen und Katasterämter, alle Hochschulen, sämtliche kommunale Verwaltungen und einzelne Unternehmen angeschlossen.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Es wird empfohlen, die bisherigen Aktivitäten zum Ausbau und zur Modernisierung des Netzes (insbesondere Investitionen in die Sicherheit und Zukunftsfähigkeit des Netzes) konsequent weiter zu führen und eine bedarfsorientierte Anpassung des rlp-Netzes für Nachfrager spezieller verwaltungsnaher Dienstleistungen, die sichere Server und Netzzugänge benötigen, zu ermöglichen. Hierzu sind konkrete Richtlinien sowie Zugangskonditionen zu erarbeiten.

³⁵⁸ Informationen zur Initiative „Wir tun was“ findet sich unter [http:// www.wir-tun-was.de](http://www.wir-tun-was.de)

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Unterstützende Wirkung, keine direkten Implikationen 2. Förderung von eGovernment durch Verfügbarkeit sicherer Infrastruktur, modernes Verwaltungsangebot für Bürger und Unternehmen 3. Der Wirtschaftsbereich, der sich mit eGovernment beschäftigt, wird in Rheinland-Pfalz gefördert und es entsteht eine stärkere „Dienstleistungskultur“ (insbesondere bei Verwaltungen)
Zielgruppe	- Wirtschaft (insbesondere Nachfrager nach speziellen verwaltungsnahen Dienstleistungen und hohem Bedarf an sicheren Servern und Netzzugängen)
Adressaten	- Landesregierung, Landesbetrieb Daten und Information Rheinland-Pfalz (LDI)
Mehrkosten	- Nein, rlp-Netz bereits vorhanden
Organisationsempfehlung	-
Realisierungsdauer	- Mittelfristig: Umsetzung bis Anfang 2005
Messgrößen	- Qualität der Dienstleistung (z.B. Reaktionsgeschwindigkeit, Konditionen etc.)
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Rheinland-Pfalz 24“

Handlungsempfehlung 25 (H25): Einrichtung eines externen unabhängigen „Expertengremiums Breitbandtechnologie“ zur Unterstützung der Landesregierung

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Um die bestehende Infrastruktur des rlp-Netzes in Richtung zukunftsorientierte Technologien zu entwickeln, benötigt die Landesregierung Entscheidungsunterstützung durch externe Experten. Durch diesen Expertenrat können die Chancen der Breitbandkommunikation rechtzeitig identifiziert und somit für Rheinland-Pfalz nutzbar gemacht werden.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Dazu wird die Einrichtung eines externen unabhängigen „Expertengremiums Breitbandtechnologie“ vorgeschlagen, das die Landesregierung bei der konsequenten Zukunftsorientierung des rlp-Netzes unterstützt und berät (Beratung, Expertisen und Trendanalysen, Entscheidungsunterstützung).

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Keine direkten Implikationen 2. Erhöhung der Relevanz des Themas „Breitband“ in Rheinland-Pfalz 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppen	- Landesregierung
Adressaten	- Landesregierung, insbes. MWVLW
Mehrkosten	- Nach Aufwand
Organisationsempfehlung	-
Realisierungsdauer	- Ab Ende 2003

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Messgrößen	- Keine direkte Erfolgsmessung möglich
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H27, H28
Medienpolitischer Schwerpunkt	- "Rheinland-Pfalz 24"

Handlungsempfehlung 26 (H26): Strukturierung des Angebots zur Vermittlung von Medienkompetenz in Rheinland-Pfalz

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Die dezentralen Infrastrukturen der von der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter (LPR) geförderten offenen Kanäle bieten die Voraussetzung für ein Heranführen der Bürger sowie auch von pädagogischen Institutionen (z.B. Schulen) an das Gestalten von Medieninhalten. Die angestrebte Kompetenzerweiterung der offenen Kanäle im Land durch die Vernetzung mit weiteren Einrichtungen wie Kindergärten, Schulen, Hochschulen, privaten Initiativen, Aus-, Fort- und Weiterbildungsinstitutionen und Medien- und IT-Unternehmen zur Bündelung vorhandener Kompetenzen im Bereich Medienkompetenz, schafft eine Plattform, die zur Unterstützung und Ausbildung einer medienkompetenten Bevölkerung beiträgt. Als weitere Beteiligte einer solchen strukturierten Plattform zur Vermittlung von Medienkompetenz könnten das MWWFK (insbes. Landesmedienzentrum und kommunale Medienzentrum), der Landesfilmdienst in Rheinland-Pfalz, das MWFJ, das Bildungszentrum BürgerMedien (BZBM) in Ludwigshafen und die Hochschulen im Land integriert werden.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Es wird empfohlen, das zurzeit stark heterogene Angebot zur Vermittlung von Medienkompetenz in Rheinland-Pfalz zu strukturieren und Medienkompetenzzentren zu schaffen. Im Rahmen dieser Strukturierung wird empfohlen, die Anzahl der offenen Kanäle in Rheinland-Pfalz zu reduzieren (z.B. ein offener Kanal pro Region), um so finanzielle und personelle Ressourcen auf die einzelnen Medienkompetenzzentren bündeln zu können. Als Ausgangspunkt für solche Medienkompetenzzentren können die vorhanden Aktivitäten in der Eifel³⁵⁹ und der Südwestpfalz³⁶⁰ dienen.

Ziel der Medienkompetenzzentren ist es, neben ihrer Aufgabe, die Medienkompetenz unterschiedlicher Zielgruppen zu fördern, insbesondere die Schulen in der Region bei ihrer medienpädagogischen Arbeit zu unterstützen. Angestrebt wird einerseits eine curriculare Vernetzung des Angebots, andererseits ein ergänzendes Angebot im Rahmen des rheinland-pfälzischen Ganztagschulprojekts. Offene Kanäle bieten den klassischen Einstieg in die Medienpädagogik in einem schulischen Ganztagsangebot, da sie sowohl auf ein sendefähiges Medienprodukt zielen, wie auch die hierzu erforderlichen Gruppenprozesse im Sinne sozialen Lernens ermöglichen. Es eröffnet sich die Chance, die offenen Kanäle als Medienkompetenzzentren in den Ausbau des schulischen Ganztagsangebots in Rheinland-Pfalz einzubinden. Damit kann eine langfristig wirksame Bildungsinnovation mit ausbaufähigem Potenzial angestoßen werden. Die Verwendung der Gelder für die Medienkompetenzzentren und offenen Kanäle muss an ein Controlling geknüpft werden, d.h. es müssen Zielvorgaben (z.B. Erhöhung der Medienkompetenz bei unterschiedlichen Zielgruppen, Anzahl der durchgeführten Projekte in Ganztagschulen) gegeben und der Zielerreichungsgrad der Maßnahmen vorgegeben werden.

Handlungsempfehlung - Eigenschaft	- Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung	1. Unterstützende Wirkung, keine direkten Implikationen 2. Erhöhung der Medienkompetenz der Bürger von Rheinland-Pfalz und damit Erhöhung des allg. Qualifikationsniveaus

³⁵⁹ vgl. <http://www.mkn-eifel.de> (Angebot befindet sich im Aufbau)

³⁶⁰ vgl. <http://www.mkn-swp.de> (Angebot befindet sich im Aufbau)

Handlungsempfehlung – Eigenschaft	Ausprägung
zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	3. Die erhöhte Medienkompetenz führt zu stärkerem Einsatz von Medien und damit zur Erleichterung des strukturellen Wandels
Zielgruppe	- Alle Bürger in Rheinland-Pfalz, z.B. Schüler
Adressaten	- Landesregierung
Mehrkosten	- Nach Aufwand
Organisationsempfehlung	- Landesregierung
Realisierungsdauer	- Mittelfristig: Umsetzung bis Anfang 2005
Messgrößen	- Anzahl der Nutzer des Angebots der Medienkompetenzzentren pro Jahr (Frequentierung) - Anzahl der durchgeführten Medienprojekte pro Jahr in Ganztagschulen - Erhöhung der Medienkompetenz bei allen Zielgruppen
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H17
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Internet für alle“

Strategische Stoßrichtung: Ausrichtung von Infrastruktur auf die Nutzung zukunftsweisender Technologien und Ermöglichung des bedarfsgerechten Zugangs zu Breitband-Infrastruktur

Handlungsempfehlung 27 (H27): Integration der Breitbandanforderung in relevante Förderrichtlinien zur Erschließung von Gewerbegebieten und Gewerbezentren

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Der Primär- und Sekundärbereich der Medien- und IT-Wirtschaft benötigt Zugang zu breitbandiger Infrastruktur, die es ermöglicht, Dienstleistungen und Inhalte elektronisch zu produzieren, zu distribuieren und zu vermarkten. Die Verfügbarkeit von Breitband-Technologien stellt daher eine wichtige Anforderung für die Ansiedlung neuer und das Halten existierender Medien- und IT-Unternehmen dar, die breitbandige Infrastruktur zur Ausübung ihrer Geschäftstätigkeit benötigen.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Um die infrastrukturelle Versorgung von Rheinland-Pfalz auch für die Zukunft sicherzustellen, wird empfohlen, die Breitbandanforderung in relevante Richtlinien zur Erschließung von Gewerbegebieten und zur Errichtung von Technologie-, Medien- und Gründerzentren zu integrieren. Hierdurch kann im Falle des Baus oder der Modernisierung solcher Zentren bzw. der Erschließung von Gewerbegebieten in Zukunft die Versorgung mit Breitbandtechnologien sichergestellt werden (z.B. durch Berücksichtigung der notwendigen Verkabelung bereits in der Planungsphase, bei der internen Verkabelung oder der Dimensionierung der Haustechnik). Als Anreiz zur Realisierung der Breitbandanforderung könnten den Betreibern solcher Einrichtungen beispielsweise höhere Förderquoten oder Fördersummen für die Umsetzung gewährt werden. Der eigentliche Ausbau der Breitband-Technologie erfolgt dann bedarfsorientiert.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen	- Breitbandtechnologie fördert die Entstehung von neuen und zukunftssträchtigen Arbeitsplätzen in den Medien (BSP +3-4% in den nächsten 5-7 Jahren) - Keine direkten Implikationen - Erhöhung des Anteils von Medien- und IT-Unternehmen in Gewerbegebieten (Aufhebung der starken Industrie-Orientierung von Gewerbegebieten)

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Wandels:	
Zielgruppen	- Wirtschaft
Adressaten	- Landesregierung und Kommunen
Mehrkosten	- Ja, bei Anpassung der Fördersummen
Organisationsempfehlung	- MWVLW
Realisierungsdauer	- Mittelfristig: Umsetzung bis Anfang 2005
Messgrößen	- Verfügbarkeit von Breitbandtechnologien in neu entstandenen Gewerbegebieten
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H28
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

Handlungsempfehlung 28 (H28): Information über verfügbare Breitband-Infrastruktur in Rheinland-Pfalz

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Um den Ausbau der Infrastruktur bedarfsgerecht fördern zu können, muss die Transparenz über die Verfügbarkeit von Breitband-Infrastruktur in Rheinland-Pfalz hergestellt werden.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Hierzu wird die Erstellung einer Online-Informationsmöglichkeit mit Informationen zur Breitband-Verfügbarkeit in Rheinland-Pfalz und entsprechenden weiterführenden Informationen (z.B. Link-Listen) vorgeschlagen. Diese Online-Information sollte regelmäßig aktualisiert werden. Darüber hinaus ist dieses Angebot in das zentrale Medienstandort-Portal (vgl. H31) oder in die Gewerbeflächendatenbank der ISB Rheinland-Pfalz zu integrieren.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft; 2. Förderung des technologischen Fortschritts; 3. Förderung des strukturellen Wandels:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Durch die Verbesserung der Ansiedlungsplanung und Transparenz wird die Ansiedlung von Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz unterstützt 2. Keine direkten Implikationen 3. Transparenz der Breitbandverfügbarkeit führt zu einer besseren Ansiedlungsplanung für Unternehmen in Rheinland-Pfalz
Zielgruppen	- Wirtschaft
Adressaten	- MWVLW (insbes. Organisation zum Medienstandortmarketing)
Mehrkosten	- Ja: Konzeption und Programmierung der Landkarte ca. € 20.000 einmalig - Keine Mehrkosten für die Datensammlung und Aktualisierung. Kosten werden durch die Kommunen getragen.
Organisationsempfehlung	- Medienstandortportal/ Gewerbeflächendatenbank der ISB Rheinland-Pfalz
Realisierungsdauer	- Kurzfristig: Umsetzung bis Mitte 2004
Messgrößen	- Qualität der Landkarte bezüglich Vollständigkeit und Aktualität der Informationen
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H27 und H31
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

6.2.2.2 Strategie-Grundlage: Gezieltes Marketing für den Medienstandort

Strategie-Grundlage: Gezieltes Marketing für den Medienstandort

Stoßrichtungen	Handlungsempfehlungen
Zentraler Medienstandortmarketing-Ansatz zur Anwerbung von ausländischen und an anderen Standorten tätigen und Halten der am Standort ansässigen Medienunternehmen	H29: Einführung eines Medienstandortmarketings innerhalb des allgemeinen Standortmarketings
Institutionalisierte Beratung und Information über den Medienstandort	H30: Einrichtung einer zentralen Medien-Anlaufstelle als One-Stop-Shop für Unternehmen
Unterstützung durch klare Portalstrukturen und deren aktives Management	H31: Stufenweise Einrichtung eines rheinland-pfälzischen Medienstandort-Portals, Schaffung von klaren Portalstrukturen und dessen aktive Vermarktung

Abbildung 194 Handlungsempfehlungen zur Strategie-Grundlage „Gezieltes Marketing für den Medienstandort“

Strategische Stoßrichtung: Zentraler Medienstandortmarketing-Ansatz zur Anwerbung von ausländischen und an anderen Standorten tätigen und Halten der am Standort ansässigen Medienunternehmen

Handlungsempfehlung 29 (H29): Einführung eines gezielten Medienstandortmarketings innerhalb des allgemeinen Standortmarketing

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Um den Medienstandort Rheinland-Pfalz zielgerichtet mit seinen Differenzierungsmerkmalen vermarkten zu können, bedarf es der Etablierung eines dedizierten Medienstandortmarketings, das die bisherigen allgemeinen Standortmarketing-Aktivitäten, z.B. der ISB, ergänzt. Aufgabe des Medienstandortmarketings ist insbesondere der Aufbau einer klaren Medien Corporate Identity und eines Medienprofils für das Land Rheinland-Pfalz.

Wesentlich für die Außenwirkung des Medienstandorts ist ein positives Image. Dieses wird durch sämtliche Medienakteure geprägt. Neben den wirtschaftlichen und politischen Akteuren sind insbesondere auch die Medienaktivitäten von Universitäten und Forschungsinstituten imagefördernd.

Das zentrale Medienstandortmarketing ist für die standortübergreifende Vermarktung des Medienstandorts verantwortlich, knüpft an bestehenden Marketingansätzen an und ergänzt diese (z.B. allgemeines Standortmarketing und Technologiemarketing Rheinland-Pfalz). Ziel des zentralen Medienstandortmarketings ist es, Rheinland-Pfalz als Medienstandort zu profilieren und den Bekanntheitsgrad national wie international zu erhöhen. Auf die Medien- und IT-Wirtschaft bezogen ist es notwendig, ein erhöhtes Interesse an Rheinland-Pfalz als attraktiven Standort für innovative Medien- und IT-Unternehmen zu wecken. Die besonderen Vorteile und Stärken des Medienstandorts gilt es, national wie international verstärkt zu kommunizieren und zu vermarkten.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Zur Unterstützung bzw. Vorbereitung der Arbeit des zentralen Medienstandortmarketings wird empfohlen, in einem ersten Schritt eine Marketingstrategie für das Medien-Standortmarketing Rheinland-Pfalz zur aktiven Vermarktung des Medienstandorts und zur operativen Umsetzungsplanung zu entwickeln. Die Marketingstrategie beinhaltet Aussagen bezüglich des Innenmarketings (Marketing innerhalb von Rheinland-Pfalz) und des Außenmarketings (überregionales und grenzüberschreitendes Marketing). Das Innenmarketing zielt darauf ab, die am Standort ansässigen Medien- und IT-Unternehmen zu halten und ein Bewusstsein für die Bedeutung der Medien- und IT-Wirtschaft sowie der damit verbundenen Chancen zu schaffen. Beim Außenmarketing steht das Anwerben neuer Unternehmen am Standort Rheinland-Pfalz im Mittelpunkt. Insgesamt soll das Medienstandortmarketing einen essentiellen

Beitrag zum Aufbau eines positiven und wahrnehmbaren Medienimages und Medienprofils für Rheinland-Pfalz leisten. Zur Ansiedlung neuer Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz bedarf es eines aktiven Ansiedlungsmanagements zur Identifikation geeigneter Unternehmen und deren gezielter Akquisition. Hierzu zählt auch die Unterstützung potenzieller universitärer Ausgründungen und Neugründungen von Medien- und IT-Unternehmen. Über die Phase der Ansiedlung bzw. Gründung hinaus ist die Betreuung der Medien- und IT-Unternehmen kontinuierlich fortzusetzen, um sie in ihrer Entscheidung für den Medienstandort Rheinland-Pfalz zu bestärken und Wachstumspotenziale konsequent ausschöpfen zu können (Bestandspflege).

Das Medienstandortmarketing muss Argumentationen liefern, mit welchen Methoden und Anreizmodellen Medien- und IT-Unternehmen für eine Ansiedlung in Rheinland-Pfalz gewonnen werden können. Darüber hinaus müssen Aussagen formuliert werden, mit welchen Botschaften und auf welchem Wege Medien- und IT-Unternehmen am Medienstandort Rheinland-Pfalz gehalten werden können. Hierzu gehören beispielsweise die Schaffung attraktiver Rahmenbedingungen, die Anpassung der Angebote an den spezifischen Bedarf der Medien- und IT-Unternehmen, eine Bündelung der für Medien- und IT-Unternehmen verfügbaren Informations- und Beratungsangebote, gezielte Forschungs- und Entwicklungs-Dienstleistungen, ein medienpezifisches Förderinstrumentarium sowie maßgeschneiderte Weiterbildungsangebote.

Darüber hinaus beinhaltet das Medienstandortmarketing die operative Vermarktung des Medienstandorts (z.B. Medienauftritt, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Symbol- und Integrationsfiguren für den Medienstandort Rheinland-Pfalz, Webauftritt (insbesondere Portalstrukturen), Werbemaßnahmen etc.).

Die vorgeschlagenen Maßnahmen knüpfen an den bisherigen Aktivitäten des allgemeinen Standortmarketings der ISB Rheinland-Pfalz an. Das zentrale Medienstandortmarketing sollte institutionell bei der Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB) verankert werden und das bestehende Standortmarketing um den Schwerpunkt Medien erweitern. Das Medienstandortmarketing sollte durch Akteure aus Rheinland-Pfalz getragen werden.

Neben dem dezidierten Medienstandortmarketing sollten die Marketingaktivitäten der Multimediainitiative rlp-inform weitergeführt werden, die insbesondere innerhalb von Rheinland-Pfalz eine Kommunikationsplattform für Medienakteure schaffen (z.B. durch Multimediaforen).

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Durch das Außenmarketing erhöht sich die Ansiedlungszahl von Medien- und IT-Unternehmen und die Attraktivität von Rheinland-Pfalz als Arbeitsort (500 Arbeitsplätze p.a.) 2. Keine direkten Implikationen 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppen	- Wirtschaft
Adressaten	- Landesregierung,
Mehrkosten	- Ja: Bereitstellung eines Budgets für die Planung und Umsetzung des Standortmarketings (ca. € 2.000.000 pro Jahr) bzw. Umwidmung vorhandener Marketingbudgets
Organisationsempfehlung	- ISB
Realisierungsdauer	- Langfristig: Umsetzung bis Anfang 2005, dauerhafte Verankerung des Medienstandortmarketings
Messgrößen	- Anzahl der Unternehmen, die sich in Rheinland-Pfalz ansiedeln
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H30, H31

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

Strategische Stoßrichtung: Institutionalisierte Beratung und Information über den Medienstandort Rheinland-Pfalz

Handlungsempfehlung 30 (H30): Einrichtung einer zentralen Medien-Anlaufstelle als „One-Stop-Shop“ für Unternehmen

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Das Medienstandortmarketing als Institution dient als zentrale Informations- und Beratungsstelle, die Medien- und IT-Unternehmen in Ansiedlungs- und Förderfragen zur Seite steht. Ein solches Angebot fehlt momentan in Rheinland-Pfalz und wird von den Unternehmen nachgefragt.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Die Einrichtung einer zentralen Anlaufstelle für Medienfragen dient zur Schaffung von Transparenz über die derzeitigen Angebote an Information, Beratung und Betreuung ansiedlungswilliger und etablierter Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz. Hier sollen Informationen zu Aus-, Weiterbildungs- und Qualifizierungsangeboten gegeben und Ansiedlungen von Medien- und IT-Unternehmen aktiv beratend begleitet werden. Die Einrichtung/ Institution dient als zentraler Wegweiser für die Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz und arbeitet eng mit den bereits in diesem Themenfeld agierenden Institutionen des Landes zusammen, die ihre Dienstleistungen auf die übrige Wirtschaft ausrichten. Sie unterstützt nicht nur das zentrale Medienstandortmarketing als Institution, sondern agiert als Dienstleister für bereits ansässige Medien- und IT-Unternehmen. Über die Phase der Ansiedlung bzw. Gründung hinaus ist die Betreuung der Medien- und IT-Unternehmen kontinuierlich fortzusetzen, um Wachstumspotenziale konsequent ausschöpfen zu können. Die enge inhaltliche Verbindung der zentralen Medien-Anlaufstelle mit dem zentralen Medienstandortmarketing führt zur Empfehlung, diese thematisch und organisatorisch in das Medienstandortmarketing bei der ISB zu integrieren.

Die Konkretisierung der Aufgaben und Leistungen der Institution erfolgt durch die Landesregierung. Diese beinhaltet eine Strukturierung, welche Informations- und Beratungsangebote zum Medienstandort Rheinland-Pfalz bereitgestellt werden müssen und wie bereits vorhandene Angebote integriert werden können oder, falls erforderlich, ergänzt werden. Mit der zentralen Anlaufstelle wird das Ziel verfolgt, Information und Beratung über den Medienstandort Rheinland-Pfalz aus einer Hand anzubieten (One-Stop-Shop).

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Starke Interdependenzen mit H30, unterstützende Wirkung 2. Keine direkten Implikationen 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppe	- Wirtschaft
Adressaten	- Landesregierung
Mehrkosten	- Ja: Personalkosten ca. € 200.000 pro Jahr (Annahme 4 Personen)
Organisationsempfehlung	- ISB Rheinland-Pfalz
Realisierungsdauer	- Kurzfristige Umsetzung bis Mitte 2004
Messgrößen	- Anzahl der beantworteten Anfragen
Interdependenzen mit anderen	- H29

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Handlungsempfehlungen	
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

Strategische Stoßrichtung: Unterstützung durch klare Portalstrukturen und aktives Management

Handlungsempfehlung 31 (H31): Stufenweise Einrichtung eines rheinland-pfälzischen Medienstandort-Portals, Schaffung von klaren Portalstrukturen und dessen aktive Vermarktung

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Um eine konsequente Identität für den Medienstandort Rheinland-Pfalz zu schaffen, empfiehlt es sich im Rahmen des Medienstandortmarketings die unterschiedlichen rheinland-pfälzischen Portale und Internetauftritte im Medienumfeld (z.B. Auftritte der Landesregierung wie rlp-inform, Technologieportal, Auftritte der Kammern mit Informationen zu IT- und Medienberufen, Auftritte der Hochschulen etc.) zu bündeln und zentral zur Verfügung zu stellen.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Es wird daher empfohlen, die Angebote durch ein einheitliches Medienstandort-Portal für den Nutzer zugänglich zu machen. Durch die Bündelung der Einzelportale zu einem rheinland-pfälzischen Medienportal wird die Übersichtlichkeit der verschiedenen Angebote erhöht und der Medienstandort Rheinland-Pfalz in seiner Gänze wahrnehmbar. Die Einrichtung des Medienstandort-Portals kann z.B. dadurch realisiert werden, dass das Portal der Landesregierung www.rlp.de einen Hinweis auf das Portal bietet.

Aufgrund der Heterogenität der derzeitigen medienbezogenen Internetauftritte wird die stufenweise Einrichtung eines rheinland-pfälzischen Medienstandort-Portals, das die vorhandenen Angebote bündelt und das breit beworben wird, empfohlen. Mögliche Entwicklungsstufen des Portals sind dabei:

1. Stufe 1: Informationssite mit zentraler Linkliste inhaltlich geprüfter Internetangebote mit entsprechenden Kommentierungen. Hier sollten die im Mediengutachten vorgeschlagenen Portale (z.B. die Breitband-Verfügbarkeitslandkarte, die Kooperations- und Projektbörse für Freelancer oder der Location Scout Service) direkt integriert werden.
2. Stufe 2: Interaktives Standortinformationssystem mit Suchmöglichkeiten über das Gesamtangebot des Webservers.
3. Stufe 3: Eingangsportale und Zusammenführung / Migration der vielfältigen Websites und Portale in eine einheitliche Portalhierarchie.
4. Stufe 4: Einheitliches Standortportal und Ausdifferenzierung zentraler und dezentraler Inhalte sowie Portalhierarchie.

Das Portal dient zur zentralen Verknüpfung und dezentralen Vernetzung bestehender und neu hinzukommender Medien-Webangebote und unterstützt die Arbeit der zentralen Medien-Anlaufstelle. Dort ist auch das zentrale Management der Inhalte (z.B. bezüglich Aktualität, Qualitätssicherung) angesiedelt. Das Medienstandort-Portal sollte unter einer Subdomain der rheinland-pfälzischen Hauptdomain www.rlp.de bereitgestellt werden, da diese bereits über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügt und mit Rheinland-Pfalz assoziiert wird.

Um die Nutzung des Portals attraktiv zu machen, müssen Nutzungsanreize in Form von Angeboten mit Zusatznutzen entwickelt und bereitgestellt werden, wie beispielsweise ein Medien-Handbuch, in das sich Medien- und IT-Unternehmen mit ihrem Profil eintragen können, oder eine Kooperationsbörse für Freelancer aus dem Medienbereich. Die Vermarktung des Medienstandort-Portals ist in die Gesamtkonzeption für das Medienstandortmarketing zu integrieren.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Erhöhte Transparenz der Medienlandschaft und Stärkung der Medien-Community in Rheinland-Pfalz erhöhen die Standortattraktivität und führen zur Unternehmensansiedlung 2. Keine direkten Implikationen 3. Stärkung der Medien-Community in Rheinland-Pfalz
Zielgruppen	- Alle Zielgruppen
Adressaten	- Landesregierung und Wirtschaft (insbesondere Betreiber von Medien-Portalen in Rheinland-Pfalz, breite Öffentlichkeit)
Mehrkosten	- Realisierungsstufe 1: Nein - Realisierungsstufe 2: Ja: Programmierung des Suchsystems und der Interaktionsmöglichkeiten einmalig ca. € 50.000 durch externen Dienstleister - Realisierungsstufe 3: Realisierung des Eingangsportals und Migration bestehender Websites durch externen Dienstleister ca. € 50.000 - Realisierungsstufe 4: Realisierung eines einheitlichen Standortportals durch externen Dienstleister ca. € 70.000 - Marketing-Kosten: ca. € 50.000 pro Jahr - Keine Kosten für die dezentrale Aktualisierung der Daten
Organisationsempfehlung	- Zentrale Medienstandortmarketing-Organisation (ISB)
Realisierungsdauer	- Mittelfristige Umsetzung Stufe 1 bis Mitte 2004 - Langfristig: Umsetzung Stufe 2 bis Ende 2004 - Langfristig: Umsetzung Stufe 3 bis Mitte 2005 - Langfristig: Umsetzung Stufe 4 bis Ende 2006
Messgrößen	- Qualität des Medienstandort-Portals bezüglich Vollständigkeit und Aktualität der Informationen
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H29 und H30
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

6.2.2.3 Strategie-Grundlage: Kommunikation und Interaktion der Medien-Regionen und –Akteure zum Aufbau von Netzwerken

Strategie-Grundlage: Kommunikation und Interaktion der Medienregionen und –akteure zum Aufbau von Netzwerken

Stoßrichtungen	Handlungsempfehlungen
Schaffung von Kooperations- und Vermarktungsplattformen für kleine Medienunternehmen (Online/ Offline)	H32: Initiierung strategischer Netzwerke durch Einrichtung spezifischer Online- und Offline-Kooperations- und Vermarktungsbörsen für kleine und mittlere Medienunternehmen in Rheinland-Pfalz H33: Bereitstellung von Beratungs- und Qualifizierungsangeboten für kleine und mittlere Medienunternehmen und Einzelunternehmen zur Optimierung der Kooperations- und Vernetzungsfähigkeit
Unterstützung der landes-weiten Zusammenarbeit der Hochschulen, F&E-Einrichtungen und Medienwirtschaft	H34: Ausbau eines Branchendialoges zwischen Hochschulen, F&E-Institutionen und der Medienwirtschaft zur Förderung von Praxis-Kooperationen im Rahmen der Multimediaforen H35: Öffnung der rheinland-pfälzischen F&E-Institutionen als Medien-Demonstrationszentren zum Abbau von Kooperationshemmnissen H36: Bevorzugte Förderung von Verbundprojekten und interdisziplinären Forschungsprojekten im Medienbereich zur Unterstützung von Kooperation und Vernetzung
Unterstützung der Kooperationen der Regionen mit den umliegenden Bundesländern und europäischen Regionen	H37: Gezieltes Screening von Landes-, Bundes- und EU-Programmen und Förderinstrumenten zur Optimierung des Zugangs zu verfügbaren Finanzierungsmöglichkeiten und Kommunikation der relevanten Informationen zur Stimulierung von Kooperation und Vernetzung

Abbildung 195 Handlungsempfehlungen zur Strategie-Grundlage „Kommunikation und Interaktion der Medienregionen und -Akteure zum Aufbau von Netzwerken“

Strategische Stoßrichtung: Schaffung von Kooperations- und Vermarktungsplattformen für kleine und mittlere Medienunternehmen

Handlungsempfehlung 32 (H32): Initiierung strategischer Netzwerke durch Einrichtung spezifischer Online- und Offline-Kooperations- und Vermarktungsbörsen für kleine und mittlere Medienunternehmen in Rheinland-Pfalz

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Um die Medien- und IT-Wirtschaft zu stärken, empfiehlt sich eine bessere Vernetzung der überwiegend kleinen und mittleren Unternehmen. So können der Informations- und Erfahrungsaustausch untereinander gestärkt und strategische Netzwerke (z.B. Innovationspartnerschaften) aufgebaut werden. Für Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz ist es derzeit schwierig, konkrete Informationen über geeignete Kooperationspartner zu finden, da diese weder vollständig strukturiert noch zentral zugänglich vorliegen. Um Transparenz für die Medien- und IT-Wirtschaft zu schaffen und damit die Schlagkraft und Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Medien- und IT-Unternehmen zu erhöhen, sollten diese bei projektbezogenen Kooperationen und der Vernetzung zu Kompetenznetzwerken durch gezielte Maßnahmen unterstützt werden.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Hierzu wird die Initiierung und Realisierung branchen- und themenspezifischer Kooperations- und Vermarktungsplattformen für kleine und mittlere Medien- und IT-Unternehmen empfohlen. Dies kann zum einen z.B. durch die Kammern und Branchenverbände in Form von Präsenzveranstaltungen geschehen. Zum anderen können Online-Kooperations- und Vermarktungsplattformen eingerichtet werden. Diese basieren auf bereits vorhandenen Plattformen wie z.B. der Klick-Datenbank³⁶¹. Die neue Plattform ist in das zentrale Medienstandort-Portal zu integrieren (vgl. H31).

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre)	1. Durch die Stärkung der KMU werden Arbeitsplätze gesichert und Arbeitsplätze geschaffen (ca. 500 neue Arbeitsplätze)

³⁶¹ Vgl. <http://klick-net.de> unter der Rubrik „Dienstleisterdatenbank“

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	2. Kooperationen führen zu verstärktem Know-how-Austausch und damit zur Förderung des technologischen Fortschritts 3. Medien-KMU werden insgesamt gestärkt und tragen zur Erhaltung bzw. Stärkung des Medien-Mittelstandes bei
Zielgruppen	- Medien- und IT-Wirtschaft
Adressaten	- MWVLW
Mehrkosten	- Nein: keine zusätzlichen Kosten für Veranstaltungen - Ja: Realisierung der Online-Vermarktungsplattform als Datenbanklösung unter Nutzung der Technologie des zentralen Medienstandort-Portals Stufe 2 ca. € 40.000
Organisationsempfehlung	- Medienstandortmarketing-Organisation (ISB)
Realisierungsdauer	- Bis Ende 2004
Messgrößen	- Anzahl der Teilnehmer an den Veranstaltungen - Anzahl der Einträge von Medien- und IT-Unternehmen in Plattform
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H31
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

Handlungsempfehlung 33 (H33): Bereitstellung von Beratungs- und Qualifizierungsangeboten für kleine und mittlere Medienunternehmen und Einzelunternehmer zur Optimierung der Kooperations- und Vernetzungsfähigkeit

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Kooperationsnetzwerke stellen gerade für kleine und mittlere Unternehmen eine attraktive Option dar. Wo Leistungen zunehmend in flexiblen Netzwerken erzielt werden, ist ein größerer Wert auf die Schaffung einer kooperationsförderlichen Kultur (z.B. Vertrauen) und einer „Networking-Szene“ zu legen, die die Anbahnung von Kooperationen begünstigt. Vor diesem Hintergrund können Beratungs-, Qualifizierungs- und Moderationsangebote zur Optimierung der Kooperations- und Vernetzungsfähigkeit einen wertvollen Beitrag leisten.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Flankierend zur Schaffung von Kooperations- und Vermarktungsplattformen wird daher die Bereitstellung von Beratungs- und Qualifizierungsangeboten für kleine und mittlere Medien- und IT-Unternehmen und Einzelunternehmer zur Optimierung der Kooperations- und Vernetzungsfähigkeit vorgeschlagen. Beratungsinhalte können dabei das Aufzeigen des Nutzens von Kooperation und Vernetzung, die Unterstützung der Unternehmen bei der Partnerwahl und Kooperationsanbahnung, bei Verhandlungen über Konditionen bei Transaktionen und Verträgen sowie in der Abwicklungsphase beim Austausch von Gütern und Informationen sein. Weiter umfasst dieses Angebot Hilfestellung in (finanziellen) Krisensituationen von Unternehmen („Krisenmanagement“).

Gleichzeitig muss dafür gesorgt werden, dass auch die Berater einer permanenten Qualifizierung unterzogen werden, um spezifische Branchenkenntnisse und Trends hinsichtlich Arbeits- und Unternehmensorganisation zu erwerben und um Unternehmen bei ihren Kooperationen und der Krisenbewältigung unterstützen zu können. Da zwischenbetriebliche Kooperationen zunehmend über elektronische Medien abgewickelt werden, spielen eCommerce und eBusiness sowohl in der Anbahnungs- als auch Abwicklungsphase von Unternehmenskooperationen eine wichtige Rolle. Die angestrebten Beratungs- und Qualifizierungsangebote zur Optimierung der Kooperationsfähigkeit von Medien- und IT-Unternehmen sollten im Rahmen des Beraternetzwerks

für eCommerce im Rahmen der Online-Offensive Mittelstand „Connect“ angesiedelt werden. Für die konsequente Fortführung der Initiative und deren nachhaltige Finanzierung ist daher zu sorgen. Das existierende Beratungsangebot sollte jedoch entsprechend der oben angeführten Beratungsfelder erweitert werden.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Unterstützende Wirkung 2. Kooperationen führen zu verstärktem Know-how-Austausch und damit zur Förderung des technologischen Fortschritts 3. Medien-KMU werden insgesamt gestärkt und tragen zur Erhaltung bzw. Stärkung des Medien-Mittelstandes bei
Zielgruppen	- Medien- und IT-Wirtschaft
Adressaten	- MWVLW
Mehrkosten	- Nein: keine zusätzliche Förderung für 2003 - Ja: Fortführung der Initiative „Connect“ für weitere zwei Jahre (2004-2005) und Förderung in gleicher Höhe wie bisher
Organisationsempfehlung	- Landesregierung im Rahmen der Initiative „Connect“
Realisierungsdauer	- Kurzfristig: Bis Ende 2003 - Langfristig: 2004-2005 bei Fortführung der Förderung
Messgrößen	- Anzahl der Anfragen von Medien- und IT-Unternehmen mit dem Ziel der Kooperation und Vernetzung - Zufriedenheit der beratenen Unternehmen mittels Befragung
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Connect“

Strategische Stoßrichtung: Unterstützung der landesweiten Zusammenarbeit der Hochschulen, Forschungs- und Entwicklungs-Einrichtungen und Medienwirtschaft

Handlungsempfehlung 34 (H34): Ausbau eines Branchendialoges zwischen Hochschulen, Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen und der Medienwirtschaft zur Förderung von Praxis-Kooperationen im Rahmen der Multimediaforen

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Die rheinland-pfälzischen Hochschulen bieten eine Vielzahl medienrelevanter Studiengänge unterschiedlichen Zuschnitts an. Das Angebot liefert über verschiedene Hochschultypen verteilt eine breite Basis für medientechnische, künstlerisch-kreative, kulturelle und wirtschafts- und sozialwissenschaftlich orientierte Qualifikationen. Fächer- und hochschulübergreifende Kooperationen, interdisziplinäre Medien-Studienangebote oder Ansätze in der Lehre, die im Einklang mit den Erfordernissen einer beschäftigungs- und praxisorientierten Hochschulentwicklung stehen, wurden in Rheinland-Pfalz erstmalig im Jahr 1999 im Rahmen der Multimediaforen adressiert und im Jahr 2003 durch die Veranstaltungsreihe Connect fortgesetzt. Weiter bestehen Initiativen wie z.B. die Projektbörse Contact&Cooperation der Universität Trier,³⁶² EXTRA! der Universität Kaiserslautern,³⁶³ die dem Ausbau des Kontakts zwischen Wirtschaft und Hochschule dienen, jedoch keinen spezifischen Medienfokus haben.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Zur Intensivierung des Informations- und Erfahrungsaustausches der Hochschulen, Medien- und IT-Forschungs- und Entwicklungsinstitute und der Medien- und IT-Wirtschaft und zur Initiierung von Kooperationen wird daher empfohlen,

³⁶² siehe <http://www.cundc-trier.de>

³⁶³ siehe <http://www.uni-kl.de/extra>

den Branchendialog auszubauen. Im Rahmen der Multimediaforen sollten medienrelevante Dialogreihen initiiert werden, um zeitnah über aktuelle Entwicklungen der Medienbranche zu diskutieren und neue Wege für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung zu finden.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Sicherung der Arbeitsplätze durch hohe Modernität der Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz, Unternehmensgründungen aus der Forschung und Entwicklung/ Hochschule führen zu 150 neuen Arbeitsplätzen 2. Starke Förderung durch Umsetzung von Forschungs- und Entwicklungs- Ergebnissen in der Rheinland-Pfalz-Medien- und IT-Wirtschaft 3. Starke Förderung durch Identifikation von Medien-Anwendungsgebieten im Verbund Wirtschaft/ -Hochschulen
Zielgruppen	- Hochschulen, Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen, Medien- und IT-Wirtschaft
Adressaten	- Landesregierung
Mehrkosten	- Ja, € 30.000 für 5 Branchendialoge
Organisationsempfehlung	- Landesregierung
Realisierungsdauer	- Ab Ende 2003
Messgrößen	- Anzahl der tatsächlich an den Hochschulstandorten durchgeführten Branchendialogen pro Jahr (Ziel: Ein Branchendialog pro Region pro Jahr) - Anzahl der Teilnehmer pro Veranstaltung und pro Jahr und deren Verteilung auf die Zielgruppen Medien- und IT-Unternehmen, Hochschulen und Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen im Verhältnis zur möglichen Teilnehmerzahl - Zufriedenheit der Teilnehmer mit den Veranstaltungen (Feedbackbogen)
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H1
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“, „Connect“

Handlungsempfehlung 35 (H35): Öffnung der rheinland-pfälzischen Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen als Medien-Demonstrationszentren zum Abbau von Kooperationshemmnissen

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Um eventuelle Kooperationshemmnisse seitens der Medien- und IT-Wirtschaft bezüglich akademischer Institutionen abzubauen und den Erfahrungsaustausch zwischen Forschung und Praxis voranzutreiben, wird eine stärkere Öffnung der bestehenden Einrichtungen empfohlen.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Die Öffnung der Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen kann im Sinne von Medien-Demonstrationszentren geschehen. Hierzu werden z.B. Tage der offenen Tür, praxisbezogene Veranstaltungen, Workshops oder Life-Demonstrationen vorgeschlagen (unter der Schirmherrschaft von rlp-inform). Hier sind bereits bestehende Angebote z.B. des Instituts für Experimentelle Software-Entwicklung (IESE)³⁶⁴ in Kaiserslautern oder anderen Hochschulstandorten hervorzuheben.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre)	1. Unterstützende Wirkung 2. Fortschritt durch stärkere Durchdringung von Forschungs- und

³⁶⁴ vgl. Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering (2002)

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	Entwicklungs-Ergebnissen in die Medien- und IT-Wirtschaft in Rheinland-Pfalz 3. Starke Förderung durch Identifikation von Medien-Anwendungsgebieten im Verbund Wirtschaft/ F&E-Einrichtungen
Zielgruppen	- Medien- und IT-Wirtschaft
Adressaten	- Landesregierung, Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen
Mehrkosten	- Keine
Organisationsempfehlung	- Forschungs- und Entwicklungs-Einrichtungen, Multimedia-Initiative rlp-inform
Realisierungsdauer	- Umsetzung ab Mitte 2004
Messgrößen	- Anzahl der Besucher und Veranstaltungen
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

Handlungsempfehlung 36 (H36): Bevorzugte Förderung von Verbundprojekten und interdisziplinären Forschungsprojekten im Medienbereich zur Unterstützung von Kooperation und Vernetzung

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Um bestehende Kooperationsbeziehungen zwischen den wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Akteuren zu verbessern sowie bestehende Potenziale der Medien- und IT-Forschungslandschaft effizient zu nutzen, sollten Anstrengungen wie z.B. Ausbau von Verbundforschungsprogrammen oder Förderung von Forschung und Entwicklung innerhalb regionaler Netzwerke unternommen werden.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Die bevorzugte Förderung von Medien- und IT-Forschungs-Verbundprojekten und interdisziplinären Forschungsprojekten, an denen Hochschulen, Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen und Medien- und IT-Unternehmen beteiligt sind, ist eine weitere Option, insbesondere interdisziplinäre, hochschulübergreifende und überregionale Kooperationen zu unterstützen.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Durch Verbundprojekte werden sowohl Forschung und Entwicklung als auch Wirtschaft gestärkt, Arbeitsplätze bleiben erhalten 2. Interdisziplinäre Forschungsprojekte führen zu neuen Forschungsergebnissen und damit techn. Fortschritt 3. Keine direkten Implikationen jedoch indirekt Förderung durch technischen Fortschritt
Zielgruppe	- Medien- und IT-Wirtschaft, Medien- und IT-Forschung und Entwicklung
Adressaten	- Landesregierung
Mehrkosten	- Nein, bei Umschichtung bestehender Fördermittel
Organisationsempfehlung	- MWVLW
Realisierungsdauer	- Mittelfristig: Umsetzung bis Mitte 2004
Messgrößen	- Beantragte bzw. bewilligte Medien-Verbundprojekte
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H32

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

Strategische Stoßrichtung: Unterstützung der Kooperationen der Regionen mit den umliegenden Bundesländern und europäischen Regionen

Handlungsempfehlung 37 (H37): Gezieltes Screening von Landes-, Bundes- und EU-Programmen und Förderinstrumenten zur Optimierung des Zugangs zu verfügbaren Finanzierungsmöglichkeiten und Kommunikation der relevanten Informationen zur Stimulierung von Kooperation und Vernetzung

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Ziel ist es, durch Unterstützung grenzüberschreitender Medienprojekte Kooperationen zwischen europäischen und rheinland-pfälzischen Medien- und IT-Unternehmen und Forschungseinrichtungen zu initiieren und damit internationale Kooperation und Vernetzung zu stimulieren.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Die Förderinstrumente auf Bundes- und EU-Ebene zielen darauf ab, Kooperationen zwischen Forschung und Unternehmenspraxis zu initiieren. Um den Zugang zu Bundes- und EU-Mitteln zu optimieren, wird vorgeschlagen, ein gezieltes regelmäßiges Screening der Fördermöglichkeiten für die Medien- und IT-Wirtschaft (insbesondere kleine und mittlere Medien- und IT-Unternehmen), Forschungs- und Entwicklung-Institutionen und Hochschulen vorzunehmen, um die für die rheinland-pfälzischen Medienakteure und Regionen relevanten Programme frühzeitig identifizieren zu können.

Die Ergebnisse des Screenings sind den interessierten Medienakteuren frühzeitig und aktiv zu kommunizieren (z.B. Herausgabe eines Medien-Förderbriefes oder Newsletters, Einstellen der relevanten Informationen auf dem geplanten zentralen Medienstandort-Portal etc.). Diese Informationsbasis kann dann von allen Medienakteuren genutzt werden, die entsprechende Projektanträge vorbereiten oder auf der Suche nach Finanzierungsmöglichkeiten für geplante Vorhaben sind.

Handlungsempfehlung - Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukt. Wandels:	1. Erhalt von Arbeitsplätzen durch Förderprogramme 2. Keine direkten Implikationen 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppen	- Wirtschaft, Forschungs- und Entwicklung-Institutionen und Hochschulen
Adressaten	- Landesregierung, Kommunen, Kooperation mit Euro Info Center Trier
Mehrkosten	- Ja: Kosten des regelmäßigen Screenings ca. €30.000 pro Jahr
Organisationsempfehlung	- Z.B. Euro Info Center Trier
Realisierungsdauer	- Kurzfristig: Umsetzung ab Ende 2003
Messgrößen	- Keine direkte Erfolgsmessung möglich
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	

Handlungsempfehlung - Eigenschaft	Ausprägung
Medienpolitischer Schwerpunkt	- „Medienstandort Rheinland-Pfalz“

6.3 Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Regionen

Auf der Grundlage der Analyse der Stärken und Entwicklungspotentiale der Regionen und der Analyse von Medien- und IT-Trends wurde in Kapitel 5.2.3 ein Vorschlag zur zukünftigen Profilierung und Stärkung der Mediencluster der Regionen gegeben. Die Profilierung stellt eine Chance für die jeweilige Region dar, ihr Image eigenverantwortlich und individuell zu prägen und sich gegenüber anderen Regionen klar zu differenzieren.

Das vorliegende Kapitel ist folgendermaßen strukturiert: Zunächst werden **allgemeine Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Regionen** beschrieben, die für alle Regionen Geltung haben, in den Regionen aber individuell auszugestalten sind.

Die Mediencluster der Regionen befinden sich allerdings in unterschiedlichen Entwicklungsstufen. Dieser Heterogenität wird in der Ausgestaltung der Handlungsempfehlungen dergestalt Rechnung getragen, dass nur für die Regionen Kaiserslautern und Mainz ein Gesamtbündel an Handlungsempfehlungen postuliert wird. Für die Regionen Mainz und Kaiserslautern zielen die Handlungsempfehlungen darauf ab, Strukturen in den Regionen aufzubauen, die dazu geeignet sind, eine nachhaltige Umsetzung der Regionenprofilierung und Clusterbildung zu ermöglichen. Die vorgeschlagenen Maßnahmen sind als Aufforderung an die regionalen Akteure zu verstehen, sich aktiv an einer regionalen Medien-Profilierung zu beteiligen und am Ausbau des Medienstandorts Rheinland-Pfalz in den Regionen mitzuwirken. Die Regionenprofilierung und Entwicklung von regionalen Medienclustern kann nicht alleine strukturpolitisch „geregelt“ werden, sondern bedarf auch der Beteiligung der wirtschaftlichen Akteure. Die so verstandene regionale Profilierung stellt einen gemeinsam von wirtschaftlichen und politischen Medienakteuren getragenen Prozess dar. Diese sind in dem Abschnitt **Handlungsempfehlungen für Regionen mit Medienprofil** beschrieben.

Für die **Regionen** (Koblenz, Ludwigshafen und Trier), **die über kein wahrnehmbares Medienprofil im Primärbereich verfügen**, werden keine Handlungsempfehlungen dargelegt, um der Profilierungs-Diskussion der Medienakteure der Regionen nicht vorzugreifen. Zudem werden methodische Vorgehensweisen für diese Regionen im Abschnitt der allgemeinen Handlungsempfehlungen dargestellt, die den Regionen bei der Identifizierung eines individuellen Profils, das auch von dem in diesem Gutachten gemachten Vorschlag abweichen kann, helfen.

Die Arbeitsplatzpotenziale und Kosten der Handlungsempfehlungen werden in folgender Abbildung dargelegt:

	Implementierungszeitpunkt	Anzahl der zusätzlich geschaffenen Arbeitsplätze im Primärbereich Medien/IT in 5 Jahren nach Implementierung	Kosten der Handlungsempfehlung für die Landesregierung in den nächsten 5 Jahren in €
Übergreifende Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Regionen			
RH1: Profilierung der Regionen im Rahmen regionaler Medienstandortmarketing-Konzepte (inklusive Ansiedlungsmanagement und in Abstimmung mit dem Rheinland-Pfalz-weiten Medienstandortmarketing)	Mitte 2004	0	800.000
RH2: Einrichtung eines Medien-Innovationsfonds zur Finanzierung von Forschungsprojekten zur Profilierung des Medienstandorts entlang von erfolgsversprechenden Medien-Fokusthemen	Ende 2004	200	0
RH3: Durchführung regionaler Multimediaforen im Rahmen der Multimediainitiative rlp-inform	Ab 2004	0	0
RH4: Durchführung des Multimediawettbewerbs mit der Ziel der Profilierung der Regionen als Medienstandorte	Anfang 2004	0	0
RH5: Gründung eines übergeordneten Medien- und IT-Forschungs- und Entwicklungsinstituts mit dem Auftrag, die Regionen in der Umsetzung einer medienrelevanten Regionenprofilierung durch Forschung mit einem Bezug zum gewählten Regionenprofil zu unterstützen	Ende 2005	80	10.000.000
GESAMT		280	10.800.000
Handlungsempfehlungen für die Region Kaiserslautern			
KLH1: Ausbau interdisziplinärer hochschulübergreifender Ausbildungsgänge zur Verbesserung der Management-Kompetenzen technisch orientierter Akademiker	Ende 2004	0	0
KLH2: Regelmäßige Überprüfung der Inhalte der angebotenen Medienstudiengänge und Abgleich mit dem Profil des Medienclusters, d.h. Fokussierung auf die Themen Software Engineering und IT-Anwendungsentwicklung im Bereich digitaler Multimedia-Anwendungen	Ab 2004	0	0
KLH3: Unterstützung des Aufbaus europaweiter und internationaler Kooperationen von Unternehmen im Bereich IT und Management digitaler Inhalte durch Verbesserung des Zugangs zu Fördermitteln und Installation von „Proposal Making Factories“	Ende 2004	250	240.000
KLH4: Transfer von Forschungsergebnissen aus Verbundprojekten im Bereich der Produktion, Distribution und Vermarktung digitaler Multimedia-Inhalte und Software Engineering	Ab 2005	50	1.500.000
KLH5: Aufbau eines forschungsnahen Beratungsangebots im Bereich Software Engineering und Management digitaler Multimedia-Inhalte für bereits etablierte Medienunternehmen	Ab 2004	30	400.000
KLH6: Unterstützung des Aufbaus einer Software Engineering-Plattform für kleine und mittlere Medienunternehmen	Mitte 2004	50	50.000
KLH7: Ansiedlung und Halten von Medienunternehmen im Primär- und Sekundärbereich, insbesondere Management von digitalen Multimedia-Inhalten und Informationstechnik	Ab 2004	600	0
GESAMT		980	2.190.000
Handlungsempfehlungen für die Region Mainz			
MZH1: Regelmäßige Überprüfung der Inhalte der angebotenen Medienstudiengänge und Abgleich mit dem Profil des Medienclusters, d.h. Fokussierung auf die Themen Produktion und Management von digitalen AV-Inhalten	Ab 2004	0	0
MZH2: Initiierung und Konzeption eines zentralen Offline- und Online-Location Scout Services und einer Location-Datenbank zur Förderung von Medienproduktionen in Rheinland-Pfalz	Ende 2004	300	200.000
MZH3: Einrichtung einer Online-Kooperations- und Projektbörse für Medienunternehmen der AV-Branche (insbesondere Freelancer der Medienproduktionskette) zur Unterstützung von Kooperation und Vernetzung	Mitte 2004	200	230.000
MZH4: Ansiedlung und Halten von Medienunternehmen im Primär- und Sekundärbereich, insbesondere im Bereich der AV-Medien	Ab 2004	400	0
MZH5: Einrichtung eines Mediengewerbegebiets zur gezielten Ansiedlung von Unternehmen	Ab 2005	150	0
GESAMT		1.050	430.000

Abbildung 196 Übersicht Kosten/Arbeitsplatzpotenziale der Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Regionen

6.3.1 Allgemeine Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Regionen

Übergreifende Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Regionen

Allgemeine Handlungsempfehlungen
RH1: Profilierung der Regionen im Rahmen regionaler Medienstandortmarketing-Konzepte (inklusive Ansiedlungsmanagement und in Abstimmung mit dem Rheinland-Pfalz-weiten Medienstandortmarketing)
RH2: Einrichtung eines Medien-Innovationsfonds zur Finanzierung von Forschungsprojekten zur Profilierung des Medienstandorts entlang von erfolgsversprechenden Medien-Fokusthemen
RH3: Durchführung regionaler Multimediaforen im Rahmen der Multimediainitiative rlp-inform
RH4: Durchführung des Multimediawettbewerbs mit der Ziel der Profilierung der Regionen als Medienstandorte
RH5: Gründung eines übergeordneten Medien- und IT-Forschungs- und Entwicklungsinstituts mit dem Auftrag, die Regionen in der Umsetzung einer medienrelevanten Regionenprofilierung durch Forschung mit einem Bezug zum gewählten Regionenprofil zu unterstützen

Abbildung 197 Übergreifende Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Regionen in Rheinland-Pfalz

Regionale Handlungsempfehlung 1 (RH1): Profilierung der Regionen im Rahmen regionaler Medienstandortmarketing-Konzepte (inklusive Ansiedlungsmanagement und in Abstimmung mit dem Rheinland-Pfalz-weiten Medienstandortmarketing)

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Neben dem Rheinland-Pfalz-weiten Medienstandortmarketing, das von der ISB durchgeführt wird (vgl. auch Handlungsempfehlung Org3), ist auch in den Regionen ein Standortmarketing notwendig. Dieses regionale Standortmarketing dient zur regionenspezifischen Information über die Situation der Medien in den Primär- und Sekundärbereichen und darüber hinaus beinhaltet das regionale Medienstandortmarketing auch ein Ansiedlungsmanagement. Die regionalen Medienstandort-Marketingaktivitäten sind dabei auf die Regionenprofilierung und mit den Rheinland-Pfalz-weiten Medienstandortmarketing-Aktivitäten abzustimmen (vgl. Handlungsempfehlung Org4).

Inhalt der Handlungsempfehlung: Nach dem Aufbau der regionalen Medien-Initiativen (vgl. Handlungsempfehlung Org7) sollten von diesen auf Basis schon bestehender regionaler Medienstandortmarketing-Aktivitäten für jede Region separate Medienstandortmarketing-Konzepte (inklusive Ansiedlungsmanagement) entwickelt werden, die mit den Regionenprofilierungen harmonieren. Diese Konzepte sind inhaltlich so auszugestalten, dass eine Orientierung an dem Clustermodell für die jeweilige Region stattfindet und durch die Medienstandortmarketing-Aktivitäten ein Schließen von „Lücken“ innerhalb des regionalen Medienclusters erreicht wird.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Unterstützende Wirkung 2. Unterstützende Wirkung 3. Unterstützende Wirkung
Zielgruppe	- Alle Medienakteure

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Adressaten	- Regionale Medien-Initiative
Mehrkosten	- Nein, aber die Erstellung regionaler Medienstandortmarketing-Konzepte und deren Implementierung führt je nach aktuell schon vorhandenen Medienstandortmarketing-Aktivitäten in den Regionen zu unterschiedlichen Kosten. Es wird allgemein davon ausgegangen, dass ein explizites Medienstandortmarketing, das in die regionalen Medien-Initiativen integriert ist, zu jährlichen Mehrkosten pro Region von mind. € 200.000 führt
Organisationsempfehlung	- Regionale Medien-Initiative
Realisierungsdauer	- Mittelfristig bis Mitte 2004
Messgrößen	- Zeitdauer der Realisierung
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- Org4, Org7

Regionale Handlungsempfehlung 2 (RH2): Einrichtung eines Medien-Innovationsfonds zur Finanzierung von Forschungsprojekten zur Profilierung des Medienstandorts entlang von erfolgsversprechenden Medien-Fokusthemen

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Die Forschungs- und Entwicklungs-Profilierung des Medienstandorts geschieht primär regional am Sitz der Hochschulen und Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen (vgl. hierzu auch die Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Regionen). Ergänzend müssen jedoch auch Rheinland-Pfalz-weite Maßnahmen ergriffen werden, um innovationsorientierte Rahmenbedingungen für Forschung und Entwicklung zu schaffen. Hierzu wird die Einrichtung eines Medien-Innovationsfonds vorgeschlagen.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Der Medien-Innovationsfonds kann entweder ergänzend zu den bestehenden wirtschaftsorientierten Förderinstrumenten zur Finanzierung von Medien- und IT-Forschungsprojekten oder durch Umwidmung bestehender Mittel (z.B. Stiftung Rheinland-Pfalz für Innovation) eingerichtet werden. Gegenstand der Förderung des Fonds sollten regionale Forschungsprojekte sein, die durch aufeinander abgestimmte Maßnahmen den Prozess der Medienprofilierung entlang von Medien-Fokusthemen (Medien- und IT-Trends) stimulieren.

Mit dem Medien-Innovationsfonds könnte eine nachhaltige Stärkung der regionalen Forschungskompetenz in Medien-Schwerpunktfeldern bewirkt werden. Der Innovationsfonds sollte an bestehende Angebote zur Innovationsförderung (z.B. Stiftung Rheinland-Pfalz für Innovation) anknüpfen, jedoch auf medienspezifische Aktionsfelder fokussieren. In einem ersten Schritt sollte überprüft werden, ob der Medien-Innovationsfonds in das Förderspektrum z.B. der Stiftung Rheinland-Pfalz für Innovation integriert oder als eigenständiges Förderinstrument aufgebaut werden sollte.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Annahme: Durch den Medien-Innovationsfonds werden 20 regionale Forschungsvorhaben mit jeweils 10 Mitarbeitern gefördert (insgesamt 200 Mitarbeiter) 2. Durch innovative Medienforschung wird der technologische Fortschritt (in Medien) in Rheinland-Pfalz gefördert 3. Durch die Etablierung (hochinnovativer) Medientechnologien wird der strukturelle Wandel in Rheinland-Pfalz begünstigt
Zielgruppe	- Wirtschaft, Hochschulen, Forschung und Entwicklung
Adressaten	- Unternehmen in Rheinland-Pfalz (Träger des Fonds), MWVLW
Mehrkosten	- Nein: bei Integration in die Förderung der Stiftung Rheinland-Pfalz für Innovation bzw. bei Auflage eines eigenständigen

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
	Innovationsfonds (Finanzierung aus privaten Mitteln, ca. € 500.000 p.a.)
Organisationsempfehlung	- z.B. ISB Rheinland-Pfalz
Realisierungsdauer	- Mittelfristig: Umsetzung bis Ende 2004
Messgrößen	- Nutzung des Innovationsfonds durch Medien- und IT-Unternehmen (Anzahl der durch den Fonds finanzierten Vorhaben)
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H2

Regionale Handlungsempfehlung 3 (RH3): Durchführung regionaler Multimediaforen im Rahmen der Multimediainitiative rlp-inform

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Im Rahmen der Multimediainitiative rlp-inform werden mehrmals jährlich themen- oder zielgruppenspezifische Foren durchgeführt. Diese Foren sowie der ergänzende ebenfalls jährlich stattfindende Multimedia-Kongress fanden in der Vergangenheit meist am Standort Mainz im ZDF-Konferenzzentrum statt. Um dem Thema mehr Relevanz zu geben und den Gedanken einer regionalen Profilierung in die Regionen zu transportieren, wird eine regionale Ausrichtung der Foren im Jahr 2003 präferiert.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Es wird daher empfohlen, die für die Zukunft geplanten Multimediaforen in den rheinland-pfälzischen Regionen stattfinden zu lassen und dabei neben der in H1 beschriebenen Vermittlung der Bedeutung der Medien- und IT-Wirtschaft insbesondere die regional relevanten Medien-Fokusthemen bei der Programmgestaltung und Teilnehmerzusammensetzung aufzugreifen. Durch die Regionalisierung der Multimediaforen entsteht eine zusätzliche Informations-, Kommunikations- und Vernetzungsplattform für die Medienakteure, die eine im Entstehen begriffene regionale Profilierung aktiv unterstützen kann. Darüber hinaus schafft die Durchführung der Multimediaforen in den Regionen eine höhere Identifikation und Akzeptanz mit den medienpolitischen Zielen und ein besseres Verständnis für die durch die Medien entstehenden Chancen. Bei der Umsetzung der Foren sollten regionale Kooperationspartner oder bereits bestehende Medien-Netzwerke und Arbeitsgruppen eingebunden werden.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Keine direkten Implikationen 2. Keine direkten Implikationen 3. Durch die Schaffung von Informations- und Kommunikationsplattformen in den Regionen wird der strukturelle Wandel aktiv unterstützt
Zielgruppen	- Alle Zielgruppen
Adressaten	- Landesregierung im Rahmen der Multimediainitiative rlp-inform
Mehrkosten	- Nein
Organisationsempfehlung	- Landesregierung
Realisierungsdauer	- Ab 2004
Messgrößen	- Anzahl der Teilnehmer an den regionalen Multimediaforen
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H1 und RH4

Regionale Handlungsempfehlung 4 (RH4): Durchführung des Multimediawettbewerbs mit dem Ziel zur Profilierung der Regionen als Medienstandorte

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Zur Stärkung regionaler Initiativen und um die Entwicklung des Medienstandorts voranzubringen, fand in den Jahren 1999-2002 jährlich ein Multimedia-Wettbewerb statt. Mit den Wettbewerben konnten regionale Konsortien initiiert werden, die gemeinsam regionale Medien- und Multimediaprojekte durchführen. Von 1999-2002 standen pro Jahr € 600.000 bis € 650.000 als Preisgelder für Regionalkonzepte und Ideenskizzen zur Verfügung. Bisher wurden 199 Ideenskizzen und 47 Regionalkonzepte eingebracht.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Zur Umsetzung konkreter regionaler Medienprojekte wird die Durchführung eines Wettbewerbs, der regionale Medienprojekte zur Profilierung der Regionen prämiert, vorgeschlagen. Der Wettbewerb „Medienprojekte zur Profilierung der Regionen“ dient neben einer Ideensammlung auch zum Aufbau von Konzeptions- und Umsetzungspartnerschaften sowie zur Anschubfinanzierung der Profilierungsprojekte. In Ergänzung zu den regionalen Multimediaforen sollen im Rahmen des Wettbewerbs konkrete Projekte finanziell unterstützt werden, die zu einer Steigerung der regionalen Standortprofilierung beitragen.

Der Wettbewerb sollte durch die Landesregierung im Rahmen der Multimediainitiative rlp-inform ausgelobt werden. Ziel muss sein, den Regionenwettbewerb erstmals in 2004 durchzuführen, damit auf den Ergebnissen und Ideen der Multimediaforen aufgebaut und in Form von Projekten konkretisiert werden kann. In jeder Region sollte dabei mindestens ein Kooperationsprojekt gefördert werden.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Keine direkten Implikationen 2. Keine direkten Implikationen 3. Durch die Förderung konkreter Projekte zur Profilierung der Regionen wird ein Beitrag zur Entwicklung des Medienstandorts geleistet
Zielgruppen	- Alle Zielgruppen
Adressaten	- Landesregierung im Rahmen der Multimediainitiative rlp-inform
Mehrkosten	- Nein, Preisgelder bereits genehmigt
Organisationsempfehlung	- Landesregierung
Realisierungsdauer	- Mittelfristig: im Jahr 2004
Messgrößen	- Prämierung mindestens eines regionalen Profilierungsprojekts pro Region - Erfolg der Projekte (Definition von Zielgrößen und Durchführung von Projektevaluationen)
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- RH3

Regionale Handlungsempfehlung 5 (RH5): Gründung eines übergeordneten Medien- und IT-Forschungs- und Entwicklungsinstituts mit dem Auftrag, die Regionen in der Umsetzung einer medienrelevanten Regionenprofilierung durch Forschung mit einem Bezug zum gewählten Regionenprofil zu unterstützen

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Ein essentieller Bestandteil der regionalen Cluster sind die angewandten Forschungs- und Entwicklungsinstitute im Medioumfeld. Wie in Kapitel 4.2 dargestellt, bestehen bezüglich der Ausstattung der fünf Medienregionen mit Medien-Forschungs-

und Entwicklungsinstitute Entwicklungspotenziale. Dies gilt insbesondere für die Regionen Koblenz, Trier und Ludwigshafen. Die Unterstützung der regionalen Medienprofilierung durch Forschungsaktivitäten führt zu einer Stärkung des Medienclusters und zur Etablierung einer Medienprofilierung entlang von zukunftsweisenden Trendthemen.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Um die Regionen des Landes in der Etablierung bzw. Stärkung eines Medienprofils zu unterstützen, empfiehlt sich die Gründung eines übergeordneten zusätzlichen IT/ Medien-F&E-Institut, das zentral in Rheinland-Pfalz angesiedelt wird. Für dieses neue Institut ist ein eigenes Konzept zu entwickeln. Der Auftrag des Institutes soll sich thematisch am Medienprofil der regionalen Cluster orientieren und die Medienregionen mit entsprechender Forschung in der Etablierung ihres Medienprofils unterstützen. Die Etablierung dieses Institutes hat den Vorteil, dass das Anwerben von qualifiziertem Forschungspersonal erleichtert wird, da das Institut eine Vielfalt an Forschungsgebieten abdeckt und finanziell abgesichert ist.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Für ein Medien- Forschungs- und Entwicklungsinstitut wird eine Beschäftigtenzahl von 80 angenommen 2. Abhängig vom technologiestand des Medien- Forschungs- und Entwicklungsinstituts, generell Stärkung der Innovationskraft der Regionen 3. Durch die Förderung konkreter Projekte zur Profilierung der Regionen wird ein Beitrag zur Entwicklung des Medienstandorts geleistet
Zielgruppen	- Hochschulen, Wirtschaft, regionale Initiativen
Adressaten	- MWWFK
Mehrkosten	- € 10 Mio. Anschubfinanzierung durch die Landesregierung
Organisationsempfehlung	- Landesregierung
Realisierungsdauer	- Langfristig: Bis Ende 2005
Messgrößen	- Anzahl der Forschungsprojekte mit Bezug zur Regionenprofilierung der einzelnen Medienregionen
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	-

6.3.2 Handlungsempfehlungen für die Regionen mit wahrnehmbarem Medienprofil

6.3.2.1 Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Region Kaiserslautern

Da die Region Kaiserslautern über ein dezidiertes Profil im Bereich der Primärindustrie verfügt, werden in diesem Kapitel Handlungsempfehlungen für eine weitere Profilierung und die Stärkung des Medienclusters Kaiserslautern gegeben:

Region Kaiserslautern - Handlungsempfehlungen
KLH1: Ausbau interdisziplinärer hochschulübergreifender Ausbildungsgänge zur Verbesserung der Management-Kompetenzen technisch orientierter Akademiker
KLH2: Regelmäßige Überprüfung der Inhalte der angebotenen IT/Medienstudiengänge und Abgleich mit dem Profil des Medienclusters
KLH3: Unterstützung des Aufbaus europaweiter und internationaler Kooperationen von Unternehmen im Bereich IT und Management digitaler Inhalte durch Verbesserung des Zugangs zu Fördermitteln und Installation von „Proposal Making Factories“
KLH4: Transfer von Forschungsergebnissen aus Verbundprojekten im Bereich der Produktion, Distribution und Vermarktung digitaler Multimedia-Inhalte und Software Engineering
KLH5: Aufbau eines forschungsnahen Beratungsangebots im Bereich Software Engineering und Management digitaler Multimedia-Inhalte für bereits etablierte Medienunternehmen
KLH6: Unterstützung des Aufbaus einer Software Engineering-Plattform für kleine und mittlere Medienunternehmen
KLH7: Ansiedlung und Halten von Medienunternehmen im Primär- und Sekundärbereich, insbesondere Management von digitalen Multimedia-Inhalten und Informationstechnik

Abbildung 198 Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Region Kaiserslautern

Kaiserslautern - Handlungsempfehlung 1 (KLH1): Ausbau interdisziplinärer hochschulübergreifender Ausbildungsgänge zur Verbesserung der Management-Kompetenzen technisch orientierter Akademiker

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Das ausgeprägte Angebot an technischen Ausbildungsmöglichkeiten an der Universität und Fachhochschule Kaiserslautern (z.B. Informatik, Elektrotechnik, Nachrichtentechnik, Maschinenbau, Mechatronik) wird durch ein umfangreiches Fernstudienangebot am Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung in Kaiserslautern ergänzt. Der Schwerpunkt der Hochschulangebote liegt damit auf der Vermittlung technischer Kompetenzen (vgl. Kapitel 5.2.3.1). Der Markt fragt jedoch zunehmend Führungskräfte nach, die neben spezialisierten technischen Kompetenzen auch betriebswirtschaftliches Know-how (z.B. bei der Entwicklung marktgerechter Software-Lösungen) mitbringen. Eine besonders wichtige Rolle spielt die Kombination des technisch-betriebswirtschaftlichen Know-hows bei Existenzgründern, die neben der Leistungserbringung auch Managementfunktionen in ihrem Unternehmen wahrnehmen müssen. Das Projekt „EXTRA!“ unterstützt Unternehmensgründungen in Kaiserslautern in diesem Bereich bereits erfolgreich.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Um diese Lücke bereits in der technologisch orientierten akademischen Medien-Ausbildung zu schließen, wird die Konzeption und Umsetzung neuer Ausbildungsgänge, die sowohl technisches als auch praxisrelevantes Management-Know-how vermitteln, empfohlen. Dies könnte beispielsweise in Form interdisziplinärer und hochschulübergreifender Angebote geschehen (z.B. Ringvorlesungen zur Kombination betriebswirtschaftlicher und technologieorientierter Ausbildungsinhalte). In diesem Bereich könnten auch hochschulübergreifende Kooperationen gebildet werden (z.B. Kooperation der Universität Kaiserslautern mit den Universitäten Mainz, Koblenz und Trier). Ein positiver Begleiteffekt solcher universitätsübergreifender interdisziplinärer Studiengänge ist die Förderung der Kooperation und Vernetzung der Hochschulen untereinander, von der die Studierenden in Rheinland-Pfalz insgesamt profitieren können. Gleichzeitig stellt dies ein weiteres Alleinstellungsmerkmal für den Standort Rheinland-Pfalz und die Region Kaiserslautern dar.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Unterstützende Wirkung: Verbesserung der Qualität der Medienfachkräfte führt zu vermehrter Gründungstätigkeit 2. Keine direkten Implikationen 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppen	- Medienstudierende
Adressaten	- Hochschulen in der Region Kaiserslautern, MWWFK
Mehrkosten	- Keine
Organisationsempfehlung	- Universität und FH Kaiserslautern
Realisierungsdauer	- Langfristig: Umsetzung eines ersten Studienganges bis Ende 2004
Messgrößen	- Keine direkte Erfolgsmessung möglich
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	-

Kaiserslautern - Handlungsempfehlung 2 (KLH2): Regelmäßige Überprüfung der Inhalte der angebotenen IT/Medienstudiengänge und Abgleich mit dem Profil des Medienclusters

Ausgangslage: Die Hochschulen der Region Kaiserslautern verfügen über ein breites Angebot an technisch orientierten Medienstudiengängen. Die Qualität der Absolventen ist gut und die Medien- und IT-Unternehmen rekrutieren gerne an den regionalen Hochschulen.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Um eine nachhaltige Qualität der angebotenen IT/Medienstudiengänge sicherzustellen, ist eine regelmäßige Überprüfung der Studiengangsinhalte im Hinblick auf die Arbeitsmarktgegebenheiten (national/ international) empfehlenswert. In Deutschland werden Bachelor- und Master-Studiengänge durch Akkreditierungsagenturen (z.B. ZEVA) alle 5 Jahre akkreditiert. Dieser Prozess sieht eine Orientierung des Studiengangs an den Anforderungen des Arbeitsmarkts vor. Dieses Akkreditierungsverfahren der Akkreditierungsagenturen, die durch den nationalen Akkreditierungsrat lizenziert werden, sollte auf die Bewertung aller (medienrelevanten) Studiengänge der Region Kaiserslautern ausgeweitet werden, um so eine Orientierung des Hochschulangebots entlang der Anforderungen des Medien- und IT-Arbeitsmarkt zu erreichen.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Keine direkten Implikationen 2. Unterstützende Wirkung 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppe	- Medienstudierende, Medienunternehmen
Adressaten	- Hochschulen der Region Kaiserslautern, MWWFK, Akkreditierungsagenturen
Mehrkosten	- Nein
Organisationsempfehlung	- MWWFK in Zusammenarbeit mit Akkreditierungsagenturen
Realisierungsdauer	- Ab 2004
Messgrößen	

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	

Kaiserslautern - Handlungsempfehlung 3 (KLH3): Unterstützung des Aufbaus europaweiter und internationaler Kooperationen von Unternehmen im Bereich IT und Management digitaler Inhalte durch Verbesserung des Zugangs zu Fördermitteln und Installation von „Proposal Making Factories“

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Ein Anknüpfungspunkt zum Ausbau von Kooperation und Vernetzung in der Region Kaiserslautern stellt der Aufbau europaweiter und internationaler Unternehmens- und Forschungsk Kooperationen im Bereich IT (insbesondere Software Engineering) und Produktion, Distribution und Vermarktung digitaler Multimedia-Inhalte dar. Eine internationale Vernetzung ist gerade im Bereich innovativer Forschung und Technologieentwicklung in den genannten Medien-Fokusthemen unabdingbar, da an möglichen Technologievorsprüngen anderer Länder partizipiert bzw. internationale Entwicklungs- oder Vermarktungspartnerschaften aufgebaut werden können. Solche Kooperationen sind bis auf wenige Ausnahmen in der Region noch rar und sollten durch entsprechende Anreizmechanismen (z.B. Bereitstellung von Fördermitteln) weiter unterstützt werden.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Der Zugang zu europäischen Förderprogrammen und die Suche nach geeigneten Kooperationspartnern ist jedoch oftmals erschwert, da die erforderlichen Förderinfrastrukturen, die bei der komplexen Antragstellung beraten und unterstützen, nicht in ausreichender Form zur Verfügung stehen. Daher wird empfohlen, den Zugang zu Fördermitteln des Bundes und der Europäischen Union durch die Schaffung adäquater Strukturen zu verbessern, die auch vor Ort nachgefragt werden können und die über das erforderliche Know-how bezüglich relevanter Programme und Ausschreibungen verfügen. Da insbesondere Unternehmen häufig nicht die Zeit oder das Wissen für eine umfangreiche Antragstellung besitzen, wird ergänzend zur Ausweitung der Beratungsstrukturen (z.B. Euro Info Center³⁶⁵, Innovation Relay Center) die Installation von „Proposal Making Factories“³⁶⁶ (Kooperation von Förderinstitutionen und projekterfahrenen Medienakteuren z.B. aus Hochschulen oder Forschungseinrichtungen) zur konkreten bedarfsorientierten Antragsunterstützung vorgeschlagen. Ergänzend hierzu sind die vorhandenen Einrichtungen der Landesregierung wie z.B. die Vertretung des Landes Rheinland-Pfalz in Brüssel stärker für das Lobbying zu europäischen Institutionen einzusetzen, um möglichst frühzeitig über Programmplanungen und geplante Ausschreibungen unterrichtet zu sein. Der Aufbau solcher Strukturen stellt einen Wettbewerbsvorteil für rheinland-pfälzische Medien- und IT-Unternehmen, die sich an grenzüberschreitenden Projekten beteiligen möchten, dar.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts:	1. Durch Verbesserung des Zugangs zu Projektmitteln erfolgt eine Anschubfinanzierung insbesondere in innovativen Bereichen, die mittelfristig zur Schaffung zusätzlicher 250 Arbeitsplätze führen wird 2. Keine direkten Implikationen 3. Keine direkten Implikationen

³⁶⁵ Das Euro Info Center Trier ist die offizielle EU-Beratungsstelle für Rheinland-Pfalz und wurde 1989 auf Initiative der EU-Kommission als Anlaufstelle für sämtliche Fragen im europäischen Kontext installiert. Träger des Euro Info Centers Trier sind die IHK Trier und die HWK Trier.

³⁶⁶ Solche „Proposal Making Factories“ haben sich als Beratungsstellen insbesondere im Umfeld der Europäischen Kommission in Brüssel angesiedelt. In den meisten Fällen handelt es sich bei den Beratern um ehemalige Angestellte der Kommission, die über das entsprechende Insiderwissen bezüglich Antragstellung und Antragsverfahren verfügen.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
3. Förderung des strukturellen Wandels:	
Zielgruppen	- Medien- und IT-Unternehmen (Primär- und Sekundärbereich), Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen
Adressaten	- Euro Info Center, Innovation Relay Center, Vertretung des Landes Rheinland-Pfalz in Brüssel, Europabeauftragter in Hochschulen und Forschungseinrichtungen
Mehrkosten	- Ja, in der Region: Finanzierung der Antragsunterstützung (2 Fachkräfte, ca. € 80.000 p.a.)
Organisationsempfehlung	- z.B. EIC, IRC
Realisierungsdauer	- Mittelfristig: Umsetzung ab Ende 2004
Messgrößen	- Güte des Beratungsangebots gemessen an der Anzahl der beantragten und tatsächlich geförderten internationalen Kooperationsprojekte (Förder- und Erfolgsquote).
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	-

Kaiserslautern - Handlungsempfehlung 4 (KLH4): Transfer von Forschungsergebnissen aus Verbundprojekten im Bereich der Produktion, Distribution und Vermarktung digitaler Multimedia-Inhalte und Software Engineering

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Neben dem Transfer von Medien-Wissen aus der Hochschule in die Praxis kann umgekehrt durch den Transfer aktuellen Wissens aus der Wirtschaft in die Hochschulen zu einer Stärkung der Medien-Ausbildung an den Hochschulen in Rheinland-Pfalz beigetragen werden. Vor allem die Einrichtungen zur angewandten Forschung (DFKI, IESE, ITWM) sollten weiteres Know-how rund um die Bildung, Ansiedlung und die Weiterentwicklung von Wertschöpfungsnetzen entwickeln. So kann der Aufbau beispielhafter Netzwerke durch Medien-Verbundprojekte (z.B. zur Entwicklung innovativer Software-Lösungen), in denen Partner aus Wissenschaft, Forschung und Medien- und IT-Wirtschaft zusammenarbeiten, aktiv initiiert werden.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Es wird daher empfohlen, Forschungsprojekte mit Fokus auf das Management digitaler Inhalte und auf Informationstechnologie, die auf die Vernetzung komplementärer Wertschöpfungspartner abzielen, bevorzugt zu fördern. Dadurch entstehen nicht nur erprobte Partnerschaften, sondern es wird auch wertvolles Beratungs- und Transferwissen geschaffen, das auch anderen Unternehmen in Form von Transferveranstaltungen oder Publikationen zur Verfügung gestellt werden kann.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Schaffung von 50 Arbeitsplätzen 2. Durch Intensivierung des Transfers von der Forschung in die Praxis können insbesondere KMU schneller an technologischen Innovationen partizipieren 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppen	- Wirtschaft, Forschungs- und Entwicklungs-Institutionen, Hochschulen
Adressaten	- Kommunen
Mehrkosten	- Ja, für die Regionen: Bereitstellung von Medien- und IT-Forschungs- und Entwicklungs-Fördermitteln (ca. € 500.000 p.a.)
Organisationsempfehlung	- Regionale Medien-Initiative, Technologie-Transfer Stellen

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Realisierungsdauer	- Langfristig: Umsetzung ab 2005
Messgrößen	- Anzahl und Qualität der Verbundprojekte sowie der Erfolg der Maßnahmen (Evaluation)
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	-

Kaiserslautern - Handlungsempfehlung 5 (KLH5): Aufbau eines forschungsnahen Beratungsangebots im Bereich Software Engineering und Management digitaler Multimedia-Inhalte für bereits etablierte Medienunternehmen

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: In der Region Kaiserslautern existiert über die vielfältigen Unterstützungsangebote und Initiativen für Existenzgründer im Technologiebereich (z.B. EXTRA!) hinaus derzeit kein dediziertes Informations- und Beratungsangebot für Medien- und IT-Unternehmen. Insbesondere in den innovativen Trendbereichen Inhalte-Management/ -Paketierung, Betriebssysteme- und Endgerätee Anwendungen und Sicherheit können zielgerichtete und hochwertige Beratungsangebote einen Beitrag zur Beschleunigung der Innovationsgeschwindigkeit leisten.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Es wird daher empfohlen, ein forschungsnahes Beratungsangebot im Bereich IT/ Internet aufzubauen. Dieses Angebot sollte von den in Kaiserslautern ansässigen Forschungs- und Entwicklungs-Instituten (z.B. Fraunhofer-Institute) aufgebaut werden. Durch ein entsprechend zugeschnittenes Angebot könnte zudem auch die Vielzahl an kleinen und mittleren Medien- und IT-Unternehmen an sich entwickelnden Technologie-Märkten partizipieren.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Schaffung von 30 Arbeitsplätze 2. Insbesondere KMU können durch das Beratungsangebot an sich entwickelnden Technologie-Märkten partizipieren 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppen	- Wirtschaft (insbesondere KMU)
Adressaten	- Hochschulen, Forschungs- und Entwicklungs-Insitutionen (insbesondere Fraunhofer Institute)
Mehrkosten	- Ja, in den Regionen: Personalkosten für zusätzliches Beratungspersonal ca. € 100.000 p.a.
Organisationsempfehlung	- Regionale Medien-Initiative, Technologie-Transfer Stellen
Realisierungsdauer	- Mittelfristig: ab 2004
Messgrößen	- Anzahl der tatsächlich durchgeführten Beratungsfälle sowie die Qualität der Beratungsleistungen gemessen an der Zufriedenheit der beratenen Medien- und IT-Unternehmen.
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	-

Kaiserslautern - Handlungsempfehlung 6 (KLH6): Unterstützung des Aufbaus einer Software Engineering-Plattform für kleine und mittlere Medienunternehmen

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Die Region Kaiserslautern nimmt eine Vorbildfunktion im Bereich der regionalen Vernetzung der Medienakteure ein (vgl. Kapitel 4.1.1.8).

Inhalt der Handlungsempfehlung: Um die Stärke des Standorts Kaiserslautern im Bereich Informationstechnik weiter auszubauen, wird empfohlen, die im Aufbau befindliche Software Engineering-Plattform für kleine und mittlere Unternehmen unter Mitwirkung des Fraunhofer Instituts (Competence Center KMU) aktiv zu unterstützen. Als positives Beispiel kann hier das auf Bundesebene erfolgreich agierende „Virtuelle Software Engineering Kompetenznetzwerk (ViSEK)“³⁶⁷ angeführt werden. Dieses Erfolgsmodell sollte innerhalb von Rheinland-Pfalz ausgerollt werden.

Damit wird die Kommunikation der Medienakteure in der Region Kaiserslautern an der Schnittstelle von Wirtschaft und Forschung und Entwicklung weiter forciert und trägt damit zu einem intensiven Informations- und Erfahrungsaustausch bei.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Schaffung von 50 Arbeitsplätzen 2. Durch die Vernetzung können KMUs innovative Verfahren im Bereich der Softwareentwicklung frühzeitig anwenden 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppen	- Wirtschaft (insbesondere Primärer IT-Bereich)
Adressaten	- Fraunhofer Institute, MWVLW
Mehrkosten	- Keine für Landesregierung, ca. € 50.000 für Region Kaiserslautern
Organisationsempfehlung	- Regionale Medien-Initiative, Technologie-Transfer Stellen
Realisierungsdauer	- Mittelfristig: Umsetzung ab Mitte 2004
Messgrößen	- Anzahl der eingegangenen Kooperationen
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	-

Kaiserslautern - Handlungsempfehlung 7 (KLH7): Ansiedlung und Halten von Medienunternehmen im Primär- und Sekundärbereich, insbesondere Management von digitalen Multimedia-Inhalten und Informationstechnik

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Die Entwicklung eines profilierten Medienclusters lässt sich nur dann realisieren, wenn sich im Bereich der Produktion, Distribution und Vermarktung multimedialer Inhalte und der IT- und Internet-Branche eine signifikante Anzahl von Unternehmen (z.B. Computer-Software-Entwickler, Anbieter multimedialer und interaktiver Dienste und sonstige IT-Dienstleister, produzierende IT-Unternehmen) in der Region etablieren. Darüber hinaus sollten große Unternehmen, die IT- und Internettechnologien sowohl im Primär- als auch im Sekundärbereich nutzen, angesiedelt werden, um in diesem Bereich auch eine kritische Nachfragermasse in der Region zu etablieren.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Bei der konkreten Ansiedlung von Unternehmen sollten die entsprechenden Standorte präferiert werden, an denen sich bereits funktionierende Cluster für bestimmte Wertschöpfungsketten gebildet haben (z.B. PRE-Park, BIC-Kaiserslautern, MIP Zweibrücken). Diese Clusterbildung ist stärker als bisher zu vermarkten und als Standortfaktor insbesondere für Medien- und IT-Unternehmen, die Medien-Anwendungen entwickeln, herauszustellen. Die Region Kaiserslautern besitzt dazu eine hervorragende Ausgangsposition, da bereits eine Vielzahl von Unternehmen und Forschungseinrichtungen existieren, die eine hohe Ausstrahlungskraft auf ansiedlungsinteressierte Unternehmen haben dürften.

³⁶⁷ Vgl. <http://www.visek.de>

Die aktive Ansiedlung von Medien- und IT-Unternehmen in der Region Kaiserslautern erfolgt durch Maßnahmen des zentralen Medienstandortmarketings und im Rahmen der Aktivitäten der zentralen Anlaufstelle für Medienfragen (vgl. H19 und H30). Die regionalspezifischen Anforderungen der Region Kaiserslautern an das Medienstandortmarketing werden von den Regionen (insbesondere den regionalen Wirtschaftsförderern) zugeliefert und in das Marketing-Instrumentarium integriert.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Durch die Ansiedlung von Unternehmen im Primär- und Sekundärbereich, werden zusätzliche Arbeitsplätze in der Region geschaffen (ca. 25 Unternehmen p.a., ca. 150 Arbeitsplätze) 2. Keine direkten Implikationen 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppen	- Wirtschaft
Adressaten	- Regionale Medienstandortmarketing-Initiativen, die regionalen Wirtschaftsförderer sowie Betreiber von Technologie- und Gewerbeparks
Mehrkosten	- Nein
Organisationsempfehlung	- Regionales und zentrales Standortmarketing
Realisierungsdauer	- Mittelfristig: Umsetzung ab 2004
Messgrößen	- Saldo der zu- und abgewanderten Medien- und IT-Unternehmen im Bereich der Entwicklung von Medien-Anwendungen - Anzahl der durch diese Maßnahme neu etablierten Arbeitsplätze in der Region Kaiserslautern.
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H29 und H30

6.3.2.2 Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Region Mainz

Da die Region Mainz über ein dezidiertes Profil im Bereich der Primärindustrie verfügt, werden in diesem Kapitel Handlungsempfehlungen für eine weitere Profilierung und die Stärkung des Medienclusters Mainz gegeben:

Region Mainz - Handlungsempfehlungen
MZH1: Regelmäßige Überprüfung der Inhalte der angebotenen Medienstudiengänge und Abgleich mit dem Profil des Medienclusters
MZH2: Initiierung und Konzeption eines zentralen Offline- und Online-Location Scout Services und einer Location-Datenbank zur Förderung von Medienproduktionen in Rheinland-Pfalz
MZH3: Einrichtung einer Online-Kooperations- und Projektbörse für Medienunternehmen der AV-Branche (insbesondere Freelancer der Medienproduktionskette) zur Unterstützung von Kooperation und Vernetzung
MZH4: Ansiedlung und Halten von Medienunternehmen im Primär- und Sekundärbereich, insbesondere im Bereich der AV-Medien
MZH5: Einrichtung eines Mediengewerbegebiets zur gezielten Ansiedlung von Unternehmen

Abbildung 199 Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Region Mainz

Mainz - Handlungsempfehlung 1 (MZH1): Regelmäßige Überprüfung der Inhalte der angebotenen Medienstudiengänge und Abgleich mit dem Profil des Medienclusters

Ausgangslage: Die Hochschulen der Region Mainz verfügen über ein breites Angebot an wissenschaftlichen Medienstudiengängen. Die Qualität der Absolventen ist gut und die Medien- und IT-Unternehmen rekrutieren gerne an den regionalen Hochschulen.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Um eine nachhaltige Qualität der angebotenen IT/ Medienstudiengänge sicherzustellen, ist eine regelmäßige Überprüfung der Studienganginhalte im Hinblick auf die Arbeitsmarktgegebenheiten (national/ international) empfehlenswert. In Deutschland werden Bachelor- und Master-Studiengänge durch Akkreditierungsagenturen (z.B. ZEVA) alle 5 Jahre akkreditiert. Dieser Prozess beinhaltet eine Orientierung des Studiengangs an den Anforderungen des Arbeitsmarkts. Dieses Akkreditierungsverfahren der Akkreditierungsagenturen, die durch den nationalen Akkreditierungsrat lizenziert werden, sollte auf die Bewertung aller (medienrelevanten) Studiengänge der Region Mainz ausgeweitet werden, um so eine Orientierung des Hochschulangebots entlang der Anforderungen des Medien- und IT-Arbeitsmarkt zu erreichen.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre)	
1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft:	1. Unterstützende Wirkung: Verbesserung der Qualität der Medienfachkräfte führt zu vermehrter Gründungstätigkeit
2. Förderung des technologischen Fortschritts:	2. Unterstützende Wirkung
3. Förderung des strukt. Wandels:	3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppe	- Medienstudierende, Medienunternehmen
Adressaten	- Hochschulen der Region Kaiserslautern, MWWFK, Akkreditierungsagenturen
Mehrkosten	- Nein
Organisationsempfehlung	- MWWFK in Zusammenarbeit mit Akkreditierungsagenturen
Realisierungsdauer	- Ab 2004
Messgrößen	
Interdependenzen mit anderen	

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Handlungsempfehlungen	

Mainz - Handlungsempfehlung 2 (MZH2): Initiierung und Konzeption eines zentralen Offline- und Online Location Scout Services und einer Location-Datenbank zur Förderung von Medienproduktionen in Rheinland-Pfalz

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: In der Region Mainz sind die meisten AV-Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz ansässig, die z.B. als Zulieferer für die Sendeanstalten fungieren. Die AV-Branche ist in Rheinland-Pfalz neben dem ZDF und SWR aber im Vergleich zu anderen Bundesländern recht schwach ausgeprägt, bietet allerdings Entwicklungschancen und Ausbaumöglichkeiten. Um insbesondere die AV-Branche in Rheinland-Pfalz nachhaltig zu stärken, bedarf es der Entwicklung von Rahmenbedingungen, die Produktionen in Rheinland-Pfalz unterstützen.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Hierzu wird die Initiierung eines „Location Scout Services“ empfohlen. Um einen ersten Impuls für diesen Service zu geben, sollte die Landesregierung und die Stadt Mainz einen Informations- und Erfahrungsaustausch (Veranstaltung, Workshop) anstoßen, um den Bedarf der AV-Medienunternehmen entlang der Medien-Produktionskette, den Fundus an Locations und die lokalen Möglichkeiten in Rheinland-Pfalz zu eruieren. Die Ergebnisse des Austausches der AV-Medienakteure kann dann in die Gestaltung des zentralen Location Scout Services eingebracht werden.

Aufgabe des „Location Scout Services“ ist es, neben der Suche und dem Angebot nach geeigneten Drehorten, den „Locations“, ein umfassendes Dienstleistungsangebot für Produzenten und Zulieferern in Rheinland-Pfalz bereit zu stellen sowie Hilfestellung zur Planung und Produktion von Film-, TV-, Multimedia- und anderen Medienprojekten zu geben. Der Location Scout Service übernimmt zusätzlich auch zentrale Servicefunktionen für die rheinland-pfälzischen Regionen und bündelt die Location-Informationen z.B. in einer Location-Datenbank, die von den Regionen zugeliefert werden sollten.

Der Location Scout Service sollte sowohl Offline als auch als Online-Service zur Verfügung gestellt werden und ist in das zentrale Medienstandort-Portal zu integrieren (vgl. H31). Der zentrale Location Scout Service sollte in der Region Mainz beispielsweise beim Medienbüro Mainz angesiedelt werden.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Der Location Scout führt zu erhöhten Film- und Fernsehproduktionen in Rheinland-Pfalz und somit zu neuen Arbeitsplätzen bei Produzenten und Zulieferern (Ziel: 100 neue Arbeitsplätze p.a. in Rheinland-Pfalz und positive Effekte bei Zuliefer-/ Infrastruktur wie Handwerkern/ Gastronomie/ Hotel 2. Keine direkten Implikationen 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppen	- Wirtschaft (insbesondere AV-Branche)
Adressaten	- Landesregierung, Kommunen, regionale Medien-Initiativen
Mehrkosten	- Ja: Personalkosten ca. € 50.000 p.a. und einmalige Kosten für den Aufbau der Location Datenbank ca. € 50.000 - Keine Mehrkosten für die Datensammlung durch die Kommunen
Organisationsempfehlung	- z.B. Medienbüro Mainz und regionale Partner
Realisierungsdauer	- Mittelfristig: ab Ende 2004
Messgrößen	- Anzahl der Medienproduktionen an rheinland-pfälzischen

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
	Locations, die über den Location Scout Service vermittelt werden
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H31

Mainz - Handlungsempfehlung 3 (MZH3): Einrichtung einer Online-Kooperations- und Projektbörse für Medienunternehmen der AV-Branche (insbesondere Freelancer der Medienproduktionskette) zur Unterstützung von Kooperation und Vernetzung

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Internet-basierte Organisationsformen wie Netzwerke und virtuelle Unternehmen vereinen Flexibilität und Wachstumsmöglichkeiten mit geringen Kosten. Im Trend liegen projektbezogene Zusammenschlüsse verschiedener unternehmerischer Einheiten, mit dem Ziel, eine Marktchance zu realisieren, die ein Partner allein nicht wahrnehmen kann. In diesen „Unternehmen auf Zeit“ teilen sich die Partner Chancen, Risiken und Kosten. Virtuelle Unternehmen sind eine wichtige Arbeitsform der Zukunft.

In Rheinland-Pfalz fehlt bisher eine speziell auf AV-Medien bezogene Business Community, die Informationen und Strukturen für mögliche Partner bereithält. Daher sollte ein Netzwerk für AV-Medienunternehmen und Freelancer aufgebaut werden, das kleine Anbieter zusammenführt, die so komplexere und größere Lösungen realisieren können. So kann im Umfeld des ZDF und SWR eine AV-Medienszene entstehen.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Vor diesem Hintergrund wird empfohlen, flankierend zu einem zentralen Location Scout Service eine Online-Kooperations- und Projektbörse für Medienunternehmen und Freelancer aus dem AV-Bereich aufzubauen. Diese Online-Börse ist als ein Bestandteil des Medienstandort-Portals (vgl. H31) anzusehen und dort zu integrieren.

Die Kooperations- und Projektbörse hat zum Ziel, einen Abgleich zwischen Angebot und Nachfrage herbeizuführen und bei der Suche nach geeigneten Kompetenzen und Projektangeboten zu unterstützen. Ein solches Angebot gibt es in Rheinland-Pfalz bis dato nicht, Beispiele aus anderen Bundesländern zeigen jedoch, dass solche Kooperations- und Projektbörsen zu einem intensiveren Austausch zwischen Angebot und Nachfrage dienen (z.B. www.projektwerk.de). Damit könnte die Kooperations- und Projektbörse zur Steigerung der Beschäftigungsquote im AV-Medienbereich und nicht zuletzt der Standortattraktivität für kleine AV-Medienunternehmen beitragen. Die Online-Kooperations- und Projektbörse ist in das zentrale Medienstandort-Portal zu integrieren (vgl. H31).

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Erhöhung der Transparenz des Medien- und IT-Arbeitsmarkts führt zu einer besseren Allokation von Medienbeschäftigten in Rheinland-Pfalz und vereinfachter Stellenbesetzung mit Bürgern aus Rheinland-Pfalz (Ziel: 200 neue Arbeitsplätze) 2. Keine direkten Implikationen 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppen	- Wirtschaft (insbesondere AV-KMU und AV-Freelancer)
Adressaten	- Landesregierung als Initiatorin, Stadt Mainz
Mehrkosten	- Ja, in der Region (vor allem Mainz): einmalig ca. € 30.000 zur Erstellung der Online-Projektbörse, Betrieb der Projektbörse: ca. € 50.000 p.a. Personalkosten, Keine Mehrkosten für die dezentrale Datenpflege durch die Medienunternehmen - Teilung der Kosten mit Stadt Mainz
Organisationsempfehlung	- z.B. Medienbüro Mainz und regionale Partner

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Realisierungsdauer	- Mittelfristig: bis Mitte 2004
Messgrößen	- Anzahl der eingetragenen Medienunternehmen - Anzahl der vermittelten Projekte
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H31

Mainz - Handlungsempfehlung 4 (MZH4): Ansiedlung und Halten von Medienunternehmen im Primär- und Sekundärbereich, insbesondere im Bereich der AV-Medien

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Die Entwicklung eines profilierten Medienclusters lässt sich nur dann realisieren, wenn sich im Bereich AV-Medien eine signifikante Anzahl von Unternehmen in der Region etablieren.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Bei der konkreten Ansiedlung von Unternehmen sollten die entsprechenden Standorte präferiert werden, an denen sich bereits funktionierende Cluster für bestimmte Wertschöpfungsketten gebildet haben (z.B. Lerchenberg in Mainz). Diese Clusterbildung ist stärker als bisher zu vermarkten und als Standortfaktor, insbesondere für Medien- und IT-Unternehmen, die Medien-Anwendungen entwickeln, herauszustellen.

Die aktive Ansiedlung von Medien- und IT-Unternehmen in der Region Mainz erfolgt durch Maßnahmen des zentralen Medienstandortmarketings und im Rahmen der Aktivitäten der zentralen Anlaufstelle für Medienfragen (vgl. H29 und H30). Die regionalspezifischen Anforderungen der Region Mainz an das Medienstandortmarketing werden von den Regionen (insbesondere den regionalen Wirtschaftsförderern) geliefert und in das Marketing-Instrumentarium integriert.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Durch die Ansiedlung von Unternehmen im Primär- und Sekundärbereich werden zusätzliche Arbeitsplätze in der Region geschaffen (ca. 20 Unternehmen p.a., ca. 100 Arbeitsplätze) 2. Keine direkten Implikationen 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppen	- Wirtschaft
Adressaten	- Regionale Standortmarketing-Organisationen, die regionalen Wirtschaftsförderer sowie Betreiber von Technologie- und Gewerbeparks
Mehrkosten	- Nein
Organisationsempfehlung	- Regionale Standortmarketing-Organisation
Realisierungsdauer	- Mittelfristig: Umsetzung ab 2004
Messgrößen	- Saldo der zu- und abgewanderten Medien- und IT-Unternehmen im Bereich der Entwicklung von Medien-Anwendungen - Anzahl der durch diese Maßnahme neu etablierten Arbeitsplätze in der Region Mainz
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	- H29 und H30

Mainz - Handlungsempfehlung 5 (MZH5): Einrichtung eines Mediengewerbegebiets zur gezielten Ansiedlung von Unternehmen

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Eine stärkere Vernetzung der AV-Branche dient dazu, den notwendigen zwischenbetrieblichen Know-how-Transfer zu unterstützen. Hierzu bietet sich unter anderem an, die Idee einer räumlichen Konzentration von innovativen Unternehmen in Technologiezentren auf den Bereich der AV-Medien, insbesondere im Bereich des Managements digitaler Multimedia-Inhalte, zu übertragen (als Beispiel einer solchen positiven Vernetzung und Clusterbildung kann der der PRE-Park in Kaiserslautern gelten). Die Nutzung gemeinsamer Infrastruktureinrichtungen würde zudem die Produktionskosten der überwiegend kleinen Unternehmen senken. Im Rahmen des Standortmarketings haben solche Zentren zudem eine wichtige Signalfunktion nach außen.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Es wird daher empfohlen, am Standort Mainz ein AV-Mediengewerbegebiet zu errichten oder ein bestehendes Gewerbegebiet zu einem Mediengewerbegebiet mit AV-Fokus zu modifizieren. Dieses Gewerbegebiet kann dabei die vorhandene räumliche Nähe zu größeren Sendeanstalten (insbes. ZDF, SWR) in Mainz nutzen. Das vorgeschlagene AV-Mediengewerbegebiet dient der Förderung von Ansiedlung, Arbeitsplatzschaffung, Vernetzung und Kooperation. Darüber hinaus ist die Einführung einer Gewerbeflächendatenbank, beispielsweise bei der ISB Rheinland-Pfalz, zu empfehlen, die Aufschluss über geeignete Ansiedlungsflächen für Medien- und IT-Unternehmen bietet.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Beitrag zur Zielerreichung (innerhalb der nächsten 5 Jahre) 1. Schaffung und Sicherung zukunftsorientierter Arbeitsplätze in der Medien- und IT-Wirtschaft: 2. Förderung des technologischen Fortschritts: 3. Förderung des strukturellen Wandels:	1. Ansiedlung von ca. 10 AV-Medienunternehmen mit 50 Mitarbeitern p.a. 2. Keine direkten Implikationen 3. Keine direkten Implikationen
Zielgruppen	- Wirtschaft
Adressaten	- Stadt Mainz
Mehrkosten	- Nein, da Kosten durch private Investoren und die Stadt Mainz getragen werden können
Organisationsempfehlung	- Stadt Mainz
Realisierungsdauer	- Langfristig: Umsetzung ab 2005
Messgrößen	- Anzahl der im Mediengewerbegebiet angesiedelten AV-Medienunternehmen
Interdependenzen mit anderen Handlungsempfehlungen	-

6.3.3 Handlungsempfehlungen für Regionen ohne wahrnehmbares Medienprofil

Da die Regionen Koblenz, Ludwigshafen und Trier über kein klares, sichtbares Profil im Primärbereich der Medien verfügen, wurde in Kapitel 5.2.3 eine Profilierungsempfehlung für jede Region abgegeben. Da diese Profilierung reinen Vorschlagscharakter hat und evtl. von den Vorstellungen der (Medien)-Akteure in der Region abweicht, werden an dieser Stelle keine Handlungsempfehlungen dargelegt, die eine Profilierung der Region entlang des im Gutachten genutzten Clustermodells und entlang des gemachten inhaltlichen Profilierungsvorschlags zum Ziel haben. Accenture vertritt die Auffassung, dass durch die Etablierung eines Regionenprofils ein zusätzliches Arbeitsplatzpotenzial von ca. 2000 Arbeitsplätzen im Primärbereich Medien in den drei Regionen in einem Zeitraum von 5 Jahren nach Profiletablierung bestehen.

Der Profilierungsvorschlag soll den regionalen Akteuren als Diskussionsgrundlage zur eigenverantwortlichen Ausgestaltung eines Profils dienen. Hierzu kann die Methodik

herangezogen werden, die in der generellen Handlungsempfehlung 5 (vgl. GH5) beschrieben wird, mittels derer lokale Medienakteure ein Medienprofil für die Region entwickeln, das ggf. von den im Gutachten gemachten Vorschlägen abweicht.

6.4 Organisatorische Handlungsempfehlungen

Die organisatorischen Handlungsempfehlungen dienen zur Umsetzung der in Kapitel 5.3 empfohlenen Organisation der Medienpolitik in Rheinland-Pfalz. Ziel dieser Handlungsempfehlungen ist es somit, das aktuelle Rheinland-Pfalz-Modell zur Organisation der Medienpolitik zu erweitern. Die wesentlichen Erweiterungen sind (vgl. auch Kapitel 5.3.4.1):

- Aufbau regionaler Medien-Initiativen
- Verstärkung der Controlling-Funktion des IKT-Ausschusses (insbesondere strategisches Controlling)
- Gezieltes Medienstandortmarketing (inkl. Ansiedlungsmanagement) und Förderung von Medien- und IT-Unternehmen auf Rheinland-Pfalz-weiter Ebene

Ebenso wie die Gesamt-Strategie in die strategischen Stoßrichtungen für Rheinland-Pfalz insgesamt (vgl. Kapitel 5.2.2) und die regionalen Stoßrichtungen (vgl. Kapitel 5.2.3) gegliedert ist, so werden auch die organisatorischen Handlungsempfehlungen in folgende Bereiche eingeteilt (vgl. Abbildung 200):

1. Rheinland-Pfalz-weite organisatorische Handlungsempfehlungen
2. Organisatorische Handlungsempfehlungen für Medienregionen in Rheinland-Pfalz

Organisatorische Handlungsempfehlungen

Ebene	Handlungsempfehlungen
Rheinland-Pfalz übergreifend	Org1: Erweiterung der Förderaktivitäten der ISB für Medienunternehmen Org2: Koordination der Rheinland-Pfalz-weiten und regionalen Förderaktivitäten für Medienunternehmen Org3: Erweiterung des bestehenden Standortmarketings der ISB um den Bereich Medien, inklusive Ansiedlungsmanagement Org4: Koordination der Rheinland-Pfalz-weiten und regionalen Medienstandortmarketing-Aktivitäten Org5: Strategisches Controllings für die Medienpolitik und Medienprojekte durch den IKT-Ausschuss Org6: Koordination der regionalen Initiativen zur Medienpolitik
Regionen	Org7: Aufbau von regionalen Medien-Initiativen Org8: Bildung eines Regionen-Ausschusses aller fünf Medienregionen in Rheinland-Pfalz Org9: Koordination der regionalen Medienpolitik mit der Rheinland-Pfalz-weiten Medienpolitik Org10: Einrichtung regionaler organisatorischer Einheiten zur Durchführung eines Medienstandortmarketings (inklusive Ansiedlungsmanagement) Org11: Einführung einer regional orientierten Förderung von Medienunternehmen

Abbildung 200 Überblick der organisatorischen Handlungsempfehlungen

6.4.1 Rheinland-Pfalz-weite organisatorische Handlungsempfehlungen

Die Rheinland-Pfalz-weiten organisatorischen Handlungsempfehlungen verfolgen drei Ziele: Die Förderung von Medien- und IT-Unternehmen auf Rheinland-Pfalz-weiter Ebene, ein gezieltes Medienstandortmarketing (inkl. Ansiedlungsmanagement) und die effizientere Ausgestaltung der Arbeit des IKT-Ausschusses. Im Folgenden werden für diese Ziele organisatorische Handlungsempfehlungen dargelegt und beschrieben.

Als zeitlicher Rahmen wird empfohlen, mit der Umsetzung der Rheinland-Pfalz-weiten organisatorischen Handlungsempfehlungen ab Ende 2003 zu beginnen und die Umsetzung bis Ende 2004 abzuschließen.

Gezielte Förderung von Medienunternehmen

Handlungsempfehlung Org1: Erweiterung der Förderaktivitäten der ISB für Medienunternehmen

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Zurzeit wird noch keine explizite einzelbetriebliche (finanzielle) Förderung von Medien- und IT-Unternehmen durch die ISB durchgeführt, sondern Medien- und IT-Unternehmen sind Bestandteil eines branchenübergreifenden Förderportfolios. Durch eine Erweiterung und Betonung der Förderaktivitäten auf den Bereich der Medien- und IT-Unternehmen wird die Bedeutung des Medienbereichs hervorgehoben.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Die Förderaktivitäten der ISB werden explizit für den Bereich der Medien erweitert und kommuniziert.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Zielgruppen	Medien- und IT-Unternehmen
Adressaten	ISB
Mehrkosten	Keine Mehrkosten, da die Fördermittel für Medien- und IT-Unternehmen zu keiner Erhöhung von Fördermitteln insgesamt führen
Messgrößen	Vergabe von Fördermitteln an Medien- und IT-Unternehmen

Handlungsempfehlung Org2: Koordination der Rheinland-Pfalz-weiten und regionalen Förderaktivitäten für Medienunternehmen

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Die Vergabe von Fördermitteln an Medien- und IT-Unternehmen kann sowohl durch regionale Organisationen (vgl. Org11) als auch auf Rheinland-Pfalz-Ebene (vgl. Org1) erfolgen. Diese Förderaktivitäten müssen sowohl bzgl. der inhaltlichen Förderung als auch bzgl. der Förderhöhe abgestimmt sein, um Rheinland-Pfalz-weit eine konsistente Förderung zu erreichen und Doppelförderung zu vermeiden.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Analog zur Koordination der Rheinland-Pfalz-weiten und regionalen Medienstandortmarketing-Aktivitäten ist ein Verfahren zur Koordination der Rheinland-Pfalz-weiten und regionalen Aktivitäten bei der Förderung von Medien- und IT-Unternehmen zu definieren und zu implementieren (vgl. Org4). ISB und regionale Organisationen zur Förderung von Medien- und IT-Unternehmen definieren dazu ihre Kommunikationsbeziehungen und legen eine gemeinsame Vorgehensweise fest.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Zielgruppen	Medienakteure (insbes. Medien- und IT-Unternehmen)
Adressaten	ISB und regionale Organisationen zum Medienstandortmarketing
Mehrkosten	Keine Mehrkosten

Gezieltes Medienstandortmarketing

Handlungsempfehlung Org3: Erweiterung des bestehenden Standortmarketings der ISB um den Bereich Medien, inklusive Ansiedlungsmanagement

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Das von der ISB betriebene Standortmarketing und Ansiedlungsmanagement hat zurzeit keinen expliziten Fokus auf den Bereich Medien. Zur Betonung der Bedeutung der Medien (insbesondere Primärbereich der Medien) ist es jedoch erforderlich, explizit das Thema Medien in das Standortmarketing aufzunehmen und ein gezieltes Ansiedlungsmanagement für Medien- und IT-Unternehmen zu betreiben.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Das bestehende Standortmarketing der ISB sollte um ein gezieltes Medienstandortmarketing inklusive eines Ansiedlungsmanagements für Medien- und IT-Unternehmen erweitert werden. Hierzu ist ausgehend von den schon vorhandenen Aktivitäten der ISB und dem schon vorhandenen Marketing für den Medienstandort Rheinland-Pfalz durch die Multimedia-Initiative rlp-inform und die Ressorts von der ISB ein einheitliches Marketing für den Medienstandort Rheinland-Pfalz zu definieren und umzusetzen. Darüber hinaus ist ein Ansiedlungsmanagement für Medien- und IT-Unternehmen aufzusetzen, das gezielt die Stärken von Rheinland-Pfalz im Medienbereich kommuniziert und so Medien- und IT-Unternehmen (im Wesentlichen Primärbereich) für eine Ansiedlung in Rheinland-Pfalz gewinnt.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Zielgruppen	Medien- und IT-Unternehmen inner- und außerhalb von Rheinland-Pfalz
Adressaten	ISB (in Abstimmung mit IKT-Ausschuss)
Mehrkosten	Mehrkosten sind bereits in H30 enthalten
Messgrößen	Neuansiedlung von Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz

Handlungsempfehlung Org4: Koordination der Rheinland-Pfalz-weiten und regionalen Medienstandortmarketing-Aktivitäten

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Medienstandortmarketing, das sowohl auf Rheinland-Pfalz-weiter Ebene als auch regional stattfindet (vgl. Org3 und Org10), bedarf der Koordination, um gegenüber Medienakteuren eine klare und eindeutige Kommunikation zu ermöglichen. Darüber hinaus muss das Rheinland-Pfalz-weite und regionale Marketing so aufeinander abgestimmt sein, dass der Wettbewerb zwischen den rheinland-pfälzischen Regionen gefördert wird, es jedoch bei der Anwerbung von Medien- und IT-Unternehmen nach Rheinland-Pfalz eine eindeutige Kommunikation gibt und die Gesamt-Rheinland-Pfalz-Interessen Vorrang vor Einzelinteressen von Regionen haben. Während das regionale Medienstandortmarketing primär bereits in Rheinland-Pfalz ansässige Unternehmen im Fokus hat, geht das Medienstandortmarketing der ISB auch über die Landesgrenzen von Rheinland-Pfalz hinaus und vermarktet den gesamten Medienstandort Rheinland-Pfalz.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Zwischen der ISB und den regionalen Organisationen, die Medienstandortmarketing und Ansiedlungsmanagement betreiben, werden Informationsbeziehungen bzgl. der Abstimmung in Fragen zu Medienstandortmarketing (inkl. Ansiedlungsmanagement) definiert. Die ISB und die regionalen Organisationen zur Durchführung von Medienstandortmarketing legen gemeinsam Verfahren zur Abstimmung ihrer Arbeit fest.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Zielgruppen	Medienakteure (insbes. Medien- und IT-Unternehmen)
Adressaten	ISB und regionale Organisationen zum Medienstandortmarketing
Mehrkosten	Keine Mehrkosten

Verstärkung der Controlling-Funktion des IKT-Ausschusses

Handlungsempfehlung Org5: Strategisches Controlling für die Medienpolitik und Medienprojekte durch den IKT-Ausschuss

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Durch ein zentrales strategisches Controlling für Medienpolitik und Medienprojekte durch den IKT-Ausschuss wird gewährleistet, dass der IKT-Ausschuss den jeweiligen Fortschritt der Medienpolitik bzw. einzelner Medienprojekte mit den Planwerten in Vergleich setzen und bei Abweichungen im Bedarfsfall steuernd eingreifen kann. Zum Controlling in diesem Sinne zählt dabei somit:

1. Abgleich der **Ziele und Strategie der Medienpolitik** mit den durch die Medienprojekte verfolgten Zielen und Strategien (Zielcontrolling)
2. Regelmäßiger Abgleich von geplantem und tatsächlichem **Projektfortschritt (Soll-Ist-Abgleich)** entlang einer Projektplanung mit zeitlicher und inhaltlicher Dimension

Während der IKT-Ausschuss das strategische Controlling schwerpunktmäßig selbst durchführt, wird das operative Controlling im Wesentlichen durch die Ressorts bzw. die Geschäftsstelle von rlp-inform und die Beratungs-, Koordinierungs- und Steuerungsstelle für allgemeine und ressortübergreifende IT-Angelegenheiten (BKSt) im Ministerium des Innern und für Sport durchgeführt und die Ergebnisse dem IKT-Ausschuss in aggregierter Form zur Verfügung gestellt. Sofern regionale Projekte von der Landesregierung finanziell gefördert werden, findet darüber hinaus eine Projekt-Berichterstattung der regionalen Medien-Initiativen an den IKT-Ausschuss statt.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Zur Initiierung eines zentralen strategischen Controllings für Medienpolitik und Medienprojekte ist durch den IKT-Ausschuss in Zusammenarbeit mit der Task-Force Multimedia, den Ressorts und den regionalen Medien-Initiativen ein detailliertes strategisches Controlling-Konzept zu definieren und zu implementieren.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Zielgruppen	Durchführende von Medien/ IT-Projekten, d.h. Ressorts und regionale Medien-Initiativen
Adressaten	Landesregierung Rheinland-Pfalz, insbes. IKT-Ausschuss
Mehrkosten	Keine, es wird davon ausgegangen, dass die notwendigen Arbeiten zur Durchführung der Handlungsempfehlung vom IKT-Ausschuss und der Task-Force Multimedia in Zusammenarbeit mit den Ressorts und regionalen Organisationseinheiten zu keinen finanziellen Mehraufwänden führen.

Handlungsempfehlung Org6: Koordination der regionalen Initiativen zur Medienpolitik

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Die Aufgaben der Medienpolitik, die von den regionalen Organisationseinheiten durchgeführt werden, müssen inhaltlich mit der Medienpolitik auf Rheinland-Pfalz-Ebene abgestimmt sein. Dazu ist es notwendig, dass der IKT-Ausschuss als zentrales Element die Medienpolitik, die auf Landesebene von den Ressorts in Form von Projekten durchgeführt wird, mit den fünf regionalen Medien-Initiativen abstimmt.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Die fünf regionalen Medien-Initiativen entsenden jeweils maximal zwei Vertreter in einen Regionen-Ausschuss, der den IKT-Ausschuss in regelmäßigen Abständen (z.B. quartalsweise) über die aktuelle und geplante Medienpolitik in den Regionen informiert (vgl. auch Handlungsempfehlung Org8). Sofern einzelne Regionen vom IKT-Ausschuss finanzielle Mittel zur Durchführung von Medien/ IT-Projekten erhalten haben, so ist darüber hinaus quartalsweise der Projektfortschritt und Finanzstatus der Projekte an den IKT-Ausschuss zu

berichten (vgl. auch Org5). Diese Vorgehensweise und weitere ggf. noch zu ergänzende Elemente sind durch den IKT-Ausschuss in einer Vorgehensbeschreibung zu definieren.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Zielgruppen	Regionale Medien-Initiativen
Adressaten	Landesregierung insbes. IKT-Ausschuss
Mehrkosten	Keine, es wird davon ausgegangen, dass die notwendigen Arbeiten zur Durchführung der Handlungsempfehlung vom IKT-Ausschuss zu keinen finanziellen Mehraufwänden führen.

6.4.2 Organisatorische Handlungsempfehlungen für Regionen

Die organisatorischen Handlungsempfehlungen für Medienregionen in Rheinland-Pfalz dienen dazu, regionale Organisationen zur Medienpolitik (sog. Medien-Initiativen) in Rheinland-Pfalz zu implementieren. Diese fünf regionalen Organisationen sind dabei so auszugestalten, dass die in Kapitel 5.3.4.1 genannten Aufgaben einer regionalen Medien-Initiative in optimaler Weise erfüllt werden können. Die folgende Darstellung der organisatorischen Handlungsempfehlungen für Regionen orientiert sich bzgl. der Gliederung an diesen Aufgaben, wobei an den Anfang die Handlungsempfehlung zum Aufbau der fünf regionalen Medien-Initiativen gestellt wird.

Ebenso wie die organisatorischen Handlungsempfehlungen auf Rheinland-Pfalz-Ebene sollten die regionalen organisatorischen Handlungsempfehlungen ab Mitte 2003 durchgeführt werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass einige dieser Handlungsempfehlungen aufeinander aufbauen und deshalb zeitlich nacheinander durchgeführt werden sollten.

Aufbau von regionalen Organisationen zur Medienpolitik in Rheinland-Pfalz

Handlungsempfehlung Org7: Aufbau von regionalen Medien-Initiativen

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Regionale Medien-Initiativen sind neben der Kompetenzerweiterung des IKT-Ausschusses und einem gezielten Medienstandortmarketing (inkl. Ansiedlungsmanagement) wesentlicher Bestandteil einer empfohlenen Erweiterung des aktuellen Organisationsmodells zur Medienpolitik in Rheinland-Pfalz. Diese regionalen Organisationen verfügen über umfangreiche Kenntnisse der jeweiligen regionalen Situation in den Medien und können deshalb Aufgaben einer regionalen Medienpolitik in geeigneter Form durchführen. In ihrer Aufgabenerfüllung stimmen die regionalen Einheiten der Medienpolitik sich mit der Medienpolitik auf Rheinland-Pfalz-weiter Ebene ab.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Die Bildung regionaler Einheiten zur Medienpolitik ist in mehreren Schritten durchzuführen:

- **Identifizierung** bereits vorhandener regionaler Initiativen mit Medienfokus, die als Ausgangspunkt für regionale Medien-Initiativen dienen können
- **Konzeption** regionaler Medien-Initiativen unter Einbeziehung bereits vorhandener Aktivitäten (z.B. Round Tables)
- **Aufbau** und personelle/ finanzielle Ausstattung von regionalen Medien-Initiativen

Diese dreigeteilte Vorgehensweise ermöglicht, bereits vorhandene Ansatzpunkte für regionale Medien-Initiativen (z.B. KLinform in der Region Kaiserslautern, Medienbüro Mainz) in optimaler Weise zu berücksichtigen (vgl. auch Kapitel 5.3.4.1). Der Aufbau von regionalen Medien-Initiativen sollte durch regionale Medienakteure erfolgen.

Um eine hohe Identifizierung sowohl der Regionen als auch des Landes (Landesregierung) mit den regionalen Medien-Initiativen zu erzielen, wird die Bildung gemeinsamer GmbHs vorgeschlagen.

Zeitlich kann die Vorstellung des vorliegenden Gutachtens in den einzelnen Regionen als Startpunkt für den Aufbau von regionalen Medien-Initiativen verwendet werden.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Zielgruppen	Medienakteure (insbesondere Medien- und IT-Unternehmen)
Adressaten	Regionale Medienakteure und bestehende regionale Medien-Initiativen, Landesregierung
Mehrkosten	Je nach finanzieller und personeller Ausstattung der regionalen Medien-Initiativen, als Minimalversion ist von Kosten von € 500.000 jährlich pro Region auszugehen. Diese Summe sollte gemeinsam von den Regionen und der Landesregierung getragen werden.
Messgrößen	Anzahl der gegründeten regionalen Medien-Initiativen

Koordination der regionalen Medienpolitik mit der Medienpolitik auf Rheinland-Pfalz-Ebene

Handlungsempfehlung Org8: Bildung eines Regionen-Ausschusses aller fünf Medienregionen in Rheinland-Pfalz

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Ein Regionen-Ausschuss mit Vertretern der regionalen Medien-Initiativen ist ein geeignetes Instrument zur Koordination der Medienaktivitäten auf regionaler und Rheinland-Pfalz-weiter Ebene (vgl. auch Org2, Org4, Org9). Dieser Regionen-Ausschuss stimmt sich mit dem IKT-Ausschuss bzgl. der Medienpolitik ab und berichtet an diesen den Status der regionalen Initiativen und Medien/ IT-Projekte.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Nach dem Aufbau von regionalen Organisationen zur Medienpolitik (vgl. Handlungsempfehlung Org7) sind von diesen jeweils maximal zwei Vertreter als Mitglieder des Regionen-Ausschusses zu benennen.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Zielgruppen	Regionale Medien-Initiative
Adressaten	Regionale Medien-Initiative
Mehrkosten	Je nach Vergütungsregelung für Mitglieder des Regionen-Ausschusses, ca. € 30.000 pro Jahr

Handlungsempfehlung Org9: Koordination der regionalen Medienpolitik mit der Rheinland-Pfalz-weiten Medienpolitik

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Für eine abgestimmte Medienpolitik sowohl in den Regionen als auch auf einer Rheinland-Pfalz-weiten Ebene ist die Definition und Einführung eines Verfahrens zur Koordination notwendig. Neben dem Regionen-Ausschuss (vgl. Handlungsempfehlung Org8) als Gremium der Regionen, das in regelmäßigen zeitlichen Abständen eine Koordinierung mit dem IKT-Ausschuss durchführt, ist eine permanente Abstimmung der Aktivitäten auf Arbeitsebene notwendig. Hierzu gehört z.B. die Benennung von regionalen Projektleitern der regionalen Medien-Initiative.

Inhalt der Handlungsempfehlung: Nach dem Aufbau der regionalen Medien-Initiativen ist in enger Abstimmung mit dem IKT-Ausschuss, den Ressorts, der Task-Force-Multimedia und der Multimediainitiative rlp-inform ein Verfahren zur Koordination der regionalen Medienpolitik (sämtliche Aufgaben) zu definieren und einzuführen.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Zielgruppen	Regionale Medien-Initiative, rlp-inform, Ressorts, IKT-Ausschuss, Task-Force Multimedia
Adressaten	Regionale Medien-Initiative, rlp-inform, Ressorts, IKT-Ausschuss, Task-Force Multimedia
Mehrkosten	Keine

Regionales Medienstandortmarketing

Handlungsempfehlung Org10: Einrichtung regionaler organisatorischer Einheiten zur Durchführung eines Medienstandortmarketings (inklusive Ansiedlungsmanagement)

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Neben dem Rheinland-Pfalz-weiten Medienstandortmarketing, das von der ISB durchgeführt wird (vgl. auch Handlungsempfehlung Org3), ist auch in den Regionen ein Standortmarketing notwendig. Dieses regionale Standortmarketing dient zur regionenspezifischen Information über die Situation der Medien in den Primär- und Sekundärbereichen und darüber hinaus beinhaltet das regionale Medienstandortmarketing auch ein Ansiedlungsmanagement. Die regionalen Medienstandortmarketing-Aktivitäten sind dabei mit den Rheinland-Pfalz-weiten abzustimmen (vgl. Handlungsempfehlung Org4).

Inhalt der Handlungsempfehlung: Neben dem Aufbau von regionalen Medien-Initiativen (vgl. Handlungsempfehlung Org7), die als wesentliche Aufgaben die Konzeption und Durchführung einer regionalen Medienpolitik haben, sollten auch regionale Organisationen für Medienstandortmarketing aufgebaut werden (jeweils eine Organisation pro Region). Aufgabe dieser Organisationen ist die aktive Vermarktung der regionalen Standorte für Medien- und IT-Unternehmen (vorrangig Primärbereich) unter Berücksichtigung der vorgeschlagenen Profilierung. Diese Aktivitäten sind dabei mit den Medienstandortmarketing-Aktivitäten auf Rheinland-Pfalz-Ebene abzustimmen (vgl. Handlungsempfehlung Org4).

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Zielgruppen	Medien- und IT-Unternehmen
Adressaten	Regionale Medien-Initiative, ISB
Mehrkosten	Es wird allgemein davon ausgegangen, dass ein explizites Medienstandortmarketing, das in die regionalen Organisationen zur Medienpolitik integriert ist, zu jährlichen Mehrkosten pro Region von mind. € 200.000 führt.
Messgrößen	Zeitdauer der Realisierung

Regional orientierte Förderung von Medienunternehmen (Primärbereich)

Handlungsempfehlung Org11: Einführung einer regional orientierten Förderung von Medienunternehmen

Ausgangsbasis der Handlungsempfehlung: Ebenso wie ein regional orientiertes Medienstandortmarketing kann auch eine regional orientierte (finanzielle) Förderung von Medien- und IT-Unternehmen (mit Fokus auf den Primärbereich der Medien) dazu beitragen, die regionenspezifischen Besonderheiten bei der Förderung von Medien- und IT-Unternehmen zu berücksichtigen. Diese regionale Förderung muss mit der Förderung auf Rheinland-Pfalz-Ebene sowohl inhaltlich als auch bzgl. des finanziellen Rahmens abgestimmt sein (vgl. auch Handlungsempfehlungen Org2).

Inhalt der Handlungsempfehlung: Parallel zur Entwicklung regionaler Medienstandortmarketing-Konzepte und deren Implementierung wird nach dem Aufbau der regionalen Medien-Initiativen

eine regional orientierte Förderung von Medien- und IT-Unternehmen konzipiert und implementiert. Die Konzeption dieser Förderung wird in enger Abstimmung mit dem IKT-Ausschuss und der ISB durchgeführt.

Handlungsempfehlung-Eigenschaft	Ausprägung
Zielgruppen	Medien- und IT-Unternehmen
Adressaten	Regionale Medien-Initiative, ISB
Mehrkosten	Abhängig von der Höhe der jeweiligen regionalen Förderbudgets
Messgrößen	Zeitdauer der Realisierung

7 Anhang

7.1 Gutachtenautoren

- Projektverantwortung
 - Dr. Nikolaus Mohr, Accenture
- Projektleitung
 - Ann-Kathrin Sauthoff, Accenture
- Projektteam
 - Matthias Hornke, Accenture
 - Tanja Fischer, Accenture
 - Christel Egner-Duppich, Competence Center E-Business der Universität Trier
- Wissenschaftliche Betreuung
 - Universitäts-Professor Dr. Dieter Rombach, Universität Kaiserslautern, Fachbereich Informatik, Lehrstuhl Software Engineering und Direktor des Fraunhofer Instituts für Experimentelles Software Engineering in Kaiserslautern

7.2 Auftraggeber des Gutachtens

Das Gutachten wurde gemeinsam vom Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz und der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz an Accenture in Auftrag gegeben.

7.3 Gutachtenbetreuung seitens der Landesregierung Rheinland-Pfalz

- Projektverantwortung
 - Klaus Rüter, Staatssekretär, Chef der Staatskanzlei, Staatskanzlei
 - Harald Glahn, Staatssekretär, Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz
- Lenkungsgruppe
 - Dr. Rudolf Büllsbach, Leitender Ministerialrat, Staatskanzlei Rheinland-Pfalz
 - Dr. Stefan Weiler, Regierungsangestellter, Staatskanzlei Rheinland-Pfalz
 - Mechthild Kern, Regierungsangestellte, Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz
 - Klaus Lütkefedder, Ministerialrat, Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz

7.4 Expertengespräche

Name	Titel	Institution
1. Adams Dr., Josef	Stellvertretender Hauptgeschäftsführer	Handwerkskammer Trier
2. Behle, Jürgen	Sprecher der Zweigniederlassung Mainz	Siemens AG
3. Brosius Prof. Dr., Hans-Bernd	Direktor	Medien Institut Ludwigshafen
4. Bucher, Prof. Dr., Hans-Jürgen	Universitäts-Professor im Fachbereich II	Universität Trier

	Medienwissenschaft	
5. Buchheit, Josef	Geschäftsführer	News and Pictures
6. Ernerth, Horst	Vorsitzender der Geschäftsführung	BFE Studio und Medien Systeme GmbH
7. Gerster, Bernhard	Geschäftsführer	IMG Innovations-Management GmbH
8. Gläser Dr., Joachim	Geschäftsführer	Institut für Mittelstandsökonomie an der Universität Trier e.V.
9. Hampe Prof. Dr., Felix	Universitäts-Professor im Fachbereich Informatik/ Institut für Wirtschafts- und Verwaltungsinformatik Universität Koblenz-Landau	Universität Koblenz-Landau
10. Helmes, Manfred	Direktor	Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter (LPR) Rheinland-Pfalz
11. Heß, Bernd,	Projektleiter	IHK Zetis GmbH
12. Ihmels Prof., Tjark	Institutsleiter	Institut für Mediengestaltung und Medientechnologie der Fachhochschule Mainz
13. Kepplinger Prof. Dr., Hans Mathias	Universitäts-Professor am Institut für Publizistik	Johannes Gutenberg-Universität Mainz
14. Klein, Frank	Geschäftsführer	TZL-TechnologieZentrum Ludwigshafen am Rhein GmbH
15. Kluge Prof. Dr., Franz	Professor Fachbereich Kommunikations-design	Fachhochschule Trier
16. Koebner Prof. Dr., Thomas	Universitäts-Professor, Leiter des Seminars Filmwissenschaft	Johannes Gutenberg-Universität Mainz
17. Krause, Dagmar	Herstellungsleiterin/ Produktionsleiterin	News and Pictures
18. Krüger Dr., Wilhelm	Chairman/ CEO	tecmath AG
19. Lohmann, Martin	Chefredakteur Rheinzeitung	Mittelrhein-Verlag GmbH
20. Marschall Dr., Susanne	Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Seminar Filmwissenschaft	Johannes Gutenberg-Universität Mainz
21. Müller-Merbach Prof. Dr., Heiner	Universitäts-Professor Betriebsinformatik und Operations Research	Universität Kaiserslautern
22. Noss, Dietmar	Geschäftsführer	Noss tv+filmproduktion
23. Onnertz, Heinz	Landrat	Kreis Daun/ Vulkaneifel

24. Orths, J. Friedrich	Geschäftsführer	Trierischer Volksfreund
25. Prien, Gerhard	Vorsitzender des Fachausschusses Freie Journalisten	Deutscher Journalisten- Verband, Landesverband Rheinland-Pfalz e.V.
26. Pulch Prof., Harald	Geschäftsführer	Institut für Mediengestaltung und Medientechnologie der Fachhochschule Mainz
27. Riedmaier, Theresia	Landrätin	Landkreis Südliche Weinstrasse
28. Ringhoffer, Franz	Wirtschaftsdezernent	Stadt Mainz
29. Röhl, Sabine	Landrätin	Landkreis Bad Dürkheim
30. Rombach Prof. Dr., Dieter	Universitäts-Professor im Fachbereich Informatik, Lehrstuhl Software Engineering	Universität Kaiserslautern
31. Rosenbaum Dr., Uwe	Landessenderdirektor Rheinland-Pfalz	Südwestrundfunk
32. Röthemeier, Karlheinz	Sprecher der Geschäftsführung	Verlagsgruppe Rhein Main GmbH & Co. KG
33. Schächter, Markus	Intendant	Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)
34. Scheurich, Klaus	Vorstand/ CEO	Marco Polo Film AG
35. Schmitt, Dirk	Projektmanager, Multimedia und IT	IMG Innovations- Management GmbH
36. Schneider Prof. Dr., Georg J	Professor im Fachbereich Angewandte Informatik	Fachhochschule Trier
37. Schröer, Helmut	Oberbürgermeister	Stadt Trier
38. Schrohe, Dieter	Geschäftsführer	Multimedia-Akademie Mainz e.V. und Büro für Medienwirtschaft der Stadt Mainz
39. Schulte-Wissermann Dr., Eberhard	Oberbürgermeister	Stadt Koblenz
40. Schulze-Vorberg, Max R.	Geschäftsführer	MediaSystems Gesellschaft für Informations- und Kommunikations- Management GmbH
41. Theunissen, Regina	Projektbeauftragte	Mittelrhein-Verlag GmbH
42. Trottnow, Barbara	Geschäftsführerin	Medok
43. Türk, Joachim	Geschäftsführer	Kevag Telekom GmbH und RZ-Online GmbH
44. Valentin, Andreas	Direktor	Investitions- und Strukturbank (ISB) GmbH
45. Van Elkan, Marco	Stellvertretender	Institut für

	Geschäftsführer	Mittelstandsökonomie an der Universität Trier e.V.
46. Vatheuer, Thomas	Programmleiter Studio Eifel-Saar-Mosel	RPR Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG
47. Vogel Prof., Thomas	Partner	mediaman Gesellschaft für Kommunikation mbH
48. Weber Prof. Dr., Hajo,	Universitäts-Professor im Fachbereich Soziologie	Universität Kaiserslautern
49. Weinert, Peter Paul	Landrat	Westerwaldkreis
50. Wenk, Michael	geschäftsführender Gesellschafter	PRE-Regionalentwicklung GmbH
51. Zehe, Harald	Stellvertretender Direktor	Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter (LPR) Rheinland-Pfalz
52. Zeiser, Wilhelm	Bürgermeister und Kämmerer	Stadt Ludwigshafen am Rhein

7.5 Gespräche mit den rheinland-pfälzischen Landtags-Fraktionen

Name	Titel	Institution
<i>Mertens</i> , Joachim	Vorsitzender der SPD-Landtagsfraktion und Mitglied des Landtags	SPD-Landtagsfraktion Rheinland-Pfalz
<i>Raab</i> , Heike	Mitglied des Landtags	SPD-Landtagsfraktion Rheinland-Pfalz
<i>Schmitz Dr.</i> , Peter	Stellvertretender Vorsitzender der FDP-Landtagsfraktion und Mitglied des Landtags	FDP-Landtagsfraktion Rheinland-Pfalz

7.6 Wirtschaftszweigesystematik

Die folgende Tabelle beschreibt die im Gutachten im Bereich Medien- und IT-Wirtschaft (Audio-Visuelle Medien, Print-Medien, IT/ Internet, Werbung) betrachteten Branchensegmente. Diese Klassifizierung basiert auf der Wirtschaftszweigesystematik (NACE bzw. WZ '93).

Audio-Visuelle Medien

Fernsehen und Hörfunk

92.20.1	Hörfunk- und Fernsehanstalten
92.20.2	Herstellung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen
92.11.5	Filmtechnik
92.32.4	Tonstudios
92.32.5	Technische Hilfsdienste für kulturelle und unterhaltende Leistungen
22.32	Vervielfältigung von bespielten Bildträgern
92.33	Vervielfältigung von bespielten Datenträgern
51.43.3	Großhandel mit Bild- und Tonträgern

Film und Video

92.11.1	Herstellung von Kinofilmen
92.11.2	Herstellung von Fernsehfilmen
92.11.3	Herstellung von Industrie-, Wirtschafts- und Werbefilmen
92.11.4	Sonstige Filmherstellung
92.12.1	Filmverleih
92.12.2	Videoprogrammanbieter
92.12.3	Filmvertrieb
92.13	Filmtheater

Musik

22.11.3	Musikverlag
22.14	Verlag von bespielten Tonträgern
22.31.1	Vervielfältigung von bespielten Tonträgern

Print-Medien

Bücher

22.11.1	Buchverlag ohne Adressbuchverlag
22.11.2	Adressbuchverlag

Zeitungen und Zeitschriften

22.12.1	Verlag von Tageszeitungen
22.12.2	Verlag von Wochen- und Sonntagszeitungen
22.13.1	Verlag von Fachzeitschriften
22.13.2	Verlag von allgemeinen Zeitschriften
22.13.3	Verlag von sonstigen Zeitschriften
22.150	Sonstiges Verlagsgewerbe

Druckereien

22.21	Zeitungsdruckerei
22.22	Druckerei ohne Zeitungsdruckerei
22.23	Druckweiterverarbeitung
22.24	Satzherstellung und Reproduktion
22.25	Sonstiges Druckgewerbe

Sonstiges

92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros sowie selbständige Journalisten
51.18.8	Handelsvermittlung von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, Musikalien und sonstigen Druckerzeugnissen

Informationstechnik und Internet

30.02	Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen
72.10	Hardware-Beratung
45.31	Installation von EDV und Kommunikationssystemen
51.14.6	Handelsvermittlung von Büromaschinen (und Software)
51.64.1	Großhandel mit Büromaschinen (und Software)
74.40.15	Gestaltung von Internet-Angeboten, Homepagedesign
72.20.1	Software-Beratung
72.20.2	Softwareentwicklung
72.30.1	Datenerfassungsdienste
72.30.2	Datenverarbeitungs- und Tabellierungsdienste
72.30.3	Bereitstellung für Teilnehmersysteme
72.30.4	Sonstige Datenverarbeitungsdienste

72.40 Datenbanken

Werbung (inkl. Public Relations)

74.12.2 PR Beratung, Marktforschung
 74.40.1 Werbegestaltung
 74.40.10 Werbeberatung
 74.40.12 Gebrauchsgraphik
 74.40.13 Gestaltung von Film- und Werbevermittlung
 74.40.2 Werbemittelverbreitung und Werbemittlung
 74.40.20 Planung und Durchführung von Werbekampagnen, Außenwerbung
 74.40.22 Verteilung und Zustellung von Werbematerialien
 74.40.23 Anzeigenagentur
 74.40.24 Promotion, Propagandisten
 74.40.25 Direktmarketing
 74.40.26 Telefonmarketing

7.7 Systematik Beschäftigungs-Analyse Medien- und IT-Wirtschaft

Durch das Landesarbeitsamt Rheinland-Pfalz-Saarland wurde für die Zeitpunkte Juni 1999, Juni 2000 und Juni 2001 eine Statistik der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten für medienrelevante Wirtschaftszweige geliefert (jeweils für die Bundesländer Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Baden-Württemberg und Saarland)³⁶⁸. Den vier im Gutachten verwendeten Mediensegmenten Audio-Visuelle Medien, Print-Medien, IT/ Internet und Werbung/ Public Relations wurden nach dem u.g. Schema Beschäftigte der Wirtschaftszweige zugeordnet. Zu beachten ist, dass die Mitarbeiter des Wirtschaftszweigs 92.3-Erbringung von kulturellen und Unterhaltungsdienstleistungen separat ausgewiesen werden. Diese Vorgehensweise wurde deshalb gewählt, weil die Abgrenzung dieser Mitarbeiter zu einem der vier Mediensegmente nicht in allen Fällen eindeutig ist.

Audio-Visuelle Medien:

22.3 Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild-, Datenträgern
 92.1 Film- und Videoherstellung, -Verleih und -Vertrieb, Kino
 92.2 Hörfunk und TV-Anstalten, Herstellung von Programmen
 62.4 Fernmeldedienste

Print-Medien:

22.1 Verlagsgewerbe
 22.2 Druckgewerbe
 92.4 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros sowie selbständige Journalisten

IT/Internet:

30.0 Herstellung Büromaschinen, DV-Geräte u. -Einrichtungen
 72.1 Hardwareberatung
 72.3 Datenverarbeitungsdienste
 72.4 Datenbanken

Werbung

74.4 Werbung

³⁶⁸ Anm.: Daten für den Juni 2002 lagen zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung noch nicht vor.

7.8 Systematik Umsatz-Analyse Medien- und IT-Wirtschaft

Zur Erfassung der Umsätze in der Medien- und IT-Wirtschaft wurde durch das Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz eine Statistik der Umsätze aus Lieferungen und Leistungen für Unternehmen der Medien- und IT-Wirtschaft erstellt. Darüber hinaus wurde durch das Statistische Landesamt Rheinland-Pfalz eine Abfrage der analogen Daten für die Bundesländer Saarland, Nordrhein-Westfalen und Hessen durchgeführt.³⁶⁹ Die Daten wurden für die Jahre 1996 bis 2000 erhoben. Für die Bundesländer Rheinland-Pfalz und Saarland unterlagen die Umsätze aus Lieferungen und Leistungen für einzelne Wirtschaftszweige auch auf Bundeslandebene der Geheimhaltung.³⁷⁰ Aus diesem Grund ist ein direkter Vergleich der Bundesländer bzgl. der in den einzelnen Segmenten erzielten Umsätze aus Lieferungen und Leistungen nur eingeschränkt möglich. Im Folgenden wird für die betrachteten Länder eine Aufstellung der berücksichtigten Wirtschaftszweige mit dem jeweils zugeordneten Mediensegment gegeben. Sofern Geheimhaltung vorlag bzw. keine Zahlen verfügbar waren, wird dies erwähnt.

Audio-Visuelle Medien:

- 22.31 Vervielfältigung von bespielten Tonträgern
- 22.32 Vervielfältigung von bespielten Bildträgern (keine Angaben für das Saarland)
- 22.33 Vervielfältigung von bespielten Datenträgern (keine Angaben für das Saarland)
- 22.14.0 Verlag von bespielten Tonträgern (im Saarland nur Angaben für das Jahr 1999)
- 92.11 Film- u. Videofilmherstellung
- 92.12 Filmverleih und Videoprogrammanbieter
- 92.13 Filmtheater
- 92.20.1 Hörfunk- und Fernsehanstalten (nur Gesamtzahlen in Kombination mit 92.20.2 für Rheinland-Pfalz vorhanden)
- 92.20.2 Herstellung von Hörfunk- u. Fernsehprogrammen (nur Gesamtzahlen in Kombination mit 92.20.1 für Rheinland-Pfalz vorhanden, keine Angaben für das Saarland vorhanden)
- 92.32.4 Tonstudios
- 92.32.5 Technische Hilfsdienste für kulturelle und unterhaltende Leistungen (keine Angaben für das Saarland)

Print-Medien:

- 22.11.1 Buchverlag (ohne Adressbuchverlag)
- 22.11.2 Adressbuchverlag (keine Angaben für Rheinland-Pfalz)
- 22.12 Zeitungsverlag
- 22.12.1 Verlag von Tageszeitungen (im Saarland keine Angaben für die Jahre 1996, 1997 und 2000)
- 22.12.2 Verlag von Wochen- und Sonntagszeitungen (im Saarland keine Angaben für die Jahre 1996-1999)
- 22.13.1 Verlag von Fachzeitschriften

³⁶⁹ Anm.: Eine Lieferung der Umsätze aus Lieferungen und Leistungen für die Medien- und IT-Wirtschaft in Baden-Württemberg durch das Statistische Landesamt Baden-Württemberg war für den benötigten Zeitraum nicht möglich.

³⁷⁰ Anm.: Die Geheimhaltung erklärt sich dadurch, dass es bei der relativ kleinen Grundgesamtheit von Unternehmen in einzelnen Wirtschaftszweigen bei der Ausweisung von Umsätzen aus Lieferungen und Leistungen möglich wäre, auf die Umsatzsituation einzelner Unternehmen zu schließen, auch wenn die Angaben lediglich aggregiert auf Landesebene erfolgen. In den Bundesländern Hessen und Nordrhein-Westfalen ist die Grundgesamtheit der Unternehmen jeweils groß genug, so dass hier keine Geheimhaltung vorlag.

- 22.13.2 Verlag von allgemeinen Zeitschriften (keine Angaben für das Saarland)
- 22.13.3 Verlag von sonstigen Zeitschriften
- 92.4 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros sowie selbständige Journalisten
- 22.15 Sonstiges Verlagsgewerbe (im Saarland keine Angaben für das Jahr 1999)
- 22.21 Zeitungsdruckerei (keine Angaben für das Saarland)
- 22.22 Druckerei (ohne Zeitungsdruckerei)
- 22.23 Druckweiterverarbeitung (keine Angaben für Rheinland-Pfalz)
- 22.24 Satzherstellung und Reproduktion
- 22.25 Sonstiges Druckgewerbe (keine Angaben für Rheinland-Pfalz und keine Angaben im Saarland für die Jahre 1996 und 1997)

IT/Internet:

- 30.02 Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten und DV-Einrichtungen
- 72.1 Hardwareberatung
- 72.20.1 Softwareberatung
- 72.20.2 Softwareentwicklung
- 72.3 Datenverarbeitungsdienste
- 72.4 Datenbanken (keine Angaben für Rheinland-Pfalz und das Saarland)

Werbung:

- 74.40.1 Werbegestaltung
- 74.40.2 Werbemittelverbreitung und Werbemittlung
- 74.40.3

7.9 Interviewleitfaden Repräsentative Befragung der Medien- und IT-Unternehmen

Im Folgenden ist der Original Fragebogen dargestellt, der im Rahmen der Telefoninterviews zur repräsentativen Befragung der Medien- und IT-Unternehmen in Rheinland-Pfalz vom Competence Center E-Business der Universität Trier angewendet wurde.

A) Allgemeine Unternehmensinformationen

1	Im Folgenden stelle ich Ihnen einige Fragen zu Ihrem Unternehmen im Allgemeinen. Sagen Sie mir bitte, in welcher der folgenden Branchen das Hauptbetätigungsfeld Ihres Unternehmens liegt?
	<input type="checkbox"/> Audio-Visuelle Medien
	<input type="checkbox"/> Print-Medien
	<input type="checkbox"/> Informationstechnik und Internet
	<input type="checkbox"/> Werbung, Public Relations
2	Wo genau in Rheinland-Pfalz befindet sich Ihr derzeitiger Unternehmensstandort?
	Postleitzahl Unternehmensstandort: _____ Unternehmensstandort: _____
3	In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen gegründet?
4	Bitte nennen Sie mir die Rechtsform Ihres Unternehmens.
	<input type="checkbox"/> GdBR (Gesellschaft des bürgerlichen Rechts)
	<input type="checkbox"/> Partnerschaft
	<input type="checkbox"/> OHG (offene Handelsgesellschaft)

<input type="checkbox"/>	KG (Kommanditgesellschaft)
<input type="checkbox"/>	GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung)
<input type="checkbox"/>	AG (Aktiengesellschaft)
<input type="checkbox"/>	freiberufliche Tätigkeit
<input type="checkbox"/>	gewerbliche Tätigkeit
<input type="checkbox"/>	andere und zwar: _____

5	Handelt es sich bei Ihrem Betrieb um den Hauptsitz des Unternehmens oder um eine Niederlassung?
<input type="checkbox"/>	Der Standort in Rheinland-Pfalz ist der Hauptsitz des Unternehmens. <i>[Int: weiter mit Frage 7]</i>
<input type="checkbox"/>	Der Standort in Rheinland-Pfalz ist eine Niederlassung des Unternehmens.

6	Wo befindet sich der Hauptsitz Ihres Unternehmens?
	Postleitzahl Hauptsitz: _____ Hauptsitz in: _____

7	Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen insgesamt zurzeit beschäftigt?
	Bitte sagen Sie mir zunächst, wie viele feste Mitarbeiter momentan bei Ihnen arbeiten.
	Wie viele befristet angestellte Mitarbeiter sind bei Ihnen momentan beschäftigt?
	Und wie viele freie Mitarbeiter arbeiten für Sie?

8	Wie schätzen Sie die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen in Ihrem Unternehmen bis Ende 2005 ein?
<input type="checkbox"/>	Es wird eher weniger Beschäftigte geben
<input type="checkbox"/>	Der Beschäftigtenstand wird gleich bleiben
<input type="checkbox"/>	Es wird eher mehr Beschäftigte geben
<input type="checkbox"/>	Weiß nicht

9	Im Folgenden lese ich Ihnen einige Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir, ob Sie den folgenden Aussagen voll und ganz zustimmen, eher zustimmen, eher nicht zustimmen oder überhaupt nicht zustimmen.				
		Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
	Es ist leicht, in Rheinland-Pfalz qualifiziertes Personal für unseren Betrieb zu finden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Die Berufsausbildungsgänge, die derzeit in Rheinland-Pfalz angeboten werden, sind für den Bedarf unseres Unternehmens ausreichend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Die Hochschulausbildung, die an rheinland-pfälzischen Hochschulen angeboten wird, entspricht den Anforderungen unseres Unternehmens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10	Wie hoch war der Gesamtumsatz (ohne Steuern) Ihres Unternehmens im Geschäftsjahr 2001 ungefähr (Betrag in 1.000 Euro)?
----	--

11	In welcher Höhe haben Sie in den letzten 2 Jahren investiert (Betrag in 1.000 Euro)?
----	--

12	Wurden diese Investitionen durch öffentliche Fördermittel unterstützt?
	<input type="checkbox"/> Ja, und zwar durch
	<input type="checkbox"/> Öffentliche Darlehen
	<input type="checkbox"/> Bürgschaften
	<input type="checkbox"/> Projektförderung
	<input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar: _____
	<input type="checkbox"/> Nein

13	Wie setzen sich Ihre Auftraggeber zusammen? Bitte geben Sie den jeweiligen Anteil in Prozent an.
	<input type="checkbox"/> öffentlich-rechtliche Auftraggeber Anteil in % _____
	<input type="checkbox"/> privatwirtschaftliche Auftraggeber Anteil in % _____
	<input type="checkbox"/> Endkonsumenten Anteil in % _____
	<input type="checkbox"/> Sonstige Auftraggeber und zwar: _____ Anteil in % _____
	Aus welcher Branche bzw. welchen Branchen kommen Ihre Hauptauftraggeber?

14	Wird in Ihrem Unternehmen momentan ausgebildet oder existieren Ausbildungskooperationen?
	<input type="checkbox"/> Ja
	<input type="checkbox"/> Nein [Int: weiter mit Frage 16b]

15	Wie viele Ausbildungsplätze gibt es zurzeit in Ihrem Unternehmen insgesamt?
----	---

16a	Welche Berufe bilden Sie in Ihrem Unternehmen aus?
-----	--

16b	Welche alternativen Ausbildungswege werden in Ihrem Unternehmen praktiziert (z.B. Training on the job, Volontariat etc.)?
-----	---

B) Brancheneinschätzung/Positionierung

17	Wie schätzen Sie die Geschäftsentwicklung Ihres Unternehmens im Vergleich zum Vorjahr ein? Würden Sie sagen die Geschäftsentwicklung Ihres Unternehmens war in diesem Jahr...
	<input type="checkbox"/> schlechter als im Vorjahr
	<input type="checkbox"/> genauso wie im Vorjahr
	<input type="checkbox"/> besser als im Vorjahr
	<input type="checkbox"/> weiß nicht

18	Welche Geschäftsentwicklung Ihres Unternehmens erwarten Sie bis 2005? Ich erwarte eine...
	<input type="checkbox"/> schlechtere Geschäftsentwicklung bis 2005
	<input type="checkbox"/> gleich bleibende Geschäftsentwicklung bis 2005
	<input type="checkbox"/> bessere Geschäftsentwicklung bis 2005
	<input type="checkbox"/> weiß nicht

19	Welche Entwicklung der Medienbranche insgesamt erwarten Sie bis 2005? Ich erwarte eine...
----	---

<input type="checkbox"/> schlechtere Branchenentwicklung bis 2005
<input type="checkbox"/> gleich bleibende Branchenentwicklung bis 2005
<input type="checkbox"/> bessere Branchenentwicklung bis 2005
<input type="checkbox"/> weiß nicht

20	Ich lese Ihnen nun einige Stichworte zu möglichen Marktentwicklungen vor. Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Marktentwicklungen einen Einfluss auf die zukünftige Entwicklung Ihres Unternehmens haben werden.				
		sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
	Entwicklung des Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Entwicklung des Börsen- & Kapitalmarktes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Entwicklung des Hard- & Softwaremarktes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Konvergenz der Medien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sonstige Entwicklungen, und zwar _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C) Forschung und Entwicklung

21	Befasst sich Ihr Unternehmen mit Forschung und Entwicklung?
	<input type="checkbox"/> Ja
	<input type="checkbox"/> Nein [Int: weiter mit Frage 24]

22	Kooperiert Ihr Unternehmen bei Forschung und Entwicklung mit externen Partnern? Wenn ja, sagen Sie mir bitte auch, ob der Partner innerhalb oder außerhalb von Rheinland-Pfalz ansässig ist.		
	<input type="checkbox"/> Ja und zwar mit:	innerhalb RLP	außerhalb RLP
	<input type="checkbox"/> anderen Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> (Hoch)Schulen/ Lehrstühle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Transferstellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> (Forschungs)Instituten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Verbänden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Sonstige, und zwar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Nein [Int: weiter mit Frage 24]		

23	Alles in allem: Wie zufrieden sind/ waren Sie mit dieser Kooperation bisher?
	<input type="checkbox"/> sehr zufrieden
	<input type="checkbox"/> zufrieden
	<input type="checkbox"/> weniger zufrieden
	<input type="checkbox"/> unzufrieden

D) Standortfaktoren generell/Rheinland-Pfalz

24	Ich nenne Ihnen jetzt einige Kriterien, nach denen man einen Unternehmensstandort beurteilen kann. Bitte sagen Sie mir dazu jeweils, ob das Kriterium für Ihr Unternehmen sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig oder unwichtig ist.				
		sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
	Verkehrsinfrastruktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Telekommunikationskosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Angebot an qualifiziertem Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nähe zu Kunden, Auftraggebern oder Zulieferern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Öffentliche Förderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nähe zu Ballungsräumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Kosten von Gewerbeflächen und Büromieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Weiterbildungsangebote und berufsbegleitende Qualifizierungsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25	Bitte sagen Sie mir nun zu jedem Standortfaktor wie sie diesen für Rheinland-Pfalz in Bezug auf Ihr Unternehmen bewerten würden. Verwenden Sie dazu die Schulnoten von 1-6. Ein Standortfaktor, der in Rheinland-Pfalz für Ihr Unternehmen besonders gut ist, bekäme also eine 1 oder 2, ein Standortfaktor, der in Rheinland-Pfalz für Ihr Unternehmen besonders schlecht ist, würde mit einer 5 oder 6 benotet.						
		1	2	3	4	5	6
	Verkehrsinfrastruktur	<input type="checkbox"/>					
	Telekommunikationskosten	<input type="checkbox"/>					
	Angebot an qualifiziertem Personal	<input type="checkbox"/>					
	Nähe zu Kunden, Auftraggebern oder Zulieferern	<input type="checkbox"/>					
	Öffentliche Förderung	<input type="checkbox"/>					
	Nähe zu Ballungsräumen	<input type="checkbox"/>					
	Kosten von Gewerbeflächen und Büromieten	<input type="checkbox"/>					
	Weiterbildungsangebote und berufsbegleitende Qualifizierungsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>					

26	Sagen Sie mir zum Schluss noch bitte, welche konkrete Erwartung sie an die Medienpolitik der Landesregierung für die nächsten Jahre haben.
----	--

Das waren alle Fragen. Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

7.10 Definitionen

EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution): Mobilfunkstandard, der schnelle Datenübertragung innerhalb der Frequenzen 800, 900, 1800 und 1900 ermöglicht. EDGE gilt deshalb als Datenbeschleuniger für GSM-Mobilfunknetzte (s.u.).

GPRS (General Packet Radio Service): Mobilfunkstandard, der paketorientierte Datendienste ermöglicht. Während mit einem herkömmlichen GSM-Handy Datenübertragungsraten von lediglich 9600bit/s möglich sind, ermöglicht GPRS Datenraten von 14,4kbit/s bzw. bei Kanalbündelung 28,8kbit/s.

Grundlagenforschung: Unter Grundlagenforschung wird die Erweiterung der wissenschaftlichen und technischen Kenntnisse verstanden, die nicht auf industrielle oder kommerzielle Ziele ausgerichtet sind.

GSM (Global System for Mobile Communication): Zurzeit am weitesten verbreiteter Mobilfunkstandard. Die Entwicklung dieses Standards wurde 1982 von der "European Conference of Postal and Telecommunications" ins Leben gerufen, aus der 1989 das "European Telecommunications Standards Institute" gegründet wurde. Die erste Inbetriebnahme von GSM-Mobilfunknetzen erfolgte in Deutschland im Jahr 1992.

Hidden Champions: Als Hidden Champions werden Unternehmen bezeichnet, die in der öffentlichen Wahrnehmung nicht als führendes Unternehmen in ihrem Markt wahrgenommen werden, jedoch innerhalb ihrer Branche führend sind.

Telemedizin: Telemedizin ist jene Technik, die es ermöglicht, medizinische Informationen und Leistungen unabhängig von ihrer tatsächlichen physischen Existenz zum Wohle der Patienten zu erbringen. Hierbei wirken moderne Informations- und Kommunikationstechnologien (z.B. Mobilfunk und Internetanwendungen) unterstützend. Planungs- und Entscheidungsprozesse können im Rahmen von Telemedizin an Hand von realen und anonymisierten Daten gestaltet werden.

UMTS (Universal Mobile Telecommunication System): Mobilfunkstandard, der die sog. 3. Generation der Mobilnetzwerke zugrunde liegt. UMTS unterstützt herkömmliche Anwendungen, wie sie aus der 2. Generation der mobilen Telekommunikation, dem GSM bekannt sind. Die neue Netzwerktechnologie erhöht die Übertragungsgeschwindigkeit dabei auf bis zu 2Mbit/s und erlaubt so mobile multimediale Anwendungen (z.B. mobiler Internetzugang).

7.11 Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
Abschn.	Abschnitt
allg.	allgemein
Anh.	Anhang
ASP	Application Service Provider
Aufl.	Auflage
AV	Audio-Visuell
B2B	Business-to-Business
BD.	Band
BGBL.	Bundesgesetzblatt
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BSP	Bruttosozialprodukt
bzw.	beziehungsweise
CAGR	Compound annual growth rate
DFKI	Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz
d.h.	das heißt
DIHK	Deutscher Industrie- und Handelskammertag
Diss.	Dissertation
DOMEA	Dokumentenmanagement und elektronische Archivierung im IT-gestützten Geschäftsgang
DV	Datenverarbeitung
EDGE	Enhanced Data Rates for Global Evolution
EIC	Euro Info Center
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FH	Fachhochschule
Fn.	Fußnote
ggf.	gegebenenfalls
GPRS	General Packet Radio Service
GSM	Global System for Mobile Communication
HRG	Hochschulrahmengesetz
Hrsg.	Herausgeber
i.d.F.v.	in der Fassung von
i.d.R.	in der Regel
idTV	interactive digital Television
IESE	Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering
IHK	Industrie- und Handelskammer
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
IMG	Innovations-Management GmbH Rheinland-Pfalz
IP	Internet Protokoll
IRC	Innovation Relay Center
i.S.	im Sinne
ISB	Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz
ISM	Ministerium des Innern und für Sport Rheinland-Pfalz
ISP	Internet Service Provider
IT	Informationstechnologie
ITWM	Fraunhofer-Institut für Techno- und Wirtschaftsmathematik
Jg.	Jahrgang
KL	Kaiserslautern

KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KO	Koblenz
lt.	laut
LU	Ludwigshafen
MG	Mediengestalter
MASFG	Ministerium für Arbeit, Soziales, Familie und Gesundheit Rheinland-Pfalz
MBFJ	Ministerium für Bildung, Frauen und Jugend Rheinland-Pfalz
MWVLW	Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz
MWWFK	Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung, Forschung und Kultur Rheinland-Pfalz
MZ	Mainz
NRW	Nordrhein-Westfalen
Nr.	Nummer
PIZ	Patentinformationszentrum
PR	Public Relations
RLP	Rheinland-Pfalz
s.	siehe
S.	Seite
Saarl.	Saarland
Sp.	Spalte
sog.	so genannt
SS	Sommersemester
stat.	statistisch
TK	Telekommunikation
TR	Trier
u.a.	unter anderem
u.g.	unten genannt
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System
u.U.	unter Umständen
v.	von
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
VPN	Virtual Private Network
WS	Wintersemester
www	world wide web
z.B.	zum Beispiel
ZFUW	Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung
Ziff.	Ziffer

7.12 Literatur- und Quellenverzeichnis

Accenture (2002a):

Das Breitband-Konjunkturprogramm - Ein 10-Punkte-Plan für die Medien- und Telekommunikationsindustrie, München 2002

Accenture (2002b):

Visionen mit Pragmatismus-eGovernment in Deutschland, München 2002

Accenture (2002c):

Studie: Was will der Bürger.de, München 2002

Adrian, H. (2002):

Die demographische Entwicklung in Deutschland und ihre Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft – Vergleich Deutschland, Europa, Japan, USA- (2002)

Baethge, H. (2003):

Wege aus der Krise – Städte-Ranking. In: Capital, Februar 2003 S.21ff.

Bertelsmann Stiftung (2002):

Balanced E-Government, Gütersloh 2002

Bildungsserver Rheinland-Pfalz (2002):

www.bildung-rp.de (Abfrage: 15.11.2002)

Bitkom (2002a):

Wege in die Informationsgesellschaft, Berlin 2002

Bitkom (2002b):

www.bitkom.org (Abfrage: 10.12.2002)

Bundesministerium für Bildung und Forschung (2000):

Analyse und Evaluation der Softwareentwicklung in Deutschland, Projektgemeinschaft von GfK Marktforschung GmbH, Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering IESE, Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung ISI, Berlin 2000

Bundesministerium für Bildung und Forschung (2002):

Faktenbericht Forschung, Berlin 2002

Bundesministerium für Familie, Frauen und Jugend (2002):

http://www.idee-it.de (Abfrage: 20.12.2002)

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (2002):

Monitoring Informationswirtschaft – 5. Faktenbericht, Berlin 2002

Bundesverband Audiovisuelle Medien (2002):

Zahlen zum deutschen Videomarkt finden sich unter <http://www.bvv-medien.de/facts/factframes.html> (Abfrage: 3.10.2002)

Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft (2002):

Daten verfügbar unter: <http://www.ifpi.de/> (Abfrage: 3.10.2002)

Detecon Consulting (2001):

Benchmark eBürgerdienste, Eschborn 2001

Deutsches Patent- und Markenamt (2000):

Jahresbericht 2000

Deutsche Bibliotheksstatistik (2001):

www.deutschebibliothekstatistik.de (Abfrage: 25.9.2002)

Deutsche Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer (1999):

Personal- und Vorlesungsverzeichnis Frühjahr/ Sommer 1999, Speyer 1999

Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz-DFKI (2002):

www.dfki.de (Abfrage: 13.11.2002)

Die statistischen Ämter der Großregion Saar-Lor-Lux-Rheinland-Pfalz-Wallonie (2002):

www.grossregion.lu (Abfrage: 17.10.2002)

DIHK (2002):

www.dihk.de (Abfrage: 20.12.2002)

Einemann, E. (2001):

Der Internet-Auftritt der deutschen Landkreise, Momentaufnahme Ende Mai 2001 (abrufbar unter: <http://www.einemann.net/>)

EITO (2002):

Statistical Outlook-Western Europe ICT market value, Daten verfügbar unter: <http://www.eito.com/tables.html> (Abfrage: 3.12.2002)

- EITO** (2003):
<http://www.eito.com/press-releases.html> (Abfrage: 10.3.2003)
- eMarketer** (2002):
European B2B E-Commerce Trade. Research Abstract
- Europäische Kommission** (2003):
Aktionsplan eEurope erfolgreich: <http://www.eu-kommission.de/html/presse/pressemeldung.asp?meldung=3922> (Abfrage: 10.3.2003)
- EUROSTAT** (1998):
Zitiert in IMG Innovations-Management GmbH (2002): Ritts Rheinland-Pfalz: Regionale Innovations- und TechnologieTransfer-Strategien (Phase 1 Report), S.27
- Flughafen Hahn** (2002):
www.hahn-airport.de (Abfrage: 10.3.2003)
- Fraunhofer Gesellschaft** (2002):
www.fhg.de (Abfrage: 10.3.2003)
- Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering** (2002):
www.iese-fhg.de (Abfrage: 10.3.2003)
- Fraunhofer-Institut für Techno- und Wirtschaftsmathematik** (2002):
<http://www.itwm.fhg.de/> (Abfrage: 10.3.2003)
- Freedonia Group** (2001):
World Security Products and Systems to 2004. Report
- Frost&Sullivan** (2002):
Der Europamarkt für Wireless LAN-Komponenten, Pressemeldung 18.04.2002
- Fokus** (2002a):
Surfen auf der Datenwelle S.103-126
- Fokus** (2002b):
Mietspiegelinformation: <http://finanzen.focus.msn.de/D/DJ/DJR/djr.htm> (Abruf: 9.10.2002)
- Gartner** (2002):
Western European External IT Services Market by Country, 2000-2005. Research Abstract
- Handwerkskammer Rheinland-Pfalz** (2002):
<http://dante.hwk.de/> (Abruf: 22.11.2002)
- Hohensee, M.** (2002):
Großer Appetit. In: Wirtschaftswoche, 10.10.2002 S.108f.
- IC Insights** (2002):
Emerging IC-Marktes-2002 Edition
- IDATE** (2002):
DigiWorld 2002 – DigiWorld Atlas, siehe auch www.idate.fr (Abruf: 29.9.2002)
- IDC** (2001):
Western European Integrated Collaborative Environments Market Forecast. Research Abstract
- IDC** (2002a):
European Corporate eLearning Market Forecast and Analysis, 2001-2006. Report
- IDC** (2002b):
ASP Industry Review and Forecast 2001-2006. Report
- IDC** (2002c):
Firewall/ VPN Software and Security Appliances – European Market Overview, 2001-2006. Report
- IHK Rheinland-Pfalz** (2002):
Mitgliederstatistik der IHK-Bezirke von Rheinland-Pfalz 2002
- IMG Innovations-Management GmbH** (2002):
Ritts Rheinland-Pfalz: Regionale Innovations- und TechnologieTransfer-Strategien (Phase 1 Report), Mainz 2002 (Homepage: <http://www.img-mainz.de/>)
- Initiative D21** (2002a):
(N)Onliner Atlas, Berlin 2002
- Initiative D21** (2002b):
E-Town 2002-Deutschlands digitale Hauptstädte, Berlin 2002
- INSEE** (2002):
www.insee.fr (Abfrage: 7.12.2002)

- Institut für Mediengestaltung und Medientechnologie Mainz-img** (2002):
[http:// www.img.fh-mainz.de/](http://www.img.fh-mainz.de/) (Abfrage: 15.9.2002)
- Institut für Mikrotechnik Mainz** (2003):
[http:// www.imm-mainz.de/](http://www.imm-mainz.de/) (Abfrage: 15.9.2002)
- Institut für Raumbezogene Informations- und Messtechnik-i3mainz** (2002):
[http:// www.fh-mainz.de/ institut/ i3mainz.htm](http://www.fh-mainz.de/institut/i3mainz.htm) (Abfrage: 15.9.2003)
- Intrinet** (2003):
 „Das falsche Signal“ – Trägerverein des Instituts für Telematik beschließt Liquidation:
[www.intrinet.de/ news/ wirtschaft/ regionale_wirtschaft/ 251955.php3](http://www.intrinet.de/news/wirtschaft/regionale_wirtschaft/251955.php3) (Abfrage: 14.1.2003)
- Jupiter Research** (2001):
 European Online Syndication. Research Abstract
- Jupiter Research** (2002a):
 European Paid Content Forecast, 2001-2007. Research Abstract
- Jupiter Research** (2002b):
 Der Europamarkt für Wireless LAN-Komponenten, Pressemeldung 18.04.2002
- Jupiter Research** (2002c):
 European Online Music – Segment Consumers to Succeed with Cross-Channel Strategies. Research Abstract
- Kießling, D.** (2002):
 Interaktive Breitband Dienste – Entwicklungsperspektiven und Erfolgspotenziale für interaktive Informations- und Unterhaltungsangebote (Untersuchung am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaften der Technischen Universität Ilmenau), Dezember 2002
- Kröhe, M.** (2002):
 Trends – Vollgas für den Fortschritt. In: manager magazin, 09/ 2002 S.114ff.
- Kultursommer Rheinland-Pfalz** (2002):
www.kultursommer.de
- Landesarbeitsamt Rheinland-Pfalz-Saarland** (2002):
 Auswertung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in Mediensegmenten für die Bundesländer Rheinland-Pfalz, Saarland, Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg, Saarbrücken 2002
- Landesregierung Rheinland-Pfalz** (2000a):
 Aktionsplan Multimedia 1998-2001-Fortschreibung/ Stand Juli 2000, Mainz 2000
- Landesregierung Rheinland-Pfalz** (2002b):
 Aktionsplan Multimedia 2002-2003, Mainz 2002
- Landesregierung Rheinland-Pfalz** (2002c):
 Ausschreibungsunterlagen zum Gutachten „Medienstandort Rheinland-Pfalz“, Mainz 2002
- Landessportbund Rheinland-Pfalz** (2001):
www.lsb-rlp.de (Abfrage: 3.9.2002)
- Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz** (2002):
 Sachstandsbericht 2001, Ludwigshafen 2001
- Lippert, I.** (2002):
 Vertriebskanal Marketing – Bei Anruf Marketing. In: technologie & management, 7-8/ 2002 S. 20-22
- Mainzer Medieninstitut** (2002):
www.mainzer-medieninstitut.de (Abfrage: 4.10.2002)
- Max Planck Gesellschaft** (2002):
www.pmpg.de (Abfrage: 10.9.2002)
- Max Planck Institute for Human Development** (2002):
www.mpib-berlin.mpg.de (Abfrage: 13.11.2002)
- Media NRW** (2002):
[http:// www.media-nrw.de/](http://www.media-nrw.de/) (Abfrage: 1.9.2002)
- Medienstudienführer** (2002):
www.medienstudienfuehrer.de (Abfrage: 1.9.2002)
- MediaSystems** (2002):
 Bewertungsfragebögen der rlp-inform-Foren
- Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg** (2002):
[http:// www.mfg.de/](http://www.mfg.de/)

- Ministerium für Arbeit, Soziales, Familie und Gesundheit Rheinland-Pfalz** (2002):
Telemedizin in Rheinland-Pfalz: Bericht über eine Umfrage zum Stand der Telemedizin in Rheinland-Pfalz (aus der Reihe „Berichte aus dem Gesundheitswesen“), Mainz 2002
- Ministerium für Bildung, Frauen und Jugend Rheinland-Pfalz** (2002a):
<http://www.mbfj.rlp.de/> (Abruf: 18.11.2002)
- Ministerium für Bildung, Frauen und Jugend Rheinland-Pfalz** (2002b)
Angaben auf Anfrage des Projektteams zum Gutachten „Medienstandort Rheinland-Pfalz“
- Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz** (2000):
Automobilzulieferer aus Rheinland-Pfalz stellen sich vor, Mainz 2000
Anm.: Eine Internetdarstellung der Automobilzulieferer Initiative Rheinland-Pfalz findet sich unter www.auto-rlp.de
- Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau** (2002):
Bilanz der Wirtschaftsförderung 1996-2001
- Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung, Forschung und Kultur Rheinland-Pfalz** (2003):
Auswertung der IKT-Studiengänge für Rheinland-Pfalz
- Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung, Forschung und Kultur Rheinland-Pfalz** (2002a):
<http://www.mwwfk.rlp.de/> (Abfrage: 3.1.2003)
- Ministerium für Wissenschaft, Weiterbildung, Forschung und Kultur Rheinland-Pfalz** (2002b):
Noch nie so viele Studierende wie in diesem Wintersemester, Pressemitteilung vom 30.12.2002
- Mohr, N./Thomas G.** (2002):
Interactive Broadband Media – A Guide for a Successful Take-Off. 2. überarbeitete Auflage, vieweg Verlag (edition Accenture), Braunschweig/ Wiesbaden 2002.
- Müller-Merbach, H.** (2001):
Hochschulfinanzen im Ländervergleich. In: Forschung & Lehre, Mai 2001, S.254-257
- Ovum** (2001a):
Mobile Intranets: Towards the Wireless Enterprise, chapter: E Market development and forecasts. Research Abstract
- Ovum** (2001b):
Ovum Forecasts: Global Mobile Markets 2001-2005. Research Abstract
- Ovum** (2002):
European Dependency on SMS Continues. In: The Yankee Group Research Note, 26.08.2002
- Porter, M. E.** (1998):
Clusters and the New Economics of Competition. In: Harvard Business Review, November/ Dezember 1998, S.77-90.
- Preissner, A.** (2002):
Trend - Wireless LAN: Funknetze ermöglichen den schnellen Zugang zum Internet. In: manager magazin, September 2002, S.139
- Range, S.** (2002a):
Büroklammer genügt. In: Wirtschaftswoche, 07.11.2002, S.104ff.
- Range, S.** (2002b):
Navigatoren mit Ohren. In: Wirtschaftswoche, 24.10.2002, S.136
- Rheinzeitung** (2003):
<http://rhein-zeitung.de/on/03/01/29/> (Abruf: 6.3.2003)
- Rombach, D.** (2000):
Multimedia-Aus- und Fortbildung. Vortrag anlässlich des Multimedia-Forums am 30.05.2000 in Mainz
- Rombach, D.** (2003):
Präsentation anlässlich des Gutachtens „Medienstandort Rheinland-Pfalz“ (Inhalt: Clustermodell für nachhaltige Wirtschaftsansiedlung, IT-Branchenstruktur), Kaiserslautern 2003
- Röde, R.** (2002):
Surfen auf der Datenwelle. In: Focus, Nr. 17/ 2002, S.17ff.
- Schmeink, V./Schönberger, N.** (2003):
Surfen ohne Kabel. In: Capital 1/ 2003, S.126 ff.
- SPD und FDP Rheinland-Pfalz** (2001):
Koalitionsvereinbarung Medien und Multimedia, Mainz 2001 (vgl. auch: <http://www.spd-rlp.de/politik/koal/koalitionsvereinbarung.pdf>)

- SWR Medienforschung** (2002):
www.mediendaten.de (Abfrage: 15.11.2002)
- Stadt Mainz und City Management e.V.** (1998a):
Imageanalyse Mainz aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger, Mainz 1998
- Stadt Mainz und City Management e.V.** (1998b):
Mainz aus Sicht der Bundesbürger, Mainz 1998
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder** (2001):
CD Statistik Regional 2001
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder** (2002):
CD Statistik Regional 2002
- Statistische Ämter der Großregion Saar-Lor-Lux-Rheinland-Pfalz-Wallonie** (2001):
Statistische Kurzinformationen, Koblenz 2001
- Statistisches Bundesamt** (2001):
Bildung im Zahlenspiegel, Wiesbaden 2001
- Statistisches Bundesamt** (2002a):
www.destatis.de
- Statistisches Bundesamt** (2002b):
Informationsgesellschaft, Wiesbaden 2002
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz** (2002a):
Auswertung Umsätze aus Lieferungen und Leistungen für Unternehmen der Mediensegmente für die Bundesländer Rheinland-Pfalz, Saarland, Nordrhein-Westfalen und Hessen; Bad Ems 2002
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz** (2002b):
Statistische Monatshefte Rheinland-Pfalz November 2002, S.204ff. (Umsätze der rheinland-pfälzischen Medien-, Informations- und Kommunikationsunternehmen)
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz** (2002c):
<http://www.statistik.rlp.de/bildung/bilstudierende.html> (Abfrage: 13.2.2003)
- SWR Medienforschung** (2002):
www.mediendaten.de (Abfrage: 14.12.2002)
- Team Perspektive Deutschland** (2001):
www.perspektive-deutschland.de (Abfrage: 10.2.2003)
- The Yankee Group** (2001a):
Web Hosting Update: From Consolidation to Rationalization. Report
- The Yankee Group** (2001b):
Content Delivery in Europe: Film Clips or Business-Class Internet? Research Abstract
- United Internet** (2002):
www.united-internet.de (Abfrage: 17.12.2002)
- Universität Kaiserslautern** (2002):
www.uni-kl.de (Abfrage: 17.10.2002)
- Universität Koblenz-Landau** (2002):
Homepage des Ada Lovelace-Projektes: <http://www.uni-koblenz.de/%7Ealp/>
- Universität Mainz** (2002):
www.uni-mainz.de (Abfrage: 17.10.2002)
- Universität Trier** (2002):
www.uni-mainz.de (Abfrage: 17.10.2002)
- Verband der Unterhaltungssoftware Deutschland e.V.** (2002):
Der Markt der Unterhaltungssoftware. Präsentation zum Download erhältlich unter www.vud.de
- Virtueller Campus Rheinland-Pfalz** (2002):
<http://www.vcrp.de/> (Abfrage: 3.12.2002)
- Vodafone** (2003):
www.vodafone.de/business/loesungen/10512.html (Abfrage: 15.01.2003)
- Weber, H.** (2000):
Report Druckindustrie-Branchenanalyse, Struktur, wirtschaftliche Entwicklung und Beschäftigung in Rheinland-Pfalz (IMO Report 2000/ 3), Kaiserslautern 2002
- Weidlich, F.** (2002):
Bildfunker – Handys mit eingebautem Fotoapparat verkaufen sich besser als von Netzbetreibern erhofft. In: Wirtschaftswoche, 10.10.2002, S.9

Welt am Sonntag (2003):

„Internet Fabrik mit fünf Millionen Kunden“ - Interview mit Ralph Dommermuth (Vorstand der United Internet AG). In: Welt am Sonntag, 12. 01. 2003, S.32

Wirtschaftswoche (2003):

Die besten Unis, Informationen unter:

http://www.wiwo.de/pswiwo/fn/ww2/sfn/buildww/cn/cn_artikel/id/177/id/12353/SH/0/depot/0/bt/2/index.html (Abruf 13.3.2003)

Wirth, J & Klieme, E (2002):

Zitiert in Aufenanger, S. (2002): Pisa und neue Medien – Was können wir von den europäischen Spitzenreitern lernen? (Präsentation zum Download unter: www.aufenanger.de)

Wohlfart, A. (2003):

Mädchen verpassen IT-Zukunft. In: Mainzer Rhein-Zeitung, 24.01.2003, S.7

WHU-Otto-Beisheim-Hochschule (2002):

<http://www.whu.edu/cms/ger/> (Abfrage: 29.9.2002)

Yunus, F. (2002):

European Dependency on SMS Continues. In: The Yankee Group Research Note, 26.08.2002

Zentralstelle für Fernstudien an Fachhochschulen (2002):

<http://www.zfh.de/> (Abfrage: 25.2.2003)

ZFUW-Zentrum für Fernstudien und Universitäre Weiterbildung (2002):

<http://www.zfuw.de/> (Abfrage: 25.2.2003)

ZVEI (2002):

Der Markt für elektronische Sicherungsanlagen Deutschland 2001. Erhältlich unter: www.zvei.org/sicherheitssysteme/Dokumente/markt.ppt

7.13 Profile Accenture und Competence Center E-Business

Accenture

Accenture ist der weltweit führende Management- und Technologie-Dienstleister. Mit dem Ziel, Innovationen umzusetzen, arbeitet Accenture zusammen mit seinen Kunden an der Realisierung von Visionen, um damit eine spürbare Wertsteigerung zu erzielen. Umfassendes Branchenwissen, international zusammengestellte Teams und erwiesene Erfahrung im Beratungs- und Outsourcing-Geschäft versetzen Accenture in die Lage, die richtigen Mitarbeiter, Fähigkeiten, Allianzen und Technologien zusammenzubringen. Mit über 75.000 Mitarbeitern in 47 Ländern erwirtschaftete das Unternehmen im vergangenen Fiskaljahr (zum 31. August 2002) einen Nettoumsatz von 11,57 Milliarden US-Dollar. Die Internet-Adresse lautet www.accenture.de.

Competence Center E-Business der Universität Trier

Das Competence Center E-Business wurde im Jahr 2000 als interdisziplinäres Forschungszentrum an der Universität Trier gegründet. Die vom Land Rheinland-Pfalz geförderte wissenschaftliche Einrichtung wird fachübergreifend von den Fächern Betriebswirtschaftslehre, Soziologie, Psychologie, Medienwissenschaft, Rechtswissenschaft und Informatik getragen. Das Institut erforscht die gesellschaftliche und ökonomische Bedeutung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien für Unternehmen und Beschäftigte. Die Forschung erfolgt in enger Kooperation mit Unternehmen. In Zusammenarbeit mit diesen werden Ansätze entwickelt, um technologische Vorteilspotenziale in ökonomische Wettbewerbsvorteile umzuwandeln. Die Arbeitsergebnisse - mit hoher Relevanz für die Praxis - fließen in die interdisziplinäre Forschung ein und bilden die Basis für ganzheitliche Aus- und Weiterbildungskonzepten.

Dem ceb gehören derzeit die folgenden Direktoren an: Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher (Medienwissenschaft), Prof. Dr. Hans Czap (Wirtschaftsinformatik), Prof. Dr. Michael Jäckel (Konsum- und Kommunikationsforschung), Prof. Dr. Hans-Heiner Kühne (Rechtswissenschaft), Prof. Dr. Axel G. Schmidt (Mittelstandsökonomie), Prof. Dr. Rolf Weiber (Marketing und Innovation), Prof. Dr. Karl Friedrich Wender (Kognitive Psychologie). Geschäftsführerin des ceb ist Dipl.-Kffr. Christel Egner-Duppich. Weitere Informationen zu den Aktivitäten und Projekten finden sich unter <http://www.ceb-trier.de>.

Copyright 2003. All rights reserved.
Accenture, ist logo, and Accenture Innovation Delivered
are Trademarks of Accenture.

Deutschland

Frankfurt

Campus Kronberg 1
D-61476 Kronberg
Telefon: +49 6173 94-99
Fax: +49 6173 94-98

Düsseldorf

Kaistraße 20
D-40221 Düsseldorf
Telefon: +49 211 9120-30
Fax: +49 211 9120-31

Berlin

Stralauer Allee 2b
D-10245 Berlin
Telefon: +49 30 89047-40
Fax: +49 30 89047-41

München

Maximilianstraße 35
D-80539 München
Telefon: +49 89 93081-0
Fax: +49 89 93081-1

Schweiz

Zürich

Fraumünsterstrasse 16
CH-8001 Zürich
Telefon: +41 1 219-9889
Fax: +41 1 219-8889

Österreich

Wien

Börsegebäude
Schottenring 16
A-1010 Wien
Telefon: +43 1 20502-0
Fax: +43 1 20502-1

www.accenture.com

www.accenture.de

www.accenture.ch

www.accenture.at