

Projekt
Regionale Erneuerung durch Multimedia?

***Zweite Umfrage zu Multimedia-
Unternehmen in Baden-Württemberg***

**Bericht im Auftrag der MFG Medien- und
Filmgesellschaft Baden-Württemberg**

Gerhard Fuchs/Hans-Georg Wolf

Nr. 141/ März 1999

Arbeitsbericht

ISBN 3-932013-76-X

ISSN 0945-9553

***Akademie für Technikfolgenabschätzung
in Baden-Württemberg***

Industriestr. 5, 70565 Stuttgart

Tel.: 0711 • 9063-0, Fax: 0711 • 9063-299

email: info@afta-bw.de

<http://www.afta-bw.de>

Die *Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg* gibt in loser Folge Aufsätze und Vorträge von Mitarbeitern sowie ausgewählte Zwischen- und Abschlußberichte von durchgeführten Forschungsprojekten als *Arbeitsberichte der Akademie* heraus. Diese Reihe hat das Ziel, der jeweils interessierten Fachöffentlichkeit und dem breiten Publikum Gelegenheit zu kritischer Würdigung und Begleitung der Arbeit der Akademie zu geben. Anregungen und Kommentare zu den publizierten Arbeiten sind deshalb jederzeit willkommen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Kartenverzeichnis

Verfasser/Kontaktadressen

Zusammenfassung/Summary

1	Einleitung	7
2	Methodik der Firmenbefragung.....	8
	2.1 Zielgruppe	8
	2.2 Organisation der Befragung und Rücklauf	9
	2.3 Hinweise zur Darstellung.....	9
3	Status und Standort	10
4	Produktspektrum	13
5	Finanzierung.....	15
6	Mitarbeiter	18
7	Entstehung des Unternehmens	23
8	Kundenstruktur	26
9	Konkurrenz und Kooperation	31
10	Standortfaktoren	38
11	Zukunftspläne und Erwartungen.....	41
12	Fazit.....	43
13	Literatur	45

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Multimedia-Kernbranche und Peripherie	8
Abbildung 2: Multimedia-Umsatz 1998 nach Status	10
Abbildung 3: Mitarbeiterzahl (SVB plus Geschäftsführer) nach Status	11
Abbildung 4: Verteilung der Produkte/Dienstleistungen auf Marktsektoren	14
Abbildung 5: Technische Medien für Produkte und Dienste (Durchschnittlicher Umsatzanteil)	14
Abbildung 6: Kapitalbeschaffung bei der Gründung und heute.....	16
Abbildung 7: Multimedia-Umsatz in den Geschäftsjahren 1996 bis 1998	16
Abbildung 9: Umsatzentwicklung für die Gruppe der ältesten Unternehmen (vor 1996 gegründet)	17
Abbildung 10: Multimedia-Umsatz 1998 und Gründungsjahr.....	17
Abbildung 12: Multimedia-Umsatz 1998 und Beschäftigtenzahl	18
Abbildung 13: Beschäftigtenzahl und Gründungsjahr	20
Abbildung 14: Beschäftigtenzahl nach Region	20
Abbildung 15: Überwiegender Arbeitsort der freien Mitarbeiter	21
Abbildung 16: Berufliche Qualifikationen der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.....	22
Abbildung 17: Gründungsjahr der Firmen	24
Abbildung 18: Tätigkeit der Gründer vor Unternehmensgründung	25
Abbildung 19: Wichtigstes Motiv für Unternehmensgründung.....	25
Abbildung 20: Beratungsleistungen bei der Gründung	26
Abbildung 21: Räumliche Verteilung der Kunden (Umsatzanteile)	28
Abbildung 22: Räumliche Verteilung der Kunden (Umsatzanteile) und Multimedia-Umsatz 1998.....	29
Abbildung 23: Gründe für Entstehen der Geschäftsbeziehungen mit den Kunden.....	29
Abbildung 22: Finanzvolumen des typischen Projekts	30
Abbildung 25: Anteil des Umsatzes mit den drei wichtigsten Kunden am Gesamtumsatz.....	31
Abbildung 26: Beschäftigtenzahl der fünf wichtigsten Kunden	31
Abbildung 25: Räumliche Verteilung der Konkurrenten (durchschnittliche Anteile).....	32
Abbildung 26: Räumliche Verteilung der Kooperationspartner (durchschnittliche Anzahl)	34

Abbildung 27: Kontakte mit (Medien-)Organisationen	35
Abbildung 28: Kontakt mit MFG nach Regionen	36
Abbildung 29: Kontakt mit Innovationsforum Multimedia-Anwendungen nach Regionen.....	36
Abbildung 30: Kontakt mit Multimedia-Verband Baden-Württemberg nach Regionen	36
Abbildung 31: Kontakte mit regionalen Medieninitiativen in Stuttgart und Karlsruhe.....	37
Abbildung 32: Mitgliedschaft in Verbänden/Branchenvereinigungen nach Multimedia-Umsatz 1998.....	37
Abbildung 33: Aktive Mitarbeit in Verbänden/Branchenvereinigungen nach Multimedia- Umsatz 1998.....	38
Abbildung 34: Standortfaktoren in Baden-Württemberg - Stellenwert, Verbesserungsbedarf und Bewertung im Ländervergleich.....	39
Abbildung 35: Verbesserungsbedarf bei den wichtigsten Standortfaktoren nach Regionen	41
Abbildung 36: Erwartete Entwicklung in den nächsten drei Jahren für.....	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sitz der befragten Multimedia-Unternehmen (bzw. -Abteilungen/-Bereiche)	12
Tabelle 2: Beschäftigte in verschiedenen Kategorien	19
Tabelle 3: Wirtschaftsbereiche, denen die Kunden angehören	27
Tabelle 4: Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen	33

Kartenverzeichnis

Karte 1: Sitz der befragten Multimedia-Unternehmen (bzw. -Abteilungen/-Bereiche)	13
--	----

Verfasser/Kontaktadressen

Dr. Gerhard Fuchs (Tel.: 0711/9063-199, e-mail: fuchs@afta-bw.de)

Dr. Hans-Georg Wolf (Tel.: 0711/9063-193, e-mail: wolf@afta-bw.de)

Zusammenfassung

Wie sehen die Bedingungen für Multimedia-Unternehmen in Baden-Württemberg aus? Wie bewerten diese ihr Umfeld? Welche Handlungsmöglichkeiten gibt es, um die Erfolgchancen für Multimedia-Unternehmen zu erhöhen? Der Bericht präsentiert Antworten auf diese Fragen und stützt sich dabei auf eine schriftliche Befragung von 238 Multimedia-Produzenten in Baden-Württemberg.

Der Multimedia-Sektor in Baden-Württemberg präsentiert sich als ein dynamischer, wachsender Markt, der vor allem durch junge und kleine (in bezug auf Mitarbeiterzahl, Umsatz und Kapitaldecke) Unternehmen geprägt wird. Die Unternehmen sehen ihren Markt überwiegend in ihrer Heimatregion und bieten zumeist eng auf einzelne Kunden zugeschnittene Lösungen an. Standardprodukte spielen eine nur geringe Rolle, und der Verbrauchermarkt wird kaum angesprochen.

Die Leistungen von Technologietransfereinrichtungen, Beratungseinrichtungen etc. nehmen die Multimedia-Unternehmen nur selten in Anspruch. Den größten Verbesserungsbedarf sehen sie bei der regionalspezifischen Medienförderung, den Kosten für Telekommunikation, den Veranstaltungen und Messen zu Multimedia, der Medienszene und der Besteuerung.

Summary

What are the conditions for multimedia businesses in Baden-Württemberg? How do these businesses assess their environment? How can their chances of success be improved? This report presents some answers to these questions, distilled from survey results compiled among 238 multimedia producers in Baden-Württemberg.

Multimedia production in Baden-Württemberg is a dynamic, fast-growing market, dominated by young and small (with regard to staff size, turnover and capital resources) companies. Most of the companies focus on the market of their respective region. The businesses mainly offer solutions specifically tailored for individual customers whereas standardized products and the consumer market are of little importance.

Survey results show that the multimedia companies make only sparse use of the services offered by technology transfer agencies, consulting entities, et cetera. According to the companies, regionally specific public support for the media sector, costs of telecommunication, multimedia events, media scene and taxation are the factors which most urgently should be improved.

1 Einleitung

Unter welchen Voraussetzungen kommt es in Baden-Württemberg zur Entstehung von regionalen Industrieclustern „Multimedia“, und wie kann gegebenenfalls deren Entstehung und Entwicklung von regionalen Akteuren unterstützt und beeinflusst werden? Antworten auf diese Fragen erarbeitete die Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg (TA-Akademie) in ihrem Projekt "Regionale Erneuerung durch Multimedia? (REMM)". Die auf Baden-Württemberg bezogenen Untersuchungen konzentrierten sich auf die drei Ballungsräume Stuttgart, Karlsruhe (bzw. Mittlerer Oberrhein) und das Rhein-Neckar-Dreieck (Mannheim, Heidelberg). Teil der Untersuchungen war 1997 eine Befragung bei Multimedia-Unternehmen (vgl. Fuchs/Wolf 1998), die in den drei Regionen angesiedelt sind. Die Befragung sollte insbesondere Aufschluß geben über folgende Fragen: Wie sehen die Bedingungen für Multimedia-Unternehmen in Baden-Württemberg aus? Wie bewerten diese ihr Umfeld? Welche Handlungsmöglichkeiten gibt es, um die Erfolgchancen für Multimedia-Unternehmen zu erhöhen?

Auf Anregung und im Auftrag der MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg, die auch das Adreßmaterial zur Verfügung stellte, hat die TA-Akademie die Befragung im Spätherbst 1998 wiederholt. Diesmal wurden Multimedia-Unternehmen in ganz Baden-Württemberg befragt und dafür ein leicht veränderter Fragebogen benutzt.

Im vorliegenden Bericht konzentrieren wir uns auf die Darstellung der wichtigsten Befragungsergebnisse, wobei die Fülle der Resultate uns keine vertiefende Betrachtung erlaubt. Ausführlichere Analysen der entstehenden Multimedia-Branche in Baden-Württemberg, einschließlich des Vergleichs mit anderen Regionen, finden sich in anderen abgeschlossenen oder in Vorbereitung befindlichen Publikationen.¹

Unser großer Dank gilt allen Multimedia-Unternehmen, welche die nicht unerhebliche Mühe auf sich genommen haben, unseren Fragebogen auszufüllen. Herzlicher Dank gebührt außerdem Bertold Bez für seine unermüdliche Arbeit an der Durchführung und Auswertung der Befragung.

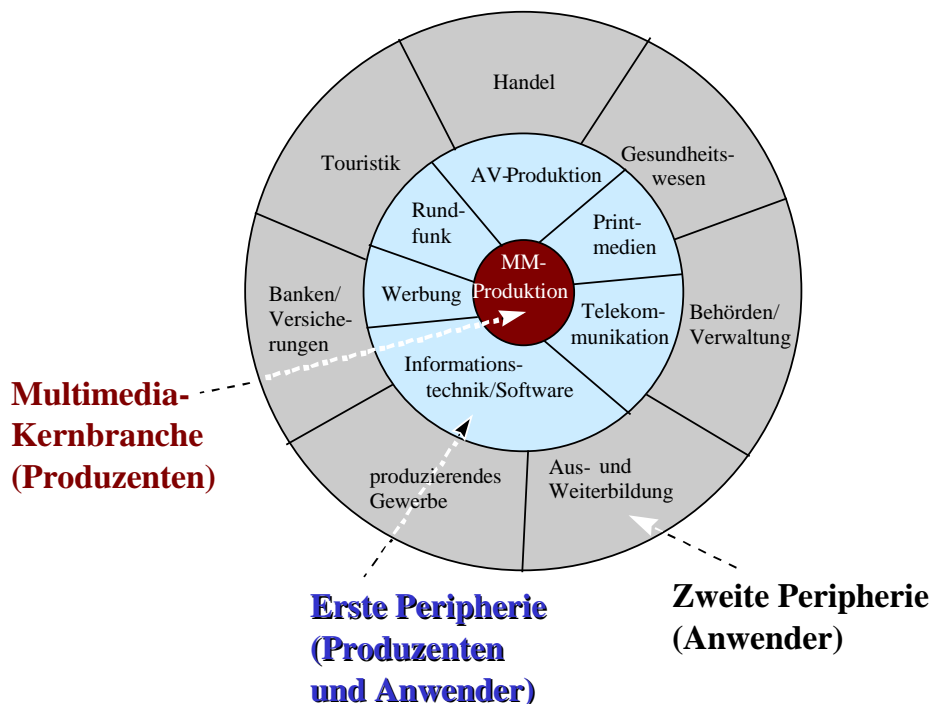
¹ Der Abschlußbericht zum REMM-Projekt wird im Herbst 1999 beim Nomos-Verlag publiziert. Ein Sammelband zum internationalen Vergleich regionaler Multimedia-Produktionsstrukturen, der unter anderem auf die Region Stuttgart näher eingeht, erscheint in wenigen Monaten bei Routledge (Braczyk/Fuchs/Wolf [Hrsg.] 1999). Siehe außerdem: Fuchs/Wolf (1997), Fuchs (1998) und Fuchs/Wolf (im Erscheinen).

2 Methodik der Firmenbefragung

2.1 Zielgruppe

Die Erzeugung multimedialer Produkte und Dienstleistungen ist eine junge Wirtschaftstätigkeit, für die sich klare Branchenstrukturen erst herausbilden. In den letzten Jahren ist ein *Kern* spezialisierter Multimedia-Produzenten entstanden, deren Tätigkeitsschwerpunkt auf der Erstellung von Produkten und Dienstleistungen für Multimedia liegt (sogenannte Multimedia-Agenturen, CD-ROM-Produzenten und andere). Um diesen Kern herum sind Unternehmen aus einer Reihe verwandter Branchen (insbesondere Printmedien, audiovisuelle Medien, Werbung, Software usw.) angesiedelt, die neben anderen Tätigkeiten auch als Multimedia-Produzenten aktiv sind - die *erste Peripherie* des Multimedia-Arbeitsmarktes (vgl. Abbildung 1). Hinzu kommen als *zweite Peripherie* die Unternehmen, die Multimedia anwenden, ohne als Produzenten aktiv zu sein (vgl. Belzer/Michel 1998: 5, Fuchs/Wolf 1998). Die hier präsentierte Firmenbefragung versuchte, in erster Linie den engeren *Kern* spezialisierter Multimedia-Produzenten in den Blick zu nehmen.

Abbildung 1: Multimedia-Kernbranche und Peripherie



Quelle: Mit Veränderungen übernommen aus Belzer und Michel (1998: 5)

2.2 Organisation der Befragung und Rücklauf

Für die Befragung wurde ein standardisierter Fragebogen mit überwiegend festen Antwortvorgaben verwendet. Die Fragen gliederten sich in acht Themenblöcke.

Im September 1998 wurden insgesamt 1.080 Fragebögen verschickt. Insgesamt 245 Unternehmen schickten bis November 1998 den ausgefüllten Fragebogen zurück. Sieben dieser Unternehmen erwiesen sich als nicht zur Zielgruppe gehörig. 238 Fragebögen konnten ausgewertet werden. Unter Berücksichtigung der unzustellbaren Fragebögen ergibt dies eine Netto-Rücklaufquote von 24 %. In Anbetracht des großen und heterogenen Adreßbestands und des umfangreichen Fragebogens ist diese Rücklaufquote zufriedenstellend. Die vorliegende Untersuchung bildet die umfassendste Befragung von Unternehmen in der baden-württembergischen Multimedia-Kernbranche.

Die TA-Akademie hat bereits 1997/98 eine erste Befragung von Multimedia-Unternehmen (vgl. Fuchs/Wolf 1998) durchgeführt, die im folgenden kurz als „Umfrage 97“ bezeichnet wird. In der 1998er-Befragung wurden zum größeren Teil identische Fragen wie 1997 gestellt. Die erste Befragung war allerdings auf Unternehmen in den Regionen Stuttgart, Mittlerer Oberrhein und Unterer Neckar begrenzt. Von den Unternehmen, die die Umfrage 97 beantwortet hatten, füllten 32 (39 %) auch 1998 den Fragebogen aus. Die meisten Hauptresultate der Umfrage 97 wurden durch die Umfrage 98 bestätigt. Auf einige bemerkenswerte Verschiebungen weisen wir im folgenden besonders hin.

2.3 Hinweise zur Darstellung

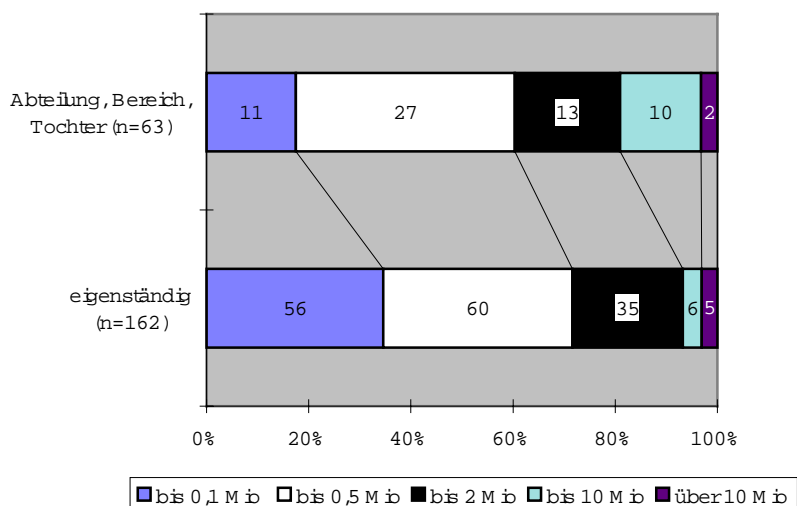
In der folgenden Darstellung beziehen sich Prozentangaben in der Regel auf die *Zahl der gültigen Fälle* bei der jeweiligen Frage, fehlende Antworten sind also in der Anteilsberechnung unberücksichtigt. In einigen Fällen, bei denen Mehrfachantworten möglich waren, werden Prozentwerte bezogen auf die *Gesamtzahl aller Nennungen* genannt. Durch Rundungsfehler addieren sich die genannten Anteile nicht immer auf 100 Prozent.

Die in den Graphiken genannten Fallzahlen (abgekürzt mit: „n“) bezeichnen, soweit nicht anders angegeben, die Zahl der Firmen mit gültigen Antworten auf die jeweilige (Teil-)Frage.

3 Status und Standort

Fast vier Fünftel der antwortenden Firmen (168 bzw. 79 %) sind „eigenständige Multimedia-Unternehmen“, 15 % bezeichneten sich als „Multimedia-Abteilung/-Bereich“ eines Unternehmens und 7 % als „Multimedia-Tochterunternehmen“.² Die eigenständigen Multimedia-Unternehmen weisen im Schnitt niedrigere Umsätze (vgl. Abbildung 2) und Beschäftigtenzahlen (vgl. Abbildung 3) auf als die Multimedia-Abteilungen, -Bereiche und -Töchter. Die weiteren Fragen des Fragebogens bezogen sich stets auf die für Multimedia relevante Einheit.³ Zur sprachlichen Vereinfachung wird im folgenden der Begriff „Unternehmen“ für eigenständige Multimedia-Unternehmen, Multimedia-Tochterunternehmen und Multimedia-Abteilungen/Bereiche verwendet.

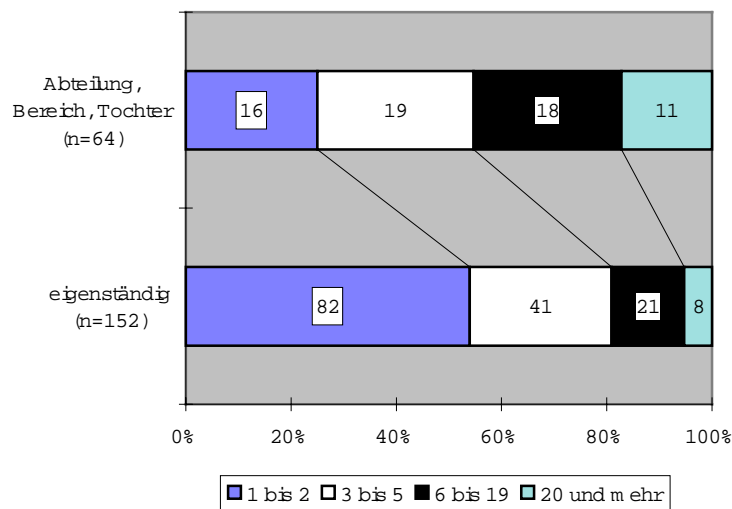
Abbildung 2: Multimedia-Umsatz 1998 nach Status



Die in den Balken genannten Zahlen sind absolute Fallzahlen - n=225

² In der Umfrage 97 betrug der Anteil eigenständiger Multimedia-Unternehmen 91 %. Diese Differenz ist auf unterschiedliche Vorgehensweisen in der Recherche nach Firmenadressen zurückzuführen.

³ Der Frageblock zur „Entstehung des Unternehmens“ (vgl. Kapitel 7) sollte ausschließlich von den eigenständigen Multimedia-Unternehmen beantwortet werden.

Abbildung 3: Mitarbeiterzahl (SVB plus Geschäftsführer)⁴ nach Status

Die in den Balken genannten Zahlen sind absolute Fallzahlen - n=216

Auf die Frage nach dem Sitz des Unternehmens gab die größte Gruppe die Region Stuttgart an (vgl. Tabelle 1 und Karte 1). Es folgen die Regionen Unterer Neckar (Mannheim, Heidelberg) mit 28 Unternehmen, Mittlerer Oberrhein (Karlsruhe, Baden-Baden) mit 25 und Südlicher Oberrhein (Freiburg) mit 21 Unternehmen. Gegenüber der Umfrage 97 ergeben sich in den Anteilen der Regionen leichte Verschiebungen. Der Anteil von Stuttgart fällt etwas höher, die Anteile der Regionen Mittlerer Oberrhein und Unterer Neckar etwas niedriger aus. Insgesamt weicht die Verteilung auf verschiedene Regionen aber nur geringfügig von der aus anderen Quellen bekannten ab, so daß unser Unternehmenssample in bezug auf die Abdeckung der baden-württembergischen Regionen als repräsentativ gelten kann.

Bezieht man die Zahl der antwortenden Unternehmen auf die Einwohnerzahl der Regionen (vgl. Tabelle 1), so erweist sich Stuttgart mit deutlichem Abstand als die Region mit der höchsten Unternehmensdichte. Auch in den Regionen Mittlerer Oberrhein und Unterer Neckar liegt die Unternehmensdichte über dem Landesdurchschnitt. Alle anderen Regionen bleiben unter dem Landesdurchschnitt, wobei die Regionen Franken (Heilbronn) und Donau-Iller (Ulm) die niedrigsten Unternehmensdichten erreichen.

60 Unternehmen, also ein gutes Viertel des Samples, gaben neben ihrem Hauptsitz einen oder mehrere weitere Standorte (insgesamt 86 Nennungen) an. Die weiteren Standorte

⁴ Zu der hier verwendeten Mitarbeiterzahl, die Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SVB) und Geschäftsführer zusammenfaßt, vgl. Kapitel 6.

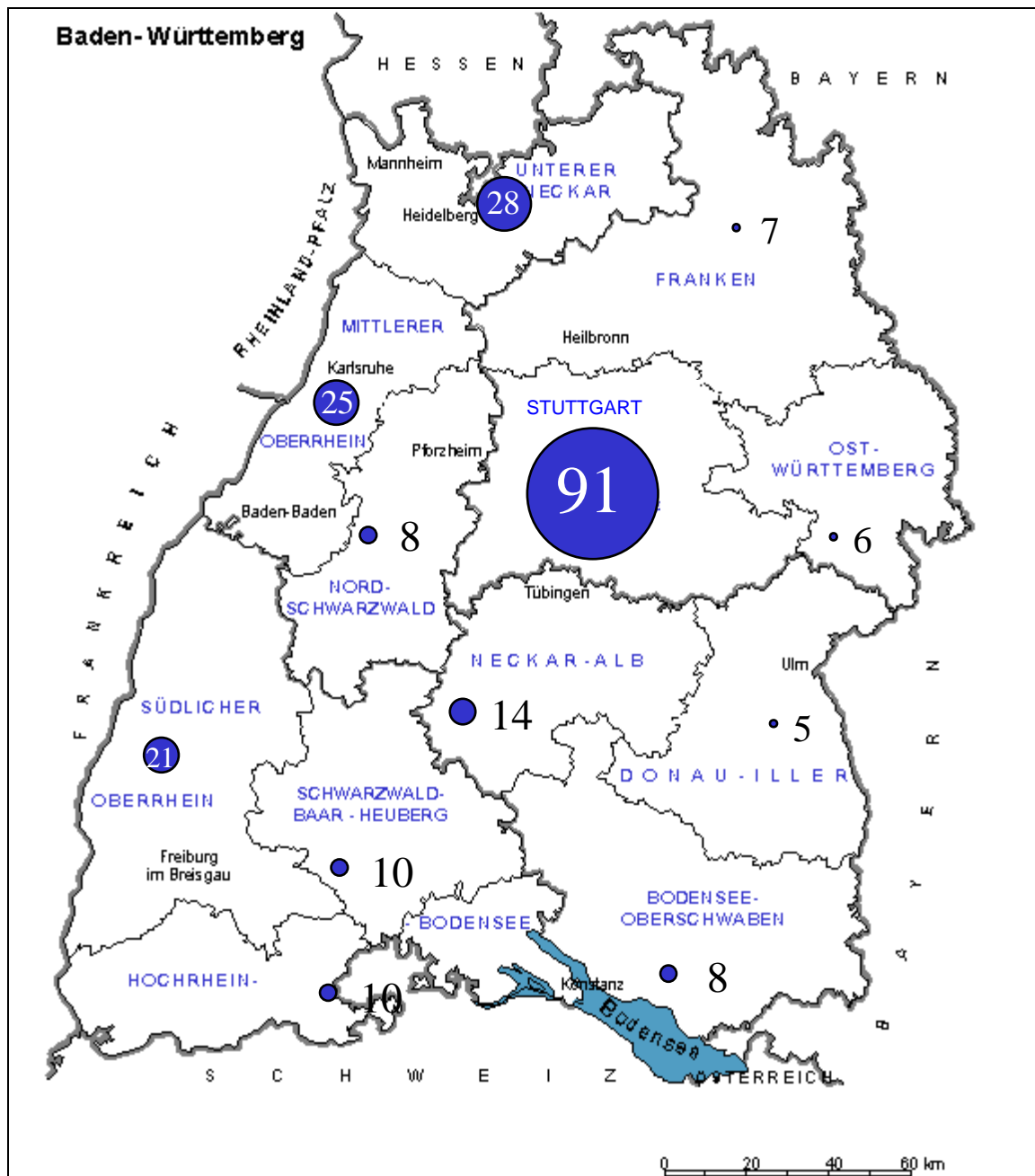
Tabelle 1: Sitz der befragten Multimedia-Unternehmen (bzw. -Abteilungen/-Bereiche)

Region	Zahl der Firmen in der Befragung	Anteil an den gültigen Fällen (%)	Bevölkerung zum 30.06.1998 ⁵	Zahl der Firmen pro 100.000 Einwohnern
1 Stuttgart	91	39,1	2.584.321	3,52
2 Franken	7	3,0	859.396	0,81
3 Ostwürttemberg	6	2,6	449.870	1,33
4 Donau-Iller	5	2,1	478.221	1,05
5 Neckar-Alb	14	6,0	672.232	2,08
6 Bodensee-Oberschwaben	8	3,4	593.394	1,35
7 Hochrhein-Bodensee	10	4,3	641.220	1,56
8 Schwarzwald-Baar-Heuberg	10	4,3	479.976	2,08
9 Südlicher Oberrhein	21	9,0	988.290	2,12
10 Nordschwarzwald	8	3,4	583.415	1,37
11 Mittlerer Oberrhein	25	10,7	961.893	2,60
12 Unterer Neckar	28	12,0	1.116.151	2,51
Gesamt	233	100,0	10.408.379	2,24
keine Angabe	5			
Summe	238			

befinden sich größtenteils (44 %) in anderen deutschen Bundesländern, gefolgt von Baden-Württemberg (40 %) und dem Ausland (16 %).

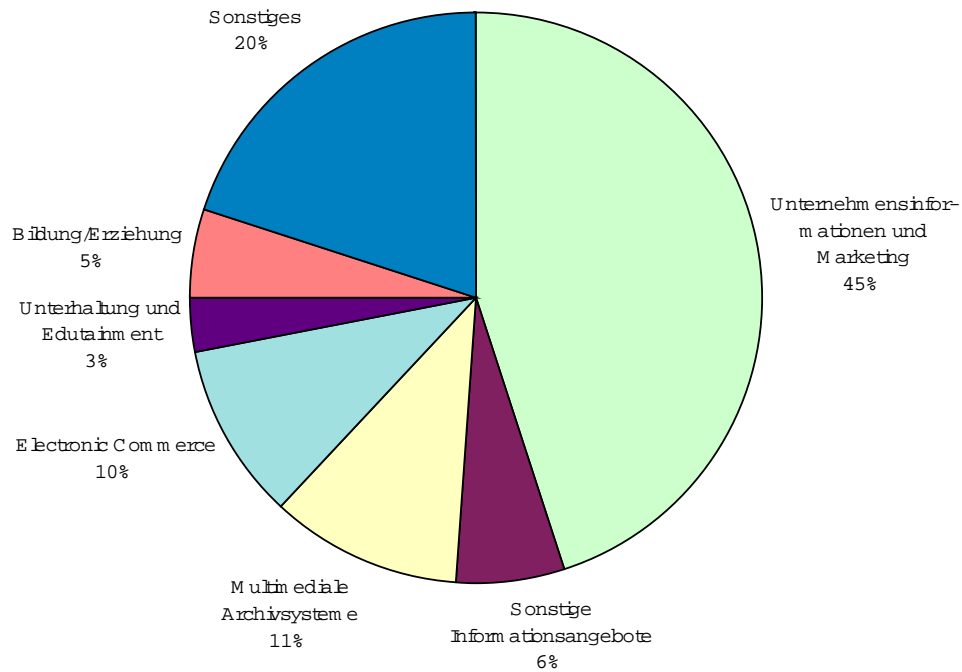
⁵ Die Daten stellte freundlicherweise das Statistische Landesamt Baden-Württemberg zur Verfügung.

Karte 1: Sitz der befragten Multimedia-Unternehmen (bzw. -Abteilungen/-Bereiche)

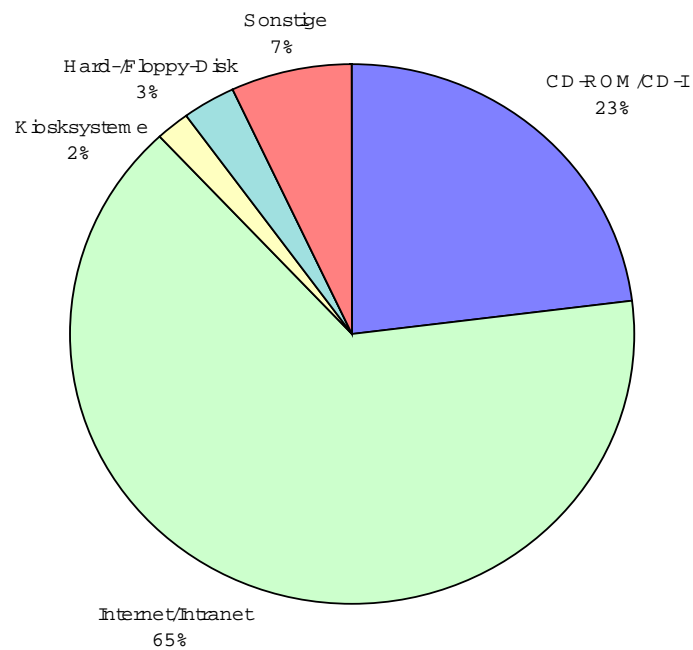


4 Produktspektrum

Den mit Abstand größten Anteil ihres Umsatzes (durchschnittlich 45 %) erzielen die Unternehmen im Marktsektor „Unternehmensinformationen und Marketing“, gefolgt von „multimedialen Archivsystemen“ und „Electronic Commerce“ (vgl. Abbildung 4). Die Produkte und Dienstleistungen werden typischerweise in enger Bindung an einen

Abbildung 4: Verteilung der Produkte/Dienstleistungen auf Marktsektoren

n=196

Abbildung 5: Technische Medien für Produkte und Dienste (Durchschnittlicher Umsatzanteil)

n=228

Kunden entwickelt. Durchschnittlich 77 % der Umsätze entfallen auf multimediale Produkte und Dienstleistungen, die „spezifisch für einen bestimmten Kunden bereitgestellt werden“, 23 % auf multimediale Produkte und Dienstleistungen, die „an eine größere Zahl von Kunden vertrieben werden.“ Umsätze werden überwiegend (durchschnittlich 72 %) mit multimedialen Produkten und Dienstleistungen erzielt, die Auftragsarbeit waren, die restlichen 28 % entfallen auf Produkte und Dienstleistungen, welche die Unternehmen auf eigene Initiative/Kosten erstellten. Internet und Intranet sind die bei weitem wichtigsten Trägermedien, gefolgt von CD-ROM und CD-I (vgl. Abbildung 5).

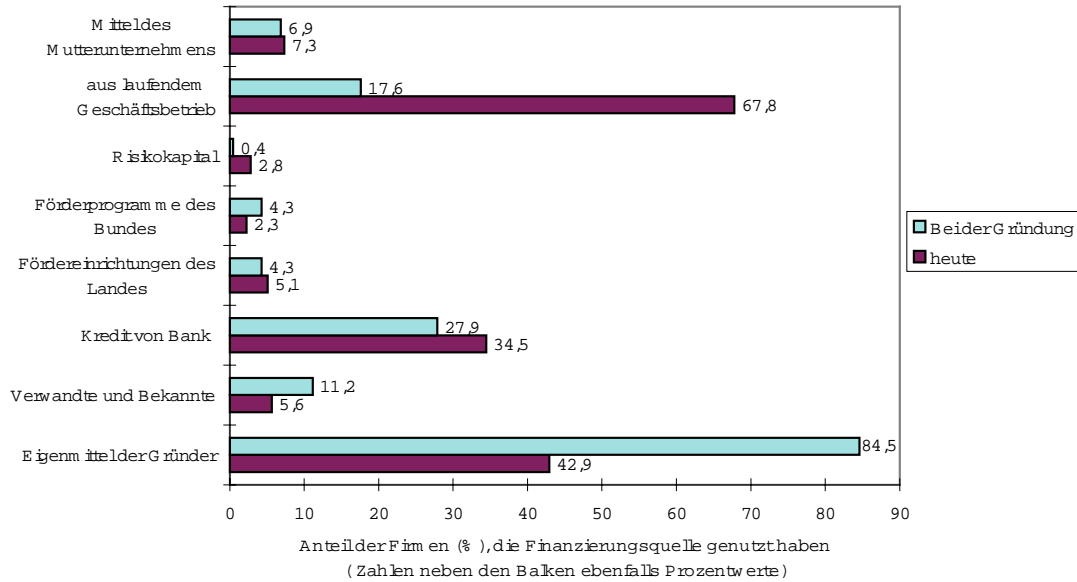
5 Finanzierung

Eigenmittel sind die mit Abstand wichtigste Finanzierungsquelle bei der Gründung der Multimedia-Unternehmen (siehe Abbildung 6). Die an zweiter Stelle folgenden Bankkredite wurden in 28 % aller Gründungen eingesetzt. Auffällig ist die geringe Nutzung aller anderen Finanzierungsquellen: Risikokapital (nur eine einzige Nennung), Fördermittel des Bundes und des Landes spielten nur bei sehr wenigen Unternehmensgründungen eine Rolle. Ihre aktuelle Finanzierung bestreiten die Unternehmen hauptsächlich mit Einnahmen aus dem laufenden Geschäftsbetrieb. Aber auch Eigenmittel kommen nach wie vor zum Einsatz. Bankkredite tragen zur aktuellen Finanzierung etwas häufiger (35 % der Fälle) bei als in der Gründungsphase, werden aber nach wie vor mehrheitlich nicht genutzt.

Bemerkenswert ist, daß - trotz einiger neuer Angebote zur Gründungsfinanzierung durch verschiedene Geldgeber - gegenüber der Umfrage 97 keine verstärkte Nutzung von Fremdmitteln in der Gründungsphase zu beobachten ist.

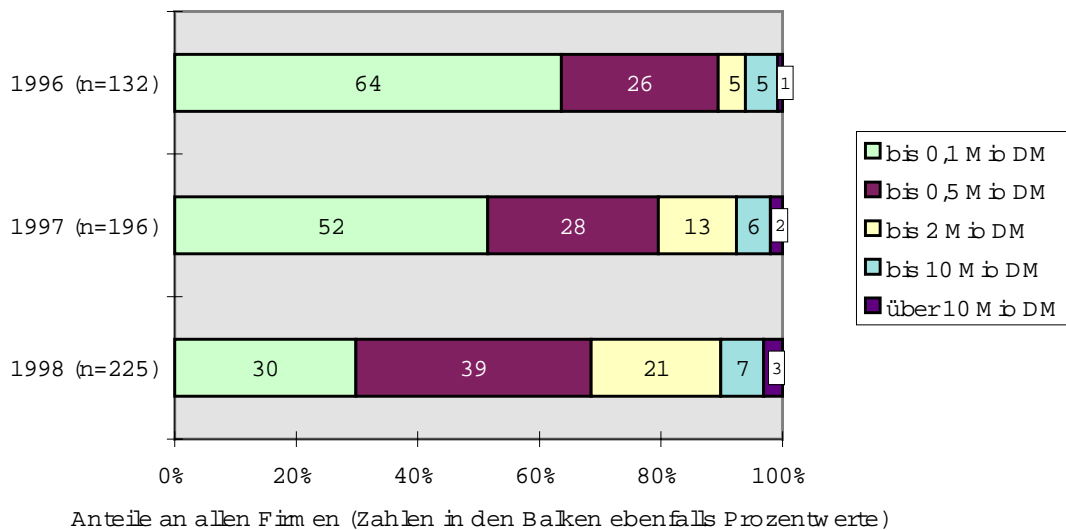
Für das zum Befragungszeitpunkt noch laufende Geschäftsjahr 1998 schätzten 30 % der Unternehmen ihren Multimedia-Umsatz auf maximal 100.000 Mark. Die größte Gruppe (39 %) erwartete einen Umsatz von über 100.000 bis 500.000 Mark. Über zwei Drittel der Unternehmen schätzte also den Multimedia-Umsatz auf maximal 500.000 Mark. 21 % erwarteten einen Umsatz von über 500.000 bis 2 Millionen Mark, 7 % von über 2 bis 10 Millionen Mark und 3 % von mehr als 10 Millionen Mark. Gegenüber den Jahren 1996 und 1997 ergibt sich eine deutliche Veränderung in Richtung höherer Multimedia-Umsätze (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 6: Kapitalbeschaffung bei der Gründung und heute



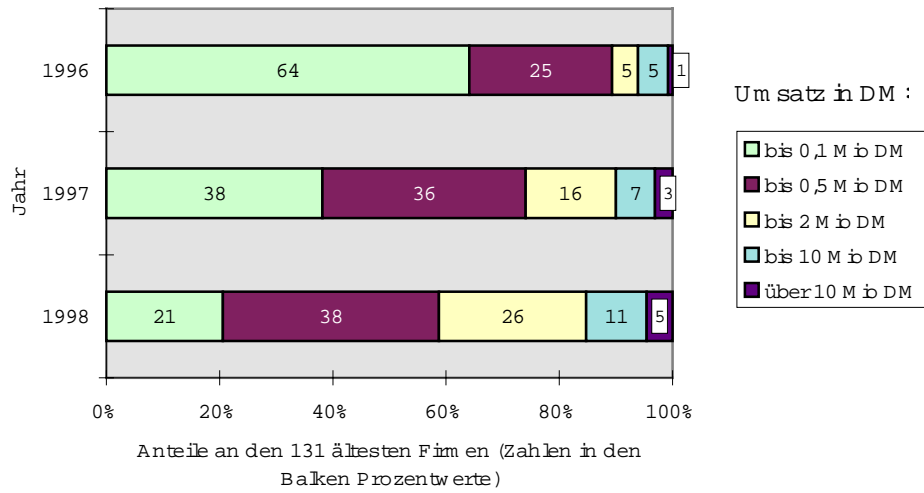
n=233

Abbildung 7: Multimedia-Umsatz in den Geschäftsjahren 1996 bis 1998



Eine noch deutlichere Verschiebung wird sichtbar, wenn lediglich jene Unternehmen berücksichtigt werden, die 1996 bereits existiert hatten und für alle drei Geschäftsjahre Umsatzangaben gemacht haben (vgl. Abbildung 8). Unter diesen Unternehmen erwarteten bereits 41 % für 1998 einen Multimedia-Umsatz von über 500.000 Mark.

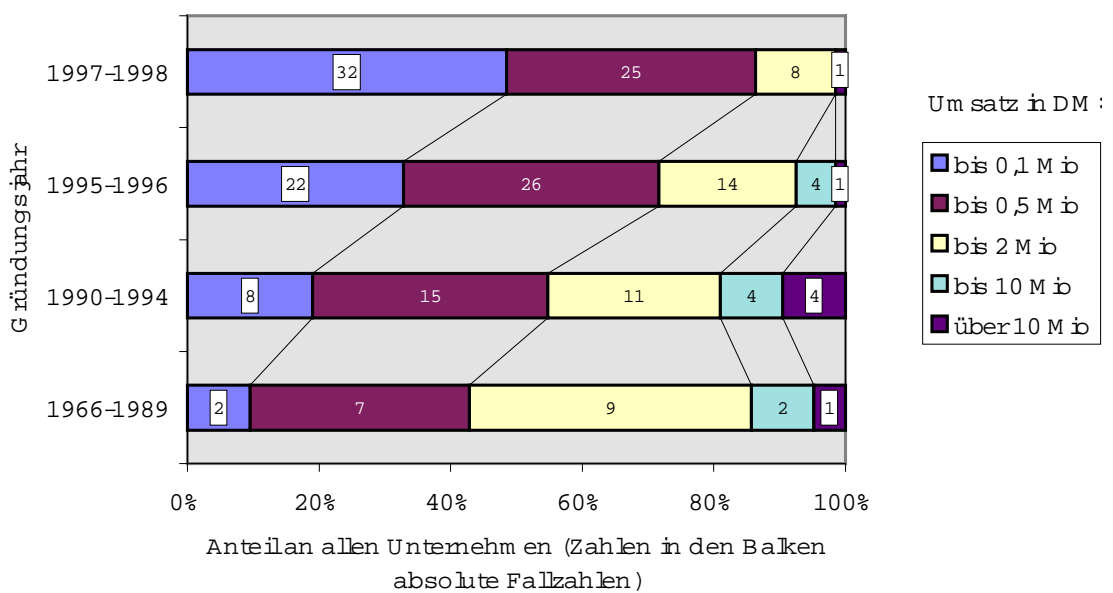
Abbildung 8: Umsatzentwicklung für die Gruppe der ältesten Unternehmen (vor 1996 gegründet)



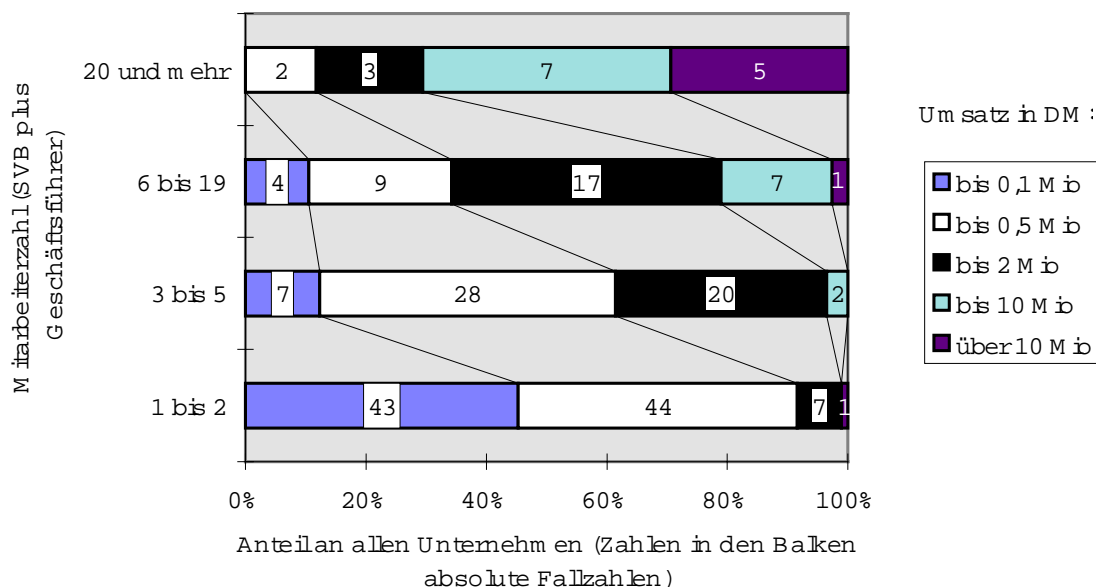
n=131

Daß in der niedrigsten Umsatzklasse vor allem die jüngsten und kleinsten Unternehmen vertreten sind, verdeutlichen Abbildung 9 und Abbildung 10.

Abbildung 9: Multimedia-Umsatz 1998 und Gründungsjahr



n=196

Abbildung 10: Multimedia-Umsatz 1998 und Beschäftigtenzahl

n=207

6 Mitarbeiter

Wie bereits in der Umfrage 97 zeigt sich, daß kleine und kleinste Unternehmen in der baden-württembergischen Multimedia-Kernbranche dominieren. Die durchschnittliche Zahl der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten liegt bei 9,43. Dieser Durchschnitt wird durch wenige größere Unternehmen nach oben verzerrt, so daß der Median⁶ lediglich vier Beschäftigte beträgt. Nicht sozialversicherungspflichtige Geschäftsführer, Inhaber u.ä. sind in dieser Berechnung nicht enthalten. Die hohe Zahl von Firmen, die zu „Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten“ keine Angaben machten (und deshalb bei der Durchschnittsberechnung nicht berücksichtigt sind), besteht vermutlich weitgehend aus den Firmen, die neben den Geschäftsführern (noch) kein Personal sozialversicherungspflichtig beschäftigen. Wir haben zusätzlich eine Beschäftigtenzahl berechnet, die Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SVB) und Geschäftsführer zusammenfaßt (berücksichtigt wurden dafür Angaben zu „sonstigen Beschäftigten“ und Antworten auf andere Fragen, denen die Zahl der Gründer entnommen werden konnte). Diese Zahl - berechnet für eine größere Gruppe von 216 Unternehmen - liegt

⁶ Der Median ist der mittlere Wert in einer Verteilung. Unterhalb wie oberhalb dieses Wertes gibt es dieselbe Zahl von Fällen.

Tabelle 2: Beschäftigte in verschiedenen Kategorien

	Zahl der Fälle		Mittelwert ⁷	Median ⁷	Summe ⁷
	Gültig	Fehlend			
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	151	87	9,43	4,00	1.425
Auszubildende	47	191	1,96	2,00	92
Praktikanten	94	144	2,29	2,00	215
Freie Mitarbeiter (einschließlich den geringfügig Beschäftigten)	189	49	6,04	3,00	1.142
Sonstige	18	220	2,11	2,00	138

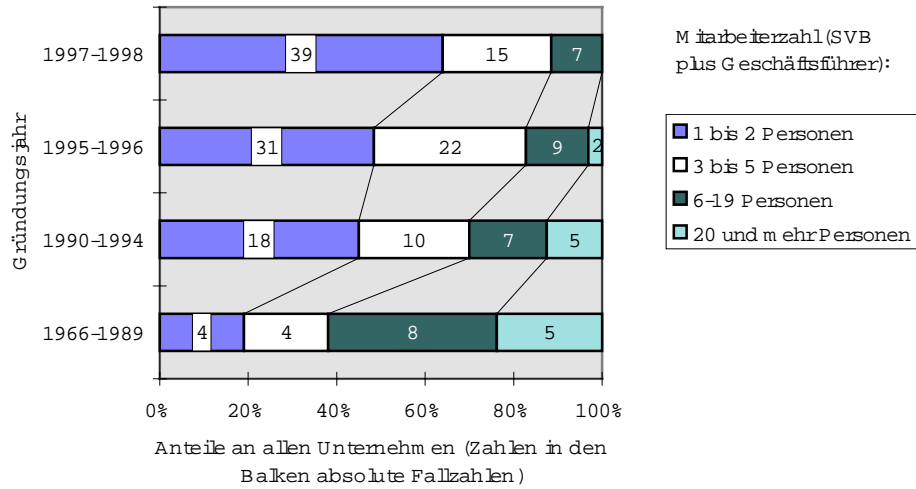
erwartungsgemäß niedriger - bei durchschnittlich 7,14, der Median bei drei. In der Summe weisen die 216 Firmen 1.543 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte einschließlich Geschäftsführer auf.

Knapp 50 Unternehmen gaben an, Auszubildende zu beschäftigen (durchschnittlich knapp zwei pro Unternehmen). 94 Unternehmen beschäftigen Praktikanten (im Schnitt 2,29). Die große Mehrheit der Unternehmen (189) greift auf freie Mitarbeiter zurück. Durchschnittlich entfallen auf jedes dieser Unternehmen 6,04 freie Mitarbeiter (Umfrage 97: durchschnittlich 5,5). Erwartungsgemäß finden sich die meisten kleinen Unternehmen unter den in den letzten beiden Jahren gegründeten, während die ältesten Unternehmen im Schnitt größer sind (Abbildung 11). Zwischen den Regionen Baden-Württembergs variiert die durchschnittliche Mitarbeiterzahl der Unternehmen merklich (siehe Abbildung 12 für die wichtigsten Regionen). Wie bereits in der Umfrage 97 weisen die Unternehmen in der Region Karlsruhe eine überdurchschnittliche Mitarbeiterzahl auf.

Drei Viertel der freien Mitarbeiter arbeiten überwiegend in derselben Region wie das beschäftigende Unternehmen (Abbildung 13). Dies korrespondiert mit der Beobachtung von Böhm und Volkert (1998: 39), daß auch für die freie Mitarbeit in der Multimedia-Produktion „intensive persönliche Kommunikation“ wichtig ist. Die häufig zitierten

⁷ Der Mittelwert, der Median und die Summe beziehen sich auf die gültigen Fälle in der jeweiligen Zeile.

Abbildung 11: Beschäftigtenzahl und Gründungsjahr



n=186

weltumspannenden Netze gibt es in bezug auf die freien Mitarbeiter der befragten Unternehmen kaum. Nur zwölf Unternehmen gaben an, freie Mitarbeiter außerhalb Deutschlands zu beschäftigen (darunter sind die USA das meistgenannte Land).

Abbildung 12: Beschäftigtenzahl nach Region

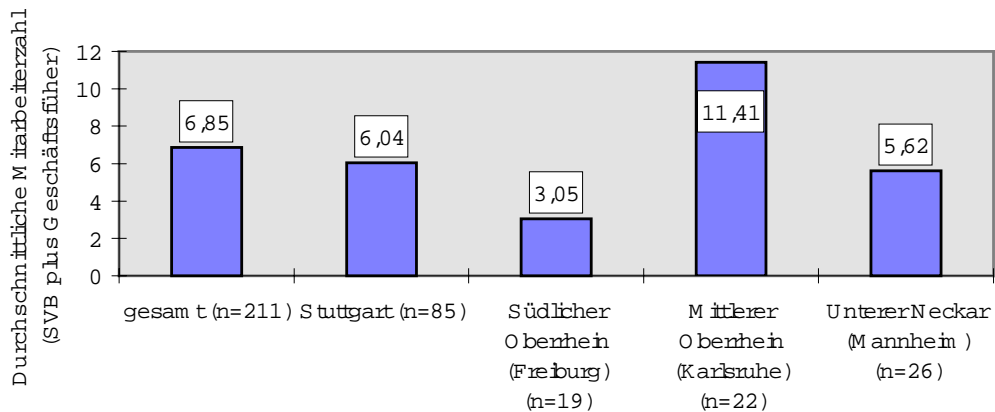
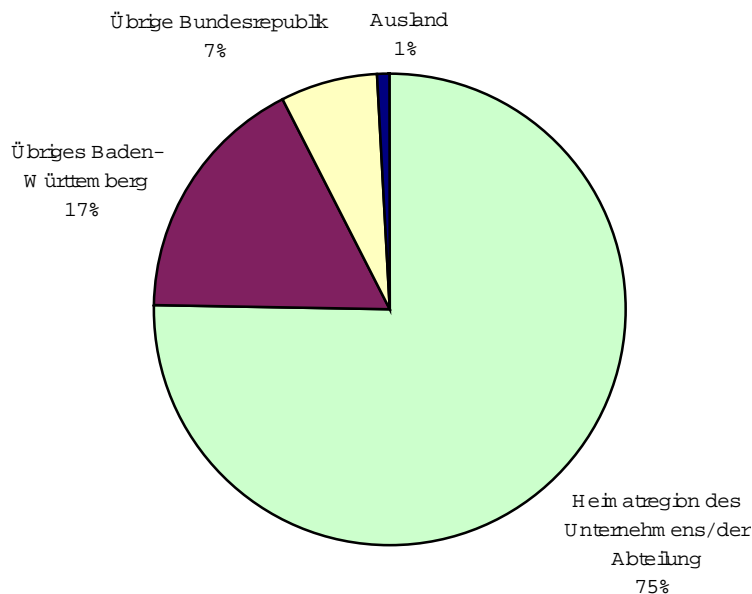


Abbildung 13: Überwiegender Arbeitsort der freien Mitarbeiter

n=197

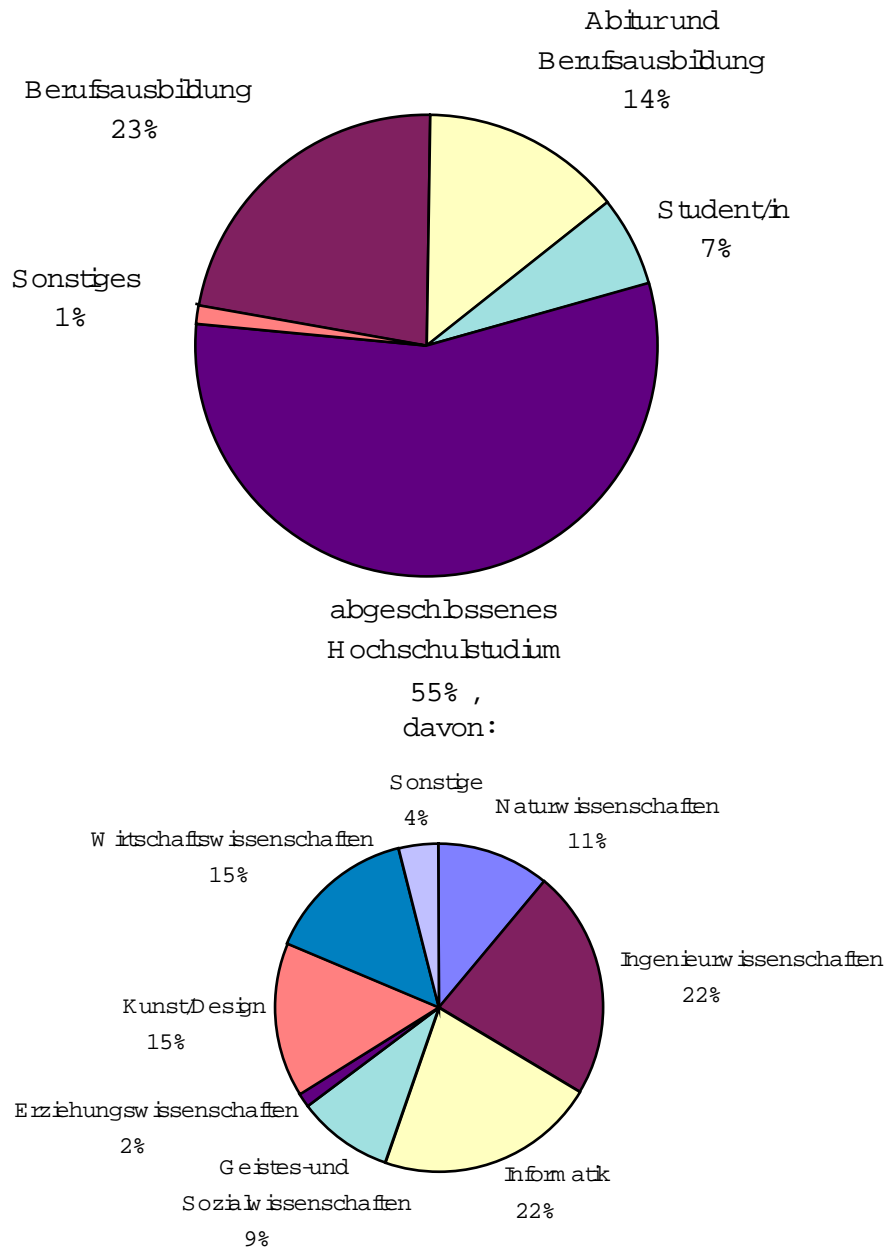
Noch deutlicher als in der Umfrage 97 zeigt sich das hohe Qualifikationsniveau der Beschäftigten, von denen 55 % (Umfrage 97: 49 %) ein Hochschulstudium abgeschlossen haben (vgl. Abbildung 14). Breit ist nach wie vor das Spektrum der absolvierten Studiengänge.

Eine Reihe von Einrichtungen in Baden-Württemberg bietet Ausbildungsgänge an, die speziell auf Multimedia zugeschnitten sind. 56 Unternehmen (24 %) beschäftigen Mitarbeiter, die einen dieser Ausbildungsgänge absolviert haben. Dieser Anteil ist gegenüber der Umfrage 97 gewachsen (damals 18 %). Die meistgenannten Einrichtungen sind die Hochschule für Druck und Medien in Stuttgart sowie die Fachhochschule Furtwangen.

Die Mehrheit der Unternehmen hat Probleme bei der Personalakquisition. 37 % klagen über „große Schwierigkeiten“, neue Mitarbeiter zu gewinnen (29 % über „geringe Schwierigkeiten“)⁸. Die meistgenannten Gründe dafür sind, daß die gewünschten Qualifikationen auf dem Arbeitsmarkt nicht vorhanden (50 % aller Nennungen) und daß die Fachkräfte zu teuer (33 %) seien. „Fachkräfte wollen nicht in die Region“ macht als

⁸ In der Umfrage 97 hatten die Anteile noch 47 % für „große Schwierigkeiten“ und 21 % für „geringe Schwierigkeiten“ betragen.

Abbildung 14: Berufliche Qualifikationen der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten



Anteile an den Nennungen, n=164

Ursache nur 13 % der Nennungen aus. In den überwiegend ländlich strukturierten Regionen des Landes scheint diese Ursache aber eine größere Rolle zu spielen. So gab jeweils die Hälfte der Unternehmen aus Ostwürttemberg und Bodensee-Oberschwaben an, Fachkräfte wollten nicht in die Region. In diesen beiden Regionen sehen auch

anteilig besonders viele Unternehmen „große Schwierigkeiten“ bei der Gewinnung von Mitarbeitern (67 % in Ostwürttemberg, 50 % in Bodensee-Oberschwaben).

7 Entstehung des Unternehmens⁹

Auch 1997 hat die Gründungsdynamik in der Multimedia-Kernbranche angehalten (Abbildung 15)¹⁰. Mehr als jedes dritte Unternehmen wurde 1997 oder 1998 gegründet, nur jedes zehnte existierte bereits vor 1990. Die meisten Unternehmen (38 %) wurden als GmbH gegründet, gefolgt von den Rechtsformen Gesellschaft des bürgerlichen Rechts (GbR, 32 %) und Gewerbeschein (20 %). Noch deutlicher dominiert die GmbH mit 43 % bei der aktuellen Rechtsform der befragten Unternehmen.

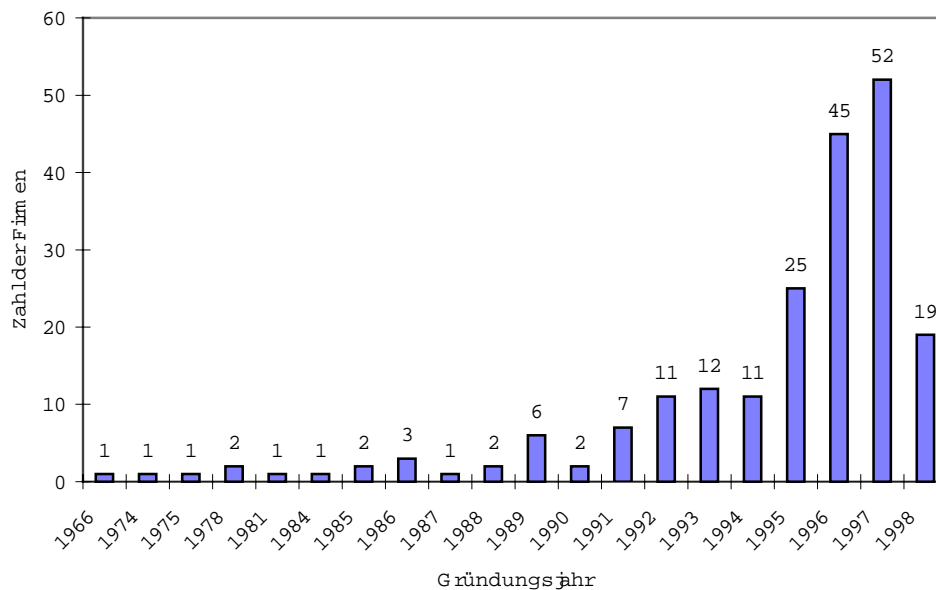
Von den Unternehmensgründern war die größte Gruppe (36 %) vor der Gründung selbständig, gefolgt von den Angestellten und Studierenden (vgl. Abbildung 16).¹¹ 115 der befragten Unternehmen sind aus Teamgründungen hervorgegangen. Bei diesen Teamgründungen waren in 23 Fällen alle Gründer zuvor selbständig, in 22 Fällen waren alle Gründer zuvor Studierende, und in 14 Fällen waren alle Gründer zuvor Angestellte. 24 Gründungen wurden jeweils gemeinsam von Selbständigen und Angestellten verwirklicht, 12 von Selbständigen und Studierenden und sechs von Angestellten und Studierenden (sonstige Kombinationen: 14).

16 % aller Unternehmensgründer waren zuvor im Sektor „Softwareerstellung und -beratung“ tätig, 14 % im Sektor „Computer, Komponenten und Peripherie“, jeweils 9 % in den Sektoren „Multimedia-Anwendungen“, „Schulen, Hochschulen (einschließlich Studenten), Bildungseinrichtungen“ sowie „Druckmedien“. Der „Wunsch nach Selbständigkeit“ wurde als häufigstes Motiv für die

⁹ Die Informationen in diesem Kapitel beziehen sich ausschließlich auf die eigenständigen Multimedia-Unternehmen.

¹⁰ Aufgrund des Befragungszeitpunkts Herbst 1998 ist die Angabe für 1998 vorläufig und unterzeichnet die tatsächliche Zahl der in diesem Jahr gegründeten Unternehmen.

¹¹ In der Umfrage 97 hatten die Angestellten mit 37 % noch die größte Gruppe vor den Selbständigen und Studierenden (jeweils 29 %) gebildet.

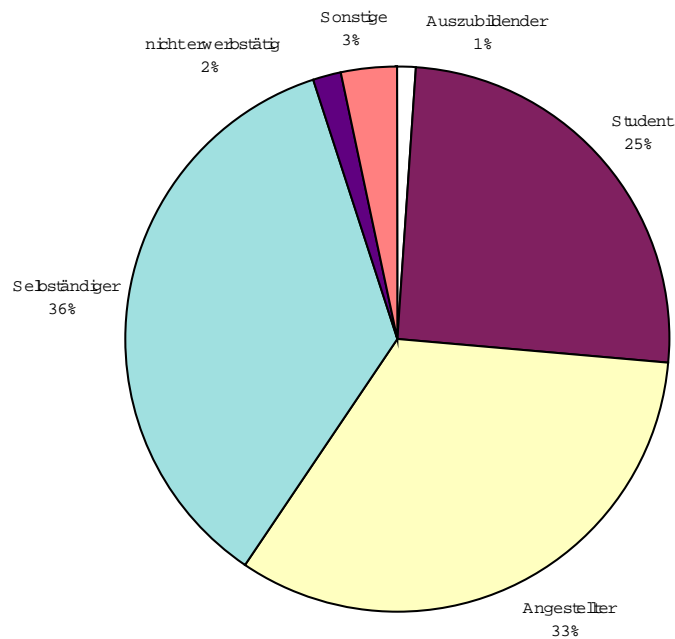
Abbildung 15: Gründungsjahr der Firmen

n=205

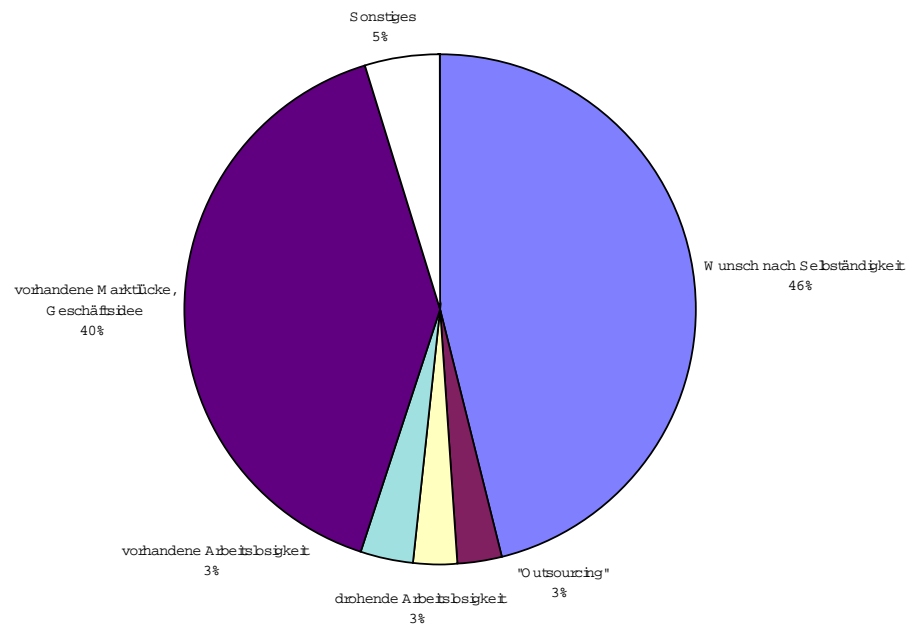
Unternehmensgründung genannt, gefolgt von dem Motiv „vorhandene Marktlücke/Geschäftsidee“ (Abbildung 17). Auf die Frage nach der Situation, aus der heraus die Gründung erfolgte, nannten 43 % der Unternehmen die „Professionalisierung eines Nebenerwerbs/einer Freizeitbeschäftigung“, 32 % die „Ausgründung aus bestehendem Unternehmen“. Für 9 % ist das Unternehmen auch zur Zeit noch „Nebenerwerb/Freizeitbeschäftigung“.

Bestätigt hat sich das Ergebnis der Umfrage 97, daß die Multimedia-Unternehmen in ihrer Gründungsphase die Beratungsleistung einiger Einrichtungen kaum in Anspruch genommen haben. Nur die Beratung von Banken und Industrie- und Handelskammern (IHK) wurde in erheblichem Maße genutzt (von 39 % bzw. 34 % der Firmen). Die Bewertung der Beratungsleistung dieser Einrichtungen fiel etwas negativer aus als in der Umfrage 97 (Abbildung 18). Auf einer Skala von 1 für „sehr unzufrieden“ bis 5 für „sehr zufrieden“ erhielten die Banken im Schnitt die Note 2,4, die IHK im Schnitt die 2,7.¹² Die anderen Einrichtungen erhielten meist bessere Bewertungen, wurden aber

¹² Wie bereits in der Umfrage 97 bewerteten die Unternehmen aus der Region Karlsruhe ihre IHK im Schnitt etwas besser (3,0) als die Unternehmen in der Region Stuttgart (2,8) und Unterer Neckar (2,4).

Abbildung 16: Tätigkeit der Gründer vor Unternehmensgründung

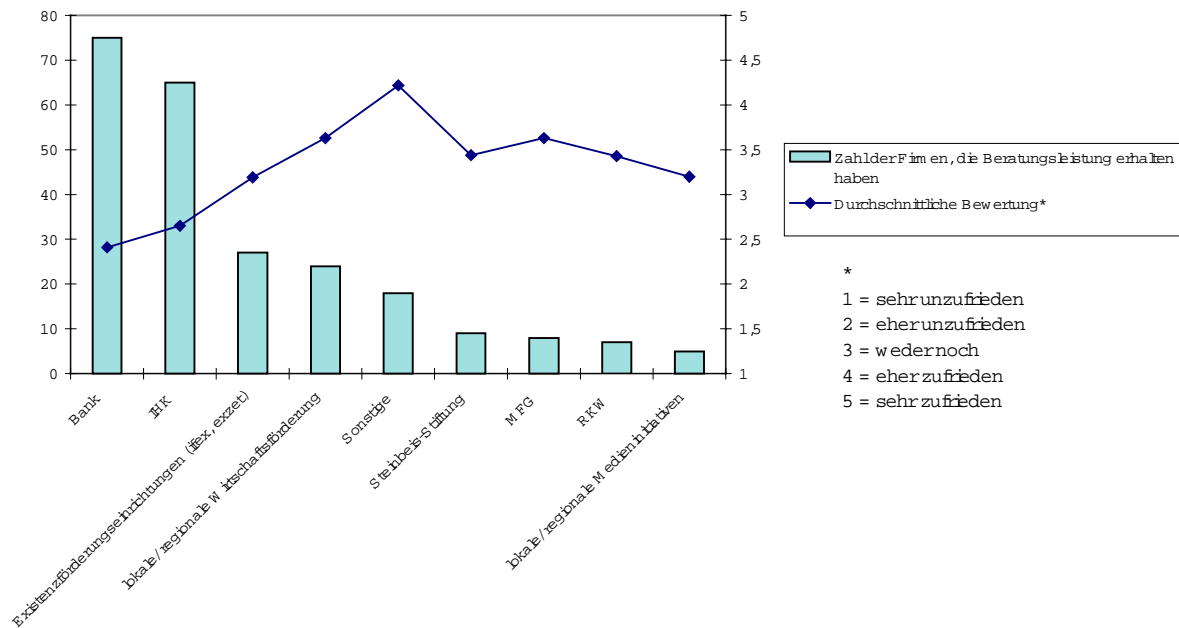
Anteile an den Nennungen, n=208 (384 Nennungen)

Abbildung 17: Wichtigstes Motiv für Unternehmensgründung

Anteile an den Nennungen, n=207 (253 Nennungen)

nur von einer Minderheit konsultiert. Als weitere Quellen für Beratung nannten einige Unternehmen Rechtsanwälte, Steuer- und Unternehmensberater. Solche sonstigen Beratungsquellen erhielten die mit Abstand besten Bewertungen.

Abbildung 18: Beratungsleistungen bei der Gründung



n=190

8 Kundenstruktur

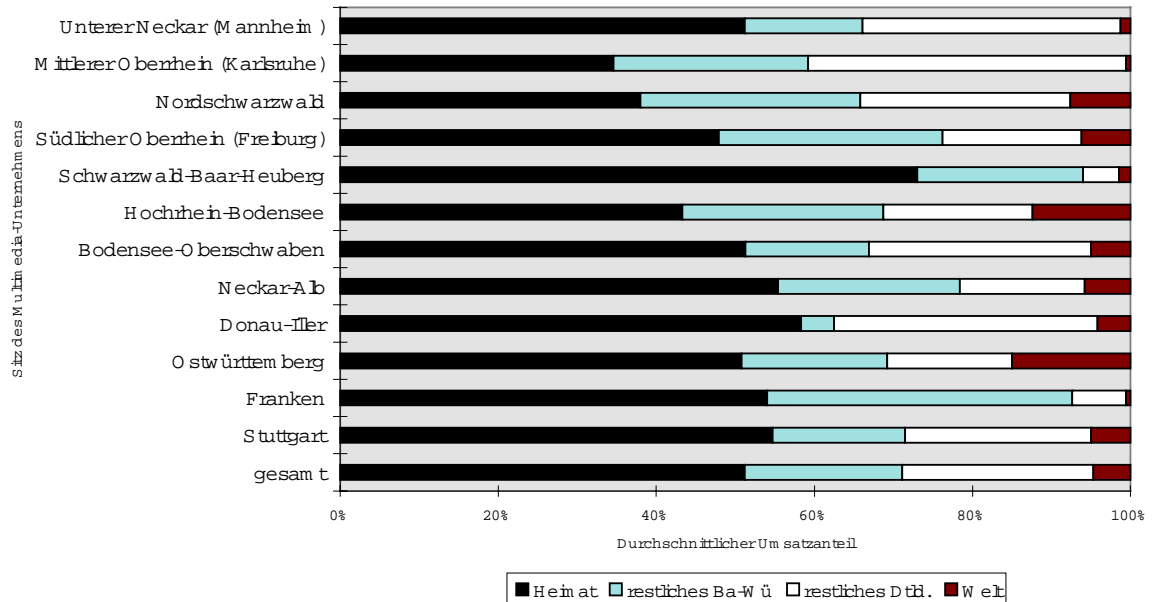
Die Kunden der Multimedia-Unternehmen stammen besonders häufig aus dem Produzierenden Gewerbe (ohne die Computerbranche). Gefragt wurde nach dem Anteil der Wirtschaftsbereiche am Umsatz der Multimedia-Unternehmen, und hier erreichte das Produzierende Gewerbe den durchschnittlichen Anteil von 31 %.¹³ Mit deutlichem Abstand folgen die „sonstigen Dienstleistungen“ und der Groß- und Einzelhandel (Tabelle 3). Deutlich wird erneut, wie stark die Multimedia-Unternehmen auf

¹³ Hier ergibt sich eine sehr deutliche Verschiebung gegenüber der Umfrage 97, als das Produzierende Gewerbe lediglich auf einen Umsatzanteil von durchschnittlich 8 % kam und hinter den Banken und Versicherungen erst auf Platz zwei rangierte. Allerdings sind beide Zahlen nur begrenzt vergleichbar, da die Fragestellung (Auflistung der Wirtschaftsbereiche) verändert wurde.

Tabelle 3: Wirtschaftsbereiche, denen die Kunden angehören

Wirtschaftsbereich, dem die Kunden angehören	Durchschnittlicher Umsatzanteil (%)
Produzierendes Gewerbe, soweit anderweitig nicht genannt	31,0
Sonstige Dienstleistungen	8,0
Groß- und Einzelhandel	7,9
Multimedia-Anwendungen (Produkte und Dienstleistungen, z.B. CD-ROM, WWW-Seiten-Produktion)	5,5
Banken und Versicherungen	5,3
Internet-Providing	5,0
Druckmedien (z.B. Zeitungs- und andere Verlage)	4,8
Wirtschaftswerbung	4,3
Privathaushalte/Endverbraucher	3,9
Softwareerstellung und -beratung	3,5
öffentliche Verwaltung	3,4
Schulen, Hochschulen (einschl. Studenten), Bildungseinrichtungen	2,8
Audiovisuelle Medien (z.B. Rundfunk, Filmherstellung)	2,4
Unternehmensberatung, soweit anderweitig nicht genannt	2,2
Computer, Komponenten und Peripherie	2,1
Organisationen ohne Erwerbscharakter (z.B. Verbände, Kirchen)	2,0
Verkehr und Nachrichtenübermittlung	1,5
Gesundheits- und Sozialwesen	0,7
Forschungseinrichtungen	0,6

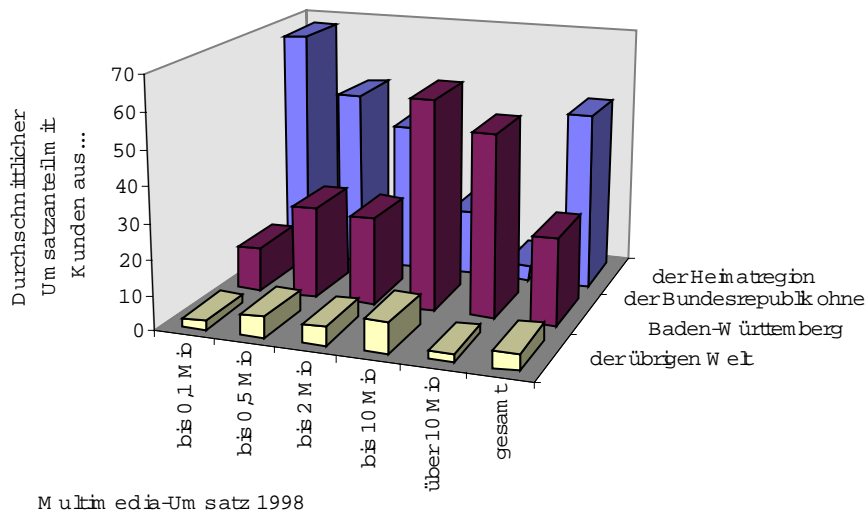
Firmenkunden ausgerichtet sind. Nur 34 Unternehmen gaben Umsätze an, die sie direkt mit Privatkunden erzielen (davon fünf Unternehmen mit mehr als 50 % Umsatzanteil). Ebenso bestätigen sich die bereits in der Umfrage 97 beobachteten relativ geringen Umsatzanteile des öffentlichen Sektors (öffentliche Verwaltung, Schulen und Hochschulen etc.).

Abbildung 19: Räumliche Verteilung der Kunden (Umsatzanteile)

n=230

Wie bereits in der Umfrage 97 entfiel etwas mehr als die Hälfte (51 %) der Umsätze auf Kunden, die in derselben Region wie das Multimedia-Unternehmen ansässig sind (Abbildung 19). Knapp 20 % der Umsätze entfallen auf Kunden im übrigen Baden-Württemberg, so daß sich insgesamt ein Landesanteil von 71 % ergibt. Mit Kunden aus dem übrigen Deutschland wird ein knappes Viertel der Umsätze erzielt (das meistgenannte Land ist Bayern vor Nordrhein-Westfalen und Hessen), mit Kunden im Ausland (bei weitem am häufigsten wurde die Schweiz genannt) knapp 5 %. Daß die räumliche Verteilung der Kunden je nach Sitzregion der Multimedia-Unternehmen variiert, zeigt Abbildung 19. Dabei bestätigt sich der Befund der Umfrage 97, daß die Unternehmen in der Region Karlsruhe einen besonders hohen Umsatzanteil mit Kunden erzielen, die nicht in der Heimatregion angesiedelt sind.

Abbildung 20: Räumliche Verteilung der Kunden (Umsatzanteile) und Multimedia-Umsatz 1998

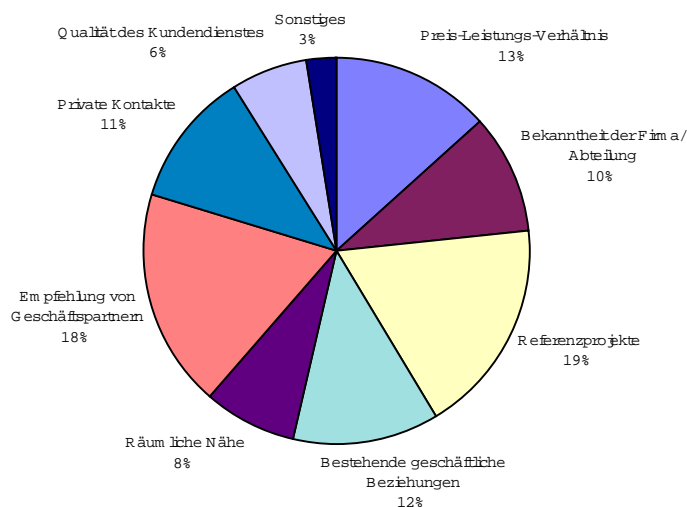


n=230

Wie Abbildung 20 veranschaulicht, sind die umsatzschwächsten Unternehmen am stärksten auf Kunden in der Heimatregion ausgerichtet, während die umsatzstärkeren Unternehmen eher Umsätze mit Kunden außerhalb Baden-Württembergs erzielen.

Auf die Frage nach den Gründen, die eine Geschäftsbeziehung zwischen den Multimedia-Unternehmen und ihren Kunden entstehen ließen, wurden Referenzprojekte am häufigsten genannt (Abbildung 21), gefolgt von der Empfehlung von

Abbildung 21: Gründe für Entstehen der Geschäftsbeziehungen mit den Kunden

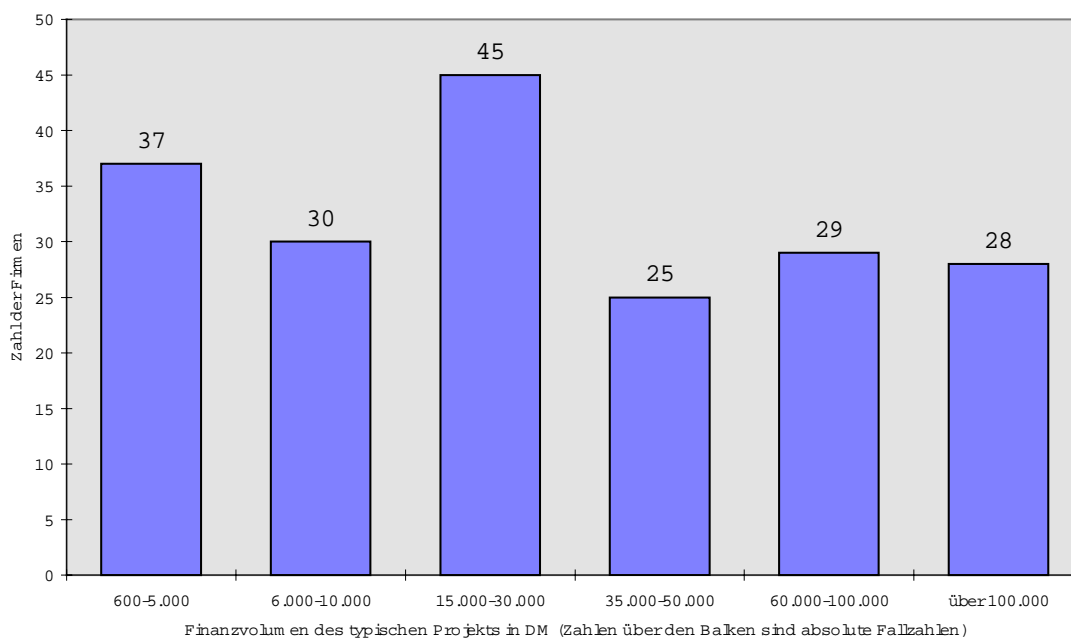


Anteile an den Nennungen, n=234 (848 Nennungen)

Geschäftspartnern.¹⁴

Das typische Projekt hat für die größte Gruppe der Multimedia-Unternehmen einen Umfang zwischen 15.000 und 30.000 Mark (Abbildung 22). Für immerhin 35 % der Unternehmen liegt das Finanzvolumen des typischen Projekts bei maximal 10.000 Mark, für 29 % liegt es über 50.000 Mark. Noch deutlicher als in der Umfrage 97 zeigte sich eine erhebliche Konzentration der Unternehmen auf wenige Kunden (Abbildung 23): 57 % der Unternehmen erzielen mehr als die Hälfte ihres Umsatzes mit ihren drei wichtigsten Kunden. Zu den Kunden der Multimedia-Unternehmen zählen sowohl sehr kleine wie auch sehr große Unternehmen, wie die Frage nach der Beschäftigtenzahl der fünf wichtigsten Kunden ergab (Abbildung 24). Gegenüber dem Schnitt der Unternehmen in Westdeutschland sind die Unternehmen über 500 Beschäftigten unter den Kunden der Multimedia-Unternehmen sehr deutlich überrepräsentiert (vgl. Statistisches Bundesamt 1997: 132).

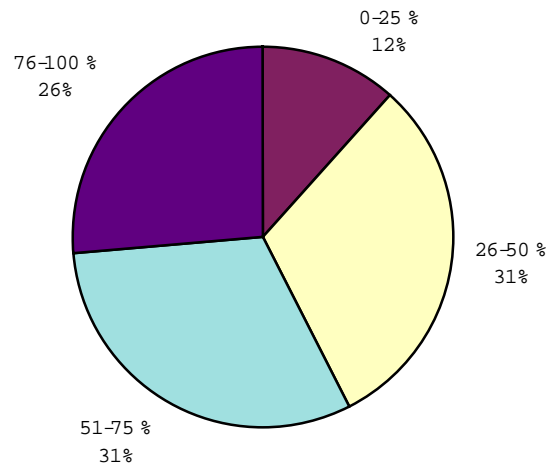
Abbildung 22: Finanzvolumen des typischen Projekts



n=194

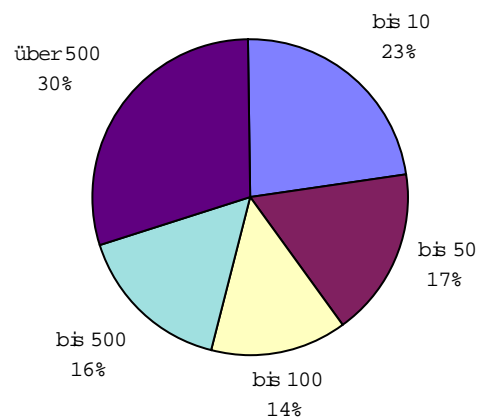
¹⁴ In der Umfrage 97 war das Preis-Leistungs-Verhältnis mit 22 % der Nennungen noch vor den Referenzprojekten (17 %) und der Empfehlung von Geschäftspartnern (14 %) der wichtigste Grund.

Abbildung 23: Anteil des Umsatzes mit den drei wichtigsten Kunden am Gesamtumsatz



n=198

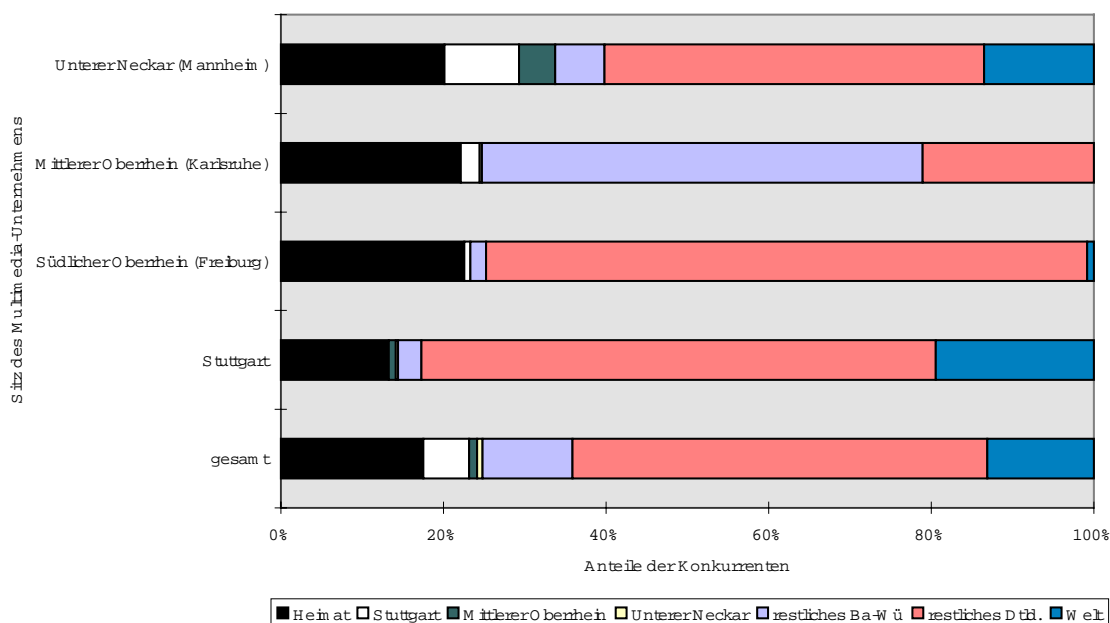
Abbildung 24: Beschäftigtenzahl der fünf wichtigsten Kunden



Anteile an den Nennungen, n=225 (1.057 Nennungen)

9 Konkurrenz und Kooperation

Von den Konkurrenten der Multimedia-Unternehmen ist im Schnitt über die Hälfte im übrigen Deutschland angesiedelt, 18 % finden sich in der Heimatregion des Unternehmens, weitere 18 % im übrigen Baden-Württemberg (Abbildung 25). Eher als bei den Kunden spielt bei den Konkurrenten die internationale Ebene eine Rolle.

Abbildung 25: Räumliche Verteilung der Konkurrenten (durchschnittliche Anteile)n=168¹⁵

Durchschnittlich 13 % der Konkurrenten sind im Ausland ansässig. Die Ergebnisse für die einzelnen Regionen Baden-Württembergs variieren erheblich.

Die Unternehmen wurden gebeten, die Namen ihrer wichtigsten Konkurrenten zu nennen. Unter der großen Bandbreite der Nennungen (Gesamtzahl: 148) gibt es nur wenige Firmen, die von mehreren Unternehmen als Konkurrent genannt wurden. Die meisten Nennungen erhielten Pixelpark (7), die Deutsche Telekom (inklusive T-Online) (4), Xlink, UUNet, SWOL sowie Schlund und Partner (jeweils 3). Erwartungsgemäß konkurrieren die Unternehmen überwiegend mit „ähnlichen Unternehmen“, die derselben Branche zugehören. Darüber hinaus¹⁶ gaben über 40 % der Unternehmen an, mit Werbeunternehmen in Konkurrenz zu stehen. Knapp 30 % nannten Softwareunternehmen als Konkurrenten, knapp 15 % Verlage. Auf den weiteren Plätzen folgen Hochschulen und Druckereien mit jeweils 9 %. Zur Konkurrenz mit Hochschulen und anderen öffentlich getragenen Einrichtungen machte übrigens eine Reihe von Unternehmen Bemerkungen in der offenen Abschlußfrage des Fragebogens.

¹⁵ Die Fallzahlen betragen für Stuttgart 63, für Südlicher Oberrhein 14, für Mittlerer Oberrhein 18 und für Unterer Neckar 22. Aufgrund zu niedriger gültiger Fallzahlen werden die Ergebnisse für die übrigen Regionen hier nicht ausgewiesen.

¹⁶ Mehrfachantworten waren bei dieser Frage möglich.

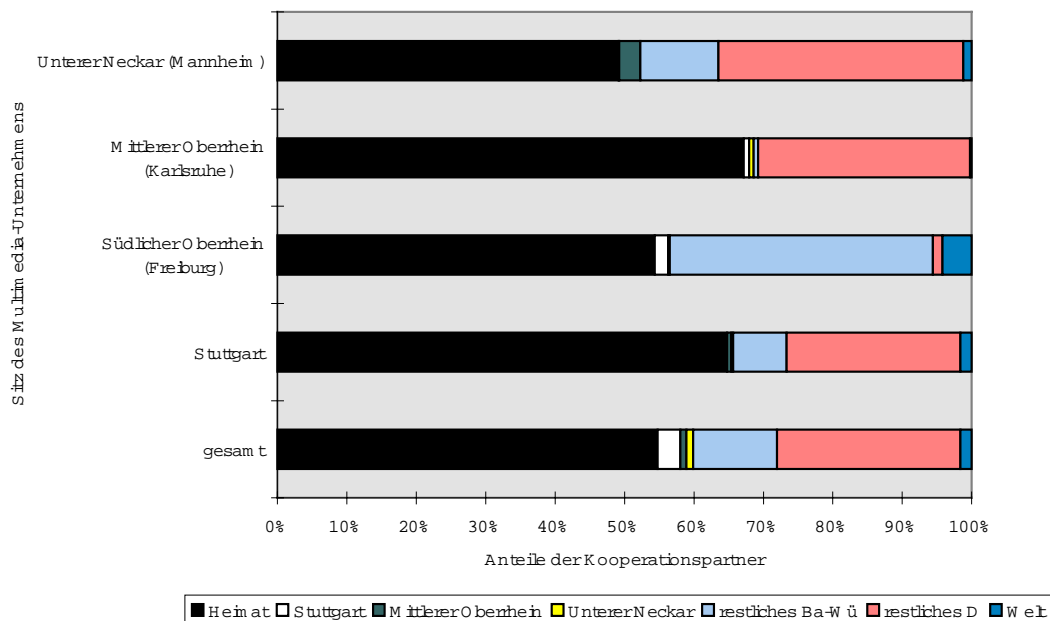
Tabelle 4: Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen

Zusammenarbeit bei der...	Zusammenarbeit... (in %)			
	nie	manchmal	häufig	gesamt
<i>Kalkulation</i> von Aufträgen mit Firmen mit ähnlichen Kernkompetenzen	47	46	7	100
<i>Kalkulation</i> von Aufträgen mit Firmen mit anderen Kernkompetenzen	34	51	15	100
<i>Durchführung</i> von Aufträgen mit Firmen mit ähnlichen Kernkompetenzen	17	67	16	100
<i>Durchführung</i> von Aufträgen mit Firmen mit anderen Kernkompetenzen	12	67	21	100

Wie Tabelle 4 verdeutlicht, kooperieren die Unternehmen am ehesten mit Firmen, die andere Kernkompetenzen als sie selbst aufweisen. Außerdem findet Kooperation eher in der Durchführung von Aufträgen statt, seltener bei der Kalkulation von Aufträgen.

Ihre Kooperationspartner finden die Multimedia-Unternehmen überwiegend in ihrer räumlichen Nähe. Durchschnittlich 55 % der Kooperationspartner (im Schnitt gaben die Unternehmen die Zahl von 23 Kooperationspartnern an) sind in der Heimatregion des Unternehmens ansässig (vgl. Abbildung 26). Wie schon die freien Mitarbeiter (vgl. Kapitel 6) sind auch die Kooperationspartner der Unternehmen selten im Ausland zu finden. Nur 24 Unternehmen nannten einen oder mehrere Kooperationspartner außerhalb Deutschlands (besonders häufig wurden die Schweiz und die USA genannt). Unter den Unternehmen, die noch keine ausländischen Kooperationspartner haben, besteht aber durchaus Interesse an einer internationalen Zusammenarbeit. Auf die entsprechende Frage bekundeten 24 % der Unternehmen „sehr großes Interesse“ und 34 % „großes Interesse“. Nur 8 % gaben „kein Interesse“ an.

**Abbildung 26: Räumliche Verteilung der Kooperationspartner
(durchschnittliche Anzahl)**

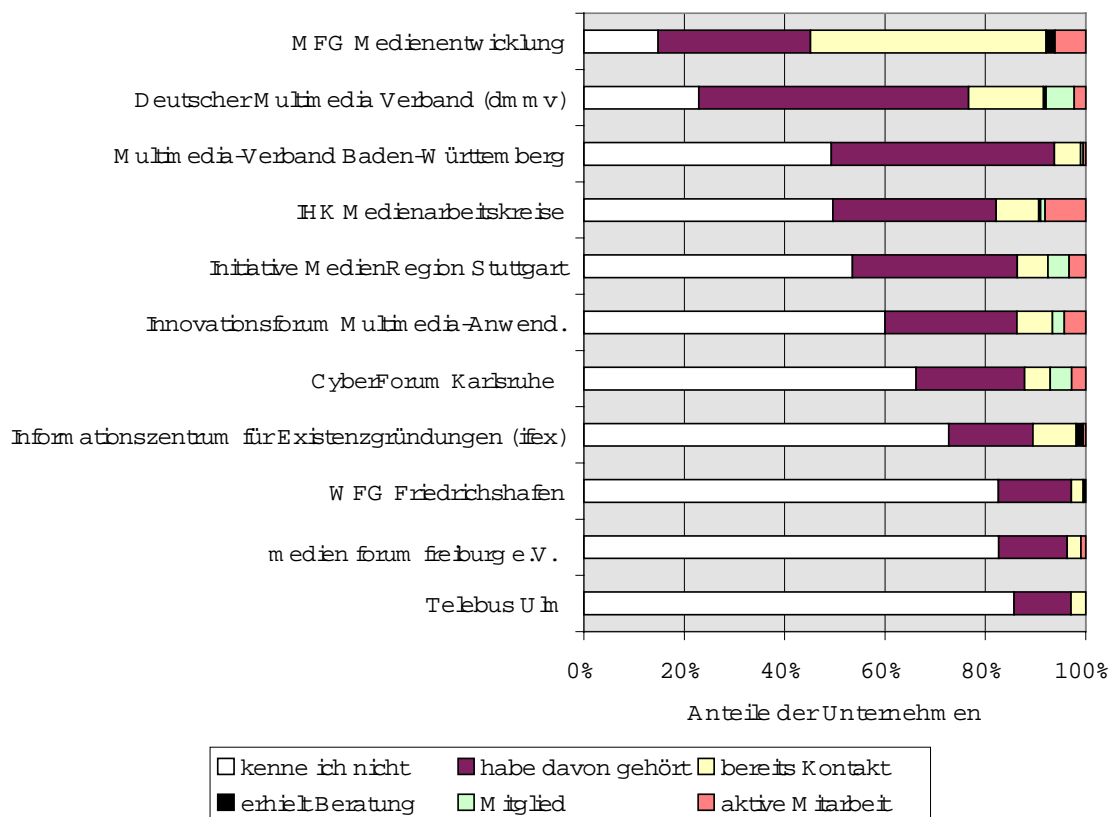


n=198¹⁷

Auf die Frage, ob die Unternehmen über die Aktivitäten (Produkte, Hauptkunden) der konkurrierenden Firmen informiert seien, antworteten 70 % mit „ja“. Immerhin 29 % der Unternehmen beantworteten die Frage mit „kaum“, zwei Unternehmen mit „nein“. Die Mehrzahl der Unternehmen benutzt verschiedene Kommunikationskanäle, um über neue Marktentwicklungen informiert zu sein. Dabei erreichen die elektronischen Kommunikationsmedien den höchsten Anteil: 91 % der Unternehmen nutzen sie. 82 % nutzen Fachliteratur, 70 % Messen und Tagungen und 61 % informelle Kommunikationsmöglichkeiten (Mehrfachantworten waren möglich).

Abbildung 27 gibt die Antworten auf die Frage wieder, ob die Unternehmen verschiedene (Medien-) Organisationen kennen und bereits mit ihnen Kontakt hatten. Das Bild variiert je nach Region der Multimedia-Unternehmen erheblich (siehe Abbildung 28 bis Abbildung 30). Dies gilt natürlich insbesondere für regionale Initiativen wie die „Initiative MedienRegion Stuttgart“ oder das „CyberForum Karlsruhe“ (vgl. die nach Sitzregion der Unternehmen getrennte Auszählung in Abbildung 31). Interessant ist zu vermerken, daß einigen der antwortenden Firmen die

¹⁷ Die Fallzahlen betragen für Stuttgart 76, für Südlicher Oberrhein 19, für Mittlerer Oberrhein 21 und für Unterer Neckar 26. Aufgrund zu niedriger gültiger Fallzahlen werden die Ergebnisse für die übrigen Regionen hier nicht ausgewiesen.

Abbildung 27: Kontakte mit (Medien-)Organisationen

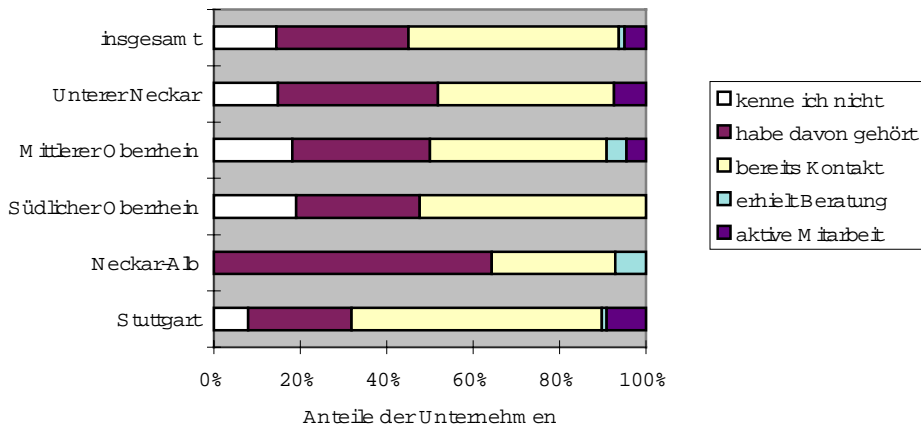
n=207-223

MFG unbekannt ist, obwohl sie als Absender des Fragebogens auftauchte. Überraschend ist auch der geringe Bekanntheitsgrad der überregionalen Initiative Innovationsforum Multimedia-Anwendungen.

Auf die Frage, wie die Unternehmen insgesamt die Bedeutung der in Abbildung 27 genannten Organisationen für ihre Arbeit einschätzten, ergab sich eine völlig ausgeglichene Verteilung. Ebenso viele Unternehmen hielten die Organisationen für „sehr wichtig“ wie für „völlig bedeutungslos“ (jeweils 6 %) und für „eher wichtig“ wie für „eher bedeutungslos“ (jeweils 26 %). Die größte Gruppe (36 %) entschied sich für „weder noch“.

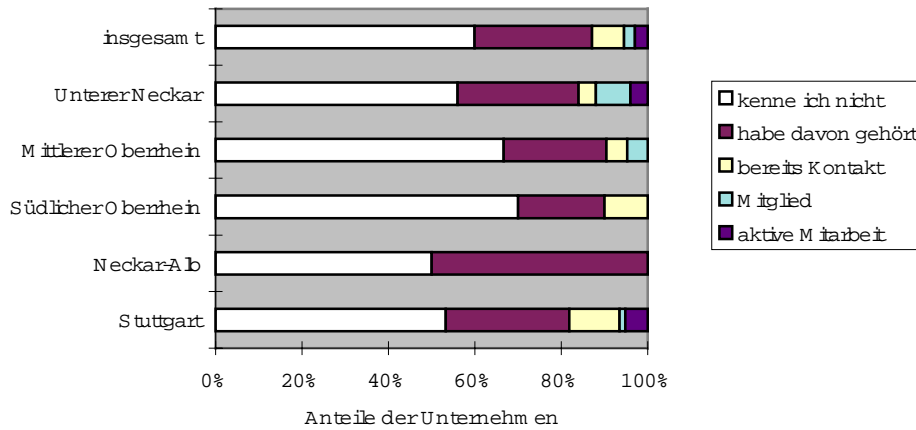
35 % der Firmen sind Mitglied in weiteren Verbänden oder Branchenvereinigungen (ohne die in Abbildung 27 genannten). Mehrfach genannt wurden „Baden-Württemberg Connected“ (6 Nennungen), der „Marketing-Club“ (5), der kommunikationsverband.de (Berufsverband der Wirtschafts- und Gesellschaftskommunikation) (5) und die Gesellschaft für Informatik (4). 26 % der Unternehmen gaben an, aktiv in diesen weiteren Verbänden mitzuarbeiten. Deutlich erkennbar ist, daß sich insbesondere die

Abbildung 28: Kontakt mit MFG nach Regionen



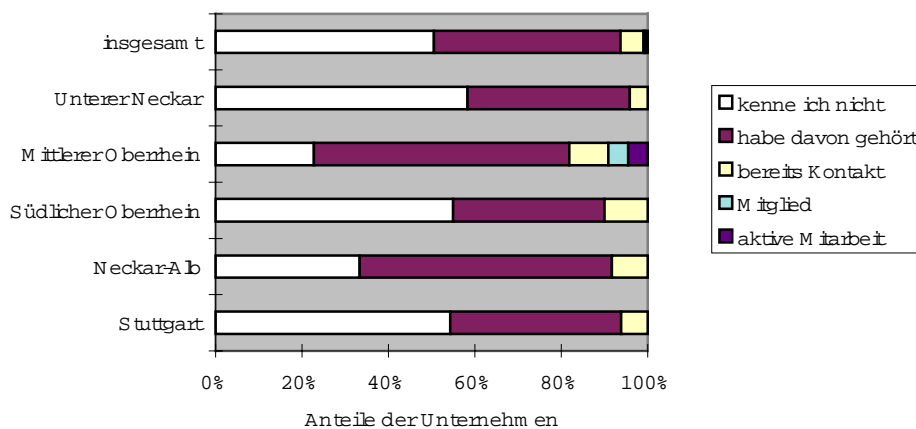
n=222

Abbildung 29: Kontakt mit Innovationsforum Multimedia-Anwendungen nach Regionen



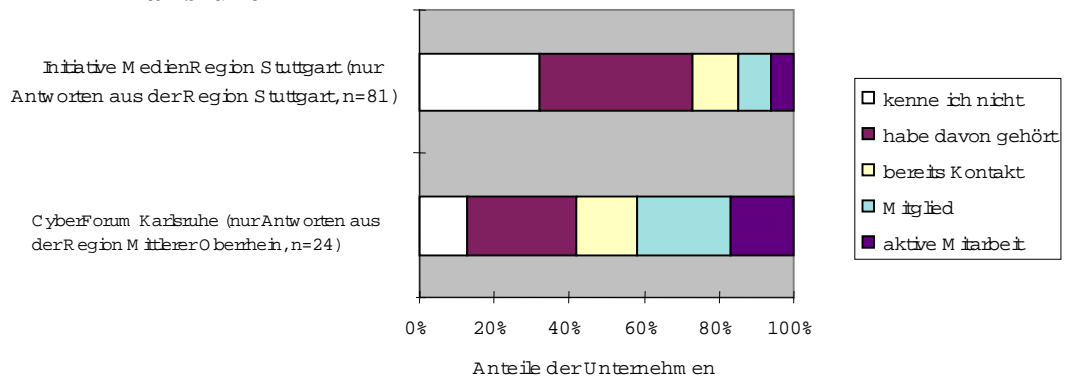
n=202

Abbildung 30: Kontakt mit Multimedia-Verband Baden-Württemberg nach Regionen



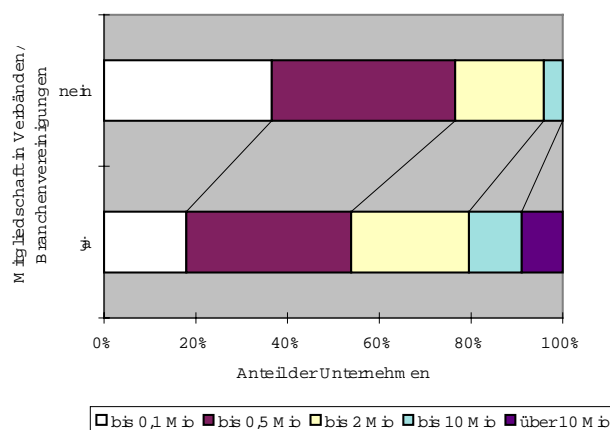
n=206

Abbildung 31: Kontakte mit regionalen Medieninitiativen in Stuttgart und Karlsruhe



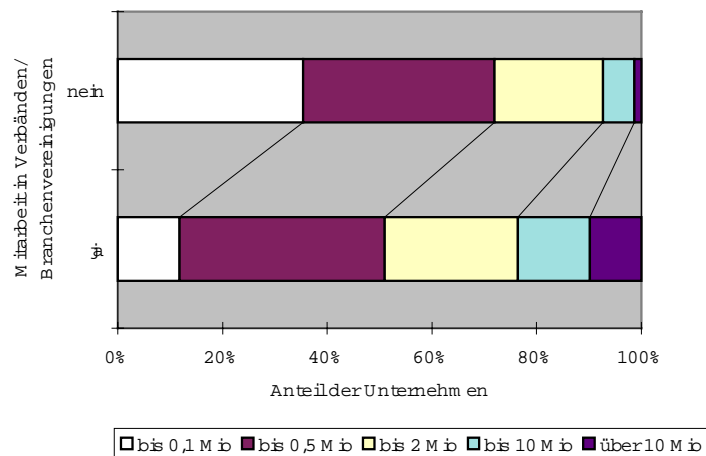
größeren bzw. umsatzstärkeren Unternehmen in den Verbänden engagieren (vgl. Abbildung 32 und Abbildung 33). Die Bedeutung dieser Verbände wird im Schnitt höher eingeschätzt als die der oben genannten Organisationen. 41 % der Unternehmen finden die Verbände „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“, 27 % finden sie „eher bedeutungslos“ oder „völlig bedeutungslos“. Erwartungsgemäß halten jene Unternehmen die Verbände eher für wichtig, die selbst (aktives) Mitglied sind. 67 % der Verbandsmitglieder unter den Unternehmen halten die Verbände für „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“ (aber nur 16 % der Nicht-Mitglieder). Von den Unternehmen, die aktiv in einem Verband mitarbeiten, stufen sogar 78 % die Verbände als „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein (von den übrigen Unternehmen nur 21 %).

Abbildung 32: Mitgliedschaft in Verbänden/Branchenvereinigungen nach Multimedia-Umsatz 1998



n=223

Abbildung 33: Aktive Mitarbeit in Verbänden/Branchenvereinigungen nach Multimedia-Umsatz 1998



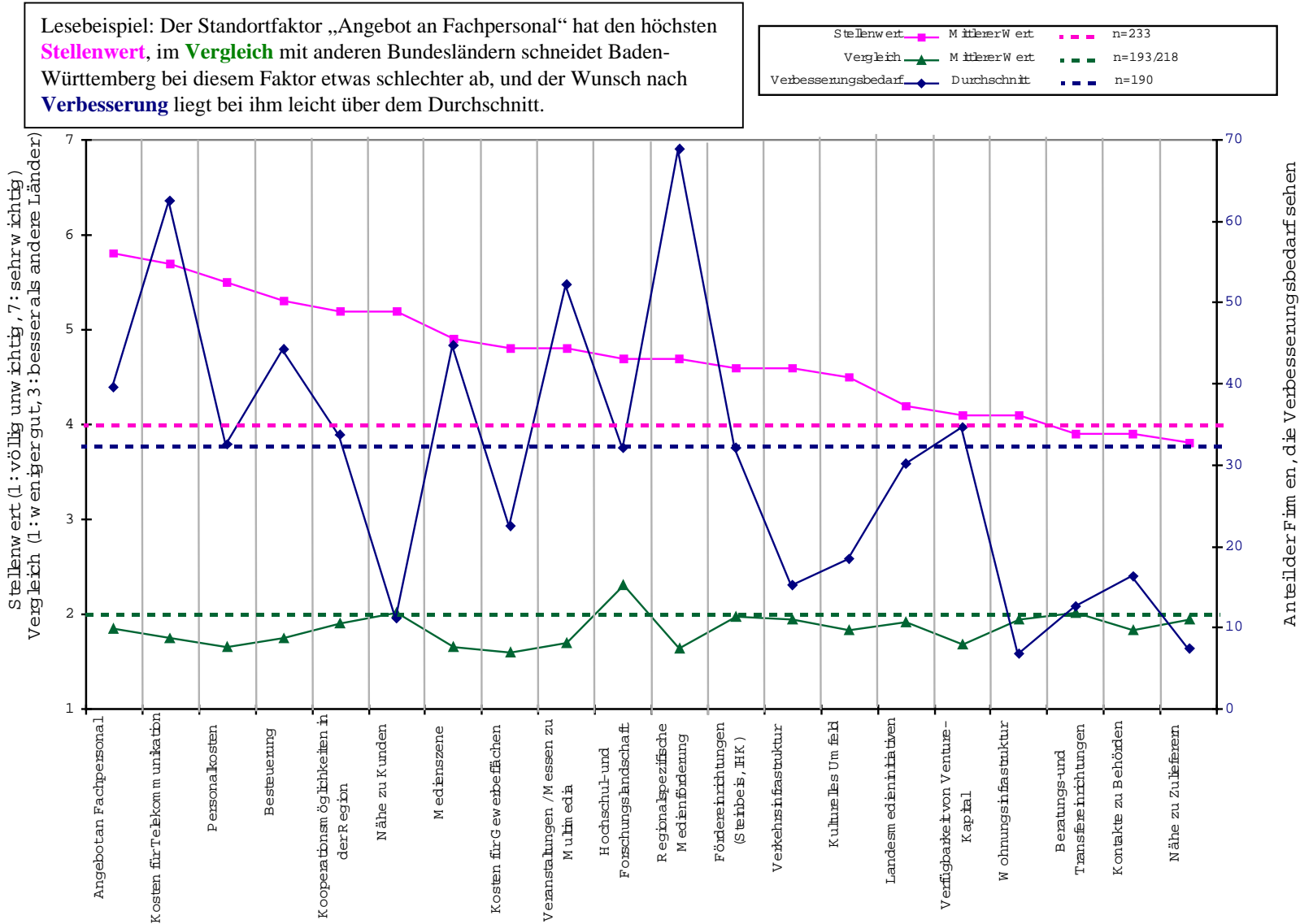
n=201

10 Standortfaktoren

Wie bereits bei der Umfrage 97 wurden die Unternehmen gebeten, den Stellenwert verschiedener Standortfaktoren einzustufen. Im Vergleich der Befragungen ergeben sich leichte Verschiebungen (siehe Abbildung 34). In der 1998er-Befragung wird das Angebot an Fachpersonal vor den Kosten für Telekommunikation als wichtigster Standortfaktor genannt - in der Umfrage 97 war die Reihenfolge umgekehrt. Erstmals abgefragt wurden in der Umfrage 1998 einige medienspezifische Standortfaktoren. Von diesen wurden die „Medienszene“ und „Veranstaltungen/Messen zu Multimedia“ als am bedeutendsten eingestuft.

In einer weiteren Frage wurde erhoben, welche dieser Standortfaktoren die Multimedia-Unternehmen für verbesserungsbedürftig halten. Die Frage wurde getrennt für Baden-Württemberg insgesamt und für die Heimatregion des Unternehmens gestellt. In bezug auf Baden-Württemberg (Abbildung 34) sehen anteilig die meisten Unternehmen Verbesserungsbedarf bei der „regionalspezifischen Medienförderung“, gefolgt von den Telekommunikationskosten.

Abbildung 34: Standortfaktoren in Baden-Württemberg - Stellenwert, Verbesserungsbedarf und Bewertung im Ländervergleich

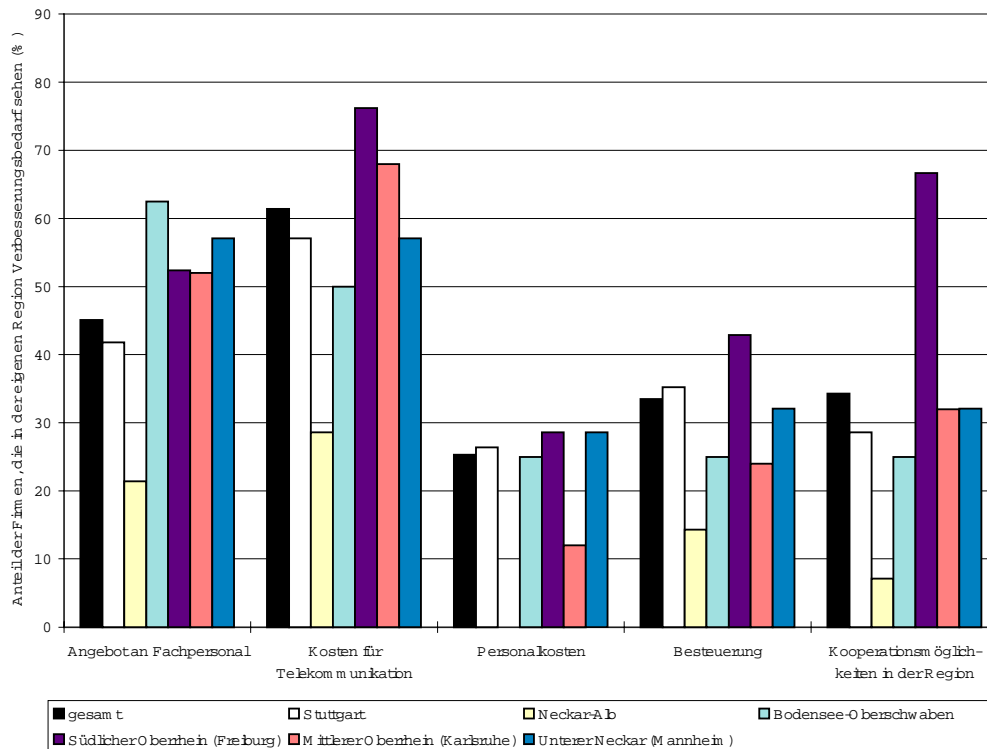


Die Unternehmen wurden außerdem gebeten, Baden-Württemberg in bezug auf die verschiedenen Standortfaktoren mit anderen Bundesländern zu vergleichen (siehe Abbildung 34). Dabei wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, für den Vergleich jene Länder heranzuziehen, die sie selbst kennen. Interessant ist, welche Länder die Befragten für den Vergleich wählten: Die meisten Nennungen (116) erhielt Bayern, vor Nordrhein-Westfalen (97), Hessen (66), Berlin (46), Hamburg (37) und Rheinland-Pfalz (26) (viele Unternehmen bezogen sich auf mehrere Vergleichsländer). Eine Auswertung der Bewertungen jener 22 befragten Unternehmen, die ausschließlich Bayern zum Vergleich heranzogen, ergibt folgendes Bild: Baden-Württemberg schneidet hier in bezug auf die Hochschul- und Forschungslandschaft, die Medienszene und die Verkehrsinfrastruktur besser ab als Bayern und erreicht in bezug auf die Wohnungsinfrastruktur und die Beratungs- und Transfereinrichtungen dieselbe Bewertung. Bei den übrigen Faktoren wird die Situation in Bayern besser bewertet, wobei Baden-Württemberg hinsichtlich der Verfügbarkeit von Venture-Kapital, der Kosten für Gewerbeflächen und der regionalspezifischen Medienförderung am deutlichsten zurückliegt.

Auf die Frage, welche Standortfaktoren die Unternehmen in der eigenen Region für verbesserungsbedürftig halten, ergab sich erwartungsgemäß ein zwischen den Regionen differenziertes Bild (vgl. für die wichtigsten Standortfaktoren und eine Auswahl von Regionen Abbildung 35). Auffallend ist, daß die Firmen aus der Neckar-Alb-Region den geringsten Verbesserungsbedarf bei den ansonsten am häufigsten genannten Faktoren sehen. Fachpersonal und die Kosten für die Telekommunikation sind auch für Unternehmen aus der Stuttgarter Region eher unterdurchschnittlich genannte Problemfelder, während Personalkosten und Besteuerung überdurchschnittlich oft angegeben wurden. Unternehmen aus der Region Südlicher Oberrhein (Freiburg) sehen insbesondere bei den Kooperationsmöglichkeiten in der Region einen Verbesserungsbedarf, der signifikant höher ist als in den anderen Regionen. In der Karlsruher Region (Mittlerer Oberrhein) werden das Angebot an Fachpersonal und die Kosten für die Telekommunikation überdurchschnittlich oft genannt, während Personalkosten, Besteuerung und die Kooperationsmöglichkeiten in der Region weniger häufig genannt werden.

Die große Mehrheit (85 %) der Unternehmen gab keine konkreten Pläne an, in ein anderes Bundesland oder das Ausland abzuwandern. Von den 33 Firmen, die konkrete Abwanderungspläne verfolgen, werden Hessen (8 Nennungen) und Bayern (7 Nennungen) als häufigste Abwanderungsziele genannt. Als wichtigsten Abwanderungsgrund (9 Nennungen) verweisen die Firmen auf das Argument der Kundennähe, gefolgt von Rahmenbedingungen wie etwa den Gewerbesteuern sowie der öffentlichen Förderung (jeweils 6 Nennungen).

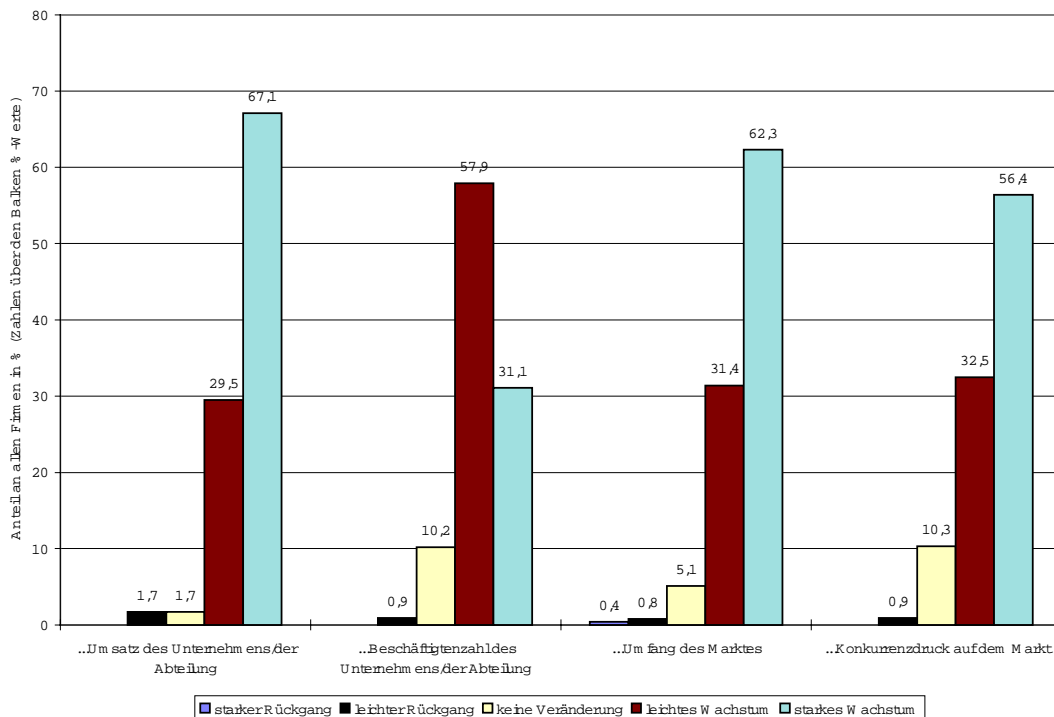
Abbildung 35: Verbesserungsbedarf bei den wichtigsten Standortfaktoren nach Regionen



n=190

11 Zukunftspläne und Erwartungen

Auf die Frage nach den Plänen des Unternehmens für die eigene Zukunft (Mehrfachantworten möglich) gaben 73 % der Unternehmen an, sie wollten in der eigenen Region expandieren, 48 % streben eine Expansion außerhalb der eigenen Region an. Zehn Unternehmen (4 %) planen einen Verkauf des Unternehmens, 36 (16 %) die Fusion mit einer anderen Firma. Jedes fünfte Unternehmen beabsichtigt eine Diversifizierung seines Produktangebots, während 13 % der Unternehmen eine Spezialisierung planen.

Abbildung 36: Erwartete Entwicklung in den nächsten drei Jahren für...

n=234

Die große Mehrheit der Firmen geht davon aus, daß der Markt, auf dem sie aktiv sind, in den nächsten drei Jahren stark (62 %) oder doch zumindest leicht (31 %) wachsen wird (Abbildung 36)¹⁸. Obwohl zugleich auch ein stark wachsender Konkurrenzdruck erwartet wird, sind die Firmen optimistisch in bezug auf ihre eigene Entwicklung: 67 % erwarten ein starkes, 30 % ein leichtes Wachstum ihres eigenen Firmenumsatzes¹⁹. Bezüglich der Beschäftigtenzahlen sind die Wachstumserwartungen etwas gemäßigter: 31 % der Firmen erwarten ein starkes, 58 % ein leichtes Wachstum und 10 % eine Stagnation ihrer Personalstärke²⁰. Daß die Wachstumserwartungen bei den Umsätzen erheblich größer ausfallen als bei der Beschäftigtenzahl, legt den Schluß nahe, daß das

¹⁸ Gegenüber der Umfrage 97 sind die sehr positiven Markterwartungen etwas zurückgegangen, die gemäßigt positiven haben zugenommen. Damals hatten noch 70 % der Firmen ein starkes und 22 % ein leichtes Wachstum des Marktumfanges „in den nächsten drei Jahren“ vorausgesehen.

¹⁹ Bei der Einschätzung des eigenen Umsatzes zeigt sich eine Verschiebung zum Positiven. In der Umfrage 97 hatten nur 63 % ein starkes und 32 % ein leichtes Umsatzwachstum erwartet.

²⁰ Auch hier zeigt sich eine bemerkenswerte Verschiebung zum Positiven gegenüber der Umfrage 97, in der noch 20 % der Firmen von einem starken, 56 % von einem leichten Wachstum und 24 % von einer Stagnation ihrer Personalstärke ausgingen.

erwartete Wachstum teilweise durch die Beschäftigung von mehr freien Mitarbeitern und Outsourcing bzw. den Ankauf von Leistungen realisiert werden soll.

12 Fazit

Aus den Ergebnissen unserer Untersuchungen läßt sich eine Charakteristik des Multimedia-Sektors in Baden-Württemberg ableiten. Es zeigt sich deutlich, daß sich die Unternehmen in einem dynamischen und wachsenden Markt engagieren. Die Akteure auf diesem Markt sind überwiegend Kleinst- und Kleinunternehmen, was den Umsatz wie auch das Personal anbelangt, besitzen allerdings ein erhebliches Wachstumspotential. Wenige größere Firmen unter den befragten Unternehmen sorgen dafür, daß die durchschnittliche Zahl der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten bei 9,43 liegt, der Median aber nur bei vier. Größere Unternehmen spielen jedoch als Nachfrager nach multimedialen Produkten eine wichtige Rolle.

Die Unternehmen sehen ihren Markt überwiegend in der Region. Die national oder gar international orientierten Unternehmen sind eher die Ausnahme als die Regel. Für die Kunden vor Ort wird eine auf deren spezielle Bedürfnisse zugeschnittene Lösung entwickelt. Der technische Aufwand, der hierzu betrieben werden muß, ist überschaubar. Der Markt mit Geschäftskunden entwickelt sich dynamischer und ist lukrativer als der Verbrauchermarkt.

Multimedia-Unternehmer sind hochqualifiziert und suchen auch Mitarbeiter mit hohen Qualifikationen, die teilweise nur schwer auf dem Markt zu finden sind. Viele Gründungen sind Teamgründungen, um Expertise aus verschiedenen Bereichen zusammenzubringen. Die Einstiegsbarrieren in den Markt sind niedrig, und die Existenzgründer können auch mit einer sehr geringen Kapitaldecke, die sie mittels privater Rücklagen oder durch Unterstützung von Verwandten bilden, überleben.

Im Vergleich zu den etablierten Branchen der baden-württembergischen Wirtschaft ist die Inanspruchnahme von Technologietransfereinrichtungen, Beratungseinrichtungen etc. weit unterdurchschnittlich (vgl. dazu Bechtle 1998)²¹. Die Erfahrungen mit diesen Einrichtungen werden recht ambivalent eingeschätzt. Ein intensiver Austausch zwischen Ausbildungseinrichtungen und Unternehmen findet nur in wenigen Fällen statt. Dies hängt sicherlich auch mit dem jungen Alter des Multimedia-Bereichs zusammen.

²¹ Bechtle (1998), der Unternehmen der baden-württembergischen Kernbranchen wie Maschinenbau etc. untersuchte, kommt zu dem Ergebnis, daß 15% der befragten Unternehmen die Leistungen von Transfereinrichtungen in Anspruch nehmen und 20% Dienstleistungen von regionalen Universitäten und Fachhochschulen.

Ebenso ist die geringe Bedeutung von Verbänden etc. im Zusammenhang mit dem frühen Entwicklungsstadium des Sektors zu sehen.

Obwohl der Kernsektor der Multimedia-Produktion vergleichsweise klein ist, sollte dies nicht fälschlicherweise als ein Indiz für eine geringe Bedeutung des Sektors betrachtet werden. Der Multimedia-Kernbereich ist technisch avanciert und kreativ. Von diesem Kernbereich aus diffundiert Multimedia in andere Bereiche. Multimedia-Kompetenzen werden zunehmend in allen Wirtschaftsbereichen nachgefragt. Kompetenzen und auch Mitarbeiter wandern in die zu Beginn (Kapitel 2.1) definierte erste und zweite Peripherie weiter. Die Multimedia-Unternehmen erfüllen insofern eine wichtige Schrittmacher- wie Unterstützungsfunktion für die gesamte Wirtschaft und für den Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Standortes Baden-Württemberg.

13 Literatur

- Bechtle, Günter 1998: *Das Verhältnis von Organisation und Innovation. Wie reagiert die baden-württembergische Industrie auf die Krise der neunziger Jahre? Arbeitsbericht Nr.124 der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg*. Stuttgart (Akademie für Technikfolgenabschätzung).
- Belzer, Volker/ Michel, Lutz P. 1998: *Der Multimedia-Standort Düsseldorf. Arbeitsbericht Nr. 98 der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg*. Stuttgart (Akademie für Technikfolgenabschätzung).
- Böhm, Dietmar/Volkert, Bernd 1998: *Freie Mitarbeit im Multimedia-Markt. Arbeitsbericht Nr.127 der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg*. Stuttgart (Akademie für Technikfolgenabschätzung).
- Braczyk, Hans-Joachim/Fuchs, Gerhard/Wolf, Hans-Georg (Hrsg.) 1999: *Multimedia and Regional Economic Restructuring*. London: Routledge.
- Fuchs, Gerhard 1998: Multimedia-Standort Baden-Württemberg - zwischen Hoffen und Bangen. In: Braczyk, Hans-Joachim/Fuchs, Gerhard (Hrsg.): *Informationstechnische Vernetzung - Berichte aus Projekten der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg*. Baden-Baden (Nomos): 35-51.
- Fuchs, Gerhard/Wolf, Hans-Georg 1997: "Multimedia-Land" Baden-Württemberg? In: Heidenreich, Martin (Hrsg.): *Innovationen in Baden-Württemberg*. Baden-Baden: Nomos, 41-59.
- Fuchs, Gerhard/Wolf, Hans-Georg 1998: *Multimedia Unternehmen in Baden-Württemberg: Erfahrungen, Erfolgsbedingungen und Erwartungen. Arbeitsbericht Nr.128 der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg*. Stuttgart (Akademie für Technikfolgenabschätzung).
- Fuchs, Gerhard/Wolf, Hans-Georg, im Erscheinen: The Emergence of Industrial Clusters for Multimedia. A Comparison of California, Ireland, and Baden-Württemberg. In: *Current Politics and Economics of Europe*.
- Statistisches Bundesamt 1997: *Statistisches Jahrbuch 1997 für die Bundesrepublik Deutschland*. Stuttgart: Metzler-Poeschel