



HK

Handelskammer
Hamburg

ANALYSEN

MEDIENSTANDORT HAMBURG

Bestandsaufnahme 2015



MEDIENSTANDORT HAMBURG

Bestandsaufnahme 2015

Herausgeber:

Handelskammer Hamburg | Adolphsplatz 1 | 20457 Hamburg
Postfach 11 14 49 | 20414 Hamburg | Telefon 040 36138-138
Fax 040 36138-401 | service@hk24.de | www.hk24.de

Bearbeitung:

Adrian Ulrich, Nadja Zimmermann
Telefon 040 36138-138
Fax 040 36138-401
service@hk24.de
www.hk24.de

Fotos: Michael Zapf: S. 1 li. o., S. 35; Thalia: S. 1 li. u., S. 25; Studio Hamburg S. 1 Mi.;
Thorsten Jander: S. 1 re. o., S. 7 re.; Alexander Koerner Getty Images for ADC Festival: S. 1 re. u., S. 30 re.;
Mareike Birkhahn: S. 7 li.; Patrick Lux: S. 13; Marco Nagel: S. 27; Stephan Lemke: S. 30 li.;
picture alliance: S. 32; Stefan Malzkorn: S. 33

Grafiken: Michael Holfelder

Alle Grafiken © Handelskammer Hamburg
Herstellung: Wertdruck GmbH & Co. KG, Hamburg

Oktober 2015



Vorwort

Seit Axel Springer, Gerd Bucerius, John Jahr und Richard Gruner in den 50er und 60er-Jahren Hamburg zum Zentrum für marktbestimmende Presseerzeugnisse machten, gilt Hamburg weit über seine Grenzen hinaus als Stadt der Medien. Gerade weil die Kommunikation über Waren und Dienstleistungen in einer Hafen- und Handelsstadt wie Hamburg essentiell ist, ist die Medienbranche eine der Säulen der Hamburger Wirtschaft, auf die die Hansestadt zu Recht sehr stolz ist.

Die Digitalisierung und die damit einhergehende Konvergenz der Verbreitungswege hat zu einer wachsenden Diversität der Angebotsformen der Medien geführt. Das stellt die Medienbranche zwar vor Herausforderungen, verschafft ihr jedoch gleichzeitig einen großen Bedeutungszuwachs. Im Spannungsfeld von Digitalisierung, Information und Öffentlichkeit ist die Medien- und Kreativwirtschaft mit ihren vielen unterschiedlichen Disziplinen heute im gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Leben wichtiger denn je. Sie ist eine Schlüsselbranche, auf die Unternehmen anderer Branchen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung zurückgreifen, sie ist das schöpferisch-kreative Herz urbaner Kultur und für kreative Köpfe und Nachwuchstalente das, was einen Ort als Lebensraum attraktiv macht.

In Hamburg arbeiten rund 50 000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Medien- und Kreativwirtschaft und noch einmal so viel Freie. Unter den 14 000 Kreativunternehmen sind viele der bekanntesten nationalen und internationalen Medienmarken Deutschlands vertreten. Im Zusammenspiel mit den Verbrauchermarken, die aus Hamburg kommen, entstehen hier Medienprodukte und Kampagnen, die das mediale Gesicht ganz Deutschlands prägen.

In den vergangenen Jahren haben viele größere Städte in Deutschland den Begriff Medienstadt für sich in Anspruch genommen. Daher haben wir auf der Basis

von statistischen Zahlen zu steuerpflichtigen Unternehmen, Umsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten die vier großen Medienstädte in Nord, Ost, West und Süd einem quantitativen Vergleich unterzogen. Die Auswertung zeigt, dass keiner der Standorte diesen Vergleich scheuen muss. Es gibt heute in Deutschland nicht den einen Medienstandort, sondern mehrere starke Zentren mit ganz unterschiedlichen Profilen. Während Köln als kleinste der Städte ein großes Gewicht im Bereich Rundfunk und Fernsehen hat und Berlin mit seiner Musikbranche punktet, bietet München neben einem breit gefächerten Portfolio eine besonders starke Buchbranche. Hamburg, so zeigen die Zahlen, ist neben einem ebenfalls sehr ausgeglichenen Branchenmix der wichtigste Standort in Deutschland für Presseerzeugnisse, Werbung und Design. Den Titel „Agenturhauptstadt“ und „Pressehochburg“ trägt die Hansestadt somit zu Recht.

Diese Zahlen – die selbstverständlich nur ein Anhaltspunkt für die Bewertung der Medien- und Kreativwirtschaft in Metropolen sind – verstehen wir als Hinweis auf die Stärken und Potenziale der Hansestadt. Sie zeigen aber auch, in welchen Bereichen Unterstützung vonnöten ist und verstärkt Energie hineinfließen muss. Unser Ziel war es, eine solide Datenbasis anzubieten, von der aus politische und wirtschaftliche Entscheidungen über die Weichenstellung am Standort getroffen werden können.

Handelskammer Hamburg



Fritz Horst Melsheimer
Präses



Prof. Dr. Hans-Jörg Schmidt-Trenz
Hauptgeschäftsführer

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	7
2	Daten zu Hamburg	8
2.1	Ausbildung und Hochschulen	11
2.2	Start-ups und Finanzierung	12
2.3	Digitalisierung	13
3	Daten zum Vergleich der Städte	18
4	Exemplarische Branchen	23
4.1	Buchmarkt	23
4.2	Film- und Rundfunkwirtschaft	25
4.3	Designwirtschaft	28
4.4	Werbemarkt	30
4.5	Pressemarkt	33
4.6	Software- und Games-Industrie	36
5	Fazit	39
6	Methodik	40

1 Einleitung

Hamburg ist seit vielen Jahrzehnten nicht nur als Hafen- und Handelsmetropole bekannt, als internationaler Umschlagplatz ist die Hansestadt ebenso zum Knotenpunkt für die Weitergabe und Aufbereitung von Informationen geworden. Kommunikation in allen Bereichen und Spielarten ist die große Stärke der Medienstadt Hamburg. Von renommierten politischen Magazinen über Boulevard-Zeitungen und Illustrierte – an den Kiosken und in den Buchhandlungen Deutschlands sind die Veröffentlichungen aus Hamburg gut vertreten. Aber nicht nur im Journalismus, sondern auch in der Werbe- und PR-Branche schaut man regelmäßig auf preisgekrönte Kampagnen und Designs aus Hamburg. Hamburg gilt als Agenturhauptstadt, in der Kreative und ihre Unternehmen immer wieder Höchstleistungen abliefern.



Verlagsgebäude „DIE ZEIT“

Die große Stärke des Medienstandortes besteht zum einen darin, dass alle Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Hamburg qualitativ und quantitativ in relevantem Maße vertreten sind und sich so ein fruchtbarer Branchenmix ergibt, in dem Konvergenzthemen über mehrere Branchen hinweg bearbeitet werden. Zum anderen umgibt die Medienbranche eine für Deutschland einmalige Unternehmerszene im Bereich E-Business und Games. In Hamburg sind zahlreiche europaweit aktive Unternehmen aus dem Bereich Internethandel sowie die relevanten nationalen und internationalen Social-Media-Anbieter zu Hause. Zudem ist Hamburg die Hochburg für Browsergames.



Dreharbeiten für die Kultserie „Großstadtrevier“ auf St. Pauli

Als Stadt der Kommunikation und der Inhalte ist Hamburg daher prädestiniert, die Chancen des digitalen Wandels und der Medienkonvergenz zu ergreifen und tragfähige Geschäftsmodelle quer durch alle Mediengattungen zu entwickeln. Dabei hilft die gute Vernetzung der Vertreter von Politik, Verwaltung und Unternehmen, die sich in zahlreichen Initiativen, Public-private-Partnerships und Verbänden zeigt. Die Vielzahl professionell organisierter Netzwerke übt eine wichtige Funktion für den Medien- und Digitalstandort aus und gilt als beispielhaft. Dazu zählen u. a. die Hamburg Kreativ Gesellschaft, nextMedia.Hamburg als Standortinitiative der Hamburger Digital- und Medienwirtschaft, initiiert und getragen vom Senat der Freien und Hansestadt Hamburg, dem Verein Hamburg@work (e. V.) und der Hamburgischen Gesellschaft für Wirtschaftsförderung, die Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH, hamburgundesign, die Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft (IHM) sowie der Verein RockCity e. V. und das Clubkombinat.

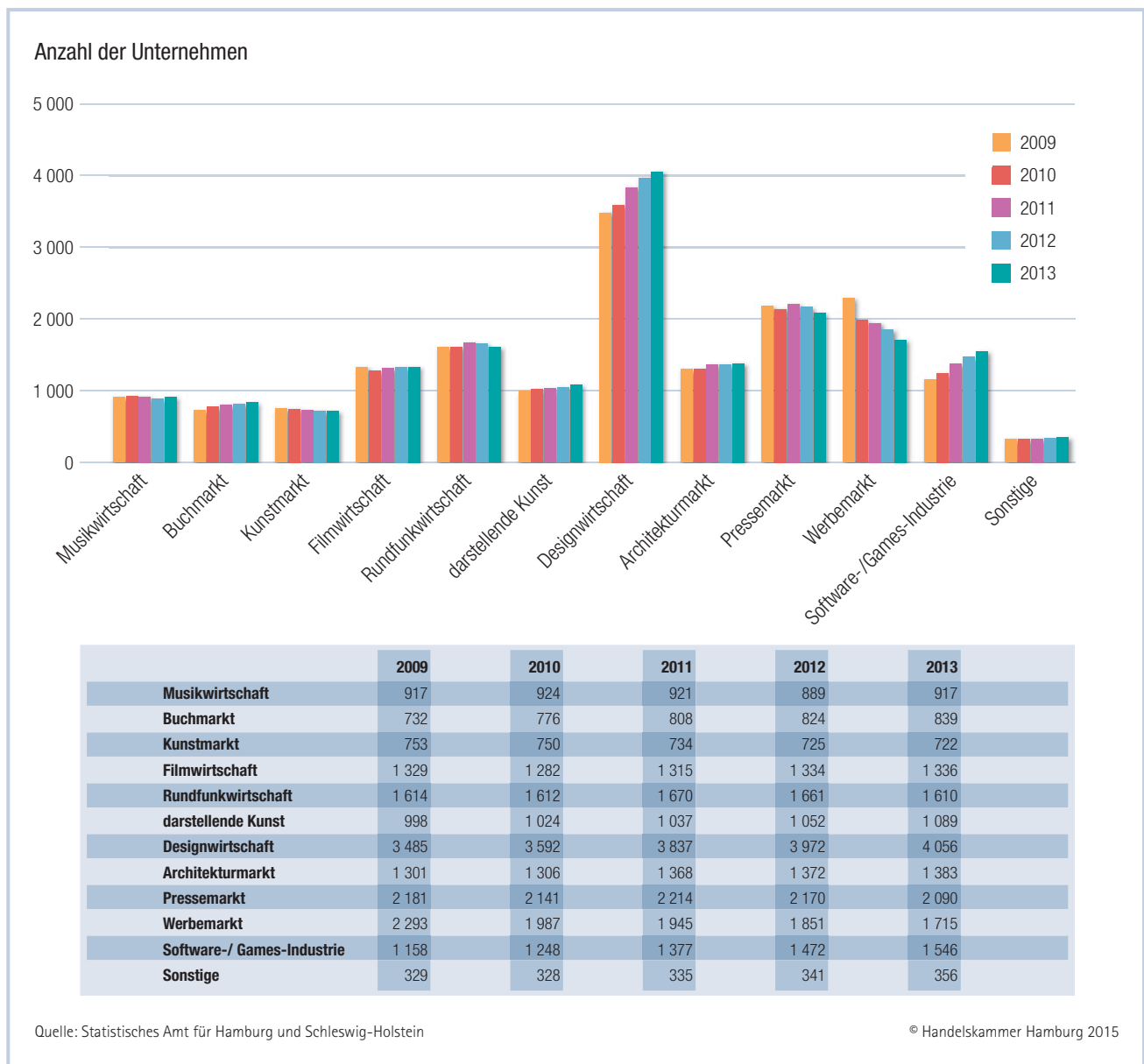
In der vorliegenden Veröffentlichung möchten wir den Status quo der unterschiedlichen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft Hamburgs beleuchten und darauf aufbauend Trends, Zukunftsthemen und Entwicklungen aufzeigen. Im Vergleich mit Berlin, Köln und München werden die Stärken und Entwicklungsfelder für den Hamburger Standort deutlich.

2 Daten zum Medienstandort Hamburg

Die vorliegende quantitative Analyse stützt sich auf statistisch erhobene wirtschaftliche Kennzahlen, wie die Anzahl der Unternehmen, den Umsatz sowie die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Dabei

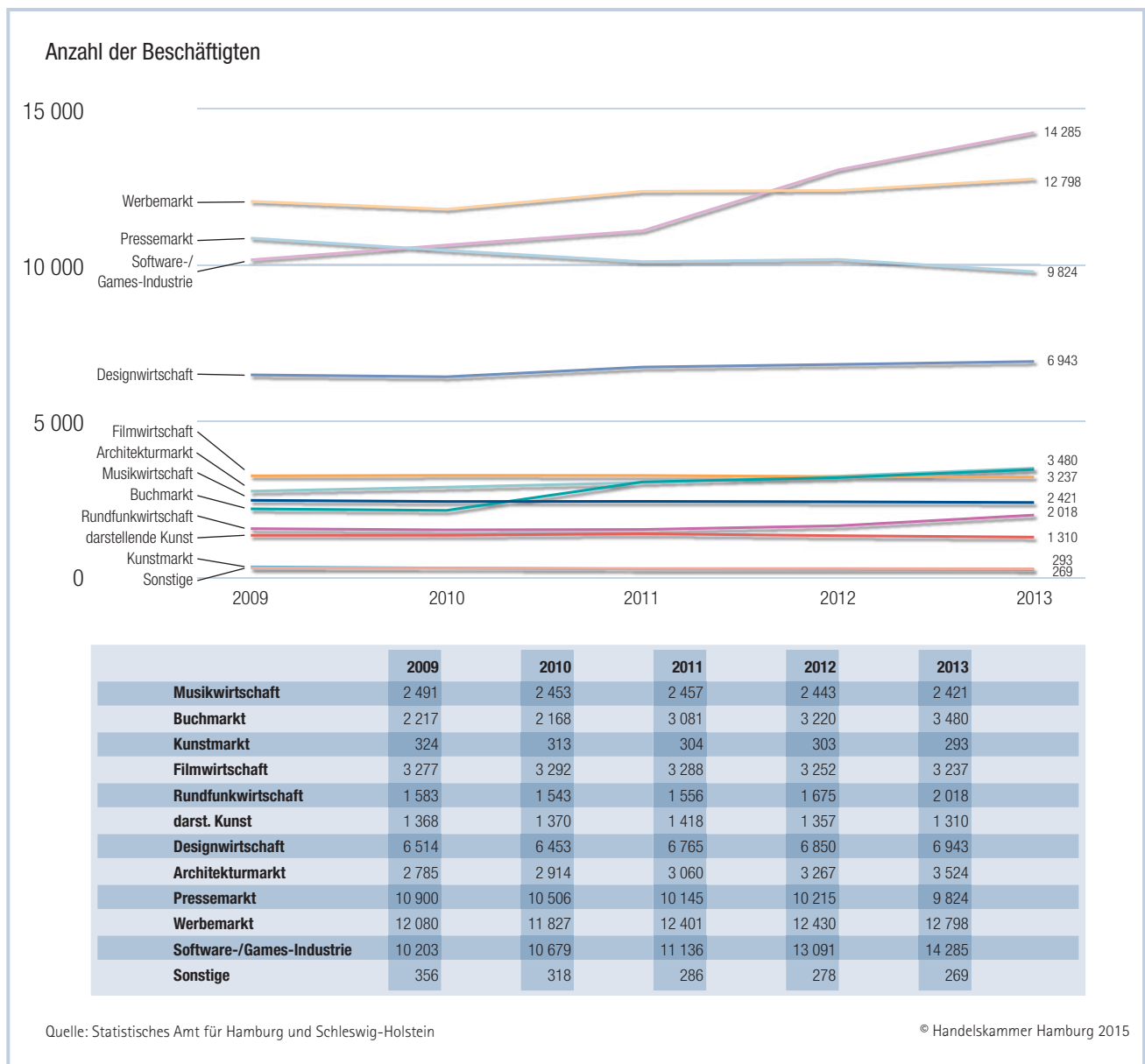
ist zu beachten, dass einige Unternehmen und deren Beschäftigte, die der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören, in den verschiedenen Teilmärkten nach offizieller Maßgabe doppelt gezählt werden.¹ Diese

Abbildung 1: Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Hamburg nach Teilmärkten 2009 bis 2013



¹ Für die Analyse bedeutet das, dass die Auswertungen zu den einzelnen Teilbranchen nicht miteinander summierbar sind. Bei der Darstellung der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft wird die Doppelzählung hingegen rechnerisch berücksichtigt. In den Diagrammen wird angezeigt, wenn es sich um eine Erfassung ohne Doppelzählung handelt.

Abbildung 2: Beschäftigte in Hamburgs Kultur- und Kreativwirtschaft 2009 bis 2013



Daten machen es möglich, die Entwicklung der Branchen über einen gewissen Zeitraum und in Bezug auf andere Standorte zu vergleichen.

Die für Hamburg erhobenen Daten zeigen in den genannten Bereichen eine recht ausgeglichene Verteilung auf die zwölf kreativen Teilmärkte.

Hamburg weist demnach ein breites und stabiles Spektrum unterschiedlichster Kreativbranchen auf, in dem insgesamt etwa 48 000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in gut 14 000 Unternehmen tätig sind.

Zusammen macht die Kultur- und Kreativwirtschaft in Hamburg einen Umsatz von 11 Milliarden Euro. Spitzenreiter nach der Anzahl der Unternehmen ist dabei die Designwirtschaft mit 4 056 Unternehmen und 6 943 Beschäftigten, Tendenz steigend. Auch die traditionell in Hamburg starken Branchen Pressemarkt (2 090 Unternehmen, 9 824 Beschäftigte) und der Werbemarkt (1 715 Unternehmen, 12 798 Beschäftigte) gehören zu den Branchen mit den meisten Beschäftigten und Unternehmen.

Abbildung 3: Umsatzentwicklung der Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009 bis 2013 in Hamburg

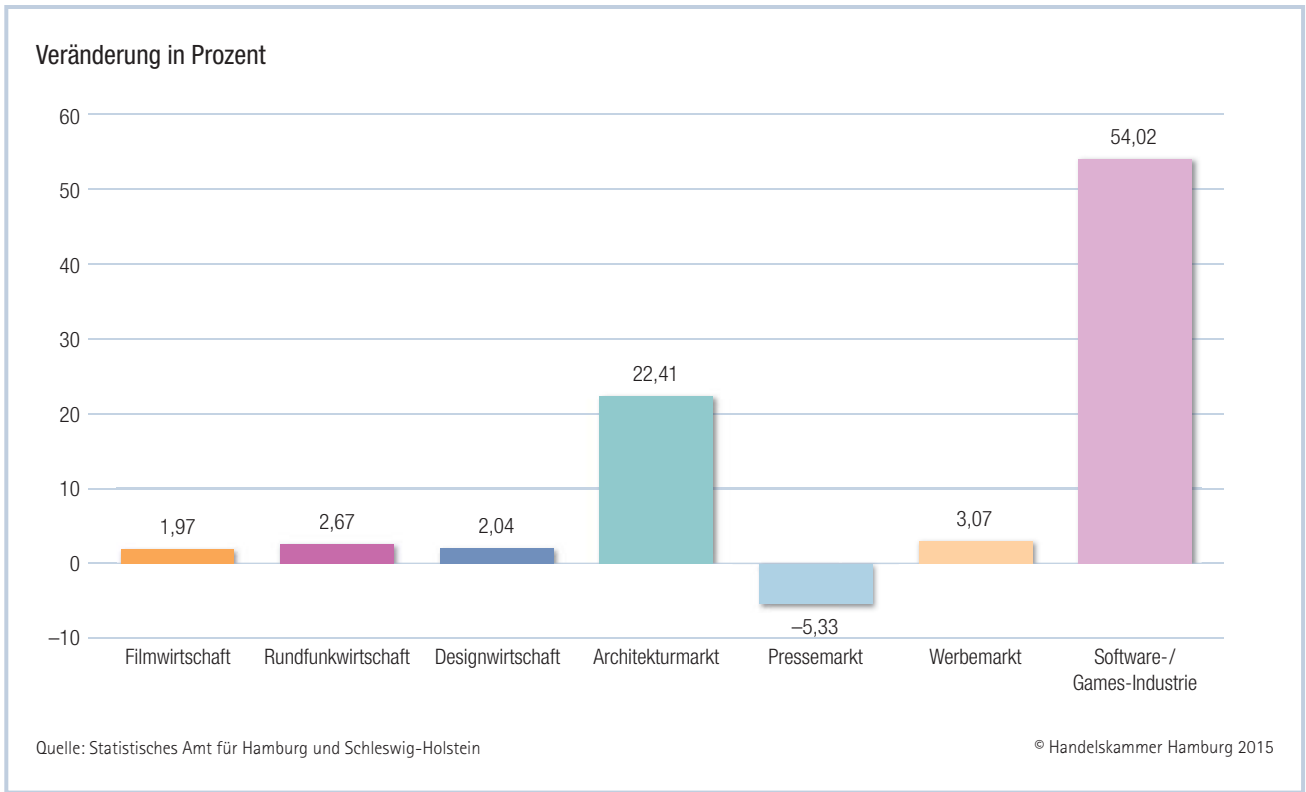
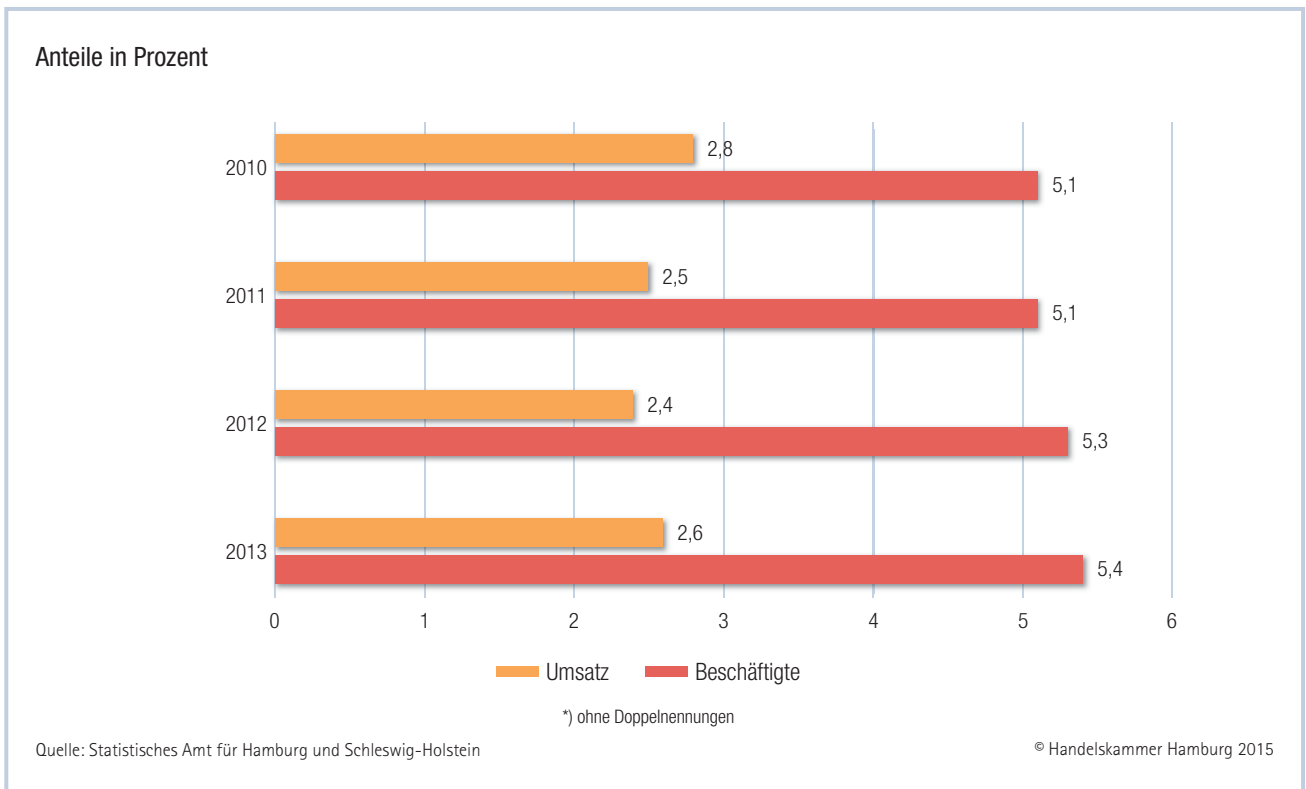


Abbildung 4: Anteile der Kultur- und Kreativwirtschaft*) an der Gesamtwirtschaft Hamburgs



Seit 2011 verzeichnet zudem die Software- und Gamesbranche große Zuwächse an Beschäftigten (+ 4 082). An den Beschäftigtenzahlen des Pressemarkts kann man hingegen die durch die Digitalisierung des Printmarkts ausgelösten schwierigen Bedingungen ablesen: Der Pressemarkt büßte von 2009 bis 2013 fast 1 100 Beschäftigte ein.

Die Umsatzzahlen belegen diese Entwicklung. Allen voran verzeichnet die Software- und Gamesbranche ein Plus von 54 Prozent Umsatz. Der Pressemarkt verliert 5,3 Prozent an Umsatz. Insgesamt zeigt sich jedoch, dass sich die Hamburger Kreativbranchen deutlich positiv entwickelt haben. Der Umsatz stieg insgesamt von 2009 zu 2013 um knapp 6 Prozent, um 600 Millionen Euro.

Gleichzeitig hat jedoch der Umsatz pro Beschäftigtem im Durchschnitt etwas abgenommen – von 248 000 auf 230 000 Euro. Der wirtschaftliche Druck hat sich am Standort insgesamt erhöht.

Bei der Gesamtanzahl der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft Hamburgs zeigt sich seit 2009 eine deutliche Erhöhung um 5 965 Beschäftigte (14,3 Prozent).

Bezogen auf die Gesamtwirtschaft Hamburgs hat sich der Anteil der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft von 5,1 Prozent auf 5,4 Prozent erhöht. Dieses Bild lässt sich jedoch nicht auf den Umsatz der Branche im Vergleich zur Gesamtwirtschaft übertragen, hier schwanken die Werte ohne eindeutige Tendenz zwischen 2,4 und 2,8 Prozent Anteil am Umsatz der Gesamtwirtschaft. Diese im deutschen Durchschnitt befindlichen Werte erklären sich dadurch, dass der Standort Hamburg in der Gesamtzusammensetzung der Branchen von den Bereichen Handel und Industrie dominiert wird. Trotz der verhältnismäßig geringen Umsatzanteile hat die Kreativbranche für Hamburg einen großen Wert als Imagefaktor, der ein Aushängeschild für die Stadt ist und eine wichtige Rolle dabei spielt, Nachwuchskräfte anzulocken.

Das florierende wirtschaftliche Umfeld der Hansestadt bringt für die Kreativbranchen weitere Standortvorteile mit sich, die den Erfolg positiv befördern.

Standortfaktoren:

- Industrie-, Dienstleistungs- und Handelsmetropole mit großen internationalen Auftraggebern
- hohe Kaufkraft
- Stadt mit hoher Lebensqualität
- internationale Handelsmetropole mit zahlreichen großen Unternehmen im Bereich E-Business
- hohe Fachkräftedichte

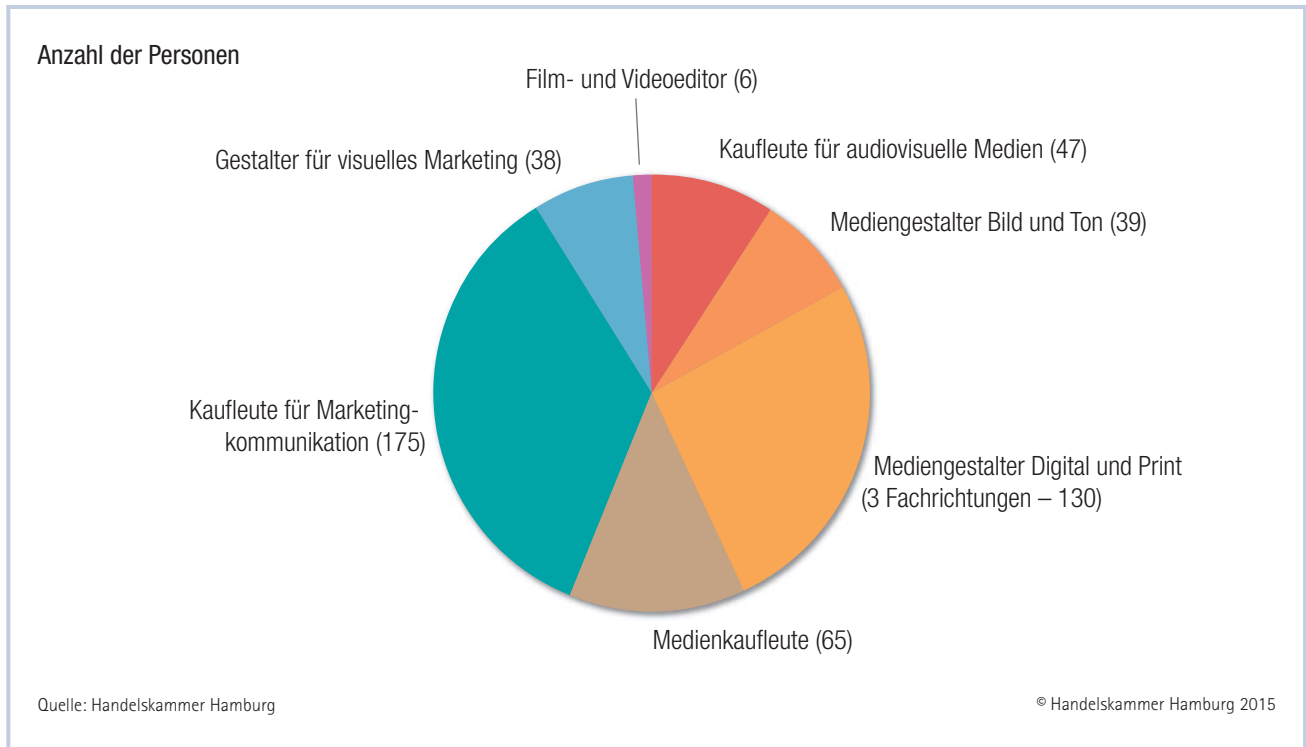
2.1 Ausbildung und Hochschulen

Hamburgs Medienunternehmen bieten jedes Jahr zahlreichen jungen Erwachsenen die Chance, in ihrem Unternehmen eine Ausbildung zu machen und einen Medienberuf in einer dualen Ausbildung zu erlernen. 2014 schlossen 500 Auszubildende ihre Ausbildung in sieben Medienberufen erfolgreich ab.

ZITAT

„In Hamburg werden bekannte Medienprodukte aller Art geschaffen und publiziert. Auch viele bekannte Verbrauchermarken haben ihren Sitz in Hamburg. Die großen Namen und das attraktive Leben in der Großstadt ziehen natürlich viele junge Leute nach Hamburg, die sich in einem Medienberuf verwirklichen wollen.“

*Frank Riediger, Ausbildungsberater,
Handelskammer Hamburg*

Abbildung 5: Erfolgreich abgeschlossene Ausbildungen in den wichtigsten Medienberufen 2014

Ausbildungsangebote im Bereich Journalismus im Jahrgang 2013 (Auswahl)

Hochschule	Anzahl der Studienanfänger
Universität Hamburg	51
Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg	72
Hamburg Media School	12
Henri-Nannen-Schule	20
Journalistenschule der Bauer Media Group	20 bis 27
Macromedia Hochschule, University of Applied Sciences	19
Medienakademie	20 bis 30

Gerade die Ausbildungszahlen im Bereich Medienkaufleute Digital und Print/audiovisuelle Medien sowie der Marketingkaufleute zeigen, dass in Hamburg ähnlich viel oder sogar mehr ausgebildet wird als im deutlich größeren Berlin. Diese Zahlen sprechen für das große Gewicht, das die Hamburger Medienbranche in Deutschland hat. Hamburg ist als Ausbildungsort insgesamt sehr beliebt. Jedes Jahr zieht es zahlreiche neue Auszubildende in die Stadt zu den großen Unternehmen und den bekannten Marken der Medienbranche. Insgesamt befinden sich in Hamburgs Wirtschaft über 20 000 junge Erwachsene in der Ausbildung, davon gut 1 000 in Medienberufen oder Berufen, die eng mit der Medienbranche verknüpft sind. Mit dem Talent Day Medien + IT bieten die Freie und Hansestadt Hamburg und unsere Handelskammer Schülerinnen und Schülern der 10. bis 13. Klassen die Chance, in den Unternehmensalltag zu schnuppern und sich über verschiedene Berufsbilder zu informieren.

Die Hochschulausbildung bietet im Medienbereich in Hamburg ein breit gefächertes Portfolio an staatlichen und privaten Instituten und seit einigen Jahren einen



Betapitch Startup Competition im Beta Haus

einzigartigen Zusammenschluss mehrerer relevanter Institutionen am Mediacampus Finkenau. Im September 2010 wurde der Kunst- und Mediacampus in der Finkenau als räumliche und organisatorische Zusammenfassung der Ausbildungsangebote im Medienbereich eingeweiht. Heute kommen auf dem Mediacampus, der mit modernsten technischen Anlagen für alle Mediengattungen ausgestattet ist, die Fakultät Design, Medien und Information (DMI) der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg, die Hamburg Media School, die Miami Ad School, die Hochschule für bildende Künste (HfBK) und der Lokal-sender TIDE TV zusammen.

Auf dem Campus lernen heute rund 2 000 Studierende in gut 70 Bachelor- und Masterstudiengängen von Textildesign bis Digital Journalism. Das breite Portfolio der akademischen Medienausbildung spannt so den Bogen von der Lehre klassischer künstlerischer Fertigkeiten bis hin zu neuen Angeboten, die sich mit den Digitalisierungsprozessen der Medienwelt auseinandersetzen. Einen besonderen Schwerpunkt bildet in Hamburg traditionell die Journalistenausbildung (siehe Tabelle).

2.2 Start-ups und Finanzierung

Auch wenn Berlin in Deutschland den Ruf hat, Hochburg der Gründerszene zu sein, bietet Hamburg eben-

falls zahlreiche Anlaufstellen für die aktive und differenzierte Gründerszene. Die hohe Wirtschaftskraft und eine breit aufgestellte Wirtschaftsstruktur am Standort bilden exzellente Rahmenbedingungen für junge Unternehmen. Auch die zahlreichen Netzwerke und Veranstaltungen, auf denen Start-ups andere Start-ups, Investoren sowie potenzielle (Netzwerk-)Partner oder Kunden treffen können, tragen dazu bei, neue Ideen umzusetzen. Laut KfW-Gründungsmonitor 2015 liegt die Gründungsquote in Hamburg bei rund 2,36 Prozent und damit nur knapp hinter Berlin (2,60 Prozent).

Die Handelskammer Hamburg bietet Existenzgründern (in Vollzeit oder auch im Nebenerwerb) ein umfassendes, kostenfreies und auf die Bedürfnisse der (Jung-)Unternehmer zugeschnittenes Beratungs- und Informationsangebot. Beginnend mit der branchenübergreifenden Erstberatung und den Beratungssprechtagen mit externen Partnern zu diversen Themen wie z. B. Steuern bis hin zur persönlichen Konzept- und Fördermittelberatung sowie zahlreichen Informationsveranstaltungen. Darüber hinaus wird mit der Gründungswerkstatt Hamburg ein Online-Tool zur Verfügung gestellt, mit dessen Hilfe Gründer – gemeinsam mit einem persönlichen Tutor – ihren Businessplan entwickeln und verbessern können.

ZITAT

„Wer eine Gründungsidee hat, ist im Gründungszentrum unserer Handelskammer genau richtig. Wir freuen uns über gut durchdachte Konzepte und sind jedes Mal begeistert von der unglaublichen Ideenvielfalt unserer Gründer. Deshalb verwundert es auch nicht, dass es einige Hamburger Start-ups bereits zu bundesweiter Bekanntheit gebracht haben. Hinter Berlin brauchen wir uns also nicht zu verstecken.“

*Jeanette Gonnermann,
Leiterin der Abteilung Gründerzentrum
der Handelskammer Hamburg*

Neben dem „StartHub“ der städtischen Medieninitiative NextMedia:Hamburg, gibt es ganz unterschiedliche Initiativen, Kristallisationspunkte und Branchenimmobilien für die Szene:

- Betahaus www.hamburg.betahaus.de
- Gamecity:port www.gamecity-hamburg.de
- Gründerwerft www.gruenderwerft.com
- Gründungswerkstatt Hamburg – das Onlineportal zur Businessplanerstellung www.gruendungswerkstatt-hamburg.de
- Gründungszentrum der Handelskammer Hamburg www.hk24.de
- Hamburgische Investitions- und Förderbank (IFB) www.ifbhh.de
- Hamburg Kreativ Gesellschaft www.kreativgesellschaft.org
- Hamburg Startups und der Hamburg Startup Monitor www.hamburg-startups.net
- Haus der Jungen Produzenten (Studio Hamburg) www.hdjp.de
- H.E.I. Hamburger ExistenzgründungsInitiative www.hei-hamburg.de
- Karostar Musikhaus www.karostar.de
- Startup Dock www.startupdock.de

Die Möglichkeiten zur Fremdfinanzierung für Start-ups oder bereits länger am Markt tätige Unternehmen gehen weit über klassische Bankkredite hinaus. Genannt seien beispielhaft Venture-Kapitalgeber oder Crowdfunding. Sowohl zur Gründung oder Übernahme als auch für die Erweiterung und Festigung eines Unternehmens stehen außerdem zahlreiche öffentliche Finanzierungshilfen zur Verfügung.

2.3 Digitalisierung

Die gesamte Wirtschaft sieht sich einer, in einem immer größeren Tempo voranschreitenden, Digitalisierung gegenüber die vielfältige Chancen, aber auch Herausforderungen mit sich bringt. Das betrifft insbesondere auch die verschiedenen Teilbereiche der Kreativwirtschaft. Viele Geschäftsmodelle müssen ob ihrer Tragfähigkeit überdacht werden. Besonders Buchmarkt, Musikwirtschaft, Werbemarkt und Presse müssen sich intensiv mit den neuen Gegebenheiten auseinandersetzen und in neue Technologien und Ideen investieren, um unter diesen Gegebenheiten am Markt bestehen zu können.

Eine aktuelle Umfrage unserer Handelskammer unter mehr als 800 Hamburger Unternehmen zu Auswirkungen der Digitalisierung hat gezeigt, dass die Umwälzungen der Digitalisierung bereits bei großen Teilen der Hamburger Unternehmerschaft angekommen sind und als unternehmerische Herausforderung wahrgenom-

ZITAT

„Immer besser und effizienter wird in Hamburgs Medienbranche quer über alle Kanäle informiert, unterhalten, erzählt und gestaltet, gelehrt und geworben. Immer mehr Unternehmen fördern Start-ups, gründen Zukunftslabs, engagieren Datenspezialisten, öffnen sich für den Dialog in den sozialen Medien. Hamburg wird in besonderer Weise von der Digitalisierung profitieren, denn die Qualität von Produkten wird immer mehr durch die Qualität ihrer Kommunikation bestimmt. Das gilt nicht nur für die Medien; es gilt für die gesamte Wirtschaft.“

*Hanno Tietgens,
BÜRO X Media Lab*

Abbildung 6: „Beeinflusst die zunehmende Digitalisierung die Geschäfts- und Arbeitsprozesse Ihres Unternehmens?“

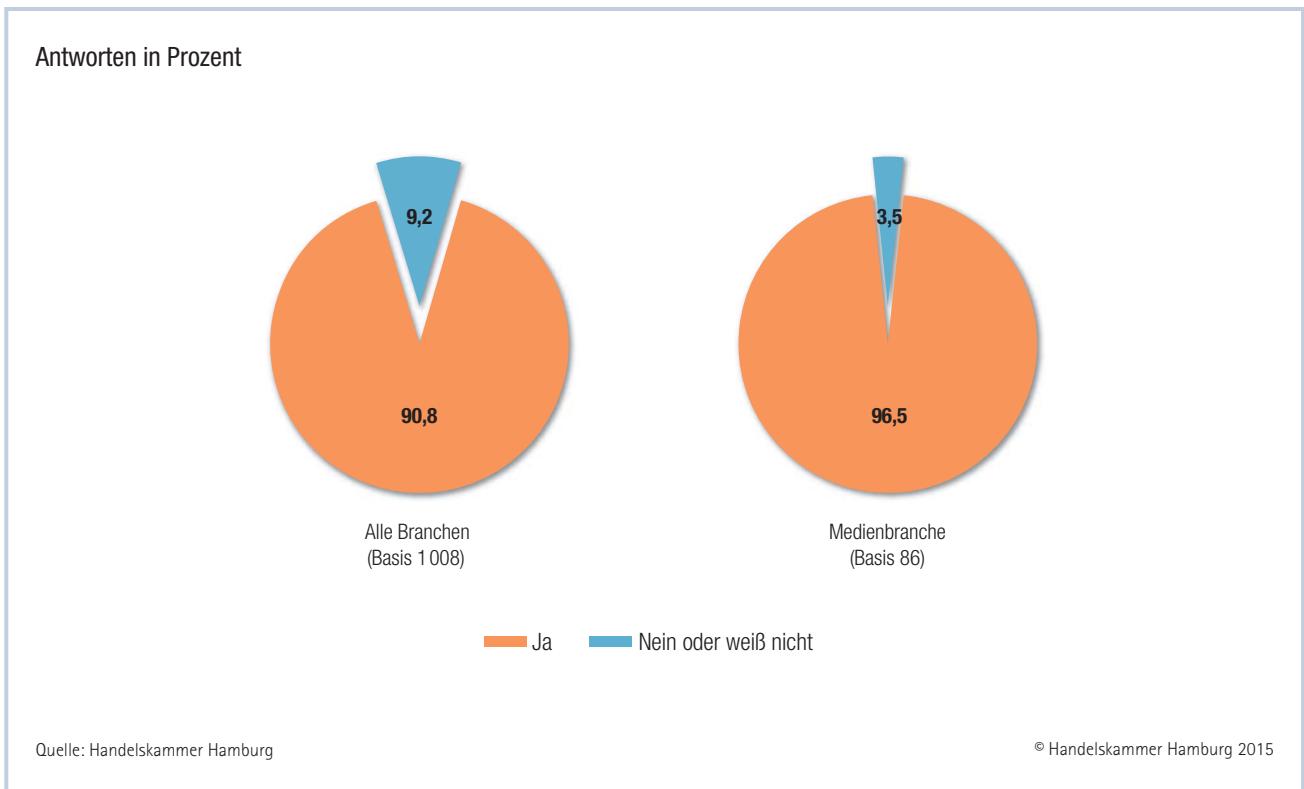


Abbildung 7: „Wenn ja, inwiefern beeinflusst die zunehmende Digitalisierung die Geschäfts- und Arbeitsprozesse Ihres Unternehmens?“

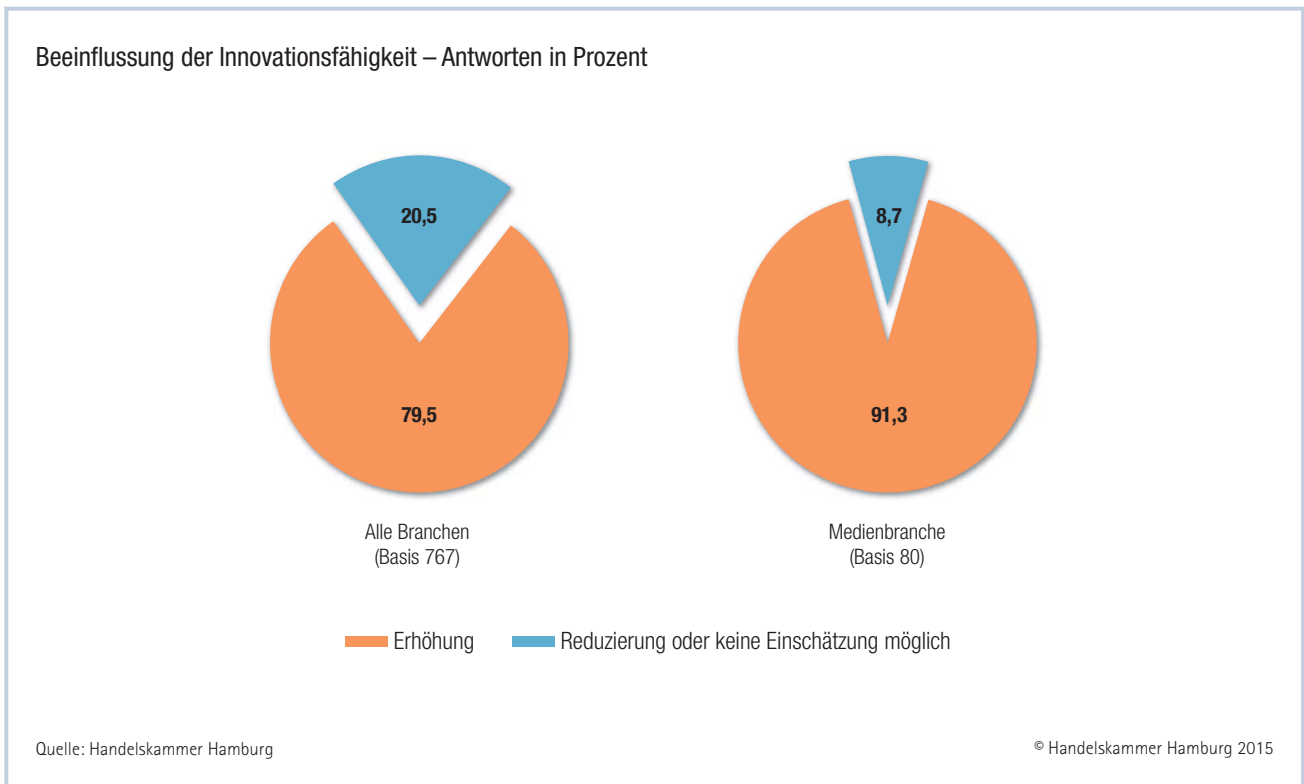
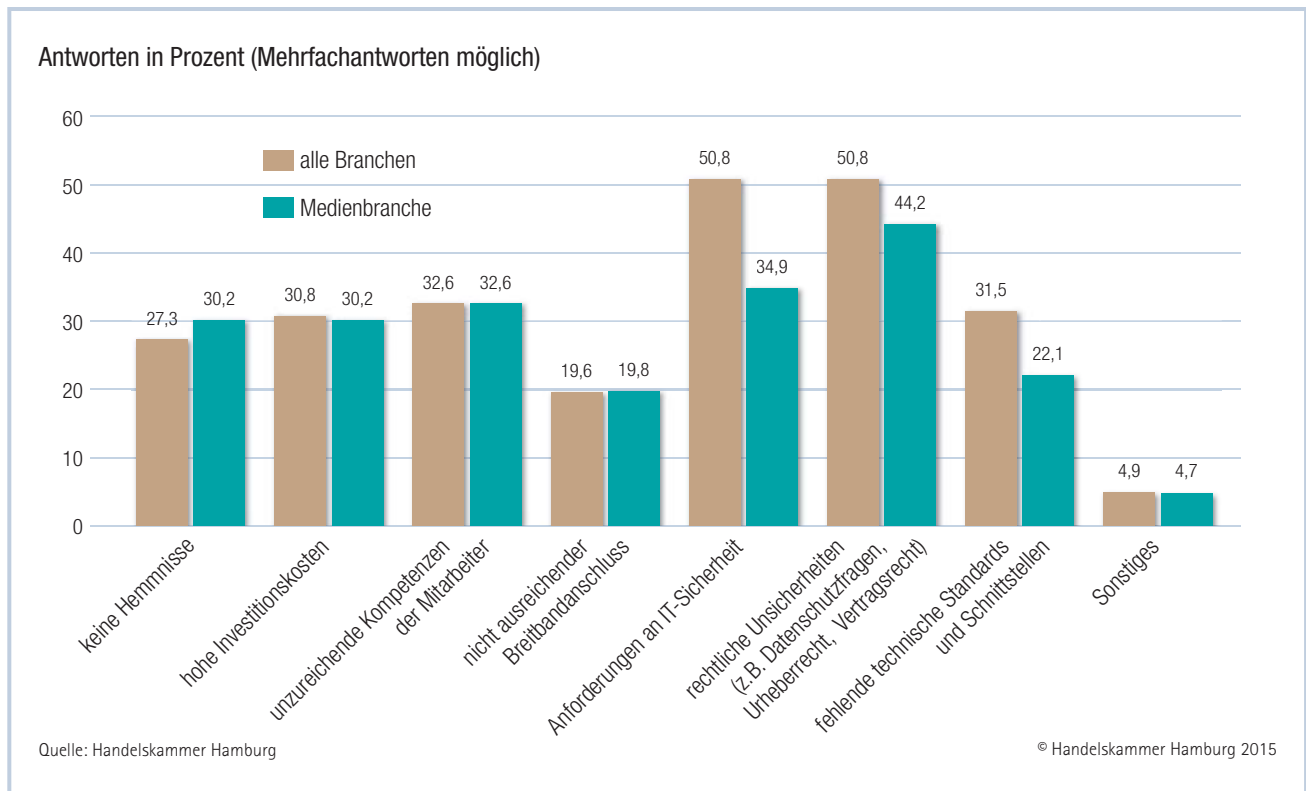


Abbildung 8: „Wo sehen Sie Hemmnisse für Ihr Unternehmen, sich auf den Trend der Digitalisierung einzustellen?“



men genommen werden.² Das gilt grundsätzlich für alle Branchen. Die genauere Analyse des Antwortverhaltens von Unternehmen der Medienbranche zeigt einige signifikante Abweichungen, die die spezifische Ausgangslage dieser Branche gut verdeutlichen.

Danach befragt, ob die zunehmende Digitalisierung die Geschäfts- und Arbeitsprozesse des Unternehmens beeinflusst, stimmten dem 97 Prozent der Medienunternehmen zu. Dieser Wert ist um 6 Prozent höher als im Durchschnitt aller Branchen.

Die Medienunternehmen gaben ferner zu 91 Prozent an, dass sich durch die Digitalisierung insbesondere die Innovationstätigkeit des eigenen Unternehmens erhöhe.

Betrachtet man das Antwortverhalten aller Branchen, liegt dieser Wert bei Hamburger Unternehmen bei 80 Prozent. Eine Erhebung des Deutschen Industrie- und Handelskammertags aus dem Jahr 2015 kommt bundesweit sogar auf durchschnittlich nur 74 Prozent.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich der große Veränderungsdruck interpretieren, dem die Medienbranche in Bezug auf ihre Geschäftsprozesse und Wertschöpfungsmodelle unterworfen ist. Sie nimmt aufgrund ihrer häufig immateriellen Güter und kreativen Dienstleistungen im Kreativbereich eine Vorreiterrolle ein, wenn es um die Auseinandersetzung mit dem digitalen Wandel geht.

Als Hemmnisse und Unsicherheiten in Bezug auf die Bewältigung der Herausforderung des digitalen Wandels werden von den meisten Medienunternehmen rechtlichen Unwägbarkeiten, die beim Vertrieb über das Internet und bei der Verwertung der digitalisierten Produkte derzeit herrschen, benannt.

² Siehe: Handelskammer Hamburg: Wirtschaft digital, noch nicht veröffentlicht

ZITAT

„Die Digitalisierung sorgt dafür, dass bestehende Geschäftsmodelle zu hinterfragen sind, ebenso wie das Zusammenspiel von Geschäftsprozessen und modernen IT-Anwendungen. Zuletzt ist die digitale Transformation durch ein Veränderungsprogramm zu begleiten, um Mitarbeiter, Kunden und Gesellschafter ebenfalls in diesem Veränderungsprozess mitzunehmen.“

*Prof. Dr. Ralf E. Strauß,
Lehrstuhl für Digitales Marketing & E-Business
HSBA, Präsident Deutscher Marketing Verband,
Managing Partner Customer Excellence GmbH*

Insgesamt jedoch zeigt die Umfrage, dass Medienunternehmen deutlich weniger Hemmnisse wahrnehmen als andere Branchen. Daraus wird deutlich, dass sich viele Medienunternehmen schon umfassend informiert haben und den Weg zur Bewältigung der veränderten Bedingungen im Kontext der Digitalisierung bereits angehen. So überrascht es auch nicht, dass ein Großteil der Medienunternehmen angibt, durch die Digitalisierung erhöhte Absatztätigkeiten zu erwarten (58 Prozent). Im Durchschnitt aller Branchen hegen nur 52 Prozent diese Erwartung.

Als relevantes Hemmnis gilt auch in der Medienbranche die unzureichende Kompetenz der Mitarbeiter, insbesondere in den Bereichen IT-Sicherheit und Umgang mit IT-Systemen und -Prozessen. Gerade aufgrund der beschriebenen Vorreiterrolle der Medienbranche in Digitalisierungsfragen sind die Unternehmen darauf angewiesen, Personal mit Expertenwissen in verschiedenen Bereichen des E-Business zu haben und zu schulen.

3 Daten zum Vergleich der Städte

In Deutschland beanspruchen einige Städte den Titel „Medienstadt“ für sich, darunter neben Hamburg auch Berlin, Köln und München. Schaut man jedoch auf die statistische Datengrundlage, ergeben sich für die einzelnen Städte ganz bestimmte wirtschaftliche Profile und Stärken.

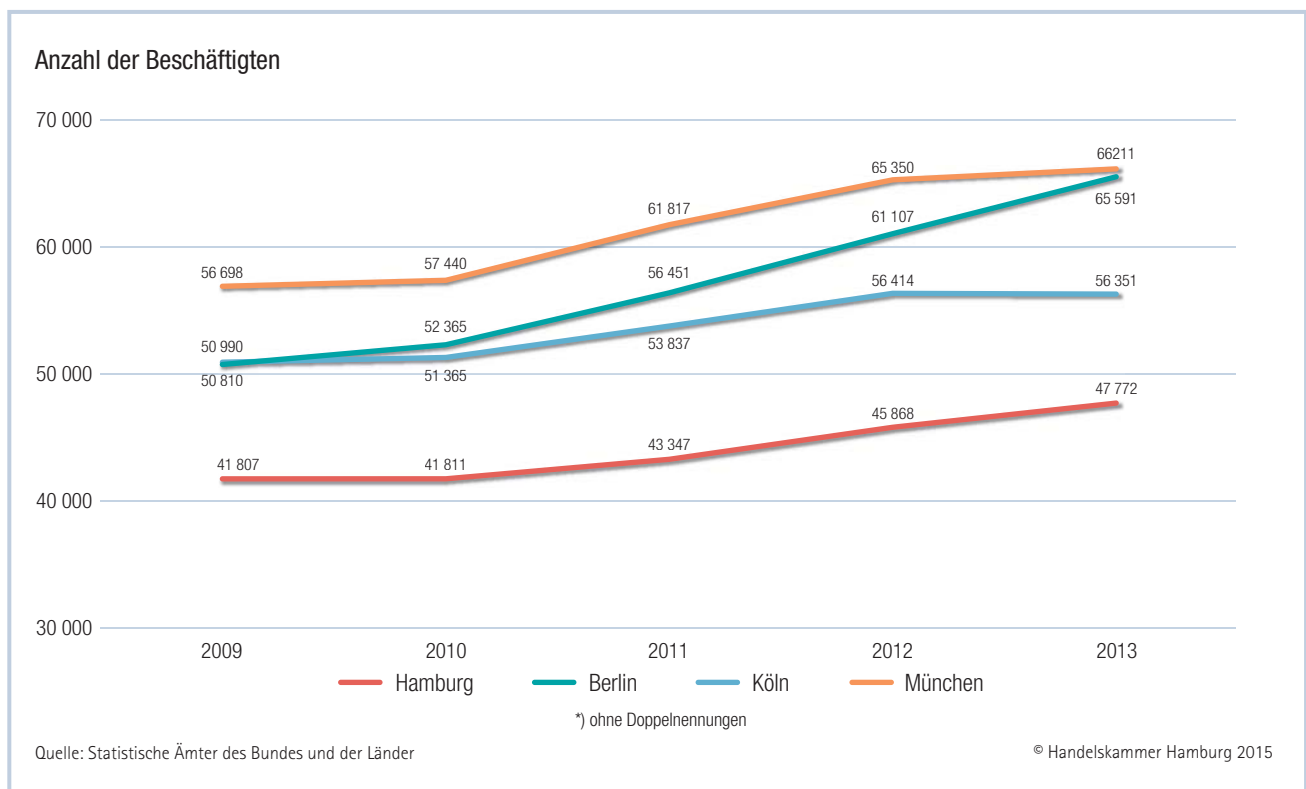
Vergleicht man die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft in den vier ausgewählten Städten, wird deutlich, dass München mit 66 000 knapp vor Berlin (65 500) die höchste Anzahl an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten aufweist. Hamburg liegt bei der Anzahl der Beschäftigten mit knapp 48 000 an vierter Stelle hinter

Köln mit 56 000. Die Gesamtanzahl der Beschäftigten ist an allen vier Standorten seit 2009 gestiegen und unterstreicht damit die wachsende Bedeutung der Kreativbranchen im gesamten Wirtschaftszusammenhang.

Betrachtet man hingegen den Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft, ergibt sich ein anderes Bild. Hier liegt Hamburg mit Berlin mit etwa 10,9 Milliarden Euro Umsatz im Jahr in etwa gleich auf. Dahinter folgen München (10,4 Milliarden Euro) und Köln (8,6 Milliarden Euro).³

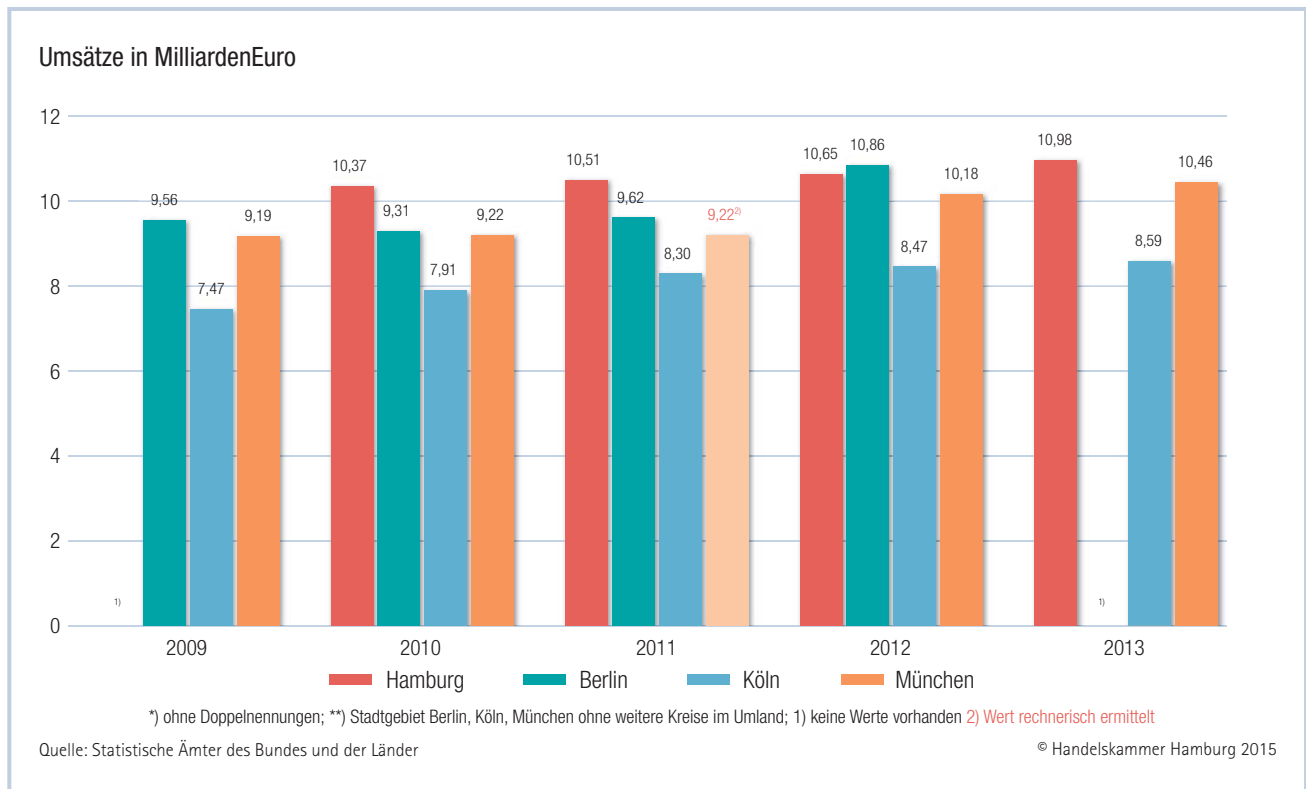
Somit ergibt sich für den Umsatz pro sozialversicherungspflichtig Beschäftigtem für Köln ein Spitzen-

Abbildung 9: Beschäftigte der Kultur- und Kreativwirtschaft^{*)} an den Medienstandorten 2009 bis 2013



³ Bei dieser Zählung wurden aus statistischen Gründen nicht die Kreise der jeweiligen Städte mitberücksichtigt.

Abbildung 10: Umsätze der Kultur- und Kreativwirtschaft^{*)} an den Medienstandorten^{**)} 2009 bis 2013



wert von gut 300 000 Euro, gefolgt von Hamburg mit 230 000 Euro, München mit 220 000 Euro und Berlin mit 189 000 Euro. Während dieser Wert für Hamburg und Köln über die letzten Jahre leicht gesunken ist, verzeichnet Berlin eine Steigerung, während München relativ konstant bleibt.

Verteilt auf die einzelnen Teilbranchen zeigt die Statistik, dass die betrachteten Städte sowohl von der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung der Kreativwirtschaft als auch von dem Gewicht einzelner Branchen erhebliche Unterschiede aufweisen. Bezogen auf die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist Köln im Jahr 2013 der dominierende Rundfunkstandort Deutschlands, wohingegen Berlin bei der Film-, Software- und Gamesindustrie dominiert. München weist insgesamt einen starken Branchenmix auf und beheimatet eine besonders starke Buchbranche.

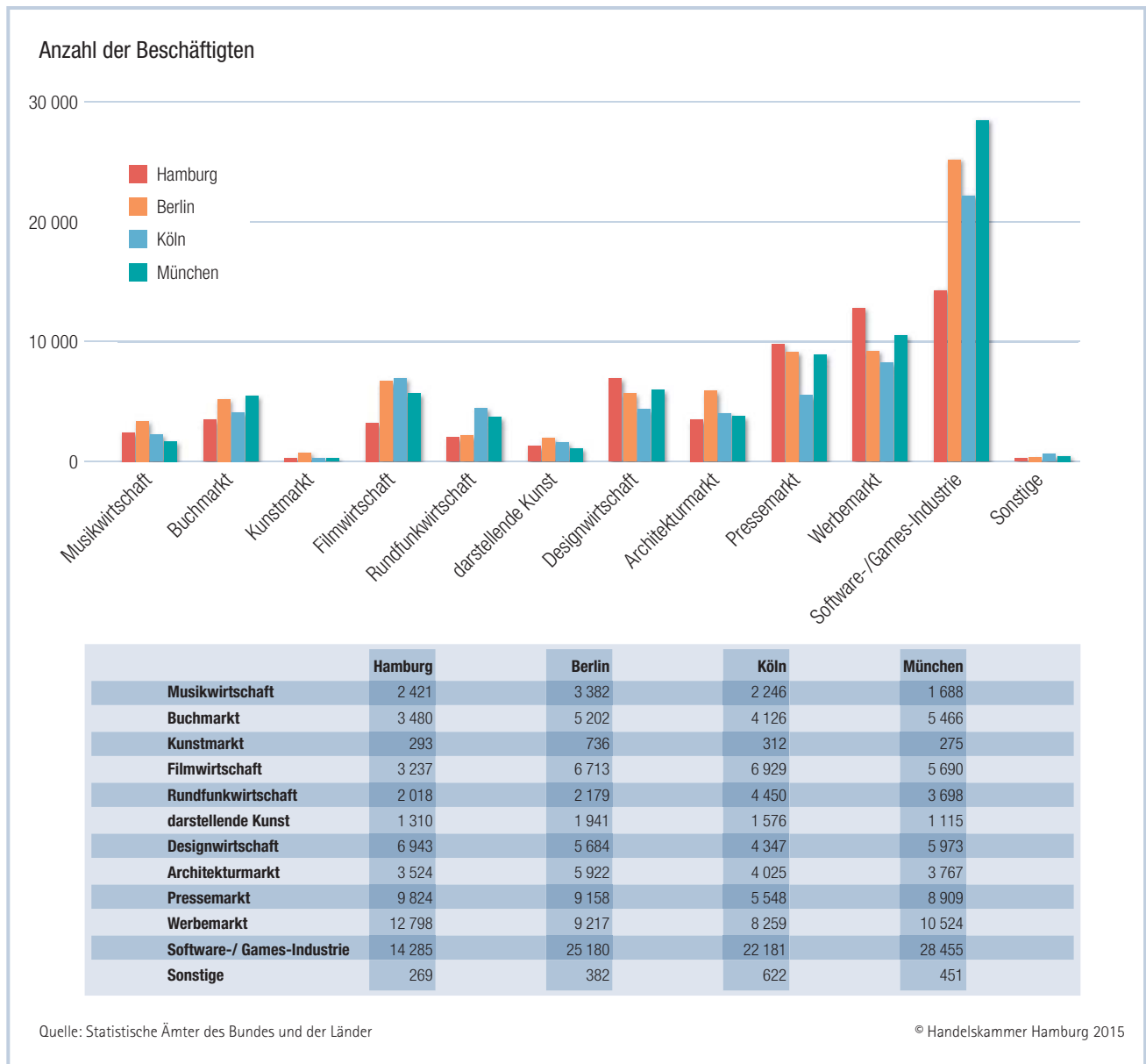
Hamburgs Stärken liegen eindeutig im Pressemarkt, in der Designwirtschaft sowie im Werbemarkt. Hamburg trägt somit zu Recht den Titel Presse- und Agentur-

hauptstadt. Aber auch die Software- und Gamesbranche gewinnen hier, wie an allen anderen Standorten auch, immer mehr an Bedeutung.

Stellt man die Anzahl der Beschäftigten und den Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft ins Verhältnis zur Gesamtwirtschaft der jeweiligen Städte, zeigt sich eine strukturelle Ähnlichkeit zwischen München und Hamburg.

In beiden Städten dominieren außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft starke andere Wirtschaftsbereiche. Daher liegt der Anteil des Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft relativ gering bei 3,8 Prozent (München) und 2,4 Prozent (Hamburg) im Gegensatz zu Städten wie Berlin mit 6,2 Prozent und Köln mit 5,9 Prozent, in denen die Kreativwirtschaft insgesamt einen größeren Anteil am Umsatz des Standorts ausmacht.

Die wirtschaftliche Bedeutung der einzelnen Teilbranchen der Kreativwirtschaft schwankt zwar von Standort zu Standort etwas, insgesamt tragen jedoch die

Abbildung 11: Anzahl der Beschäftigten in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Standorten 2013

Teilbranchen Software und Games, Werbung und Presse überproportional zum Umsatz der kreativen Branchen bei. An den Standorten Köln und München spielt die Rundfunkwirtschaft zusätzlich eine große Rolle.

In einer Darstellung des Umsatzes der Kreativwirtschaft der Standorte ab 2006 zeichnet sich die wirtschaftliche Entwicklung der einzelnen Standorte noch deutlicher ab.

Der Umsatz in Köln (+ 16 Prozent), München (+ 23 Prozent) und Berlin (+ 29 Prozent) steigt insgesamt bis

2013 deutlich an, was zur Folge hat, dass Hamburg seit 2012 (+ 7 Prozent) aufgrund der schwächer positiven Entwicklung die bisherige Spitzenposition verliert. Die Umsatzentwicklung in München verläuft so positiv, dass der Umsatz 2013 nur noch 500 Millionen Euro unter dem von Hamburg liegt.

Auch an der Beschäftigungsentwicklung der Teilbranchen lassen sich sowohl allgemeine Trends feststellen, die alle Standorte betreffen als auch Trends, die mit den Bedingungen am jeweiligen Standort zusammenhängen.

Abbildung 12: Umsatzentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft an den Medienstandorten 2006 bis 2013

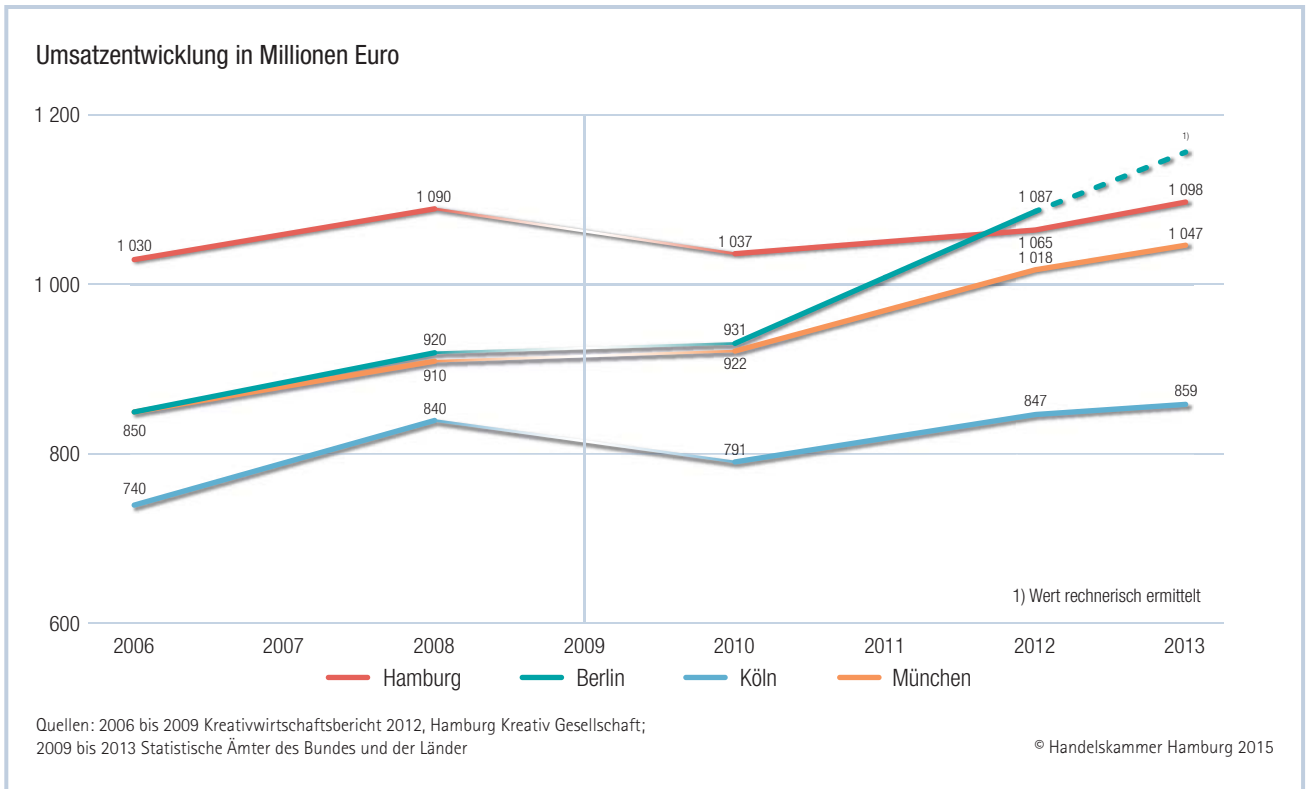
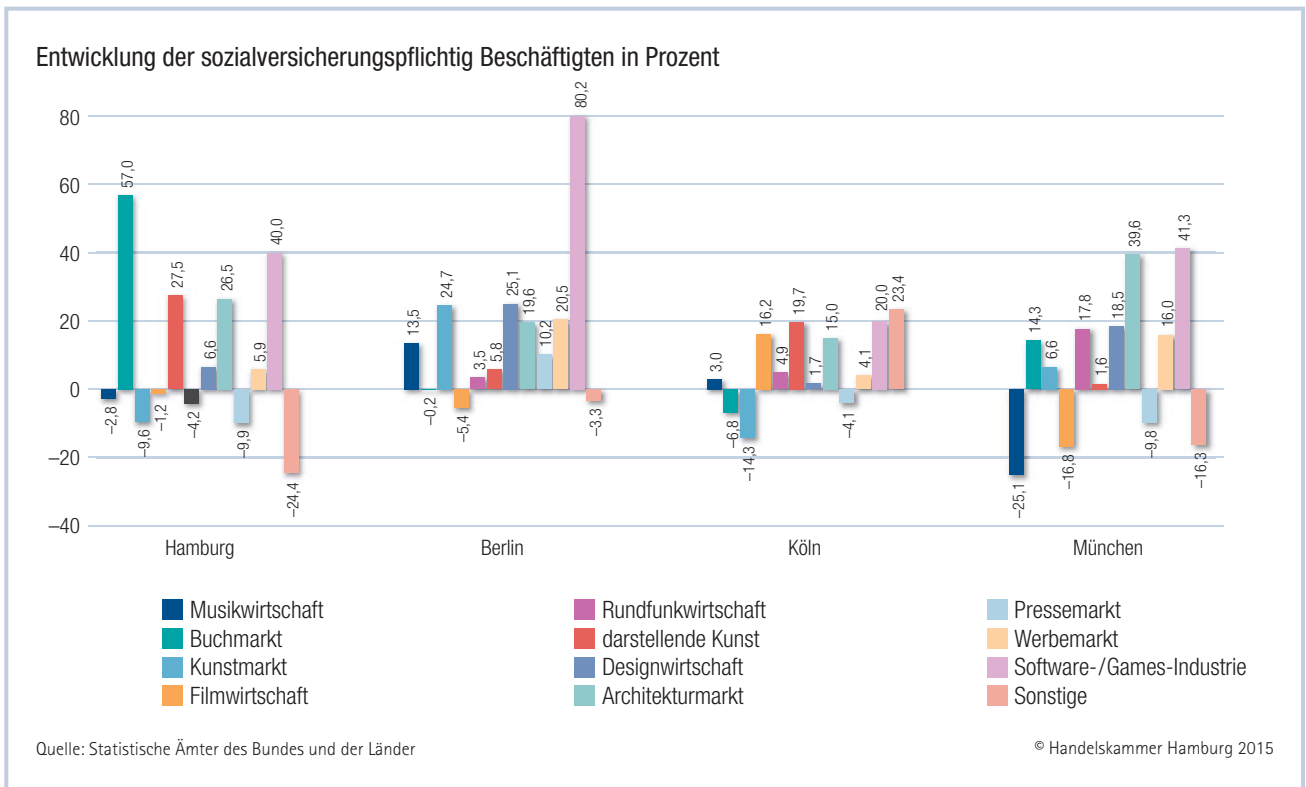


Abbildung 13: Beschäftigtenentwicklung nach Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft an den Medienstandorten 2009 zu 2013



Insgesamt eine positive Entwicklung an allen Standorten nehmen die Branchen Rundfunk, Design, Architektur, Werbung sowie Software und Games.

In Hamburg kommt es dabei zu einem besonders großen Zuwachs in der Rundfunkwirtschaft (+ 27,5 Prozent).

Berlin sticht bei der Beschäftigtenentwicklung im Bereich der Designwirtschaft (+ 25,1 Prozent), sowie bei Software und Games (+ 80 Prozent) heraus, München im Architekturmarkt (+ 40 Prozent).

In der Musikwirtschaft geht die Entwicklung an den Standorten deutlich auseinander. Während Berlin Zuwächse von 13 Prozent verzeichnet, verliert München 25 Prozent. Im Buchmarkt fällt für Hamburg eine äußerst positive Entwicklung von + 57 Prozent auf. Berlin kann ebenfalls im Kunstmarkt Zuwächse von 25 Prozent verzeichnen, die sich an den anderen Standorten nicht einstellen.

In Köln entwickelt sich die darstellende Kunst ungewöhnlich gut mit + 20 Prozent.

Standortprofile:

Hamburg:

- Kultur- und Kreativwirtschaft umgeben von einem starken Wirtschaftsstandort
- Stärken in Design, Presse und Werbung
- besonders ausgeprägte Branchennetzwerke in einigen Teilbereichen
- Hochburg für Browsergames

Berlin:

- quantitativ die größte Menge an kreativen Unternehmen und Beschäftigten
- hoher Anteil des Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft
- Stärken in den Bereichen Musik, Buch, Film, Architektur und Games

Köln:

- hoher Umsatz pro Beschäftigtem
- besondere Stärken im Bereich Rundfunk und Film
- im Verhältnis zur Gesamtwirtschaft hoher Anteil von Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft

München:

- Stärken in den Bereichen Buchmarkt, Software und Games
- hoher Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Kultur- und Kreativwirtschaft umgeben von einem starken Wirtschaftsstandort

4 Exemplarische Branchen

4.1 Buchmarkt

In Hamburg sind 839 Buchverlage ansässig, in denen fast 3 500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte arbeiten. Seit 2009 hat sich die Zahl der in der Hamburger Buchbranche Beschäftigten Personen insgesamt sehr positiv entwickelt.

Im Vergleich zu den anderen Standorten liegt die Anzahl der Beschäftigten in Hamburgs Buchbranche jedoch weiterhin relativ niedrig. Köln zählt 4 126, Berlin 5 202 und München 5 466 Beschäftigte. An vielen Stellen ist der Buch- und Pressemarkt unternehmensseitig jedoch nicht voneinander trennbar. Gerade in Hamburg gibt es große Verlagshäuser, die sowohl Zeitschriften als auch Bücher verlegen. Im Bereich des Pressemarkts ist Hamburg Spitzenreiter vor den anderen genannten Standorten.

Die rasante Umstellung auf digitale Formate, wie das E-Book, verlangt der Buchbranche große Veränderungsbereitschaft ab. Zahlreiche Verlage haben daher in den vergangenen Jahren ihre Aktivitäten im Bereich der neuen Medien ausgebaut. Das gedruckte Buch kann heute mit interaktiven Inhalten und audiovisuellen Produktionen verknüpft werden. Das Internet dient so nicht mehr nur als Marketinginstrument, sondern ebenfalls als Plattform für Veröffentlichungen und Erweiterung des Printangebots. Hamburg bietet für diesen Prozess die ideale Umgebung, da zahlreiche Digitalunternehmen hier ansässig sind und Ideen zu crossmedialen Geschäftsmodellen entwickeln.

Der zunehmende Onlinehandel fordert das Geschäftsmodell des stationären Buchhandels immer mehr heraus. Der Gesamtumsatz des Buchhandels ist seit 2010 in Deutschland rückläufig. Von 2013 auf 2014 gab es einen Rückgang von 2,2 Prozent auf 9,3 Milliarden Euro.

Abbildung 14: Beschäftigte im Buchmarkt an den Medienstandorten 2009 bis 2013

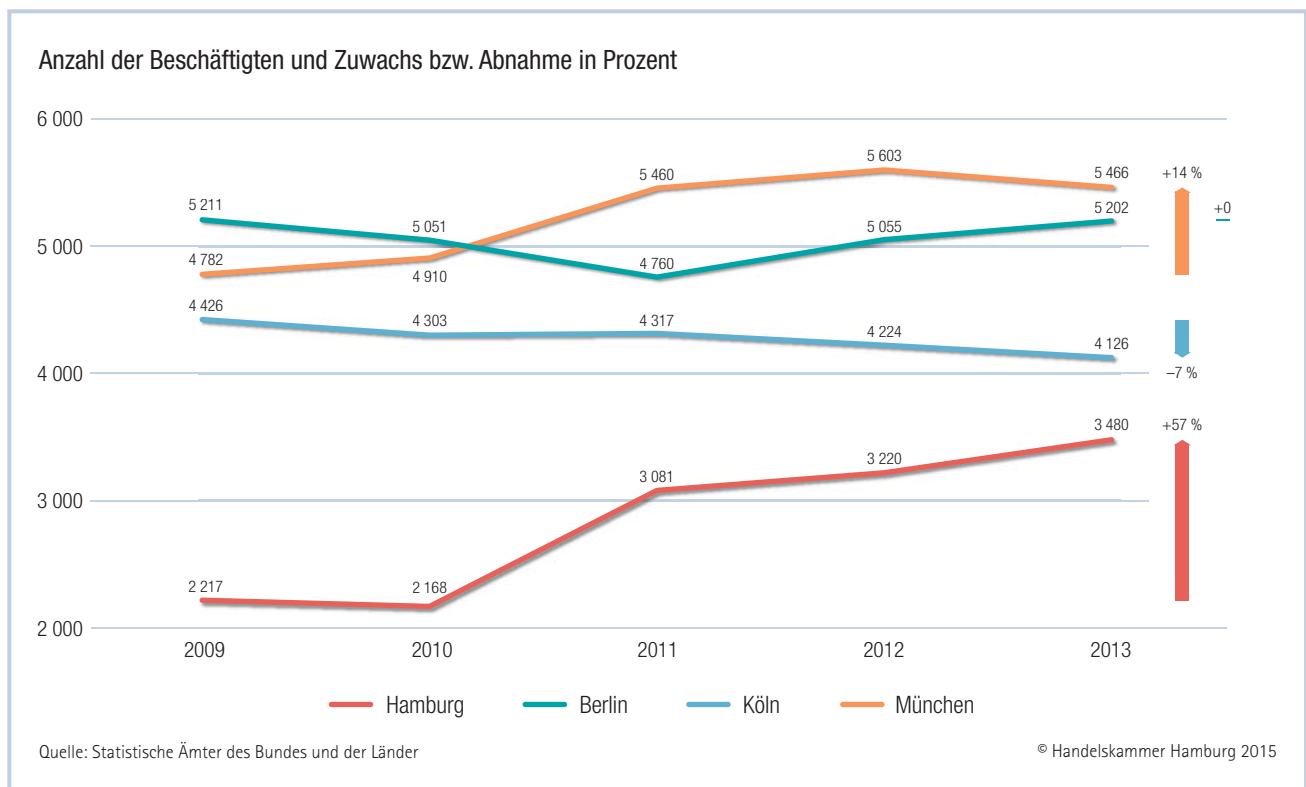
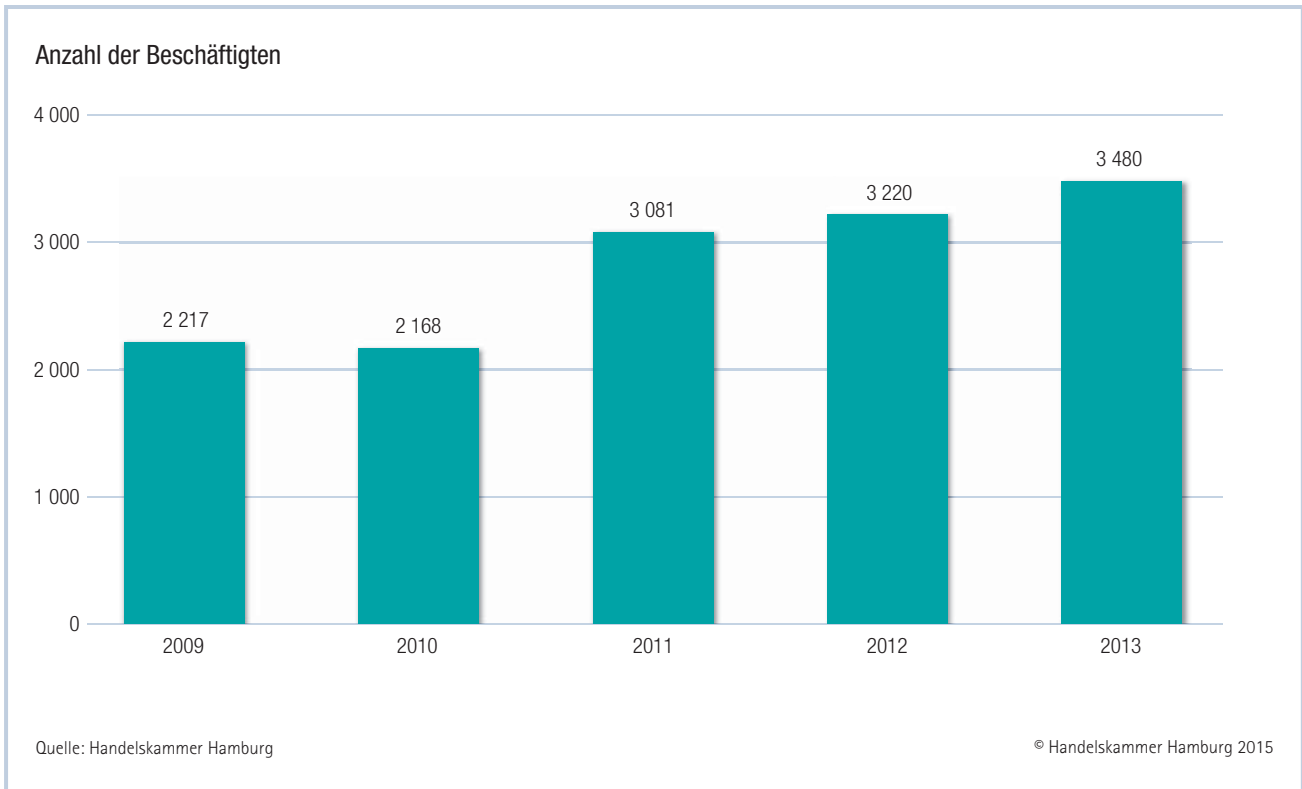


Abbildung 15: Beschäftigtenentwicklung im Hamburger Buchmarkt

So ist es in den vergangenen Jahren im stationären Handel zu einem Rückgang an Verkaufsflächen und Filialen gekommen. Viele Buchhändler müssen neue Ladenkonzepte erarbeiten und Vertriebsstrategien ändern.

Der Vertrieb über das Internet hat mittlerweile eine bedeutende Größe erreicht. Zahlen des Börsenvereins des deutschen Buchhandels belegen, dass in Deutschland gut 16 Prozent der Bücher online verkauft werden. Der Umsatz von E-Books ist 2014 auf 4,3 Prozent gestiegen. Im Schnitt kaufen die 3,9 Millionen E-Book-Nutzer sechs E-Books pro Jahr.

Die Digitalisierung eröffnet jedoch gleichzeitig Chancen für unabhängiges Publizieren. In den USA hat der Markt der selbstpublizierten Bücher schon ein Volumen von 18 Prozent der Gesamtveröffentlichungen erreicht. Auch in Deutschland steigen die Zahlen. Diese Entwicklung hin zum eigenständigen Publizieren stellt die traditionellen Verlage vor die Frage, inwiefern das bisherige Geschäftsmodell überdacht werden muss.

ZITAT

„Wir bei Carlsen wissen den Standort Hamburg seit nun über 60 Jahren zu schätzen. Die zweitgrößte Stadt Deutschlands ist auch die Hauptstadt des Kinderbuchs, in keiner anderen Stadt entstehen ähnlich viele erfolgreiche Kinderbücher: Harry Potter, Pippi Langstrumpf, Conni, die Olchis oder Pixi sind nur einige der zahllosen Marken, die hier ihren Ursprung haben. Die Attraktivität der Stadt erleichtert uns die Suche nach guten Mitarbeitern, auch weit über die Grenzen von Hamburg hinaus.“

*Joachim Kaufmann,
Geschäftsführer, Carlsen Verlag GmbH*

Trends und Herausforderungen

- geringe Probleme bei der Akquisition neuer Mitarbeiter
- kapitalschwache Unternehmen sind sehr übernahmefähig.
- Viele Unternehmen sind strategisch und finanziell noch nicht ausreichend auf die Digitalisierung vorbereitet.
- Die Folgen und das Ausmaß der Migration des Content von Print zu Digital ist bisher kaum abschätzbar.
- Konzentration des Marktes: 10 Prozent der Buchhandlungen machen 30 Prozent des Umsatzes.
- Unklare Haltung der Politik zum Urheberrecht verzögert die Innovationsprozesse.
- Globale Player (Amazon, Apple & Co.) verändern die regionalen Märkte.
- Der stationäre Handel muss seine Vorzüge dem Kunden gegenüber deutlicher machen, sich spezialisieren, Marketing und Veranstaltungen ausbauen und Onlineservices und Beratung anbieten, um gegen den Onlineverkauf zu bestehen.



Thalia Buchhandlung in Wandsbek

ZITAT

Die Freie und Hansestadt Hamburg bietet eine lebendige und vielfältige Literaturszene. Der inhabergeführte, unabhängige Buchhandel ist in Hamburg besonders zahlreich vertreten. In allen Stadtteilen und mit den unterschiedlichsten Schwerpunkten ist Literatur vor Ort, die Buchhandlungen organisieren umfangreiche Lesungsprogramme und die „Lange Nacht der Literatur“. Damit bieten Sie interessante Möglichkeiten zum direkten Erleben mit Autoren! Die Hamburger Verlagslandschaft ist ebenfalls bunt und beeindruckend, von traditionsreichen Verlagshäusern bis zu ambitionierten Neugründungen tragen die Hamburger Verlage zum guten Ruf des Medienstandortes Hamburg bei.

Carola Markwa

Geschäftsführerin

*Börsenverein des Deutschen Buchhandels
Landesverband Nord e. V.*

4.2 Film- und Rundfunkwirtschaft

In Hamburg gab es 2013 rund 1 600 Unternehmen aus dem Bereich Rundfunk und 1 300 Unternehmen, die der Filmbranche angehörten. In diesen Unternehmen arbeiten insgesamt 5 250 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Film- und Rundfunk erwirtschaftete insgesamt im Jahr 2013 etwa 3,3 Milliarden Euro Umsatz. In Berlin lag der Umsatz hingegen bei nur 1,4 Milliarden Euro, in Köln bei 3,4 Milliarden Euro.

Dank ihrer vielfältigen Schauplätze, vom Hafen und der Speicherstadt über Schanzenviertel bis nach St. Pauli, ist die Hansestadt beliebter Drehort für Film- und Fernsehen. Mit dem Norddeutschen Rundfunk als zweitgrößter öffentlich-rechtlicher Sendeanstalt und seiner Produktionsstätte Studio Hamburg steuert Hamburg einen großen Anteil an der täglichen Fernsehproduktionen bei. Gerade Sportereignisse und

Abbildung 16: Beschäftigte im Bereich Film und Rundfunk an den Medienstandorten 2013

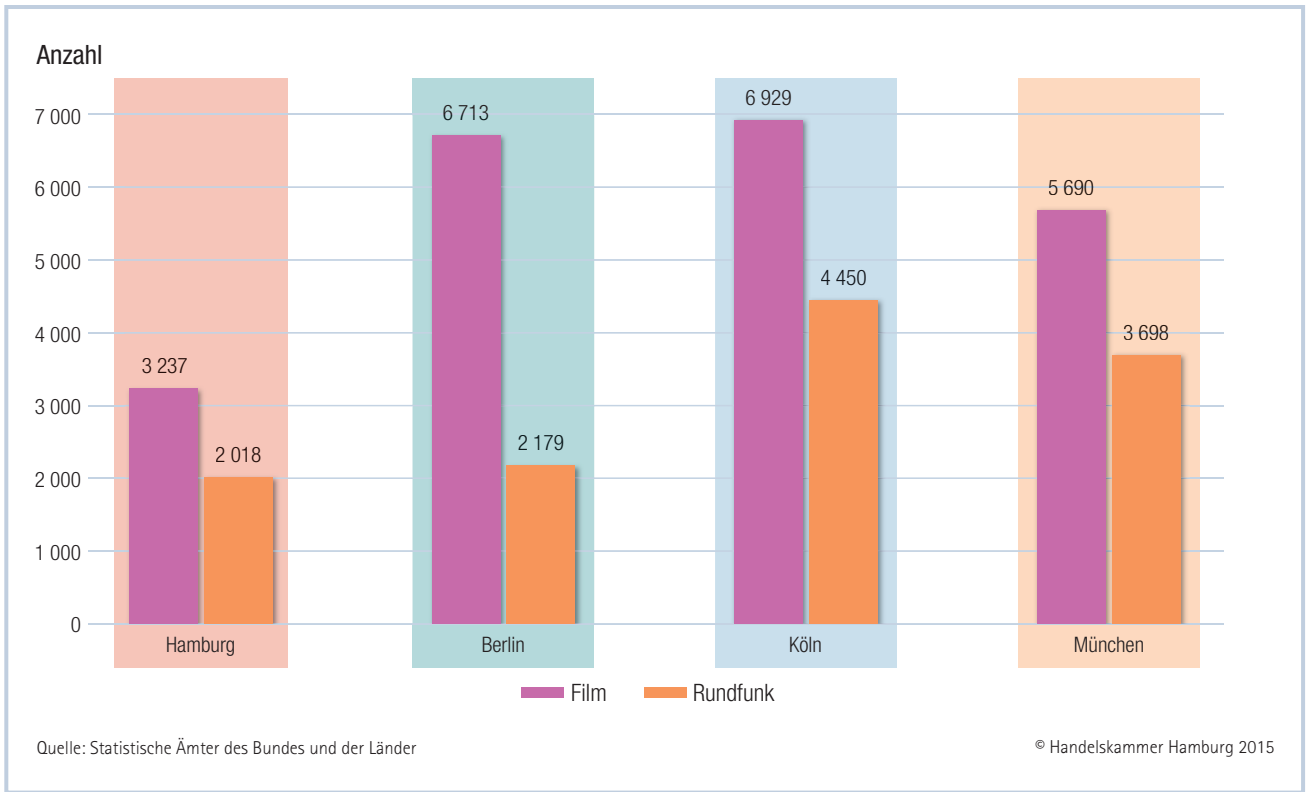
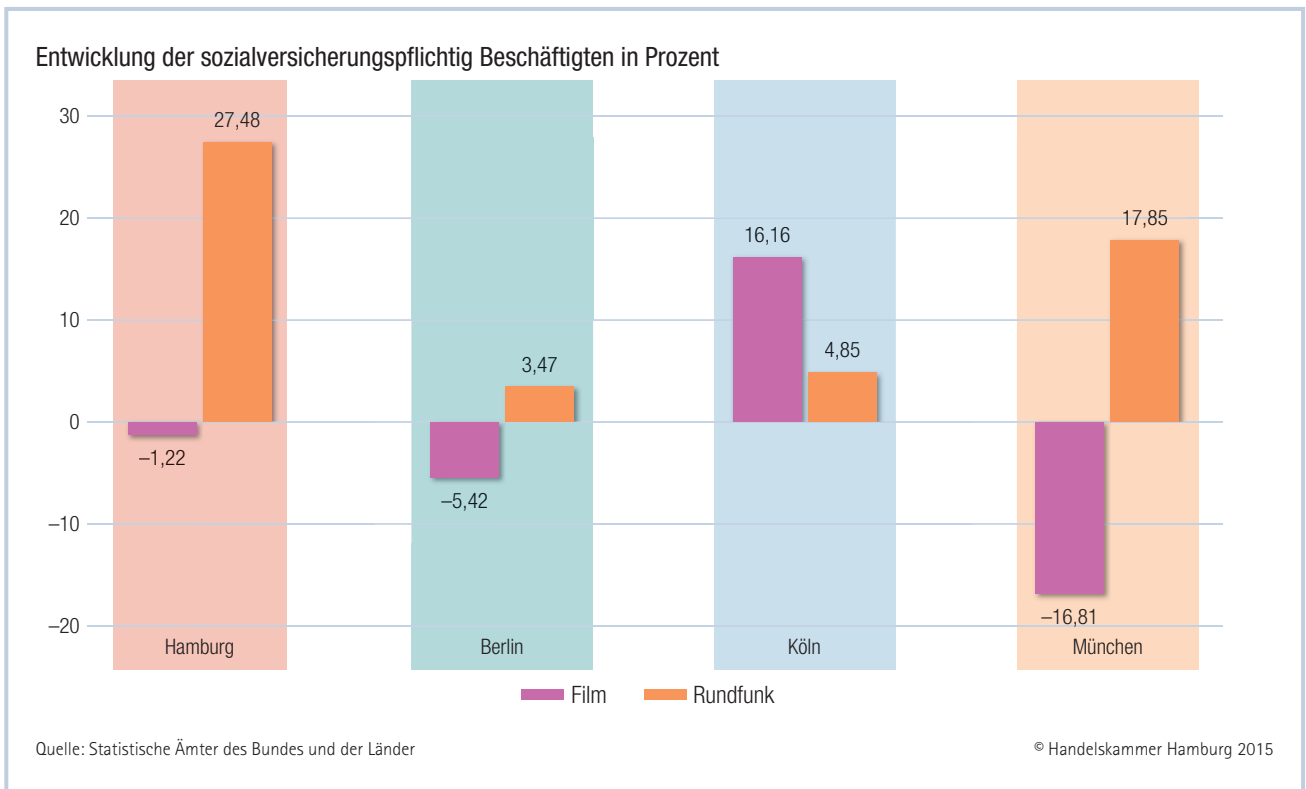


Abbildung 17: Beschäftigtenentwicklung in der Film- und Rundfunkwirtschaft an den Medienstandorten 2009 zu 2013



Nachrichtenproduktion sind ein weiteres wichtiges Standbein für den NDR.

Zur stabilen Entwicklung der Hamburger Film- und Rundfunkbranche trägt auch die Arbeit der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein bei, die die Unternehmen am Standort vernetzt, unterstützt und den Standort vermarktet, um Interesse bei nationalen und internationalen Produktionen zu wecken. Auf dem Gebiet des Filmtourismus hat der Standort sein Potenzial bei Weitem nicht ausgeschöpft. Zahlreiche Anknüpfungspunkte an beliebte Fernsehserien, wie „Großstadtrevier“, „Der Tatortreiniger“ oder „Die Pfefferkörner“ und internationale Filmproduktionen wie „A Most Wanted Man“ oder „Erlösung“ bieten in Zukunft die Möglichkeit, noch mehr Menschen auf die hamburgischen Drehorte aufmerksam zu machen. Ein Anfang ist bereits gemacht: Mit der neu gegründeten Initiative „Hamburg loves Film“ werben Hamburg Tourismus und Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein zusammen mit städtischen Partnern für den Filmstandort Hamburg und haben erste filmtouristische Angebote u.a. mit Studio Hamburg entwickelt.

Zusätzlich beheimatet Hamburg eine starke und vielfältige VFX-, Postproduktions- und Animationsbranche, die Brücken in alle Bereiche der Bewegtbildproduktion und zu multimedialen Formaten schlägt. Für die Internet- und Werbebranche ist dies ein wichtiger Faktor, wenn es um die Gestaltung ihrer Angebote und die Suche nach Dienstleistern geht.

Ein besonderer Faktor der Hamburger Produktionen ist der verhältnismäßig hohe Umsatz pro sozialversicherungspflichtig Beschäftigtem von rund 420 000 Euro im Vergleich zu Berlin mit 180 000 Euro. Dies stimmt zuversichtlich, dass die Film- und Rundfunkwirtschaft zwar an Standorten wie Köln, München und Berlin größer ist, in Hamburg jedoch weiterhin unter gesunden Bedingungen produzieren kann.

Betrachtet man die Beschäftigtenentwicklung an den Standorten getrennt nach Rundfunk- und Filmwirtschaft, wird deutlich, dass Hamburg sich seit 2009

ZITAT

„In Hamburg haben sich gerade viele junge Produktionsfirmen neu positioniert, zusammengefasst und die Initiative „Hamburg lebt Kino“ gegründet. Das Netzwerk ist stark, und durch diese Initiative ist die gesamte Branche stärker zusammengerückt, um sich gemeinsam den neuen Herausforderungen zu stellen.“

*Verena Gräfe-Höft,
Geschäftsführerin Junafilm UG*

gerade im Bereich der Rundfunkwirtschaft sehr gut entwickelt. Dies hat der Standort mit München gemeinsam. Köln ist der einzige der vier Standorte, der sowohl im Film- als auch im Rundfunkbereich deutlich an Beschäftigten zulegt.

Die starken Hamburger Branchen Werbung- und Design stellen zusätzlich ein kreatives Umfeld als Wettbewerbsfaktor und gute Rahmenbedingungen für Produktionen dar. Die vielfältige Dienstleisterlandschaft und die hochmodernen Produktionsstätten machen die Produktionsabläufe in Hamburg effizient und die Kommunikation direkt. Hinzu kommt als stabilisierender Faktor die hervorragende Aus- und Weiterbildung beispielsweise an der vielfach ausgezeichneten Hamburg Media School.



Dreh des Films „Buddy“ in der Hafencity

ZITAT

„Der Standort Hamburg bedeutet für uns Tradition und Aufbruch gleichermaßen. Seit Jahrzehnten produzieren wir hier hochwertige TV-Formate, entwickeln Spielfilm-, Serien-, Dokumentations- und Unterhaltungsformate und profitieren dabei auch von der Strahlkraft, die die Medien- und Kreativwirtschaft der Stadt auf kreatives und hochqualifiziertes Personal ausübt. Studio Hamburg und die Stadt Hamburg – das passt einfach.“

*Johannes Züll,
Vorsitzender der Geschäftsführung
Studio Hamburg GmbH*

Trends und Herausforderungen

Mit der Digitalisierung kommen gerade auf die Fernseh- und Rundfunkwirtschaft erhebliche Umbrüche zu. Besonders die junge Zielgruppe konsumiert Bewegtbildinhalte häufig nonlinear über das Internet. Dieser Trend hat schon heute die Verwertungszusammenhänge für Inhalte verändert und wird die Fernsehlandschaft in Zukunft stärker fragmentieren und den internationalen Wettbewerb stärken, obwohl es bei einmaligen Fernsehereignissen, wie z. B. der Übertragung von Sportentscheidungen, verstärkt einen Trend zum gemeinsamen linearen Konsum gibt. Das Phänomen Youtube zeigt zudem die regulatorischen Schwierigkeiten, die entstehen, wenn Bewegtbildplattformen im Internet bei der Information der Gesellschaft in Konkurrenz zu den stark regulierten Rundfunkangeboten treten. Hamburg nimmt in der Regulierungsdiskussion durch den Vorsitz des Ersten Bürgermeisters in der der Bund-Länder-Kommission Medienkonvergenz eine herausgehobene Rolle ein und setzt sich für die Erneuerung der regulatorischen Rahmenbedingungen für die Medienwirtschaft ein.

4.3 Designmarkt

Die Designwirtschaft Hamburgs ist mit fast 7 000 Beschäftigten die viertgrößte kreative Branche nach Software und Games, Werbung und Pressemarkt. Rechnet man die vielen freien Designer und Selbstständigen hinzu, die die Branche stark prägen, wird das wirtschaftliche Gewicht der Designbranche für Hamburg deutlich. Schon seit den 80er-Jahren verzeichnet gerade Hamburg einen enormen Anstieg an Werbefachleuten, Grafikern und Designern. Von 2009 bis 2013 hat die Anzahl der Beschäftigten in der Branche noch einmal um etwa 500 Personen zugenommen. Verglichen mit Berlin (900 Millionen Euro) liegt der Umsatz der Branche in Hamburg mit etwa 1,3 Milliarden Euro deutlich höher.

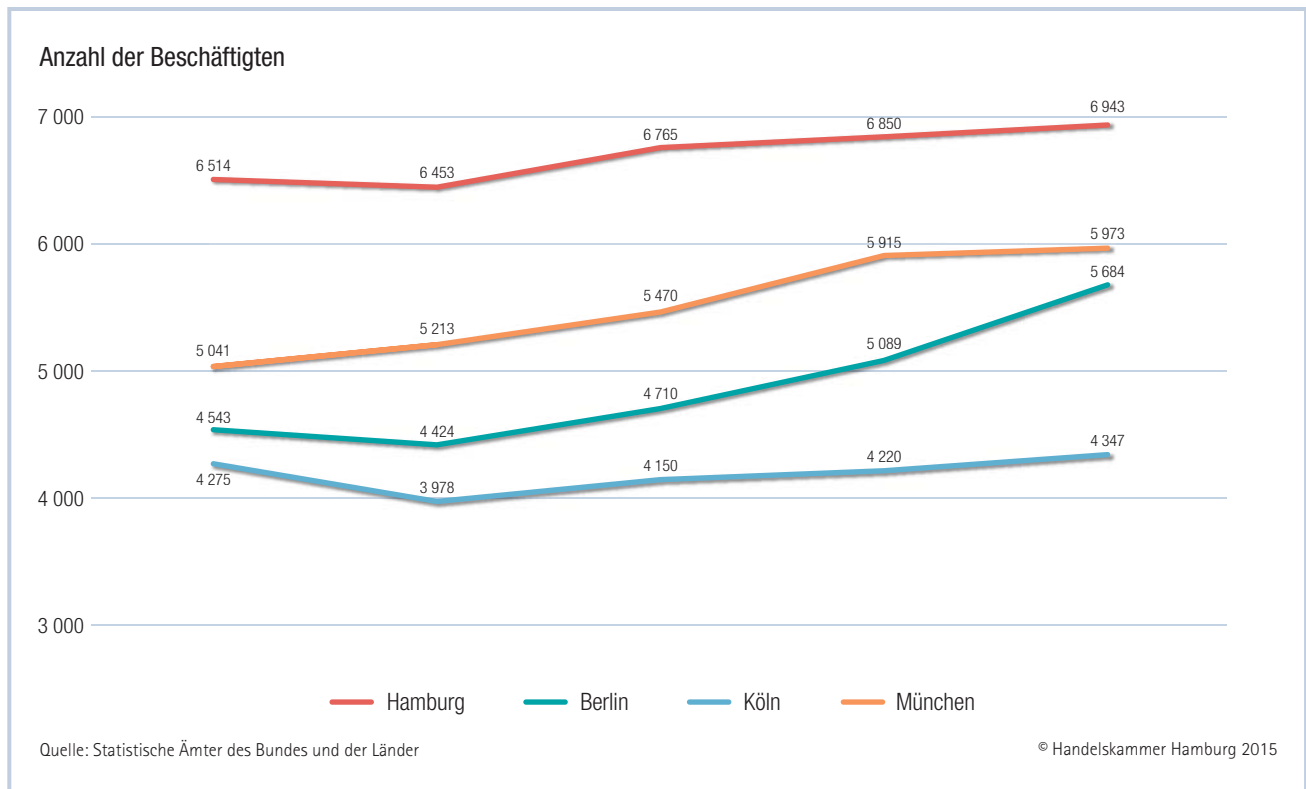
Zum Bereich Design zählen sehr unterschiedliche Teilbereiche, die auch ganz unterschiedlich große wirtschaftliche Bedeutung für den Standort haben. Kommunikations-, Verpackungs- und Multimediadesign sind umsatzstarke Branchen, die auch stark mit der florierenden Werbe- und Kommunikationsbranche verflochten sind. Diese bietet der Designwirtschaft eine stabile Basis.

Fotografie und Illustration sind wiederum stärker dem Kunstbereich zuzuordnen und haben weniger große wirtschaftliche Bedeutung für den Standort.

Mit designxport hat die Hamburger Designbranche seit 2014 eine zentrale Institution, die die Bedeutung der Branche sichtbar macht. Hier können Studenten, Designer und Auftraggeber zusammentreffen und gemeinsam Projekte entwickeln. Designxport präsentiert Ausstellungen zu Design aus Hamburg, lädt zu Vorträgen und Workshops ein, fördert die Designforschung und den Austausch untereinander und mit designfernen Branchen.

Diese öffentlich sichtbare Repräsentation der Branche ist umso wichtiger, als die Branche eine äußerst individuelle, differenzierte Struktur aufweist. Steigende Preise und Mieten am Standort machen es der

Abbildung 18: Beschäftigte in der Designbranche an den Medienstandorten 2009 bis 2013



ZITAT

„Hamburg bietet Absolventen von Designstudiengängen hervorragende Perspektiven: Das Ökosystem von Medienunternehmen ist ausgesprochen vielgestaltig und bietet sowohl für den Einstieg in die Selbstständigkeit als auch für Tätigkeiten als fest angestellter Designer vielfältige Möglichkeiten.“

Prof. Peter Kabel,
Kommunikationsdesign, Hochschule für
Angewandte Wissenschaften Hamburg,
Fakultät Design, Medien und Information

Designbranche in Hamburg zusätzlich schwer, eine Off-Kultur explizit zu fördern.

An den Hamburger Hochschulen werden zahlreiche unterschiedliche Designstudiengänge angeboten, die

den Nachwuchs für den Standort sichern sollen. Renommierte Studiengänge, wie Illustration, Fotografie, Textildesign, Typografie und Kommunikationsdesign an der Fakultät Design, Medien und Information (DMI) der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg und der Hochschule für Bildende Künste, schaffen ein lebendiges junges Umfeld für Designbüros, die Werbe- und Kommunikationsbranche.

Trends und Herausforderungen

- Viele Marktteilnehmer bedeuten viele Jobs und gute Möglichkeiten, sich durch Wechsel weiterzuentwickeln.
- Preisdumping bei kleineren Unternehmen
- Nichtdigitales Business wird digital (Produkte und Services verschmelzen), wobei die Entwicklung von Services und Strategien im Wandel der zukünftigen Designaufgaben immer wichtiger werden.



Ausstellungsfläche im Designxport in der Hafencity

- Diversifizierung der Medien- und Kommunikationskanäle mit eigenen Anforderungen
- verändertes Kunden- bzw. Kaufverhalten
- In Designprozessen und -entwicklungen erlangen folgende Themen zunehmende Bedeutung: Nachhaltigkeit, Ökologie, Ressourceneffizienz, Fair Trade, Local Economy Chancen und Nebenwirkungen von Big Data.

ZITAT

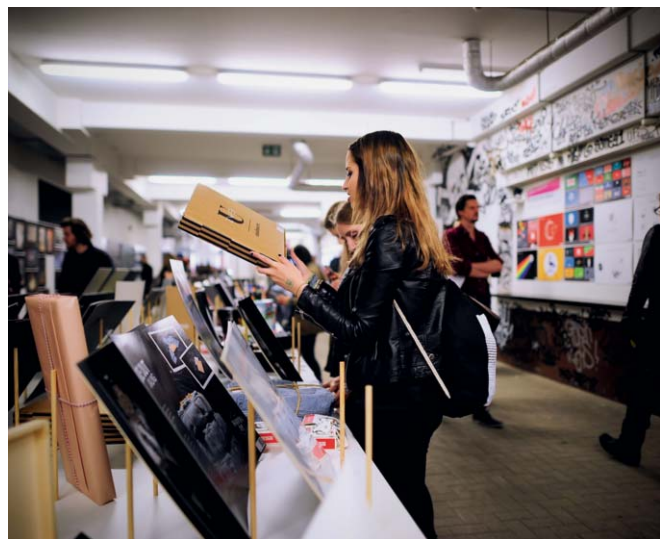
„Hamburg bietet für die Designszene und -wirtschaft sowie allen beruflich und privat an dem Thema Gestaltung Interessierten sehr gute Vernetzungs-, Präsentations- und Informationsmöglichkeiten. Nicht zuletzt das von Vertretern der Hamburger Designwirtschaft initiierte und von der Kulturbehörde geförderte Designzentrum designxport in der HafenCity Hamburg leistet dafür mit seinem kontinuierlichen öffentlichen Ausstellungs- und Veranstaltungsprogramm seit Sommer 2014 einen wichtigen Beitrag.“

Dr. Babette Peters,
Geschäftsführung designxport GmbH

- zunehmende Tendenz, aber auch Notwendigkeit interdisziplinärer Zusammenarbeit von Designern mit Wissenschaft und Forschung und anderen Kreativbranchen
- Designer arbeiten an der Schnittstelle zwischen Gesellschaft, Kultur, Wissenschaft, Technologie und Wirtschaft und haben im Gestaltungsprozess (z. B. durch die Auswahl von ökologischen Materialien) sehr viel entscheidenderen Einfluss, als nur die Oberfläche hübsch zu gestalten.

4.4 Werbemarkt

Hamburg ist mit etwa 2 000 Agenturen aller Ausrichtungen Agenturhauptstadt Deutschlands und genießt dabei einen exzellenten Ruf. Die vielen traditionsreichen und namhaften Agenturen am Standort können jährlich wichtige Kreativpreise für sich verbuchen.



Die Ausstellung des ADC-Festivals im Millerntor Stadion

Laut einem Ranking der Zeitschrift Werben & Verkaufen haben von den zehn kreativsten Agenturen Deutschlands acht einen Sitz in der Hansestadt. Das ADC Festival, als größtes deutsches Treffen der Werbe- und Kreativbranche, hat in den letzten Jahren für eine noch größere öffentliche Wahrnehmung der Branche in der Hansestadt gesorgt. Die dort ausgezeichneten Hamburger Kampagnen machen deutlich, was exzellentes Design und gelungene Kampagnen ausmachen.

Abbildung 19: Umsatz und Beschäftigte der Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Hamburg 2013

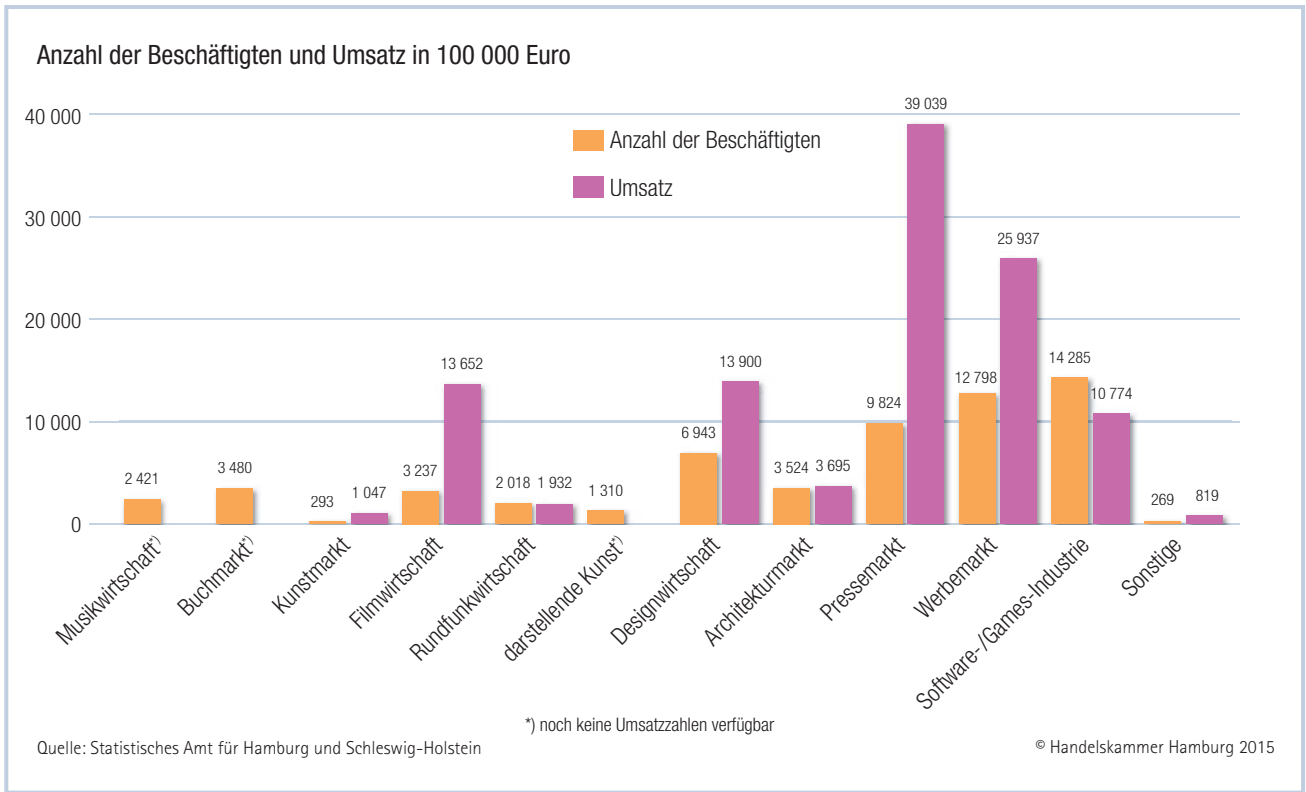
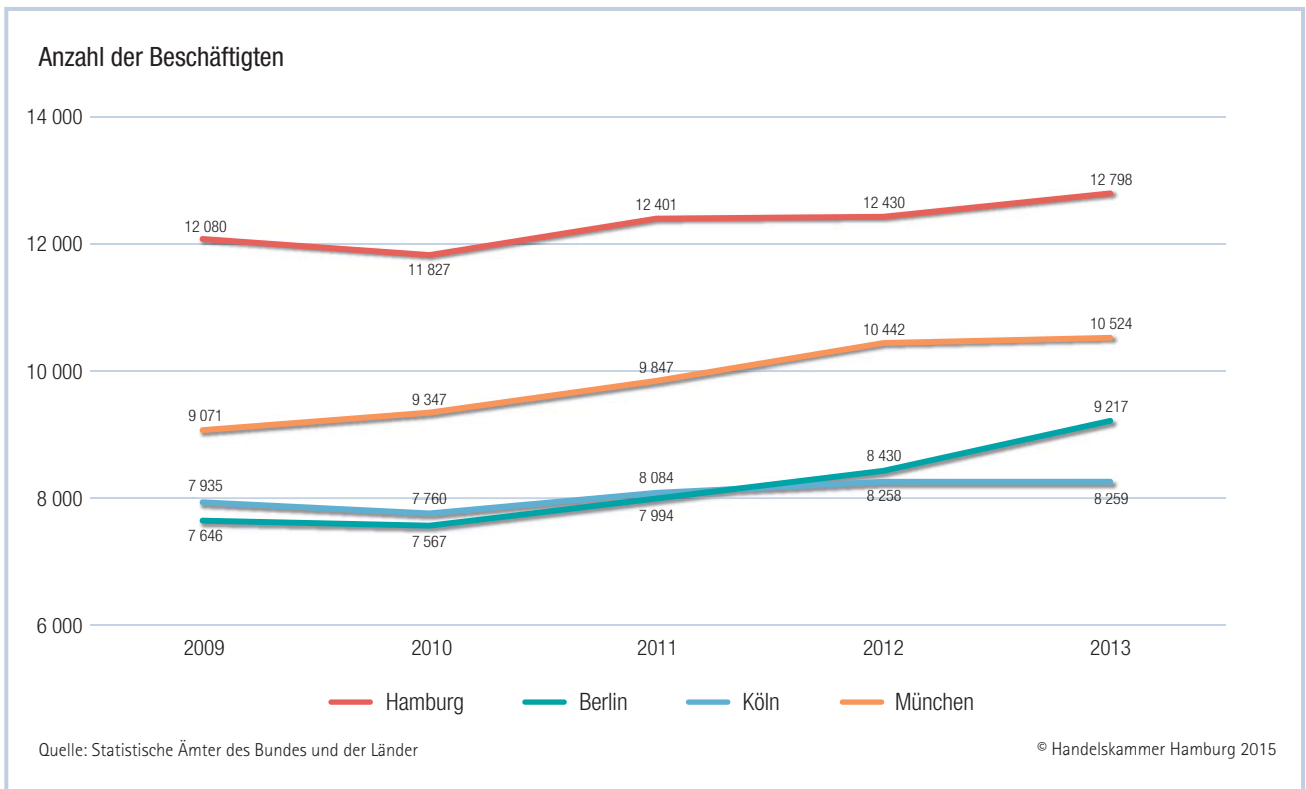


Abbildung 20: Beschäftigte im Werbemarkt an den Medienstandorten 2009 bis 2013





Mitarbeiter der Werbeagentur „Philipp und Keuntje“ in Ihren Arbeitsräumen in der Speicherstadt

Mit den zahlreichen bekannten Verbrauchermarken, die ihren Sitz in der Hansestadt haben, gilt Hamburg als Standort der großen Marken und große Kampagnen.

Dies macht auch die Anzahl der Beschäftigten in Hamburgs Werbebranche deutlich. In Hamburg arbeiten rund 13 000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Werbebranche. Damit ist sie in Bezug auf die Beschäftigten nach der Software- und Gamesindustrie (14 285 Beschäftigten) die zweitgrößte Kreativbranche in Hamburg. Auch bezogen auf den Umsatz liegt die Werbebranche in Hamburg mit 2,6 Milliarden Euro Umsatz an zweiter Stelle hinter dem Pressemarkt (3,9 Milliarden Euro).

ZITAT

„Hamburg ist eine der kreativsten Weberstädte der Welt. Hamburger Agenturen werden auf den Werbefestivals in einem Atemzug mit Werbern aus NYC, London und Rio genannt. Das zeigt auch die Entscheidung des ADC Festival, in Hamburg zu bleiben.“

*Harald Kratel,
mlv Werbeagentur GmbH*

Im Vergleich zu den anderen Medienstandorten wird die Bedeutung der Werbebranche für Hamburg noch deutlicher: Mit den knapp 13 000 Beschäftigten ist die Hamburger Branche deutlich größer als die in München (10 524), in Berlin (9 217) und Köln (8 259). Auch der Beschäftigtenzuwachs ist mit sechs Prozent seit 2009 sehr positiv. Der Umsatz ist in Hamburg von 2009 zu 2013 um 3,8 Prozent gestiegen. Der Standort München konnte jedoch in beiden Fällen (Beschäftigte: + 16 Prozent, Umsatz: + 38 Prozent) deutlich mehr Zuwachs verbuchen.

Insgesamt ist das Arbeitsumfeld für die Agenturen in den letzten Jahren projektbasierter geworden und erfordert höheren Koordinationsaufwand. Häufig müssen kurzfristig viele freie Mitarbeiter eingestellt werden, um Projekte unter Zeitdruck fertigstellen zu können. Zudem gibt es eine deutliche Spezialisierungstendenz auf Branchen und Medienformate, die sich aufgrund der Digitalisierung vervielfältigt haben.

Trends und Herausforderungen

- Werbetreibende wollen Werbegelder immer effizienter ausgeben, gleichzeitig sind die Konsumenten immer schwieriger zu erreichen.
- Nutzungsverhalten hat sich verändert: Der Konsument nutzt immer mehr Kanäle auf immer mehr Devices und zunehmend gleichzeitig. Damit verringert sich die Reichweite je „Sendung“ und die Konzentration auf die Werbebotschaft.
- zunehmend intelligente Verzahnung der Ausspielung der Werbebotschaft über alle Kanäle (Crossmedia)
- Aufmerksamkeit der Konsumenten ist schwieriger zu erlangen: verstärkter Einsatz von Content-Marketing, an die neuen Kanäle/Nutzung angepasste Werbeformate (Mobile-/Social Advertising, Native Ads) und technische Aussteuerung der digitalen Werbung auf die Zielgruppe (Targeting, Retargeting)

ZITAT

„Bewegtbild ist eines der großen Trendthemen in der Werbung. Filmproduktionsunternehmen profitieren derzeit stark davon, dass sich immer mehr Hamburger Unternehmen einen Film für Ihren Auftritt im Internet wünschen. Doch ‚One fits all‘ funktioniert nicht! Zusammen mit den Kunden und den Agenturen gilt es, ein individuelles Konzept zu erstellen, das genau auf den Einsatzort und Zielgruppe abgestimmt ist.“

*Mirko Heyn,
Geschäftsführer und Filmproduzent Perspektive
Media GmbH*

- Trend: Bewegtbildwerbung in den digitalen Kanälen (Video Ads/Youtube Stories)
- Durch Big Data steht potenziell sehr viel Wissen über den Konsumenten zur Verfügung. Die Nutzung dieser Daten in Echtzeit ist eine große Herausforderung.
- Automatisierte Werbeschaltungen (Automatic) auf Basis von maschineller Analyse der Kundendaten ist für Mediaplaner eine Konkurrenz. Kann das vollautomatische Verwalten von Werbeplätzen in Echtzeit die menschliche Werbeplanung ersetzen?

4.5 Pressemarkt

Hamburgs Presselandschaft ist traditionell das Markenzeichen der Hansestadt. Unternehmer wie Axel Springer, Gerd Bucerius, John Jahr und Richard Gruner haben die journalistische Identität der Hansestadt entscheidend geprägt und bescherten ihr bis heute eine Verlagslandschaft mit großer Qualität und Vielfalt.

Umso bedeutender ist es, dass gerade einige der großen Unternehmen, sowie auch viele kleine, deutliche Einschnitte aufgrund des digitalen Wandels vornehmen mussten. Die Wirtschaftsdaten zeigen, dass der Pressemarkt in den vergangenen Jahren bei Beschäftigten und Umsatz deutliche Einbußen verzeichnen musste. Die Anzahl der Beschäftigten ging seit 2009 in Hamburg um knapp zehn Prozent zurück, der Umsatz um 6,5 Prozent. Dennoch ist Hamburg mit knapp 10 000 Beschäftigten in rund 2 000 Unternehmen Deutschlands größter Standort im Pressebereich. Auch in Berlin und München sind signifikante Rückgänge bei den Beschäftigten des Pressemarkts zu verzeichnen. Berlin bleibt auf einem relativ hohen Niveau stabil. Betrachtet man dem Umsatz pro Beschäftigtem, liegt Hamburg mit 397 000 Euro und einer leichten Erhöhung seit 2009 an der Spitzenposition, wobei die Werte insgesamt recht dicht beieinander liegen.

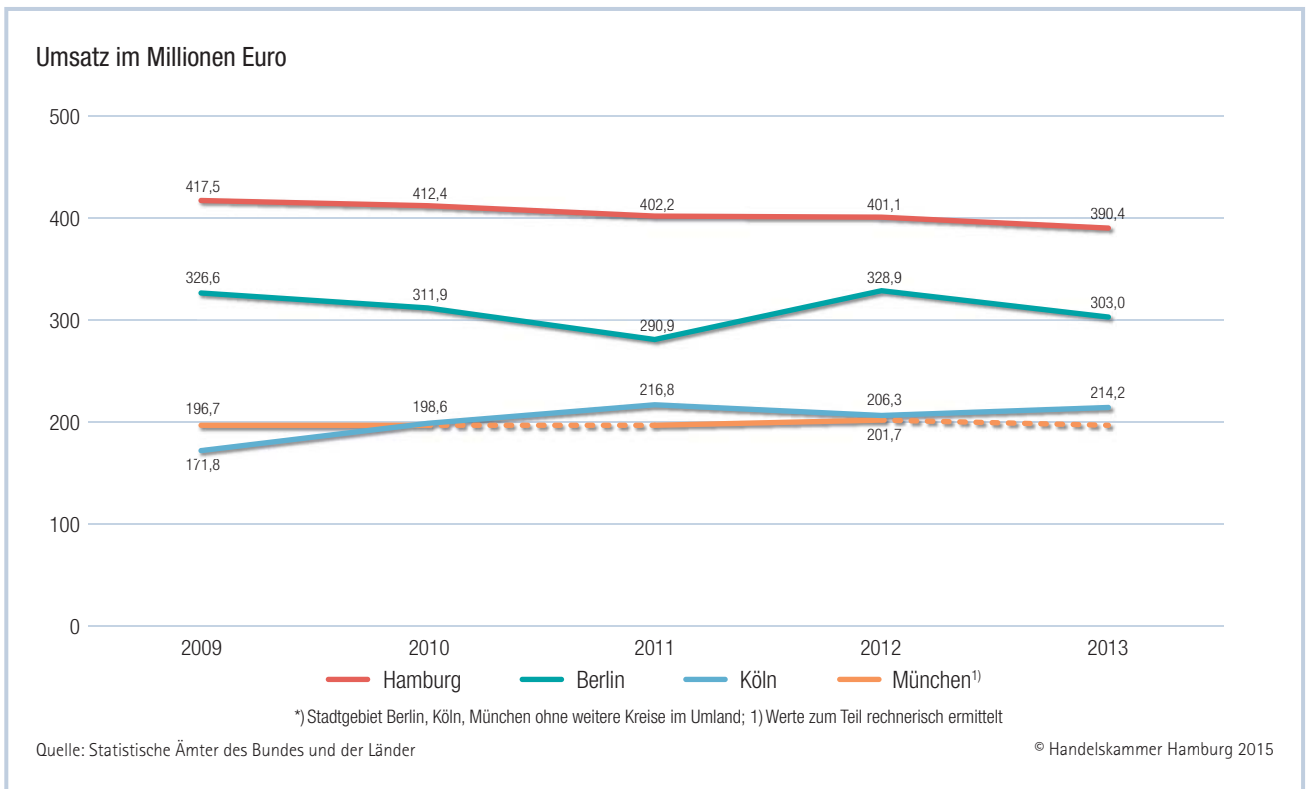


Die Firma Infected im Schanzenviertel hat sich auf Full-Service-Postproduction für die Werbung spezialisiert

Abbildung 21: Beschäftigte im Pressemarkt an den Medienstandorten 2009 bis 2013



Abbildung 22: Umsatz im Pressemarkt an den Medienstandorten^{*)}



ZITAT

„Tradition und Innovation gehen in Hamburg Hand in Hand. Dieses Bild prägt die Medienlandschaft – und hier liegt auch der Schlüssel zum Erfolg. Nehmen Sie DIE ZEIT: Vor fast 70 Jahren wurde die Wochenzeitung hier in der Hansestadt gegründet, inzwischen haben wir eine starke Marke mit vielen Produkten – Print wie digital – aufgebaut. Der Pressestandort Hamburg ist damit nationaler Vorreiter der Medienkonvergenz.“

*Dr. Rainer Esser, Geschäftsführer,
Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG*



Verlagsgebäude „Gruner und Jahr GmbH & Co. KG“

- zunehmende Einbeziehung externen Wissens (Start-ups aus dem Technologiebereich) in die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen
- Diversifikation
- Reichweiten digitaler Angebote im Gattungsvergleich an der Spitze
- E-Paper-Auflage im Aufwind
- Umbrüche im Journalismus, hin zu Corporate Publishing und Blogs
- Onlinereichweiten und Medienmarken werden über Mediagattungen hinweg ausgebaut.

Trotz der genannten Einbußen ist der Pressemarkt die umsatzstärkste Kreativbranche in der Hansestadt. Gerade spezialisierte Fach- und Publikumsverlage schreiben auch weiterhin solide Zahlen. In den vergangenen Jahren haben die Unternehmen ihre Geschäftsmodelle stückweise an die neuen Voraussetzungen angepasst, sodass im Onlinegeschäft gute Gewinne erzielt werden konnten, ohne das analoge Geschäft zu vernachlässigen. Auch in diesem Zusammenhang ist Hamburgs Stärke im Bereich E-Business und der Werbung ein großer Vorteil für den Pressemarkt, da hier schnell Kooperationen in neuen Geschäftsfeldern gefunden werden können.

Trends und Herausforderungen

- vermehrt Einzug moderner Techniken in Redaktionssystemen, Newsrooms etc.
- Ausbau digitaler Strategien
- Bestand an Publikumszeitschriften stabil
- wachsender Preis- und Innovationsdruck bei der Entwicklung digitaler Angebote

ZITAT

„Guter Journalismus braucht kreative, neugierige Menschen, die ihn herstellen. Die Digitalisierung hat daran nichts geändert – geändert haben sich die Berufe und die Begabungen. Hamburg schafft es, die Talente anzuziehen, die es braucht, damit von der Elbe auch in Zukunft guter Journalismus ins Land oder gar in die Welt geschickt werden kann.“

*Frank Thomsen,
Leitung Kommunikation,
Gruner und Jahr GmbH & Co. KG*

- Die klassische Tageszeitung zeigt in allen Parametern (Auflagen, Reichweite, Spendings) einen Rücklauf.
- Die Bereitschaft der Onlinenutzer für redaktionelle Beiträge Geld zu bezahlen, wächst und es werden verschiedene Paid-Content-Modelle von den Verlagen eingesetzt. Dennoch ist unklar, ob sich Paid-Content-Modelle langfristig durchsetzen werden.
- Neue Werbeformen wie Native Advertising/Branded Content bilden einen großen digitalen Wachstumsmarkt.
- Onlineinhalte ermöglichen anderes Storytelling – interaktive Geschichten gewinnen an Bedeutung.
- Neben der journalistischen Kompetenz wird es zunehmend wichtig, sich damit zu befassen, welche Inhalte auf welchen Kanälen (stationär, mobile, social etc.) wie gelesen werden.
- Die junge Zielgruppe rückt besonders bei digitalen und mobilen Angeboten in den Fokus. Noch gibt es wenige Angebote, die sie ansprechen.
- Innovationen müssen intern organisiert und vorangetrieben werden.

4.6 Software- und Games-Industrie

In der Betrachtung der Wirtschaftszweige der Kultur- und Kreativwirtschaft wird die Software- und Gamesindustrie als eine der Kreativbranchen ausgewiesen. Insgesamt ist die Auswertung dieser Wirtschaftszweige, die im engeren Sinn zur Kreativwirtschaft gehören, jedoch sehr schwierig, da die Klassifikation keine trennscharfe Unterscheidung zwischen Games und sonstiger Softwareprogrammierung anbietet.

Vergleicht man die Auswertung der Software- und Gamesindustrie der vier Standorte, zeigt sich, dass

Abbildung 23: Beschäftigte in der Software- und Games-Industrie an den Medienstandorten 2009 bis 2013

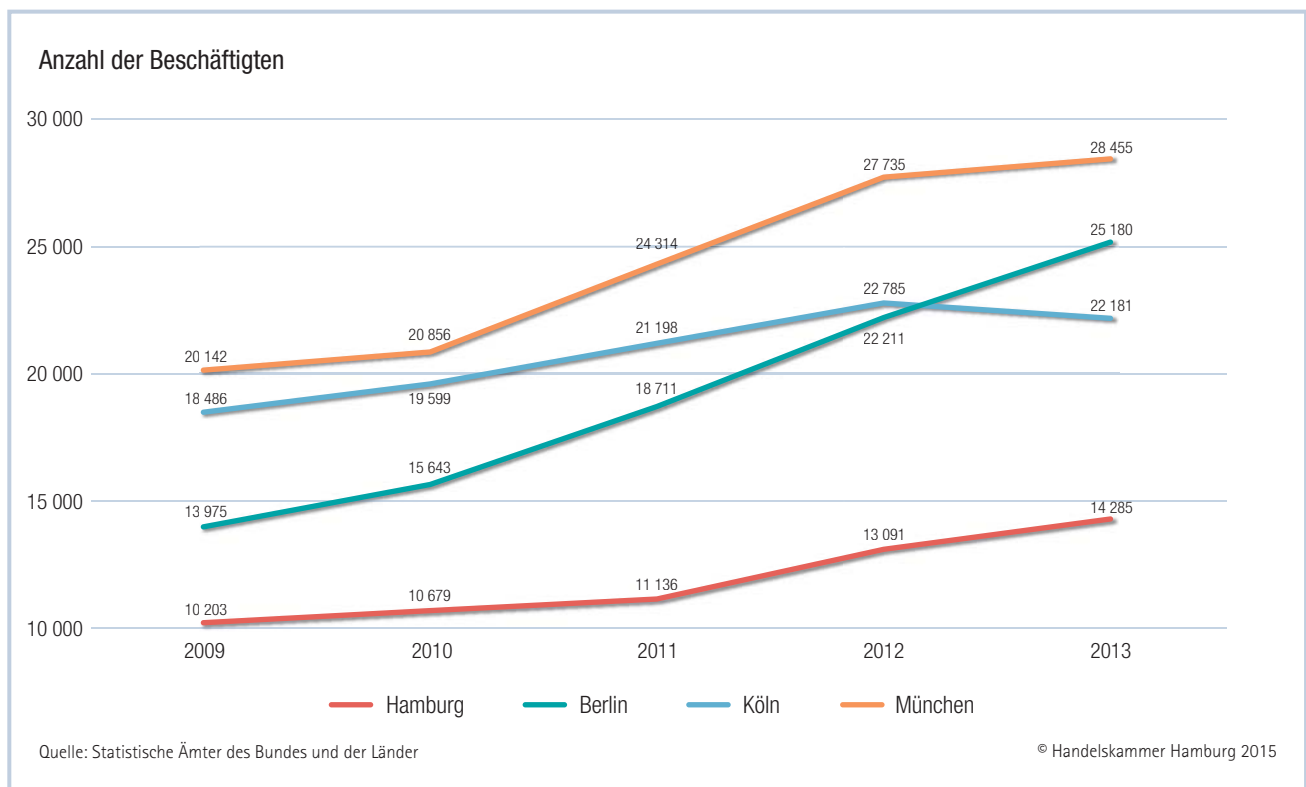
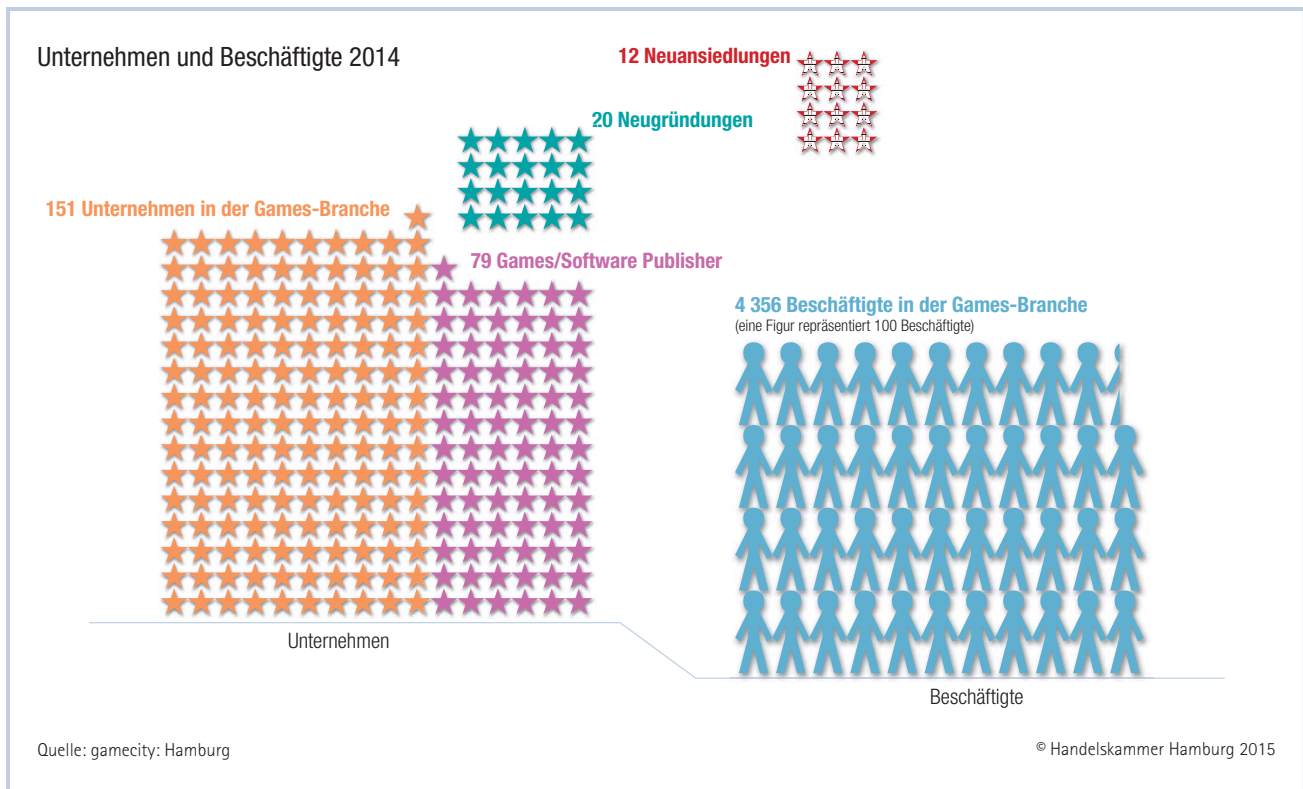


Abbildung 24: Branchenübersicht Games-Industrie in Hamburg



ZITAT

„Die hohe Dichte an Entwicklern von Free-to-Play-Spielen bietet ein ideales Umfeld, sich auszutauschen und neue kreative Produkte zu entwickeln. Und in einem so dynamischen Geschäft wie dem unseren ist die hanseatische Gelassenheit wichtig, um Bodenhaftung zu bewahren und so nachhaltige Entscheidungen zu treffen.“

Christian Wawrzinek,
Gründer und COO von Goodgame Studios

München mit 28 455 die höchsten Beschäftigtenzahlen in diesem Sektor aufweist. Hamburg weist mit 14 285 die wenigsten Beschäftigten auf. An allen Standorten hat diese umsatzstarke Branche in den vergangenen Jahren bedeutend an Gewicht und Größe gewonnen.

In der brancheninternen Diskussion um die Gamesbranche in Deutschland spielt München jedoch eine untergeordnete Rolle. Hamburg und Berlin gelten als die großen Gamesstandorte in Deutschland. Dies weist darauf hin, dass München zwar im Bereich der klassischen Software ein Schwergewicht ist, die maßgebliche Kompetenz in Sachen Games jedoch in Berlin und Hamburg zu suchen ist. Das stabile Wachstum der großen Gamesunternehmen, die in der Hansestadt ihren Sitz haben, und die zunehmende Vernetzung der Branche Hamburg hat dazu beigetragen, dass Hamburg in den vergangenen Jahren seinen Ruf als führender Standort in der Bundesrepublik für Spieleentwicklung ausbauen konnte.

Seit 2003 unterstützt die Initiative Gamecity:Hamburg als Public-private-Partnership die Gamesbranche Hamburgs. Seit dem Start der Initiative hat sich die Zahl der Arbeitsplätze in der Wertschöpfungskette „Games“ von 800 auf 4 350 erhöht. 151 Entwicklerstudios und 79 Games/Software Publisher sind heute

in Hamburg ansässig. Im Jahr 2014 wurden zwölf Neuan siedlungen von Unternehmen und 20 Neugründungen verzeichnet. Hamburg ist zudem der deutsche Standort für Browser-, Social- und Casual-Games und beflügelt somit auch die Multimediabranche sowie die Filmbranche mit Kooperationsprojekten und crossmedialen Formaten.

Die HAW Hamburg hat mit ihrem Gamesmaster am Mediacampus Finkenau das passende akademische Angebot, das Start-ups und gut ausgebildeten Nachwuchs hervorbringt. In den vergangenen Jahren zieht es aufgrund der vitalen Szene immer mehr Kongresse und Fachveranstaltungen nach Hamburg. Das mehrtägige PLAY Festival trägt dazu bei, das Thema Games ebenfalls einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Es macht deutlich, dass Games einen wichtigen Platz in Bildung, Kunst, Wissenschaft und Wirtschaft eingenommen haben.

Trends und Herausforderungen

- Physischer Verkauf von Games und stationärer Handel geht zurück, online dominiert.
- Sichtbarkeit in der großen Masse von Produkten ist bei kleineren Anbietern problematisch.
- Crowdfundingmodelle entwickeln sich im Gamesbereich erfolgreich.
- Neue Online-TV-Formate sorgen für die Kommunikation der Branche mit den Nutzern.
- Virtual Reality und Augmented Reality ist das Thema der nächsten Jahre.
- Verbindung von Games mit Lifestyle-Aspekten wird stärker.
- Anstieg erfolgreicher Indie-Games und Start-ups

- Wichtigstes Medium der Gamesbranche ist Youtube mit seinen zahllosen Let's Plays.
- enormer Fachkräftebedarf
- Es bestehen noch einige Annäherungsschwierigkeiten zwischen den klassischeren Medien und der Gamesbranche.
- Netzneutralität: Viele Geschäftsmodelle von Onlinegames beruhen auf einer hohen Bandbreite. Eine Drosselung von Bandbreiten wäre für die Entwicklung der Gamesindustrie problematisch.
- Der unzureichende Breitbandausbau in Deutschland wird von der Branche weiterhin als innovationshemmender Zustand empfunden.
- Unbedachte regulatorische Eingriffe in den Bereichen Verbraucher- und Datenschutz gefährden die wirtschaftliche Entfaltung (z. B. Glücksspielregelung).

5 Fazit

Die vorliegende Analyse der standortbezogenen Daten hat gezeigt, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in Hamburg schon immer wichtig war, ihr Gewicht aber in den vergangenen Jahren, befördert durch die Digitalisierungsprozesse in der gesamten Wirtschaft, noch steigern konnte. Gleichzeitig nimmt der Druck, wirtschaftlich zu arbeiten, überall auch in den besonders umsatzträchtigen Branchen immer weiter zu. Nach den 2000er-Jahren, in denen in Hamburg ein Wegzug großer und kleiner kreativer Unternehmen nach Berlin zu verspüren war, hat sich die Lage in den vergangenen fünf Jahren konsolidiert. Der Abwanderungstrend ist gestoppt.

Hamburg hat sich in den vergangenen Jahren aktiv als Content-City positioniert und übernimmt in den deutschlandweiten Debatten um Medienregulierung, Urheberrecht und Datenschutz eine führende Rolle. Clusterarbeit und engagierte Interessenvertretung von Verbänden haben in den vergangenen Jahren in vielen Branchen Früchte getragen und gewährleisten ein gutes Ökosystem für wirtschaftliches Arbeiten. Gerade im Musik- und Gamesbereich sind die vorhandenen Strukturen beispielhaft.

Die Wahrnehmung Hamburgs als Kreativstandort hat national und international in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Als Indikator dafür kann die größer werdende Vielfalt an Kreativfestivals gelten, die sich ansiedeln oder expandieren.

Die herausragende Entwicklung des Reeperbahnfestivals und das für weitere drei Jahre in Hamburg gastierende ADC Festival zeigen, dass Hamburg ein junger attraktiver Ort ist, an dem die klassischen Medien und digitale Geschäftsmodelle Hand in Hand gehen.

Die Hamburger Kultur- und Kreativwirtschaft in Kürze:

- Der Wegzug einiger Unternehmen nach Berlin und die ersten Umbrüche durch die Digitalisierung wurden ausgeglichen.
- Die Hamburger Branche ist vielfältig, groß und breit.
- In den Bereichen Presse, Design und Werbung ist Hamburg der führende Standort.
- Hinzu kommt die große Stärke im E-Business- und Social-Media-Sektor.
- Hamburg ist der Standort für Browser-, Social- und Casual-Games.
- Die Medienbranche flankiert viele Transformationsprozesse.
- Aktive Medienpolitik des Senats zeigt erste Wirkungen: Die Ansiedlung von Festivals und großen Veranstaltungen war erfolgreich.
- Mehr Start-up-Aktivität als bekannt
- Die Medienbranche hat das Potenzial, in der florierenden Stadt noch wichtiger zu werden.

6 Methodik

- Die Daten basieren auf den Erhebungen der statistischen Landesämter zu sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Anzahl von Steuerpflichtigen (Unternehmen) sowie Umsatz aus Lieferungen und Leistungen. Werden in der Analyse Zahlen zu Beschäftigten angeführt, handelt es sich in jedem Fall um sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.
- Insgesamt wurden nur Steuerpflichtige ab 17 500 Euro Umsatz berücksichtigt. Das bedeutet, dass gerade im Kreativbereich viele Beteiligte nicht in der Statistik auftauchen, die aber für das kreative Umfeld am Standort wichtig sind.
- Der Erhebungszeitraum umfasst die Jahre von 2009 bis 2013. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung lagen neuere Daten nicht vor.
- Um die fehlenden Zahlen aus 2014 und 2015 auszugleichen, werden den Zahlen Trendberichte aus den einzelnen Branchen und Aussagen von Fachleuten zur Seite gestellt.
- Einige Unternehmen und deren Beschäftigte, die der offiziellen Kultur- und Kreativwirtschaftszählung nach Söndermann angehören, werden in den verschiedenen Teilmärkten doppelt gezählt. Für die Analyse bedeutet das, dass die Auswertungen zu den einzelnen Teilbranchen nicht miteinander summierbar sind. Bei der Darstellung der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft wird die Doppelzählung hingegen rechnerisch berücksichtigt. In den Diagrammen wird jeweils angezeigt, ob es sich um eine Erfassung mit oder ohne Doppelzählung handelt.
- Vereinzelt wird auf Zahlen aus dem Kreativwirtschaftsbericht der Hamburg Kreativ Gesellschaft von 2012 zurückgegriffen.
- Aus Datenschutzgründen werden in den Daten der Statistikämter Schwärzungen vorgenommen. Das führt dazu, dass nicht alle relevanten Zahlen in den Diagrammen ausgewiesen werden können. Vereinzelt wurden Zahlen in diesen Fällen rechnerisch fortgeschrieben. Dies ist in den Grafiken gekennzeichnet.
- In München, Berlin und Köln wurden für die Medienwirtschaft wichtige Vororte und Produktionsstätten im städtischen Großraum hinzugenommen. Beispielsweise wurden die Orte Köln-Hürth, München-Unterföhring und Berlin-Potsdam bei der Erhebung der Zahlen berücksichtigt. Im Fall von Hamburg wurde der Stadtstaat als örtliche Abgrenzung genommen. Eine Ausnahme bildet die Erhebung der Umsatzzahlen. Aufgrund von zahlreichen Schwärzungen in den Umsatzzahlen musste bei diesen Berechnungen auf das jeweilige Stadtgebiet zurückgegriffen werden.

Weitere Informationen und die Broschüre zum Download finden Sie im Internet.

