



Dieses Werk ist unter dem Vertrag „Creative Commons Namensnennung-Keine kommerzielle Nutzung-Keine Bearbeitung 2.5 Schweiz“ lizenziert. Die vollständige Lizenz kann unter creativecommons.org/licences/by-nc-nd/2.5/ch eingesehen werden.

Medienstädte, Kreativmeilen und Netzgemeinden

Technologie- und wirtschaftsorientierte Stadtentwicklungspolitik in deutschen Kommunen in den 1980er und 1990er Jahren
am Beispiel informations- und kommunikationstechnologie- sowie kommunikations- und medienwirtschaftsorientierter Ansätze

Inauguraldissertation

zur

Erlangung der Würde eines Doktors der Philosophie
vorgelegt der
Philosophisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät
der Universität Basel

von

Holger Floeting
aus Deutschland

Berlin, Mai 2009

Genehmigt von der Philosophisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät
auf Antrag von Frau Prof. Dr. Rita Schneider-Sliwa (Basel) und
Herrn Prof. Dr. Gabriel Wackermann (Paris-Sorbonne)

Basel, den 15.09.2009

Dekan Prof. Dr. Eberhard Parlow

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-------|---|----|
| 1. | Einführung..... | 1 |
| 1.1 | Aufbau der Arbeit..... | 2 |
| 1.2 | Zielsetzung..... | 2 |
| 1.3 | Methodisches Vorgehen..... | 4 |
| 1.3.1 | Literatur-, Dokumenten- und Internetrecherchen..... | 4 |
| 1.3.2 | Schriftliche Befragung der Stadtplanungs- und Stadtentwicklungsämter..... | 5 |
| 1.3.3 | Sekundärstatistische Auswertungen..... | 6 |
| 1.3.4 | Primärerhebungen und Interviews..... | 9 |
| 1.3.5 | Workshops..... | 10 |
| 2. | Wirkungen der IuK-Technologien im städtischen Kontext – theoretische und empirische Grundlagen..... | 11 |
| 2.1 | Räumliche Wirkungen..... | 12 |
| 2.1.1 | Veränderte Raumwahrnehmung..... | 12 |
| 2.1.2 | Veränderte Bedeutung der Städte..... | 13 |
| 2.2 | Wirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit von Städten und Regionen..... | 17 |
| 2.2.1 | Veränderung von Wertschöpfungsketten und Standortmustern..... | 17 |
| 2.2.2 | Die Rolle von Wissen als Produktionsfaktor..... | 19 |
| 2.2.3 | Netzwerke und Cluster..... | 21 |
| 2.2.4 | Kreativität als Treiber der Wirtschaftsentwicklung..... | 25 |
| 2.3 | Wirkungen auf die Lebensqualität in den Städten und Regionen..... | 27 |
| 2.4 | Wirkungen auf die Prozesse der Raumplanung, Stadtentwicklungs- planung und Stadtplanung..... | 28 |
| 3. | Informations- und Kommunikationstechnologien und Stadtentwicklung aus Sicht von Stadtplanern und Stadtentwicklungsplanern..... | 30 |
| 3.1 | Aktivitäten der Städte..... | 30 |
| 3.2 | Wahrgenommene Entwicklungshemmnisse..... | 31 |
| 3.3 | Angenommene Wirkungen..... | 33 |
| 3.4 | Stadtquartiere mit besonderem Bezug zur IuK-Technologie oder zur Kommunikations- und Medienwirtschaft..... | 36 |
| 3.5 | Zwischenfazit..... | 38 |
| 4. | Technologisch-ökonomischer Strukturwandel..... | 39 |
| 4.1 | Die Informationswirtschaft in Deutschland..... | 41 |
| 4.2 | Beschäftigungsstruktur in den Fallbeispielstädten..... | 49 |
| 4.2.1 | Hamburg..... | 49 |
| 4.2.2 | Leipzig..... | 51 |
| 4.2.3 | München..... | 54 |
| 4.2.4 | Wiesbaden..... | 57 |
| 4.3 | Beschäftigung im IuK-Sektor in den Fallbeispielstädten..... | 58 |
| 4.3.1 | Hamburg..... | 59 |
| 4.3.2 | Leipzig..... | 59 |
| 4.3.3 | München..... | 61 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 4.3.4 | Wiesbaden | 62 |
| 4.4 | Unternehmen im IuK-Sektor in den Fallbeispielstädten | 63 |
| 4.4.1 | Hamburg | 65 |
| 4.4.2 | Leipzig | 68 |
| 4.4.3 | München | 72 |
| 4.4.4 | Wiesbaden | 76 |
| 4.5 | Räumliche Muster der Informationswirtschaft in den Fallbeispielstädten.... | 79 |
| 4.5.1 | Hamburg | 79 |
| 4.5.2 | Leipzig | 86 |
| 4.5.3 | München | 94 |
| 4.5.4 | Wiesbaden | 101 |
| 4.6 | Zwischenfazit | 107 |
| 5. | Räumliche Entwicklung durch IuK-Technik- und kommunikationswirtschaftsorientierte Stadtentwicklungskonzepte und städtebauliche Projekte..... | 110 |
| 5.1 | Stadtentwicklungskonzepte mit städtebaulichen Großprojekten | 110 |
| 5.1.1 | Medien- und Kommunikationsstadt Köln | 111 |
| 5.1.2 | Medienhafen Düsseldorf..... | 124 |
| 5.1.3 | dortmund-project | 130 |
| 5.1.4 | „Medienstadt Leipzig“ – Konzept und Revitalisierung des Grafischen Viertels | 135 |
| 5.1.5 | Alter Schlachthof Leipzig..... | 148 |
| 5.1.6 | NewMedia-Strategie und Hafency Hamburg | 154 |
| 5.1.7 | Channel Harburg..... | 160 |
| 5.2 | Konversion alter Industrieareale durch die Schaffung neuer Standorte für die Kommunikations- und Medienwirtschaft | 165 |
| 5.2.1 | Zeise-Hallen Hamburg | 165 |
| 5.2.2 | MediaWorks Munich..... | 170 |
| 5.2.3 | Lodenfrey-Park | 177 |
| 5.3 | Technologie-, Innovations-, Gründerzentren und Gewerbehöfe zur Förderung von KMU der Kommunikations- und Medienwirtschaft..... | 181 |
| 5.3.1 | Etage 21 und Sprungschanze, Hamburg | 181 |
| 5.3.2 | Medienhof Stötteritz und Business & Innovation Centre Plagwitz, Leipzig | 185 |
| 5.4 | Gewerbeflächen für die Kommunikations- und Medienwirtschaft..... | 188 |
| 5.4.1 | Mediengelände „Unter den Eichen“, Wiesbaden | 188 |
| 5.4.2 | Bavaria Filmstadt Geiseltal..... | 198 |
| 5.4.3 | Medienstandort Unterföhring..... | 199 |
| 5.4.4 | Medien- und Gewerbepark Ismaning..... | 201 |
| 5.5 | Marktorientierte Entwicklung neuer urbaner Quartiere für die Kommunikations- und Medienwirtschaft..... | 202 |
| 5.5.1 | Exkurs: Silicon Alley in New York | 203 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 5.5.2 | Hamburgs nördlicher Hafenrand | 204 |
| 5.5.3 | Dezentrale Standorte in Berlin | 207 |
| 5.5.4 | Hanauer Landstraße in Frankfurt/Main..... | 212 |
| 5.6 | Stadtentwicklungskonzepte und technische Vernetzung von Räumen..... | 214 |
| 5.6.1 | Wissensquartier Kenniswijk | 215 |
| 5.6.2 | Netzgemeinde Oberhambach..... | 216 |
| 5.7 | Integration von Wohnen und Arbeiten..... | 218 |
| 5.7.1 | Stadtquartier Klosterforst in Itzehoe | 219 |
| 5.7.2 | Nordwolle-Gelände Delmenhorst..... | 221 |
| 5.7.3 | Exkurs: Televillages und Dorferneuerungsmaßnahmen | 222 |
| 5.8 | Zwischenfazit | 223 |
| 6. | Akteursnetze..... | 227 |
| 6.1 | Etage 21 und Sprungschanze in Hamburg | 228 |
| 6.2 | Zeise-Gelände in Hamburg | 230 |
| 6.3 | Channel Harburg..... | 233 |
| 6.4 | Alter Schlachthof und mediacity Leipzig..... | 235 |
| 6.5 | MediaWorks Munich | 239 |
| 6.6 | Lodenfrey-Park München | 240 |
| 6.7 | Mediengelände „Unter den Eichen“ in Wiesbaden | 244 |
| 6.8 | Zwischenfazit | 248 |
| 7. | Erfolgsfaktoren..... | 251 |
| 7.1 | Urbanität des Standorts..... | 252 |
| 7.2 | Projektgröße | 252 |
| 7.3 | Stadtentwicklungsplanung und Projektentwicklung | 253 |
| 7.4 | Modularität..... | 255 |
| 7.5 | Ergänzungsfähigkeit der vorhandenen Wirtschaftsstruktur | 256 |
| 7.6 | Initialkerne | 257 |
| 7.7 | Funktionsmischung..... | 257 |
| 7.8 | Integration von Freizeitangeboten..... | 258 |
| 7.9 | Spezialisierung | 258 |
| 7.10 | Integration der traditionellen Kommunikations- und Medienwirtschaft | 259 |
| 7.11 | Clusterförderung und integrierte Strategie | 259 |
| 7.12 | Öffentlich-private Kooperation | 260 |
| 7.13 | Öffentliche Förderung | 261 |
| 7.14 | Promotoren | 261 |
| 7.15 | Kontinuität und politischer Rückhalt..... | 262 |
| 7.16 | Zusammenwirken der Erfolgsfaktoren | 263 |
| 8. | Fazit | 265 |
| | Literatur..... | 277 |
| | Anhang..... | 293 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Rücklauf der schriftlichen Befragung von Stadtplanungs- und Stadtentwicklungsämtern in deutschen Städten mit 50.000 und mehr Einwohnern im Jahr 2001 nach Einwohnergrößenklassen | 6 |
| Abbildung 2: Abgrenzung der Informationswirtschaft in verschiedenen wirtschaftswissenschaftlichen Untersuchungen..... | 7 |
| Abbildung 3: Ausgewählte interne Hemmnisse für Stadtentwickler bei der Einführung und Förderung von IuK-Technologien in ihren Städten | 31 |
| Abbildung 4: Ausgewählte externe Hemmnisse für Stadtentwickler bei der Einführung und Förderung von IuK-Technologien in ihren Städten | 32 |
| Abbildung 5: Wirkung der verstärkten Anwendung von IuK-Technologien auf Megatrends der Stadtentwicklung | 33 |
| Abbildung 6: Wirkungen der IuK-Technologien auf stadträumliche Prozesse..... | 35 |
| Abbildung 7: Zukünftig erwartete Wirkungen der IuK-Technologien auf stadträumliche Prozesse..... | 35 |
| Abbildung 8: Verbreitung von IuK-Gewerbe- und Wohnquartieren in den Städten | 37 |
| Abbildung 9: Verbreitung von IuK-Gewerbe- und Wohnquartieren in den Städten nach Einwohnergrößenklassen | 38 |
| Abbildung 10: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Informationswirtschaft 1980 - 1998 | 42 |
| Abbildung 11: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Medienwirtschaft am jeweiligen Standort im Jahr 1998..... | 44 |
| Abbildung 12: Standorte der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und private Fernsehizenzen in Deutschland im Jahr 1998..... | 45 |
| Abbildung 13: Standorte von Unternehmen der Informationswirtschaft am „Neuen Markt“ im Jahr 2000 | 46 |
| Abbildung 14: Standorte von Anbietern von Telefonsprachdiensten in Deutschland im Jahr 2001 | 48 |
| Abbildung 15: Beschäftigungsentwicklung in Hamburg 1980 - 1998 | 50 |
| Abbildung 16: Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftsbereichen in Hamburg 1980, 1990 und 1998 | 51 |
| Abbildung 17: Beschäftigungsentwicklung in Leipzig 1993 - 1998 | 52 |
| Abbildung 18: Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftsbereichen in Leipzig 1993 und 1998..... | 53 |
| Abbildung 19: Beschäftigungsentwicklung in München 1980 - 1998..... | 55 |
| Abbildung 20: Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftsbereichen in München 1980, 1990 und 1998 | 56 |
| Abbildung 21: Beschäftigungsentwicklung in Wiesbaden 1980 - 1998 | 57 |
| Abbildung 22: Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftsbereichen in Wiesbaden 1980, 1990 und 1998..... | 58 |
| Abbildung 23: Teilsektoren- und Branchenstruktur des IuK-Sektors in Hamburg 2002 | 66 |
| Abbildung 24: Unternehmensstruktur des IuK-Sektors (ohne IuK-Technik) nach Unternehmensgröße in Hamburg 2002 | 67 |
| Abbildung 25: Unternehmensstruktur des IuK-Sektors (ohne IuK-Technik) nach Unternehmensumsatz in Hamburg 2002 | 68 |

| | |
|---|-----|
| Abbildung 26: Teilsektoren- und Branchenstruktur des luK-Sektors in Leipzig 2002 | 70 |
| Abbildung 27: Unternehmensstruktur des luK-Sektors (ohne luK-Technik) nach Unternehmensumsatz in Leipzig 2002..... | 71 |
| Abbildung 28: Teilsektoren- und Branchenstruktur des luK-Sektors in München 2002..... | 73 |
| Abbildung 29: Unternehmensstruktur des luK-Sektors (ohne luK-Technik) nach Unternehmensgröße in München 2002 | 74 |
| Abbildung 30: Unternehmensstruktur des luK-Sektors (ohne luK-Technik) nach Unternehmensumsatz in München 2002 | 75 |
| Abbildung 31: Teilsektoren- und Branchenstruktur des luK-Sektors in Wiesbaden 2002 | 76 |
| Abbildung 32: Unternehmensstruktur des luK-Sektors (ohne luK-Technik) nach Unternehmensgröße in Wiesbaden 2002..... | 77 |
| Abbildung 33: Unternehmensstruktur des luK-Sektors (ohne luK-Technik) nach Unternehmensumsatz in Wiesbaden 2002 | 78 |
| Abbildung 34: Räumliche Verteilung der Unternehmen aus den Bereichen luK-Dienste und luK-Inhalte (Medienwirtschaft) in Hamburg 2002 | 80 |
| Abbildung 35: Räumliche Verteilung der in der Zeit von 1995 bis 2002 gegründeten Unternehmen aus den Bereichen luK-Dienste und luK-Inhalte (Medienwirtschaft) in Hamburg 2002 | 82 |
| Abbildung 36: Räumliche Verteilung von Unternehmen der Bereiche luK-Dienste und luK-Inhalte (Medienwirtschaft) mit mehr als 10 Mio. Euro Jahresumsatz in Hamburg 2002..... | 83 |
| Abbildung 37: Standorttypen der Kommunikations- und Medienwirtschaft und räumliche Schwerpunkte von Internet-Angeboten in Hamburg 2002..... | 85 |
| Abbildung 38: Räumliche Verteilung der Unternehmen aus den Bereichen luK-Dienste und luK-Inhalte (Medienwirtschaft) in Leipzig 2002 | 87 |
| Abbildung 39: Räumliche Verteilung der in der Zeit von 1995 bis 2002 gegründeten Unternehmen aus den Bereichen luK-Dienste und luK-Inhalte (Medienwirtschaft) in Leipzig 2002..... | 88 |
| Abbildung 40: Verflechtungen eines luK-Dienstleisters 2001 | 91 |
| Abbildung 41: Räumliche Verteilung von Unternehmen der Bereiche luK-Dienste und luK-Inhalte (Medienwirtschaft) mit mehr als 10 Mio. Euro Jahresumsatz in Leipzig 2002 | 92 |
| Abbildung 42: Standorttypen der Kommunikations- und Medienwirtschaft und räumliche Schwerpunkte von Internet-Angeboten in Leipzig 2002 | 93 |
| Abbildung 43: Räumliche Verteilung der Unternehmen aus den Bereichen luK-Dienste und luK-Inhalte (Medienwirtschaft) in München 2002..... | 95 |
| Abbildung 44: Räumliche Verteilung der in der Zeit von 1995 bis 2002 gegründeten Unternehmen aus den Bereichen luK-Dienste und luK-Inhalte (Medienwirtschaft) in München 2002 | 97 |
| Abbildung 45: Räumliche Verteilung der Unternehmen mit mehr als 10 Mio. Euro Jahresumsatz in den Bereichen luK-Dienste und luK-Inhalte (Medienwirtschaft) in München 2002..... | 99 |
| Abbildung 46: Standorttypen der Kommunikations- und Medienwirtschaft und räumliche Schwerpunkte von Internet-Angeboten in München 2002..... | 100 |

| | |
|---|-----|
| Abbildung 47: Räumliche Verteilung der Unternehmen aus den Bereichen luK-Dienste und luK-Inhalte (Medienwirtschaft) in Wiesbaden 2002 | 102 |
| Abbildung 48: Räumliche Verteilung in der Zeit von 1995 bis 2002 gegründeten Unternehmen aus den Bereichen luK-Dienste und luK-Inhalte (Medienwirtschaft) in Wiesbaden 2002 | 103 |
| Abbildung 49: Räumliche Verteilung von Unternehmen der Bereiche luK-Dienste und luK-Inhalte mit mehr als 10 Mio. Euro Jahresumsatz in Wiesbaden 2002..... | 105 |
| Abbildung 50: Standorttypen der Kommunikations- und Medienwirtschaft und räumliche Schwerpunkte von Internet-Angeboten in Wiesbaden 2002 | 106 |
| Abbildung 51: MediaPark Köln, Modell | 113 |
| Abbildung 52: Gelände des MediaParks Köln 2007 | 114 |
| Abbildung 53: Gebäude des Coloneums in Köln Ossendorf und angrenzende Gebäude mit Mediennutzung 2007 | 118 |
| Abbildung 54: Umnutzung von Industriearealen, Schanzenstraße Köln im Jahr 2005..... | 119 |
| Abbildung 55: Technologiespange..... | 120 |
| Abbildung 56: Städtebauliches Gesamtkonzept Medienhafen und Isometrie Entwicklungsbereich Speditionsstraße 1999 | 126 |
| Abbildung 57: Medienhafen Düsseldorf (Ausbaustand 2004)..... | 127 |
| Abbildung 58: Port Event Center und Roggendorf-Speicher im Jahr 2004..... | 128 |
| Abbildung 59: Gebäude Zollhof 1-3 im Jahr 2004 | 129 |
| Abbildung 60: Organisatorische Einbindung des dortmund-projects 2001 | 132 |
| Abbildung 61: Geplante Standorte der neuen Führungsindustrien 2001 | 133 |
| Abbildung 62: Luftbild des Phoenix Geländes im Dortmunder Stadtteil Hörde | 134 |
| Abbildung 63: Entwicklungsstrategie des Clusters Medienwirtschaft in der Region Leipzig 2002..... | 144 |
| Abbildung 64: MDR-Standort Alter Schlachthof Leipzig..... | 149 |
| Abbildung 65: mediacity Leipzig und Alter Schlachthof Leipzig..... | 150 |
| Abbildung 66: Unternehmensstruktur mediacity Leipzig nach Teilsektoren der Informationswirtschaft 2002 | 151 |
| Abbildung 67: Gebäude der Harburger Mühlenbetriebe vor der Sanierung..... | 161 |
| Abbildung 68: Gebäude der Harburger Mühlenbetriebe und angrenzende Bebauung nach der Sanierung..... | 161 |
| Abbildung 69: Unternehmensstruktur Channel Harburg nach Teilsektoren der Informationswirtschaft 2001 | 164 |
| Abbildung 70: Umgebung des Channel Harburg 2001..... | 164 |
| Abbildung 71: Haupteingang und umgebaute Innenräume der ehemaligen Theodor-Zeise-Fabrik, heute Zeise-Hallen 2001 | 167 |
| Abbildung 72: Innenausbau der Zeise-Hallen nach dem Umbau 2001 | 168 |
| Abbildung 73: Unternehmensstruktur Zeise-Hallen Hamburg nach Teilsektoren der Informationswirtschaft 2001 | 169 |
| Abbildung 74: Handlungsbereiche des Aktionsplans „Multimedia und Telekommunikation“ der Landeshauptstadt München 2001 | 173 |
| Abbildung 75: Eingangsbereich der Media Works Munich 2001 | 174 |
| Abbildung 76: Kunstpark Ost..... | 175 |
| Abbildung 77: Unternehmensstruktur MediaWorksMunich nach Teilsektoren der Informationswirtschaft 2001 | 176 |

| | |
|---|-----|
| Abbildung 78: Unternehmensstruktur Lodenfrey-Park München nach Teilsektoren der Informationswirtschaft 2001 | 179 |
| Abbildung 79: Alte Rinderschlachthalle im Karolinenviertel und Gründerzentrum „Sprungschanze“ im Schanzenviertel | 183 |
| Abbildung 80: Unternehmensstruktur der Sprungschanze Hamburg nach Teilsektoren der Informationswirtschaft 2001 | 184 |
| Abbildung 81: Unternehmensstruktur des Medienhofs Leipzig-Stötteritz nach Teilsektoren der Informationswirtschaft 2001 | 186 |
| Abbildung 82: Unternehmensstruktur Business & Innovation Centre Leipzig nach Teilsektoren der Informationswirtschaft 2001 | 187 |
| Abbildung 83: Sendezentrale des ZDF im späteren Mediengelände in den 1960er Jahren und Eingangsbereich zum Mediengelände 2001 | 194 |
| Abbildung 84: Standort der Fachhochschule Wiesbaden und neuer Bürokomplex „Forum“ im Mediengelände „Unter den Eichen“ 2001 | 195 |
| Abbildung 85: Unternehmensstruktur des Taunusfilm-Geländes „Unter den Eichen“ in Wiesbaden nach Teilsektoren der Informationswirtschaft 2001 | 196 |
| Abbildung 86: Das ehemalige ZDF-Studio nach dem Umbau für die Nutzung durch ein Multimediaunternehmen 2001 und neue Büroflächen im Mediengelände „Unter den Eichen“ | 197 |
| Abbildung 87: Nordwolle-Gelände..... | 221 |
| Abbildung 88: Ausgewählte Kooperationsstrukturen von Unternehmen im Gründerzentrum „Sprungschanze“ in Hamburg 2001..... | 229 |
| Abbildung 89: Ausgewählte Kooperationsstrukturen von Unternehmen und Einrichtungen in den Zeise-Hallen in Hamburg 2001 | 232 |
| Abbildung 90: Ausgewählte Kooperationsstrukturen von Unternehmen und Einrichtungen im Channel Harburg in Hamburg 2001 | 234 |
| Abbildung 91: Auftragsstruktur eines medientechnischen Dienstleisters in der mediacity Leipzig 1996 - 2001 | 236 |
| Abbildung 92: Ausgewählte Kooperationsstrukturen von Unternehmen und Einrichtungen in der mediacity Leipzig 2001 | 237 |
| Abbildung 93: Ausgewählte Kooperationsstrukturen von Unternehmen und Einrichtungen in den Media Works Munich 2001..... | 239 |
| Abbildung 94: Ausgewählte Kooperationsstrukturen von Unternehmen und Einrichtungen im Lodenfrey-Park in München 2001 | 241 |
| Abbildung 95: Vernetzungsstrukturen des Medienunternehmens „Das Werk“ | 242 |
| Abbildung 96: Ausgewählte Kooperationsstrukturen von Unternehmen und Einrichtungen im Mediengelände „Unter den Eichen“ in Wiesbaden..... | 246 |

1. Einführung

Die Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK-Technologien) und die Kommunikations- und Medienwirtschaft wurden zu Beginn der 1980er Jahre erstmals als ein Thema der Stadtentwicklung und der kommunalen Wirtschaftsförderung in deutschen Kommunen wahrgenommen. Wesentliche Treiber für diese Entwicklung waren die technologischen Fortschritte bei den Informations- und Kommunikationstechnologien und deren Diffusion in den alltäglichen Gebrauch vor allem im Bereich der Breitband- und Mobilkommunikation. Die technologischen Veränderungen wurden begleitet von veränderten Regulationsregimes in den Wirtschaftsbereichen, die mit der Herstellung oder Anwendung der entsprechenden Technologien eng verbunden sind. Vor allem die Liberalisierung im audiovisuellen Medienmarkt und im Telekommunikationsbereich ermöglichte die Gründung und das Wachstum neuer Marktakteure (private Hörfunk- und Fernsehanbieter, private Telekommunikationscarrier und -dienstleister).

Ausgelöst wurde die Hinwendung zu den IuK-Technologien und der Kommunikations- und Medienwirtschaft durch den fortschreitenden Prozess des wirtschaftlichen Strukturwandels, der in den Kommunen mit dem Verlust von Produktionsarbeitsplätzen und der Freimachung von Industrieflächen verbunden war.

Akteure der kommunalen Wirtschaftsförderung ebenso wie der Stadtentwicklung „entdeckten“ mit der Kommunikations- und Medienwirtschaft eine neue Adressatengruppe für Ihre Aktivitäten. Die Kommunikations- und Medienwirtschaft galt lange Zeit als dynamisch wachsender Wirtschaftsbereich, der sowohl bei den „harten Fakten“ (Arbeitsplätze, Umsätze, Vernetzungen) eine positive Entwicklung versprach, als auch bei der Entwicklung des Images als „Medienstadt“, „Kommunikationsstadt“ oder „High-Tech-Stadt“ hilfreich erschien.

Seit Beginn der 1980er Jahre sind im Zuge dieser Entwicklungen eine Reihe städtebaulicher Projekte realisiert worden, die gezielt die Möglichkeiten neuer Informations- und Kommunikationstechniken einbeziehen und/oder die einen kommunikations- und medienwirtschaftlichen Kern haben. Es entstanden Projekte mit gewerblichem Schwerpunkt, Mischnutzungsprojekte und Wohnflächen mit unterschiedlichen thematischen und strategischen Ansätzen. Zum Teil wurden vorhandene Strukturen oder Entwicklungsansätze (beispielsweise traditionelle Medienstandorte) einbezogen, zum Teil neue Großstrukturen geschaffen.

Die Realisierung derartiger Projekte war mit unterschiedlichen stadtentwicklungsrelevanten Zielen verbunden. Dazu zählten zunächst Ziele der kommunalen Wirtschaftsförderung wie die Unterstützung des Strukturwandels, die Revitalisierung traditioneller Standorte der Kommunikations- und Medienwirtschaft, das Stadtmarketing oder – auf kleinräumiger Ebene – das Standortmarketing. Darüber hinaus waren damit aber auch räumliche und städtebauliche Ziele wie die Stadterneuerung, die Konversion von altindustriellen und Militärstandorten, der Denkmalschutz und übergreifende (räumlich-)funktionale und organisatorische Ziele wie die Schaffung von Vernetzungspotenzialen, die Förderung lokaler Kreativität, die Verbesserung des Dienstleistungsangebots, die Verbesserung des Freizeitangebots oder der Test neuer Kooperationsformen verbunden.

Eine breiter angelegte systematisierende und vergleichende Analyse derartiger Projekte hat bisher kaum stattgefunden. Auch wenn Einzelkonzepte oder -projekte untersucht wurden, wurden diese zumeist allein als Fallstudien behandelt und nicht miteinander in Beziehung gesetzt. Unklar bleibt häufig, welche Bedeutung die Stadtquartiere tatsächlich für die zukünftige Entwicklung des gesamten Stadtraums haben, ob sie „Entwicklungs-oasen“ sind, die den umgebenden Raum kaum berücksichtigen oder Rückwirkungen auf die Stadtentwicklung insgesamt haben. Die Rolle des „kommunikations- und medienwirtschaftlichen Kerns“ variiert vom „Label“ für gewöhnliche Gewerbeparks oder Wohnquartiere bis zur konkreten Einbeziehung neuer IuK-Technologien bei der Gestaltung von Wohnquartieren und dem Zuschnitt von Gewerbeflächen auf spezifische Belange der Kommunikations- und Medienwirtschaft. Auch die Frage der Integration von derartigen städtebaulichen Projekten in einen übergeordneten strategischen Ansatz für eine Stadtentwicklung zur Förderung der Wissensgesellschaft auf lokaler Ebene wurde bisher nur unzureichend thematisiert. Die Arbeit will übertragbare Ergebnisse, die für die grundsätzliche Entwicklung neuer und anderer Konzepte genutzt werden können, unabhängig von der Konzentration auf eine spezifische Leittechnologie oder Leitbranche vorstellen.

1.1 Aufbau der Arbeit

Im ersten Kapitel werden Zielsetzung und methodisches Vorgehen der Untersuchung dargelegt. Im zweiten Kapitel werden theoretische und empirische Grundlagen zu den Wirkungen der Informations- und Kommunikationstechnologien im städtischen Kontext erläutert. Kapitel 3 untersucht die Einschätzungen der Akteure der Stadtentwicklungsplanung in Bezug auf den eigenen Umgang mit den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien. In Kapitel 4 werden die grundsätzlichen Veränderungen des technologisch-ökonomischen Strukturwandels in Bezug auf die Städte ausgeführt. Eine ausführliche vergleichende systematisierende Darstellung von Konzepten und Projekten der technologie- und wirtschaftsorientierten Stadtentwicklungspolitik in deutschen Kommunen wird in Kapitel 5 dargelegt. Für ausgewählte Beispiele werden Akteursstrukturen und Vernetzungen zwischen Akteuren vertiefend betrachtet. Die Ergebnisse sind in Kapitel 6 dargestellt. Kapitel 7 erläutert die in der Untersuchung isolierten kritischen Erfolgsfaktoren von Konzepten und Projekten dargestellt nach einzelnen Faktoren sowie Konzept- und Projekttypen und deren Zusammenwirken. Die Übertragbarkeit der Ergebnisse wird in Kapitel 8 erläutert.

1.2 Zielsetzung

Die Untersuchung befasst sich mit der Entwicklung von Konzepten und Projekten der kommunalen Wirtschaftsförderung und der technologie- und wirtschaftsorientierten Stadtentwicklungspolitik in deutschen Kommunen in den 1980er und 1990er Jahren mit dem Ziel der vergleichenden systematisierenden Analyse, der Bestimmung kritischer Erfolgsfaktoren und der Ableitung von Handlungsempfehlungen für das zukünftige kommunale Handeln bei der Entwicklung neuer technologie- und wirtschaftsorientierter Stadtentwicklungskonzepte und neuer städtischer Wachstumskonzepte insgesamt. Wenn für bestimmte Aspekte keine Konzepte oder Projekte als Fallbeispiele aus deutschen Kommunen vorliegen, werden ausländische Beispiele herangezogen.

Die Konzepte und Projekte werden entsprechend ihrem Nutzungsschwerpunkt, ihrem thematischen und strategischen Ansatz typisiert. Anhand der Fallbeispiele werden Erfolgsfaktoren und Hemmnisse für derartige Strategien, Konzepte und Projekte ermittelt und die Übertragbarkeit der Erkenntnisse auf zukünftige Entwicklungen untersucht. Im Zentrum der Untersuchung steht die Analyse spezifischer Entwicklungsbedingungen für die untersuchten Strategien, Konzepte und Projekte. Die Untersuchung soll damit der konzeptionellen Weiterentwicklung technologie- und wirtschaftsorientierter Stadtentwicklungspolitik dienen.

Wichtige Fragen, die in diesem Zusammenhang behandelt werden, sind:

- Wie wirken Informations- und Kommunikationstechnologien im städtischen Kontext? Welche räumlichen Wirkungen, Wirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit von Städten und Regionen, die dortige Lebensqualität und die Prozesse der Raumplanung, Stadtentwicklungsplanung und Stadtplanung sind mit ihnen verbunden?
- Wie gehen Stadtplaner und Stadtentwicklungsplaner mit dem in den 1980er und 1990er Jahren neuen Thema „Informations- und Kommunikationstechnologien“ um?
- Wie gestaltet sich der technologisch-ökonomische Strukturwandel in den deutschen Städten? Welche Rolle spielt dabei die Kommunikations- und Medienwirtschaft? Welche funktionalen, ökonomischen und räumlichen Veränderungen sind damit verbunden?
- Welche Ansätze wurden in den 1980er und 1990er Jahren durch die Stadtentwicklungs- und Wirtschaftsförderungspolitik deutscher Kommunen im Umgang mit den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien sowie der Kommunikations- und Medienwirtschaft entwickelt? Wie konnten diese Ansätze in konkreten Projekten aufgegriffen werden? Wie lassen sich die unterschiedlichen Zugänge typisieren? Welche besonderen Entwicklungspfade sind mit den unterschiedlichen Typen verbunden? Welche typischen Einsatzfelder lassen sich für spezifische Projekttypen identifizieren? Welche Potenziale für die Stadtentwicklung sind mit den Ansätzen verbunden? Welche Faktoren haben die Entwicklung beeinflusst?
- Welche Rolle spielen Vernetzungen zwischen den Akteuren an spezifischen Standorten für den Erfolg der Akteure und der Stadtentwicklungsprojekte? Welche spezifischen Kooperationsstrukturen gibt es? Welche Rolle spielen dabei Faktoren wie räumliche Nähe, externe Kooperationen, funktionale „Anker“, die Mischung der Akteure sowie Stabilität und Fluktuation innerhalb von Akteursstrukturen?
- Welche Faktoren für Entwicklungsansätze und Projekte bestimmen deren Erfolg? Wie wirken diese Faktoren zusammen? Lassen sich Muster für Konstellationen für unterschiedliche Projekttypen identifizieren?

Erfolgreiche technologie- und wirtschaftsorientierte Stadtentwicklungspolitik konzentriert sich – wie die Untersuchung zeigt – nicht mehr nur auf räumliche und städtebauliche Fragestellungen und regulatorische Eingriffe in diesem Bereich. Sie zielt viel mehr auf die Initiierung und Moderation von Prozessen und die Vernetzung von Akteuren und Institutionen. Moderne kommunale Wirtschaftsförderungspolitik in den Kommunen wiederum bezieht räumlich-funktionale Aspekte der Stadtentwicklung stärker als bisher in die Formulierung der eigenen Politikgrundsätze mit ein und wandelt sich von einer rein liegenschaftsorientierten Wirtschaftsförderung hin zu einer stärker integrierten und damit ebenfalls initiierenden und moderierenden Tätigkeit. Beide Politikbereiche nehmen die Vernetzung von Akteuren und Organisationen als Aufgabe – zumindest aber als wichtige

Analysekategorie für die Bemessung des Erfolgs ihrer Maßnahmen – wahr. Für ausgewählte Beispiele wurden die Akteursstrukturen und bestehenden Vernetzungen zwischen Akteuren näher untersucht mit dem Ziel, Anregungen für die Verbesserung kommunaler Rahmenbedingungen in diesem Bereich zu entwickeln.

1.3 Methodisches Vorgehen

Die Erkenntnisziele der Untersuchung liegen „quer“ zu den bisher üblichen Betrachtungsweisen, die eher großräumige oder kleinräumige, eher immaterielle oder materielle, eher strategische oder projektorientierte Entwicklungen betrachten. Der integrative Ansatz der vorliegenden Untersuchung erfordert daher einen umfassenden Methodenmix. Der Methodenmix umfasste:

- Literatur-, Dokumenten- und Internetrecherchen,
- eine schriftliche Befragung der Stadtplanungs- und Stadtentwicklungsämter in deutschen Kommunen mit 50.000 und mehr Einwohnern,
- sekundärstatistische Auswertungen,
- Primärerhebungen der Nutzungsstruktur und Akteursvernetzung bei ausgewählten Fallbeispielen,
- Interviews mit Akteuren aus den Bereichen Projektentwicklung, Kommunikations- und Medienwirtschaft, Intermediäre, Wissenschaft und kommunalen Akteuren aus Stadtplanungs-, Stadtentwicklungs- und Wirtschaftsförderungseinrichtungen,
- Workshops mit Experten und Akteuren.

1.3.1 Literatur-, Dokumenten- und Internetrecherchen

Zur näheren Eingrenzung des Themas und zur Fundierung der Fallbeispiele wurden Literatur-, Dokumenten- und Internetrecherchen durchgeführt. Für die Literatur- und Dokumentenauswertung stand der Zugang zur kommunalwissenschaftlichen Datenbank ORLIS des Deutschen Instituts für Urbanistik zur Verfügung. ORLIS ist die einzige Literaturdatenbank in Deutschland, die ausschließlich dem Nachweis kommunaler Literatur dient. Pro Jahr werden 8.000 bis 10.000 Literaturquellen neu in ORLIS aufgenommen, der Gesamtumfang lag 2007 bei etwa 270.000 Nachweisen seit den 1970er Jahren. ORLIS orientiert sich an den kommunalen Aufgaben und Belangen, dies betrifft sowohl die Verwaltungsebene als auch die Fachebene. Der Nachweis umfasst neben Verlagsliteratur, Zeitschriften, Hochschulschriften, Sammelwerken und Konferenzberichten besonders „graue Literatur“, also Dokumente aus Kommunen, die üblicherweise überregional nicht in Bibliotheken oder dem Buchhandel erhältlich sind und die überregional bibliographisch sonst kaum erschlossen sind. Für die Literatur- und Dokumentenbeschaffung stand der Zugang zur Senatsbibliothek Berlin zur Verfügung. Die Senatsbibliothek ist eine wissenschaftliche Spezialbibliothek mit entsprechender Sammlungs-, Erschließungs-, Archivierungs- und Bereitstellungsfunktion, vorrangig für die Verwaltung des Landes Berlin. Zu den Hauptsammelgebieten der Senatsbibliothek gehören insbesondere Literatur und Informationen zur Verwaltung. Die Senatsbibliothek pflegt zwei Sondersammelgebiete: Kommunalwissenschaften im deutschsprachigen Bereich und nicht-konventionelle Materialien zu Städtebau, Landesplanung und Raumordnung aus dem deutschsprachigen Bereich. In Kooperation mit dem Deutschen Institut für Urbanistik werden kommunalwis-

senschaftlich relevante Zeitschriften, Monographien und Hochschulschriften gesammelt und formal und sachlich erschlossen. Dies gilt auch für die „graue Literatur“.

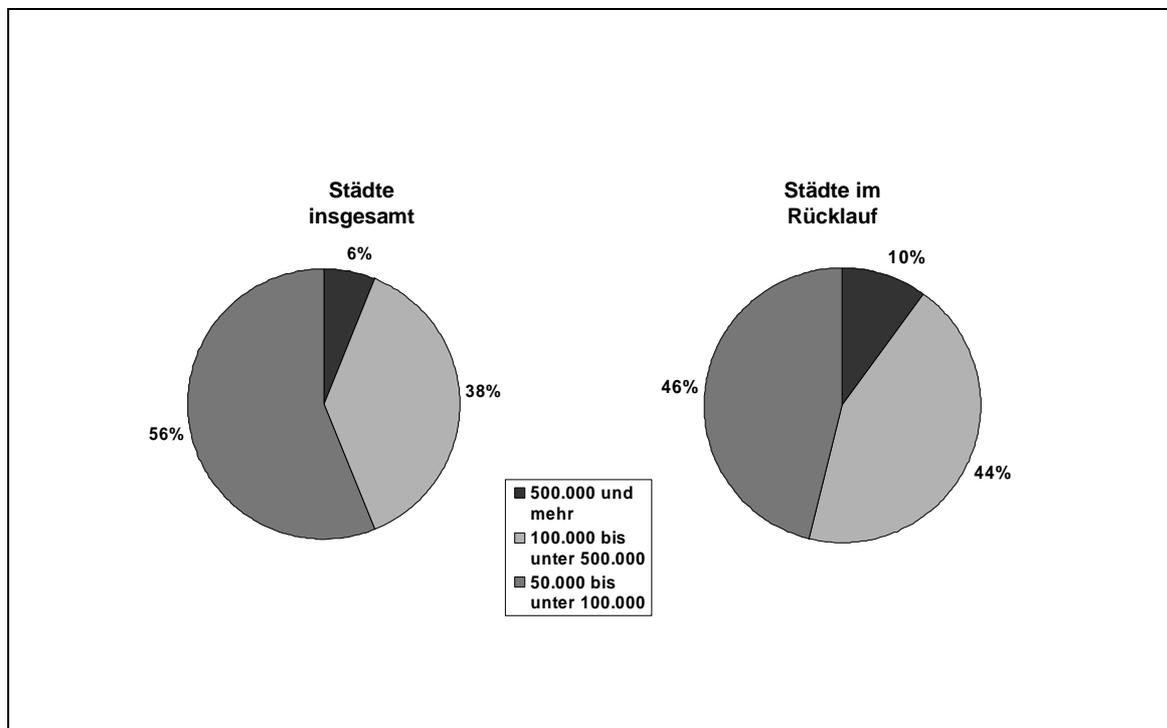
Um Fallbeispiele für Konzepte und Projekte zu ermitteln, die sich auf städtischer Ebene mit Informations- und Kommunikationstechnologien oder der Kommunikations- und Medienwirtschaft als Stadtentwicklungsthema befassen, wurde ein Rechercheraster entwickelt. Durch Literatur-, Dokumenten- und Internetrecherchen wurden Projekte innerhalb und außerhalb Deutschlands ermittelt, die in dieses Rechercheraster passten. Die Projekte wurden nach thematischem Ansatz, Nutzungsschwerpunkt und strategischem Ansatz typisiert. Anschließend wurde eine Vorauswahl von Fallbeispielen vorgenommen. Für die ausgewählten Fallbeispiele wurden vertiefende Literatur-, Dokumenten- und Internetrecherchen durchgeführt.

1.3.2 Schriftliche Befragung der Stadtplanungs- und Stadtentwicklungsämter

Um die Bedeutung der Informations- und Kommunikationstechnologien für die Stadtentwicklung in der Wahrnehmung der kommunalen Akteure besser abschätzen zu können, wurde im Jahr 2001 im Rahmen der Untersuchung eine schriftliche Befragung der Stadtplanungs- und Stadtentwicklungsämter in deutschen Kommunen mit 50.000 und mehr Einwohnern zu diesem Themenkomplex durchgeführt. Die Umfrage umfasste im Einzelnen Fragenkomplexe zu den wahrgenommenen und erwarteten Wirkungen der Informations- und Kommunikationstechnologien auf stadträumliche Prozesse und auf so genannte Megatrends der Stadtentwicklung wie die Globalisierung, die soziale Segregation und zu internen und externen Hemmnissen bei der Einführung von Informations- und Kommunikationstechnologien in den Städten. Die Umfrage sollte darüber hinaus dazu dienen, Gewerbequartiere, die besonders auf die Anforderungen von Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft spezialisiert sind, und Wohnquartiere, die IuK-Technologien in besonderer Weise nutzen, zu identifizieren, die als mögliche Fallbeispiele dienen können.

An der schriftlichen Umfrage beteiligten sich 124 deutsche Städte und Gemeinden. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 64 Prozent. Die Ergebnisse können als insgesamt repräsentativ für alle Gemeindegrößen angesehen werden, wenngleich die einzelnen Einwohnergrößenklassen unterschiedlich repräsentiert sind: Alle zwölf großen Städte mit 500.000 und mehr Einwohnern haben sich an der Umfrage beteiligt. Mittelgroße Städte sind im Rücklauf überrepräsentiert (44 Prozent im Rücklauf gegenüber 37 Prozent der angeschriebenen Städte). Kleinere Städte mit 50.000 bis unter 100.000 Einwohnern sind dagegen unterrepräsentiert (45 Prozent gegenüber 56 Prozent der angeschriebenen Städte und Gemeinden). Zum Vergleich herangezogen wurden Daten früherer Umfragen des Deutschen Instituts für Urbanistik zum Themenfeld (Difu-Umfragen „Lokale IuK-Politik“ aus dem Jahr 1997 und „Virtuelle Rathäuser und virtuelle Marktplätze in Stadt und Region“ aus dem Jahr 2000). Befragt wurden in beiden Erhebungen die Fachverantwortlichen für Informations- und Kommunikationstechnologien in den Städten und Gemeinden mit 50.000 und mehr Einwohnern. Zusätzlich wurden im Jahr 2000 die Oberbürgermeister befragt. Diese Ergebnisse gehen in den hier angestellten Vergleich aber nicht ein.

Abbildung 1: Rücklauf der schriftlichen Befragung von Stadtplanungs- und Stadtentwicklungsämtern in deutschen Städten mit 50.000 und mehr Einwohnern im Jahr 2001 nach Einwohnergrößenklassen

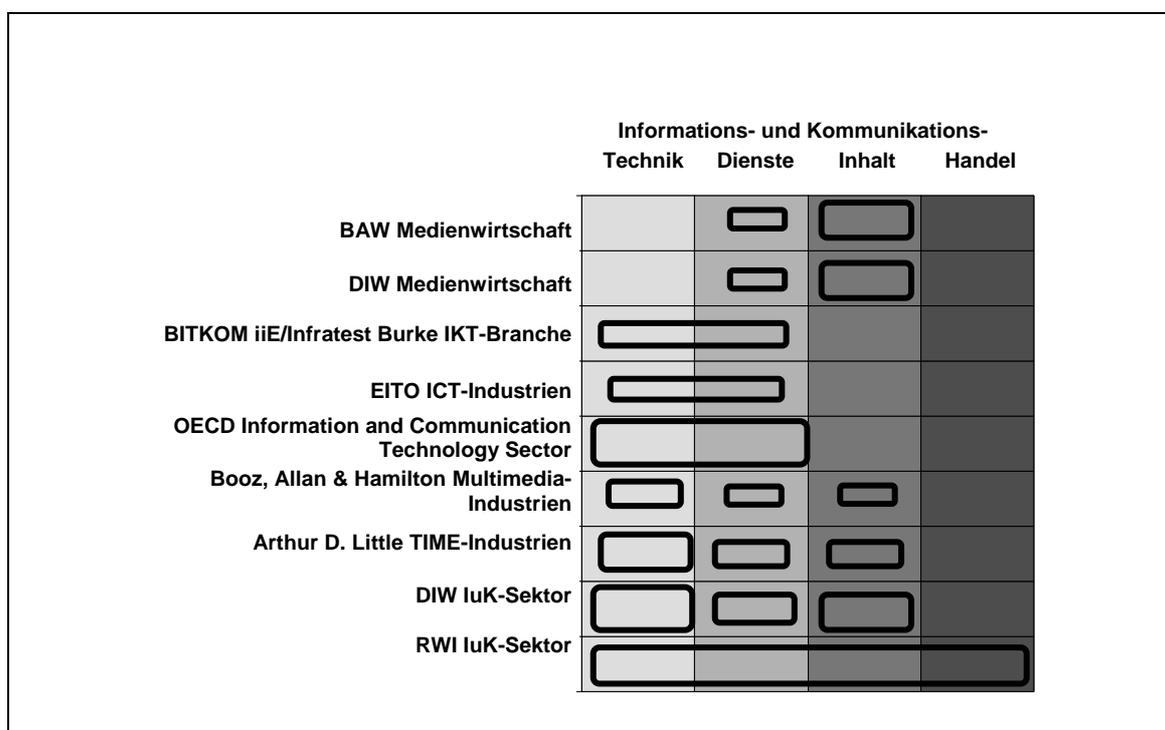


Quelle: Erhebung des Deutschen Instituts für Urbanistik unter Leitung des Autors bei allen deutschen Kommunen mit 50.000 und mehr Einwohnern, Einwohnerdaten der Städte auf Basis der Angaben der Statistischen Landesämter für das Jahr 2000. Das linke Kreisdiagramm zeigt den Anteil der Städte einer Größenklasse an allen deutschen Städten mit 50.000 und mehr Einwohnern. Das rechte Kreisdiagramm zeigt die Verteilung des Rücklaufs der Umfrage nach Einwohnergrößenklassen.

1.3.3 Sekundärstatistische Auswertungen

Zur Darstellung der Bedeutung der Kommunikations- und Medienwirtschaft für die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland insgesamt und um die Entwicklungsunterschiede in unterschiedlichen Städten aufzeigen zu können, wurden verschiedene sekundärstatistische Auswertungen für Deutschland und für die vier Fallbeispielstädte durchgeführt. Wo dies für die Einordnung der Ergebnisse sinnvoll erschien, wurden vergleichbare Ergebnisse aus anderen Städten herangezogen. Der Bereich der Informationswirtschaft wird von verschiedenen Untersuchungen unterschiedlich abgegrenzt. Die unterschiedlichen Abgrenzungen sind in der folgenden Abbildung symbolhaft dargestellt. Eine ausführliche Darstellung der unterschiedlichen Abgrenzungen findet sich im Anhang.

Abbildung 2: Abgrenzung der Informationswirtschaft in verschiedenen wirtschaftswissenschaftlichen Untersuchungen



Quelle: Arthur D. Little: Innovation und Arbeit für das Informationszeitalter, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie. Berlin 1996 (Arthur D. Little TIME-Industrien); Booz, Allan & Hamilton: Durchbruch Multimedia, Deutschland im internationalen Vergleich, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie. Berlin 1998 (Booz, Allan & Hamilton Multimedia-Industrien); European Information Technology Observatory (EITO): Yearbook 2000. Berlin 2001 (EITO ICT-Industrien); Infratest Burke, Institute for Information Economics (iiE): Monitoring Informationswirtschaft, Kernbericht 2001, Bd. 1, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. München 2001 (BITKOM iiE/Infratest Burke IKT Branche); Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD): Measuring the ICT Sector. O.O. o. D. (2001) (OECD Information and Communication Technology Sector); Klaus Löbbe, Jochen Dehio, Rainer Graßkamp, Ronald Jansen-Timmen, Waike Moos, Michael Rothgang und Markus Scheuer: Wachstums- und Beschäftigungspotenziale der Informationsgesellschaft bis zum Jahr 2010, Endbericht zum Forschungsauftrag Nr. 30/99 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung e.V.). Essen 2000 (RWI IuK-Sektor); Matthias Schönert und Werner Willms: Medienwirtschaft in den deutschen Großstädten, Entwicklungstendenzen und Beschäftigungspotenziale, BAW Institut für Wirtschaftsforschung, Monatsbericht, Heft 5/2000, S. 1-12 (BAW Medienwirtschaft); Wolfgang Seufert, Kerstin Engels und Gerhard Neckermann: Perspektiven der Medienwirtschaft in Niedersachsen, Studie des DIW im Auftrag der Niedersächsischen Staatskanzlei und des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Verkehr. Berlin 1999 (DIW Medienwirtschaft); Wolfgang Seufert, Informations- und Kommunikationswirtschaft räumlich stark konzentriert, in: DIW Wochenbericht, 32-33/2000, S. 526-534 (DIW IuK-Sektor); eigene Zusammenstellung. Die Abbildung zeigt symbolhaft, welche Bereiche der Informationswirtschaft in welcher Breite erfasst werden.

Die vorliegende Untersuchung grenzt den IuK-Sektor weitgehend angelehnt an die Abgrenzung des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung¹ ab, die auf der Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 1993 (WZ 93)² basiert. Die Begriffe Informationswirtschaft, IuK-Sektor und Kommunikations- und Medienwirtschaft, IuK-Dienste und IuK-Dienstleister sowie IuK-Inhalte und Medienwirtschaft werden in der Untersuchung je-

¹ Wolfgang Seufert: Informations- und Kommunikationswirtschaft räumlich stark konzentriert, in: DIW Wochenbericht, Nr. 32-33/2000, S. 526-534.

² Statistisches Bundesamt: Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 1993. Wiesbaden 2002.

weils synonym gebraucht. Die genaue Abgrenzung ist in der folgenden Übersicht dargestellt. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang.

Übersicht 1: Abgrenzung der Informationswirtschaft in der vorliegenden Untersuchung

| Teilsektor | IuK-Technik | IuK-Dienste | IuK-Inhalte / Medienwirtschaft |
|---------------------|---|--|--|
| Wirtschaftsbereiche | Herstellung von isolierten Elektrokabeln, -leitungen und Drähten Herstellung von Mess-, Kontroll- und Navigationsinstrumenten Herstellung von industriellen Prozesssteuerungsanlagen Druckerei Vervielfältigung | Hardwareberatung; Softwarehäuser; Datenverarbeitungsdienste Datenbanken Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten und Einrichtungen sonstige mit der DV verbundene Tätigkeiten Fernmeldedienste | Werbung Filmwirtschaft Hörfunk und Fernsehen Verlage Korrespondenz-, Nachrichtenbüros, Selbstständige Journalisten |

Quelle: Wolfgang Seufert: Informations- und Kommunikationswirtschaft räumlich stark konzentriert, in: DIW Wochenbericht, Heft 32-33/2000, S. 526-534; eigene Zusammenstellung. Die Übersicht zeigt, welche Wirtschaftsbereiche den jeweiligen Teilsektoren der Informationswirtschaft zugeordnet werden.

Die Entwicklung der Beschäftigungsstruktur im IuK-Sektor wird auf Basis einer Sonderauswertung des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung³ und eigener Berechnungen dargestellt. Mit dem Übergang der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung auf das Europäische System der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung wurde die Definition der Erwerbstätigen geändert, so dass zwischen 1990 und 1991 ein Bruch in den Zeitreihen besteht, der einen Vergleich erschwert. Die Ergebnisse sind dementsprechend „zurückhaltend“ interpretiert. Wegen fehlender anderer Daten wird die Entwicklung der Beschäftigungsstruktur in der Medienwirtschaft in Leipzig abweichend von den anderen Fallbeispielstädten auf Basis der Leipziger Studien zur Medienwirtschaft⁴ und eigenen Berechnungen dargestellt. Für die Zeit vor 1990 liegen keine verlässlichen vergleichbaren Zahlen für Leipzig vor, so dass eine Entwicklung nur annähernd beschrieben werden kann. Die Datenbestände vor 1990 lassen sich nicht in der nötigen Tiefe nach WZ 93 umschlüsseln. Zudem wurden große Teile der Kommunikations- und Medienwirtschaft aus Geheimhaltungsgründen nicht detailliert nachgewiesen. Die Gemeindegebietsreform hat darüber hinaus zu erheblichen Veränderungen des Berichtsgebiets geführt. Die Fläche der Stadt Leipzig hat sich nahezu verdoppelt von 146,5 qkm (1990) auf 290,4 qkm (1999).

³ Wolfgang Seufert: Informations- und Kommunikationswirtschaft räumlich stark konzentriert, a.a.O.

⁴ Günter Bentele, Martin Polifke und Tobias Liebert: Medienstandort Leipzig II, Eine Studie zur Leipziger Medienwirtschaft 1998 im Auftrag des Amts für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig und der Sächsischen Staatskanzlei Dresden. Leipzig 1998; Günter Bentele, Tobias Liebert und Martin Polifke: Medienstandort Leipzig III, Eine Studie zur Leipziger Medienwirtschaft 2000 im Auftrag des Amts für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig, der Sächsischen Staatskanzlei Dresden und der DREFA Media Holding GmbH Leipzig. Leipzig 2000.

Die Beschäftigungsstruktur in der Medienwirtschaft wird auf Basis einer Sonderauswertung des BAW Institut für Wirtschaftsforschung⁵ und eigenen Berechnungen dargestellt. Betrachtet wurden dabei nur die dynamischen Bereiche der Medienwirtschaft ohne die Bereiche Post, Druckereien und Verlage. Die räumliche Konzentration der Medienwirtschaft wird dabei als Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Medienwirtschaft an allen Beschäftigten gemessen. Die Spezialisierung der einzelnen Stadt innerhalb der Medienwirtschaft wird als Lokalisationskoeffizient (Quotient aus dem Beschäftigungsanteil einer Branche in einer Stadt und dem Anteil der Branche an allen Beschäftigten bundesweit) gemessen.

Angaben zur Unternehmensentwicklung erfolgen auf Basis einer eigenen Auswertung der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002). Creditreform erhebt Informationen über Unternehmen und gewerbetreibende Einheiten für Bonitätsbewertungen und als Basis für Inkassodienstleistungen. Die Informationen werden dem Handelsregister entnommen. Die Branche des Unternehmens ist nach der Abgrenzung der WZ93 verschlüsselt. Bei Neugründungen liegt die Erfassungsquote bei etwa 80 Prozent. Bestehende Unternehmen werden durch permanente Handelsregister-Einsichtnahme, regelmäßige Selbstbefragung der Unternehmen und systematische Auswertung der Medien (Presse, Rundfunk, Fernsehen, Internet, Firmenbroschüren, Jahresberichte etc.) erfasst. Die Datenbank umfasste zum Zeitpunkt der Auswertung 1,1 Mio. Unternehmen. Durch die regelmäßige Aktualisierung ist ein hoher Zuverlässigkeitsgrad der Informationen gegeben. Es sind praktisch nur wirtschaftsaktive Unternehmen in der Datei geführt, so dass keine Scheingründungen erfasst sind. Kleinstunternehmen und Freiberufler sind nicht erfasst, so dass es zu einer systematischen Untererfassung insbesondere in den DV-Diensten und der Medienwirtschaft kommt. Unternehmen, die in unterschiedlichen Geschäftsbereichen des IuK-Sektors tätig sind, können in der Auswertung doppelt erfasst sein. In die Auswertung für die Bereiche Medienwirtschaft und IuK-Dienste wurden die WZ93-Bereiche 72 und 642 (IuK-Dienste) sowie 744, 921, 922, 924 und 221 (IuK-Inhalte/Medienwirtschaft) einbezogen. In die Auswertung für den Bereich IuK-Technik wurden die WZ93-Bereiche 313,30, 32, 332, 333, 222 und 223 einbezogen.

1.3.4 Primärerhebungen und Interviews

Zur Konkretisierung der Fallbeispielauswahl wurden Kurzinterviews mit Experten, Projektbeteiligten und Vertretern von Stadtentwicklungs- und Wirtschaftsförderungseinrichtungen von Kommunen geführt. Die Interviews dienten auch der Ermittlung der Mitwirkungsbereitschaft von Kommunen bei der Untersuchung. Als Fallbeispiele zur strukturierten Darstellung des technologisch-ökonomischen Strukturwandels, der strukturellen Veränderungen des IuK-Sektors und für detaillierte Untersuchungen der Akteurskonstellationen und Vernetzungsarrangements wurden folgende Städte ausgewählt:

- Hamburg als traditionelle Medienstadt mit breitem Branchenprofil und großer Bedeutung in Verlagswesen, Werbung, Musikwirtschaft, aktueller audiovisueller Berichterstattung und Fernsehproduktion sowie einer aufstrebenden NewMedia-Szene.

⁵ Matthias Schönert und Werner Willms: Medienwirtschaft in den deutschen Großstädten, Entwicklungstendenzen und Beschäftigungspotenziale, BAW Institut für Wirtschaftsforschung, Heft 5/2000. Bremen 2000, S. 1-12.

- Leipzig als neuer Medienstandort in Ostdeutschland mit Traditionen im Bereich Verlage und Druckereien und typischen Anpassungsprozessen nach dem Strukturbruch 1990.
- München als breit profilierter Standort der Kommunikations- und Medienwirtschaft sowohl im produzierenden als auch im Dienstleistungsbereich.
- Wiesbaden als „Nischenstandort“ mit deutlicher Profilierung im Bereich Film und Werbung. In Bezug auf den IuK-Bereich hatte die Stadt mit dem Wegzug des ZDF einen deutlichen Strukturbruch zu überwinden.

Übersicht 2: Befragte in Interviews

| Befragtengruppe | Zahl der Befragten |
|--|--------------------|
| Projektentwickler und -akteure, Immobilienwirtschaft | 14 |
| Kommunikations- und Medienwirtschaft | 25 |
| Intermediäre (Verbände, Transfereinrichtungen usw.) | 11 |
| Kommunale Akteure (Stadtplanung, Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung) | 17 |
| Wissenschaft und andere Experten | 8 |
| Summe | 75 |

In den Fallbeispielstädten wurden Primärerhebungen zur Nutzung der untersuchten Standorte und zur Vernetzung der am Standort angesiedelten Unternehmen durchgeführt. Für die ausgewählten Fallbeispiele wurden Experteninterviews mit Teilnehmern aus wichtigen Akteursgruppen durchgeführt. Insgesamt wurden 75 halbstrukturierte, leitfadengestützte Interviews mit Projektentwicklern und -verantwortlichen, Akteuren der Kommunikations- und Medienwirtschaft, Intermediären, Kommunalvertretern aus den Bereichen Stadtentwicklung und kommunale Wirtschaftsförderung, Wissenschaftlern und weiteren Experten durchgeführt. Die Interviews wurden teilweise als Präsenzinterviews, teilweise als Telefoninterviews durchgeführt. Die Verteilung der mündlich Befragten auf die Akteursgruppen ist in Übersicht 2 dargestellt.

1.3.5 Workshops

Im Rahmen des Projekts wurden drei Workshops mit unterschiedlichen Beteiligten durchgeführt. Sie dienten:

- Der Strukturierung des Forschungsprojekts und einer ersten Vorauswahl von Fallbeispielen (Workshop 1),
- der Einbeziehung von Expertenwissen aus Projekten, die zuvor als mögliche „good practices“ in Deutschland ermittelt wurden (Workshop 2) und
- der Diskussion der Untersuchungsergebnisse (Workshop 3).

2. Wirkungen der IuK-Technologien im städtischen Kontext – theoretische und empirische Grundlagen

Informations- und Kommunikationstechnologien greifen als Querschnittstechnologien in nahezu alle Bereiche des täglichen Lebens ein. Städte als Netzknoten, Kristallisationspunkte von (Erst-)Anwendern, Standorte von Pilotprojekten usw. sind in besonderem Maß von den technologischen Veränderungen betroffen. Die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien und die Stadtentwicklung haben einen komplexen wechselseitigen Bezug. Die Wirkungen dieser Technologien sind aber nur schwer im Einzelnen herauszufiltern. Dies gilt insbesondere für die räumlichen Wirkungen. Sie zeigen sich im Wesentlichen nicht direkt, sondern vermittelt⁶ und werden nicht von der Technologie selbst, sondern von deren Anwendung in einem komplexen sozialräumlichen Kontext bestimmt. Bei der Beurteilung der Wirkungen von Informations- und Kommunikationstechnologien auf die Stadtentwicklung ist besonders zu berücksichtigen, dass

- verschiedenartige Informations- und Kommunikationstechnologien (etwa Kabelfernsehen, Mobilfunk, Internet) grundsätzlich unterschiedliche Wirkungen haben können, das heißt, dass eine generelle Aussage über ihre Wirkung kaum möglich ist,
- Konvergenzprozesse unterschiedliche Technologien in neuen Anwendungskontexten zusammenführen (z.B. Internet und Mobilfunk) und damit neue Nutzungsmuster entstehen, die sich in neuen sozialräumlichen Strukturen ausdrücken,
- technologische Konvergenzprozesse von organisatorischen Veränderungen (Unternehmensorganisation, Behördenorganisation, individuelle Raumnutzungsmuster usw.) begleitet werden,
- die unterschiedliche Nutzung von Gestaltungsmöglichkeiten bei der Technikentwicklung mit unterschiedlichen Wirkungen verbunden sein kann, weil Technikentwicklung ein soziales Konstrukt ist,
- Informations- und Kommunikationstechnologien subjektiv konzipiert und wahrgenommen werden, ihre Wirkungen also stark von den Einstellungen einzelner Akteure beeinflusst sind,
- der sozialräumliche Kontext der Anwendung von Informations- und Kommunikationstechnologien zu unterschiedlichen Wirkungen gleicher Technologien führen kann, das heißt unterschiedliche sozialräumliche Voraussetzungen zu unterschiedlichen Formen der „Einbettung“ von Technologieentwicklung führen,
- Technologiefolgewirkungen meist erst langfristig in baulich-räumlichen Strukturen ablesbar sind und
- Störfaktoren die technologische Entwicklung möglicherweise unvorhersehbar beeinflussen, dementsprechend erwartete Wirkungen für die Stadtentwicklung nicht oder anders als ursprünglich gedacht eintreten können.

Die Informations- und Kommunikationstechnologien entfalten ihre Wirkungen in Bezug auf die Stadtentwicklung vor allem in vier Bereichen:

- Raumstruktur und Raumnutzung,
- Wettbewerbsfähigkeit einzelner Städte und Regionen und Entwicklung von räumlichen Disparitäten,
- Lebensqualität der Städte und Regionen,

6 Peter Zoche: Auswirkungen Neuer Medien auf die Raumstruktur. Karlsruhe 2000.

- Prozesse der Stadtentwicklungs- und Raumplanung.

Die Wirkungen auf diese vier Bereiche hängen teilweise mittelbar, teilweise unmittelbar miteinander zusammen.

2.1 Räumliche Wirkungen

Neue Techniken und ihre Anwendung waren schon immer mit gravierenden Veränderungen des Raumgefüges verbunden und beeinflussten damit die Stadtentwicklung. Vor allem die technischen Fortschritte bei den Raumüberwindungstechnologien (Verkehr und Telekommunikation) waren und sind mit erheblichen räumlichen Veränderungen verbunden und sind in vielen Fällen Basis städtischer Leitbilder wie der „autogerechten Stadt“ oder der „telematischen Stadt“.

2.1.1 Veränderte Raumwahrnehmung

Zunächst führt die weitgehende Nutzung von Informations- und Kommunikationstechniken zu einer Veränderung unserer Raumwahrnehmung in zweierlei Hinsicht: Entfernungen verlieren an Bedeutung. Es kommt scheinbar zu einer Komprimierung des Raumes, nahe Orte erscheinen häufig weiter entfernt als fern gelegene. Es kommt zu einer Torsion des Raumes.

Die weitgehende Durchdringung des Alltags mit Informations- und Kommunikationstechnik führt zur Bildung eines komplexen Geflechts von materiellem und virtuellem Raum: Informationsströme lösen sich immer stärker von Warenströmen, physische Transporte können durch Datentransfer substituiert werden, die Mobilisierung der Kommunikation erlaubt die Gestaltung neuer Wegeketten und längerfristig neuer Raumnutzungsmuster. Die „electronic flows“ werden ergänzt durch physische Beziehungen.⁷ Von besonderer Bedeutung sind dabei die komplementären Wirkungen von Telekommunikation und Verkehr.⁸

Das Verhältnis zwischen Stadtentwicklung und Informations- und Kommunikationstechnik ist geprägt durch die Unsichtbarkeit der Infrastruktur und der sozialen, ökonomischen und politischen Strukturen, die eng mit der technologischen Entwicklung verbunden sind. Die Art und Weise der Verschränkung von materiellem und virtuellem Raum prägt die Entwicklung der Städte. Die Analyse dieses neuen Interdependenzgefüges wird dadurch erschwert, dass neben den Stadtraum eine abstrakte Größe tritt⁹, gehen doch raumwissenschaftliche Untersuchungen bisher häufig von immobilen und eindeutigen Strukturen aus¹⁰, während die Verknüpfung der materiellen Stadt mit dem virtuellen Raum zu einer Neudefinition des Stadtbegriffs führen muss, wobei Stadt sich allerdings nicht mehr nur

7 Andrew Gillespie und Ranald Richardson: Teleworking and the City: myths of workplace transcendence and travel reduction, in: Wheeler, James, Yuko Aoyama und Barney Warf (Hrsg.): Cities in the Telecommunications Age. London 2000.

8 Mark Hepworth und Ken Ducatel: Transport in the Information Age – wheels and wires. London 1992.

9 Vgl. Kevin Robins und Mark Hepworth: Electronic spaces: new technologies and the future of cities, in: Futures, Heft 2/1988, S. 155-176; Michael Batty: Invisible Cities, in: Environment and Planning B: Planning and Design, (17) 1990, S. 127-130.

10 Vgl. Edward W. Soja: Postmodern Geographies. London 1989, hier: S. 37.

an den klassischen Definitionselementen wie der administrativen Grenze, räumlich kontinuierlichen Strukturmerkmalen, räumlichen Distanzen oder der Einwohnergröße festmachen lässt.

2.1.2 Veränderte Bedeutung der Städte

Zur Entwicklung der Städte vor dem Hintergrund weitgehender telekommunikativer Vernetzung gibt es sehr unterschiedliche, zum Teil sich widersprechende Einschätzungen in der Literatur. Die verschiedenen Autoren gehen infolge der verstärkten Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien wahlweise vom Verschwinden der Stadt und der Renaissance ländlichen Lebens oder neuen Agglomerationsvorteilen und Zentralitätsgründen aus.

Von einer Vielzahl von Autoren werden die Dezentralisierungspotenziale dargestellt, die mit dem Einsatz von IuK-Technologien verbunden sind. Die Fragmentierung von Produktionsprozessen werde dabei unterstützt und erlaube eine weitgehende Dezentralisierung der Produktionsorte bis hin zu kleinen, wohnortnahen Arbeitsstätten.¹¹ Viele Autoren konzentrieren sich dabei auf die Dezentralisierungsprozesse in städtischen Verdichtungsräumen. IuK-Technologien unterstützten den Suburbanisierungsprozess in diesen Räumen und förderten eine Dezentralisierung von wirtschaftlichen Aktivitäten ins Umland von Städten. Wobei die räumlichen Trends nicht eindeutig sind. Es finden viel mehr gleichzeitig komplexe Kombinationen von Dezentralisierungen und Zentralisierungen statt.¹² Bei einigen Autoren gehen die Vorstellungen soweit, dass sie das Verschwinden der Stadt voraussehen, weil deren wesentliche Funktion, die Überwindung der Zeit-Beschränkungen durch räumliche Konzentration in einer technisch vernetzten Welt kaum noch Bedeutung habe.¹³ Bereits in den 1960er Jahren wurde durch die Entwicklung der Massenmedien eine Auflösung von Zeit- und Raumbeschränkungen in der Kommunikation prognostiziert.¹⁴ Im Zuge der Entwicklung des Internets wird ein Bedeutungsverlust des realen Ortes zugunsten der „Echtzeit“¹⁵ angenommen: „Eine neue elektronische Informationsumwelt übernimmt die Funktionen, die traditionell die städtische Öffentlichkeit erfüllte. ... Urbaner Raum und öffentliche Gebäude sind sinnlos geworden.“¹⁶ Dementsprechend gehen diese Autoren von einer weitgehenden Desurbanisierung aus.

Vom Einsatz von IuK-Technologien erhoffen sich einige Autoren ausgleichende Wirkungen. Standortnachteile an ländlich peripheren Standorten könnten danach durch den Einsatz von IuK-Technologien vermindert werden, indem sie den Zugang zu Informationen, Wissensbeständen, Kontakten, Gütern und Dienstleistungen schaffen, die üblicherweise an diesen Standorten nicht oder nur schwer zugänglich sind. Die Erwartung, dass IuK-

11 Richard E. Schuler: Transportation and telecommunications networks: planning urban infrastructures for the 21st century, in: Urban Studies, No. 2/1992, S. 297-309.

12 Stephen Graham und Simon Marvin: Telecommunications and the City: Electronic Spaces, Urban Places. London/New York 1996.

13 Vilém Flusser: Raum und Zeit aus städtischer Sicht, in: Arch+, Nr. 118/1993, S. 79-80.

14 Herbert Marshall McLuhan: The Gutenberg Galaxy. Toronto 1962.

15 Paul Virilio: Die Macht der Echtzeit ist der Verlust der Seinszeit.
<http://www.kunstforum.de/zeitmodelle/archiv/baende/150/150005.htm> (19.6.2001).

16 Martin Pawley: Auf dem Weg zur digitalen Desurbanisierung, in: Maar, Christa und Florian Rötzer (Hrsg.): Virtual Cities, Die Neuerfindung der Stadt im Zeitalter der globalen Vernetzung. Basel 1997, S. 17-29, hier S. 21.

Technologien zu einem Ausgleich zwischen den Wirtschaftsstrukturen städtischer und ländlicher Räume beitrage, war beispielsweise auch handlungsleitend für die ersten Programme der EU im Bereich der Informationsgesellschaft.¹⁷ Von einzelnen Autoren wird eine Renaissance der Heimarbeit und damit verbunden eines dörflichen Lebens beschrieben¹⁸, das „ausgerüstet mit den modernsten technischen Mitteln, den Schattenseiten der Zivilisation entfliehen und sich dennoch aktiv am Wirtschaftsgeschehen beteiligen kann“¹⁹. „Electronic Cottages“ oder „Televillages“ sollen danach Grundlage neuer ländlicher Entwicklung werden.²⁰

Weniger radikale Ansätze gehen zumindest von einem Bedeutungsverlust der „Adresse“ als Standortmerkmal aus.²¹ Sie sprechen Umschichtungsprozesse in den Städten an, die durch den Einsatz der Informations- und Kommunikationstechnologien induziert und/oder unterstützt werden, wie etwa die räumliche Trennung von „Front-Office“- und „Back-Office“-Funktionen, die mit einer Verlagerung nachgeordneter routinierter Büro-tätigkeiten in den suburbanen Raum der großen Agglomerationen verbunden sei.²² Nach Ansicht vieler Autoren verfügen Städte aber nach wie vor gegenüber anderen Siedlungsformen über den leichteren Zugang zu Wissen und Information, den leichteren Zugang zu persönlichem Austausch, die größere internationale Anbindung, die größere Auseinandersetzung und bieten somit Zeitvorteile, auch wenn der Zugang zu Informationen und in gewissem Umfang auch zu Wissen durch die intensive Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnik von vielen Orten aus erleichtert werde. Gerade der persönliche Austausch werde auch in Zukunft für die Wissensproduktion von entscheidender Bedeutung bleiben. Deswegen würden vor allem die wissensorientierten Bereiche auf die Städte bezogen bleiben, während routinisierte und standardisierte Funktionen, vor allem wenn sie Flächen verbrauchend sind, immer weniger in den Städten zu finden sein werden.²³

Eine Reihe von Autoren geht davon aus, dass die Vermischung von Lokalem und Globalem weiter fortschreite²⁴, verbunden mit der Entstehung von „Meta-Räumen mit Stadtcharakter“ im Internet einerseits und „virtualisierten städtischen Immobilien“²⁵ andererseits. Die Stadt übernehme die Funktion eines Terminals zur virtuellen Welt, ebenso wie die virtuelle Welt ihre „Ausläufer“ in der Stadt habe.²⁶ In den Global Cities werde das am

17 Martin Bangemann: Europa und die globale Informationsgesellschaft, Empfehlungen für den europäischen Rat. Brüssel 1994 (Bangemann-Report).

18 Alvin Toffler: The Third Wave. New York 1991, S. 210 ff; Gundolf S. Freyermuth: Cyberland, Eine Führung durch den High-Tech-Underground. Berlin 1996.

19 Darstellung von Freyermuth in: Florian Rötzer: Auszug aus der Stadt, in: Maar, Christa und Florian Rötzer (Hrsg.): a.a.O., S. 11-16.

20 Franz Nahrada: Vermutungen über die Geburt der allgegenwärtigen Stadt, in: Maar, Christa und Florian Rötzer (Hrsg.), a.a.O., S. 30-37.

21 William J. Mitchell: City of Bits, Space, Place and the Infobahn. Cambridge/MA 1995, hier S. 10.

22 Franz Nahrada, a.a.O.; Holger Floeting und Stefan Golm: San Francisco Bay Area – Strukturwandel einer Stadtregion, Qualitative Umstrukturierungen im Dienstleistungsbereich und ihre räumliche Dimension, in: Die Erde, Band 122/1991, S. 145-160.

23 Holger Floeting und Dietrich Henckel: Wissensorientierte Stadtentwicklung, Ein neues Leitbild für die Planung?!, in: Stadtforum Journal, Nr. 15/1994, S. 22/23.

24 Paul Virilio, Florence Michel und Nikola Jankovic: Auf dem Weg zu einem transeuklidischen Raum?, in: Arch+, Nr. 148/1999, S. 62/63.

25 Volker Grassmuck: Tokio – Stadt als Terminal und Terminal als Stadt, in: Maar, Christa und Florian Rötzer (Hrsg.), a.a.O., S. 38-48, hier: S. 38.

26 Volker Grassmuck, a.a.O.

stärksten auch räumlich deutlich, z.B. durch die Konzentration von Hauptverwaltungen von Unternehmen in Büroclustern²⁷ und deren informationstechnische Vernetzung durch hochleistungsfähige Telekommunikationsnetze einer Vielzahl von Carriern. Es bildeten sich als Mischung von regionalen Dekonzentrations- und globalen Integrationsprozessen transterritoriale Zentren aus, die mit Zentren außerhalb des eigenen Landes stärker verflochten sind als mit dem nationalen Städtesystem. Zwischen diesen Städten und anderen Städten des nationalen Städtesystems bilden sich Disparitäten in der Verteilung strategischer Ressourcen und Aktivitäten aus.²⁸

Mit dem Prozess der Globalisierung, der durch den Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien unterstützt wird, sei auch eine „zunehmende gegenseitige Abhängigkeit und die wechselseitige Ergänzung zwischen mittelgroßen städtischen Zentren“²⁹ verbunden. Dabei scheine „die relative Bedeutung der Beziehungen zwischen Stadt und Region abzunehmen ... im Vergleich zur Bedeutung der Beziehungen, die verschiedene Städte in unterschiedlichen Regionen und Ländern miteinander verknüpfen“.³⁰ Mit dieser Entwicklung könne „eine Zunahme der Ungleichheit zwischen städtischen Polen und ihrem jeweiligen Hinterland“³¹ verbunden sein.

Zum Teil wird ein Fortbestehen der Bedeutung von Zentralität und damit die „Wiederentdeckung des Ortes“³² konstatiert, zum Teil wird die Entwicklung neuer Zentralitätsgründe postuliert. Die Kombination von räumlicher Verteilung und globaler Integration lasse den großen Städten eine neue strategische Rolle zukommen: Neben ihrer traditionellen Funktion als Zentren von Banken und Handel seien sie hoch konzentrierte Steuerungsknoten der globalen Ökonomie, Schlüsselstandorte für spezialisierte Dienstleister, Innovationsstandorte der führenden Wirtschaftsbranchen und große Märkte für Innovationen und Produkte³³. Ähnlich wie bei der Entwicklung anderer Raumüberwindungstechnologien würden durch die „Neuen Medien“ bestehende Zentren und Orte der Kommunikation nicht vernichtet, sondern erweitert. Zentralität sei etwas Gesellschaftliches, das durch Technik berührt und modifiziert werden könne, aber nicht entbehrlich wird.³⁴

Insgesamt nimmt die „Mobilisierung“ des täglichen Lebens zu. Bei einigen Menschen entwickeln sich neue mobile Lebensstile. Dies betrifft sowohl den täglichen Raumgebrauch als auch die Sesshaftigkeit. *Virilio* spricht von den „neuen Nomaden“ der Informationsgesellschaft und der Entwicklung von Konflikten zwischen Sesshaften und Nomaden in der städtischen Gesellschaft.³⁵

27 Peter W. Daniels: *Service Industries in the World Economy*. Oxford 1993.

28 Saskia Sassen: *The Global City: New York*. London u.a. 1991; Dies.: *Globalization and its Discontents, Essays on the new mobility of people and money*. New York 1998.

29 Manuel Castells: *The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I)*. Malden/Oxford 1996. (Dt.: *Das Informationszeitalter I, Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*. Opladen 2001), S. 435.

30 Riccardo Cappelin: *International networks of cities*, in: Camagni, Roberto (Hrsg.): *Innovation Networks: Spatial Perspectives*. London 1994, S. 205-220.

31 Ebenda.

32 Saskia Sassen: *Die neue Zentralität, Die Folgen der Telematik und der Globalisierung*. <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/sam/6005/1.html> (19.6.2001).

33 Manuel Castells, a.a.O., hier: S. 384.

34 Vgl. Hartmut Häußermann: „Alte“ Fragen zu „neuen“ Medien, in: Maar, Christa und Florian Roetzer (Hrsg.): a.a.O., S. 95-100.

35 Paul Virilio: *Die Macht der Echtzeit ist der Verlust der Seinszeit*, a.a.O.

Schließlich gibt es Experten, die den „Neuen Medien“ insgesamt nur marginale Auswirkungen auf die Stadtentwicklung bescheinigen. Zwar könnten prinzipiell die Entfernungen zwischen Wohn- und Arbeitsorten größer werden und die Arbeit zum Teil in die Wohnungen, öffentliche Verkehrsmittel usw. ausgelagert werden, allerdings werden Prognosen, die Verschiebungen größeren Ausmaßes vorhersagen, von diesen Stimmen sehr skeptisch eingeschätzt.³⁶

Trotz der Prognoseunsicherheiten, der Komplexität der Verflechtungen zwischen virtuellem und materiellem Raum und der zum Teil sehr unterschiedlichen Einschätzung der Entwicklung durch verschiedene Autoren, lassen sich die räumlichen Wirkungen der Informations- und Kommunikationstechnik weiterhin in das modelltheoretische Schema einordnen, das schon zu Beginn der 1980er Jahre im Rahmen der Diskussionen um die Bedeutung der „Neuen Medien“ erörtert wurde:³⁷

- Die Raum überwindenden Eigenschaften der Informations- und Kommunikationstechnologien können zu einer Aufhebung von Agglomerationsvorteilen und damit zu einer Dekonzentration führen (Dekonzentrationsthese).
- Die bestehenden räumlichen Disparitäten können durch die Informations- und Kommunikationstechnologien weiter verstärkt werden (Konzentrationsthese).
- Die Verteilung von Steuerungskompetenz kann sich zugunsten oder zulasten bestimmter Räume ändern (Zentralisierungsthese bzw. Dezentralisierungsthese).
- Informations- und Kommunikationstechnologien können die räumlichen Entwicklungstrends nicht grundsätzlich verändern, sondern verstärken sie (Trendverstärkerthese).

Für jede der genannten Thesen gibt es empirische Beispiele, das Zusammenwirken der unterschiedlichen Entwicklungen ist dagegen bisher kaum thematisiert und untersucht worden. Dies spiegelt sich auch im Umgang der Städte mit dem Thema wider, die in ihrem Handeln bisher zumeist eher auf isolierte Aktionen als auf integrierte Ansätze ausgerichtet sind. In der Stadtentwicklungspolitik finden sich dafür deutliche Entsprechungen. So lesen sich „ältere Stadtentwicklungskonzepte ... eher als Addition der verschiedenen Fachinteressen, sodass bereits an den ungeklärten Zielkonflikten die Umsetzung von Projekten und Maßnahmen scheitern musste“.³⁸

36 Ulrich Pfeiffer: Stadtentwicklung und Planbarkeit. <http://www.zumthema.com/artikel-rtf.asp?id=2173>. (24.1.2001).

37 Vgl. z.B. die Beiträge in: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Räumliche Wirkungen der Telematik, Bd. 169. Hannover 1987; Dietrich Henckel, Erwin Nopper und Nizan Rauch: Informationstechnologie und Stadtentwicklung. Stuttgart 1984.

38 Manfred Fuhrich: Einsatz innovativer Informations- und Kommunikationstechniken im experimentellen Wohnungs- und Städtebau am Beispiel des Forschungsfeldes „Städte der Zukunft“, in: Informationen zur Raumentwicklung, Heft 1/1998, S. 57-69, hier: S. 57.

2.2 Wirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit von Städten und Regionen

Der Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien wirkt sich in unterschiedlicher Weise auf die Wettbewerbsfähigkeit von Städten und Regionen aus:

- Die Infrastrukturausstattung der Städte und Regionen und die Bedeutung einzelner Infrastrukturelemente für die Wirtschaftstätigkeit verändern sich.
- Der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien unterstützt Veränderungen bei Arbeitsorganisation und -ablauf in Unternehmen (Electronic Business) und öffentlichen Verwaltungen (Electronic Government).
- Mit der Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie sind unterschiedliche dynamische Entwicklungen von Unternehmensgründungen an unterschiedlichen Standorten verbunden.

Diese strukturellen Veränderungen korrespondieren mit veränderten Handlungsmöglichkeiten und -erfordernissen der Stadtentwicklungspolitik. Es entwickeln sich neue Wertschöpfungsketten, die sich in neuen Standortmustern verfestigen. Viele Unternehmen gewinnen mehr Standortunabhängigkeit. Wissen und Kreativität gewinnen als Ressource gegenüber anderen Inputs eine größere Bedeutung und damit verbunden spielen neue (sozial-)räumliche Arrangements wie Cluster und kreative Milieus für die Standortentwicklung eine zunehmend wichtigere Rolle.

2.2.1 Veränderung von Wertschöpfungsketten und Standortmustern

Unterstützt durch den Einsatz von IuK-Technologien und die technologische Konvergenz von PC-Welt und Unterhaltungselektronik entwickeln sich neue Wertschöpfungsketten und Unternehmensnetze. IuK-Technologien können zur Senkung der entfernungsabhängigen Transaktionskosten beitragen, die einen Teil der Raumüberwindungskosten ausmachen. Eingeschlossen sind Kosten der Marktnutzung, wie z.B. Informations- und Suchkosten und Kosten der unternehmensinternen Koordination.³⁹ Der Transport von Informationen wird erleichtert, Märkte werden transparenter, Entfernungen verlieren als Restriktionsfaktoren ihre Bedeutung. Betroffen davon sind sowohl Unternehmen aus dem New-Media-Bereich, deren Kerngeschäft der Umgang mit den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien ist, als auch traditionelle Wirtschaftsunternehmen, deren Kerngeschäft durch IuK-Technologie unterstützte Produkt- und Prozessinnovationen beeinflusst wird. Die Faktorproduktivität steigt. Die räumlichen Trends sind nicht eindeutig: Die Möglichkeiten der informationstechnischen Vernetzung können zur Ausbildung von regionalen Clustern führen, sie können aber auch die Globalisierung von Unternehmensabläufen begünstigen. Der Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien erleichtert dabei nicht nur die weltweite Kooperation innerhalb von Großunternehmen. Gerade kleinen und mittleren Unternehmen werden Chancen der Vergrößerung von Markt- und Kooperationsräumen eröffnet. Die hohen Anforderungen an die Kooperationsfähigkeit, die sich aus den komplexen Wertschöpfungsketten und der heterogenen Akteursstruktur solcher flexibler Netze ergeben können, müssen aber nicht zwangsläufig zu einem Bedeutungsgewinn des Faktors „räumliche Nähe“ führen. Dementsprechend am-

³⁹ Arnold Picot und Ralf Reichwald: Auflösung der Unternehmung? – Vom Einfluss der IuK-Technik auf Organisationsstrukturen und Kooperationsformen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Nr. 5/1994, S. 547-570.

bivalent sind die neuen Muster der Arbeitsteilung und die damit verbundene zukünftige Entwicklung der Städte und Stadtregionen. Zu finden sind Suburbanisierungs- und kleinräumige Konzentrationsprozesse ebenso wie die Konzentration von Wissen in den Kernen der Verdichtungsräume und die Stärkung der Zentren außerhalb der großen Verdichtungsräume.⁴⁰

Die wirtschaftsstrukturellen Veränderungen, die mit dem Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien verbunden sind, unterstützen die Veränderung bestehender Standortmuster. Der Zugang zu leistungsfähigen Telekommunikationsnetzen und innovativen Telekommunikationsdiensten ist für die Standortentscheidungen von Unternehmen von Bedeutung. Dabei geht es auch hier vor allem um vermittelte Wirkungen: Die Bedeutungsveränderung anderer Standortfaktoren durch und wegen der entsprechenden Technologien beeinflusst die Standortentscheidungen. Insbesondere Branchen, deren Kontaktstruktur sich wesentlich auf die Handhabung von Informationen beschränkt, ziehen einen Vorteil aus einer Verbesserung der Möglichkeiten informationstechnischer Vernetzungen und dem Boom des Internet. Im Vergleich zu den „klassischen“ Standortfaktoren wie der Verkehrsanbindung oder dem Arbeitskräftepotenzial gilt die informationstechnische Vernetzung der Unternehmen im Allgemeinen allerdings meist als deutlich nachrangig. So ist der Zugang zu Telekommunikationsnetzen und -diensten zwar eine notwendige Standortbedingung, aber in der Regel keine allein hinreichende Motivation für die Standortentscheidung. Für die meisten Unternehmen spielt der Zugang zu Kommunikationsnetzen bei der Standortwahl eher die Rolle des „Züngleins an der Waage“, das den Ausschlag zugunsten eines ohnehin positiv bewerteten Standorts verstärken kann oder Defizite bei anderen, weniger entscheidenden Standortfaktoren zu kompensieren vermag. Nur für wenige Unternehmen mit spezifischen Anforderungen beispielsweise an höchstleistungsfähige, breitbandige Kommunikationsnetze sind entsprechende Standortbedingungen elementar. Neuere Untersuchungen zeigen aber gerade bei diesen Unternehmen z.B. deutliche räumliche Konzentrationsprozesse an Internet-Knoten.⁴¹ Auch werden die aus dem fehlenden Zugang zu breitbandigen Kommunikationsnetzen resultierenden Standortnachteile ländlich peripherer Regionen immer wieder thematisiert.⁴²

Die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien war in den 1990er Jahren ein wesentlicher Antriebsfaktor für Unternehmensgründungen. Zu Beginn der 2000er Jahre war die Entwicklung in diesen Geschäftsbereichen von Konsolidierungsprozessen gekennzeichnet. Die Unternehmensgründungen konzentrierten sich in wenigen Regionen besonders stark. Von den betroffenen Geschäftsfeldern ging also in einigen Regionen eine erhebliche Entwicklungsdynamik aus, die angesichts der Standortpersistenz

40 Holger Floeting: Stadtentwicklung in der „New Economy“, in: Korte, Werner B., Christiane Flüter-Hoffmann und Rolf Kowitz (Hrsg.): Report Telearbeit, Wie man sie einführt und als Innovationsmotor nutzt. Düsseldorf 2000, S. 259-261.

41 Paul Drewe: The Internet – How to position capital cities on the European net – Release 1.1, Study for Directie Informatiemanagement en Organisatie, Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer. Delft 2000.

42 Vgl. Ulrich Klaus-Stöhner (Hrsg.): Nachbarschaftsläden 2000 und Teleservice-Center für den ländlichen Raum. Bonn 1990; Jens Kurnol und Karin Lorenz-Hennig: Telekommunikation und Raumordnung, in: Informationen zur Raumentwicklung, Heft 1/1998; Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (Hrsg.): Information and communication technologies and rural development. Paris 2001; Gerhard W. Wittkämper und Olaf Winkel: Telematikpolitik in ländlichen Räumen. Stuttgart 1993.

etablierter Unternehmen sehr auffällig war und lange Zeit als „Hoffnungsträger“ für die Stadt- und Regionalentwicklung in den jeweiligen Räumen angesehen wurde.

Mit dem verstärkten Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien kann eine Mobilisierung der Arbeit verbunden sein, die nicht nur eine Lösung vom Arbeitsplatz, sondern auch vom Heimbüro bedeutet. Unterstützt wird diese Entwicklung durch die Verlagerung von Informationen (auch unternehmensinternen) ins Netz und die verbesserten Zugangsmöglichkeiten über das Internet „unabhängig von räumlichen Restriktionen, die sich aus technischen Aspekten des Zugriffs auf Arbeitsmaterialien und des Workflows ergeben“.⁴³ Das heißt aber nicht zwangsläufig, dass sie ortsunabhängig wird oder zukünftig vor allem unterwegs gearbeitet wird. Experten gingen im Gegenteil noch Anfang dieses Jahrtausends eher davon aus, dass die Bereitschaft Geschäftsreisender, „unterwegs“ zu arbeiten, wegen fehlender adäquater Arbeitsumgebungen nicht nennenswert zunehmen wird. Die zunehmende Verbreitung der mobilen Nutzung von E-Mail (z.B. über Endgeräte des Blackberry-Standards) und des Internets (über UMTS/HSDPA-Netze) lässt den Eindruck einer zunehmenden Geschäftstätigkeit „unterwegs“ entstehen, ohne dass dafür bisher tatsächlich umfassende arbeitssoziologische Untersuchungen vorliegen. Insgesamt kann die Mobilisierung aber mit einer neuen Zeitbudgetverteilung auf die unterschiedlichen Arbeitsorte verbunden sein.

2.2.2 Die Rolle von Wissen als Produktionsfaktor

Für den Bedeutungsgewinn von „Wissen“ als Ressource gibt es eine Vielzahl von Hinweisen:

- Der Umfang des „produzierten Wissens“ vervielfacht sich immer schneller.
- Die Halbwertszeit des Wissens verkürzt sich immer weiter, d.h. einmal erworbenes Wissen verliert in immer kürzerer Zeit seinen Nutzen und muss durch neues Wissen ersetzt werden.⁴⁴
- Durch die Fortschritte im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnik wachsen die Möglichkeiten des Zugangs zu kodifiziertem Wissen. Es ist dadurch leichter sich an andernorts gemachten Erfahrungen und Entwicklungen zu orientieren. Gleichzeitig „wachsen“ die für die Wissenserzeugung, Wissensverarbeitung und den Wissensaustausch relevanten Räume (Globalisierung der Wissensstrukturen). Der Wissensaustausch wird immer internationaler. Wissenserzeugung findet in globalen Netzwerken statt.⁴⁵ So nimmt nicht nur die Zahl der Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen von Unternehmen außerhalb des Stammlandes zu. Diese Einrichtungen wandeln sich auch funktional hin zu selbstständigeren Einheiten im Rahmen einer unternehmensinternen Forschungsvernetzung.⁴⁶ Damit wächst auch in wissensorientierten Bereichen der Ökonomie die Konkurrenz.

43 Karsten Gareis, Norbert Kordey und Werner B. Korte: Räumliche Wirkungen der Telearbeit – Auswirkungen auf die Stadtentwicklung, in: Floeting, Holger (Hrsg.): „Neue Medien“ und Stadtentwicklung – Expertenbeiträge. Berlin 2002.

44 Vgl. Busso Grabow und Holger Floeting: Städte in der Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft, in: Egel, Jürgen und Helmut Seitz (Hrsg.): Städte vor neuen Herausforderungen (ZEW Wirtschaftsanalysen, Bd. 28). Baden-Baden 1998, S. 15-52.

45 Gerd Bender: mode 2 – Wissenserzeugung in globalen Netzwerken?, in: Ulf Matthiesen (Hrsg.): Stadtregion und Wissen, Analysen und Plädoyers für wissensbasierte Stadtpolitik. Wiesbaden 2004, S. 149-157.

46 Harald Bathelt und Johannes Glückler: Wirtschaftsgeographie. Stuttgart 2002.

- Die Qualifikation von Beschäftigten steigt kontinuierlich und die Ausdifferenzierung von Qualifikationen wächst.⁴⁷
- Der „Wissensgehalt“ von Produkten (technologisches Wissen, Design usw.) nimmt nicht zuletzt aufgrund der Individualisierung von Konsummustern zu und ist besonders für Produkte, die in den ehemals hoch industrialisierten Ländern hergestellt werden, die allein über Lohnkostensenkung nicht erfolgreich sein können, von entscheidender Bedeutung für die Marktfähigkeit von Produkten.
- Die neuen Technologien ermöglichen veränderte Unternehmenskonzepte. Auch Prozesse der Wissensgenerierung und -verarbeitung erfolgen in zunehmendem Maß globalisiert arbeitsteilig.⁴⁸

Die politischen und wirtschaftlichen Diskurse zur Modernisierung in Deutschland werden zunehmend bestimmt vom Leitbild der „wissensbasierten Volkswirtschaft“⁴⁹ – dies als Reaktion auf die verblässende „große Hoffnung des 20. Jahrhunderts“⁵⁰, die Dienstleistungswirtschaft, die ebenso wie das verarbeitende Gewerbe in immer stärkerem Maße von Verlagerungen betroffen ist. Zentrale Elemente sind die Verbreitung von Wissen (z.B. durch lebenslanges Lernen), der Zugewinn an neuem Wissen (durch Bildungsangebote, Forschung und Entwicklung) und dessen Anwendung im täglichen Leben (z.B. in Form von Technologienutzung, Produkt- und Prozessinnovationen).⁵¹ Im Umfeld der OECD entstand das Konzept der „wissensbasierten Volkswirtschaft“. Dessen Kerngedanke: Wissen ist im Überfluss vorhanden, die Fähigkeiten, es zu nutzen, reichen aber nicht aus.⁵² Seit der Lissabon-Strategie der EU (2000) orientiert sich – dem Wort nach – auch deren Politik darauf, Europa zur „wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaft der Welt“ zu machen.⁵³ Selbst von Seiten der EU wird aber eingeräumt, dass zunächst bei der Umsetzung der Lissabon-Strategie nur mäßige Erfolge verzeichnet werden konnten.⁵⁴ So waren Investitionen in die wissensbasierte Wirtschaft in der EU bisher sehr ungleich verteilt, und die Vergabe von EU-Fördermitteln war bisher von einer Fokussierung auf die wissensbasierte Wirtschaft noch weit entfernt. Veränderungen deuten sich aber bei der Vergabe von Beihilfen an. Hier sollte, neben einer angestrebten Reduzierung der Mittel, eine „Konzentration auf wesentliche Bereiche“ erfolgen; unter diesen werden explizit genannt „Innovation, Forschung und Entwicklung im Dienst der Wissensgesellschaft“. ⁵⁵

47 Vgl. Busso Grabow und Holger Floeting, a.a.O.

48 Vgl. Holger Floeting und Dietrich Henckel: Lean production, Telematik, just-in-time, Stadträumliche Wirkungen neuer Produktions- und Logistikkonzepte, in: Stadtbauwelt, 48/1993, S. 2620-2629.

49 Franz Lehnert: Technik und Arbeit in der wissensbasierten Volkswirtschaft: eine theoretische Skizze zum Strukturwandel der Wirtschaft, in: Rasch, Manfred und Dietmar Bleidick (Hrsg.): Technikgeschichte im Ruhrgebiet – Technikgeschichte für das Ruhrgebiet. Essen 2004, S. 295-312.

50 Jean Fourastié: Le Grand Espoir du XX. Siècle. Paris 1963 (Originalausgabe 1949).

51 Vgl. Commission of the European Communities: The Economic Costs Of Non-Lisbon, A Survey of the Literature on the Economic Impact of Lisbon-Type Reforms, Commission Staff Working Document. Brussels 2005, S. 19 ff.

52 Bengt-Åke Lundvall und Björn Johnson: The Learning Economy, in: Journal of Industry Studies, Heft 1/1994, S. 23-41.

53 Vgl. Commission of the European Communities, a.a.O.

54 European Communities: Facing the Challenge, The Lisbon Strategy for Growth and Employment, Report from the High Level Group chaired by Wim Kok. Luxembourg 2004.

55 Kommission der Europäischen Gemeinschaften: Aktionsplan staatliche Beihilfen, Weniger und besser ausgerichtete staatliche Beihilfen – Roadmap zur Reform des Beihilferechts 2005–2009 (Konsultationspapier, dt.). Brüssel 2005.

Die zentrale Rolle von Wissen und Bildung für die Generierung wirtschaftlichen Wachstums wird seit längerem in vielen regionalökonomischen Arbeiten festgestellt. Gezielte Untersuchungen von Städten zu ihren Wissensressourcen und den Möglichkeiten deren strategischer Nutzung wurden bereits zu Beginn der 1990er Jahre durchgeführt.⁵⁶ Kompetenzfeldorientierte Strategien der letzten Jahre, neue Anreize zur Erschließung endogener Potenziale, die Entwicklung wissensbasierter Infrastrukturen und Konzepte sind Ausdruck der Ausdifferenzierung derartiger Ansätze.

Die Erkenntnis, dass sich bestimmte Wirtschaftsbranchen in bestimmten räumlichen Bereichen mit spezifischen Standorten konzentrieren, um bestimmte Standortvorteile spezialisierter Arbeitsmärkte und Zuliefererverflechtungen zu nutzen, ist nicht grundsätzlich neu.⁵⁷ Auch der besondere Einfluss von Entrepreneurship und technologischem Wandel auf die kontinuierliche wirtschaftliche Entwicklung ist seit langem untersucht und in Handlungszusammenhänge der kommunalen Wirtschaftsförderung und regionalen Wirtschaftspolitik übersetzt.⁵⁸

Vergleichsweise neu sind dagegen Ansätze, die sich mit der Schlüsselstellung des Produktionsfaktors Wissen in Relation zur Akkumulation von Kapital und Arbeitskraft für das langfristige regionale Wachstum auseinandersetzen.⁵⁹ Spielten in den 1970er und 1980er Jahren im Mainstream der Wirtschaftswissenschaften regionale Fragen nur eine untergeordnete Rolle, so wurde im Zuge der Globalisierung und damit verbundener veränderter Wettbewerbsbedingungen seit Ende der 1980er Jahre auch in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung stärker räumlich differenziert.⁶⁰ Zunächst ging es dabei um empirisch vergleichende Untersuchungen auf der Ebene der Nationalstaaten. In jüngerer Zeit wendet man sich verstärkt der regionalen Ebene und besonders metropolitanen Räumen zu. Es wird davon ausgegangen, dass unter den Bedingungen einer globalisierten Wirtschaft Standorte, die in bestimmten Wirtschaftsbereichen „Exzellenz“ entwickelt haben, bessere Entwicklungschancen haben. Empirische Belege stützen die These, dass angesichts der wachsenden Herausforderungen kein Land und keine Region mehr auf allen wirtschaftlichen Feldern herausragend kompetent sein kann. Demzufolge sei eine Profilbildung der einzelnen Regionen erforderlich, um im Wettbewerb in bestimmten Bereichen Exzellenz zu entwickeln und Nischen zu besetzen. Hinzu kommt die ökonomische Notwendigkeit, die knappen Ressourcen zu konzentrieren.

2.2.3 Netzwerke und Cluster

Im Rahmen der Profilbildung von Regionen wird dem technologischen Strukturwandel sowie dem Zusammenhang von ökonomisch-technologischem Strukturwandel und der Entwicklung regionaler Innovationsmilieus eine wichtige Rolle zugemessen.⁶¹ Vernet-

56 Vgl. Holger Floeting und Dietrich Henckel, a.a.O.

57 Vgl. Alfred Marshall: Principles of Economics. London 1890.

58 Vgl. Joseph Schumpeter: Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, Eine Untersuchung über Unternehmensgewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus. Berlin 1911.

59 Paul M. Romer: Increasing Returns and Long-Run Growth, in: Journal of Political Economy, Heft 5/1986, S. 1002-1037.

60 Vgl. Paul Krugman: Geography and Trade. Cambridge/MA 1991; Michael E. Porter: The Competitive Advantages of Nations. New York 1990.

61 Roberto Camagni: From the „Local Milieu“ to Innovation through Cooperation Networks, in: Ders. (Hrsg.): Innovation Networks: Spatial Perspectives. London 1991.

zung und Embeddedness sind von besonderer Bedeutung für die Entwicklung innovativer Milieus und den Innovationsprozess und spielen auch im Rahmen von Konzepten für Clusterinitiativen und Netzwerke eine zentrale Rolle als Förderfaktoren, aber auch als Hemmnisse, die im Sinne einer Überinstitutionalisierung (Over-Embeddedness, Lock-in-Effekte) die Innovationsfähigkeit von Regionen beeinträchtigen können.⁶² Heutige altindustrielle Problemfälle waren früher erfolgreiche räumliche Branchenkonzentrationen. Es gilt daher, die Lernfähigkeit von Clustern zu unterstützen, um nicht der organisatorischen wie kulturellen Sklerose zum Opfer zu fallen und in Pfadabhängigkeiten zu geraten, denen nur schwer zu entkommen ist.⁶³ Die Entwicklung innovativer Milieus und die Ausbildung von Clustern hängen eng zusammen. Bei den frühen Untersuchungen von GREMI (Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs) wurden vor allem Rückschlüsse auf die Regionalentwicklung gezogen („Drittes Italien“).⁶⁴ Auch das zweite, viel zitierte Beispiel für ein innovatives Milieu, Silicon Valley, liegt außerhalb der großen Städte.⁶⁵ Jüngere Untersuchungen versuchen, den GREMI-Ansatz auf die Entwicklung urbaner Regionen zu übertragen.⁶⁶ In der Innovationsforschung wie in der Entwicklung und Umsetzung von Konzepten für den technologisch-ökonomischen Strukturwandel setzt sich seit Mitte der 1990er Jahre immer stärker die Erkenntnis durch, dass räumliche Prozesse nicht allein eine Manifestation lokaler selbstorganisierter Prozesse sind. Vielmehr kommt es entscheidend auf Koordination, Führung und öffentlich-private Kooperation an. In diesem Zusammenhang wird auf die Rolle neuer Formen von Community Governance verwiesen.⁶⁷

Kompetenzfeldorientierte Konzepte wie Clusterinitiativen und Netzwerke von Wirtschaftsunternehmen, Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen spielen in der kommunalen Wirtschaftsförderung bereits seit längerer Zeit eine wichtige Rolle. So lässt sich beobachten, dass sich Unternehmen einer Branche, eines Technologiefeldes usw. räumlich ballen und dass dieses empirische Phänomen von Wirtschaftsförderungseinrichtungen und anderen Akteuren der lokalen und regionalen Wirtschaftspolitik als Ansatzpunkt für die Entwicklung von neuen Wirtschaftsförderstrategien und -konzepten genutzt wird. Wenn also von Clustern im Kontext der Wirtschaftsförderung die Rede ist, sollte idealerweise zwischen Clustern als empirischem Phänomen und Clusterinitiativen als Instrument von auf unterschiedlichen räumlichen Ebenen ansetzenden Clusterpolitiken unterschieden werden, auch wenn in der Praxis diese Unterscheidung häufig nicht getroffen wird. Der Clusterbegriff, so wie wir ihn heute im Kontext der Wirtschaftsförderung verstehen, wurde zu Beginn der 1990er Jahre vom US-amerikanischen Ökonomen Michael E. Porter geprägt⁶⁸ – wobei die engen räumlichen Grenzen, in denen Cluster im Rahmen der Wirt-

62 Gernot Grabher: The Weakness of Strong Ties: The Lock-In of Regional Development in the Ruhr Area, in: Ders. (Hrsg.): *The Embedded Firm. On the Socioeconomics of Industrial Networks*. London 1993, S. 255–277.

63 Christian Hartmann: *Die Lernfähigkeit von Clustern, Eine theoretische und empirische Betrachtung*. Graz 2006.

64 Vgl. Roberto Camagni: *From the „Local Milieu“ to Innovation through Cooperation Networks*, a.a.O.

65 Vgl. Annalee Saxenian: *Regional Advantage. Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*. Cambridge/MA 1994.

66 Roberto Camagni: *The City as a Milieu: Applying GREMI's Approach to Urban Evolution*, in: *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, Heft 3/1999, S. 591-606.

67 Ders.: *Regional Clusters, Regional Development and Regional Competition*, Beitrag zur Konferenz „Clustermanagement in der Strukturpolitik – Internationale Erfahrungen und Konsequenzen für NRW“. Duisburg 2003.

68 Michael E. Porter: *On Competition*. Boston 1998, S. 197 ff.

schaftsförderung heute häufig definiert werden, in der ursprünglichen Definition Porters nicht angelegt sind. Unter einem Cluster (engl. cluster = Traube, Bündel, Schwarm, Haufen) versteht man in den Wirtschaftswissenschaften die räumliche Konzentration von Unternehmen einer bestimmten Branche, Zulieferern, Dienstleistern (z.B. Ingenieurbüros), Forschungseinrichtungen (z.B. Universitäten) und unterstützenden Institutionen (z.B. Verbände, Kammern), die durch Geschäftsbeziehungen und Informationsaustausch miteinander verbunden sind. Cluster können sich positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Regionen auswirken: Angebotsseitig tragen spezialisierte Produktionsfaktoren (z.B. Arbeitskräfte) und Infrastrukturen dazu bei, dass Unternehmen Kostenvorteile und Synergieeffekte erzielen. Nachfrageseitig erhöhen lokaler Wettbewerb und spezialisierte Nachfrage den Innovationsdruck. Die räumliche Nähe erleichtert unternehmensübergreifenden Wissensaustausch und regionale Innovationsprozesse. Unterstützend kann ein gemeinsames „Milieu“ geteilter Werte, Regeln und des Vertrauens zwischen den Akteuren wirken. Cluster können jedoch auch die Anpassungs- und Modernisierungsfähigkeit von Regionen gefährden, wenn sie zur Verfestigung nicht wettbewerbsfähiger Strukturen beitragen. In der Wirtschaftsförderungspraxis werden mittlerweile sehr unterschiedliche Organisationsformen und -strukturen mit dem Label „Cluster“ versehen.

Angeregt durch Beispiele wie das IT-Cluster Silicon Valley (USA) oder eher handwerklich geprägte Cluster im „Dritten Italien“ wurde die Identifizierung und Förderung von Clustern in den letzten Jahren zu einem wichtigen Bestandteil der Innovations- und Regionalpolitik von EU, Bund, Ländern sowie der lokalen Wirtschaftsförderung. Diskutiert werden im Kontext der kommunalen Wirtschaftspolitik die Voraussetzungen für die Identifizierung von Clusterpotenzialen, die Initiierung (etwa die Vernetzung von Wirtschaft und Forschung) und – in jüngerer Zeit – auch die Instrumente zur Weiterentwicklung von Netzwerken und Clustern (Konzepte, Pläne, Management). Dies geschieht nicht zuletzt aus der Erkenntnis heraus, dass die Identifizierung der immer ähnlicher anmutenden technologieorientierten Cluster („Mikro“, „Nano“, „Bio“, „IT“ usw.) allein nicht ausreicht, um erfolgreich zu sein. Netzwerke und Cluster sind keine statischen Gebilde, sondern unterliegen Veränderungsprozessen, die gestaltet werden müssen.

In einer Reihe von Städten und Regionen sind in jüngerer Zeit kompetenzfeldorientierte Entwicklungsansätze oder Konzepte für Clusterinitiativen und Netzwerke der kommunalen und regionalen Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsförderung entstanden, die auch so genannt werden. Konzepte, die ähnliche Strategien verfolgen, werden in den deutschen Städten allerdings schon seit den 1980er Jahren entwickelt und umgesetzt und sind Bestandteil wissens- und technologieorientierter Stadtentwicklungskonzepte.⁶⁹ Konzepte für Clusterinitiativen und Netzwerke sind Teil der Neugestaltung des Verhältnisses zwischen Kommune und Unternehmen. Die kommunale Wirtschaftsförderung sieht ihre Aufgabe nicht nur darin, Gewerbeflächen bereitzustellen und Ansiedlungen finanziell zu fördern. Sie initiiert und moderiert vielmehr die Netzwerkbildung in der Wirtschaft. Von Unternehmen wird zugleich ein stärkeres Engagement für kommunale und regionale Belange eingefordert. Die Organising Capacities von Städten und Regionen werden für die wirt-

⁶⁹ Vgl. Holger Floeting und Dietrich Henckel: Informationstätigkeiten, Telearbeit und telematikorientierte Stadtentwicklungskonzepte, in: Forschungsverbund Lebensraum Stadt (Hrsg.): Telematik, Raum und Verkehr, Berichte aus den Teilprojekten, Band III/2. Berlin 1994, S. 185-292.

schaftliche Entwicklung entscheidend.⁷⁰ Sie sind die zentralen Erfolgsfaktoren für die Ressourcenmobilisierung, Steuerung vernetzter Aktivitäten und Nutzung der Synergiepotenziale. Der Erfolg kompetenzfeldorientierter Ansätze wird vor allem davon abhängen, ob es gelingt, ein funktionierendes Cluster- und Netzwerkmanagement zu installieren und den identifizierten Clustern Entwicklungsperspektiven zu eröffnen. Die Benennung der immer gleichen Technologiefelder wird allein nicht mehr ausreichen. Erfolgreiches Clustermanagement muss die Entwicklungsdynamik von Kompetenzfeldern beachten. Neben der Gewährleistung von Kontinuität (Beteiligung von Akteuren, Generierung von Projekten usw.) gehört dazu auch, neue Trends rechtzeitig zu erkennen, neue Themen aufzugreifen und neue Akteure einzubinden. Clusterorientierte lokale und regionale Entwicklungsstrategien besitzen „das Potenzial ..., nachhaltige Wachstumspfade und Beschäftigungseffekte auszulösen“. Dazu werden aber sowohl „tragfähige Clusterstrukturen“ und eine „sektorale und regionale Fokussierung der Förderaktivitäten“ als auch ein langfristig stabiles „Management- und Steuerungskonzept“⁷¹ benötigt.

Der Begriff „Clusterpolitik“ fasst eine Vielzahl von Politikansätzen zusammen, die „auf die Förderung regionaler Spezifika ausgerichtet“ sind und die „Weiterentwicklung von Clusterpotenzialen (z.B. Branchenkonzentrationen, Netzwerkbausteinen) zu Clustern bzw. die Fortentwicklung bestehender Cluster zum Ziel“⁷² haben. Clusterpolitik ist damit eine Form der Industriepolitik. Das Verständnis von Clusterpolitik hat sich in den letzten Jahren erheblich gewandelt. Verstand man darunter zunächst, angelehnt an die Arbeiten von Porter, vor allem nationale Industriepolitik, so zeigt die Praxis, dass die nationale und supranationale Ebene zwar die Rahmensetzung für die Entwicklung von Clustern in erheblichem Maß bestimmt, die Städte und Regionen in der praktischen Umsetzung aber die zentrale Rolle spielen. In den letzten Jahren haben in Deutschland zudem die Bundesländer – in sehr unterschiedlichem Ausmaß – und der Bund – im Rahmen der High-tech-Strategie – Clusterpolitik betrieben.

Städtische und regionale Clusterpolitik kann an unterschiedlichen Stellen ansetzen, in unterschiedlicher Breite und mit verschiedenen Schwerpunktsetzungen betrieben werden. Es gibt dabei kein festes Set an Maßnahmen für die Förderung der Entstehung und der Entwicklung von Clustern – vielmehr ist danach zu fragen, wo die Wirtschaftsförderung sinnvoll Potenziale und Aktivitäten von Unternehmen, Wissenschaft oder Kammern anregen oder ergänzen kann. Zunächst geht es um die Herstellung der notwendigen Clusterdichte. Diese kann durch den Aufbau einer clusterbezogenen Dienstleistungsinfrastruktur unterstützt werden. Die Schaffung von Netzwerken zwischen Unternehmen und anderen Akteuren dient der Etablierung eines Clusterdialogs. Im Zuge der Netzwerkentwicklung gilt es, Schwachstellen in den initiierten oder geförderten Netzwerken auszugleichen.

⁷⁰ Leo van den Berg, Erik Braun und Jan van der Meer: Metropolitan Organising Capacity. Experiences with Organising Major Projects in European Cities. Aldershot/UK 1997.

⁷¹ Utz Ingo Küpper und Stefan Röllinghoff: Clustermanagement: Anforderungen an Städte und regionale Netzwerke, in: Deutsche Zeitschrift für Kommunalwissenschaften (DfK), Bd. I/2005, S. 60-93, hier: S. 60.

⁷² Matthias Kiese: Von Hannover-Projekt zu hannoverimpuls: Clusterorientierte Wirtschaftsförderung in der Region Hannover, in: Ders. und Ludwig Schätzl (Hrsg.): Cluster und Regionalentwicklung, Theorie, Beratung und praktische Umsetzung. Dortmund 2008, S. 199-230.

Schließlich geht es um die Entwicklung einer Cluster-Marke („Brand“) durch eine Differenzierung des Standortmarketings.⁷³ Im Einzelnen lässt sich eine ganze Reihe von Bausteinen definieren, die von Kommunen und Regionen im Rahmen ihrer Clusterpolitik mitgestaltet werden können:

- Schaffung adäquater Organisationsformen – sei es durch Ansprechpartner im Rahmen bestehender Ämter und Gesellschaften oder durch die Bildung eigener Sonderorganisationen, wie z.B. dortmund-project oder hannoverimpuls,
- Erarbeitung von Clusterstrategien und -konzepten im Zusammenwirken mit relevanten Akteuren aus Wirtschaft und Wissenschaft,
- Abstimmung der lokalen Strategien mit den Programmen und Aktivitäten der übergeordneten Ebenen (Land, Bund, EU),
- Schaffung von wirtschaftsnahen Infrastrukturen wie Technologie- und Gründerzentren mit entsprechendem Clusterprofil,
- Initiierung, Unterstützung und Moderation von Netzwerken zwischen den Unternehmen, Hochschulen, Kammern etc. („Clusterdialog“) – werden diese branchen- oder technologiespezifischen Netzwerke formalisiert, können sich Kommunen und Regionen in unterschiedlichen Intensitäten finanziell, personell und organisatorisch daran beteiligen,
- Anpassung des Standortmarketings und internationaler Aktivitäten auf die identifizierten Clusterpotenziale bzw. Unterstützung der Marketing- und Internationalisierungsmaßnahmen bestehender Netzwerke,
- Unterstützung von Leitprojekten, in denen die Anwendung von Technologien in Stadt und Region pilothaft ausprobiert wird,
- Mitwirkung bei Querschnittsaufgaben wie Unternehmensfinanzierung, Gründerberatung oder Qualifizierung für Clusterunternehmen – hier wird es auch darauf ankommen, weitere Akteure des öffentlichen Sektors (z.B. Kammern, Sparkassen) mit einzu-beziehen.

Ein umfassendes Theoriegebäude, das die Entstehung und das Wachstum von Clustern erklärt, gibt es bisher jedoch nicht, wohl aber unterschiedliche theoretische Ansätze aus Wirtschaftswissenschaften, Regionalökonomik, Wirtschaftsgeographie, Sozial- und Politikwissenschaften. Damit sind Cluster „ein eklektisches, aber keinesfalls ein theoriefreies Konzept“.⁷⁴

2.2.4 Kreativität als Treiber der Wirtschaftsentwicklung

Die Rolle von Kreativität für die Wirtschaftsentwicklung in kleinräumlich differenzierter Weise wird erst in jüngster Zeit thematisiert. Der Forschungsansatz von *Florida* hat diese Diskussion empirisch gestützt und popularisiert.⁷⁵ Der zentrale Punkt in *Floridas* drei T-

⁷³ Vgl. Ron Martin und Peter Sunley: Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea?, in: Journal of Economic Geography, No. 3/2003, S. 5-35; Jürgen Oßenbrügge: Wirtschaftsgeographie und Governance, Die (regional-)politische Einbettung entgrenzter wirtschaftlicher Prozesse, in: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, Heft 3-4/2003, S. 159-176.

⁷⁴ Matthias Kiese: Clusterkonzepte zwischen Theorie und Praxis, in: Floeting, Holger (Hrsg.): Cluster in der kommunalen und regionalen Wirtschaftspolitik, Vom Marketingbegriff zum Prozessmanagement. Berlin 2008, S. 55-81, hier: S. 59.

⁷⁵ Richard Florida: The Rise of the Creative Class. New York 2002; Ders.: Cities and the Creative Class. New York 2005.

These ist, dass nur die Regionen oder Städte, in denen alle drei Faktoren – „talent“, „technology“ und „tolerance“ – vorhanden sind und in denen sie überdies in einem günstigen Verhältnis zueinander stehen, mit wirtschaftlichem Wachstum rechnen können. Er leitet aus dem Zusammenwirken einen Kreislauf des gegenseitigen Bedingens und Beförderns ab: Ein tolerantes, vielfältiges Klima, in dem sich unterschiedlichste kulturelle Impulse gegenseitig bereichern, macht eine Region für die „creative class“ attraktiv. Die Vielzahl kreativer Talente schafft eine innovationsfreudige Stimmung und zieht Unternehmen aus den wissensintensiven Dienstleistungsbereichen und den Zukunftstechnologien an. Dies führt zu einer höheren Attraktivität der Region und zieht zusammen mit der weltoffenen und toleranten Stadt- bzw. Regionalkultur weitere hochqualifizierte Talente an. Für die USA weist er in empirischen Untersuchungen nach, dass für die Standortwahl insbesondere wachstumsorientierter innovativer Unternehmen und wissenschaftlicher Einrichtungen harte Standortfaktoren nicht mehr allein ausschlaggebend für Standortentscheidungen sind.

Die Bedeutung weicher Standortfaktoren wird auch von anderen Autoren in zahlreichen empirischen Untersuchungen seit längerem nachgewiesen.⁷⁶ Der Ansatz von *Florida* unterscheidet sich von bisherigen Ansätzen in der Konzentration auf die Akteure der von ihm postulierten „Kreativen Klasse“ und der Fokussierung auf weiche Standortfaktoren – insbesondere eine spezifische Kultur und ein lokales Milieu, die der Ortsbindung dieser Akteure dienen. Neu ist auch die Betonung der Bedeutung von „Kreativität“ für den wirtschaftlichen Erfolg im globalisierten Wettbewerb, wobei ausdrücklich festgestellt wird, dass „Kreativität“ über die Fähigkeit hinausgeht, Wissen zu akkumulieren.

Die Kritik am neuen Forschungsansatz bezieht sich vor allem auf die sehr weite Definition der „Kreativen Klasse“ und die Frage, ob man – vor dem Hintergrund der heterogenen Gruppenstruktur – überhaupt von einer „Klasse“ sprechen kann. Darüber hinaus wird die geringe Handlungsorientierung der Arbeiten in Bezug auf Polarisierungs- und Exklusionsprobleme kritisiert. Ein weiterer Kritikpunkt bezieht sich darauf, dass der Forschungsansatz stark geprägt ist von der Lebens- und Arbeitsstildiskussion im Rahmen der Entwicklung einer vermeintlichen „new economy“ zur Jahrtausendwende. Die mit der Krise der „new economy“ verbundenen Veränderungen im Umgang mit neuen Lebensstilen und Arbeitsformen wurden bisher zu wenig einbezogen. Ebenso wird die wechselseitige Abhängigkeit der „Kreativen Klasse“ und der restlichen produktiven Basis der Stadtwirtschaft nicht thematisiert. Gleichwohl stellt das Konzept ein sinnvolles Arbeitsinstrument zur Beschreibung des Kreativen Sektors dar, das allerdings an die spezifischen Verhältnisse in Europa und besonders der deutschen Städte angepasst werden muss, was durch einige Autoren mittlerweile auch versucht wurde⁷⁷ und in den Städten Anwendung fand.⁷⁸

⁷⁶ Vgl. Busso Grabow, Dietrich Henckel und Beate Hollbach-Grömig: *Weiche Standortfaktoren*. Stuttgart u.a. 1995.

⁷⁷ Beispielsweise durch Michael Fritsch und Michael Stützer: *Die Geographie der Kreativen Klasse in Deutschland*, in: *Raumforschung und Raumordnung*, 1/2007, S. 15-29 oder Steffen Kröhnert, Annegret Morgenstern und Reiner Klingholz: *Talente, Technologie und Toleranz – wo Deutschland Zukunft hat*. Berlin 2007.

⁷⁸ Vgl. Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft (Hrsg.): *München – Standortfaktor Kreativität*. München 2007; IBA Hamburg GmbH (Hrsg.): *Kreative Ökonomien und ihre Übersetzbarkeit auf Stadtteilebene*. Hamburg 2008; ORCO Germany und Berlin Partner (Hrsg.): *Creative Class in Berlin*. Berlin 2008.

2.3 Wirkungen auf die Lebensqualität in den Städten und Regionen

Zu den erklärten Zielen des Einsatzes von neuen Informations- und Kommunikationstechnologien im Rahmen der Regionalentwicklung gehört die Sicherung und Erhöhung der Lebensqualität.⁷⁹ Informations- und Kommunikationstechnologien können eingesetzt werden, um spezifische Überlastungsprobleme der Städte zu dämpfen (z.B. Umweltbelastungen oder Verkehrsbelastungen). Der Einsatz der Informations- und Kommunikationstechnologien wird aber auch mit einer Reihe von Gefahren für die Lebensqualität in Verbindung gebracht: „Informationsüberflutung, Überforderung, Overengineering der Geräte und Systeme, Entmündigung durch Automatisierung (die Autofokusgesellschaft), eingeschränkter Persönlichkeitsschutz durch Vernetzung ... Elektronikschrott, stark ansteigender Energieverbrauch, anschwellender Papierverbrauch, unvermindert zunehmende Verkehrsbelastung“⁸⁰ sind nur einige Stichworte dieser Diskussion. In den letzten Jahren haben sich drei Diskussionschwerpunkte in diesem Kontext entwickelt:

- die Verknüpfung der Leitbilder der „nachhaltigen Entwicklung“ und der „Informationsgesellschaft“,
- die Gefahren der Entwicklung einer „digitalen Spaltung“ und die Möglichkeiten zu deren Vermeidung oder Verminderung,
- die zunehmende Bedeutung weicher Standortfaktoren, zu denen auch die Lebensqualität zählt.

Im Kontext der Diskussion um eine nachhaltige Entwicklung werden den Informations- und Kommunikationstechnologien Potenziale der Effizienzsteigerung und für eine höhere Lebensqualität vor allem in den Bereichen Gesundheit, Verkehr und Umwelt unterstellt. Entwicklungsziele in Bezug auf die Nachhaltigkeit von Informations- und Kommunikationstechnologien wurden in Deutschland erstmals durch die Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des 13. Deutschen Bundestages⁸¹ formuliert. Die Verknüpfung der bis dahin weitgehend unverbunden nebeneinander stehenden Leitbilder der „Nachhaltigen Entwicklung“ und der „Informationsgesellschaft“ wurde in der Folge wiederholt gefordert.⁸² Trotz dieser Bemühungen wird nach wie vor „die Diskussion über die wirtschaftlichen und sozialen Entwicklungsperspektiven der Informations- und Kommunikationstechnik ... weitgehend losgelöst vom Leitbild einer Nachhaltigen Entwicklung geführt“.⁸³

⁷⁹ So wird etwa in den „Strategien für Beschäftigung in der Informationsgesellschaft“ der EU-Kommission auf die Möglichkeiten der Informationsgesellschaft zur Verbesserung der Lebensbedingungen hingewiesen, zitiert nach: Entschließung des Rates vom 8. Oktober 2001 zur digitalen Integration „eInclusion“ – Nutzung der Möglichkeiten der Informationsgesellschaft für die soziale Integration (2001/C292/02), in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften vom 18.10.2001. Auf kommunaler Ebene erklärt beispielsweise der Stadtrat für Stadtentwicklung und Verkehr der Stadt Wien, dass „Wien seine Führungsposition im Bereich ‚Neue Technologien‘ wahrnimmt, um die Lebensqualität in der Stadt zu sichern und zu verbessern“. Rudolf Schicker: Europäische Innovations- und Know-How-Drehscheibe Wien, in: Multi-Mediaplan.at, Technische Universität Wien (Hrsg.): CORP 2003 – GeoMultimedia 03. Wien 2003, S. 13/14, hier: S. 13.

⁸⁰ Klaus Burmeister und Andreas Neef: Die große Wunschmaschine, Die Informationsgesellschaft zwischen Schein und Sein. <http://www.z-punkt.de/download/mythen.pdf> (22.7.2003), S. 6.

⁸¹ Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des 13. Deutschen Bundestages: Konzept Nachhaltigkeit – Vom Leitbild zur Umsetzung. Bonn 1998.

⁸² So etwa in der vom Deutschen Bundestag beschlossenen „Strategie für eine nachhaltige Informationstechnik“, BT-Drs. 14/2390 vom 14.12.1999.

⁸³ Siegfried Behrendt und Lorenz Erdmann: Nachhaltigkeit der Informations- und Kommunikationstechnik (Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gGmbH, Arbeitspapier). Berlin 2003, S. 8.

Trotz schneller Diffusionsprozesse beim Internetzugang gibt es weiterhin eine erhebliche Ungleichverteilung. „Ökonomische und soziale Barrieren verhindern den Zugang zu Technologien und Netzen, die Produktivitätszuwächse kommen nur einer relativ kleinen Wissenselite zu Gute.“⁸⁴ Gering Verdienende, Menschen mit niedrigem Schulabschluss, Senioren und Bewohner ländlicher Gebiete haben weiterhin ungünstigere Zugangschancen. Gerade die Lebensqualität dieser Menschen könnte aber durch den Zugang zu umfangreichen Wissensressourcen verbessert werden. Die digitale Kluft zwischen Alt und Jung beispielsweise hat sich in den letzten Jahren vergrößert. Trotz zunehmender Zahl älterer Nutzer – vor allem Personen zwischen 50 und 59 Jahren – gab es die größten Zuwächse bei den Nutzerzahlen weiterhin in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen Männer und bei formal besser Gebildeten, das heißt „in den soziodemographischen Gruppen, aus denen auch schon die Internetpioniere und so genannten ‚Early Adopters‘ stammen“.⁸⁵

Die zunehmende Flexibilisierung bei der Standortentscheidung von Unternehmen, aber auch von zahlungskräftigen Bewohnern, die mit dem Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien verbunden ist, rückt die Lebensqualität einzelner Räume als Abgrenzungskriterium im Standortwettbewerb der Regionen stärker in den Vordergrund.⁸⁶ In dem Maße, in dem sich eine weitgehende Angleichung einzelner Räume hinsichtlich harter Standortfaktoren entwickelt hat, gewinnen weiche Standortfaktoren als Alleinstellungsmerkmal an Bedeutung. Räume, die über eine ansprechende Umgebung und ein hohes Maß an Lebensqualität verfügen, haben Standortvorteile besonders bei der Ansiedlung innovativer informationsintensiver Wirtschaftszweige und ihrer Mitarbeiter. Für Unternehmensgründer im Bereich Internet und E-Commerce beispielsweise war der Standortfaktor „Lebensqualität“ von größter Bedeutung für Ihre Standortwahl.⁸⁷ Gleichzeitig besteht die Gefahr der „Überentwicklung“ bestimmter Räume als Folge von Konzentrations- und Clusterbildungsprozessen, die sich negativ auf die Lebensqualität auswirken können.⁸⁸ Der Faktor Lebensqualität wirkt sich damit mittelbar – positiv wie negativ – auf den Faktor Wettbewerbsfähigkeit aus.

2.4 Wirkungen auf die Prozesse der Raumplanung, Stadtentwicklungsplanung und Stadtplanung

Der Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien wirkt sich nicht nur indirekt – über die Veränderung von Aufgabenfeldern – auf die Stadtentwicklungspolitik aus, sondern auch direkt im Rahmen von Prozessen und Verfahren der Planung. Stadt-

⁸⁴ Klaus Burmeister und Andreas Neef, a.a.O., S. 6.

⁸⁵ Michael Doh: Digitale Kluft zwischen Alt und Jung hat zugenommen! <http://www.digitalechancen.de/content/news/index.cfm/key.575/secid.16/secid2.16> (22.7.2003).

⁸⁶ William J. Mitchell: e-topia. Cambridge/London 1999, S. 76.

⁸⁷ Stiftungslehrstuhl für Gründungsmanagement und Entrepreneurship European Business School: Standorte und Standortwahl bei Internet-/E-Commerce-Gründungen in Deutschland, Ergebnisse des Standort-Rankings. Oestrich-Winkel 2001.

⁸⁸ Ian Christie und Mark Hepworth: Towards the sustainable e-region, in: Wilsdon, James (Hrsg.): Digital Futures, Living in a dotcom world. London 2001, S. 157, zitiert nach: Siegfried Behrendt, Helga Jonuschat, Michael Heinze und Klaus Fichter: Literaturstudie zu den ökologischen Folgen des E-Commerce (Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gGmbH, Werkstattbericht Nr. 51). Berlin 2003, S. 78.

planer und Stadtentwickler gehen mehrheitlich von einer grundsätzlich verfahrensverkürzenden Wirkung des Einsatzes von Informations- und Kommunikationstechnologien, wie etwa elektronischen Liegenschaftskatastern, geographischen Informationssystemen oder CAD-Anwendungen aus.⁸⁹

Die mit dem Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien verbundenen Veränderungen in der Stadtentwicklung werden sich zukünftig auch stärker in den Konzepten der Stadtentwicklungsplanung niederschlagen. Vor allem auf der Ebene der Konzepte (z.B. von Citylogistik- oder Gewerbeflächen- und Bürostandortkonzepten) und Entwicklungspläne (z.B. Verkehrsentwicklungspläne) finden solche Veränderungen heute schon Berücksichtigung. Für kleinteiligere Pläne (z.B. Bebauungspläne) werden demgegenüber Veränderungen durch die Informations- und Kommunikationstechnologien in ihrem Ausmaß als eher gering eingeschätzt.

Verbunden mit den geschilderten Veränderungen sind grundsätzliche strukturelle Umstellungen in der Stadtentwicklungsplanung. Nach Einschätzung der befragten Stadtentwicklungsplaner muss die Stadtentwicklungsplanung zukünftig verstärkt eine moderierende Funktion übernehmen, um die zunehmend dynamischen Prozesse mitgestalten zu können. Die Planer gehen davon aus, dass Planungsprozesse zukünftig schneller ablaufen müssen, um den Anforderungen von Bürgern gerecht zu werden. Mit dem verstärkten Vordringen von Informations- und Kommunikationstechnologien verbinden die Planer auch erhöhte Erwartungen an die Flexibilität der Nutzung von Flächen und Gebäuden. Insgesamt gehen sie davon aus, dass sie sich zukünftig stärker um Fragen der Technologieentwicklung kümmern müssen.

⁸⁹ Ergebnisse der Erhebung des Deutschen Instituts für Urbanistik unter Leitung des Autors bei allen deutschen Kommunen mit 50.000 und mehr Einwohnern.

3. Informations- und Kommunikationstechnologien und Stadtentwicklung aus Sicht von Stadtplanern und Stadtentwicklungsplanern

Informations- und Kommunikationstechnologien sind für die Stadtplanung und Stadtentwicklungsplanung ein vergleichsweise neues Thema. Stadtplanung und Stadtentwicklungsplanung hat sich mit den unterschiedlichen raumwirksamen Aspekten von IuK-Technologien wie sie in Kapitel 2 dargestellt wurden (Veränderungen der Raumwahrnehmung, der Bedeutung der Städte und ihrer Teilräume, der Wettbewerbsfähigkeit von und der Lebensqualität in Städten und Regionen und den Wirkungen auf die Planungsprozesse selbst) auseinanderzusetzen. Die Sicht der Akteure aus Stadtplanungs- und Stadtentwicklungsämtern in deutschen Kommunen mit 50.000 und mehr Einwohnern wurde mit einer schriftlichen Befragung erfasst. Die Ergebnisse ermöglichen es die Bedeutung der Informations- und Kommunikationstechnologien für die Stadtentwicklung in der Wahrnehmung der kommunalen Akteure besser abschätzen zu können. Außerdem wurden damit Gewerbequartiere, die besonders auf die Anforderungen von Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft spezialisiert sind, und Wohnquartiere, die IuK-Technologien in besonderer Weise nutzen, identifiziert, die als mögliche Fallbeispiele dienen können. Die Ergebnisse der Befragung werden im Folgenden dargestellt.

3.1 Aktivitäten der Städte

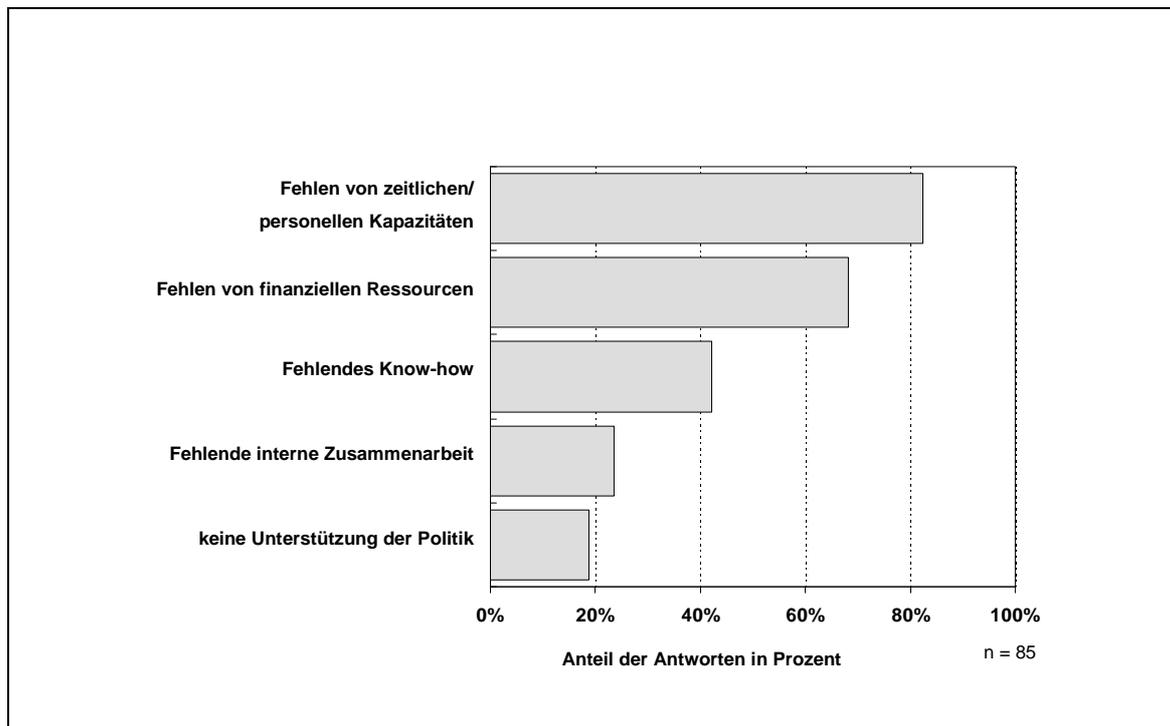
Die deutschen Städte hatten im Jahr 2001 in der Mehrzahl ein positives Bild von ihren Aktivitäten und ihrem Handeln in Bezug auf die Entwicklung der IuK-Technologien. In der zweiten Hälfte der 1990er Jahre wurden die Einschätzungen des Selbstbildes der Kommune bei den Fachverantwortlichen geringfügig kritischer, indem auch stärker Hindernisse der Entwicklung gewürdigt wurden und die Entwicklung der eigenen Kommune stärker an der Entwicklung anderer Kommunen reflektiert wurde. Die befragten Stadtplaner und Stadtentwickler hatten im Durchschnitt eine kritischere Einschätzung der Aktivitäten ihrer Kommune gegenüber den Fachverantwortlichen für IuK-Technik – auch gegenüber deren kritischeren Einschätzungen aus dem Jahr 2000.⁹⁰ Positiv beurteilt wurden von den Stadtplanern und Stadtentwicklern vor allem die Zahl und die Koordination der Aktivitäten der Kommune. Dies war auch bei den zum Vergleich herangezogenen vorhergehenden Umfragen des Deutschen Instituts für Urbanistik bei den Fachverantwortlichen für IuK-Technologien so. Am deutlichsten fiel der Unterschied zwischen der Beurteilung durch IuK-Fachverantwortliche und Stadtplanern oder Stadtentwicklern bei der Frage aus, ob die Städte eher aktiv oder reaktiv handeln. Hierbei waren die Stadtplaner und Stadtentwickler am stärksten der Auffassung, dass man in den Kommunen bisher eher reagiert als aktiv handelt. Während aus den Antworten der IuK-Fachverantwortlichen eher zu schließen war, dass sich die Aktivitäten in den Kommunen in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre von nach innen gerichtetem Handeln stärker zu nach außen orientiertem Handeln gewandelt hatten, zeichneten auch hier die Antworten der Stadtplaner und Stadtentwickler ein etwas anderes Bild. Sie sahen im Handeln der Kommunen in Bezug auf IuK-Technologien weiterhin eher nach innen gerichtete Aktivitäten.

⁹⁰ Zum Vergleich herangezogen wurden Daten früherer Umfragen des Deutschen Instituts für Urbanistik zum Themenfeld: Difu-Umfragen „Lokale IuK-Politik“ aus dem Jahr 1997 und „Virtuelle Rathäuser und virtuelle Marktplätze in Stadt und Region“ aus dem Jahr 2000. Befragt wurden jeweils die Fachverantwortlichen für Informationstechnik in den deutschen Städten mit 50.000 und mehr Einwohnern.

3.2 Wahrgenommene Entwicklungshemmnisse

Trotz dieses positiven Selbstbildes bei der Einschätzung der eigenen Aktivitäten zur Einführung und Förderung von IuK-Technologien in den Städten war man sich einer Reihe von internen und externen Hemmnissen bewusst, die diese Entwicklung nach wie vor behinderten. An erster Stelle der internen Hemmnisse setzten 86 Prozent der Befragten die fehlenden zeitlichen und personellen Kapazitäten, die für Aktivitäten in diesem Themenfeld zur Verfügung standen. Anders als bei der Umsetzung von virtuellen Verwaltungsangeboten hatte in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre im Bereich der Stadtentwicklungsplanung noch keine umfassende Professionalisierung im Zusammenhang mit der Einführung und Förderung von IuK-Technologien eingesetzt. Lokale Technologieentwicklung und Stadtentwicklung wurden auch Ende der 1990er Jahre häufig als getrennte Aufgabenfelder angesehen. Fragen der IuK-Technologien wurden „mit bearbeitet“, ohne dass sie einen eigenen Aufgabenbereich darstellten. Nur in wenigen Kommunen gab es eine explizit technologieorientierte Stadtentwicklungspolitik, die ausreichende zeitliche und personelle Ressourcen für die Auseinandersetzung mit dem Themenfeld „IuK-Technologien/Informationswirtschaft“ bereitstellte.

Abbildung 3: Ausgewählte interne Hemmnisse für Stadtentwickler bei der Einführung und Förderung von IuK-Technologien in ihren Städten

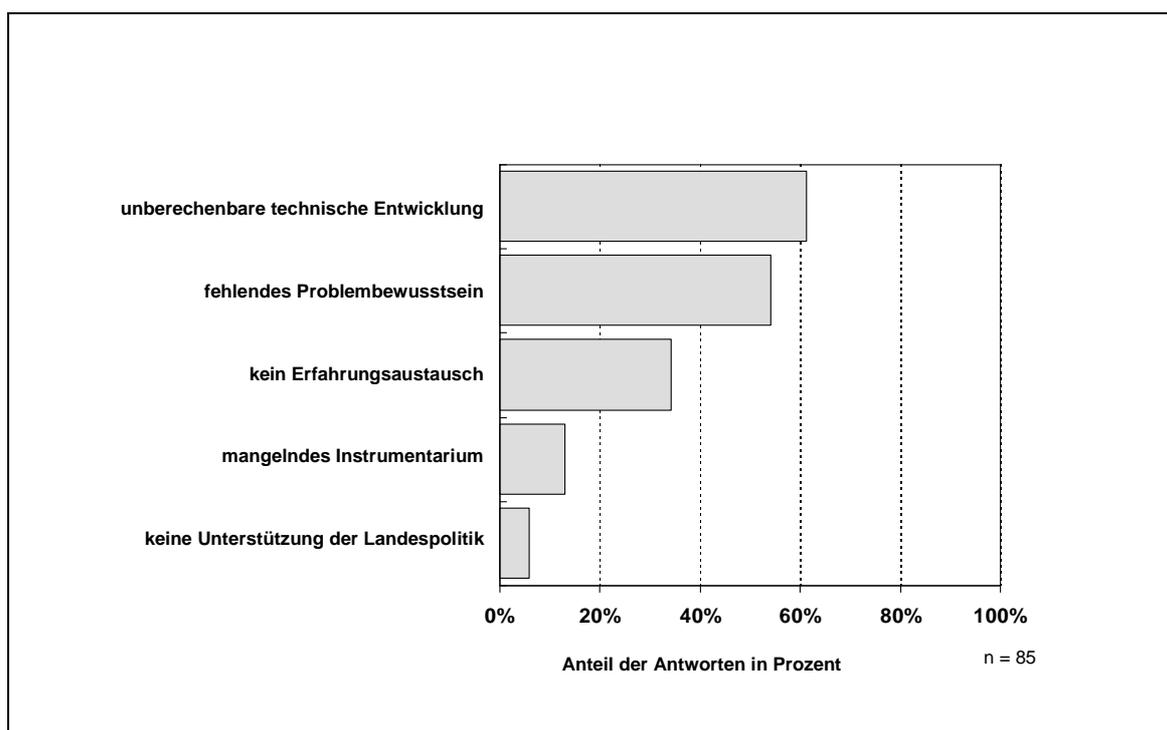


Quelle: Erhebung des Deutschen Instituts für Urbanistik unter Leitung des Autors bei allen deutschen Kommunen mit 50.000 und mehr Einwohnern. Die Abbildung zeigt den Anteil der Antworten in Prozent. Mehrfachnennungen waren möglich.

Ein weiteres gravierendes Hemmnis war die Finanzausstattung der meisten Kommunen. In 69 Prozent der Städte wurden die finanziellen Ressourcen als eines der wichtigsten

Hemmnisse bei der Einführung und Förderung von IuK-Technologien angesehen. Selbstkritisch wurde bei 45 Prozent der Städte das fehlende „Know-How“ als ein wesentliches internes Hemmnis angesehen. Die Kommunalpolitik hatte dagegen in den meisten Kommunen anscheinend die Bedeutung der IuK-Technologieentwicklung für die Stadtentwicklung erkannt oder behinderte Aktivitäten in diesem Bereich zumindest nicht. Nur in 16 Prozent der Kommunen stellte zum Ende des Untersuchungszeitraums die fehlende Unterstützung durch die Politik ein Hemmnis dar.

Abbildung 4: Ausgewählte externe Hemmnisse für Stadtentwickler bei der Einführung und Förderung von IuK-Technologien in ihren Städten



Quelle: Erhebung des Deutschen Instituts für Urbanistik unter Leitung des Autors bei allen deutschen Kommunen mit 50.000 und mehr Einwohnern. Die Abbildung zeigt den Anteil der Antworten in Prozent. Mehrfachnennungen waren möglich.

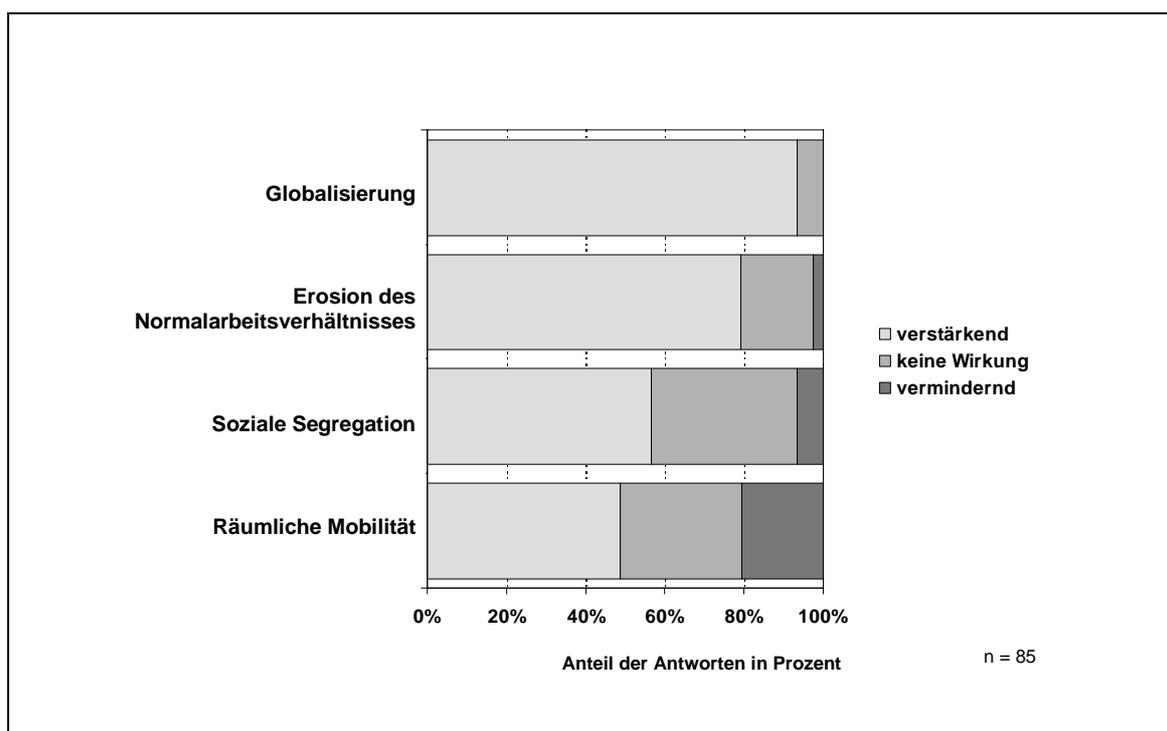
Die unberechenbare technische Entwicklung war für die weit überwiegende Mehrheit der Städte das Haupthemmnis bei der Einführung und Förderung von IuK-Technologien. 69 Prozent der Städte sahen darin ein Entwicklungshemmnis. Aber auch das fehlende eigene Problembewusstsein im Zusammenhang von IuK-Technologie und Planung sahen die Planer als Hemmnis an. Auch bei den externen Hemmnissen spielte die Politik kaum eine Rolle. Nur 7 Prozent der Befragten beklagten die fehlende Unterstützung der Landespolitik in diesem Aufgabenbereich. Das zur Verfügung stehende Instrumentarium der Planung hielten die meisten Planer auch in der „Informationsgesellschaft“ für ausreichend. Nur 15 Prozent der Befragten sahen darin einen Mangel. Es wurde deutlich, dass es kaum Einflussmöglichkeiten auf die externen Hemmnisse gibt. Bereiche, die konkret veränderbar wären, wie das Planungsinstrumentarium oder die Landespolitik, wurden von den meisten Befragten nicht als Manko angesehen, während das gravierendste Hemmnis – die unberechenbare Technikentwicklung – kaum veränderbar erscheint. Planung muss sich in diesem Zusammenhang – will sie die unsichere Entwicklung nicht dauerhaft zu einem

Hemmnis machen – immer stärker von langfristigen engen Festlegungen trennen und von Entwicklungskorridoren und unterschiedlichen Entwicklungsszenarien ausgehen.

3.3 Angenommene Wirkungen

IuK-Technologien wirken nicht direkt und allein auf die Stadtentwicklung, sondern vermittelt über ihren Anwendungskontext und zusammen mit anderen Trends, die die Rahmenbedingungen der ökonomischen und sozialen Entwicklung der Städte maßgeblich beeinflussen. IuK-Technologien werden dabei bestimmte Verstärkungs- oder Minderungseffekte zugeschrieben. Bis zu 95 Prozent der Befragten sehen in den IuK-Technologien einen Trendverstärker in bestimmten Bereichen, bis zu 21 Prozent schrieben den IuK-Technologien eine Trendabschwächung in Einzelbereichen zu. Aus Sicht der kommunalen Stadtentwicklungsplanung verstärken IuK-Technologien, in dem sie die Raumüberwindung erleichtern, vor allem den Globalisierungstrend. Der Globalisierungstrend wirkt sich in vielfacher Weise auf die sozioökonomische Entwicklung der Städte aus.

Abbildung 5: Wirkung der verstärkten Anwendung von IuK-Technologien auf Megatrends der Stadtentwicklung



Quelle: Erhebung des Deutschen Instituts für Urbanistik unter Leitung des Autors bei allen deutschen Kommunen mit 50.000 und mehr Einwohnern. Die Abbildung zeigt den Anteil der Antworten in Prozent. Mehrfachnennungen waren möglich.

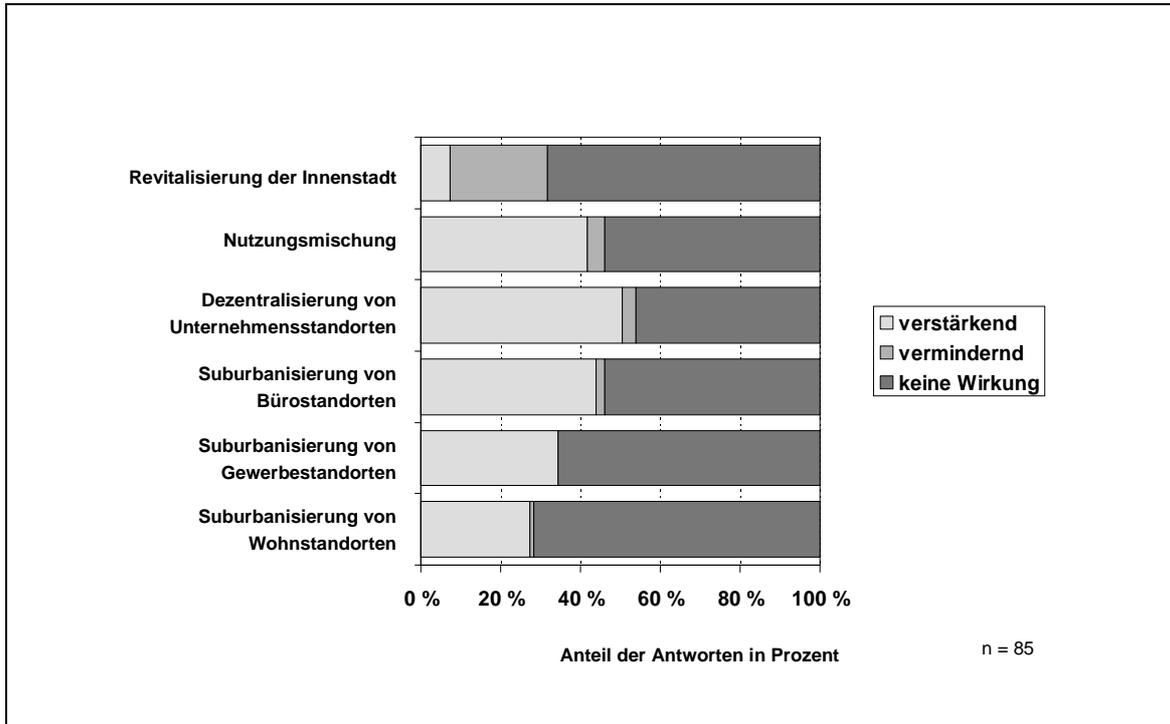
Besonders gravierende Auswirkungen zeigt er in den mit dem sozioökonomischen Strukturwandel verbundenen Folgen für die Städte (Verlust an Industriearbeitsplätzen, verstärkter Wettbewerb der Kommunen um Investoren und Unternehmen, Zunahme der Sozialhilfeaufwendungen in den Städten, abnehmende Standortbindung von Unternehmen,

Abhängigkeit von internationalen Unternehmensentscheidungen und damit Verringerung des lokalen Einflusses auf die Unternehmensführung usw.). In knapp 95 Prozent der Kommunen, die sich an der Umfrage beteiligt haben, teilte man diese Einschätzung. Im Einsatz der IuK-Technologien liegen aber nicht nur räumliche, sondern auch zeitliche Flexibilierungs- und Individualisierungspotenziale. So könnte die erhöhte Anwendung von IuK-Technologien in den Städten die Erosion des Normalarbeitsverhältnisses verstärken. Fast 80 Prozent der Befragten sahen diesen Zusammenhang. Weniger eindeutig wurde der Zusammenhang von sozialer Segregation und der Verbreitung von IuK-Technologien gesehen. Zwar sahen rund 59 Prozent der Kommunen soziale Segregationsprozesse durch die Art und Weise wie IuK-Technologien bisher ihre Verbreitung fanden verstärkt, rund 6 Prozent der kommunalen Planer sahen aber auch Potenziale für eine Verminderung von Segregationsprozessen. Mit knapp 35 Prozent gingen auch die meisten kommunalen Planer beim Thema „soziale Segregation“ von keinerlei Wirkung der IuK-Techniken aus. Noch stärker ambivalent wurden von den Planern die Wirkungen der IuK-Technologie auf die räumliche Mobilität beurteilt. Knapp die Hälfte der kommunalen Planer ging von einer Verstärkung der räumlichen Mobilität aus, während rund ein Fünftel eine Verminderung der räumlichen Mobilität mit der erhöhten Anwendung von IuK-Technologien verband. Knapp 30 Prozent der Planer gingen davon aus, dass es keine Wirkung der IuK-Technologien auf die räumliche Mobilität gebe. Die Einschätzungen der Planer spiegelten damit die auch in der Literatur diskutierten ambivalenten empirischen Ergebnisse zur Induktion und Substitution von physischem Verkehr durch immateriellen Transport wider.

Mehr als 70 Prozent der Befragten gingen davon aus, dass IuK-Technologien bisher einzelne stadträumliche Prozesse nicht beeinflussen. Die geringsten Wirkungen wurden dabei im Zusammenhang mit der Wohnortsuburbanisierung gesehen. Auch die Suburbanisierung von Gewerbestandorten und Bürostandorten, die Entwicklung der Nutzungsmischung oder die Innenstadtentwicklung wurde von einer Mehrheit der Befragten als unbeeinflusst von IuK-Technologien angesehen. Allein die Dezentralisierung von Unternehmensstandorten sahen im Jahr 2001 mehr als die Hälfte der Befragten durch IuK-Technologien verstärkt.

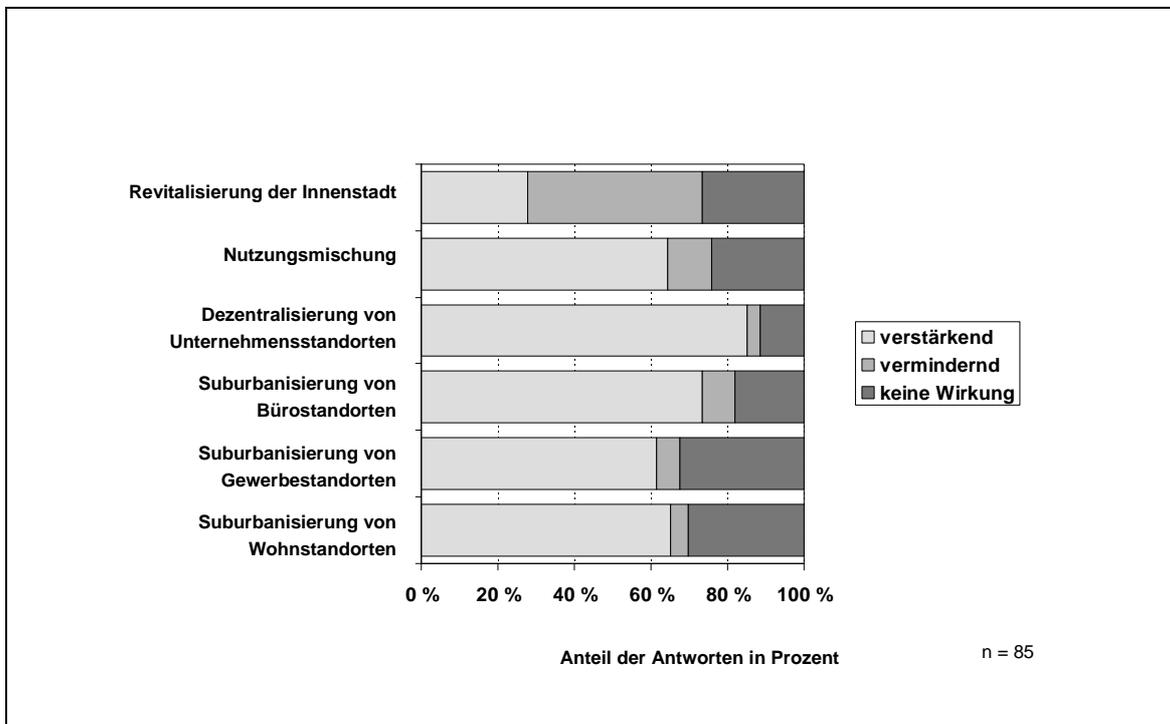
Für die zukünftige Entwicklung gingen die kommunalen Planer aber von erheblich veränderten Situationen aus. Nur noch 32 Prozent der Befragten rechneten damit, dass einzelne stadträumliche Prozesse weitgehend von IuK-Technologien unbeeinflusst bleiben. Bei allen genannten stadträumlichen Prozessen gingen die Befragten von einer überwiegenden Trendverstärkung durch IuK-Technologien aus. Vor allem die Dezentralisierung von Unternehmensstandorten und die Suburbanisierung von Bürostandorten werden nach Einschätzung der Befragten durch IuK-Technologien verstärkt – rund 85 bzw. 73 Prozent der kommunalen Planer gingen davon aus. Während im Jahr 2001 noch eine ambivalente Einschätzung der IuK-Technologien vorherrschte, gingen die befragten Planer für die Zukunft vor allem von der Verstärkung bestehender stadträumlicher Prozesse durch IuK-Technologien aus.

Abbildung 6: Wirkungen der IuK-Technologien auf stadträumliche Prozesse



Quelle: Erhebung des Deutschen Instituts für Urbanistik unter Leitung des Autors bei allen deutschen Kommunen mit 50.000 und mehr Einwohnern. Die Abbildung zeigt den Anteil der Antworten in Prozent. Mehrfachnennungen waren möglich.

Abbildung 7: Zukünftig erwartete Wirkungen der IuK-Technologien auf stadträumliche Prozesse



Quelle: Erhebung des Deutschen Instituts für Urbanistik unter Leitung des Autors bei allen deutschen Kommunen mit 50.000 und mehr Einwohnern. Die Abbildung zeigt den Anteil der Antworten in Prozent. Mehrfachnennungen waren möglich.

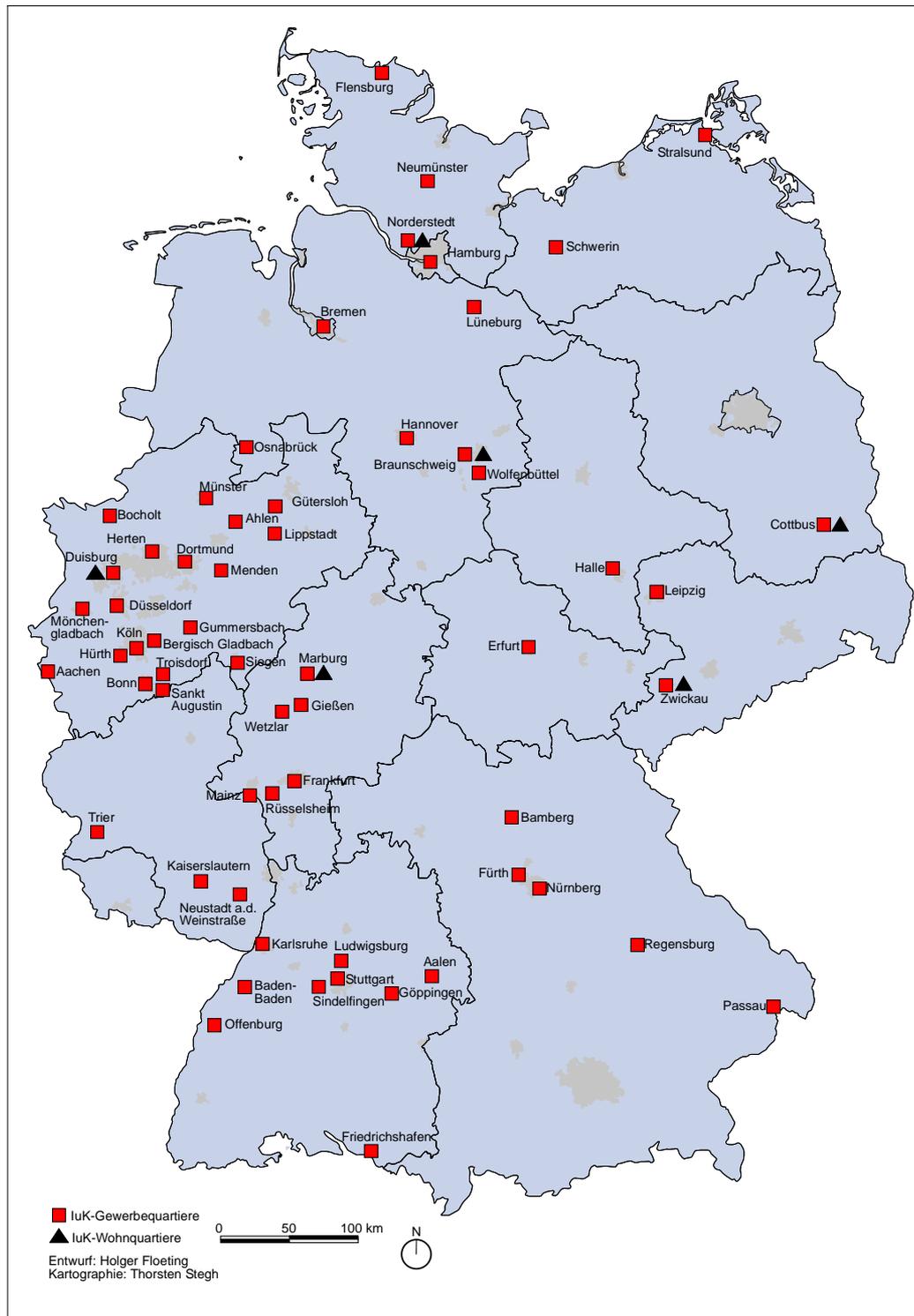
Allein die Revitalisierung der Innenstadt sahen sie in 46 Prozent der Kommunen in Zukunft durch die weitere Entwicklung der IuK-Technologien gefährdet. Die Mehrheit der kommunalen Planer sah in der verstärkten Anwendung von IuK-Technologien Potenziale für eine gestärkte kleinräumige Nutzungsmischung. Der Anteil der Befragten, die dies zukünftig erwarteten, nahm gegenüber denen, die diesen Zusammenhang schon Ende der 1990er Jahre sahen, noch einmal deutlich zu. Aber auch der Anteil der kommunalen Planer, die in der zunehmenden Verbreitung der IuK-Technologien eine Gefahr für die Nutzungsmischung sahen, nahm zu.

3.4 Stadtquartiere mit besonderem Bezug zur IuK-Technologie oder zur Kommunikations- und Medienwirtschaft

In rund 48 Prozent der deutschen Städte und Gemeinden mit mehr als 50.000 Einwohnern, die sich an der Umfrage beteiligt haben, gab es Ende der 1990er Jahre nach den Angaben der jeweiligen Stadtplanungsämter Gewerbestandorte, die sich speziell an Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft richteten. Wohnquartiere, die IuK-Technologien in besonderer Weise nutzen, gab es dagegen nur in knapp 5 Prozent der Städte. Die Recherchen der Untersuchung zeigen, dass damit ein grober Überblick über die Aktivitäten der Städte in diesem Bereich gegeben wird, tatsächlich aber weitere Projekte, über die die Städte keine Angaben gemacht haben, in diesem Themenkontext in den letzten Jahren entstanden sind. Das deutet darauf hin, dass die Stadtentwicklungsplaner nicht im Kern mit diesen Entwicklungen betraut waren – häufig sind diese Projekte Teil der kommunalen Wirtschaftsförderungstätigkeit – oder vorhandene Projekte nicht in diesem Themenkontext wahrgenommen haben.

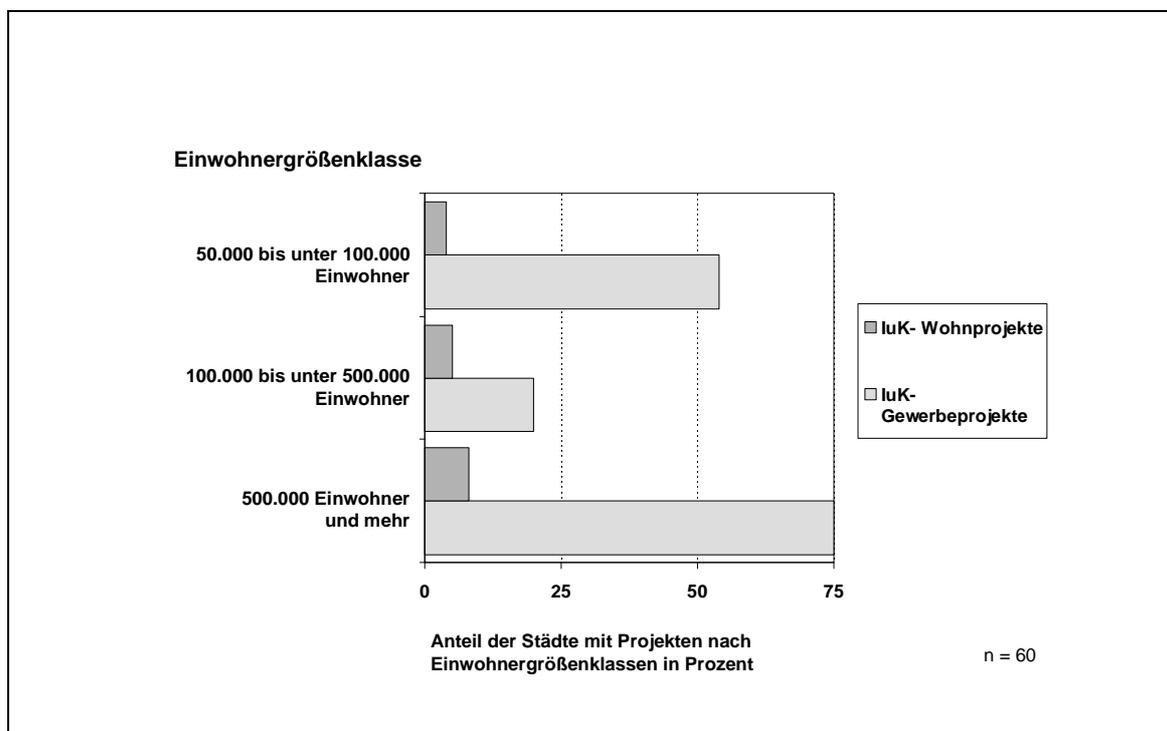
Speziell für die Kommunikations- und Medienwirtschaft entwickelte Stadtquartiere gab es vor allem in den großen Städten mit 500.000 und mehr Einwohnern. Drei Viertel dieser Städte gaben solche Projekte an. Demgegenüber verfügten nur 36 Prozent der mittelgroßen Städte mit 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern über solche Quartiere. Stärker vertreten waren solche Quartiere wieder bei den kleineren Städten mit 50.000 bis unter 100.000 Einwohnern. Dort gaben 54 Prozent der Städte an, solche Quartiere entwickelt zu haben oder zu entwickeln. Möglicherweise kommt dieser hohe Anteil aber dadurch zustande, weil sich vor allem die in diesem Themenfeld aktiven kleineren Städte an der Umfrage beteiligt haben. Wohnquartiere, die die Möglichkeiten der IuK-Technologie gezielt nutzen, waren im Vergleich zu IuK-Gewerbequartieren deutlich weniger zu finden. Am stärksten verbreitet waren sie in den großen Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern. Mit abnehmender Einwohnerzahl sank auch der Anteil der Städte mit solchen Projekten. In Ostdeutschland waren sowohl IuK-Gewerbequartiere als auch IuK-Wohnquartiere kaum zu finden. Auffällig hoch war die Anzahl solcher Quartiere in Nordrhein-Westfalen. Dies ist ein einerseits siedlungsstrukturbedingt, andererseits spiegelte sich die seit Ende der 1980er Jahre verfolgte Standortpolitik Nordrhein-Westfalens wider, das zunächst standörtliche Entwicklungen mit der Zielsetzung förderte sich zum „Medienzentrum West“ zu entwickeln und diese Förderung sukzessive auf unterschiedliche Bereiche der Kommunikationswirtschaft ausdehnte (Software, Telekommunikation, Multimedia, Call Center usw.).

Abbildung 8: Verbreitung von IuK-Gewerbe- und Wohnquartieren in den Städten



Quelle: Erhebung des Deutschen Instituts für Urbanistik unter Leitung des Autors bei allen deutschen Kommunen mit 50.000 und mehr Einwohnern. Die Abbildung zeigt die Verbreitung von IuK-Gewerbe und Wohnquartieren in den deutschen Städten mit 50.000 und mehr Einwohnern. Als IuK-Gewerbegebiete wurden Gewerbestandorte aufgenommen, die sich nach Einschätzung der Befragten speziell an Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft richten. Als IuK-Wohnquartiere wurden Wohnquartiere aufgenommen, die nach Einschätzung der Befragten die Möglichkeiten der IuK-Technologie gezielt nutzen.

Abbildung 9: Verbreitung von luK-Gewerbe- und Wohnquartieren in den Städten nach Einwohnergrößenklassen



Quelle: Erhebung des Deutschen Instituts für Urbanistik unter Leitung des Autors bei allen deutschen Kommunen mit 50.000 und mehr Einwohnern. Die Abbildung zeigt den Anteil der Städte mit luK-Wohnprojekten oder luK-Gewerbeprojekten nach Einwohnergrößenklassen in Prozent.

3.5 Zwischenfazit

Stadtplaner und Stadtentwicklungsplaner hatten Ende der 1990er Jahre in der Mehrzahl ein positives Bild von den kommunalen Aktivitäten im Umgang mit luK-Technologien. Trotz differenzierter Einschätzungen zu den Hemmnissen bei der Förderung der luK-Technik in den Kommunen und den Wirkungen der luK-Technik auf stadtplanungsrelevante Fragestellungen, wurden Technologieentwicklung und Stadtentwicklung auch Ende der 1990er Jahre noch als getrennte Aufgabenfelder wahrgenommen. Konkrete räumliche Ansätze in Form von Stadtentwicklungsprojekten, die sich mit der luK-Technik oder der Kommunikations- und Medienwirtschaft befassten, konnten von einigen Stadtplanern und Stadtentwicklungsplanern benannt werden, ohne dass dies ein vollständiges Bild der Verbreitung derartiger Projekte ergab. Konkrete Projekte konzentrierten sich vor allem auf von Unternehmen nutzbare Flächen. Wohnprojekte, die sich mit dem Einsatz von luK-Technik beschäftigten, waren die Ausnahme. Gewerbliche wie Wohnprojekte mit derartiger Spezialisierung gab es vor allem in den großen Städten.

4. Technologisch-ökonomischer Strukturwandel

Technologischer Wandel und ökonomischer Strukturwandel sind eng miteinander verzahnt. Beide Entwicklungen sind mit Veränderungen der Raumstrukturen verbunden. Diese Veränderungen sind keine direkten Folgen des technologischen Wandels, sondern indirekte Wirkungen, die mit der Diffusion und Anwendung der Technologien verbunden sind. Aufgrund der „Vermitteltheit“ der Wirkungen, der Unsichtbarkeit der technologischen, institutionellen und personellen Strukturen,⁹¹ die hinter dem Wandel stehen und ihn maßgeblich beeinflussen, sowie der Kontinuität des Veränderungsprozesses werden sie in der Regel kaum wahrgenommen. Medienquartiere, Mediaparks, Wohnquartiere „an der Datenautobahn“ usw. sind im Raum sichtbare Zeichen und damit gleichzeitig Ausdruck der baulich-räumlichen Verfestigung des technologisch-ökonomischen Strukturwandels. Die Entwicklung von Konzepten zur Förderung der Kommunikations- und Medienwirtschaft und die Entwicklung von Medienquartieren werden häufig als „Schönwetter-Projekte“ für Städte, „die sonst schon alles haben“, angesehen. Ihre Funktion wird auf Imagewirkungen reduziert. Eine genauere Betrachtung des ökonomischen Strukturwandels in den Fallstudienstädten soll zeigen, in welchen Phasen der wirtschaftlichen Entwicklung Städte derartige Konzepte erarbeiten und forcieren. Damit soll verdeutlicht werden, inwieweit derartige Konzepte tatsächlich auf konkrete Problemstellungen des wirtschaftlichen Strukturwandels abstellen oder isoliert entstehen.

Mit dem technischen Fortschritt und gesellschaftlichen Entwicklungen hat sich die Wirtschaftsstruktur erheblich verändert. Der ökonomische Strukturwandel geht auf ein komplexes Wirkungsgeflecht von ökonomischen (Automation, Produktivitätsfortschritt, Rationalisierung, Anstieg der Realeinkommen, veränderte Nachfragestrukturen, Freisetzung von Beschäftigten usw.) und systemisch-soziologischen Ursachen (zunehmende Komplexität von ökonomischen und sozialen Systemen, Notwendigkeit von Planungs- und Kontrollfunktionen, Bildungsfortschritt usw.) zurück.

Die ökonomischen Strukturen differenzieren sich immer stärker aus. Die veränderten Strukturen einer Volkswirtschaft lassen sich im Überblick vor allem an zwei Indikatoren festmachen: Erwerbstätigkeit und Wertschöpfung. Gemessen wird dabei der jeweilige Anteil unterschiedlicher Sektoren der Volkswirtschaft. Die sektorale Verteilung der Erwerbstätigen hat sich in den letzten 200 Jahren erheblich verändert. Bis in das späte 19. Jahrhundert waren die meisten Erwerbstätigen im primären Sektor (Land-, Forstwirtschaft, Fischerei) beschäftigt. Im Deutschen Reich waren in den 1880er Jahren erstmals mehr Erwerbstätige im sekundären Sektor (produzierendes Gewerbe und Baugewerbe) als in der Urproduktion tätig. Fast ein Jahrhundert später (Ende der 1970er Jahre) wurde der tertiäre Sektor (Handel, Gastgewerbe, Verkehr, Finanzierung, Vermietung, Unternehmensdienstleistungen, öffentliche und private Dienstleister) in Westdeutschland zum Hauptbeschäftigungsträger. Seitdem hat sich der Anteil der Erwerbstätigen im primären und sekundären Sektor kontinuierlich verringert, der Anteil der Erwerbstätigen im tertiären Sektor wuchs kontinuierlich. Dementsprechend haben sich die Anteile der einzelnen Sektoren an der volkswirtschaftlichen Wertschöpfung verändert. In der ersten Hälfte der 1970er Jahre lag der Wertschöpfungsanteil des tertiären Sektors erstmals über dem des sekundären Sektors.

91 Michael Batty: *Invisible Cities*, in: *Environment and Planning B: Planning and Design*, (17) 1990, S. 127-130, hier: S. 130.

Im Jahr 2000 entfielen rund 68 Prozent der Bruttowertschöpfung auf den tertiären Sektor.⁹² Die Vereinigung Deutschlands 1990 beeinflusste den ökonomischen Strukturwandel in der Form, dass in Ostdeutschland in den 1990er Jahren eine weitgehende Deindustrialisierung stattfand, in Westdeutschland sich der Strukturwandel hin zu einer von Dienstleistungen geprägten Volkswirtschaft leicht abschwächte, unter anderem getragen von der vereinigungsbedingten Sonderkonjunktur des produzierenden Gewerbes.

Gleichzeitig mit dem statistisch gut belegbaren sektoralen Wandel der Beschäftigungsstruktur vollzog sich ein funktionaler Wandel, der räumlich differenziert erst seit Ende der 1970er Jahre näher untersucht wurde.⁹³ Der Anteil der von Dienstleistungstätigkeiten geprägten Beschäftigungen stieg nicht nur im Dienstleistungssektor selbst, sondern auch im produzierenden Gewerbe.

Da der tertiäre Sektor statistisch die Funktion einer Residualkategorie hatte, ließen sich die Prozesse des Strukturwandels, die sich immer stärker innerhalb der Sektoren vollzogen, mit zunehmendem Anteil des Tertiärsektors kaum noch abbilden. In der Folge wurden unterschiedliche Versuche einer stärker differenzierten Untersuchung des Tertiärsektors unternommen, indem funktionale Differenzierungen auf Basis von Berufen und Berufsgruppen⁹⁴ oder Ausgliederungen von Teilbereichen aus dem Tertiärsektor in neue Sektoren vorgenommen wurden. Ein vierter Sektor der Informationswirtschaft sollte der Tatsache Rechnung tragen, dass der Strukturwandel in den vergangenen Jahrzehnten wesentlich getrieben wurde durch den technischen Fortschritt im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien und durch deren verstärkte Anwendung.⁹⁵

Im Folgenden wird zunächst die räumliche Struktur wichtiger in den 1980er und 1990er Jahren struktur- und entwicklungsprägender Bereiche der Informationswirtschaft in Deutschland vorgestellt. Für die Fallbeispielstädte wird jeweils die Entwicklung der Beschäftigungsstruktur in den 1980er und 1990er Jahren im zeitlichen Verlauf dargestellt, um zu zeigen, wie sich der Wandel der Beschäftigungsstrukturen in der Informationswirtschaft in den allgemeinen technologisch-ökonomischen Strukturwandel in den Fallbeispielstädten einfügt bzw. inwieweit sich die Informationswirtschaft abweichend von der allgemeinen Beschäftigungsentwicklung in den Fallbeispielstädten verändert hat. Die strukturellen Veränderungen des IuK-Bereichs sind eingebettet in die Veränderungen der Wirtschaftsstruktur insgesamt. Von besonderem Interesse sind Abweichungen in der Entwicklung der beiden Bereiche. Sie würden auf einen relativen Bedeutungsgewinn oder -verlust des IuK-Sektors verweisen.

Die Kommunikations- und Medienwirtschaft umfasst ganz unterschiedliche Wirtschaftsbereiche und Tätigkeiten. Allgemein wird sie als wirtschaftsstark angesehen. Eine einheitliche Entwicklung der unterschiedlichen Bereiche ist aufgrund ihrer Heterogenität (Tätigkeiten, Unternehmensstruktur, Produkte) aber eher nicht zu erwarten. Um Konzepte und Maßnahmen zur Förderung der Kommunikations- und Medienwirtschaft zu entwickeln, ist daher eine genauere Kenntnis der Branchenentwicklung notwendig. Für die Fallbei-

⁹² Rainer Geißler: Die Sozialstruktur Deutschlands. Wiesbaden 2006.

⁹³ Franz-Josef Bade: Funktionale Aspekte der regionalen Wirtschaftsstruktur, in: Raumforschung und Raumordnung, (37) 1979, S. 253-268.

⁹⁴ Ebenda.

⁹⁵ Daniel Bell: Die nachindustrielle Gesellschaft. Frankfurt a. M. 1975; Werner Dostal: Multimedia – Arbeitsmarkt von morgen. Nürnberg 1995.

spielstädte wird daher jeweils die Entwicklung der Beschäftigung im IuK-Sektor in den 1980er und 1990er Jahren im zeitlichen Verlauf näher untersucht.

Die Unterschiede zwischen Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft lassen auch unterschiedliche Standortpräferenzen erwarten. Für die Entwicklung von Medienquartieren sind räumliche und funktionale Cluster von Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft von Interesse. Sie bieten einen Ansatzpunkt für die Entwicklung von Stadtquartieren des Informationszeitalters. Von besonderer Bedeutung sind dabei branchenspezifische Cluster, Cluster junger Unternehmen und Cluster umsatzstarker Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft. Branchenspezifische Cluster erleichtern die gezielte kleinräumige Förderung von Unternehmen. Cluster junger Unternehmen deuten auf Standorte hin, die sich zukünftig zu Stadtquartieren des Informationszeitalters entwickeln könnten oder die als Initialstandorte gefördert werden sollten. Cluster umsatzstarker Unternehmen können als Anker für eine weitere Entwicklung von Stadtquartieren des Informationszeitalters dienen. Für die Fallbeispielstädte werden die räumlichen Muster der Informationswirtschaft am Ende des Untersuchungszeitraums näher analysiert.

4.1 Die Informationswirtschaft in Deutschland

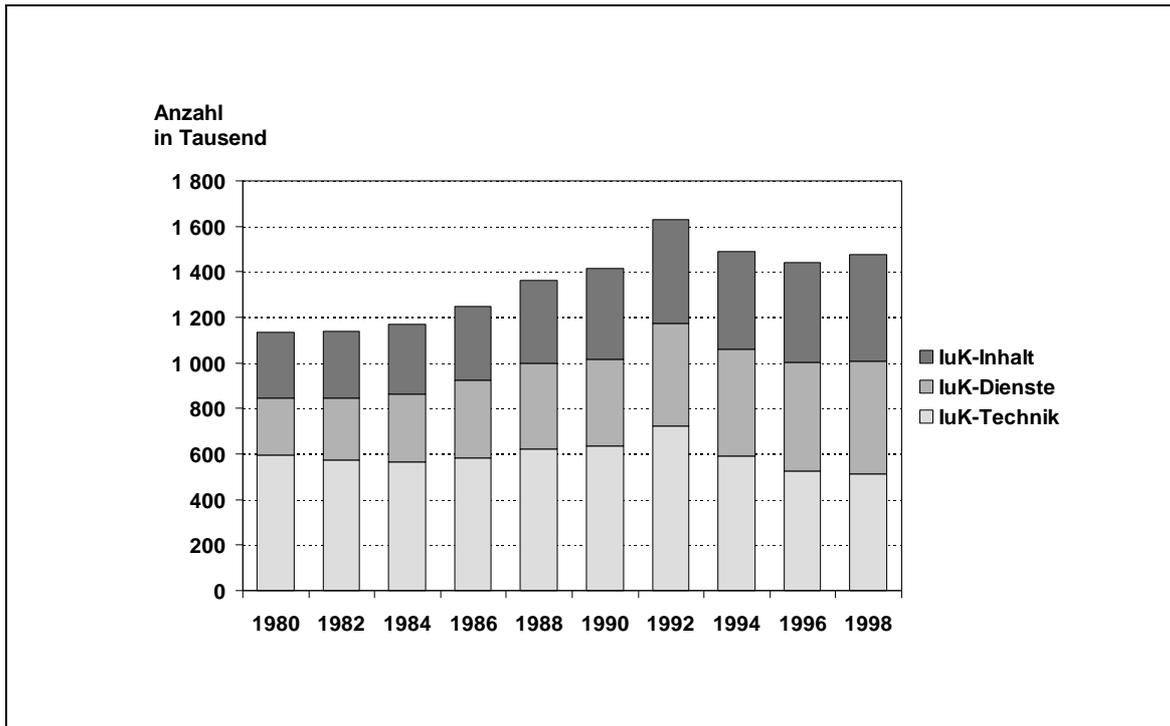
Obwohl alle Städte grundsätzlich vom technologisch-ökonomischen Strukturwandel betroffen sind, vollzieht er sich in den Städten in unterschiedlichem Maß, zeitlich differenziert und differenziert nach Branchen und Branchenfeldern. Der ökonomische Strukturwandel wird auch durch die Zunahme der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im IuK-Sektor deutlich. In Deutschland ist diese Zahl seit 1980 gestiegen. Waren 1980 knapp 1,14 Millionen sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im IuK-Sektor tätig, so waren es 1998 1,49 Millionen. Den Höchststand der Beschäftigung in den 1990er Jahren lag 1992 bei 1,63 Millionen Beschäftigten. Dazu kommen zahlreiche freie Mitarbeiter und Selbstständige. Zwischen den einzelnen Segmenten der Kommunikations- und Medienwirtschaft haben sich in der Zeit deutliche Verschiebungen ergeben. Für die Beschäftigung haben die IuK-Dienste und der Bereich IuK-Inhalte (Medienwirtschaft) erheblich an Bedeutung gewonnen. Die Zahl der Beschäftigten bei IuK-Dienstleistern verdoppelte sich in den letzten zwei Dekaden, die Zahl der Medienbeschäftigten stieg in der gleichen Zeit um knapp 61 Prozent.⁹⁶

In den 20 größten Städten Deutschlands waren Ende der 1990er Jahre insgesamt rund 360.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Medienwirtschaft tätig. Das entsprach etwa 37 Prozent aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in diesem Bereich in Deutschland. Die Medienwirtschaft war und ist also ein städtisch orientierter Wirtschaftsbereich. Bezogen auf die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in der Medienwirtschaft am jeweiligen Standort waren die wichtigsten Zentren der Medienwirtschaft Berlin, Hamburg, München, Köln und Frankfurt am Main. Fast 60 Prozent der Medienbeschäftigten in den zwanzig größten Städten entfielen allein auf diese vier Städ-

⁹⁶ Wolfgang Seufert: Informations- und Kommunikationswirtschaft räumlich stark konzentriert, in: DIW Wochenbericht, Nr. 32-33/2000, S. 526-534.

te.⁹⁷ Die räumliche Konzentration der Medienwirtschaft geht vor allem auf das Marktpotenzial sowie das Arbeitskräfte- und Qualifikationsangebot in diesen Städten zurück. Die räumliche Konzentration der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten korrespondiert mit der räumlichen Konzentration der Fernsehproduktion. Mehr als 80 Prozent der Fernsehproduktionen in Deutschland entstanden Ende der 1990er Jahre in Nordrhein-Westfalen, Bayern, Hamburg und Berlin.⁹⁸

Abbildung 10: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Informationswirtschaft 1980 - 1998



Quelle: Wolfgang Seufert: Informations- und Kommunikationswirtschaft räumlich stark konzentriert, in: DIW Wochenbericht, Heft 32-33/2000, S. 526-534; eigene Zusammenstellung. Die Abbildung zeigt die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den drei Teilssektoren der Informationswirtschaft in zweijährigem Abstand in der Zeit von 1980 bis 1998.

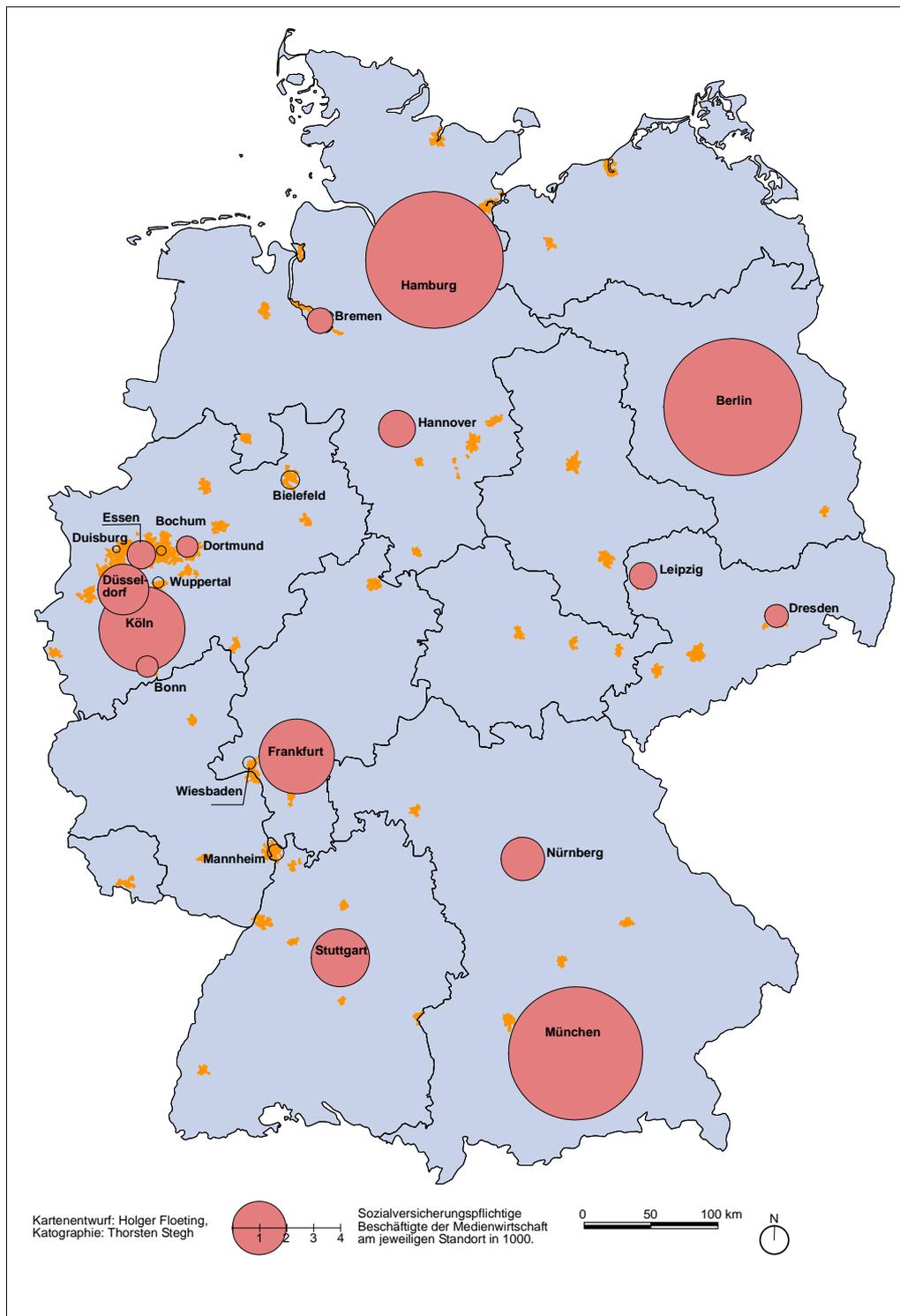
Die Liberalisierung im audiovisuellen Medienbereich Mitte der 1980er Jahre in Deutschland hat zwar zu einer zusätzlichen Entwicklungsdynamik in der Medienwirtschaft geführt. Anfangs waren die Standorte auch noch aus Gründen der unterschiedlichen Lizenzierung in den einzelnen Bundesländern und der räumlichen Verteilung von so genannten Kabelpilotprojekten, die die Einspeisung neuer Programme in die gerade ausgebauten städtischen Kabelfernsehnetze fördern sollten, an deren Standorte gebunden. Bald hatten sich die großen privaten Fernsehveranstalter aber an den traditionellen Standorten der öffentlich-rechtlichen Medien ausgerichtet, sodass Ende der 1990er Jahre die großen Standorte der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Köln und München auch die großen Standorte der privaten Fernsehveranstalter waren. Einzig Berlin stellte dabei eine

⁹⁷ Matthias Schönert und Werner Willms: Medienwirtschaft in den deutschen Großstädten, Entwicklungstendenzen und Beschäftigungspotenziale, BAW Institut für Wirtschaftsforschung, Heft 5/2000. Bremen 2000, S. 1-12.

⁹⁸ Ulrich Pätzold und Horst Röper: Fernseh- und Filmproduktionsmarkt Deutschland. Dortmund 1999.

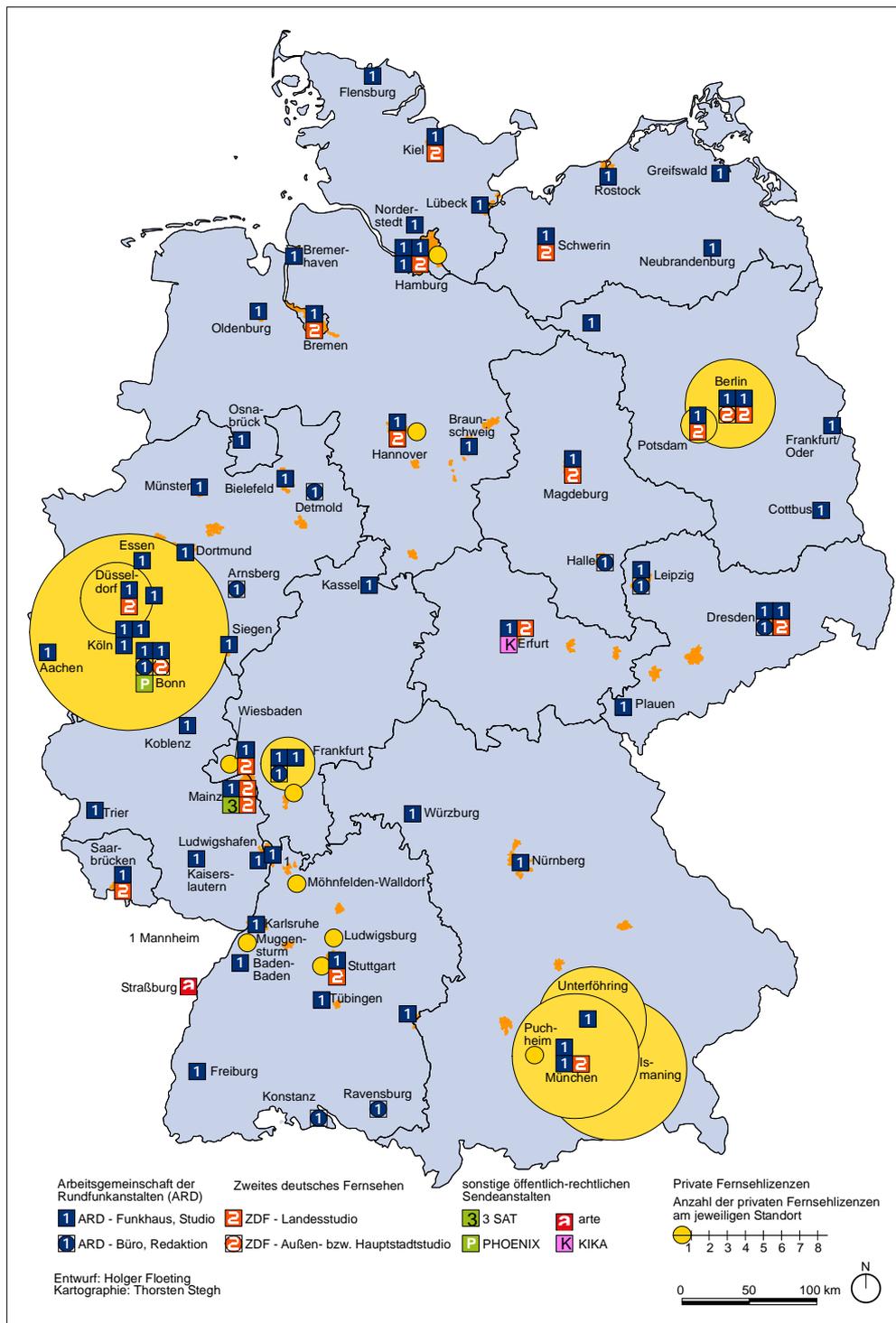
Ausnahme in der Hinsicht dar, da es im Bereich der privaten Veranstalter eine größere Rolle als bei der öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalt spielte. Berlin hat nach 1990 von der Sonderentwicklung der Vereinigung und der Verlagerung großer Teile der Regierungsfunktionen profitiert. Die mit der aktuellen Berichterstattung beschäftigten Teile der audiovisuellen Medien folgten dieser Verlagerung in großem Umfang und haben sich in der Folge in Berlin angesiedelt. Die Schaffung eines dualen Rundfunkssystems hat also grundsätzlich zu keinen erheblichen Verschiebungen bei den standörtlichen Mustern der Medienwirtschaft geführt, die sich weiterhin in den großen Städten Berlin, Hamburg, Köln und München konzentriert (vgl. Abbildung 10). Die Standortmuster der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehveranstalter unterschieden sich aber in zwei Punkten erheblich voneinander. Erstens ist die Standortstruktur der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter deutlich dezentraler aufgebaut als die der privaten Fernsehveranstalter (vgl. Abbildung 11). Zweitens zeichnen sich die öffentlich-rechtlichen Veranstalter durch höchste Standortpersistenz aus. Mit wenigen Ausnahmen (Verlagerung des ZDF von Wiesbaden nach Mainz, Aufbau der Landesrundfunkanstalten nach 1990 in Ostdeutschland) hat die Standortstruktur seit den 1950er Jahren Bestand. Die privaten Fernsehveranstalter haben dagegen Ihre Standorte seit Gründung mehrfach gewechselt. Beispiele dafür sind die Verlagerungen von SAT1 von Mainz nach Berlin oder von MTV von Hamburg zunächst nach München und anschließend nach Berlin.

Abbildung 11: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Medienwirtschaft am jeweiligen Standort im Jahr 1998



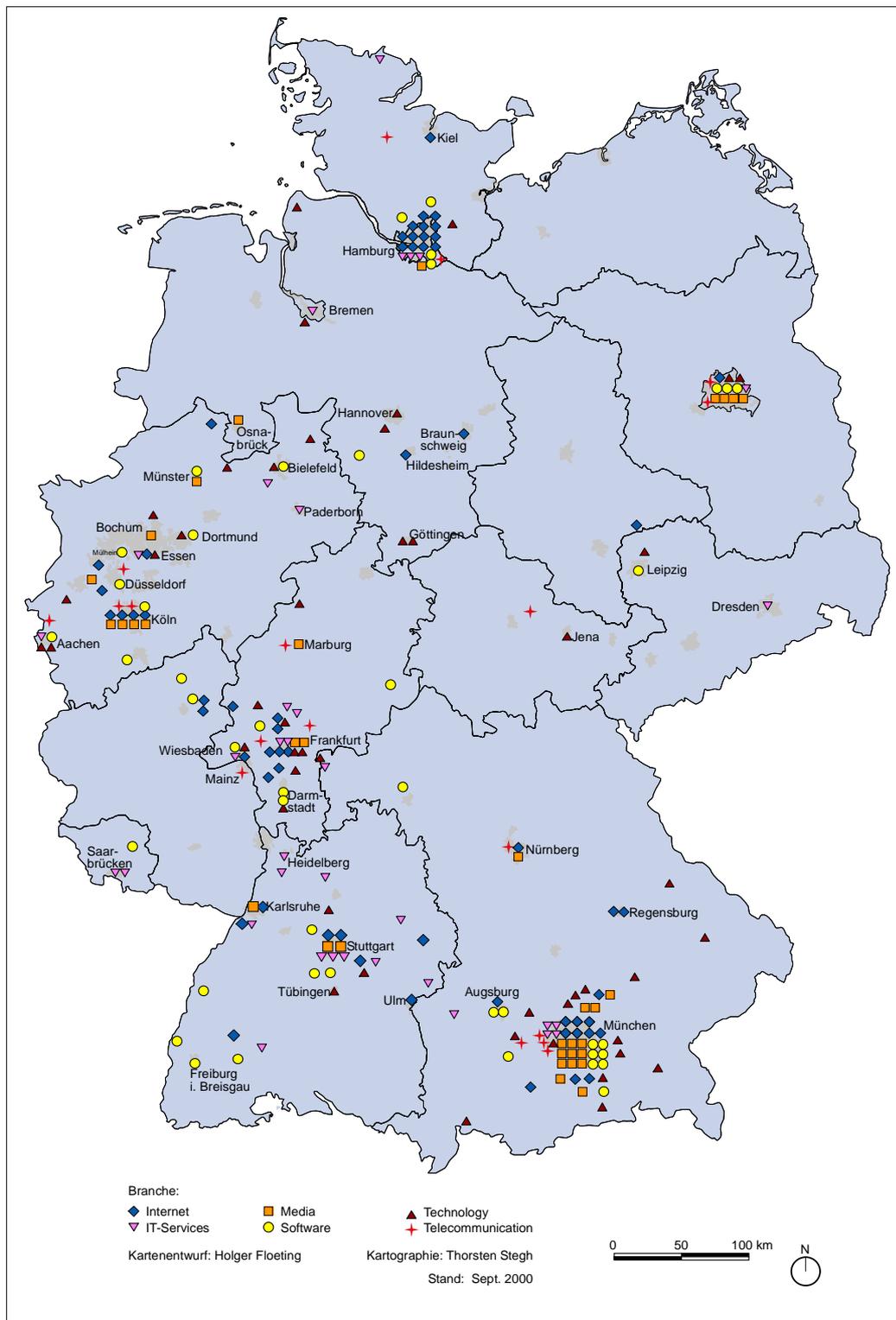
Quelle: Die Daten basieren mit Ausnahme der Daten für die Stadt Wiesbaden auf der Untersuchung von Matthias Schönert und Werner Willms: Medienwirtschaft in den deutschen Großstädten, Entwicklungstendenzen und Beschäftigungspotenziale, BAW Institut für Wirtschaftsforschung, Monatsbericht, Heft 5/2000, S. 1-12; Die Daten der Stadt Wiesbaden basieren auf einer Sonderauswertung der Beschäftigtenstatistik (WZ93) des Statistischen Bundesamtes für das Deutsche Institut für Urbanistik; eigene Berechnungen. Die Abbildung zeigt die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Medienwirtschaft am jeweiligen Standort im Jahr 1998.

Abbildung 12: Standorte der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und private Fernsehli-zenzen in Deutschland im Jahr 1998



Quelle: Die Angaben zu Standorten der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten basieren auf: Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegemeinschaften: Media Perspektiven Basisdaten, Daten zur Mediensituation in Deutschland. Frankfurt a. M. 1999; Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten: 13. KEF-Bericht. Mainz 2001; eigene Recherchen. Die Angaben für private Fernsehli-zenzen basieren auf: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland: Jahrbuch der Landesmedienanstalten 1997/1998, Privater Rundfunk in Deutschland. München 1998. Die Abbildung zeigt die Standorte der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und die räumliche Verteilung der Li-zenzen für private Fernsehveranstalter in Deutschland im Jahr 1998.

Abbildung 13: Standorte von Unternehmen der Informationswirtschaft am „Neuen Markt“ im Jahr 2000



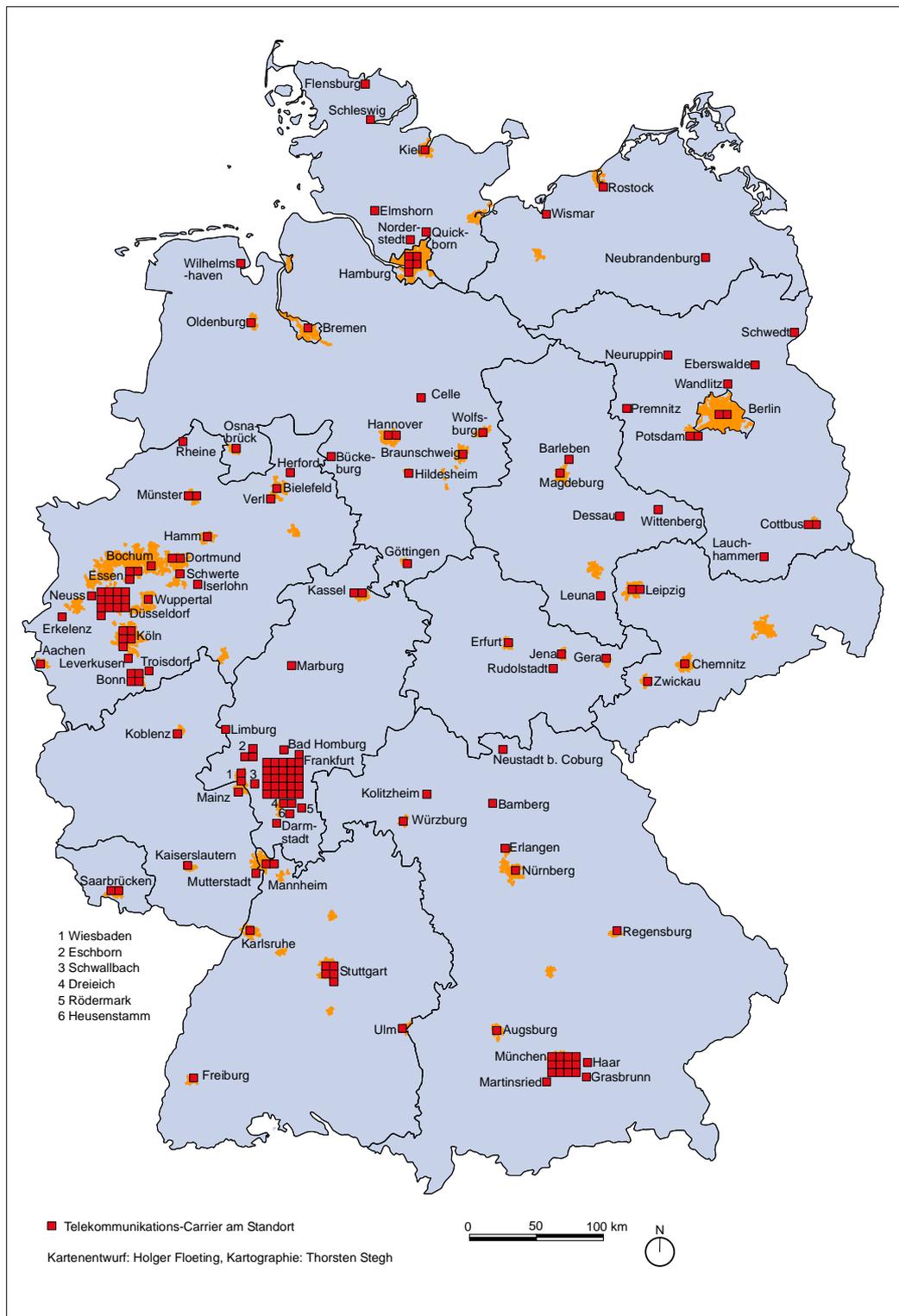
Quelle: Die Unternehmensangaben basieren auf einer Recherche im Portal www.neuer-markt.de der Deutsche Börse AG (Stand: September 2000) und eigenen Auswertungen. Das privatrechtliche Segment „Neuer Markt“ wurde von der Deutschen Börse AG am 5. Juni 2003 geschlossen. Die weiter bestehenden Unternehmen werden von der Deutsche Börse AG in den Börsensegmenten „Prime Standard“ und „General Standard“ weitergeführt. Die Abbildung zeigt die Standorte von Unternehmen der Informationswirtschaft im Jahr 2000. Die Zahl der Signaturen entspricht der Zahl der Unternehmen am Standort.

Der technologische Strukturwandel im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien ist grundsätzlich mit einer Verringerung der zeitlichen und örtlichen Bindung von Dienstleistungsunternehmen verbunden. Tatsächlich orientierten sich die Standortmuster der neuen Dienstleister aber weiter weitgehend an traditionellen Standortmustern der Kommunikations- und Medienwirtschaft. Ende der 1990er Jahre konnten eine Reihe von Regionen vom Gründerboom des sich entwickelnden Internets, der IT- und Medienwirtschaft besonders profitieren. Bezogen auf die Zahl der Unternehmen am Neuen Markt, die im Schwerpunkt ihrer Geschäftstätigkeit der Kommunikations- und Medienwirtschaft zuzurechnen waren, hatten etwa die Hälfte der neuen Dienstleistungsunternehmen ihren Standort in den 20 größten Städten Deutschlands. Dazu zählten Hamburg und Köln als Media- und Internet-Standorte, Berlin als Media- und Software-Standort, Frankfurt am Main als Standort für Media-, Internet- und Technologieunternehmen sowie IT-Dienstleister, Stuttgart als Standort für Internet, Media und IT Services und München als Standort mit Unternehmen aus allen Bereichen der Kommunikations- und Medienwirtschaft. Ein weiteres Viertel hatte seinen Unternehmenssitz in einem Umkreis von 30 Kilometern um diese Städte. Eine geringere Bedeutung traditioneller Standortmuster war vor allem bei Unternehmen zu finden, die außerhalb des Bereichs der traditionellen Kommunikations- und Medienwirtschaft agierten. Nach dem Boom Ende der 1990er Jahre folgte ein Konsolidierungsprozess in diesem Bereich, von dem insbesondere die Städte betroffen waren, die zuvor als Hauptzentren des Booms galten. Die Ausfallraten bei den Unternehmen lagen in den großen Städten bei 41 Prozent (München) bis 49 Prozent (Hamburg).⁹⁹

Neben der Entwicklung des dualen Systems von öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstaltern und dem Internet-Boom war die Liberalisierung im Telekommunikationsmarkt der wichtigste Treiber des ökonomisch-technologischen Strukturwandels im Bereich der Kommunikations- und Medienwirtschaft in Deutschland. Auch von der Liberalisierung in diesem Bereich konnten die Städte in unterschiedlichem Maß profitieren. Die größten Standorte von Telekommunikationscarriern in Deutschland waren Ende der 1990er Jahre Frankfurt am Main, Düsseldorf, München und Hamburg. Auch in diesem Bereich der Kommunikations- und Medienwirtschaft war eine deutliche Konzentration der Unternehmensstandorte auf städtische Räume festzustellen. Die Streuung der Standorte war aber deutlich größer als im Bereich der traditionellen Medienwirtschaft und der Dienstleister, die im Zuge des Internetbooms entstanden waren. Die größere Streuung erklärt sich unter anderem aus der Gründung zahlreicher lokaler und regionaler Carrier. Betrachtet man aber allein die Unternehmensstandorte der überregionalen Carrier, ähnelt das Standortmuster sehr stark dem der anderen dargestellten Bereiche der Kommunikations- und Medienwirtschaft.

⁹⁹ Bezogen auf Scheiternsfälle (Anmeldung eines Insolvenzverfahrens, Liquidation, Aufgabe) VC-finanzierter Unternehmen auf Basis von Daten der e-Startup.org Datenbank, einer Befragung von 332 VC-Gesellschaften, der Auswertung von Insolvenz-Datenbanken, Newsfeeds und weiteren öffentlichen Quellen, dargestellt in: Stiftungslehrstuhl für Gründungsmanagement und Entrepreneurship der European Business School: Aktuelle Ausfallraten bei Internet-/E-Commerce Unternehmen in Deutschland (5. Review). Oestrich-Winkel 2003.

Abbildung 14: Standorte von Anbietern von Telefonsprachdiensten in Deutschland im Jahr 2001



Quelle: Die Daten basieren auf Angaben der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (heute: Bundesnetzagentur) zu Lizenznehmern und Lizenzgebieten nach § 6 Abs. 2 Nr. 2 Telekommunikationsgesetz, der die Erteilung von Lizenzen für den Sprachtelefondienst regelt, sowie eigenen Auswertungen. Die Abbildung zeigt die räumliche Verteilung der Standorte von Telekommunikationsdienstleistern in Deutschland, die Sprachtelefondienste anbieten (Stand September 2001). Ein Kästchen entspricht einem Anbieter.

Insgesamt zeigt sich also eine starke räumliche Konzentration der Kommunikations- und Medienwirtschaft und besonders der traditionellen Bereiche in städtischen Räumen, darunter vor allem in den 20 größten Städten Deutschlands mit deutlichen Schwerpunkten in Hamburg, Berlin, Köln, Frankfurt am Main und Berlin. Im Folgenden werden die Grundzüge des technologisch-ökonomischen Strukturwandels und der Wandel des IuK-Sektors in den vier Fallbeispielstädten Hamburg, Leipzig, München und Wiesbaden dargestellt.

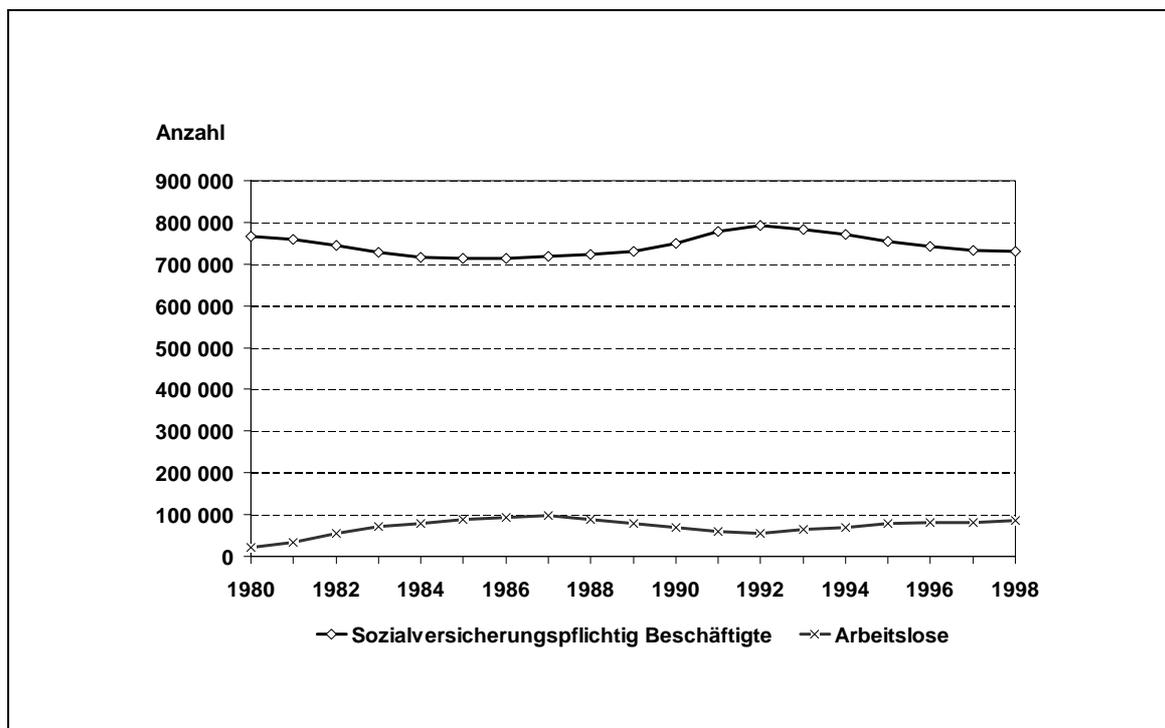
4.2 Beschäftigungsstruktur in den Fallbeispielstädten

4.2.1 Hamburg

Der Strukturwandel Hamburgs macht deutlich, dass die wirtschaftliche Entwicklung in der Vergangenheit vor allem mit dem Hafen, dem Handel und den Seehafenindustrien verbunden war. Seit den 1980er Jahren hat sich Hamburg zu einem modernen Dienstleistungsstandort gewandelt, in dem Hafen orientierte Gewerbe weiterhin eine wichtige Rolle spielen, der darüber hinausgehende unternehmensorientierte Dienstleistungsbereich aber erheblich an Bedeutung gewonnen hat. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist in Hamburg von rund 767.000 (1980) auf rund 731.000 (1998) zurückgegangen. In Hamburg ist ein wellenförmiger Verlauf der Beschäftigungsentwicklung festzustellen. Die erste Hälfte der 1980er Jahre war gekennzeichnet durch Beschäftigungsverluste. Von Mitte der 1980er Jahre bis 1992 verzeichnete Hamburg dann einen Beschäftigungsanstieg von 11 Prozent, bevor Ende der 1990er Jahre die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten wieder auf den Stand von Ende der 1980er Jahre zurückfiel. Die Zahl der Arbeitslosen stieg in der Zeit von knapp 21.000 (1980) auf über 86.000 (1998). Hamburg hatte zu Beginn der 1990er Jahre erheblich vom Vereinigungsprozess profitiert. Der Beschäftigungsrückgang war sowohl auf das verarbeitende Gewerbe als auch auf die Wirtschaftsbereiche Handel, Verkehr und Nachrichtenübermittlung zurückzuführen.¹⁰⁰ Der Wirtschaftsbereich Verkehr und Nachrichtenübermittlung ist in einigen deutschen Städten in dieser Zeit gewachsen. Andere deutsche Städte (wie beispielsweise Düsseldorf) konnten den Wirtschaftsbereich Verkehr und Nachrichtenübermittlung auf Basis der Entwicklung im Telekommunikationsbereich nach der Liberalisierung im Telekommunikationssektor und dem Ausbau des Mobilfunks als Hauptsitz von Telekommunikationsunternehmen seit 1980 kontinuierlich ausbauen. Hamburg verzeichnete in diesem Bereich dagegen in der gleichen Zeit aufgrund der hohen Verluste im Verkehrsbereich einen kontinuierlichen Beschäftigungsrückgang, der innerhalb dieses Wirtschaftsbereichs durch Beschäftigungsgewinne im Telekommunikationsbereich nicht kompensiert werden konnte.

¹⁰⁰ Freie und Hansestadt Hamburg, Statistisches Landesamt: Statistische Berichte A VI 5 Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer, Hamburg, Jahrgänge 1981-1991 und 1995 sowie Deutscher Städtetag (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch Deutscher Gemeinden, Tabelle „Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitnehmer am 30.6. eines Jahres nach Gemeindegrößenklassen, ausgewählte Gemeinden und Wirtschaftsabteilungen“. Köln/Berlin, Jahrgänge 1992-1995 und 1997-1999.

Abbildung 15: Beschäftigungsentwicklung in Hamburg 1980 - 1998

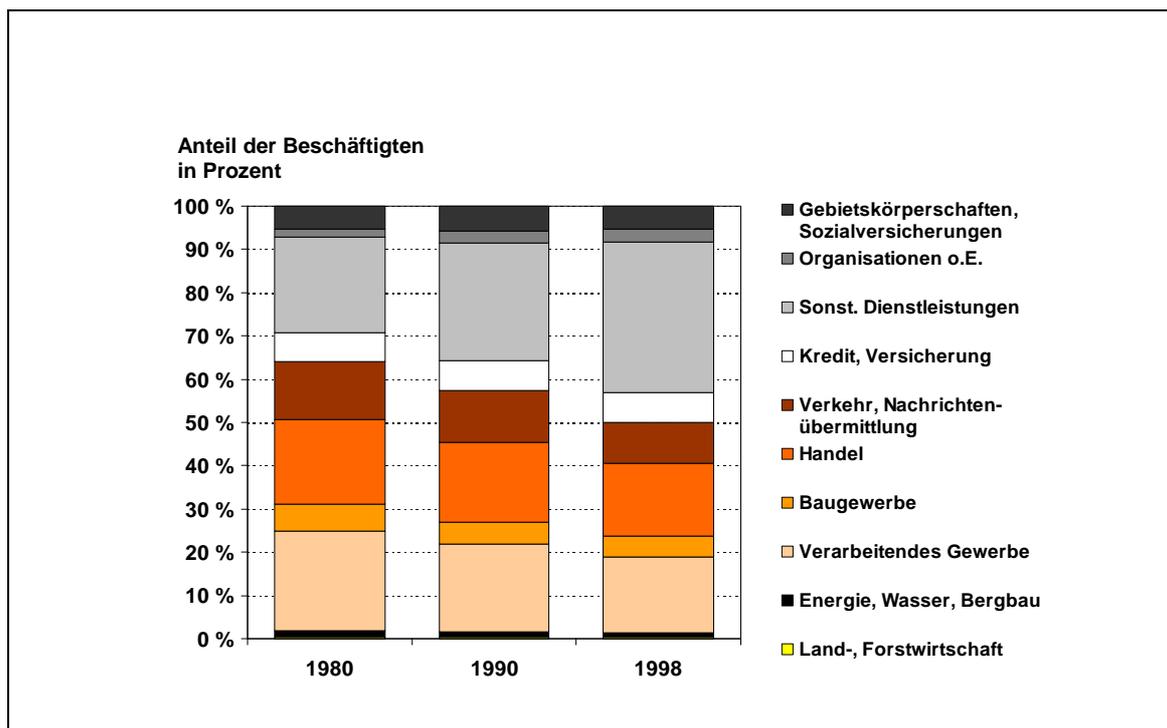


Quelle: Die Beschäftigendaten basieren auf: Freie und Hansestadt Hamburg, Statistisches Landesamt: Statistische Berichte A VI 5 Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer. Hamburg, Jahrgänge 1981-1991 und 1995 sowie Deutscher Städtetag (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch Deutscher Gemeinden, Tabelle „Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitnehmer am 30.6. eines Jahres nach Gemeindegrößenklassen, ausgewählte Gemeinden und Wirtschaftsabteilungen“. Köln und Berlin Jahrgänge 1992-1995 und 1997-1999. Als sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer gelten danach alle Arbeitnehmer einschließlich der zu ihrer Berufsausbildung Beschäftigten, die krankenversicherungs-, rentenversicherungs- oder beitragspflichtig nach dem Arbeitsförderungsgesetz sind oder für die Beitragsanteile zu den gesetzlichen Rentenversicherungen zu entrichten sind. Nicht zu dem erfassten Personenkreis gehören Selbstständige, mithelfende Familienangehörige und Beamte sowie Arbeitnehmer, die aufgrund nur einer geringfügigen Beschäftigung keiner Versicherungspflicht unterliegen. Der Nachweis erfolgt nach dem Arbeitsortprinzip. Die Arbeitslosendaten basieren auf: Freie und Hansestadt Hamburg: Statistisches Jahrbuch 1999/2000. Hamburg 2001. Die Abbildung zeigt die Entwicklung der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und der Zahl der Arbeitslosen von 1980-1998.

Die mit dem ökonomischen Strukturwandel verbundenen Einschnitte in traditionelle Wirtschaftsbereiche Hamburgs waren in den 1980er und 1990er Jahren deutlich spürbar. Sie waren aufgrund der breit gefächerten Wirtschaftsstruktur in den einzelnen Wirtschaftsbereichen aber nicht so gravierend ausgefallen wie in stärker spezialisierten Städten. Der Anteil des verarbeitenden Gewerbes ging von 23 Prozent (1980) auf 17 Prozent (1998) zurück, der Anteil des Handels von 20 Prozent (1980) auf 17 Prozent (1998) und der Anteil des Wirtschaftsbereichs Verkehr und Nachrichtenübermittlung sank von 13 Prozent (1980) auf 9,5 Prozent (1998). Deutlich gestiegen waren im gleichen Zeitraum dagegen die Anteile der Dienstleistungen (von 22 Prozent auf 35 Prozent) und der Organisationen ohne Erwerbscharakter (von knapp 2 Prozent auf 3 Prozent). In absoluten Zahlen werden diese Strukturveränderungen noch deutlicher: Während die Zahl der Beschäftigten im verarbeitenden Gewerbe von Anfang der 1980er bis Ende der 1990er Jahre um fast 50.000 zurückging, stieg die Zahl der Beschäftigten im Dienstleistungsbereich um

84.000.¹⁰¹ Hamburg ist es in den 1980er und 1990er Jahren, anders als anderen deutschen Städten, gelungen die Beschäftigungsverluste im verarbeitenden Gewerbe durch Beschäftigungsgewinne im Dienstleistungsbereich auszugleichen. Allerdings sind dies neben sozialversicherungspflichtigen Tätigkeiten zahlreiche nichtversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse. Der wirtschaftliche Strukturwandel wird damit nicht nur sektoral und funktional, sondern auch in der Art der Beschäftigungsverhältnisse deutlich.

Abbildung 16: Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftsbereichen in Hamburg 1980, 1990 und 1998



Quelle: Die Beschäftigtendaten basieren auf: Freie und Hansestadt Hamburg, Statistisches Landesamt: Statistische Berichte A VI 5 Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer. Hamburg, Jahrgänge 1981-1991 und 1995 sowie Deutscher Städtetag (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch Deutscher Gemeinden, Tabelle „Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitnehmer am 30.6. eines Jahres nach Gemeindegrößenklassen, ausgewählte Gemeinden und Wirtschaftsabteilungen“. Köln/Berlin, Jahrgänge 1992-1995 und 1997-1999. Zur Abgrenzung des Begriffs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten vgl. Quellenangabe Abb. 14. Die Abbildung zeigt die Entwicklung der Anteile der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftsbereichen 1980, 1990 und 1998.

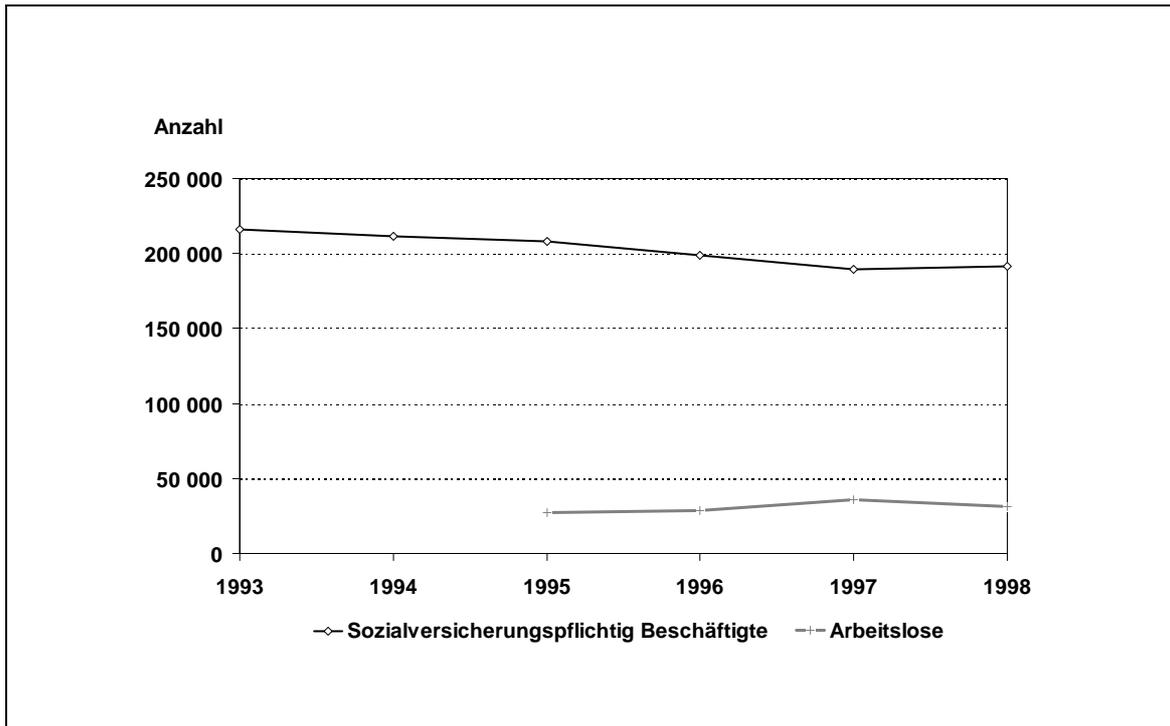
4.2.2 Leipzig

Im 19. Jahrhundert entwickelte sich die Handels- und Messestadt Leipzig auch zu einem wichtigen Industriestandort. Teile der Stadt wie Plagwitz oder Reudnitz sind heute noch durch große Industrieanlagen geprägt. Die wirtschaftliche Entwicklung der Region Leipzig nach dem Zweiten Weltkrieg ist gekennzeichnet durch einen dreifachen Strukturbruch: Im Krieg wurden Teile der Industrie zerstört oder wurden nach dem Krieg als Reparationsleistungen demontiert. Mit der deutschen Teilung waren für Leipzig erhebliche Funktionsverluste verbunden. So wurden Messen und Ausstellungen nach Hannover und Frank-

¹⁰¹ Ebenda.

furt am Main verlagert. Der Messestandort hatte damit nur noch für Ostdeutschland und die sozialistischen Länder eine zentrale Funktion. Nur die großen Industriemessen waren als Austauschpunkt zwischen Ost und West weiterhin über das Land hinaus bedeutsam. Ebenso wie bei der Leipziger Buchmesse (die Hauptmesse für Bücher deutscher Sprache fand nach der deutschen Teilung in Frankfurt am Main statt) bezogen die Veranstaltungen aber ihre Bedeutung eher aus ihrer politischen als aus ihrer wirtschaftlichen Stellung.

Abbildung 17: Beschäftigungsentwicklung in Leipzig 1993 - 1998



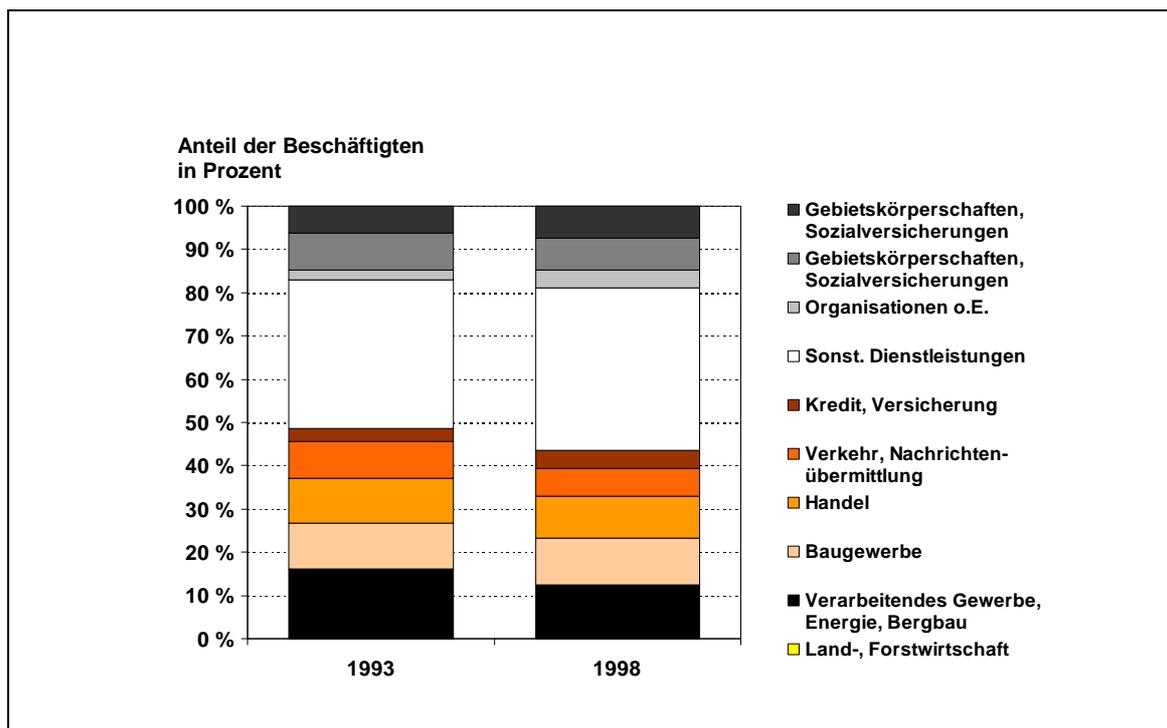
Quelle: Die Beschäftigtendaten basieren auf: Statistisches Amt der Stadt Leipzig: Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer. Leipzig, Jahrgänge 1994-1998 sowie Deutscher Städtetag (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch Deutscher Gemeinden, Tabellen „Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer am 30.6. eines Jahres nach Gemeindegrößenklassen, ausgewählte Gemeinden und Wirtschaftsabteilungen“. Köln/Berlin, Jahrgang 1999. Zur Abgrenzung des Begriffs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten vgl. Quellenangabe Abb. 14. Die Arbeitslosendaten basieren auf: Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen: Statistisches Jahrbuch 2000. Leipzig 2001. Die Abbildung zeigt die Entwicklung der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten von 1993-1998 und der Zahl der Arbeitslosen von 1995 -1998.

Mit dem Beitritt der DDR zur Bundesrepublik 1990 brachen große Teile der Wirtschaft zusammen. In den zuvor prägenden Wirtschaftsbereichen (verarbeitendes Gewerbe, Energiewirtschaft, Bergbau) gab es massive Arbeitsplatzverluste. Die Region musste einen weitgehenden Deindustrialisierungsprozess durchmachen, in dessen Verlauf die Zahl der Industriearbeitsplätze von Ende der 1980er Jahre bis Mitte der 1990er Jahre von rund 100.000 auf etwa 15.000 zurückging.¹⁰² Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Stadt Leipzig lag 1998 bei rund 191.000. 1993 waren es noch 216.000. Der Beschäftigungsabbau, der 1990 begann, hat sich also kontinuierlich fortgesetzt. Der

102 Sabine Tzschaschel und Meike Wollkopf: Leipzigs Weg ins dritte Jahrtausend, in: Grundmann, Luise , Sabine Tzschaschel und Meike Wollkopf (Hrsg.): Leipzig, Ein geographischer Führer durch Stadt und Umland. Leipzig 1996, S. 10-29.

Beschäftigungsanteil des sekundären Sektors¹⁰³ ging von knapp 37 Prozent (1993) auf rund 25 Prozent (1998) zurück.¹⁰⁴ Der sekundäre Sektor war Ende der 1990er Jahre geprägt durch Betriebe des Maschinenbaus und metallverarbeitenden Gewerbes, der Elektrotechnik und Elektronik, der Druckindustrie und der Lebensmittelindustrie. Metallverarbeitung und Maschinenbau machten mehr als ein Drittel der Beschäftigten im verarbeitenden Gewerbe aus. Ansiedlungserfolge konnten im Automobilbausektor erzielt werden.

Abbildung 18: Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftsbereichen in Leipzig 1993 und 1998



Quelle: Die Beschäftigtendaten basieren auf Statistisches Amt der Stadt Leipzig: Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer. Leipzig, Jahrgänge 1994-1998 sowie Deutscher Städtetag (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch Deutscher Gemeinden, Tabellen „Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitnehmer am 30.6. eines Jahres nach Gemeindegrößenklassen, ausgewählte Gemeinden und Wirtschaftsabteilungen“. Köln/Berlin, Jahrgang 1999. Zur Abgrenzung des Begriffs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten vgl. Quellenangabe Abb. 23. Die Abbildung zeigt die Entwicklung der Anteile der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftsbereichen 1980, 1990 und 1998.

Dienstleistungstätigkeiten spielten in Leipzig als Handelszentrum und Messestadt schon vor 1989 eine wichtige Rolle. Nach 1989 entstanden vor allem in diesem Bereich neue Arbeitsplätze. In den 1990er Jahren stieg der Anteil der Dienstleistungsbeschäftigten an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten von 36,6 (1993) auf 40,5 Prozent (1998). Die Zahl der Beschäftigten sank aber auch in diesem Bereich. Waren 1993 noch 79.000 Beschäftigte im Dienstleistungsbereich tätig, waren es 1998 nur noch 77.500. Nur war

¹⁰³ Energiewirtschaft, Wasserversorgung, Bergbau, verarbeitendes Gewerbe und Baugewerbe. Die Bereiche wurden vor 1997 für die Stadt Leipzig nicht getrennt ausgewiesen.

¹⁰⁴ Statistisches Amt der Stadt Leipzig: Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer. Leipzig, Jahrgänge 1994-1998 sowie Deutscher Städtetag (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch Deutscher Gemeinden, Tabelle „Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer am 30.6. eines Jahres nach Gemeindegrößenklassen, ausgewählte Gemeinden und Wirtschaftsabteilungen“. Köln/Berlin, Jahrgang 1999.

der Rückgang damit geringer als in anderen Bereichen. Auch der Beschäftigtenanteil im Bereich des Kredit- und Versicherungswesen (von 3,2 Prozent auf 4,5 Prozent) und bei den Organisationen ohne Erwerbscharakter stieg (von 2,6 auf 4,6 Prozent). Die beiden Wirtschaftsbereiche sind zudem die einzigen Bereiche, in denen von 1993 bis 1998 ein absoluter Zuwachs um insgesamt rund 5.000 Beschäftigte zu verzeichnen war.¹⁰⁵ Ende der 1990er Jahre hatten 66 Kreditinstitute Filialen in Leipzig, einige Regionalverwaltungen und zwei Hauptniederlassungen von Banken haben ihren Sitz in der Stadt. Die Stadt war der wichtigste Bankenstandort in Ostdeutschland. Die Leipziger Sparkasse war mit 1.800 Mitarbeitern einer der größten Arbeitgeber, Ausbilder und Steuerzahler. Im Dienstleistungsbereich insgesamt konnte sich Leipzig in den 1990er Jahren zu einem führenden Standort in Ostdeutschland entwickeln.

Die ohnehin hohe Zahl von Arbeitslosen nach 1989 stieg in den 1990er Jahren weiter von rund 27.000 (1995) auf rund 43.000 (2001).¹⁰⁶ Die Arbeitslosenquote lag damit mit 19,1 Prozent fast doppelt so hoch wie im deutschen Durchschnitt, aber im Durchschnitt der ostdeutschen Länder. Von den Fallbeispiel-Städten hatte Leipzig 1998 die höchste Arbeitslosenquote. Der Leipziger Arbeitsmarkt wurde wie in anderen ostdeutschen Städten maßgeblich geprägt durch Maßnahmen der Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik. Ende des Jahres 2001 waren knapp 5.700 Arbeitnehmer in Leipzig in Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen beschäftigt, rund 4.700 nahmen an durch die damalige Bundesanstalt für Arbeit geförderten Berufsbildungsmaßnahmen teil.¹⁰⁷ Größter Arbeitgeber der Stadt war Ende des Jahres 2000 eine städtische Beschäftigungsgesellschaft mit rund 6.000 ABM-Stellen.¹⁰⁸ Der Strukturwandel zeigte sich in Leipzig in den 1990er Jahren in einem rasanten Deindustrialisierungsprozess und Bedeutungsgewinnen im Dienstleistungsbereich, die den Beschäftigungsabbau im sekundären Sektor aber nur zum Teil kompensieren konnten.

4.2.3 München

Auch in München war der ökonomische Strukturwandel mit Beschäftigungsverlusten verbunden. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ging von 660.400 (1980) auf 633.000 (1998) zurück.¹⁰⁹ Induziert durch den von der Internetwirtschaft ausgelösten Boom stieg jedoch die Zahl bis 2001 wieder auf 696.000 an. Seit den 1970er Jahren war ein kontinuierlicher Bedeutungsrückgang des produzierenden Bereiches für die Beschäftigung zugunsten des tertiären Sektors zu verzeichnen. So betrug der Anteil der im Dienstleistungssektor beschäftigten Arbeitnehmer 1974 57,7 Prozent und stieg bis 1980 auf 60,5 Prozent. 2001 waren 74,8 Prozent der Beschäftigten im Dienstleistungsbereich tätig, nur noch knapp ein Viertel der Münchner Arbeitnehmer arbeiteten im produzierenden

¹⁰⁵ Ebenda.

¹⁰⁶ Arbeitsmarktdaten sind auf einer mit aktuellen Daten vergleichbaren Basis erst ab 1995 verfügbar.

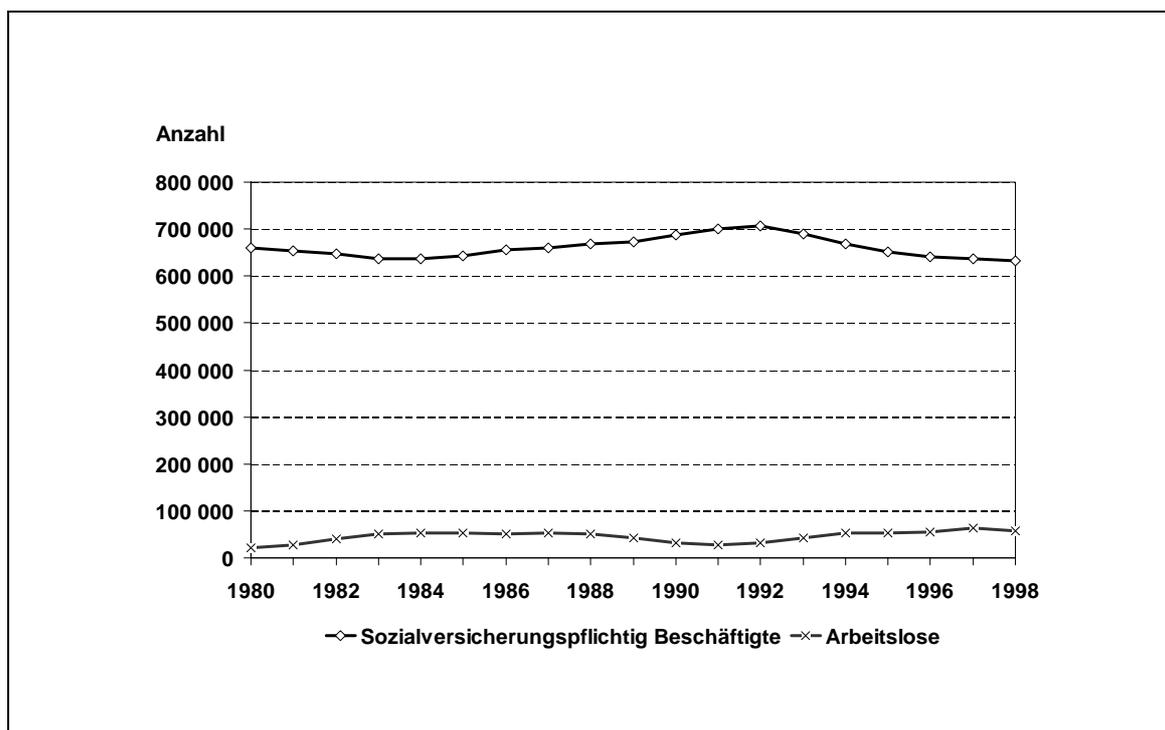
¹⁰⁷ Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen: Statistisches Jahrbuch 2000. Leipzig 2001.

¹⁰⁸ Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Beschäftigungsorientierte Sozialpolitik in Kommunen, Strategien zur Integration von Sozialhilfeempfängern in das Erwerbsleben. Gütersloh 1999, S. 32.

¹⁰⁹ Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft: Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer. München, Jahrgänge 1981-1985 und Landeshauptstadt München: Statistisches Jahrbuch München. München, Jahrgänge 1986-1989 und 1991-1996; Deutscher Städtetag (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch Deutscher Gemeinden, Tabellen „Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitnehmer am 30.6. eines Jahres nach Gemeindegrößenklassen, ausgewählte Gemeinden und Wirtschaftsabteilungen“. Köln/Berlin, Jahrgänge 1992-1995 und 1997-1999.

den Sektor. Der Beschäftigungsrückgang im produzierenden Bereich konnte aber im Dienstleistungsbereich mehr als kompensiert werden. Beschäftigungsgewinne wiesen neben dem Dienstleistungsbereich auch die Energiewirtschaft, das Kredit- und Versicherungsgewerbe und die Organisationen ohne Erwerbscharakter auf. Hier waren 2001 mehr Menschen beschäftigt als zu Beginn der 1980er Jahre.¹¹⁰

Abbildung 19: Beschäftigungsentwicklung in München 1980 - 1998



Quelle: Die Beschäftigendaten basieren auf: Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer. München, Jahrgänge 1981-1985 und Landeshauptstadt München: Statistisches Jahrbuch München. München, Jahrgänge 1986-1989 und 1991-1996 sowie Deutscher Städtetag (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch Deutscher Gemeinden, Tabellen „Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitnehmer am 30.6. eines Jahres nach Gemeindegrößenklassen, ausgewählte Gemeinden und Wirtschaftsabteilungen“. Köln/Berlin, Jahrgänge 1992-1995 und 1997-1999. Zur Abgrenzung des Begriffs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten vgl. Quellenangabe Abb. 14. Die Arbeitslosendaten basieren auf: Landeshauptstadt München: Statistisches Handbuch München. München, Jahrgänge 1985 und 1995 sowie Landeshauptstadt München: Statistisches Jahrbuch München. München, Jahrgänge 1998 und 2000. Arbeitslosenzahlen beziehen sich auf den Arbeitsamtsbezirk München. Die Abbildung zeigt die Entwicklung der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und der Zahl der Arbeitslosen von 1980-1998.

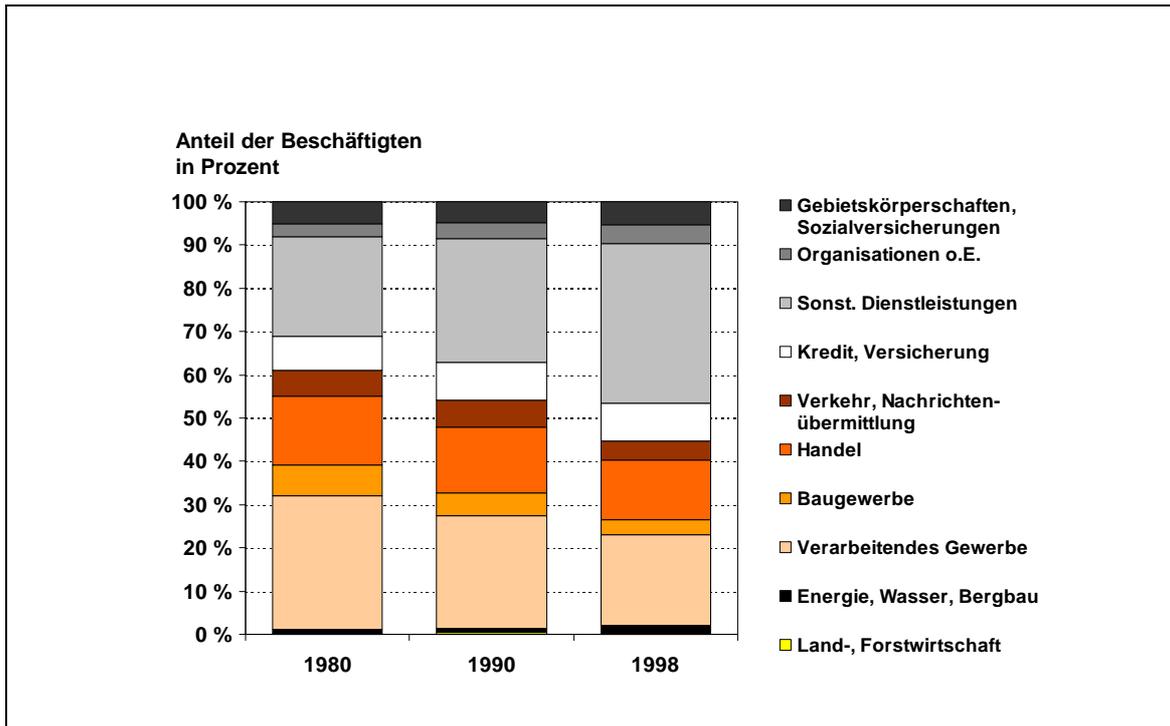
Die Zahl der Arbeitslosen konnte sich dem negativen Bundestrend nicht entziehen und hatte sich in München von Beginn der 1980er Jahre bis zum Jahrtausendwechsel mehr als verdoppelt. Sie lag im August 2002 bei knapp 59.000. Die Arbeitslosenquote lag damit in München mit 5,1% erheblich unter dem deutschen Durchschnitt. München hatte von allen Fallstudienstädten die geringste Arbeitslosenquote.¹¹¹ Anders als in anderen deutschen Städten konnten die Beschäftigungsverluste im verarbeitenden Gewerbe durch Beschäftigungsgewinne im Dienstleistungsbereich überkompensiert werden. Dies war eben-

¹¹⁰ Ebenda.

¹¹¹ Landeshauptstadt München: Statistisches Handbuch München. a.a.O.; Landeshauptstadt München: Statistisches Jahrbuch München. München, a.a.O. Die Zahlen beziehen sich auf den Arbeitsmarktbezirk.

falls im Unterschied zu anderen deutschen Städten auch im Bereich der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten möglich. Der ökonomische Strukturwandel in München zeigte sich in den 1980er und 1990er Jahren also im Vergleich zu den anderen Fallbeispiel-Städten und vielen anderen deutschen Städten nicht als absoluter Beschäftigungsverlust, sondern als Umschichtungsphänomen.

Abbildung 20: Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftsbereichen in München 1980, 1990 und 1998

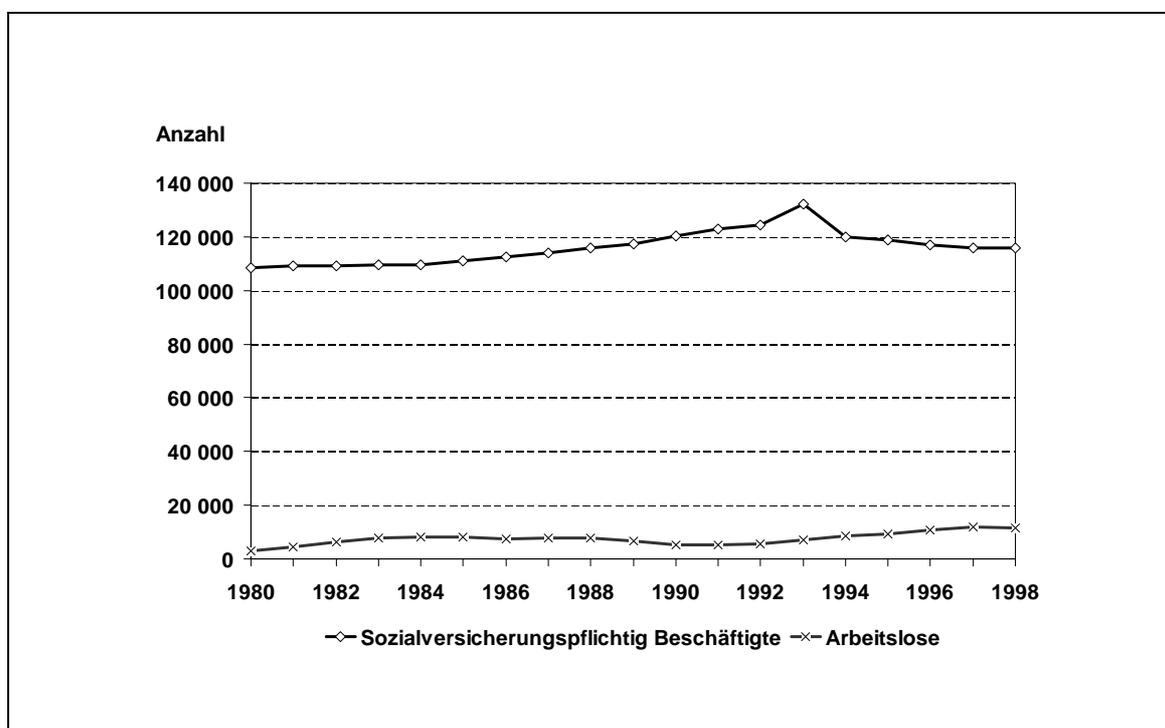


Quelle: Die Beschäftigtendaten basieren auf: Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer. München, Jahrgänge 1981-1985 und Landeshauptstadt München: Statistisches Jahrbuch München. München: Jahrgänge 1986-1989 und 1991-1996 sowie Deutscher Städtetag (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch Deutscher Gemeinden, Tabellen „Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitnehmer am 30.6. eines Jahres nach Gemeindegrößenklassen, ausgewählte Gemeinden und Wirtschaftsabteilungen“. Köln/Berlin, Jahrgänge 1992-1995 und 1997-1999. Zur Abgrenzung des Begriffs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten vgl. Quellenangabe Abb. 14. Die Abbildung zeigt die Entwicklung der Anteile der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftsbereichen 1980, 1990 und 1998.

4.2.4 Wiesbaden

Wiesbaden hatte anders als viele andere deutsche Städte in den 1980er und 1990er Jahren kaum mit den Folgen des ökonomischen Strukturwandels zu kämpfen. Als Landeshauptstadt sind in Wiesbaden zahlreiche öffentliche Dienstleistungen angesiedelt. So etwa alle Ministerien der Landesregierung und wichtige Landesbehörden, daneben das Statistische Bundesamt und das Bundeskriminalamt. In einer ohnehin von Regierungs- und Verwaltungsfunktionen dominierten Wirtschaftsstruktur war der Strukturwandel, der bis Mitte der 1990er Jahre Bürobeschäftigungen noch kaum betraf, weniger gravierend sichtbar. Bis in die erste Hälfte der 1990er Jahre stieg die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten kontinuierlich an. Erst seit 1993 war ein deutlicher Rückgang der Beschäftigung festzustellen. Von 1993 rund 132.000 Beschäftigten waren 1998 noch knapp 116.000 geblieben.¹¹²

Abbildung 21: Beschäftigungsentwicklung in Wiesbaden 1980 - 1998



Quelle: Die Beschäftigtendaten basieren auf: Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Wahlen und Statistik: Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer. Wiesbaden, Jahrgänge 1981-1999. Zur Abgrenzung des Begriffs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten vgl. Quellenangabe Abb. 14. Die Arbeitslosendaten basieren auf: Angaben des Arbeitsamtes Wiesbaden auf Anfrage für das Stadtgebiet Wiesbaden und die Gemeinde Niedernhausen. Die Abbildung zeigt die Entwicklung der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und der Zahl der Arbeitslosen von 1980-1998.

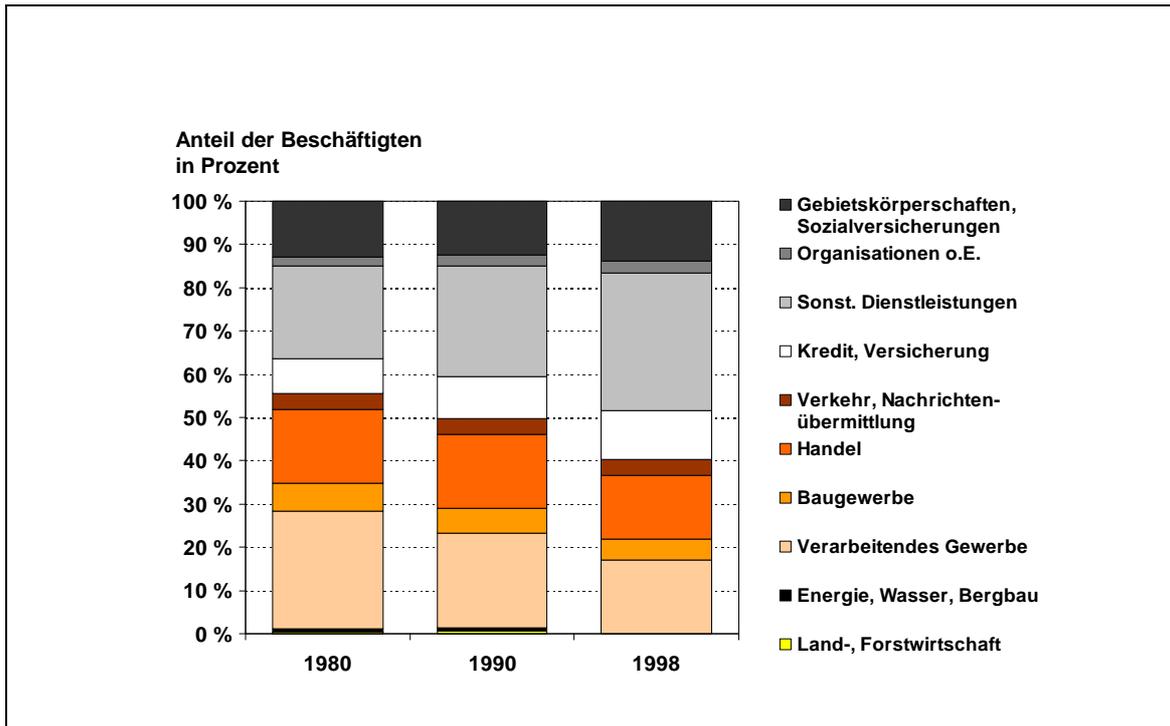
Die Zahl der gemeldeten Arbeitslosen hatte sich in der gleichen Zeit von rund 7.200 auf knapp 11.300 erhöht. Dies entsprach einer Arbeitslosenquote von 9,6 Prozent.¹¹³ Gera-

¹¹² Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Wahlen und Statistik: Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer. Wiesbaden, Jahrgänge 1981-1999.

¹¹³ Angaben des Arbeitsamtes Wiesbaden auf Anfrage. Es liegen nur Daten für das Stadtgebiet Wiesbaden einschließlich der Gemeinde Niedernhausen vor.

de in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre hat auch Wiesbaden negative Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt deutlich zu spüren bekommen. Anders als in den anderen Fallstudienstädten und vielen anderen deutschen Städten zeigte sich der Strukturwandel aber weder als dramatischer Beschäftigungsverlust noch als deutliches Umschichtungsphänomen.

Abbildung 22: Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftsbereichen in Wiesbaden 1980, 1990 und 1998



Quelle: Die Beschäftigtendaten basieren auf: Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Wahlen und Statistik: Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer. Wiesbaden, Jahrgänge 1981-1999. Zur Abgrenzung des Begriffs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten vgl. Quellenangabe Abb. 23. Die Abbildung zeigt die Entwicklung der Anteile der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftsbereichen 1980, 1990 und 1998.

4.3 Beschäftigung im IuK-Sektor in den Fallbeispielstädten

Die Kommunikations- und Medienwirtschaft umfasst ganz unterschiedliche Wirtschaftsbereiche und Tätigkeiten. Allgemein wird sie als wirtschafts- und konjunkturabhängig angesehen. Eine einheitliche Entwicklung der unterschiedlichen Bereiche ist aufgrund ihrer Heterogenität (Tätigkeiten, Unternehmensstruktur, Produkte) aber eher nicht zu erwarten. Um Konzepte und Maßnahmen zur Förderung der Kommunikations- und Medienwirtschaft zu entwickeln, ist daher eine genauere Kenntnis dynamischer und rezessiver Branchen nötig. Eine genauere Betrachtung des ökonomischen Strukturwandels soll verdeutlichen, an welchen ökonomischen Entwicklungen Konzepte und Maßnahmen ansetzen.

4.3.1 Hamburg

Verglichen mit der Beschäftigungsentwicklung in Deutschland wird deutlich, dass Hamburg schon immer eher ein Medien- als ein IuK-Standort war. In Hamburg stieg die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im IuK-Sektor von 1980 bis 1998 von 48.000 auf rund 62.400. Die größten Zuwächse wurden in den 1980er Jahren erreicht. Die Beschäftigung ging im Bereich der IuK-Technik in den zwei Dekaden von rund 15.500 auf 11.200 zurück. In der gleichen Zeit stieg die Zahl der Beschäftigten bei den IuK-Diensten von knapp 10.000 auf 13.500 Beschäftigte und in der Medienwirtschaft von 22.500 auf mehr als 32.000 Beschäftigte. Es hatte also innerhalb des IuK-Sektors eine deutliche Verlagerung zur Medienwirtschaft stattgefunden. Diese Verschiebung wurde vor allem gestützt durch das Anwachsen der Medienwirtschaft in den 1990er Jahren um rund 30 Prozent. Bei den IuK-Diensten hatte Hamburg dagegen seine führende Position vom Beginn der 1980er Jahre an München verloren.

Der Anteil der Beschäftigten im Bereich der IuK-Technik war nahezu durchgängig in den zwei Dekaden nur etwa halb so hoch wie im Bundesdurchschnitt. Nur durch den größeren Rückgang der Beschäftigung in der IuK-Technik im Bundesgebiet insgesamt hatte sich Hamburg Ende der 1990er Jahre dem Bundesdurchschnitt geringfügig genähert. 1998 machte die IuK-Technik 19,7 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im IuK-Sektor aus. Demgegenüber blieb der Anteil der Medienwirtschaft über den gleichen Zeitraum nahezu stabil, nämlich doppelt so hoch wie bundesweit. 1998 arbeiten 56,8 Prozent der Beschäftigten im IuK-Sektor in der Medienwirtschaft. Uneinheitlich war dagegen die Beschäftigungsentwicklung im Bereich der IuK-Dienste, die in den 1980er Jahren gekennzeichnet war durch ein Wachstum, in den 1990ern aber einen Rückgang um 4,5 Prozentpunkte zu verzeichnen hatte. Ende der 1990er Jahre lag der Beschäftigungsanteil in den IuK-Diensten in Hamburg bei 23,7 Prozent.¹¹⁴

In Hamburg waren die wachstumsstarken Bereiche des IuK-Sektors konzentriert. Der Anteil der IuK-Beschäftigten war nur in Köln und München noch höher. Als traditioneller Medienstandort zeigte Hamburg eine breite Streuung der Beschäftigung auf alle Branchen der Medienwirtschaft. Nach Düsseldorf war Hamburg das führende Zentrum der Werbebranche, in der Rundfunkwirtschaft zeigten nur Leipzig und Köln eine stärkere Branchenausrichtung und auf die Datenverarbeitungs- und Softwarebranche waren nur München und Dortmund stärker spezialisiert.

4.3.2 Leipzig

Die Leipziger Kommunikations- und Medienwirtschaft hatte 1990 ähnlich wie alle anderen Wirtschaftsbereiche einen Strukturbruch erlebt. Die staatlich organisierten Medien wurden durch eine dezentrale Medienwirtschaft ersetzt, die nur noch bedingt an die Bedeutung vor 1990 anknüpfen konnte. Traditionell starke Branchen (Druckindustrie, Verlage) konnten nicht an die Stärken der Vorkriegszeit anknüpfen. Nur wenige neue Ansatzpunkte für die Kommunikations- und Medienwirtschaft konnten entwickelt werden. Öffentliche Investitionen spielten dabei eine wesentliche Rolle.

¹¹⁴ Wolfgang Seufert: Entwicklungstrends des Medien- und IT-Sektors und gegenwärtige Position der Region Köln, Vortrag beim Workshop zum Medien- und IT-Standort Köln am 19. Juni 2001.

Im Jahr 2000 hatte der IuK-Sektor (ohne IuK-Technik) in Leipzig knapp 12.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Der größte Anteil entfiel mit knapp 27 Prozent auf den Bereich Nachrichtenübermittlung. Stark vertreten waren ebenfalls das Verlags- und Druckgewerbe (25 Prozent), der Bereich Hörfunk und Fernsehen (20 Prozent) und die DV-Dienstleistungen (17 Prozent). Schwach vertreten waren weiterhin die Werbebranche (7 Prozent) und die Filmwirtschaft (4 Prozent).¹¹⁵

Verlierer in Bezug auf die Beschäftigungsentwicklung waren Verlagswesen und Druckereien. Vor 1990 waren etwa 20.000 Menschen in diesen Wirtschaftsbereichen in Leipzig beschäftigt. Teilweise durch Schließung von Betrieben, durch Auslagerung an suburbane Standorte und Verlagerung von Produktionskapazitäten an andere Standorte ebenso wie durch Rationalisierungsfortschritte hat Leipzig an Beschäftigungsmöglichkeiten in diesen Bereichen verloren. Fast jeder zweite Arbeitsplatz in diesem Bereich fiel weg.¹¹⁶ Die größten Gewinner waren der Hörfunk- und Fernsehbereich, der Bereich Fernmeldedienste und die DV-Dienstleistungen. Dies ging vor allem auf wenige Großbetriebe¹¹⁷ und ihre Zulieferer zurück. Die Werbebranche machte nur einen sehr geringen Anteil der Beschäftigung in der Kommunikations- und Medienwirtschaft aus. Die Filmwirtschaft hatte gegenüber den 1980er Jahren etwas an Bedeutung gewonnen, war aber nach wie vor hinsichtlich der Beschäftigung ein Randbereich des Leipziger IuK-Sektors. In den 1990er Jahren hatten sich in Leipzig 44 Call Center mit insgesamt 1.300 Beschäftigten angesiedelt. Call Center gestützte Telefondienstleistungen machten damit einen erheblichen Anteil der Beschäftigten in der Kommunikations- und Medienwirtschaft Leipzigs aus.¹¹⁸ Nicht nur die „Wende“ hat den Strukturbruch verursacht, auch der technologische Wandel (Digitalisierung), die Konvergenz zwischen den Branchen der Kommunikations- und Medienwirtschaft (crossmedia) und das veränderte Kundenverhalten prägten die Struktur wesentlich.

Die Leipziger Kommunikations- und Medienwirtschaft war Ende der 1990er Jahre gemessen an der Beschäftigung in den wachstumsstarken Bereichen des IuK-Sektors sehr stark spezialisiert. Kaum eine andere Stadt zeigte ein ähnlich allein auf einen Bereich ausgerichtetes Profil. Beschäftigungsschwerpunkt war in Leipzig der Bereich Hörfunk und Fernsehen. Nur Köln hatte eine stärkere Spezialisierung in diesem Feld. Der Bereich Werbung war noch vergleichsweise stark vertreten. Mit der Beschäftigung in der Filmwirtschaft und den DV-Diensten lag Leipzig im Städtevergleich nur auf hinteren Plätzen.

¹¹⁵ Günter Bentele, Martin Polifke und Tobias Liebert: Medienstandort Leipzig II, Eine Studie zur Leipziger Medienwirtschaft 1998 im Auftrag des Amts für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig und der Sächsischen Staatskanzlei Dresden. Leipzig 1998; Dies.: Medienstandort Leipzig III, Eine Studie zur Leipziger Medienwirtschaft 2000 im Auftrag des Amts für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig, der Sächsischen Staatskanzlei Dresden und der DREFA Media Holding GmbH Leipzig. Leipzig 2000.

¹¹⁶ Dieter Neumann: Die Entwicklung der Druckbranche: Licht und Schatten in Leipzig, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Medienstadt Leipzig: Vom Anspruch zur Wirklichkeit. Leipzig 2000, S. 63-65, hier: S. 64.

¹¹⁷ Für den Rundfunkbereich der Mitteldeutsche Rundfunk mit rund 2.100 Stellen im Jahr 2001, davon etwa 1000 in Leipzig, und 1000 bis 1500 freien Mitarbeitern, für die DV-Dienstleistungen PC-Ware mit rund 240 Mitarbeitern und MIC Informationssysteme mit rund 160 Mitarbeitern, für die Nachrichtenübermittlung Kabel Sachsen/Sachsen-Anhalt/Thüringen mit rund 230 Mitarbeitern. Vgl. Stadt Leipzig: Branchenhandbuch Medien Region Leipzig 2001. Leipzig 2001.

¹¹⁸ Günter Bentele, Martin Polifke, Tobias Liebert, Medienstandort Leipzig II a.a.O.

4.3.3 München

Die Entwicklung der Kommunikations- und Medienwirtschaft in München war in den 1980er und 1990er Jahren das Beispiel für einen kontinuierlichen Wachstumsprozess bei deutlichen strukturellen Verschiebungen innerhalb des Wirtschaftsbereichs. München zeigt sich als Standort der Kommunikations- und Medienwirtschaft in den zwei Jahrzehnten von allen Fallbeispiel-Städten und verglichen mit anderen Regionen in Deutschland als am stärksten diversifiziert.

München war bereits 1980 mit knapp 60.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Stuttgart die beschäftigungsstärkste IuK-Region Deutschlands.¹¹⁹ In den 1980er und 1990er Jahren ist die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in diesem Bereich in München weiter gestiegen, während sie in anderen Regionen in den 1990er Jahren zurückging (z.B. in Stuttgart, Frankfurt am Main, Nürnberg, Augsburg). 1990 waren knapp 88.000, 1998 schon fast 97.000 Menschen im Münchner IuK-Sektor beschäftigt. München war damit Ende der 1990er Jahre die beschäftigungsstärkste IuK-Region in Deutschland. Die Zunahme der Beschäftigung im IuK-Sektor in den zwei Dekaden konnte den Beschäftigungsabbau in anderen Branchen in der gleichen Zeit anders als in vielen anderen Regionen Deutschlands weitgehend kompensieren.¹²⁰ In der IuK-Technik stieg die Zahl der Beschäftigten seit 1980 leicht an, von rund 26.000 (1980) auf knapp 29.000 (1998). Die stärksten Beschäftigungsgewinne im IuK-Sektor hatte München in den 1980er und 1990er Jahren bei den IuK-Diensten zu verzeichnen. 1980 waren in der Region knapp 10.000 Menschen bei IuK-Dienstleistern beschäftigt. In den 1980er Jahren nahm die Beschäftigung in diesem Bereich rasant zu, sodass 1990 mehr als dreimal soviel Beschäftigte bei IuK-Dienstleistern tätig waren. Bis 1998 wuchs die Beschäftigung in diesem Bereich auf 33.000 an. München hatte damit in den 1980er und 1990er Jahren seine führende Position bei den IuK-Diensten weiter ausgebaut. Auch in der Medienwirtschaft hatte die Region München die meisten Beschäftigten unter den größten IuK-Regionen Deutschlands. Seit 1980 war die Zahl um mehr als ein Drittel auf rund 35.000 (1998) angestiegen.¹²¹ Anders als andere führende IuK-Regionen zeigte München in diesem Bereich ein kontinuierliches Wachstum.

Die Region München hat unter den IuK-Regionen Deutschlands die am stärksten ausgeglichene Struktur innerhalb des IuK-Sektors. Die Region ist sowohl in IuK-Technik-Unternehmen, bei IuK-Dienstleistern als auch in der Medienwirtschaft beschäftigungsstark. Tatsächlich haben sich in München nach 1950 Fertigungsbereiche im weiteren Sinne (also nicht nur dem der Herstellung materieller Güter) entwickelt, die alle Bereiche der Wertschöpfungskette von der Forschung über die Entwicklung, Herstellung und Dist-

119 Wolfgang Seufert, Entwicklungstrends des Medien- und IT-Sektors und gegenwärtige Position der Region Köln, a.a.O. Die Angaben über die Zahl der Beschäftigten im IuK-Sektor sind jedoch sehr unterschiedlich. Die IuK-Studie der IHK München gibt die Zahl der Beschäftigten beispielsweise mit knapp 260.000 an. Unterschiede ergeben sich aus unterschiedlichen Datenquellen und Abgrenzungen des IuK-Sektors und unterschiedlichen Gebietsständen. Vgl. Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern und Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken: IuK-Analyse. München 2000.

120 Detlev Sträter: Informations- und Kommunikationstechnik (IuK) – Standort München, in: Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft, Wirtschafts- und Beschäftigungspolitische Grundsatzfragen (Hrsg.): Stadtratsanhörung Informations- und Kommunikationstechnik in München am 20. Juni 2001. München 2001.

121 Wolfgang Seufert, Entwicklungstrends des Medien- und IT-Sektors und gegenwärtige Position der Region Köln, a.a.O.

tribution materieller und immaterieller Produkte umfassen und die durch weitere Unternehmen, die mit der Entwicklung, Herstellung oder Vermarktung von Produkten befasst sind, ergänzt und mit ihnen vernetzt sind. Die Struktur ist durch funktionale Differenzierung und Spezialisierung gekennzeichnet.

Innerhalb des luK-Sektors hat sich die Struktur aber in 1980er und 1990er Jahren deutlich verändert. Lag der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der luK-Technik in München 1980 noch bei fast 44 Prozent, waren 1998 nur noch knapp 30 Prozent in der luK-Technik beschäftigt. Zwar hatte München schon 1980 im regionalen Vergleich eher einen geringen Anteil an Beschäftigten im luK-Technik-Bereich, doch nahm die Bedeutung der luK-Technik für die Beschäftigung im Münchner luK-Sektor in den 1980er und 1990er Jahren weiter deutlich ab. Insgesamt lag der Anteil über beide Dekaden unter dem deutschen Durchschnitt. Das Gewicht der luK-Dienste nahm demgegenüber deutlich zu. Waren 1980 nur 16 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten bei luK-Dienstleistern tätig, waren es 1990 mehr als ein Drittel aller Beschäftigten des luK-Sektors. Der Anteil war 1998 unverändert. Insgesamt lag der Anteil über beide Dekaden über dem deutschen Durchschnitt. Rund 36 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im luK-Sektor waren in der Region München Ende der 1990er Jahre in der Medienwirtschaft tätig. Seit 1980 war dieser Anteil geringfügig zurückgegangen, lag Ende der 1990er Jahre aber immer noch erheblich über dem deutschen Durchschnitt.¹²² Die Verschiebung der Beschäftigungsanteile im luK-Sektor zwischen den einzelnen Segmenten der Kommunikations- und Medienwirtschaft spiegelt den Bedeutungsgewinn kreativer Tätigkeiten deutlich wider.

München nahm Ende der 1990er Jahre in den wachstumsstarken Segmenten des luK-Sektors führende Positionen ein und zeigte ein ausgeglichenes Profil. In keiner anderen Stadt konzentrierten sich Filmwirtschaft und DV-Dienstleistungen ähnlich stark. Die Bereiche Hörfunk, Fernsehen und Werbung waren in München ebenfalls stark vertreten, nahmen aber keine so dominierende Position ein wie z.B. die Werbung in Düsseldorf oder der Hörfunk- und Fernsehbereich in Leipzig. Auch hier zeigt sich die ausgewogene Struktur des luK-Sektors in München. Diese Struktur ist besonders in Bezug auf die Konvergenzprozesse innerhalb der Kommunikations- und Medienwirtschaft positiv. In München können nahezu alle Bereiche der unterschiedlichen Wertschöpfungsketten bei der Produktion von Kommunikations- und Medienprodukten abgedeckt werden.

4.3.4 Wiesbaden

In den 1980er und 1990er Jahren nahm Wiesbaden eine Zwischenposition zwischen den traditionellen Medienstandorten und den neuen Nischenstandorten der Kommunikations- und Medienwirtschaft ein. Im Rhein-Main-Raum zeigte sich das Beschäftigungswachstum vor allem in den 1980er Jahren. Waren dort 1980 rund 58.000 Beschäftigte im luK-Sektor tätig, waren es 1990 mehr als 68.000. Bis 1999 ist die Zahl leicht auf knapp 66.000 zu-

¹²² Ebenda.

rückgegangen.¹²³ Dabei war die Entwicklung innerhalb des IuK-Sektors sehr uneinheitlich.

Während die Zahl der Beschäftigten im Bereich der IuK-Technik von einem Stand zu Beginn der 1980er Jahre von knapp 34.000 Beschäftigten auf rund 24.000 Beschäftigte zum Ende der 1990er Jahre zurückging, stieg im gleichen Zeitraum die Zahl der Beschäftigten im Bereich der IuK-Dienste von rund 7.000 auf rund 17.000 und im Bereich der IuK-Inhalte von rund 17.500 auf 24.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Der Anteil der Beschäftigten im Bereich der IuK-Technik an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ging damit von knapp 58 Prozent (1980) auf unter 40 Prozent (1998) zurück, während sich im gleichen Zeitraum der Anteil des IuK-Dienste-Bereichs an der Beschäftigung mehr als verdoppelte, und der Anteil der IuK-Inhalte von 30 Prozent auf knapp 37 Prozent stieg. Verglichen mit der Entwicklung in Deutschland insgesamt ist der IuK-Technik-Bereich im Rhein-Main-Raum über den gesamten betrachteten Zeitraum der 1980er und 1990er Jahre unterdurchschnittlich entwickelt, der Bereich der IuK-Dienste folgt ziemlich genau der Entwicklung des Landesdurchschnitts. Deutlich über dem Durchschnitt ist der Bereich der Medienwirtschaft im Rhein-Main-Raum vertreten.¹²⁴ In Wiesbaden zählen dazu etwa 6.000 Beschäftigte.¹²⁵

Bezogen auf den Beschäftigungsanteil in den wachstumsstarken Segmenten der Medienwirtschaft zeigte Wiesbaden 1998 einen gegenüber dem Bundesdurchschnitt geringfügig erhöhten Anteil. Von den Fallstudienstädten hat Wiesbaden den geringsten Anteil an diesem Beschäftigungssegment. Innerhalb der wachstumsstarken Segmente der Medienwirtschaft war Wiesbaden besonders spezialisiert auf die Filmwirtschaft und die Werbebranche. In der Rundfunkwirtschaft zeigt Wiesbaden von allen Fallbeispiel-Städten die geringste Spezialisierung. Wiesbaden nimmt bezogen auf die Spezialisierung eine Zwischenstellung zwischen den breit profilierten traditionellen Medienstädten wie Hamburg oder München und den Nischenstandorten wie Leipzig ein.

4.4 Unternehmen im IuK-Sektor in den Fallbeispielstädten

Im IuK-Sektor hat sich in den letzten Jahren eine Reihe von strukturellen Veränderungen vollzogen. Dazu gehören technologische, organisatorische und standörtliche Veränderungen. Diese Veränderungsprozesse sind bisher nicht abgeschlossen, viel mehr ist davon auszugehen, dass sie Folge eines kontinuierlichen Strukturwandels sind, der sich in den letzten Jahren eher verstärkt als vermindert hat. Der IuK-Sektor ist von technologischen Veränderungen in besonderer Weise betroffen, weil er zum Teil selbst an der Entwicklung dieser Technologien mitwirkt und gleichzeitig ein wichtiger Nutzer der Technologien ist. Die technischen Voraussetzungen und Arbeitsweisen in der Kommunikations- und Medienwirtschaft haben sich in diesem Zusammenhang erheblich verändert. Diese Veränderungen zeigen sich z.B. in

- der Zunahme computergestützter und mit digitalisierten Daten umgehenden Tätigkeiten,

¹²³ Ein längerfristiger Vergleich ist nur auf der Ebene der Raumordnungsregionen möglich, da Sonderauswertungen für diese Teile der Wirtschaft nur auf dieser Ebene zur Verfügung stehen. Vgl. Wolfgang Seufert, Entwicklungstrends des Medien- und IT-Sektors und gegenwärtige Position der Region Köln, a.a.O.

¹²⁴ Ebenda.

¹²⁵ Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Wahlen und Statistik, a.a.O.

- Rationalisierungspotenzialen in allen IuK-Bereichen mit veränderten Tätigkeitsstrukturen und z.T. Beschäftigungsverlusten (z.B. im Druckgewerbe),
- dem Wegfall qualifizierter traditioneller Beschäftigungsfelder und der Entstehung neuer Berufsbilder (z.B. Webdesigner),
- den weltweiten Vernetzungen bei der Erstellung von Produkten und Dienstleistungen nicht nur bei multinationalen Großunternehmen, sondern auch bei kleinen und mittleren Unternehmen,
- der Beschleunigung von Verfahren durch Reengineering von Prozessen (z.B. „simultaneous engineering“ in der IuK-Technik, weltweite Arbeitsteilung mit Rund-um-die-Uhr-Entwicklungszeit bei der Softwareentwicklung, Wegfall der Druckvorstufe im Druckereigewerbe, Bedeutungsgewinn der Postproduktion bei Spiel- und Fernsehfilmherstellung usw.),
- mittlerweile mehreren Gründerwellen („new economy“- Welle Ende der 1990er Jahre, „Web 2.0“-Welle seit 2005) von Unternehmen, die sich mit neuen IuK-Technologien, besonders mit dem Internet und der Mobilkommunikation beschäftigen,
- einem der ersten Gründerwelle folgenden „Sterben“ besonders von neuen Internet-Unternehmen und
- Konvergenzprozessen zwischen Branchen, Technologien und Inhalten.

Mit den Liberalisierungsprozessen im Medien- und Telekommunikationsbereich in Deutschland haben sich Leistungen, Anbieter- und Preisstrukturen und die Wettbewerbssituation erheblich verändert. Insgesamt hat die Zahl der Angebote – sei es bei Fernseh- oder Hörfunkprogrammen oder bei der Telekommunikation – deutlich zugenommen. Auch der Bedarf an Medieninhalten hat erheblich zugenommen. Eine neue Fernsehindustrie (Reality TV, Daily Soap-Produktion, Daily Talkshow-Produktion) hat sich entwickelt. Die Softwareindustrie hat sich spezialisiert auf unterschiedliche Anwendungsfelder, z.T. sind völlig neue Felder entstanden (Games). Diese Entwicklungen schlagen sich auch räumlich nieder.

Verbunden mit den vorgenannten Veränderungen der Rahmenbedingungen ist die Beschäftigung in der Kommunikations- und Medienwirtschaft per Saldo deutlich gewachsen. Die standörtliche Entwicklung war in Deutschland in den 1990er Jahren wesentlich geprägt von den vereinigungsbedingten Verlagerungs- und Neuformierungsprozessen (beispielsweise dem Aufbau des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems mit seinen Landesrundfunkanstalten und den damit in Verbindung stehenden Produktionsstrukturen) in den neuen Ländern und von Technologie getriebenen Wachstumsprozessen im Kontext der Internet- und Mobilfunkentwicklung. Seit Ende der 1990er Jahre folgte eine Konsolidierungsphase mit Firmenübernahmen, Firmenschließungen gerade auch im Segment der Gründerunternehmen und der Wiedereingliederung ehemals als Ausgründung betriebener Internetunternehmen in große Informationstechnologie- und Medienunternehmen. Zwar wird es weiterhin zu Umschichtungen zwischen den Kommunikations- und Medienwirtschaftsbereichen kommen, damit verbunden können auch raumrelevante Veränderungen sein, die aber per Saldo zunächst kein sprunghaftes Wachstum mehr erwarten lassen. Verlierer werden vermutlich die Printmedien sein, während die elektronischen Medien weiter an Bedeutung gewinnen werden. Die Entwicklung der IuK-Technik wird wesentlich von der Innovationsfähigkeit der Unternehmen bestimmt werden. Die verringerten Werbeeinnahmen, die seit längerer Zeit absehbar sind und sich wohl auch zukünftig

tig kaum erheblich steigern lassen, begrenzen das Wachstum der Content orientierten Medienbranchen. Hier ist es seit Beginn der 2000er Jahre bereits zu Marktberichtigungen gekommen und wird es zu weiteren, beispielsweise beim Privatfernsehen, auf dem Tageszeitungsmarkt, im Druck- und Verlagsgewerbe kommen, die ebenfalls mit standörtlichen Veränderungen verbunden sein können. Die Entwicklung an einzelnen Standorten kann aber sehr unterschiedlich ausfallen.

4.4.1 Hamburg

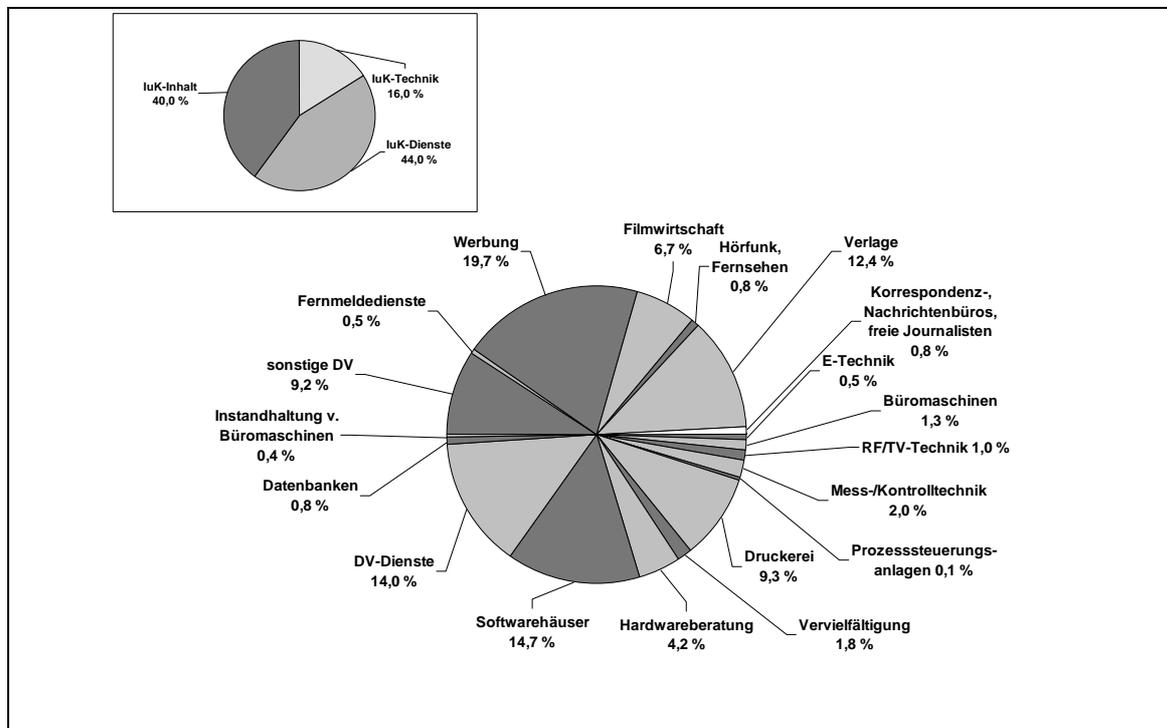
In Hamburg gab es zum Ende des Untersuchungszeitraums etwa 6.000 Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft, das waren knapp 13 Prozent aller Unternehmen. Den größten Anteil davon stellten die IuK-Dienste mit knapp 44 Prozent, darunter vor allem die Softwarehäuser und Datenverarbeitungsdienste.¹²⁶ Hamburg hatte damit seit Beginn der 1980er Jahre als Standort für IuK-Dienste erheblich an Bedeutung gewonnen.

Vor allem die Zahl so genannter NewMedia-Unternehmen – Unternehmen, die Internet-Dienstleistungen unterschiedlichster Art anbieten, also sowohl zu den IuK-Diensten als auch zur Medienwirtschaft zählen können – war in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre erheblich gewachsen. Hamburg warb für den Standort bis zum Jahr 2001 auch als „NewMedia-Hauptstadt“. Von diesem Titel hatte man sich – aus Marketinggründen und wegen des politischen Wechsels in Hamburg – nach dem Konsolidierungsprozess in der „New Economy“ wieder „getrennt“, wenngleich die Zahl der Unternehmen in diesem Bereich selbst nach dem Ende des Booms noch hoch war. Neben den IuK-Diensten prägte die Medienwirtschaft die Struktur des Hamburger IuK-Sektors. Rund 40 Prozent der Unternehmen gehörten zu diesem Segment des IuK-Sektors. Darunter vor allem Unternehmen der Werbewirtschaft, die allein 20 Prozent des IuK-Sektors stellten, und Verlage mit rund 12 Prozent aller Unternehmen des Sektors. Die IuK-Technik war dagegen unterdurchschnittlich vertreten. Nur 16 Prozent der Unternehmen gehörten zu diesem Bereich, darunter vor allem Druckereien, die allein 9 Prozent ausmachten. Betrachtet man die Branchen getrennt, zeigt sich, dass die Werbebranche insgesamt am stärksten vertreten war, gefolgt von Softwarehäusern, Datenverarbeitungsdiensten, Verlagen und Druckereien. Der Anteil der Filmwirtschaft lag mit knapp 7 Prozent zwar über dem deutschen Durchschnitt, war aber deutlich geringer als in den anderen Fallbeispielstädten. Der Hörfunk- und Fernsehbereich hatte einen durchschnittlichen Anteil, lag aber z.B. unter dem von München und Leipzig. In Hamburg hatten sich seit der zweiten Hälfte der 1990er Jahre 240 Call Center angesiedelt. Insgesamt waren zur Jahrtausendwende etwa 12.000

126 Eigene Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigene Berechnungen. Die Informationen wurden dem Handelsregister entnommen. Die Branche des Unternehmens ist nach der Abgrenzung der WZ93 verschlüsselt. Kleinunternehmen und Freiberufler sind nicht erfasst, so dass es zu einer systematischen Untererfassung insbesondere in den DV-Diensten und der Medienwirtschaft kommt. Unternehmen, die in unterschiedlichen Geschäftsbereichen des IuK-Sektors tätig sind, können in der Auswertung doppelt erfasst sein. In die Auswertung für die Bereiche Medienwirtschaft und IuK-Dienste wurden die WZ93-Bereiche 72 und 642 (IuK-Dienste) sowie 744, 921, 922, 924 und 221 (IuK-Inhalt/Medienwirtschaft) einbezogen. In die Auswertung für den Bereich IuK-Technik wurden die WZ93-Bereiche 313, 30, 32, 332, 333, 222 und 223 einbezogen. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang.

Menschen in der Hamburger Call-Center-Branche beschäftigt, darunter rund 10.000 Call Center Agents.¹²⁷

Abbildung 23: Teilsektoren- und Branchenstruktur des IuK-Sektors in Hamburg 2002



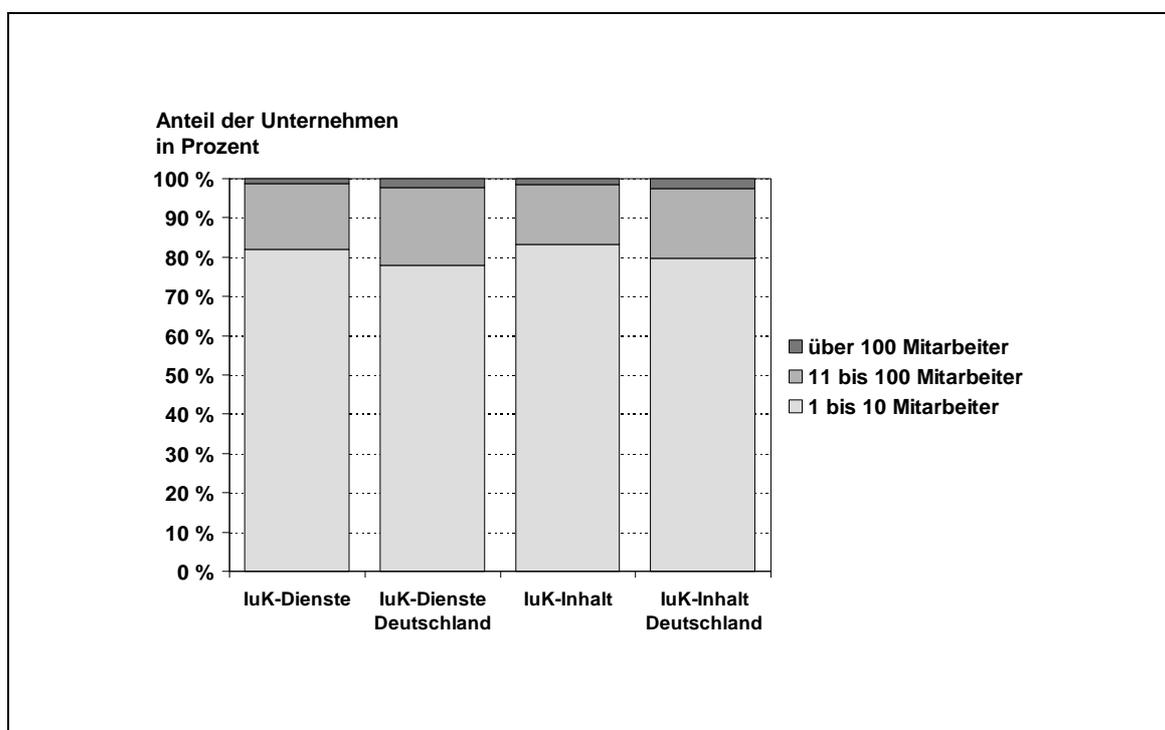
Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Die Informationen wurden dem Handelsregister entnommen. Die Branche des Unternehmens ist nach der Abgrenzung der WZ93 verschlüsselt. Kleinunternehmen und Freiberufler sind nicht erfasst, so dass es zu einer systematischen Untererfassung insbesondere in den DV-Diensten und der Medienwirtschaft kommt. Unternehmen, die in unterschiedlichen Geschäftsbereichen des IuK-Sektors tätig sind, können in der Auswertung doppelt erfasst sein. In die Auswertung für die Bereiche Medienwirtschaft und IuK-Dienste wurden die WZ93-Bereiche 72 und 642 (IuK-Dienste) sowie 744, 921, 922, 924 und 221 (IuK-Inhalte/Medienwirtschaft) einbezogen. In die Auswertung für den Bereich IuK-Technik wurden die WZ93-Bereiche 313, 30, 32, 332, 333, 222 und 223 einbezogen. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt im linken oberen Kreisdiagramm die Anteile der Teilsektoren des IuK-Sektors in Bezug auf die Zahl der Unternehmen. Im zentralen Kreisdiagramm zeigt sie die Anteile der einzelnen Branchen des IuK-Sektors in Bezug auf die Zahl der Unternehmen.

Hamburg hatte am Ende des Untersuchungszeitraums mit 82 bzw. 83 Prozent überdurchschnittlich viele kleine Kommunikations- und Medienunternehmen.¹²⁸ Von den Fallbeispielstädten hatte Hamburg die am stärksten kleinbetrieblich geprägte Struktur. Besonders deutlich ausgeprägt war das in der Filmwirtschaft.

127 Rolf von Lüde, Mark Nerlich und Anna Körs: Ausgewählte Ergebnisse zur Untersuchung „Call Center-Markt in Hamburg“, Untersuchung im Auftrag der Behörde für Wirtschaft und Arbeit der Freien und Hansestadt Hamburg, Universität Hamburg, Institut für Soziologie. Hamburg 2002.

128 Angaben über die Mitarbeiterzahl lagen für knapp 72 Prozent der IuK-Dienstleister und knapp 92 Prozent der Medienunternehmen, die die Creditreform-Datenbank nachweist, vor.

Abbildung 24: Unternehmensstruktur des luK-Sektors (ohne luK-Technik) nach Unternehmensgröße in Hamburg 2002



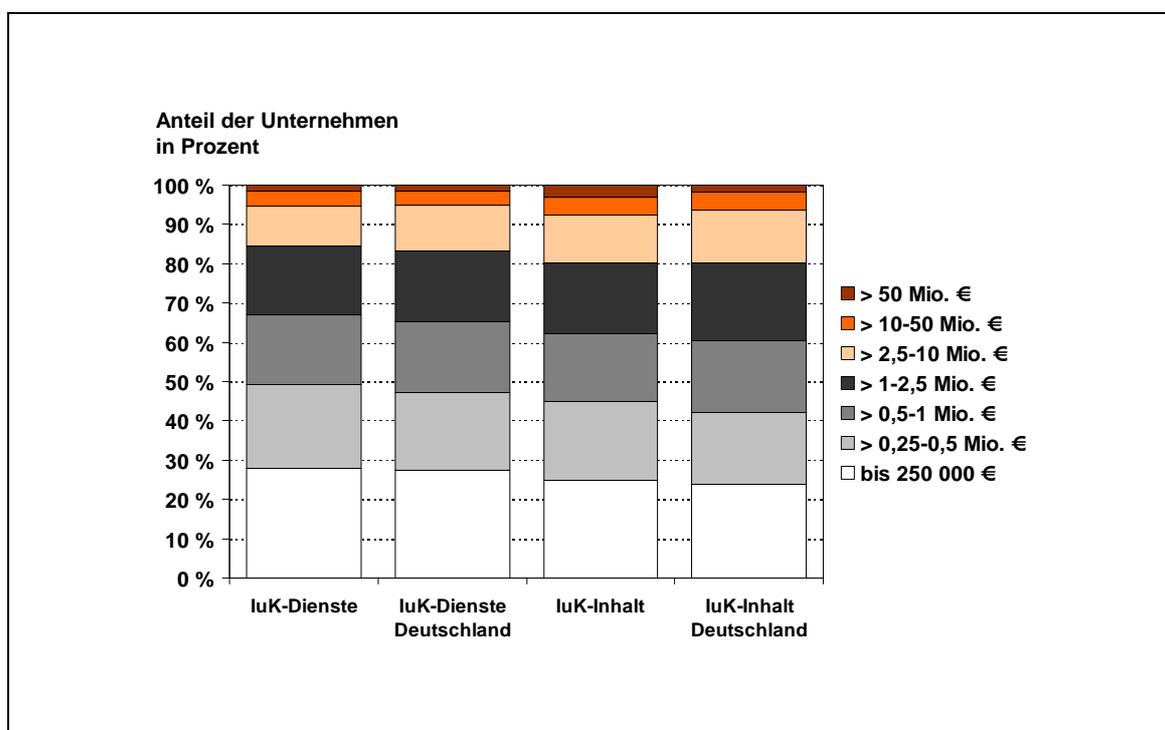
Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Angaben über die Mitarbeiterzahl lagen für knapp 72 Prozent der luK-Dienstleister und knapp 92 Prozent der Medienunternehmen vor. Die Abbildung zeigt den Anteil der Unternehmen einer bestimmten Größe an allen Unternehmen des luK-Sektors (ohne luK-Technik) in Bezug auf die Zahl der Unternehmen.

Knapp ein Viertel der Hamburger DV-Dienstleister und 27 Prozent der Medienunternehmen waren Einpersonenunternehmen. Die Anteile der Einpersonenunternehmen waren in keiner Fallstudienstadt höher. Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern machten in Hamburg einen geringeren Anteil aus als in den anderen Fallbeispielstädten, bei den Medienunternehmen hatte nur Leipzig einen geringeren Anteil. Überdurchschnittlich viele große Unternehmen fand man vor allem bei den Verlagen, den Nachrichtenbüros und dem Hörfunk- und Fernsehbereich.

28 Prozent der DV-Dienstleister und 25 Prozent der Medienunternehmen gaben Jahresumsätze von umgerechnet unter 250.000 Euro an.¹²⁹ Diese Anteile waren im deutschen Vergleich leicht überdurchschnittlich. Vor allem Unternehmen der Filmwirtschaft, Nachrichtenbüros und Verlage zählten dazu. Rund 4 Prozent der DV-Dienstleister und rund 7 Prozent der Medienunternehmen gehörten zu den umsatzstarken Unternehmen mit mehr als 10 Mio. Euro Jahresumsatz. Knapp 5 Prozent der Unternehmen verfügten sogar über Jahresumsätze von mehr als 50 Mio. Euro, darunter vor allem Unternehmen aus dem Hörfunk- und Fernsehbereich sowie Verlage.

¹²⁹ Angaben über die Jahresumsätze lagen für 51 Prozent der luK-Dienstleister und 69 Prozent der Medienunternehmen, die in der Creditreform-Datenbank nachgewiesen werden, vor.

Abbildung 25: Unternehmensstruktur des luK-Sektors (ohne luK-Technik) nach Unternehmensumsatz in Hamburg 2002



Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Angaben über die Jahresumsätze lagen für 51 Prozent der luK-Dienstleister und 69 Prozent der Medienunternehmen vor. Die Abbildung zeigt den Anteil von Unternehmen einer bestimmten Umsatzklasse an allen Unternehmen des luK-Sektors (ohne luK-Technik).

Hamburg hat sich in den 1990er Jahren vor allem als Standort der neuen Multimedia-dienste, die sich im Zuge der Verbreitung des Internets entwickelt haben, profilieren können und war vom Konsolidierungsprozess in diesem Bereich zum Ende des Untersuchungszeitraums besonders negativ betroffen.

4.4.2 Leipzig

Zum Ende des Untersuchungszeitraums waren 478 Unternehmen des luK-Sektors in Leipzig angesiedelt, das waren rund 12 Prozent aller Unternehmen in Leipzig.¹³⁰ Die Zahl der Unternehmen war in den 1990er Jahren durch die Ansiedlung des MDR, die Entwicklung des privaten Rundfunks und der Entwicklung eines audiovisuellen Medien-clusters von Zulieferern deutlich gestiegen. Rund 41 Prozent der Unternehmen gehörten zur Medienwirtschaft, etwa 35 Prozent zu den luK-Diensten und rund 23 Prozent zur luK-Technik. Von den Fallbeispielstädten hatte Leipzig damit den größten Anteil an Unternehmen der luK-Technik. Das war aber weniger auf eine besondere Stärke in der luK-Technik zurückzuführen, als auf eine insgesamt weniger stark ausgeprägte Spezialisierung

¹³⁰ Eigene Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigene Berechnungen. Vgl. Fußnote 126.

auf einen Bereich des IuK-Sektors und die kleinbetriebliche Struktur in diesem Bereich. Während in München trotz Stärken der IuK-Technik und der Medienwirtschaft die DV-Dienstleister und Telekommunikationsunternehmen Struktur bestimmend waren und in Wiesbaden die Medienwirtschaft die IuK-Unternehmenslandschaft beherrschte, hatte in Leipzig keiner der Bereiche eine ähnlich herausragende Stellung. Betrachtet man die Wirtschaftsbereiche der IuK-Technik separat, wird deutlich, dass der hohe Anteil der IuK-Technik in Leipzig im Wesentlichen auf den Bereich Druckereien und Vervielfältigung zurückging. Er machte fast die Hälfte der IuK-Technik-Unternehmen in Leipzig aus.

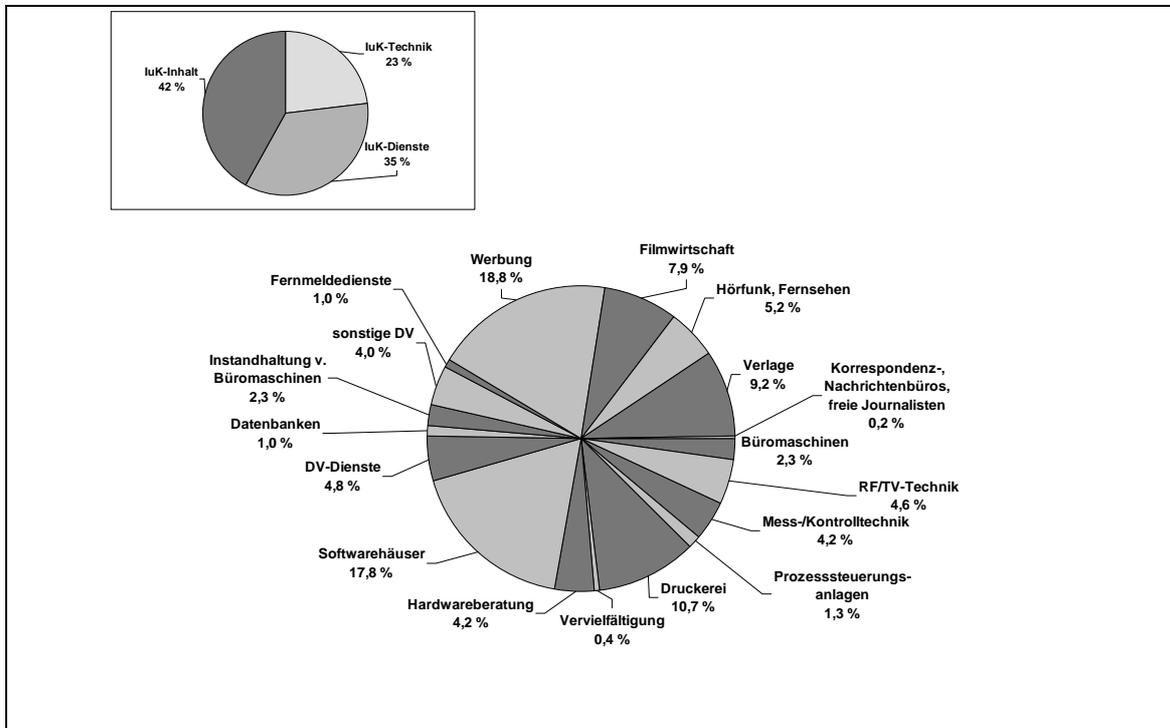
Drei Viertel der in Leipzig ansässigen IuK-Unternehmen waren auch in der Stadt gegründet worden, ein weiteres Zehntel der Unternehmen kam aus dem Landkreis Leipzig. Nur knapp ein Zehntel der Kommunikations- und Medienunternehmen wurde außerhalb Sachsens gegründet. Leipzig stützt seine Entwicklung als Kommunikations- und Medienstadt also fast ausschließlich auf das endogene Potenzial. Sieht man von der Niederlassung des öffentlich-rechtlichen Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) ab, hatte Leipzig im Gegensatz zum Automobilbereich im Bereich der Kommunikations- und Medienwirtschaft nach 1990 keine spektakulären Ansiedlungserfolge zu verzeichnen. Damit hatte sich die Entwicklung seit 1990 vollkommen umgekehrt. Rund ein Fünftel der Unternehmen, die bis 1989 gegründet wurden, kamen nämlich aus anderen Teilen Deutschlands nach Leipzig. Die durch die Teilung Deutschlands entstandene Isolation wirkte in den 1990er Jahren fort.

Den größten Anteil zugezogener Unternehmen hatten am Ende des Untersuchungszeitraums die Filmwirtschaft sowie der Hörfunk und Fernsehbereich. Mehr als ein Drittel der Unternehmen dieser Branchen wurden nicht in der Region gegründet. Der positive Einfluss der Ansiedlung des MDR als Nukleus eines neuen Clusters der Kommunikations- und Medienwirtschaft wird auch hier deutlich. Aber auch kleine private Rundfunkanbieter wie Radio PSR (50 Mitarbeiter), Radio Energy Sachsen (20 Mitarbeiter), Radio Leipzig 91,3 (35 Mitarbeiter), Oldie FM (10 Mitarbeiter) und der regionale Werbevermarkter der meisten privaten Rundfunkanbieter in Sachsen (27 Mitarbeiter) – alles Unternehmen des umsatzstärksten Privatfunks in Ostdeutschland – gehörten zu diesem neuen Cluster der Kommunikations- und Medienwirtschaft. In die private Fernsehproduktion war Leipzig bis Ende der 1990er Jahre wenig eingebunden. Die damalige Kirchgruppe und auch die Ufa hatten zwar kleinere Niederlassungen in Leipzig eröffnet. Auch waren einige Produzentbüros entstanden. Im privaten Fernsehbereich fehlten aber lokale Kunden.

Bei einer Betrachtung der einzelnen Wirtschaftsbereiche stellten am Ende des Untersuchungszeitraums Unternehmen der Werbebranche mit knapp 19 Prozent aller Unternehmen der Leipziger Kommunikations- und Medienwirtschaft – anders als bei der Betrachtung der Beschäftigungswirkungen dieses Wirtschaftsbereichs – den größten Anteil. Es waren im wesentlichen Klein- und Kleinstbetriebe, die sich auf den lokalen Markt konzentrierten und hier unter erheblichem Konkurrenzdruck arbeiteten. Es folgten Softwarehäuser, die knapp 18 Prozent aller Kommunikations- und Medienwirtschaftsunternehmen stellten. In diesem Bereich gab es nach der „Wende“ sehr unterschiedliche Entwicklungstendenzen. Nach einem kurzen Boom in der Zeit direkt nach der „Wende“, als neben Gründungen auch Niederlassungen westdeutscher Unternehmen in Leipzig angesiedelt wurden, kam es Mitte der 1990er Jahre zu erheblichen Einbußen. Junge Unternehmen

waren schnell wieder insolvent, Niederlassungen wurden häufiger zur Mitnahme von Fördermitteln gegründet.

Abbildung 26: Teilsektoren- und Branchenstruktur des IuK-Sektors in Leipzig 2002

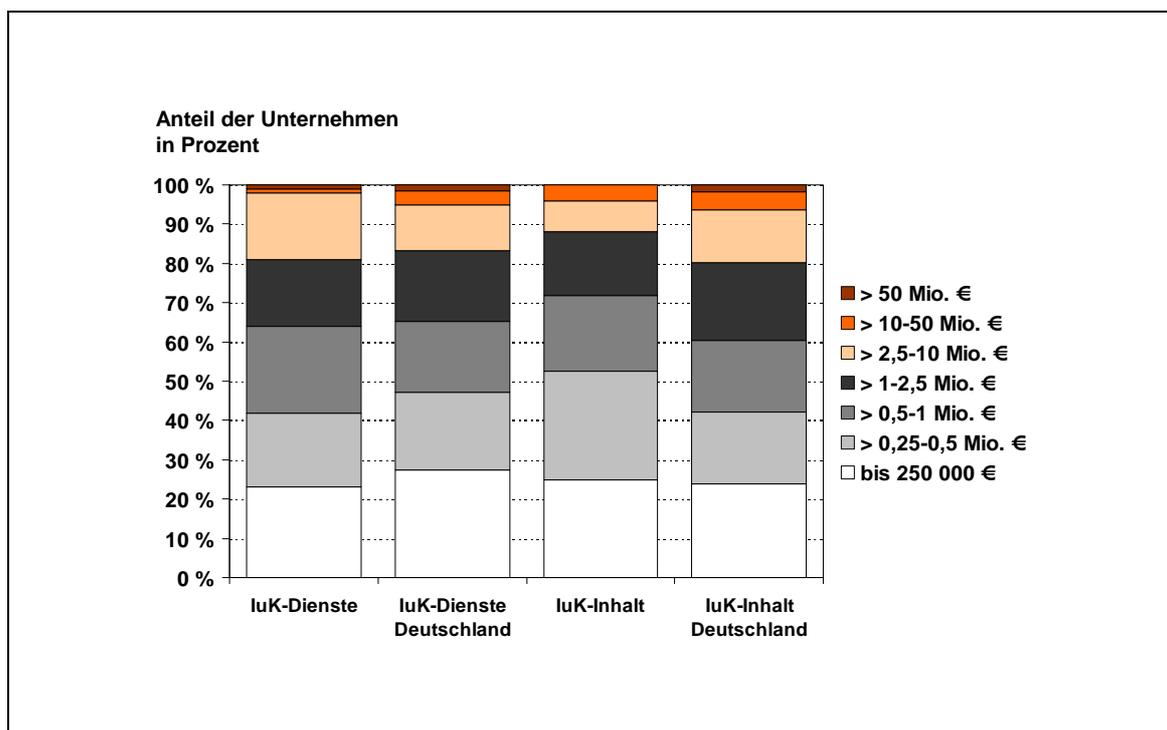


Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt im linken oberen Kreisdiagramm die Anteile der Teilsektoren des IuK-Sektors in Bezug auf die Zahl der Unternehmen. Im zentralen Kreisdiagramm zeigt sie die Anteile der einzelnen Branchen des IuK-Sektors in Bezug auf die Zahl der Unternehmen.

Leipzig hat insgesamt, verglichen mit den anderen Fallbeispielstädten, wenig am Gründerboom der „New Economy“ partizipiert, hatte daher danach aber auch kaum Einbrüche in diesem Bereich zu verkräften. Schon deutlich weniger stark als Werbebranche und Softwarehäuser waren Druckereien in Leipzig vertreten. Sie machten am Ende des Untersuchungszeitraums nur noch knapp 11 Prozent der Kommunikations- und Medienwirtschaftsunternehmen aus. Außer der Wertpapierdruckerei und – durch Eingemeindung hinzugekommen – der Druckerei der Leipziger Volkszeitung, gab es im Leipziger Stadtgebiet keine große Druckerei mehr. Druckereien hatten gegenüber der Zeit vor 1990 in Leipzig erheblich an Struktur bestimmender Funktion verloren. Ähnlich war die Entwicklung bei den Verlagen: nicht einmal mehr 10 Prozent der Unternehmen des IuK-Sektors waren zum Ende des Untersuchungszeitraums Verlage. Die Struktur der Medien- und Kommunikationswirtschaft Leipzigs hatte sich gegenüber der Zeit vor 1990 nahezu umgekehrt. Während die Printmedien erheblich an Bedeutung verloren, wurden Unternehmen der audiovisuellen Medien immer stärker Struktur bestimmend: Knapp 8 Prozent der Unternehmen des IuK-Sektors gehörten 2002 zur Filmwirtschaft, weitere rund 5 Prozent zum Hörfunk- und Fernsehbereich. Telekommunikationsunternehmen machten in den Fallbeispielstädten insgesamt nur einen geringen Anteil der Unternehmen der Kommuni-

kations- und Medienwirtschaft aus. Dies gilt auch für Leipzig. Nur ein Prozent der Kommunikations- und Medienwirtschaftsunternehmen gehörten zu diesem Bereich. Auch für die Beschäftigung spielten sie insgesamt nur eine untergeordnete Bedeutung; nur ein Unternehmen aus diesem Bereich hatte mehr als 50 Mitarbeiter.

Abbildung 27: Unternehmensstruktur des luK-Sektors (ohne luK-Technik) nach Unternehmensumsatz in Leipzig 2002



Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Angaben über Jahresumsätze lagen für knapp 60 Prozent der luK-Dienstleister und knapp 77 Prozent der Medienunternehmen vor. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt den Anteil von Unternehmen einer bestimmten Umsatzklasse an allen Unternehmen des luK-Sektors (ohne luK-Technik).

Der Gesamtumsatz der Kommunikations- und Medienunternehmen in Leipzig lag 1999 bei umgerechnet etwa 3,6 Mrd. Euro.¹³¹ Der Anteil umsatzschwacher Unternehmen in der Leipziger Kommunikations- und Medienwirtschaft war auch am Ende des Untersuchungszeitraums hoch.¹³² Besonders auffällig war das bei den Telekommunikationsunternehmen. Die Hälfte dieser Unternehmen hatte Jahresumsätze von umgerechnet unter 250.000 Euro. In keiner anderen Fallstudienstadt war dieser Anteil ähnlich hoch. Auch bei den Unternehmen der Werbebranche gab es in Leipzig im Vergleich mit den anderen Fallbeispielstädten einen besonders hohen Anteil umsatzschwacher Unternehmen (26 Prozent). Auch in der Filmwirtschaft zeigt sich mit knapp 36 Prozent ein besonders hoher Anteil umsatzschwacher Unternehmen. Umgekehrt gab es nur wenige Bereiche mit vielen umsatzstarken Unternehmen. Zu nennen ist vor allem der Hörfunk- und Fernsehbe-

131 Günter Bentele, Tobias Liebert und Martin Polifke, Medienstandort Leipzig III, a.a.O., hier: S. 32.

132 Angaben über Jahresumsätze lagen für knapp 60 Prozent der luK-Dienstleister und knapp 77 Prozent der Medienunternehmen, die die Creditreform-Datenbank für Leipzig nachweist, vor.

reich. Rund 14 Prozent der Unternehmen dieses Wirtschaftsbereichs hatten mehr als 10 Mio. Euro Jahresumsatz, ein Unternehmen mehr als 50 Mio. Euro Jahresumsatz.¹³³ Umsatzstarke Unternehmen gab es auch bei den Verlagen (rund 5 Prozent), in der Filmwirtschaft (knapp 4 Prozent) und bei den DV-Dienstleistungen (1 Prozent). Das umsatzstärkste Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft mit etwa 125 Mio. Euro Jahresumsatz gehörte auch zu den DV-Dienstleistern.

Leipzig hat sich als Medienstandort seit 1990 neu profilieren können. Im Druck- und Verlagsgewerbe konnte die Stadt jedoch nicht an Vorkriegsentwicklungen anknüpfen und hatte zum Ende des Untersuchungszeitraums nicht mehr die zentrale Bedeutung, die es vor 1990 zumindest für die DDR hatte. Stattdessen hat sich ein völlig neues audiovisuelles Mediencluster rund um die Ansiedlung des Mitteldeutschen Rundfunks und des privaten lokalen Rundfunks entwickelt, das heute prägend für die Kommunikations- und Medienwirtschaft Leipzigs ist. Im Bereich der IuK-Dienste haben sich nur wenige große Unternehmen in Leipzig entwickelt. Den Gründerboom der „New Economy“ hat die Stadt nur in sehr abgeschwächter Form gespürt. Insgesamt ist die weit überwiegende Mehrzahl der Unternehmen der Leipziger Kommunikations- und Medienwirtschaft als endogene Entwicklung entstanden und überwiegend kleinbetrieblich strukturiert.

4.4.3 München

Die Landeshauptstadt München ist ein traditioneller Standort der Kommunikations- und Medienwirtschaft. Unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg wurde die Kommunikations- und Medienwirtschaft durch die amerikanische Besatzungsmacht stark gefördert (Drucklizenzen für Zeitungen und Zeitschriften, erste Radiosender, Filmwirtschaft nach Zerschlagung der Ufa). Nach der deutschen Teilung profitierte München von Unternehmensverlagerungen aus Ostdeutschland. Besonders die IuK-Technik und Verlagswirtschaft Münchens wurde dadurch weiter gestärkt.

Zum Ende des Untersuchungszeitraums hatten etwa 8.300 Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft ihren Sitz in München.¹³⁴ Das entsprach 24 Prozent aller hier erfassten Münchner Unternehmen. Verglichen mit den anderen Fallbeispielstädten war dieser Anteil in München nahezu doppelt so groß. Der Schwerpunkt lag dabei auf den IuK-Diensten, die fast die Hälfte der Unternehmen des IuK-Sektors in München stellten. Rund 38 Prozent der Unternehmen gehörten zur Medienwirtschaft und knapp 13 Prozent zur IuK-Technik. Betrachtet man die einzelnen Branchen, waren die Softwarehäuser mit knapp 24 Prozent der Unternehmen des IuK-Sektors am stärksten vertreten. Es folgten Unternehmen der Werbebranche (14 Prozent). Stark vertreten waren auch Datenverarbeitungsdienste (13 Prozent), die Filmwirtschaft (11 Prozent) und Verlage (11 Prozent). München ist nach New York die weltweit führende Buch- und Verlagsstadt.¹³⁵ Mit

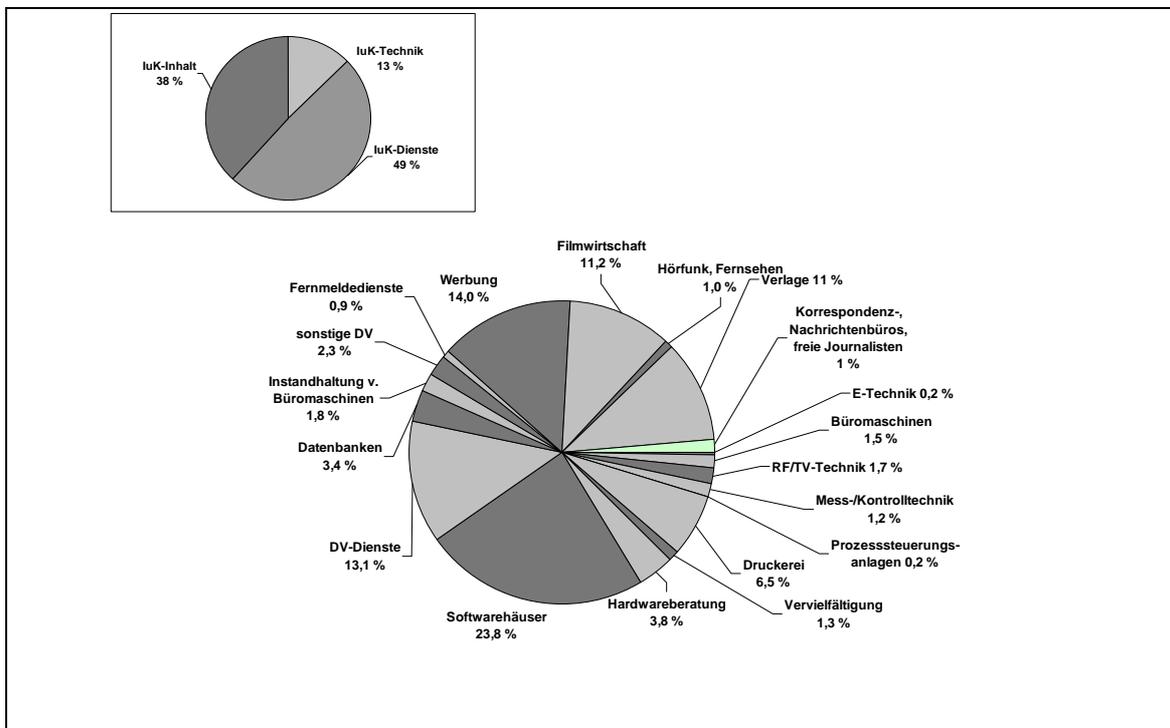
133 Michael Sagurna: Der Medienstandort Leipzig im Freistaat Sachsen, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler, a.a.O., S. 22-30, hier: S. 24.

134 Eigene Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002). Vgl. Fußnote 126.

135 Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern und Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken, a.a.O., S. 3; Holger Floeting und Busso Grabow: Information, Kommunikation und Multimedia in den Städten, Teil I: Die Fallstudien Braunschweig, Hannover, München, Nürnberg, (Difu-Materialien 8/99). Berlin 1999, S.125.

der Bavaria-Film hat eine der größten deutschen Filmproduktionsgesellschaften ihren Sitz in München. Aus dem Bereich der IuK-Technik stellten Druckereien die meisten Unternehmen (7 Prozent). Mit deutlichem Abstand folgten Unternehmen der Rundfunk, Fernseh- und Nachrichtentechnik und Hersteller von Büromaschinen, DV-Geräten und -Einrichtungen (mit jeweils 2 Prozent). München ist ein wichtiges Zentrum der Fernsehproduktion, die vor allem durch die privaten Fernsehsender in München und dessen Umland dominiert wird. Der geringe Anteil an allen Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft kam durch die großbetrieblichen Strukturen in den letztgenannten Bereichen zustande. Rund 72 Prozent der IuK-Dienstleister und rund 78 Prozent der Medienunternehmen hatten bis zu 10 Mitarbeiter.¹³⁶

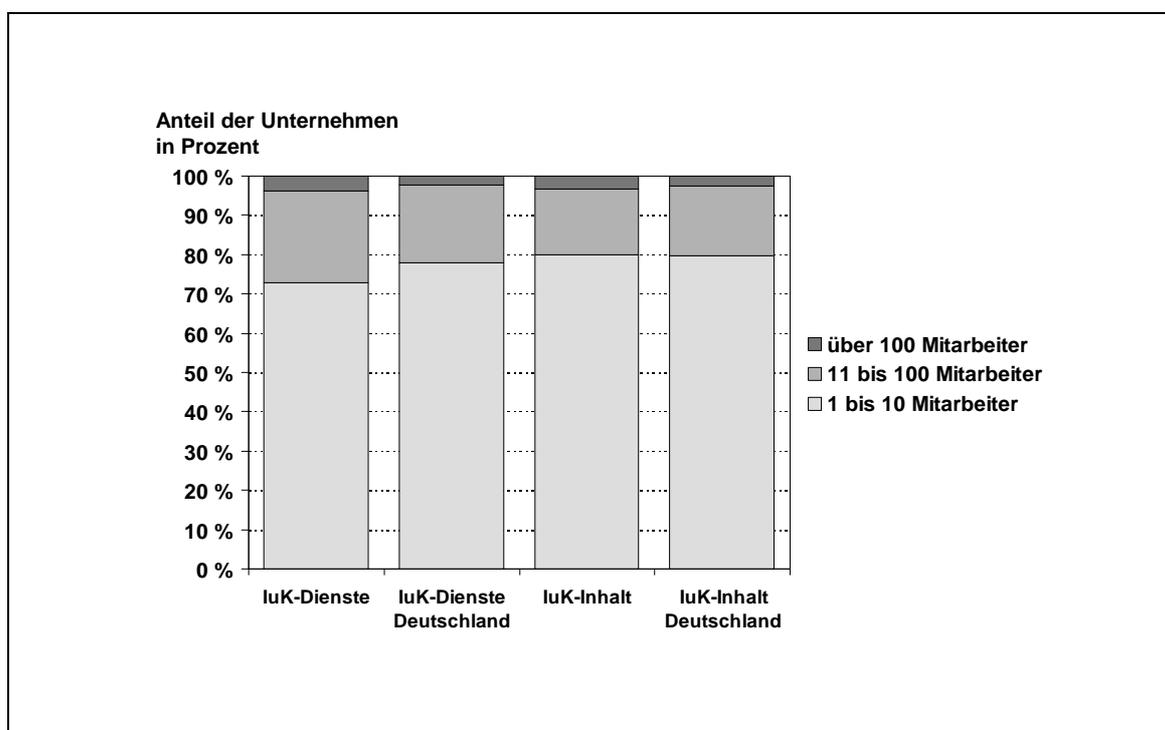
Abbildung 28: Teilspektoren- und Branchenstruktur des IuK-Sektors in München 2002



Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt im linken oberen Kreisdiagramm die Anteile der Teilspektoren des IuK-Sektors in Bezug auf die Zahl der Unternehmen. Im zentralen Kreisdiagramm zeigt sie die Anteile der einzelnen Branchen des IuK-Sektors in Bezug auf die Zahl der Unternehmen.

136 Angaben über die Mitarbeiterzahl lagen für 55 Prozent der IuK-Dienstleister und 82 Prozent der Medienunternehmen, die die Creditreform-Datenbank nachweist, vor.

Abbildung 29: Unternehmensstruktur des luK-Sektors (ohne luK-Technik) nach Unternehmensgröße in München 2002

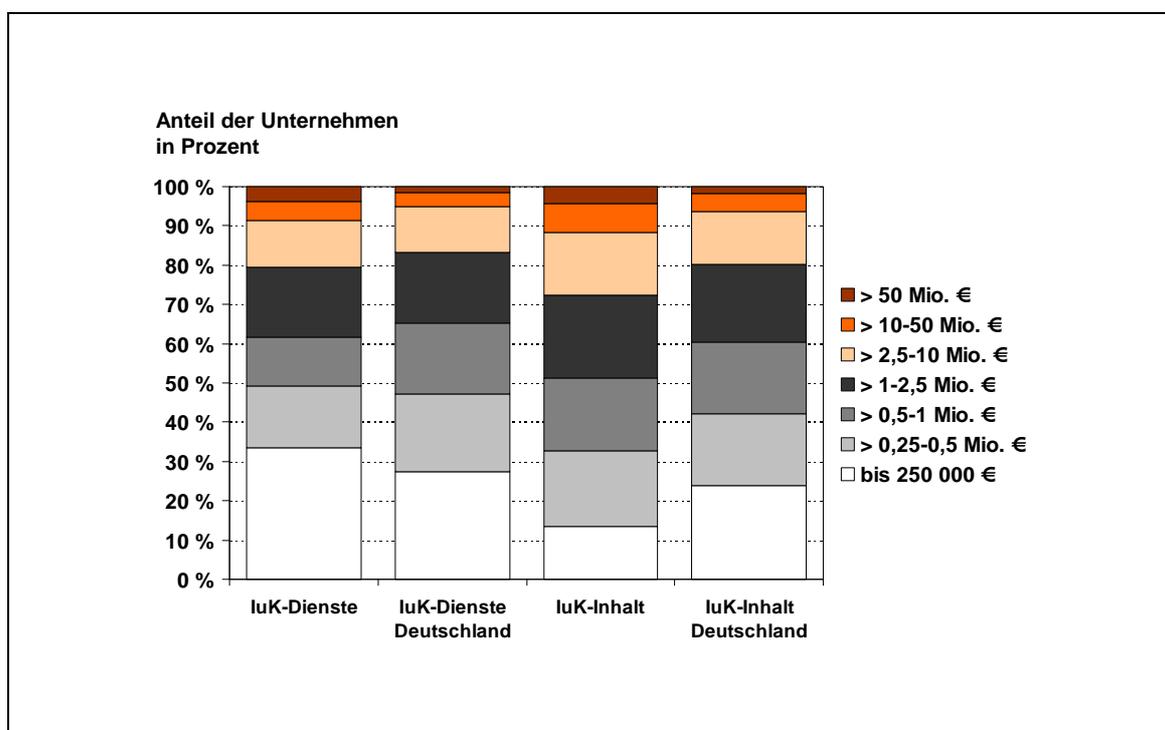


Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Angaben über die Mitarbeiterzahl lagen für 55 Prozent der luK-Dienstleister und 82 Prozent der Medienunternehmen vor. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt den Anteil der Unternehmen einer bestimmten Größe an allen Unternehmen des luK-Sektors (ohne luK-Technik) in Bezug auf die Zahl der Unternehmen.

Die Münchner Medienwirtschaft folgte damit in etwa dem deutschen Durchschnitt, während kleine luK-Dienstleister in München unterdurchschnittlich vertreten waren. Ein Viertel der luK-Unternehmen in der Region München waren Mehrbetriebsunternehmen.¹³⁷ Am höchsten war der Anteil kleiner Unternehmen in der Filmwirtschaft (rund 88 Prozent). Auch Verlage (82 Prozent) und die Werbebranche (80 Prozent) waren sehr kleinbetrieblich geprägt. Die luK-Dienstleistungen wurden geprägt durch einen hohen Anteil von Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern. Mit knapp 4 Prozent ist der Anteil in München fast doppelt so groß wie im deutschen Durchschnitt. Rund 8 Prozent der Telekommunikationsunternehmen und knapp 4 Prozent der DV-Dienstleister hatten mehr als 100 Mitarbeiter. Auch in der Münchner Medienwirtschaft war diese großbetriebliche Prägung zu erkennen. Besonders deutlich wurde sie bei den Verlagen mit knapp 7 Prozent und im Hörfunk- und Fernsehbereich mit knapp 5 Prozent großer Unternehmen.

¹³⁷ Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern und Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken, a.a.O., S.3.

Abbildung 30: Unternehmensstruktur des luK-Sektors (ohne luK-Technik) nach Unternehmensumsatz in München 2002



Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Angaben über die Jahresumsätze lagen für 42 Prozent der luK-Dienstleister und 52 Prozent der Medienunternehmen vor. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt den Anteil von Unternehmen einer bestimmten Umsatzklasse an allen Unternehmen des luK-Sektors (ohne luK-Technik).

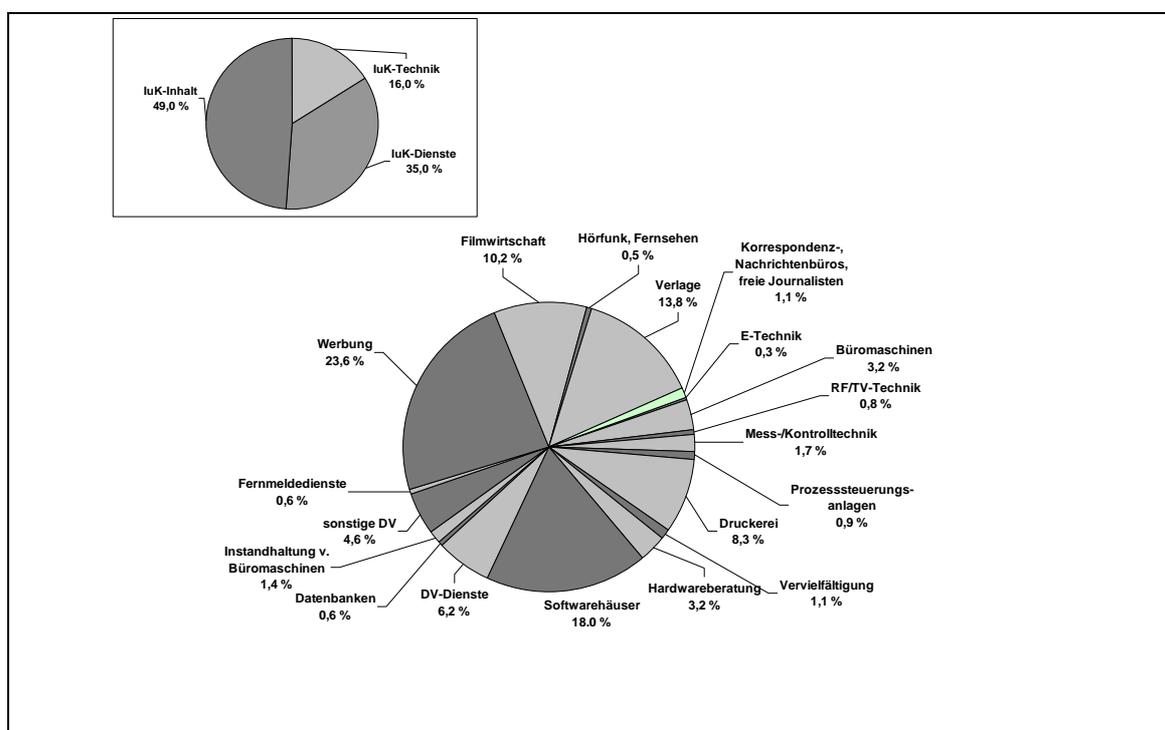
Die großbetriebliche Prägung der Kommunikations- und Medienwirtschaft in München zeigte sich auch in der Struktur der Umsätze. Knapp 8 Prozent der luK-Dienstleister und fast 10 Prozent der Medienunternehmen in München hatten Jahresumsätze von mehr als umgerechnet 10 Mio. Euro gegenüber rund 4 Prozent bzw. rund 6 Prozent in Deutschland insgesamt. Jeweils knapp 4 Prozent der luK-Dienstleister und Medienunternehmen gaben sogar an, ihr Jahresumsatz läge über 50 Mio. Euro. Überdurchschnittliche Anteile von Unternehmen mit höchsten Umsätzen gab es vor allem bei den Telekommunikationsdienstleistern (13 Prozent), dem Hörfunk- und Fernsbereich (rund 7 Prozent) und den Verlagen (knapp 6 Prozent). Ein Drittel der luK-Dienstleister und rund 11 Prozent der Medienunternehmen hatten aber auch in München Jahresumsätze von umgerechnet weniger als 250.000 Euro. Überdurchschnittlich hoch waren die Anteile dieser Unternehmen im Hörfunk- und Fernsbereich (29 Prozent) und in den Verlagen (30 Prozent).

München wies zum Ende des Untersuchungszeitraums im Vergleich der Fallbeispielstädte eine besonders ausgewogene Struktur von Unternehmen aller Bereiche des luK-Sektors auf und konnte sich sowohl auf Großunternehmen als auch auf kleine und mittlere Betriebe stützen.

4.4.4 Wiesbaden

In Wiesbaden gab es zum Ende des Untersuchungszeitraums rund 650 Unternehmen im IuK-Sektor, das waren rund 11 Prozent aller verzeichneten Unternehmen.¹³⁸ Unter den Fallbeispielstädten hatte Wiesbaden damit den geringsten Anteil an IuK-Unternehmen, der Abstand zu Leipzig und Hamburg ist aber vergleichsweise gering. Fast die Hälfte der Wiesbadener IuK-Unternehmen gehörte zur Medienwirtschaft, knapp 35 Prozent waren IuK-Dienste und rund 16 Prozent gehörten zum Bereich der IuK-Technik. Verglichen mit den anderen Fallstudienstädten war der Anteil der Unternehmen der Medienwirtschaft am größten.

Abbildung 31: Teilsektoren- und Branchenstruktur des IuK-Sektors in Wiesbaden 2002



Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt im linken oberen Kreisdiagramm die Anteile der Teilsektoren des IuK-Sektors in Bezug auf die Zahl der Unternehmen. Im zentralen Kreisdiagramm zeigt sie die Anteile der einzelnen Branchen des IuK-Sektors in Bezug auf die Zahl der Unternehmen.

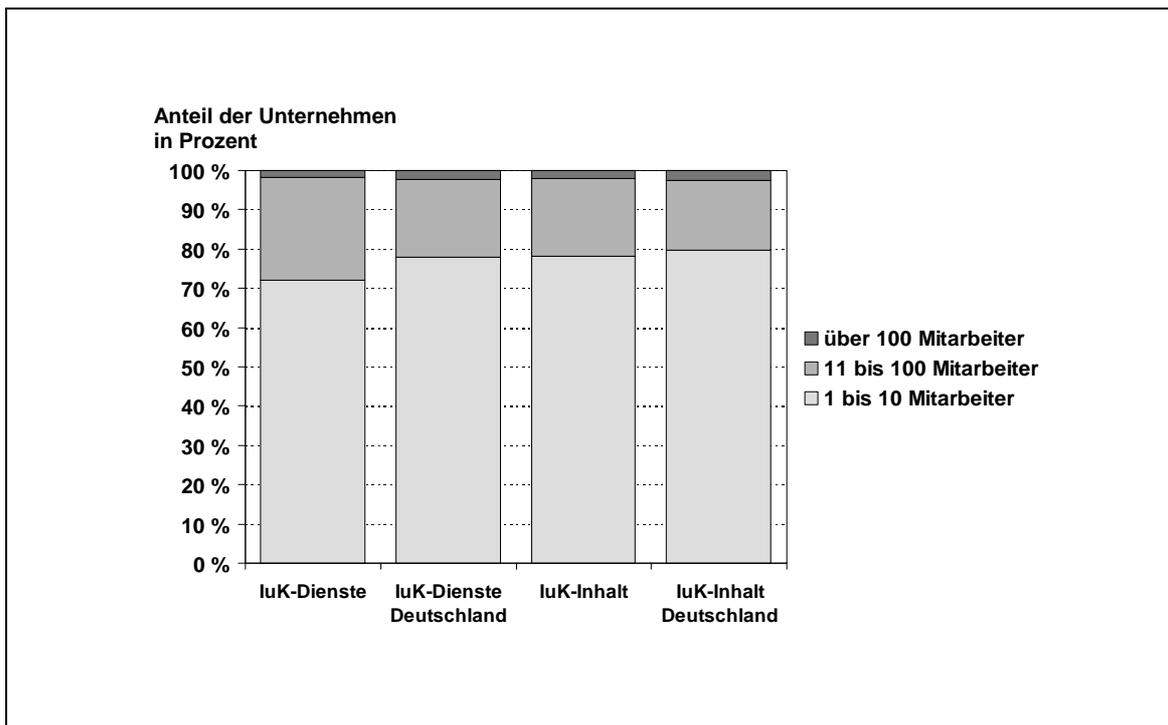
Betrachtet man die einzelnen Wirtschaftsbereiche, war die Werbebranche am stärksten in Wiesbaden vertreten. Knapp 24 Prozent der Unternehmen des IuK-Sektors kamen aus diesem Bereich. Damit hatte Wiesbaden den höchsten Anteil von Unternehmen aus der Werbebranche von allen Fallbeispielstädten. Ebenfalls sehr stark vertreten waren Softwarehäuser (rund 18 Prozent der Unternehmen des IuK-Sektors), Verlage (knapp 14 Prozent) und Druckereien (rund 8 Prozent) sowie die Filmwirtschaft (rund 10 Prozent). Der

¹³⁸ Eigene Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002). Vgl. Fußnote 126.

Anteil der Unternehmen aus dem Verlagswesen war größer als in den anderen Fallbeispielstädten. Auch der Anteil der Büromaschinenhersteller war in Wiesbaden am größten.

Rund 72 Prozent der IuK-Dienstleister und rund 78 Prozent der Unternehmen der Medienwirtschaft hatten bis zu 10 Mitarbeiter.¹³⁹ Kleinbetriebe waren damit in Wiesbaden bei den IuK-Diensten weniger vertreten als im Bundesdurchschnitt. Der Anteil ist in etwa mit dem Münchens zu vergleichen. Die Medienwirtschaft ist in ganz Deutschland stark klein- und mittelbetrieblich geprägt. Die Struktur in Wiesbaden entsprach diesem Durchschnitt in etwa. Großbetriebe mit mehr als 100 Mitarbeitern waren in Wiesbaden sowohl bei den IuK-Diensten als auch in der Medienwirtschaft allerdings unterdurchschnittlich vertreten. Nur jeweils etwa 2 Prozent der IuK-Dienstleister und der Unternehmen der Medienwirtschaft waren Großunternehmen. Am höchsten war der Anteil von Kleinbetrieben in der Wiesbadener Filmwirtschaft. 87 Prozent der Unternehmen hatten 10 oder weniger Mitarbeiter. Die Zahl der Großunternehmen in den IuK-Diensten und der Medienwirtschaft war sehr gering.

Abbildung 32: Unternehmensstruktur des IuK-Sektors (ohne IuK-Technik) nach Unternehmensgröße in Wiesbaden 2002

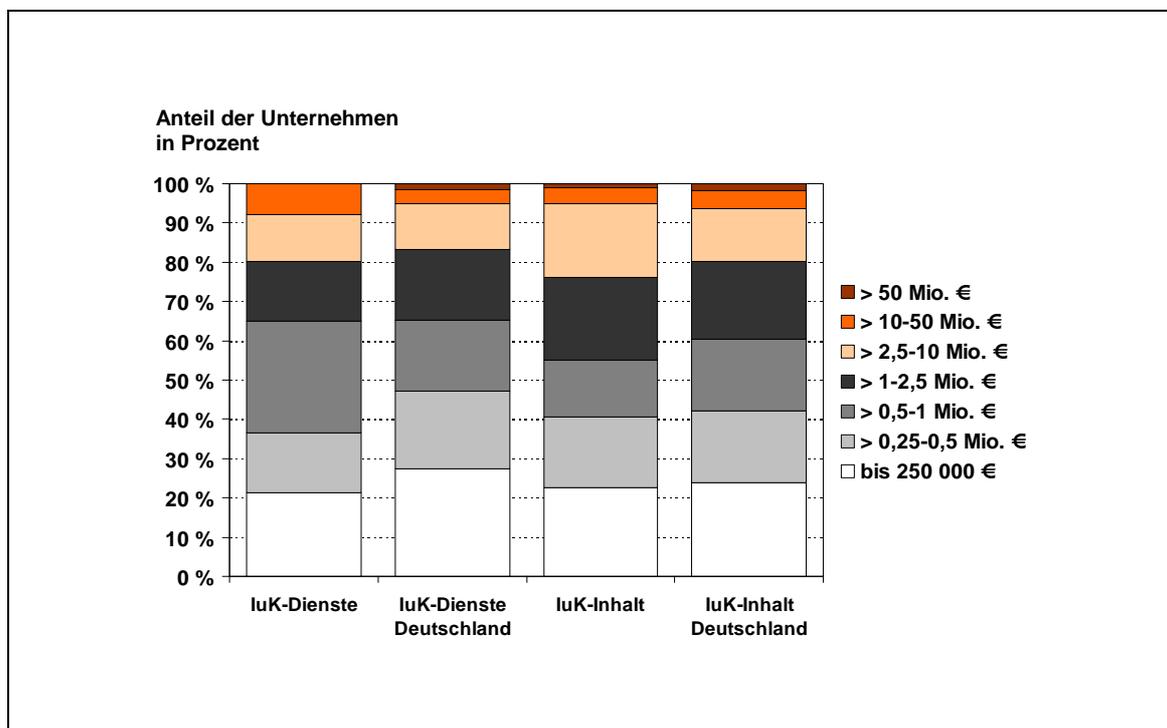


Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Angaben über die Mitarbeiterzahl lagen für knapp 70 Prozent der IuK-Dienstleister und rund 86 Prozent der Unternehmen der Medienwirtschaft vor. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt den Anteil der Unternehmen einer bestimmten Größe an allen Unternehmen des IuK-Sektors (ohne IuK-Technik) in Bezug auf die Zahl der Unternehmen.

¹³⁹ Angaben über die Mitarbeiterzahl lagen für knapp 70 Prozent der IuK-Dienstleister und rund 86 Prozent der Unternehmen der Medienwirtschaft, die die Creditreform-Datenbank für Wiesbaden nachweist, vor.

In einigen Branchen des luK-Sektors gab kein Wiesbadener Unternehmen an, mehr als 100 Mitarbeiter zu beschäftigen. So bei den Fernmeldediensten, der Werbebranche und den Nachrichtenbüros.

Abbildung 33 Unternehmensstruktur des luK-Sektors (ohne luK-Technik) nach Unternehmensumsatz in Wiesbaden 2002



Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Angaben über die Jahresumsätze lagen für rund 55 Prozent der luK-Dienstleister und rund 68 Prozent der Medienunternehmen vor. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt den Anteil von Unternehmen einer bestimmten Umsatzklasse an allen Unternehmen des luK-Sektors (ohne luK-Technik).

Die klein- und mittelbetriebliche Unternehmensstruktur spiegelt sich auch in den Jahresumsätzen der Unternehmen wider.¹⁴⁰ Zwar lag der Anteil der umsatzschwachen luK-Dienstleister und Medienunternehmen unter dem Bundesdurchschnitt, einzelne Branchen zeigten aber besonders hohe Anteile von Unternehmen mit Jahresumsätzen von umgerechnet unter 250.000 Euro. So die Verlage, die Filmwirtschaft und die DV-Dienstleister. Knapp 13 Prozent des luK-Sektors gehörten zu den umsatzstarken Unternehmen. Dazu gehörten vor allem luK-Dienstleister. Acht Prozent der luK-Dienstleister gaben Jahresumsätze von umgerechnet mehr als 10 Mio. Euro an. In der Wiesbadener Medienwirtschaft waren es vier Prozent der Unternehmen. Zur Medienwirtschaft gehörte auch das umsatzstärkste luK-Unternehmen: ein Verlag.

¹⁴⁰ Angaben über die Jahresumsätze lagen für rund 55 Prozent der luK-Dienstleister und rund 68 Prozent der Medienunternehmen, die die Creditreform-Datenbank für Wiesbaden nachweist, vor.

Wiesbadens IuK-Sektor war zum Ende des Untersuchungszeitraums vor allem von der Medienwirtschaft geprägt. Die betrieblichen Strukturen spiegelten den deutschen Durchschnitt wider.

4.5 Räumliche Muster der Informationswirtschaft in den Fallbeispielstädten

Unternehmen der Informationswirtschaft sind in der Regel auf weite Bereiche der Stadtgebiete verteilt. Dennoch gibt es Stadtbereiche in denen sich Standorte der Informationswirtschaft konzentrieren. Im Folgenden werden die standörtlichen Muster der Informationswirtschaft in den Fallbeispielstädten auf Basis der Postleitzahlgebiete dargestellt. Dabei wird grundsätzlich differenziert nach Unternehmen der IuK-Dienste und der IuK-Inhalte (Medienwirtschaft). Für diese Bereiche werden die standörtlichen Muster aller Unternehmen, junger Unternehmen und umsatzstarker Unternehmen dargestellt. Die Muster werden überlagert, sodass sich eine räumliche Darstellung der Standorttypen der jeweiligen Fallstudienstadt ergibt. Die Standorttypen werden differenziert nach Branchenschwerpunkten, räumlichen Konzentrationen junger und umsatzstarker Unternehmen. Den Standorttypen hinterlegt sind die räumlichen Muster der Internetwirtschaft bezogen auf die Konzentration von Internet-Domains.

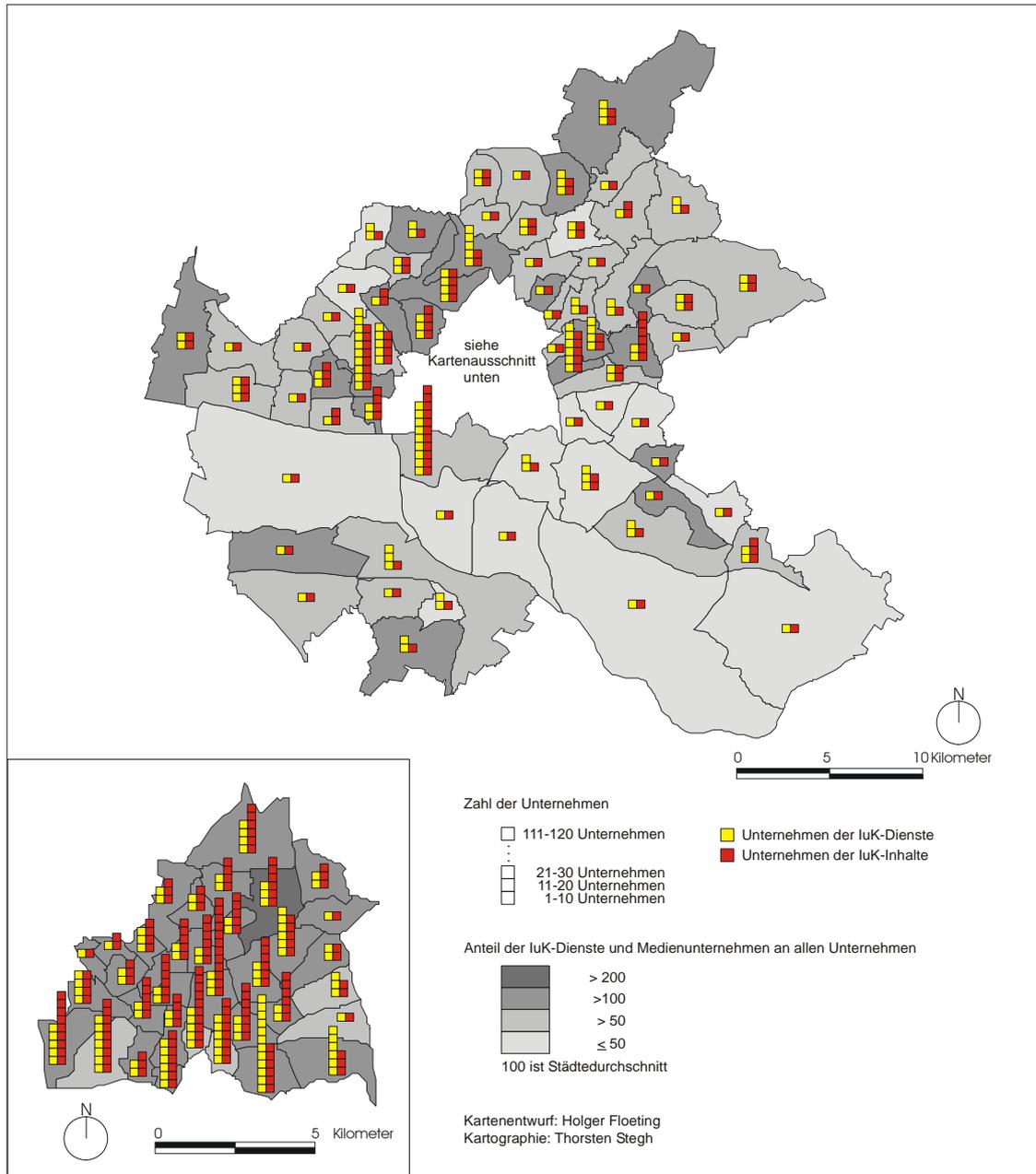
4.5.1 Hamburg

Die Zahl der Kommunikations- und Medienunternehmen war zum Ende des Untersuchungszeitraums in Hamburg in der Altstadt und in den Stadtteilen Kloostertor, Hammerbrook und Bahrenfeld am höchsten. Die höchste Zahl an DV-Dienstleistern und Telekommunikationsunternehmen fand sich in Bahrenfeld. DV-Dienstleister waren in hoher Zahl auch in der Hamburger Altstadt angesiedelt. Die Werbebranche war demgegenüber stärker über das Stadtgebiet verteilt. Die meisten Unternehmen dieser Branche hatten ihren Standort in der Altstadt, ähnlich viele Unternehmen waren auch in den Stadtteilen Rotherbaum, Neustadt, Harvestehude, Ottensen, Altona-Altstadt, Hammerbrook und Kloostertor zu finden. Die höchste Zahl von Unternehmen der Filmwirtschaft war in Hamm-Hohenfelde zu finden. Dies geht darauf zurück, dass hier der Sitz zahlreicher Filmproduktions-Beteiligungsgesellschaften ist. Betrachtet man nur die Filmproduktion, war der Standort mit den meisten Unternehmen der Filmwirtschaft Tonndorf, u.a. mit dem Studio-Hamburg-Gelände. Auch in Ottensen und Altona-Nord war die Zahl der filmwirtschaftlichen Unternehmen hoch. Die meisten Unternehmen aus dem Bereich Hörfunk und Fernsehen gab es ebenfalls in Tonndorf (Studios) und der Altstadt (Produktionsbüros). Die meisten Verlage fanden sich in Rotherbaum, der Altstadt und in Ottensen, während die meisten Nachrichtenbüros in der Altstadt und in Winterhude zu finden waren.

Bestimmte Stadtteile sind in besonderem Maß auf die Kommunikations- und Medienwirtschaft spezialisiert. Bezogen auf den Anteil an allen Unternehmen war Winterhude der Stadtteil mit dem größten Anteil an Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft. Rund 21 Prozent aller Unternehmen gehörten dort zum IuK-Sektor, knapp zwei Drittel davon waren Medienunternehmen. Besonders hohe Anteile an Kommunikations- und Medienunternehmen hatten daneben weite Teile der Innenstadt, Bahrenfeld, Ottensen, Altona, Lokstedt, Poppenbüttel und Tonndorf. Stadtteile mit hohem Anteil an Medienunternehmen waren Rotherbaum – dort war der Anteil am größten – Tonndorf, Eims-

büttel und Ottensen. Demgegenüber waren die DV-Dienstleister stärker auf das Stadtgebiet verteilt, die Konzentrationen dementsprechend geringer. Knapp 9 Prozent der Unternehmen waren dort DV-Dienstleister.

Abbildung 34 Räumliche Verteilung der Unternehmen aus den Bereichen IuK-Dienste und IuK-Inhalte (Medienwirtschaft) in Hamburg 2002



Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt als Punktsignatur die Zahl der IuK-Dienste- und Medienunternehmen je Postleitzahlbereich. Ein Kästchen entspricht dabei bis zu 10 Unternehmen. Unternehmen der IuK-Dienste sind hell, Medienunternehmen dunkel dargestellt. Als Flächensignaturen sind die Anteile der IuK-Dienste- und Medienunternehmen an allen Unternehmen als Abweichungen vom Durchschnitt der Stadt dargestellt. Je dunkler die Fläche ist, desto mehr liegt der Stadtteil über, je heller die Fläche ist, desto mehr liegt er unter dem Durchschnitt der Stadt.

Seit Mitte der 1990er Jahre wurden in Hamburg über 4.400 Unternehmen gegründet.¹⁴¹ Mit einer Zahl von rund 2.100 machten Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft rund 47 Prozent davon aus. Damit war der IuK-Sektor in Hamburg ein besonders wichtiger Bestandteil der Gründerszene. Dieser Wert lag aber deutlich unter dem deutschen Durchschnitt. Den größten Anteil an jungen Unternehmen wies der Teilbereich der IuK-Dienste und darunter besonders die Branche der Telekommunikationsdienstleister auf. In Hamburg wurden rund 87 Prozent der Unternehmen dieser Branche seit 1995 gegründet. Im deutschen Durchschnitt waren es nur 77 Prozent. Hier machte sich die Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes sowie der Internet- und Mobilfunkboom bemerkbar. In Hamburg hatten sich allein 47 Prozent aller Call Center in der Stadt seit 1998 angesiedelt.¹⁴² Der Anteil junger DV-Dienstleister war mit rund 58 Prozent demgegenüber deutlich geringer, im deutschen Vergleich unterdurchschnittlich und verglichen mit den anderen Fallbeispielstädten der geringste. Hier zeigt sich die Gründungsschwäche Hamburgs im klassischen IT-Bereich, während zahlreiche NewMedia-Unternehmen Ende der 1990er Jahre in Hamburg gegründet wurden. Sie firmieren in der Statistik aber je nach Geschäftsbereich als IuK-Dienst (z.B. Internet-Softwareentwickler) oder Medienunternehmen (Multimedia-Agenturen). Deren positive Werte werden also aufgeteilt und machen sich daher in einer Gesamtbetrachtung weniger bemerkbar.

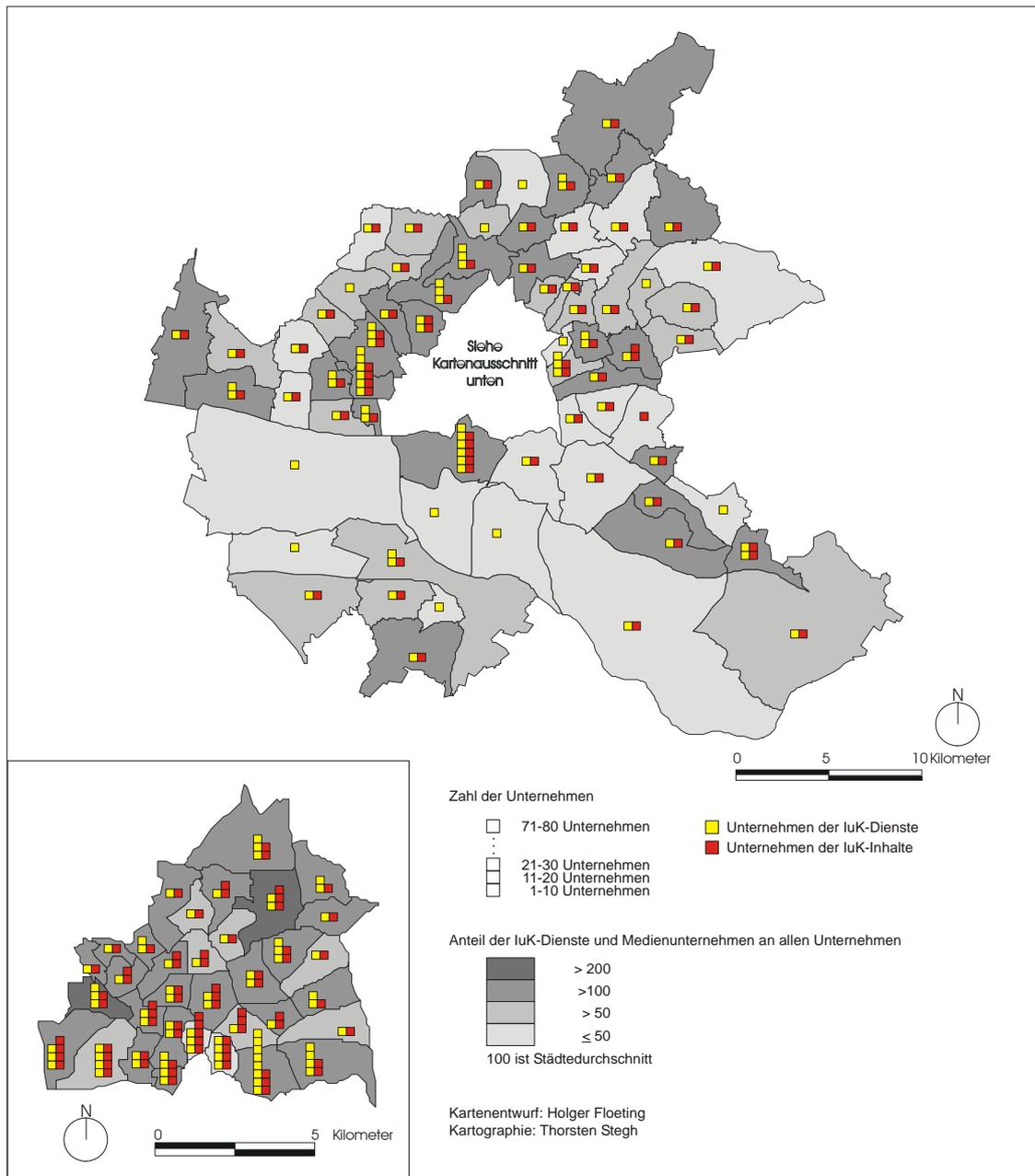
Verglichen mit den IuK-Diensten war die Medienwirtschaft in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre deutlich weniger gründungsaktiv. Rund 38 Prozent der Unternehmen wurde seit 1995 gegründet. Auch hier lag Hamburg unter dem deutschen Durchschnitt von 43 Prozent. Besonders hoch war der Anteil junger Unternehmen in der Werbebranche (45 Prozent), den geringsten Anteil (31 Prozent) junger Unternehmen hatten in Hamburg die Verlage. Im hohen Anteil von Gründungen in der Werbebranche spiegelt sich die besonders positive Entwicklung der NewMedia-Agenturszene in Hamburg in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre wider.

Mit 102 Unternehmen war die Altstadt der Stadtteil mit der höchsten Zahl an jungen Kommunikations- und Medienunternehmen. Auch die Stadtteile Hammerbrook, Kloster tor und Bahrenfeld hatten viele Unternehmen, die erst in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre gegründet wurden. Die IuK-Dienste waren mit 72 Unternehmen am meisten in Hammerbrook/Klostertor vertreten. Auch in der Altstadt gab es viele junge IuK-Dienste. Die meisten jungen Medienunternehmen (47) hatten dagegen ihren Sitz in Neustadt und Rotherbaum. Viele junge Medienunternehmen waren auch in Ottensen, der Altstadt und in Bahrenfeld angesiedelt.

141 Angaben über das Gründungsjahr lagen für 99 Prozent der IuK-Dienstleister und 97 Prozent der Medienunternehmen, die in der Creditreform-Datenbank nachgewiesen werden, vor.

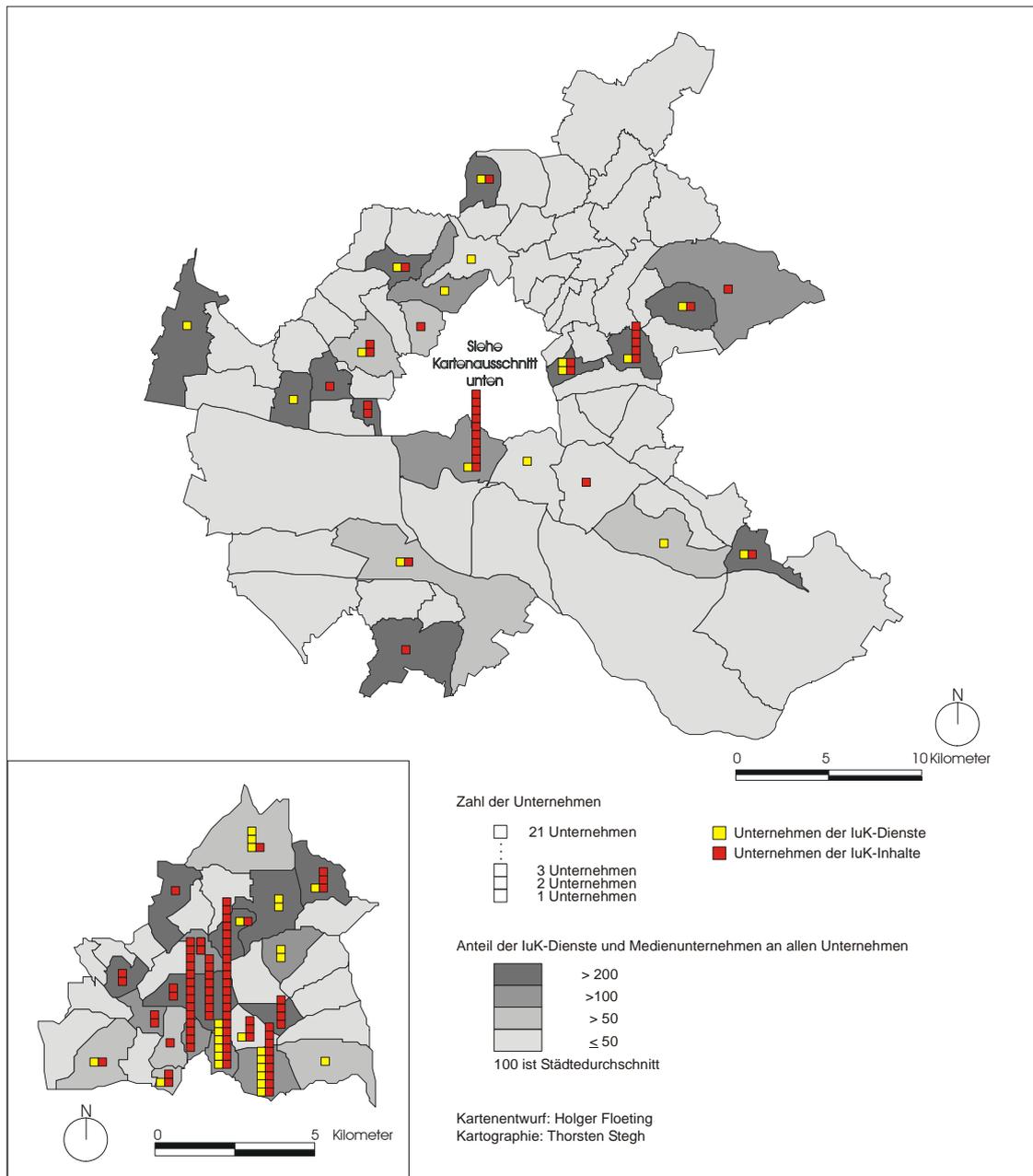
142 Vgl. Rolf von Lüde, Mark R. Nerlich, Anna Körs, a.a.O.

Abbildung 35 Räumliche Verteilung der in der Zeit von 1995 bis 2002 gegründeten Unternehmen aus den Bereichen luK-Dienste und luK-Inhalte (Medienwirtschaft) in Hamburg 2002



Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt als Punktsignatur die Zahl der von 1995 bis 2002 gegründeten luK-Dienste- und Medienunternehmen je Postleitzahlbereich, die 2002 noch bestanden. Ein Kästchen entspricht dabei bis zu 10 Unternehmen. Unternehmen der luK-Dienste sind hell, Medienunternehmen dunkel dargestellt. Als Flächensignatur sind die Anteile der in dieser Zeit gegründeten luK-Dienste- und Medienunternehmen an allen in dieser Zeit gegründeten Unternehmen, die noch 2002 bestanden, als Abweichungen vom Durchschnitt der Stadt dargestellt. Je dunkler die Fläche ist, desto mehr liegt der Stadtteil über, je heller die Fläche ist, desto mehr liegt er unter dem Durchschnitt der Stadt.

Abbildung 36: Räumliche Verteilung von Unternehmen der Bereiche luK-Dienste und luK-Inhalte (Medienwirtschaft) mit mehr als 10 Mio. Euro Jahresumsatz in Hamburg 2002



Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt als Punktsignatur die Zahl der luK-Dienste- und Medienunternehmen mit einem Jahresumsatz von umgerechnet mehr als 10 Mio. Euro je Postleitzahlbereich. Ein Kästchen entspricht dabei einem Unternehmen. Unternehmen der luK-Dienste sind hell, Medienunternehmen dunkel dargestellt. Als Flächensignaturen sind die Anteile der luK-Dienste- und Medienunternehmen mit Jahresumsätzen über umgerechnet 10 Mio. Euro an allen umsatzstarken Unternehmen als Abweichungen vom Durchschnitt der Stadt dargestellt. Je dunkler die Fläche ist, desto mehr liegt der Stadtteil über, je heller die Fläche ist, desto mehr liegt er unter dem Durchschnitt der Stadt.

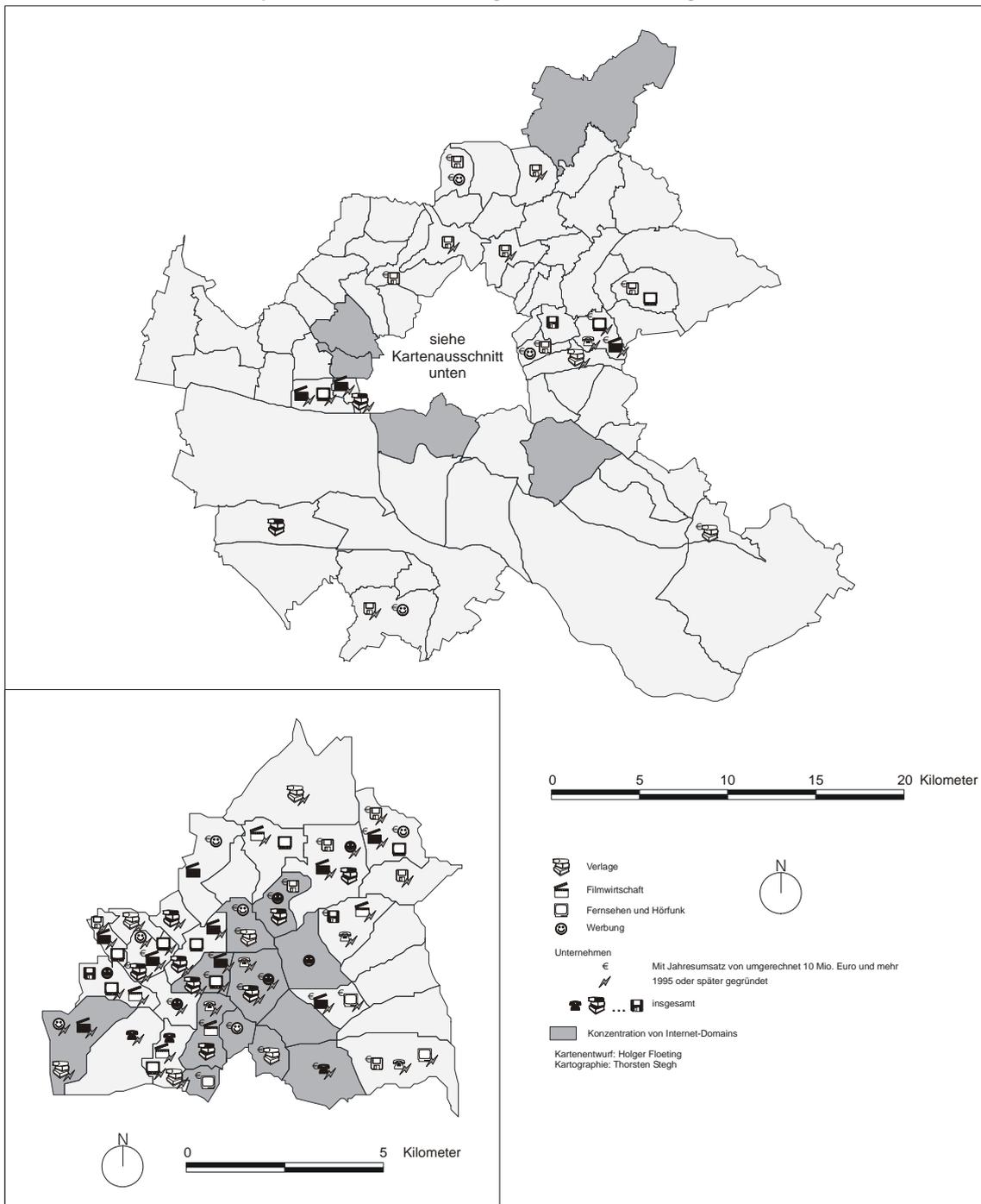
Um festzustellen, welche Stadtteile am stärksten von jungen Kommunikations- und Medienunternehmen geprägt werden, wurden die Anteile der Unternehmen, die nach 1995 gegründet wurden, an allen Unternehmen im Stadtteil berechnet. Den größten Anteil junger Kommunikations- und Medienunternehmen hatten Barmbek-Nord und Winterhude. Fast ein Viertel der Unternehmen waren dort erst seit Mitte der 1990er Jahre gegründet worden. Mit rund 21 Prozent war auch der Anteil in Altona, Bahrenfeld und Eimsbüttel besonders hoch. Die jüngste Branche der Telekommunikationsunternehmen hatte ihre Standorte weit über die Stadt gestreut. So gingen selbst in den Stadtteilen, in denen Telekommunikationsdienstleister stärker konzentriert waren, – wie in Hammerbrook und Klosterter – die Anteile nicht über rund 1 Prozent der Unternehmen hinaus.

Die junge Werbewirtschaft hatte den größten Anteil an allen Unternehmen in Billstedt, was aber allein auf die insgesamt geringe Anzahl von Unternehmen in diesem Stadtteil zurückzuführen ist. Tatsächlich stark geprägt durch junge Werbeunternehmen waren dagegen Barmbek-Nord und Winterhude. 9 Prozent der Unternehmen waren dort erst seit 1995 gegründet worden. Besonders auffällig als junge Standorte der Werbewirtschaft waren darüber hinaus Altona, Eimsbüttel, Rotherbaum und St. Pauli. Die jungen Unternehmen der Filmwirtschaft waren vor allem in Altona, Eimsbüttel, Tonndorf, Barmbek und Winterhude besonders stark vertreten. Ihr Anteil reichte aber über 4 Prozent auch in den am stärksten besetzten Stadtteilen nicht hinaus. Noch geringer waren die Anteile junger Unternehmen aus dem Hörfunk- und Fernsehbereich. Absolut wie relativ größere Bedeutung hatten junge Hörfunk- und Fernsehunternehmen nur in Ottensen. Junge Verlage waren demgegenüber in Hamburg stärker räumlich konzentriert. So waren 6 Prozent der Unternehmen in Eimsbüttel und Rotherbaum junge Verlage. Deutlich überdurchschnittliche Anteile waren z.B. auch in Tonndorf und Rotherbaum zu finden.

Etwa 150 Kommunikations- und Medienunternehmen in Hamburg gaben einen Jahresumsatz von umgerechnet mehr als 10 Mio. Euro an. Die Kommunikations- und Medienwirtschaft (ohne IuK-Technik) stellte damit 10 Prozent der umsatzstarken Unternehmen. Die meisten hatten ihren Sitz in der Altstadt. Dies galt sowohl für IuK-Dienste als auch für die Medienwirtschaft. Struktur bestimmend war der IuK-Sektor besonders in Marmstorf, Harvestehude und Rotherbaum, wo 50 bis 100 Prozent der umsatzstarken Unternehmen zur Kommunikations- und Medienwirtschaft gehörten.

In Hamburg hat sich eine Struktur von räumlichen Clustern der Kommunikations- und Medienwirtschaft mit unterschiedlichen Branchenspezialisierungen entwickelt, die Standortvorteile für unterschiedliche Phasen der Unternehmensentwicklung und unterschiedliche Unternehmensgrößen bieten. Dazu zählen beispielsweise die Hamburger Altstadt mit umsatzstarken Verlagen, Rotherbaum mit jungen Telekommunikationsunternehmen, alteingesessenen, jungen und umsatzstarken Unternehmen der Filmwirtschaft, der Werbebranche und dem Hörfunk- und Fernsehbereich sowie jungen und umsatzstarken Verlagen.

Abbildung 37: Standorttypen der Kommunikations- und Medienwirtschaft und räumliche Schwerpunkte von Internet-Angeboten in Hamburg 2002



Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Die Abbildung zeigt als Punktsignaturen die räumlichen Branchenschwerpunkte der Kommunikations- und Medienwirtschaft bezogen auf den Postleitzahlbereich. Räumliche Branchenschwerpunkte junger Unternehmen (1995 bis 2002 gegründet und 2002 noch bestehend) und umsatzstarker Unternehmen (mit mehr als umgerechnet 10 Mio. Euro Jahresumsatz) sind mit zusätzlichen Punktsignaturen gekennzeichnet. Als dunkle Flächensignaturen sind Stadtteile mit einer überdurchschnittlichen räumlichen Konzentration von Internet-Domains, bezogen auf die Anzahl der Domains je Einwohner, gemessen am Durchschnitt der Stadt dargestellt.

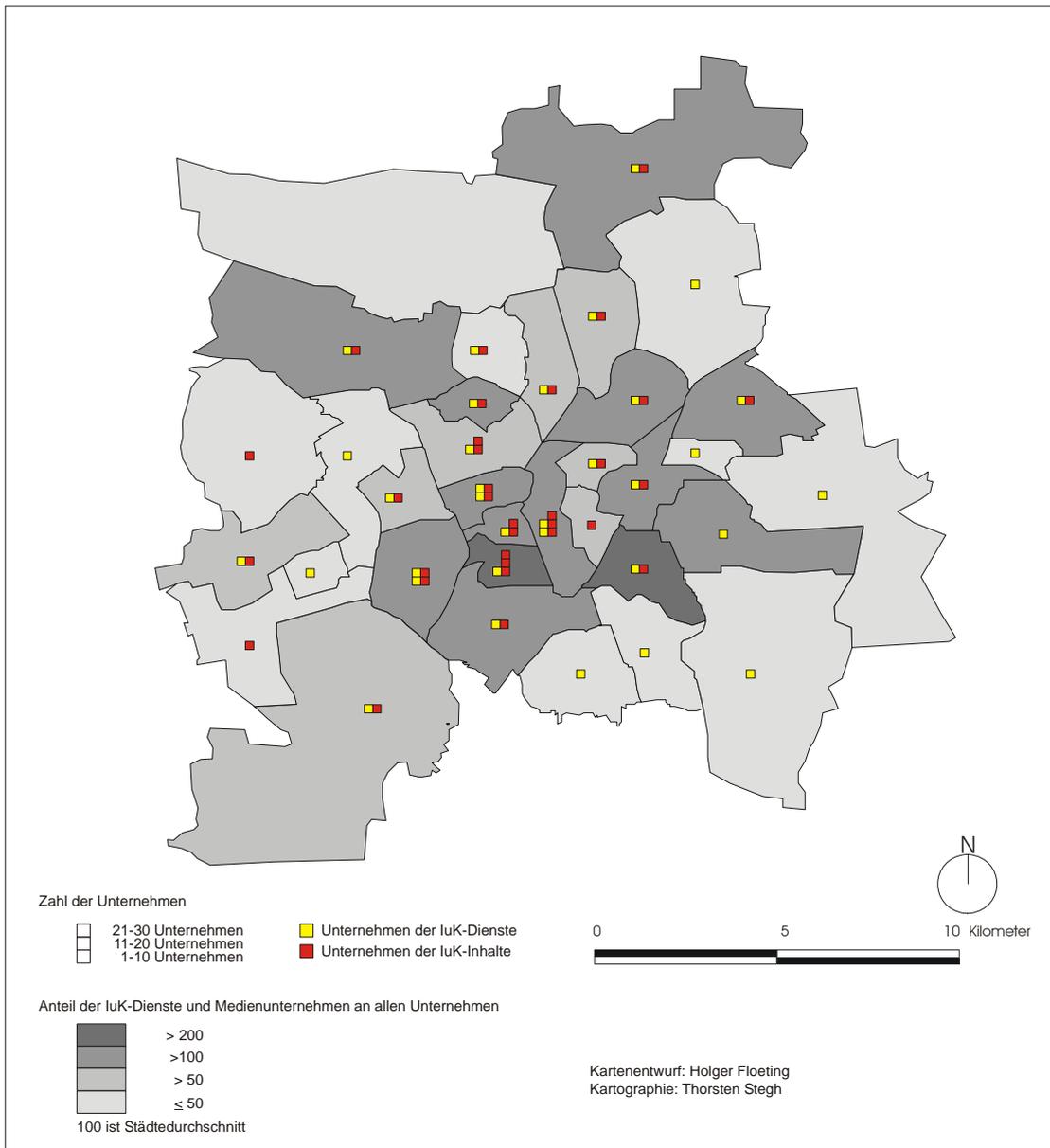
Lokstedt ist der Hamburger Standort für den Fernsehbereich, Altona-Nord der Ort der jungen DV-Dienstleister, der alteingesessenen und jungen Unternehmen der Filmwirtschaft und Unternehmen aus dem Hörfunk- und Fernsehbereich. St. Pauli ist zum Standort der jungen Telekommunikationsdienstleister, der jungen und umsatzstarken Werbebranche und Filmwirtschaft geworden. In dem Stadtteil sind aber auch Verlage und Unternehmen aus dem Hörfunk- und Fernsehbereich angesiedelt. In Tonndorf konzentrieren sich die alteingesessenen ebenso wie die jungen und umsatzstarken Unternehmen der Filmwirtschaft und des Hörfunk- und Fernsehbereichs. Ottensen schließlich hat sich zum Standort der Filmwirtschaft und Verlage, der jungen Telekommunikationsdienstleister ebenso wie der Werbeagenturen entwickelt.

4.5.2 Leipzig

Die Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft konzentrierten sich in Leipzig zum Ende des Untersuchungszeitraums an wenigen Orten. Die traditionellen Quartiere der Printmedien wie das Grafische Viertel zeichnen sich trotz Unternehmensschließungen und Verlagerungen weiter ab. Dazu haben sich neue Quartiere der IuK-Technik-Unternehmen, DV-Dienstleister und audiovisuellen Medien gebildet. Die größeren Unternehmen der IuK-Technik haben im Leipziger Nordosten, z.T. schon außerhalb der Stadtgrenze ihren Standort. Kern der neuen Entwicklungen bei den IuK-Dienstleistern ist z.B. ein Technologiezentrum im Stadtteil Plagwitz. Wie in allen anderen Städten sind die Standorte der DV-Dienstleister darüber hinaus aber sehr stark über alle Stadtlagen gestreut. In Plagwitz hat sich eine Unternehmenskonzentration rund um die alte Konsum-Zentrale entwickelt, in der unterschiedliche Unternehmen der Werbebranche und DV-Dienstleister ihren Sitz haben. Ein weiterer Kern ist der Medienhof in Stötteritz, der sich besonders auf die Ansiedlung von Kleinbetrieben konzentriert. Kern des neuen Quartiers der audiovisuellen Medien und wichtigste neue räumliche Konzentration ist die Ansiedlung der Hauptverwaltung und Fernsehzentrale des Mitteldeutschen Rundfunks in Connewitz. In dessen Nähe entstand für die Zulieferer mit der mediacity ein neuer Medienstandort. Verbunden mit dem Mitteldeutschen Rundfunk hat sich in Leipzig nach 1990 ein Cluster von audiovisuellen Medienbetrieben entwickelt.

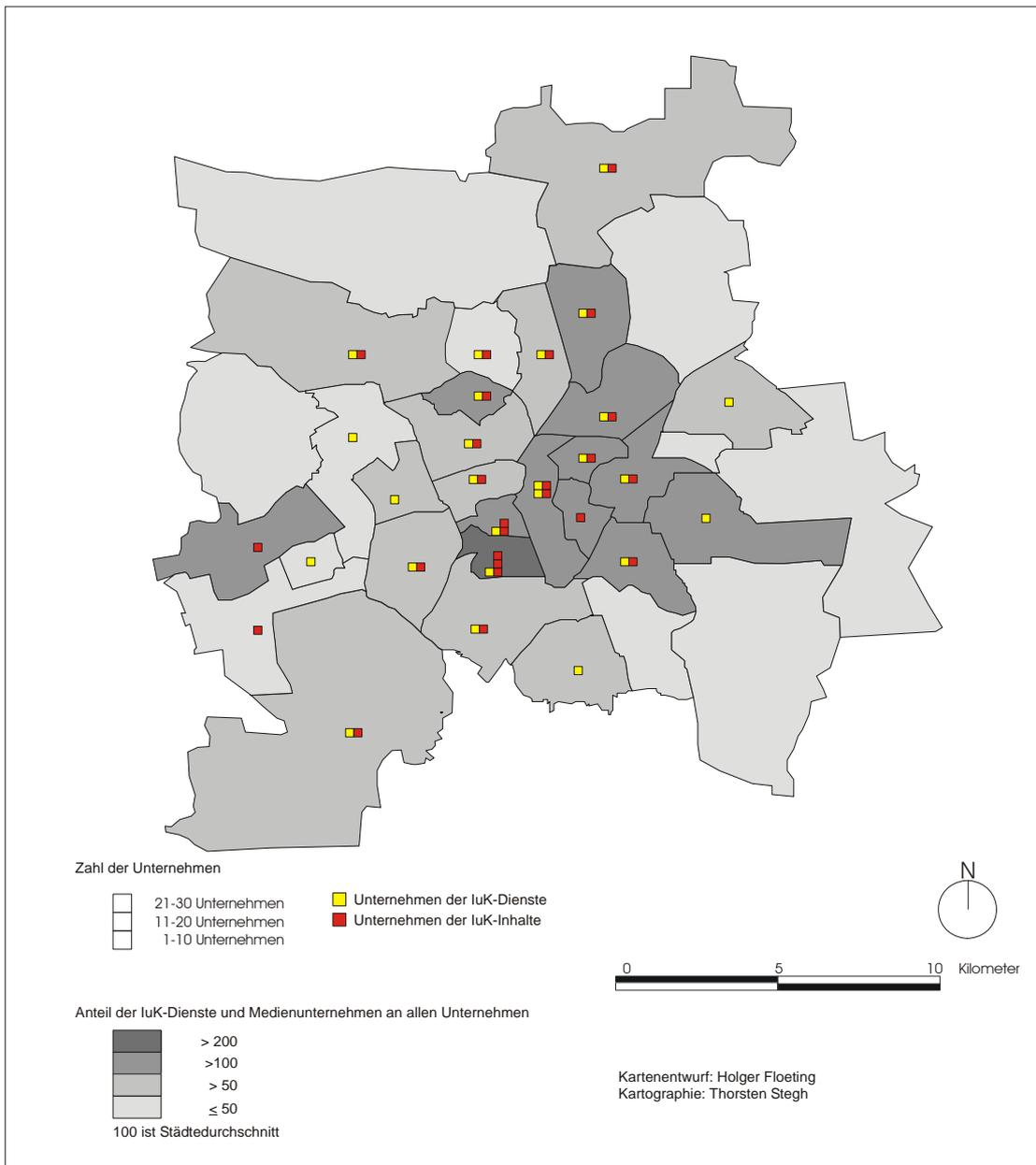
Die meisten Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft gab es am Ende des Untersuchungszeitraums in der Leipziger Innenstadt, in Connewitz und dem Stadtteil Plagwitz, wobei die Innenstadt von den IuK-Dienstleistern bevorzugt wurde, Connewitz vor allem von Medienunternehmen und Plagwitz zu gleichen Teilen von IuK-Diensten und Medienunternehmen besetzt war. Betrachtet man die einzelnen Branchen der Kommunikations- und Medienwirtschaft, ergab sich folgendes Bild: Die zu den IuK-Diensten gehörenden DV-Dienstleister hatten zumeist ihren Standort in Plagwitz und der Innenstadt. Alte Industrie- und Gewerbeobjekte und erneuerte Wohnungen in Gründerzeitbauten boten die Voraussetzungen für diese neue Ansiedlung. Die Ausstrahlungswirkung des Technologiezentrums war deutlich spürbar. Die ebenfalls zu den IuK-Diensten gehörenden und nur mit wenigen Unternehmen vertretenen Telekommunikationsdienste bildeten keine räumlichen Konzentrationen, ihre Standorte waren gleich verteilt in der Leipziger Innenstadt, in Stötteritz und Paunsdorf.

Abbildung 38: Räumliche Verteilung der Unternehmen aus den Bereichen IuK-Dienste und IuK-Inhalte (Medienwirtschaft) in Leipzig 2002



Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt als Punktsignatur die Zahl der IuK-Dienste- und Medienunternehmen je Postleitzahlbereich. Ein Kästchen entspricht dabei bis zu 10 Unternehmen. Unternehmen der IuK-Dienste sind hell, Medienunternehmen dunkel dargestellt. Als Flächensignaturen sind die Anteile der IuK-Dienste- und Medienunternehmen an allen Unternehmen als Abweichungen vom Durchschnitt der Stadt dargestellt. Je dunkler die Fläche ist, desto mehr liegt der Stadtteil über, je heller die Fläche ist, desto mehr liegt er unter dem Durchschnitt der Stadt.

Abbildung 39: Räumliche Verteilung der in der Zeit von 1995 bis 2002 gegründeten Unternehmen aus den Bereichen IuK-Dienste und IuK-Inhalte (Medienwirtschaft) in Leipzig 2002



Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt als Punktsignatur die Zahl der in der Zeit von 1995 bis 2002 gegründeten IuK-Dienste- und Medienunternehmen je Postleitzahlbereich, die 2002 noch bestanden. Ein Kästchen entspricht dabei bis zu 10 Unternehmen. Unternehmen der IuK-Dienste sind hell, Medienunternehmen dunkel dargestellt. Als Flächen-signaturen sind die Anteile der in dieser Zeit gegründeten IuK-Dienste- und Medienunternehmen an allen in dieser Zeit gegründeten Unternehmen, die noch 2002 bestanden, als Abweichungen vom Durchschnitt der Stadt dargestellt. Je dunkler die Fläche ist, desto mehr liegt der Stadtteil über, je heller die Fläche ist, desto mehr liegt er unter dem Durchschnitt der Stadt.

Die meisten Unternehmen der zur Medienwirtschaft gehörenden Werbebranche hatten ihren Standort in der Innenstadt oder in Plagwitz. Connewitz war das Leipziger Film- und

Fernsehquartier. Mehr als ein Drittel aller Unternehmen der Filmwirtschaft und nahezu ein Drittel der Unternehmen des Hörfunk- und Fernsehbereichs hatten am Ende des Untersuchungszeitraums dort ihren Sitz. Etwa ein Viertel aller Verlage war in der Innenstadt zu finden.

Bezogen auf den Anteil an allen Unternehmen konzentrierten sich die Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft am stärksten in Connewitz und den Stadtteilen Stötteritz/Probstheida. Dabei unterschieden sich IuK-Dienste und Medienwirtschaft. IuK-Dienste waren am stärksten in Mölkau und in Stötteritz/Probstheida vertreten. Rund ein Fünftel der Unternehmen in Mölkau waren IuK-Dienste, knapp 9 Prozent der Unternehmen in Stötteritz/Probstheida gehörten dazu. Die Medienwirtschaft konzentrierte sich dagegen in der Innenstadt und Connewitz. Rund 10 Prozent der Unternehmen in der Innenstadt und rund 14 Prozent in Connewitz waren Medienunternehmen.

Die Medienwirtschaft zeigte sehr unterschiedliche Muster der räumlichen Spezialisierung. Die Werbewirtschaft spielte in Stötteritz, Paunsdorf, Sellerhausen-Stünz, Anger-Crottendorf, Connewitz und der Leipziger Südvorstadt eine besondere Rolle. Unternehmen der Werbebranche stellten hier zwischen 5 und 7 Prozent aller Unternehmen. Connewitz war am stärksten auf die Filmwirtschaft und den Hörfunk- und Fernsehbereich spezialisiert. Dort gehören rund 7 bzw. knapp 4 Prozent aller Unternehmen zu der jeweiligen Branche. Auch die Innenstadt zeigte einen deutlich erhöhten Anteil der Filmbranche an allen Unternehmen. Deutlich überdurchschnittliche Konzentrationen des Hörfunk- und Fernsehbereichs fanden sich auch in der Innenstadt, z.B. mit dem Friedrich-List-Platz, an dem das Funkhaus Leipzig des privaten Sachsen Fernsehen, Radio Leipzig und die Fernsehproduktionsfirma Studio Leipzig ihren Sitz hatten,¹⁴³ und in Gohlis-Süd, wo der größte regionale Werbevermarkter im Privatfunk – eine Tochter des größten lokalen Radioveranstalters in Leipzig – seinen Sitz hatte.¹⁴⁴ Typische Verlagsstandorte waren neben der Innenstadt Möckern/Wahren und Grünau-Nord/Schönau. An diesen Standorten wurde auch deutlich, dass es sich häufig um Klein- und Kleinstverlage handelte, Wohn- und Geschäftsort also häufiger zusammenfielen.

Leipziger Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft sind relativ jung. Nur knapp 9 Prozent der zwischen 1945 und 1989 gegründeten Kommunikations- und Medienunternehmen hatten die „Wende“ überlebt, rund 5 Prozent wurden schon vor 1945 gegründet.¹⁴⁵ Die meisten der Ende der 1990er Jahre bestehenden Unternehmen wurden nach 1989 gegründet.¹⁴⁶ Ein Drittel der Unternehmen entstand in der Boomphase direkt nach der „Wende“, die im Leipziger IuK-Sektor geprägt war durch Ausgründungen ehemaliger Großunternehmen, Neugründungen ehemals abhängig Beschäftigter, aufgrund von Entlassungen von Großbetrieben (erzwungene Selbstständigkeit) und Gründungen bisher informell Selbstständiger (Fotografen, Grafiker usw.). Gründer waren also vor allem Ansässige. Dem Boom der unmittelbaren Nachwendejahre folgte eine Stagnationsphase bis Mitte der 1990er Jahre mit deutlich geringerer Gründungsintensität und zahlreichen Unternehmensaufgaben. In der zweiten Hälfte der 1990er Jahre war das

143 Erwin Linnebach: Radio PSR: Der erste private Hörfunksender in Leipzig und Sachsen, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler, a.a.O., S. 45-47.

144 Linnebach, a.a.O., S. 46.

145 Vgl. Günter Bentele, Tobias Liebert und Martin Polifke, Medienstandort Leipzig III, a.a.O.

146 86 Prozent der Kommunikations- und Medienunternehmen wurden nach 1989 gegründet. Vgl. ebenda.

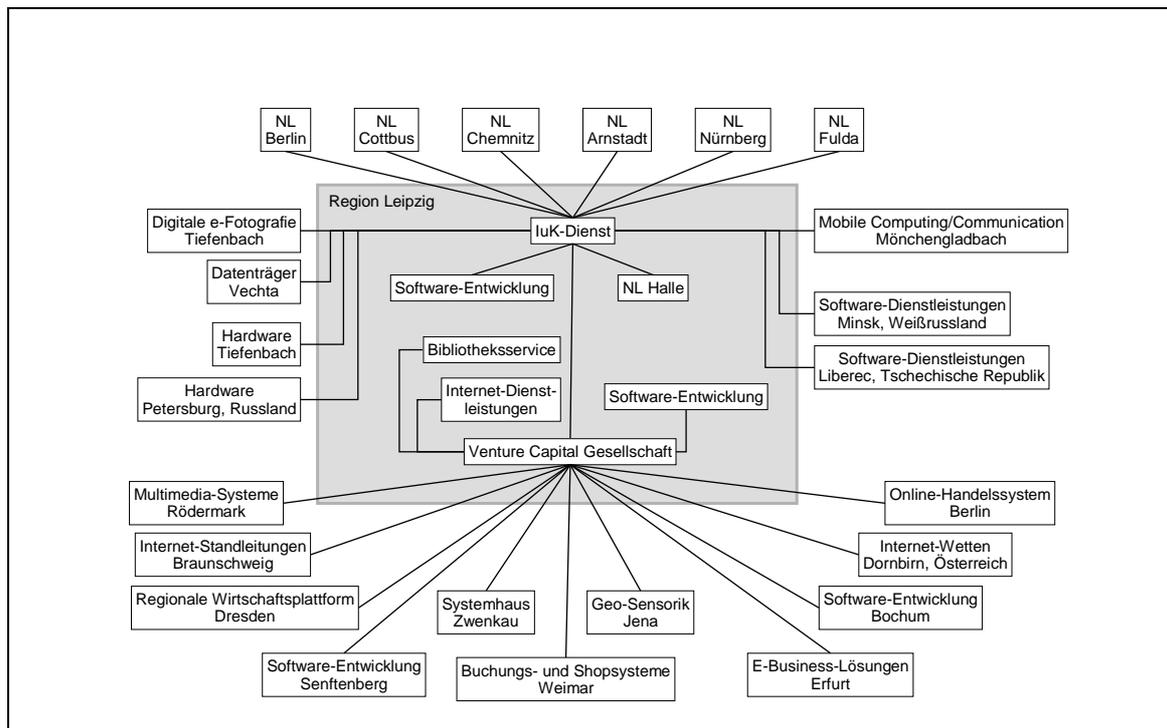
Gründungsgeschehen im IuK-Sektor Leipzigs wieder lebhafter. Rund 56 Prozent der IuK-Unternehmen entstanden in dieser Zeit. Besonders die Medienwirtschaft und darunter vor allem der Film-, Hörfunk- und Fernsehbereich zeichnete sich durch ein umfassendes Gründungsgeschehen in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre aus. Fast drei Viertel der Unternehmen der Filmwirtschaft wurden in den 1990er Jahren gegründet, und 68 Prozent der Hörfunk- und Fernsehunternehmen gab es erst seit dieser Zeit. Das Gründungsgeschehen in diesem Bereich wurde wesentlich beeinflusst durch die Ansiedlung der Hauptverwaltung und der Fernsehdirektion des Mitteldeutschen Rundfunks. Die Hörfunkdirektion wurde gleichzeitig nach Halle verlagert. In deren Folge wurden zahlreiche Produktions- und Dienstleistungsunternehmen des Film-, Hörfunk- und Fernsehbereichs in Leipzig gegründet. Auch mehr als die Hälfte der Unternehmen der Werbebranche wurde seit 1995 gegründet. Vor 1990 gab es nur wenige Unternehmen aus diesem Bereich. Zahlreiche Freiberufler haben in der ersten Boomphase der Nachwendejahre Unternehmen gegründet, die nur wenige Mitarbeiter hatten oder Einpersonen-Unternehmen waren. Die Leipziger Werbebranche war bis zum Ende des Untersuchungszeitraums nicht über diese kleinbetrieblichen Strukturen hinausgekommen; im Netzwerk der nationalen und internationalen Agenturen spielte Leipzig keine Rolle. Rund ein Drittel der Verlage war in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre gegründet worden. Dabei handelte es sich ausschließlich um kleine Unternehmen mit höchstens zehn Mitarbeitern, ein Fünftel Einpersonen-Unternehmen. Leipzig wies sowohl bei den jungen als auch bei den traditionellen Verlagen eine ausgesprochen kleinbetriebliche Struktur auf.

Das Gründungsgeschehen bei den IuK-Diensten war gleich nach der „Wende“ geprägt durch zahlreiche Gründungen von Kleinstunternehmen, die bis Mitte der 1990er Jahre den Betrieb wieder einstellten oder nur wenig wuchsen, und zwei herausragenden Gründungen in der Region, die sich zu größeren IuK-Diensten entwickelt haben, die zum Ende des Untersuchungszeitraums national und z.T. international agierten (vgl. Abbildung 40).

Connewitz war der Stadtteil mit der höchsten Konzentration an Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft (ohne IuK-Technik), die in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre gegründet wurden. Mehr als ein Viertel aller jungen Unternehmen in diesem Stadtteil waren IuK-Unternehmen, vor allem Medienunternehmen. In der westlichen Innenstadt, der zweiten räumlichen Konzentration von Medienunternehmen, waren es rund 12 Prozent. Dazu gehörten vor allem die Filmwirtschaft (12 Prozent in Connewitz und 4 Prozent in der westlichen Innenstadt) und die Hörfunk- und Fernsehproduktion (6 Prozent in Connewitz).

Noch stärker gestreut waren die Standorte der jungen Unternehmen der Werbebranche. Die Standorte der Werbebranche und die Betriebsgrößen deuten daraufhin, dass Wohn- und Arbeitsort bei vielen Unternehmen dieser Branche zusammenfielen. Dies galt vor allem für Grafiker und Fotografen, die zu dieser Branche gerechnet werden.

Abbildung 40: Verflechtungen eines IuK-Dienstleisters 2001

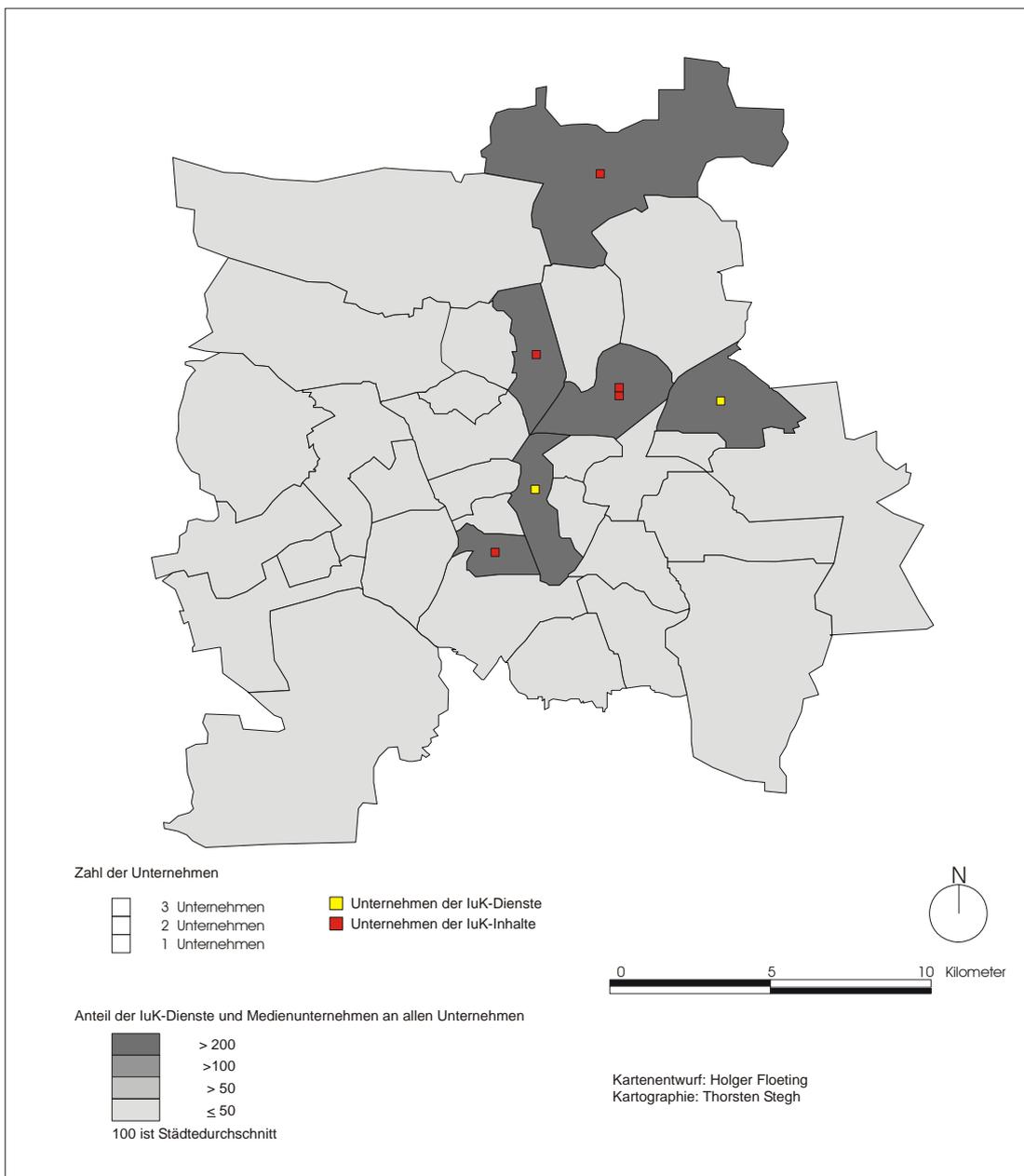


Quelle: Eigene Auswertung von Unternehmensunterlagen und telefonische Erhebung beim Unternehmen. Die Abbildung zeigt die Verflechtungen eines IuK-Dienstleisters innerhalb und außerhalb der Region Leipzig. Dargestellt sind die Geschäftsbereiche des Unternehmens und deren räumliche Zuordnung.

Die IuK-Dienste waren in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre gegenüber der Medienwirtschaft geringfügig weniger gründungsaktiv. 60 Prozent der DV-Dienstleister und 40 Prozent der Telekommunikationsunternehmen wurden in dieser Zeit gegründet. Die räumliche Konzentration der Unternehmensstandorte war auch geringer als in der Medienwirtschaft.

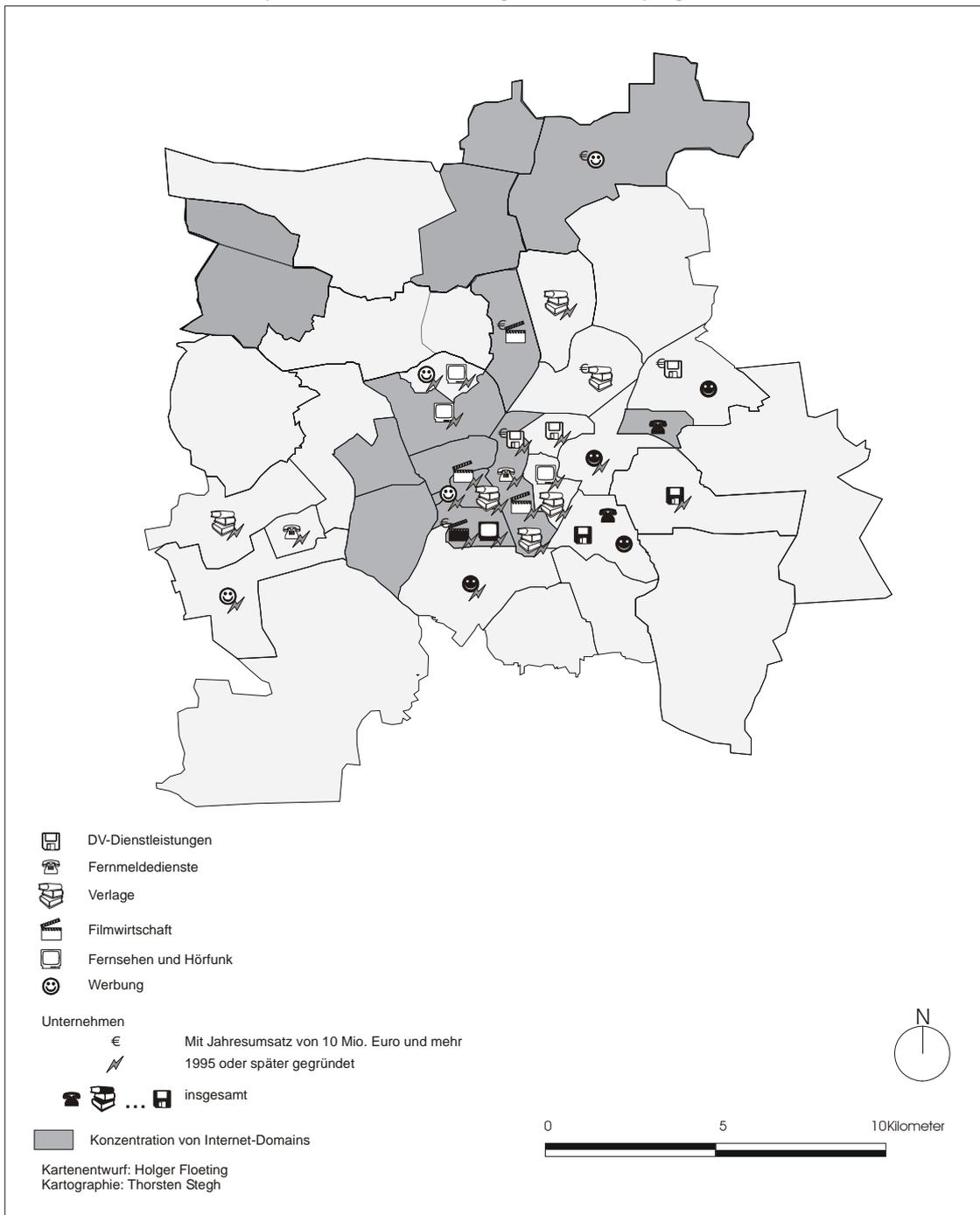
Für die Lokalisierung der Quartiere der Informationswirtschaft sind neben den Branchenschwerpunkten und den Schwerpunkten junger Unternehmen auch die Konzentrationen umsatzstarker Unternehmen von besonderem Interesse. Knapp 10 Prozent der umsatzstarken Unternehmen Leipzigs gehörten 2002 zur Informationswirtschaft. Die Medienwirtschaft hat dabei ein stärkeres Gewicht als die IuK-Dienste. 7 Prozent der umsatzstarken Unternehmen in Leipzig waren Medienunternehmen. IuK-Dienste stellten dagegen nur knapp 3 Prozent der umsatzstarken Unternehmen. In Connewitz gehörten alle umsatzstarken Unternehmen zur Medienwirtschaft. Die wichtigste Einrichtung der Medienwirtschaft ist der Mitteldeutsche Rundfunk in Connewitz. Die große Bedeutung des Mitteldeutschen Rundfunks wird z.B. daran deutlich, dass am Ende des Untersuchungszeitraums mit umgerechnet etwa 302 Mio. Euro 14 Prozent der Programmaufwendungen der ARD beim MDR anfielen und der MDR 10 Prozent des ARD-Programms bestritt. Der MDR war der wichtigste Anker für das sich neu entwickelnde audiovisuelle Mediencluster in Leipzig, das in dieser Form ohne Tradition in der Stadt war. Die geringe Zahl umsatzstarker Unternehmen in diesem Wirtschaftsbereich macht sowohl die Monopolstellung des MDR in der Region als auch die begrenzten Erfolge bei der Entwicklung eines neuen Medienclusters in Leipzig deutlich.

Abbildung 41: Räumliche Verteilung von Unternehmen der Bereiche IuK-Dienste und IuK-Inhalte (Medienwirtschaft) mit mehr als 10 Mio. Euro Jahresumsatz in Leipzig 2002



Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt als Punktsignatur die Zahl der IuK-Dienste- und Medienunternehmen mit einem Jahresumsatz von umgerechnet mehr als 10 Mio. Euro je Postleitzahlbereich. Ein Kästchen entspricht dabei einem Unternehmen. Unternehmen der IuK-Dienste sind hell, Medienunternehmen dunkel dargestellt. Als Flächensignaturen sind die Anteile der IuK-Dienste- und Medienunternehmen mit Jahresumsätzen über umgerechnet 10 Mio. Euro an allen umsatzstarken Unternehmen als Abweichungen vom Durchschnitt der Stadt dargestellt. Je dunkler die Fläche ist, desto mehr liegt der Stadtteil über, je heller die Fläche ist, desto mehr liegt er unter dem Durchschnitt der Stadt.

Abbildung 42: Standorttypen der Kommunikations- und Medienwirtschaft und räumliche Schwerpunkte von Internet-Angeboten in Leipzig 2002



Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Die Abbildung zeigt als Punktsignaturen die räumlichen Branchenschwerpunkte der Kommunikations- und Medienwirtschaft bezogen auf den Postleitzahlbereich. Räumliche Branchenschwerpunkte junger Unternehmen (1995 bis 2002 gegründet und 2002 noch bestehend) und umsatzstarker Unternehmen (mit mehr als umgerechnet 10 Mio. Euro Jahresumsatz) sind mit zusätzlichen Punktsignaturen gekennzeichnet. Als dunkle Flächensignaturen sind Stadtteile mit einer überdurchschnittlichen räumlichen Konzentration von Internet-Domains, bezogen auf die Anzahl der Domains je Einwohner, gemessen am Durchschnitt der Stadt dargestellt.

Zahlreiche Medienunternehmen hatten nur geringe Umsätze. Der MDR war in den 1980er und 1990er Jahren für viele Unternehmen der wichtigste, bei manchen der alleinige Auftraggeber. Der Markt vieler Unternehmen beschränkte sich weitgehend auf die Region. Bei einer schwach entwickelten industriellen Basis, wenigen Unternehmenszentralen und einer Messe, die sich gegenüber Standorten in Westdeutschland behaupten musste und eine eigene Werbegesellschaft hatte, ergaben sich nur wenige Entwicklungsimpulse für Branchen der Kommunikations- und Medienwirtschaft (Werbung, Dekorationsbau, Internet-Unternehmen, Druckindustrie, Filmproduktion usw.), die auf Kunden aus diesen Bereichen angewiesen wären. Deutlich wird auch, dass der MDR kaum Entwicklungspotenziale für Branchen der Kommunikations- und Medienwirtschaft außerhalb des Bereichs der IuK-Inhalte (z.B. für IuK-Dienste) bot. Umsatzstarke IuK-Dienste konzentrierten sich im Jahr 2002 im Stadtteil Heiterblick. DV-Dienstleister machten hier ein Viertel aller Unternehmen mit umgerechnet mehr als 10. Mio. Euro Umsatz aus. Auch in der Leipziger Innenstadt gehörten ein Fünftel der umsatzstarken Unternehmen zu dieser Branche.¹⁴⁷

In Leipzig haben sich in den 1980er und 1990 Jahren wenige räumliche Konzentrationen von Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft gebildet. Dazu zählen die Innenstadt als Standort der jungen Verlage, Werbebranche und Hörfunk-, Fernseh- und Filmunternehmen sowie junger und umsatzstarker DV-Dienstleister, die Südvorstadt als räumliches Cluster der eingesessenen, jungen und umsatzstarken Unternehmen der Filmwirtschaft, von Hörfunk und Fernsehen sowie Stötteritz als Standort der DV-Dienstleister und der Werbebranche und Heiterblick als Standort des umsatzstarken DV-Dienstleisters.

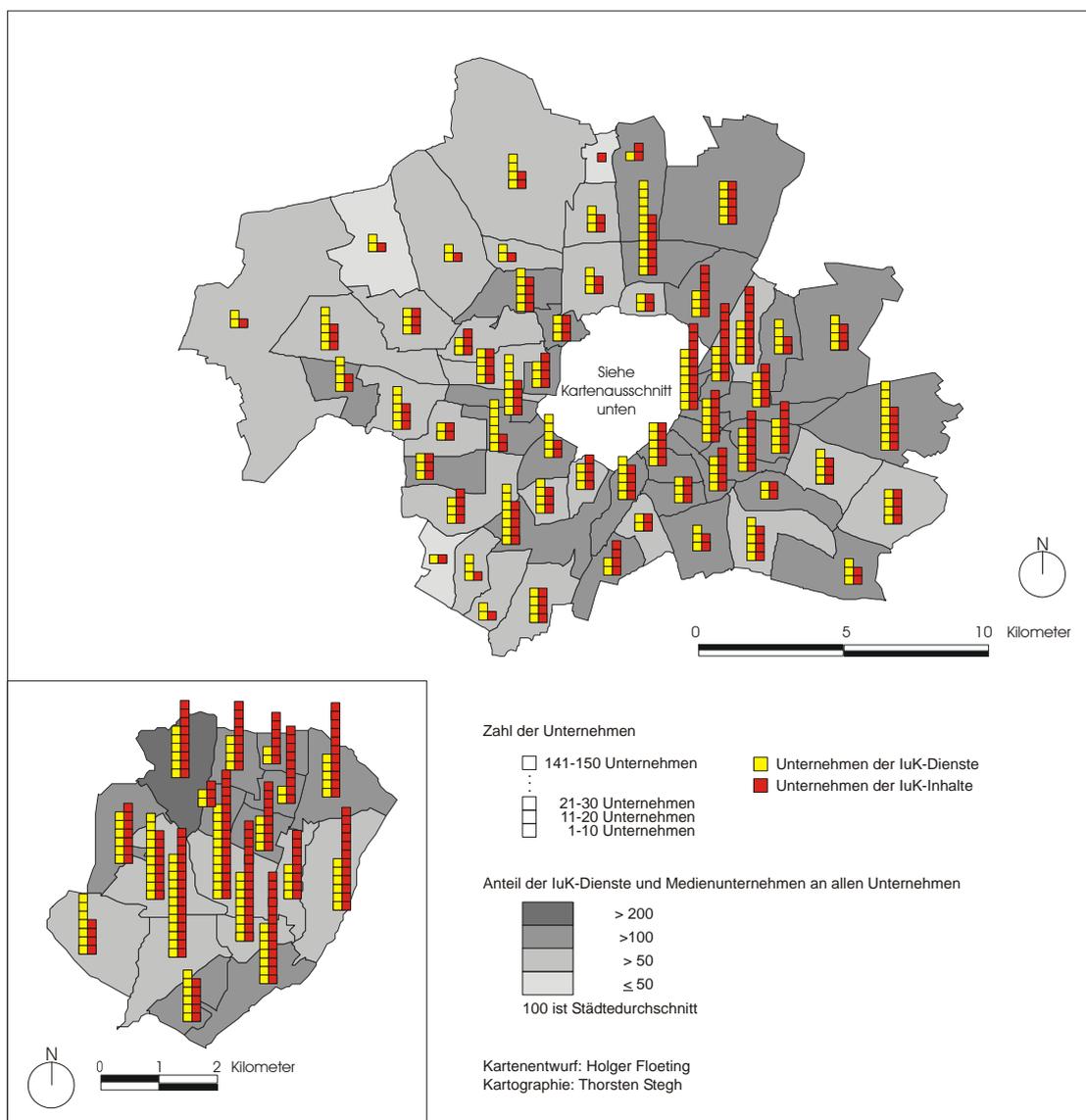
4.5.3 München

In München waren am Ende des Untersuchungszeitraums die meisten Kommunikations- und Medienunternehmen (ohne IuK-Technik) im Bereich von Altstadt-Lehel/Maxvorstadt, Ludwigvorstadt-Isarvorstadt/Sendling angesiedelt, also an innerstädtischen Standorten. Großunternehmen waren eher in Innenstadtrand-, Stadtrand- und Umlandlagen zu finden.

Die Teilsegmente IuK-Technik, IuK-Dienste und Medienwirtschaft (IuK-Inhalte) hatten unterschiedliche räumliche Schwerpunkte. Die meisten IuK-Dienstleister fanden sich im Bereich Altstadt-Lehel, Maxvorstadt, Ludwigvorstadt-Isarvorstadt, Sendling. Ansiedlungsschwerpunkte der Medienwirtschaft waren ebenfalls die Bereiche Altstadt-Lehel, Maxvorstadt, Ludwigvorstadt-Isarvorstadt, Sendling, Schwabing-Freimann. Einzelne Branchen hatten ebenfalls unterschiedliche räumliche Schwerpunkte. So waren die DV-Dienstleister beispielsweise am zahlreichsten in Schwabing-Freimann vertreten. Die meisten Telekommunikationsdienstleister und Unternehmen der Filmwirtschaft gab es im Bereich Altstadt-Lehel, Ludwigvorstadt-Isarstadt. Die meisten Unternehmen der Werbebranche und Nachrichtenbüros gab es im Bereich Altstadt-Lehel, Ludwigvorstadt-Isarvorstadt, Sendling.

¹⁴⁷ Vgl. Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten: 13. KEF-Bericht. Mainz 2001.

Abbildung 43: Räumliche Verteilung der Unternehmen aus den Bereichen IuK-Dienste und IuK-Inhalte (Medienwirtschaft) in München 2002



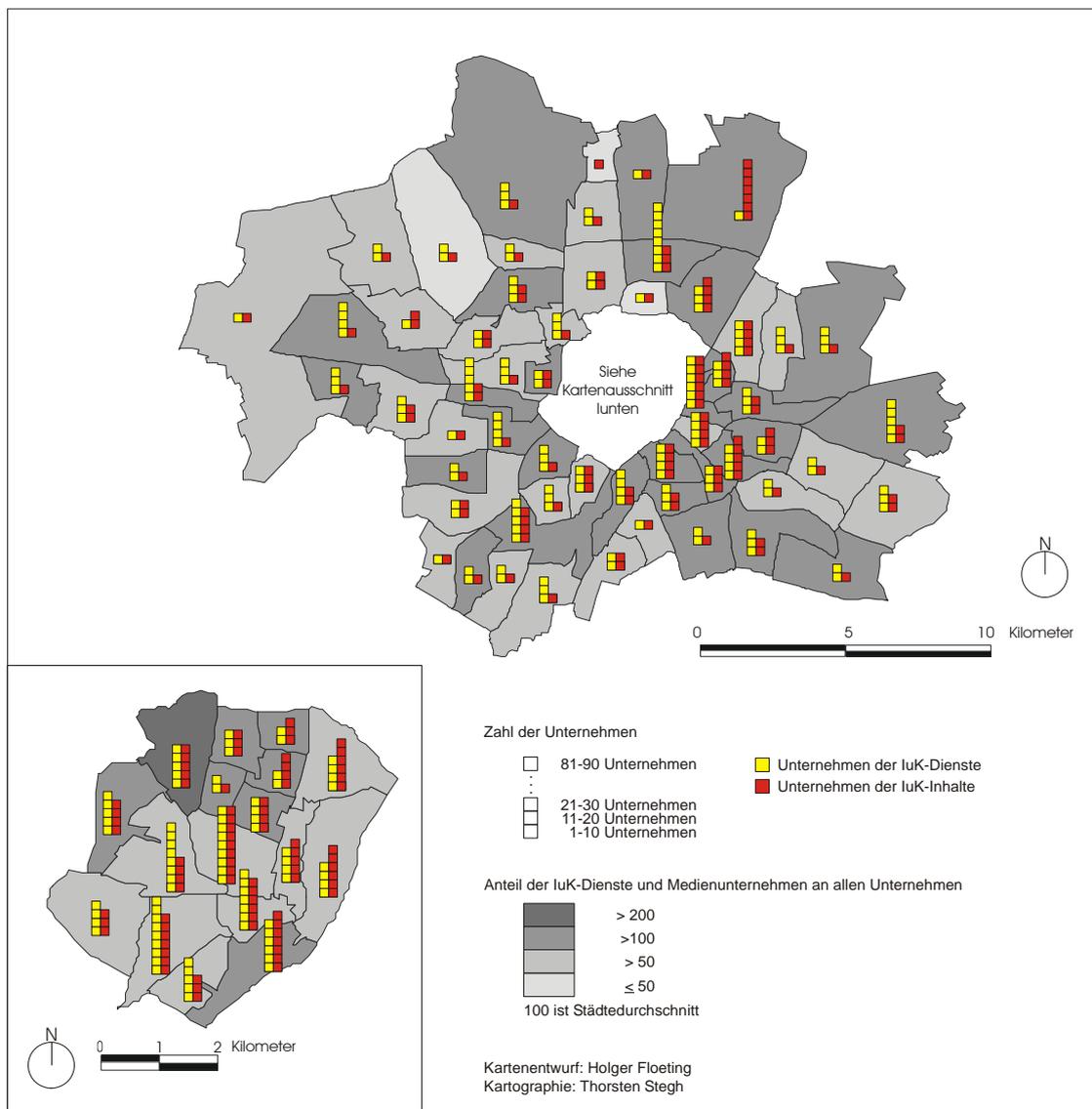
Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt als Punktsignatur die Zahl der IuK-Dienste- und Medienunternehmen je Postleitzahlbereich. Ein Kästchen entspricht dabei bis zu 10 Unternehmen. Unternehmen der IuK-Dienste sind hell, Medienunternehmen dunkel dargestellt. Als Flächensignaturen sind die Anteile der IuK-Dienste- und Medienunternehmen an allen Unternehmen als Abweichungen vom Durchschnitt der Stadt dargestellt. Je dunkler die Fläche ist, desto mehr liegt der Stadtteil über, je heller die Fläche ist, desto mehr liegt er unter dem Durchschnitt der Stadt.

Die meisten Unternehmen aus dem Hörfunk- und Fernsehbereich waren beispielsweise in Altstadt-Lehel, Ludwigvorstadt-Isarvorstadt angesiedelt. Altstadt-Lehel und Maxvorstadt waren auch die Hauptverlagsstandorte. Erwähnt werden müssen auch Umlandstandorte wie Ismaning und Unterföhring mit etwa 190 Medienunternehmen, darunter allein etwa 60 DV-Dienstleister und knapp 70 Unternehmen der Filmwirtschaft, wie z.B. der damalige Hauptstandort der Kirch-Mediengruppe oder Grünwald mit rund 200 Medienunternehmen, darunter allein mehr als 100 Unternehmen der Filmwirtschaft wie die Bavaria

Film. Strukturell am bedeutsamsten war die Kommunikations- und Medienwirtschaft in Milbertshofen-Am Hart, Neuhausen-Nymphenburg und Schwabing-West. Dort gehörten rund 42 Prozent der Unternehmen zur Kommunikations- und Medienwirtschaft. Die räumliche Spezialisierung der Stadtteile unterschied sich nach IuK-Diensten und Medienwirtschaft. IuK-Dienste waren am bedeutsamsten in Milbertshofen-Am Hart, Neuhausen-Nymphenburg und Schwabing-West. Dort stellten sie rund 17 Prozent der Unternehmen. Die Medienwirtschaft war demgegenüber an mehr Standorten besonders stark vertreten, am stärksten ebenfalls in Milbertshofen-Am Hart, Neuhausen-Nymphenburg und Schwabing-West, wo rund ein Viertel der Unternehmen zur Medienwirtschaft gehörten. In der Maxvorstadt und Schwabing-Freimann gehörten bis zu einem Fünftel der Unternehmen zur Medienwirtschaft.

Knapp 60 Prozent der Kommunikations- und Medienunternehmen in München wurden seit 1995 gegründet. Der Anteil junger Unternehmen war bei den IuK-Diensten mit 70 Prozent deutlich höher als in der Medienwirtschaft, wo etwa die Hälfte der Unternehmen seit 1995 gegründet wurde. Besonders jung waren die Telekommunikations- und DV-Dienstleister. Von Ihnen waren 92 bzw. 69 Prozent nicht älter als 7 Jahre. Den geringsten Anteil junger Unternehmen hatte die Verlagswirtschaft mit 36 Prozent. Nach der Zahl der jungen Unternehmen gab es einen klaren „Spitzenreiter“ unter den Münchner Stadtteilen. Der Bereich Altstadt-Lehel/Maxvorstadt war Sitz von 170 jungen Unternehmen, je zur Hälfte aus IuK-Diensten und der Medienwirtschaft. Mit 83 jungen Unternehmen aus den IuK-Diensten war in diesem Segment der Bereich Ludwigstadt-Vorstadt, Isarvorstadt, Sendling in etwa gleich auf. Betrachtet man die einzelnen Branchen, ergeben sich Differenzierungen der räumlichen Muster. Der räumliche Schwerpunkt der jungen IuK-Dienste im Bereich Altstadt-Lehel/Maxvorstadt ging nahezu allein auf junge DV-Dienstleister zurück – dort waren mit 81 jungen Unternehmen die meisten DV-Dienstleister angesiedelt. Junge Telekommunikationsunternehmen spielten demgegenüber nur eine untergeordnete Rolle. Sie hatten ihren Standort eher im Bereich Ludwigvorstadt-Isarvorstadt. Dort waren auch die meisten jungen Unternehmen der Werbebranche zu finden. Die meisten jungen Unternehmen der Filmwirtschaft gab es in Milbertshofen-Am Hart und Schwabing-Freimann. Weit weniger zahlreich waren junge Unternehmen im Hörfunk- und Fernsehbereich. Die meisten hatten ihren Standort im Bereich Altstadt-Lehel, Ludwigvorstadt-Isarvorstadt, Milbertshofen-Am Hart, Schwabing-Freimann und Au-Haidhausen-Bogenhausen. Die meisten jungen Verlage waren im Bereich Altstadt-Lehel/Maxvorstadt und Schwabing-Freimann zu finden. Auch junge Nachrichtenbüros gab es im Bereich Altstadt-Lehel/Maxvorstadt am häufigsten. Die größte Bedeutung für die Unternehmensstruktur hatte die junge Kommunikations- und Medienwirtschaft in Milbertshofen-Am Hart, Neuhausen-Nymphenburg und Schwabing-West. Dort gehörten knapp 53 der jungen Unternehmen zur Kommunikations- und Medienwirtschaft. Dabei entfielen jeweils etwa die Hälfte auf IuK-Dienste und Medienwirtschaft. Die junge Medienwirtschaft war mit knapp 31 Prozent am stärksten in Milbertshofen-Am Hart und Schwabing-Freimann vertreten. Auf den Bereich der IuK-Dienste waren die Stadtteile weniger stark spezialisiert.

Abbildung 44: Räumliche Verteilung der in der Zeit von 1995 bis 2002 gegründeten Unternehmen aus den Bereichen IuK-Dienste und IuK-Inhalte (Medienwirtschaft) in München 2002



Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt als Punktsignatur die Zahl der in der Zeit von 1995 bis 2002 gegründeten IuK-Dienste- und Medienunternehmen je Postleitzahlbereich, die 2002 noch bestanden. Ein Kästchen entspricht dabei bis zu 10 Unternehmen. Unternehmen der IuK-Dienste sind hell, Medienunternehmen dunkel dargestellt. Als Flächen-signaturen sind die Anteile der in dieser Zeit gegründeten IuK-Dienste- und Medienunternehmen an allen in dieser Zeit gegründeten Unternehmen, die noch 2002 bestanden, als Abweichungen vom Durchschnitt der Stadt dargestellt. Je dunkler die Fläche ist, desto mehr liegt der Stadtteil über, je heller die Fläche ist, desto mehr liegt er unter dem Durchschnitt der Stadt.

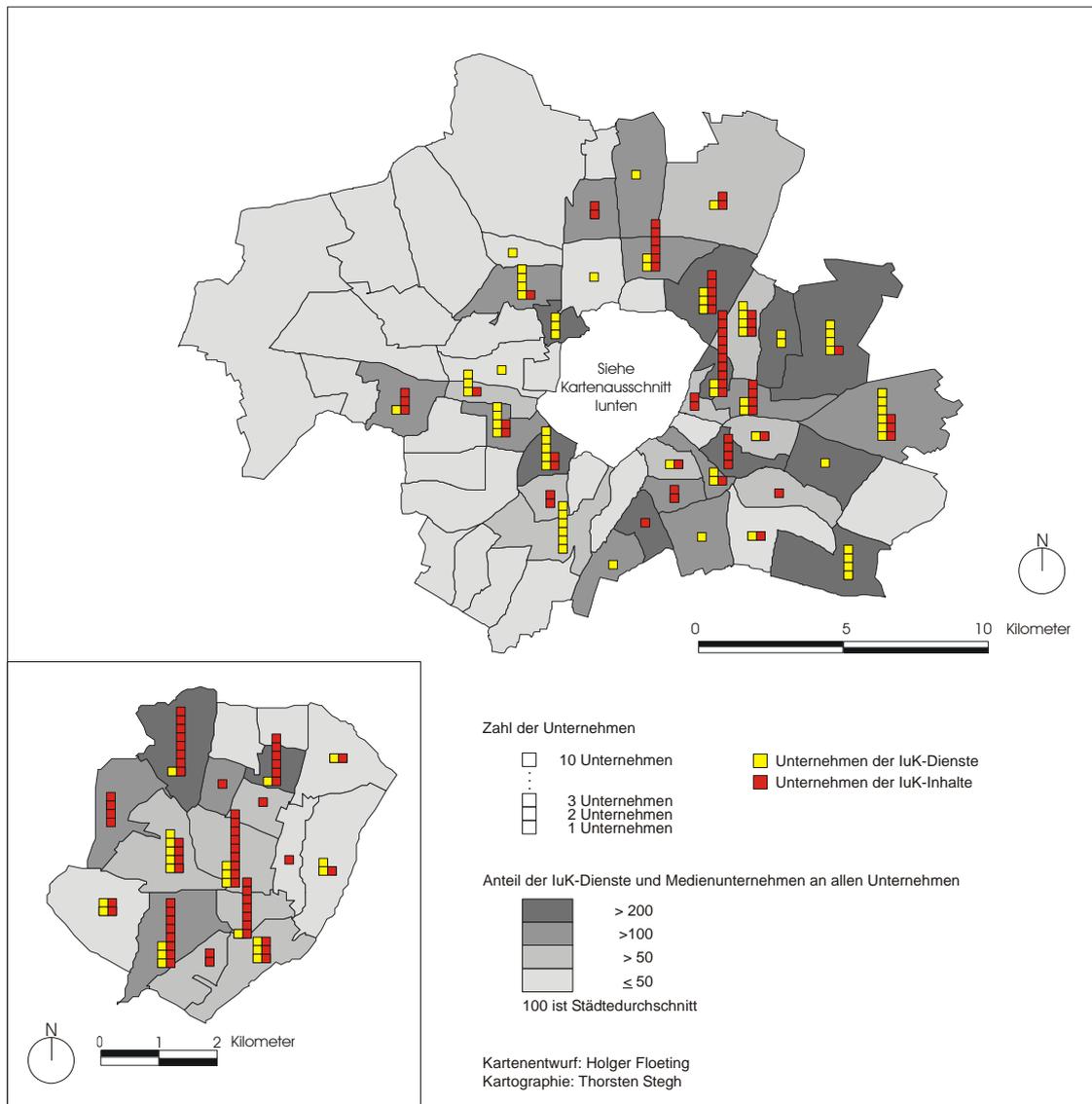
München war am Ende des Untersuchungszeitraums Standort von über 50 Risiko- und Beteiligungsgesellschaften. Die Stadt war damit der größte Venture Capital Standort Deutschlands. Auch wenn Venture Capital Gesellschaften nicht allein auf einen lokalen Markt ausgerichtet sind, zeigt die Standortentscheidung für München doch, dass man sich vom lokalen Markt eine hohe Nachfrage erwartet. Die räumliche Nähe zu diesen Gesell-

schaften erleichtert die Kapitalbeschaffung für technologieorientierte Gründer in der Region. Dies wirkte sich nachhaltig auf die Gründersituation in der Stadt aus und beeinflusste den Anteil junger Unternehmen in München positiv.

Der Anteil von Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft mit einem Jahresumsatz von umgerechnet mehr als 10 Mio. Euro an allen in diesem Sinne umsatzstarken Unternehmen betrug am Ende des Untersuchungszeitraums in München 16 Prozent. Unter den Fallbeispielstädten hatte München damit den höchsten Anteil umsatzstarker Unternehmen im IuK-Sektor. Die meisten umsatzstarken Unternehmen des IuK-Sektors, darunter vor allem Medienunternehmen, hatten ihren Standort in Bogenhausen. Die meisten umsatzstarken IuK-Dienste fand man dagegen in Trudering. In der Medienwirtschaft, und hier besonders in der Filmwirtschaft und im Hörfunk- und Fernsehbereich, war die Zahl der umsatzstarken Unternehmen in Unterföhring bei München aber insgesamt noch höher. Die meisten umsatzstarken DV-Dienstleister gab es in Thalkirchen-Obersendling. Die meisten umsatzstarken Unternehmen der Medienwirtschaft fand man in der Maxvorstadt und in Bogenhausen (Werbebranche), in Schwabing-West und Bogenhausen (Filmwirtschaft) und in der Ludwigvorstadt und Schwabing-Freimann (Verlage). Die umsatzstarken Hörfunk- und Fernsehunternehmen und Telekommunikationsdienstleister waren in München auf unterschiedliche Stadtteile verstreut. Es gab in diesen Branchen keine Konzentrationen von mehreren umsatzstarken Unternehmen an einem Standort.

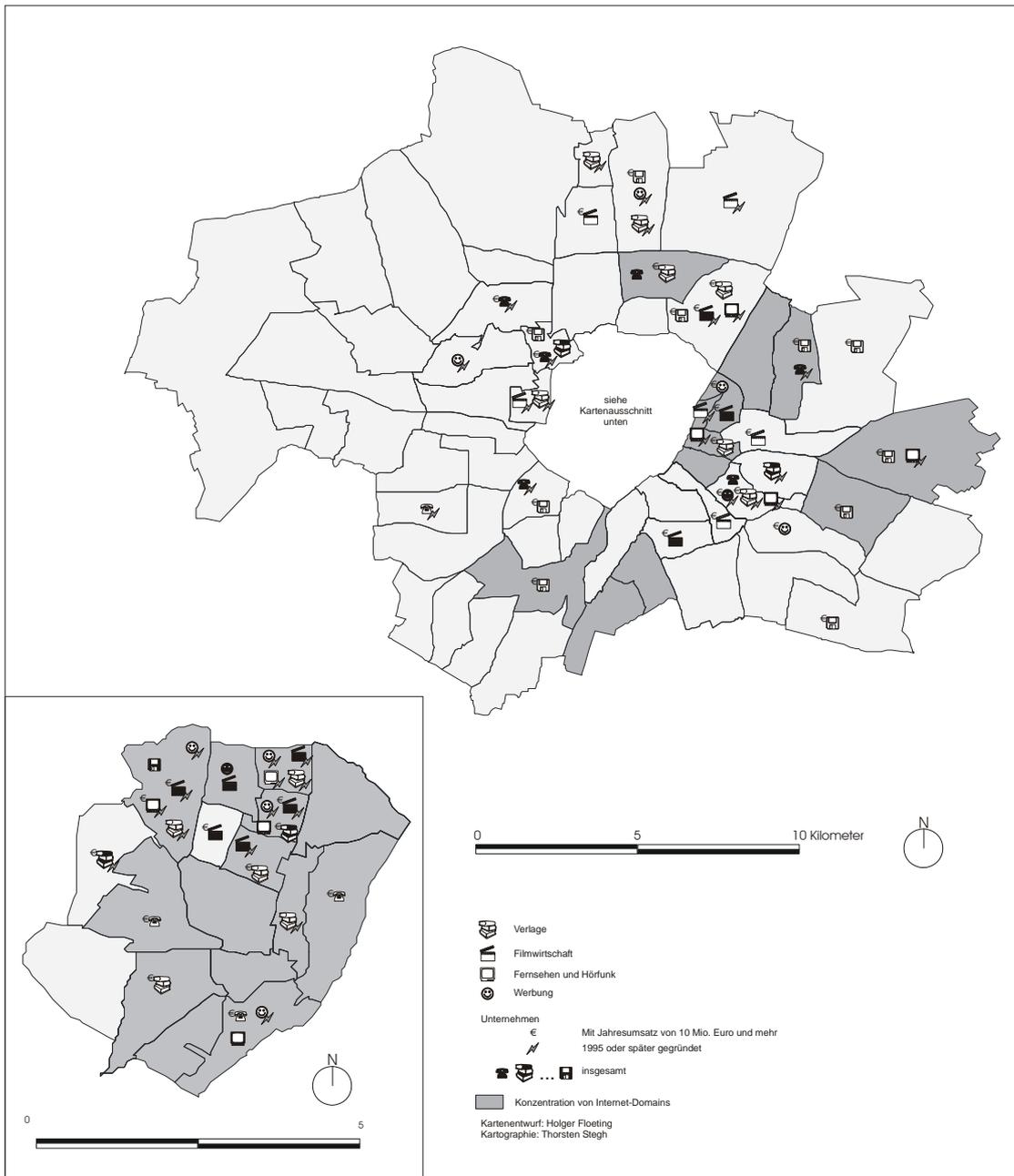
Bezogen auf den Anteil der umsatzstarken Kommunikations- und Medienunternehmen an allen umsatzstarken Unternehmen in einem Stadtteil waren die Maxvorstadt und Schwabing am stärksten auf die Kommunikations- und Medienwirtschaft spezialisiert. Dort gehörten mehr als 87 Prozent der umsatzstarken Unternehmen zu diesen Branchen. Den höchsten Anteil umsatzstarker Unternehmen der Medienwirtschaft hatte Schwabing-West. Mehr als drei Viertel der umsatzstarken Unternehmen gehörten dort zur Medienwirtschaft. Insgesamt zeigte sich eine dezentrale Struktur der IuK-Standorte der Stadt mit einer erhöhten Konzentration in östlichen Stadtteilen. Für die einzelnen Branchen der Kommunikations- und Medienwirtschaft stellt sich ein räumlich sehr differenziertes Bild dar. So zeichneten sich die Bereiche Altstadt-Lehel, Ludwigvorstadt-Isarvorstadt, Neuhausen-Nymphenburg und Schwanthalerhöhe-Laim durch eine besonders differenzierte Branchenstruktur in der Kommunikations- und Medienwirtschaft aus. Schwabing-West war sehr stark an der Medienwirtschaft orientiert. Schwabing-Freimann als traditioneller Standort der Kommunikations- und Medienwirtschaft, konnte in der zweiten Hälfte 1990er Jahre vom NewMedia-Boom profitieren und dabei junge Unternehmen anziehen. Die Maxvorstadt behielt ihre Struktur als Standort der traditionellen Medienwirtschaft mit alteingesessenen und jungen Unternehmen der Filmwirtschaft und umsatzstarken Verlagen.

Abbildung 45: Räumliche Verteilung der Unternehmen mit mehr als 10 Mio. Euro Jahresumsatz in den Bereichen IuK-Dienste und IuK-Inhalte (Medienwirtschaft) in München 2002



Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt als Punktsignatur die Zahl der IuK-Dienste- und Medienunternehmen mit einem Jahresumsatz von umgerechnet mehr als 10 Mio. Euro je Postleitzahlbereich. Ein Kästchen entspricht dabei einem Unternehmen. Unternehmen der IuK-Dienste sind hell, Medienunternehmen dunkel dargestellt. Als Flächensignaturen sind die Anteile der IuK-Dienste- und Medienunternehmen mit Jahresumsätzen über umgerechnet 10 Mio. Euro an allen umsatzstarken Unternehmen als Abweichungen vom Durchschnitt der Stadt dargestellt. Je dunkler die Fläche ist, desto mehr liegt der Stadtteil über, je heller die Fläche ist, desto mehr liegt er unter dem Durchschnitt der Stadt.

Abbildung 46: Standorttypen der Kommunikations- und Medienwirtschaft und räumliche Schwerpunkte von Internet-Angeboten in München 2002



Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt als Punktsignaturen die räumlichen Branchenschwerpunkte der Kommunikations- und Medienwirtschaft bezogen auf den Postleitzahlbereich. Räumliche Branchenschwerpunkte junger Unternehmen (1995 bis 2002 gegründet und 2002 noch bestehend) und umsatzstarker Unternehmen (mit mehr als umgerechnet 10 Mio. Euro Jahresumsatz) sind mit zusätzlichen Punktsignaturen gekennzeichnet. Als dunkle Flächensignaturen sind Stadtteile mit einer überdurchschnittlichen räumlichen Konzentration von Internet-Domains, bezogen auf die Anzahl der Domains je Einwohner, gemessen am Durchschnitt der Stadt dargestellt.

Bei der räumlichen Verteilung der Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft ist zu beachten, dass die räumlich-funktionalen Beziehungen des Münchner IuK-Sektors erheblich über die Stadtgrenzen hinausgreifen. Zahlreiche Umlandgemeinden im Norden, Süden und Osten Münchens gehören mit dazu und sind häufig zentrale Standorte der Kommunikations- und Medienwirtschaft, darunter besonders Ismaning oder Unterföhring für den Hörfunk und Fernsehbereich, Geislagsteig/Grünwald für die Filmwirtschaft und Unterschleißheim für IuK-Technik und IuK-Dienste.

4.5.4 Wiesbaden

3,6 Prozent der Wiesbadener Unternehmen zählten am Ende des Untersuchungszeitraums zu den IuK-Diensten, 5,6 Prozent zur Medienwirtschaft. Insgesamt zeigte sich der Wiesbadener Norden, der Bereich in dem auch das Mediengelände „Unter den Eichen“ liegt, am stärksten spezialisiert auf IuK-Dienste und IuK-Inhalte. Ein Fünftel aller Unternehmen gehört zu diesen Branchen. Überdurchschnittlich spezialisiert auf diese Bereiche waren auch Sonnenberg, Bierstadt, der Südosten Wiesbadens, Teile der Innenstadt und Biebrich (der Reihenfolge nach mit abnehmendem Anteil).

Unternehmen aus dem Bereich der IuK-Dienste waren gemessen an der Zahl der Unternehmen am stärksten im Südosten Wiesbadens,¹⁴⁸ in der Innenstadt¹⁴⁹ und entlang der Mainzer und Berliner Strasse¹⁵⁰ konzentriert. Auch die Medienwirtschaft konzentrierte sich mit 48 Unternehmen absolut am stärksten im Südosten der Stadt. Zweitstärkster Standort der Medienwirtschaft war der Norden am Standort „Unter den Eichen“ mit 38 Unternehmen.

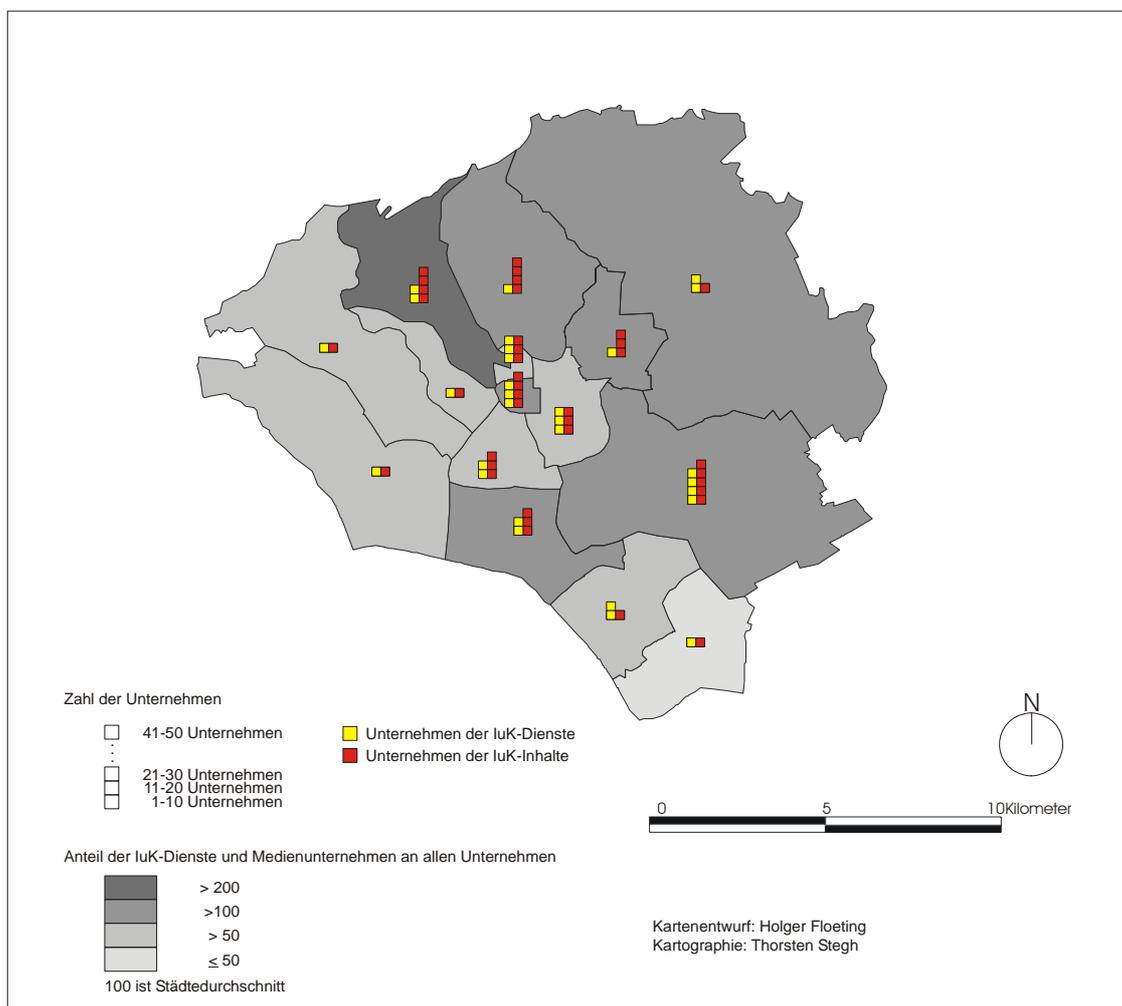
Bezogen auf den Anteil an allen Unternehmen konzentrierte sich die Medienwirtschaft in Wiesbaden am stärksten auf den Norden. Rund 14 Prozent aller Unternehmen in diesem Gebiet gehörten zur Medienwirtschaft. Mit 22 Unternehmen hatten die meisten der 160 Unternehmen der Werbewirtschaft in Wiesbaden ihren Standort in Sonnenberg. Dieser Teil der Stadt war auch am stärksten auf die Werbewirtschaft spezialisiert. Sechs Prozent aller Unternehmen gehörten dort zu dieser Branche. In dem Bereich, der an das Mediengelände „Unter den Eichen“ angrenzt, konzentrierte sich die Filmwirtschaft und Hörfunk- und Fernsehbranche. 20 von 69 Unternehmen der Filmwirtschaft hatten hier ihren Standort. Dieser Teil der Stadt war auch am stärksten auf die Filmwirtschaft und den Hörfunk- und Fernsehbereich spezialisiert. Rund sieben Prozent aller Unternehmen gehörten dazu. Wichtige Verlagsstandorte waren in Wiesbaden die Innenstadt, der Bereich entlang der Mainzer und Berliner Strasse und der Südosten. Ein Drittel der 93 Verlage konzentrierte sich in diesen Bereichen. Betrachtet man allerdings den Anteil der Verlage an allen Unternehmen in einem bestimmten Stadtteil, zeigt sich, dass auch in diesem Bereich der Wiesbadener Norden rund um das Gelände „Unter den Eichen“ am stärksten als Verlagsstandort spezialisiert war. Der Abstand zu anderen Stadtteilen war aber im Vergleich zur Filmwirtschaft erheblich geringer.

148 Postleitzahlgebiet 65205 (Delkenheim, Erbenheim, Nordenstadt).

149 Postleitzahlgebiete 65183 und 65185.

150 Postleitzahlgebiet 65189.

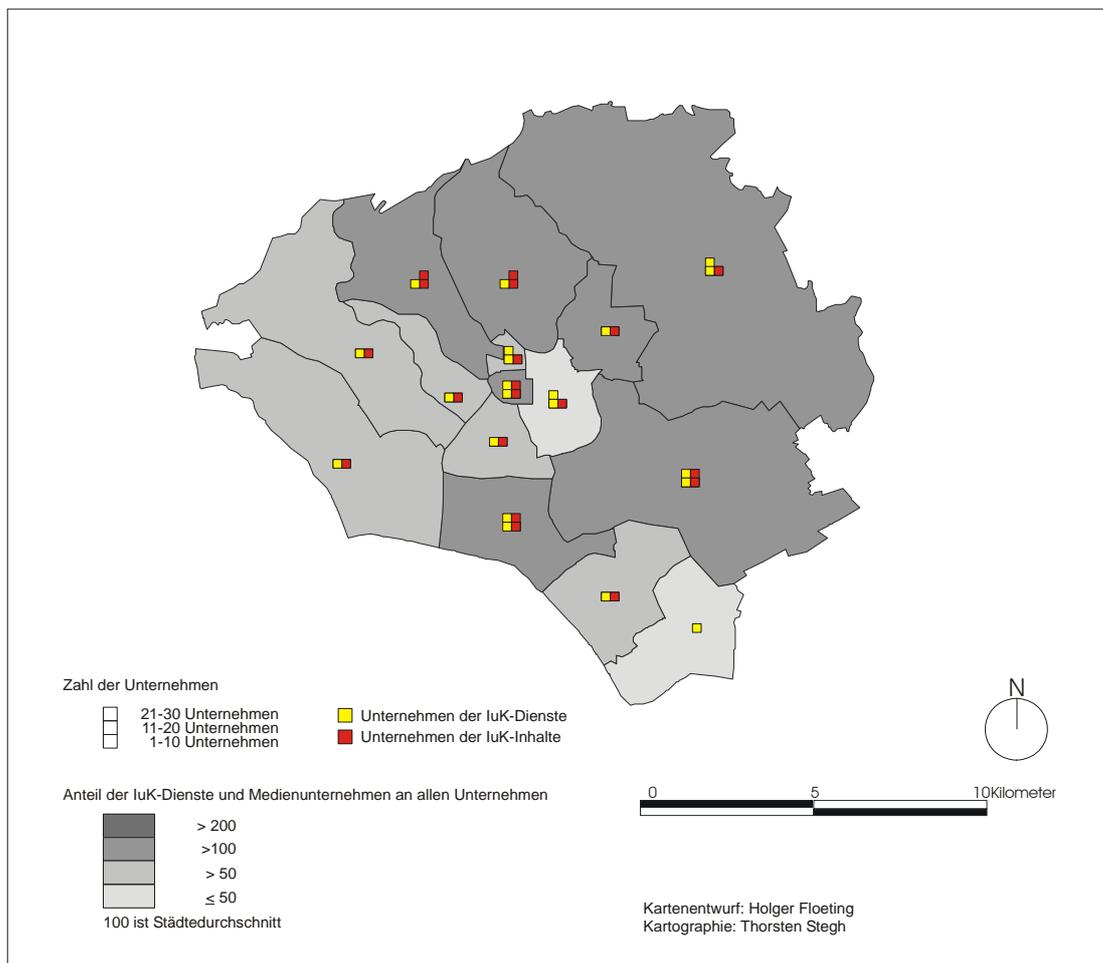
Abbildung 47: Räumliche Verteilung der Unternehmen aus den Bereichen IuK-Dienste und IuK-Inhalte (Medienwirtschaft) in Wiesbaden 2002



Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt als Punktsignatur die Zahl der IuK-Dienste- und Medienunternehmen je Postleitzahlbereich. Ein Kästchen entspricht dabei bis zu 10 Unternehmen. Unternehmen der IuK-Dienste sind hell, Medienunternehmen dunkel dargestellt. Als Flächensignaturen sind die Anteile der IuK-Dienste- und Medienunternehmen an allen Unternehmen als Abweichungen vom Durchschnitt der Stadt dargestellt. Je dunkler die Fläche ist, desto mehr liegt der Stadtteil über, je heller die Fläche ist, desto mehr liegt er unter dem Durchschnitt der Stadt.

Trotz bestimmter räumlicher Konzentrationen von Unternehmen der IuK-Dienste zeigte kein Stadtgebiet eine herausragende Konzentration von Unternehmen dieses Teilsektors. Als herausragende Konzentration werden dabei die Stadtgebiete angesehen, in denen der Anteil der Unternehmen des Teilsektors an allen Unternehmen mehr als 200 Prozent über dem städtischen Durchschnitt liegt. Die Medienwirtschaft war dagegen deutlich konzentriert im Wiesbadener Norden, wo auch das Mediengelände „Unter den Eichen“ liegt. Die besondere Konzentration der Medienwirtschaft in diesem Bereich schlug auch bei einer Gesamtbetrachtung des IuK-Sektors deutlich durch: Im Wiesbadener Norden gehörten 20 Prozent der Unternehmen zum IuK-Sektor (ohne IuK-Technik).

Abbildung 48: Räumliche Verteilung in der Zeit von 1995 bis 2002 gegründeten Unternehmen aus den Bereichen luK-Dienste und luK-Inhalte (Medienwirtschaft) in Wiesbaden 2002



Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt als Punktsignatur die Zahl der in der Zeit von 1995 bis 2002 gegründeten luK-Dienste- und Medienunternehmen je Postleitzahlbereich, die 2002 noch bestanden. Ein Kästchen entspricht dabei bis zu 10 Unternehmen. Unternehmen der luK-Dienste sind hell, Medienunternehmen dunkel dargestellt. Als Flächen-signaturen sind die Anteile der in dieser Zeit gegründeten luK-Dienste- und Medienunternehmen an allen in dieser Zeit gegründeten Unternehmen, die noch 2002 bestanden, als Abweichungen vom Durchschnitt der Stadt dargestellt. Je dunkler die Fläche ist, desto mehr liegt der Stadtteil über, je heller die Fläche ist, desto mehr liegt er unter dem Durchschnitt der Stadt.

Mit einer Zahl von rund 250 wurden etwa 41 Prozent der verzeichneten Unternehmen in Wiesbaden in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre gegründet. Der luK-Sektor spielte damit eine wichtige Rolle bei den jüngeren Gründungen. Vor allem die luK-Dienste, darunter besonders die Datenverarbeitungsdienstleister, gehörten in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre zu den besonders aktiven Gründern. Sie machten rund 10 Prozent der in dieser Zeit gegründeten Unternehmen aus. Mit 5,5 Prozent aller Gründungen seit 1995 hatten die Datenverarbeitungsdienstleister den größten Anteil. 2,8 Prozent der Gründungen kamen aus der Werbewirtschaft. Demgegenüber waren die Anteile in den anderen Branchen gering. Die jüngste Branche unter den luK-Diensten und der Medienwirtschaft

in Wiesbaden waren die Telekommunikationsdienste. Alle Unternehmen waren erst seit Mitte der 1990er Jahre gegründet worden. Wiesbaden konnte damit in besonderem Maß von der Liberalisierung im Telekommunikationsbereich profitieren. Junge Branchen waren auch die Hörfunk- und Fernsehunternehmen (zwei Drittel seit 1995 gegründet) und die Datenverarbeitungsdienste (knapp 65 Prozent). Besonders hoch war der Anteil an „alteingesessenen“ Unternehmen in der Filmwirtschaft und im Verlagswesen. Nicht einmal ein Drittel der Unternehmen der Filmwirtschaft entstanden in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre, und nur rund 21 Prozent der Verlage sind so jung. Betrachtet man die kleinräumige Verteilung der seit 1995 gegründeten Unternehmen, ergibt sich ein ähnliches Bild der Konzentration wie bei allen IuK-Dienstleistern und Medienunternehmen. Wichtigster Standort für junge Unternehmen des IuK-Sektors (ohne IuK-Technik) war der Wiesbadener Südosten, gefolgt von Teilen der Innenstadt. Die größte Zahl junger IuK-Dienstleister war im Südosten Wiesbadens zu finden, während die meisten jungen Medienunternehmen in Teilen der Innenstadt zu finden waren. Um deutlicher zu isolieren, welche Stadtteile gerade von den jüngeren Unternehmen des IuK-Sektors (ohne IuK-Technik) bevorzugt werden, wurden für die besonders jungen Branchen die Anteile der Gründungen seit 1995 bezogen auf alle Unternehmen in den Teilräumen der Stadt ermittelt.

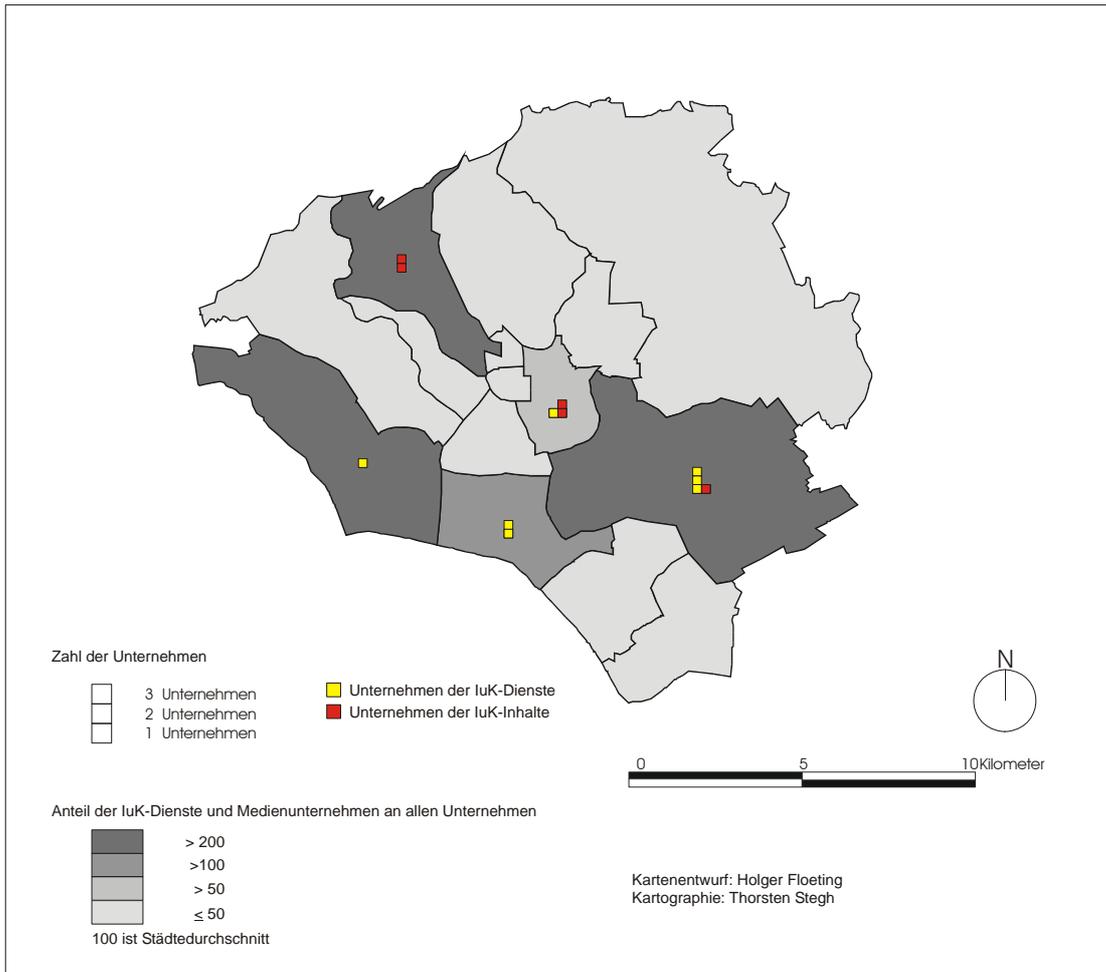
Die jüngste Branche, die Telekommunikationsdienstleister, welche alle nach 1994 gegründet wurden, konzentrierten sich auf Standorte in Biebrich und in Teilen der Innenstadt. Die zweitjüngste Branche, der Bereich Hörfunk- und Fernsehen, favorisiert das Mediengelände „Unter den Eichen“ und Teile der Innenstadt als Standort. Deutliche Abweichungen von den üblichen Standortmustern zeigte die ebenfalls junge Branche der Datenverarbeitungsdienste. Stadtteile mit dem höchsten Anteil an jungen Unternehmen der Branche waren Mainz-Kostheim, der Bereich um die Mainzer und Berliner Strasse und Mainz-Kastel. Der Anteil junger Unternehmen in Mainz-Kostheim fällt aber nur wegen der geringen Anzahl von DV-Dienstleistern so hoch aus. Auffallend war der hohe Anteil an jungen DV-Dienstleistern in Teilen der Innenstadt. Während die meisten Standorte mit hohen Anteilen junger DV-Dienstleister auch traditionelle Standorte alteingesessener Unternehmen waren, waren Mainz-Kastel und Mainz-Kostheim typische Standorte der jungen Unternehmen. Während sich in Mainz-Kastel bis Ende der 1990er Jahre eine breite Basis junger DV-Dienstleister entwickelt hatte, blieb die Standortwahl in Mainz-Kostheim die Ausnahme. Die Werbebranche gehört zu den dominierenden Branchen des IuK-Sektors in Wiesbaden. Neben den traditionellen Standorten in der Innenstadt, Bierstadt und Biebrich wurden von den jungen Werbeunternehmen Standorte im Wiesbadener Nordosten¹⁵¹ bevorzugt.

Knapp 5 Prozent der Wiesbadener Unternehmen, die einen Jahresumsatz von umgerechnet mehr als 10 Mio. Euro angaben, gehörten zur Informationswirtschaft. Der Anteil umsatzstarker IuK-Dienste war geringfügig höher als in der Medienwirtschaft. Die meisten umsatzstarken Unternehmen gab es bei den DV-Dienstleistern, gefolgt von den Verlagen, der Werbewirtschaft und der Filmwirtschaft. Von den Telekommunikationsdienstleistern, dem Hörfunk- und Fernsehbereich und den Korrespondenz- und Nachrichtenbüros gab keines einen so hohen Jahresumsatz an. Die meisten i.d.S. umsatzstarken Unternehmen der IuK-Dienste fanden sich im Südosten Wiesbadens. Die Unternehmen der Medienwirt-

151 Postleitzahlgebiet 65207 (Medenbach, Naurod).

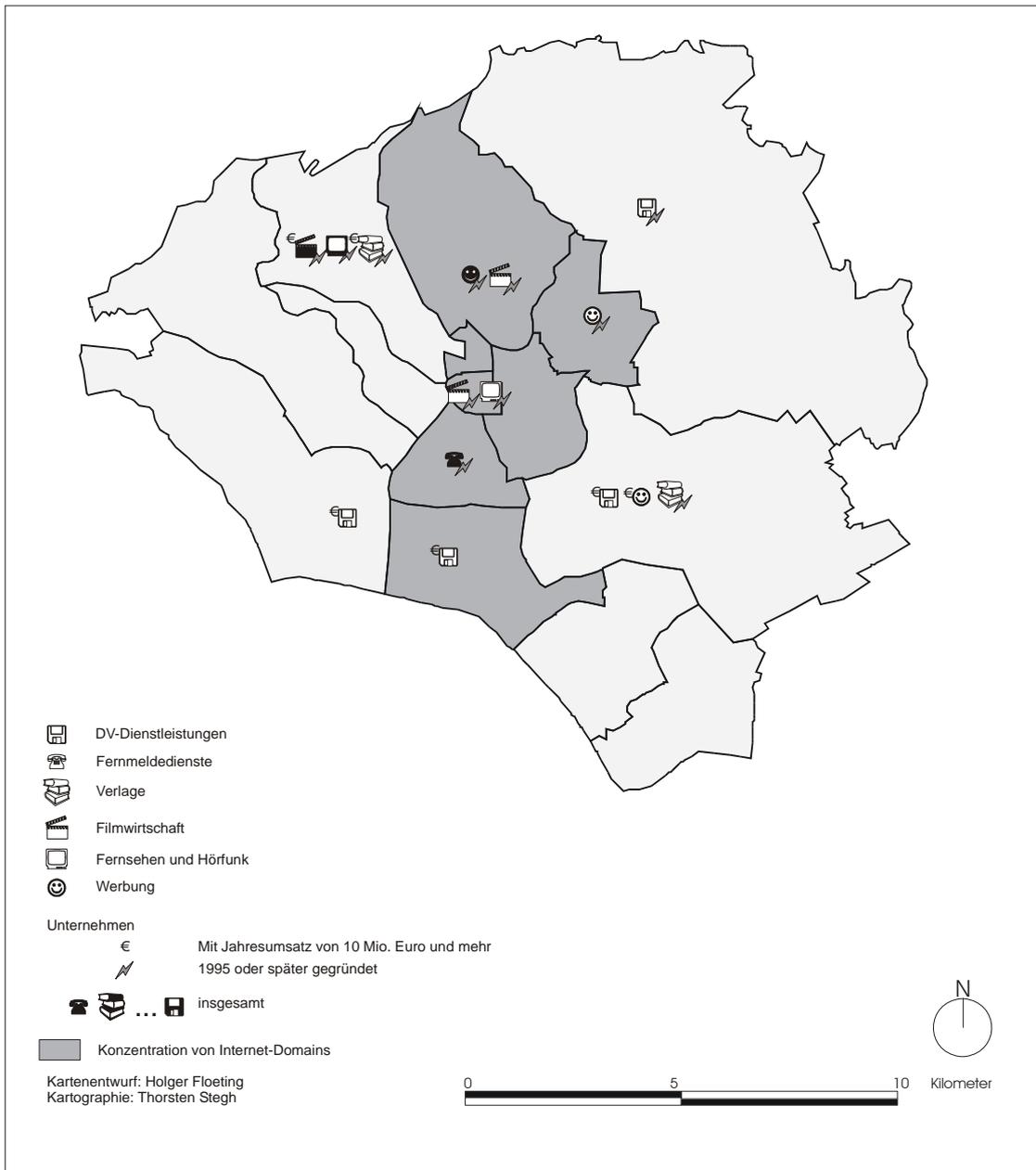
schaft mit den höchsten Umsätzen hatten ihre Standorte im Mediengelände „Unter den Eichen“, im Bereich der Berliner Strasse, in Erbenheim und in der Innenstadt am 1. Ring. Die höchste Konzentration umsatzstarker Unternehmen des luK-Sektors (ohne luK-Technik) war im Mediengelände „Unter den Eichen“ zu finden. In diesem Bereich und dem umliegenden Gebiet des Wiesbadener Nordens gehörten 40 Prozent der umsatzstarken Unternehmen zur Medienwirtschaft.

Abbildung 49: Räumliche Verteilung von Unternehmen der Bereiche luK-Dienste und luK-Inhalte mit mehr als 10 Mio. Euro Jahresumsatz in Wiesbaden 2002



Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt als Punktsignatur die Zahl der luK-Dienste- und Medienunternehmen mit einem Jahresumsatz von umgerechnet mehr als 10 Mio. Euro je Postleitzahlbereich. Ein Kästchen entspricht dabei einem Unternehmen. Unternehmen der luK-Dienste sind hell, Medienunternehmen dunkel dargestellt. Als Flächensignaturen sind die Anteile der luK-Dienste- und Medienunternehmen mit Jahresumsätzen über umgerechnet 10 Mio. Euro an allen umsatzstarken Unternehmen als Abweichungen vom Durchschnitt der Stadt dargestellt. Je dunkler die Fläche ist, desto mehr liegt der Stadtteil über, je heller die Fläche ist, desto mehr liegt er unter dem Durchschnitt der Stadt.

Abbildung 50: Standorttypen der Kommunikations- und Medienwirtschaft und räumliche Schwerpunkte von Internet-Angeboten in Wiesbaden 2002



Quelle: Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen. Zur Datenbeschreibung vgl. Quellenangabe Abb. 23. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt als Punktsignaturen die räumlichen Branchenschwerpunkte der Kommunikations- und Medienwirtschaft bezogen auf den Postleitzahlbereich. Räumliche Branchenschwerpunkte junger Unternehmen (1995 bis 2002 gegründet und 2002 noch bestehend) und umsatzstarker Unternehmen (mit mehr als umgerechnet 10 Mio. Euro Jahresumsatz) sind mit zusätzlichen Punktsignaturen gekennzeichnet. Als dunkle Flächensignaturen sind Stadtteile mit einer überdurchschnittlichen räumlichen Konzentration von Internet-Domains, bezogen auf die Anzahl der Domains je Einwohner, gemessen am Durchschnitt der Stadt dargestellt.

Aufgrund der insgesamt im Vergleich zu den anderen Fallbeispielstädten begrenzten Zahl von Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft bilden sich branchenspezifische Konzentrationen weniger deutlich räumlich ab. Dennoch lassen sich Stadtteile

erkennen, die sich in den 1980er und 1990er Jahren zu Standortkonzentrationen spezifischer Branchen der Kommunikations- und Medienwirtschaft entwickelt haben. Der Wiesbadener Norden mit dem Mediengelände „Unter den Eichen“ war am Ende des Untersuchungszeitraums das am stärksten entwickelte räumliche und funktionale Cluster der Kommunikations- und Medienwirtschaft mit umsatzstarken Unternehmen, traditionellen und jungen Unternehmen der Filmwirtschaft, aus Hörfunk- und Fernsehproduktion und jungen Verlagen. Die Innenstadt zeigte eine räumliche Konzentration junger Unternehmen der Filmwirtschaft sowie der Hörfunk- und Fernsehproduktion. Biebrich hatte von der Entwicklung im Telekommunikationsbereich stark profitieren können und war zum Ende des Untersuchungszeitraums ein wichtiger Standort der Telekommunikationsunternehmen und umsatzstarker DV-Dienstleister. Erbenheim zeichnete sich als Standort umsatzstarker Unternehmen aus dem Bereich der DV-Dienstleistungen und der Werbebranche aus. Junge Unternehmen hatten ihren Standort vor allem in Bierstadt (Werbebranche), Sonnenberg (Filmwirtschaft) und im Wiesbadener Nordosten (DV-Dienstleister) gewählt.

4.6 Zwischenfazit

Die Städte sind in unterschiedlicher Art und Weise und in unterschiedlichem Ausmaß vom technologisch-ökonomischen Strukturwandel betroffen. Hamburg als traditionelle Medienstadt mit breitem Branchenprofil und großer Bedeutung in Verlagswesen, Werbung, Musikwirtschaft, aktueller audiovisueller Berichterstattung und Fernsehproduktion sowie einer aufstrebenden NewMedia-Szene hat sich in den 1980er und 1990er Jahren zu einem modernen Dienstleistungsstandort gewandelt, in dem Hafen orientierte Gewerbe weiterhin eine wichtige Rolle spielen, der darüber hinausgehende unternehmensorientierte Dienstleistungsbereich aber erheblich an Bedeutung gewonnen hat. Die mit dem ökonomischen Strukturwandel verbundenen Einschnitte in traditionelle Wirtschaftsbereiche Hamburgs waren in den 1980er und 1990er Jahren deutlich spürbar. Sie waren aufgrund der breit gefächerten Wirtschaftsstruktur in den einzelnen Wirtschaftsbereichen aber nicht so gravierend ausgefallen wie in stärker spezialisierten Städten. Hamburg ist es in den 1980er und 1990er Jahren, anders als anderen deutschen Städten, gelungen, die Beschäftigungsverluste im verarbeitenden Gewerbe durch Beschäftigungsgewinne im Dienstleistungsbereich auszugleichen. Allerdings sind dies neben sozialversicherungspflichtigen Tätigkeiten zahlreiche nichtversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse. Der wirtschaftliche Strukturwandel wird damit nicht nur sektoral und funktional, sondern auch in der Art der Beschäftigungsverhältnisse deutlich. In Hamburg waren die wachstumsstarken Bereiche des IuK-Sektors konzentriert. Verglichen mit der Beschäftigungsentwicklung in Deutschland wird deutlich, dass Hamburg schon immer eher ein Medien- als ein IuK-Standort war. Als traditioneller Medienstandort zeigte Hamburg eine breite Streuung der Beschäftigung über alle Branchen der Medienwirtschaft. In den 1990er Jahren hat sich Hamburg vor allem als Standort der neuen Multimediadienste, die sich im Zuge der Verbreitung des Internets entwickelt haben, profilieren können und war vom Konsolidierungsprozess in diesem Bereich zum Ende des Untersuchungszeitraums besonders negativ betroffen.

Die wirtschaftliche Entwicklung der Region Leipzig war demgegenüber in der Nachkriegszeit gekennzeichnet durch einen dreifachen Strukturbruch: Demontage der Indust-

rie nach dem Zweiten Weltkrieg, Funktionsverluste nach der deutschen Teilung und De-Industrialisierung nach der deutschen Vereinigung 1990. Diese Strukturbrüche zeigen sich auch im Bereich der Kommunikations- und Medienwirtschaft. Die staatlich organisierten Medien wurden durch eine dezentrale Medienwirtschaft ersetzt, die nur noch bedingt an die Bedeutung vor 1990 anknüpfen konnte. Nur wenige neue Ansatzpunkte für die Kommunikations- und Medienwirtschaft konnten entwickelt werden. Öffentliche Investitionen spielten dabei eine wesentliche Rolle. Leipzig hat sich damit als Medienstandort seit 1990 neu profilieren können. Es ist aber in Leipzig kaum gelungen an traditionell starke Bereiche der Kommunikations- und Medienwirtschaft anzuknüpfen. Stattdessen hat sich ein völlig neues audiovisuelles Mediencluster rund um die Ansiedlung des Mitteldeutschen Rundfunks und des privaten lokalen Rundfunks entwickelt, das heute prägend für die Kommunikations- und Medienwirtschaft Leipzigs ist. Im Bereich der IuK-Dienste haben sich nur wenige große Unternehmen in Leipzig entwickelt. Den Gründerboom der „New Economy“ hat die Stadt nur in sehr abgeschwächter Form gespürt. Insgesamt ist die weit überwiegende Mehrzahl der Unternehmen der Leipziger Kommunikations- und Medienwirtschaft wie auch in anderen Wirtschaftsbereichen als endogene Entwicklung entstanden und überwiegend kleinbetrieblich strukturiert.

Anders als in anderen deutschen Städten konnten in München die Beschäftigungsverluste im verarbeitenden Gewerbe durch Beschäftigungsgewinne im Dienstleistungsbereich überkompensiert werden. Dies war ebenfalls im Unterschied zu anderen deutschen Städten auch im Bereich der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten möglich. München ist ein traditioneller Standort der Kommunikations- und Medienwirtschaft, der aber unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg durch die amerikanische Besatzungsmacht stark gefördert wurde und nach der deutschen Teilung von Unternehmensverlagerungen aus Ostdeutschland profitierte. Besonders die IuK-Technik und Verlagswirtschaft Münchens wurde dadurch weiter gestärkt. Die Entwicklung der Kommunikations- und Medienwirtschaft in München war in den 1980er und 1990er Jahren das Beispiel für einen kontinuierlichen Wachstumsprozess bei deutlichen strukturellen Verschiebungen innerhalb des Wirtschaftsbereichs. München zeigt sich als Standort der Kommunikations- und Medienwirtschaft in den zwei Jahrzehnten verglichen mit anderen Regionen in Deutschland als am stärksten diversifiziert. Diese Struktur ist besonders in Bezug auf die Konvergenzprozesse innerhalb der Kommunikations- und Medienwirtschaft positiv. In München können nahezu alle Bereiche der unterschiedlichen Wertschöpfungsketten bei der Produktion von Kommunikations- und Medienprodukten abgedeckt werden.

Wiesbaden hatte anders als viele andere deutsche Städte in den 1980er und 1990er Jahren kaum mit den Folgen des ökonomischen Strukturwandels zu kämpfen. In einer ohnehin von Regierungs- und Verwaltungsfunktionen dominierten Wirtschaftsstruktur war der Strukturwandel, der bis Mitte der 1990er Jahre Bürobeschäftigungen noch kaum betraf, weniger gravierend sichtbar. In Bezug auf den IuK-Bereich hatte die Stadt allerdings mit dem Wegzug des ZDF einen deutlichen Strukturbruch zu überwinden. Wiesbaden zeigt sich als „Nischenstandort“ mit deutlicher Profilierung im Bereich Film und Werbung.

So differenziert wie die funktionale und die Branchenstruktur der Kommunikations- und Medienwirtschaft stellt sich auch ihre räumliche Struktur dar. Es gibt nicht den typischen Medienstandort innerhalb einer Stadt. Unterschiedliche Branchen und Produktionsstufen haben unterschiedliche Standortanforderungen. In Hamburg und München haben sich

komplexe Muster von Standorten der Kommunikations- und Medienwirtschaft mit deutlichen räumlich-funktionalen Spezialisierungen entwickelt. Bestimmte Stadtteile sind in besonderem Maß auf die Kommunikations- und Medienwirtschaft spezialisiert. Bestimmte Branchen bevorzugen innerstädtische Standorte (DV-Dienstleister, Werbewirtschaft usw.), flächenverbrauchende produzierende Bereiche der Kommunikations- und Medienwirtschaft (IuK-Technik, einige Produktionsstufen der Film- und Fernsehwirtschaft) bevorzugen eher großflächige Gewerbestandorte außerhalb der Innenstadt oder im suburbanen Raum. In Leipzig wurde die räumlich-funktionale Entwicklung wesentlich bestimmt durch den neuen Standort des audiovisuellen Medienclusters rund um die Landesrundfunkanstalt. Die traditionellen Quartiere der Printmedien wie das Grafische Viertel lassen sich trotz Unternehmensschließungen und Verlagerungen aber weiter als räumliche Konzentrationen erkennen. In Wiesbaden konzentrierte sich die räumlich-funktionale Entwicklung eng auf einen traditionellen Medienstandort.

5. Räumliche Entwicklung durch IuK-Technik- und kommunikationswirtschaftsorientierte Stadtentwicklungskonzepte und städtebauliche Projekte

Kommunale Stadtplanung, Stadtentwicklungsplanung und Wirtschaftsförderung haben sich seit Mitte der 1980er Jahre immer wieder zumindest punktuell mit den Zusammenhängen der Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK-Technologien) und der Stadtentwicklung beschäftigt. Eine kontinuierliche Beschäftigung mit dem Thema oder gar eine Einbindung von Konzepten zur lokalen oder regionalen Entwicklung von IuK-Technologien in Stadtentwicklungskonzepte war in den 1980er und 1990er Jahren allerdings eher die Ausnahme. In den Städten ist aber in dieser Zeit eine Vielzahl von Projekten entstanden, die den Themenzusammenhang aufgreifen, und die unterschiedliche räumliche Maßstabebenen, Nutzungskategorien und Nutzergruppen ansprechen. Sie stellen die Grundlage für zahlreiche, nach der Jahrtausendwende entstandene umfassende Ansätze der wirtschaftsorientierten Stadtentwicklungspolitik und der technologieorientierten lokalen und regionalen Wirtschaftspolitik dar. Sie sind damit Ansatzpunkte für die neuen Wachstumskonzepte in den deutschen Städten. Die Projekte der 1980er und 1990er Jahre lassen sich folgenden Bereichen zuordnen:

- Stadtentwicklungskonzepte, deren Kern städtebauliche Großprojekte darstellen, die sich mit dem Thema IuK-Technologien und der Kommunikations- und Medienwirtschaft auseinandersetzen,
- alte Industriearale, die durch neue Standorte für die Kommunikations- und Medienwirtschaft revitalisiert wurden und deren Konversionsprozess damit vorangetrieben wurde,
- Technologie-, Innovations- und Gründerzentren sowie Gewerbehöfe mit einer Branchenspezialisierung, die zur Förderung kleiner und mittlerer Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft genutzt wurden,
- gewachsene urbane Standorte, die sich im Zuge des NewMedia-Booms Ende der 1990er Jahre marktorientiert zu neuen urbanen Quartieren der Kommunikations- und Medienwirtschaft weiterentwickelt hatten,
- traditionelle und neue Gewerbeflächen der Medien- und Kommunikationswirtschaft,
- wissensorientierte Stadtentwicklungskonzepte, die die technische Vernetzung von Städten und Gemeinden mit dem Ziel fördern wollten, materielle und virtuelle Aktivitäten der Einwohner zu verknüpfen,
- Stadtquartiere, die die Potenziale für ein engeres räumliches Zusammenführen von Wohnen und Arbeiten durch den Ausbau der IuK-Infrastruktur und den Einsatz von IuK-Technik vergrößern wollten,
- Televillages und Dorferneuerungsmaßnahmen, die eine Stärkung des ländlichen Raumes durch IuK-Technologie erreichen wollten.

5.1 Stadtentwicklungskonzepte mit städtebaulichen Großprojekten

In einer Reihe von Städten sind seit der zweiten Hälfte der 1980er Jahre umfassende Technologie orientierte Stadtentwicklungskonzepte entstanden, die den ökonomischen Strukturwandel in den Städten unterstützen sollten. Viele dieser Konzepte richteten sich explizit an die Kommunikations- und Medienwirtschaft oder bezogen die Potenziale der

IuK-Technologien gezielt in die stadträumliche Entwicklung ein. Besondere Kennzeichen dieser Projekte war die Einbindung oder vollständige Ausrichtung auf städtebauliche Großprojekte. Deutlich wird an den Beispielen aber auch die seit Mitte der 1980er Jahre in deutschen Städten zunehmende Abwendung von der Projekt orientierten Stadtentwicklungsplanung hin zur strategischen Planung, die stadträumliche Prozesse nicht mehr allein planerisch reguliert, sondern initiiert und moderiert, Vernetzungen zwischen Akteuren herstellt und flexibel auf Veränderungen des Marktes und den technologischen Wandel reagiert. Im Folgenden werden Beispiele für solche umfassenden Konzepte näher vorgestellt, die die Unterschiedlichkeit der Rahmenbedingungen und deren Auswirkungen auf die Konzept- und Projektstrukturen und die Bedeutung der bestehenden Akteursstrukturen darstellen sollen. Dazu zählen die im Rahmen der Medien- und Strukturpolitik des Landes Nordrhein-Westfalen entstandenen – und damit ähnlichen landespolitischen Rahmenbedingungen unterliegenden –, in der Ausformung aber sehr unterschiedlichen Stadtentwicklungskonzepte mit städtebaulichen Großprojekten:

- das Konzept der Medien und Kommunikationsstadt Köln mit ihren Leitstandorten,
- die Entwicklung des Medienhafens Düsseldorf und
- das dortmund-project als Leitprojekt des Strukturwandels in Dortmund mit seinen institutionellen und stadträumlichen Stadtentwicklungskonzepten.

Dargestellt wird die Entwicklung unterschiedlicher Stadtentwicklungskonzepte mit städtebaulichen Großprojekten unter den Rahmenbedingungen des Strukturbruchs in Ostdeutschland am Beispiel

- des Grafischen Viertels und
- des alten Schlachthofs in Leipzig.

Schließlich werden in diesem Teilkapitel typische Stadtentwicklungskonzepte mit städtebaulichen Großprojekten unter den Bedingungen des NewMedia-Booms Ende der 1990er Jahre am Beispiel

- der NewMedia-Strategie und Hafencity sowie
- des Channel Harburg in Hamburg analysiert.

5.1.1 Medien- und Kommunikationsstadt Köln

Köln hat seit der zweiten Hälfte der 1980er Jahre – unterstützt durch die Förderpolitik des Landes Nordrhein-Westfalen – eine Reihe von Konzepten und Projekten zur Förderung der Kommunikations- und Medienwirtschaft entwickelt. Neben Düsseldorf und Oberhausen war Köln einer der drei ersten Standorte, an denen das Modell des Landes vom „Medienzentrum West“ umgesetzt wurde. Damit verbunden waren häufig städtebauliche Projekte, die auf die Entwicklung neuer Stadtquartiere und die Einbindungen dieser Projekte in ein Konzept technologieorientierter Stadtentwicklungspolitik abzielten. Die Ausrichtung von Wirtschaftsförderungs- und Stadtentwicklungskonzepten auf die Kommunikations- und Medienwirtschaft und die Einbeziehung der Technologieentwicklung in diese Konzepte waren wesentliche Voraussetzungen für den erfolgreichen ökonomischen Strukturwandel Kölns in den 1980er und 1990er Jahren.

1985 beschloss der Kölner Stadtrat ein Wirtschafts- und Arbeitsmarktkonzept, das u.a. den Ausbau Kölns als Medienstadt vorsah. Vorausgegangen waren erhebliche Beschäftigungseinbrüche. 1984 gab es in Köln knapp 20.000 sozialversicherungspflichtig Beschäft-

tigte weniger als vier Jahre zuvor. Die Arbeitslosenquote stieg in der gleichen Zeit von 6,4 auf 12,9 Prozent. Vor allem die traditionell Struktur bestimmenden Branchen Kraftfahrzeug- und Maschinenbau sowie die chemische Industrie bauten Arbeitsplätze in großer Zahl ab.¹⁵² Eine Studie zum Thema „Informationstechnologie und Stadtentwicklung“,¹⁵³ die die Entwicklung in Köln mit der in Frankfurt am Main, Stuttgart und München verglich, bescheinigte Köln:

- ungünstigere Ausgangsbedingungen und Zukunftsaussichten,
- einen geringeren Besitz an zukunftssträchtigen Industrien und
- die Notwendigkeit durch massive Förderung neue Entwicklungspotenziale zu schaffen.

Die Studie war ein wesentlicher Auslöser für die Aktivitäten Kölns im Kommunikations- und Medienbereich in den nachfolgenden Jahren. Eine Analyse der lokalen Medienwirtschaft schaffte erstmals das Bewusstsein dafür, dass Köln bereits über zahlreiche Unternehmen aus diesem Wirtschaftsbereich verfügte und die ansässige Landesrundfunkanstalt der Kern für ein regionales Mediencluster war,¹⁵⁴ auch wenn dies zur damaligen Zeit nicht so genannt wurde. Von der Förderung der Medienwirtschaft versprach man sich positive Wachstums-, Image- und Beschäftigungswirkungen. Die Liberalisierung des Rundfunksektors bot zu dieser Zeit die Möglichkeit sich als Standort für private Rundfunksender zu positionieren. Nicht zuletzt durch massive Unterstützung des Landes gelang es mit RTL einen der führenden privaten Fernsehsender in Köln anzusiedeln.

Im Stadtratsbeschluss von 1985 war bereits ein MediaPark erwähnt. In Strategierunden unter Beteiligung des Oberbürgermeisters und mit Hilfe externer Gutachten wurde ein Konzept für die Entwicklung dieses Leitstandorts zur Entwicklung der Medienstadt Köln erarbeitet und in Wettbewerbsverfahren (städtebaulicher Wettbewerb, Architekturwettbewerb, Investorenwettbewerb) bis zum umsetzungsreifen Plan konkretisiert. Grundidee war die Entwicklung eines Standorts für die konvergierende Kommunikations- und Medienwirtschaft. Auf technologischer Ebene wurde zu dieser Zeit vor allem das schnelle Zusammenwachsen von analoger Fernsehwelt, analoger Telefonwelt und digitaler Computerwelt diskutiert. Der MediaPark sollte unterschiedliche Baublöcke für die verschiedenen Technologie- und Wirtschaftsfelder bereitstellen und diese Konvergenz damit unterstützen.

Nach 1990 wurde mit dem Bau dieses MediaParks begonnen. Auf einer 20 Hektar großen Stadtbrache, einem ehemaligen Güterbahnhof am Kölner Innenstadtrand wurde ein medienorientierter Stadtteil mit insgesamt etwa 120.000 qm gewerblicher Gesamtnutzfläche und 200 Wohnungen errichtet, der nach den Idealvorstellungen der Planer die Funktionen Wohnen, Arbeiten, Versorgung und Freizeit einmal kleinräumig miteinander verbinden sollte.¹⁵⁵ Dieses Konzept ist nur zum Teil aufgegangen. Einerseits waren die

¹⁵² Dietrich Henckel, Erwin Nopper und Nizan Rauch: Informationstechnologie und Stadtentwicklung. Stuttgart 1984.

¹⁵³ Dietrich Henckel, Erwin Nopper und Nizan Rauch: a.a.O., hier: S. 143-147.

¹⁵⁴ Angaben der Struktur- und Technologieförderung der Stadt Köln.

¹⁵⁵ Holger Floeting: Die Städte und die Informationsgesellschaft, in: Henckel, Dietrich, Holger Floeting, Busso Grabow, Beate Hollbach-Grömig, Hans Neumann, Heinz Niemann, Michael Reidenbach und Hartmut Usbeck: Entscheidungsfelder städtischer Zukunft. Stuttgart 1997, S. 209-256; Holger Floeting und Dietrich Henckel: Informationstätigkeiten, Telearbeit und telematikorientierte Stadtentwicklungskonzepte, in: Forschungsverbund Lebensraum Stadt (Hrsg.): Telematik, Raum und Verkehr, Berichte aus den Teilprojekten, Band III/2. Berlin 1994, S. 185-292.

Wohnflächen bereits vor der Fertigstellung aller gewerblichen Flächen bezogen, so dass zwar eine Mischung der Funktionen erreicht werden konnte, aber eine gemischte alltägliche Nutzung eher die Ausnahme gewesen sein dürfte: Wer im MediaPark arbeitete, wohnte dort nicht und vice versa. Die Freizeiteinrichtungen (Multiplex-Kino, Gastronomie, Bibliothek usw.) waren z.T. auf einen großräumigen Einzugsbereich ausgerichtet. Die Gastronomieangebote und die Bibliothek (die sowohl öffentliche Bibliothek als auch Fachbibliothek für den Medien- und Kommunikationsbereich war) wurden aber auch stark von Menschen genutzt, die im MediaPark arbeiteten und ergänzten damit die kleinräumige Mischung sehr gut.

Abbildung 51: MediaPark Köln, Modell



Quelle: Modellfoto mit Genehmigung der MediaPark Köln Entwicklungsgesellschaft mbH. Das Foto zeigt links vom See die Wohnbebauung, den zentralen Platz mit dem Köln Tower und den Bürogebäuden. Im Vordergrund ein Multiplexkino.

Der MediaPark hatte einige Entwicklungsschwierigkeiten zu überwinden. Zunächst waren vor allem öffentlich geförderte Einrichtungen und ein Multiplexkino am Standort angesiedelt, während die Medienwirtschaft kaum im MediaPark zu finden war. Die aus den mit der aufwendigen Gestaltung des Geländes (auf der Hälfte der Fläche wurde ein Park angelegt; zunächst gab es ein geschlossenes bauliches Gestaltungskonzept und anspruchsvolle Architektenpläne) resultierenden hohen Mieten machten die Flächen schwer vermietbar. Kleine Medienunternehmen, die innerstädtische Standorte bevorzugten, konnten sich die Mieten nicht leisten. Privaten TV-Sendern, die sich ansiedeln sollten, waren die Mieten ebenfalls zu hoch oder sie benötigten im MediaPark nicht vorhandene größere Studioflächen. Anfangs galt der MediaPark auch als gern zitiertes Beispiel für Public-

Private-Partnership bei der Stadtentwicklung.¹⁵⁶ Nach und nach zogen sich die privaten Partner aber zurück. Die Kommune und kommunalnahe Unternehmen (Immobilientochter der Stadtparkasse) mussten als Partner einspringen. Die engen personellen Verflechtungen zwischen dem Entwickler des Standorts und dem neuen Partner halfen.¹⁵⁷ So war beispielsweise der spätere Oberstadtdirektor zu der Zeit sowohl Aufsichtsratsvorsitzender der MediaPark Entwicklungsgesellschaft als auch Vorsitzender des Stadtparkassen-Verwaltungsrates. Die Entwicklungsgesellschaft selbst musste „verschlankt“ werden und hatte ihren Sitz zeitweilig selbst außerhalb des MediaParks.

Abbildung 52: Gelände des MediaParks Köln 2007



Fotos: Holger Floeting. Das Foto links zeigt den MediaPark Köln. Im Vordergrund links der Musiktower und die Bürogebäude MediaPark 1 und 4. Im Hintergrund der Köln Tower. Das Foto rechts zeigt den See auf dem MediaPark-Gelände vor dem zentralen Platz und der zuerst entstandenen Bürobauung.

Die Entwicklungsprobleme waren allerdings nicht nur hausgemacht. Die Büro- und Gewerbeflächen kamen zu einer Zeit (in der ersten Hälfte der 1990er Jahre) auf den Markt, als Großunternehmen der Informationswirtschaft gerade vom Expansions- auf Verschlangungskurs gingen. Für eine Reihe von Unternehmen waren auch die neuen Standorte in Ostdeutschland interessanter. Außerdem entstanden rund um Köln Gewerbeflächen für Medienunternehmen (z.B. in Hürth), mit deren Preisen der MediaPark nicht konkurrieren konnte. Manche Bauabschnitte wurden jahrelang nicht fertig gestellt oder gar nicht erst begonnen, weil sich die Investoren vom Projekt zurückzogen. Erst in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre zogen die gewünschten Ankerunternehmen aus dem Medienbereich, darunter die Radiosender Eins Live und Radio Köln, der Musiksender VIVA und ein Verlag zu. Der MediaPark profitierte wesentlich von der positiven konjunkturellen Entwicklung im Kommunikations- und Medienbereich. Ende der 1990er Jahre waren auch der Musikverlag EMI und die RTL-Journalistenschule im MediaPark ansässig, und es gelang die leer stehenden Grundstücke zu füllen. Der den ursprünglichen Architektenentwurf vom Ende der 1980er Jahre dominierende Büroturm in der Mitte des MediaPark-Geländes konnte erst Ende 2001 fertig gestellt werden.

¹⁵⁶ Vgl. z.B. Werner Heinz: Public Private Partnership – ein neuer Weg zur Stadtentwicklung?, in: Ders. (Hrsg.): Public Private Partnership – ein neuer Weg zur Stadtentwicklung? (Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik Band 87). Stuttgart 1993, S. 29-61, hier: S. 42.

¹⁵⁷ Vgl. Petra Geschwandtner-Andreß: Medienwirtschaft in Köln, Arbeitspapiere für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 116/1999. Köln 1999, S. 43.

Trotz der genannten Entwicklungsprobleme stellt sich der MediaPark heute als ein erfolgreiches Projekt dar. Dies betrifft nicht nur die Entwicklung des Standorts selbst, sondern auch die engeren und weiteren Ausstrahlwirkungen auf den Standort Köln als Medienstadt insgesamt. Im Umfeld des MediaParks haben sich weitere Mediennutzungen u.a. auch in den Quartieren angesiedelt, die früher z.B. vor allem als Bürostandorte der Versicherungswirtschaft dienten. Das Projekt des MediaParks hat Köln aber auch darüber hinaus als Medienstadt bekannt gemacht, wenn auch zunächst kaum Medienwirtschaftsunternehmen am Standort ansässig waren. Zum Ende des Untersuchungszeitraums wurde der MediaPark überwiegend von Medienunternehmen genutzt. Von den rund 200 Unternehmen und Einrichtungen kamen rund 55 Prozent aus dem Bereich der Kommunikations- und Medienwirtschaft. Der größte Anteil entfiel auf Unternehmen der Medienwirtschaft (27 Prozent), knapp 13 Prozent waren IuK-Dienstleister. Ergänzt wurden die Nutzer aus der Wirtschaft durch zahlreiche Forschungs-, Aus- und Weiterbildungseinrichtungen aus dem IuK-Sektor. Zu dieser Zeit waren etwa 4.500 Arbeitsplätze im MediaPark angesiedelt.¹⁵⁸ Dennoch gab es weiterhin auch negative Bewertungen des MediaParks. Ein Gutachten im Auftrag der Stadt kam im Jahr 2001 zu dem Ergebnis, dass der MediaPark „außerhalb Kölns ... aufgrund seiner langwierigen Entstehungsgeschichte – und vermutlich aufgrund fehlender Information über den aktuellen Stand – vielfach noch immer als ‚Pleite-Projekt‘ angesehen“¹⁵⁹ werde und auch in Köln „negative Bewertungen“ überwiegen, die das Quartier als „unwirtlich“, „überwiegend branchenfremd genutzt“, „inspirationslos“ und „für Kreative nicht geeignet“¹⁶⁰ ansähen, obwohl die tatsächlich Nutzung das Gegenteil beweist und das Bild der Mieter eher positiv ist.

Dem Ansiedlungs- und Entwicklungserfolg im MediaPark stehen aber auch erhebliche Aufwendungen gegenüber. Die bei Projektbeginn geplante Investitionssumme von umgerechnet rund 250 Mio. Euro¹⁶¹ wurde weit überschritten.¹⁶² Die Kommune bzw. kommunalnahe Einrichtungen mussten mehrfach als Ersatz für fehlendes oder gescheitertes privatwirtschaftliches Engagement eintreten. Es bedurfte eines langen „Durchhaltevermögens“, um das Projekt letztendlich zum Abschluss zu bringen.

In Hürth am Rande Kölns, das das Image eines Standorts der Großchemie mit ländlich geprägter Umgebung hatte, und nicht das eines kreativen Medienstandorts, hatte sich seit 1990 – parallel zum MediaPark in der Kölner Innenstadt – nahezu aus dem Nichts in den ehemaligen Lagerräumen einer Kranverleihfirma ein Studiokomplex entwickelt, an dem Studioproduktionen für den ebenfalls in Köln ansässigen privaten Fernsehsender RTL entstanden.¹⁶³ Wesentliche Voraussetzungen für die schnelle Entwicklung Hürths zum Medienstandort waren die im Vergleich zur Kernstadt deutlich geringeren Grundstückspreise, die großen, schnell verfügbaren Flächen, die Erweiterungsmöglichkeiten und die hohe

¹⁵⁸ Angaben der MediaPark Entwicklungsgesellschaft mbH.

¹⁵⁹ Wolfgang Seufert und Peter Ring: Untersuchung zum Medien- und IT-Standort Köln, Gutachten im Auftrag der Stadt Köln, Endbericht. Berlin 2001, S. 109.

¹⁶⁰ Ebenda.

¹⁶¹ Ulf Brychcy und Ludwig Siegele: Kathedrale der Zukunft, in: Die Zeit vom 20. Mai 1988.

¹⁶² Offizielle Angaben über den Umfang der Gesamtinvestition sind nicht verfügbar. In Expertengesprächen wurde eine Summe von rund 600 Mio. Euro genannt. Ein Gesprächspartner gab an, dass diese Summe „wohl nicht reicht“.

¹⁶³ Die Wandlung vom Lager einer Kranfirma zum Studiogelände beschreibt der Gründer der Studiobetriebsgesellschaft folgendermaßen: „Wenn der Musialik nicht dagegen gepinkelt hätte, wäre das heute noch so“. Gemeint ist die „Entdeckung“ der Lagerflächen durch den Produktionsleiter von RTL. Vgl. Nils Klawitter: Die Fabrik des deutschen Nachmittags, in: Die Zeit vom 24. Oktober 1997.

Akzeptanz in der Kommune. Gleichwohl entstanden Bauten wegen des schnell wachsenden Flächenbedarfs z. T. ohne baurechtliche Genehmigung.¹⁶⁴ In kurzer Zeit wurden bestehende Gebäude zu Fernsehstudios umgebaut und neue Studios errichtet. Zum Ende des Untersuchungszeitraums hatten rund 60 Medienunternehmen mit 1.300 fest angestellten und produktionsabhängig etwa 2.000 freien Mitarbeitern ihren Sitz in Hürth, und es gab 34 Fernsehstudios.¹⁶⁵ Betreiber des größten Mediengeländes war die Magic Media Company (MMC), die von den Inhabern der Kranverleihfirma als Studiobetriebgesellschaft gegründet worden war. Sie vermietete die Hallen an private Fernsehsender und ihre Produktionsfirmen. Später beteiligten sich die privaten Sender, die am Standort produzierten, und die Kölner Stadtparkasse an der Studiobetriebgesellschaft. Im Jahr 2001 verließen die Gründer der Studiobetriebgesellschaft den Gesellschafterkreis.

Die Stadt plante eine weitere Ausdehnung der Medienproduktionsflächen. Insgesamt standen 32 ha als Erweiterungsflächen im Stadtteil Hürth-Kalscheuren zur Verfügung.¹⁶⁶ Der Ausbau des Medienstandorts Hürth führte in der Vergangenheit immer wieder zu Konflikten mit der Stadt Köln, die eigene Projekte zur Entwicklung des Medienstandorts durch den Ausbau der kostengünstigen Film- und Fernsehproduktionseinrichtungen in Hürth gefährdet sah. Ein „Höhepunkt“ dieser Auseinandersetzung war die Nichtveräußerung eines Grundstücks in Hürth, das im Besitz der Stadt Köln war, auf dem sich ein niederländisches Fernsehproduktionsunternehmen ansiedeln wollte. Köln begründete seine Entscheidung damit, dass es die Fernsehproduktion stärker im eigenen Stadtgebiet konzentrieren wollte. Das Fernsehproduktionsunternehmen hat später große Teile der Produktionskapazitäten in den Raum Berlin/Potsdam verlagert.¹⁶⁷

Ein von der Stadt in Auftrag gegebenes Gutachten sah 1992 die wesentlichen Standortschwächen Kölns im Mangel an qualifizierten Arbeitskräften, an Gewerbeflächen und der Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Verwaltung. Das 1993 vom Stadtrat beschlossene Handlungskonzept sah die Entwicklung des Standorts Köln-Ossendorf als Medienstandort, die Nachwuchsförderung, den Ausbau der Produktionskapazitäten, Maßnahmen als Starthilfe für Telekommunikationsdienstleister und den Ausbau der Filminfrastruktur vor. Die Schnittstellenproblematik versuchte man 1996 mit dem Aufbau einer Stabstelle Medienwirtschaft, die direkt dem Büro des Oberbürgermeisters unterstellt war und als Koordinationsstelle und Hauptansprechpartner für die Kommunikations- und Medienwirtschaft dienen sollte, zu lösen.

Mit der Entwicklung von Studioflächen im unmittelbaren Stadtgebiet, die im MediaPark als erstem Leitprojekt der Strategie zur stadträumlichen Entwicklung Kölns zum Medienstandort nicht angeboten werden konnten, verband die Stadt gleichzeitig das städtebauliche Ziel der Konversion eines ehemaligen Militärgeländes. Auf dem Gelände des ehemaligen Militärflughafens der belgischen Garnison entstand im Kölner Stadtteil Ossendorf seit Ende der 1990er Jahre ein Fernseh- und Filmstudiokomplex mit rund 25.000 qm Studiofläche, 25.000 qm Lagerfläche und 4.500 qm Bürofläche – das Coloneum. Die Studioflächen sind in kleinen Einheiten nutzbar, d.h. auch für kleinere Studioproduktionen ge-

¹⁶⁴ Der Gründer der Studiobetriebgesellschaft gibt an, er habe eine „sechsstellige Summe“ als Bußgeld zahlen müssen. Vgl. ebenda.

¹⁶⁵ Angaben des Amtes für Wirtschaftsförderung der Stadt Hürth.

¹⁶⁶ Ebenda.

¹⁶⁷ Vgl. Melanie Contoli und Martin W. Schmied: Der Medienstandort Nordrhein-Westfalen. Lohmar/Köln 2000, S. 66.

eignet. Die Ansiedlung kleiner und mittlerer Unternehmen am Standort sollte u.a. durch das – auch im Coloneum angesiedelte – Multimedia Support Center unterstützt werden. Insgesamt wurden umgerechnet zwischen 500 und 750 Millionen Euro in das Projekt investiert. Eine genaue Angabe über den Investitionsumfang fehlt. Die zitierten Zahlen bilden den Rahmen der in der öffentlichen Berichterstattung genannten Investitionssummen. Eigentümer der Studios war ein Immobilienfonds eines Kölner Bankhauses und eines Kölner Bauunternehmers. Betreibergesellschaft des Coloneums war die Studiogesellschaft, die auch schon in Hürth Studios unterhielt. Der Betrieb des Studiogeländes wurde massiv aus öffentlichen Mitteln unterstützt.¹⁶⁸ Aus Landesmitteln wurde die Betreibergesellschaft unterstützt, Stadtparkasse Köln und das Multimedia Support Center, das aus Ausgleichsmitteln des Bonn-Berlin Umzugs von Bundesregierung und Parlament finanziert wurde, hatten zusammen etwa 6.000 qm Fläche im Coloneum angemietet. Die Mietpreise sollten über dem Marktniveau liegen und damit für den Betreiber eine sichere Einnahmequelle darstellen. Die Rolle der Stadt beschränkte sich – anders als beim MediaPark – allein auf die Bereitstellung von Bauland und die Setzung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen.

Zum Ende des Untersuchungszeitraums verfügte der Kölner Raum über erhebliche Überkapazitäten an Studioflächen. Obwohl allein neun Fernsehsender in der Region ansässig waren, die Studioflächen nutzen konnten, waren die Flächen nicht ausreichend ausgelastet. Fernsehsender, die ihren Standort in der Region hatten, aber Produktionen häufig außerhalb der Region vergaben, wurden von politischer Seite und von Seiten der Studiobetreiber immer wieder aufgefordert, Produktionskapazitäten in den Kölner Raum rückzuverlagern. So wurde der westdeutsche Rundfunk, der an der Bavaria-Produktionsgesellschaft mit Studiobetrieb in München beteiligt war, immer wieder als Nutzer der Ossendorfer Studioflächen ins Gespräch gebracht. Im Jahr 2002 erklärte eine Sprecherin des Westdeutschen Rundfunks, dass der WDR keinen Bedarf an zusätzlichen Studioflächen in Köln habe.¹⁶⁹ Die Ossendorfer Studioflächen waren von der Unterauslastung genauso betroffen wie andere Studioflächen in der Region. Die niederländische Studiogesellschaft NOB, die in der Region ebenfalls Studios betrieb, verwies auf Auslastungsquoten von 20 bis 30 Prozent. Die Betreibergesellschaft des Coloneums wollte daher sechs Studios mit einer Gesamtfläche von 5.000 qm schließen. Die Betreibergesellschaft des Coloneums war im Zuge der Konsolidierungsprozesse in der Kommunikations- und Medienwirtschaft im Jahr 2002 in erhebliche wirtschaftliche Schwierigkeiten gekommen. Einerseits waren dafür kapazitäts- und konjunkturbedingte Minderauslastungen der Studios verantwortlich. Von betriebswirtschaftlichen Verlusten von jährlich 5 bis 10 Millionen Euro wird berichtet. Eine Studie im Auftrag der nordrhein-westfälischen Staatskanzlei rechnete 1999 mit operativen Verlusten von umgerechnet knapp 22 Millionen Euro für die Zeit von 1999 bis 2008.¹⁷⁰ Andererseits ergaben sich die wirtschaftlichen Schwierigkeiten aus den hohen laufenden Kosten des Objekts. Die Betreibergesellschaft hatte mit der Holding, die den Immobilienfonds aufgelegt hat und durch den das Projekt finanziert wurde, eine zehnjährige Mietgarantie abgegeben. Bis 2008 sollten sich daraus Verluste von 80 bis 100 Millionen Euro ergeben.¹⁷¹

¹⁶⁸ Vgl. Georg Wellmann: Der kranke Mann am Rhein, in: taz vom 8. August 2002.

¹⁶⁹ Ebenda.

¹⁷⁰ Ebenda.

¹⁷¹ Ebenda.

Abbildung 53: Gebäude des Coloneums in Köln Ossendorf und angrenzende Gebäude mit Mediennutzung 2007



Fotos: Holger Floeting. Das Foto links zeigt das Gebäude des Coloneums mit seinen Büro-, Produktions- und Studioflächen. Das Foto rechts zeigt die angrenzende Bebauung mit Büro-, Produktions- und Studioflächen anderer Unternehmen der Medienwirtschaft.

Die Stadt Köln hatte ihre Entwicklungsstrategie zur Förderung der Kommunikations- und Medienstadt Köln Ende der 1990er Jahre – in der Folge der Liberalisierung des ehemals monopolistisch organisierten Fernmeldesektors in Deutschland – stärker auf den Bereich der Telekommunikation ausgerichtet. Beispiele für diese Erweiterung der Strategie waren die Gründung eines regionalen Telekommunikationscarriers unter kommunaler Beteiligung und die Ansiedlung von alternativen Telekommunikationsunternehmen.¹⁷²

Ende der 1990er Jahre gründeten sich auch im Kölner Raum zahlreiche Multimedia- und Internet-Unternehmen. Die Stadt Köln unterstützte zusammen mit anderen Akteuren wie der Industrie- und Handelskammer oder dem neu gegründeten Multimedia Support Center diese Entwicklung und bezog Unternehmen der „New Economy“ in ihre Strategie zur Förderung des Kommunikations- und Medienstandorts ein, ohne sie darauf explizit auszurichten. Die Strukturanpassungen traditioneller Medienunternehmen, von Telekommunikationsunternehmen und die Förderung des Einsatzes von IuK-Technologien auch in anderen Wirtschaftsbereichen blieben Kern der technologieorientierten Politik der Stadt.

Multimediaunternehmen, neue Fernsehproduktionsunternehmen und Telekommunikationscarrier siedelten sich nicht nur in der Innenstadt und angrenzenden Bereichen an, sondern gerade auch in den ehemals industriell geprägten rechtsrheinischen Stadtteilen Kölns. Dort wurde als zentrales Leitprojekt für die Neuprofilierung der Wirtschaftsstruktur dieser Stadtteile 1999 auch ein neues Technologiezentrum eröffnet. Vorausgegangen waren massive Arbeitsplatzverluste in der Industrie in diesen Stadtteilen. In den betreffenden Stadtteilen gab es rund 130 ha Altgewerbeflächen (Chemische Fabrik Kalk, Klöckner-Humboldt-Deutz, Traktorenfabrik, Hagen Akkufabrik, Felten & Guillaume Kabelfabrik), die zum Ende des Untersuchungszeitraums fast komplett beräumt waren. Die Stadt entwickelte aus dem neuen Initialkern von Unternehmen und Einrichtungen das Konzept der „TechnologieSpange Köln“, das vor allem zur Bildung einer neuen Standortidentität beitragen sollte und mit attraktiven Standortfaktoren für Technologie orientierte Produktions- und Dienstleistungsunternehmen warb. Die neuen Technologien sollten dabei als Motor für die Revitalisierung dieser Stadtteile fungieren. Anders als bei den Konzepten der

¹⁷² Dolphin Telekom im TechnologiePark Köln-Braunsfeld, die Regionalvertretung West von Mannesmann Arcor in der Kölner Innenstadt, die Firmenzentrale von Mannesmann-o.tel.o in Köln-Deutz, QS Communications in Köln-Ossendorf, die Regionalleitung von VIAG Interkom in Köln-Porz.

1980er (MediaPark) und 1990er Jahre (Coloneum) ging es nun nicht mehr um die Entwicklung von Großprojekten, sondern um die Entwicklung eines Standortverbundkonzepts vieler einzelner Standorte in einem größeren Stadtgebiet. Die notwendigen infrastrukturellen Vorleistungen (Verkehrerschließung der großen Industriegrundstücke, ICE-Bahnhof in Köln-Deutz, hochleistungsfähige Telekommunikationsinfrastruktur) wurden von der Stadt, dem Land und Telekommunikationsanbietern bereitgestellt.

Abbildung 54: Umnutzung von Industriearealen, Schanzenstraße Köln im Jahr 2005

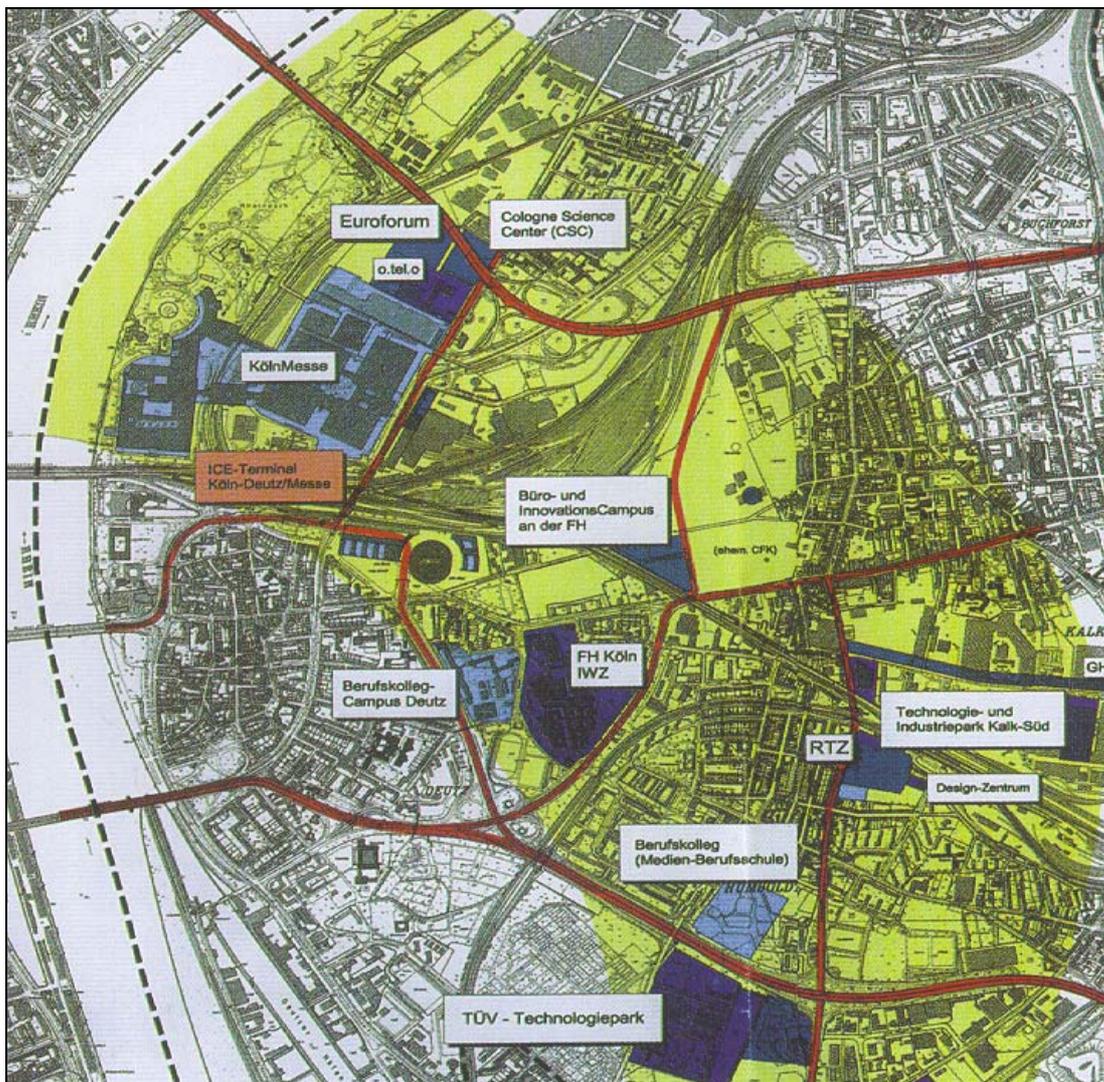


Fotos: Holger Floeting. Die Fotos zeigen die Umnutzung ehemaliger Industrieareale in den rechtsrheinischen Stadtteilen Kölns. Das Foto links zeigt die Umnutzung des denkmalgeschützten Umspannwerks in Köln-Mülheim als Veranstaltungsort und Studio für Fernsehproduktionen. Das Foto rechts zeigt die Umnutzung ehemaliger Fertigungshallen als Studioflächen.

Neue und bereits ansässige Einrichtungen wie die Kölner Messe, das Ingenieurwissenschaftliche Zentrum der Fachhochschule Köln in Deutz, der TÜV-Technologiepark im Stadtteil Poll, der Technikhof Kalk (ein Technik orientierter Gewerbe- und Handwerkerhof), das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt im Stadtteil Porz und fachhochschulnahe Institute für Licht- und Bautechnik, Energie- und Umweltschutz, die sich in dieses Themenprofil einfügten, sollten damit vernetzt werden und zu einem gemeinsamen „Standortauftritt“ der rechtsrheinischen Stadtteile entwickelt werden. Altindustrielle Flächen wurden im Rahmen dieses Konzepts umgenutzt (z.B. das ehemalige Verwaltungsgebäude der Klöckner-Humboldt-Deutz AG) oder sollten umgenutzt werden (z.B. das ehemalige CFK-Gelände im Stadtteil Kalk).

Neben Initiativen zur stadträumlichen Entwicklung Kölns als Kommunikations- und Medienstadt hat die Stadt zahlreiche weitere Initiativen (zumindest ideell) unterstützt und in ihre Technologie orientierte Stadtentwicklungsstrategie einbezogen. Dazu gehörten der Ausbau der Telekommunikationsinfrastruktur, Internetprojekte, europäische IT-Projekte sowie Einrichtungen für IuK-Technologie orientierte Unternehmen und Akteursnetze.

Abbildung 55: Technologiespange



Quelle: Stadt Köln, Der Oberbürgermeister, Amt für Stadtentwicklungsplanung: Kommunikationsstadt Köln 2000. Köln 2000, S. 25, verändert. Die Abbildung zeigt die räumliche Ausdehnung der „Technologiespange“. Einrichtungen, die als Ansatzpunkte für die Entwicklung der Technologiespange dienen können, sind mit dem Namen der Einrichtung gekennzeichnet. Ihre Standorte sind als dunkel hinterlegte Fläche dargestellt.

Mit NetCologne hatte sich in Köln einer der wenigen erfolgreichen regionalen alternativen Telekom-Carrier mit einem Marktanteil von 10 Prozent in der Region etabliert, der nicht nur den Ausbau der Telekommunikationsinfrastruktur in der Region betrieb, sondern darüber hinaus in vielfältiger Weise an lokalen und regionalen Initiativen zur Förderung der Informationsgesellschaft beteiligt war. Weitere alternative Carrier verfügten über Telekommunikationsnetze in Köln und/oder hatten Unternehmensteile in Köln angesiedelt. Der ehemalige Monopolist Deutsche Telekom hatte seine Netze in Köln weiter ausgebaut. Seine Unternehmensstandorte waren zusammen mit anderen Unternehmensstandorten und Einrichtungen wichtige Elemente des neuen Konzepts zur Entwicklung der rechtsrheinischen Stätte Kölns (Technologiespange). Internetprojekte wie die Entwicklung des koeln.de-Portals oder der multifunktionalen Bürgerkarte (Köln-Card), sollten die Entwicklungsstrategie „Kommunikationsstadt Köln“ unterstützen.

Köln hatte sich an einer Reihe von EU geförderten Entwicklungsprogrammen für Informationstechnologien und IT-Anwendungen beteiligt, die u.a. die Entwicklungen von kommunalen Dienstleistungen, der Weiterbildung und des Bürgerzugangs zu multimedialen Dienstleistungen betrafen. Dabei hatte sich Köln früher als andere deutsche Städte an europaweiten Projekten beteiligt.

Seit Mitte der 1980er Jahre hatte die Stadt – z. T. in Kooperation mit dem Land oder finanziert aus Landesmitteln – eine Reihe von Einrichtungen zur Förderung von IuK-Technologie orientierten Unternehmen mitinitiiert wie

- das Informationstechnik-Zentrum, das Consulting-, Entwicklungs-, Netzwerk- und Weiterbildungsdienstleistungen anbietet,
- das Kommunikations- und Medienzentrum im MediaPark (KOMED) mit Weiterbildungsangeboten,
- das Mediengründerzentrum LEONARDO (ebenfalls im MediaPark), das jungen Unternehmen Flächen kostengünstig zur Verfügung stellt,
- das Multimedia Support Center als auf Multimediaunternehmen spezialisierte Unternehmensberatung und
- das Telekoop-Zentrum als Beratungseinrichtung für innovative Arbeitsformen und virtuelle Unternehmensorganisation.

Zusätzlich hatte die Stadt Köln in Kooperation mit anderen Akteuren die Organisation von Akteursnetzwerken im Kommunikations- und Medienbereich unterstützt. So gab es in Köln

- seit 1993 das Zentrum für interaktive Medien (ZIM) als Initiative von Produzenten und Dienstleistern von Multimedia Hardware und Software, Online-Providern und Werbeagenturen, professionellen Anwendern aus Wirtschaft und Verwaltung und der Wissenschaft,
- das seit 1996 bestehende Internet-Forum mit 130 in der Industrie- und Handelskammer organisierten Internet-Anbietern,
- die Kölner Internet Union (KIU) als Vertretung der Kölner Internetdienstleister,
- Zusammenschlüsse von mittelständischen Unternehmen wie die Kölner Software-Hanse als Zusammenschluss von Softwarehäusern und DV-Beratungsunternehmen, die Online-Hanse für Internet orientierte Unternehmen, UNIKAT für junge Unternehmen des Rechtsrheinischen Technologiezentrums, UNIT-Medienhaus als Zusammenschluss von Medienunternehmen und
- einen Kreis von Unternehmen und öffentlich-rechtlichen Organisationen, die sich unter dem Titel KölnKommerz zusammengeschlossen hatten, um die Kommunikation mit Hilfe elektronischer Medien in allen Bereichen des täglichen Lebens und Arbeitens zu fördern.

Von besonderer Bedeutung für die Entwicklung Kölns als Kommunikations- und Medienstandort waren die kontinuierliche politische, organisatorische, planungsrechtliche und z.T. finanzielle Unterstützung der Leitprojekte seitens der Stadt und die konsequente Weiterentwicklung des Kölner Standortkonzepts für die Kommunikations- und Medienwirtschaft in der Stadt.

Wesentlich gefördert wurde die Umsetzung der kommunalen Pläne durch die Bestrebungen des Landes Nordrhein-Westfalen ein „Medienzentrum West“ als Gegengewicht zu

den traditionellen deutschen Medienzentren Berlin, Hamburg und München zu entwickeln. Dafür setzte das Land erhebliche Fördermittel ein. Die Filmstiftung – eine Gemeinschaftseinrichtung des Landes, öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender – hatte in den 1990er Jahren umgerechnet rund 250 Mio. Euro für die Filmförderung ausgegeben.¹⁷³ Von 1978 bis 1996 hat das Land 658 Projekte der Kommunikations- und Medienwirtschaft mit Zuschüssen in Höhe von umgerechnet etwa 305 Mio. Euro gefördert.¹⁷⁴ Für das Kölner Multimedia Support Center stellte die Landesregierung bis zum Jahr 2003 umgerechnet etwa 6 Mio. Euro aus Mitteln des Technologieprogramms Wirtschaft sowie Mitteln des Bundes für Ausgleichsmaßnahmen des Berlin-Umzuges der Bundesregierung zur Verfügung. Die Betreibergesellschaft des zweiten großen Medienstandorts Coloneum wurde für die Förderung innovativer Techniken mit umgerechnet etwa 5 Mio. Euro aus Landesmitteln unterstützt.¹⁷⁵ Der MediaPark profitierte in erheblichem Maß von öffentlicher Förderung. Das Grundstück des heutigen MediaParks wurde seinerzeit von der Landesregierung für umgerechnet etwa 20 Mio. Euro erworben.¹⁷⁶ Umgerechnet rund 8 Millionen Euro Erschließungskostenzuschüsse wurden gezahlt. Ein großer Teil der zum Ende des Untersuchungszeitraums im MediaPark ansässigen Einrichtungen war in öffentlicher Trägerschaft.¹⁷⁷ Umgerechnet knapp 7 Mio. Euro wurden für den Aufbau von KOMED, rund 300.000 Euro für das ZIM bereitgestellt.¹⁷⁸ Die Betreibergesellschaft des Coloneums wurde aus Landesmitteln mit 4,5 Mio. Euro unterstützt.¹⁷⁹

Insgesamt hat sich der IuK-Sektor in Köln positiv entwickelt. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im IuK-Sektor war in der Region Köln von knapp 39.000 (1980) auf knapp 50.000 (1999) gestiegen, davon rund 37.600 in der Stadt Köln. Besonders deutlich war der Anstieg in den 1980er Jahren. In dieser Zeit wuchs auch noch die Zahl der Beschäftigten in der IuK-Technik. 1998 war Köln in diesem Bereich geringfügig hinter den Stand zu Beginn der 1980er Jahre zurückgefallen. Massiv erhöht hatte sich die Zahl der Beschäftigten in der Medienwirtschaft. Allein in den 1990er Jahren stieg die Beschäftigtenzahl in diesem Bereich um rund 28 Prozent. 1998 waren mehr als 26.000 Beschäftigte in der Medienwirtschaft Köln tätig. Die Zahl der Beschäftigten bei den IuK-Diensten hatte sich in der gleichen Zeit auf 12.600 (1998) mehr als verdoppelt.¹⁸⁰

Der Beschäftigungsanteil der IuK-Technik am IuK-Sektor war verglichen mit dem deutschen Durchschnitt in Köln schon immer deutlich geringer. In den 1990er Jahren hatte sich die IuK-Technik aber besser entwickelt als im Bundesdurchschnitt, so dass sich das Kölner IuK-Profil leicht in Richtung IuK-Technik verschoben hatte. 1998 waren 28,7 Prozent der Beschäftigten im IuK-Sektor Köln in der IuK-Technik tätig. Das Gewicht der IuK-Dienste war im Vergleich dazu geringer geworden. In den 1980er Jahren entwickelte sich der Beschäftigungsanteil der IuK-Dienste am IuK-Sektor in etwa wie im Bundesdurch-

¹⁷³ „Kohle fürs Kino: Die Filmstiftung NRW“. <http://online.wdr.de/online/kultur/filmstiftung/index.phtml> (19.4.2002).

¹⁷⁴ Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Bericht zur Bedeutung der Medien- und Kommunikationswirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf 1997. Neuere Angaben liegen nicht vor.

¹⁷⁵ Angaben des Geschäftsführers der Magic Media Company zitiert nach: Sabine Tenta: Ossendorfer Klüngeleum, in: taz Köln vom 4. Mai 2000.

¹⁷⁶ Ullrich Prowollik: Bunte Kinowelt ersetzt die Kohlekumpel, in: Die Welt vom 1. Juli 1996.

¹⁷⁷ „Der weite Weg von der Vision zur Wirklichkeit“, in: Kölner Stadtanzeiger vom 1. Juli 1998.

¹⁷⁸ Melanie Contoli und Martin W. Schmied, a.a.O.

¹⁷⁹ Georg Wellmann, a.a.O.

¹⁸⁰ Wolfgang Seufert, Untersuchung zum Medien- und IT-Standort Köln, a.a.O.

schnitt. 1998 war der Beschäftigungsanteil aber mit 23,2 Prozent geringfügig unter den Bundesdurchschnitt gefallen. Die Medienwirtschaft war schon 1980 erheblich stärker an der Beschäftigung im IuK-Sektor Kölns beteiligt als es dem Bundesdurchschnitt entsprach.

Köln war schon zu Beginn der 1980er Jahre ein Medienzentrum, nur das Bewusstsein dafür fehlte zu dieser Zeit in der Stadt, die sich eher als Industriestandort sah. Seitdem hatte die Medienwirtschaft noch weiter an Bedeutung gewonnen. In den 1990er Jahren hatte sich der Beschäftigungsanteil noch einmal erhöht und machte 1998 48 Prozent der Beschäftigten im IuK-Sektor aus. Der Anteil der Medienwirtschaftsunternehmen an allen Unternehmen lag in Köln 1998 bei etwa 11 Prozent.¹⁸¹ Der Anteil der kleineren Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern lag etwa 8 Prozentpunkte über dem Bundesdurchschnitt. Großunternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern waren weniger stark vertreten als im Bundesdurchschnitt.¹⁸² Diese Struktur spiegelte sich auch bei den Umsätzen der Unternehmen wider. Knapp 29 Prozent der Unternehmen 1998 hatten einen Jahresumsatz von umgerechnet unter 500.000 Euro. Die meisten Medienunternehmen in Köln hatten Jahresumsätze von umgerechnet zwischen 1 und 2,5 Millionen Euro.¹⁸³

Köln hat sich durch die Weiterentwicklung der technologieorientierten Stadtentwicklungsstrategie zur Förderung des Kommunikations- und Medienstandorts als Medienstadt etabliert und ist im Bereich Fernsehproduktion mittlerweile einer der wichtigsten Standorte Deutschlands. Im Kommunikationsbereich, vor allem im Bereich der Internet orientierten IT-Dienstleistungen hat Köln dagegen die vorhandenen Potenziale in den 1990er Jahren kaum ausgenutzt. Im Fernsbereich ist daneben eine deutliche Konzentration auf den Bereich non-fiktionaler Produktion festzustellen, der langfristig kaum Wachstumspotenziale bietet.¹⁸⁴

Eine wesentliche organisatorische Voraussetzung für die Initiierung und Weiterentwicklung einer Technologie orientierten Stadtentwicklungspolitik war die Bündelung von Kompetenzen für Wirtschaftsförderung, Beschäftigungsförderung und Stadtentwicklung in einem Dezernat in den 1990er Jahren. Seit dem Jahr 2000 gehört auch die Stadterneuerung zu diesem Dezernat. Auch die Schaffung eines Zuständigkeitsbereichs für Technologie und Telekommunikation im Amt für Stadtentwicklungsplanung hatte die Integration von lokaler Technologiepolitik und Stadtentwicklungspolitik befördert. Seit dem Jahr 2000 gibt es einen Medien- und IT-Rat, in dem relevante Akteure über die weitere Ausgestaltung der Strategie zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienstadt Köln beraten.

In Köln ist eine Vielzahl von Akteursnetzwerken entstanden, die an der Entwicklung und Umsetzung der Strategie „Kommunikations- und Medienstadt Köln“ mitgewirkt haben. Die Vielzahl der Akteursnetzwerke zeigt einerseits, wie weit die Vernetzung der Akteure mittlerweile im Kölner Raum vorangeschritten ist, andererseits bestand zum Ende des Untersuchungszeitraums auch die Gefahr der „neuen Unübersichtlichkeit“ von Akteursstrukturen und der Verkrustung und Selbstblockade. Der Erfolg bei der Vernetzung war mit einer Reihe von Risiken verbunden. Die Orientierung unter den entstandenen Intermediä-

¹⁸¹ Für die Region Köln nennen Bentele/Liebert/Polifke einen Anteil von 9 bis 11 Prozent für 1996. Vgl. Günter Bentele, Tobias Liebert und Martin Polifke, Medienstandort Leipzig III, a.a.O., S. 88.

¹⁸² Die Zahl der Unternehmen, die keine Angabe machten, lag bei 9 Prozent.

¹⁸³ 18,1 Prozent der Medienunternehmen in Köln machten keine Angabe zu ihren Umsätzen.

¹⁸⁴ Wolfgang Seufert und Peter Ring, a.a.O.

ren war am Ende der zwei Entwicklungsdekaden für neu angesiedelte oder gegründete Unternehmen schwierig geworden. In der Außendarstellung wurde eine Differenzierung der Akteursnetze in dem Maße schwieriger als die Akteursnetze, die ehemals auf spezifische Anliegen ausgerichtet waren, ihren Wirkungskreis sukzessive erweitert oder sich neu profiliert hatten. Besonders kleinen Unternehmen fehlte es an Zeit sich in diesen Netzwerken tatsächlich zu engagieren. Die enge Vernetzung birgt das Risiko zu einer Verkrustung von Akteursstrukturen zu führen, die den Zutritt neuer Unternehmen erschweren und langfristig Innovationen behindern können.

Das Bild vom „Kölner Klüngel“ zeigt die andere Seite der guten Vernetzung. Auch bei der Entwicklung städtebaulicher Projekte gab es offensichtlich enge Verbindungen zwischen politischen Entscheidern, Finanziers und Projektentwicklern, die einerseits für die erfolgreiche Umsetzung von Projekten und das lange „Durchhaltevermögen“ auch unter schwierigen ökonomischen Rahmenbedingungen verantwortlich waren, andererseits aber auch dazu geführt haben, dass aus ökonomischer Sicht nicht immer optimale Lösungen gefunden wurden. Beispiele dafür sind die Entwicklung der Public Private Partnership beim MediaPark, die wesentlich zur Projektverzögerung beigetragen hatte oder die vereinbarte Mietgarantie beim Coloneum, die die wirtschaftliche Situation des Projekts negativ beeinflusste.

Die stadträumlichen Konzepte für Teile der Stadt (Leitstandort MediaPark, Medienstandort Ossendorf und TechnologieSpange in den rechtsrheinischen Stadtteilen) wurden bis zum Ende des Untersuchungszeitraums in keinem gesamtstädtischen Konzept dargestellt und kommuniziert. Dies erklärt, dass kritische Stimmen aus der Kommunikations- und Medienbranche ein Standortkonzept anmahnten, das implizit in Teilen bestand, so aber nicht nach außen kommuniziert wurde.

Nach dem Muster des MediaParks ist mittlerweile eine Reihe von Medienquartieren in Deutschland entstanden. Die Technologie orientierte Stadtentwicklungspolitik Kölns war Vorbild für andere deutsche Städte bei der Entwicklung übergeordneter Strategien und Konzepte zur Entwicklung von Medienstandorten. Die Übertragung von Konzepten zur Technologie orientierten Stadtentwicklungspolitik auf andere Städte geht auch darauf zurück, dass Akteure, die an der Entwicklung der Kölner Strategie und einzelner Projekte beteiligt waren, später in anderen Städten tätig waren. So entstanden ähnliche, erweiterte oder modifizierte Konzepte oder Projekte in Leipzig (Medienstadt Leipzig), Nürnberg (u.a. die Nürnberger Initiative für die Kommunikationswirtschaft) oder Dortmund (dortmund-project).

5.1.2 Medienhafen Düsseldorf

Auch Düsseldorf hatte sich unter den Rahmenbedingungen der Medienpolitik des Landes Nordrhein-Westfalen in den 1990er Jahren um die Entwicklung als Medienstandort bemüht und die wirtschaftsorientierte Stadtentwicklungspolitik mit einem städtebaulichen Großprojekt auf diesen Bereich ausgerichtet. In Düsseldorf waren Ende der 1990er Jahre etwa 10 Prozent der 420.000 Gesamtbeschäftigten im Kommunikations- und Medienbe-

reich tätig.¹⁸⁵ Düsseldorf ist traditionell ein wichtiger Standort für Werbeagenturen in Deutschland. Daneben ist Düsseldorf als Landeshauptstadt immer auch Standort für Medien der aktuellen Berichterstattung gewesen. Die nordrhein-westfälischen Landesstudios der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben ihren Sitz in Düsseldorf. Nachdem sich in Köln der erste private Fernsehsender angesiedelt hatte, siedelten sich in Düsseldorf Produktionsfirmen an, die dem Sender Programme zulieferten. In der Folge siedelten sich eine Reihe von Spartensendern (Shopping-, Kinder-, Wetter-Kanal) an. Einige dieser Projekte (Wetter-, Kinder-Kanal) hatten keinen wirtschaftlichen Erfolg. Der Standort hatte sich aber trotz dieser Rückschläge weiter als Standort von Spartensendern profilieren können. In Düsseldorf war auch ein Spartensender angesiedelt, der das Thema der Medienkonvergenz explizit zu seinem Programm gemacht hat, das sich ausschließlich mit Computer- und Internetthemen beschäftigt (GIGA TV).

In der Medienwirtschaft waren Ende der 1990er Jahre in Düsseldorf insgesamt etwa 3.000 Firmen mit etwa 16.000 Beschäftigten angesiedelt.¹⁸⁶ Die Funktion als Landeshauptstadt ist auch damit verbunden, dass Branchenverbände und Landeseinrichtungen des Kommunikations- und Medienbereichs in Düsseldorf ansässig sind, so z.B. die Filmstiftung Nordrhein-Westfalen, das Europäische Medieninstitut oder der Deutsche Multimediaverband. Durch den Ausbau des Mobilfunks und die Liberalisierung im Telekommunikationssektor hatte sich Düsseldorf auch zu einem wichtigen Standort der Telekommunikationsbranche entwickelt. Mit den Hauptstandorten zweier Mobilfunknetzbetreiber war Düsseldorf Ende der 1990er Jahre der wichtigste Standort im Mobilfunkbereich in Deutschland. 26.000 Menschen waren in Düsseldorf in etwa 1.500 Firmen im Bereich der IuK-Dienste tätig. Allein in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre waren rund 5.000 Arbeitsplätze in diesem Bereich in Düsseldorf entstanden.¹⁸⁷

Die Potenziale der Stadt lagen vor allem in den kreativen Bereichen der Kommunikations- und Medienwirtschaft. Als wichtigstes städtebauliches Projekt zur weiteren Profilierung Düsseldorfs als Standort kreativer Kommunikations- und Medienbranchen und zur europaweiten Positionierung als Kommunikations- und Medienstadt hatte Düsseldorf seit Anfang der 1990er Jahre Teile des alten Rheinhafens umgestaltet. Bereits 1976 hatte der Düsseldorfer Stadtrat auf der Grundlage eines Gutachtens zur Hafenenwicklung beschlossen rund 19 ha Fläche des Binnenhafens für andere Nutzungen freizugeben. Für einen etwa 10 ha großen Bereich wurden zunächst die baurechtlichen Voraussetzungen zur Errichtung eines Fernmeldeturms (der 1982 fertig gestellt wurde), von Kerngebietenutzungen und Wohngebieten geschaffen. 1978 entschied man sich einen weiteren Abschnitt des Rheinufer- und Hafengeländes für den Bau eines neuen Landtags vorzusehen. Neben dem neuen Landtag – der 1988 fertig gestellt wurde – entstanden in den angrenzenden Bereichen vor allem Standorte für die Kommunikations- und Medienwirtschaft. Der Düsseldorfer Stadtrat hatte zuvor beschlossen, den zweiten Entwicklungsbereich des Hafengeländes (Kaistrasse, Zollhof) für Medieneinrichtungen und ergänzende Betriebe, kleinere Büros für kreative Berufe, kulturelle Einrichtungen, Gastronomie, Einzelhandel, Kunsthandwerk, Ateliers usw. vorzusehen. 1993 wurde für einen weiteren Bauabschnitt

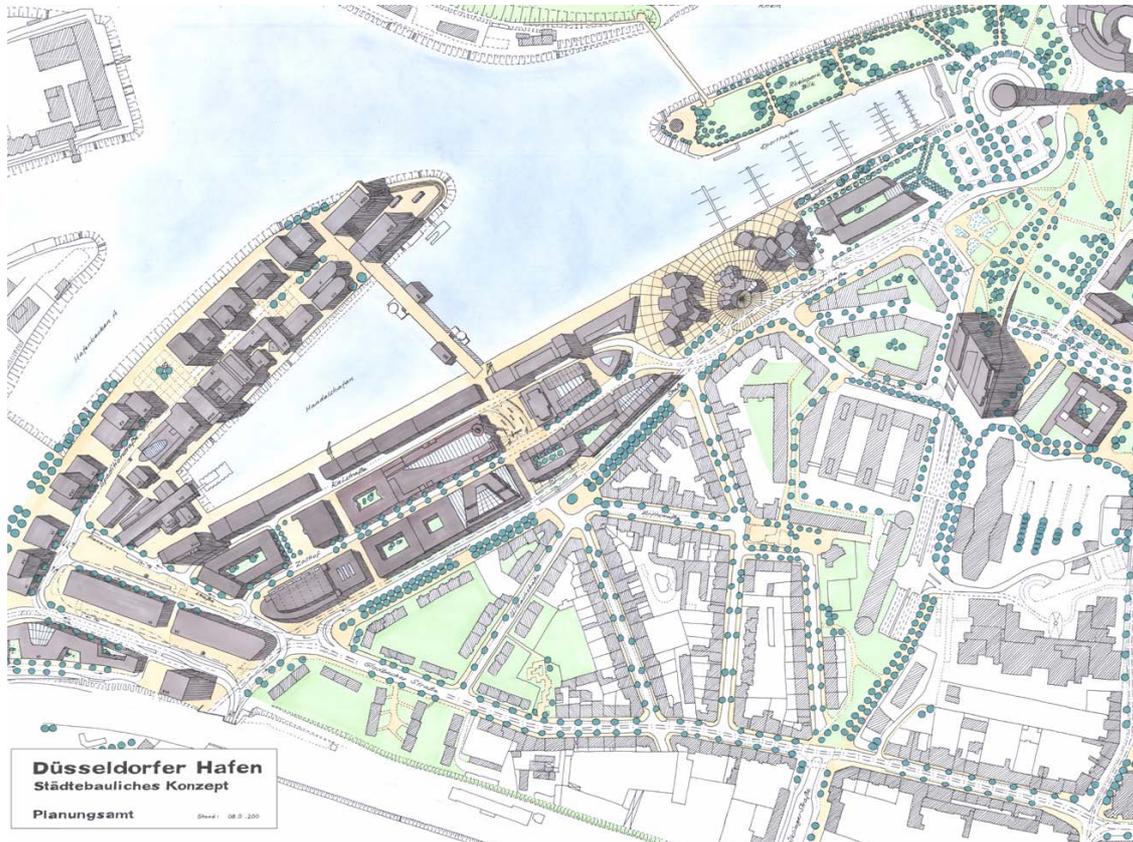
¹⁸⁵ Johannes Engelhardt: Medienstandort Düsseldorf, Medienmeile Hafen, Vortrag beim Difu-Workshop „Stadtquartiere des Informationszeitalters“ in Berlin am 9. Februar 2001.

¹⁸⁶ Angaben der Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Düsseldorf.

¹⁸⁷ Ebenda.

(Speditionstraße) der Bebauungsplan beschlossen und ein städtebaulicher Realisierungswettbewerb sowie ein Investorenwettbewerb durchgeführt.

Abbildung 56: Städtebauliches Gesamtkonzept Medienhafen und Isometrie Entwicklungsbereich Speditionstraße 1999



Quelle: Landeshauptstadt Düsseldorf, Planungsamt: Düsseldorfer Hafen, Städtebauliches Konzept. Düsseldorf 2000. Die Abbildung zeigt den Planungsstand 1999 des städtebaulichen Gesamtkonzepts und die Isometrie des Entwicklungsbereichs Speditionstraße als Kernbereich des Medienhafens Düsseldorf.

Ende der 1990er Jahre wurde der Umbau der insgesamt etwa 26 ha großen Bereiche mit etwa 250.000 qm Bruttogeschossfläche fertig gestellt. Neben erhaltenen und umgebauten Lagerhäusern waren Neubauten mit individuellen Architekturentwürfen entstanden. Die Gesamtanlage des Handelshafenbeckens – die seit 1990 in die Denkmalliste eingetragen ist – konnte erhalten werden. Das Investitionsvolumen für die Entwicklungsbereiche Kaistraße/Zollhof und Speditionstraße/Franziusstraße lag bei insgesamt umgerechnet rund 500 Mio. Euro. Im Medienhafen standen erstmals in Düsseldorf Studios unterschiedlicher Qualitäten auf engem Raum zur Verfügung: Drei Studios unter 100 qm und je ein Studio von 200 qm und 350 qm. Bis 1998 hatten sich etwa 40 Prozent der heute ansässigen Unternehmen angesiedelt. Die Hauptansiedlungsphase im Medienhafen lag im Zeitraum zwischen 1999 und 2001. Mitte 2001 waren knapp 270 Firmen mit etwa 5.000 Arbeitsplätzen im Medienhafen angesiedelt, davon waren rund 45 Prozent Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft mit einem deutlichen Schwerpunkt bei der Medienwirtschaft – und dort besonders bei den audiovisuellen Medien (rund 17 Prozent aller Unternehmen im Medienhafen sind audiovisuelle Medienunternehmen). Der Standort

war weitgehend kleinbetrieblich geprägt. Mehr als zwei Drittel der Unternehmen hatten weniger als 20 Beschäftigte. Es waren aber auch größere Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft angesiedelt, z.B. eine große Werbeagentur, ein regionaler Telekommunikationscarrier und zwei Fernsehsender. Größtes Medienunternehmen im Hafen war zum Ende des Untersuchungszeitraums der Shopping-Spartensender QVC mit 350 Mitarbeitern.¹⁸⁸

Abbildung 57: Medienhafen Düsseldorf (Ausbaustand 2004)



Fotos: Holger Floeting. Die Fotos zeigen den Ausbaustand des Medienhafens Düsseldorf im Jahr 2004.

Das übergeordnete städtebauliche Ziel der Hafenentwicklung war die Wiedergewinnung des Rheinuferes für innerstädtische Nutzungen und die Anbindung an die Innenstadt. Um Abschneidwirkungen zu vermeiden, wurden u. a. auch Teile der Verkehrsanlagen als Tunnellösungen ausgeführt. Mit dieser Entwicklung und der Ansiedlung der Studios für die aktuelle elektronische Berichterstattung im Umfeld des Landtags entstand ein hoher Investitionsdruck auf die angrenzenden Flächen, so dass in unmittelbarem zeitlichen Zusammenhang mit der Bauplanung des Landtagsbereichs die Bauleitplanung für das alte Hafengelände begann. Hier sollten kreative Berufe angesiedelt werden. Der Standort wurde zunächst als „Meile der Kreativen“ vermarktet. Seit Mitte der 1990er Jahre wurde der Standort als „Medienhafen“ bezeichnet.

Es bestanden Zielkonflikte zwischen der Entwicklung des Industriegebiets des Düsseldorfer Haupthafens und der Entwicklung des Medienhafens. Die Stadtplanung sah von Anfang an im Medienhafen die Entwicklung eines urbanen Stadtquartiers mit unterschiedlichen Funktionen vor. Die Realisierung von Wohnflächen im Rahmen baurechtlicher Festsetzungen von allgemeinen Wohngebieten oder Kerngebieten war aber nur in jenen wenigen Randbereichen des Geländes möglich, die nicht in unmittelbarem räumlichen Zusammenhang mit den z.T. erheblich emittierenden Unternehmen im Haupthafen (Kraftwerk, Mühlenbetriebe) standen. Der äußere Teil des Gebiets konnte daher nur als reines Gewerbegebiet entwickelt werden. Gastronomie, Veranstaltungseinrichtungen und ein Hotel sollten dennoch „hilfsweise“ zur Herstellung urbaner Qualitäten auch in den betroffenen Bereichen beitragen. Die mit dieser Situation verbundenen Planungsverzögerungen behinderten die Fertigstellung im Bereich Speditionstraße erheblich, so dass trotz hoher Nachfrage nach den Flächen bis Ende der 1990er Jahre nicht alle Projekte realisiert werden konnten.

¹⁸⁸ Ebenda.

Abbildung 58: Port Event Center und Roggendorf-Speicher im Jahr 2004



Fotos: Holger Floeting. Die Fotos verdeutlichen die Integration von Bestandsgebäuden in das städtebauliche Umbaukonzept des Medienhafens Düsseldorf. Das Foto links zeigt ein saniertes Baudenkmal und dessen architektonische Ergänzung durch eine „Wolkenbügel“ genannte Gebäudeaufstockung nach einem Entwurf des Architekten Norbert Wansleben. Das Foto rechts zeigt die Umgestaltung der Fassade des ehemaligen Roggendorf-Speichergebäudes nach einem Entwurf der Künstlerin Rosalie nach der Kernsanierung der Fassade.

Die Förderung Düsseldorfs als Medienstandort stand immer in Konkurrenz zur Entwicklung der Medienstadt Köln. Obwohl die Landespolitik die unterschiedlichen Kompetenzen und Standortvorteile für die Kommunikations- und Medienwirtschaft in einzelnen Städten Nordrhein-Westfalens bündeln wollte, um so das Potenzial für den Aufbau eines Medienzentrums West in Konkurrenz zu Hamburg und München in den alten Ländern und seit der Vereinigung auch zu Berlin aufzubauen, war es in den 1990er Jahren nicht gelungen eine Arbeitsteilung zwischen den Standorten zu erreichen. So entstand eine Reihe von konkurrierenden Projekten, und einzelne Segmente der Kommunikations- und Medienwirtschaft wurden an unterschiedlichen Standorten gefördert. So sah sich Düsseldorf ebenso als Fernsehstadt wie Köln, wobei Düsseldorf sich vor allem auf Produktionsfirmen – also die Programmzulieferer der privaten Fernsehsender – und Spartenkanäle spezialisiert hatte, ohne dass es eine zwischen den beiden Städten abgestimmte synergetische Entwicklungsstrategie gab. Die Landesregierung hatte lange Zeit Köln als Medienstadt gefördert und für Düsseldorf eher Verwaltungsfunktionen und Einrichtungen der Medienbranche vorgesehen, während in Köln die privaten Fernsehsender und ihre Zulieferer angesiedelt werden sollten. Bereits Ende der 1980er Jahre – vor Beginn der ersten städtebaulichen Leitprojekte in Köln und Düsseldorf – konkurrierten die beiden Städte um die Ansiedlung des privaten Fernsehsenders RTL. Nachdem RTL in Köln expandierte und immer wieder Probleme hatte, die dafür nötigen Flächen kurzfristig bereitzustellen, gab es Ansiedlungsangebote aus Düsseldorf. Im offiziellen Leitbild der Stadt aus der zweiten Hälfte der 1990er Jahre bekannte sich die Stadt zu einer Wettbewerbsstrategie gegenüber anderen Städten.¹⁸⁹ Auch die Entwicklung des Medienhafens kann als Ausdruck dieser Konkurrenz Düsseldorfs zu Köln gesehen werden. Der Düsseldorfer Medienhafen hatte einerseits nie die Ausstrahlwirkungen wie der Kölner MediaPark. Auch war das Projekt nie in ähnlichem Maße Image prägend wie das Kölner Projekt. Andererseits hatte der

¹⁸⁹ „Düsseldorf bekennt sich zum Prinzip des Wettbewerbs. Der Erfolg von Städten entscheidet sich im Wettbewerb nach innen und außen. Düsseldorf will besser sein.“ Landeshauptstadt Düsseldorf: Die Stadt Düsseldorf gibt sich ein Leitbild. Pressedienst der Landeshauptstadt Düsseldorf vom 20. November 1997, S. 2.

Medienhafen auch nie in dem Maß wie der Kölner MediaPark „Negativschlagzeilen“ gemacht, da die Umsetzung des Konzepts zügig erfolgte und die Flächen durchgängig eine hohe Auslastung hatten. Das ist wesentlich auf das Entwicklungskonzept des Medienhafens zurückzuführen. Das Düsseldorfer Entwicklungskonzept des engeren Medien orientierten Bereichs des ehemaligen Hafengeländes unterscheidet sich vor allem in seinem modularen Konzept von ähnlichen Entwicklungskonzepten in anderen Städten. Frühzeitig entschied man sich dafür anstelle einer Flächensanierung – wie sie im ersten Entwicklungsbereich rund um den Rheinturm und das Landtagsgebäude durchgeführt wurde – die Erneuerung grundstückswise umzusetzen. Damit ergab sich die Möglichkeit die einzelnen Grundstücke städtebaulich und funktional besonders zu profilieren und auf Veränderungen des Marktes und technologische Veränderungen reagieren zu können, ohne die Gesamtplanung antasten zu müssen. In einem Teilgebiet wurde im Rahmen eines städtebaulichen Wettbewerbs eine Grundstruktur an Gebäuden entwickelt, die anderen Bereiche wurden durch individuelle Architekturlösungen entwickelt.

Abbildung 59: Gebäude Zollhof 1-3 im Jahr 2004



Fotos: Holger Floeting. Die Fotos zeigen die individuelle architektonische Gestaltung, die das Gesamtkonzept der städtebaulichen Entwicklung des Medienhafens bestimmt, hier: die Gebäude Zollhof 1-3 nach einem Entwurf des Architekten Frank O. Gehry.

Wesentliche Voraussetzung dafür war, dass das Gelände vollständig im Besitz der Stadt und diese damit in der Lage war, die Rahmenbedingungen der Entwicklung umfassender zu kontrollieren als allein über baurechtliche Festsetzungen. So konnten Bauherren umfangreiche Auflagen, z.B. zur architektonischen Gestaltung gemacht werden, die die Stadt andererseits durch die Ermäßigung von Grunderwerbskosten kompensieren konnte. Damit ist es beispielsweise gelungen Entwürfe international bekannter Architekten (z.B. Frank O. Gehry, David Chipperfield u.a.) am Standort zu realisieren. Zum Ende des Untersuchungszeitraums war der Standort so stark nachgefragt, dass eine Subventionierung von Flächen nicht mehr notwendig war.

Neben der Stadt war der Inhaber einer großen Düsseldorfer Werbeagentur einer der wesentlichen Initiatoren für das Projekt. Als Schnittstelle zwischen der Planung und der Vermarktung wurde ein „Hafenkoordinator“ eingesetzt, der die Aktivitäten der unterschiedlichen städtischen und privaten Akteure koordinieren sollte. Wichtig für die Umsetzung des modularen Konzepts war neben der Koordination der langfristige politische Rückhalt seitens der Stadtspitze. Der Strukturwandel im Düsseldorfer Hafen vom Indust-

riegergebiet und Umschlagplatz zu einem urbanen Stadtquartier ist in kürzerer Zeit gelungen als man dies in den 1970er Jahren erwartet hatte.

5.1.3 dortmund-project

Zum Ende der 1990er Jahre wurden in einer Reihe von deutschen Städten (z.B. Wolfsburg, Hannover, Dortmund) deutlich komplexere wirtschaftsorientierte Stadtentwicklungskonzepte (neue Wachstumskonzepte) entwickelt, in denen städtebauliche Großprojekte nur noch teilweise eine wichtige Rolle spielten. Ein Beispiel für diese gewandelten Konzepte ist das dortmund-project. Seit 1960 waren die traditionellen Dortmunder Industrien Bergbau, Stahl und Brauereigewerbe kontinuierlich geschrumpft. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten war in Dortmund um rund 14 Prozent von knapp 227.000 (1980) auf 195.000 (1998) zurückgegangen.¹⁹⁰ Das große Ausmaß des Beschäftigungsverlustes schlug sich in der langfristigen Entwicklung der Sozialstruktur ebenso nieder wie in den veränderten Raumstrukturen, die mit der Aufgabe großflächiger Industrieanlagen verbunden waren. Dortmund war Ende der 1990er Jahre die größte deutsche Großstadt ohne Hauptverwaltungssitz eines Großunternehmens und damit in besonderem Maß auf die Entwicklung von kleinen und mittelständischen Unternehmen angewiesen. Die Stadt hatte das Image einer alten Industriestadt, die von den konservativen Strukturen des Ruhrgebiets beherrscht wurde. Die Förderung des Strukturwandels in Dortmund hatte daher nicht nur die Schaffung neuer Beschäftigung im Blick, sondern auch einen tief greifenden gesellschaftlichen Wandel. Die alten Führungsindustrien konnten nicht mehr als Wachstumfelder weiterentwickelt werden. Der Aufbau neuer Führungsindustrien und damit ein Leitbildwechsel waren Ziel eines breit angelegten Projekts, das die relevanten lokalen Akteure in den Prozess des Strukturwandels einbinden sollte: das dortmund-project.

Entstanden war das dortmund-project im Zusammenhang mit der Schließung von Industrieanlagen der Firma ThyssenKrupp AG. Nach einem Verständigungsprozess der Stadt mit dem Unternehmen war dieses bereit, nicht nur Ersatzarbeitsplätze für die abgebaute eigene Belegschaft zu beschaffen, sondern sich darüber hinaus zusammen mit der Stadt für einen grundsätzlichen Strukturwandel einzusetzen. Zu dieser Zeit entstand ein Zulieferbetrieb von ThyssenKrupp für die Automobilindustrie in Wolfsburg, der eigentlich für den Standort Dortmund geplant war. Die Konzernstrategie des Automobilbauunternehmens sah aber die Konzentration der Zulieferer am eigenen Standort vor. Der Zulieferer musste sich beim Automobilunternehmen ansiedeln, wollte er im Geschäft bleiben. Diese Konzernstrategie war auch Teil einer regionalen Entwicklungsstrategie, die eine engere Kooperation von Unternehmen und öffentlichen Verwaltungen bei der Regionalentwicklung vorsah, die in Wolfsburg gemeinsam von der Stadt und der VW AG in Kooperation mit einem Beratungsunternehmen entwickelt wurde. Nach diesem Vorbild wollte man auch in Dortmund vorgehen und engagierte das gleiche Beratungsunternehmen. Das Unternehmen entwickelte auf der Basis regionalwirtschaftlicher Analysen und Wachstumsannahmen bestimmter Technologiefelder ein konkretes Portfolio von Führungsindustrien, die in unterschiedlichem Maß bereits zum endogenen Potenzial der Stadt gehörten. Diese

¹⁹⁰ Utz Ingo Küpper: Dortmund-Project – E-City Dortmund, Vortrag beim Difu-Workshop „Stadtquartiere des Informationszeitalters“ in Berlin am 9. Februar 2001.

„Definitionsphase“ wurde von der ThyssenKrupp AG finanziert. Die Ergebnisse dieser „Definitionsphase“ mündeten in die Projektidee des dortmund-projects, das vom Dortmunder Stadtrat beschlossen wurde. Die Stadt beteiligte sich am dortmund-project mit einem Startkapital von umgerechnet rund 5 Mio. Euro und jährlichen Folgekosten von geschätzt mehr als 1 Million Euro.¹⁹¹

Zu den endogenen Potenzialen, die ermittelt wurden, gehörte u.a., dass Dortmund in Deutschland der größte Ausbildungsstandort für IT-Fachleute war (4.500 Informatik-Studierende). 650 Unternehmen der Software-Branche waren Ende der 1990er Jahre in Dortmund ansässig. Dortmund war ein Schwerpunktstandort der Mikrosystemtechnik und der Logistikbereich war sowohl an der Universität als auch mit einem Fraunhofer-Institut in der Stadt vertreten. Neue Führungsindustrien Dortmunds sollten danach e-Commerce, Informationstechnologie und Mikrosystemtechnik werden. Die traditionelle Branche der Logistik, die in Dortmund nicht als Wachstumsindustrie angesehen wurde, die aber eine strategische Bedeutung für den Strukturwandel (z.B. für die Flächennachfrage) hatte, sollte ebenfalls gefördert werden.

Der Aufbau neuer Führungsindustrien sollte flankiert werden durch den Ausbau von Ausbildungs-, Qualifizierungs-, Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen, um den – bei Erfolg des Konzepts – steigenden Bedarf an qualifiziertem Personal aus der Region decken zu können. Zusätzlich sah man den Zuzug von qualifizierten Arbeitskräften als notwendig an. Die Freizeit- und Lebensqualität der Stadt sollte nicht zuletzt deshalb im Rahmen des dortmund-projects erhöht werden, weil der Zuzug von qualifiziertem Personal wesentlich davon abhing. Unternehmensgründungen und -ansiedlungen sollten durch die Vereinfachung von Verwaltungsstrukturen (One-Stop-Shop) verbessert werden.¹⁹² Bis 2010 sollte auch die weitgehende Unabhängigkeit von Mitteln der Regionalförderung erreicht werden.¹⁹³

Für die Entwicklung, die das dortmund-project initiieren und begleiten sollte, hatte man sich konkrete quantifizierte Ziele gesetzt. So sollte die Zahl der Arbeitsplätze mit 295.000 im Jahr 2010 über dem hohen Niveau von 1970 liegen und die Zahl der Beschäftigten in den neuen Führungsindustrien sollte von 13.000 (2000) auf 73.000 (2010) erhöht werden. Der Wachstumsprozess in den neuen Führungsindustrien sollte zusätzliche Beschäftigung auch in anderen Branchen anstoßen. Die Zahl der Erwerbstätigen in anderen Branchen sollte im gleichen Zeitraum um 10.000 steigen. Die Zahl der Arbeitslosen sollte gleichzeitig von 40.000 (2000) auf 16.000 zurückgehen. Die Bruttowertschöpfung, die im Jahr 2000 bei umgerechnet rund 22.500 Euro je Einwohner lag, sollte auf rund 32.500 Euro gesteigert werden.¹⁹⁴

Das neue Standortprofil Dortmund sollte entstehen durch die Schwerpunktsetzung in Wachstumsbranchen und die Innovationsförderung in allen Branchen. Diese Entwicklungen sollten durch ein Unternehmen der ehemaligen Führungsindustrien (Thyssen Krupp AG) gefördert werden. Das dortmund-project sollte dabei die unterschiedlichen Akteure zusammenbinden. Die Organisationsstruktur stützte sich auf zwei Säulen: die Stadt

¹⁹¹ Ebenda.

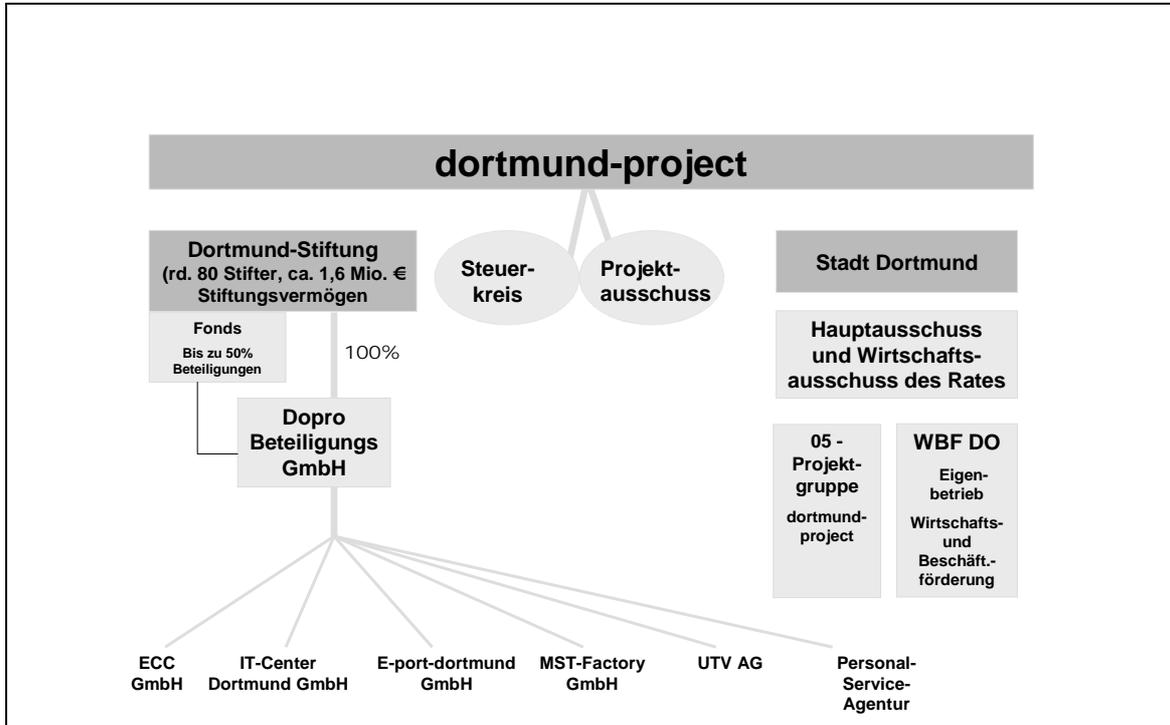
¹⁹² dortmund-project (Hrsg.): Das Zukunftspaket, Dortmunds Sprung in die Informations- und Wissensgesellschaft. Dortmund 2000.

¹⁹³ Utz Ingo Küpper, a.a.O.

¹⁹⁴ dortmund-project (Hrsg.), a.a.O.

Dortmund mit den verantwortlichen Ausschüssen und die Dortmund-Stiftung mit rund 1,6 Mio. Euro Stiftungskapital von etwa 80 Stiftern, über deren Beteiligungsgesellschaft Einzelprojekte des dortmund-projects kontrolliert wurden. Geführt wurde das dortmund-project durch einen Steuerkreis und einen Projektausschuss.

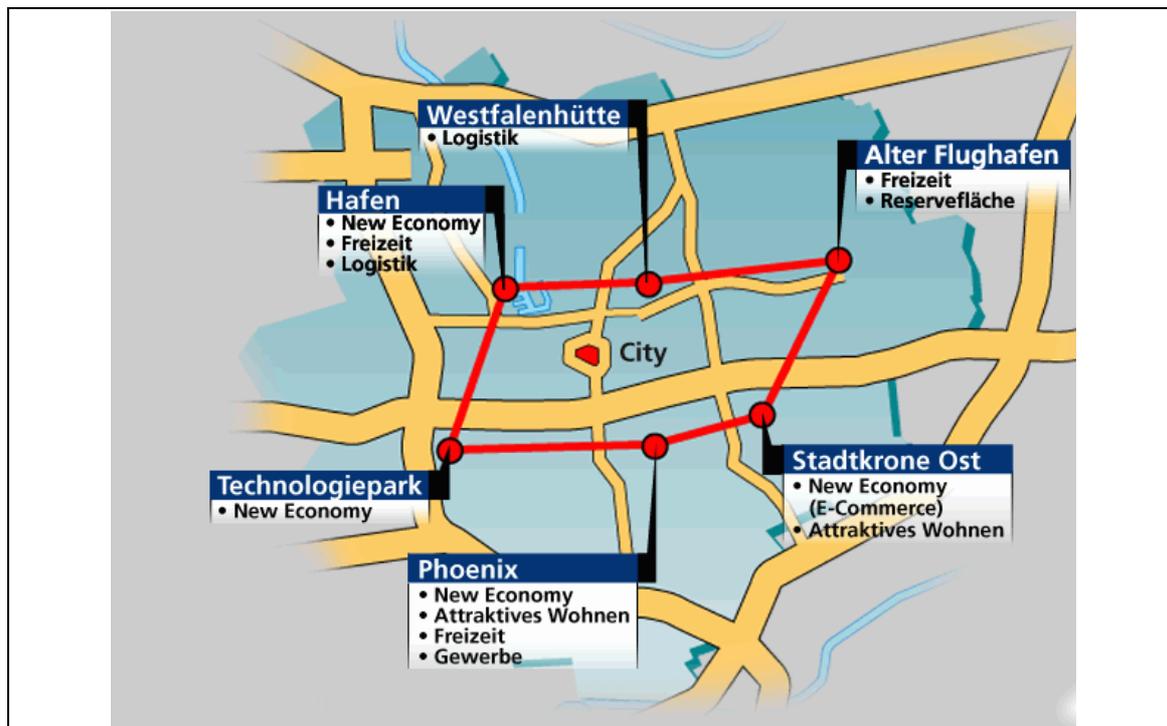
Abbildung 60: Organisatorische Einbindung des dortmund-projects 2001



Quelle: Utz Ingo Küpper: Dortmund-Project – E-City Dortmund, Vortrag beim Difu-Workshop „Stadtquartiere des Informationszeitalters“ in Berlin am 9. Februar 2001, verändert. Die Abbildung zeigt die organisatorische Einbindung des dortmund projects in die Institutionen und Einrichtungen der kommunalen Wirtschaftsförderung in Dortmund.

Durch den Freizug zahlreicher industrieller Liegenschaften verfügte Dortmund über ein großes Potenzial gewerblich nutzbarer Flächen. Damit waren gleichzeitig eine Reihe von gravierenden Konversionsproblemen (Altlasten, innerstädtische Brachflächen, Imageprobleme usw.) verbunden. Das dortmund-project setzte auf ein räumliches Konzept unterschiedlich qualifizierter und qualifizierbarer Standorte auf, an denen einzelne Branchencuster entwickelt werden sollen. Ein seit Jahren bestehender Standort war der an die Universität angelehnte Technologiepark Dortmund, der als Standort für die neuen Führungsindustrien ausgebaut werden sollte. Ein gemeinsames Förderprojekt des Landes und der Stadt, das „Electronic Commerce Center“, ein Gründerzentrum für e-Commerce-Unternehmen, sollte der Initialkern für die Entwicklung des Standorts „Stadtkrone Ost“ sein. Ein Gründerzentrum für moderne Logistikunternehmen, die sich z.B. mit der Entwicklung von Logistiklösungen für den E-Commerce beschäftigen (e-port), sollte den Auftakt für den kleinteiligen Strukturwandel des Dortmunder Binnenhafens bilden.

Abbildung 61: Geplante Standorte der neuen Führungsindustrien 2001



Quelle: Utz Ingo Küpper: Dortmund-Project – E-City Dortmund, Vortrag beim Difu-Workshop „Stadtquartiere des Informationszeitalters“ in Berlin am 9. Februar 2001, verändert. Die Abbildung zeigt schematisch die geplanten Standorte für neue Führungsindustrien im Dortmunder Stadtgebiet. Die Namen der Standorte sind blau hinterlegt. Den Standorten sind die geplanten Funktionen und Wirtschaftsbereiche zugeordnet, die zukünftig als Führungsindustrien fungieren sollen.

Der zweitgrößte zu entwickelnde Standort des räumlichen Konzepts des dortmund-projects war der Standort Phoenix-West. Er sollte als Leitstandort für die neuen Führungsbranchen in Dortmund entwickelt werden und darüber hinaus Wohn- und Freizeitangebote mit den gewerblichen Standorten verbinden. Die Brache des ehemaligen Hochofenwerkes Phoenix-West umfasste ca. 110 ha und lag in einer zentralen Lage im Dortmunder Stadtgebiet, unmittelbar an der Verbindungsschnellstraße zwischen Zentrum und der Autobahn, eingebunden in innerstädtische Grün- und Erholungsgebiete mit hohem Freizeitwert. Gleichzeitig grenzte Phoenix an den Stadtkern des Ortsteils Hörde, dem zweitgrößten Stadtteilzentrum Dortmunds. Im Süden schloss ein höherwertiges Gewerbegebiet an, in dem u.a. mehrere Rechenzentren bzw. IT-Services lokalisiert waren. Die Entwicklung des Standortes Phoenix West verfolgte das Ziel, einen funktionalen Standort für geänderte Arbeits- und Lebensformen zu entwickeln. Die zunehmende Auflösung enger Arbeitszeitstrukturen machte eine Verzahnung von Arbeits- und Freizeitphasen sinnvoll. Unter dem Begriff des 24-Stunden-Standortes sollte ein multifunktionaler Bereich entstehen, der mehr sein sollte als Gewerbegebiet – ein animierender Rahmen für kreatives und initiatives Arbeiten. Geplant waren für den Standort z.B. der Umbau der denkmalgeschützten Gasgebläsehalle zu einem Zentrum für junge Softwareunternehmen, ein Gewerbepark für Mikrosystemtechnik, ein Science Park mit einem digitalen Service Point für Existenzgründer und junge Unternehmen der Kommunikationsbranche, ein Games Dome genannter Unterhaltungsort rund um das Thema virtuelle Spielwelten und einem Science Center als Museum (u.a. zu Themen der Informationstechnologie), ein Center of

Modern Music, ein Sport- und Freizeitpark und die Entwicklung eines Modellprojektes mit Wohn- und Arbeitsfunktionen im Branchenumfeld der IT-Wirtschaft unter dem Titel „e-Wohnen“.¹⁹⁵ Der größte zu entwickelnde Standort im Rahmen des dortmund-projects war das rund 350 ha umfassende Gelände der ehemaligen Westfalenhütte, die Ende des Jahres 2000 geschlossen wurde.

Abbildung 62: Luftbild des Phoenix Geländes im Dortmunder Stadtteil Hörde



Quelle: Wirtschaftsförderung Dortmund. Die Abbildung zeigt ein Luftbild des Gesamtareals des Phoenix Geländes mit Blickrichtung Osten. Im Vordergrund die Entwicklungsfläche für den Bereich Phönix West mit dem südlich angrenzenden Gewerbegebiet Nortkirchenstrasse und dem nördlich durch den Lauf der Emscher getrennten angrenzenden Westfalenpark. Im Hintergrund die Bebauung des Zentrumsbereichs des Dortmunder Stadtteils Hörde und die östlich angrenzende Entwicklungsfläche des Phoenix Sees.

Das dortmund-project stützte sich auf zwei zentrale Konzepte: ein Gesamtkonzept zur Förderung von E-Commerce-Unternehmen (E-Factory), in dem Produktionskonzepte und Gründer zusammengebracht werden sollten, um marktfähige Unternehmen mit einem zu 100 Prozent privatwirtschaftlichen finanzierten Inkubator (E-Lab) zu entwickeln und ein Gesamtkonzept zur Förderung von Mikrosystem-Technik-Unternehmen (MST-Factory) mit einem von Unternehmen betriebenen Inkubator, das es ermöglichen sollte am Standort Phoenix West das erste Mikrosystemtechnikcluster in Europa aufzubauen.

dortmund-projekt veranstaltete regelmäßig drei Gründerwettbewerbe (für E-Commerce, Mikrosystemtechnik und etablierte Branchen). Aus angestrebten rund 150 Beteiligungen sollten etwa 10 bis 15 Unternehmensgründungen erwachsen, die bis zum Jahr 2010 ins-

¹⁹⁵ Vgl. Paul Blanke-Bartz: e-city – Standortentwicklung für die Informationswirtschaft in Dortmund, in: Floeting, Holger (Hrsg.): Neue Medien und Stadtentwicklung, Dokumentation einer Anhörung. Berlin 2002, S. 25-34 sowie Utz Ingo Küpper, a.a.O.

gesamt bis zu 7.500 neue Arbeitsplätze schaffen sollten. In das dortmund-project war eine Vielzahl von Akteuren eingebunden. Das bürgerschaftliche Engagement wurde beispielsweise in der Dortmund-Stiftung gebündelt und Unternehmen beteiligten sich als Partner direkt an einzelnen Projekten. Die Projektgruppe, die über Budgets und Prioritäten entschied, war bei der Stadt Dortmund angesiedelt. Das Land unterstützte das Projekt zusätzlich durch Förderprogramme.

dortmund-project ist ein Beispiel für umfassende Stadtentwicklungskonzepte für die Informationswirtschaft, die Entwicklung neuer Wohn- und Freizeiteinrichtungen im Kontext der IuK-Technologieentwicklung und darüber hinaus für die Unterstützung eines umfassenden Strukturwandels unter Einbeziehung zahlreicher Akteure. Das dortmund-project bedeutet gleichzeitig zumindest eine teilweise Abkehr von der Projektplanung der 1990er Jahre und verband Stadtentwicklung nicht nur mit der Entwicklung von Standorten, sondern mit der Entwicklung von Qualifikation, Kultur und Lebensraum. Das räumliche Konzept war dabei in eine übergeordnete technologieorientierte Stadtentwicklungsstrategie (dortmund-project) eingepasst, aus der ebenso organisatorische Konzepte und Finanzierungskonzepte abgeleitet wurden. Die Entwicklung greift auf endogene Potenziale zurück. Der modulare Aufbau des Konzepts erlaubt es flexibel auf technologische Veränderungen und Veränderungen des Markts zu reagieren. Bis zum Ende des Untersuchungszeitraums lagen die Erfolge der Initiative vor allem in der Mobilisierung von Akteuren für den Strukturwandel.

5.1.4 „Medienstadt Leipzig“ – Konzept und Revitalisierung des Grafischen Viertels

In Ostdeutschland sollten auf die Medien- und Kommunikationswirtschaft ausgerichtete Entwicklungskonzepte zur Überwindung des ökonomischen Strukturbruchs, der mit der deutschen Vereinigung für Ostdeutschland nach 1990 verbunden war, beitragen. Die Entwicklung in Leipzig zu Beginn der 1990er Jahre zeigt auch die große Bedeutung von bottom up-Initiativen der Bürger zur Entwicklung neuer Konzepte in Zusammenarbeit mit der Kommune für die wirtschaftsorientierte Stadtentwicklung und die Überformung dieser Konzepte in den 1990er Jahre durch staatliche Initiativen. Die sächsische Staatsregierung verfolgte nach 1990 die Strategie: „bei den klassischen Medien das Versäumte nachholen und bei den neuen Medien und damit der ‚new economy‘ möglichst weit vorne dabei sein.“¹⁹⁶ Im Fokus stand vor allem die Förderung kleiner und mittlerer Unternehmen. Für umfangreiche Fördermaßnahmen fehlten aber anfangs die Mittel, die in anderen Bundesländern (besonders umfangreich z.B. in Bayern, vgl. 5.2.2) beispielsweise aus den Veräußerungsgewinnen bei der Privatisierung von Energieversorgern zur Verfügung standen. Die Entscheidung der Landesregierungen von Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen den Sitz der gemeinsamen Landesrundfunkanstalt nach Leipzig zu legen, hatte die lokalen Aktivitäten zur Entwicklung einer Medienstadt Leipzig entscheidend befördert. Auch die Lizenzierung des ersten privaten Hörfunksenders in Sachsen mit Sitz in Leipzig hatte wesentlich dazu beigetragen, dass sich in Leipzig ein neues audiovisuelles Mediencluster entwickeln konnte.

¹⁹⁶ Michael Sagurna: Der Medienstandort Leipzig im Freistaat Sachsen, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Medienstadt Leipzig, Vom Anspruch zur Wirklichkeit. Leipzig 2000, S. 22-30, hier: S. 23.

Bis 1990 fehlte es in Leipzig „an einer auf die klassischen Medien jeweils aufbauenden, logischen Weiterentwicklung“.¹⁹⁷ Der internationale Bedeutungsverlust im Printmedienbereich zu DDR-Zeiten konnte nicht in anderen Bereichen der Kommunikations- und Medienwirtschaft kompensiert werden. Für die Fernsehentwicklung in der DDR spielte Leipzig ebenso wenig eine Rolle wie für die Filmwirtschaft. Viele Medienbeschäftigte wie Schauspieler, Autoren, Journalisten oder Regisseure wanderte aus Leipzig nach Ost-Berlin ab. Die audiovisuellen Medien entwickelten sich in der DDR an Leipzig vorbei.

Die Entwicklung des LuK-Sektors in Leipzig konnte nach 1990 – anders als erwartet – kaum auf noch bestehende Strukturen aufsetzen und an Traditionen anknüpfen. Der Printmedienbereich, trotz des Bedeutungsverlusts in der Nachkriegszeit Leipzigs stärkster Wirtschaftsbereich im LuK-Sektor, konnte nur z.T. erhalten werden. Insbesondere Unternehmen der Druckindustrie konnten sich an einem durch Überkapazitäten geprägten Markt nur schwer behaupten. Auch die Verlagsproduktion ging erheblich zurück. Waren 1989 in Leipzig noch etwa 1500 Titel verlegt worden, waren es 1991 nur noch 293 Neuerscheinungen oder Neuauflagen. Die durchschnittliche Jahresproduktion Leipziger Verlage umfasste zum Ende des Untersuchungszeitraums etwa 500 Titel.¹⁹⁸ Stattdessen konnte sich – anknüpfend an die Ansiedlung des Mitteldeutschen Rundfunks in Leipzig – ein neues audiovisuelles Mediencluster entwickeln, das kaum auf historische Wurzeln zurückblicken konnte. Zwar wurde 1924 in Leipzig als eine der ersten Rundfunkgesellschaften die „Mitteldeutsche Rundfunk AG“ gegründet, die aber in den 1930er Jahren im Rahmen der Gleichschaltung des Rundfunkwesens im nationalsozialistischen Deutschland aufgelöst wurde. 1949 wurde der Mitteldeutsche Rundfunk in Leipzig erneut gegründet, fiel aber auch in der DDR den Zentralisierungsbestrebungen zum Opfer: Der Mitteldeutsche Rundfunk wurde als „Radio DDR – Sender Leipzig“ in den zentralen DDR-Rundfunk integriert.

DDR-Fernsehen und -Hörfunk waren in Berlin-Adlershof angesiedelt. Der Einigungsvertrag sah die Auflösung der zentralen Einrichtungen vor. Die Dezentralisierung wurde durch technische Hürden erschwert. So gab es vor 1989 nur zwischen den Studios Rostock, Halle und Adlershof Direktleitungen für die Live-Übertragung von Fernsehbild und -ton. In Dresden gab es zumindest Studios, die in Thüringen und Brandenburg fehlten, so dass das Landesprogramm für Brandenburg weiter aus Adlershof gesendet wurde und in Gera das ehemalige Kulturhaus des Ministeriums für Staatssicherheit zum Fernsehstudio umgebaut wurde. Mit dem Staatsvertrag vom Mai 1991 wurde der Mitteldeutsche Rundfunk als öffentlich-rechtliche Landesrundfunkanstalt der Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen gegründet. Der Staatsvertrag regelte auch den Sitz der Hauptverwaltung und der Studios des MDR. Leipzig war als Hauptsitz des Senders vorgesehen. Für Dresden, Magdeburg und Erfurt sah der Staatsvertrag Landesfunkhäuser vor. Ein Direktionsbereich sollte in Halle angesiedelt werden. Außerdem wurde festgelegt, dass ein Viertel des Zentralbereichs in Halle seinen Sitz haben musste. Der MDR entschied sich später für die Ansiedlung der Hörfunk-Direktion in Halle, die Fernseh-Direktion dagegen hatte ihren Sitz in Leipzig. Der Staatsvertrag regelte auch den Sitz der Werbegesellschaft des MDR, die in Erfurt angesiedelt wurde.¹⁹⁹

¹⁹⁷ Ebenda.

¹⁹⁸ Ebenda.

¹⁹⁹ Vgl. Staatsvertrag über den Mitteldeutschen Rundfunk (MDR). Erfurt, 30. Mai 1991. <http://www.mdr.de/DL/114587.pdf> (3.5.1996).

Nach der Dezentralisierung hatten Verwaltung und Sendebetrieb des MDR zunächst ihren Standort in Dresden, wo Studiokapazitäten zur Verfügung standen. Seit 1992 wurde der Standort in Leipzig abschnittsweise eröffnet und Funktionen von Dresden nach Leipzig verlagert. Zunächst wurde die Intendanz verlagert. Seit Mitte 2000 haben Verwaltung und Fernseh-Direktion ihren Sitz in Leipzig. Diese Ansiedlung wurde zum Anker für ein neues Mediencluster in Leipzig. Die konzeptionellen Ansätze zur Förderung des Medienstandorts Leipzig stützten sich vor allem auf drei Bereiche: Die Entwicklung eines Handlungskonzepts und den Aufbau von Akteursstrukturen, eines Netzwerks von Bildungseinrichtungen und die Förderung der Kommunikations- und Medienwirtschaft.

In Leipzig wurden frühzeitig aus der Bürgerbewegung der „Wendezeit“ heraus erste Konzepte für die Entwicklung des Medienstandorts Leipzig erarbeitet, die konkrete räumliche Bezüge hatten. Seit Mitte der 1990er Jahre konzentrierte man sich stärker auf die Schaffung von adäquaten Rahmenbedingungen für die Kommunikations- und Medienwirtschaft (Bildungsangebote, Förderung) und wandte sich von einer engen räumlichen Bindung ab. Auf lokaler Ebene gingen die Entwicklungen vor allem auf Aktivitäten von einzelnen Bürgern zurück, die sich später in einem Verein zusammenschlossen. Im Umfeld der im Herbst 1989 im Leipziger Gewandhaus stattfindenden Bürgerdiskussionen und der Leipziger Montagsdemonstrationen schloss sich ein Kreis von Wissenschaftlern, Journalisten, Architekten und anderen interessierten Bürgern zu einer „Initiativgruppe Medienstadt Leipzig“ zusammen, die erstmals auf der „Volksbaukonferenz“ des DDR-Ministeriums für Bauwesen Anfang des Jahres 1990 ihre Ideen für eine Medienstadt Leipzig vorstellten. Lokale Architekten wollten nach der „Wende“ die Wiederherstellung der Bedeutung als Buchstadt mit der Revitalisierung des Grafischen Viertels verbinden. 1990 wurde dann aus der Bürgerbewegung in Leipzig heraus der Verein „Medienstadt Leipzig“ gegründet. Grundgedanke war, dass „die Stadt ... nicht warten [darf] bis irgendwer hier irgendwie investiert, sondern ... eine sinnvolle Entwicklungsrichtung vorgeben [muss] und dabei Eigenes ausprägen“.²⁰⁰ Ziel des Vereins war, „den anstehenden politischen Wandel mit dem wirtschaftlichen Strukturwandel von der Industrie- zur Informationsgesellschaft aktiv zu unterstützen.“²⁰¹ Eine erste Skizze für ein „Medienzentrum Leipzig“ sah vor, dass das Image Leipzigs als Buchstadt in neuer multimedialer Dimension definiert werden sollte.²⁰² Zentrale Gebäudekomplexe wie das Haus des Börsenvereins, die Deutsche Bucherei, die Universitätsbucherei sowie der Leipziger Kommissions- und Großbuchhandel sollten wieder errichtet oder komplettiert werden. Die Medienproduktion sollte sowohl im traditionellen Print-Bereich als auch in bisher in Leipzig nicht angesiedelten Bereichen gefördert werden. Über eine veränderte und verbesserte Medienausbildung sollte das nötige Humankapital aufgebaut werden. Die Infrastruktur, vor allem die damals desolate Telekommunikationsinfrastruktur, musste verbessert werden. Schließlich sollte ein „Zentrum kultureller Animation“ rund um eine neue Stadtbibliothek entwickelt werden.

Durch einen Besuch einzelner Mitglieder des Vereins „Medienstadt Leipzig“ in Köln entstand der Kontakt zur MediaPark Köln Entwicklungsgesellschaft, die mit dem MediaPark

200 „Gespräch mit Norbert Lindner, Hans-Jörg Stiehler und Wolfgang Kleinwächter“, in: Leipziger Volkszeitung vom 26. Mai 1990.

201 Schubert, Detlef: Die Stadt Leipzig und die Medien als Wirtschaftsfaktor, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler, a.a.O., S. 33-36.

202 Hans-Jörg Stiehler und Bernd Lindner: Lokal denken – global handeln, Medienzentrum Leipzig, in: Börsenblatt, Heft 46/1990.

gerade einen neuen Standort für die Medienwirtschaft in Köln entwickelte. Auf Empfehlung des Vereins war die MediaPark Köln Entwicklungsgesellschaft von 1990 bis 1992 als Berater des Oberbürgermeisters, des Planungsdezernenten und der Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig tätig. Die Berater wollten zusammen mit den Akteuren vor Ort die Kompetenzen Leipzigs in der Kommunikations- und Medienwirtschaft herausarbeiten.²⁰³ Ein Entwicklungskonzept für die Medienstadt Leipzig sollte erarbeitet werden, das einen integrierten wirtschafts- und standortpolitischen Ansatz verfolgen und Vorschläge für Teilprojekte beinhalten sollte. Räumliche Vorstellungen für die Teilprojekte im Grafischen Viertel und der Alten Messe sollten entwickelt werden und eine „Entwicklungsgesellschaft Grafisches Viertel, Medienzentrum Leipzig“ sollte gegründet werden, die sowohl medienwirtschaftliche als auch medienkulturelle Projekte entwickeln und unterstützen sollte.²⁰⁴ Im Januar 1991 lag das erste offizielle Konzept des Vereins, der Stadt und der MediaPark Köln GmbH zur Entwicklung des Medienstadt Leipzig vor.²⁰⁵ Man setzte zunächst auf die Entwicklung der in Leipzig traditionell starken Bereiche der Kommunikations- und Medienwirtschaft: Druckereien und Verlage.²⁰⁶ Räumlicher Schwerpunkt war das Grafische Viertel, das durch Sanierung des Baubestandes und Neubauten revitalisiert und ein neuer Standort für den Druck- und Verlagsbereich werden sollte. Die Stadt griff diese Idee auf und beschloss im März 1991 die Durchführung einer vorbereitenden Untersuchung und eine Erhaltungssatzung für das Gebiet. Für das Grafische Viertel wurde zusammen mit Leipziger Büros ein Rahmenplan mit Nutzungs- und Städtebaukonzept erarbeitet. Im gleichen Jahr gab es aber auch schon kritische Stimmen, die das Grafische Viertel gerade für die „Großen“ der Branche für ungeeignet hielten: „Man muss wohl davon ausgehen, dass die frühere einzigartige Konzentration von Druckereien in diesem Stadtgebiet kaum wieder erreichbar sein wird. Dennoch sollte das Vorhaben „Grafisches Viertel“ nicht aufgegeben werden, da es ... vor allem für kleine und mittlere Unternehmen durchaus günstige Perspektiven eröffnet.“²⁰⁷ Ein vom Verein „Medienstadt Leipzig“ in Auftrag gegebenes Gutachten kam zu dem Ergebnis, dass das Handlungskonzept „Medienstadt Leipzig“ richtig sei, der Handlungsrahmen mindestens 10 Jahre umfassen und die Akteure mit entsprechenden Mitteln ausgestattet werden müssten und dass konkrete sichtbare Projekte notwendig seien.²⁰⁸

1992 wurde die „Medienstadt Leipzig GmbH“ als ein Gemeinschaftsunternehmen der Stadt, der Industrie- und Handelskammer Leipzig, der Leipziger Messe und von Bauinvestoren gegründet, die im Grafischen Viertel Projekte entwickeln wollten. Medienunternehmen waren praktisch nicht in der Gesellschaft vertreten, was zu heftiger Kritik beispielsweise seitens des Vereins „Medienstadt Leipzig“ führte, und auch die MediaPark Köln Entwicklungsgesellschaft war nicht mehr dabei. Der Gründungsprozess hatte zwei

203 Vgl. Utz Ingo Küpper: Die Leipzig-Köln Connection, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler, a.a.O., S. 99-101.

204 Beschluss Nr. 106/90 der Stadtverordnetenversammlung der Stadt Leipzig vom 14. November 1990.

205 „Leipzig auf dem Weg zur Medienstadt“, Konzept des Medienstadt Leipzig e.V., des Rates der Stadt Leipzig und der MediaPark Köln GmbH. Leipzig 1991.

206 Hans Baier: Machen Sie Druck in Leipzig, in: Medienstadt Leipzig, Traditionen & Perspektiven. Berlin 1992, S. 11/12.

207 Fred Etzel, Vorsitzender des Verbandes der Druckindustrie Sachsens, Thüringens und Sachsen-Anhalts in der Leipziger Volkszeitung vom 26. September 1991.

208 Price Waterhouse: Gutachten „Medienstadt Leipzig“ 1993, zitiert nach: Hans-Jörg Stiehler: Nicht mehr nur Vision, aber längst nicht Realität: Neun Sätze über die Kunst, die Medienstadt Leipzig herbei zu reden, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler, a.a.O., S. 8-16, hier: S. 13.

Jahre gedauert. Die Kooperation mit der MediaPark Gesellschaft war aus unterschiedlichen Gründen auseinander gegangen: Der persönlich in Leipzig stark engagierte Geschäftsführer der Gesellschaft verließ das Unternehmen. Wegen Verzögerungen beim Projektablauf in Köln war die Entwicklungsgesellschaft zeitweise in ein schlechtes Licht geraten und zwischen den anderen Gesellschaftern der Medienstadt Leipzig GmbH und der MediaPark Gesellschaft gab es unterschiedliche Entwicklungsvorstellungen. Die MediaPark Gesellschaft vertrat die Auffassung, der gesamte Stadtteil müsse integriert entwickelt werden, während die Gesellschafter der Medienstadt Leipzig GmbH einzelne Immobilien entwickeln wollten.²⁰⁹ Mit dem Hause Brockhaus war zwar ein Verlag Mitglied der Gesellschaft. Dessen Interesse lag aber nicht in der Entwicklung des Medienstandorts Leipzig, sondern in der Verwertung seiner rückübertragenen Immobilie. Die Medienstadt Leipzig GmbH sollte als zentraler Ansprechpartner für Investoren fungieren, deren Nachfragen gezielt in bestehende Nutzungskonzepte integrieren, Unternehmenskooperationen initiieren und die Querfinanzierung von Ausbildungs- und Kulturprojekten im Medienbereich durch Investoren organisieren. Die Akteure waren überzeugt, „dass dieses Konzept, wenn es seitens der Stadt stringent durchgehalten wird, funktioniert“.²¹⁰ In dieser Zeit „dünnte der Vorgang politisch aus“.²¹¹ Gleichzeitig wurden Einzelinvestitionen am Gesamtkonzept vorbei genehmigt, ohne die Konstruktion der Querfinanzierung nichtrentabler Aktivitäten zu berücksichtigen.

Die Rolle des Vereins „Medienstadt Leipzig“ veränderte sich damit auch. Nachdem Überlegungen den Verein aufzulösen, weil das Vereinsziel erreicht sei, verworfen wurden, entwickelte sich der Verein vom Initiator von Aktivitäten zur Entwicklung der Medienstadt zum kritischen Begleiter der Aktionen anderer und konzentrierte sich immer stärker auf Forschungstätigkeiten, die Organisation von Veranstaltungen – auch zusammen mit der Medienstadt GmbH – und die Medienkulturarbeit.

In gewissem Umfang wurde die Arbeit des Vereins „Medienstadt Leipzig“ schon durch die Gründung einer Geschäftsstelle 1991, in der 3 ABM-Kräfte beschäftigt waren, professionalisiert. Der Verein engagierte sich in der Folge bei der Analyse der regionalen, nationalen und internationalen Rahmenbedingungen für die Kommunikations- und Medienwirtschaft und die Medienkultur, z.B. durch die Vergabe von Gutachtenaufträgen, in Projekten der aktiven Medienarbeit, die den Zugang zu den Medien fördern sollten, bei der Durchführung von Veranstaltungen für die allgemeine Öffentlichkeit und Fachpublika, die die Medienentwicklung in der Region thematisierten, und er erarbeitete Vorschläge für die weitere Entwicklung der Medienstadt Leipzig. Die Projekte des Vereins lagen dicht an den Interessen und Fachgebieten der führenden Mitglieder und bauten auf deren Kontakten auf. Für Forschungsaufgaben und die Organisationsaufgaben – und auch um professionelle Projekte durchzuführen, die z.B. aus Mitteln der EU gefördert werden konnten – gründeten Mitglieder des Vereins „Medienstadt Leipzig“ das NETCOM Institut. Die Geschäftsstelle wurde in das Institut überführt, das auch als „Ideenküche des Vereins“ fun-

209 Vgl. „Medienstadtprojekt kommt nur zögernd auf Touren“, in: Leipziger Volkszeitung vom 24. August 1992.

210 Utz Ingo Küpper, Die Leipzig-Köln Connection, a.a.O., S. 100.

211 Ebenda.

gierte.²¹² So entstanden z.B. Konzepte für einen Teleport, ein Medienhaus, eine Medienakademie, eine Teleschule, ein Ost-West-Kommunikationszentrum, die Ansiedlung eines privaten sächsischen Fernsehunternehmens in Leipzig und die Idee, sich um den Sitz des privaten Fernsehveranstalters „RTL 2“ und des europäischen Nachrichtenkanals „Euro-news“ zu bemühen.

Einzelne Akteure versuchten im Rahmen der Institutsarbeit das Leipziger Medienstadt-Konzept an internationalen Entwicklungstendenzen zu spiegeln und so weiterzuentwickeln. Ergebnisse dieser Bemühungen waren unter anderem die Ausrichtung des Mitteldeutschen Medienforums zum Thema „Der Informations-Superhighway: eine Chance für den Osten?“ in Leipzig. Dort entstand die Idee für die Sächsische Informationsinitiative (SII),²¹³ dem von der EU geförderten organisatorischen Dach für zahlreiche Projekte und Programme zur Förderung der Kommunikations- und Medienwirtschaft und der Informationsgesellschaft in Sachsen. Ein Gründungsmitglied des Vereins koordinierte dieses Projekt und vertrat Sachsen in der EU-Initiative „Inter-Regional Information Society Initiative (IRISI)“, die einen regionalen Strategie- und Aktionsplan sowie Pilotprojekte erarbeiten und den Erfahrungsaustausch zwischen Regionen beim Aufbau der Informationsgesellschaft auf regionaler Ebene organisieren sollte.

Diese personellen und organisatorischen Verflechtungen begünstigten die Einbindung Leipzigs in eine Reihe europäischer Projekte (Telecities, DALI, SII-Pilotprojekte). Mit zunehmendem Engagement im europäischen und internationalen Raum wurde die Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit der Entwicklung immer größer. Auch gab es für die Akteure Interessenskonflikte bei der Abwicklung von Projekten zwischen dem Gesichtspunkt der Förderung der Region und dem Forschungsinteresse für überregionale Projekte. So sollte die Medienstadt Leipzig GmbH im Rahmen von IRISI auch zuständig sein für die Entwicklung der Digitalen Stadt Torgau oder die Telematik im ländlichen Raum Annaberg-Buchholz. Nach Auflösung der Medienstadt Leipzig GmbH wurde das NETKOM-Institut mit dem Vorsatz, dessen Aufgaben wieder stärker an den Bedürfnissen Leipzigs zu orientieren, wieder dem Verein angegliedert. Die Vereinsarbeit konzentrierte sich jetzt fast vollständig auf die Ausrichtung von Veranstaltungen (Mitteldeutsches Medienforum, Diskussionsveranstaltung „Medienstadt kontrovers“, Gespräche am „Runden Tisch“) und die Verleihung von Förderpreisen (Bürgerpreis Medienstadt Leipzig).

1996 wurde die Sächsische Entwicklungsgesellschaft für Telematik (SET) als Tochtergesellschaft der Wirtschaftsförderung Sachsen mit Sitz in Leipzig gegründet, die von nun an die IRISI-Projekte betreute. Die Mitglieder des NETKOM-Instituts wurden bei der SET beschäftigt. Auch dies führte zu Interessenkonflikten. 1997 wurde deshalb das NETKOM-Institut wieder belebt und die Projekte von Verein und SET klar getrennt. Seit 1998 konzentrierte sich der Verein stärker auf die Entwicklung der „Internet-Stadt“ Leipzig. Ein Gutachten des NETKOM-Instituts für das Leipziger Amt für Wirtschaftsförderung kam zu dem Ergebnis, dass „angesichts der wachsenden Bedeutung des Internet die Wirtschaftsförderung stärker auf Unternehmen der „New Economy“ ausgerichtet werden müsse. Bei aller Bedeutung der klassischen Film- und Fernsehwirtschaft ... müsse die Stadt stärker

212 Wolfgang Kleinwächter: Medienstadt Leipzig e.V. – Gelebte Zivilgesellschaft zwischen Politik und Wirtschaft, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.), a.a.O., S. 17-21, hier: S. 20.

213 Ebenda.

darauf setzen eine Stadt der Produktion von ‚Internet-Inhalten‘ zu werden“.²¹⁴ Vor dem Hintergrund dieser Studie entwickelten sich deutliche Einschätzungsunterschiede über die Zukunft der Medienstadt Leipzig zwischen dem Verein der Stadt und dem Medienbeauftragten der Sächsischen Staatskanzlei. Der Verein entwickelte in der Folge eine Reihe von Internet-Projekten, um dem Bürger das Internet nahe zu bringen (Internet-Fiesta, Senioren ans Netz, Leipziger Netd@ys).

Schon 1992 gab es erste Kritik am geringen Umsetzungstempo bei der Entwicklung des Medienstandorts. „Freilich hatten sich nicht nur Leipziger ... größeres Tempo für die Medienstadt an der Pleiße erhofft – auch von der Stadtverwaltung selbst, für den Erhalt und die Neukonzipierung des Grafischen Viertels, für die Umsetzung erster Projekte.“²¹⁵ Die Aktivitäten der Medienstadt Leipzig GmbH wurden allgemein kritisch beurteilt.²¹⁶ Nach Realisierung der Projekte und Auslaufen des Gesellschaftervertrages wurde die Gesellschaft 1995/96 aufgelöst. Weder die Bauinvestoren noch die Leipziger Messe waren bereit den Vertrag zu verlängern. In vier Jahren Arbeit hatte die Gesellschaft zwei Geschäftsführer verschlissen. Seitdem gab es keine Organisationseinheit, die speziell für die Entwicklung der „Medienstadt Leipzig“ zuständig war. Das Amt für Wirtschaftsförderung nahm anschließend teilweise diese Aufgaben war.

Die Ergebnisse der Medienstadt Leipzig GmbH wurden häufig mit den Ergebnissen der MediaPark Köln GmbH, die in Teilen als Vorbild diente, verglichen. In diesem Vergleich fallen die Ergebnisse in Leipzig bescheiden aus. Aber zwischen der Kölner Entwicklungsgesellschaft und der Leipziger GmbH bestanden zwei wesentliche Unterschiede: Während in Köln ein Grundstück, das im Besitz der Gesellschaft war, entwickelt werden sollte, stand die Leipziger Gesellschaft vor der Aufgabe einen ganzen Stadtbezirk als Medienstandort vermarkten zu sollen, aber keinerlei Zugriff auf die Grundstücke zu haben. Die MediaPark Gesellschaft konnte außerdem auf ein im Vergleich zu Leipzig gut ausgestattetes Budget zurückgreifen.

Die Medienstadt Leipzig GmbH konnte nicht selbst als Entwickler auftreten. Sie hatte keine Steuerungsfunktion, bestenfalls konnte sie Projekte koordinieren und für sie werben. Mitglieder des Vereins „Medienstadt Leipzig“ waren immer für die Stadt engagierte Bürger, nicht unbedingt Entscheider. Wichtig war für die Mitglieder die Kombination von Information und Kommunikation als Wirtschafts- und Kulturgut.²¹⁷ Der Verein baute ein breites Netzwerk von Unterstützern auf. Dazu gehörten u.a.

- die Friedrich-Ebert-Stiftung, die Veranstaltungen des Vereins mitfinanzierte,
- die Leipziger Volkszeitung, die als Sponsor auftrat, aber auch regelmäßig den Diskussionsprozess um die Medienstadtentwicklung begleitete und wenn notwendig forcierte,
- der Mitteldeutsche Rundfunk und Radio PSR als wesentliche audiovisuelle Medienpartner in Leipzig,

214 NETKOM-Institut: Telematikanwendungen und Multimedia-Dienste in Leipzig. Leipzig 1998, zitiert nach: Anne Thölken: Kontinuität durch Wandel: Aus der Chronik des Medienstadt Leipzig e.V., in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler, a.a.O., S. 102-125, hier: S. 115.

215 Hans Baier, a.a.O.

216 Anne Thölken, a.a.O., hier: S. 108.

217 „Medienstadt war für die Gründer und Gründerinnen des Vereins sowohl wirtschaftliche als auch gesellschaftliche Herausforderung. ... Der Verein hat sich daher ganz bewusst sowohl als Förder- als auch als Bürgerverein verstanden.“ Wolfgang Kleinwächter, a.a.O., S. 19.

- die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk, deren Umzug von Dresden nach Leipzig zwar nur 20 neue Mitarbeiter nach Leipzig brachte, aber für die Diskussionsprozesse sehr wichtig war; der viel kritisierte Umzug²¹⁸ brachte der Anstalt eine größere Nähe zu den Produktionsorten und zu den aktuellen Fragen der Medienentwicklung,
- das Kuratorium „Haus des Buches“ als Förderer von Buch- und Lesekultur und Unterstützer der Projekte des Vereins zur Entwicklung des Grafischen Viertels und der Medienkultur und
- weitere Akteure wie die IG Medien, die Bundeszentrale für politische Bildung, die Werbeakademie Leipzig, die Fernsehakademie Mitteldeutschland, der Presseclub Leipzig e.V., die Universität Leipzig, die Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur, Verbände der Druckindustrie und des Verlagswesens, die Mitarbeiter der Dokfilmwoche und andere.

Die Arbeit des Vereins „Medienstadt Leipzig“ konnte wesentliche Impulse für die Entwicklung Leipzigs als Medienstandort geben. Im Zuge der Professionalisierung des Entwicklungsprozesses konnte der Verein aber nur noch im Bereich der Medienbildung und Medienkultur wirkungsvoll eingreifen. Mit Gründung der Medienstadt Leipzig GmbH entstand ein sich zum Teil gegenseitig lähmendes Geflecht von Akteuren, die sich zeitweilig jeweils allein für die Entwicklung des Medienstandorts zuständig fühlten. Die Integration von Teilen des Vereins in die GmbH vereinfachte das Akteursgeflecht kurzzeitig, konnte die „machtlose“ Position der GmbH aber auch nicht verbessern. Nach der Auflösung der GmbH übernahmen große Einzelakteure wie die Wirtschaftsförderung der Stadt, die Gewerbehofgesellschaft der Stadt oder der Mitteldeutsche Rundfunk die Führungsrolle bei der Entwicklung von Konzepten für die Medienstadt Leipzig. Ein gesamtstädtisches Konzept gab es Ende der 1990er Jahre nicht mehr.

Mit der Ansiedlung des Mitteldeutschen Rundfunks hatten sich neue räumliche Schwerpunkte und Akteursstrukturen entwickelt. Der MDR wurde zum wichtigsten Akteur der Medienwirtschaft in Leipzig. Die mit ihm verbundenen Unternehmen und die im zuliefernden Unternehmen stellten das größte Netzwerk der Medienwirtschaft in der Stadt dar. „Die vielen kleinen teils im Aufbau befindlichen Netzwerke“ waren zunächst „in der Außenwirkung noch nicht so bekannt“ und sollten daher „zukünftig stärker von der Stadt unterstützt werden“.²¹⁹ Beispiele dafür war die Gruppe von lokalen Hörfunk und Fernsehangebietern und deren Werbezeitvermarkter.

Ein anderes Beispiel war die Gemeinschaft von Multimedia- und Werbeunternehmen in der ehemaligen Konsum-Zentrale in Plagwitz. Ähnliche Kerne hatten sich mit einzelnen Unternehmen auch bei den LuK-Diensten entwickelt, die sich aber nur z.T. zu regionalen Clustern entwickelt haben. Beispiele dafür waren die regionalen Ausstrahleffekte der unter Beteiligung eines großen LuK-Dienstleisters gegründeten Venture Capital Gesellschaft. Bei den LuK-Diensten war in den 1990er Jahren „die Cluster-Bildung ... noch schwach ausgeprägt. Es zeichnet sich in Mitteldeutschland allerdings eine Spezialisierung ab, bei der Leipzig sich im Bereich Software als Kompetenzzentrum entwickelt.“²²⁰

²¹⁸ Vgl. Detlef Kühn: Der schwierige Start: Von den Anfängen des privaten Rundfunks in Leipzig und Sachsen, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter, Hans-Jörg Stiehler, a.a.O., S. 91-94.

²¹⁹ Ergebnisse eines Strategiegesprächs des Amts für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig im Jahr 2001.

²²⁰ Ebenda.

Einer der Akteure von Anfang der 1990er Jahre kommt für die Entwicklung der Medienstadt Leipzig zu dem Ergebnis, dass schlüssige Konzepte, die Akteure auch in komplexen Fragen wie denen eines Stadtentwicklungsprofils voranbringen können, kein Garant für die gewünschten Ergebnisse sind, solange sich wesentliche „Ressourcenbeweger“ (gemeint war vor allem die Stadt als Genehmigungs- und Planungsbehörde) sich nicht konsequent verhalten.²²¹

Eine Reihe von Bemühungen zur Entwicklung des Medienstandorts scheiterte: Das Grafische Viertel entwickelte sich nicht zum neuen Medienzentrum der Stadt. Der ehemalige Eilenburger Bahnhof wurde nicht zum Medienstandort entwickelt. Private und öffentlich-rechtliche Sender wie RTL 2, Viva, Euronews oder Deutsche Welle, um deren Ansiedlung man sich bemüht hatte, zogen nicht nach Leipzig. Es gibt, anders als angestrebt, bis heute keinen starken privaten Fernsehsender in Leipzig. Traditionell in Leipzig ansässige Verlage, die nach 1945 ihren Firmensitz nach Westdeutschland verlagert hatten, kehrten nicht mit Hauptsitz nach Leipzig zurück. Das Teleport-Projekt wurde nicht realisiert, weil der private Zugang zu hochwertiger Telekommunikation das Konzept „überholt“ hatte. Auch die ämterübergreifende Strategie für eine Medienstadt Leipzig, die das Medienstadt-Konzept ursprünglich vorsah, wurde nicht realisiert.

Besonders die geringe Ausstattung zentraler Akteure wie dem Verein Medienstadt Leipzig und der Medienstadt Leipzig GmbH mit Entscheidungsbefugnissen hat den Prozess verlangsamt und die Transparenz verringert. Seit der Auflösung der Medienstadt Leipzig GmbH hielt man es nicht mehr für nötig – oder „wagte“ es nicht mehr – einen zentralen Akteur zur Entwicklung und Umsetzung von Strategien und Konzepten zur Entwicklung der Medienstadt Leipzig zu installieren. Damit wurde auch ein Commitment der Kommunikations- und Medienunternehmen für die lokale und regionale Entwicklung erschwert.

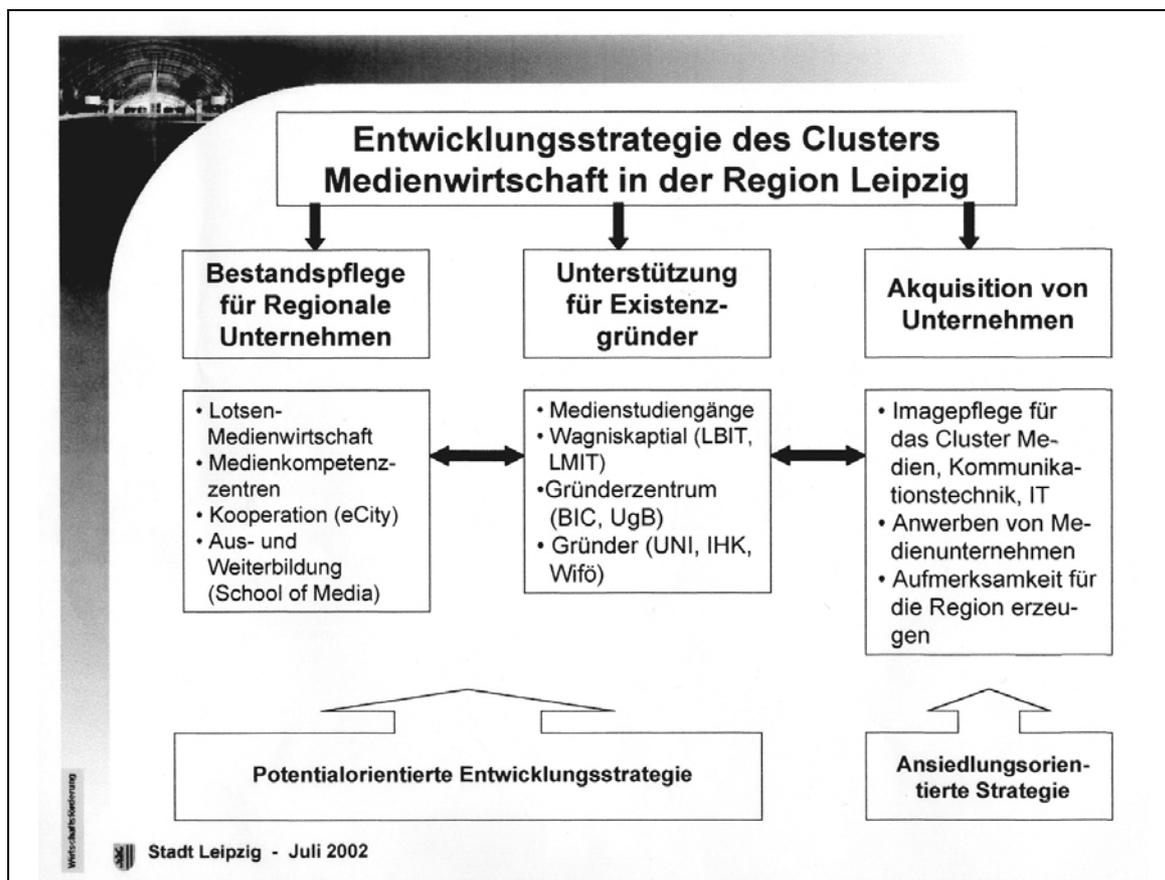
Ein neues, von vielen Akteuren getragenes Leitbild existierte zum Ende des Untersuchungszeitraums nur implizit. Danach sollte Leipzig vor allem als audiovisuelle Medienstadt weiterentwickelt werden. Dieses Leitbild wurde von der Stadtpolitik ebenso wie von den zentralen Akteuren des neuen audiovisuellen Medienclusters geteilt und befördert. Die traditionellen Medienbranchen wie das Druckerei- und Verlagsgewerbe fanden sich darin nicht wieder. Lange Zeit gab es auch einen Disput wichtiger Akteure wie dem Verein Medienstadt Leipzig und der Stadt um die Rolle, die das Thema „Internet“ in Zukunft für die Entwicklung des Medienstandorts Leipzig spielen sollte. Ein Akteur der „ersten Stunde“ fragte sich, „wo die Leitbilder für Leipzig eigentlich angesiedelt sind, und wo sie diskutiert werden. In einigen Bereichen hat die Diskussion in einer Aufbruchstimmung zu Beginn der 90er Jahre auch stattgefunden ..., aber sie scheint inzwischen in den Streit um Einzelprojekte ‚klein gearbeitet‘ zu sein.“²²²

Seit dem Jahr 2002 existiert eine von der Stadtverwaltung erarbeitete Entwicklungsstrategie für das Cluster Medienwirtschaft in der Region Leipzig, die die Aufgabenbereiche Bestandspflege, Existenzgründerunterstützung und Akquisition umfasst.

²²¹ Aussage in einem Akteursinterview.

²²² Hans-Jörg Stiehler, a.a.O., S. 14.

Abbildung 63: Entwicklungsstrategie des Clusters Medienwirtschaft in der Region Leipzig 2002



Quelle: Stadt Leipzig, Amt für Wirtschaftsförderung: Entwicklungsstrategie des Clusters Medienwirtschaft in der Region Leipzig. Leipzig 2002. Die Abbildung zeigt die drei Hauptaktionsfelder und Maßnahmen der Entwicklungsstrategie des Clusters „Medienwirtschaft“ in der Region Leipzig.

Nach der weitgehenden Abwendung vom Konzept, die Entwicklung des IuK-Sektors an die Entwicklung eines bestimmten Stadtquartiers zu binden, konzentrierte sich die Stadt auf eher übergeordnete Maßnahmen zur Verbesserung der Standortbedingungen für die Kommunikations- und Medienwirtschaft. Mit der Ansiedlung des MDR wurde der Engpass bei Fachkräften im Medienbereich in der Region deutlich. Die Stadt hatte sich daher zunächst vor allem um die Verbesserung der Aus- und Weiterbildungsbedingungen in Leipzig gekümmert. Zahlreiche Bildungseinrichtungen²²³ beschäftigten sich im Ergebnis zum Ende des Untersuchungszeitraums mit der Aus- und Weiterbildung im Bereich der Kommunikations- und Medienwirtschaft. Einige ambitionierte Projekte (z.B. die geplante School of Media zur Bündelung medienrelevanter Hochschulangebote) konnten allerdings auch bis zum Ende des Untersuchungszeitraums nicht realisiert werden. Insgesamt hatte sich aber das Angebot qualifizierter Arbeitskräfte für die Kommunikations- und Medienwirtschaft in den 1990er Jahren verbessert. Da viele Studierende schon während des Studiums im Rahmen von Praktika, Trainee-Programmen oder Nebenjobs Kontakt mit

²²³ Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig, Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur, Hochschule für Graphik und Buchkunst, Fachschule der Deutschen Telekom, Fernseh-Akademie, Sächsische Akademie der Werbung.

Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft in Leipzig hatten, kam es zu einer engeren Verzahnung von Lehre, Forschung und Praxis.

Es bildeten sich Grundlagen für ein innovatives Milieu. Beklagt wurde von Unternehmen Ende der 1990er Jahre aber noch immer, dass manche Studienangebote wenig an der Praxis orientiert sind, dass zwar hohe Absolventenzahlen produziert werden, es aber an der Qualifizierung und Spezialisierung der Absolventen mangle und dass es trotz einer Verbesserung der Situation nach wie vor schwierig sei Absolventen in Leipzig zu halten. Die Medienproduktion griff leider häufig nur bei einfachen Tätigkeiten auf lokale Kräfte zurück.²²⁴ Qualifizierte Tätigkeiten wurden weiterhin häufig mit Bewerbern aus anderen Regionen besetzt, was bei einem „fliegenden Gewerbe“ wie der Filmproduktion leicht möglich ist, in anderen Bereichen aber auch schwierig sein kann, weshalb in einigen Branchen nach wie vor ein Mangel an gut qualifizierten Fachkräften bestand.

Ein wesentlicher Standortfaktor für die Medienproduktion ist die wirtschaftliche und kulturelle Filmförderung. Nach Nordrhein-Westfalen, Bayern und Berlin-Brandenburg förderte die Mitteldeutsche Medienförderung Ende der 1990er Jahre die Medienwirtschaft am stärksten mit jährlich umgerechnet etwa 12,5 Mio. Euro Fördermitteln. Damit war es „erstmal ... Produzenten in der Region überhaupt möglich, mit wirklichen Argumenten – nämlich Geld – in nationale und internationale Koproduktionen einzusteigen, Erfahrungen bei großen Produktionen zu sammeln und sich einen eigenen Stamm an Verwertungsrechten aufzubauen. Somit haben sich die Chancen Leipzigs auf den Status einer wirklichen Medienstadt deutlich verbessert. ... Die positive Wirkung der MDM (Mitteldeutschen Medienförderung) [kann] gar nicht hoch genug eingeschätzt werden.“²²⁵ Gesellschafter der Medienförderungseinrichtung waren neben den drei mitteldeutschen Ländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen die dortige Landesrundfunkanstalt, der Mitteldeutsche Rundfunk und das Zweite Deutsche Fernsehen. Die Mitteldeutsche Medienförderung zielte auf die „Entwicklung, Pflege und Stärkung der Filmkultur-, Fernseh- und Medienkulturwirtschaft ...“, die Stärkung des audiovisuellen Sektors ... und die Verbesserung und Sicherung der Wirtschaftskraft“.²²⁶ Das Förderspektrum der Mitteldeutschen Medienförderung war dabei breiter als das anderer vergleichbarer Einrichtungen. So wurden z.B. alle Stufen der Medienproduktion gefördert von der Vorbereitung über die Herstellung bis zur Verbreitung. Es wurden Film-, Fernseh- (darunter auch Serien-) und Videoproduktionen und auch NewMedia-Produktionen (Games, CD-ROM, DVD, Internet) gefördert. Die Regionaleffekte der Förderung sollten dabei größer sein als die Förderung, was schon dadurch sichergestellt war, dass die Förderbedingungen der Mitteldeutschen Medienförderung einen Regionaleffekt von mindestens 100 Prozent vorsahen,²²⁷ d.h. die Fördersumme musste in Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen ausgegeben werden. Dies trug zur Standortsicherung und -entwicklung bei, minderte aber auch

²²⁴ Der Geschäftsführer einer führenden Leipziger Film- und Fernsehproduktionsfirma führt dazu aus: „Seitdem es Geld für Kinoprojekte zu holen gibt, in Leipzig und Umgebung, können Studenten tolle Jobs beim Film bekommen. Fahrer und Setrunner, Leute zum Brötchenschmieren und Kaffeekochen aus der Region werden immer gern genommen. Drehbuchschreiber: die müssen leider aus München kommen. Kameraleute, na ja, da gibt's nur in Berlin die richtigen. Von Produzenten und Regisseuren ganz zu schweigen.“ Jan Peter: „Kaffeekocher und Brötchenschmierer: Leipzig sucht seinen Weg als Medienstadt“, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler, a.a.O., S. 83-86, hier: S. 83.

²²⁵ Ebenda.

²²⁶ Mitteldeutsche Medienförderung: Tätigkeitsbericht 1. Leipzig 2000, S. 7.

²²⁷ Angabe der Mitteldeutschen Medienförderung.

die Spielräume der Medienproduktion, die hochgradig vernetzt arbeitet, häufig nicht auf Regionen beschränkt ist und damit stärker auf Locations in Mitteldeutschland beschränkt war.

Die größten Regionaleffekte wurden in Leipzig erzielt. Als Beispiele der Förderung ansässiger Unternehmen wurden von der mitteldeutschen Medienförderung die Unternehmen Saxonia Media, L.E. Vision, Equinox, Drefa Produktion und Lizenzen GmbH genannt. Die Mitteldeutsche Medienförderung hatte darüber hinaus zur Ansiedlung von Medienunternehmen beigetragen. Genannt wurden beispielsweise die Niederlassungen der Ufa und des Studio Babelsberg und Produktionsunternehmen wie Equinox Film, das Unternehmen IMRAG, das Daten für das Filmmarketing evaluiert. Die Mitteldeutsche Medienförderung unterstützte darüber hinaus die Aus- und Weiterbildung in der Medienwirtschaft durch die finanzielle Unterstützung von Praktikanten aus der Region, die bei Medienunternehmen tätig sind, und die Vermittlung von Praktika. Zusammen mit dem Arbeitsamt Leipzig hatte die Mitteldeutsche Medienförderung u.a. ein Projekt unterstützt, bei dem arbeitslose Akademiker mit einer Generalistenausbildung für die Beschäftigung in der Medienwirtschaft qualifiziert wurden. Neben unabhängigen kleinen und mittelständischen Unternehmen profitierten vor allem Niederlassungen großer Produktionsfirmen und der Mitteldeutsche Rundfunk stark von der Medienförderung. Bis zu 34 Prozent der jährlichen Drehbuchförderung und rund 33 Prozent der jährlichen Produktionsförderung ging an Tochter-, Gemeinschaftsunternehmen oder Unternehmensbeteiligungen des MDR.²²⁸

Die Leipziger Kommunikations- und Medienwirtschaft wurde darüber hinaus erheblich durch andere staatliche Einrichtungen gefördert: Eine Reihe von Gründerunternehmen wurde durch Mittel aus dem Europäischen Sozialfonds unterstützt. Die Sparkasse Leipzig hat eine Medienstiftung gegründet, die Stipendien und Praktika finanziert, Medienprojekte wie den Aufbau einer Online-Lehrredaktion am Studiengang Journalistik der Universität Leipzig fördert und einen Medienpreis für unterschiedliche Mediensparten vergibt. Das Stiftungskapital belief sich 2002 auf 4 Mio. Euro.²²⁹ Zahlreiche Qualifizierungsmaßnahmen auch im Bereich der Kommunikations- und Medienwirtschaft wurden durch die Bundesanstalt für Arbeit finanziert. So erklärte sich z.T. auch das umfangreiche Weiterbildungsangebot in Leipzig; die Stadt ist ein wichtiger Weiterbildungsmarkt. Die neben der Mitteldeutschen Filmförderung weiter bestehende kulturelle Filmförderung des Landes unterstützte beispielsweise das Leipziger Dokumentarfilm-Festival. Damit konnte die seit 1955 jährliche Veranstaltung, die Leipzig als ein wichtiges Zentrum des Dokumentarfilms nach außen darstellt und als Kontaktbörse der Branche dient, auf sicherer finanzieller Basis fortgeführt werden. Die Landesmedienanstalt wurde von Dresden nach Leipzig verlagert. Auch damit hatte das Land eine deutliche Schwerpunktsetzung in Leipzig als Medienstadt des Landes dokumentiert. Die Sächsische Entwicklungsgesellschaft für Telematik hatte neben dem Standort Dresden auch einen Sitz in Leipzig, die die Kommunikationswirtschaft in Sachsen fördern sollte. Das Land bot für Unternehmen der Kommunikationswirtschaft Investitionskostenzuschüsse von bis zu 50 Prozent aus Mitteln der Sächsischen Aufbaubank, die ebenfalls Bürgschaften anbot. Öffentliche Beteiligungen waren im

²²⁸ Mitteldeutsche Medienförderung, a.a.O.; eigene Auswertung der Förderdaten der Produktions- und Drehbuchförderung durch die Mitteldeutsche Medienförderung.

²²⁹ „Leipzig will Medienstadt werden – eine Stiftung soll Renommee stärken“, in: Berliner Morgenpost vom 8. März 2001.

Rahmen von Beteiligungsprogrammen bis zu einer Summe von umgerechnet etwa 2,5 Mio. Euro möglich, nicht-investive Maßnahmen wie Beratung, Forschung und Entwicklung, Beteiligung an Messen und Ausstellungen oder vorwettbewerbliche Maßnahmen wurden mit bis zu 50 Prozent in verschiedenen Förderprogrammen unterstützt. Die Förderung im Medienbereich orientierte sich zum Ende der 1990er Jahre sehr stark an den Bedürfnissen des MDR, was aufgrund seiner zentralen Funktion in der Kommunikations- und Medienwirtschaft in der Region in gewissem Umfang unvermeidlich war. Junge Unternehmen wurden vor allem im IT-Bereich, aber nicht in der Medienwirtschaft gefördert, was Anlass zur Kritik innerhalb der Branche gab.²³⁰

Das Grafische Viertel war der traditionelle Standort des dominierenden Druck- und Verlagsgewerbes in Leipzig. Die meisten polygrafischen Betriebe in Leipzig hatten ihren Standort im Leipziger Osten zwischen der Altstadt, dem Stadtteil Reudnitz, dem Hauptbahnhof und dem Bayrischen Bahnhof. Hier entwickelte sich in der Hochzeit des polygrafischen Gewerbes ein kreatives Milieu mit Verlagshäusern, Druckereien, Buchbindereien, Verlagsbuchhandlungen, Ausbildungseinrichtungen des polygrafischen Gewerbes und ergänzenden Gewerben, die die gesamte Wertschöpfungskette der Buchproduktion abdeckten. Der nördliche Teil des ehemaligen Grafischen Viertels (nördlich der Prager Straße) war Ansatzpunkt für erste Bestrebungen der Stadt sich als Medienstadt zu profilieren. Schon die Bürgerbewegung der „Wendjahre“ 1989/90 forderte die behutsame städtebauliche Erneuerung des verfallenen Gebäudebestandes. Die 1992 gegründete Medienstadt GmbH sah das Grafische Viertel als wichtigen Standort für die Medienbranche. Im Rahmen des Konzepts „Medienstadt Leipzig“ entstanden im Grafischen Viertel eine Reihe von Bürobauten, die versuchten die Tradition des Standorts als Vermarktungswerkzeug zu nutzen. Das „Grafische Viertel“ blieb dabei nur Etikett. Funktionale Anknüpfungen an die polygrafische Tradition haben sich durch die neuen Bürobauten kaum ergeben. Gründe dafür, dass das Grafische Viertel nicht mehr an seine Tradition als Cluster des polygrafischen Gewerbes anknüpfen konnte, sind die lange ungeklärten Eigentumsverhältnisse wie überall in ostdeutschen Städten. Auch eine zu Beginn der 1990er Jahre mit Privatinvestoren unerfahrene Verwaltung beeinflusste die Entwicklung zunächst negativ. Der Bau von spekulativen Büroflächen, die die Tradition des Standorts nur als Verkaufsetikett nutzten, konterkarierte das ursprüngliche Konzept. Hohe Bodenpreise im Vergleich zu Stadtrand- und Stadtumlandlagen, hohe Entwicklungskosten und demzufolge hohe Mieten und hohe Leerstandsrate,²³¹ die nicht zuletzt auch durch die Verwertungspraxis der Treuhandgesellschaft verschuldet waren, die „in diesem an die City angrenzenden Gebiet nach dem Prinzip der Immobilienverwertung zum höchsten Preis [handelte]“,²³² behinderten die Umsetzung des ursprünglichen Konzepts zusätzlich. Die Auslagerung der Druckindustrie, die statt auf Standortgemeinschaften kleiner Betriebe auf großflächige Betriebe in Stadt-

²³⁰ So führt ein privater Fernsehanbieter aus: „Junge Unternehmen sollen sich ansiedeln ... Hier fehlen mir konzeptionelle Ansätze der Wirtschaftsförderer und -lenker. Auch Medien-Start-Ups brauchen Venture Capital, Business-Angels, Förderprogramme, kurz: die ungeteilte Aufmerksamkeit von Staat, Verwaltung und Banken.“ Frank Müller: Medienstadt ganz lokal: Leipzig Fernsehen, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler, a.a.O., S. 52/53.

²³¹ Umgerechnet rund 60 Euro/qm im Grafischen Viertel gegenüber umgerechnet etwa 33 Euro/qm z.B. in Zwenkau. Vgl. Norbert Lindner: Druck in und für Leipzig, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler, a.a.O., S. 77-80.

²³² Roswitha Sinz und Hans-Jörg Stiehler: Ja mach nur einen Plan...Das Konzept Medienstadt Leipzig und sein mühsamer Weg durch die Instanzen, in: Leipziger Blätter, Nr. 20/1995, S. 62/63.

randlagen und dem Leipziger Umland setzte²³³ und unter den gegebenen städtebaulichen, wirtschaftlichen und ökologischen Rahmenbedingungen keine gewerbliche Produktion in großem Maßstab im Grafischen Viertel aufrecht erhalten konnten, entzog dem Konzept eine wesentliche Basis.²³⁴ Der Prozess wurde verstärkt durch die Abwendung der Stadtentwicklung vom Grafischen Viertel, nicht zuletzt mit der Entscheidung zugunsten eines neuen Messestandorts,²³⁵ und die Entscheidung des Mitteldeutschen Rundfunks seinen Standort in Connewitz zu nehmen und die damit induzierte Entwicklung eines Medienclusters außerhalb des Print-Bereichs, das heute Träger des Wachstums in der Kommunikations- und Medienwirtschaft Leipzigs ist. Schließlich entwickelte sich in der ersten Hälfte der 1990er Jahre „ein Geschichtsbewusstsein, das die Identität der Stadt im nostalgischen Konservieren, weniger im historisch respektvollen und mutigen Aufnehmen von Zukünften sucht“²³⁶ und der Entwicklung neuer funktionaler Strukturen eher entgegenstand. Umgesetzt wurden vor allem kulturelle Projekte, verlagswirtschaftliche Projekte scheiterten dagegen häufig.

5.1.5 Alter Schlachthof Leipzig

Kern des neuen audiovisuellen Medienclusters in Leipzig ist der Sitz des Mitteldeutschen Rundfunks und die angrenzende mediacity Leipzig auf dem alten Schlachthofgelände. Das Gelände ist bebaut mit wiederhergestellten, z.T. erheblich umgestalteten Bauten aus dem 19. Jahrhundert, einem mehrteiligen Neubau mit Studios und Räumen für Redaktionen und mit einem 13stöckigen Hochhaus für die Verwaltung und Redaktionen des Mitteldeutschen Rundfunks, der von 1997 bis zum Jahr 2000 entstanden ist, und einem kubischen Neubau für die mediacity aus den Jahren 2000/2001.

Ende des 19. Jahrhunderts entstanden in vielen deutschen Großstädten industriell organisierte Schlachthöfe zur Versorgung ihrer rasant wachsenden Bevölkerung und zur Sicherstellung hygienischer Standards bei der Schlachtung. Der Alte Schlachthof in Leipzig entstand von 1886 bis 1888. Zur Anlage gehörten neben dem Schlacht- und Fleischbeschaukomplex sowie Pferdeställen auch Verwaltungsbauten, ein Pförtnergebäude, ein Börsengebäude (in dem der Fleischhandel stattfand), mit Restaurant und Polizeiwache sowie Beamtenwohnhäuser. Bereits 1991, also zu einem Zeitpunkt, an dem sich das räumliche Konzept der Medienstadt Leipzig noch auf das Grafische Viertel konzentrierte, erwarb der Mitteldeutsche Rundfunk das Gelände. Die Leipziger Stadtverwaltung hatte Anfang der 1990er Jahre bereits einen Abbruchartrag für die vier unter Denkmalschutz stehenden Verwaltungsgebäude im Eingangsbereich gestellt, um das Gelände für Investoren attraktiver zu machen, die keine Altlasten mehr befürchten sollten. Der MDR hat diese Gebäude ebenso wie die heutige Halle 16 (für die er zunächst eine Abbruchgenehmigung erwirkt hatte) erhalten. Die Forderungen des Denkmalschutzes an den Bauherrn be-

233 Der Druckbetrieb Interdruck hat seinen Standort in Hohenossig, der Druckbetrieb „Offizin Andersen Nexö“ verlagerte seinen Standort nach Zwenkau, die Kunst- und Verlagsbuchbinderei nach Baalsdorf. Jütte Druck verlagert seinen Standort vom Grafischen Viertel nach Heiterblick und vereint sich dabei mit Messedruck aus Stötteritz (2002). Damit zog die letzte größere Druckerei an den Stadtrand.

234 Hans-Jörg Stiehler, a.a.O., S. 15.

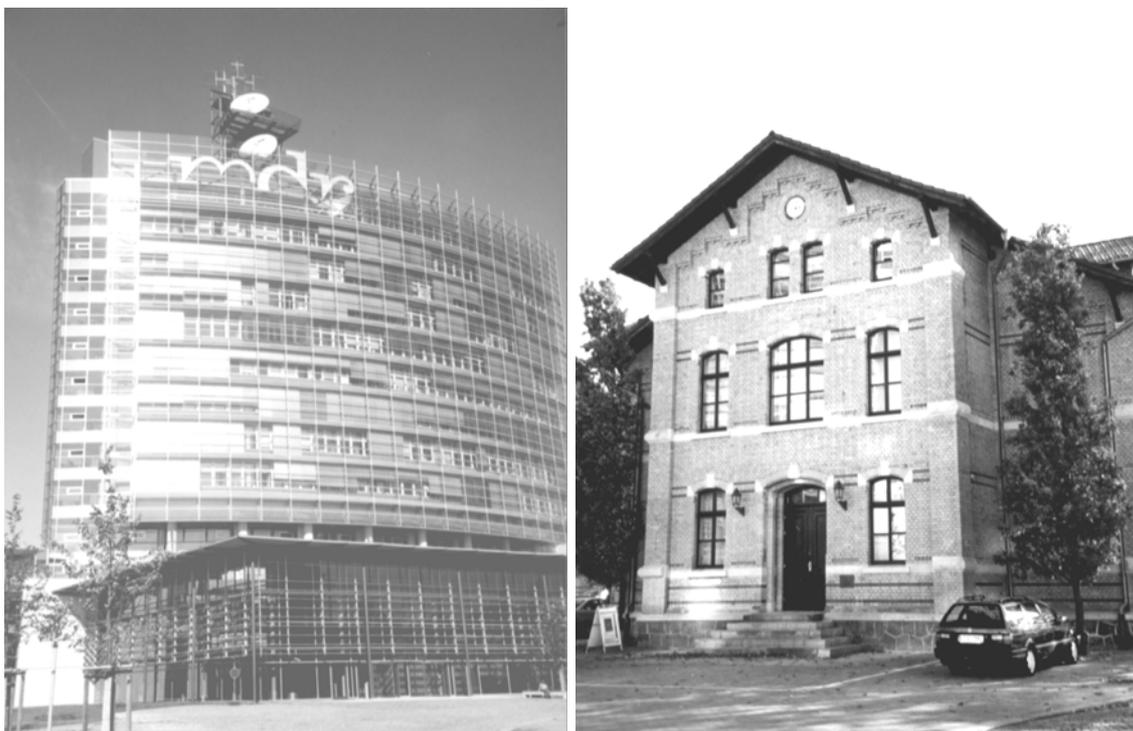
235 Ebenda.

236 Roswitha Sinz und Hans-Jörg Stiehler, a.a.O., S. 62.

zogen sich im Wesentlichen auf die Erhaltung der städtebaulichen Grundstruktur.²³⁷ Der MDR hat demgegenüber mehr als gefordert erhalten und z.T. wieder zu Tage gebracht. So wurden im Rahmen der Instandsetzungsarbeiten im alten Börsengebäude Einbauten entfernt und ein über zwei Geschosse gehender Saal im Stil eines italienischen Renaissancehofes in der Fassung von Anfang des 20. Jahrhunderts wiederhergestellt.

Seit 1992 wurden die Altbauten saniert, ab 1997 entstanden die Neubauten. Umgerechnet etwa 225 Mio. Euro wurden in Umbau, Neubau und Technikausstattung investiert.²³⁸ Für den MDR war es das größte Investitionsvorhaben seines Bauprogramms, das die baulich-technischen Voraussetzungen für den Sendebetrieb in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen schaffen sollte, die vor 1990 nicht über die nötigen Einrichtungen verfügten. Der MDR finanzierte die Kosten über Leasingverträge. 1992 verlagerte die Intendanz des MDR ihren Sitz von Dresden nach Leipzig in das alte Börsengebäude des Schlachthofs. Mit weiterem Sanierungsfortschritt zogen sukzessive weitere Bereiche des MDR an den Standort. Die Hauptverlagerung fand mit Inbetriebnahme des Neubaus im Jahr 2000 statt.

Abbildung 64: MDR-Standort Alter Schlachthof Leipzig



Fotos: Holger Floeting. Das Foto links zeigt das neu errichtete Bürogebäude des Hauptsitzes des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) auf dem Gelände des Alten Schlachthofs Leipzig. Das Foto rechts zeigt den Sitz der Intendanz des MDR im alten Börsengebäude.

Seit dem Jahr 2000 entstand auf einem direkt an die MDR-Bauten angrenzenden Bereich des ehemaligen Schlachthofs ein Fernsehproduktionszentrum mit 13.000 qm Nutzfläche mit unterschiedlichen Raumzuschnitten (von 30 qm bis 480 qm) für kleine und mittlere Unternehmen, 3 Studios für Fernsehproduktionen (jedes bietet bis zu 500 Personen Platz)

²³⁷ Vgl. Wolfgang Hocquél: Alter Schlachthof Leipzig, Ein Kulturdenkmal im Spannungsfeld von Abbruch und Erneuerung, in: Bauwelt, Heft 1-2/1995, S. 4/5.

²³⁸ Angaben des Mitteldeutschen Rundfunks.

mit jeweils 600 qm Bereitstellungsflächen sowie 1.300 qm für Produktionsbüros, Masken- und Garderobenräume. Rund zwei Drittel der Kosten wurden durch das Land übernommen, das diese Investition aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ finanzierte. Bauherr war die Leipziger Gewerbehofgesellschaft, die eine MDR-Tochter mit dem Betrieb der mediacity beauftragt hatte. Zum Ende des Untersuchungszeitraums waren knapp 80 Unternehmen mit mehr als 600 Mitarbeitern in der mediacity angesiedelt. Davon gehörten 9 Unternehmen zur Medien-Holding des MDR. Vertraglich festgelegt durfte der MDR ein Drittel der Fläche der mediacity selbst oder durch seine Tochterunternehmen nutzen. 36 Prozent der Erstmieter hatten zuvor bereits ihren Standort in der Region Leipzig. Viele der neu zugezogenen Unternehmen hatten ihren Standort zuvor in Dresden am ehemaligen Standort des MDR. Der MDR hatte den Unternehmen, die sich in der mediacity ansiedeln wollten, kontinuierliche Aufträge in Aussicht gestellt.

Ebenfalls vertraglich fixiert war, dass unter den Mietern eine gewisse Fluktuation herrschen muss und innerhalb von 15 Jahren die Mieter mindestens zweimal wechseln sollen. Die Gewerbehofgesellschaft hatte zwar ein Erstvorschlagsrecht bei Mietern, da die Vermarktung aber weitgehend durch die MDR-Tochter erfolgte und diese auch den besseren Zugang zur Branche hatte, war zum Ende des Untersuchungszeitraums offen, ob und wie sich das Vorschlagsrecht der Gewerbehofgesellschaft tatsächlich auswirkt. Die meisten am Standort angesiedelten Unternehmen waren dem MDR zumindest durch Aufträge verbunden, z.T. war der MDR deren einziger Auftraggeber. Damit waren die Unternehmen von den Auftragskonjunkturen des MDR abhängig. Ende des Jahres 2000 z.B. „hatte sich die Auftragsvergabe des MDR ... dramatisch verschlechtert. Hatte der MDR früher seine freien Redakteure ausdrücklich aufgefordert, mit Produzenten vom freien Markt zu arbeiten, sei es jetzt genau umgekehrt. Langjährige Auftragsproduktionen ... würden wieder in den MDR geholt und dann mit Hilfe von Dienstleistern produziert, an denen der Sender beteiligt sei“.²³⁹

Abbildung 65: mediacity Leipzig und Alter Schlachthof Leipzig



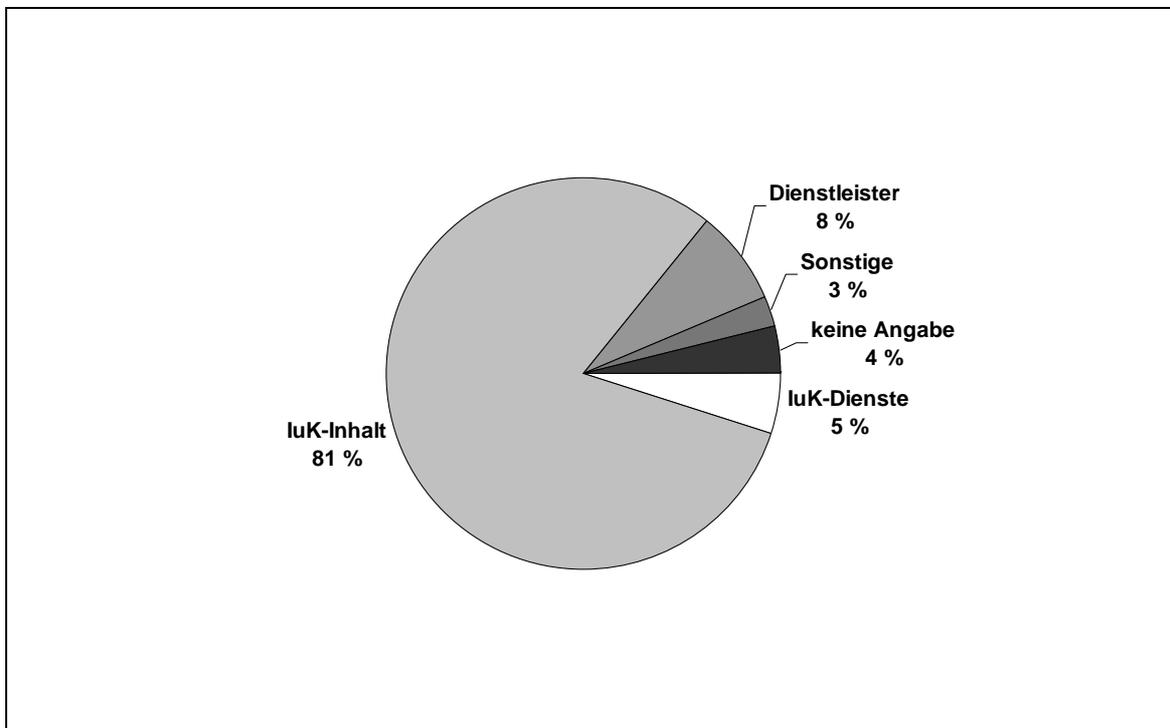
Fotos: Holger Floeting. Das linke Bild zeigt Büro- und Produktionsräume sowie die Studios der mediacity Leipzig. Das rechte Bild zeigt die durch den MDR umgenutzten Gebäude des Alten Schlachthofs Leipzig.

²³⁹ Georg Stingl, Vorstandsvorsitzender des Mitteldeutschen Film- und Fernsehproduzentenverbandes, zitiert nach: Gundula Lasch: Weniger Aufträge vom MDR: Fernsehproduzenten sind sauer, in: Berliner Morgenpost vom 22. Dezember 2000.

luK-Technik-Unternehmen waren am Standort nicht zu finden. 80 Prozent der Unternehmen gehörten zur Medienwirtschaft. Zu den luK-Diensten gehörten nur 5 Prozent der Unternehmen. 8 Prozent der Unternehmen waren Dienstleister außerhalb des luK-Sektors wie Gebäudemanagementunternehmen, Autoverleih oder ein Übersetzungsbüro, die aber durch Kundenbeziehungen einen Bezug zur Kommunikations- und Medienwirtschaft hatten (vgl. Abbildung 66).

Ein großer Teil der Flächen wurde vom MDR genutzt. Der Mitteldeutsche Rundfunk hatte seit 1997 ganze Geschäftsbereiche vom Gebäudemanagement bis zum technischen Produktionsbetrieb in privatrechtlich organisierte Gesellschaften umgewandelt und ganze Produktionen statt hausintern nun von Tochterfirmen herstellen lassen.

Abbildung 66: Unternehmensstruktur mediacity Leipzig nach Teilsektoren der Informationswirtschaft 2002



Quelle: Eigene Auswertung des Firmenverzeichnisses der mediacity Leipzig. Die Zuordnung nach Teilsektoren der Informationswirtschaft orientiert sich an der in Kap. 1.3.3 beschriebenen Abgrenzung. Unternehmen, die in unterschiedlichen Geschäftsbereichen des luK-Sektors tätig sind, wurden nach dem Schwerpunkt ihrer Tätigkeit zugeordnet. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt den jeweiligen prozentualen Anteil eines Teilsektors der Informationswirtschaft an allen Unternehmen am Standort bezogen auf die Zahl der Unternehmen.

Durch diese Reorganisation des MDR entstand ein Geflecht von 9 Tochterfirmen mit hundertprozentiger Beteiligung, darunter

- eine Immobiliengesellschaft, die die mediacity betrieb,
- ein technischer Dienstleister, der für den MDR IT-Systeme, Content-Management-Systeme, kommunikationstechnische Netze und die Audio- und Fernsehsystemtechnik betreibt und die IT-Systeme der mediacity unterhielt,

- eine Ateliergesellschaft, die die Studio- und Produktionsflächen der mediacity vermarktete und Atelieldienstleistungen wie die Bereitstellung von Dekorationen und Requisiten, Licht, Bühne und Locations bot,
- ein als technischer Dienstleister gegründetes Unternehmen mit Sitz in Dresden, das im Jahr 2001 auch im Event-Management (Planung, Ausstattung, Abwicklung) und in unterschiedlichen Bereichen der Content-Produktion tätig war, darunter in der Konzeption und Produktion von Nachrichtenbeiträgen, Features, Reportagen, Dokumentation, ganzen Fernsehmagazinen (für private und öffentlich-rechtliche Sender), Radioprogrammen (MDR 1 Radio Sachsen wurde komplett von diesem Dienstleister produziert und abgewickelt), Audioproduktionen (Trailer, Jingle, Hörbücher, Konzerte usw.), DVD-, CD- und CD-ROM-Produktion (Design, Programmierung, Inhalte, Produktion) sowie Internet-Auftritten (Website, E-Commerce, Streaming-Angebote),
- ein technischer Dienstleister für das Landesfunkhaus Sachsen-Anhalt in Magdeburg, der den Studiobetrieb, die Postproduktion und die IT-Technik betreute und Magazine, Features, Talkshows, tägliche Informationssendungen usw. für den MDR produzierte,
- ein technischer Dienstleister, der die Übertragungswagen betrieb,
- eine Fernsehproduktionsgesellschaft mit Sitz in Magdeburg, die Showformate, Reportagen und Einzelbeiträge herstellte,
- einen Veranstaltungskartenvertrieb mit elektronischem Ticketing und Ladenlokal in der Leipziger Innenstadt und
- ein Produktionsunternehmen für nonfiktionale Inhalte, das auch Filmlizenzen vermarktete (über 10.000 Filmproduktionen, zumeist DDR-Produktionen oder deutsche Synchronfassungen internationaler Filme, die in der DDR synchronisiert wurden) mit Sitz in Leipzig und einem Lizenzbüro in Berlin.

Zu diesem Geflecht von Tochterunternehmen gehörten 4 Gemeinschaftsunternehmen mit fünfzigprozentiger Beteiligung, darunter

- ein Gemeinschaftsunternehmen mit Studio Hamburg für den technischen Studiobetrieb, Hörfunk- und Fernsehtechnik, Übertragungs- und Informationstechnik, Entwicklung rundfunkspezifischer Software, Audi-Digitalisierung und -Archivierung, Vertrieb und Vermietung von Konferenztechnik,
- ein Filmproduktionsunternehmen, das Kinofilme, Fernsehfilme und -serien herstellte,
- eine Synchron- und Tonstudiosgesellschaft mit zwei Aufnahme- und zwei Mischstudios und
- ein Fernsehproduktionsunternehmen mit Sitz in Erfurt.

Der MDR hielt Unternehmensbeteiligungen an 6 Firmen, darunter

- ein Filmproduktionsunternehmen, das beispielsweise die „Tatort“-Folgen des MDR herstellte und Fernsehserien produzierte,
- ein Postproduktionsunternehmen für digitale Bildbearbeitung mit Sitz in Halle, Broadcast- und Internet-Design, Visual Effects sowie als Dienstleister und Produzent von Animationsfilmen,
- das ehemalige Fernsehballert des DDR-Fernsehens, das als MDR Deutsches Fernsehballert GmbH mit Sitz in Leipzig und Berlin firmierte,
- ein Postproduktionsunternehmen mit 5 Schnittplätzen,
- ein digitales Produktionshaus mit Sitz in Halle für DVD-Mastering und Media-Mastering und

- ein Produktionsunternehmen mit Sitz in Erfurt für Kinderfilme, -fernsehen, -video und Internet-Angebote, u.a. Trailer und regelmäßige Formate für den Kinderkanal, der unter der Federführung des MDR als Gemeinschaftsprogramm von ARD und ZDF in Erfurt produziert und dessen Mitarbeiter beim MDR angestellt waren.

Die Tochterunternehmen, Gemeinschaftsunternehmen und Unternehmensbeteiligungen waren in einer Medien-Holding zusammengefasst, die 1999 einen Jahresumsatz von umgerechnet etwa 120 Mio. Euro und rund 6,8 Mio. Euro Gewinn auswies. Die Zahl der Mitarbeiter stieg von 36 (1996) auf 664 (2000). Dazu kamen rund 500 freie Mitarbeiter.²⁴⁰ Der MDR und die mit dem MDR verbundenen Unternehmen waren damit zum Ende des Untersuchungszeitraums der zweitgrößte Arbeitgeber in Leipzig.²⁴¹ Neun der Unternehmen hatten ihren Sitz in der mediacity Leipzig. Die hohen Umsätze, Gewinne und Mitarbeiterzahlen dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, das nach Angaben der Landesrechnungshöfe „ohne den MDR ... keines der Drefa-Unternehmen am Markt überlebensfähig“²⁴² wäre.

Die Restrukturierung des MDR betraf nicht nur das Auslagern von Tätigkeiten, sondern auch die innere Struktur des Senders und die Aufgabenwahrnehmung seiner Mitarbeiter. Anders als in anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten waren die Redakteure beim MDR „Product Manager“, die für Inhalt und Aufwand ihres Programms zuständig waren und entscheiden konnten, wo und zu welchem Preis Produktionsleistungen eingekauft wurden: entweder hausintern zu Verrechnungspreisen oder bei Fremdfirmen zu Marktpreisen. Der MDR-Intendant beschrieb die Struktur als „ein schlankes öffentlich-rechtliches Mutterschiff umgeben von einer Flotte von effizienten und beweglichen Schnellbooten ... für alle Gefechtslagen optimal gerüstet“²⁴³. Mit dieser Organisationsstruktur verbunden war der von Mitarbeitern des MDR unterschiedlich wahrgenommene Kostendruck, der an Fremdfirmen weitergegeben wurde. Für diese Wettbewerbssituation hatte sich der MDR in räumlicher Nähe ein passendes Umfeld geschaffen: Viele kleine und mittlere Unternehmen, die in gleichen Bereichen der Wertschöpfungskette „Fernsehproduktion“ miteinander um Aufträge des MDR konkurrierten, siedelten sich an. Mittlere und große Produktionsunternehmen, an denen der MDR allein oder mit anderen beteiligt war, und die die Produktion absichern konnten und bei der Preisgestaltung mitwirkten, ergänzten das Portfolio angesiedelter Unternehmen im Umfeld des MDR. Die Möglichkeit, die Struktur des Standorts eigenen Interessen gemäß durch eine Betriebsgesellschaft zu steuern, die selbst aber nicht das unternehmerische Risiko für die Standortinvestition trug, optimierte die Standortbedingungen für den MDR zusätzlich.

Die Organisationsstruktur des MDR als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt lässt sich nur vor dem Hintergrund der speziellen Gründungssituation nach dem Beitritt der ostdeutschen Bundesländer und bestimmter politischer Konstellationen erklären. Über die

²⁴⁰ Angaben der Drefa Medien-Gruppe.

²⁴¹ Udo Reiter: Der MDR in der Medienstadt Leipzig, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter, Hans-Jörg Stiehler, a.a.O., S. 37-41, hier: S. 40. Nach Angaben der Stadt Leipzig ist diese Aussage inhaltlich falsch, da die Firmen Quelle, Siemens, die Stadtverwaltung, der Freistaat Sachsen, die Universität, die Deutsche Post AG und die Deutsche Bahn AG mehr Mitarbeiter haben als der MDR.

²⁴² Hans-Jürgen Jakobs und Andreas Wassermann: Chaos-Tage beim MDR, in: Der Spiegel Nr. 44/2000 vom 30. Oktober 2000.

²⁴³ Udo Reiter: Das Modell MDR, Auslagerung von Aufgaben und Leistungserstellung durch Dritte im Rundfunk, in: Media Perspektiven, Heft 1/1999, S. 5-8, hier: S. 6.

Gründung von Tochterunternehmen und deren Aktivitäten wollte der MDR „Impulse für den Aufbau einer medienpezifischen Infrastruktur“ in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen geben, weil „es natürlich für den MDR günstiger [ist], in einem attraktiven Umfeld einer funktionierenden medienpezifischen Infrastruktur zu arbeiten, als gewissermaßen in der Wüste zu bleiben“.²⁴⁴ Für Leipzig traf das in besonderer Weise zu. Ende der 1990er Jahre vergab der MDR etwa 70 Prozent der Aufträge ins eigene Sendegebiet.²⁴⁵ Mehr als die Hälfte gingen allein an 12 Produktionsfirmen, mit denen der MDR regelmäßig zusammenarbeitet, die Rechte für die Produktionen aber behielt er für sich.²⁴⁶ Der MDR selbst verfügte nur über etwa 50 Prozent der eigentlich erforderlichen Produktionskapazitäten.

Die Entwicklung des alten Schlachthof-Geländes zur MDR-Zentrale war das größte Investitionsvorhaben des Senders. Ohne die Ansiedlung des MDR wäre der audiovisuelle Bereich in Leipzig in ökonomischer wie in stadtentwicklungspolitischer Hinsicht nur von geringer Bedeutung gewesen. Die Kommunikations- und Medienwirtschaft wäre in Leipzig aufgrund der Verluste in traditionell in der Region starken Bereichen erheblich geschwächt worden; ein Ausgleich hätte gefehlt. So gilt „die Strategie des MDR, Töchter zu gründen und nach einiger Zeit in den Markt zu entlassen ... bislang als unverzichtbarer Teil der Standortentwicklung, sowohl für Leipzig als auch für das benachbarte Halle“,²⁴⁷ d.h. ohne die durch den MDR aufgebaute Struktur gäbe es in Leipzig kein audiovisuelles Mediencluster.

5.1.6 NewMedia-Strategie und Hafencity Hamburg

Die Hamburger NewMedia-Strategie und das städtebauliche Großprojekt Hafencity Hamburg werden als Beispiele für die im Zuge des NewMedia-Booms Ende der 1990er Jahre entwickelten Strategien und der städtebaulichen Großprojekte im Zuge der neuen Wachstumsstrategien deutscher Großstädte vorgestellt. In beidem war Hamburg ein Vorreiter von Entwicklungen wirtschaftsorientierter Stadtentwicklungspolitik, die sich nach den 1990er Jahren nicht nur in Hamburg, sondern auch in anderen deutschen Städten fortgesetzt haben. Hamburg setzte damit seine innovative wirtschaftsorientierte Stadtentwicklungspolitik der 1980er Jahre fort, in deren Rahmen bereits systematisch an der Dienstleistungswirtschaft und dem Kultursektor orientierte Revitalisierungsprojekte alter Fabrikgelände durchgeführt wurden.

Im Stadtstaat Hamburg wirken sich die Maßnahmen des Landes weitgehend gleichmäßig auf die kommunale Ebene aus. Anders als beispielsweise in Bayern oder Sachsen bedarf es nicht der Entscheidung eine bestimmte Kommune zum IuK- oder Medienstandort des Landes zu entwickeln. Der Spielraum für Maßnahmen zur Förderung des IuK-Standorts Hamburg war aber in den 1990er Jahren und zu Beginn des neuen Jahrzehnts deutlich geringer als in den genannten Ländern. Hamburg konnte Ansiedlungen von Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft nicht in der Tiefe fördern wie andere Länder. Die lokale Wirtschaftsförderung konnte die Ansiedlung nicht subventionieren. Es fehlten

244 Ebenda.

245 Udo Reiter: Der MDR in der Medienstadt Leipzig, a.a.O.

246 Daniel Sturm: Medienstadt heuert an, in: Kreuzer, Heft 4/99, S. 12-17.

247 Michael Sagurna, a.a.O., S. 23.

dem Land umfangreiche Mittel aus Privatisierungserlösen wie z.B. in Bayern (vgl. 5.2.2). Auch gehörte Hamburg nicht zu den Fördergebieten der EU (wie z.B. die ostdeutschen IuK-Standorte). Dennoch hatte das Land schon länger eine Reihe von Fördermöglichkeiten für die Kommunikations- und Medienwirtschaft entwickelt.

Seit 1980 gab es in Hamburg eine kulturelle Filmförderung, seit 1992 auch eine wirtschaftliche Filmförderung. Beide wurden 1995 zu einer Einrichtung zusammengefasst, um die Förderlandschaft übersichtlicher zu gestalten und sich den Erfordernissen der Filmwirtschaft besser anzupassen. Insgesamt standen der Filmförderung Hamburg zum Ende des Untersuchungszeitraums jährlich 9,5 Mio. Euro zur Verfügung: 7,5 Mio. Euro aus den Mitteln der Freien und Hansestadt Hamburg und jeweils 1 Mio. Euro von NDR und ZDF, die sich seit 1997 an der Filmförderung Hamburg beteiligten. Die Filmförderung war sehr stark auf die Filmwirtschaft ausgerichtet, Multimediaproduktionen waren anders als z.B. bei der Mitteldeutschen Medienförderung kein explizites Förderfeld. Kleinere und mittlere IuK-Technik-Unternehmen und IuK-Dienstleister wurden seit 1996 bei der anwendungsorientierten Forschung und Entwicklung von der Innovationsstiftung Hamburg gefördert. Die Technologiestiftung gab aber keine fachlichen Schwerpunkte vor, es konnten also alle Technologiefelder gefördert werden. Bis zum Jahr 2002 wurden Projekte aus den Bereichen Umwelttechnologie, Biotechnologie und Multimedia gefördert. Ein Teil der Mittel wurde zusätzlich für eine übergreifende Strukturförderung eingesetzt. Das Stiftungsvermögen lag bei umgerechnet rund 50 Mio. Euro. Etwa 36 Prozent der geförderten Projekte kamen aus der Kommunikationswirtschaft, ein Drittel davon aus dem IuK-Technik-Bereich, zwei Drittel von IuK-Dienstleistern. So wurden beispielsweise verschiedene Softwareentwicklungen, eine Internetplattform für virtuelles Arbeiten und die beratende Unterstützung dafür gefördert. An den Förderbewilligungen der Innovationsstiftung war die Hinwendung der Förderpolitik in Richtung NewMedia Ende der 1990er Jahre deutlich ablesbar. Durch die Gründung von Intermediären und Weiterbildungseinrichtungen für den IuK-Bereich versuchte Hamburg traditionell die Entwicklung des IuK-Sektors zu unterstützen. Auch im Bereich NewMedia hatte man diese Tradition fortgesetzt. So wurde beispielsweise das private Northern Institute of Technology (NIT) in Hamburg angesiedelt.

In den 1990er Jahren entstanden rund 1.000 NewMedia-Unternehmen in Hamburg. Neben selbstständigen Gründungen waren diese Unternehmen häufig Ableger traditioneller Medienunternehmen, die zunächst selbständige Unternehmen gründeten, um den Internet-Markt zu testen. Der Bereich wurde von der Hamburger Wirtschaftsförderung als lohnendes Segment für die Akquisitionsarbeit angesehen. Auch die Hamburger Wirtschaftsbehörde sah darin einen Bereich, der stärker unterstützt werden sollte. Politischen Rückhalt hatten diese Initiativen beim damaligen Hamburger Wirtschaftssenator. Seit Mitte der 1990er Jahre gab es Überlegungen diesen Bereich stärker zu fördern. Im Dezember 1995 hatte die Hamburger Wirtschaftsförderung Akteure der sich entwickelnden Internet-Ökonomie zu einem Unternehmensstammtisch eingeladen. Der Stammtisch nannte sich, weil er im Hamburger Hafen auf dem Museumsschiff Cap San Diego stattfand, das „Treffen der Online-Kapitäne“. Aus diesem ersten Treffen heraus entwickelte sich eine regelmäßige „Networking Party“. Die größte Veranstaltung dieser Reihe hatte 1.400 Teilnehmer. Da in Veranstaltungen dieser Größenordnung kaum noch ein „Networking“ möglich war, bildete sich im Jahr 2001 eine zweite Reihe von regelmäßigen Treffen heraus, die „CXO Lounge“, wo sich Entscheider der Branchen und aus der Politik trafen. Diese Tref-

fen konzentrierten sich zunächst auf NewMedia-Agenturen, die in Hamburg in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre stark vertreten waren.

Die Treffen wurden Teil einer stark auf die NewMedia-Unternehmen konzentrierten Ansiedlungspolitik Hamburgs, die 1997 einsetzte. Zunächst entstand wie in vielen anderen Bundesländern in Hamburg – vergleichsweise spät – eine Landesinitiative Multimedia, die – anders als in anderen Bundesländern – aber gemeinsam vom Land und der Wirtschaft getragen wurde. Sie sollte Unternehmen bei der Entwicklung multimedialer Technologien und Gründer im Bereich NewMedia unterstützen sowie Unternehmen aus diesem Bereich an den Standort holen. Man hatte die Idee, dass sich der NewMedia-Bereich zu einer eigenständigen Branche entwickeln könnte und Hamburg zu dem wichtigsten Zentrum dieser neuen Branche in Deutschland werden sollte. Beteiligt an den Förderaktivitäten waren die Wirtschaftsbehörde des Landes und der Förderkreis Multimedia, ein zur Unterstützung des Hauses der Multimediaproduzenten gegründeter Verein mit Mitgliedern aus der Kommunikations- und Medienwirtschaft und die Hamburger Wirtschaftsförderungsgesellschaft als „Bindeglied“ zwischen öffentlicher und privater Seite. Die Initiative erhielt den Vermarktungsnamen „Hamburg newmedia@work“. Die Initiative war eine virtuelle Zusammenarbeit der unterschiedlichen Akteure.

Die privatwirtschaftlich geführte HWF Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH unterhielt eine „newmedia.office“ als zentrale Anlaufstelle der Initiative. Sie koordinierte die Aktivitäten von Hamburg newmedia@work, machte die Pressearbeit und betreute NewMedia-Unternehmen. In der NewMedia-Boomphase gingen täglich weit über 100 Anfragen im „newmedia.office“ ein. Die Wirtschaftsbehörde bot mit dem „newmedia.support“ Unterstützung für Start-ups und bestehende Unternehmen bei der Realisierung von NewMedia-Projekten. Seit dem Jahr 2000 organisierte sie den Businessplan-Wettbewerb „Pitch-Fever“, bei dem monatlich umgerechnet rund 50.000 Euro zur Förderung der besten Geschäftsidee vergeben wurden und die drei bestplatzierten Wettbewerbsbeiträge ihre Projekte im Rahmen von „Hamburg newmedia@work“ vermarkten konnten. Das – als Förderkreis Multimedia e.V. gegründete – Netzwerk der Digitalen Wirtschaft in Hamburg „newmedia.network“ fungierte als Zusammenschluss großer und kleiner Mitgliedsunternehmen, traditioneller wie neuer Kommunikations- und Medienunternehmen. Das newmedia.net stellte als Internet-Portal die Außendarstellung sicher und wurde zur Vernetzung der NewMedia-Unternehmen genutzt.

Zu den Service-Angeboten von „Hamburg newmedia@work“ gehörten beispielsweise eine Datenbank mit NewMedia-Dienstleistern als Kommunikationsplattform für Auftraggeber und Anbieter, eine Börse für Büroausstattung und Geschäftsräume („Strandgut und Liegeplätze“), die Start-up-Unternehmen den Geschäftseinstieg erleichtern und Überkapazitäten in anderen Unternehmen abbauen sollte. Innerhalb des Förderkreises Multimedia wurden als Teil der Initiative „Hamburg newmedia@work“ Arbeitskreise zu aktuellen Themen aus der Medien- und Kommunikationsindustrie sowie Informationstechnologie und Telekommunikation gegründet. Darunter Arbeitskreise für Content Management, „dot.com Development“, E-Business und Rechtsfragen. In den Arbeitskreisen wurde regelmäßig ein aktuelles Thema diskutiert und Unternehmen hatten die Möglichkeit Netzwerkkontakte zu knüpfen und zu vertiefen. Neben der Unterstützung der Geschäftstätigkeit von NewMedia-Unternehmen gehörte auch die direkte Förderung von Unternehmen zum Aufgabenbereich der NewMedia-Initiative. Förderungen wurden bis zum Jahr 2000

weitgehend freihändig vergeben, was teilweise zu Kritik aus der Branche führte. Die Förderung des Internet-Auktionshauses „ricardo“ wurde beispielsweise kritisiert, weil sie dem Unternehmen einen unzulässigen Wettbewerbsvorteil auf einem engen, sich damals gerade erst entwickelnden Markt verschaffe. Im Jahr 2000 wurde das bisherige Förderverfahren deshalb auch durch ein Business-Plan-Auswahlverfahren („Pitching“) ersetzt. Ziel der Initiative war auch immer der Ausbau von Branchennetzwerken, mit denen man bei Akquisitionen werben konnte, weil man anders als andere Standorte nicht über umfangreiche Fördermittel verfügte. Rund 100.000 Euro Startkapital standen der Initiative zur Verfügung. Davon wurden die organisatorischen Voraussetzungen für die Initiative geschaffen, die ersten Veranstaltungen konzipiert, die aber im wesentlichen von Sponsoren bezahlt wurden. Bis zum Jahr 2000 erhielten rund 25 Unternehmen finanzielle Unterstützung bei der Entwicklung ihres Unternehmens. Seit ihrer Gründung bis zum Jahr 2000 hatte die Initiative umgerechnet rund 2,5 Mio. Euro gekostet. Die Hälfte der Aufwendungen ging allein in das Standortmarketing.²⁴⁸ Die Konzeption der newmedia@work-Initiative war immer darauf angelegt, weitere Bereiche der Wirtschaft mit den neuen Kommunikationstechnologien vertraut zu machen und den Strukturwandel auch in der „old economy“ zu unterstützen. Akteure der Initiative sahen beispielsweise Möglichkeiten die gesamte Hafenwirtschaft mit Transport und Logistik mit Hilfe des Internets zu optimieren. Veranstaltungen, Förderungen und Marketing waren aber tatsächlich stark auf einen engeren NewMedia-Bereich ausgerichtet und im Kern war „Hamburg newmedia@work“ eine Vermarktungsinitiative. Dieser Schwerpunkt erwies sich in der NewMedia-Krise seit dem Jahr 2001 als Problem.

In der Krise der NewMedia-Branche verlor Hamburg eine Reihe von „Aushängeschildern“ unter den Unternehmen: „Kabel NewMedia“, das bekannteste neue Unternehmen, das seinen Firmensitz – eine alte Pianofabrik – zum Synonym für den Strukturwandel in Hamburg machte, musste Insolvenz anmelden. Die Entwicklung des Online-Dienstes „World of Internet“, von „Curry.de“ und „Kontor Visions“ sind weitere Beispiele für die Krise. Einige Unternehmen konnten ihr Geschäft durch Verkauf erhalten wie z.B. der Content-Anbieter „4Content“, der von „Cocomore“ übernommen wurde. Kürzungen der Budgets und Mitarbeiterzahlen waren bei vielen Unternehmen festzustellen. So wurden beim Expertenportal „Clickfish“ die Honorare der Web-Autoren gekürzt, Programmierer bei „Netzpiloten“ entlassen und Unternehmensteile bei „Popnet“ abgestoßen.²⁴⁹ Die NewMedia-Ableger der traditionellen Medienunternehmen waren in dieser Zeit, wenn der Geschäftsbereich weitergeführt wurde, häufig wieder in das Mutterunternehmen eingegliedert worden, um das Geschäft zu konsolidieren.

Tatsächlich war es gelungen eine Reihe namhafter Unternehmen aus dem Bereich der IuK-Dienste in Hamburg anzusiedeln. IuK-Unternehmen wie Adobe, IBM, Intel, Excite oder SAP haben sich am Standort Hamburg angesiedelt. So konnte Hamburg auch im Standortwettbewerb Vorteile erzielen. IBM entschied sich beispielsweise mit der geplanten Ansiedlung bewusst gegen einen Standort in Berlin. Kritisiert wurde aber, dass die Ansiedlungspolitik zu einer „krisenanfälligen Dienstleister-Monokultur“²⁵⁰ geführt habe. Tatsächlich hatte sich der NewMedia-Bereich nicht – wie von Promotoren der NewMe-

248 „An Bord mit Online-Kapitänen“, in: Berliner Zeitung vom 14. April 2000.

249 Vgl. „Hamburger Sorgen“, in: Handelsblatt vom 3. September 2001.

250 Ebenda.

dia-Initiative in Hamburg erwartet – zu einer eigenständigen Branche entwickelt, sondern war nach der Boomphase durch Geschäftsaufgaben ebenso wie durch Reintegration von Internet-Unternehmen in traditionelle Kommunikations- und Medienunternehmen wieder deutlich geschrumpft. Gerade beim Coaching der Unternehmen für einen erfolgreichen Geschäftsverlauf auch über die Gründerphase hinaus, hatte die Initiative erhebliche Schwächen gezeigt. Die enge Orientierung auf Akquisitionserfolge und Events hatte die Aufgaben bei der Bestandspflege in den Hintergrund gerückt. Frühzeitige Erfolge schienen diesem Konzept Recht zu geben. In anderen Ländern wie z.B. Baden-Württemberg und Berlin (zu dieser Zeit noch in Kooperation mit Hamburg) und Städten wie z.B. in Osnabrück und Lübeck versuchten die Verantwortlichen ähnliche Konzepte zu entwickeln. Die enge Ausrichtung auf den NewMedia-Bereich konnte unter den veränderten Rahmenbedingungen aber nicht mehr erfolgreich sein.

Hamburg hatte sich deshalb und unter dem Zeichen der politischen Veränderungen in der Stadt für eine Verbreiterung des Ansatzes entschieden. Die aus „Hamburg newmedia@work“ hervorgegangene neue Initiative heißt „Hamburg@work“ und sollte Medienwirtschaft, IT-Wirtschaft und Telekommunikationswirtschaft gleichermaßen vertreten. Die Initiative stützte sich am Ende des Untersuchungszeitraums immer noch auf die gleichen Institutionen, auch die Mitgliedschaft von Unternehmen hatte sich nicht Struktur prägend verändert. Die Promotoren der Initiative waren die gleichen wie beim Vorgänger. Es gab die Kritik, dass die Initiative „alter Wein in neuen Schläuchen“ sei. Andererseits wurden Anregungen von Untersuchungen aufgenommen, die der Stadt nach wie vor eine Schwäche im IT-Bereich bei Branchennetzwerken und der Standortvermarktung nachwiesen.²⁵¹ Von einigen Akteuren wurden die Maßnahmen Hamburgs der zweiten Hälfte der 1990er Jahre und zu Beginn des neuen Jahrtausends zur Förderung der NewMedia-Szene ex post als Strategie „verklärt“. Ein Hauptakteur weist dagegen deutlich darauf hin, dass sich vieles zufällig entwickelt habe und erst nachträglich in einen umfassenderen strategischen Ansatz „eingebaut“ wurde. Die dynamische Entwicklung hing neben den allgemeinen Rahmenbedingungen gerade auch mit dem Zusammenspiel einiger weniger Promotoren in Politik, Unternehmen und Intermediären zusammen. Die Initiativen wurden immer wieder mit den gleichen „Namen“ verbunden.

Hamburg hat in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre und zu Beginn des neuen Jahrtausends zwar zahlreiche Gewerbeflächen ausgewiesen, z.T. entwickelt und erhebliche Fortschritte bei der Bestandsaktivierung gemacht, ein räumliches Konzept für die Entwicklung des IuK-Standorts Hamburg gab es aber nicht. Entwickelt wurden umfangreiche Büroflächen, die aber in der Regel keine spezielle Profilierung als IuK-Standort hatten. Die heute als Medienzentren angesehenen Standorte haben sich erst durch die gewachsene Nutzerstruktur als solche entwickelt. Ein standörtlich ausgerichtetes Marketing fehlte damit weitgehend, wenn man von Entwicklungen wie der Medienmeile am nördlichen Hafenanrand absieht, deren Image aber eher durch die Presse geprägt wurde als durch planerische Entscheidungen. Eine Reihe von neuen Standorten für die Kommunikations- und Medienwirtschaft sollte zu Beginn des neuen Jahrtausends auch in der Hafencity entstehen. Seit der Eröffnung der ersten Containerhafenanlagen 1968 in Hamburg verlagerte sich der Schwerpunkt des Güterumschlags in modernere Hafenanlagen südlich der Elbe.

²⁵¹ Freie und Hansestadt Hamburg, Staatliche Pressestelle: Stärkung des IT-Standorts Hamburg, Pressemitteilung vom 4. März 2002.

Die Reservierung von Flächen für die Hafentwicklung hatte aber lange Zeit eine hohe Priorität. Noch in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre wurden Pläne zur Entwicklung einer Hafencity, in die die Entwicklung der Speicherstadt eingeschlossen war, nach einer Beratung in den Fachausschüssen abgelehnt. Anfang des Jahres 2000 wurde dann ein Masterplan, der Leitziele und ein Strukturkonzept für die Entwicklung der Hafencity beinhaltet, vom Hamburger Senat beschlossen, der größere Teile der Entwicklungsflächen aus ihrer Hafenfunktion entlässt. In einem Planungsgebiet von 155 ha (100 ha Landfläche, 55 ha Wasserfläche), dem größten stadtentwicklungspolitischen Vorhaben Hamburgs, sollen Dienstleistungsflächen für 20.000 Arbeitsplätze und Wohnflächen für 10.000 bis 12.000 Einwohner entstehen.²⁵² Der Standort ist als Erweiterung der City gedacht und setzt damit ein langfristiges Cityerweiterungskonzept an dezentralen Standorten fort. Das Entwicklungsmanagement der Hafencity liegt bei der Gesellschaft für Hafen- und Standortentwicklung.

Im Planungsgebiet waren im Jahr 2001 zunächst drei neue Standorte für die Kommunikations- und Medienwirtschaft vorgesehen. Die Hamburger Geschäftsstelle und ein Schulungszentrum der Software-Firma SAP mit 12.500 qm Bruttogeschoßfläche entstanden östlich des Grasbrookhafens. Dort werden täglich 200 Kunden geschult. SAP konnte als Ankerunternehmen bereits im Jahr 2003 angesiedelt werden. Nach dem Ende des New-Media-Booms gelang es nur noch teilweise ein neues Cluster der Medien- und Kommunikationswirtschaft in der Hafencity anzusiedeln. War ursprünglich die Ansiedlung von Softwareunternehmen in unmittelbarer Nähe des SAP-Standorts geplant, so wurde die Branchenfokussierung später pragmatischer gefasst. Heute ist in unmittelbarer Nähe des SAP-Standorts das IT-Zentrum des Logistikers Kühne & Nagel an einem Standort mit insgesamt 12.200 qm Bruttogeschoßfläche angesiedelt. Die Planung des MediaCityPort auf dem Gelände des alten Kaispeichers A zwischen Sandtor- und Grasbrookhafen, dessen Betriebskonzept nach dem Ende des NewMedia-Booms nicht mehr tragfähig war, wurde nicht umgesetzt.

Bei den ersten beiden Standorten handelte es sich um konventionelle Büroflächen. Eine Profilierung erfolgte nur über die Nutzer. Mit dem MediaCityPort sollte nach Angaben des Entwicklers „Deutschlands erste Privatakademie für die Internet-Avantgarde“ entstehen. Dahinter verbarg sich eine in Kooperation mit nationalen und internationalen Ausbildungseinrichtungen entwickelte private Medienhochschule zur Postgraduiertenausbildung und Weiterbildung für Führungskräfte, die von der Medienwirtschaft mitfinanziert werden sollte. 130 Unternehmen (z.B. Deutsche Bank, Kabel NewMedia, PopNet) wollten die Akademie finanzieren. Im Jahr 2002 wurde auf der Immobilienmesse MIPIM in Cannes der Baubeginn noch für das gleiche Jahr angekündigt. Noch im Jahr 2003 präsentierte sich die Hafencity auf der Immobilienmesse ExpoReal mit dem Projekt MediaCity-Port als „symbolgebende Architektur“. Gebaut wurde bis dahin immer noch nicht. Nach dem vorläufigen Ende des NewMedia-Booms gestaltete sich die Finanzierung der Akademie aber schwierig. Eines der Großunternehmen, das seine Mitfinanzierung zugesagt hatte, war mittlerweile insolvent. Schließlich brach das gesamte Finanzierungskonzept zusammen. An dem geplanten Standort wird heute ein neues Prestigeprojekt der Hafencity, die Elbphilharmonie, errichtet. In der HafenCity versuchte man auch bei der Wohn-

²⁵² Gesellschaft für Hafen- und Standortentwicklung mbH und Stadtentwicklungsbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg: HafenCity Hamburg, Der Masterplan. Hamburg 2000.

raumentwicklung die antizipierten besonderen Bedürfnisse der „jungen Kreativen“ zu berücksichtigen und adäquate Wohnformen (Lofts) in räumlicher Nähe zu den neuen Arbeitstätten der Kommunikations- und Medienwirtschaft im Hafengebiet anzubieten. Die Projekte der Perlenkette Hafenrand oder der Hafencity richteten sich fast ausschließlich an etablierte Unternehmen, die sich vergleichsweise hohe Mieten leisten können. Standorte für kreative junge Unternehmen fehlten im Jahr 2001 dort fast völlig in der Planung. Start-up-Unternehmen, junge Unternehmen und Kleinstunternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft, die sich hohe Mieten nicht leisten können, hatten ihre Standorte eher in den alten Industriequartieren.

Anders als beispielsweise der Medienhafen in Düsseldorf oder der Mediapark in Köln wird die Hafencity nicht mit einem dezidierten Branchenfokus entwickelt, sondern soll die Dienstleistungswirtschaft in Hamburg insgesamt fördern. Das Entwicklungsgebiet lässt sich damit flexibel an unterschiedliche Technologiewellen und Themenkonjunkturen anpassen. So sollten Teile der Hafencity in der Zeit des Newmedia-Booms als Standort der Kommunikations- und Medienwirtschaft dienen, nach Ende des Booms wurde die Hafencity als Standort für eine Olympiabewerbung Hamburgs angeboten. Mitte der 2000er Jahre wurde die Hafencityuniversität durch Zusammenführung von vier Fachbereichen aus drei Hamburger Hochschulen als Universität für Baukunst und Raumentwicklung gegründet und die Hafencity als Hochschulstandort entwickelt. Auch dezidierte Standorte der Kommunikations- und Medienwirtschaft wie der Kaispeicher A wurden als Reaktion auf die veränderte konjunkturelle Situation im NewMedia-Bereich umprofiliert.

5.1.7 Channel Harburg

Der Channel Harburg entstand in Teilen des alten Harburger Binnenhafens im Süden Hamburgs. Der Standort ist baulich-räumlich geprägt durch die Hafenfunktion, den historischen Stadtkern, ungenutzte Bahnanlagen, Industriegelände und Lagerflächen. Die Entwicklung des Channel Harburg ist ein Beispiel für die öffentlich-private Kooperation bei der Entwicklung neuer technologieorientierter Quartiere durch gezielte private (Büroflächen) wie öffentliche Investitionen (Hochschulstandort). Gleichzeitig wird an der Entwicklung des Channel Harburg die große Bedeutung der Nutzung von „windows of opportunities“ für derartige Stadtentwicklungsprojekte deutlich. Während der ökonomische Strukturwandel nördlich der Elbe in Hamburg längst begonnen hatte, blieben in Harburg traditionelle großbetriebliche Industriestrukturen lange erhalten. Der Stadtteil war traditionell, auch wegen der Lage jenseits der Elbe, von der Entwicklung im sonstigen Hamburg „abgekoppelt“. In den 1980er Jahren schlossen zahlreiche industrielle Großbetriebe in Harburg. Ein starker Arbeitsplatzabbau und eine zunehmend stärkere soziale Polarisierung war die Folge. Auch die Hafenfunktion litt unter dieser Entwicklung. Der über das Wasser abgewickelte Güterverkehr ging dramatisch zurück. Lange Zeit glaubte man die Hafenfunktion wiederherstellen zu können, aber immer mehr Brachflächen entstanden durch Betriebsschließungen. Große Teile des Harburger Binnenhafens waren untergenutzt.

Seit den 1920er Jahren wurde immer wieder über Pläne für einen Hochschulstandort im Süderelbe-Bereich diskutiert. 1978 wurde die Technische Universität Hamburg-Harburg

gegründet. Sie hat eine wesentliche Funktion im ökonomischen Strukturwandel Harburgs übernommen.

Abbildung 67: Gebäude der Harburger Mühlenbetriebe vor der Sanierung



Fotos: Holger Floeting. Die Fotos zeigen das Gebäude der Harburger Mühlenbetriebe mit dem historischen Eingangsbereich von der Straßenseite vor der Sanierung im Jahr 2002. Deutlich sichtbar sind die Fassade-schäden.

Abbildung 68: Gebäude der Harburger Mühlenbetriebe und angrenzende Bebauung nach der Sanierung



Fotos: Holger Floeting. Die Fotos zeigen das Gebäude der Harburger Mühlenbetriebe von der Hafenseite nach der Sanierung im Jahr 2007 und die angrenzenden Gebäude einschließlich der am Standort der ehemaligen Silos errichteten Büroflächen.

Anfang der 1990er Jahre wurde von der Hamburger Senatskommission für Umweltpolitik und Stadtentwicklung eine Entwicklungsplanung im Bereich des Harburger Binnenhafens angestoßen, die seit Mitte der 1990er Jahre in Projekten zur städtebaulichen Aufwertung des Gebiets konkretisiert wurde. Die Projekte standen im Kontext der Entwicklung eines „Mischgebiets neuen Typs“, das sich auszeichnen sollte durch Wohnbauflächen, die auf freiwerdenden Bahnflächen entstehen sollten. Einrichtungen der Forschung und Lehre sollten verstärkt angesiedelt werden. Spin-off-Effekte der Technischen Universität sollten für die Gebietsentwicklung genutzt werden. So sollten neue funktionale und räumliche Verbindungen zwischen Gewerbe, Dienstleistung sowie Forschung und Lehre entstehen.²⁵³ Die funktionalen Veränderungen sollten durch baulich-räumliche Maßnahmen begleitet werden. Dazu sollte u.a. der historisch wertvolle Baubestand des ältesten Stadtkerns erhalten bleiben bzw. erneuert werden. Der stadträumliche Bezug zum Wasser am Kanal- und Elbufer sollte aufgewertet und damit besser erlebbar werden. Neue städtebauliche Projekte sollten integriert werden. Gleichzeitig sollten die weiter aktiven Hafen- und Industriebereiche städtebaulich aufgewertet werden. Eine Vielzahl von Teilprojekten im Rahmen dieser Entwicklung wurde bis zum Jahr 2001 realisiert. Der Bund unterstützte die Entwicklungsplanung mit umgerechnet etwa 230.000 Euro aus Mitteln des „Experimentellen Wohnungs- und Städtebaus“.

Fehlender kommunaler Grundbesitz²⁵⁴ beschränkte die kommunalen Einflussmöglichkeiten bei der Entwicklung des Gebiets erheblich, so dass Hamburg im Wesentlichen auf die planerischen Rahmenseetzungen, einen moderierten partizipativ ausgerichteten Planungsprozess und Leitinvestitionen im Bereich der Forschung und Lehre setzte. Zunächst wurden für die Entwicklung des Harburger Binnenhafens seitens der Senatskommission für Umweltpolitik und Stadtentwicklung nur Globalziele festgelegt, die im Dialog mit den ansässigen Bewohnern und Gewerbetreibenden in einem mehrstufigen Verfahren detailliert und unter Hinzuziehung von Experten fundiert wurden.²⁵⁵ Bereits in der ersten Hälfte der 1990er Jahre konnten für die weitere Entwicklung des Bereichs wichtige Einrichtungen aus Forschung und Lehre angesiedelt werden. 1990 gründete die Hamburger Wirtschaftsbehörde das Mikroelektronik-Anwenderzentrum (MAZ), 1992 wurde ein Bereich für Technologieförderung an der Technischen Universität gegründet. Das MAZ sollte „innovative Märkte im Bereich der Mikroelektronik für den Wirtschaftsraum Hamburg erschließen.“²⁵⁶ Tatsächlich wurden in den 1990er Jahren neun Unternehmen, darunter ein Chipdesign-Unternehmen, ein Internet-Service-Provider, ein Unternehmen für IT-Sicherheitsdienstleistungen sowie ein Softwareentwickler, aus dem MAZ ausgegründet. Universität und Mikroelektronik-Anwenderzentrum waren erste Anker für die Ansiedlung der Kommunikations- und Medienwirtschaft am Standort.

²⁵³ Freie und Hansestadt Hamburg, Stadtentwicklungsbehörde: Vorlage zur Entwicklungsplanung Harburger Binnenhafen. Hamburg 1995, S. 1.

²⁵⁴ Der überwiegende Teil des Grundbesitzes lag in privater Hand, darunter vor allem bei der Deutschen Bahn. Vgl. Freie und Hansestadt Hamburg, Stadtentwicklungsbehörde, Landesplanungsamt: Abschlussbericht des ExWoSt-Modellvorhabens Harburger Binnenhafen. Hamburg 1995.

²⁵⁵ Vgl. Freie und Hansestadt Hamburg, Stadtentwicklungsbehörde, Landesplanungsamt: Entwicklungsplanung Harburger Binnenhafen, Grundlagenpapier zum Sachstand. Hamburg 1994, S. 4-7; Gabriele Kotzke, Roswitha Düsterhöft und Hille von Seggern: Harburger Binnenhafen, Planungsberatung, Schlussauswertung. Hamburg 1995.

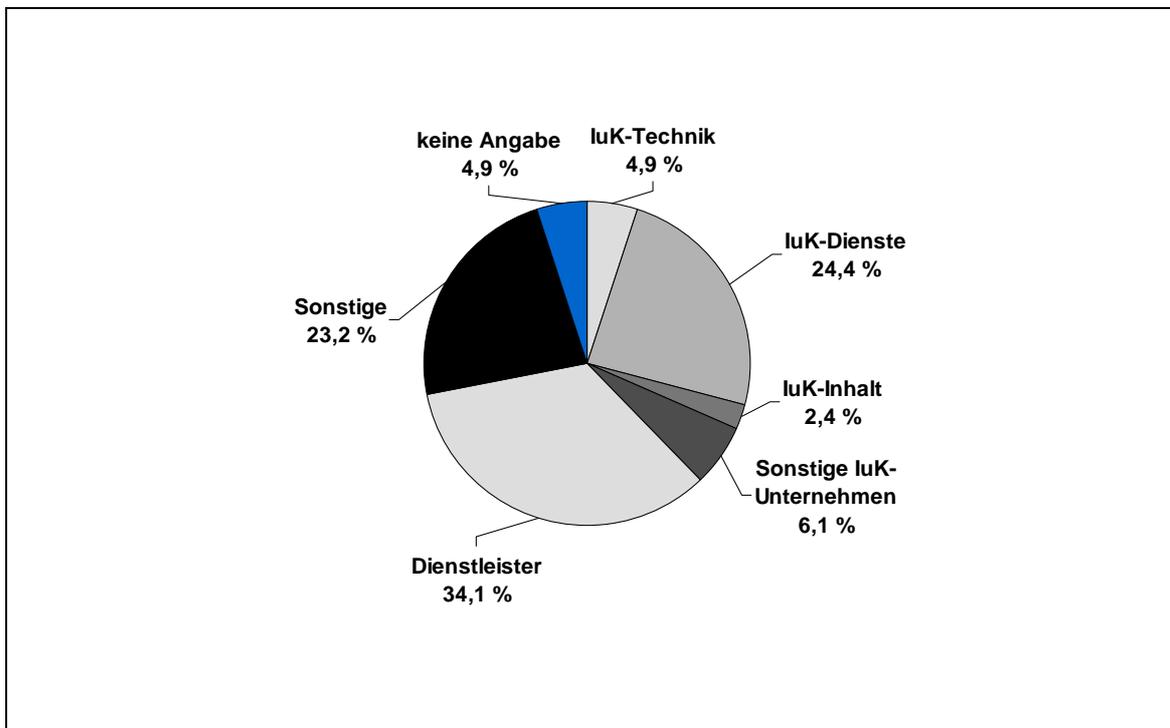
²⁵⁶ Bezirksamt Harburg, Beauftragter für Wirtschaftsförderung: Innovationsregion Harburg. Hamburg o.J.

Mitte der 1990er Jahre wurden von einem privaten Investor in einem Teil der Produktionsgebäude eines ehemaligen Industriegeländes und in Neubauten an der Stelle abgebrochener Gebäude (Unilever-Gelände) Büroflächen entwickelt. An einen Standort für die Kommunikations- und Medienwirtschaft war dabei zunächst nicht gedacht. Die Deutsche Telekom suchte zu dieser Zeit für eine Regionalvertretung Büroflächen, die übergangsweise genutzt werden sollten, bevor man nach organisatorischen Veränderungen an einen endgültigen Standort ziehen wollte. Die Deutsche Telekom entschied sich für den Standort auf dem ehemaligen Unilever-Gelände und wurde damit zu einem weiteren Anker für die Entwicklung des heute als „Channel Harburg“ bezeichneten etwa 20 ha großen Geländes mit Flächen für Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft. In insgesamt acht Gebäuden waren im Jahr 2001 mehr als 40 Firmen angesiedelt. Nach und nach zogen andere Unternehmen aus dem IuK-Sektor zu. Die Telekom entschied sich später für den dauerhaften Verbleib am Standort und war 2001 in drei Gebäuden am Standort Mieter. Der Schwerpunkt der Nutzerstruktur lag zunächst bei Unternehmen der Kommunikationswirtschaft mit Schwerpunkt im Telekommunikations- und Hardware-Bereich. Ende der 1990er Jahre siedelten sich sukzessive mehr IuK-Dienstleister an und der Standort wandelte sich vom Mikroelektronikstandort zum IuK-Standort. Im Jahr 2001 gehörten 38 Prozent der Unternehmen im Channel Harburg zur Kommunikations- und Medienwirtschaft, darunter Großunternehmen wie die Deutsche Telekom, T-Mobil, Siemens mit einem Unternehmen für Programm- und Systementwicklung oder der Heinrich Bauer Verlag. An diesen Großunternehmen wird auch der Schwerpunkt des Standorts deutlich: Etwa ein Viertel der Unternehmen waren IuK-Dienstleister, weitere fünf Prozent waren IuK-Technik-Unternehmen. Neben den Kommunikations- und Medienwirtschaftsunternehmen kamen rund ein Drittel der Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor, darunter Unternehmen aus dem Immobilienbereich, Kreditinstitute und Versorgungsunternehmen. Etwa ein Fünftel der Unternehmen gehörte nicht zu den genannten Bereichen, darunter sieben Unternehmen, die den Biotechnologie-Schwerpunkt am Standort bilden. Im Harburger Binnenhafen waren 2001 insgesamt 80 Unternehmen mit rund 3.000 Mitarbeitern angesiedelt. Heute sind es rund 150 Unternehmen mit etwa 5.000 Mitarbeitern.

Der gesamte Harburger Binnenhafen vollzieht seit längerem einen fundamentalen Strukturwandel vom Industrie- und Güterumschlagstandort zum Dienstleistungsstandort mit Schwerpunkt im Bereich der Hochtechnologien. Dies drückt sich auch in einer umfassenden baulich-räumlichen Umgestaltung aus, die sich in der Konversion alter Industrieliegenschaften zeigt. Alte Bausubstanz wird dabei mit einbezogen, vielfach entstehen aber auch neue Bürogebäude. Damit entstehen zum Teil ungewöhnliche Mischungen alter und neuer, kleinteiliger und großflächiger Bausubstanz. Von der Presse wird die Harburger Binnenhafenentwicklung als „Hamburgs erste HafenCity“²⁵⁷ bezeichnet.

257 „Hamburgs erste HafenCity“, in: Hamburger Abendblatt vom 15. April 2002.

Abbildung 69: Unternehmensstruktur Channel Harburg nach Teilsektoren der Informationswirtschaft 2001



Quelle: Eigene Auswertung des Firmenverzeichnisses des Channel Harburg. Die Zuordnung nach Teilsektoren der Informationswirtschaft orientiert sich an der in Kap. 1.3.3 beschriebenen Abgrenzung. Unternehmen, die in unterschiedlichen Geschäftsbereichen des luK-Sektors tätig sind, wurden nach dem Schwerpunkt ihrer Tätigkeit zugeordnet. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt den jeweiligen prozentualen Anteil eines Teilsektors der Informationswirtschaft an allen Unternehmen am Standort, bezogen auf die Zahl der Unternehmen.

Abbildung 70: Umgebung des Channel Harburg 2001



Fotos: Holger Floeting. Das Foto links zeigt die Reste der ehemaligen Baustrukturen in der Harburger Schlosstraße im Kerngebiet des Entwicklungsbereichs des Channel Harburg. Die Gebäude wurden im Jahr 2001 noch genutzt. Zum Teil waren marginale Nutzungen untergebracht. Im Hintergrund die Firmenzeichen der technologieorientierten neuen Nutzer des Geländes und ein von der Technischen Universität Hamburg-Harburg genutztes Gebäude. Das Foto rechts zeigt die Umnutzung ehemaliger Lagergebäude und die Neubebauung des Geländes mit Büro- und Wohngebäuden.

Tatsächlich handelt es sich beim Harburger Binnenhafen um einen der am schnellsten wachsenden Hochtechnologiestandorte in der Stadt. Mit der Ansiedlung von Zulieferern von Entwicklungs- und Engineeringleistungen für Airbus ist die Erschließung des Standorts für ein weiteres Technologiefeld gelungen. Die Fortschreibung des Stadtentwicklungsleitbilds „Metropole Hamburg – Wachsende Stadt“ im Jahr 2003 bindet die Entwicklung des Channel Harburg als ein Leitprojekt im Rahmen zur Entwicklung des Süderelbe-Bereichs und der Verknüpfung entlang einer Achse von der Hamburger City über die Hafencity und Wilhelmsburg nach Harburg in ein gesamtstädtisches Entwicklungskonzept ein. Mitte der 2000er Jahre wurde dementsprechend die Dachmarke „Channel Harburg“ in „Channel Hamburg“ umfirmiert.

5.2 Konversion alter Industriearale durch die Schaffung neuer Standorte für die Kommunikations- und Medienwirtschaft

Die Konversion alter Industriearale wurde in den 1980er und 1990er Jahren in den deutschen Städten nicht nur im Rahmen von städtebaulichen Großprojekten durchgeführt, sondern auch als kleinteilige Revitalisierungsmaßnahmen in dezentralen Stadtlagen. Die Kommunikations- und Medienwirtschaft, aber auch der Kulturbereich, wurden als neue Nutzungsschwerpunkte an ehemaligen Fabrikstandorten entwickelt. Die Umnutzung und Wiederinwertsetzung der kleinteiligen Altindustriestandorte ist zum Teil mit erheblichen Ausstrahlungswirkungen auf die umgebenden Quartiere verbunden, die damit einem kontinuierlichen Aufwertungs und Gentrifizierungsprozess unterworfen werden.

5.2.1 Zeise-Hallen Hamburg

Seit den 1980er Jahren hatte die Stadt die Entwicklung von „Medienzentren“ aktiv unterstützt. Dabei ging es vor allem um die Schaffung rechtlicher und planerischer Rahmenbedingungen. In einigen Fällen (z.B. Rinderschlachthalle, Gewerbehof Max I) waren städtische Unternehmen als Projektentwickler aufgetreten. Die Medienzentren sprachen Nutzer aus unterschiedlichen Bereichen des IuK-Sektors an. Häufig waren die Zentren an alten Industriestandorten entstanden. Fabrikgebäude wurden dafür saniert, erneuert und teilweise durch Neubauten ergänzt. Bis in die späten 1970er Jahre wurden altindustrielle Flächen in der Regel abgerissen, die Standorte wurden „flächensaniert“. Hamburg hatte bundesweit eine Vorreiterrolle bei der Umnutzung solcher Fabrikflächen unter Einbeziehung alter Bausubstanz. Erster Nutzer alter Fabriken waren Kunst- und Kultureinrichtungen. Später wurden diese Standorte auch von IuK-Unternehmen genutzt. „Die Künste haben die alten Fabriken als erste entdeckt und wieder belebt, aber später waren es vor allem wirtschaftlich motivierte Überlegungen, die mit einer erheblichen Investitionsbereitschaft die Renaissance nicht mehr genutzter Industriearale herbeigeführt hat.“²⁵⁸ Die Entwicklung von alten Industriearalen in Hamburg war sehr erfolgreich. Im Gegensatz zu hohen Leerständen in neuen Gewerbehöfen Mitte der 1990er Jahre waren alle umgenutzten denkmalgeschützten Fabriken trotz z.T. deutlich höherer Mieten voll ausgelastet.

²⁵⁸ Die ehemalige Kultursenatorin der Freien und Hansestadt Hamburg Dr. Christina Weiss in einer Pressemitteilung vom 2. Dezember 1999.

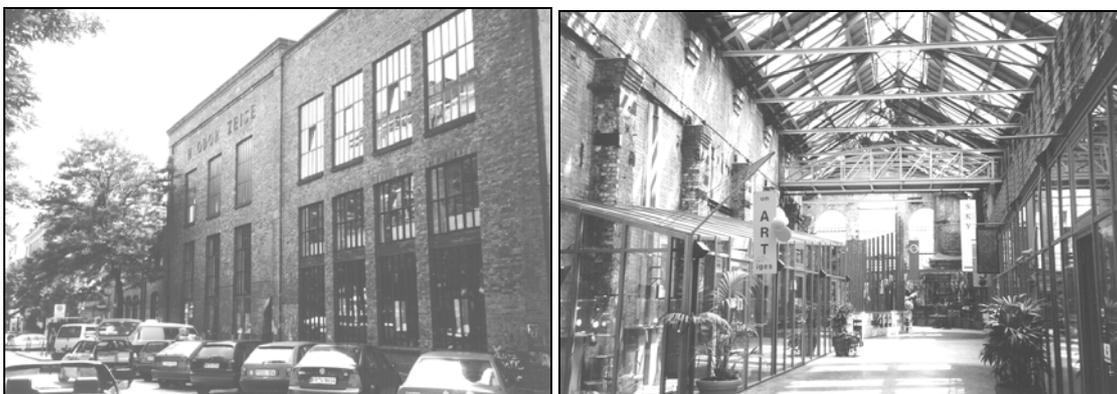
tet.²⁵⁹ Die Entwicklung der Konversion alter Industrieflächen in Büroflächen hatte sich in den 1990er Jahren fortgesetzt. Waren in den 1980er Jahren bis Mitte der 1990er Jahre vor allem traditionelle Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft, so waren es seitdem bis zum Jahr 2001 vor allem Internet orientierte Unternehmen der IuK-Dienste und der Medienwirtschaft, die diese alten Fabrikgelände als Büroflächen wieder nutzten.

Im Hamburger Stadtteil Ottensen, einem ehemaligen Arbeiterquartier, das seit der zweiten Hälfte der 1990er Jahre ganz wesentlich von der Entwicklung der NewMedia-Szene in Hamburg profitiert hatte, aber schon länger Wohn- und Arbeitsort für Künstler und Medienschaffende war, ist in den ehemaligen Gebäuden einer Schiffsschraubenfabrik unter weitgehender Beibehaltung alter Bausubstanz ein Medienstandort entwickelt worden. Die baulich-räumliche Struktur ist geprägt von den großen Fabrikhallen. Ottensen, das nah zu den Altonaer und Hamburger Werften sowie an der Eisenbahn lag, war Mitte des 19. Jahrhunderts schon stark industrialisiert. In dem Ort, der etwa 4.600 Einwohner hatte, waren 44 Fabriken angesiedelt. Eisengießerei und Maschinenbau waren die wichtigsten Industriezweige in Ottensen. 1865 wurde eine Eisengießerei in Betrieb genommen, die wenig später von Theodor Zeise, dem Sohn einer alteingesessenen Altonaer Familie („die Buddenbrooks von Altona“), übernommen wurde. Nach 1890 führte sein Sohn, später sein Enkel den Betrieb fort. Die Eisengießerei produzierte Kessel- und Maschinengussteile, Schiffszylinder, Grundplatten für Schiffe, Kondensatoren und Roststäbe für Schiffskessel. Bis 1901 entstanden zusätzliche Fabrikgebäude (eine neues Modellager, eine Tischlerei, ein Kontorhaus, eine zweischiffige Gießereihalle und eine neue Doppelgiebelfassade). Langsam spezialisierte sich das Unternehmen auf die Produktion von Schiffsschrauben. Mit der patentierten „Zeise-Schraube“ war das Unternehmen lange Zeit konkurrenzlos und stellte nach der Jahrhundertwende fast ausschließlich Schiffsschrauben her. Im Zweiten Weltkrieg wurden Teile der Fabrik zerstört. In den 1950er und 1960er Jahren expandierte die Firma wieder und setzte neue Technik ein (z.B. eine elektronische Rechenanlage, mit deren Hilfe Großpropeller millimetergenau hergestellt werden konnten). Das Unternehmen profitierte von der durch Tanker- und Containerschiffbau florierenden Schiffbauindustrie Hamburgs. Der Stadtteil Ottensen entwickelte sich in den 1960er und 1970er Jahren zu einem Wohnquartier mit billigem Wohnraum, „Gastarbeitern“, ersten türkischen Geschäften und studentischer Wohnbevölkerung. Die Werftenkrise der 1970er Jahre, die wesentlich durch das Erstarken internationaler Werften, die auch vom Dollarverfall profitierten, und von der Ölkrise und dem damit verbundene verringerten Absatz verursacht wurde, führte zu Auftragseinbrüchen bei „Zeise“. Das Unternehmen war bei den hohen Herstellungskosten in Deutschland nicht mehr konkurrenzfähig. 1975 wurde das Unternehmen von einem kleineren Konkurrenten aus Lübeck übernommen. Im Frühjahr 1979 wollte der Hamburger Senat das verschuldete Unternehmen durch eine Zuwendung von umgerechnet rund 500.000 Euro retten, was aber nicht gelang, so dass es im Herbst 1979 Konkurs anmelden musste. Die Zahl der Beschäftigten lag Anfang der 1970er Jahre bei rund 400. Beim Konkurs war noch etwa die Hälfte im Unternehmen beschäftigt.²⁶⁰

259 Jones Lang Wootton: Gewerblich genutzte Denkmale in Hamburg, Studie für die Kulturbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg. Hamburg 1996.

260 Anna Brenken: Geschichte der Schiffsschraubenfabrik Theodor Zeise: die Erfinderfamilie, der Ort und die Zeit, in: Brenken, Anna, Jan Esche und Rüdiger Franke: Medien-Fabrik Zeisehallen. Hamburg 1993, S. 7-29.

Abbildung 71: Haupteingang und umgebaute Innenräume der ehemaligen Theodor-Zeise-Fabrik, heute Zeise-Hallen 2001



Fotos: Holger Floeting. Das Foto links zeigt den Haupteingang zur ehemaligen Fabrik „Theodor Zeise“ mit der Inschrift des Fabrikinhabers. Das Foto rechts zeigt den umgebauten Innenraum der Fabrikhalle mit dem Einbau von Geschäftslokalen und zusätzlichen Erschließungsebenen.

Wenige Monate nach dem Konkurs zog das Filmbüro des Landes in das ehemalige Verwaltungsgebäude der „Zeise-Fabrik“ und wurde zu einem wichtigen Anker für die weitere Entwicklung. Anschließend stand der Rest des Konglomerats von Fabrik-, Werkstattgebäuden und Lagern aber erst einmal lange Zeit leer. Teile wurden abgerissen.

In den 1980er Jahren entwickelte sich Ottensen zum „alternativen“ Wohn- und Lebensraum. Der Gentrifizierungsprozess, der durch die studentischen Pioniere in Gang gesetzt wurde, setzte sich weiter fort. Angelegt war dieser Prozess aber bereits in den 1970er Jahren, als große Teile Ottensens zum Sanierungsgebiet erklärt und unter Einsatz von staatlichen Fördermitteln Instand gesetzt und modernisiert wurden. Die Modernisierung und die hohe Attraktivität des Stadtteils führten zu Mietsteigerungen und der Umwandlung von Miet- in Eigentumswohnungen. Die folgende Entwicklung des Zeise-Geländes wird beschrieben als „ein grandioses Geflecht unvermittelbarer Positionen, eine Abfolge hektisch-zäher Verhandlungskämpfe zwischen immer neuen Beteiligten, ein Vor und Zurück, ein Hin und Her, auch die Geschichte von verpassten Gelegenheiten“.²⁶¹ Das Gelände wechselte mehrfach ganz oder in Teilen den Besitzer, die daraus wahlweise ein Shopping Center, Büros, eine Eislaufbahn, eine Rollschuhbahn, Squash-Boxen oder Kombinationen dieser Funktionen machen wollten. Das Vorkaufsrecht wurde von der Stadt nicht ausgeübt, was von einigen Akteuren (so z.B. dem damaligen Leiter des Filmbüros) kritisiert wurde. In eine Halle zog ein Restaurant ein, das sich bald zum In-Restaurant entwickelte und den „morbiden Charme“ des heruntergekommenen Fabrikgeländes inszenierte und vermarktete. 1987 wurde die ehemalige Schleiferei der „Zeise-Fabrik“ umgebaut und durch aufgesetzte Stockwerke erweitert. Ein Medienhaus zog in den Altbauteil ein, die aufgesetzten Geschosse wurden als Wohnungen genutzt.

Das Publikum des Zeise-Geländes veränderte sich durch das neue Restaurant und die Filmeinrichtungen völlig. Zwischen 1987 und 1989 gab es Bewohnerproteste gegen den Einbau eines Erstaufführungskinos in die Zeise-Hallen. Bewohner befürchteten eine schleichende Aufwertung des Stadtteils, die Umwandlung von Miet- in Eigentumswoh-

²⁶¹ Torsten Teichert: Raum und Öffentlichkeit: Anmerkungen zur jüngsten Geschichte der Zeisehallen, in: Brenken, Anna, Jan Esche und Rüdiger Franke, a.a.O., S. 76-101.

nungen, die Verdrängung von Restaurants und Geschäften, die auf die Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung ausgerichtet waren. Das Kinoprojekt war der „Aufhänger“ für diesen Protest. Das Kino wurde dennoch Teil einer neuen Passage in den Zeise-Hallen mit kleinen Geschäften, Restaurants und Büroflächen für Kommunikations- und Medienunternehmen in den oberen, neu eingezogenen Etagen. Seit 1992 wurden die erhaltenen Gebäude Instand gesetzt und erneuert. In die Doppelhalle zog bereits 1988, nach längeren Auseinandersetzungen, ein Supermarkt ein. Diejenigen, die das Kulturdenkmal „Zeise-Hallen“ erhalten wollten, sahen in der Ansiedlung des Supermarkts den ersten Schritt zum Shopping Center, das sie unter allen Umständen verhindern wollten. Der Supermarkt hatte am Standort keinen geschäftlichen Erfolg und schloss. Das Institut für Theater, Musiktheater und Film der Universität Hamburg zog anschließend in das Gebäude ein und nutzte die 1.200 qm in der alten Doppelhalle der Fabrik als Proben- und Seminarräume, Filmstudio, Büros und für zwei Bühnen.

Abbildung 72: Innenausbau der Zeise-Hallen nach dem Umbau 2001

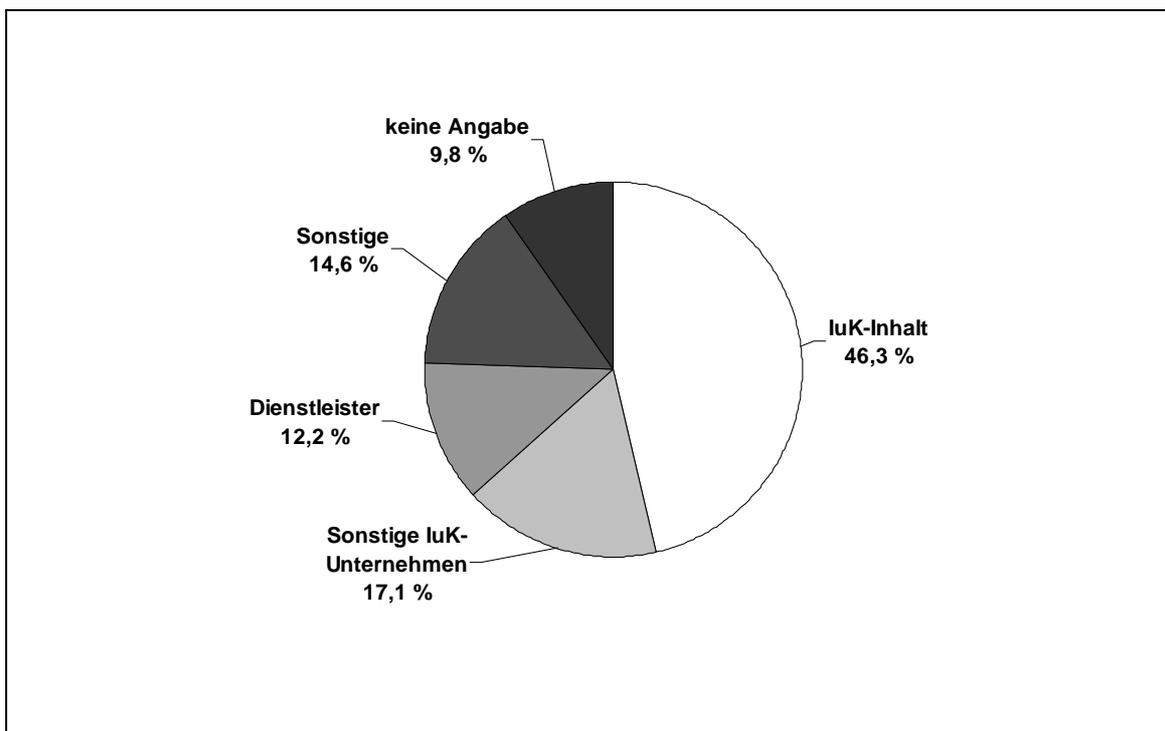


Fotos: Holger Floeting. Die Fotos zeigen den Innenausbau der umgenutzten Fabrikhalle. Im Vordergrund eingefügte Ladenflächen. Im Hintergrund die erhaltene Industriearchitektur.

Der Kommunikations- und Medienstandort auf dem Zeise-Gelände bestand am Ende des Untersuchungszeitraums aus dem Filmhaus, der Kinopassage und der Fabrikdoppelhalle mit dem Institut für Theater, Musiktheater und Film der Universität Hamburg. In den Zeise-Hallen sind insgesamt 11.000 qm Nutzfläche, davon rund 5.800 qm Bürofläche entstanden. Rund 40 Unternehmen und Einrichtungen waren am Ende des Untersuchungszeitraums auf dem Zeise-Gelände ansässig. Die Unternehmensstruktur war geprägt von Medienunternehmen und Medienverbänden. Rund 46 Prozent der ansässigen Firmen ge-

hörten zur Medienwirtschaft. Sieben Verbände und andere Einrichtungen der Medienwirtschaft hatten ihren Standort dort. IuK-Technik-Unternehmen und IuK-Dienste gab es am Standort nicht. Insgesamt gehörten mehr als 63 Prozent der Firmen in den Zeise-Hallen zur Kommunikations- und Medienwirtschaft. Darüber hinaus war die Nutzerstruktur stark dienstleistungsorientiert. Mehr als 12 Prozent der Unternehmen gehören dazu. Ein Kino, kleine Galerien und Läden, ein Restaurant und ein Filmverleih der Öffentlichen Bücherhallen waren ebenfalls am Standort angesiedelt. In regelmäßigen Abständen fand auf dem Gelände ein kleiner Kunsthandwerkermarkt statt.

Abbildung 73: Unternehmensstruktur Zeise-Hallen Hamburg nach Teilsektoren der Informationswirtschaft 2001



Quelle: Eigene Auswertung des Firmenverzeichnisses der Zeise-Hallen und eigene Datenaufnahme. Die Zuordnung nach Teilsektoren der Informationswirtschaft orientiert sich an der in Kap. 1.3.3 beschriebenen Abgrenzung. Unternehmen die in unterschiedlichen Geschäftsbereichen des IuK-Sektors tätig sind, wurden nach dem Schwerpunkt ihrer Tätigkeit zugeordnet. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt den jeweiligen prozentualen Anteil eines Teilsektors der Informationswirtschaft an allen Unternehmen am Standort, bezogen auf die Zahl der Unternehmen.

Die Zeise-Hallen wurden von einer privaten Immobilienverwaltungsgesellschaft bewirtschaftet. Eine Reihe von Mietern waren öffentlich geförderte Einrichtungen. Die anfänglich zurückhaltende Haltung der Stadt wurde von einigen Akteuren kritisiert. Sie hätte nach deren Einschätzung frühzeitig von ihrem Vorkaufsrecht Gebrauch machen sollen. So stehen den gesparten Grundstückserwerbs- (umgerechnet rund 1,5 Mio. Euro) und Entwicklungskosten (umgerechnet rund 10 Mio. Euro) Mietkosten gegenüber, die die Stadt in den 1990er Jahren für die auf dem Zeise-Gelände angesiedelten öffentlich geförderten Einrichtungen übernahm. Über 60 Prozent der umgerechnet etwa 800.000 Euro Jahresmiete kamen in den 1990er Jahren aus städtischen Haushalten.

Das weitere Vorgehen der Stadt wurde dagegen sehr positiv bewertet. So konnte das Filmbüro unabhängig von der Hamburger Kulturbehörde einen Standort suchen, verzichtete auf einen angebotenen Standort im Stadtteil Rotherbaum und konnte mit dem damaligen Besitzer des Zeise-Geländes den Mietvertrag frei aushandeln. Die Finanzbehörde der Stadt übernahm eine hohe Bürgschaft zur Absicherung der Entwicklung der Hallen. Der Denkmalschutz hat durch Unterschutzstellung und den pragmatischen Umgang mit Auflagen wesentlich zur positiven Entwicklung des Standorts beigetragen.

Auf dem Gelände der ehemaligen Schiffsschraubenfabrik war zum Ende des Untersuchungszeitraums ein funktionierendes Cluster von Medienunternehmen, Medieneinrichtungen und -Verbänden und Medienkultur vorhanden, das in der bestehenden Mischung wirtschaftlich trägt.

5.2.2 MediaWorks Munich

Am Beispiel der Revitalisierung der alten Fabrikareale in München wird die Bedeutung einer technologie- und innovationsorientierten Landespolitik für die Wiederinwertsetzung alter Industrieareale auf privatwirtschaftlicher Basis dargestellt. Gleichzeitig kann an diesem Beispiel verdeutlicht werden, wie landes- und kommunalpolitische Entscheidungen zusammenwirken bzw. sich konterkarieren können.

Der Freistaat Bayern hatte in den 1990er Jahren die übergreifende „Offensive Zukunft Bayern“ mit den Milliarden Erlösen aus Privatisierungen gestartet. In diesem Rahmen erfolgte auch eine Reihe von Initiativen zur Förderung der IuK-Technik-Anwendungen und der Kommunikations- und Medienwirtschaft. Bayern Online, die erste Länderinitiative in Deutschland zur Förderung von IuK-Projekten, sollte in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre „Bayerns Weg in die Telekommunikationsgesellschaft“ unterstützen. In deren Rahmen wurde u.a. der Aufbau leistungsfähiger Telekommunikationsinfrastruktur (Bayernnetz), IuK-Anwendungen in Schulen, Hochschulen, Behörden, Telekommunikationsstadtnetze, -bürgernetze, Telearbeitsprojekte, Telemedizin-Anwendungen, Digital Video Broadcasting (DVB)- und Digital Audio Broadcasting (DAB)-Anwendungen realisiert. Sie bot das Dach für Initiativen wie die Software-Offensive, die Bayerns Position als Zentrum der Software-Industrie ausbauen sollte und dabei Unternehmensgründungen, Forschung und Qualifikation unterstützte (u.a. durch den Aufbau des Software Campus in Garching bei München). Die Agentur für Medien, Informations- und Kommunikationstechnologie Bayern (BayernMIT) mit Sitz in München und Büros in Palo Alto (USA) und Südindien, sollte die Ansiedlung von Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft in Bayern unterstützen. Eine liberale Lizenzierungspolitik der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien mit Sitz in München, die zahlreiche private Hörfunk- und Fernsehanbieter nach Bayern gelockt hatte, unterstützte die Ansiedlung von Unternehmen der audiovisuellen Medienwirtschaft. Der Medien Campus Bayern mit Sitz in München, der vom Land und 13 Medienaus- und Weiterbildungsinstitutionen (darunter 9 Einrichtungen in München) gegründet wurde, sollte die Aus- und Fortbildungssituation in Bayern analysieren, die Aus- und Fortbildungseinrichtungen im Medienbereich koordinieren, Zertifizierungen und Ausbildungsgänge erarbeiten und internationale Kontakte knüpfen. Die Filmförderung des Landes mit über 30 Mio. Euro an Fördermitteln (2002)²⁶², die von der

²⁶² „Harte Auslese: Filmförderung in Bayern rückläufig“, in: Die Welt vom 18. Juli 2005.

FilmFernsehFonds Bayern GmbH mit Sitz in München betreut wurde, unterstützte die Medienwirtschaft finanziell. Die Unterstützung der Medientage München, als jährlicher Event der Kommunikations- und Medienwirtschaft, und die Förderung von Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft durch die Förderbank des Landes, sicherten die Aktivitäten im Bereich der Informationswirtschaft zusätzlich finanziell ab. Bayern investierte in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre etwa 76 Mio. Euro in Bayern Online und brachte 255 Mio. Euro in die High Tech Offensive für den IuK-Bereich ein.²⁶³ Die Initiativen des Landes boten damit Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft eine Reihe monetärer und infrastruktureller Vorteile. Darüber hinaus trugen die Initiativen aber auch zu einer hohen Technikakzeptanz in der Region und zu einem positiven Klima für die Kommunikations- und Medienwirtschaft bei, das sich konkret auf Standortentscheidungen von Unternehmen auswirkte.

Typisch für die aktive Ansiedlungspolitik Bayerns bei Großunternehmen und Image prägenden Unternehmen war z.B. die Geschichte der MTV-Ansiedlung in München. Den Standort Hamburg gab der amerikanische Mutterkonzern von MTV Viacom „aus medienpolitischen Gründen“ auf. Die damalige Geschäftsführerin von MTV schildert die Entscheidung so: Der Sender wollte näher „an der Szene sein“, „eigentlich“ habe man „nach Berlin gewollt“. Doch der damalige Regierende Bürgermeister der Stadt habe zu verstehen gegeben, ihm sei es egal, ob MTV komme oder nicht. Bayern und Nordrhein-Westfalen kümmerten sich dagegen aktiv um die Ansiedlung („da waren wir eine begehrte Braut“). Dann habe man nach dem besseren Umfeld entschieden: erfolgreiche, kreative junge Unternehmen, bei denen man qualifizierten Nachwuchs finden könne, seien in München entstanden. Die politischen Rahmenbedingungen, der hohe Freizeitwert, Münchens Funktion als Trendsetter der Jugendkultur und die regionalen Kompetenzen im Bereich des Digitalfernsehens und des Internet seien entscheidende Standortfaktoren für MTV gewesen.²⁶⁴

Die Landeshauptstadt München war lange Zeit weniger aktiv bei der Förderung von IuK-Technologien und der Kommunikations- und Medienwirtschaft. In den 1980er Jahren wurde zwar wie in vielen deutschen Städten ein Technologiezentrum eröffnet, das den Technologie- und Wissenstransfer auch im Bereich der IuK-Technik fördern sollte, diese Einzelmaßnahme war aber in keine umfassende Strategie zur Förderung des IuK-Standorts eingebettet. Sonst war die Stadtpolitik stark auf die Großunternehmen der IuK-Technik ausgerichtet. Auch im Bereich der Medienwirtschaft war die Stadtpolitik neuen Entwicklungen gegenüber in den 1980er Jahren wenig aufgeschlossen. Die Stadt hatte sich Mitte der 1980er Jahre beispielsweise aus der Beteiligung an der Münchner Gesellschaft für Kabelkommunikation zurückgezogen. Die politisch motivierte Ablehnung von Privatfernsehen und -Hörfunk durch die Münchner Stadtregierung in dieser Zeit hat die Suburbani-

²⁶³ Erwin Huber: IuK-Standort Bayern – Erfolgsfaktoren im internationalen Wettbewerb, in: Buhl, Hans Ulrich, Andreas Huther und Bernd Reitwiesner (Hrsg.): Information Age Economy. Heidelberg 2001; Wolfgang Ehrensberger: Neues Internet-Zentrum für Gründer und Forscher, in: Die Welt vom 13. Juni 2000.

²⁶⁴ Christiane zu Salm, im Jahr 2000 Geschäftsführerin von MTV Deutschland, zitiert nach: „Der Umzug nach Isar-Valley führt MTV zum Erfolg“, in: Die Welt vom 13. Juni 2000. Seit 2004 hat MTV seinen Sitz in Berlin. Nach dem politischen Wechsel in Berlin hat die Kommunikations- und Medienwirtschaft eine größere Bedeutung bei der Ausrichtung der Wirtschafts- und Technologiepolitik des Landes erhalten. Die Wirtschaftsförderungseinrichtungen und auch die politische Führung haben sich aktiv um die Ansiedlung von Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft bemüht. Seit 2004 hat sich in Berlin ein Cluster von Unternehmen der Musikwirtschaft entwickelt.

sierung von Standorten dieser Branche unterstützt. Zu dieser Zeit entstanden teils aus Immobilienverwertungsgründen, teils aber auch aus dieser Ablehnung in der Kernstadt, noch heute führende Standorte der Medienproduktion im Münchner Umland (z.B. Unterföhring). München zeigte sich in den 1980er Jahren in Bezug auf die Entwicklung neuer Wirtschaftsbereiche und Technologien wenig innovativ.

Der Stadt wurden in diesem Zusammenhang neben guten politischen Argumenten auch „eine gewisse Selbstzufriedenheit aus der Standortstärke heraus sowie eine konservative Grundhaltung mit einer gesunden Distanz gegenüber einer überbordenden Technikeuphorie bis hin zu einer gewissen Technologie- und Kommerzialisierungskepsis“²⁶⁵ bescheinigt. In den 1990er Jahren hatte sich die Stadtpolitik eher der Medienwirtschaft zugewandt und auch kleinere Unternehmen der IuK-Dienste in den Fokus kommunaler Wirtschaftspolitik und Standortförderung genommen. Der Medienwirtschaft wurde große Bedeutung bei der Stärkung Münchens als Beschäftigungsstandort zugemessen.²⁶⁶ Diese Veränderung der Einstellung wurde nicht von allen Akteuren akzeptiert,²⁶⁷ denn das Münchner Standortmarketing bezog nun die Umlandstandorte umstandslos in seine Präsentationen des Medienstandorts München ein. Viele Entwicklungen in der Kommunikations- und Medienwirtschaft Münchens, so die Ansiedlungen von Unternehmen der Filmwirtschaft, im Hörfunk- und Fernsehbereich sowie bei den Telekommunikationsdiensten, wurden durch die Landespolitik angestoßen oder wesentlich unterstützt. Ende 1997 stellte eine Stadtratsvorlage fest, dass immer noch „ein konzertiertes Konzept zur Positionierung des Medien-/Informations- und Kommunikationsstandorts München, das alle örtlichen Akteure einbindet [fehlt]“.²⁶⁸ Das wirtschafts- und beschäftigungspolitische Konzept der Stadt München²⁶⁹ Ende der 1990er Jahre setzte folgende Leitlinien und übergeordnete Ziele fest, die auf den Umgang der Stadt mit der Kommunikations- und Medienwirtschaft Einfluss genommen haben: Ein breites Spektrum an zukunftsorientierten Arbeitsplätzen sollte gefördert werden. Der berufliche Strukturwandel sollte aktiv aufgegriffen werden. Der wirtschaftliche Strukturwandel sollte auf zukunftsorientierte Bereiche ausgerichtet werden, wobei die Bereiche Information, Kommunikation und Neue Medien eine Schlüsselrolle spielen.

²⁶⁵ Holger Floeting und Busso Grabow: a.a.o., S. 127.

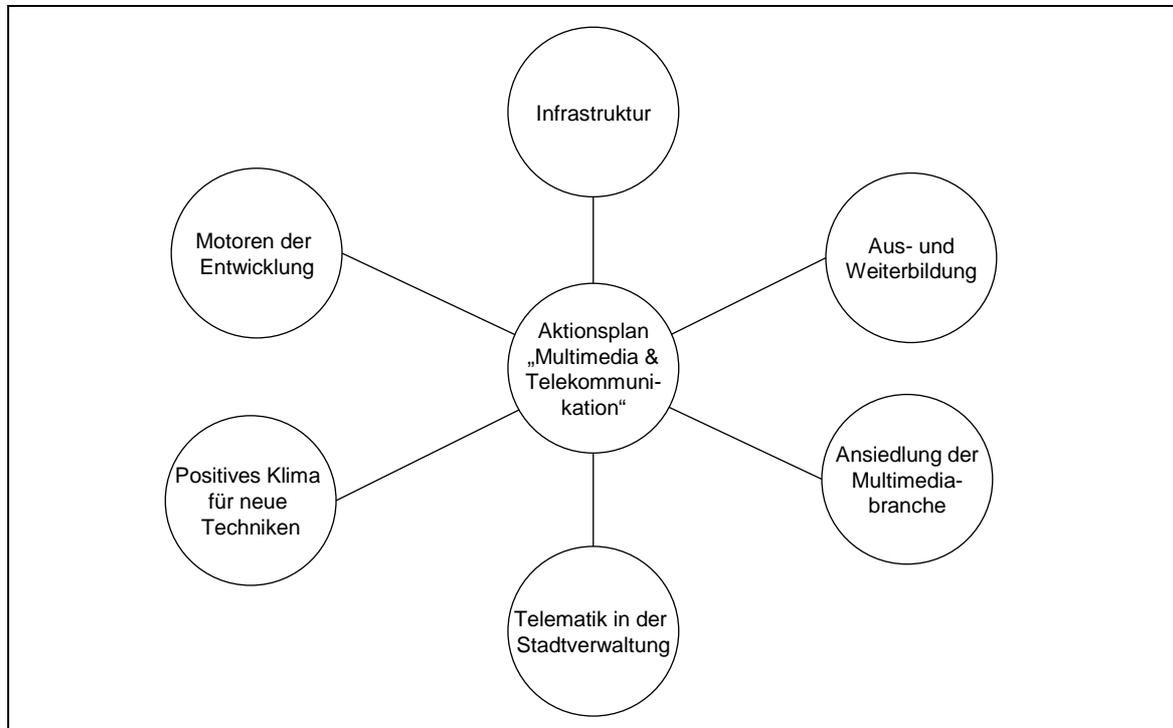
²⁶⁶ „Der traditionelle Dienstleistungssektor ist nämlich nicht mehr in der Lage, durch Zuwächse auszugleichen, was im Produktionsbereich verloren geht. Hier hat ... die Medienbranche als große Wachstumsbranche zu einer annähernd positiven Entwicklung beigetragen.“ Oberbürgermeister Christian Ude, Medienstadt München, Herausforderungen durch Neue Medien und Informationstechnik, in: Landeshauptstadt München, Referat für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.): Beschäftigungschancen durch Neue Medien, Informations- und Kommunikationstechnik. München 1997, S. 6.

²⁶⁷ „Es gibt ... bei nicht wenigen das Gefühl der rhetorischen ‚Vereinnahmung‘ der im letzten Jahrzehnt gewachsenen Medienstandorte durch die Stadt.“ Holger Floeting und Busso Grabow, a.a.o., S. 122.

²⁶⁸ Landeshauptstadt München: Stadtratsvorlage vom 23. Oktober 1997, S. 5.

²⁶⁹ Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft: Wirtschafts- und beschäftigungspolitisches Konzept für die Stadt München. München 1999, S. 13/14.

Abbildung 74: Handlungsbereiche des Aktionsplans „Multimedia und Telekommunikation“ der Landeshauptstadt München 2001



Quelle: Angaben des Referats für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt München 2001; eigene Darstellung. Die Abbildung zeigt die sechs Handlungsbereiche des Aktionsplans „Multimedia und Telekommunikation“ der Landeshauptstadt München.

Einen integrierten Plan zur Entwicklung des IuK-Standorts München stellte erstmals Ende der 1990er Jahre der vom Münchner Referat für Arbeit und Wirtschaft entwickelte „Aktionsplan zur Weiterentwicklung Münchens als Zentrum für Multimedia und Telekommunikation“²⁷⁰ vor. Dieser sah ein Bündel von Maßnahmen in unterschiedlichen strategischen Handlungsbereichen vor. Dazu gehörten auch Maßnahmen, die die Entwicklung von IuK-Technik und der Kommunikations- und Medienwirtschaft im baulich räumlichen Kontext betreffen, wie der Ausbau Münchens als Multimedia-Zentrum auch durch Schaffung spezifischer Einrichtungen, die Weiterentwicklung des Münchner Technologie Zentrums als Inkubator für junge Firmen aus dem Multimedia-, Informations- und Kommunikationsbereich und die Förderung des Medienzentrums Media Works Munich. Darüber hinaus sollte ein Angebot weiterer für Medienbetriebe besonders geeignete Gewerbeflächen im Norden und Osten der Stadt, besonders in der Messestadt Riem, geschaffen werden.

Im Jahr 2001 wurde das Thema „IuK-Technik“ auf Stadtratsebene im Rahmen einer Expertenanhörung erneut mit dem Ziel thematisiert einen Überblick über die Bedeutung der IuK-Technik für die Stadt zu gewinnen und Expertenmeinungen zur weiteren Entwicklung einzuholen. Eine umfassende Strategie zur Förderung des IuK-Standorts und der IuK-

²⁷⁰ Aktionsplan zur Weiterentwicklung Münchens als Zentrum für Multimedia und Telekommunikation, in: Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft, a.a.O., S. 20.

Technologien wurde daraus aber weiterhin nicht entwickelt. Trotz zahlreicher Leitprojekte der Stadtentwicklung spielte das Thema IuK-Technik und -Wirtschaft auf dieser Ebene auch zum Ende des Untersuchungszeitraums keine Rolle, wohl auch deshalb, weil die Investorentätigkeit am Wachstumsstandort München weiter ungebrochen war. Die Stadt sah daher vor allem ihre Aufgabe in der Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen für Investoren und deren Bindung an Stadtentwicklungsziele.

Abbildung 75: Eingangsbereich der Media Works Munich 2001



Fotos: Holger Floeting. Die Fotos zeigen den Eingangsbereich der ehemaligen Näherei Konen, heute der Standort der Media Works Munich.

Der Standort Media Works Munich war ein typisches Beispiel für die Konversion traditioneller Industrieflächen, deren Wiedernutzung durch neue informationsorientierte Unternehmen und die damit verbundenen strukturellen Veränderungen. Er wurde von der Landeshauptstadt München zusammen mit Projekten wie der Erweiterung des Flughafens München oder der Entwicklung des neuen Stadtteils Theresienhöhe auf dem ehemaligen Messegelände als eines der strategischen Infrastruktur- und Entwicklungsprojekte der Stadt angesehen.²⁷¹ Media Works Munich liegt in einem Innenstadtrandbezirk angrenzend an den Münchner Ostbahnhof. Das Gelände wurde traditionell als Standort für Leichtindustrien genutzt. In den 1990er Jahren verlor München eine Reihe von Produktionsstätten in diesem Wirtschaftsbereich, weil die Produktion eingestellt wurde und z.B. Bekleidungsfirmen in dieser Zeit ihren Strukturwandel vom Hersteller zum Vermarkter weiter vorangetrieben haben und/oder Produktionen von München in andere Räume verlagert wurden. 1996 stellte im Rahmen dieses Prozesses die Firma Konen ihre Textilwarenfertigung im Münchner Stadtgebiet ein. Das seit den 1950er Jahren vom Unternehmen genutzte Fabrikgelände stand kurze Zeit leer.

Im angrenzenden Bereich machte der KartoffelproduktHersteller Pfanni ebenfalls sein Grundstück frei, nachdem er die Produktion nach Mecklenburg-Vorpommern verlagert hatte. Kurze Zeit später entstand auf dem ehemaligen Pfanni-Gelände als Zwischennutzung der „Kunstpark Ost“. Auch diese Nutzung war bereits Folge einer Verlagerung. Der Betreiber des „Kunstpark Ost“ hatte zuvor drei Jahre lang das nach der Eröffnung des neuen Münchner Flughafens in Erding freigewordene innerstädtische Gelände des alten Flughafens als Veranstaltungsareal genutzt, das anschließend zur Messestadt Riem entwickelt wurde.

²⁷¹ Ebenda.

Abbildung 76: Kunstpark Ost



Fotos: Holger Floeting. Die Abbildung links zeigt die Umnutzung des ehemaligen Fabrikgeländes als Veranstaltungsort. Das Foto rechts zeigt das Gelände als Drehort für Filmproduktionen.

Das 60.000 qm große Pfanni-Gelände war in kurzer Zeit mit Freizeitnutzungen wie Diskotheken, Clubs, Bars, Restaurants, Kino, Spielhallen, Sportanlagen und Werkstätten für 60 bildende und darstellende Künstler gefüllt. Es entwickelte sich in kurzer Zeit zu einer der bekanntesten Veranstaltungsadressen in München. Rund 700 Beschäftigte – mehr als beim vorherigen industriellen Nutzer des Geländes – waren auf dem Gelände tätig. Der Kunstpark Ost hatte monatlich rund 300.000 Besucher.²⁷² Nach Angaben des Betreibers war der Kunstpark Ost „das größte Veranstaltungszentrum Europas“. Die schnelle Entwicklung war auf unterschiedliche Faktoren zurückzuführen. Der Betreiber galt als durchsetzungsstark.²⁷³ In München gab es einen großen Bedarf für diese Art von Veranstaltungsgelände. Das Veranstaltungsangebot entwickelte sich in der Zeit des NewMedia-Booms und zielte mit seinen Angeboten stark auf dieses Milieu ab. Das Gelände wurde nur wenig umgebaut, weil man das Nutzungskonzept von Beginn an auf eine temporäre Nutzung angelegt hatte.

Der Kunstpark Ost war der thematische „Aufhänger“ für die Entwicklungsgesellschaft des angrenzenden Industriegrundstücks, der ehemaligen Näherei der Firma Konen. Der Entwickler, eine große europaweit agierende Immobilien-Aktiengesellschaft,²⁷⁴ wollte die Gebäude zu kleineren, separaten und flexiblen Gewerbeeinheiten umbauen. Mitte der 1990er Jahre war auch in München der Büroflächenmarkt durch ein großes Angebot gekennzeichnet. Immobilienentwickler waren um eine thematische Profilierung ihrer Standorte als Alleinstellungsmerkmal bemüht. Am Standort siedelten sich zuerst eine Reihe von Medienunternehmen (Werbeagenturen, Filmwirtschaft) an. Der Immobilienbetreiber entwickelte daraus das Konzept den Standort auf die Kommunikations- und Medienwirtschaft auszurichten. Damit wollte man ein Wachstumssegment der Münchner Wirtschaft ansprechen. Der Vermarktungsname „Media Works Munich“ wurde erst später entwickelt. Zur Risikominimierung wollte man die Immobilie abschnittsweise entwickeln.

²⁷² Angaben der Kunstpark Ost Vermietungs GmbH.

²⁷³ Der Betreiber „Wolfgang Nöth ist ein Segen für die Stadt, aber eine Strapaze für die Verwaltung und mit seinem Dickschädel überwindet er auch mal behördliche Auflagen.“ Münchens Oberbürgermeister Christian Ude zitiert in: „Einen Siegerwillen muss man haben“, in: Die Welt vom 13. Oktober 2001.

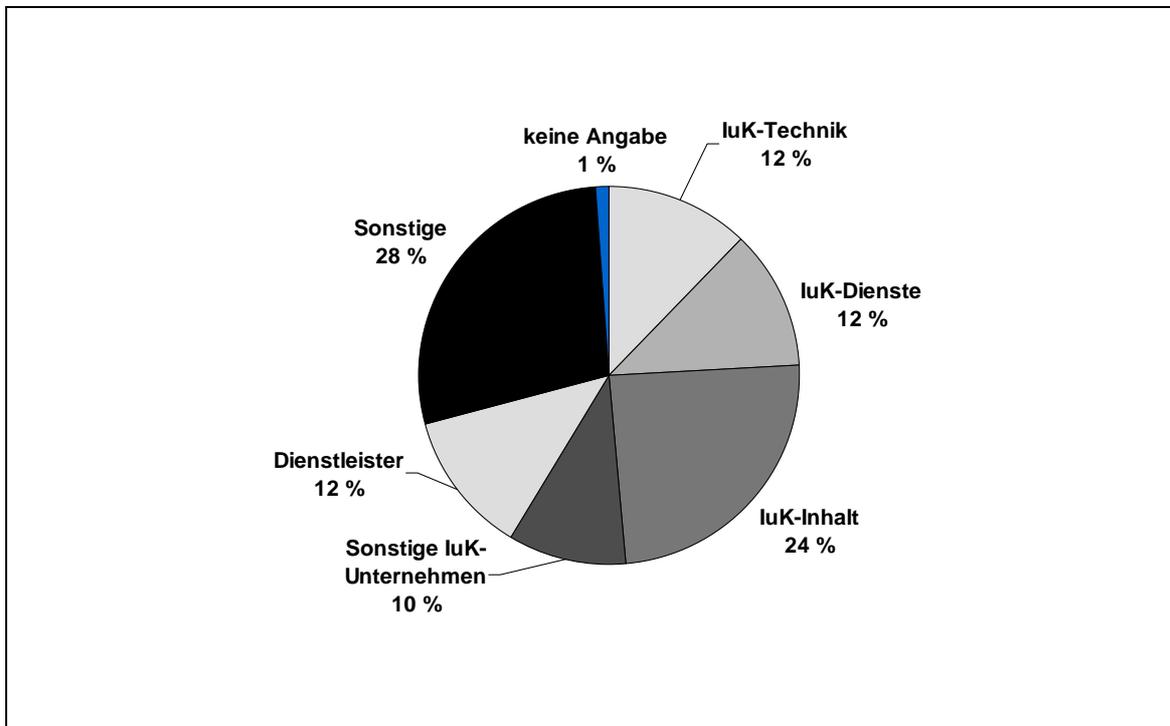
²⁷⁴ Der Entwickler und Betreiber gibt den Immobilienverkehrswert seiner Objekte mit rund 3 Mrd. Euro an, er bewirtschaftet 1,6 Mio. qm Gebäudefläche in Objekten in zehn europäischen Ländern.

Zunächst wurde eine Halle mit rund 10.000 qm Fläche saniert. Dieses Vorgehen wurde von einigen Unternehmen am Standort kritisiert, weil sie so „jahrelang auf einer Baustelle saßen“. Als Kern sollten kommunikations- und medienwirtschaftsorientierte Aus- und Weiterbildungseinrichtungen am Standort angesiedelt werden.

Das Konzept wurde in Zusammenarbeit mit der Stadt entwickelt, dabei hat sie den Standort offensiv beworben (z.B. in großen Zeitungskampagnen) und Mieten der Erstmietler für 5 Jahre bezuschusst, was ein wesentlicher Standortvorteil im hochpreisigen Büroflächenmarkt Münchens war. Durch baurechtliche Kompensation für den Betreiber an einem anderen Standort wurden Mieten für gemeinnützige Einrichtungen nachhaltig ermäßigt. Die Ansiedlung von Weiterbildungseinrichtungen wurde gefördert (z.T. durch eigene Gründungen), mit dem Erfolg, dass am Ende des Untersuchungszeitraums eine Reihe von Aus- und Weiterbildungseinrichtungen am Standort zu finden waren und daneben auch branchennahe Verbände, Beratungseinrichtungen und Netzwerke. Schließlich wurden Anfragen von Unternehmen der Branche z.T. an den Standort kanalisiert.

Der Entwickler investierte umgerechnet etwa 25 Mio. Euro in das Projekt. Auf rund 120.000 qm Nutzfläche hatten sich Einrichtungen und Unternehmen aus der Kommunikations- und Medienwirtschaft, Immobilienunternehmen, Krankenkassen und Ärzte, Steuerberater und Beratungseinrichtungen für Unternehmensgründer angesiedelt.

Abbildung 77: Unternehmensstruktur MediaWorksMunich nach Teilsektoren der Informationswirtschaft 2001



Quelle: Eigene Auswertung des Firmenverzeichnisses der Media Works Munich. Die Zuordnung nach Teilsektoren der Informationswirtschaft orientiert sich an der in Kap. 1.3.3 beschriebenen Abgrenzung. Unternehmen, die in unterschiedlichen Geschäftsbereichen des luK-Sektors tätig sind, wurden nach dem Schwerpunkt ihrer Tätigkeit zugeordnet. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt den jeweiligen prozentualen Anteil eines Teilsektors der Informationswirtschaft an allen Unternehmen am Standort, bezogen auf die Zahl der Unternehmen.

Zum Ende des Untersuchungszeitraums hatten etwa hundert Unternehmen ihren Standort in den Media Works Munich. 58 Prozent der Unternehmen gehörten zur Kommunikations- und Medienwirtschaft. Am stärksten vertreten waren dabei die Medienwirtschaft, zu der fast ein Viertel aller Unternehmen zählte, darunter vor allem Werbeagenturen, aber auch Unternehmen der Filmwirtschaft, ein TV-Spartensender mit seiner deutschen Vertretung und ein Verlag. Jeweils 12 Prozent der Unternehmen gehörten zur IuK-Technik oder zu den IuK-Dienstleistern, darunter Softwareentwickler, Betreiber von Internet-Marktplätzen oder ein Call Center. Zu den Kommunikations- und Medienunternehmen kam ein Unternehmensumfeld mit Dienstleistungen, die direkt mit den Branchen verbunden sind (Gründerberatung, Steuerberatung) und allgemeine Dienstleistungen (Restaurants, Ärzte usw.). Am Standort waren rund 3000 Menschen beschäftigt.

Mit der Entwicklung dieses und anderer Industriestandorte zu neuen gewerblichen Nutzungen, die nichts mehr mit der industriellen Produktion früherer Zeiten zu tun hat, hat die Stadt in den 1990er Jahren einen Paradigmenwechsel in der Wirtschafts- und Stadtentwicklungspolitik vollzogen. Der Produktionsbegriff wurde dabei „großzügiger“ definiert, die baurechtliche Bindung an industrielle Nutzungen gelockert.

5.2.3 Lodenfrey-Park

Anders als beim Gelände von Media Works Munich, das bei der Umnutzung von vornherein als IuK-Standort geplant war, war der Standort Lodenfrey-Park erst langsam zu einem IuK-Standort herangewachsen. Der Lodenfrey-Park ist ein Büro- und Gewerbepark im Münchner Stadtteil Schwabing auf dem Gelände der ehemaligen Textilproduktion der Firma Lodenfrey. Das Gelände grenzt im Osten an die großen Freiflächen des Englischen Gartens, von dem es durch den Schwabinger Bach, der es auf allen Seiten umschließt, getrennt ist. Der Schwabinger Bach, der die Walkmühle des Textilbetriebs angetrieben hatte und später für die Elektrizitätsgewinnung genutzt wurde, war auch einer der wesentlichen Standortfaktoren für die Ansiedlung des Betriebes an diesem Standort. Südlich des Geländes schließt der Isar-Ring, der als übergeordnete Hauptverkehrsstraße einen direkten Anschluss zum Mittleren Ring bietet, direkt an das Gelände an. Das Gelände ist geprägt durch die Architektur der ehemaligen industriellen Tuchherstellung und Nähereien. Die Gebäude mit Mieteinheiten von 100 bis 2.000 qm und verschiedenen Raumhöhen von Büroetagen- bis zu Hallengröße sind sehr unterschiedlich strukturiert. Über die Industriebauten hinaus bot das Gelände aber bereits als Industrieanlage Grünanlagen und Freizeitflächen, Kindergarten und Erholungsheim. Dennoch ist das Gelände hoch verdichtet mit 14 bis zu fünfstöckigen Verwaltungs- und Werksgebäuden bebaut, die eine Nutzfläche von insgesamt 20.000 qm haben.

1870 war auf dem Gelände die Tuchfabrik des Familienunternehmens Frey erbaut worden, das seit den 1840er Jahren in München ansässig war. Der Standort lag zu der Zeit noch außerhalb der Stadt; Schwabing wurde erst 1890 eingemeindet. Ende der 1920er Jahre kam eine Kleiderfabrik hinzu, so dass am Standort die Wertschöpfungskette der Bekleidungsherstellung von der Tuchherstellung bis zur Konfektion bedient werden konnte. Der Unternehmer hatte einen hohen Anspruch an die Gestaltung des Areals. Es sollte neben den Verwaltungs- und Produktionsbereichen auch Freiräume und soziale Infrastruk-

tur aufnehmen und zu einer sozial und technisch optimal ausgestatteten Betriebsanlage werden.

Seit 1987 verlagerte die Firma die Produktion sukzessive nach Österreich und Malta, gleichzeitig wurden die freiwerdenden Flächen an andere Unternehmen vermietet. Zum Ende des Untersuchungszeitraums hatte nur noch die Verwaltung des Textil- und Modeunternehmens seinen Standort auf dem Gelände. Seit der zweiten Hälfte der 1980er Jahre fand eine schleichende Umnutzung zum Medienstandort statt. Die Gebäude im Lodenfrey-Park wurden nach der industriellen Nutzung Instand gesetzt, z.T. in kleinere Einheiten unterteilt und nur in wenigen Bereichen innen ausgebaut. Die einzelnen Objekte waren von sehr unterschiedlicher Qualität, die von Souterrainbüros bis zu großen Hallenflächen reichen. Der Ausbaustand reichte von frei gestaltbaren Raumzuschnitten bis zu fertig möblierten Büros. Hallen wurden zum Teil auch als diese genutzt, z.B. als Studios, wurden von einzelnen Mietern aber auch durch eingezogene Decken und Wände kleinteilig strukturiert. Zunächst wurden die frei gezogenen Flächen ohne Branchenfokussierung vermietet. Die Mieten waren in den 1980er Jahren im Lodenfrey-Gelände im Vergleich zu anderen Münchener Standorten deutlich günstiger als Ende der 1990er Jahre und daher für Unternehmen, die auf dem Ende der 1980er Jahre besonders hochpreisigen Münchner Büromarkt Flächen suchten, attraktiv. Es entstand zunächst eine von dieser Büromarktsituation in München geprägte Struktur. Die Branchenmischung war dabei willkürlich. Auch die damaligen Mieter hatten nicht gezielt nach Lofts oder alten Fabrikstandorten gesucht, wie spätere Nutzer, die diese bauliche Struktur aus Flächengründen (große zusammenhängende Flächen wurden benötigt) präferierten, sondern waren mehr oder minder zufällig an den Standort gekommen. So siedelten sich Zulieferer der Textilproduktion, Teppich- und Büromöbelhandel an, die das Gelände später u.a. aus Kostengründen wieder verließen. Auch Architektur- und Ingenieurbüros, die z.T. noch Ende der 1990er Jahre dort angesiedelt waren, gehörten zu den ersten Mietern. Für sie war der Standort auch aus Imagegründen (alte Industriearchitektur, Werkstattatmosphäre) interessant.

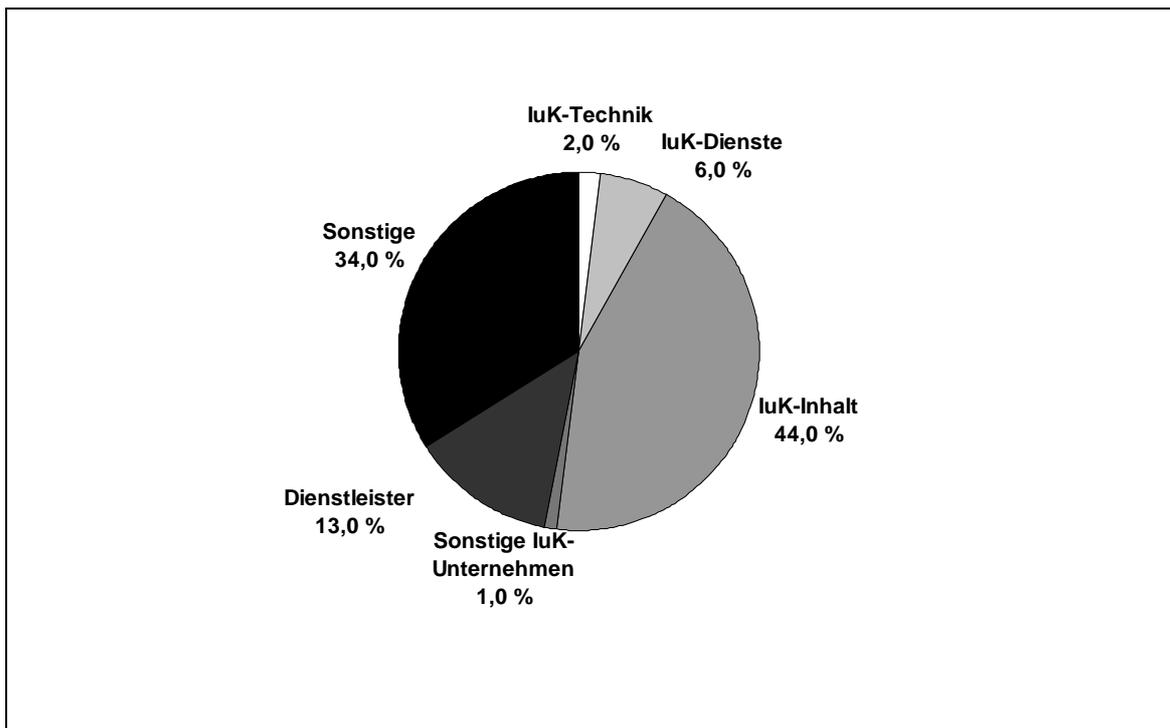
Ursprünglich hatte der Betreiber eine Fokussierung auf den Textilbereich geplant. Anfang der 1990er Jahre siedelten sich tatsächlich einige Textil- und Modeunternehmen an, die das positive Branchenimage des Mutterhauses des Betreibers auf ihren Standort in München übertragen wollten. Nahezu gleichzeitig siedelte sich aber auch ein Studiobetrieb für Film-, Foto- und Fernsehproduktion an. Der Betreiber des Geländes entschied sich in dieser Zeit die Vermietung stärker auf die beiden Bereiche Textil/Mode und Medien/Kommunikation zu fokussieren. In der ersten Hälfte der 1990er Jahre zogen eine Reihe von Medienunternehmen zu, vor allem Werbeagenturen und Unternehmen der Filmwirtschaft. 1995 eröffnete das Medienunternehmen „Das Werk“ eine Niederlassung im Lodenfrey Gelände. Das Unternehmen wirkte Image prägend für den gesamten Standort. Das Lodenfrey-Gelände wurde seit dieser Ansiedlung auch von außen als Mediengelände wahrgenommen. Ende 1999 verlagerte der Musiksender MTV seinen Sitz von Hamburg nach München und zog in das Lodenfrey-Gelände ein. Das „junge Medienimage“ von „Das Werk“ war auch für MTV ein Grund diesen Standort zu wählen. Nach dessen Einzug hatte sich der Standort weiter als Medienquartier etabliert.

Am Ende des Untersuchungszeitraums waren am Standort rund 100 Unternehmen angesiedelt. Der Anteil der Unternehmen aus Kommunikations- und Medienwirtschaft lag bei

53 Prozent. Sie stellten den größten Teil der Unternehmen im Lodenfrey-Park. Besonders stark vertreten waren die Medienwirtschaft mit Film-, Fernseh-, Foto- und Audiostudios, einem TV-Spartensender und Werbeagenturen. Sie stellten allein 44 Prozent aller Unternehmen am Standort. 6 Prozent der Unternehmen gehörten zu den IuK-Diensten, darunter vor allem Internet orientierte Unternehmen. Zwei Unternehmen gehörten zur IuK-Technik. Auch der Multimedia-Verband dmmv hatte ein Büro am Standort.²⁷⁵

Ein zweiter Schwerpunkt am Standort – neben der Kommunikations- und Medienwirtschaft – waren Unternehmen aus der Textil- und Modebranche, zu denen 15 Prozent der Unternehmen gehörten. Die Unternehmen hatten auf dem Gelände Showrooms. Modeunternehmen und Kommunikations- und Medienunternehmen bildeten am Standort ein kreatives Milieu. Die Modeunternehmen hatten den Standort u.a. wegen des positiven Branchenimages von Lodenfrey gewählt. Sie prägten ein junges, dynamisches, kreatives Image, das Kommunikations- und Medienunternehmen als gut passend empfanden. Sie schafften auch Ereignisse, die über die Medienunternehmen verwertet werden konnten.

Abbildung 78: Unternehmensstruktur Lodenfrey-Park München nach Teilsektoren der Informationswirtschaft 2001



Quelle: Eigene Auswertung des Firmenverzeichnisses des Lodenfrey-Parks München. Die Zuordnung nach Teilsektoren der Informationswirtschaft orientiert sich an der in Kap. 1.3.3 beschriebenen Abgrenzung. Unternehmen, die in unterschiedlichen Geschäftsbereichen des IuK-Sektors tätig sind, wurden nach dem Schwerpunkt ihrer Tätigkeit zugeordnet. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt den jeweiligen prozentualen Anteil eines Teilsektors der Informationswirtschaft an allen Unternehmen am Standort, bezogen auf die Zahl der Unternehmen.

²⁷⁵ Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002), eigenen Erhebungen und eigenen Berechnungen.

Daneben war eine Reihe von Dienstleistern (Vermögensverwaltung, Bürodienstleister, Architekten, Immobilienverwaltung, Makler, Restaurant) aus unterschiedlichen Bereichen am Standort zu finden. Sie machten zusammen rund ein Drittel der angesiedelten Unternehmen aus. Im Lodenfrey-Park waren zum Ende des Untersuchungszeitraums rund 800 Menschen beschäftigt. Die meisten Unternehmen hatten weniger als fünf Mitarbeiter, nur drei Unternehmen hatten mehr als zwanzig Mitarbeiter.²⁷⁶ Sie waren ein wichtiger Anker für die Medienfunktion am Standort, wurden aber nicht gezielt zum Aufbau des Standorts angesiedelt. Der Immobilienverwalter nutzte die Anwesenheit dieser imageträchtigen Unternehmen aber für die weitere Vermarktung des Standorts. Die steigenden Mieten waren auch mit der Aufwertung des Standortes, die durch die Ansiedlung dieser Unternehmen erfolgte, zu erklären.

Die Firma Lodenfrey hatte zur Entwicklung und Verwaltung des sukzessive entstehenden Gewerbeparks 1988 ein Tochterunternehmen gegründet. Der Strukturwandel des Geländes war z.T. mit genehmigungspflichtigen baulichen Veränderungen verbunden. Die zuständige Genehmigungsbehörde wurde dabei aber nicht einbezogen. Die Mediennutzung selbst war planungsrechtlich nicht festgesetzt. Das Planungsreferat der Stadt München sprach davon, dass die Mediennutzung jahrelang „völlig illegal“²⁷⁷ erfolgte. Die Stadt duldete die Umnutzung aber lange, weil die Ansiedlung von Medienunternehmen erwünscht war. Das Land setzte sich für die Ansiedlung von Unternehmen wie dem Musiksender MTV in München ein. Zwar habe die Stadt „dezent Druck ausgeübt“²⁷⁸ und den Betreiber in Gesprächen und Beratungen auf die planungsrechtlichen Probleme hingewiesen, eine Umsetzung der Auflagen durch den Betreiber erfolgte aber nicht. Dennoch hatte man im Jahr 2000 die Mediennutzung nachträglich genehmigt.

An der Entwicklung des Lodenfrey-Parks werden die kleinräumlichen Folgen des ökonomischen Strukturwandels besonders deutlich. Die Textilfirma konnte nur durch Kostensenkungen konkurrenzfähig bleiben. Kosten konnte das Unternehmen nur durch die Veränderung der Produktionsstrukturen senken. So wurden immer weniger Produkte selber hergestellt, zugekaufte Produkte unter Nutzung des Images der Qualitätsmarke mit vermarktet und die eigene Herstellung an kostengünstigere Standorte verlagert. Den ehemaligen Standort versuchte das Unternehmen erfolgreich gewinnbringend zu vermarkten. Dabei wurden planungsrechtliche Festsetzungen kaum oder gar nicht beachtet und erhebliche, eigentlich planungsbedingte Wertgewinne für die Immobilie dadurch erzielt, dass ein Industrie-/Gewerbegrundstück für Büroflächen verwendet wurde. Am Beispiel des Lodenfrey-Park wird auch die teilweise Zufälligkeit von Standortentscheidungen deutlich. Der Betreiber hatte es verstanden mehr oder weniger zufällig entstandene Branchenschwerpunkte weiterzuentwickeln. Dabei ergaben sich am Standort erhebliche Synergiepotenziale zwischen dem Mode- und dem Medienbereich. Gleichzeitig werden am Beispiel des Lodenfrey-Parks auch die geringe Standorttreue von Unternehmen der Medienbranche und die geringen lokalen Einflussmöglichkeiten auf deren Standortentscheidungen deutlich. Nach Abschluss der Untersuchung hat der Musiksender MTV seinen Standort nach Berlin verlagert.

²⁷⁶ Vgl. Fußnote 275.

²⁷⁷ Bernd Kastner: Ruhestörung im Medienpark, in: Süddeutsche Zeitung vom 28. November 2001.

²⁷⁸ Ebenda.

5.3 Technologie-, Innovations-, Gründerzentren und Gewerbehöfe zur Förderung von KMU der Kommunikations- und Medienwirtschaft

Kleine und mittlere Unternehmen werden von den deutschen Kommunen seit den 1980er Jahren durch die Bereitstellung günstiger Gewerbeflächen in kleineren Mieteinheiten in Gewerbehöfen, Technologie-, Innovations- und Gründerzentren unterstützt. Durch die Entwicklung von Gewerbehöfen, Technologie-, Innovations- und Gründerzentren werden gleichzeitig häufig frei gezogene Gewerbeflächen wieder genutzt. Die Entwicklung dieser Einrichtungen verfolgt damit sowohl Ziele der kommunalen Wirtschaftsförderung als auch der Stadtplanung. Der Zugang zu kleinteiligen Gewerbeflächen und zum Teil zu Unterstützungsdienstleistungen auf Quartiersebene senkt gleichzeitig die Zugangsschwelle für Gründer zur formellen Ökonomie und ist damit Teil der Gründerförderung. Die verschiedenen Formen von Einrichtungen lassen sich gegeneinander nicht eindeutig abgrenzen, unterscheiden sich aber typischerweise nach

- der Zielgruppe: technologieorientierte Unternehmen in der Gründungssituation, aber auch in der ersten Wachstumsphase findet man in Technologie- und Innovationszentren, in Gründerzentren spielt die Technologieorientierung der Nutzer eine geringere Rolle, in Gewerbehöfen finden auch Handwerksunternehmen u.a. Unternehmen Flächen,
- der Verweildauer der Nutzer: Gründerzentren, aber auch Technologie- und Innovationszentren beschränken die Verweildauer häufig auf eine mehr oder weniger lange Gründungsphase von Unternehmen und arbeiten mit Einrichtungen (z.B. Technologieparks) zusammen, die Unternehmen nach der Gründungsphase aufnehmen können,
- dem Unterstützungsangebot, das vom reinen Flächenangebot (z.B. in vielen Gewerbehöfen) über gemeinsame Bürodienstleistungen (in vielen Technologiezentren) bis hin zu umfassenden Beratungsleistungen für die Nutzer (am stärksten ausgeprägt in Gründerzentren) reicht.

Die im Folgenden vorgestellten Beispiele zeigen das hohe Maß an kommunalem Engagement in derartigen Einrichtungen und zeigen die Effekte für die Stadtteilentwicklung im umliegenden Quartier auf. Gleichzeitig wird an diesen Beispielen ihre geringe Spezialisierung deutlich. Die Einrichtungen sollen den Strukturwandel im Quartier positiv befördern, dienen aber nicht in erster Linie der Förderung eines bestimmten Technologiefeldes oder einer bestimmten Branche, sondern müssen sich flexibel an Branchen, Themen- und Technologiekonjunkturen anpassen.

5.3.1 Etage 21 und Sprungschanze, Hamburg

Die Projekte Etage 21 und Sprungschanze in Hamburg sind Beispiele für quartiersorientierte Angebote für Gründer und KMU, die sowohl auf die Unternehmensförderung als auch auf die Quartiersentwicklung abzielen. Die Verzahnung von Stadtentwicklungs- und Wirtschaftsförderungspolitik auf Quartiersebene kann an diesen Beispielen verdeutlicht werden. Gleichzeitig lassen sich an diesen Projekten die Potenziale der Verzahnung von Gründereinrichtungen mit Gewerbeflächen für Kleinstunternehmen aufzeigen. Es zeigt damit auch die Ansätze für ein umfassendes Quartiersmanagement, wie es sich in

Stadtteilen mit besonderem Erneuerungsbedarf in deutschen Städten seit Beginn des neuen Jahrtausends entwickelt hat.

Das Projekt „Etage 21“ ist ein Gründerzentrum in einem erneuerten ehemaligen Schlachthofgelände im Karolinenviertel im nördlichen Teil des Hamburger Stadtteils St. Pauli. Das Quartier war geprägt durch seine isolierte Lage zwischen dem ehemaligen Schlachthofgelände, dem Messegelände und der Veranstaltungsfläche „Heiligengeistfeld“. Das Projekt „Sprungschance“ ist ein Gewerbehof für Kleinstunternehmen. Es liegt im durch gründerzeitliche Bebauung geprägten Schanzenviertel im nördlichen Teil des Stadtteils St. Pauli. Das Projekt umfasst rund 1.000 qm Geschossfläche und gehört zu einem größeren Gewerbehofprojekt.

In den 1970er Jahren sollten Teile des Karolinenviertels für den Ausbau des Messestandorts geräumt werden. Nach Veränderung der Pläne des Messeausbaus begann Mitte der 1980er Jahre die Sanierung des Altbauquartiers. Die Mietsituation in Hamburg war in dieser Zeit insgesamt sehr angespannt. Erhebliche Mietsteigerungen, der schlechte bauliche Zustand der im städtischen Besitz befindlichen Altbaubestände, damit verbunden zahlreiche Abrisse und nachfolgende Neubaugroßprojekte, drohten eine Verdrängung der Wohnbevölkerung in gewachsenen Quartieren wie dem Karolinenviertel zu beschleunigen. Die betroffenen Bürger wehrten sich gegen diese Entwicklung. Zur Erneuerung dieser Altbauquartiere wurde 1990 die Stadterneuerungs- und Stadtentwicklungsgesellschaft mbH (STEG) als Mittler zwischen Bewohnern und Betrieben in den Stadtteilen, Politik und Verwaltung gegründet. Die STEG war am Ende des Untersuchungszeitraums nicht mehr nur mit der baulichen Erneuerung der Quartiere befasst, sondern betrieb ein umfassendes Quartiersmanagement, das die soziale und wirtschaftliche Belebung der betreffenden Quartiere zum Ziel hatte. Neben der Entwicklung der alten Wohnungsbaubestände ging es dabei zunehmend um die Förderung der lokalen Wirtschaft und die Verbindung von baulicher Erneuerung mit sozialen und ökonomischen Maßnahmen.

Im Rahmen dieser Aktivitäten hatte die Stadterneuerungsgesellschaft 1997 und 1998 die alte Rinderschlachthalle des Hamburger Schlachthofs mit einem Aufwand von mehr als 6 Mio. Euro zu einem neuen Geschäfts- und Veranstaltungszentrum entwickelt. Kleine Läden, Räume für soziale und therapeutische Einrichtungen, das Stadtteilbüro der Stadterneuerungsgesellschaft und ein Gründerzentrum waren entstanden. Durch die Entwicklung des alten Schlachthofs konnte die isolierte Lage des Karolinenviertels gemildert werden, Schanzen- und Karolinenviertel wurden räumlich verbunden.

Die „Etage 21“ entstand in der Rinderschlachthalle als traditionelles Gründerzentrum. Mehr als 1 Mio. Euro investierte die Stadterneuerungsgesellschaft, die das Zentrum auch betrieb, in das Projekt. 40 Prozent der Baukosten wurden aus dem Haushalt der Hamburger Stadtentwicklungsbehörde finanziert. Mittelfristig sollten im Zentrum 80 neue Arbeitsplätze geschaffen werden. Es wurde zu einem Zeitpunkt in Betrieb genommen als der NewMedia-Boom in Hamburg am größten war. So entwickelte es sich schnell zu einem Standort der Gründerunternehmen im Bereich der IuK-Dienste und der Medienwirtschaft. Das Gründerzentrum bot Ende der 1990er Jahre Platz für 21 Unternehmen in kleinen Büroeinheiten von 10 bis knapp 60 qm. Für die Mieter des Gründerzentrums standen Gemeinschaftsleistungen wie ein zentrales Sekretariat, eine Telefonanlage, Kopierer, Faxgeräte, Küche und zwei Konferenzräume zur Verfügung. Die Auswirkungen der NewMedia-Krise konnte auch das Gründerzentrum spüren. Einige Unternehmen aus dem New-

Media-Bereich verließen die „Etage 21“. Nach dem NewMedia-Boom hatte sich die Struktur der Unternehmen daher deutlich gewandelt. Neue zuziehende Unternehmen kamen weniger aus dem NewMedia-Bereich.

Abbildung 79: Alte Rinderschlachthalle im Karolinenviertel und Gründerzentrum „Sprungschanze“ im Schanzenviertel

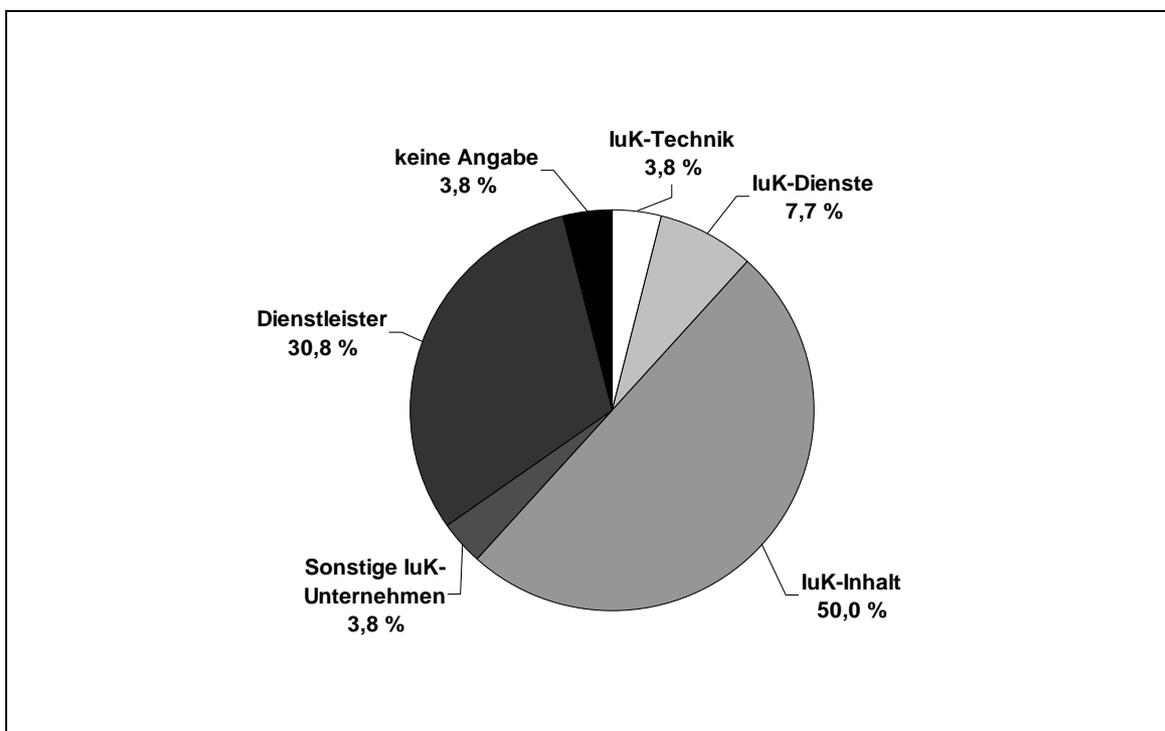


Fotos: Holger Floeting. Die Abbildung links zeigt das Gebäude der alten Rinderschlachthalle im Karolinenviertel nach der Sanierung und Umnutzung zu Büroflächen. Das Gebäude ist Sitz der Gründereinrichtung „Etage 21“. Die Abbildung rechts zeigt das Gebäude des Gründerzentrums „Sprungschanze“ im Schanzenviertel.

Die lokale Gründerberatung „Gründerinfo St. Pauli“, die aus EU-Mitteln und Mitteln der Hamburger Wirtschafts- und Stadtentwicklungsbehörde finanziert und ebenfalls von der Stadterneuerungsgesellschaft betrieben wurde, war am Standort angesiedelt, so dass eine Beratung der Gründerunternehmen der „Etage 21“ unkompliziert möglich war. Das Gründerinfo organisierte die Förderberatung in St. Pauli und betrieb einen Gründerzirkel, in dem sich Gründer und junge Unternehmen zu unterschiedlichen Themen der Firmen-gründung austauschen und Kontaktnetze aufbauen konnten. Der Gründer-Zirkel wurde von zwei Unternehmensberatern moderiert und war kostenpflichtig. Die STEG gab auch eine Zeitung für Existenzgründer heraus, die vierteljährlich über die Gründeraktivitäten im Stadtteil berichtete, dieses Angebot musste später aber aus Kostengründen wieder eingestellt werden. Auch eine Veranstaltungsreihe für Gründer, die bis dahin in der Rinderhalle stattfand, konnte nicht mehr finanziert werden.

Die Mietvertragslaufzeit betrug in der Regel drei Jahre, die um maximal zwei Jahre verlängert werden konnte. Die Kündigungsfrist seitens der Mieter betrug aber nur einen Monat, so dass die eingemieteten Gründer sehr flexibel waren. Die Mieten waren vergleichsweise günstig, die Nebenkosten waren aber durch zahlreiche Gemeinschaftsleistungen vergleichsweise hoch. Die Unternehmen waren an die Abnahme von einigen Gemeinschaftsleistungen gebunden, die manche Unternehmen aber nicht benötigten oder wünschten. Diese Kritik hat die Stadterneuerungsgesellschaft aufgenommen und in einem anderen Projekt („Sprungschanze“) in der Nähe der alten Rinderschlachthalle im Schanzenviertel preiswerte Flächen für Gründer entwickelt, die im Wesentlichen ohne zusätzliche Leistungen angeboten wurden.

Abbildung 80: Unternehmensstruktur der Sprungschance Hamburg nach Teilsektoren der Informationswirtschaft 2001



Quelle: Eigene Auswertung des Firmenverzeichnisses der Sprungschance Hamburg. Die Zuordnung nach Teilsektoren der Informationswirtschaft orientiert sich an der in Kap. 1.3.3 beschriebenen Abgrenzung. Unternehmen, die in unterschiedlichen Geschäftsbereichen des luK-Sektors tätig sind, wurden nach dem Schwerpunkt ihrer Tätigkeit zugeordnet. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt den jeweiligen prozentualen Anteil eines Teilsektors der Informationswirtschaft an allen Unternehmen am Standort, bezogen auf die Zahl der Unternehmen.

Das Projekt „Sprungschance“ war eine öffentlich-private Kooperation. Ein privater Investor, der gleichzeitig Architekt des Projekts war, hatte den Gewerbehof, in dem die „Sprungschance“ liegt, in enger Abstimmung mit dem lokalen Sanierungsträger und Quartiersmanagement der Stadterneuerungs- und Stadtentwicklungsgesellschaft realisiert. Vermietung und Management der „Sprungschance“ lagen bei der STEG. Der Ausbau der „Sprungschance“ war besonders kostengünstig erfolgt, so wurde beispielsweise auf Innenputz verzichtet. Das Gebäude war besonders kleinteilig strukturiert. Büroflächen standen in Einheiten von 17 qm bis 50 qm zur Verfügung. Die Kaltmieten lagen unter 7 Euro/qm. Als Gemeinschaftseinrichtungen standen Kopierer und ein Konferenzraum zur Verfügung. Darüber hinaus wurden in der Regel keine Bürodienstleistungen angeboten, so dass nur geringe Nebenkosten entstanden. Bei Bedarf konnten Bürodienstleistungen in Kooperation mit einem anderen Gründerzentrum erbracht werden.

Die „Sprungschance“ war nicht explizit für Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft entwickelt worden. Der Anteil von Unternehmen aus diesem Sektor war aber auch nach der Krise der NewMedia-Unternehmen noch hoch. Knapp 63 Prozent der Unternehmen kamen aus diesem Bereich, darunter allein rund 48 Prozent aus der Medienwirtschaft. Unternehmen der luK-Technik waren nicht vertreten. Die kleinteiligen Mieteinheiten waren auch nicht auf deren Raumanforderungen zugeschnitten. luK-Dienstleister machten rund 11 Prozent der Mieter aus. Knapp 4 Prozent waren andere

Unternehmen des IuK-Sektors, z.B. Unternehmen, zu deren Geschäftsfeldern die Beratung oder Vernetzung von IuK-Unternehmen gehörte. Die Nutzungsstruktur stellte eine Momentaufnahme dar, da die Fluktuation im Gebäude wie geplant sehr hoch war. Die meisten Unternehmen verließen den Standort nach etwa einem Jahr.

Um tatsächlich lokale Effekte zu erzielen, sollten die Gründerflächen ausschließlich an Bewohner und Gewerbetreibende aus den entsprechenden Quartieren vermietet werden. Dies war in nahezu allen Fällen auch gelungen. Diese Quartiersbindung griff einen Entwicklungstrend der Kommunikations- und Medienbranche auf. Vor allem bei den jungen IuK-Diensten und Internet affinen Medienunternehmen vermischten sich Freizeit und Arbeitszeit im Tagesablauf der Mitarbeiter und Unternehmer. Dies war häufig auch mit dem Wunsch verbunden, die Entfernung zwischen Arbeits- und Wohnort gering zu halten und Arbeitsplätze in Wohnungen ebenso wie Freizeitflächen am Arbeitsort unterzubringen. Der Weg in die Selbstständigkeit und der Firmengründungsprozess sind mit vielen Unsicherheiten verbunden. Für viele Gründer ist es daher auch wichtig in einer ihnen vertrauten Umgebung ihr neues Gewerbe zu entwickeln.

Betrachtet man die Auslastung der lokalen Gründerzentren, war das Konzept sehr erfolgreich, Leerstände gab es kaum. Für die kostengünstigen Einrichtungen bestanden Wartelisten. Dies war aber auch auf das insgesamt geringe Angebot an kostengünstigen Gründerflächen in Hamburg Ende der 1990er Jahre zurückzuführen. Nach dem Modell der lokalen Gründerzentren „Etag 21“ und „Sprungschance“ sollte auch im Stadtteil St. Georg, in unmittelbarer Nähe des Hauptbahnhofs, ein Gründerhaus entstehen.

5.3.2 Medienhof Stötteritz und Business & Innovation Centre Plagwitz, Leipzig

In den 1990er Jahre wurden in den alten Bundesländern erprobte Konzepte der standörtlichen Technologie-, Innovations- Gründer- und KMU-Förderung auf die neuen Bundesländer übertragen. Die beiden Leipziger Einrichtungen Medienhof Stötteritz und Business & Innovation Centre Plagwitz stehen beispielhaft für eine Vielzahl von ähnlichen Einrichtungen.

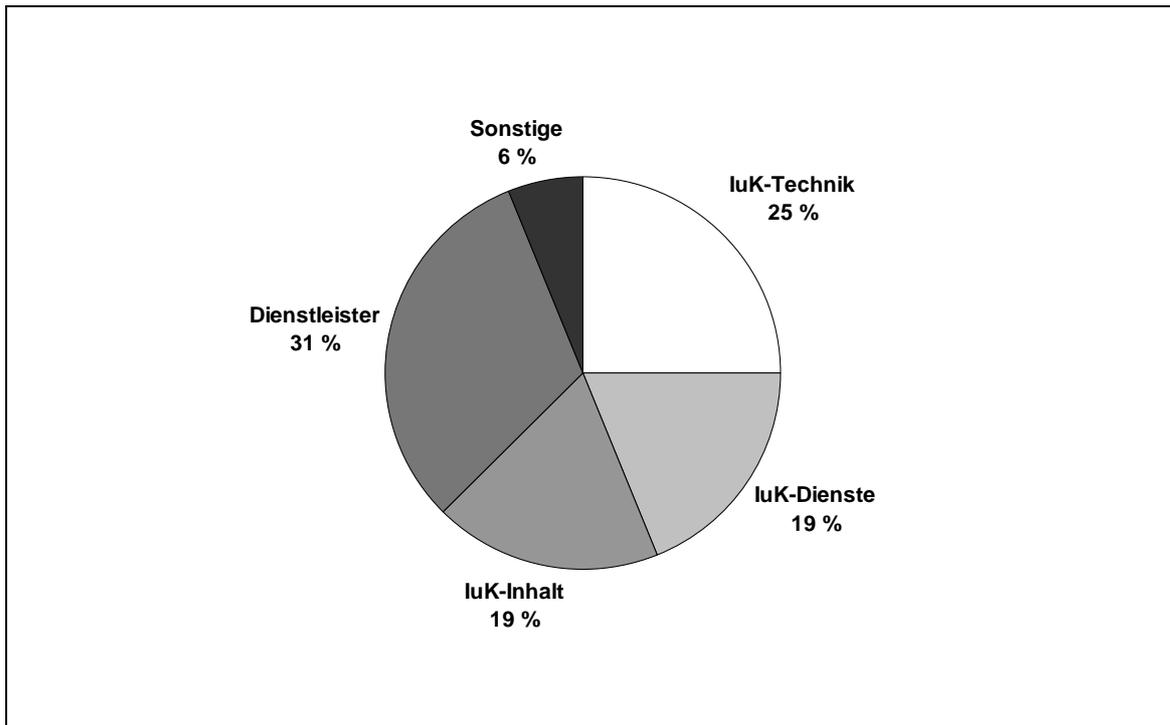
Einer der früh entwickelten neuen Standorte der Kommunikations- und Medienwirtschaft in Leipzig war der Medienhof im Stadtteil Stötteritz, der von der Leipziger Gewerbehofgesellschaft – ein Gemeinschaftsunternehmen von Stadt, Industrie- und Handelskammer und Handwerkskammer – saniert und betrieben wurde. Er entstand in einem fassaden- denkmalgeschützten Klinkerbau und einem Neubau. Das Objekt war zum Ende des Untersuchungszeitraums nahezu voll vermietet.²⁷⁹

15 kleine und mittelständische Unternehmen und der Wirtschaftsverband der Medien- und Druckindustrie Sachsen hatten dort ihren Sitz. Insgesamt standen 6.400 qm Nutzfläche, die in Einheiten von 30 qm bis rund 400 qm aufteilbar waren, zur Verfügung. Am stärksten vertreten waren Dienstleister außerhalb der Kommunikations- und Medienwirtschaft wie ein Institut für Fort- und Weiterbildung, eine Steuerberatungsgesellschaft, ein Ingenieur- oder ein Vermessungsbüro. Sie machten fast ein Drittel der Unternehmen aus. Je 19 Prozent der Unternehmen gehörten zu den IuK-Diensten oder zur Medienwirt-

²⁷⁹ Es standen noch zwei mittlere Einheiten mit zusammen rund 400 qm Nutzfläche zur Verfügung.

schaft. Eine deutliche Profilierung auf die Medienwirtschaft oder IuK-Dienste fehlte also. Anders als in der mediacity waren auch kaum regelmäßige Arbeitsbeziehungen zwischen den Unternehmen festzustellen. Ein Ankerunternehmen wie der Mitteldeutsche Rundfunk bei der mediacity fehlte. Der Betreiber warb mit der Nähe zum MDR, der aber in einem anderen Stadtteil liegt. Die Leipziger Gewerbehofgesellschaft hatte auch die mediacity Leipzig realisiert, die in deren Auftrag von der Drefa Immobilien Management GmbH, einem Tochterunternehmen des MDR, betrieben wurde.

Abbildung 81: Unternehmensstruktur des Medienhofs Leipzig-Stötteritz nach Teilsektoren der Informationswirtschaft 2001

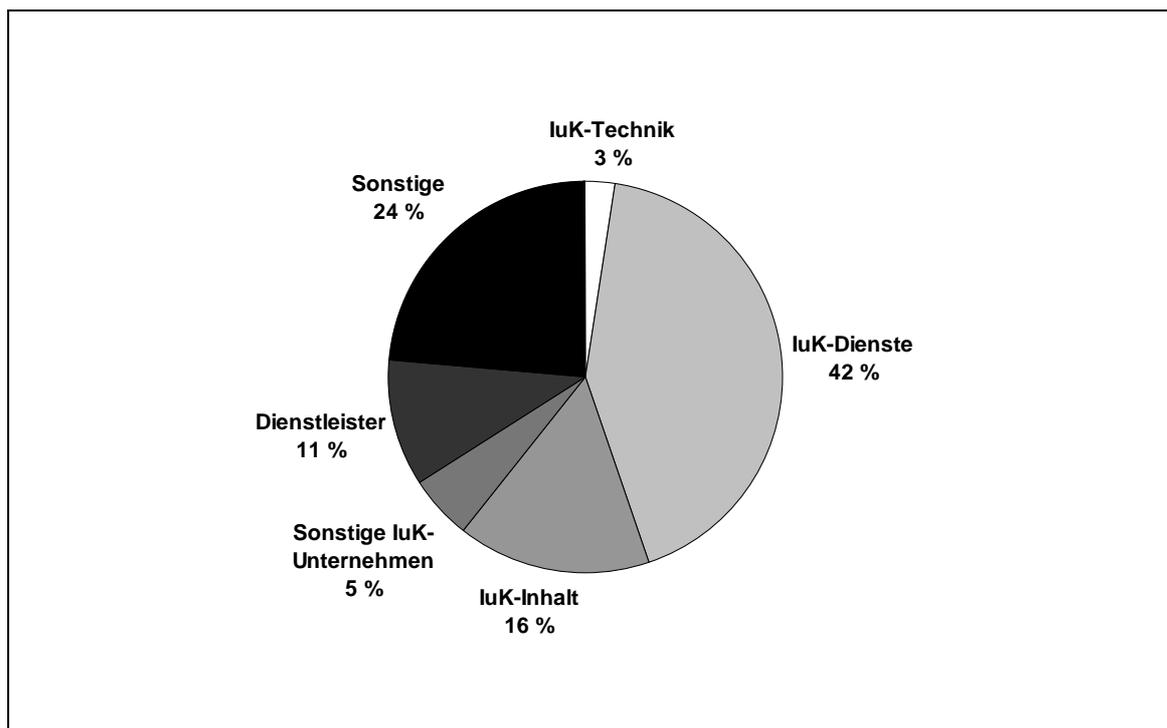


Quelle: Eigene Auswertung des Firmenverzeichnisses des Medienhofs Stötteritz. Die Zuordnung nach Teilsektoren der Informationswirtschaft orientiert sich an der in Kap. 1.3.3 beschriebenen Abgrenzung. Unternehmen, die in unterschiedlichen Geschäftsbereichen des IuK-Sektors tätig sind, wurden nach dem Schwerpunkt ihrer Tätigkeit zugeordnet. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt den jeweiligen prozentualen Anteil eines Teilsektors der Informationswirtschaft an allen Unternehmen am Standort, bezogen auf die Zahl der Unternehmen.

Ein weiterer Standort war das Business & Innovation Centre (BIC) im Stadtteil Plagwitz, das Technologie- und Gründerzentrum der Stadt Leipzig. In Plagwitz waren bis 1990 rund 18.000 Menschen an Industriearbeitsplätzen beschäftigt, 80 Prozent der Betriebe wurden bis Ende der 1990er Jahre geschlossen. Das Stadtbild war geprägt durch Fabrikhallen und Altbauwohnquartiere der Jahrhundertwende. Gerade in diesem Stadtteil waren die Stadtentwicklungskonflikte nach 1990 zutage getreten. Während die Treuhandanstalt die von ihr verwalteten Industrie- und Gewerbeflächen im Wesentlichen möglichst erlösträchtig vermarkten wollte, war die Stadt eher an der Ansiedlung von kleinen und

mittleren Unternehmen interessiert, um die lokale Wirtschaftsstruktur zu stabilisieren.²⁸⁰ Das BIC wurde ebenfalls von der Leipziger Gewerbehofgesellschaft entwickelt und wurde von der BIC Leipzig GmbH betrieben, einem Gemeinschaftsunternehmen der Stadt, der Sparkasse Leipzig, der Industrie- und Handelskammer, der Handwerkskammer, dem Landkreis Leipziger Land, der Gemeinde Espenhain und dem Förderverein Espenhain.

Abbildung 82: Unternehmensstruktur Business & Innovation Centre Leipzig nach Teilsektoren der Informationswirtschaft 2001



Quelle: Eigene Auswertung des Firmenverzeichnisses des Business & Innovation Centre Leipzig. Die Zuordnung nach Teilsektoren der Informationswirtschaft orientiert sich an der in Kap. 1.3.3 beschriebenen Abgrenzung. Unternehmen, die in unterschiedlichen Geschäftsbereichen des luK-Sektors tätig sind, wurden nach dem Schwerpunkt ihrer Tätigkeit zugeordnet. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt den jeweiligen prozentualen Anteil eines Teilsektors der Informationswirtschaft an allen Unternehmen am Standort, bezogen auf die Zahl der Unternehmen.

Das BIC umfasste knapp 6.200 qm Büro-, Werkstatt- und Laborflächen. Obwohl nicht ausdrücklich auf die Kommunikations- und Medienwirtschaft spezialisiert, hatte der Standort zum Ende des Untersuchungszeitraums einen hohen Anteil von Unternehmen aus diesem Bereich. Mit 42 Prozent gehörten die meisten dort ansässigen Unternehmen zu den luK-Diensten, 16 Prozent gehörten zur Medienwirtschaft und 3 Prozent zur luK-Technik, d.h. 60 Prozent der Unternehmen kamen aus der Kommunikations- und Medienwirtschaft. Dazu kamen 5 Prozent anderer luK-Unternehmen. Knapp ein Viertel der Unternehmen kamen aus den Bereichen Biotechnologie, Umwelttechnologie, innovative Dienstleistungen oder gehörten zum Technologiecampus Espenhain (vgl. Abbildung 82). Neben Gemeinschaftsdiensten (wie Sekretariats- oder Wachdiensten) wurden auch Bera-

²⁸⁰ In einer Zeitungsannonce sprach sich der damalige Bürgermeister Hinrich Lehmann-Grube sogar gegen eine Ausschreibung der Treuhandanstalt aus. Vgl. Gebina Doenecke: Leipzig will den Wandel zeigen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 29. Mai 2000.

tungsdienste (z.B. branchenübergreifende Informationen zur Existenzgründung oder Hilfe bei der Erstellung eines Geschäftsplanes durch das am Standort ansässige Unternehmensgründerbüro), Finanzierungs-, Technologie- und Patentberatung angeboten. Im näheren Umfeld des BIC hatten private Entwickler ebenfalls Standorte für technologieorientierte Nutzer entwickelt.

5.4 Gewerbeflächen für die Kommunikations- und Medienwirtschaft

Film- und Fernsehproduktion mit ihren Studios haben einen erheblichen Flächenbedarf. Produktionsstandorte der Film- und Fernsehwirtschaft lassen sich, abgesehen von den Bereichen, die mit der aktuellen Berichterstattung beschäftigt sind, daher meist nicht an zentralen innerstädtischen Standorten ansiedeln, sondern entwickeln sich an klassischen Gewerbestandorten, die oftmals eine lange Tradition als Produktionsgelände haben. Die Gewerbeflächen sind einerseits an traditionellen Filmproduktionsstandorten angesiedelt, die bereits in den 1950er Jahren bestanden, erweitert und den Anforderungen moderner Medienproduktion angepasst wurden. Andererseits sind besonders im Zuge der Etablierung des privaten Rundfunks in den 1980er und 1990er Jahren Produktionsstätten auf ehemals industriell und gewerblich genutzten Flächen entstanden, die bisher keine Medientradition hatten.

Im Folgenden werden am Beispiel der Entwicklung des Medienstandorts Wiesbaden und besonders des Mediengeländes „Unter den Eichen“ die Einbettung der lokalen Entwicklung unter dem Einfluss übergeordneter medienpolitischer Entscheidungen (der Alliierten in der Nachkriegszeit, von Bund und Land) und unternehmerischer Entscheidungen, der damit verbundene innere Strukturwandel eines Mediengeländes und die vergleichsweise geringen lokalen Einflussmöglichkeiten dargestellt.

Am Beispiel der Film- und Fernsehproduktionsstandorte Geiseltal, Unterföhring und Ismaning im Münchener Raum wird die Entwicklung eines Systems von Medienproduktionsorten in einer Großstadtregion und die Konkurrenz zwischen traditionellen und neuen Produktionsstandorten dargestellt.

5.4.1 Mediengelände „Unter den Eichen“, Wiesbaden

Traditionelle Film- und Fernsehproduktionsgelände gibt es nicht nur in den großen Medienzentren Berlin, Hamburg und München, sondern – bedingt durch die dezentrale mittelständische Produktionsstruktur in der deutschen Filmwirtschaft der Nachkriegszeit und der föderalen Struktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – auch in kleineren Städten, die üblicherweise nicht als Medienzentren gelten. Im Wiesbaden der Nachkriegszeit gingen schon die ersten Ansätze der Entwicklung der Medienwirtschaft vor allem auf großräumige Einflüsse zurück: Die liberale Filmpolitik der amerikanischen Besatzungsadministration lockte Filmproduktionsfirmen in die amerikanische Besatzungszone. Die Liquidierung der Ufa auf Anordnung der Alliierten führte zur Restrukturierung von Unternehmensverbänden und Wertschöpfungsketten der Filmwirtschaft. Die zerstörten Traditionsstandorte der Filmwirtschaft mussten zumindest kurzfristig zum Teil durch neue Standorte ersetzt werden. In Wiesbaden hatte das US-Hauptquartier seinen Sitz, das Lizenzen zur Filmproduktion erteilte. Die Nähe zur Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft als

Kino-Kontrollorgan, die 1949 nach Einigung der Kultusminister der Länder und der Filmwirtschaft im Biebricher Schloss ihren Dienstsitz einrichtete, und der „Filmbewertungsstelle der Länder der Bundesrepublik Deutschland“, war ein Standortvorteil für Wiesbaden als Standort der Filmwirtschaft.²⁸¹

Personelle Netzwerke spielten gerade in der Aufbauphase der Nachkriegszeit eine besondere Rolle für Standortentscheidungen – auch in der Medienwirtschaft. So wurde die Entscheidung für den Standort der Freiwilligen Selbstkontrolle Kino vorbereitet vom Präsidenten des Filmproduzentenverbandes der amerikanischen Zone, dessen Freund, ein ausgewanderter deutscher Filmproduzent, als US-Filmoffizier nach dem zweiten Weltkrieg nach Deutschland zurückgekehrt ist und nun über die Organisation der Filmkontrolle ohne staatliche Zensur mit zu entscheiden hat, und dem damaligen Wiesbadener Oberbürgermeister.²⁸² Kommunale Initiativen für die Medienwirtschaft spielten schon zu dieser Zeit eine wichtige Rolle in Wiesbaden. Für den damaligen Oberbürgermeister lag in der Medienwirtschaft das Potenzial für den Wiederaufbau mit Hilfe einer „rauchlosen Industrie“.²⁸³ Die Kommune übernahm beispielsweise in den 1950er Jahren Bürgschaften zur Absicherung von Filmproduktionen.

In den 1950er Jahren musste Wiesbaden dann Funktionsverluste als Standort der Filmwirtschaft hinnehmen. Nach dem Wegzug einer Verleihgesellschaft nach München konnte dieses Segment der filmwirtschaftlichen Wertschöpfungskette in Wiesbaden nicht mehr bedient werden. Eine Reihe von Verbänden und Einrichtungen der Filmwirtschaft verlagerte ihren Sitz von Wiesbaden nach Düsseldorf, Frankfurt/Main und München.²⁸⁴

In den 1960er Jahren wandelte sich die Filmproduktion vor allem zur Fernsehproduktion. Seit der Ansiedlung des ZDF 1964 dominierte der Fernsehbereich die Wiesbadener Informationswirtschaft. Wiesbadens Image als Filmstadt der Nachkriegszeit wandelte sich. Die Stadt wurde zur „ZDF-Stadt“. Mit der sich nach und nach vollziehenden Verlagerung des ZDF an den staatsvertraglich vereinbarten Standort Mainz verlor Wiesbaden schließlich zunehmend an Bedeutung als Film- und Fernsehstadt. Obwohl weiterhin eine Vielzahl von Unternehmen der Film- und Fernsehwirtschaft in der Stadt angesiedelt und tätig waren, fehlte der Image prägende „Anker“. Gleichzeitig begann die Entwicklung Wiesbadens als Standort der Werbewirtschaft. Der „Boom“ zeichnete sich in diesem Bereich der Informationswirtschaft in Wiesbaden aber erst in den 1980er Jahren ab. 1987 vollzog sich auch ein deutlicher Wandel des kommunalpolitischen Konzepts in Bezug auf die Entwicklung der Medienstadt Wiesbaden. Die Konkurrenzfähigkeit Wiesbadens gegenüber traditionellen Medienstandorten wie Berlin, Hamburg oder München als Standorte für Film- und Fernsehproduktionen wurde in Zweifel gezogen. Neues Leitbild sollte die „Medienstadt Wiesbaden“ werden.²⁸⁵

Vor allem in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre entwickelte sich Wiesbaden als Standort der DV-Dienstleister. Seit 1995 wurde die Förderung des Medienstandortes in Wiesbaden

²⁸¹ Die Erteilung eines Prädikats durch die Filmbewertungsstelle wirkt sich in Form von Steuerermäßigungen, die je nach Landesgesetzgebung unterschiedlich sind, auf die Wirtschaftlichkeit einer Filmproduktion aus.

²⁸² Vgl. Horst Goschke: Hollywood am Kochbrunnen, Film in Wiesbaden, Der unendliche Traum von der Traumfabrik. Wiesbaden 1995, S. 15.

²⁸³ Ders., a.a.O., S. 13.

²⁸⁴ Vgl. ders., a.a.O., S.61 und 95.

²⁸⁵ Rede des Wirtschaftsdezernenten Wiesbadens am 11. November 1987, zitiert nach: Horst Goschke, a.a.O., S. 100.

auch als Aufgabe der Wirtschaftsförderung stärker wahrgenommen. Die kommunale Wirtschaftsförderung sah ihre Aufgaben darin Unternehmen an den Standort Wiesbaden zu binden und neue beschäftigungs- und wertschöpfungsintensive Unternehmen am Standort anzusiedeln. Der Wirtschaftsstandort Wiesbaden sollte im regionalen und internationalen Wettbewerb positioniert und vermarktet werden, wobei man sich von einem umfassenden Stadtmarketing eine Verbesserung der Identifikation der Menschen und Unternehmen mit Wiesbaden versprach. Durch den Aufbau von Kommunikationsnetzwerken wollte man zur Cluster-Bildung beitragen und dadurch Wertschöpfungsketten bilden und optimieren. Dies galt in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre besonders auch für die Medienwirtschaft. Ende 1995 fand als Auftakt zu diesem neuen Schwerpunkt ein Workshop mit Vertretern unterschiedlicher Akteursgruppen (Medienwirtschaft, Verbände, Politik, Verwaltung und Unternehmensvertreter aus anderen Bereichen) statt, mit dem Ziel Maßnahmen zu entwickeln, um den Bekanntheitsgrad Wiesbadens als Medienstandort zu erhöhen und Ansiedlungen von Unternehmen der Medienwirtschaft zu fördern.

Als erste Maßnahme wurde 1996 das Medienbüro der Stadt als Anlaufstelle für alle Unternehmen im Bereich der Medien und Intermediär zwischen der Medienwirtschaft und der Kommune gegründet. Zu den Aufgaben des Medienbüros gehörten unter anderem die Vermittlung bei der Erteilung von Drehgenehmigungen, Unterstützung bei der Location-Suche, Beratung bei Standortfragen, Unterstützung beim Relocation Management und die Förderberatung. Daneben übernahm das Medienbüro die Aufgabe die Kommunikation zwischen den Medienunternehmen am Standort zu fördern. So gab es einen festen monatlichen Medientreff „Jour Fixe“, der die Branche übergreifend zusammenführte. Eine Weiterentwicklung dieser Netzwerkkategorie fand sich in der Gründung des Vereins *rheinhain communication network e.V.*, der vom Medienbüro gemeinsam mit Unternehmen der Medienbranche initiiert wurde und Kooperationen auf regionaler Ebene ermöglichte. 1998 wurde erstmals eine Bestandsaufnahme der lokalen Kommunikations- und Medienwirtschaft durchgeführt. Im Ergebnis entstand u. a. ein Medienhandbuch. 1999 wurde die Beurteilung des Medienstandorts Wiesbaden aus der Sicht der lokalen Medienwirtschaft im Rahmen eines Gutachtens²⁸⁶ abgefragt, das empfahl ein Leitbild im Umgang mit der Kommunikations- und Medienwirtschaft zu entwickeln, die interne und externe Kommunikation zu verbessern, geeignete Aus- und Weiterbildungsangebote sicherzustellen und ein innovatives Klima zu pflegen. Auch sollte die Kommune als Nachfrager von Mediendienstleistungen ins Spiel gebracht werden. Die Stadt unterstützte in der Folge einer Reihe von Veranstaltungen der Medienwirtschaft (z.B. Festival Go East Mittel- und Osteuropäisches Filmfestival, eDit eDucation Internationaler Fachkongress für Film, Postproduction und Visual Effects) und organisierte selbst Events (z.B. Mediennacht).

Die unterschiedlichen Rahmenbedingungen der Medienpolitik der Bundesländer bilden häufig den Hintergrund für Standortentscheidungen der Medienwirtschaft. Von den Bundesländern wurden und werden zur Unterstützung der Medienwirtschaft unterschiedliche Initiativen (Förderprogramme, Unterstützung bei der Standortentwicklung, Konzentration der Zuständigkeit bei den jeweiligen Ministerpräsidenten usw.) gestartet. Auch die Politik der Landesmedienanstalten, die für die Lizenzierung privater Rundfunk- und Fernsehveranstalter zuständig sind, wurde häufig mit Interessen der Standortpolitik verwoben. Li-

286 Anja Gauler: Medienstandort Wiesbaden, Beurteilung aus Sicht der Unternehmen, Bedeutung und Struktur im regionalen Vergleich, Wiesbaden, o.J. (1998).

zenzerteilung und Standortentscheidung stehen häufig in unmittelbarem Zusammenhang. Die Medienpolitik des Landes Hessen wurde von unterschiedlicher Seite erheblich kritisiert. Sie wurde von Akteuren der Kommunikations- und Medienwirtschaft (vor allem aus dem Bereich Film, Hörfunk, Fernsehen), von Fachverantwortlichen in der Stadtverwaltung und von der jeweiligen politischen Opposition auf Landesebene häufig als Bremser für die Standortentwicklung eingeschätzt. Schon in den 1950er Jahren wanderten eine Reihe von Filmproduktionen aus Wiesbaden ab, weil das Land nicht bereit war Ausfallbürgschaften zur Kreditfinanzierung von Produktionen zu übernehmen.²⁸⁷ In der Zeit der ersten Kinokrise nach Einführung des Fernsehens (in den 1950er Jahren) wollte die hessische Landesregierung die „Vergnügungssteuer für Filmtheater“ erhöhen.²⁸⁸

In den 1980er Jahren hielt die politische Opposition die Medienpolitik der Landesregierung für „steinzeitlich“.²⁸⁹ Unternehmen der Filmwirtschaft verlagerten in den 1980er Jahren mit ausdrücklichen Hinweisen auf das fehlende hessische Mediengesetz und die bessere Filmförderung in anderen Bundesländern den Standort aus Wiesbaden z.B. nach München.²⁹⁰ Bei der Etablierung des Privatfernsehens in Deutschland wurde kritisiert, dass nicht zuletzt das fehlende hessische Mediengesetz die Ansiedlung von RTL-Plus in Wiesbaden verhindert hätte.²⁹¹ Eine Veränderung des hessischen Privatrundfunkgesetzes im Zuge der konvergenten Entwicklung von traditionellen und neuen Medien hielt die Landesregierung, anders als beispielsweise die nordrhein-westfälische Landesregierung, auch am Ende des Untersuchungszeitraums nicht für notwendig.²⁹² Im Vergleich zu anderen Bundesländern war die Medienförderung Hessens bescheiden. So gab die hessische Filmförderung beispielsweise für die Förderung von Kinofilmen 1998 umgerechnet etwa 1,7 Million Euro aus, während z.B. die Filmstiftung Nordrhein-Westfalen rund 22,5 Mio. ausschüttete und selbst kleinere Filmförderungen wie z.B. die baden-württembergische Medien- und Filmgesellschaft noch mehr als 2,5 Mio. Euro für die Kinofilmförderung zur Verfügung stellten.²⁹³ Mit dem zum Ende des Untersuchungszeitraums aufgelegten Filmfonds Hessen-Invest-Film war das Land erstmals in der wirtschaftlichen Filmförderung aktiv, zuvor konzentrierten sich die Filmfördermaßnahmen auf die kulturelle Filmförderung. Trotz der beklagten geringen Förderung des Landes wurden zum Teil Mittel der wirtschaftlichen Filmförderung wegen fehlender Antragsteller nicht abgerufen.

Hauptproduktionsstandort der Kommunikations- und Medienwirtschaft in Wiesbaden ist das Mediengelände „Unter den Eichen“. Der Standort ist ein typisches Beispiel privater Investorenaktivitäten, die durch öffentliche Investitionen unterstützt werden. Das Gelände ist etwa 70 ha groß und mit Büro-, Hallen- und Studioflächen für die Film- und Fernsehproduktion, Gebäuden der Fachhochschule Wiesbaden und sonstigen Büroflächen be-

287 Vgl. Horst Goschke, a.a.O., S. 35.

288 Vgl. ders., a.a.O., S.43.

289 Vgl. ders., a.a.O., S.6.

290 So z.B. der Senator-Filmverleih, der 1979 in Wiesbaden gegründet wurde. Vgl. Horst Goschke, a.a.O., S. 96.

291 Zuvor hatte RTL-Programmdirektor Helmut Thoma Wiesbaden einen Standort mit „idealen Voraussetzungen“ genannt. Erst 1987 wurde zumindest die Weiterverbreitung von Satelliten-Programmen im Kabel gesetzlich geregelt. Vgl. Horst Goschke, a.a.O., S. 6/7 und S. 97.

292 Hessischer Landtag: Drucksache 15/3656 vom 20. Februar 2002.

<http://www.landtag.hessen.de/protokolle/periode15/153656.pdf>, (15.3.2003).

293 Vgl. <http://www.medienfenster-hessen.de/> (18.2.2002); <http://www.kinderfilm-online.de/abrd/fachjour/page/news/foerder4.htm> (18.2.2002).

baut. In den 1990er Jahren hat sich die baulich-räumliche Struktur deutlich verändert: Zwei der drei Hallen für die Film- und Fernsehproduktion wurden abgerissen und durch Büroflächen ersetzt und im Zuge der Vermarktung neuer Büroflächen wurden die Außenräume mit Fußwegen, Grünflächen und geordneten Parkflächen neu gestaltet. Die bauliche Struktur ist auf kleine und mittlere Unternehmen ausgerichtet. Bereits 1949 wurde auf dem Gelände eine Halle mit drei Filmateliers und ein Kopierwerk errichtet. Die Ufa-Tochter „Aktiengesellschaft für Filmfabrikation (Afifa)“ wollte den Standort damals als neue Produktionsstätte in der amerikanischen Besatzungszone nutzen. Anfang der 1950er Jahre arbeiteten rund 100 Beschäftigte auf dem Gelände des Kopierwerks. Der Atelierbetrieb sollte so ausgebaut werden, dass gleichzeitig an zwei Produktionen gearbeitet werden konnte. Während aufgrund der guten Auftragslage das Kopierwerk Anfang der 1950er Jahre erweitert werden sollte, geriet die Filmproduktion schnell in wirtschaftliche Schwierigkeiten.²⁹⁴ Die Ateliers im Mediengelände „Unter den Eichen“ standen in der ersten Hälfte der 1950er Jahre häufig leer.²⁹⁵ Die Filmproduktion an den traditionellen Standorten der deutschen Filmwirtschaft war wieder angelaufen. In Wiesbaden konnte man zwar auf eine weitgehend intakte technische Infrastruktur aufbauen, es fehlte jedoch zum Teil an Arbeitskräften mit den notwendigen Spezialqualifikationen. Das in den Ateliers beschäftigte Personal stammte zu einem großen Teil von anderen Ufa-Standorten (v. a. Berlin-Tempelhof und Potsdam-Babelsberg). Dennoch war zu Beginn der 1950er Jahre das Mediengelände „Unter den Eichen“ nach München-Geiselgasteig und Berlin-Tempelhof das leistungsfähigste Produktionsgelände der Filmwirtschaft.²⁹⁶ Um den Ausfall bei der Filmproduktion zu kompensieren, wurden die Ateliers z.B. für den Messebau genutzt.²⁹⁷ 1956 ging das zu dieser Zeit noch städtische Grundstück zu einem Preis von umgerechnet etwa 150.000 Euro in den Besitz der Taunusfilm über. Die Produktionseinrichtungen blieben aber im treuhändischen Besitz des Bundes und sollten im Rahmen der von den Alliierten gewünschten und 1953 bundesgesetzlich geregelten Entflechtung des reichseigenen Filmbesitzes abgewickelt werden. Der Wert der Atelierranlagen wurde zu dieser Zeit auf umgerechnet etwa 1,25 bis 2 Mio. Euro geschätzt. Langwierige Verhandlungen über diesen Besitz erschwerten in den 1950er Jahren die Entwicklung des Standorts. 1959 konnte die Taunusfilm die Produktionseinrichtungen übernehmen. Die Filmproduktion hatte sich zu dem Zeitpunkt längst wieder auf die traditionellen Standorte Berlin, Hamburg und München konzentriert.

Ende der 1950er Jahre vollzog sich dann die erste Profiländerung des Medienstandorts „Unter den Eichen“: 1957 entstanden statt Spielfilmen hauptsächlich Industrie- und Werbefilme. Die Ansiedlung der in Frankfurt/Main gegründeten „Internationalen Fernseh-Agentur“ auf dem Gelände 1957 war mit einer Verstärkung der Kapazitäten im Dokumentarfilmbereich und in der Tonbearbeitung verbunden.²⁹⁸ In den Ateliers „Unter den Eichen“ entstanden Ende der 1950er Jahre erste Produktionen für das Fernsehen. Unter-

294 „Es ist still geworden um das Filmstudio der Afifa Unter den Eichen ... In den Ateliers verstauben die Requisiten, wenige Handwerker sind dabei, die zweite große Aufnahmehalle fertig zu stellen, die zusammen mit dem Trickatelier und der Kopieranstalt als Neubauten um die ehemalige Reithalle entstanden. Sonst Stille und Warten ...“. Wiesbadener Kurier, 7.1.1950 zitiert nach Horst Goschke, a.a.O., S. 18.

295 Vgl. ders., a.a.O., S.21, 34, 37 und 41.

296 1.800 qm Atelierfläche und eine Jahresproduktionskapazität von acht Filmen. Vgl. Horst Goschke, a.a.O., S. 20; Angaben der Taunusfilm.

297 Angaben der Taunusfilm; vgl. Horst Goschke, a.a.O., S. 41.

298 Die Dokumentationen der Internationalen Fernseh-Agentur wurden in unterschiedlichen Sprachfassungen hergestellt. Zu den Geschäftsfeldern des Unternehmens gehörte daneben der Filmhandel.

haltungsproduktionen und Serienherstellung wurden Anfang der 1960er Jahre zum Schwerpunkt der Medienproduktion „Unter den Eichen“. Der Hessische Rundfunk als Landesrundfunkanstalt benötigte zu dieser Zeit zusätzliche Produktionskapazitäten für die Serienherstellung und wurde deshalb 1960 Mitgesellschafter der Taunusfilm.²⁹⁹ Die zweite deutliche Profiländerung des Mediengeländes „Unter den Eichen“ ist mit der Gründung eines zweiten deutschen Fernsehkanals verbunden. 1961 wurde der „Staatsvertrag über die Errichtung der Anstalt des öffentlichen Rechts ‚Zweites Deutsches Fernsehen‘, von den Bundesländern unterzeichnet. Als Sitz der Anstalt war Mainz in dem Vertrag festgelegt worden. Sendeleitung und Chefredaktion des ZDF hatten zunächst aber ihren Sitz in Frankfurt/Main in einem provisorischen Quartier³⁰⁰ – von damals Beteiligten als „Sendebaracke“ beschrieben – das die für die Vorbereitung des ZDF zuständige „Fernsehkommission“ von der „Freies Fernsehen GmbH“³⁰¹ erworben hatte. Nach und nach mietete man in Mainz weitere Flächen an. Das vorhandene Raumangebot war eng begrenzt. So nutzte man neben Büroräumen leerstehende Villen, stillgelegte Kinos, Lagerhallen und Garagen als Betriebsgebäude.

Das ZDF war bereits auf einen Personalstand von 2.500 Mitarbeitern gewachsen, die in 35 über das gesamte Mainzer Stadtgebiet verstreuten Liegenschaften untergebracht waren. Die schlechten Produktionsbedingungen verzögerten den Sendestart. Unter diesen Bedingungen konnte der Gründungsintendant des ZDF die Verlagerung von Chefredaktion und ab 1964 auch der Sendeleitung nach Wiesbaden – auf das Gelände der Taunusfilm „Unter den Eichen“ – durchsetzen. Vorausgegangen waren Akquisitionsaktivitäten der Stadt, die dem ZDF ein Gelände besonders kostengünstig angeboten hatte, das aber mit dem Verweis auf den im Staatsvertrag vorgesehenen Sitz des ZDF in Mainz abgelehnt wurde. Das ZDF pachtete Einrichtungen der Taunusfilm und der Internationalen Fernseh-Agentur und errichtete weitere Gebäude für Redaktionen, Studios, Regie- und Schneiderräume. 1964 waren knapp 1.500 feste Mitarbeiter beim ZDF auf dem Mediengelände „Unter den Eichen“ beschäftigt. Nach vollem Ausbau der Sendezentrale waren mehr als 3.200 Mitarbeiter am Standort beschäftigt. In der gleichen Zeit erwarb das ZDF von der Stadt Mainz ein 1.071 ha großes Gelände (einschließlich noch Ende der 1990er Jahre verpachteter landwirtschaftlicher Fläche) in Mainz-Lerchenberg, das in fast 20jähriger Baugeschichte zum Sendezentrum ausgebaut wurde. Nach und nach wurden Funktionen nach Mainz verlagert. In den 1960er Jahren wurden Außenübertragungstechnik, Messtechnik und die dazugehörige Verwaltung am Mainzer Standort konzentriert. Mit der Inbetriebnahme des Redaktions- und Verwaltungshochhauses 1974 zogen etwa 1.000 Mitarbeiter aus Wiesbaden

299 Vgl. Horst Goschke, a.a.O., S.87.

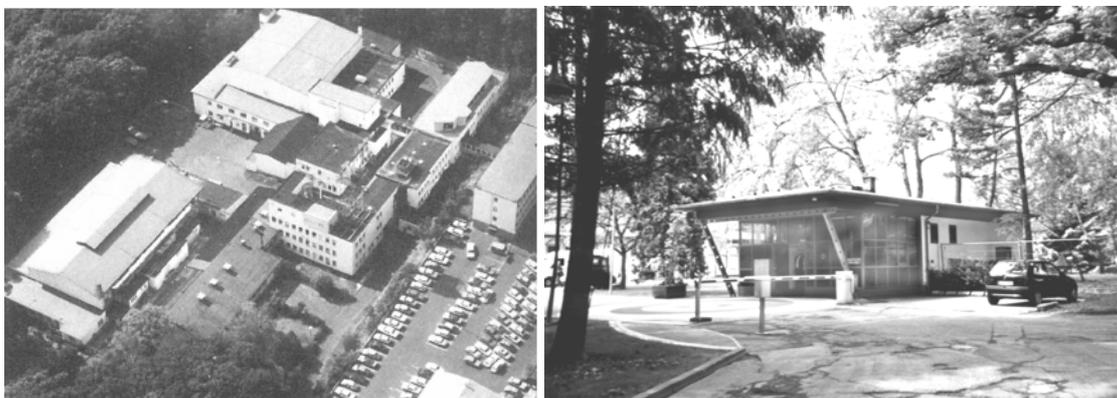
300 Im Senderjargon wird heute noch der provisorische Standort in Eschborn als „Telesibirsk“ karikiert. Der Gründungsintendant des ZDF schildert die Produktionsbedingungen in Eschborn so: Hier waren Baracken, ein zum Studio umgebauter Stall, ein Wohnwagen für Maske und Umkleideraum für Sprecher und Sprecherinnen, in einem Gelände, das auf Knüppeldämmen zugänglich, aber kaum für den vorhandenen Park der Übertragungswagen befahrbar war.“ Karl Holzamer zitiert nach: Horst Goschke, a.a.O., S. 90.

301 Die Gesellschafter der „Freies Fernsehen GmbH“ waren eine bunte Mischung aus Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen, Industrieunternehmen, Deutscher Angestelltengewerkschaft, Handel, Filmstellen den Kirchen und dem Bundesverband der Deutschen Industrie, die seit Ende der 1950er Jahre versuchten im Auftrag der Bundesregierung ein werbefinanziertes Fernsehprogramm aufzubauen. Nach einer Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts von 1961 stand jedoch den Ministerpräsidenten das Recht zur Organisation eines zweiten deutschen Fernsehens zu. Die Länderchefs wollten aber keinesfalls die „Freies Fernsehen GmbH“ als Ganzes übernehmen, da mit der Gesellschaft der Ruf als „Regierungsfernsehfirma“ verbunden war und man schlechte Reputation für das neue Fernsehen vermeiden wollte. Technik und technisches Personal sollten dagegen übernommen werden.

zum Lerchenberg. Chefredaktion und Teile der Produktion und Technik verblieben aber weiter in der „vorläufigen Sendezentrale“ in Wiesbaden „Unter den Eichen“.

Die Unsicherheiten in der Finanzausstattung des ZDF führten zu dem Gedanken, den Standort „Unter den Eichen“ technisch zu erneuern und den Sendebetrieb von dort fortzusetzen. Am Standort bestanden allerdings keine Möglichkeiten zur räumlichen Ausdehnung. Die parkähnliche Anlage des Standorts „Unter den Eichen“ war gleichzeitig eine „Wachstumsbremse“. Ein weiterer Grund für die Verlagerung nach Mainz waren die Immobilienverwertungsansprüche: Während das ZDF in Mainz Besitzer einer großflächigen Liegenschaft war, die, wenn sie nicht selbst genutzt würde, kaum einer Verwertung zugeführt werden konnte, war man in Wiesbaden nur Pächter des Geländes. Bei einer Beurteilung ex-post kommt dem Immobilienverwertungsargument zwar eine wichtige, aber – unter den Mitte der 1970er Jahre trotz Diskussionen um die Finanzierung noch komfortableren Bedingungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und fehlender privater Konkurrenz – eine nicht standortentscheidende Bedeutung zu. Entscheidend war viel mehr das Votum der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs im öffentlich-rechtlichen Rundfunk für eine Finanzierung der Neubaukosten in Mainz als Grundlage für eine positive Entscheidung des Verwaltungsrats des ZDF. Vorausgegangen war eine dramatische Darstellung der Produktionsbedingungen in Eschborn durch den Personalratsvorsitzenden, der davon sprach, dass es „völlig illusorisch“ sei „anzunehmen, man könnte den schon eigentlich als ‚Bauruine‘ zu bezeichnenden technischen Sende- und Studio-Komplex noch soweit sanieren, dass [nicht neu] gebaut werden müsste“.³⁰²

Abbildung 83: Sendezentrale des ZDF im späteren Mediengelände in den 1960er Jahren und Eingangsbereich zum Mediengelände 2001



Fotos: Maria Franck: Medienstandort Wiesbaden, Vortrag im Presse Club Wiesbaden am 2. Januar 2002 (Foto links); Holger Floeting (Foto rechts). Das Foto links zeigt ein Schrägbild des ZDF-Standorts in den 1960er Jahren. Das Foto rechts zeigt den Eingangsbereich zum Mediengelände „Unter den Eichen“ im Jahr 2001.

Im Herbst 1983 war das Sendezentrum nach zahlreichen Bauverzögerungen fertig gestellt worden. Seit Dezember 1984 sind alle Redaktionen, die Produktion und Technik und die Verwaltung des ZDF am Standort Mainz-Lerchenberg konzentriert.³⁰³ Die vorhandenen Flächen in Mainz-Lerchenberg waren damit aber Ende der 1990er Jahre bei weitem bisher nicht gefüllt. Die veränderten Produktionsstrukturen (schnelle elektronische Produkti-

³⁰² <http://www.uni-koeln.de/phil-fak/thefife/home/html/fernsehgeschichte/ZDFHTML/bau3.htm> (18.2.2002).

³⁰³ Vgl. <http://www.zdf.de/programm/zdf/grundlagen/34172/index.html> (18.2.2002).

on, Digitalisierung, Outsourcing) ist mit einer deutlichen Verringerung des Flächenbedarfs verbunden. Bisher nicht genutzte Flächen versucht die kommerzielle Tochter des ZDF (ZDF Enterprises) seit Jahren als Entwicklungsfläche für einen Themenpark zu vermarkten.³⁰⁴ Mit dem Wegzug des ZDF war man in Wiesbaden am Standort „Unter den Eichen“ zu einer erneuten Umprofilierung gezwungen. Für die Stadt war der Wegzug des ZDF mit Steuereinnahmeausfällen von jährlich umgerechnet etwa 3 Mio. Euro verbunden. Adäquater Ersatz zur Weiterentwicklung des Fernsehstandorts „Unter den Eichen“ war Mitte der 1980er Jahre kaum zu finden. In die leer stehenden Räume der ZDF-Chefredaktion zog das Hessische Landesamt für Umwelt ein. Taunusfilm und Internationale Fernseh-Agentur bauten in den 1980er Jahren am Standort „Unter den Eichen“ ein AV-Medienzentrum auf, das die computergesteuerte Videosynchronisation ermöglichte. Die Tonbearbeitungen zahlreicher nicht-deutschsprachiger Fernsehserien entstanden am Standort.

Abbildung 84: Standort der Fachhochschule Wiesbaden und neuer Bürokomplex „Forum“ im Mediengelände „Unter den Eichen“ 2001



Fotos: Holger Floeting. Das Foto links zeigt die umgebauten und erweiterten ehemaligen Büro- und Werkstattgebäude der Taunusfilm GmbH, die im Jahr 2001 von der Fachhochschule Wiesbaden genutzt wurden. Das Foto rechts zeigt Erweiterungsbauten des Mediengeländes vom Ende der 1990er Jahre, die für Büronutzungen vorgesehen waren.

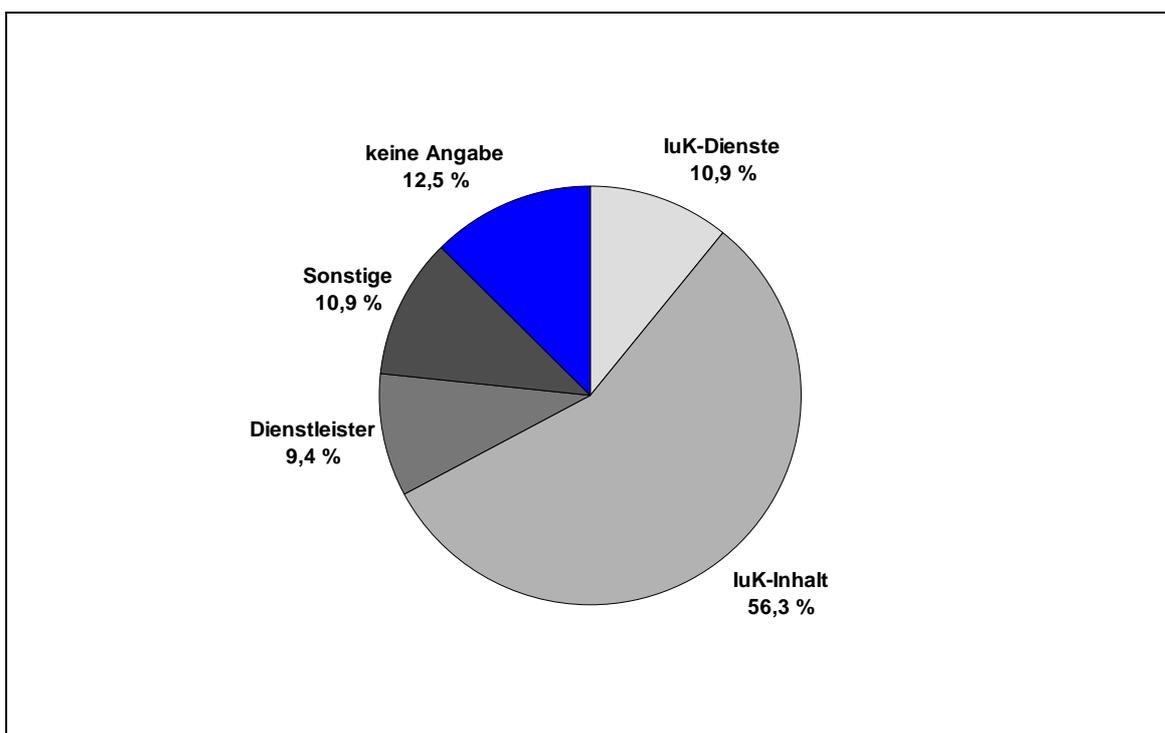
Der Standort „Unter den Eichen“ entwickelte sich bis in die 1990er Jahre zu einem der größten privaten technischen Dienstleistungszentren für Film- und Fernsehproduktion im Rhein-Main-Raum. Seit Beginn der 1990er Jahre vollzog sich ein Wandel der Unternehmensstruktur der Taunusfilm. Neue Gesellschafter beteiligten sich. Kooperationen mit Film- und Fernsehproduktionen in München und Ingelheim entstanden. Mit einem Synchronstudio in Berlin kam es zu einem Unternehmenszusammenschluss. Synchronbearbeitungen wurden in der Folge stärker nach Berlin verlagert, vor allem weil dort eine breitere Palette an Sprechern zur Verfügung stand.

Seit den 1960er Jahren gab es am Medienstandort „Unter den Eichen“ eine Trickfilmproduktion. In einer ansässigen Filmproduktion entstanden beispielsweise die Mainzelmännchen des ZDF. Die enge räumliche Nähe zum ZDF war ein wesentlicher Grund dafür, dass diese Sparte sich am Standort entwickeln konnte. Auch nach der Verlagerung des ZDF konnte diese Nische ausgebaut werden. Anfang der 1990er Jahre entstand beispielsweise eine neue, auf diesen Bereich fokussierte Film- und Fernsehproduktionsge-

³⁰⁴ Angaben des Medienbeauftragten der Stadt Mainz.

sellschaft am Standort. Teile der filmwirtschaftlichen Wertschöpfungskette wurden völlig ausgelagert, so der Kulissenbau. Ein Tochterunternehmen der Taunusfilm in Heidenrod-Kemel bediente diesen Teil der Wertschöpfungskette. Auch große Teile des Studiobetriebs wurden an andere Standorte (Frankfurt, Kassel, Köln) verlagert. Die frei gezogenen Räume wurden am Ende des Untersuchungszeitraums von der Fachhochschule Wiesbaden genutzt. 1991 suchte die Hochschule dringend Räume für die stark expandierenden Studiengänge Medienwirtschaft und Fernsehtechnik. Gleichzeitig suchte der Eigner des Geländes nach einer ökonomisch sinnvollen Verwertung der leer stehenden Liegenschaft und einem neuen Anker, um den Standort als Medienzentrum „aufzupolieren“ und angrenzende Gewerbeflächen lukrativ vermarkten zu können. Das Land Hessen hatte zunächst ein Büro- und Werkstattgebäude der Taunusfilm GmbH für die Hochschule angemietet und es dann im Jahr 1995 erworben und umgebaut. Das Gelände ist auf 99 Jahre an das Land verpachtet. In den Hochschulstandort „Unter den Eichen“ haben Land und Bund insgesamt umgerechnet etwa 24 Mio. Euro investiert.

Abbildung 85: Unternehmensstruktur des Taunusfilm-Geländes „Unter den Eichen“ in Wiesbaden nach Teilsektoren der Informationswirtschaft 2001



Quelle: Eigene Erhebung am Standort „Unter den Eichen“. Die Zuordnung nach Teilsektoren der Informationswirtschaft orientiert sich an der in Kap. 1.3.3 beschriebenen Abgrenzung. Unternehmen, die in unterschiedlichen Geschäftsbereichen des luK-Sektors tätig sind, wurden nach dem Schwerpunkt ihrer Tätigkeit zugeordnet. Eine ausführliche Darstellung der Abgrenzung findet sich im Anhang. Die Abbildung zeigt den jeweiligen prozentualen Anteil eines Teilsektors der Informationswirtschaft an allen Unternehmen am Standort, bezogen auf die Zahl der Unternehmen.

Mehr als 60 Unternehmen und Einrichtungen waren am Ende des Untersuchungszeitraums auf dem Mediengelände „Unter den Eichen“ angesiedelt. Trotz des Nutzungsstrukturwandels in den 1980er und 1990er Jahren gehörten noch 56 Prozent der Unternehmen am Standort zum engeren Bereich der Medienwirtschaft. Von der Medienproduktion nicht ge-

nutzte Liegenschaften versuchte man seit den 1950er Jahren anderweitig zu vermarkten. So wurden Studios temporär beispielsweise als Veranstaltungsorte oder für den Messebau genutzt. Dienstleister siedelten sich an. 9 Prozent der Nutzer kamen am Ende des Untersuchungszeitraums aus Dienstleistungsbereichen, die nicht unmittelbar zum IuK-Sektor gehören. Sie bildeten zum Teil eine funktionale Ergänzung der Medienproduktion (z.B. Steuerberatung, Rechtsanwälte, Geräte-Leasing, Restaurant), andere standen kaum in funktionalem Zusammenhang mit der Medienproduktion (z.B. Architekten, Ingenieurbüros). Ende der 1990er Jahre haben sich auch Unternehmen aus dem Bereich der IuK-Dienste „Unter den Eichen“ angesiedelt. Sie machten am Ende des Untersuchungszeitraums rund 11 Prozent aller Unternehmen am Standort aus. 11 Prozent der Unternehmen und Einrichtungen gehörten zu anderen Wirtschaftsbereichen. Wichtigster Nutzer darunter war der Fachbereich Medienwirtschaft der Fachhochschule Wiesbaden.

Die Restrukturierung des Standorts wurde am Ende des Untersuchungszeitraums mit der Eröffnung eines neuen Bürokomplexes weiter fortgesetzt. Auf rund 6.000 qm Bürofläche sind vor allem Medienunternehmen untergebracht. Der hohe Nachfragedruck in diesem Bereich, der nicht zuletzt auf das insgesamt geringe Büroflächenangebot in Wiesbaden zurückzuführen war, wurde daran deutlich, dass schon vor Fertigstellung 85 Prozent der Flächen vermietet waren.³⁰⁵ Das vergleichsweise hohe Mietniveau der neuen Büroflächen sowie Abriss und Umbau der Studioflächen (in einem umgebauten Studio hatten am Ende des Untersuchungszeitraums z.B. Multimedia-Unternehmen ihren Sitz) waren mit einer Abwanderung gerade von kleineren Produktionsfirmen der Filmwirtschaft verbunden. Die Unternehmensstruktur am Standort veränderte sich damit weiter in Richtung DV-Dienste und Verlage. Der Umbau des Geländes ging weiter. Wo zuvor die Taunusfilm eingeschossige Temporärbauten nutzte, entstanden weitere Büroflächen. Der Strukturwandel weg von der Filmproduktion setzte sich damit fort.

Abbildung 86: Das ehemalige ZDF-Studio nach dem Umbau für die Nutzung durch ein Multimediaunternehmen 2001 und neue Büroflächen im Mediengelände „Unter den Eichen“



Fotos: Holger Floeting. Das Foto links zeigt das ehemalige Fernsehstudio des ZDF, das nach Zwischennutzung für die Filmproduktion Ende der 1990er Jahre zu Großraumbüro- und Atelierflächen zur Nutzung durch ein Multimediaunternehmen umgebaut wurde. Das Foto rechts zeigt Erweiterungsbauten des Mediengeländes „Unter den Eichen“ für Büronutzungen, die im weitläufigen Außenbereich des Mediengeländes gebaut wurden.

305 Angaben der Taunusfilm.

Dieser Standort ist ein Beispiel für den mehrfachen Strukturwandel traditioneller Medienproduktionsstandorte, der von medienpolitischen Entscheidungen der Bundes- und Landespolitik und unternehmerischen Entscheidungen der Schlüsselunternehmen an einem Standort stärker beeinflusst werden als durch lokale Initiativen der Wirtschaftsförderung oder der wirtschaftsorientierten Stadtentwicklungspolitik.

5.4.2 Bavaria Filmstadt Geiseltal

Die Landeshauptstadt München war lange Zeit weniger aktiv bei der Förderung von IuK-Technologien und der Kommunikations- und Medienwirtschaft als die Umlandgemeinden. Die politisch motivierte Ablehnung von Privatfernsehen und -Hörfunk durch die Münchner Stadtregierung in den 1980er Jahren hat die Suburbanisierung von Standorten dieser Branche unterstützt. So wurden traditionelle Standorte der Medienproduktion erweitert und erneuert. Neue Standorte entstanden vor allem außerhalb des Stadtgebiets im suburbanen Raum. Einer der wichtigsten geschlossenen Standorte der Filmwirtschaft in München ist das Bavaria-Gelände. Das Gelände am südlichen Münchner Stadtrand in Geiseltal ist ein traditioneller Standort, an dem seit 1919 Filme hergestellt werden. Hauptunternehmen am Standort ist die Bavaria Film-Gesellschaft, ein Unternehmen der Werbetöchter von WDR und SWR, der Bavaria Filmkunst GmbH und einer landeseigenen Vermögensverwaltungsgesellschaft. Das Unternehmen hatte am Ende des Untersuchungszeitraums etwa 1.500 Mitarbeiter, davon rund 200 Festangestellte. Der Standort der Bavaria-Filmstadt bei München wuchs kontinuierlich. Auf dem 300.000 qm großen Gelände befanden sich Ende der 1990er Jahre neben den 12 Studios umfangreiche Büroflächen für Medienunternehmen, die von der Bavaria vermietet wurden. Rund 1.000 Beschäftigte arbeiteten am Standort.

Ende der 1980er Jahre entstand auf dem Gelände ein neues Videozentrum. 1992 entstand mit dem Bayerischen Filmzentrum Geiseltal ein Standort für Nachwuchsproduzenten und junge Medienunternehmen. Mehrheitsgesellschafter dieser Einrichtung der Bavaria war der Freistaat Bayern. Das Zentrum hatte im Jahr 2000 drei feste Mitarbeiter. Es bot Büroflächen, Betreuung der Medienproduktion in allen Phasen, Informations- und Weiterbildungsprogramme, Filmförderungsbetreuung und Sonderkonditionen bei der Nutzung von Leistungen der Bavaria Filmgesellschaft. Mit dem „First Movie Programm“, das von öffentlichen und privaten Sendern, Filmproduktionsgesellschaften und dem Land fachlich unterstützt und finanziert wurde, sollten Nachwuchsautoren und junge Produzenten am Standort Geiseltal gefördert werden. Die Kopplung von Filmförderung und der Schaffung eines Standortes für neue Medienunternehmen war zu diesem Zeitpunkt in Europa einmalig.³⁰⁶ Knapp 30 Medienproduktionsunternehmen stellten am Standort Filme und Fernsehformate her. Ebenfalls am Standort ansässig waren zwei Fortbildungseinrichtungen der Medienwirtschaft für Medienmanagement und Fernsehdokumentation. Der private Sender RTL 2 verlagerte 1994 seinen Sitz von Köln auf das Gelände der Bavaria. 1996 wurde ein neues Lager- und Verwaltungszentrum für den Fundus eröffnet. Insgesamt hatten am Ende des Untersuchungszeitraums rund 100 Firmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft ihren Sitz am Standort.

³⁰⁶ Angaben des Bayerischen Filmzentrums Geiseltal.

In den 1990er Jahren erweiterte das Medienunternehmen Bavaria sein Geschäft an anderen Standorten. Grundlage dafür war eine Diversifizierungsstrategie, die weitere Bereiche der Wertschöpfungskette in der audiovisuellen Produktion einbeziehen sollte. Dazu zählte die Vermarktung von Events, die Ausweitung der Fernsehproduktion, der Einstieg in das Geschäft mit der Produktion von Business-TV sowie in den Bereich der Produktion von interaktiven Medien. So wurde ein Medienfreizeitpark in Bottrop aufgebaut, von dem man sich zusätzliche Einnahmen durch die weitere Verwertung von Marken und Produkten der Film- und Fernsehproduktionen in Form von Events erhoffte, der aber wegen mangelnden Erfolgs später verkauft wurde. Erfolgreicher verlief der Ausbau des Standorts Geiselgasteig zu einem Filmpark mit Publikumsveranstaltungen. Seit Mitte der 1990er Jahre hatte die Bavaria nach einer langen „Durststrecke“ im Bereich der Filmproduktion ihre Aktivitäten im Bereich Fernsehproduktion deutlich verstärkt. In Potsdam, Köln, Dresden, Berlin, Stuttgart, Wiesbaden und Wien wurden dafür Produktionsfirmen gegründet oder übernommen. Ferner wurde eine engere Kooperation mit dem MDR angestrebt, die zur Stärkung der Gesellschaft als zweitgrößtes Produktionsunternehmen – nach der Ufa – beitragen sollte. Seit Beginn der 2000er Jahre ist eine Tochtergesellschaft des MDR an der Bavaria beteiligt, wodurch eine enge Kooperationsbeziehung im Bereich der Fernsehproduktion entstand. 1995 eröffnete die Bavaria ein virtuelles Studio in der Filmstadt und gründete einen neuen Geschäftsbereich, der sich mit interaktiven Medien beschäftigt. Seit 1997 war das Unternehmen als Business-TV-Produzent aktiv.

Mit der Diversifizierungsstrategie des Filmproduktionsunternehmens Bavaria hin zu einem umfassenden Medienproduktionsunternehmen hat sich in Geiselgasteig der traditionelle Filmproduktionsort funktional wie baulich räumlich zu einem integrierten Medienstandort mit Film-, Fernseh-, Multimediaproduktion, Weiterbildungseinrichtungen, branchenspezifischem Gründerzentrum und Büropark sowie einem Film-Freizeitpark gewandelt.

5.4.3 Medienstandort Unterföhring

Wichtigster geschlossener Standort der Fernsehproduktion im Münchner Raum war in den 1990er Jahren das an der nördlichen Stadtgrenze gelegene Unterföhring mit den Fernsehproduktionsgeländen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und der Fernsehproduktion der Unternehmen der ehemaligen Kirch-Gruppe sowie neun unabhängigen Film und Fernsehproduktionsunternehmen. Insgesamt waren zum Ende des Untersuchungszeitraums rund 190 Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft in Unterföhring angesiedelt. 48 Prozent dieser Unternehmen gehörten zur Filmwirtschaft, zum Hörfunk- oder Fernsbereich. Stark vertreten waren aber auch IuK-Dienste, die rund 31 Prozent der Kommunikations- und Medienunternehmen in Unterföhring ausmachten.³⁰⁷

Der Medienstandort umfasst einen Bereich von etwa 60 ha, auf dem am Ende des Untersuchungszeitraums rund 4.500 Medienbeschäftigte tätig waren. Schon in den 1950er Jahren entstand in Unterföhring ein privates Studio-Gelände, das in den 1960er Jahren vom Bayerischen Rundfunk und dem Zweiten Deutschen Fernsehen übernommen wurde. An-

³⁰⁷ Die Daten basieren auf einer eigenen Auswertung der Angaben der Creditreform-Firmendatenbank aller deutschen Handelsregister-Unternehmen (Stand Februar 2002) und eigenen Berechnungen.

fang der 1970er Jahre siedelt sich die Taurusfilm in Unterföhring an, die später von der Kirch-Gruppe übernommen wurde. In Unterföhring standen kostengünstige große Flächen zur Verfügung und die Gemeinde lockte mit niedrigen Gewerbesteuer-Hebesätzen. Zu den Olympischen Spielen 1972 in München wurde der Medienstandort weiter ausgebaut: Das ZDF siedelte sein Landesstudio Süd in Unterföhring an. Die großflächigen Grundstücke und die vergleichsweise gute Verkehrsanbindung ins Münchner Zentrum waren Hauptbeweggründe für die Standortentscheidung der Medienproduzenten. Die Kirch-Gruppe hat in den 1990er Jahren ihren Standort in Unterföhring nach und nach erweitert. Mit der Umsiedlung des Senders Premiere erhielt der Standort einen neuen Wachstumsschub. Durch die Insolvenz der KirchMedia, dem Hauptinvestor im Medienbereich in Unterföhring, am Ende des Untersuchungszeitraums wurde das kontinuierliche Wachstum des Standorts als Medienquartier zunächst unterbrochen. Besonders problematisch war die Situation wegen der starken vertikalen Integration der Unternehmen der Kirch-Gruppe, die eine möglichst vollständige Verwertungskette von erworbenen Programmrechten und selbst produzierten Programmen im Pay-TV, im werbefinanzierten Fernsehen und im Ballungsraumfernsehen aufgebaut hatte. Die wirtschaftliche Entwicklung in kleinen Kommunen wie Unterföhring, aber auch Ismaning, dem Hauptsitz der KirchMedia in den 1990er Jahren, die vor allem auf diese Unternehmensmonstrukturen aufbauten, war in starkem Maß abhängig von der Unternehmensentwicklung weniger Großunternehmen.

Die städtebauliche Gestaltung des Standorts wird bestimmt durch die funktionale Gestaltung der Produktionsgelände, die aussehen wie Industrie- und Lagerbauten. Ein Teil der Gebäude hatte diese Funktion vor ihrer Nutzung durch die Medienunternehmen auch. Die Studios des Senders Pro Sieben sind beispielsweise in einer ehemaligen Lagerhalle untergebracht. Am Ende des Untersuchungszeitraums gab es in Unterföhring mehr Medienbeschäftigte als Einwohner. Die Kommune konnte den Boom jedoch nicht in eine geordnete Ortsentwicklung umsetzen. Die Medienallee in Unterföhring, die früher Bahnhofstraße hieß, war Ende der 1990er Jahre funktional und städtebaulich ein Gewerbegebiet. Von kreativer urbaner Atmosphäre eines Medienstandorts konnte hier nicht die Rede sein. Mitarbeiter beklagten das Fehlen von Restaurants, Kultur- und Freizeitangeboten. Wohnstandorte der Mitarbeiter waren daher eher andere Orte im Münchner Norden (Familien) oder die Stadt München, z.B. der Stadtteil Schwabing (Singles). Die Verkehrsanbindung nach München war daher von besonders großer Bedeutung. Auch die Nähe zum Flughafen war für den Medienproduktionsstandort Unterföhring ein wichtiger Standortvorteil.

Die einseitige Ausrichtung auf den Bereich der Fernsehproduktion versuchte man seitens der Gemeinde Unterföhring und des Landkreises München Ende der 1990er Jahre aufzubrechen. Auch Unternehmen, die bereits am Standort ansässig waren, waren an der Förderung des Standorts interessiert. So hatte man ein Gründerzentrum für junge Medienunternehmen in der Nähe des Fernsehproduktionsstandorts eröffnet. Das Gründerzentrum war eine als Verein organisierte Gemeinschaftsinitiative der Gemeinde, des Landkreises, des Freistaats, der Kreissparkasse, zweier Immobilienentwickler und von acht Medienunternehmen. Die Konstruktion eines Gründerzentrums mit öffentlicher Beteiligung unter dem Dach eines Vereins war vor allem deshalb notwendig, weil der Immobilienentwickler nicht bereit war eine große Anzahl kleiner Mieter zu verwalten. Diese Funktion übernahm nun der Verein. Die Gemeinde versprach sich davon vor allem bessere Vermark-

tungsmöglichkeiten für das angrenzende Gewerbegebiet. Die beteiligten Förderer aus der Medienwirtschaft versuchten darüber Zugriff auf junge Fachkräfte und neue Kommunikations- und Medienprodukte zu bekommen. Das Gründerzentrum verfügte am Ende des Untersuchungszeitraums über 11.000 qm Nutzfläche. Die Flächen wurden nicht subventioniert. Am Ende des Untersuchungszeitraums waren 19 Gründerunternehmen im Gründerzentrum angesiedelt, von denen etwa die Hälfte Venture Capital finanziert war. Mehr als die Hälfte der Unternehmen waren IuK-Dienstleister, 29 Prozent waren Medienunternehmen. Zwischen den Medienunternehmen und den Gründerfirmen gab es vielfältige Beziehungen. Für eine Reihe der Gründerunternehmen waren die Medienunternehmen in Unterföhring Kunden. Einzelne Nutzer des Gründerzentrums waren Tochterunternehmen der Mediengroßbetriebe in Unterföhring oder von ehemaligen Mitarbeitern dieser Unternehmen gegründet.³⁰⁸ Trotz dieser Diversifizierungsansätze war der Standort weiterhin vor allem auf die Fernsehproduktion angewiesen. Ganz besonders wichtig waren dafür die Sender-Standorte der ehemaligen Kirch-Gruppe.

Die Entwicklung des Medienstandorts Unterföhring zeigt die große Bedeutung wirtschaftlich starker Medienunternehmen für die Standortentwicklung. Sie bilden die Grundlage für die Ansiedlung von Zulieferunternehmen der Medienwirtschaft und die Weiterentwicklung von Gründerunternehmen auch ohne staatliche Hilfe. Deutlich wird an der Entwicklung Unterföhrings aber auch, welche Schwierigkeiten damit verbunden sind, dass auf Seiten der Kommune und der Wirtschaft sehr ungleiche Partner aufeinander treffen: die kleine Gemeinde am Rande einer Metropolregion ist Verhandlungspartner von international agierenden großen Medienunternehmen. Sie sieht sich damit Entwicklungen ausgesetzt, die in viel stärkerem Maß von strategischen Entscheidungen der Wirtschaftsunternehmen zur Gestaltung ihrer Unternehmensstruktur und deren wirtschaftlicher Entwicklung bestimmt werden, als durch lokal beeinflussbare Faktoren. Die kommunalen Gestaltungsmöglichkeiten im Hinblick auf die Entwicklung als Medienstandort sind damit eng begrenzt.

5.4.4 Medien- und Gewerbepark Ismaning

Ähnlich baulich gestaltet wie der Medienstandort Unterföhring ist der Agrob Medien- und Gewerbepark zwischen Unterföhring und Ismaning. Das Gelände einer in den 1980er Jahren stillgelegten Fliesenfabrik wurde 1993 in einen Gewerbepark umgewandelt. Auf dem Gelände entstanden Fernsehstudios, Sprecherkabinen, Technikräume, Büros und Lagerflächen mit insgesamt 75.000 qm Nutzfläche. Das Gelände ist mit einer hochleistungsfähigen Glasfaservernetzung ausgestattet und mit einem Antennenpark für die Satellitenausstrahlung von Programmen am Rande des Geländes verbunden. Mehrere Sparten-sender (Sport, Shopping, Musik), andere Medienproduktionsfirmen und das Filmelager der ehemaligen Kirch-Gruppe hatten Ende der 1990er Jahre ihren Hauptsitz im Medien- und Gewerbepark. Die Fernsehproduktionen fanden häufiger vor Studiopublikum statt, so

308 So die Firma IT4TV, ein Tochterunternehmen der Pro Sieben SAT1 AG, das für den Sender Pro Sieben entwickelte Softwarelösungen weiter vermarktet, die Newmedia-Firma komplexmedia, deren Geschäftsführer zuvor u.a. journalistisch für Pro Sieben tätig war.

dass das Gelände jährlich etwa 70.000 Besucher hatte. Ähnlich wie Unterföhring sah Ismaning das Gelände als „einen Glücksfall für die Gemeinde“³⁰⁹ an.

Teilweise wurden alte Fabrikgebäude umgebaut, teils abgerissen und durch neue ersetzt. Am Standort waren am Ende des Untersuchungszeitraums 50 Unternehmen vor allem aus dem Medienbereich mit insgesamt etwa 2000 Mitarbeitern angesiedelt. Zum Teil wurden Standorte von Unterföhring nach Ismaning verlagert. Neben der baulichen Eignung vorhandener Gebäude für die Medienproduktion (der Einbau von Doppelböden für die Verkabelung der Gebäude war beispielsweise in den alten Fabrikhallen kostengünstig möglich), der leistungsfähigen Verkabelung des Geländes, den Erweiterungsmöglichkeiten des Geländes und der Nähe zu München und Unterföhring als anderen Medienstandorten, waren die zügigen Entwicklungsmöglichkeiten und die Flexibilität der Gemeinde bei Genehmigungsverfahren wichtige positive Standortfaktoren bei der Entwicklung des Standorts³¹⁰. Die enge Kooperation zwischen Gemeinde und Entwickler wirkte sich positiv auf die Realisierungsgeschwindigkeit von Neubauten aus. Geworben wurde für den Standort u.a. damit, dass „die nächsten Wohngebiete ... außer Hörweite“ sind. Entwickler war die Muttergesellschaft der ehemaligen Fliesenfabrik, die ihr operatives Geschäft (Fliesen und Keramik) verkaufte und fortan als Immobilienentwickler auftrat. Bei Umsatzerlösen im Geschäftsjahr 2001 von umgerechnet etwa 7,45 Mio. Euro war dies bisher ein einträgliches Geschäft.³¹¹

Das Beispiel des Agrob Medien- und Gewerbeparks zeigt den Strukturwandel besonders deutlich, weil er nicht nur mit der Konversion eines altindustriellen Standorts, sondern auch mit dem Wechsel des Geschäftszwecks eines Unternehmens verbunden ist: Das Industrieunternehmen wird zum Immobilienentwickler.

5.5 Marktorientierte Entwicklung neuer urbaner Quartiere für die Kommunikations- und Medienwirtschaft

Im Zuge des NewMedia-Booms zum Ende der 1990er Jahre und zu Beginn des neuen Jahrtausends hat sich nicht nur in deutschen Städten eine Reihe von urbanen Stadtquartieren zu Konzentrationen der NewMedia-Szene entwickelt. Weitgehend unabhängig von steuernden Eingriffen der Stadtentwicklungsplanung oder der kommunalen Wirtschaftsförderung entstanden im Rahmen von Gentrifizierungsprozessen zunächst Standorte alternativer Produktion kreativer kleiner Unternehmen und Gründerunternehmen, die im Laufe der Entwicklung durch kommerzielle Immobilienprojekte ergänzt oder verdrängt wurden. Im Folgenden werden drei Beispiele für diese Entwicklungen vorgestellt:

- in einem Exkurs wird die Innentrevitalisierung am Beispiel der New Yorker Silicon Alley, die trotz erheblicher Unterschiede in den ökonomischen wie regulatorischen Rahmenbedingungen als Vorbild für viele Initiativen in Europa gilt und deren

309 So Bauamtsleiter Helmut Horst von der Gemeinde Ismaning, zitiert nach: Oliver Ückerseifer: High Tech und ausgeklügelte Infrastruktur, Medienstandort Ismaning bei München, in: Production Reality, 3/2002, S. 34-37.

310 Der Bürgermeister der Gemeinde Ismaning Michael Sedlmaier stellt diese Kooperation so dar: „Ein Investor hat keine Zeit mehr monatelang auf eine behördliche Genehmigung zu warten. Wenn eine Grundsatzentscheidung gefallen ist sollte rasch und flexibel gehandelt werden.“ Der Entwickler weist an gleicher Stelle darauf hin, dass die Zusammenarbeit mit dem Bürgermeister die Umsetzung von Kundenwünschen „ungemein erleichtert“. Oliver Ückerseifer, a.a.O., S. 36

311 Angaben der Agrob AG.

Name „Silicon Alley“ als Label für die Übertragung eher regional orientierter Technologieentwicklungskonzepte und -muster („Silicon Valley“) auf städtische Räume steht, erläutert,

- Hamburgs nördlicher Hafenrand mit einer Vielzahl einzelner Projekte, die zeitlich der Entwicklung in der Hafencity vorausgingen,
- die nach der Vereinigung in Berlin entstandenen Standorte der Kommunikations- und Medienwirtschaft werden als Beispiel für umfassende dezentrale Standortstrukturen vorgestellt und
- die kleinteilige Entwicklung in einem urbanen Stadtquartier wird am Beispiel der Hanner Landstraße in Frankfurt/Main erläutert.

5.5.1 Exkurs: Silicon Alley in New York

In den 1990er Jahren verstärkten sich die Suburbanisierungsprozesse im New Yorker Dienstleistungssektor (Entwicklung von „Edge Cities“), die sich im Wesentlichen in der Auslagerung von „back offices“ zeigten, getrieben von hohen Mietkosten in Lower Manhattan und unterstützt von den verbesserten Informations- und Kommunikationstechnologien. Die Folge waren krisenhafte Entwicklungen im New Yorker Büroflächenmarkt zu Beginn der 1990er Jahre. Seit 1995 zeichnete sich im Gefolge der Wachstumsprozesse im NewMedia-Bereich eine Wende hin zu einem neuen Boom vor allem in Lower Manhattan ab. In dieser Zeit schlossen sich auch Unternehmer und Immobilienbesitzer zur „Alliance for Downtown New York“ zusammen mit dem Ziel, den Standort für Unternehmen wieder attraktiver zu machen. So finanzierte die Initiative beispielsweise die Straßenreinigung, Werbemaßnahmen, entwickelte eine gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit für den Stadtteil, beriet ansiedlungswillige Unternehmen, organisierte zusammen mit der Polizei Sicherheitsmaßnahmen und beteiligte sich an Planungen für den Stadtteil.

Die zunehmenden Büroleerstände zwangen auch die Stadtverwaltung zu besonderen Maßnahmen. 1994 entwickelte die Stadtverwaltung zusammen mit der privaten Wirtschaft den Lower Manhattan Revitalization Plan. Ziel des Plans war es durch Steuererminderungen oder Steuererlasse³¹² den Stadtteil wieder für Investoren interessant zu machen und Bürogebäude, die vor 1975 errichtet wurden, zu erneuern. Das Programm lief bis zum Jahr 2001. Die Steuernachlässe, die von der Stadt gewährt wurden, umfassten umgerechnet rund 2 Mrd. Euro. Die Subventionierung von High-Tech-Unternehmen, Immobilienbesitzern und der Börse³¹³ führte zu heftigen Auseinandersetzungen über die Stadtentwicklungspolitik. Kritisiert wurde das Programm als „Subvention der Superreichen“³¹⁴.

In der alten Downtown hatte sich – unterstützt durch die Erneuerung von Bürogebäuden und deren Umbau zu „Information Technology Cluster Buildings“ und „Plug’n’go Buildings“³¹⁵ – ein neues Technologie-Cluster entwickelt. Silicon Alley, der Name des losen

³¹² Steuererminderungen und Steuererlasse speisten sich aus unterschiedlichen Programmen: Real Estate Tax Abatement, Commercial Rent Tax Special Reduction, Industrial and Commercial Incentive Programm, Lower Manhattan Energy Program und Downtown Residential Conversion. Vgl. Martin Pries: Wiederentdeckung der Downtown New York/Lower Manhattan, in: Geographische Rundschau, Heft 1/2001, S. 26-32.

³¹³ Der Börse wurde eine Unterstützung von umgerechnet rund 900 Mio. Euro angeboten, damit sie ihren Standort an der Wall Street behält. Vgl. ebenda.

³¹⁴ Neil Smith: New Urban Frontier Gentrification and the Revanchist City. New York 1996.

³¹⁵ Vollvernetzte Gebäude, die in flexiblen Einheiten vermietet werden können.

Zusammenschlusses von NewMedia-Unternehmen in Downtown Manhattan wurde gleichzeitig zum Synonym für die räumliche Entwicklung des neuen Clusters. Die Büroflächen in kleinen flexiblen Einheiten waren vor allem für kleinere Unternehmen interessant, die sich in hoher Zahl ansiedelten. Der NewMedia-Bereich steigerte seine Beschäftigungszahlen in New York von 1997 bis 1999 jährlich um etwa 40 Prozent. 1999 waren in New York rund 250.000 Beschäftigte in diesem Bereich tätig. Die Zahl der Unternehmen stieg in der gleichen Zeit um jährlich 25 Prozent auf 8.500 (1999). 82 Prozent der New Yorker NewMedia-Unternehmen hatten ihren Standort in Manhattan.³¹⁶ Über 600 Software- und Internet-Unternehmen sollen sich nach 1995 allein in Downtown Manhattan angesiedelt haben.³¹⁷ Insgesamt sollen in der Zeit von 1995 bis 2001 rund 3.000 neue Arbeitsplätze in Downtown Manhattan entstanden sein.

Der Terroranschlag vom 11. September 2001 auf das World Trade Center hatte erheblichen Schaden im ganzen Stadtteil angerichtet. Im Umkreis von einer halben Meile waren die Beeinträchtigungen am stärksten. Bürogebäude waren in diesem Bereich monatelang nicht nutzbar. Hier waren knapp 9.000 Unternehmen mit rund 260.000 Beschäftigten angesiedelt. Zahlreiche Arbeitsplätze waren in der dem Anschlag folgenden Rezessionsphase verloren gegangen.³¹⁸ Die Krise der NewMedia-Branche, die im Jahr 2001 bereits eingesetzt hatte, wurde durch die Folgen des Anschlags weiter verstärkt. Die Schäden, die der Stadt entstanden sind, werden mit mehr als umgerechnet 95 Mrd. Euro angegeben. Die Stadtverwaltung versuchte durch neue Steuererminderungen und Programme an die Erfolge des Revitalisierungsprozesses in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre anzuknüpfen.

New York hat die Entwicklung der Kommunikations- und Medienwirtschaft in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre gezielt genutzt, um den Stadterneuerungsprozess in Lower Manhattan zu befördern. Gefördert wurde diese Entwicklung im Wesentlichen durch steuerliche Elemente, die Einbindung von bürgerschaftlichem Engagement und weniger durch planerische Eingriffe. Eine Übertragbarkeit auf deutsche Verhältnisse ist daher kaum gegeben (schon die Übertragung auf die Entwicklung in anderen amerikanischen Städten ist kaum möglich, wie einige gescheiterte Versuche zeigen)³¹⁹, wengleich gerade das Beispiel der Einbindung der Wirtschaft in den Stadterneuerungsprozess auch für deutsche Städte in gewissem Umfang modellhaft sein kann. Die Übertragung des Begriffs „Silicon Alley“ auf innerstädtische technologieorientierte Stadtentwicklungsprojekte in Deutschland kann also nicht mehr als die Nutzung eines Labels sein. Sie verkennt die grundsätzlichen Unterschiede des stadtökonomischen Politikansatzes in New York.

5.5.2 Hamburgs nördlicher Hafenrand

Der nördliche Rand des Hamburger Hafens war seit Anfang der 1980er Jahre Gegenstand von Planungen. Seit 1984 arbeitete eine Projektgruppe „Elbufer“ an der Entwicklungspla-

³¹⁶ PriceWaterhouseCoopers: 3rd New York New Media Industry Survey, Opportunities and Challenges of New York's Emerging Cyber-Industry. New York 2000.

³¹⁷ Yale Robbins' Office Building Magazine: Manhattan Downtown. New York 1999.

³¹⁸ Vgl. Martin Pries: New York und die Ereignisse des 11. Septembers 2001, in: Geographische Rundschau, Heft 1/2002, S. 61-64.

³¹⁹ Vgl. Wolf Heydebrand: Multimedia Networks, Globalization and Strategies of Innovation, The Case of Silicon Alley, in: Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg: Projekt Regionale Erneuerung durch Multimedia? (Arbeitsbericht Nr. 136), Stuttgart 1999.

nung für den 6 km langen nördlichen Hamburger Hafenrand, die bis 1992 städtebauliche Gutachten und Wettbewerbe vorbereitete und durchführte. 1985 wurden auf einem Bauforum mit internationalen Arbeitsgruppen erste Ideen für die Entwicklung des nördlichen Hafenrands zwischen Neumühlen und dem Fischmarkt entwickelt. Zwei Jahre später wurden von der Senatskommission für Stadtentwicklung Leitlinien zur Entwicklung des nördlichen Elbufers aufgestellt. Sie legten fest, dass das nördliche Elbufer ein Erweiterungsraum für die City sein sollte. Der Hafen sollte erlebbar werden und die Stadt sich zur Elbe hinwenden. Eine Nutzungsmischung aus Flächen für Arbeiten, Wohnen, Einkaufen, Freizeit, Kultur und Tourismus am Hafenrand sollte entstehen. Neubauten sollten behutsam in die vorhandene Struktur von Gebäuden und Freiflächen eingebunden und eine stärkere Verknüpfung der angrenzenden Stadtquartiere mit dem Elbufer erreicht werden. Gleichzeitig sollten die Bewohner vor Verdrängung geschützt werden.³²⁰

Die neue städtebauliche Entwicklung entlang des nördlichen Elbufers wurde als Perlenkette bezeichnet. Dahinter stand die Überlegung, dass die historische Hafenrandsituation in Bezug auf die angrenzenden Stadtbezirke funktional und stadträumlich nur über eine Reihe von Einzelprojekten anstatt einer umfassenden Gesamtentwicklungskonzeption neu zu definieren sei, die Einzelprojekte aber in eine strategische Planung eingepasst sein müssten.³²¹ Grundstein der Entwicklung des Hafenrandes als Standort der Kommunikations- und Medienwirtschaft war der Bau des neuen Pressehauses von Gruner & Jahr, das seit 1983 geplant, auf einem ehemaligen Trümmergrundstück zwischen 1987 und 1990 gebaut wurde. 2.000 Mitarbeiter arbeiteten Ende der 1990er Jahre an diesem Standort. Dieser hat die Ausmaße einer eigenen Medienstadt, die Baukörper sind so strukturiert, dass die unterschiedlichen Redaktionen und Verlagsbereiche räumlich eigenständige Komplexe nutzen. Nach der Verlagsansiedlung entstanden in den umliegenden Bereichen eine Reihe von Hotels, Boarding Houses und gastronomischen Einrichtungen im unmittelbaren Umfeld des Standorts. In der Folge ist ein Zuzug Besserverdienender in das Quartier nachweisbar.³²² Die Ansiedlung von Gruner & Jahr hatte zu deutlichen Gentrifizierungsprozessen geführt.

Noch Mitte der 1990er Jahre war es für hafenfremde Gewerbe mit erheblichen Schwierigkeiten verbunden, sich beispielsweise in der Speicherstadt als Medienunternehmen anzusiedeln, so dass kuriose Konstruktionen erfunden werden mussten, um nicht gegen die strenge Auslegung des Hafententwicklungsgesetzes zu verstoßen: Ein Medienunternehmen ließ sich beispielsweise im Handelsregister als Im- und Exporteur von Lavalampen registrieren, um in der Speicherstadt Flächen anzumieten.³²³ Seit Ende der 1990er Jahre gab es zunehmend Ausnahmeregelungen für Kommunikations- und Medienunternehmen, die sich in der Speicherstadt ansiedeln wollten.

320 Egbert Kossak: Leitlinien und Ziele, in: Freie und Hansestadt Hamburg, Stadtentwicklungsbehörde, Landesplanungsamt (Hrsg.): Perlenkette, Hamburgs Hafenrand, Die Revitalisierung des nördlichen Elbufers. Hamburg 2000, S. 28/29.

321 Vgl. Brigitte Kraft-Wiese: Perlenkette Hafenrand, Die Revitalisierung des nördlichen Hafenrandes, in: stadtdialog Hamburg, Nr. 12/2000, S. 4-7.

322 Heike Herrmann: „Und plötzlich war alles anders“, Die Effekte des Gruner & Jahr-Pressehauses auf die südliche Neustadt von Hamburg, in: Friedrichs, Jürgen und Robert Kecskes (Hrsg.): Gentrification, Theorie und Forschungsergebnisse. Opladen 1996, S. 261-281.

323 Vgl. Nicola Wilkens-Caspar: Kreativität an der Hamburger Waterfront, Die Bedeutung von Werbung und Neuen Medien für die Stadt- und Wirtschaftsstruktur, unveröffentlichte Diplomarbeit. Kiel 2001.

Eine Reihe weiterer Projekte mit Flächen für die Kommunikations- und Medienwirtschaft entstanden. Bis 1992 wurde ein ehemaliger Getreidesilo am nördlichen Hafенrand in Werbedesign-Ateliers umgebaut. Im Herrengrabenfleet entstanden zur gleichen Zeit Büroflächen und Wohnbebauungen. Das Gruner & Jahr Pressezentrum wurde 1993 erweitert. Das Gebäude ergänzt die historische Bebauung an einem Speicherstadt-Fleet an der Stelle, wo die Bebauung im Zweiten Weltkrieg zerstört wurde. Das Lofthaus am Elbberg mit 72 separaten Büroeinheiten mit je 200 qm Fläche, alle mit Wintergarten, entstand 1994 und wurde im Jahr 2001 von einer Werbeagentur genutzt, die die auffällige Architektur des Gebäudes in ihr Corporate Image einbauen wollte. In einem der wenigen noch erhaltenen Elbspeicher in Altona entstanden bis 1996 Büro- und Geschäftsflächen. Hauptmieter war am Ende des Untersuchungszeitraums die Umweltschutzorganisation Greenpeace. Daneben waren aber auch Werbeagenturen im Speicher angesiedelt. Am Ende des Untersuchungszeitraums sollte am Fischereihafen auf einer Fläche, die zuvor von Gewerbebetrieben genutzt wurde, der „campus“ für Starter der Medienbranche mit rund 7.600 qm Bruttogeschoßfläche in zwei- bis dreigeschossigen Häusern mit Büroeinheiten zwischen 50 und 450 qm Größe entstehen. Die vorgesehenen Größen der einzelnen Einheiten gingen von Gründersituationen in der Zeit des NewMedia-Booms aus, als Gründer schnell wuchsen und größere Einheiten brauchten. Heutige Gründungen im Bereich der Kommunikations- und Medienwirtschaft haben meist einen weit geringeren Flächenbedarf. Das Projekt wechselte mit dem Namen mehrfach die Ausrichtung, so wurde es wahlweise als „Internet Campus“, „Netlife-Campus“ und nach dem Ende des NewMedia-Booms als „DWI-Campus“ (nach dem Bauherrn) oder „Elbberg Campus @ltona“ angekündigt. Ein alte Kühlhalle aus dem Jahr 1965 wurde in fünf Bereiche mit separater Erschließung geteilt; auf knapp 12.000 qm Bruttogeschoßfläche sind heute eine Galerie und Büroflächen untergebracht. Büronutzer sind vor allem Kommunikations- und Medienunternehmen, darunter Werbeagenturen und Internet-Unternehmen. Eine Reihe weiterer Bürohäuser mit Nutzern aus dem IuK-Sektor ist am Hafенrand entstanden.

Entlang der Elbe war die so genannte Medienmeile entstanden. Der Begriff wurde vor allem von den Medien selbst geprägt. Erstmals genannt wurde der Begriff von einem Redakteur des Hamburger Abendblattes im Jahr 1999, der später selbst in der Projektentwicklung von Standorten für den IuK-Sektor im Hafенbereich tätig war. Stadtplanung, Wirtschaftsförderung und NewMedia-Initiative Hamburg griffen die Bezeichnung auf und nutzten sie für ihr Standortmarketing. Gezielt gefördert wurde diese Konzentration durch die Stadt nicht. Allein mehr als 60 NewMedia-Unternehmen hatten sich im Jahr 2000 entlang der Elbe angesiedelt. Am Ende des Untersuchungszeitraums sollen es mehr als 400 gewesen sein.³²⁴

Der Begriff „Medienmeile“ wirkt allerdings konstruiert. Deutlich wird, dass es sich um mehrere räumliche Cluster (Speicherstadt, Messberg, Baumwall, St. Pauli, Fischmarkt Altona, Neumühlen) handelt, die z.T. deutlich von einander getrennt waren, und dass es sich nicht um ein echtes Entwicklungsband handelt. An den Standorten hatte sich in den 1990er Jahren ein klassischer Selbstverstärkungseffekt ausgewirkt: Die zahlreichen ansässigen NewMedia-Unternehmen – manche Ableger von traditionellen Kommunikations- und Medienunternehmen, manche NewMedia-Gründungen – prägten das Standortimage als Medienmeile und lockten damit weitere Unternehmen der Branche an. Üblicherweise

324 Dies., a.a.O., S. 65.

wurden solche Boomphasen von Standorten durch die rasante Mietpreisentwicklung gestoppt, die es nur noch ausgewählten Unternehmen möglich macht an den Standort zu ziehen. Am Hafенrand wirkte sich allerdings ein Spezifikum des Hamburger Büroflächenmarktes aus. Da bereits die ersten angesiedelten Unternehmen bereit waren vergleichsweise hohe Mieten zu zahlen, konnte die steigende Nachfrage nur zu relativ geringen Mieterhöhungen bei Neuvermietungen führen. Die Nachfrage wurde durch den geringen Anstieg nicht gebremst. Vor allem Unternehmen, die bereit waren höhere Mietpreise zu zahlen, suchten Standorte an der Wasserkante. So gab es in den 1990er Jahren eine insgesamt stabile Nachfrage nach Büroflächen für die Kommunikations- und Medienwirtschaft und am Hafенrand konnten sich mehrere räumliche Konzentrationen von Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft entwickeln.

5.5.3 Dezentrale Standorte in Berlin

Nach der Vereinigung 1990 hatte Berlin rund 300.000 Arbeitsplätze verloren. Allein im verarbeitenden Gewerbe ging die Zahl der Beschäftigten von knapp 270.000 (1991) auf rund 122.000 (1999) zurück.³²⁵ In der gleichen Zeit hat sich die Stadt zu einem wichtigen Zentrum der neuen Multimedia-Unternehmen entwickelt. Beide Prozesse waren stadträumlich eng verknüpft. Das massive Industriesterben in Berlin war mit dem positiven Nebeneffekt verbunden, dass zahlreiche Liegenschaften zur Entwicklung von Lofts für kleine und mittlere Unternehmen der Kommunikations- und Medienbranchen zur Verfügung standen, die diese Büroform bevorzugen. In keiner anderen deutschen Stadt standen soviel Loftflächen zur Verfügung wie in Berlin.³²⁶ Da in Ost-Berlin in den 40 Jahren vor der deutschen Vereinigung kaum Suburbanisierungsprozesse bei den Arbeitsstätten stattgefunden hatten und alte Industrieanlagen an innerstädtischen Standorten bis zur Vereinigung genutzt wurden, standen zahlreiche Loftflächen an begehrten innerstädtischen Standorten zur Verfügung.

Ein monothematisches stadträumliches Leitbild wie „Medienstadt“ wurde von der Stadtentwicklungsplanung des Landes allein schon aufgrund der Größe des zu überplanenden Gebiets (890 qkm) nie angestrebt. Zwar gab es noch in der ersten Hälfte der 1990er Jahre eine Arbeitsplatzkonzentration in den Berliner Innenstadtbezirken innerhalb des S-Bahn-Rings von etwa 60 Prozent der insgesamt 1,5 Mio. Arbeitsplätze und rund einem Drittel der Wohnbevölkerung, doch hat nach der Vereinigung eine nachholende Suburbanisierung von Gewerbestandorten und Wohnstandorten stattgefunden. Wohn- und Gewerbestandorte im „Speckgürtel“ der Stadt – dem unmittelbar angrenzenden Brandenburger Umland – sind entstanden. Dennoch ist das Stadtgebiet mit Ausnahme der Großwohnsiedlungen am Stadtrand von ausgesprochen gemischten Strukturen (mit einem Verhältnis von etwa 1:1 bei der Zahl der Beschäftigten und der Wohnbevölkerung in Kerngebietsstrukturen und 2:1 in den Schwerpunkten der Industriegebiete) geprägt. Die Stadtentwicklungsplanung hatte daher zusammen mit externen Gutachtern für Teilräume der Stadt unterschiedliche Profile erarbeitet. Mitte der 1990er Jahre wurde das „Stadträumliche Konzept Gewerbe“ erarbeitet.³²⁷ Die dort dargestellten Profile waren so flexibel formuliert,

³²⁵ Statistisches Landesamt: Berliner Statistik, Statistische Monatsschrift Nr. 1-6/2000.

³²⁶ Karin Krentz: Berlin setzt den Trend: Loft Living boomt, in: Die Welt vom 2. August 2000.

³²⁷ Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Umweltschutz und Technologie: Gewerbeflächenentwicklung Berlin – Stadträumliches Konzept. Berlin 1997.

dass sie sich an unterschiedliche Marktsituationen und die technologische Entwicklung anpassen ließen. Sie sollten „nicht als Vorgaben einer Plankommission“ verstanden werden, sondern dienten „als Anregungen für Investoren, die damit sehen können in welches Umfeld sie sich begeben“.³²⁸ Dabei sollte besonders auch die Vernetzung von Unternehmen und Einrichtungen bestimmter Branchen an einzelnen Standorten gefördert werden.

In den 1990er Jahren sind zahlreiche Standorte der Kommunikations- und Medienwirtschaft entstanden, die an dieser Stelle nur beispielhaft zur Erläuterung der Strukturen dargestellt werden können. Es sind vor allem innerstädtische Standorte und Standorte auf altindustriellen Flächen. Innerhalb der Stadt ist es vor allem der Bezirk Mitte, an dem sich die Standorte der Multimediaunternehmen in den 1990er Jahren konzentrierten. Ein Beispiel für eine derartige neue Standortkonzentration der Mediawirtschaft war die in der Presse auch als „Silicon Street“ bezeichnete Chausseestrasse. Hier wurde in einer ehemaligen Piano- (später Sarg-Fabrik) und den umliegenden Gewerbehöfen, deren Liegenschaften von einer Kommunikationsagentur gekauft und zum „European NewMedia Center“ entwickelt wurden, die ersten Multimediaunternehmen angesiedelt. In den umliegenden Bereichen hatte sich bis zum Ende des Untersuchungszeitraums eine große Zahl von ähnlichen Unternehmen angesiedelt, z.B. Internet-Agenturen, Post-Produktionsunternehmen, Werbeagenturen und Beratungsunternehmen. Im Umfeld hatte sich eine urbane Szene von Cafés, Kunst- und Kultureinrichtungen, Hotels, Modeläden usw. entwickelt. Eine ähnliche Entwicklung war in der Spandauer Vorstadt rund um den Hackeschen Markt und die angrenzenden Straßenzüge festzustellen. In kurzer Zeit wurden diese Quartiere, die 1990 Flächen zu geringen Preisen boten, durch Gründer aus der Medien- und Internetszene, Künstler und Kleingewerbetreibende genutzt. Sie setzten einen schnellen Gentrifizierungsprozess der Quartiere mit umfassenden baulichen Erneuerungsprozessen in Gang, in deren Folge Nutzer hochwertiger Büro- und Wohnflächen (internationale Medienproduktionen und Beratungsfirmen) in die Quartiere zogen.

Standorte der Kommunikations- und Medienwirtschaft entstanden auch auf altindustriellen Flächen. Der ökonomische Strukturwandel hatte in West-Berlin seit Beginn der 1980er Jahre zu einer erheblichen Zunahme von Altindustrieflächen geführt, die für eine betriebliche Nutzung nicht mehr notwendig waren und grundsätzlich anderen Nutzungen hätten zugeführt werden können. Diese Entwicklung wurde nach der deutschen Vereinigung nochmals verstärkt. In West-Berlin waren bedingt durch die politische Situation Industriebetriebe durch staatliche Förderungen unterstützt worden, um den Nachteil der isolierten Lage des Westteils der Stadt in Bezug auf den westeuropäischen Wirtschaftsraum auszugleichen und Arbeitsplätze zur Verfügung stellen zu können. Damit wurden in West-Berlin industrielle Standortstrukturen konserviert, die in anderen westdeutschen Städten schon längst dem ökonomischen Strukturwandel unterworfen waren. In Ost-Berlin bestanden wiederum industrielle Standortstrukturen, die häufig aufgrund des Modernisierungsrückstands der Bauten und Anlagen von mehreren Jahrzehnten unter den ökonomischen Bedingungen nach der Vereinigung nicht mehr wettbewerbsfähig waren. Um nach 1990 einer vollständigen Deindustrialisierung der Stadt vorzubeugen, hatte der

328 Dietrich Flicke: Berlin – Profilierung und Qualifizierung von Standorten für die IuK-Technik- und Medienwirtschaft, Vortrag beim Difu-Workshop „Stadtquartiere des Informationszeitalters“ in Berlin am 9. Februar 2001.

Senat von Berlin ein Industrieflächensicherungsprogramm beschlossen, das einen Strukturwandel in Richtung Dienstleistungsnutzungen auf Industrieflächen erheblich erschwerete bzw. verzögerte. Ziel des Programms war es der Abwanderung von Industrieunternehmen und der Planungsgewinnmitnahme durch Umwidmung in Dienstleistungsflächen vorzubeugen. Tatsächlich bestand aber in den 1990er Jahren kaum Nachfrage nach großen Industrieflächen, so dass die Nachnutzungsbedingungen sukzessive gelockert wurden.

Ein Beispiel für die Nachnutzung industrieller Flächen für die Kommunikations- und Medienwirtschaft unter den Bedingungen des Industrieflächensicherungsprogramms in West-Berlin war das ehemalige Borsig-Gelände im Bezirk Reinickendorf im Norden der Stadt, wo von einem Unternehmen ein Mischnutzungskonzept mit Wohnungen, Einzelhandelsflächen, Büro- und Gewerbeflächen mit einem privat geführten Inkubator (Phönix-Gründerzentrum) entwickelt wurde und sich u. a. die Firma Motorola mit Fertigungsfunktionen angesiedelt hatte. Das Industrieflächensicherungsprogramm wirkte sich bei der Förderung von Standorten der Kommunikations- und Medienwirtschaft also vor allem positiv auf den Bereich der IuK-Technik aus.

Ein Beispiel für die Umnutzung alter Industrieflächen mit erheblichem baulichen Modernisierungsbedarf in Ost-Berlin war die in einer ehemaligen Glühlampenfabrik entstandene Oberbaum-City. Dort entstanden seit Mitte der 1990er Jahre für eine Investitionssumme von umgerechnet rund 600.000 Euro ca. 120.000 qm Loft- und Büroflächen für kleine und mittlere Multimedia-Unternehmen. Zum Ende des Untersuchungszeitraums waren rund 75 Unternehmen (Multimediaunternehmen, Internetunternehmen, Werbeagenturen und drei Call Center) am Standort ansässig, darunter zu dieser Zeit infolge des NewMedia-Booms große Internet-Unternehmen wie Pixelpark und zahlreiche kleine Multimedia-Unternehmen. Pixelpark betrieb durch seine Tochterfirma Venture am Standort auch einen Inkubator für Gründerunternehmen im Multimediabereich. Die erneuerten Bestandsgebäude waren im Jahr 2001 vollständig vermietet.

An innenstadtnahen altindustriellen Standorten im Ostteil der Stadt entstanden vor allem in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre eine Reihe von Nachnutzungsprojekten, die in der Regel aus einer Mischung von Kultur- und Dienstleistungsflächen, z.T. mit Wohnflächenanteilen bestanden. Sie gingen auf private Investitionen (teils mit staatlicher Förderung teils durch die für die Privatisierung der ehemaligen volkseigenen Betriebe in der DDR zuständige Treuhandanstalt) zurück. Ein typisches Beispiel dafür (auch für die historische Entwicklung derartiger Industrieariale) war die in den Gebäuden einer ehemaligen Großbäckerei im Bezirk Pankow entwickelten Loftbüros für kreative Unternehmen unterschiedlicher Branchen, die unter dem Namen „Backfabrik“ vermarktet wurden. Seit 1911 hatten Aschingers Bierquellen AG am Standort ihre Hauptverwaltung und produzierten in den Fabrikhallen Lebensmittel für ihre Schnellgaststätten. Rund 4.000 Menschen arbeiteten in den 1920er und 1930er Jahren am Standort. 1938 nutzte der Geschäftsinhaber Aschinger die repressiven politischen Bedingungen, um sich die Geschäftsanteile seiner jüdischen Geschäftspartner ohne Entschädigung anzueignen. In der DDR wurde die Fabrik als Produktionsstätte eines Backwarenkombinats genutzt. Nach der Vereinigung wurde das Backwarenkombinat an einen westdeutschen Investor verkauft, der 1997 in Insolvenz ging. Aus der Konkursmasse kaufte der Ende der 1990er Jahre auftretende Investor der „Backfabrik“ die Immobilien, handelte mit den 1938 enteigneten jüdischen Erben ei-

ne Entschädigungssumme aus und machte damit den Weg für eine neue Entwicklung am Standort frei. 61 Mio. Euro investierte er insgesamt in die Sanierung der früheren Fabrikräume. Zusätzlich entstanden in einem Neubau 7.500 qm Flächen für Existenzgründer. Die Flächen waren zum Ende des Untersuchungszeitraums nahezu vollständig vermietet.³²⁹ Von den zu diesem Zeitpunkt angesiedelten 25 Unternehmen gehörten 40 Prozent zu den IuK-Diensten, darunter besonders viele Telekommunikationsunternehmen mit Vertriebsstellen. Knapp ein Drittel der Unternehmen gehörte zur Medienwirtschaft, darunter u.a. ein Online-Magazin-Verlag, mehrere Media-Agenturen, Fotografen oder Fernsehdienstleister. Weitere Unternehmen aus kreativen Branchen und Dienstleister waren am Standort angesiedelt. Schon die Bauzeit nutzte der Investor für Marketingmaßnahmen (Outdoor-Galerie, Performances, Filmdrehs usw.). Auch nach Abschluss des Umbaus wurde der Standort offensiv als Event-Location vermarktet, um dem Standort, der etwas im „Windschatten“ der Entwicklungen in gewachsenen Quartieren wie den Bereichen rund um den Hackeschen Markt oder der Chausseestrasse liegt, seine urbane Prägung zu geben. Die Entwicklung des Projekts wurde wesentlich durch die Persönlichkeit des Einzelinvestors geprägt, der mit der Architektenauswahl, der Vermarktung des Geländes während der Bauzeit und dem Engagement in stadtentwicklungspolitischen Diskussionen immer wieder auch für Aufmerksamkeit für sein Projekt sorgte.

Die Stadt beschränkte sich in den 1990er Jahren bei der Entwicklung der neuen Standorte für die Kommunikations- und Medienwirtschaft vor allem darauf Baurecht zu schaffen und die Konversion altindustrieller Areale planerisch zu unterstützen. Der private Investitionsdruck war gleich nach der deutschen Vereinigung besonders in der Innenstadt und innenstadtnahen Bereichen so groß, dass man auf die Entwicklung eigener Großprojekte (wenn man vom Wissenschaftsstandort Adlershof absieht) weitgehend verzichten konnte und dem Markt die Entwicklung überließ. Der NewMedia-Boom brachte zudem eine Vielzahl von Gründern und Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft in die Stadt, die nach Flächen suchten und als Abnehmer der privatwirtschaftlich entwickelten Projekte auftraten. Mit dem Ende des NewMedia-Booms musste man sich seitens der Wirtschaftsförderung Gedanken um einen strategischeren Umgang mit der Entwicklung der Kommunikations- und Medienwirtschaft als einem der Wachstumsbereiche der Stadt machen. Es wurden gezielt Unternehmensakquisitionen betrieben, die im Resultat zu einer deutlichen Stärkung der Musikwirtschaft und mit ihr verflochtener Wirtschaftsbereiche führten und die zur Entwicklung eines neuen räumlichen Schwerpunkts der Kommunikations- und Medienwirtschaft in der Stadt führten: Seit Ende der 1990er Jahre entstanden für umgerechnet rund 90 Mio. Euro zunächst in zwei alten Speichergebäuden im Berliner Osthafen Lofts für kreative Unternehmen. Insgesamt standen rund 35.000 qm Bruttogeschosfläche in beiden Gebäuden zur Verfügung.³³⁰ Ankermieter war einer der größten Musikverlage Deutschlands, die zum Vivendi-Konzern gehörende Universal Music Germany mit ihrer Deutschlandzentrale. Der Verlag begründete die Verlagerung seiner Geschäftsaktivitäten mit dem kreativen Umfeld in Berlin und dessen „vitaler Aufbruchstimmung“, das es ermöglicht frühzeitig Lifestyletrends und Musikströmungen zu erkennen.³³¹ Das Unternehmen sah in Berlin zusammen mit London und Paris einen „neuen internationalen Kulturknotenpunkt“ und in der Verlagerung auch eine strategische

³²⁹ Angaben des Investors Real Estate Merger & Management GmbH.

³³⁰ Karin Krentz, a.a.O.

³³¹ Angaben von Tim Renner, President & CEO Universal Music Germany.

Entscheidung des Unternehmens.³³² Die Standortentscheidung wurde aber auch durch die besonderen Akquisitionsbemühungen des Medienbeauftragten von Berlin-Brandenburg, eine erhebliche Unterstützung des Umzugs durch Fördermittel seitens des Landes Berlin und unternehmensinterne Entscheidungen im Vivendi-Konzern unterstützt. Ein Unternehmen des Vivendi-Konzerns hatte in den 1990er Jahren den regionalen Wasserversorger übernommen und sich verpflichtet zusätzlich zu den vorhandenen Arbeitsplätzen weitere Beschäftigung zu schaffen. Die damalige Zusage soll die Verlagerungsentscheidung mit beeinflusst haben. Die finanzielle Unterstützung der Verlagerung wurde besonders in Hamburg massiv als Wettbewerbsverzerrung kritisiert. Mit der Verlagerung von Universal von Hamburg nach Berlin hatte die Stadt als Standort der Musikwirtschaft erheblich an Bedeutung gewonnen. Die Verlagerung wurde vom Konzern als Ereignis („Berlin Move“) über Monate inszeniert und über das Internet-Angebot des Unternehmens beworben – was der Stadt einen zusätzlichen Marketingeffekt einbrachte. In zwei Etagen des von Universal bezogenen Speichergebäudes und im zweiten Speichergebäude waren zum Ende des Untersuchungszeitraums knapp zwanzig weitere kreative Unternehmen ansässig. Hier war ein neues Cluster von Medienunternehmen entstanden, das erste räumliche Ausstrahlwirkungen zeigte.

Auch auf dem Universal-Standort gegenüberliegenden Hafenufer wurden nun Speicher umgebaut und durch Neubauten ergänzt. Insgesamt sollten für umgerechnet rund 75 Mio. Euro 36.000 qm Bruttogeschossfläche Lofts entstehen. Später gelang hier die Ansiedlung des Spartensenders MTV. Private Investoren nutzen den entstandenen Standort als Anker für weitere privatwirtschaftliche Investitionen in Büro- und Dienstleistungsflächen und eine Veranstaltungsarena. Sie versuchten das positive Image der Kommunikations- und Medienwirtschaft durch die Wahl des Namens „Mediaspree“ auf die eigenen Projekte zu übertragen. Beim Standortverbund „Mediaspree“ sollen auf 120 ha Grundfläche für etwa 2,5 Mrd. Euro rund 1,3 Mio. qm Bruttogeschossfläche Bürofläche im Bezirk Friedrichshain entlang der Spree entstehen, die an Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft und andere technologieorientierte Branchen vermietet werden sollen. Ein Gruppe von Investoren (Berliner Stadtreinigungsbetriebe (BSR), Berliner Hafen- und Lagerhausbetriebe (BEHALA), Deutsche Post Immobilien, HPE Hanseatica Property, HOCHTIEF Projektentwicklung, KapHag Projektentwicklung, Kilian Projektmanagement Berlin), die Einzelprojekte entwickeln wollen, hatten sich zu einer Standortmarketinggemeinschaft zusammengeschlossen.³³³ Sie initiierten damit ein Stadtentwicklungsprojekt, das seit Mitte der 2000er Jahre aufgrund der städtebaulichen Planung und der Verdrängung von Zwischennutzungen, die sich zwischenzeitlich auf den ungenutzten Flächen etabliert hatten, zu erheblichen Nutzungskonflikten geführt hatte.³³⁴

Auch außerhalb der Innenstadt und innenstadtnaher Bereiche haben sich Standorte der Kommunikations- und Medienwirtschaft weiterentwickelt. Ein Großstandort von Wissenschaftseinrichtungen und Medienproduktion mit 420 ha Fläche liegt im Berliner Ortsteil Adlershof, wo bis zur Vereinigung die Akademie der Wissenschaften der DDR und das DDR-Fernsehen ansässig waren. Seit 1991 wurde das Areal zu einem neuen Stadtteil für Wissenschaft und Kommunikation mit Flächen für Forschung, Medienproduktion und

³³² Pressemitteilung der Universal Music Germany vom 20. April 2001.

³³³ Angaben des Regionalmanagement mediaspree e.V.

³³⁴ Vgl. Kristina Pezzei und Sebastian Heise: Investorenmacht gegen kreative Kiezbewohner, Der Kampf um die Stadt, in: taz vom 12. Juli 2008.

Wohnungen entwickelt. Auf dem ehemaligen Gelände des DDR-Fernsehens befindet sich heute Berlins größter zusammenhängender Medienstandort für Produktionen, Dienstleistungen und Entwicklungen in den Bereichen Fernsehen und Veranstaltungen mit (zum Ende des Untersuchungszeitraums) 111 selbstständigen Medienunternehmen und einem sich ergänzenden Leistungsangebot, die sich als „Mediacity Adlershof“ zu einer Standortgemeinschaft zusammengeschlossen hatten und die ein gemeinsames Standortmarketing betreiben. Eine Reihe von Studiobetriebs- (Studio Hamburg) und Produktionsunternehmen (Fernsehproduktion, Synchron), Filmrechtehändler (DREFA Produktionen und Lizenzen) sowie Produktionsdienstleistern (Lichttechnik, Requisiten- und Kostümfundus, Dekorationsbau, Modellbau, Finanzdienstleistungen, EDV-Dienstleistungen) konnte in den 1990er Jahren angesiedelt werden oder wurden als Ausgründungen aus dem ehemaligen DDR-Fernsehen weitergeführt.

In Berlin hat sich in den 1990er Jahren weitgehend unabhängig voneinander eine Reihe von Standorten der Kommunikations- und Medienwirtschaft entwickelt. Die Entwicklung wurde nahezu ausschließlich von privaten Investoren getragen. Anders als in anderen Städten fehlte jedoch ein „Leuchtturm“-Projekt, das gezielt für das Standortmarketing eingesetzt werden konnte. Die Stadtentwicklungsplanung des Landes hatte in den 1990er Jahren umfangreiche stadträumliche Konzepte entwickelt, die auch branchenspezifische Cluster auswiesen. Zwischen den Wirtschaftsförderungsinstitutionen und der Stadtentwicklungsverwaltung gab es in den 1990er Jahren aber in Bezug auf die Kommunikations- und Medienwirtschaft kaum Kooperationen. Ebenso fehlte es, wenn man vom Großprojekt Adlershof absieht, an Verknüpfungen zwischen den umfassenden Wirtschafts- und Technologieförderungsinitiativen des Landes und den stadträumlichen Konzepten.

5.5.4 Hanauer Landstraße in Frankfurt/Main

An der Hanauer Landstraße – einem Geländestreifen zwischen dem Frankfurter Osthafen und den Gleisanlagen der Deutschen Bahn, der die Stadt Frankfurt mit dem Mitte des 19. Jahrhunderts noch nicht eingemeindeten Fechenheim verband, begann zu dieser Zeit die Industrialisierung des Frankfurter Ostens. Ausgangspunkt der Entwicklung war die Ansiedelung eines Chemieunternehmens um 1870. Weitere Unternehmen zogen bis 1920 zu; der Frankfurter Osthafen wurde als Zugangsinfrastruktur für den Güterverkehr ausgebaut, ein Gaswerk und eine Großmarkthalle entstanden. Aus dieser Gründerzeit stammten viele der in den 1990er Jahren als Lofts und Outlets umgenutzten Industriegebäude.

Entlang der Hanauer Landstraße hatte sich seit Mitte der 1970er Jahre ein alternatives Milieu von Künstlern und Gewerbetreibenden entwickelt, das sich seit den 1990er Jahren professionalisiert hatte, so dass sich – ähnlich wie am Berliner Hackeschen Markt – ein urbanes Quartier entwickelte, das in den 1990er Jahren zunächst als „Partymeile“ und Standort von Designer-Outlets bekannt wurde. Die preiswerten Flächen und Gebäude zogen zunächst marginale Nutzungen an, die den Standort als Kreativraum attraktiv machten. Die vorhandene gute Verkehrsinfrastruktur und die Nähe zur Frankfurter City erhöhten die Attraktivität des Standorts zusätzlich. Außerdem lagen die Gebäude der Hanauer Landstraße an den Trassen einer leistungsfähigen Telekommunikationsinfrastruktur. Diese Voraussetzungen waren die Grundlage für die Ansiedelung zahlreicher NewMedia-Unternehmen seit Ende der 1990er Jahre. Die Umstrukturierung der Hanauer Landstraße

zum Standort der an Kommunikations- und Medienwirtschaft orientierten Dienstleistungen vollzog sich als „ein Prozess fließenden Übergangs, in dem sich Kreative, Softwaretüftler, IuK-Spezialisten, Werbeleute, Fotografen und Filmemacher, Bildagenturen und digitale Bildbearbeiter, Post-Production- und Post-Script-Spezialisten in immer neuen Netzwerken zusammentun“.³³⁵ Die Ansiedlung eines Literaturhauses 1985 und des Instituts für neue Medien (inm) in einer ehemalige Bitumenfabrik in diesem Gebiet beschleunigte den Strukturwandel in Richtung eines Standorts der Kommunikations- und Medienwirtschaft. In einem renovierten Frankfurter Bürgerhaus standen dem Projekt „Romanfabrik“ Wohnungen und eine Kellerkneipe zur Verfügung. Die Einrichtung entwickelte sich schnell zu einer wichtigen Kulturinstitution in Frankfurt, die von der Stadt und vom Land gefördert wurde. Die Einrichtung siedelte später in das erneuerte Union-Brauerei-Gelände um und wurde zu einem wichtigen Anker für dieses Projekt. Auch der Anker der Kommunikations- und Medienwirtschaft entwickelte sich innerhalb der Frankfurter Kunstszene. Zunächst hatte das im Umfeld der Städelschen Kunstschule – als Experimentierfeld für neue Medien entstandene – Institut, das bei Gründung sechs Mitarbeiter hatte, die Aufgabe als Diskussionsplattform für Projekte aus Kunst und Wissenschaft und Schnittstelle zur Entwicklung von Anwendungen zu fungieren. Das Institut wandelte sich in kurzer Zeit zu einem Inkubator neuer Unternehmen und professionellem Anbieter von Softwarelösungen mit 100 Mitarbeitern (Ende der 1990er Jahre).³³⁶ Am Ende des Untersuchungszeitraums waren Internet-Start-ups ebenso wie etablierte E-Business-Unternehmen (z.B. PopNet), große Werbeagenturen (Trust, Bates, J. Walter Thompson, Saatchi&Saatchi) in der Hanauer Landstraße und in deren Umfeld angesiedelt.

Forciert wurde diese Entwicklung durch die Erneuerung und Aufwertung von alten Industrie­flächen entlang der Straße. Dazu gehörten das ehemalige Gelände der Union-Brauerei mit 26.000 qm Nutzfläche und einer Nutzungsmischung von Büroflächen für Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft, einem kommerziellen Inkubator (Venture Lab), Restaurants, Bars, Veranstaltungsräumen (im ehemaligen Fasslager der Brauerei) und Showrooms (für ein Automobilhaus).³³⁷ Die nutzeroffene Architektur und das Vermarktungskonzept waren explizit auf die flexiblen Arbeitsformen in der Kommunikations- und Medienwirtschaft und die damit verbundene Fluktuation bei den Mietern angelegt. Auf dem ehemaligen Gelände einer Baustofffirma entstanden etwa 124.000 qm Bruttogeschossfläche mit Büroflächen, Restaurants und Einzelhandelsflächen einschließlich eines rund 8.000 qm großen Grünzuges im Grundstücksinnenbereich.

Nach dem Ende des NewMedia-Booms war die Hanauer Landstraße von erheblichen strukturellen Veränderungen betroffen. Das in kürzester Zeit entstandene NewMedia-Cluster löste sich in ebenso kurzer Zeit wieder auf. Nahezu alle NewMedia-Unternehmen, die im Inkubator Venture Lab angesiedelt waren, mussten ihren Geschäftsbetrieb aufgeben. In der Zeit von 2000 bis 2003 wechselten etwa 70 Prozent der Mieter des ehemaligen Geländes der Union-Brauerei. Die NewMedia-Unternehmen wurden ersetzt durch traditionelle unternehmensorientierte Dienstleister wie Anwälte und

³³⁵ Klaus Binder: Die Hanauer – Netzknotten und Zentrum für Frankfurts Kreative, in: IHK Wirtschaftsforum Nr. 7/2000.

³³⁶ Angaben des Instituts für neue Medien e.V., Frankfurt/Main.

³³⁷ Vgl. Dieter Bartetzko (Hrsg.): Michael A. Landes, Architekt, Union Frankfurt/Main. Hamburg 2002.

Steuerberater. An Ausfallstraßen traditionell angesiedelte Funktionen wie der Möbel- oder Autohandel gewannen stärker an Bedeutung.³³⁸

Die Hanauer Landstraße entwickelte sich im Schatten geplanter innerstädtischer Großprojekte wie der Zeil-Neugestaltung, dem geplanten Urban Entertainment Center oder der Kulturmeile – auf die sich die Planungen der Stadt konzentrierten – weitgehend unbeeinflusst von Eingriffen der Stadtentwicklungsplanung in der Zeit des NewMedia-Booms zu einem Cluster der neuen Informationswirtschaft. Initialprojekte aus der Kunstszene waren der Ausgangspunkt für die Entwicklung. Die Förderung dieser Projekte schuf den Initialkern für die Weiterentwicklung des „alternativen Quartiers“ zum NewMedia-Standort. Nach dem Ende des NewMedia-Booms fand eine erneute Restrukturierung statt, in deren Folge traditionelle unternehmensorientierte Dienstleister und der Handel an Bedeutung gewannen, während ein großer Teil der NewMedia-Wirtschaft zusammenbrach.

5.6 Stadtentwicklungskonzepte und technische Vernetzung von Räumen

Grundvoraussetzung für die Nutzung neuer interaktiver Online-Dienste und die Entwicklung der Informationsgesellschaft in den Regionen ist die Schaffung einer leistungsfähigen Informationsinfrastruktur. Die Infrastruktur allein reicht jedoch für die Regionalförderung nicht aus. Eine ergänzungsfähige Wirtschaftsstruktur, funktionierende Kooperationsstrukturen zwischen unterschiedlichen Akteursgruppen, Medienkompetenz und innovative Inhalte mit konkretem Mehrwert für den Nutzer sind wesentliche Voraussetzungen für die erfolgreiche Entwicklung. In einigen europäischen Ländern sind in den 1980er und 1990er Jahren stadträumliche und regionale Entwicklungskonzepte entwickelt worden, die auf der Schaffung von Kommunikationsinfrastrukturen aufsetzen. Hintergrund dieser Konzepte ist die Annahme, dass ähnlich wie im Bereich der Verkehrsinfrastruktur auch im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnik eine gute infrastrukturelle Ausstattung von Räumen eine wesentliche Voraussetzung für deren positive wirtschaftliche Entwicklung sei. Der Begriff der technischen Infrastruktur wurde damit auf den Bereich der IuK-Technik erweitert. Erreichbarkeit wurde nicht mehr nur als physische Erreichbarkeit über Verkehrswege, sondern auch als virtuelle Erreichbarkeit über Datennetze definiert. Derartige Ansätze wurden in Europa vor allem in den skandinavischen Ländern und in den Niederlanden entwickelt. Während sich die Ansätze in Skandinavien meist an dem Ausgleichsziel der Einbindung peripherer Räume durch die Schaffung von IuK-Infrastruktur orientierten, ging es in den Niederlanden gerade auch um die Ausstattung von städtischen Verdichtungsräumen mit dem Ziel deren Wettbewerbsfähigkeit als Wirtschaftsstandort im europäischen und internationalen Kontext zu verbessern. Die Ansätze, die in diesem Bereich in Deutschland in den 1980er und 1990er Jahren entstanden sind, konzentrierten sich ähnlich wie die skandinavischen Ansätze auf das Ausgleichsziel. Im Folgenden werden diese grundsätzlich unterschiedlichen Entwicklungsansätze vorgestellt:

- In einem Exkurs wird das Kenniswijk-Projekt in der niederländischen Region Eindhoven vorgestellt, das in einer wirtschaftlichen Wachstumsregion den Infrastrukturausbau und die Anwendung von IuK-Technologien zusätzlich beschleunigen sollte, um

³³⁸ Vgl. Christian Siedenbiedel: Loftwirtschaft im Umbruch, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 27. Juni 2003.

die Niederlande im Zuge der Entwicklung der Informationsgesellschaft in Europa in eine Führungsposition zu bringen.

- Als ein Beispiel für den in Deutschland typischerweise verfolgten Ansatz den Ausbau der Informations- und Kommunikationsinfrastruktur als Mittel zum Ausgleich von Entwicklungsunterschieden zwischen dynamischen städtischen Verdichtungsräumen und ländlichen Räumen zu nutzen, wird das Projekt Netzgemeinde Oberhambach vorgestellt, das die Potenziale der IuK-Technologien durch die Verbesserung des Zugangs zur neuen Informationsinfrastruktur erschließen und damit helfen soll Entwicklungsnachteile in einer peripheren ländlichen Region auszugleichen.

5.6.1 Wissensquartier Kenniswijk

Das niederländische Ministerium für Verkehr, Öffentliche Bauten und Wassermanagement hatte Ende der 1990er Jahre mit dem Wissensquartier „e-City Kenniswijk“ in der Eindhovener Region ein Projekt ins Leben gerufen, das der Bevölkerung die Möglichkeit eröffnen sollte IuK-Technologien ins tägliche Leben zu integrieren. In einem Wettbewerbsverfahren konnten sich die Kommunen für das Projekt bewerben. 15 Kommunen und Regionen bewarben sich als Modellregion, von denen schließlich die Region Eindhoven vom Ministerium ausgewählt wurde. In dieser Region gab es beim Start des Projekts etwa 40.000 Haushalte mit insgesamt rund 84.000 Einwohnern. Die Einwohnerschaft stellte einen Querschnitt durch die niederländische Bevölkerung dar. Die Region Eindhoven gehörte zu den wirtschaftlichen Wachstumsregionen der Niederlande. Schon bei Beginn des Projekts wurde in der Region von 60 Prozent der Einwohner das Internet genutzt. Die Kooperationsstrukturen zwischen privater Wirtschaft, öffentlicher Verwaltung und den Schulen sind in der Region traditionell gut entwickelt.³³⁹ Bei der Auswahl der Modellregion hatte man also gezielt eine Region mit insgesamt besonders guten Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Informationsgesellschaft ausgewählt.

Das Projekt sollte als elektronisches Versuchsfeld zwischen 25.000 und 50.000 Einwohnern der Gemeinden Eindhoven und Helmond mit Hochgeschwindigkeitsnetzen verbinden und vor allem die Verbreitung von innovativen elektronischen Dienstleistungen über eine fortschrittliche IuK-Infrastruktur vorantreiben. Hintergrund des Projekts war die häufig in der Nutzerforschung vertretene These, dass Kunden die technologischen Potenziale bisher nur deshalb unzureichend nutzen, weil die unzureichende Infrastruktur nur eine wenig zufrieden stellende Performance der Online-Angebote (zu geringe Bandbreite, zu lange Ladezeiten) ermöglicht. Damit wollte die Niederlande in der Entwicklung neuer interaktiver Dienstleistungen eine Führungsposition in Europa erreichen. Außerdem wurde mit dem „Kenniswijk“-Projekt die Möglichkeit eröffnet, über die Begleitforschung Erkenntnisse zu den Auswirkungen und Folgen des Einsatzes von IuK-Technologie auf die Entwicklung neuer sozialer, ökologischer und mobilitätsbezogener Muster zu erlangen. Das Gebiet der e-City umfasste Wohngebiete mit einer sehr heterogenen Bewohnerschaft, zwei Stadtzentren, mehrere Geschäfts- und Büroparks und verschiedene Universitäten – inklusive der Technischen Universität Eindhoven mit einer Gigaport-Verbindung. Ein Breitbanddemonstrationszentrum wurde eröffnet, um den Nutzern – auch jenen, die an

³³⁹ Angaben der Projektgesellschaft Kenniswijk BV.

der Pilotphase nicht beteiligt waren, die Potenziale und konkreten Anwendungen aufzuzeigen.

Die e-City war zwar eine Regierungsinitiative, aber es wurde betont Wert auf die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft, sozialen Organisationen und den Kommunen gelegt. 40 Unternehmen beteiligten sich an dem Projekt und erhöhten die aus staatlicher Förderung zur Verfügung stehenden Mittel durch eigene Mittel. Das nationale Projekt hatte ein Investitionsvolumen von rund 45 Mio. Euro. Im Jahr 2000 wurde für die ausgewählte Region ein Businessplan ausgearbeitet und Unternehmen akquiriert. Die e-City war ein offenes Projekt, in dem sowohl öffentliche als auch private Akteure innovative und benutzerfreundliche Dienste anbieten sollten.³⁴⁰ Im Rahmen des Projekts wurden die Telekommunikationsnetzinfrastruktur (erster kommerzielle Anbindung von Haushalten an das Glasfasernetz) in der Region ausgebaut und mobile Breitbanddienste (WiFi, UMTS) eingeführt. Rund 15.000 Glasfaseranschlüsse wurden geschaffen. Rund 8000 Nutzer konnten als Teilnehmer für die versuchsweise Nutzung neuer IuK-Technik gewonnen werden. Rund 1.000 Projektideen wurden entwickelt, aus denen konkrete Projektpläne entstanden sind. Rund 100 neue IuK-basierte Dienste wurden in der Region entwickelt, von denen viele später landesweit angeboten wurden (z.B. Movie-on-demand oder Online-Lernangebote).³⁴¹ Das Kenniswijk-Modellprojekt ist ein Beispiel für einen neuen Projekttypus lokaler Technologieförderung und -forschung: ein Living Lab. Das Konzept geht auf einen Ansatz des MIT zurück. Dabei geht es um den Aufbau von nutzerorientierten Testumgebungen für den Einsatz neuer Technologien und die Initiierung eines nutzergetriebenen Innovationsprozesses.³⁴²

Kenniswijk sollte explizit als Vorbild für weitere Folgeprojekte in den Niederlanden dienen. Das Konzept der aktiven Förderung innovativer, interaktiver Dienstleistungen für alle Bevölkerungsgruppen mittels eines verstärkten Ausbaus der IuK-Infrastruktur lässt sich aber auch auf andere Länder übertragen. Vorbildlich war bei diesem Projekt insbesondere die umfassende interdisziplinäre Zusammenarbeit von öffentlichen und privaten Akteuren, Wirtschaft, Politik und Forschung, sowie das durchdachte Konzept, das schon in der Vorlaufphase aktiv propagiert wurde. Die Konzentration auf eine Region, die bereits vor dem Start des Projekts gute Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Informationsgesellschaft hat, erhöht die Chancen tatsächlich innovative Ergebnisse zu erzielen und nicht nur eine nachholende Entwicklung zu fördern.

5.6.2 Netzgemeinde Oberhambach

In Deutschland gab es seit den 1980er Jahren eine Tradition der Förderung des Einsatzes von IuK-Technik im ländlichen Raum zum Ausgleich von Ausstattungsnachteilen, die dem skandinavischen Vorbild folgten. Dabei wurden abhängig vom technischen Entwicklungsstand unterschiedliche Ansätze gewählt. Während in den 1980er Jahren die Schaf-

³⁴⁰ Vgl. Ministerium für Verkehr, öffentliche Bauarbeiten und Wassermanagement in den Niederlanden (Hrsg.): Kenniswijk. O.O., o. J.

³⁴¹ Vgl. René Kramer: Kenniswijk, faster broadband services in the Eindhoven region, BReATH workshop presentation, January 10th 2006.

³⁴² Vgl. Jens Schumacher und Karin Feurstein: Living labs – a new multi-stakeholder approach to user integration, in: Goncalves, Ricardo J., Jörg P. Müller, Kai Mertins und Martin Zelm (Hrsg.): Enterprise Interoperability II, New challenges and approaches. London 2007, S. 281-287.

fung von dezentralen gebündelten Zugängen zu leistungsfähiger Informations- und Kommunikationsinfrastruktur im Mittelpunkt stand, z.B. in Form von Telearbeitszentren, steht seit der zweiten Hälfte der 1990er Jahre der möglichst flächendeckende Zugang zu dieser Infrastruktur im Vordergrund. Ein Beispiel für derartige Initiativen war die Gemeinde Oberhambach in Rheinland-Pfalz mit 280 Einwohnern. Seit den 1970er Jahren gab es in dem Dorf keine Einkaufsmöglichkeiten und Gastronomie mehr. Aufgrund der fehlenden Verkehrsanbindung mit ÖPNV waren die Bewohner auf das Auto bzw. Freunde und Verwandte angewiesen, die sie versorgten. Die Verbesserung der Versorgungsstrukturen war das wichtigste Ziel der Initiative „Netzgemeinde Oberhambach“. Das Projekt wurde als Beitrag zum Multimediawettbewerb des Landes Rheinland-Pfalz vom Konsortium „BIR inform“ – ein auf Initiative des Gemeindebürgermeisters zustande gekommenes Konsortium eines lokalen Unternehmens und der Fördergemeinschaft Stadt Birkenfeld e.V. – entwickelt. Am Wettbewerb beteiligten sich 100 Firmen und 50 Hochschulen.³⁴³ Das Oberhambacher Projekt gehörte zu den Preisträgern. Es sollte breite Bevölkerungsschichten mit dem Medium Internet vertraut machen.

Die Bewohner wurden im Rahmen des Pilotprojekts über die geschaffene Informationsinfrastruktur mit rund 30 Geschäften und Behörden verbunden und konnten ein Jahr lang kostenlos im Internet surfen und Lebensmittel bestellen.³⁴⁴ Dafür wurde eine regionale Portal-Site als Internet-Angebot aufgebaut. In einer „virtuellen Einkaufsstadt“ für die Gemeinde Birkenfeld, zu der der Ortsteil Oberhambach gehört, konnten sich Birkenfelder Unternehmen nach Branchen gegliedert darstellen und auf Wunsch auch ein elektronisches Shopsystem nutzen, das ihnen den Online-Vertrieb ermöglichte. Abgerechnet wurden die Einkäufe bei Lieferung. Gezahlt werden konnte mit der EC-Karte über ein Tele-Cash-Gerät der örtlichen Kreissparkasse, die ein Kooperationspartner des Projekts war. Jeder teilnehmende Haushalt von Oberhambach wurde kostenlos mit einem Computer ausgestattet, der nach Ablauf des Pilotbetriebs entweder zurückgegeben oder gegen ein Entgelt (umgerechnet 400 Euro)³⁴⁵ erworben werden konnte. Ein Internet-Anschluss zu stark ermäßigtem Preis wurde durch einen Telekommunikationscarrier bereitgestellt. Das Internet konnte kostenlos genutzt werden (ein Internet-Provider stellte 20 Freistunden pro Monat für jeden Haushalt zur Verfügung und verzichtete auf die Grundgebühr).³⁴⁶ Die Nutzer wurden mit einer nach dem deutschen Signaturgesetz zugelassenen digitalen Signaturkarte ausgestattet. Damit konnten interaktive Anwendungen der Gemeindeverwaltung genutzt werden. Bei der örtlichen Kreissparkasse wurden die Möglichkeiten für ein regionales Onlinebanking geschaffen. "IT-Scouts" wurden zur Verbesserung der Medienkompetenz und Schulung der Bevölkerung im Umgang mit den Endgeräten eingesetzt.³⁴⁷ Finanziert wurde das Projekt aus dem von der Initiative beim Landeswettbewerb Multimedia gewonnenen Preisgeld von umgerechnet rund 150.000 Euro, Sponsorengeldern und Mitteln der Gemeinde.³⁴⁸ Für die Unternehmen, die das Projekt unterstützt hatten,

³⁴³ Heidi Parade: Hunsrück-Bauern testen das Netz: Oberhambach ist das erste deutsche Internet-Dorf, in: Demo 53/2001, S. 32/33.

³⁴⁴ Angaben des Projektträgers BIRinform e.V.

³⁴⁵ Thomas Struk: Netzgemeinde Oberhambach, ein ganzes Dorf geht online, in: Tagesspiegel vom 12. Dezember 2000; Matthias Schmidt: Im Tal der Ahnungsvollen – wie Oberhambach ins Internet kommt, in: Stuttgarter Zeitung vom 4. April 2001.

³⁴⁶ Lutz Eisenhut: Das modernste Dorf Deutschlands, in: Die Welt vom 5. März 2001.

³⁴⁷ Martina de Reuver: Internet und Wirtschaft. Wer profitiert von den neuen Wertschöpfungsketten?, Präsentation beim Workshop „Gemeinde 4u und E-Government-Strategie“ in Karlsruhe am 21. Juni 2001.

³⁴⁸ Lutz Eisenhut, a.a.O.

war vor allem die Möglichkeit interessant, Erfahrungen über die Verbreitung von PC- und Internettechnologie in einem Umfeld zu machen, das bisher zu den wenig Technologie affinen Milieus gerechnet wird: ältere Menschen und ländliche Bevölkerung. Die Diffusion der Internet-Endgeräte und Internetanbindung war – gefördert durch die kostenlose Bereitstellung der Angebote – sehr hoch. Etwa 92 Prozent der Haushalte nutzten das Angebot der Internetanbindung. Die Akzeptanz stieg im Laufe des Pilotversuchs. Am stärksten genutzt wurde das Angebot der virtuellen Einkaufsstadt Birkenfeld. Täglich gingen etwa acht bis zehn Bestellungen online ein.³⁴⁹ Geschwächt wurde das Angebot dadurch, dass die großen Einzelhandelsfilialisten, die in der Umgebung Oberhambachs vertreten waren (Aldi, Lidl), sich nicht an der virtuellen Einkaufsstadt beteiligten.

Der Pilotbetrieb der „Netzgemeinde Oberhambach“ zeigt beispielhaft die Möglichkeiten der IuK-Technologien zur Verbesserung der Infrastruktur und des Versorgungsniveaus in ländlichen Räumen. Die enge zeitliche Befristung des Projekts hat den zu erzielenden Ergebnissen allerdings Grenzen gesetzt. Die Technikakzeptanz in der Gemeinde war gestiegen. Das wurde deutlich daran, dass alle Nutzer den zur Verfügung gestellten Computer nach Abschluss des Pilotprojekts erworben hatten.³⁵⁰ Gezeigt hat sich aber auch, dass eine dauerhafte Verbesserung der Versorgungssituation in der Gemeinde nicht allein von der infrastrukturellen Ausstattung des ländlichen Raums abhängt, sondern viel mehr weiterhin vor allem von den Marktgegebenheiten (geringe Nachfrage in dünn besiedelten Räumen, geringe Margen im Lebensmitteleinzelhandel, besonders im Discount-Bereich usw.) beeinflusst wird, die für Filialbetriebe keinen Anreiz zum Einstieg in virtuelle Shoppingangebote bietet. Deutlich wird, dass der Einsatz der IuK-Technologien in ländlichen peripheren Regionen die Potenziale für eine Milderung bestimmter Struktur Nachteile hat, deutliche Strukturverbesserungen durch den Technologieeinsatz allein aber nicht erzielt werden können, wenn die entsprechende Wirtschaftsstruktur fehlt.

5.7 Integration von Wohnen und Arbeiten

Seitdem sich in den 1980er Jahren das Leitbild von den in der Stadt räumlich getrennten Funktionen zu stärker integrierten Projekten gewandelt hatte, ist Nutzungsmischung ein Thema der Stadtentwicklungsplanung, das auch aktuell unter den Stichworten „europäische Stadt“ und „Renaissance der Städte“ diskutiert wird. Neue IuK-Technologien wurden immer wieder in Bezug auf ihre Potenziale zur Unterstützung planerischer Nutzungsmischungsbestrebungen diskutiert. Technologische Entwicklungen und strukturelle Veränderungen in der Kommunikations- und Medienwirtschaft erleichtern die Integration von Betriebsstandorten in Wohnquartiere. Die räumlichen Abgrenzungen zwischen den Funktionen werden unscharf: Wohnungen sind auch Telearbeitsplätze und Arbeitsstätten haben in der 24-Stunden-Gesellschaft auch zunehmend Freizeit-, manchmal sogar Wohnfunktion. Im Vergleich zu den rein gewerblich orientierten Projekten für die Kommunikations- und Medienwirtschaft sind Wohnprojekte, die die Potenziale der IuK-Technologien gezielt nutzen, bisher kaum verbreitet. Die folgenden Beispiele zeigen die Genese unterschiedlicher Ansätze für die Mischung von Wohnen und Arbeiten unter Einbeziehung der IuK-Technologien:

³⁴⁹ Angaben des Projektträgers BIRinform e.V. vom Frühjahr 2001.

³⁵⁰ Klaus-Peter Müller: Wie Bauer Thomas ins Web kam, in: Nahezeitung vom 6. Februar 2000.

- Das Beispiel des Stadtquartiers Klosterforst in Itzehoe vor den Toren Hamburgs zeigt einen umfassenden Ansatz, der Immobilien-, Technologie- und Wirtschaftsförderung verknüpft hat und der im Wesentlichen vom Immobilienentwickler bestimmt wurde.
- Das Beispiel des Nordwolle-Geländes in Delmenhorst zeigt ein allein angebotsorientiertes Entwicklungsmodell, bei dem die Verknüpfung von Technologie- und Standortentwicklung intendiert war, das aber in der Bilanz andere Nutzungsmuster erzeugt hat als ursprünglich geplant.

5.7.1 Stadtquartier Klosterforst in Itzehoe

Auf einem 20 ha großen ehemaligen Kasernengelände in Itzehoe wurde durch einen privaten Investor in Zusammenarbeit mit der Stadt von 1996 bis zum Jahr 2000 ein Konzept realisiert, das Wohnen, Büros und Gewerbe kombinieren sollte. Eine Lenkungsgruppe, an der neben der Stadt und dem Investor der Kreis Steinburg, die Landesregierung, Kapitalgebende Banken, private Kapitalanleger, Nutzer, Wohnungsbaugesellschaften, Architekten, die Wirtschaftsförderungsgesellschaft, die evangelische Kirche und die Gleichstellungsbeauftragten des Kreises beteiligt waren, sollte den Entwickler in allen Projektfragen beraten und einen Kosten und Zeit sparenden Ablauf der Projektentwicklung erleichtern.

Hauptziele der Entwicklung waren die Mobilisierung von privatem Kapital und Know-how, die Schaffung frei finanzierten und öffentlich geförderten Wohnraums, eine Nutzungsmischung für junge und ältere Menschen, Familien und Singles. Dafür sollten unterschiedliche Bauformen und -methoden unter Berücksichtigung ökologischer Gesichtspunkte (Klosterforst war ein schleswig-holsteinisches Agenda-21-Projekt) entwickelt werden. Pilotprojekte des Kosten sparenden Wohnungsbaus sollten entstehen. Die Entwicklung des Geländes sollte in einem integrierten Planungsprozess, der die unterschiedlichen Akteure einbindet, erfolgen. Ziel war die Schaffung von Arbeitsplätzen unter Nutzung von IuK-Technologien.

Der erste Bauabschnitt mit 214 Wohneinheiten wurde der Stadt Itzehoe 1998 übergeben. Insgesamt war das Vorhaben auf 560 Wohneinheiten angelegt. Grundbestandteil des IuK-Konzepts war die Errichtung einer zum damaligen Zeitpunkt hochmodernen Telekommunikationsinfrastruktur auf dem Gelände, um nicht nur den Aufbau eines Call Centers mit bis zu 1.000 Arbeitsplätzen zu ermöglichen, sondern gleichzeitig auch die Bewohner und Gewerbetreibenden mit leistungsfähigen Telefon-, Internet- und gegebenenfalls Intranetanschlüssen zu versorgen. Das Projekt wurde zu 93 Prozent aus privaten Mitteln finanziert.

Durch die besondere technische Infrastruktur wurde in dem Call Center auch die Verkopplung von Internet Communication-Center, klassischem Call Center, Voice-over-IP-Call Center, Fax-Call Center und E-Mail-Call Center vorgesehen, die kombiniert oder einzeln genutzt werden konnten. Satellitenbüros und selbst Wohnungen ließen sich beliebig zum zentralen Call Center zuschalten, so dass auch Teleheimarbeit bzw. die Mitarbeit in einem virtuellen Unternehmen am Standort möglich war.³⁵¹ Rund 36 Prozent der Wohnungen waren zum Ende des Untersuchungszeitraums mit Telearbeitsplätzen ausgestattet. Vor allem bei sporadisch auftretenden „Spitzenzeiten“, z.B. nach dem Ausstrahlen von

³⁵¹ „Call-Center in Itzehoe kommuniziert via Internet“, in: Computerwoche, Heft 7/1999.

Fernsehspots, ließen sich so kurzfristig Kapazitäten „zuschalten“. Dass dies eine Reihe von arbeitsrechtlichen (beispielsweise hinsichtlich der Regelungen des Zugangsrechts zum Telearbeitsplatz durch den Arbeitgeber in der Wohnung) und organisatorischen Fragen (beispielsweise hinsichtlich der Gestaltung der Arbeitszeiten) aufwirft, ist offensichtlich. 1998 wurde vom Entwickler „das erste Internet-Communication-Center Europas“ gegründet. Das Unternehmen hatte zum Ende des Untersuchungszeitraums 500 Mitarbeiter, davon wohnten rund 15 Prozent in Klosterforst. Insgesamt waren am Ende des Untersuchungszeitraums etwa 750 Menschen in Klosterforst beschäftigt.³⁵² Der Entwickler sah das Projekt im Kontext einer weitgreifenden Re-Urbanisierung und des us-amerikanischen „New Urbanism“, der die räumlich-funktionalen Vorteile kleinstädtischer Siedlungsstrukturen (kurze Wege, enge Nachbarschaft usw.) hervorhebt.³⁵³ Er sah IuK-Technologie und Multimedia als eine Säule in einem umfassenden Konzept, zu dem die optimierte Zusammenarbeit aller Akteure, ein Pilotprojekt „kostensparender Wohnungsbau“, die Ökologie beim Bauen, die Ausführung diverser Bauformen und die Realisierung differenzierter Nutzungskonzepte gehört.

Die IuK-Komponente des Projekts war u.a. Vorbild für die Entwicklung eines stadtweiten hochleistungsfähigen Kommunikationsnetzes in Norderstedt („wilhelm.tel“) und die Entwicklung des Landesnetzes Schleswig-Holstein. Aufbauend auf der städtebaulichen Entwicklung wurde ein „Netzwerk Arbeit durch Innovation“ initiiert, das aus rund 20 Partnern bestand (darunter die Landesregierung Schleswig-Holstein, die Technologie Transfer Zentrale des Landes, die Kieler Universität, die Telekom und Siemens) und Projekte in den Bereichen „Planen und Bauen im Multimediazeitalter“, „E-Business für kleine Unternehmen“ und „Telearbeit in strukturschwachen ländlichen Räumen“ entwickelte. Im Rahmen des Netzwerks wurden beispielsweise zwei Satellitenbüros mit Telearbeitsplätzen auf der Nordseeinsel Pellworm und in der Gemeinde Eggebek bei Flensburg eingerichtet.³⁵⁴ Am Ende des Untersuchungszeitraums wurde dieses Call-Center-Netzwerk vom damals drittgrößten Call-Center-Betreiber in Deutschland übernommen und in den Firmenverbund integriert.

Das Projekt steht beispielhaft für die Verknüpfung von Konversionsmaßnahmen, IuK-Infrastrukturentwicklung und städtebaulicher Entwicklung mit dem Schwerpunkt der engen räumlichen Verknüpfung von Wohnen und Arbeiten. Der Projektentwickler musste erhebliche Anstrengungen unternehmen, um Arbeitsplätze am Standort zu schaffen: Er betrieb selbst ein – zu diesem Zeitpunkt gut im Markt platziertes – Call Center. Die Verknüpfung zwischen Wohnen und Arbeiten war durch die Schaffung der Call Center-Infrastruktur unter Einbindung von Wohnungen sehr eng. In Itzehoe konnten durch das Projekt neue Arbeitsplätze geschaffen werden. Klosterforst war in den 1990er Jahren eines der wenigen Projekte in Deutschland, die sich gezielt mit der engeren räumlichen Verknüpfung von Wohnen und Arbeiten durch Förderung der Telearbeit beschäftigten. Das vom Entwickler gegründete Call Center-Unternehmen wurde mehrfach für die Schaffung von Arbeitsplätzen und das Entwicklungsmodell ausgezeichnet. Nach dem Vorbild von Klosterforst wurden auch in anderen Kommunen neue Infrastrukturen entwickelt. Der

³⁵² „Ein Stadtteil von Itzehoe wird zum Call-Center“, in: Handelsblatt vom 15. Oktober 1998.

³⁵³ Harald Bodenschatz: Alte Stadt – neu gebaut, in: Die alte Stadt, 4/1998, S. 299-317.

³⁵⁴ Achim Plate: Wohnen und Arbeiten im 21. Jahrhundert, Das telematische Stadtquartier „Klosterforst“ in Itzehoe, in: Schader-Stiftung (Hrsg.): wohn:wandel, Szenarien, Prognosen, Optionen zur Zukunft des Wohnens. Darmstadt 2001, S. 149-158.

Aufmerksamkeitseffekt, den die Stadt durch das Projekt erzielen konnte, war damit ein ebenso wichtiger Erfolg wie die Standortentwicklung selbst.

5.7.2 Nordwolle-Gelände Delmenhorst

Ein weiteres Beispiel für die engere räumliche Verknüpfung von Wohnen und Arbeiten unter Nutzung von IuK-Technik war die Restrukturierung des ehemaligen Nordwolle-Geländes in Delmenhorst. Mit der Stilllegung der Nordwolle-Fabrik 1981 sahen Stadt und Grundstückseigentümer gleichermaßen das Erfordernis, für die Nordwolle als herausragendes Industriedenkmal ein zukunftsorientiertes Nutzungskonzept zu entwickeln. Das Projekt wurde vor allem aus stadtentwicklungsplanerischen (Flächenrecycling, Innenentwicklung, Verkehrsvermeidung usw.) und wirtschaftspolitischen (Diversifizierung der Wirtschaftsstruktur, Profilierung im Bereich Neue Medien, Qualifizierung von Beschäftigten) Erwägungen heraus initiiert.

Abbildung 87: Nordwolle-Gelände

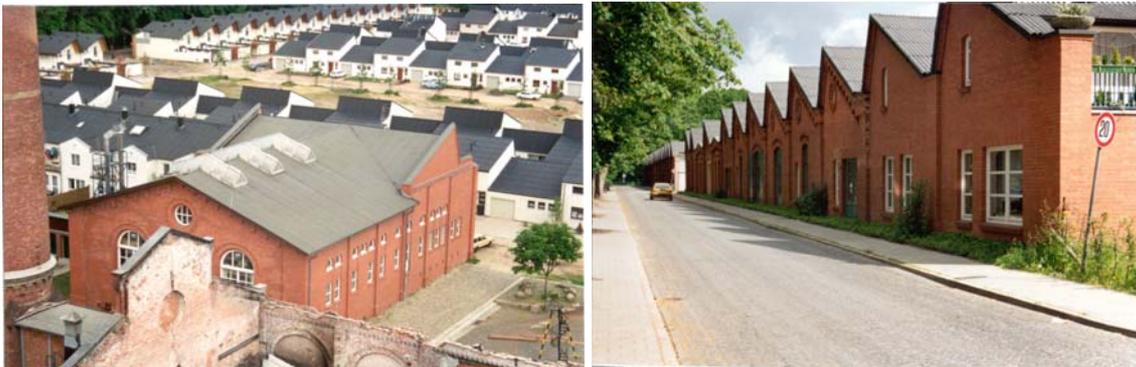


Foto: Elke Tewes-Meyerholz: Umnutzung von Industriegeländen – Wohnen und Arbeiten an der Datenautobahn und Nordwolle-Gelände, in: Floeting, Holger (Hrsg.): Neue Medien und Stadtentwicklung, Dokumentation einer Anhörung. Berlin 2002, S. 113-124, hier: S. 117. Die Fotos zeigen das Erscheinungsbild der Reihenhäuser am Rande der Gartenhofsiedlung unter Erhaltung der äußeren Umfassungsmauer der ehemaligen Sheddachhalle.

Es entstand ein neues Wohngebiet, in dem durch die Ansiedlung von kleinen Gewerbebetrieben, Bildungs- und Kultureinrichtungen wieder die traditionelle Mischung von Wohnen und Arbeiten etabliert werden sollte. Zusätzlich wurde eine breitbandige Telekommunikationsinfrastruktur geschaffen, die die Grundlage für die Errichtung von Tele(heim)arbeitsplätzen und neuartigen Servicediensten bilden sollte („Wohnen und Arbeiten an der Datenbahn“ und „ZukunftAlter ServiceWohnen“). Die Nordwolle Delmenhorst war ein Projekt der Weltausstellung EXPO 2000. Die strukturierte Verkabelung aller Gebäude auf der Basis eines Glasfasernetzes garantierte zum damaligen Zeitpunkt für alle Anwendungen schnellste und zuverlässige Verbindungen. Alle Räumlichkeiten waren mit einer ausreichenden Anzahl von Telefon- und Datenzugängen ausgestattet, die kostengünstig genutzt werden konnten. Am Standort wurde ein technischer Support und Operating Service angeboten. Um Arbeitsplätze zu schaffen, wurde das Technologie- und Gründerzentrum „com.media.delmenhorst“ ins Leben gerufen. Es sollte als logistischer Knoten für multimediale Dienstleistungen, Marketing, Datenverarbeitung und -technik dienen. Unternehmen aus dem Bereich Medien, Kommunikation und Datenverarbeitung fanden dort auf insgesamt 4.700 qm Mietfläche Büroraum zu günstigen Konditionen vor.

Die Unternehmen hatten die Möglichkeit, im „com.media.delmenhorst“ ein unternehmerisches Netzwerk zu schaffen, das neben dem jeweiligen individuellen Marktauftritt auch kooperatives Arbeiten in Projekten möglich machen sollte. Bei Existenzgründungen half ein aktives Center Management.

Im Service Zentrum wurden alle Dienst- und Serviceleistungen über einen Hausruf abrufbar angeboten, die ein älter werdender Mensch benötigt, um ein Leben in den eigenen vier Wänden zu ermöglichen. Es entstanden so genannte Teleboxen, d.h. kleine Gewerbeeinheiten direkt am Wohnhaus. Die Wohnungsgrundrisse wurden so flexibel gestaltet, dass sie den wechselnden Ansprüchen der Nutzer an Wohn- und Arbeitsräume angepasst werden können.³⁵⁵

Die Konversion des Fabrikgeländes in ein zukunftsfähiges Wohn- und Arbeitsquartier, das aufgrund des Technologie- und Gründerzentrums und des Nordwolle Medien- und Veranstaltungszentrums auch auf die Umgebung ausstrahlte, ist weitgehend gelungen. Aus städtebaulicher Bewertung heraus ist das Projekt ein Erfolg, da ein lebendiges Quartier mit Wohn- und Arbeitsstätten entstanden ist. Die Nutzung der IuK-Infrastruktur war allerdings bis zum Ende des Untersuchungszeitraums wenig entwickelt, was u. a. mit der Struktur der Belegung der Wohneinheiten zusammenhing. Die IuK-Technologien konnten ihre Potenziale für die Verknüpfung von Wohnen und Arbeiten so kaum einlösen.

5.7.3 Exkurs: Televillages und Dorferneuerungsmaßnahmen

Eine extreme Sonderform der räumlichen Zusammenführung von Wohnen und Arbeiten mit Unterstützung von IuK-Technologien sind die so genannten Televillages. Ein Teil der Informationsbeschäftigten wird häufig als „Telenomade“ bezeichnet, der seine Tätigkeit irgendwo auf der Welt ausüben kann, vorausgesetzt er hat den Zugang zum Internet. Dieser Argumentation folgend würden Agglomerationsvorteile an Bedeutung verlieren und ein Enträumlichungsprozess einsetzen. Seit Mitte der 1990er Jahre entstanden vor allem in Großbritannien und Irland – den europäischen Hochburgen der Flexibilisierung von Arbeitsverhältnissen und der Telearbeit – aber auch in Italien Teledörfer, d.h. dörfliche Siedlungsstrukturen im ländlich peripheren Raum oder im ländlichen Umland der großen städtischen Zentren, die durch eine systematische Technisierung als Wohn- und Arbeitsort für Telearbeiter attraktiv werden sollten. Da es in Deutschland eine Entwicklung dieser extremen Ausprägung nicht gab, sollen an einem italienischen Beispiel Konzeption, Umsetzung und Wirkungen kurz dargestellt werden.

In dem ligurischen Bergdorf Colletta di Castelbianco – einer seit den 1960er Jahren verlassenen Siedlung mit weitgehend erhaltenem Gebäudebestand von 30 Steinhäusern – sollte über die Vernetzung des gesamten Dorfes eine Verbindung von idyllischem Wohnen und zukunftsfähigem IuK-gestütztem Arbeiten geschaffen werden. Die informationstechnische Vernetzung umfasste die Breitbandverkabelung der Häuser, einen zentralen Internetserver, eine Satellitenempfangsanlage für Fernsehempfang und ein schnurloses Telefonsystem, das den gesamten Ort abdeckte. In Colletta wurde außerdem ein antikes Amphitheater in ein „Teletheater“ umgebaut, das mit der Netzinfrastruktur verbunden

³⁵⁵ Elke Tewes-Meyerholz: Umnutzung von Industriegeländen – Wohnen und Arbeiten an der Datenautobahn und Nordwolle-Gelände, in: Floeting, Holger (Hrsg.): Neue Medien und Stadtentwicklung, Dokumentation einer Anhörung. Berlin 2002, S. 113-124.

war und für solche Veranstaltungen genutzt werden konnte, die eine telematische Vernetzung benötigen. Videokonferenzen und andere Internetverbindungen konnten auf die große Leinwand projiziert und so einer größeren Zuschauermenge zugänglich gemacht werden. Die Ziele, die sich die Projektentwickler gesetzt hatten, waren ambitioniert. Die Verlagerung von Arbeitsplätzen und Wohnraum in die Siedlung sollte die Verkehrsprobleme von städtischen Zentren wie Genua lösen helfen und die mittelalterliche Siedlungsform soll der Vereinsamung in den Städten entgegenwirken. In den 1980er Jahren begann ein Architekt die Häuser des Dorfes aufzukaufen, um daraus – erfolglos – zu versuchen, ein Feriendorf zu entwickeln. Mitte der 1990er Jahre entwickelten zwei Webdesigner aus Mailand die Idee vom italienischen Televillage. Eine Gruppe privater Investoren und ein bekannter italienischer Architekt konnten für die Umsetzung der Idee gewonnen werden.³⁵⁶ Neben der baulichen Erneuerung der alten Häuser und der informationstechnischen Aufrüstung des Dorfes gehörte zum Revitalisierungsprogramm auch die Schaffung von Einrichtungen, die touristisch vermarktet werden können (Schwimmbad, Solarium, Sauna, Bibliothek, Restaurant). Die Investitionskosten beliefen sich auf rund 8,5 Mio. Euro.³⁵⁷ Insgesamt können rund 120 Einwohner in den Häusern Platz finden. Ende der 1990er Jahre lebten und arbeiteten die neuen Bewohner größtenteils nur temporär für einige Monate in dem Dorf, während ihre feste Arbeitsstätte in den unterschiedlichsten Regionen Europas lag. Das Zusammenleben mit der ansässigen Dorfbevölkerung wurde jedoch als sehr kommunikativ geschildert und eine befürchtete Isolierung bei dieser Bevölkerungsgruppe war nicht zu beobachten.³⁵⁸ Nach einigen Konzeptwechseln war die Konzeption Telearbeiter und Telearbeitsgruppen in Colletta anzusiedeln, in dem die Häuser an kleine Unternehmen verkauft werden, in den Hintergrund gedrängt worden und die ursprüngliche Konzeption vom Feriendorf setzte sich durch.

Anhand von Colletta kann beispielhaft dargestellt werden, dass traditionell geprägte Regionen und ländliche Gebiete durchaus vom technologischen Strukturwandel profitieren können, wenn sie die Chancen der Neuen Medien nutzen. Gleichzeitig wird deutlich, dass eine tatsächliche Trendumkehr – z.B. hinsichtlich des Entleerungsprozesses strukturschwacher ländlicher Räume – kaum möglich erscheint.

5.8 Zwischenfazit

In den 1980er und 1990er Jahren ist eine Vielzahl unterschiedlicher Ansätze entstanden, die den Einsatz von IuK-Technik oder die Förderung der Kommunikations- und Medienwirtschaft für die stadträumliche Entwicklung genutzt haben. Sie reichen von umfassenden Stadtentwicklungskonzepten, die räumlich zumeist durch städtebauliche Großprojekte verankert wurden, über Revitalisierungsprojekte einzelner altindustrieller Areale und die Weiterentwicklung traditioneller großflächiger Medienstandorte bis zur Schaffung neuer spezialisierter Technologie-, Innovations-, Gründerzentren und Gewerbehöfe zur Förderung von kleinen und mittleren Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft. Den spezifischen kommunikationswirtschaftsbezogenen Raumentwicklungs-

³⁵⁶ Ute Süßbrich: Das telematische Dorf: Colletta di Castelbianco, Die Zukunft des Mittelalters, Manuskript eines Features, Hessischer Rundfunk, PB Kultur Hörspiel, Abendstudio. Sendetermin 23. August 2001.

³⁵⁷ Harald Willenbrock: Das globale Dorf, in: Econy, Nr. 4/1999.

³⁵⁸ Vgl. Roman Arens: Der kleine Unterschied in der Steckdose, in: Frankfurter Rundschau vom 1. September 2000.

konzepten stehen marktliche Entwicklungen gegenüber: meist innerstädtische Standorte, die die kreativen Bereiche der Kommunikations- und Medienwirtschaft selbst erschlossen haben. Eine weitere Entwicklungslinie sind räumliche Entwicklungskonzepte, die vor allem an der räumlichen Vernetzung durch neue IuK-Technik und der Schaffung einer neuen Infrastruktur ansetzen und damit wahlweise besonders dynamische Potenzialräume entwickeln wollen oder die Entwicklung zurückgebliebener Räume durch den Zugang zur Informations- und Kommunikationsinfrastruktur besonders fördern wollen. Eine Ausprägung dieser Entwicklungslinie ist die Unterstützung der räumlichen Integration von Wohnen und Arbeiten durch den Einsatz der neuen Techniken. Eine extreme Sonderform dieser räumlichen Integration von Wohnen und Arbeiten sind die Televillages, die einerseits eine Auslagerung von Funktionen (hochqualifizierte Arbeit) aus den städtischen Verdichtungsräumen, andererseits den Beschäftigten den Zugang zu telekommunikativ übermittelbaren Angeboten, die üblicherweise eher in städtischen Zentren zur Verfügung stehen (z.B. ein breites kulturelles Angebot), unterstützen sollen.

Am Beispiel der umfassenderen Stadtentwicklungskonzepte, die sich durch städtebauliche Großprojekte auszeichnen, wird die zunehmende Abwendung in einigen großen deutschen Städten von der Projekt orientierten Stadtentwicklungsplanung hin zur strategischen Planung deutlich, die stadträumliche Prozesse nicht mehr allein planerisch reguliert, sondern initiiert und moderiert, Vernetzungen zwischen Akteuren herstellt und flexibel auf Veränderungen des Marktes sowie den technologischen Wandel reagiert. Ansätze strategischer Planung waren dabei in den 1980er und 1990er Jahren eher implizit vorhanden oder wurden von den Akteuren ex-post konstruiert. Öffentliche Förderung spielte bei derartigen Projekten für die Initiierung und Umsetzung von solchen Projekten eine wichtige, zum Teil eine entscheidende Rolle. Die unterschiedlichen Förderbedingungen (z.B. zwischen Ost- und Westdeutschland oder zwischen Ziel-2-Gebieten und anderen Gebieten) beeinflusste die Ausgestaltung der Projektkonzepte. Aber selbst unter ähnlichen Förderbedingungen entstanden unterschiedliche stadträumliche Entwicklungskonzepte (z.B. in Nordrhein-Westfalen). Der Strukturwandel im Bereich der Medien- und Kommunikationswirtschaft, die damit verbundenen veränderten standörtlichen Anforderungen und der veränderte Adressatenkreis von stadträumlichen Entwicklungskonzepten für diesen Kreis hat zu sehr unterschiedlichen Entwicklungsansätzen geführt. Dies wird beispielsweise an den unterschiedlichen stadträumlichen Entwicklungsansätzen, die nach der Liberalisierung der Rundfunksektors und des Telekommunikationssektors (Medien- und Kommunikationsstadt Köln, Medienhafen Düsseldorf) und zur Zeit des NewMedia-Booms (NewMedia Strategie Hamburg) entwickelt wurden, deutlich. Auch unterscheiden sich die Ansätze danach, ob eher forschungsorientierte Bereiche (Channel Harburg) oder produktionsorientierte Bereiche der Kommunikations- und Medienwirtschaft (Leipzig) angesprochen werden sollten. Am Leipziger Beispiel wird die Rolle derartiger Konzepte für Städte, die nicht nur einen technologisch-ökonomischen Strukturwandel, sondern einen mehrfachen Strukturbruch zu bewältigen haben, deutlich. Schließlich zeigt sich die Weiterentwicklung der implizit strategisch orientierten Stadtentwicklungskonzepte in Form der neuen Wachstumsstrategien von Städten (Dortmund), in denen die auf die Medien- und Kommunikationswirtschaft orientierten Konzepte nur noch einen Baustein unter vielen darstellen.

Auch kleinteilige Revitalisierungsmaßnahmen wurden in den Städten durchgeführt, um alte Industriearale wieder in Wert zu setzen. Dabei wurden die Kommunikations- und

Medienwirtschaft, aber auch der Kulturbereich als neue Nutzungsschwerpunkte entwickelt. Die Projekte waren zum Teil mit erheblichen Ausstrahlungswirkungen auf die umgebenden Quartiere verbunden, die damit einem kontinuierlichen Aufwertungs- und Gentrifizierungsprozess unterworfen wurden. Nach dem Hamburger Vorbild wurden in deutschen Städten in den 1980er und 1990er Jahren eine Reihe von Fabrikgeländen in Kultur- und Mediennutzungen überführt. Ankernutzer (z.T. öffentliche Einrichtungen) haben eine zentrale Funktion für die Entwicklung funktionierender räumlich-funktionaler Cluster an diesen Standorten (Zeise-Halle). Kultur- und Freizeiteinrichtungen tragen zur Schaffung eines kreativen Milieus an diesen Standorten bei (Zeise-Hallen, Kunstpark Ost). Kommerzielle Projektentwickler und Flächenanbieter nutzen das Image eines kreativen Milieus zur Verwertung ihrer Immobilien (Media Works Munich, Lodenfrey-Park).

Auch durch die Entwicklung von Gewerbehöfen, Technologie-, Innovations- und Gründerzentren werden frei gezogene Gewerbeflächen wieder genutzt. Die Entwicklung dieser Einrichtungen verfolgt sowohl Ziele der kommunalen Wirtschaftsförderung als auch der Stadtplanung. Der Zugang zu kleinteiligen Gewerbeflächen und zum Teil zu Unterstützungsdienstleistungen auf Quartiersebene senkt gleichzeitig die Zugangsschwelle für Gründer zur formellen Ökonomie und ist damit Teil der Gründerförderung. Konzepte, die sich an die Kommunikations- und Medienwirtschaft richten, unterscheiden sich nach der Zielgruppe, der Verweildauer der Nutzer und dem Umfang der angebotenen Unterstützungsleistungen. Sie reichen von Angeboten mit extrem niedrigen Zugangsschwellen und geringem Unterstützungsangebot (Sprungschance) über quartiersorientierte Gründerangebote (Etage 21) bis hin zu traditionellen Gründerzentren (Business & Innovation Centre Plagwitz) und Gewerbehöfen mit dem Versuch einer thematischen Spezialisierung (Medienhof Stötteritz).

Produktionsstandorte der Film- und Fernsehwirtschaft lassen sich wegen ihres großen Flächenbedarfs meist nicht an zentralen innerstädtischen Standorten ansiedeln, wie beispielsweise die erfolglosen Ansiedlungsversuche im Mediapark Köln zeigen. Sie entwickeln sich an klassischen Gewerbestandorten, die zum Teil eine lange Tradition als Produktionsgelände haben. Die Gewerbeflächen sind einerseits an traditionellen Filmproduktionsstandorten angesiedelt, die bereits in den 1950er Jahren bestanden, erweitert und den Anforderungen moderner Medienproduktion angepasst wurden. Andererseits sind besonders im Zuge der Etablierung des privaten Rundfunks in den 1980er und 1990er Jahren Produktionsstätten auf ehemals industriell und gewerblich genutzten Flächen entstanden, die bisher keine Medientradition hatten. Traditionelle Film- und Fernsehproduktionsgelände gibt es dabei nicht nur in den großen Medienzentren Berlin, Hamburg und München, sondern bedingt durch die dezentrale mittelständische Produktionsstruktur in der deutschen Filmwirtschaft und der föderalen Struktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch in kleineren Städten (Wiesbaden). Diese Produktionsstandorte sind einem kontinuierlichen internen Strukturwandel unterworfen. Die Standorte müssen den aktuellen Produktionsbedingungen angepasst werden. Sie werden mit neuen Funktionen (Freizeit, Bildung), die eine wirtschaftlichere Immobilienverwertung sichern soll, angereichert. Für die spezifischen Produktionsanforderungen entstehen spezialisierte Standorte: zentrale Standorte für die kreativen Bereiche und die aktuelle Berichterstattung, suburbane Standorte für die flächenverbrauchenden Standorte der „Fernsehmassenproduktion“.

Ende der 1990er Jahre beeinflusste der NewMedia-Boom die stadträumliche Entwicklung. Eine Reihe von urbanen Stadtquartieren entwickelte sich weitgehend unabhängig von steuernden Eingriffen der Stadtentwicklungsplanung oder der kommunalen Wirtschaftsförderung zu Konzentrationen der NewMedia-Szene. Entstanden im Rahmen von Gentrifizierungsprozessen zunächst Standorte alternativer Produktion kreativer kleiner Unternehmen und Gründerunternehmen, so wurden diese später durch kommerzielle Immobilienprojekte ergänzt oder verdrängt.

Neben stadträumlichen Konzepten, die sich an die Kommunikations- und Medienwirtschaft richteten, wurden in den 1980er und 1990er Jahren räumliche Entwicklungskonzepte initiiert, die vor allem an der räumlichen Vernetzung durch neue IuK-Technik und der Schaffung einer neuen Infrastruktur ansetzten. Die verbesserte infrastrukturelle Ausstattung der Räume sollte zu deren besserer Entwicklung beitragen. Der Begriff der technischen Infrastrukturausstattung wurde damit auf den Bereich der IuK-Technik erweitert. In Deutschland wurde mit diesen Ansätzen vor allem das Ausgleichsziel gleichwertiger Lebensbedingungen in unterschiedlichen Räumen verfolgt: Nachteile peripher ländlicher Standorte sollten durch den Einsatz von IuK-Technologien ausgeglichen werden. In anderen europäischen Ländern wurden ähnliche Konzepte entwickelt, darüber hinaus wurden aber auch Projekte in besonders dynamischen Räumen mit dem Ziel der Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit im europäischen Maßstab initiiert.

Eine besondere Ausprägung der auf dem Ausbau der IuK-Infrastruktur basierenden Entwicklungslinie ist die Unterstützung der räumlichen Integration von Wohnen und Arbeiten durch den Einsatz der neuen Techniken. Neue IuK-Technologien wurden immer wieder in Bezug auf ihre Potenziale zur Unterstützung planerischer Nutzungsmischungsbestrebungen diskutiert. Technologische Entwicklungen und strukturelle Veränderungen in der Kommunikations- und Medienwirtschaft erleichtern die Integration von Betriebsstandorten in Wohnquartiere. Die räumlichen Abgrenzungen zwischen den Funktionen werden unscharf. Die Bereitstellung von Infrastruktur allein reicht aber nicht aus, um eine räumliche Integration von Wohnen und Arbeiten zu initiieren, so dass die tatsächlichen Nutzungsmuster häufig von dem stadtentwicklungspolitischen Ideal der Nutzungsmischung abweichen. Als extreme Sonderform dieser räumlichen Integration von Wohnen und Arbeiten sind die Televillages anzusehen.

6. Akteursnetze

Wirtschaftsorientierte Stadtentwicklungspolitik und technologieorientierte lokale und regionale Wirtschaftsförderung sehen ihre Aufgaben in zunehmendem Maß nicht mehr allein in der Bereitstellung von Gewerbeflächen und deren planerischer Vorbereitung. Die Identifikation und Weiterentwicklung von Clustern spezifischer Wirtschaftsbereiche sowie die Initiierung und Moderation von Netzwerken von Akteuren aus Unternehmen, Forschungseinrichtungen, Intermediären usw. wird immer stärker auch zu ihrem Aufgabenfeld. Sie nehmen damit Bezug auf die Netzwerkstrukturen, in denen erfolgreiche Unternehmen heute agieren. Dies gilt gerade auch für die Kommunikations- und Medienwirtschaft. Die Erstellung von Kommunikations- und Medienprodukten ist häufig als „Projekt“ organisiert, d.h. sie sind zeitlich begrenzt, modular aufgebaut und werden von wechselnden Teams bearbeitet, die den jeweiligen Anforderungen entsprechend zusammengestellt werden. Für IuK-Unternehmen ist Kooperation daher ein wesentliches Prinzip der Arbeitsorganisation. Die Inhalte herstellenden Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft betrifft dies besonders. Bisher geht man davon aus, dass die Produktionsabläufe um so mehr unternehmensintern organisiert sind, je mehr der Herstellungsprozess des Kommunikations- oder Medienprodukts industriellen Produktionsverfahren ähnelt und externe Kooperationen vor allem bei der Herstellung von Kommunikations- und Medienprodukten eine Rolle spielen, die eher ein singuläres Ereignis darstellen (z.B. ein Spielfilm).³⁵⁹ Dies gilt aber zukünftig vermutlich immer weniger. So werden beispielsweise regelmäßige Fernsehformate heute schon von externen Partnern hergestellt, Internetplattformen werden dezentral von Kooperationspartnern bestückt, Nachrichtenprogramme werden extern produziert und redaktionelle Tätigkeiten werden extern ausgeführt.

Großunternehmen gehen häufig strategische Allianzen als langfristig projektabhängig aktivierbare Kooperationen ein. Bei einem Teil der langfristigen Beziehungen handelt es sich aber auch um mehr oder weniger starke Abhängigkeitsverhältnisse kleiner Dienstleister vom großen Kommunikations- und Medienunternehmen. Auch Joint Ventures für einen bestimmten Geschäftszweck sind häufiger zwischen Kommunikations- und Medienunternehmen festzustellen. Je komplexer das Medienprodukt ist, desto umfangreicher sind die Vernetzungsstrukturen.

Die Unterstützung bei der Bildung räumlicher Cluster von Einrichtungen und Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft zielt darauf ab, Kooperationen zu erleichtern und damit funktionale Netzwerke zu entwickeln. Die Förderung dieser Entwicklung ist ein wesentliches Motiv zur Förderung von Medienquartieren, -parks, -stadtteilen und -geländen. Von besonderer Bedeutung sind diese Kooperationskontakte für Gründerunternehmen. Im Folgenden werden daher beispielhaft für sieben ausgewählte Fallbeispiele die Akteursstrukturen in einem räumlichen Cluster und damit ausgewählte Bereiche der mit ihnen verbundenen funktionalen Netzwerke analysiert.

359 Vgl. Hermann Biehler, Joachim Genosko, Manfred Sargl und Detlev Sträter: Regionale Netzwerke und regionaler Arbeitsmarkt: kumulative Prozesse zirkulärer Verursachung, Diskussionsbeiträge der Katholischen Universität Eichstätt, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt. Ingolstadt 1998.

6.1 Etage 21 und Sprungschance in Hamburg

Etage 21 und Sprungschance sind Beispiele für durch Gründer geprägte Akteursnetzwerke. Wichtig für die Unternehmen in den Gründereinrichtungen sind bei den Akteursnetzungen zunächst vor allem die „alltäglichen Kontakte“. Sie sind einerseits klimatisch wichtig („als einzelner Gründer vereinsamt man sonst schnell“), aber auch für die Bewältigung der Alltagsprobleme des Geschäftsablaufs (fehlendes Druckerpapier borgen, Hilfe wenn der Drucker streikt usw.). Der unkomplizierte – beinahe zufällige Austausch, weil man sich auf der Etage begegnet und sich z.B. zum Mittagessen verabreden kann, hilft Gründern Lösungen für ihre typischen – meist sehr ähnlichen – Probleme zu finden. Langsam entsteht auf diese Weise ein Netzwerk. Diese alltäglichen Kontakte drücken sich allerdings nicht zwangsläufig in festen Kooperationsstrukturen aus. Vielmehr gab es vergleichsweise nur wenige feste Kooperationskontakte am Standort, weil die Gründer häufig in alten Netzwerken, die sie aus ihrem Studium oder von einer früheren Berufstätigkeit mitgenommen hatten, agierten. Erst langsam wurden neue Netzwerkkontakte zu Unternehmen am Standort aufgebaut. Da die Fluktuation in der Gründereinrichtung aber recht hoch war, wurden daraus häufig schnell wieder externe Kontakte.

Viele Gründer hatten, bevor sie in die Gründereinrichtung zogen, bereits schon von ihrem Wohnort aus ihre Geschäfte geführt. Die Professionalisierung bestand also in der Trennung von Wohn- und Arbeitsort durch die Anmietung von Räumlichkeiten in einer Gründereinrichtung. Häufig waren auch zunehmende Kundenkontakte und ein erweiterter Kundenkreis Grund für diese Trennung. Hatte man Aufträge bisher aus dem weiteren Bekanntenkreis, den man notfalls auch in der eigenen Wohnung betreuen konnte, wurden mit zunehmender Professionalisierung Geschäftsräume wichtig, die für Kunden als solche erkennbar waren. Das galt sowohl für die praktische Abwicklung von Kundenkontakten als auch für das Image des Unternehmens. Zwei Gründer eines Unternehmens verlegten nach der Nutzung von Büroräumen in der „Sprungschance“ ihre Arbeitsorte wieder zurück in ihre Wohnungen, weil sie feststellten, dass der Kundenkontakt weniger häufig als erwartet war und viele Tätigkeiten weiterhin vom Wohnort her ausgeführt werden konnten.

Die Vernetzung von Akteuren der Kommunikations- und Medienwirtschaft war das Geschäftsfeld eines in der „Sprungschance“ ansässigen Gründerunternehmens. Der Gründer, der zuvor in einer NewMedia-Netzwerkinitiative arbeitete und daher zahlreiche Kontakte zu Unternehmen aus diesem Bereich hatte, pflegte den Kontakt zu rund 500 Unternehmen des IuK-Sektors und vermittelte Kooperationspartner, stellte Kundenkontakte her, übernahm die Pressearbeit für Unternehmen, vermittelte Werbe- und Multimediaagenturen und erarbeitete ein strategisches Kontaktmanagement für Unternehmen. Das Unternehmen hatte zwar ein umfangreiches externes Kontaktnetz, aber kaum längerfristige professionelle Kontakte mit Unternehmen, die ebenfalls in der Sprungschance ansässig waren.

Schon etablierte Kleinstunternehmen, die die „Sprungschance“ nicht als Gründerquartier ansahen, sondern vor allem wegen der günstigen Mieten am Standort eingezogen waren und die maximale Mietvertragsdauer ausschöpfen wollten, während viele Gründer den Standort zumindest in der Boomphase der NewMedia-Branche nach 12 Monaten bereits verließen, waren kaum in Kontaktnetze mit Gründerunternehmen eingebunden und

Der Vergleich zwischen den beiden Gründerzentren zeigt, dass für Gründer häufig der unkomplizierte Zugang zu den Einrichtungen, die Flexibilität von Mietverträgen und günstige Mieten als Standortvoraussetzungen genügen und ein umfangreiches Angebot von Bürodienstleistungen und Gründerberatung am Ort nicht unbedingt nötig ist. Der Zugriff auf solche Dienstleistungen und Beratungsmöglichkeiten sollte aber unkompliziert möglich sein, wie dies bei der Kooperation der beiden Gründereinrichtungen der Fall ist.

Die enge Verzahnung von Wohn- und Arbeitsort muss auch den Zugang der Planung zum Thema Standorte für die Kommunikations- und Medienwirtschaft verändern. Wohn- und Arbeitsort rücken in unterschiedlichem Maße bei „Kreativen“ des IuK-Sektors zusammen. Der Wohnort wird in unterschiedlicher Intensität auch als Arbeitsort genutzt. Er ist wahlweise Ersatz für fehlende Geschäftsräume, ständiger Telearbeitsplatz oder Ort alternierender Telearbeit. Die Produktionsmittel (Laptop usw.) sind mobil und universell einsetzbar (überall dort, wo Internet- und ein Stromanschlüsse sind, und temporär auch darüber hinaus). Der Arbeitsort übernimmt Funktionen des Wohnorts. Die enge lebensweltliche Verflechtung von Arbeits- und Freizeit – gerade bei „jungen Kreativen“ – ist damit verbunden, dass Freizeitmöglichkeiten am Arbeitsort und in seiner unmittelbaren Umgebung eine größere Rolle bei der Wahl des Standorts spielen, auch wenn sie de facto wenig wahrgenommen werden. Der Wohnort ist häufig Gründungs- und Rückzugsort junger Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft. Häufig werden Geschäfte lange Zeit von der Wohnung aus geführt, ehe es zu einer Anmietung von Geschäftsräumen kommt. Kleinstunternehmen bleiben häufig vollständig am Wohnort. Bei schlechter Geschäftsentwicklung können sich kleine Unternehmen dann wieder an die Wohnorte von Mitarbeitern zurückziehen. Die neuen technischen Möglichkeiten erlauben es außerdem auch dezentrale Standorte mehrerer Mitarbeiter kommunikationstechnisch zu vernetzen und als virtuelles Unternehmen aufzutreten.

Streng ausgelegt sind einige der Standorte nach bisherigen baurechtlichen Regelungen illegal. Meist bestehen keine Ausnahmegenehmigungen für die gewerbliche Nutzung von Wohnraum. Mit dieser Situation gehen die Gewerbetreibenden – zum Teil aus Unkenntnis – bisher flexibel um. Untersuchungen, die sich mit der Gründersituation im Bereich der Kommunikations- und Medienwirtschaft beschäftigt haben, fordern häufig eine Flexibilisierung der bestehenden Baunutzungskategorien.³⁶⁰ Die bisherige Entwicklung zeigt aber, dass die bestehenden Regelungen oben beschriebene Nutzungen bei großzügiger Auslegung weitgehend zulassen. Zu überprüfen wären daher vermutlich nicht die Kategorien selbst, sondern deren Anwendung in konkreten räumlichen Bezügen, um von Einzelfallentscheidungen weg hin zu generell flexibleren Regelungen zu kommen.

6.2 Zeise-Gelände in Hamburg

Auf dem Zeise-Gelände hat sich eine Mischung aus öffentlichen Einrichtungen, Intermediären und Unternehmen entwickelt. Wichtige Intermediäre sind dabei die Filmförderung des Landes, Mediadesk Deutschland oder die Kurzfilm Agentur. Die Akteursstrukturen sind typisch für Standorte, die sich rund um starke öffentliche Akteure gebildet haben.

³⁶⁰ Vgl. Holger Adam: Reale Orte in digitalen Netzen, Orte und Räume Hamburger Content-Produzenten, in: Raumforschung und Raumordnung, Heft 2-3/2001, S. 166-172, hier: S. 171.

Hamburg hat in der Filmförderung eine vergleichsweise lange Tradition. 1980 wurde das Hamburger Filmbüro als kulturelle Filmförderung gegründet. Es war eine der ersten neuen Nutzungen auf dem Zeise-Gelände. 1982 wurde der Film Fonds Hamburg als wirtschaftliche Filmförderung des Landes gegründet. Wie in den anderen Bundesländern gab es mehr als zehn Jahre lang die Aufteilung zwischen kultureller und wirtschaftlicher Filmförderung als so genanntes „duales System“. Erweitert wurden die Dienstleistungen der Filmförderung des Landes durch ein Vertriebskontor und ein Location Büro, das die Suche von Locations für Film- und Fernsehproduktionen unterstützte. 1995 wurden alle Förderangebote in einer staatlichen GmbH zusammengefasst und die Förderarbeit von der Filmförderung Hamburg GmbH fortgesetzt, die zum Zeitpunkt der Untersuchung ihren Sitz am Standort des ehemaligen Filmbüros im Zeise-Gelände hatte. Das Netzwerk der Filmförderung reichte über die Grenzen des Bundeslandes weit hinaus. Die Einrichtung arbeitete mit anderen Fördereinrichtungen beispielsweise auf europäischer Ebene zusammen. So mit dem Mediadesk, einem Script-Development-Programm und einem europäischen Netzwerk für Autoren und Produzenten mit Ausrichtung auf den skandinavischen Raum mit Sitz in Kopenhagen.

Die Mediadesk Deutschland GmbH repräsentiert die Filmförderung der Europäischen Union. Sie unterstützte unabhängige europäische Produzenten, Verleiher, Organisatoren von Trainingsinitiativen, Promotionsaktivitäten und Festivals sowie die Teilnahme europäischer Medienschaffender an geförderten Fortbildungsmaßnahmen in den Bereichen Management, Drehbuchschreiben und neue Technologien. Auf dem Zeise-Gelände hatte die Einrichtung ihre Deutschlandzentrale, in Düsseldorf, München und Potsdam unterhielt sie Niederlassungen. Die Einrichtung kooperierte bei der Förderung von Film- und Fernsehproduktionen mit der Förderung des Landes und einem Intermediär der Filmwirtschaft am Standort. Die Kurzfilm-Agentur ist Interessenvertretung der Kurzfilmschaffenden, die die Entwicklung von Kurzfilmprojekten, deren Verleih und Vertrieb unterstützt. Die als Verein organisierte Einrichtung wurde 1992 gegründet. Sie arbeitet mit Kurzfilmproduzenten, Verleihern und Abspielstädten in ganz Deutschland und im europäischen Raum zusammen. Auf dem Zeise-Gelände gab es Kooperationen mit Filmproduktionsunternehmen, mit dem ansässigen Kino bei der Präsentation von Kurzfilmen und mit Filmfördereinrichtungen. Wichtige öffentliche Einrichtungen waren eine Hochschulausbildungseinrichtung und eine Film- und Videobibliothek der öffentlichen Bibliotheken Hamburgs. Das Institut für Theater, Musiktheater und Film der Universität Hamburg besteht seit 1988 als interdisziplinäres Institut. Auf dem Zeise-Gelände gab es intensive Kooperationen zwischen dem Hochschulinstitut und anderen Einrichtungen und Unternehmen. So waren Firmeninhaber und Mitarbeiter von Medienproduktionsunternehmen am Standort auch Dozenten am Institut. Die Kooperation mit Unternehmen am Standort ermöglichte die Besetzung von Praktikumsplätzen. Mit dem Kino zusammen wurden Veranstaltungen durchgeführt. Die Film- und Videobibliothek war eine wichtige Fachbibliothek für einige Studiengänge im Hochschulinstitut. Darüber hinaus kooperierte das Hochschulinstitut mit einer Reihe von Einrichtungen in Hamburg (Theater, Fachhochschulen, privaten Schauspielschulen, der Kampnagel-Fabrik).

riert. Ein Verlag betrieb einen Geschäftsbereich, der sich mit Online- und Offline-Produkten beschäftigte. Ein Online-Dienst, der am Standort ansässig war, ging während des Untersuchungszeitraums in Insolvenz.

Auf dem Zeise-Gelände haben sich branchenspezifische umfangreiche Vernetzungen herausgebildet. Wichtig dafür waren die ansässigen Intermediäre. Zwischen den Unternehmen waren die Kooperationskontakte branchenorientiert. Die Unternehmen und Einrichtungen aus der Filmwirtschaft und dem Fernsbereich waren am Standort stärker in ein Kooperationsgeflecht eingebunden als die Verlage.

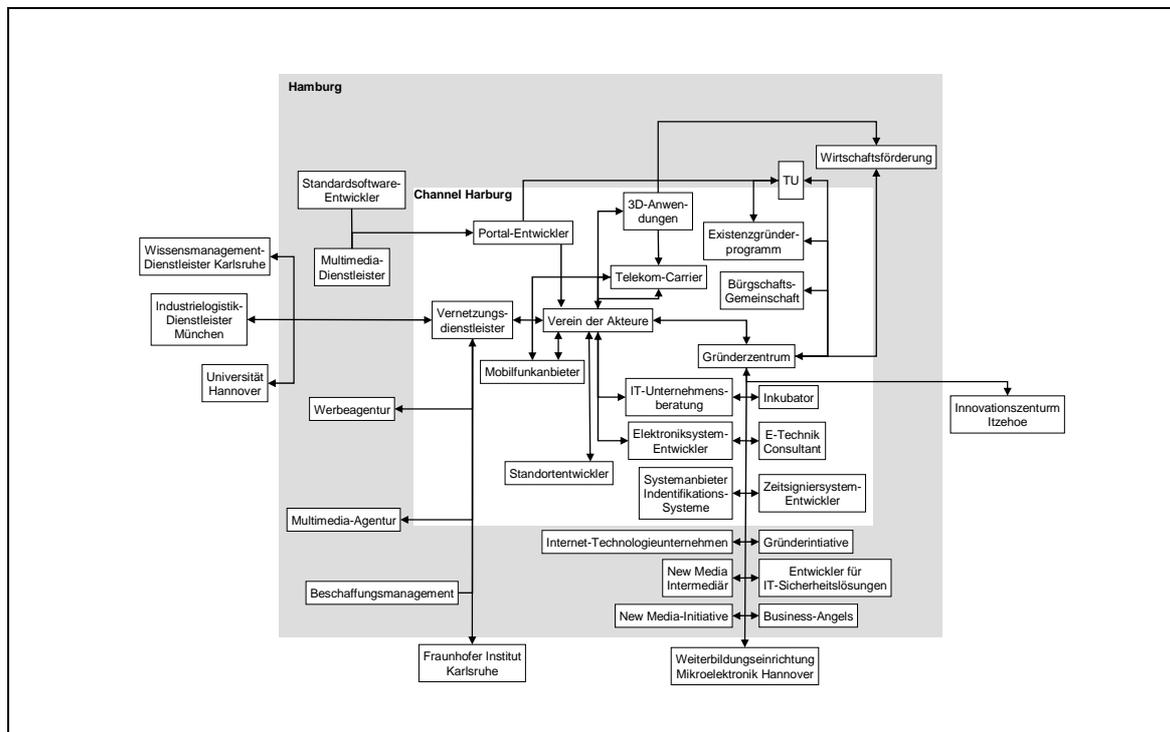
6.3 Channel Harburg

Die Akteursstrukturen im Channel Harburg sind typisch für forschungsgetriebene Standorte. Darüber hinaus war die hohe Bereitschaft an der Weiterentwicklung des Standortes mitzuwirken ein besonders Kennzeichen für die am Standort vorgefundenen Akteursstrukturen. Die Entwicklung der Akteursstrukturen im Channel Harburg vollzog sich um zwei Kerne: den Gründer- und Technologietransferkomplex der Technischen Universität und des Gründerzentrums und den Komplex von IuK-Technik-Unternehmen und IuK-Dienstleistern.

Das Mikroelektronische Anwenderzentrum, das eng mit Teilen der Technischen Universität zusammenarbeitete, hatte seit seiner Gründung einen Kreis von Unternehmen aufgebaut, die als Gründer im Zentrum begannen und dank einer dynamischen Geschäftsentwicklung bald wuchsen und mehr Fläche benötigten. Fünf dieser Unternehmen hatten zum Ende des Untersuchungszeitraums ihren Standort in der Nähe des Gründerzentrums im Channel Harburg. Das Gründerzentrum stand weiter in engem Kontakt mit den Unternehmen. So wurden die Erfahrungen der früheren Gründer an neue aktiv weitervermittelt. In einem neuen, vom Gründerzentrum entwickelten Inkubator wurden Gründerunternehmen aus unterschiedlichen Bereichen des IuK-Sektors betreut. Die enge Bindung an die Mikroelektronik im Sinne von IuK-Technik-Unternehmen war damit aufgehoben. Das Gründerzentrum arbeitete mit der Wirtschaftsförderung des Landes und unterschiedlichen Finanzierungseinrichtungen wie der Hamburger Bürgschaftsgemeinschaft zusammen. Außerhalb Hamburgs kooperierte es beispielsweise mit einer Weiterbildungseinrichtung für Mikroelektronik in Hannover und einem anderen Innovationszentrum in Itzehoe.

Das zweite große Akteursgeflecht hatte sich rund um die angesiedelten Unternehmen entwickelt. Es konzentrierte sich vor allem auf den Bereich der Telekommunikation und der Entwicklung von Internet-Anwendungen. Ein Unternehmen, das 3-D-Lösungen für das Internet anbot, arbeitete beispielsweise zusammen mit einem großen Telekom-Carrier, der am Standort ansässig war, bei der Entwicklung von Präsentationen über „Next Media Solutions“ für ein regelmäßiges virtuelles und physisches Fachforum des Telekom-Carriers (TimeLounge). Ein Content-Portal-Entwickler am Standort hatte Lösungen zum Wissensmanagement für die Technische Universität Hamburg-Harburg entwickelt.

Abbildung 90: Ausgewählte Kooperationsstrukturen von Unternehmen und Einrichtungen im Channel Harburg in Hamburg 2001



Quelle: Eigene Auswertung des Firmenverzeichnisses des Channel Harburg und eigene Erhebungen bei den Unternehmen und Einrichtungen. Die Abbildung zeigt ausgewählte Kooperationsbeziehungen zwischen Unternehmen und Einrichtungen, die 2001 ihren Sitz im Channel Harburg in Hamburg hatten, zu anderen Unternehmen und Einrichtungen innerhalb des Channel Harburg sowie innerhalb und außerhalb Hamburgs. Die Unternehmen und Einrichtungen sind jeweils als eigenes Kästchen mit Angabe des Hauptgeschäftsfeldes des Unternehmens bzw. Haupttätigkeitsfeld der Einrichtung dargestellt. Die Verbindungen zwischen den einzelnen Unternehmen und Einrichtungen stellen Kooperationsstrukturen zwischen Tochterunternehmen, verbundenen Unternehmen oder Einrichtungen eines Verbundes, ständige und episodische Zulieferbeziehungen (Zulieferung von Produkten und Dienstleistungen) zwischen Unternehmen und Einrichtungen dar. Verbindungen zwischen Tochterunternehmen, verbundenen Unternehmen und Einrichtungen sind als durchgezogene Linie (ohne Pfeil) dargestellt. Ständige Zulieferbeziehungen sind als durchgezogene Linie (mit Pfeil) dargestellt. Episodische Zulieferbeziehungen sind als gestrichelte Linie (mit Pfeil) dargestellt. Die Richtung des Pfeils gibt die Richtung der Hauptzulieferbeziehung an.

Nahezu alle am Standort ansässigen Unternehmen und Einrichtungen und der Standortentwickler waren an einem Verein beteiligt, der sich die weitere Unterstützung bei der Entwicklung des Bereichs im und rund um den Channel Harburg zum Ziel gesetzt hatte. Der Verein wollte die verschiedenen Aktivitäten auf dem Gebiet des Harburger Binnenhafens zusammenführen und dabei auch die ansässigen Hafen- und Industriebetriebe integrieren. Er wollte die Ansiedlung von Hochtechnologie-Unternehmen unterstützen und an der wirtschaftlichen und städtebaulichen Entwicklung des Harburger Binnenhafens mitwirken. Der Verein betrieb im Untersuchungszeitraum vor allem Marketingaktivitäten. Unter anderem wurde eine umfassende Webpräsentation für den Standort entwickelt. Für die Vernetzung der Unternehmen und Einrichtungen untereinander wurde der Verein nicht gezielt genutzt. Insgesamt war im Zuge des technologisch-ökonomischen Strukturwandels im Harburger Binnenhafen das Bewusstsein für die spezifischen Standortqualitäten bei den Akteuren vor Ort gewachsen. Die Bereitschaft vorhandene Strukturen auf ihre Veränderungsfähigkeit hin zu überprüfen und neue Perspektiven für den Stadtteil zu ent-

wickeln, hatte seit Beginn der 1990er Jahre deutlich zugenommen. Ein herausgehobenes Beispiel dafür war etwa das Engagement eines traditionellen Bauunternehmens bei der aktiven Umgestaltung des Standorts. Deutlich wurde die gewachsene Bereitschaft Einrichtungen der Forschung und Lehre am Standort zu akzeptieren und mit ihnen – wenn möglich – zu kooperieren.

6.4 Alter Schlachthof und mediacity Leipzig

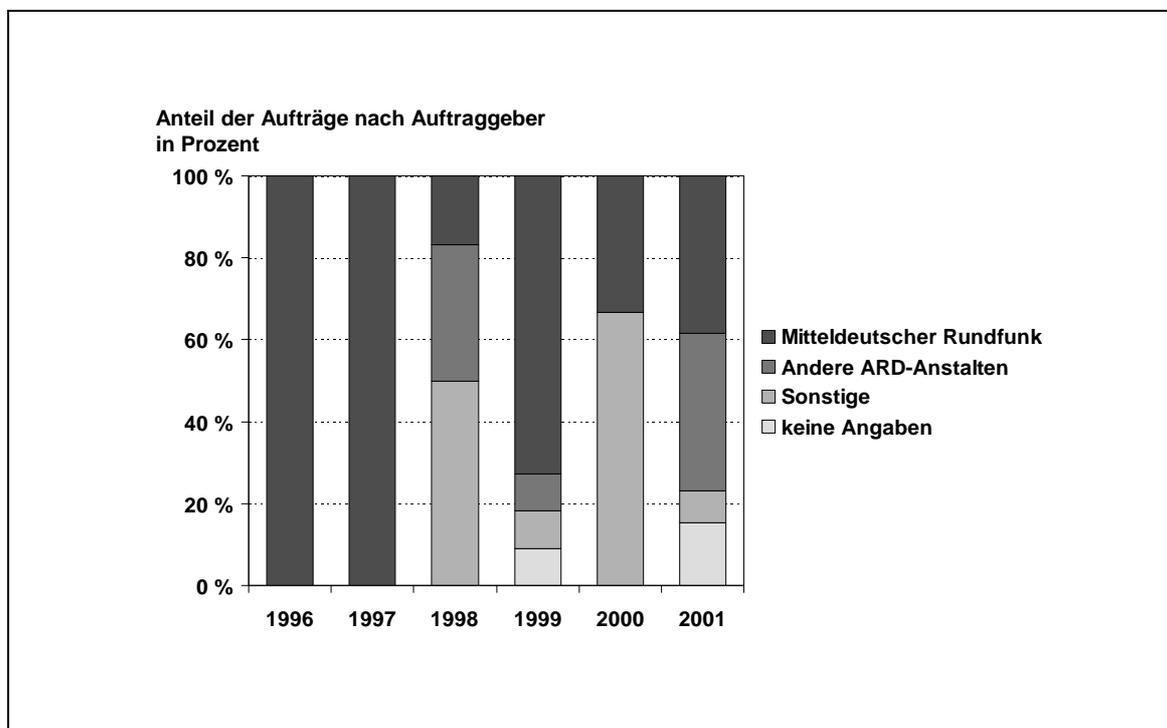
Die Akteursstrukturen am Standort des MDR und der mediacity Leipzig sind typisch für durch einen starken Partner dominierte Cluster. Die Outsourcing-Maßnahmen des MDR haben zu einem Zuwachs bei der Medienproduktion, aber auch zu einer engen organisatorischen, personellen und räumlichen Verflechtung von Content-Entwicklung, -Herstellung und -Vermarktung geführt. Produktionen, die zuvor wegen fehlender unternehmerischer wie produktionstechnischer Infrastruktur in der Medienwirtschaft Ostdeutschland vom MDR in die alten Bundesländer oder nach Berlin vergeben werden mussten, konnten nun in den Ländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen hergestellt werden. Leipzig profitierte davon am stärksten. In Leipzig ist ein Mediencluster entstanden, das sich ohne den Anker MDR nicht entwickelt hätte und existenziell mit ihm verbunden ist.

Der MDR kontrollierte damit die Entwicklung des Medienclusters in der mediacity Leipzig auf mehreren Wegen. Der Sender ist einer der wichtigsten Auftraggeber für die meisten Filmproduktionsunternehmen. Zwar waren einige Unternehmen seit Ende der 1990er Jahre von den Aufträgen des MDR weniger abhängig, dennoch war auch im Jahr 2001 für die meisten Unternehmen der MDR immer noch Hauptauftraggeber (vgl. Abbildung 91). Der MDR ist wichtigster Auftraggeber für die technischen Dienstleister und einziger Nutzer mit direktem Zugang zu hochwertiger Fernsehübertragungsinfrastruktur. Über ein Tochterunternehmen ist er außerdem Anbieter der IT-Infrastruktur und gleichzeitig über seine Tochterunternehmen, Gemeinschaftsunternehmen und Unternehmensbeteiligungen einer der wichtigsten Nutzer. Über ein weiteres Tochterunternehmen ist der Sender Betreiber der Studioflächen im Auftrag der Leipziger Gewerbehofgesellschaft. Da dem MDR an einer guten Auslastung seiner Tochterunternehmen gelegen sein muss, um die Effizienzgewinne aus dem Outsourcing einlösen zu können, stellten Medienunternehmen in der mediacity, die nicht zur Medienholding des MDR gehören, so etwas wie die „Produktionsreserve“ dar.

Auf dem alten Schlachthofgelände hatte sich ein Cluster von Unternehmen entwickelt, das ihn zum wichtigsten Medienstandort in Leipzig machte. In der mediacity gab es unterschiedliche Typen von Unternehmen: Unternehmen, an denen der MDR beteiligt ist, waren neben dem MDR Ankerfirmen der mediacity. Für Produktionsfirmen, die im Auftrag des MDR arbeiteten, besonders für jene, die regelmäßig ausgestrahlte Formate produzierten, war die unmittelbare Nähe zum MDR für die tägliche Arbeit besonders wichtig. Sie hatten deshalb ihren Standort in der mediacity. Technische und redaktionelle Dienstleister suchten die Nähe zu Produzenten und hatten ihren Standort daher ebenfalls in der mediacity. Branchenähnliche Unternehmen wie Werbeagenturen, Internet-Unternehmen oder LuK-Dienste erhofften sich Aufträge von in der mediacity angesiedelten Unternehmen oder hatten bereits den MDR als Kunden. Schließlich erhofften sich

Unternehmen mit wenig Kontakt zu den Kernbranchen der mediacity eine positive Imageübertragung vom Standort.

Abbildung 91: Auftragsstruktur eines medientechnischen Dienstleisters in der mediacity Leipzig 1996 - 2001



Quelle: Eigene Erhebungen beim Unternehmen 2002. Die Abbildung zeigt die Anteile der Aufträge eines medientechnischen Dienstleisters in der mediacity Leipzig nach Auftraggeber in Prozent bezogen auf die Zahl der Aufträge pro Jahr in der Zeit von 1996 bis 2001. Die Angaben beziehen sich jeweils auf das Abschlussjahr des Auftrags.

Durch die verstärkte Auslagerung von Tätigkeiten seitens des MDR waren unabhängige Unternehmen entstanden, die solche Wertschöpfungsbereiche abdeckten, die üblicherweise von öffentlich-rechtlichen TV-Sendern selbst übernommen wurden. So wurden einige Formate des MDR durch externe Unternehmen redaktionell betreut. Zwischen den Unternehmen bestanden zahlreiche Vernetzungen, z.B. zwischen technischen Dienstleistern und Produktionsfirmen bei der Erstellung sendefähiger Fernsehproduktionen, zwischen unterschiedlichen technischen Dienstleistern, die z.B. im Rahmen der Veranstaltungsausstattung auch für Kunden außerhalb des Medienbereichs arbeiteten, zwischen Produktionsunternehmen und dem MDR, zwischen technischen Dienstleistern und dem MDR (z.B. bei Eigenproduktionen des MDR wie Außenübertragungen) und zwischen redaktionellen Dienstleistern und dem MDR (z.B. für Talkshows und Magazinformate).

Die Leipziger Medienproduktionsszene stützte sich im Wesentlichen auf kleine und kleinste Unternehmen. Damit diese sich längerfristig am Markt behaupten und entwickeln können, mussten sie sich erheblich verändern. Nach Einschätzungen aus der Branche gehört zu diesem Wandel eine Veränderung des Selbstverständnisses. Die meisten Film- und Fernsehproduktionsunternehmen und technischen Dienstleister arbeiteten als Auftragsproduzenten oder Zulieferer für den MDR und konnten damit nur geringe Ge-

dungen zwischen den Medienunternehmen und Hochschuleinrichtungen gab es trotz relativer räumlicher Nähe z.B. zu Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur oder zur Fachhochschule der Telekom kaum. IuK-Dienste außerhalb der mediacity gehörten eher zu den Kooperationspartnern der Hochschulen. Einige Institutionen versuchten seit dem Jahr 2000 die Branchenkontakte auf regionaler Ebene stärker zu vernetzen. In Leipzig gab es im Jahr 2001 eine Reihe von Branchentreffs und -veranstaltungen für die Kommunikations- und Medienwirtschaft.³⁶²

Eine Reihe von Netzwerken sprach Unternehmen in ganz Sachsen an. Da sich die IuK-Wirtschaft nur an wenigen Standorten konzentrierte – darunter in Leipzig – bestanden Überschneidungen zur Region. Die originäre Aufgabenstellung der Institutionen zielte aber nicht auf die Vernetzung in der Region Leipzig ab. Einzelne, von der kommunalen Wirtschaftsförderung als Netzwerke verstandene Einrichtungen, waren singuläre Ereignisse, die weniger der Vernetzung als der Werbung für Unternehmen, Technologien und Produkte dienten. Die dennoch bestehende Fülle von Institutionen, die sich mit der Vernetzung von Unternehmen beschäftigten, war für Unternehmen kaum überschaubar. Dies galt vor allem für IuK-Technik-Unternehmen und IuK-Dienstleister. Unternehmen konzentrierten sich daher häufig auf die Mitarbeit in Institutionen, die den Zugang zu Fördermitteln versprachen oder beteiligten sich gar nicht.

Die Beschränkungen auf einen engen Kooperations- und Markttraum, die Bindung von Kooperationen allein an persönliche Kontakte, die zu enge Verbindung von Auftraggeber, Auftragnehmer und Kooperationspartner werden in der Literatur als „overembeddedness“ angesprochen, die das Wachstum gefährdet und den Ideenfluss behindert.³⁶³ Netzwerkbeziehungen „versteinern“ und können sich zu Verhinderungscoalitionen im Innovationsprozess entwickeln. Längerfristig kann das nicht nur für das einzelne Unternehmen negative Folgen haben, sondern auch für die Innovationsfähigkeit der gesamten Region. Im Leipziger Stadtteil Connewitz hat sich ein neues audiovisuelles Mediencluster rund um den MDR entwickelt. Für viele Unternehmen aus dem Bereich Hörfunk und Fernsehen und der Filmwirtschaft, besonders für kleine und mittlere Unternehmen, war der MDR wichtigster Auftraggeber, für manche Unternehmen sogar der einzige Auftraggeber. Kooperationsbeziehungen der Unternehmen bezogen vor allem Unternehmen aus der Region ein, z.T. beschränkten sich Kooperationsbeziehungen auf den engen Bereich der mediacity Leipzig.

³⁶² So z.B. der monatliche First Tuesday Sachsen als Netzwerk für Gründer, Kapitalgeber und Investoren; das eBusiness Competence Center net4com als Netzwerk von Ansprechpartnern aus Wissenschaft; Wirtschaft und Verwaltung, das Mitteldeutsche Telematiknetzwerk als offene länderübergreifende informelle Plattform, um vorhandene Telematiknetzwerke zu vernetzen, Projekte zu initiieren und zu realisieren; die Gesellschaft zur Förderung der Softwareindustrie in Sachsen mit regelmäßigen Unternehmensstammtischen; die Interessengemeinschaft Call Center Netzwerk Sachsen CCNet; die Branchentreffen der Mitteldeutschen Medienförderung; das zweimal jährlich stattfindende eForum New Economy Leipzig als Forum für E-Commerce und Internetnutzung; die jährliche Internet-Fiesta Leipzig, bei der neue Internetanwendungen vorgestellt wurden; der jährliche Medientreff Mitteldeutschland, u.a. mit dem „Treffpunkt Innovation“ als Plattform für die Kontaktaufnahme zwischen Existenzgründern, jungen Unternehmen, Finanzdienstleistern, Beratungs- und Fördereinrichtungen sowie potenziellen Kunden.

³⁶³ Vgl. Brian Uzzi: Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness, in: Administrative Science Quarterly, 42/1997, S. 35–67, hier: S. 57; Gernot Grabher: The embedded firm, On the Socioeconomics of Industrial Networks. New York 1993, hier: S. 25 ff; für Leipzig vgl. Harald Bathelt: The Rise of a New Cultural Products Industry Cluster in Germany: The Case of the Leipzig Media Industry, Forschungsberichte des Instituts für Wirtschafts- und Sozialgeographie der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt. Frankfurt am Main 2001, S. 26/27.

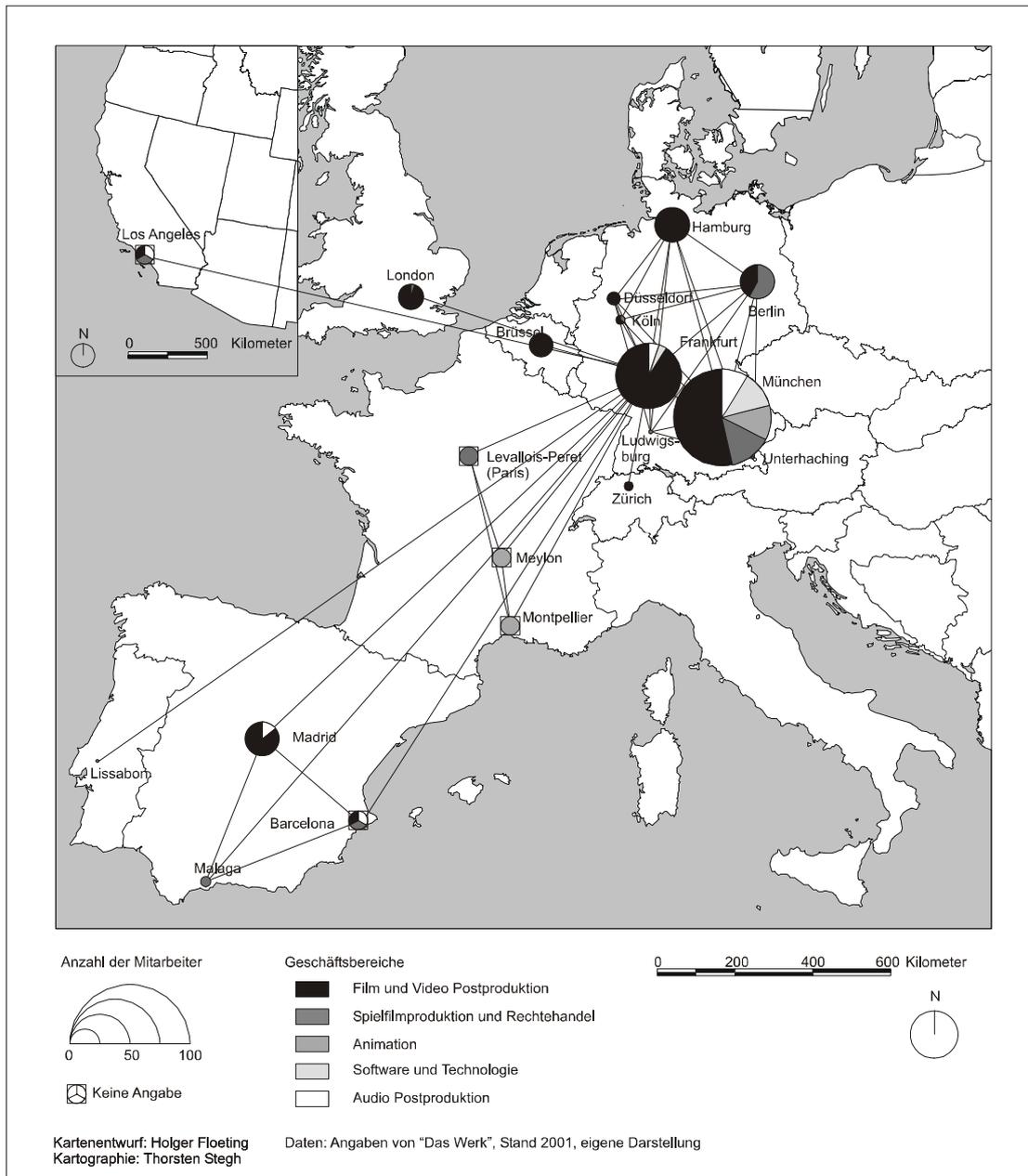
Insgesamt waren die Kooperationsbeziehungen zwischen den Unternehmen weitgehend marktförmig gestaltet. Es gab nur wenige Kooperationen zur Erstellung gemeinsamer Produkte. Die angesiedelten Unternehmen und Einrichtungen waren in umfassende Unternehmensverflechtungen bzw. Kooperationsstrukturen außerhalb der MediaWorks Munich eingebunden. Die Kooperationsbeziehungen gingen häufig über die Region München hinaus.

Am Standort selbst ergaben sich kaum Kooperationsbeziehungen, was mit der heterogenen Struktur der Unternehmen und Einrichtungen (Weiterbildungseinrichtungen, Verlag, Werbeagenturen, Softwareentwicklung, Internet-Marktplatz), die unterschiedlichen Wertschöpfungsketten (journalistische Weiterbildung, Werbung, Herstellung von Druckerzeugnissen, NewMedia, Filmwirtschaft) zuzuordnen waren. Die Kooperation der Unternehmen mit Weiterbildungseinrichtungen am Standort erfolgte teilweise institutionalisiert, teilweise als „spontane Hilfe“. Die Kooperation zwischen Unternehmen am Standort wurde nicht durch Dritte gefördert.

6.6 Lodenfrey-Park München

Die Akteursstruktur im Lodenfrey-Park ist ein Beispiel für die Überlagerung von kleinräumigen Clusterstrukturen und großräumigen Netzwerkstrukturen. An der Entwicklung der Zusammenarbeit im Lodenfrey-Park wird die große Bedeutung von räumlicher Nähe für die Auftragserteilung im Bereich der Medienproduktion ebenso deutlich wie die geringe Bedeutung räumlicher Nähe für die Produktionsabwicklung selbst. Auch wird an diesem Beispiel der große Einfluss internationaler Geschäftsstrukturen und deren geringe lokale Beeinflussbarkeit klar. In den Lodenfrey-Park in München waren einzelne Unternehmen gezogen, um näher bei ihren Kooperationspartnern zu sein. Diese Unternehmen hatten demzufolge enge Kooperationskontakte am Standort. Das war aber die deutliche Ausnahme. Sonst wurden Kooperationskontakte zwischen den Unternehmen am Standort kaum genannt. Vorhandene Kontakte beschränkten sich häufig auf klassische marktförmige Kunden- und Zulieferbeziehungen. Viele Unternehmen waren in Kooperationsnetzwerke eingebunden, die Unternehmen an anderen Standorten in München oder auch darüber hinaus umfassten. Gerade die überregional, z.T. international agierenden Unternehmen wie der Musiksender „MTV“, die Unternehmen der Firmen-Gruppe „Das Werk“, Audioproduzenten, Multimedia-Agenturen oder Softwareentwickler hatten nur wenige Kontakte zu solchen Unternehmen, die Vorleistungen lieferten. Kooperationsbeziehungen auf gleicher Ebene waren bei diesen Unternehmen innerhalb des Geländes – soweit dies zu erfassen war – nicht vorhanden. Die wenigen Vernetzungen zwischen diesen Unternehmen waren besonders intensiv.

Abbildung 95: Vernetzungsstrukturen des Medienunternehmens „Das Werk“



Quelle: Angaben aus Firmenunterlagen von „Das Werk“ (Stand 2001), eigene Darstellung. Die Abbildung zeigt die räumliche Verteilung der Geschäftsbereiche des Unternehmensverbundes „Das Werk“ sowie die Zahl der Mitarbeiter und deren Anteil bezogen auf den Geschäftsbereich am jeweiligen Standort. Die Größe der Kreise entspricht der Zahl der Mitarbeiter am Standort. Die Größe der Kreissegmente entspricht dem Anteil der Mitarbeiter in jeweiligen Geschäftsbereich an allen Mitarbeitern eines Standorts.

„Das Werk“ war Vorbild für eine Reihe von so genannten ein Kommunikations- und Medienunternehmen neuen Typs, wie sie in der Zeit des NewMedia-Booms Ende der 1990er Jahre entstanden. Unter dem Dach der „Das Werk AG“ erbrachten Kommunikations- und Medienunternehmen aus unterschiedlichen Branchen Mediendienstleistungen. Zum Dienstleistungsportfolio der Holding gehörte die digitale Postproduktion und die Bildgestaltung von Filmen, die Spielfilmproduktion und Rechteverwertung, die Animation für

Spielfilme, Fernsehfilme und -serien sowie die Entwicklung und der Vertrieb von Kamertechnik und internetbasierte Dienstleistungen. Verbindendes Element aller Unternehmen war die Film- und Videoproduktion. Damit war der Unternehmensverbund in der Lage, große Teile der Wertschöpfungsketten bei der Herstellung von unterschiedlichen Medienprodukten (Film, Fernsehen, Musik, Ton, Animation, Internet) mit eigenen Unternehmen abzudecken. Die Holding hatte Ende des Jahres 2001 insgesamt knapp 700 Mitarbeiter und war damit ein Großunternehmen der Medienbranche, das sich auch als solches vermarktete. Die einzelnen Geschäftsbereiche und Standorte hatten aber nicht mehr als 100 Mitarbeiter, die meisten höchstens 35. Selbst in der Unternehmenszentrale in Frankfurt am Main waren nur etwa 100 Mitarbeiter beschäftigt. Das Unternehmen setzte also auf dezentrale kleine flexible Einheiten. Die Niederlassung im Lodenfrey-Park umfasste ca. 80 Mitarbeiter. Das Unternehmen hatte Niederlassungen oder Unternehmensbeteiligungen an sechs Standorten in Deutschland, an elf anderen Standorten in Europa sowie zwei Standorten in Kalifornien und war damit auf unterschiedlichen Märkten präsent. Anders als weltweit agierende Industrieunternehmen sind weltweit agierende Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft nicht in erster Linie an Kostensenkungen durch die Globalisierung, sondern an regionaler Präsenz zur Erschließung neuer Märkte interessiert, obwohl Kostengesichtspunkte eine zunehmend größere Rolle spielen, z.B. bei der Verlagerung von Spielfilmproduktionen nordamerikanischer Produzenten an ostdeutsche (Potsdam-Babelsberg) und mittelosteuropäische Standorte (Prag, Budapest). Räumliche Nähe ist für weltweit agierende Kommunikations- und Medienwirtschaftsunternehmen eine wesentliche Voraussetzung zur Aufschlüsselung der Märkte und um Kunden vor Ort betreuen zu können.

Trotz der engen Verflechtung von Produktionsstufen innerhalb des Unternehmensverbundes von „Das Werk“ hatte das Unternehmen auch Kooperationskontakte am Standort. Kooperationsbeziehungen zu den großen Akteuren am Standort waren aber vor allem von deren internationaler Geschäftspolitik abhängig. So hatte ein Audio-Produktionsunternehmen am Standort lange Zeit das „On Air Design“ für MTV gemacht. Seit die zuständige Geschäftseinheit von MTV in London konzentriert war, waren die Aufträge in diesem Bereich um etwa zwei Drittel zurückgegangen.

Die Struktur der Akteursnetze hatte sich mit der Ansiedlung von drei größeren Unternehmen der Filmwirtschaft und aus dem Fernsbereich deutlich verändert. Interne Beziehungen am Standort hatten zuvor eine größere Rolle gespielt. Auch mit den technologischen Veränderungen der Film- und Fernsehproduktion war eine Veränderung der Akteursvernetzung verbunden. Viele Arbeitsschritte der Postproduktion, die vor der Digitalisierung von Spezialisten extern gemacht werden mussten, konnten nun von den Produktionsfirmen selbst gemacht werden. Die interne Vernetzung von Unternehmensgruppen (wie beim Beispiel der Medien-Holding „Das Werk“) trug auch dazu bei, dass die Zusammenarbeit mit Fremdfirmen abnahm und sich die Akteursnetze dementsprechend verändert hatten.

Kooperationen ergaben sich häufig auch zufällig. Dabei hatte die enge räumliche Nähe eine wesentliche Bedeutung für die Geschäftsanbahnung wie für die Auftragsabwicklung. Neben den Geschäftsräumen von „Das Werk“ im Lodenfrey-Park hatte eine Audio-Produktion drei Tonstudios eingerichtet. Eine Reihe von Film-Produktionen bearbeitete ihre Produkte parallel bei „Das Werk“ (digitale Bildbearbeitung) und in den Tonstudios.

Aufträge ergaben sich für die Audio-Produktion aus der unmittelbaren Nähe zu „Das Werk“.

Insgesamt wurde die Akteursvernetzung wesentlich geprägt durch das Vermieterverhalten. Die geringe Fokussierung auf die Kommunikations- und Medienwirtschaft bei der Vermarktung des Standorts durch den Vermieter hatte die geringe Akteursvernetzung wohl auch beeinflusst. Erst spät hatte der Vermieter sich auf bestimmte Branchen konzentriert. Das Mutterhaus des Betreibers des Lodenpark-Geländes kam aus der Textil-, nicht aus der Kommunikations- und Medienbranche. Bei der Mischung der Nutzerstruktur kamen dem Betreiber daher keine Insiderkenntnisse der Branche zugute, die eine zielgerichtete Mischung zur Förderung der internen Vernetzung der Unternehmen ermöglicht hätte. Auch Gründerunternehmen, zwischen denen sich häufiger Kooperationsbeziehungen unterhalb marktförmiger Beziehungen ergeben, fehlten am Standort weitgehend.

6.7 Mediengelände „Unter den Eichen“ in Wiesbaden

Das Mediengelände „Unter den Eichen“ in Wiesbaden steht beispielhaft für den inneren Strukturwandel eines Standorts und den damit verbundenen Wandel der Akteursbeziehungen. Am Standort hatte sich in den 1990er Jahren mit der Branchendifferenzierung und der Ansiedlung von Teilen der Fachhochschule ein komplexes Geflecht von Auftragsbeziehungen, informellen Kontakten, temporären und kontinuierlichen Kooperationen entwickelt. Der Standort wandelte sich vom Filmproduktionsstandort zum Medienproduktions- und Ausbildungsstandort mit entsprechend veränderten Akteursstrukturen. Hauptakteur am Standort war die Taunusfilm: das Ende der 1990er Jahre größte hessische Film- und Fernsehproduktionsunternehmen mit einem Jahresumsatz von umgerechnet etwa 32,5 Mio. Euro und 150 Festangestellten sowie 200 freien Mitarbeitern.³⁶⁴ Sie war mit ihren unterschiedlichen Gesellschaften Eigner, Betreiber, Entwickler und Hauptnutzer des Geländes. Das Unternehmen wurde Anfang der 1950er-Jahre in Nordrhein-Westfalen gegründet und war seit 1956 Eigner des Geländes. Seit Beginn der 1960er Jahre war die Werbetochter des Hessischen Rundfunks an der Taunusfilm beteiligt. In den 1990er Jahren wurden die Geschäftsbereiche des Unternehmens neu geordnet und in unterschiedliche Gesellschaften aufgeteilt; es wurden separate Gesellschaften für den Studiobetrieb, die Synchronisierung von Filmen, das Kopierwerk und die Filmproduktion gegründet. Im Zuge der Umstrukturierung der Gesellschaft wurde die Grundstücksverwaltung in der Taunusfilm GmbH angesiedelt. Ende 1999 beteiligte sich die CineMedia Film AG mit Hauptsitz bei München mit 60 Prozent an der Filmproduktionsgesellschaft der Taunusfilm. Weitere Gesellschafter waren die Werbetochter des Hessischen Rundfunks und die Landesbank Hessen-Thüringen.

Die klassische Film- und Fernsehproduktion (Fiction und technische Dienstleistungen) machten Ende der 1990er Jahre nur noch etwa 30 Prozent des Umsatzes aus. Der größere Teil des Umsatzes entfiel auf Information und Business-TV.³⁶⁵ Die Immobilienverwertung des Mediengeländes wurde Ende der 1990er Jahre als lukrativer angesehen als das ehe-

³⁶⁴ Angaben der Hessischen Landesbank vom Dezember 1998.

³⁶⁵ Vgl. auch boomtown-special, 9/99, in: www.boomtownmagazine/boomtown9909/9909_04_01.html (18.02.02).

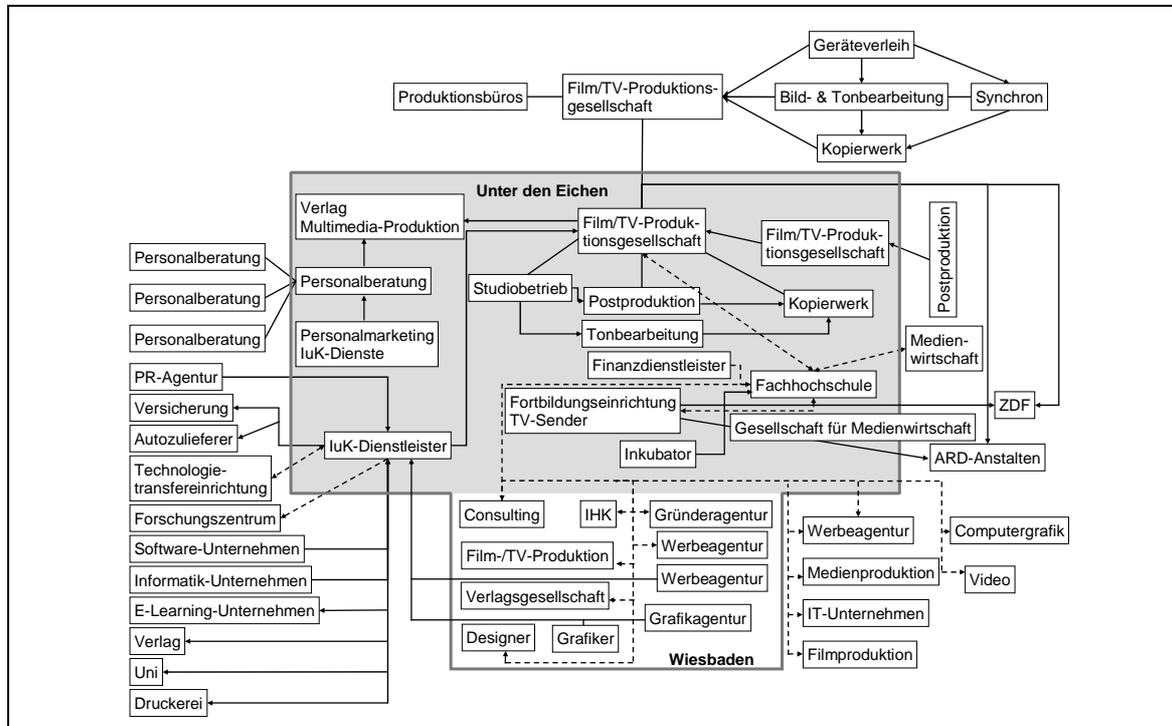
malige Kerngeschäft der Film- und Fernsehproduktion. Die Gesellschaften der Taunusfilm realisierten am Standort „Unter den Eichen“ die Wertschöpfungsstufen Produktion, Studiobetrieb, Postproduktion und Kopie. Teile der Film- und Fernsehproduktion waren innerhalb des Rhein-Main-Raums nach Ingelheim ausgelagert. Die Taunusfilm unterhielt darüber hinaus Produktionsbüros für den Bereich Film- und Fernsehproduktion in Deutschland in Berlin, Hamburg, Köln sowie Unterföhring und Grünwald bei München. Neben der Film- und Fernsehproduktion war die Taunusfilm auch in der Multimedia-Produktion tätig. Standorte der Multimedia-Produktion waren Berlin, Heidelberg, Köln, Grünwald und Gräfelfing bei München. Abnehmer der Taunusfilm-Produktionen sind Fernsehsender (Fernsehfilme- und Serien, Informationssendungen, Trickfilme) sowie Industrie- und Dienstleistungsunternehmen (Industrie- und Wirtschaftsfilme). Im Auftrag des Gesellschafters hr Werbung stellte die Taunusfilm auch Werbespots her. Die Sparte Business-TV hatte in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre erheblich an Bedeutung gewonnen. Seit 1996 produzierte die Taunusfilm Business-TV für die Deutsche Bank, seit 1997 für die Deutsche Bahn AG. Am Standort „Unter den Eichen“ nutzte die Taunusfilm unter anderem Vorleistungen im Bereich der IuK-Dienstleistungen und der Multimediaproduktion. Die dominante Position der Taunusfilm am Standort als Hauptnutzer und Betreiber des Geländes wurde in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre häufiger vor allem von kleineren Unternehmen am Standort als kritisch empfunden. Ende der 1990er Jahre hat sich das Klima zwischen der Taunusfilm und den anderen Unternehmen am Standort aber nicht zuletzt dadurch „entkrampft“, dass eine Reihe von kleineren Produktionsunternehmen der Filmwirtschaft, die auf die Nutzung der Studioflächen der Taunusfilm angewiesen waren und denen die Mietpreise zu hoch geworden sind, abgewandert waren.

Von besonderer Bedeutung waren in den 1990er Jahren die Weiterbildungseinrichtungen am Standort „Unter den Eichen“. Die seit Anfang der 1990er Jahre mit den mediennahen Studiengängen am Standort präsente Fachhochschule Wiesbaden war in unterschiedlichen Bereichen in ein Kooperationsgeflecht am Standort und darüber hinaus eingebunden. Im Rahmen des Hauptstudiums des Studiengangs Medienwirtschaft ist ein berufspraktisches Semester in den Fächern Wirtschaft, Technik oder Gestaltung vorgesehen. Die Fachhochschule arbeitete dabei eng mit verschiedenen Unternehmen der Medien- und Kommunikationswirtschaft, mit anderen Unternehmen und Institutionen zusammen. Rund die Hälfte der Kooperationspartner hatte ihren Sitz in Wiesbaden oder im übrigen Rhein-Main-Raum. 29 Prozent der Kooperationspartner kam aus dem übrigen Westdeutschland. Zehn Prozent der Kooperationskontakte im Rahmen des berufspraktischen Semesters bestanden mit Unternehmen, die ihren Sitz außerhalb Deutschlands (z.B. Brüssel, London, Los Angeles, Seoul) hatten. Die Kooperationskontakte kamen dabei sowohl auf Initiative der Studenten, der Hochschullehrer als auch der Unternehmen zustande. Individuelle Präferenzen spielten daher eine besondere Rolle. Zur Beurteilung der Einbindung der Fachhochschule in ein Kooperationsnetzwerk sind verstetigte Kontakte besonders interessant. Mit rund 15 Prozent der Unternehmen bestand die Kooperation bereits über mehrere Jahre.³⁶⁶ Die meisten dieser etablierten Kontakte bezogen sich auf Unternehmen am Standort, in Wiesbaden oder im übrigen Rhein-Main-Raum. Die kleinräumige Nähe spielte für die Zahl der Kooperationen kaum eine Rolle: nur zwei Unterneh-

³⁶⁶ Eigene Auswertung von Angaben aus den Fachbereichsberichten 1997/1998, 1999/2000 und der befragten Hochschullehrer.

men mit denen in diesem Rahmen kooperiert wurde, waren im Mediengelände „Unter den Eichen“ angesiedelt.

Abbildung 96: Ausgewählte Kooperationsstrukturen von Unternehmen und Einrichtungen im Mediengelände „Unter den Eichen“ in Wiesbaden



Quelle: Eigene Erhebung am Standort „Unter den Eichen“ und eigene Erhebungen bei den Unternehmen. Die Abbildung zeigt ausgewählte Kooperationsbeziehungen zwischen Unternehmen und Einrichtungen, die 2001 ihren Sitz im Mediengelände „Unter den Eichen“ in Wiesbaden hatten, zu anderen Unternehmen und Einrichtungen innerhalb des Mediengeländes sowie innerhalb und außerhalb Wiesbadens. Die Unternehmen und Einrichtungen sind jeweils als eigenes Kästchen mit Angabe des Hauptgeschäftsfeldes des Unternehmens bzw. Haupttätigkeitsfeldes der Einrichtung dargestellt. Die Verbindungen zwischen den einzelnen Unternehmen und Einrichtungen stellen Kooperationsstrukturen mit Tochterunternehmen, verbundenen Unternehmen oder Einrichtungen eines Verbundes, ständige und episodische Zulieferbeziehungen (Zulieferung von Produkten und Dienstleistungen) zwischen Unternehmen und Einrichtungen dar. Verbindungen zwischen Tochterunternehmen, verbundenen Unternehmen und Einrichtungen sind als durchgezogene Linie (ohne Pfeil) dargestellt. Ständige Zulieferbeziehungen sind als durchgezogene Linie (mit Pfeil) dargestellt. Episodische Zulieferbeziehungen sind als gestrichelte Linie (mit Pfeil) dargestellt. Die Richtung des Pfeils gibt die Richtung der Hauptzulieferbeziehung an.

Kooperationen spielten aber auch in anderer Weise für die Hochschule eine wichtige Rolle. Für Reinvestitionen in Studio- und IT-Technik waren jährliche Kosten von umgerechnet etwa 100.000 Euro und ein Konsumtiv-Budget von 37.500 Euro veranschlagt. Für Lehrbeauftragte und Gastvorträge, die den Praxisbezug des Hochschulstudiums ermöglichen sollten, benötigt der Fachbereich jährlich etwa 82.500 Euro. Laufende Kosten der Hochschule wurden zu einem Teil aus Sponsorengeldern gedeckt. Etwa 125.000 Euro jährlich standen der Hochschule damit zusätzlich zur staatlichen Grundfinanzierung zur Verfügung. Das Investiv-Budget wurde zur Hälfte aus Mittelzuwendungen außerhalb der Hochschule gedeckt.³⁶⁷

367 Ebenda.

Auf Initiative des Fachbereiches Medienwirtschaft der Fachhochschule Wiesbaden und der TaunusFilm GmbH wurde 1995 die Gesellschaft für Medienwirtschaft als gemeinnütziger Verein gegründet. Der Verein wollte die Aktivitäten des Fachbereichs durch die Förderung der Zusammenarbeit und des Wissenstransfers zwischen Wirtschaft, Verwaltung und Wissenschaft, die materielle Förderung von Praktika oder die Bereitstellung von Fördermitteln für Forschungsprojekten in den Bereichen Medienkultur, Technologie und Wirtschaft unterstützen, Veranstaltungen organisieren, die Aktivitäten des Fachbereichs (besonders bei der Wirtschaft) bekannt machen und den Medienstandort Wiesbaden insgesamt fördern. Mitglieder des Vereins waren wichtige Einzelakteure der Medienwirtschaft in der Region und Vertreter von Unternehmen der Medienwirtschaft sowie relevanten Institutionen. Ganz wesentlich getragen wurden die Aktivitäten des Vereins durch seinen Vorstand, einen Beirat und besonders durch einen im Fachbereich Medienwirtschaft tätigen Hochschullehrer.

Im Mediengelände „Unter den Eichen“ war auch eines von zwei Trainingszentren für Mitarbeiter der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland (ZFP) beheimatet. Die seit 1977 bestehende Einrichtung unterhielt seit 1987 ein Trainingszentrum „Unter den Eichen“ und führte jährlich bei einem Budget von umgerechnet etwa 2 Mio. Euro mit zehn fest angestellten Mitarbeitern und etwa 400 Trainern rund 125 Fortbildungsveranstaltungen für etwa 1.500 Mitarbeiter durch. Neben der Weiterbildung für den Bereich Rundfunk- und Fernsehproduktion wurden seit Mitte der 1990er Jahre auch verstärkt Weiterbildungsangebote für den Online-Bereich gemacht. Die Einrichtung nutzte zum Teil Räume des Fachbereichs Medienwirtschaft der Fachhochschule in vorlesungsfreien Zeiten. Es gab auch Kooperationen im Rahmen von Diplomarbeiten, so war das Design der ZFP z.B. als Diplomarbeit entstanden. Eine verstärkte Kooperation mit Hochschullehrern scheiterte zum Teil an dem begrenzten Budget der ZFP einerseits und den Honorarvorstellungen andererseits. Auch die Rekrutierung von Studenten war für die ZFP zum Teil schwierig, weil (vor allem in den Zeiten des Multimedia-Booms) besser dotierte Jobangebote für Studenten des Fachbereichs Medienwirtschaft vorhanden waren. Eine enge Kooperation bestand auch mit der Taunusfilm, deren technisches Personal zum Teil für die ZFP tätig war. Über die Kooperationskontakte hinaus war für die ZFP die kreative Atmosphäre eines Medienumfeld am Standort „Unter den Eichen“ von großer Bedeutung.

Die Unternehmensstruktur am Standort „Unter den Eichen“ hatte sich in den 1990er Jahren deutlich geändert. Dementsprechend wandelten sich auch die Kooperationsbeziehungen am Standort. Die Filmproduktion hatte an Bedeutung verloren und die Zahl der DV-Dienstleister war gestiegen. Diese Unternehmen waren nur zum Teil mit eingebunden in das Kooperationsgeflecht am Standort. Ein Beispiel dafür war die Produktion von Filmen durch ein alt eingesessenes Medienunternehmen für einen neu am Standort befindlichen Multimedia-Verlag, die Kooperation einer Personalberatung mit dem gleichen Verlag, die erst durch die unmittelbare räumliche Nähe entstanden war oder die Nutzung von Softwarelösungen zu Team- und Projektsteuerung eines IuK-Dienstleisters am Standort durch Unternehmen der Medienwirtschaft, die ihren Sitz im Mediengelände „Unter den Eichen“ hatten. Die kleinräumige Konzentration unterschiedlicher Branchen der Kommunikations- und Medienwirtschaft und mediennaher Dienstleister, von Wirtschaft, Hochschule und anderen Weiterbildungseinrichtungen mit kommunikations- und medienwirtschaftsrelevanten Bildungsangeboten bot die Möglichkeit häufiger enger Zusammenarbeit, von der ein Teil der Nutzer des Mediengeländes auch Gebrauch machte. Wa-

ren in der Zeit, als das Mediengelände „Unter den Eichen“ vor allem der Film- und Fernsehproduktions dienen, Kooperationsbeziehungen vor allem entlang deren Wertschöpfungskette ausgeprägt, entstanden in den 1990er Jahren neue Kooperationsbeziehungen zwischen Unternehmen der traditionellen Medienwirtschaft und NewMedia-Unternehmen sowie zwischen den Unternehmen und den neu am Standort angesiedelten Hochschuleinrichtungen.

6.8 Zwischenfazit

Die Erstellung von Kommunikations- und Medienprodukten ist meist ein zeitlich eng begrenzter Auftrag und wird von Teams in wechselnder Besetzung ausgeführt, die für das jeweilige Projekt zusammengestellt. Viele Branchen werden geprägt durch klein- und mittelbetriebliche Strukturen wurden. Für IuK-Unternehmen ist Kooperation daher ein wesentliches Prinzip der Arbeitsorganisation. Die Kooperationsstrukturen unterscheiden sich zwischen den Teilbereichen der Kommunikations- und Medienwirtschaft. Grundsätzlich waren die Produktionsabläufe bisher um so mehr unternehmensintern organisiert, je mehr der Herstellungsprozess des Produkts industriellen Produktionsverfahren ähnelte (z.B. bei der Herstellung von täglichen Fernsehformaten). Externe Kooperationen spielten bisher vor allem bei der Herstellung von Kommunikations- und Medienprodukten eine Rolle, die eher ein singuläres Ereignis sind (z.B. die Herstellung von Spielfilmen). Seit Mitte der 1980er Jahre haben sich analog zum Wandel der Unternehmensstrukturen in anderen Wirtschaftsbereichen auch die Unternehmensstrukturen in der Kommunikations- und Medienwirtschaft in Richtung einer Verschlinkung der Geschäftsaktivitäten und Konzentration auf Kernkompetenzen verändert. Dies gilt nicht nur für den Bereich der IuK-Technik. Auch in der Medienwirtschaft hat sich ein derartiger Strukturwandel vollzogen. Beispielhaft sind die neuen gängigen Produktionsstrukturen in der Fernsehproduktion, die zunächst von den privatwirtschaftlich betriebenen Fernsehveranstaltern und mittlerweile auch von öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern eingeführt wurden. Innerhalb des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems in Deutschland hat der MDR dabei eine Vorreiterrolle übernommen. Durch die Konzentration auf Kernkompetenzen bei den Rundfunkveranstaltern entstehen Akteursstrukturen, die typisch sind für Cluster, die durch einen starken Partner dominiert werden, der die Rolle des Ankerunternehmens und Hauptauftraggebers innerhalb des Clusters übernimmt. Dies kann im Einzelfall mit einer engen organisatorischen, personellen und räumlichen Verflechtungen verbunden sein, die zu extremen Abhängigkeiten der kleinen Partner führen kann, die häufig auf die Rolle des Zulieferers reduziert werden (vgl. Alter Schlachthof und mediacity). Die Beschränkungen auf einen engen Kooperations- und Markttraum, die Bindung von Kooperationen allein an persönliche Kontakte, die zu enge Verbindung von Auftraggeber, Auftragnehmer und Kooperationspartner können aber langfristig zu verkrusteten Strukturen führen, die Wachstum und Innovation gefährden.

Die Rolle von „Ankern“ für räumliche Cluster können nicht nur von starken Unternehmen, sondern auch von Intermediären (vgl. Zeise-Gelände) oder Hochschuleinrichtungen (vgl. Channel Harburg) wahrgenommen werden, wobei die Netzwerkbeziehungen der öffentlichen Akteure oft weit über die Grenzen des Standorts hinausreichen. Die Kontakte zwischen den Unternehmen an derartigen Standorten sind vor allem branchenorientiert. Anders als in räumlichen Clustern, die von einem starken Wirtschaftsakteur dominiert

werden, sind die Netzwerke, die sich um öffentliche Einrichtungen bilden, eher von Offenheit und weniger von Abhängigkeiten geprägt.

Besonders stark von Offenheit geprägt sind die Netzwerke in von Gründern dominierten Einrichtungen. Wichtig für die Unternehmen in den Gründereinrichtungen sind bei den Akteursvernetzungen zunächst vor allem die „alltäglichen Kontakte“, die sowohl „klimatisch“ wichtig sind, indem sie eine „kreative Atmosphäre“ vermitteln als auch für die Bewältigung von Alltagsproblemen eine wesentliche Rolle spielen, da die Unternehmen sich in einem ähnlichen Entwicklungsstadium befinden und damit auch mit ähnlichen Problemen umgehen müssen. Die räumliche Ausdehnung der Netzwerke in solchen Einrichtungen ändert sich in dem Maß wie ehemals interne Kontakte durch Fluktuation bei den Nutzern der Einrichtung zu externen Kontakten werden. Viele Gründer hatten, bevor sie in die Einrichtung wechselten, bereits schon von ihrem Wohnort aus ihre Geschäfte geführt. Mit der Professionalisierung der Geschäftstätigkeit, zunehmenden Kundenkontakten und einem erweiterten Kundenkreis entstand der Wunsch nach Trennung von Wohn- und Arbeitsort durch die Anmietung von Räumlichkeiten in einer Gründereinrichtung (vgl. Etage 21). Für Gründer reichen häufig unkomplizierte zugängliche Gewerbeflächen, flexible Mietverträge und günstige Mieten als Standortvoraussetzungen aus. Ein umfangreiches Angebot von Bürodienstleistungen und Gründerberatung am Ort wird nicht unbedingt benötigt (vgl. Sprungchance). Wohn- und Arbeitsort rücken in unterschiedlichem Maße bei „Kreativen“ des IuK-Sektors zusammen: Einerseits fungiert der Wohnort als Gründungs- und Rückzugsort, andererseits finden zwischen Wohn- und Arbeitsort Funktionsübertragungen statt. Die enge Verzahnung von Wohn- und Arbeitsort muss auch den Zugang der Planung zum Thema Standorte für die Kommunikations- und Medienwirtschaft verändern.

Häufig werden kleinräumige Clusterstrukturen überlagert von großräumigen Netzwerkstrukturen, in die vor allem national und international agierende Unternehmen (vgl. Lodenfrey-Park) und Einrichtungen (vgl. Zeise-Hallen) eingebunden sind. Kooperationsbeziehungen zwischen den Akteuren am Standort waren dann vor allem von deren internationaler Geschäftspolitik abhängig. Die Entwicklung lokaler Netzwerke wurde dadurch erschwert. Die internen Unternehmensstrukturen bestimmen die externe Vernetzung des Unternehmens. Unternehmen, die sich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren, sind stärker in Zulieferstrukturen und Netzwerke eingebunden als integrierte Unternehmen.

Die Mischung der angesiedelten Akteure ist von entscheidender Bedeutung für die Entwicklung von Kooperationsstrukturen. Insgesamt wurde die Akteursvernetzung wesentlich geprägt durch das Vermieterverhalten. Selbst bei ähnlichen Branchen und Produktionsstufen können sehr unterschiedliche Vernetzungsstrukturen entstehen. Die Konzentration vieler Unternehmen, die gleiche Bereiche der Wertschöpfungskette bei der Medienproduktion bedienen und auf einen zentralen Auftraggeber angewiesen sind, wurde beispielsweise im einen Fall von den Unternehmen positiv wahrgenommen (Lodenfrey-Park), weil es den unkomplizierten Austausch und die Möglichkeit die Geschäfte der Konkurrenten besser beobachten zu können schätzte und Fachkräfte am Standort rekrutieren konnte. Im anderen Fall wurde diese Netzwerkstruktur eher von den Unternehmen unter dem Gesichtspunkt der Abhängigkeit vom Auftraggeber problematisiert (Alter Schlachthof, mediacity). Die wirtschaftliche Situation der Unternehmen bestimmt die Wahrnehmung und Bewertung der Kooperationsstrukturen.

Die Fluktuation an von Gründern dominierten Standorten (vgl. Etage 21, Sprungschanze) und die Neuansiedlung von Unternehmen (vgl. Lodenfrey-Park) sind mit massiven Veränderungen der Akteursnetze am jeweiligen Standort verbunden. Standorte der Kommunikations- und Medienwirtschaft müssen immer wieder an neue technologische und ökonomische Gegebenheiten angepasst werden. Damit verbunden sind erhebliche Veränderungen der Nutzerstruktur und der Akteursnetze (vgl. Mediengelände „Unter den Eichen“).

Die Bedeutung von räumlicher Nähe für die Geschäftstätigkeit der Unternehmen ist sehr unterschiedlich. Kooperationen ergaben sich häufig zufällig. Dabei hat die enge räumliche Nähe eine wesentliche Bedeutung. Grundsätzlich zeigt sich, dass räumliche Nähe bei eher forschungsgetriebenen Clustern (vgl. Channel Harburg) und bei der Auftragserteilung (vgl. Alter Schlachthof, mediacity und Lodenfrey-Park) eine besonders wichtige Rolle spielen, also dort, wo der frühzeitige und zum Teil exklusive Zugang zu Informationen für den Geschäftsablauf wichtig ist. Bei der Produktionsabwicklung stellt sich die Bedeutung räumlicher Nähe viel differenzierter dar. Hier spielt räumliche Nähe natürlich bei der Bereitstellung von Dienstleistungen, aber auch bei der Herstellung zeitkritischer Güter (z.B. Live-Formate der Fernsehproduktion) eine wichtige Rolle (vgl. Alter Schlachthof, mediacity). In anderen Fällen (z.B. Filmproduktion, Werbung usw.) spielt räumliche Nähe eine eher untergeordnete Rolle (vgl. Lodenfrey-Park). Viel mehr wirken sich dort die internationalisierten Produktionsstrukturen aus. Grundsätzlich spielt räumliche Nähe bei den innenstadtaffinen kreativen Bereichen der Kommunikations- und Medienwirtschaft eine wichtigere Rolle als in anderen Bereichen. Die große Bedeutung räumlicher Nähe geht nicht zwangsläufig mit einer langfristigen Ortsbindung einher. Viel mehr zeigen sich besonders Unternehmen der Bereiche IuK-Dienste und IuK-Inhalte als sehr flexibel in ihrem Standortverhalten (vgl. Lodenfrey-Park). Eine Veränderung des Unternehmensstandorts – abhängig von den ökonomischen und regulatorischen Rahmenbedingungen und übergeordneten Geschäftsentscheidungen – ist durchaus verbreitet und entzieht sich der lokalen Beeinflussung weitgehend. Eine besondere Rolle spielen Netzwerke von Unternehmen und Einrichtungen, die nicht zum Zweck der eigenen Geschäftsabwicklung, sondern zur Förderung des Standorts betrieben werden (vgl. Channel Harburg).

7. Erfolgsfaktoren

Stadtentwicklungsprojekte, die den Einsatz von IuK-Technologien gezielt fördern oder sich besonders an die Kommunikations- und Medienwirtschaft richten, sind in einer Reihe von Städten unterschiedlichen Typs entstanden. Nicht nur traditionelle Medienstädte sind Standorte solcher Projekte. Erfolgreiche Projekte – d.h. Projekte, die den Strukturwandel in den Städten und Regionen unterstützen, zur Entwicklung der Informationsgesellschaft auf lokaler und regionaler Ebene beitragen, sich konkrete Ziele gesetzt haben und diese weitgehend erreicht haben – benötigen spezifische Konstellationen und Rahmenbedingungen für ihre Entwicklung. Im Folgenden soll dieses Portfolio von Erfolgsfaktoren dargestellt werden. Unterschiedliche Projekte haben spezifische Erfolgskonstellationen, d.h. die Bedeutung einzelner Faktoren für die erfolgreiche Umsetzung der Projekte ist unterschiedlich groß. Anschließend wird die Bedeutung einzelner Erfolgsfaktoren für bestimmte Gruppen von Projekten erläutert.

Als Erfolgsfaktoren für die Entwicklung und Umsetzung von Stadtentwicklungsprojekten, die den Einsatz von IuK-Technologien gezielt fördern oder sich besonders an die Kommunikations- und Medienwirtschaft richten, wurden folgende Rahmenbedingungen identifiziert:

- die Urbanität des Standorts,
- die Projektgröße,
- die Bedeutung der Stadt(entwicklungs)planung für die Projektentwicklung,
- die Modularität des Konzepts,
- die notwendige Ergänzungsfähigkeit der vorhandenen Wirtschaftsstruktur,
- die Einbindung eines „Ankerunternehmens“, einer „Ankereinrichtung“ als Initialkern der Entwicklung und Grundlage für die Vernetzung von Akteuren am Standort,
- der Anteil der Funktionsmischung in Konzept und Umsetzung des Projekts,
- die Bedeutung von in das Projekt oder den stadträumlichen Zusammenhang eingebetteten Freizeitangeboten,
- die Spezialisierung auf bestimmte Funktionen, Nutzergruppen, Branchen usw.,
- die Bedeutung des traditionellen IuK-Sektors (IT-Wirtschaft oder Medienwirtschaft) gegenüber „neuen“ IuK-Unternehmen (NewMedia, Multimedia, Call Center usw.),
- die Einbeziehung des Projekts in eine gezielte Förderung von Unternehmens- oder Nutzerclustern und die Einbindung des Projekts in eine übergeordnete Strategie (Wirtschaftsförderungsstrategie, Stadtentwicklungsstrategie, kommunikations- und medienwirtschaftsorientierte Stadtentwicklungsstrategie),
- die öffentlich private Kooperation (PPP – public private partnership) bei der Projektentwicklung und Umsetzung,
- die öffentliche Förderung des Projekts,
- die Rolle von Promotoren, die die Konzeptentwicklung und -umsetzung fördern,
- die Bedeutung der kontinuierlichen Entwicklung des Projekts für den Entwicklungserfolg und
- die Notwendigkeit politischen Rückhalts für das Projekt.

7.1 Urbanität des Standorts

Standorte der Kommunikations- und Medienwirtschaft sind traditionell eher urbane Räume, die vor allem von den kreativen Bereichen der Branchen bevorzugt werden. Die neuen IuK-Unternehmen der NewMedia-Szene siedeln sich auch vorzugsweise in urbanen Räumen an. Urbanität wird dabei häufig sehr kleinräumig verstanden, so dass schon Standorte des Innenstadtrands – erst recht Stadtrand- und Umlandlagen – von diesen Unternehmen weniger nachgefragt werden. Als Bürostandorte – um die es sich im Kern bei den meisten der Standorte kreativer Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft handelt – sind dabei auch eher „ungewöhnliche“ städtische Räume wie alte Industriegebiete, Lagerhausstandorte, „Amüsierviertel“ interessant. Selbst Hauptsitze großer Kommunikations- und Medienwirtschaftsunternehmen „schrecken“ vor solchen Standorten nicht zurück, sondern suchen im Gegenteil die dort vermutete kreative Atmosphäre. Die ungewöhnliche Adresse gehört mit zur jungen kreativen Unternehmenskultur. So hatte ein Unternehmen wie AOL Deutschland – die deutsche Gesellschaft des Ende der 1990er Jahre weltweit größten Internet-Providers – seinen Hauptsitz am Ende der Hamburger Reeperbahn. Boston Consulting – eines der weltweit führenden Beratungsunternehmen – hatte seinen Berliner Sitz in einem Altbauquartier am Hackeschen Markt.

Mit den kleinräumigen urbanen Standorten sind Vorteile für face-to-face-Kontakte zu Kunden oder anderen Unternehmen verbunden. Die kleinräumige Mischung von Büroflächen, Restaurants, Einzelhandel, Dienstleistern, Unterhaltungsangeboten und Wohnungen unterstützt den Lebensstil junger urbaner Kreativer, die diese Dienstleistungsangebote in großem Umfang in Anspruch nehmen. Die Vermischung von Arbeitszeit und Freizeit in diesem Arbeits- und Lebensmilieu wird durch eine schnelle – möglichst 24stündige – Verfügbarkeit der Angebote unterstützt. Solche urbanen Standorte entwickeln deutlich andere Zeitstrukturen als übliche Büro-, Produktionsstandorte oder Wohngebiete. Diese Entwicklung stellt eine Renaissance typisch europäischer Stadtstrukturen mit spezifischen urbanen Qualitäten dar.

Prägnante Beispiele der Untersuchung für städtische Strukturen, deren Erfolg wesentlich von der urbanen Qualität des Standorts bestimmt wird, sind Stadtquartiere wie der Bereich rund um den Hackeschen Markt im Berliner Stadtbezirk Mitte (Spandauer Vorstadt), die Hanauer Landstraße in Frankfurt am Main und der Hamburger Stadtteil Ottensen. Diese Standorte haben sich weitgehend unabhängig von planerischen Eingriffen entwickelt. Eine Reihe von Stadtentwicklungsprojekten versuchte in den 1990er Jahren diese urbanen Qualitäten mit mehr oder minder großem Erfolg durch die Herstellung bestimmter Nutzungsmischungen „künstlich“ zu erzeugen. Beispiele für solche Entwicklungen sind der MediaPark in Köln oder der Medienhafen in Düsseldorf. Auch die im Rahmen des dortmund-projects geplanten stadträumlichen Entwicklungen sehen solche Mischnutzungsprojekte vor.

7.2 Projektgröße

Die flächenhafte Ausdehnung eines Stadtentwicklungsprojekts stellt einerseits eine beschreibende Größe dar, andererseits beeinflusst die Projektgröße auch den Erfolg des Projekts. Dies gilt für einen großen Teil der untersuchten Stadtentwicklungsprojekte. Die Projektgröße reicht bei den betrachteten einzelnen Stadtentwicklungsprojekten von Einzel-

häusern bis zu Entwicklungsflächen von 350 ha Größe. Das Maß der Aufmerksamkeit, das den unterschiedlichen Projekten von der Öffentlichkeit entgegengebracht wird, hängt auch von der Größe des Projekts in Relation zu anderen Stadtentwicklungsprojekten in der betreffenden Stadt ab. Großprojekte sind in stärkerem Maße in der Lage eine eigene Entwicklungsdynamik zu erzeugen als einzelne kleine Standorte. Beispiele für solche Großprojekte sind etwa der MediaPark in Köln, der Medienhafen in Düsseldorf, die mediacity in Leipzig, traditionelle Medienstandorte wie die MediaCity in Berlin Adlershof oder das Mediengelände „Unter den Eichen“ in Wiesbaden. Die Chancen Synergieeffekte zwischen Unternehmen und Einrichtungen in Großprojekten herzustellen, ist häufig größer als in kleineren Projekten, wenn dies tatsächlich angestrebt wird. Wird die Vernetzung in Großprojekten nicht gezielt gefördert und wird bei der Mischung der angesiedelten Unternehmen und Einrichtungen nicht auf die Ergänzungsfähigkeit und Redundanz zwischen ihnen geachtet, d.h. wird nicht gezielt versucht eine spezifische Mischung herzustellen, sind Großprojekte aber auch stärker gefährdet überhaupt Synergien zu entwickeln. Große Einzelunternehmen oder Einrichtungen an solchen Standorten dominieren die Struktur häufig so stark und sind in eigene Unternehmensnetzwerke eingebunden, die mit den benachbarten Unternehmen und Einrichtungen nichts zu tun haben müssen, so dass Synergien am Standort kaum entstehen. Kleinere Standorte haben demgegenüber den Vorteil, dass sich gerade zwischen kleinen Unternehmen - besonders zwischen Gründerunternehmen - im alltäglichen Handeln Synergien ergeben, weil man gleiche Probleme hat und die räumliche Nähe in einem kleinen Projekt unkomplizierte alltägliche Kontakte erleichtert. Diese Kontakte gehören zur Unternehmenskultur von kleinen Unternehmen und von Gründerunternehmen. Beispiele für derartige kleinere Projekte sind die Gründerflächen in der „Sprungschance“ und im Gründerzentrum „Etage 21“ in der ehemaligen Rinderschlachthalle in Hamburg.

7.3 Stadtentwicklungsplanung und Projektentwicklung

Viele Stadtquartiere, an denen sich die Kommunikations- und Medienwirtschaft konzentriert, haben sich eher zufällig entwickelt. Das gilt für urbane Standorte in Innenstädten großer Zentren ebenso wie für Televillages in ländlich peripheren Regionen. Bei einigen Projekten ist der thematische Schwerpunkt „Kommunikations- und Medienwirtschaft“ beiläufig entstanden – der konjunkturellen Entwicklung und der damit verbundenen Flächennachfrage geschuldet. In vielen Städten sind aber auch Stadtentwicklungsprojekte, die Standorte für die Kommunikations- und Medienwirtschaft qualifizieren sollen und IuK-Technologien gezielt für die Stadtentwicklung nutzen, gezielt von der Stadtentwicklungsplanung oder der kommunalen Wirtschaftsförderung initiiert worden. Die Planung solcher Projekte ist ein wesentlicher Bestimmungsfaktor für die Entwicklung. Bei einigen Beispielen ist sie ein wichtiger Erfolgsfaktor. Das erste Beispiel für ein derartiges aus der Stadtentwicklungsplanung entstandenes Projekt ist der MediaPark in Köln. Das Projekt wäre nicht entstanden, wenn nicht die kommunale Stadtentwicklungsplanung die Initiative für die Konversion eines innenstadtnahen Bahngeländes übernommen, strukturelle und organisatorische Voraussetzungen für die Entwicklung und Umsetzung des Projekts geschaffen und Know How – z. T. in Form von Personen – bereitgestellt hätte. Auch der Medienhafen in Düsseldorf ist ein Beispiel für diese umfassende Stadtentwicklungsplanung. Andere Beispiele sind die Hafencity Hamburg oder die Wissenschaftsstadt Berlin-Adlershof.

Mit der Entwicklung der Projekte veränderten sich langsam auch planerische Auffassungen vom Umgang mit der Stadtentwicklungsplanung. Am Kölner Beispiel kann man den Paradigmenwechsel sehr gut verfolgen: Von der allein liegenschaftsorientierten kommunalen Wirtschaftsförderung und allein planerischen Regelungen verhafteten Stadtplanung (bis in die erste Hälfte der 1980er Jahre), die vor allem auf Großunternehmen ausgerichtet war, hin zu einer Projektplanung (seit Mitte der 1980er Jahre bis in die zweite Hälfte der 1990er Jahre), die Wirtschaftsförderungs- und Stadtentwicklungsaspekte verknüpfte, aber immer noch eng an die Entwicklung einzelner Standorte gebunden war (Beispiele Media-Park oder Coloneum). Ende der 1990er Jahre wandelten sich die Ansätze schließlich hin zu einer eher moderativen technologieorientierten Stadtentwicklungspolitik (TechnologieSpange), die die Bildung von Clustern anregt, Vernetzung fördert und sich darüber hinaus auf die Rahmensetzung bei der wirtschaftsräumlichen Entwicklung konzentriert.

Ergebnis dieses Wandels des Aufgabenverständnisses von lokalem Verwaltungshandeln und des lokalen Politikverständnisses in Bezug auf die Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung ist eine Renaissance strategischer Planungen nach der Jahrtausendwende mit umfassenden Prozessen zur Entwicklung von Leitbildern und Entwicklungskonzepten auf städtischer, z.T. auch auf regionaler Ebene. Diese Veränderungen im Planungsverständnis sind einerseits Ausdruck eines allgemeinen Beschleunigungs- und Individualisierungsprozesses, andererseits Kennzeichen des Bedeutungsverlustes der kommunalen Stadtentwicklungsplanung in vielen Städten und der schwierigen finanziellen Situation der Kommunen. Die Stadtentwicklungsplanung wäre kaum noch in der Lage, in der umfassenden Weise wie dies bis in die 1980er Jahre der Fall war, Prozesse zu planen und zu steuern. Die Anforderungen von Unternehmen, Investoren, aber auch von Bürgern an individuelle Lösungen sind seit dieser Zeit erheblich gestiegen. Die Internationalisierungs- und Globalisierungsprozesse entziehen viele Entscheidungen dem unmittelbaren Einfluss der kommunalen Ebene. Dies beeinflusst auch das Handeln der kommunalen Wirtschaftsförderung und der Stadtentwicklungsplanung, die eher mit internationalen Akteuren Entscheidungen auszuhandeln hat, häufig nicht mehr in einem Konsens der lokalen Akteure entscheiden kann und Anordnungsbefugnisse verloren hat. Insgesamt hat die Stadtentwicklungsplanung gegenüber der euphorischen Planungsphase der 1970er Jahre erheblich an Bedeutung und Einfluss verloren. Dies drückt sich z.B. auch in der Strukturierung von Verantwortlichkeiten aus. In manchen Städten gibt es die Stadtentwicklungsplanung als Amt oder Dezernat überhaupt nicht mehr, in einigen Städten ist sie z.B. mit dem Amt für Statistik zusammengelegt worden. Schließlich führen die immer größer werdenden Einschränkungen der kommunalen Handlungsmöglichkeiten aufgrund der verschlechterten finanziellen Rahmenbedingungen in den Kommunen zu einer Veränderung des Verwaltungshandelns auch in der kommunalen Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklungsplanung. Weiche Instrumente – die vermeintlich weniger kosten – gewinnen an Bedeutung gegenüber großen Bauinvestitionen und Infrastrukturprojekten. Die Kommunen reagieren damit auch auf eine veränderte Nachfrage seitens der Unternehmen, Investoren und Bürger. In dem Maß, in dem bestimmte Einrichtungen in vielen Städten vorhanden sind, werden gerade die „weichen Instrumente“, die das Geschäftsklima und die Lebensqualität prägen, immer stärker standortentscheidend. Beispiele für den neuen moderativen, vernetzenden und Rahmen setzenden Ansatz technologieorientierter Stadtentwicklungsplanung sind beispielsweise das dortmund-project oder die TechnologieSpange Köln.

7.4 Modularität

Die Modularität der Konzepte entscheidet ganz wesentlich über den Erfolg der Umsetzung. Technologieorientierte Projekte müssen sich in noch stärkerem Maß als andere Stadtentwicklungsprojekte auf schnelle, manchmal sprunghafte Veränderungen einstellen. Die Technologieentwicklung ist nur in einem geringen Maß vorhersagbar. Prognosen der Technologieentwicklung schätzten die nachfolgende Entwicklung in den vergangenen Jahren in der Regel deutlich anders ein als sie sich später tatsächlich abzeichnete. Beispiele für solche technologischen „Fehlprognosen“ gab es in den 1980er und 1990er Jahren in Deutschland im Bereich der IuK-Technik z.B. bei der prognostizierten Diffusion des Bildschirmtextes (deutlich zu hohe Prognosen), der Verbreitung des PC (erheblich zu niedrige Prognosen), dem Aufbau eines UMTS-Netzes (langsamerer Aufbau). Die Veränderungen, die zwei Querschnittstechnologien (Mobilfunk, Internet) in den letzten zehn Jahren in Deutschland mit sich gebracht haben, wurden kaum vorhergesehen.

Vor dem Hintergrund solcher Prognoseprobleme wird klar, dass modular strukturierte Stadtentwicklungsprojekte viel einfacher auf nicht vorhersehbare technologische Veränderungen und veränderte Märkte reagieren können. Besonders wichtig ist eine modulare Struktur für Großprojekte der Stadtentwicklung, deren Realisierung mitunter mehrere Jahrzehnte dauern kann. Die Gegenüberstellung zweier Großprojekte der Stadtentwicklung für die Kommunikations- und Medienwirtschaft – der MediaPark Köln und der Medienhafen Düsseldorf – macht die Bedeutung einer modularen Struktur für den Erfolg von Stadtentwicklungsprojekten für die Kommunikations- und Medienwirtschaft besonders deutlich. Der Vergleich lässt sich deshalb besonders gut herstellen, weil beide Städte in einem Bundesland liegen und damit grundsätzlich gleichen Förderbedingungen unterliegen.

Obwohl das Land seinen Förderschwerpunkt für die Medienwirtschaft eher in Köln als in Düsseldorf gesetzt hat, hat sich in Düsseldorf nahezu kontinuierlich in den 1980er und 1990er Jahren ein Medienstandort entwickelt. Während der Leitstandort der ersten Phase der Förderung der Kommunikations- und Medienstadt Köln – der MediaPark – lange Zeit unvollendet blieb und nach außen z. T. das Bild einer „Investitionsruine“ abgab, vermittelte der Medienhafen in Düsseldorf das Bild einer kontinuierlichen Entwicklung, obwohl auch dort erhebliche Umbrüche zu verzeichnen waren. Der MediaPark Köln wurde von Anfang an als Standort der traditionellen Medien kommuniziert. Das Projekt entstand nach einem städtebaulichen Entwurf und einem Architekturentwurf „aus einem Guss“. Veränderungen waren kaum möglich. Als sich die privaten Fernsehsender, die man im MediaPark ansiedeln wollte, für andere, preiswertere Standorte entschieden, war man dennoch gezwungen das fertige Konzept umzusetzen. In der Öffentlichkeit entstand zwischenzeitlich – auch durch die lange Bauzeit – der Eindruck, das Projekt sei gescheitert. In Düsseldorf dagegen konnte man flexibel auf die veränderten wirtschaftlichen Bedingungen reagieren, weil man auch die einzelnen Module des Medienhafens flexibel entwickeln konnte. Gescheiterte Ansiedlungen von Spartenkanälen (Wetterkanal, Kinderkanal) konnten durch neue Projekte ausgeglichen werden. Das von Beginn an als modular kommunizierte Stadtentwicklungskonzept vermittelte nach außen den Eindruck, es gehe „Stück um Stück“ voran, auch wenn es Rückschläge gab.

Beispiele für modulare Konzepte bei der Entwicklung ganzer Stadtquartiere sind neben den genannten der Channel Harburg, die Wissenschaftsstadt Berlin-Adlershof, die Stadtquartiere Klosterforst in Itzehoe und Nordwolle in Delmenhorst. Bei den kleineren Projekten spielt die modulare Entwicklung eine weniger große Rolle für den Erfolg der Projekte. Dennoch sind einige der Projekte explizit modular strukturiert, um flexibel auf veränderte Märkte reagieren zu können. Ein Beispiel dafür sind die MediaWorksMunich. Die modulare Struktur ahmt die natürliche Wachstumsstruktur von Stadtquartieren mehr oder minder gut nach. Gewachsene Stadtquartiere der Kommunikations- und Medienwirtschaft wie die Spandauer Vorstadt in Berlin sind alle modular strukturiert.

7.5 Ergänzungsfähigkeit der vorhandenen Wirtschaftsstruktur

Viele neue Standorte der Kommunikations- und Medienwirtschaft oder der IuK-Nutzung werden innerhalb vorhandener Strukturen entwickelt und nutzen endogene Potenziale. Es gibt aber auch Beispiele für IuK-orientierte Stadtentwicklungskonzepte, die eher den Charakter einer Enklave haben. Diese Standorte sind bisher eher weniger erfolgreich als die in das lokale innovative Milieu eingebetteten Standorte. Ihnen fehlen die Vernetzungsmöglichkeiten mit Unternehmen in der Umgebung und damit der direkte Austausch von Wissen. Sie sind wenig oder gar nicht in Zulieferstrukturen einbezogen oder auf wenige Abnehmer angewiesen. Beispiel für solche Entwicklungsaspekte waren die ersten Teleports. Von den untersuchten Projekten stellen die Netzgemeinde Oberhambach (wegen der zeitlich begrenzten Laufzeit des Projekts) und das Televillage Colletta di Castelbianco solche im Sinne einer Regionalentwicklung eher weniger erfolgreiche Beispiele dar. In gewissem Umfang kann auch die mediacity Leipzig als Beispiel für ein bis zum Ende des Untersuchungszeitraums wenig eingebettetes Projekt angesehen werden. Die in der mediacity angesiedelten Fernsehproduktionsunternehmen und technischen Dienstleister sind in außerordentlich großem Umfang auf den am Standort angesiedelten Mitteldeutschen Rundfunk als Abnehmer ihrer Produkte und Dienstleistungen angewiesen. Zulieferbeziehungen zu anderen Unternehmen waren die Ausnahme. Mit der mediacity wurde ein lokales Milieu mit bis zum Ende des Untersuchungszeitraums geringer Einbettung in die Wirtschaftsstrukturen der Stadt für die Unternehmen der Wertschöpfungskette Fernsehproduktion in Leipzig geschaffen. Dennoch ist das Maß an fehlender „embeddedness“ deutlich geringer als bei den vorgenannten Beispielen.

Die gewachsenen Stadtquartiere wie z.B. die Spandauer Vorstadt in Berlin oder Ottensen in Hamburg bieten in besonderer Weise diese „embeddedness“. In etwas abgeschwächter Form gilt dies etwa auch für die Hanauer Landstraße in Frankfurt am Main und die TechnologieSpange in den rechtsrheinischen Stadtteilen Kölns, wobei in Köln der Prozess der Einbettung am Ende des Untersuchungszeitraums erst begann. Beispiele für eine besonders gute Einbettung in eine ergänzungsfähige regionale Wirtschaftsstruktur sind unter den Projekten, die neue Stadtquartiere entwickeln, der MediaPark Köln oder der Channel Harburg. Bei den kleineren Einzelprojekten sind es beispielsweise der Osthafen in Berlin-Friedrichshain, Media Works Munich oder die Zeise-Hallen in Hamburg. Mit Ausnahme des Kenniswijk-Projekts in Eindhoven zeigt keines der vor allem technologisch orientierten Projekte eine nennenswerte Einbettung in die Regionalentwicklung. Beim Kenniswijk-Projekt hat man sinnvollerweise die „embeddedness“ zu einem Auswahlkriterium für die Modellregion gemacht und mit der Region Eindhoven einen Standort gewählt, in dem be-

reits gut funktionierende Kooperationsstrukturen und eine hohe Technologieakzeptanz bestanden. So konnte man darauf verzichten eine nachholende Entwicklung zu fördern und sich auf innovative Konzepte konzentrieren.

7.6 Initialkerne

Die Entwicklung neuer Stadtquartiere, die sich als Standort der Kommunikations- und Medienwirtschaft etablieren wollen, kann wesentlich erleichtert werden durch die Ansiedlung eines Ankerunternehmens oder einer Ankereinrichtung. Gemeint sind Unternehmen und Einrichtungen mit starker Ausstrahlungswirkung als Abnehmer von Leistungen und Kooperationspartner anderer Institutionen. Darüber hinaus sind solche Unternehmen in der Lage zur Bildung eines positiven Images des Standorts in der betreffenden Branche und darüber hinaus beizutragen. In einigen Projekten haben diese Ankerunternehmen und -einrichtungen auch eine wichtige Funktion als gesicherter Mieter zur Refinanzierung der Entwicklungs- und Betriebskosten von Immobilien.

Beispiele für Projekte mit starken Ankerunternehmen oder -einrichtungen sind bei den Großprojekten z.B. der MediaPark Köln mit den Forschungs- und Weiterbildungseinrichtungen, einem Spartenkanal (Musik-TV) und einem öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbieter. Längere Zeit waren die Forschungs- und Weiterbildungseinrichtungen Hauptbestandteil des MediaParks und hatten eine wichtige Funktion für das „Überleben“ des Projekts. Die später angesiedelten Unternehmen aus dem Fernseh- und Hörfunkbereich haben dazu beigetragen, dass sich das in der Zwischenzeit deutlich verschlechterte Image des Standorts wieder erheblich verbessert hat. Weitere Beispiele für Stadtquartiere mit starken Ankerunternehmen und -einrichtungen sind der Medienhafen Düsseldorf (Werbeagenturen, Spartenkanäle), die Wissenschaftsstadt Berlin-Adlershof (Universität, Studiobetrieb) und der Channel Harburg (Universität). Kleinere Einzelprojekte, die von Immobilienunternehmen entwickelt werden, nutzen das Prinzip des Ankerunternehmens schon aus ökonomischen Gründen (Mietgarantien, Überkreuzsubventionierung, verbesserte Vermietbarkeit). Beispiele dafür sind die mediacity Leipzig (öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt), der Spreespeicher in Berlin-Friedrichshain (Musikverlag) oder die Hanauer Landstraße in Frankfurt am Main (Multimediaagentur, Internet-Provider, Werbeagenturen).

7.7 Funktionsmischung

Gewachsene innerstädtische Stadtquartiere zeichneten sich früher durch ein hohes Maß an Nutzungsmischung aus. Die Citybildung hat die Wohnfunktion in vielen Fällen aus der Innenstadt verdrängt. In einigen Bereichen ist die typische europäische Innenstadtstruktur aber erhalten geblieben. Besonders stark ausgeprägt ist diese Mischung beispielsweise noch in der Spandauer Vorstadt im Berliner Bezirk Mitte. Die fehlende Dynamik der Wirtschaftsentwicklung und die Außerkraftsetzung von Mechanismen der Bodenrente in der DDR haben in diesem Stadtteil bis 1990 traditionelle europäische Innenstadtstrukturen mit hohem Wohnanteil konserviert, die z. T. auch noch heute zu finden sind. Urbanität besteht in diesen Stadtteilen in der Nutzungsmischung. Andere Beispiele für diese Nutzungsmischung sind der Hamburger Stadtteil Ottensen, die Hanauer Landstraße in Frankfurt am Main oder die Leipziger Südvorstadt.

Die Unterstützung der kleinräumigen Funktionsmischung steht auch im Vordergrund einer Reihe von Neubauprojekten, deren Ziel die engere Verbindung von Wohnen und Arbeiten ist. Nutzungsmischung ist aber auch in den großen Stadtquartiersprojekten ein wichtiges planerisches Prinzip. Aussagen darüber, ob die gemischten Strukturen – die ein Angebot an die Bewohner und Beschäftigten im Quartier darstellen – von diesen auch in der intendierten Form kleinräumig genutzt werden, sind zumeist nicht möglich. Ein Beispiel, bei dem auch in der tatsächlichen Nutzung eine Mischung festzustellen war, stellte das Stadtquartier Klosterforst in Itzehoe dar. Mitarbeiter des angesiedelten Call Centers wohnten im Quartier, Wohnungen und Arbeitsplätze waren zum Teil in derselben baulichen Einheit vorhanden. Weitere Beispiele sind das Nordwolle-Gelände in Delmenhorst, der MediaPark Köln, der Düsseldorfer Medienhafen oder die Televillages.

7.8 Integration von Freizeitangeboten

Die zurückgehende Zahl von Normalarbeitsverhältnissen, die zunehmende Vermischung von Arbeits- und Freizeit und die Flexibilisierung von Zeitstrukturen begünstigt auch die räumliche Integration von Freizeiteinrichtungen in Stadtquartiere, an denen sich Kommunikations- und Medienwirtschaft konzentrieren. Zur Unternehmenskultur vieler NewMedia-Unternehmen und anderer Gründerunternehmen gehört diese Vermischung von Arbeits- und Freizeit. Sie suchen Unternehmensstandorte, an denen auch ein interessantes Freizeitangebot besteht. Projektentwickler haben diese Nachfrage aufgegriffen und entsprechende Angebote entwickelt. Einige Standorte haben sich gerade dadurch erfolgreich etabliert, dass sie in der Nähe von Freizeiteinrichtungen zu finden waren. Ein besonders gutes Beispiel dafür waren die MediaWorksMunich, die in den 1990er Jahren München direkt an den Kunstpark Ost – eine der größten Veranstaltungsstätten der Stadt – grenzten. Der Betreiber des MediaWorksMunich warb explizit mit dieser Nähe für seine Büroflächen und verband damit ein besonders kreatives Milieu am Standort.

Viele gewachsene Standorte wie die Spandauer Vorstadt oder die Hanauer Landstraße verfügen in besondere Weise über ein umfassendes Freizeitangebot. In einzelnen Projekten wurden bewusst solche Angebote integriert wie z.B. beim Spreespeicher in Berlin-Friedrichshain. Auch neue Stadtquartiersentwicklungen setzten auf die Integration solcher Angebote.

7.9 Spezialisierung

Mit der Zunahme der Zahl an Stadtquartieren und Einzelprojekten, die sich als Standort der Kommunikations- und Medienwirtschaft verstehen, nimmt die Bedeutung des Alleinstellungsmerkmals „Kommunikations- und Medienstandort“ ab. Festzustellen sind einerseits Diversifizierungstendenzen, andererseits aber auch eine zunehmende Spezialisierung der Standorte auf bestimmte Funktionen, Nutzergruppen und Branchen. Obwohl die konvergente Entwicklung zwischen der damals noch analogen Fernsehwelt, der analogen Telefonwelt und der digitalen Computerwelt in den 1980er und 1990er Jahren viel langsamer verlief als von vielen prognostiziert und vor allem die Technologie – also die Digitalisierung – weniger aber die Unternehmensstrukturen betraf, haben sich in den 1990er Jahren traditionelle Medienstandorte in zunehmendem Maß auch den „neuen Medien“ zugewandt. Ein gutes Beispiel dafür sind die strukturellen Veränderungen des Medienge-

landes „Unter den Eichen“ in Wiesbaden. Das Gelände, das in den 1950er und 1960er Jahren der Filmproduktion diente, wandelte sich in den 1970er Jahren zum Fernsehstandort. Bis in die 1990er Jahre waren Fernsehproduktionen das wichtigste „Standbein“. In der zweiten Hälfte der 1990er Jahre hatte sich das Gelände zum Medienstandort mit Hochschule, Fernsehproduktion und Multimediaunternehmen entwickelt.

Zunehmende Spezialisierungstendenzen sind vor allem bei neuen Standorten – auf der Suche nach einem eigenen Standortimage – zu finden. Beispiele dafür sind etwa das Coloneum in Köln, das sich im Wesentlichen an Studionutzer wendet, die Wissenschaftsstadt in Berlin-Adlershof, die vor allem forschungsorientierte Nutzer anspricht und das Stadtquartier Klosterforst in Itzehoe, das sich auf Call Center-Dienstleistungen spezialisiert hatte. Daneben gab es Spezialimmobilien, die sich an Telearbeiter wandten. So beispielsweise das Televillage Colletta di Castelbianco, aber auch die Stadtquartiere Klosterforst in Itzehoe oder das Nordwolle-Gelände in Delmenhorst. Das Nordwolle-Gelände war aber auch ein Beispiel dafür, dass diese Spezialisierung nicht zwangsläufig ein Erfolgsfaktor sein muss. Dort nutzen nämlich nur wenige Bewohner tatsächlich die infrastrukturellen Möglichkeiten für Telearbeit.

7.10 Integration der traditionellen Kommunikations- und Medienwirtschaft

Die stärkste Einbindung traditioneller Medienwirtschaft in Stadtentwicklungsprojekte ist in den etablierten Medienstandorten wie der MediaCity in Berlin-Adlershof oder dem Mediengelände „Unter den Eichen“ in Wiesbaden und an den neuen Standorten der Medienwirtschaft wie dem Coloneum in Köln und der mediacity in Leipzig zu finden. Aber auch neu entwickelte Standorte beziehen die traditionelle Kommunikations- und Medienwirtschaft ein. Im Zuge einer weiter voranschreitenden Konvergenzentwicklung werden neue Synergiepotenziale in der Kooperation von traditioneller Kommunikations- und Medienwirtschaft mit den „neuen Medienunternehmen“ vermutet. In bestimmten Bereichen sind diese Synergien heute bereits sichtbar, z.B. im Bereich der digitalen Bildbearbeitung, die besonders für Spezialeffekte und digital generierte Welten in der Filmwirtschaft oder bei der Herstellung von Videoclips genutzt wird. Im Lodenfrey-Park in München wurden Kooperationen dieser Art (zwischen einem Musiksender und einem auf digitale Bildbearbeitung spezialisierten Unternehmen) modellhaft entwickelt. Andere Standorte, die „neue Medienunternehmen“ und traditionelle Kommunikations- und Medienwirtschaft versuchen zu integrieren, sind beispielsweise der MediaPark Köln, der Spreespeicher in Berlin-Friedrichshain und der Hamburger Stadtteil Ottensen.

7.11 Clusterförderung und integrierte Strategie

Obwohl in vielen Städten über neue Formen der kommunalen Wirtschaftsförderung bereits in den 1980er und 1990er Jahren diskutiert wurde und die Vernetzung von Unternehmen und Einrichtungen an bestimmten Standorten von vielen Städten postuliert wurde, waren nur wenige Stadtentwicklungsprojekte, die sich als Standorte der Kommunikations- und Medienwirtschaft etabliert hatten oder entwickeln wollten, tatsächlich in eine umfassende technologieorientierte Stadtentwicklungsstrategie integriert. Hierin bestand ein wesentliches Manko der Entwicklung in den 1980er und 1990er Jahren und ein Auslöser für die Renaissance strategischer Planung nach der Jahrtausendwende. Standorte

wurden parallel entwickelt und konkurrierten z. T. miteinander. Die Potenziale der Technologieentwicklung wurden für den regionalen Strukturwandel nur unzureichend genutzt. Die Außenwirkung zahlreicher Einzelprojekte war geringer als die eines integrierten Standortkonzepts. Kommunale Wirtschaftsförderungsaufgaben und Stadtentwicklungsaufgaben in Bezug auf die Entwicklung von Stadtquartieren und der Technologieentwicklung wurden weitgehend unabhängig voneinander wahrgenommen, in einigen Fällen auch unkoordiniert. Kleinere Standorte profitierten von der Einbindung in eine umfassende technologieorientierte Stadtentwicklungsstrategie in vielfältiger Weise, da sie in der Regel anders als Großprojekte nur in beschränktem Umfang als Standortbildner fungieren können.

In Köln wurde Ende der 1980er Jahre mit dem Konzept der „Medienstadt Köln“ erstmals der Ansatz für eine integrierte technologieorientierte Stadtentwicklungsstrategie entwickelt, die sich zu diesem Zeitpunkt noch auf die klassischen, liegenschaftsorientierten kommunalen Wirtschaftsförderungsstrategien stützte und ein städtebauliches Großprojekt initiierte (MediaPark Köln). Ein ähnliches Beispiel wurde durch die Projektentwicklungsgesellschaft des MediaParks Köln Anfang der 1990er Jahre für Leipzig entwickelt, aber nicht umgesetzt. Neuere Konzepte betonen eher die moderativen Komponenten, wenngleich weiterhin städtebauliche Projekte in die Konzepte integriert sind. Beispiele für diese integrierten technologieorientierten Stadtentwicklungskonzepte sind das Konzept der Medienstadt Düsseldorf oder das dortmund-project. Auf kleinräumiger Ebene wurde ein neues Cluster der Medienwirtschaft in der Leipziger mediacity entwickelt. Dennoch gab es auch Ende der 1990er Jahre in Leipzig kein integriertes Konzept für die Entwicklung des Standorts. Die Entwicklung konzentrierte sich viel mehr stark auf diesen Einzelstandort. Weitgehend unabhängig von gezielter Förderung haben sich in einigen gewachsenen Quartieren wie der Spandauer Vorstadt in Berlin-Mitte, dem Hamburger Stadtteil Ottenсен oder der Hanauer Landstraße in Frankfurt am Main Cluster der Kommunikations- und Medienwirtschaft in den 1990er Jahren entwickelt.

7.12 Öffentlich-private Kooperation

Das erste deutschlandweit bekannte Projekt für ein neues Stadtquartier der Kommunikations- und Medienwirtschaft und der Medientechnologie-Nutzung – der MediaPark Köln – war zugleich ein viel zitiertes Beispiel für das neue Projektentwicklungsmodell der öffentlich-privaten Kooperation, das in der angewendeten Form Ende der 1980er Jahre aus der Stadtentwicklungspolitik von Kommunen in den USA „importiert“ wurde und als „public private partnership“ bekannt wurde. Der MediaPark Köln wurde später aber auch zu einem Beispiel für die Fallstricke öffentlich-privater Kooperation und der Auffangfunktion kommunalnaher Unternehmen für „gestrauchelte“ Projekte.

Im Zuge der schwierigen Entwicklung der kommunalen Haushalte sind die Städte in immer stärkerem Maß – nicht nur bei Stadtentwicklungsprojekten – auf die Kooperation mit privaten Unternehmen und private Investitionen angewiesen, denn sie können immer weniger Projekte vorfinanzieren. Die öffentlich-private Kooperation soll aber nicht nur die finanziellen Engpässe in den Kommunen überbrücken, sie soll den Projekten auch in den Kommunen nicht vorhandenes Know How (Branchenkenntnisse, Kenntnisse innovativer Projektentwicklung usw.) einbringen. Gerade bei technologieorientierten Projekten

sind öffentlich-private Partnerschaften aus diesem Grund von besonderer Bedeutung für eine gute Platzierung der Projekte am Markt und damit letztendlich für ihren Erfolg.

Art und Umfang der Kooperation können sich deutlich unterscheiden und sie kann unterschiedliche Phasen des Projektes (Entwicklung, Realisierung, Betrieb) mit einbeziehen. Von den untersuchten Projekten gehört die mediacity Leipzig zu den engsten öffentlich-privaten Kooperationen: Der Standort wurde nach den Vorstellungen des privaten Partners auf öffentlichem Grund von einer öffentlichen Gesellschaft entwickelt und ein Tochterunternehmen des privaten Partners betreibt im Auftrag des öffentlichen Entwicklers die Immobilie. Weitere Beispiele für öffentlich-private Kooperationen sind etwa die Wissenschaftsstadt Berlin-Adlershof und der Medienhafen in Düsseldorf.

7.13 Öffentliche Förderung

Eng verbunden mit der öffentlich-privaten Kooperation sind in vielen Fällen die umfassende Förderung der Projekte sowie flankierende Maßnahmen, die häufig weit über eine Anschubfinanzierung hinaus gehen. Öffentliche Förderung bedeutet dabei nicht nur ausgewiesene Fördermittel, sondern beinhaltet auch zahlreiche indirekte Fördermöglichkeiten wie die ermäßigte Grundstücksabgabe, die Anmietung von Flächen durch die Kommune oder kommunalnahe Einrichtungen, zum Teil zu erhöhten Flächenkosten oder mit Mietgarantien, den Bezug von Leistungen von angesiedelten Unternehmen usw. Kommunen alleine könnten die Förderung derartiger Projekte kaum finanzieren. Häufig ist daher das Land Fördermittelgeber. Beispiele für eine besonders umfangreiche Förderung sind die Wissenschaftsstadt Berlin-Adlershof, der MediaPark Köln, die mediacity Leipzig, das Mediengelände „Unter den Eichen“ in Wiesbaden und das Kenniswijk-Projekt in der Region Eindhoven.

Öffentliche Förderung hat eine besondere Bedeutung bei der Initiierung von Projekten, bei der Überbrückung von Entwicklungsschwierigkeiten und für nicht-kommerzielle Projekte. In den 1990er Jahren wurden öffentliche Förderungen aber gerade auch zur Entwicklung kommerzieller Standorte, die im Wettbewerb zu anderen Standorten stehen, genutzt. Beispiele dafür sind der Aufbau von Studioüberkapazitäten in der Region Köln oder die „Abwerbung“ von Unternehmen z.B. von Hamburg nach Berlin. Kommunale Wirtschaftsförderer beklagen häufig die großen Budgets einzelner Bundesländer (Bayern, Baden-Württemberg, Berlin, Nordrhein-Westfalen, Sachsen) für die Standortwerbung. Öffentliche Förderungen sollten den Wettbewerb zwischen Standorten nicht unnötig verzerren, sind aber häufig gerade für die Initiierung von Projekten ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

7.14 Promotoren

Wichtig für die Kontinuität von Projekten wie auch für die finanzielle Förderung von Projekten sind Akteure, die die Konzeptentwicklung und -umsetzung garantieren. Gerade im Bereich der technologieorientierten Stadtentwicklungskonzepte gab es bisher nur wenige Akteure, die als Promotoren einer integrierten Strategie auftraten. Allein in vier deutschen Städten geht die Initiierung von integrierten technologieorientierten Stadtentwicklungskonzepten auf gleiche Akteure zurück. Wichtig sind Promotoren aber auch bei der Ent-

wicklung und Umsetzung von Einzelprojekten. Anders als alle anderen Faktoren sind die Promotoren in allen Projekttypen (Stadtquartiere, Einzelprojekte, Cluster, Technologieprojekte) ein entscheidender Erfolgsfaktor. Dabei erweist es sich offensichtlich als ausgesprochen schwierig Promotoren mit dem nötigen Branchenwissen zu rekrutieren, die gleichzeitig über Know How der städtebaulichen Projektentwicklung wie auch der kommunalen Handlungsmöglichkeiten verfügen. Dies führt dazu, dass immer wieder die gleichen Akteure in unterschiedlichen Projektkonstellationen zusammenkommen.

Die Entwicklung der Akteursstrukturen seit den 1990er Jahren zeigt auf Seiten der Städte eine deutliche Professionalisierung der Befassung mit IuK-Technologien als strategischem Thema des technologisch-ökonomischen Strukturwandels und verbunden damit die Ausbildung spezifischer Akteursmuster. Dabei zeigen sich Vorreiter der Entwicklung, Übertragungen von Mustern sowie Modifikations- und Anpassungsprozesse, die in politischen und organisatorischen Veränderungen ebenso wie in technologischen Veränderungen und deutlichen Themenkonjunkturen begründet sind. Die Stadtentwicklungsplanung in den Kommunen war in den 1980er und 1990er Jahren an den Entwicklungen zum Thema IuK-Technik kaum beteiligt. Beispiele für eine enge Beteiligung der Stadtentwicklungsplanung als Promotoren der Entwicklung von Standorten für die Kommunikations- und Medienwirtschaft und die Integration von IuK-Technologien sind etwa der MediaPark in Köln, das dortmund-project, der Medienhafen in Düsseldorf oder das Nordwolle-Gelände in Delmenhorst.

7.15 Kontinuität und politischer Rückhalt

Gerade für Großprojekte zur Entwicklung neuer Stadtquartiere ist die Kontinuität von ideeller und finanzieller Unterstützung von besonderer Bedeutung für den Erfolg der Projekte. In zunehmendem Maß werden solche Projekte modular organisiert und wandeln sich von liegenschaftsorientierten zu eher moderativen Projekten, die sich vor dem Hintergrund einer bestimmten Gebietskulisse auf die Vernetzung von Akteuren konzentrieren. Der Vorteil, dass solche Projekte eine höhere Reversibilität aufweisen, auf veränderte Märkte und technologische Veränderungen daher besser reagieren können, ist mit dem Nachteil verbunden, dass sie auch schneller zurückzuziehen sind. In den Städten konkurrieren immer mehr Projekte um Finanzierung und Aufmerksamkeit. Eine deutlichere Prioritätensetzung bei den Projekten, die langfristig angelegt ist, könnte die Planungssicherheit erhöhen. Kontinuität ist damit eine unabdingbare Voraussetzung für solche Projekte. Dies gilt ganz besonders auch für den politischen Rückhalt. Die Verankerung von technologieorientierten Projekten als Chefsache (Stabsstelle) hat sich in einigen Städten als erfolgreich herausgestellt (z.B. Köln, Mannheim, Ulm). Beispiele für umfassende Konzepte und Strategien, deren Entwicklung auf Kontinuität angelegt ist, sind etwa Köln, Düsseldorf oder Dortmund.

Köln verfolgte seit Mitte der 1980er Jahre den Ansatz einer integrierten technologieorientierten Stadtentwicklungsplanung, die trotz organisatorischer Veränderungen in der Verwaltung, wechselnder politischer Mehrheiten und Wechsel der Akteure ein hohes Maß an Kontinuität und politischem Rückhalt aufwies. Die Strategie hat sich dabei als so robust und reversibel erwiesen, dass sie sich in den 1980er und 1990er Jahren gut an die technologischen Veränderungen ebenso wie die Veränderungen des Marktes anpassen

ließ. Ähnliches gilt für Düsseldorf. In Dortmund wurde ebenfalls eine derartige Strategie entwickelt, die in hohem Maß auf Kontinuität angewiesen ist.

7.16 Zusammenwirken der Erfolgsfaktoren

Das Zusammenwirken aller genannten Faktoren in unterschiedlichem „Mischungsverhältnis“ bestimmt die Art und Weise wie sich Projekte entwickeln; letztendlich sind sie in großem Umfang Determinanten des Projekterfolgs.

Die spezifischen Konstellationen der Erfolgsfaktoren unterscheiden sich z. T. erheblich. Es lassen sich aber bestimmte Muster von Konstellationen für unterschiedliche Projekttypen erkennen. Nach dem Muster der Erfolgsfaktoren lassen sich folgende Projekttypen zusammenfassen:

- großflächige Projekte und die Entwicklung großer Stadtquartiere,
- kleinere Einzelstandorte und Einzelprojekte,
- gewachsene urbane Cluster, die sich im Zuge des NewMedia-Booms Ende der 1990er Jahre weiterentwickelt haben sowie
- vor allem auf technologische Innovation setzende Projekte.

Promotoren sind für alle Projekte ein unabdingbarer Erfolgsfaktor. Gerade mit hohen Unsicherheiten behaftete technologieorientierte Projekte brauchen Promotoren. Auch der politische Rückhalt ist von besonderer Bedeutung für den Erfolg der Projekte. Vor allem modular angelegte Großprojekte sind auf diesen Rückhalt angewiesen, um Technologiebrüche und weniger erfolgreiche Entwicklungsphasen „überstehen“ zu können. Von allen Projekttypen am breitesten gestreut sind die Erfolgsfaktoren, die für die Entwicklung von großen Stadtquartieren wichtig sind. Je thematisch breiter das Projekt angelegt ist (wie beispielsweise die Wissenschaftsstadt Berlin-Adlershof), desto mehr Erfolgsfaktoren sind relevant. Die Spezialisierung auf bestimmte Nutzertypen, Branchen oder Unternehmen spielt für die Großprojekte eher eine untergeordnete Rolle.

Für Einzelstandorte spielt eine gezielte Funktionsmischung von Wohnen und Arbeiten für den Erfolg des Projekts kaum eine Rolle. Zu unterscheiden sind bei diesem Typ Projekte, die rein privatwirtschaftlich organisiert sind, wie etwa die TinFactory in Hamburg oder der Spreespeicher in Berlin-Friedrichshain, und solchen, die massiv öffentlich unterstützt werden und für die diese Förderung ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist, wie z.B für die mediacity Leipzig.

Für die untersuchten gewachsenen Cluster spielen planerische Eingriffe kaum eine Rolle. Einige der Projekte haben sich gerade im „Windschatten“ der von der Stadtentwicklungsplanung und kommunalen Wirtschaftsförderung betriebenen Projekte entwickelt. Auch die Spezialisierung auf Nutzergruppen, Unternehmen oder Branchen spielt ebenso wie die Einbindung traditioneller Unternehmen nur eine untergeordnete Rolle. Die urbane Vielfalt, die ergänzungsfähige Wirtschaftsstruktur, die Funktionsmischung, integrierte Freizeitangebote, öffentlich-private Kooperation, Promotoren und – bei allen Strukturbrüchen – Kontinuität in der Entwicklung sind die „Erfolgsrezepte“ dieser Stadtquartiere.

Auch für die allein auf den Technologiepfad setzenden Projekte wie die Televillages, das Kenniswijk-Projekt oder die Netzgemeinde Oberhambach spielt die Planung für den Erfolg kaum eine Rolle. Die Ergänzungsfähigkeit der Wirtschaftsstruktur ist allein eine wich-

tige Erfolgsbedingung für das Kenniswijk-Projekt. Die anderen Projekte setzten vor allem auf die Spezialisierung als Telearbeitsprojekte und öffentliche und/oder private Promotoren.

8. Fazit

Mit der Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnik und den Veränderungen in der Kommunikations- und Medienwirtschaft sind auch weitreichende Veränderungen in den Städten und deren aktivem Handeln notwendig. Zwar vollziehen sich viele Veränderungen langfristig und sind daher besonders als räumliche Veränderungen erst spät oder nur schwer ablesbar. Dies bedeutet aber nicht, dass die Städte von den Veränderungen unberührt bleiben.

Die Untersuchung hat Konzepte und Projekte der technologieorientierten Wirtschaftspolitik und der wirtschaftsorientierten Stadtentwicklungspolitik in deutschen Kommunen der 1980er und 1990er Jahre, die gezielt die Möglichkeiten neuer Informations- und Kommunikationstechniken einbeziehen und/oder einen kommunikations- und medienwirtschaftlichen Kern haben, analysiert und systematisiert mit dem Ziel kritische Erfolgsfaktoren für derartige Konzepte und Projekte zu identifizieren, die für neue Ansätze der technologieorientierten Wirtschaftspolitik und der wirtschaftsorientierten Stadtentwicklungspolitik genutzt werden können. Dazu wurden zunächst die theoretischen und empirischen Grundlagen der Wirkungszusammenhänge zwischen der Entwicklung und Verbreitung der IuK-Technologien und der Entwicklung städtischer Räume dargestellt. Da Informations- und Kommunikationstechnologien als Querschnittstechnologien in nahezu alle Bereiche des täglichen Lebens eingreifen, sind – wie gezeigt wurde – auch deren Wirkungen im städtischen Kontext sehr vielschichtig.

Zu unterscheiden ist zwischen räumlichen Wirkungen, Wirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit der Städte, die Lebensqualität in den Städten und auf Planungsprozesse. Hinsichtlich der Raumwirksamkeit von IuK-Technologien gilt weiterhin das in den 1980er Jahren formulierte modelltheoretische Schema, wonach die Raum überwindenden Eigenschaften der IuK-Technologien je nach Anwendungskontext zur Aufhebung von Agglomerationsvorteilen oder zu deren Verstärkung führen können und damit Steuerungskompetenz zugunsten oder zulasten bestimmter Räume neu verteilt werden. Weiterhin gilt, dass der Einsatz von IuK-Technologien räumliche Entwicklungstrends eher verstärkt als sie grundsätzlich zu verändern. Die wirtschaftsorientierte Stadtentwicklungsplanung und die technologieorientierte Wirtschaftsförderung konzentrieren sich bei ihren Interventionen vor allem auf die Aspekte der Wettbewerbsfähigkeit und der Lebensqualität.

Der Einsatz von IuK-Technologien beeinflusst die Wettbewerbsfähigkeit von Städten und Regionen vor allem durch Veränderungen in der Infrastrukturausstattung der Räume und Neubewertungen der Infrastrukturausstattung durch die Wirtschaftsakteure. Erreichbarkeit ist nicht mehr nur ein Standortfaktor, der sich aus der physischen Mobilität ableitet und an der Erreichbarkeit über Verkehrssysteme gemessen wird, sondern bezieht sich auch auf die virtuelle Erreichbarkeit über die unterschiedlichen Kommunikationssysteme. Der Einsatz von IuK-Technologien unterstützt neue Formen der Arbeitsorganisation und verändert damit die Anforderungen der Wirtschaftsakteure an den Raum und deren Bewertung spezifischer Städte und Regionen als Standort. Der technologische Wandel ist auch mit dem Entstehen neuer Unternehmen und Wertschöpfungsketten verbunden und bricht damit bestehende Standortmuster auf. Der schnelle Zugang zu Wissen gewinnt als Produktionsfaktor an Bedeutung. Unternehmen sind in vielfältige Netzwerkbeziehungen eingebunden, um diesen Zugang zu sichern. Die technologieorientierte Wirtschaftsförderung

der Städte hat auf diese Veränderungen mit der Entwicklung kompetenzfeldorientierter Konzepte wie Clusterinitiativen und Netzwerken von Wirtschaftsunternehmen sowie Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen reagiert. Wirtschaftsorientierte Stadtentwicklungspolitik unterstützt diese Ansätze durch die planerische Erschließung adäquater Räume.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die kommunalen Akteure am Ende des Untersuchungszeitraums zwar grundsätzlich ein positives Bild vom Umgang der Städte mit dem Thema „luK-Technologien“ hatten und über durchaus differenzierte Einschätzungen zu den Hemmnissen (vgl. 3.2), die den Einsatz dieser Technologien im städtischen Kontext begrenzen, und zu den potenziellen Wirkungen der luK-Technologien in den Städten (vgl. 3.3) verfügten. Dennoch war eine integrierte Entwicklung, die luK-Technologien gezielt zur Entwicklung der Städte und zur Lösung städtischer Problemlagen nutzt, wenig verbreitet. In einigen Städten gab es aber bereits konkrete Ansätze zur Nutzung der luK-Technologien für die räumliche Entwicklung und zur Erschließung der wirtschaftlichen Potenziale, die mit diesem Technologiefeld verbunden sind. Die weit überwiegende Mehrheit dieser Konzepte und Projekte richteten sich auf die Entwicklung gewerblich nutzbarer Flächen. Wohnprojekte, die die Potenziale der luK-Technologien gezielt nutzten, waren demgegenüber weit weniger verbreitet. Ansätze in beiden Bereichen wurden vor allem in großen Städten entwickelt (vgl. 3.4).

Die unterschiedliche Verbreitung dieser Konzepte und Projekte lässt sich zunächst aus der grundsätzlich unterschiedlichen Betroffenheit der Städte vom technologisch-ökonomischen Strukturwandel erklären. Die luK-Technologien unterstützten die Bewältigung des technologisch-ökonomischen Strukturwandels in den Städten in zwei Richtungen: Einerseits nutzten Unternehmen die Technologien zur Unterstützung ihrer Geschäftsabläufe, zur Förderung von Innovation, zur Steigerung der Arbeitsproduktivität und damit zu einer Verbesserung ihrer Wettbewerbsfähigkeit. Andererseits entwickelten Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft luK-Technologien und auf ihnen basierende Produkte und Dienstleistungen. Unternehmensbereiche, die sich damit befassen, profitierten im Untersuchungszeitraum vom technologisch-ökonomischen Strukturwandel besonders und beeinflussten ihn selbst durch die Entstehung neuer Wertschöpfungsketten, die funktional mit neuen Kooperationsmustern und räumlich mit neuen Standortmustern verbunden waren, Unternehmensgründungen und -verlagerungen.

Zur gleichen Zeit fand ein interner Strukturwandel der Kommunikations- und Medienwirtschaft in Deutschland statt, der neben dem technologischen Fortschritt bei der Verbreitung von Breitbandkabelkommunikation, von Mobilfunk und Internet vor allem von den veränderten Regulationsregimes eines liberalisierten Telekommunikationssektors und des dualen Rundfunksystems (mit parallel existierenden öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstaltern und ihren Kooperationsstrukturen) geprägt wurde. Mit dem technologisch-ökonomischen Strukturwandel ging gleichzeitig ein Wandel von Normalarbeitsverhältnissen (versicherungspflichtige unbefristete Arbeitsverträge) hin zu einer Vielzahl von flexiblen Beschäftigungsverhältnissen (nichtversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse, Zeitverträge, Selbstständigkeit usw.) einher (vgl. 4.1). Anhand der Fallstudienbeispiele Hamburg, München, Leipzig und Wiesbaden konnten die unterschiedlichen Muster dieser Entwicklung und des Umgangs der Städte mit diesen Entwicklungen aufgezeigt werden. Hamburg bewältigte diesen Veränderungsprozess im Untersu-

chungszeitraum durch eine stärkere Orientierung der Wirtschaftsentwicklung auf unternehmensorientierte Dienstleistungsbereiche. Die Stadt machte sich damit von der Entwicklung der Hafenwirtschaft unabhängiger, wenngleich dieser Wirtschaftsbereich nach wie vor von zentraler struktureller Bedeutung für die ökonomische Entwicklung der Stadt ist. Die Beschäftigungsverluste im verarbeitenden Gewerbe konnte Hamburg durch Beschäftigungsgewinne im Dienstleistungsbereich kompensieren (vgl. 4.2.1). In diesem Prozess spielte die Kommunikations- und Medienwirtschaft eine wesentliche Rolle. Neben der Weiterentwicklung der traditionellen Bereiche der Kommunikations- und Medienwirtschaft (wie dem Verlagswesen, der Werbung, der Musikwirtschaft, der aktuellen audiovisuellen Berichterstattung und der Fernsehproduktion), die in Hamburg bereits zu Beginn des Untersuchungszeitraums stark vertreten war, stützte sich diese Entwicklung auf eine gezielte Wirtschaftsförderpolitik im Bereich des sich in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre entwickelnden neuen Bereichs der Kommunikations- und Medienwirtschaft: Der NewMedia-Unternehmen. Der technologisch-ökonomische Strukturwandel wurde in Hamburg dabei nicht nur sektoral (an der Verschiebung vom verarbeitenden Gewerbe zum Dienstleistungsbereich) und funktional (an der Zunahme von Dienstleistungstätigkeiten auch im verarbeitenden Gewerbe), sondern auch an der Art des Beschäftigungsverhältnisses deutlich: Viele der neu in der Kommunikations- und Medienwirtschaft und besonders im NewMedia-Bereich entstandenen Tätigkeiten sind als nichtversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse organisiert (vgl. 4.3.1).

In Leipzig stellte der technologisch-ökonomische Strukturwandel im Untersuchungszeitraum nur einen der mehrfachen Strukturbrüche, mit denen die Region nach dem Zweiten Weltkrieg umgehen musste, dar: Der De-Industrialisierung in der Nachkriegszeit und den Verlusten gesamtdeutscher Funktionen in der Zeit der deutschen Teilung, die nach der Vereinigung Deutschlands nicht wieder vollständig rückgängig gemacht werden konnten, und der erneuten De-Industrialisierung nach der Vereinigung 1990. Die Beschäftigungsverluste im verarbeitenden Gewerbe nach 1990 konnte Leipzig in anderen Bereichen nicht vollständig kompensieren (vgl. 4.2.2). Die Strukturbrüche zeigten sich auch im Bereich der Kommunikations- und Medienwirtschaft in Funktionsverlusten im Verlagswesen nach der Teilung, gleichzeitig aber dem Gewinn neuer zentraler Funktionen in der DDR, z.B. bei der Journalistenausbildung. Nach der Vereinigung Deutschlands wurden die zentralen Wirtschaftsstrukturen, die auch im Bereich der Kommunikations- und Medienwirtschaft vorhanden waren, ersetzt durch die föderalen Strukturen Gesamtdeutschlands. Für die Entwicklung der Kommunikations- und Medienwirtschaft in Leipzig bedeutete dies vor allem einen Bedeutungsgewinn im Bereich der Medienwirtschaft durch die Ansiedlung einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt und den Aufbau eines darauf basierenden umfassenden audiovisuellen Medienclusters. Die Entwicklung wurde in diesem Bereich vor allem getragen durch öffentliche Investitionen. Funktionsverluste in anderen Bereichen der Kommunikations- und Medienwirtschaft aus der Zeit der Teilung, vor allem im Verlagswesen, konnte Leipzig dagegen kaum wettmachen. Der nachholende Suburbanisierungsprozess, der auch die Kommunikations- und Medienwirtschaft betraf, führte viel mehr dazu, dass die Kernstadt weitere Funktionsverluste in traditionellen Bereichen der Kommunikations- und Medienwirtschaft (z.B. im Druckereigewerbe) zugunsten des Umlandes erlitt. Mit wenigen Ausnahmen stützte sich die Entwicklung der Kommunikations- und Medienwirtschaft in Leipzig vor allem auf endogene Potenziale. Auch wenn die Kommunikations- und Medienwirtschaft bei den IuK-Diensten – ebenso wie in der Me-

dienwirtschaft in Deutschland insgesamt – eher geprägt sind von Mittel- und Kleinbetrieben, so stellten sich die Unternehmensstrukturen in Leipzig im Vergleich nochmals besonders geprägt von Klein- und Kleinstbetrieben dar. Vom NewMedia-Boom am Ende der 1990er Jahre profitierte Leipzig kaum. Dementsprechend gering waren die Verluste in diesem Bereich nach dem Ende des Booms (vgl. 4.3.2).

München konnte, anders als alle anderen Fallbeispielstädte, die Beschäftigungsverluste, die im Untersuchungszeitraum im verarbeitenden Gewerbe auftraten, durch Beschäftigungsgewinne im Dienstleistungsbereich sogar überkompensieren. Die Stadt profitierte dabei von ihrer strukturellen Diversifizierung von Groß- und Kleinbetrieben, Betrieben des verarbeitenden Gewerbes wie des Dienstleistungsbereichs, einer Vielzahl von Unternehmenshauptsitzen und einem starken öffentlichen wie privaten Finanzierungssektor (vgl. 4.2.3). Diese positive Entwicklung bildete sich auch in der Kommunikations- und Medienwirtschaft ab. Während Leipzig durch die deutsche Teilung erhebliche Funktionsverluste erlitt, konnte München in erheblichem Maß von der Verlagerung von Unternehmen (besonders im Bereich des verarbeitenden Gewerbes und dabei gerade auch im Bereich der Kommunikationswirtschaft) und in der Medienwirtschaft (besonders im Verlagswesen) profitieren. Auch die Zahl der Hauptsitze von Unternehmen erhöhte sich in der Zeit der deutschen Teilung. München gewann damit erheblich an wirtschaftlicher Steuerungskompetenz. Im Untersuchungszeitraum stellte sich die Entwicklung der Kommunikations- und Medienwirtschaft in München als ein kontinuierlicher Wachstumsprozess dar, der aber einen internen Strukturwandel und damit Verschiebungen zwischen den Wirtschaftszweigen einschloss. Auch in München gewann der Dienstleistungsbereich sektoral wie funktional an Bedeutung. Anders als in allen anderen Fallbeispielstädten konnten sich sowohl traditionelle als auch neu – durch das Aufkommen neuer Produkte und Dienstleistungen, die auf Innovationen der IuK-Technik beruhten – entstandene Wertschöpfungsketten weitgehend innerhalb der Region entwickeln. Grundlage dafür war die diversifizierte Wirtschaftsstruktur Münchens, die sich auch in der Kommunikations- und Medienwirtschaft widerspiegelte. Im Münchener Raum bestand zum Ende des Untersuchungszeitraums eine ausgewogene Mischung aus groß- und kleinbetrieblichen Strukturen der Kommunikations- und Medienwirtschaft mit führenden Unternehmen im Bereich der IuK-Technik, ebenso wie bei den IuK-Diensten und in der Medienwirtschaft (vgl. 4.3.3).

Der technologisch-ökonomische Strukturwandel zeigte in Wiesbaden im Untersuchungszeitraum – verglichen mit den anderen Fallbeispielstädten – per Saldo kaum Auswirkungen auf die Beschäftigungssituation. Die von Regierungs- und Verwaltungsfunktionen dominierte Wirtschaftsstruktur der Stadt erwies sich als weitgehend stabil (vgl. 4.2.4). Viel deutlicher als in der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung wurde der technologisch-ökonomische Strukturwandel in der Kommunikations- und Medienwirtschaft. Mit dem Wegzug eines Schlüsselakteurs der Medienwirtschaft in den 1960er Jahren begann in Wiesbaden eine Reihe von strukturellen Brüchen in der Entwicklung dieses Wirtschaftsbereichs, die zunächst durch Neuausrichtung der Unternehmen (auf die Filmwirtschaft, später auf die Multimediaproduktion) überwunden werden konnte, in den 1990er Jahren aber auch erhebliche öffentliche Investitionen (beispielsweise im Hochschulbereich) notwendig machten, um den Standort zu stabilisieren. Anders als die anderen Fallbeispielstädte war Wiesbaden in Bezug auf die Kommunikations- und Medienwirtschaft ein Nischenstandort der Filmproduktion und Werbung (vgl. 4.3.4).

Die Beschäftigung in der Kommunikations- und Medienwirtschaft ist im Untersuchungszeitraum per Saldo gewachsen. War die Entwicklung der bundesdeutschen Kommunikations- und Medienwirtschaft in den 1980er Jahren wesentlich beeinflusst durch den Aufbau des dualen Rundfunksystems und das Entstehen privater Rundfunk- und Fernsehanbieter, war sie in den 1990er Jahren vor allem geprägt durch vereinigungsbedingte Verlagerungs- und Neuformierungsprozesse einerseits (wie den Aufbau des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems in Ostdeutschland) und andererseits von der technologischen Entwicklung getriebenen Wachstumsprozesse (wie der Mobilfunk- und Internetentwicklung). Am Ende der 1990er Jahre folgte ein Konsolidierungsprozess in der Kommunikations- und Medienwirtschaft, der zunächst vor allem den sich zuvor sehr dynamisch entwickelnden NewMedia-Bereich betraf, in der Folge aber auch den Printmedienbereich, die Werbung und die Musikwirtschaft. Die Konkurrenz zu neuen Internetprodukten führte zu Konsolidierungsprozessen auch in der traditionellen Kommunikations- und Medienwirtschaft, die mit der Globalisierung verbundene Verlagerung von Produktionsarbeitsplätzen an kostengünstigere Standorte außerhalb Deutschlands führte zu Beschäftigungsverlusten im Bereich der IuK-Technik (vgl. 4.4).

Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft haben sehr unterschiedliche Standortanforderungen. Die Anforderungen unterscheiden sich sowohl bezogen auf die Branchen als auch auf die Tätigkeit bzw. Produktionsstufe, für die ein Standort gesucht wird. Dementsprechend unterschiedlich sind die Standorte der Kommunikations- und Medienwirtschaft in den Städten in ihrer stadträumlichen Lage und Standortfaktorenausstattung. Konzepte und Projekte zur Entwicklung neuer räumlicher Strukturen für die Kommunikations- und Medienwirtschaft müssen diese Unterschiede der Standortanforderungen berücksichtigen, wenn sie zielgruppenspezifische Angebote entwickeln wollen. Trotz differenzierter Anforderungen der Unternehmen ließen sich in der Untersuchung für bestimmte Bereiche der Kommunikations- und Medienwirtschaft spezifische Standortmuster nachweisen. Danach werden innerstädtische Standorte eher von DV-Dienstleistern und der Werbewirtschaft, also den kreativen Bereichen der Kommunikations- und Medienwirtschaft bevorzugt. Flächenverbrauchende produzierende Bereiche der Kommunikations- und Medienwirtschaft wie Unternehmen aus dem Bereich der IuK-Technik und einige Produktionsstufen der Film- und Fernsehwirtschaft bevorzugen eher großflächige Gewerbestandorte außerhalb der Innenstadt oder im suburbanen Raum. In den Fallbeispielstädten haben sich im Untersuchungszeitraum unterschiedliche Standortgefüge der Kommunikations- und Medienwirtschaft herausgebildet. In Hamburg und München haben sich aufbauend auf bestehenden Standortgefügen komplexe Muster von Standorten der Kommunikations- und Medienwirtschaft mit deutlichen räumlich-funktionalen Spezialisierungen entwickelt. In Leipzig und Wiesbaden war die Kommunikations- und Medienwirtschaft stärker an neu geschaffenen bzw. traditionellen Standorten der Medienwirtschaft räumlich konzentriert (vgl. 4.5).

Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Städte in den 1980er und 1990er Jahren eine Vielzahl unterschiedlicher Konzepte und Projekte mit stadträumlichen Bezügen zur Förderung der Kommunikations- und Medienwirtschaft oder zum gezielten Einsatz von IuK-Technologien in städtebaulichen Projekten entwickelt haben. Die Untersuchung hat eine Typisierung von Konzepten und Projekten entwickelt, die zwischen sieben Typen unterscheidet (vgl. 5.): Umfassende Stadtentwicklungskonzepte mit städtebaulichen Großpro-

jekten, Projekte zur Konversion alter Industrieareale durch die Schaffung neuer Standorte für die Kommunikations- und Medienwirtschaft, Technologie-, Innovations- und Gründerzentren sowie Gewerbehöfe zur Förderung von kleinen und mittleren Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft, großflächige Gewerbeflächen für die Kommunikations- und Medienwirtschaft, marktorientierte Entwicklungen neuer urbaner Quartiere für die Kommunikations- und Medienwirtschaft, Stadtentwicklung durch technische Vernetzung von Räumen sowie die Nutzung von IuK-Technologien zur räumlichen Integration von Wohnen und Arbeiten.

Den umfassendsten Typ bilden die strategischen Ansätze von Städten zur Förderung der Kommunikations- und Medienwirtschaft (vgl. 5.1). Sie beziehen sich räumlich meist auf den gesamten Stadtraum oder größere Teilräume der jeweiligen Stadt. Gerade die bereits in den 1980er Jahren entwickelten Konzepte setzten dabei auf die Schaffung neuer Stadträume für die Kommunikations- und Medienwirtschaft in Form städtebaulicher Großprojekte. Der Wandel der strategischen Ansätze in den 1990er Jahren, weg von den allein auf städtebauliche Großprojekte und die Schaffung neuer Quartiere unter dem Einsatz erheblicher finanzieller Mittel orientierten Ansätzen, hin zu Vernetzungsansätzen (Vernetzung von Akteuren und Standorten), die stadträumliche Entwicklungsprozesse initiieren, verschiedene Akteure einbeziehen und deren Zusammenwirken moderieren, zeigt den grundsätzlichen Wandel wirtschaftsorientierter Stadtentwicklungsplanung und technologieorientierter Wirtschaftsförderung in den deutschen Städten.

Nicht alle Ansätze der 1980er und 1990er Jahre, die heute als strategisch bezeichnet werden, waren dies auch bereits in der Anlage. Die strategischen Ansätze waren eher implizit in Konzepten und Projekten enthalten (eher gedacht als niedergeschrieben) oder wurden von den Akteuren ex-post konstruiert. Die Ansätze stützten sich in großem Umfang auf direkte wie indirekte finanzielle öffentliche Fördermittel. Die Untersuchung zeigt am Beispiel Nordrhein-Westfalens, dass selbst unter gleichen Förderbedingungen unterschiedliche Ansätze entwickelt wurden, während unterschiedliche Förderbedingungen nicht zwangsläufig mit anderen Ansätzen verbunden waren, wie die Ähnlichkeit der Konzepte der Medienstadt Köln und der Medienstadt Leipzig zeigt. An den beiden letztgenannten Beispielen wird viel mehr die große Bedeutung der Akteure für die Konzeptentwicklung deutlich. Das erste Medienstadt-Konzept in Leipzig entstand mit Unterstützung von Akteuren, die bereits für das Kölner Konzept verantwortlich zeichneten. Die Übertragung, Anpassung und Weiterentwicklung von Konzepten und Ansätzen zwischen den Städten ist auffällig und kann nicht nur aus dem Lernen an guten Beispielen erklärt werden, sondern geht in einigen Fällen konkret auf gleiche Akteure zurück. So wurden die wirtschaftsorientierten Konzepte der Stadtentwicklungsplanung und der technologieorientierten Wirtschaftsförderungspolitik in Köln (Mediapark Köln) (vgl. 5.1.1), Leipzig (erstes Medienstadt-Konzept) (vgl. 5.1.4), der nicht in der Untersuchung behandelten Stadt Nürnberg (Nürnberger Initiative für die Informations- und Kommunikationswirtschaft) und Dortmund (dortmund project) (vgl. 5.1.3) von demselben Akteur entwickelt bzw. mitgestaltet. In den Fallbeispielstädten waren am Ende des Untersuchungszeitraums diese Ansätze unterschiedlich weit fortgeschritten. In Hamburg standen den weit entwickelten Initiativen im Bereich der Wirtschaftspolitik bis dahin kaum stadtentwicklungspolitische Konzepte gegenüber. In Leipzig gab es zwar bereits kurz nach der „Wende“ ein Konzept „Medienstadt Leipzig“, das zunächst bei den Überlegungen, wie der Strukturwandel zu bewältigen sei, eine wichtige Rolle spielte. Nachdem die erhoffte Wiederge-

winnung einer führenden Position als Medienstadt der Printmedien und die entsprechende räumliche Entwicklung des Grafischen Viertels aber nicht so erfolgreich wie erhofft verliefen, versäumte man es – anders als andere Städte – das Konzept zu verändern. Stattdessen verlor das Thema „Medienstadt“ nach Auflösung der zuständigen Organisationseinheit an Bedeutung. In München bestanden unterschiedliche Ansätze für technologie- und kommunikationswirtschaftsorientierte Leitbilder. Der Prozess der Leitbild-Entwicklung in Bezug auf den IuK-Sektor und dessen Bedeutung für die Stadtentwicklung war am Ende des Untersuchungszeitraums in München aber noch nicht abgeschlossen. Bis Ende 2002 erfolgte im Rahmen der „Perspektive München“ eine gesamtstädtische Überarbeitung des Leitbildes „Neue Medien“. In Wiesbaden fehlte der Prozess der Leitbild-Entwicklung in Bezug auf den IuK-Sektor und dessen Bedeutung für die Stadtentwicklung in den 1980er und 1990er Jahren. Im Nachgang zur vorliegenden Untersuchung wurden erste Schritte unternommen, um ein technologieorientiertes Stadtentwicklungskonzept zu entwickeln.

In deutschen Städten wurden in den 1980er und 1990er Jahren eine Reihe von Fabrikgebäuden in Kultur- und Mediennutzungen überführt. Dadurch wurden alte Industrieareale als Standort der Kommunikations- und Medienwirtschaft wieder in Wert gesetzt. Gleichzeitig wirkten diese Projekte aber auch als Initialzündung für umfassende sozialräumliche Umstrukturierungsprozesse in den angrenzenden Quartieren, die Entwicklung neuer kreativer Milieus und deren kommerzielle Nutzung durch Projektentwickler (vgl. 5.2). In den Fallbeispielstädten gab es im Untersuchungszeitraum zahlreiche Beispiele für solche Revitalisierungsprojekte. Die Entwicklung alter Fabrikstandorte in Hamburg seit den 1980er Jahren etwa war beispielgebend für andere Städte. In Leipzig war nur durch den erheblichen Einsatz öffentlicher Mittel der Erhalt größerer Teile der historischen Bausubstanz des „Alten Schlachthofs“ möglich. Der öffentlich-rechtliche Nutzer hatte auch aus Imagegründen besonderes Augenmerk auf die sinnvolle Kombination von alter und neuer Bausubstanz gelegt. Der große Bestand an sanierungsbedürftigen Liegenschaften in Leipzig stellte in den 1990er Jahren ein großes Entwicklungspotenzial und gleichzeitig eine große Entwicklungsaufgabe dar. Gerade erneuerte altindustrielle und gewerbliche Liegenschaften werden von kreativen Unternehmen als Standort bevorzugt. Der entspannte Büromarkt erlaubte aber in den 1990er Jahren nur in wenigen Fällen die häufig mit hohen Sanierungskosten verbundene Revitalisierung dieser Liegenschaften. In München sind die Media Works Munich und das Lodenfrey-Gelände Beispiele für neue IuK-Standorte in alten Industriequartieren, die bereits in den 1990er Jahren entwickelt wurden und an denen der innerstädtische technologisch-ökonomische Strukturwandel besonders deutlich wird.

Zur Förderung der Kommunikations- und Medienwirtschaft wurden im Untersuchungszeitraum auch spezielle Angebote für kleine und mittlere Unternehmen entwickelt. Dies waren meist aus den Konzepten der Innovations-, Technologie- und Gründerzentren sowie aus dem Konzept der Gewerbehöfe hervorgegangene Angebote, die sich besonders an Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft richteten. Das Angebot dieser Einrichtungen umfasste sowohl Flächen mit besonders geringen Zugangsschwellen (kurzfristige Mietverträge, niedrige Kosten) und geringem Unterstützungsangebot (geringe Nebenkosten) als auch quartiersbezogene Gründerangebote für die Kommunikations- und Medienwirtschaft. Darunter waren aber auch Einrichtungen mit traditionellen Gründerangeboten, die eher „zufällig“ entsprechend der konjunkturellen Entwicklung in dieser

Zeit besonders von Unternehmen der Kommunikations- und Medienwirtschaft genutzt wurden (vgl. 5.3).

Neben den kleinteiligen Angeboten für Gründer sowie kleine und mittlere Unternehmen bestanden auch an den Strukturen traditioneller Gewerbeflächen orientierte großflächige Standorte der Kommunikations- und Medienwirtschaft, die sich meist außerhalb der Innenstädte befanden. Das Beispiel des MediaParks in Köln zeigt, dass Versuche scheiterten, Unternehmen, die diese Art von Standort bevorzugten, für innerstädtische Standorte zu interessieren. Diese Art von Gewerbeflächen der Kommunikations- und Medienwirtschaft sind sowohl in traditionellen Film- und Fernsehproduktionsgeländen an den Stadträndern entstanden als auch (im Zuge der Entwicklung des privaten Rundfunks und Fernsehens in Deutschland) auf anderen ehemals industriell und gewerblich genutzten Flächen. Dabei waren im Untersuchungszeitraum die Standorte einem kontinuierlichen internen funktionalen und räumlichen Strukturwandel unterworfen, der dem technologischen Wandel in der Kommunikations- und Medienwirtschaft folgte und bei dem neue Geschäftsbereiche (Telekommunikation, Multimedia usw.) und neue Wertschöpfungsstufen (z.B. Verwertung von Medienprodukten im Bereich Bildung und Freizeit) zur Optimierung der Immobilienverwertung einbezogen wurden (vgl. 5.4).

Weitgehend unabhängig von gezielter öffentlicher Intervention zur Förderung der Kommunikations- und Medienwirtschaft entwickelten sich vor allem in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre im Zuge des NewMedia-Booms urbane Standorte der NewMedia-Szene, die dem typischen Entwicklungszyklus der Gentrifizierung unterlagen: Pioniere der alternativen Medienproduktion, die als Bildner des kreativen Milieus fungierten, wurden im Zuge der dynamischen Entwicklung durch kommerzielle Immobilienprojekte und deren Nutzer verdrängt oder überlebten die Konsolidierungsphase der NewMedia-Szene Ende der 1990er Jahre wirtschaftlich nicht und wurden von anderen unternehmensorientierten Dienstleistern als traditionellen Büroflächennutzern abgelöst (vgl. 5.5).

Die weit überwiegende Mehrheit der im Untersuchungszeitraum entstandenen Konzepte und Projekte der technologieorientierten Wirtschaftsförderung und der wirtschaftsorientierten Stadtentwicklung beschäftigten sich nur indirekt mit den IuK-Technologien als technologischer Basis wirtschaftlichen Handelns von Akteuren der Kommunikations- und Medienwirtschaft. Ein von dieser Entwicklungsrichtung abweichender Typus von Ansätzen beschäftigte sich mit der Vernetzung durch neue IuK-Technik und deren Potenzialen für die räumliche Entwicklung. Die verbesserte infrastrukturelle Ausstattung stand im Mittelpunkt dieser Ansätze. Der Infrastrukturbegriff wurde damit um technische Infrastrukturen der virtuellen Mobilität erweitert. Lagebedingte Standortnachteile sollten mit diesen Ansätzen gemildert und neue Entwicklungspotenziale erschlossen werden. In Räumen mit traditionell bereits guter Faktorenausstattung sollte der Ausbau der Infrastruktur die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Standorte verbessern (vgl. 5.6). Die Stärkung der räumlichen Integration von Wohnen und Arbeiten war das Ziel einer besonderen Ausprägung dieses Typs von Ansätzen. Als extreme Sonderform sind dabei die Televillages entstanden (vgl. 5.7.3). Die räumliche Integration der Funktionen wurde durch den Ausbau der Telekommunikationsinfrastruktur und die Weiterentwicklung der Kommunikationstechnologien potenziell erleichtert. Auch die Veränderung von Lebensstilen und Arbeitsorganisation kamen besonders in den 1990er Jahren dem Ziel der räumlichen Integration beider Funktionen näher. In den Fallbeispielstädten hatten sich Ansätze für eine engere

räumliche Verknüpfung von Wohnen und Arbeiten entwickelt, ohne dass sie zunächst gezielt planerisch unterstützt wurden. In Hamburg hatten sich beispielsweise gerade an sozialen Brennpunkten im Rahmen der städtebaulichen Erneuerung und des Quartiersmanagements sowie im Rahmen von marktlichen Prozessen neue kleinräumliche Funktionsmischungen entwickelt, die in besonderem Maß den Ansprüchen „junger Kreativer“ (auch nach räumlicher Verknüpfung von Arbeits- und Lebenswelt) entgegenkommen. Ottensen oder das Schanzenviertel waren und sind Beispiele für diese Entwicklung. In Leipzig waren beispielsweise in der Südvorstadt solche neuen Mischungen entstanden. In München bestanden beispielsweise im Stadtteil Schwabing traditionell gewachsene innerstädtische Standorte für „junge Kreative“. In Wiesbaden gab es bis zum Ende des Untersuchungszeitraums keine Beispiele für derartige flächenhafte Entwicklungen. Die tatsächlichen Nutzungsmuster der auf diesen Veränderungen basierenden Projektansätze der funktionalen Mischung weichen dagegen häufig trotz vorhandener technologischer Voraussetzungen vom Ideal der Nutzungsmischung ab (vgl. 5.7).

Insgesamt wurde deutlich, dass bei der Entwicklung der Informationsgesellschaft auf lokaler Ebene den Kommunen mächtige Wirtschaftsakteure gegenüberstehen. Auch müssen diese als Partner für die Entwicklung gewonnen werden. Städte müssen mit ihren Gestaltungsmöglichkeiten in diesem Themenfeld vertraut sein, um die Rahmenbedingungen für sie positiv zu beeinflussen, Anforderungen an Wirtschaftsakteure formulieren zu können und Kooperationsmöglichkeiten zu eröffnen.

Wie die untersuchten Ansätze zeigen, sehen wirtschaftsorientierte Stadtentwicklungspolitik und technologieorientierte Wirtschaftsförderung ihre Aufgaben in zunehmendem Maß nicht mehr allein in der Bereitstellung von Gewerbeflächen und deren planerischer Vorbereitung, sondern gerade auch in der Initiierung und Moderation von Vernetzungsprozessen. Sie greifen damit bestehende Organisationsstrukturen der Wirtschaft auf, die immer stärker in Netzwerken organisiert sind. Die Untersuchung ging der Frage nach, welche Rolle die Vernetzungen zwischen den Akteuren an den untersuchten Standorten spielt und welche spezifischen Kooperationsstrukturen sich entwickelt haben (vgl. 6.). Für die untersuchten IuK-Unternehmen war Kooperation ein wesentliches Prinzip der Arbeitsorganisation. Die Kooperationsstrukturen unterschieden sich zwischen den Teilbereichen der Kommunikations- und Medienwirtschaft und abhängig von der Art der bearbeiteten Projekte aber deutlich: Die großbetrieblich organisierte Medienwirtschaft beispielsweise wickelte viele Projekte weitgehend mit eigenen Unternehmen ab (vgl. 6.4), die kleinbetrieblich organisierte NewMedia-Szene nutzte die Kooperationsmöglichkeiten viel stärker (vgl. 6.1). Die Netzwerkbeziehungen in von Gründern dominierten Standorten waren von besonderer Offenheit, gleichzeitig aber auch von besonders großer Dynamik geprägt (was die Zahl und Art der beteiligten Kooperationspartner anging ebenso wie hinsichtlich der räumlichen Ausdehnung der Netzwerke). Die singuläre Herstellung von Produkten (z.B. Spielfilmen) war eher kooperativ organisiert als die serielle Herstellung. Die Unternehmensstrukturen sind aber seit den 1980er Jahren in der Kommunikations- und Medienwirtschaft ebenso wie in anderen Wirtschaftsbereichen „schlanker“ geworden. Viele Unternehmen haben ihre Geschäftsfelder auf Kernkompetenzen reduziert und nutzen ein umfangreiches Netzwerk von Zulieferern. Beispielhaft konnte das in der Untersuchung an den Organisationsstrukturen der Fernsehproduktion in Leipzig analysiert werden (vgl. 6.4). Kleinräumige Clusterstrukturen wurden dabei überlagert von großräumigen Netzwerkstrukturen (vgl. 6.2 und 6.6). Die Einbindung in unternehmensinterne

Strukturen der Zusammenarbeit international agierender Unternehmen erschwerte die Entwicklung kleinräumiger Kooperationsbeziehungen zu externen Partnern, da die Strukturen der Zusammenarbeit, aber auch deren Standortentscheidungen eher von deren internationaler Geschäftspolitik abhängig waren als von lokalen Gegebenheiten. Insgesamt war für die Entwicklung von Kooperationsstrukturen an einem Standort vor allem die Mischung der angesiedelten Akteure verantwortlich. Damit wird die Entwicklung von Kooperationsstrukturen gerade auch durch das Verhalten der Vermieter bestimmt, die darüber bestimmen, ob sich ergänzende, konkurrierende oder in keinem funktionalen Zusammenhang zueinander stehende Unternehmen und Einrichtungen an einem Standort angesiedelt werden. Die Bedeutung von räumlicher Nähe für die Entwicklung von Kooperationsbeziehungen variierte. Räumliche Nähe war nicht zwangsläufig mit einer engeren Kooperation verbunden. Für unterschiedliche Bereiche des Geschäftsbetriebs war die räumliche Nähe in unterschiedlichem Maße dienlich. Von Vorteil war sie beispielsweise für die informelle Geschäftsanbahnung oder für Produktionsstrukturen, die eine schnelle flexible Kooperation notwendig machten, sowie bei der Herstellung zeitkritischer Produkte oder in forschungsgetriebenen Clustern (vgl. 6.3). Technologieorientierte Wirtschaftsförderung und wirtschaftsorientierte Stadtentwicklungsplanung muss diese Unterschiede in stärkerem Maß als bisher berücksichtigen, wenn die intendierten positiven Effekte räumlicher Nähe besser genutzt werden sollen und nicht nur zufällig entstehen sollen.

Schließlich ging es in der Untersuchung um die Frage, welche Faktoren den Erfolg unterschiedlicher Ansätze bestimmen und ob sich Muster bestimmter Erfolgskonstellationen für bestimmte Projekttypen identifizieren lassen (vgl. 7). Die Untersuchung zeigt, dass eine Vielzahl von Faktoren für den Erfolg der Projekte und spezifische multifaktorielle Konstellationen für unterschiedliche Projekttypen entscheidend sind, eine Reihe von Faktoren aber unabhängig vom Projekttyp erfolgsbestimmend sind. Zu den Erfolgsfaktoren, die in allen Projekten eine wesentliche Rolle spielten, zählte das Vorhandensein von Promotoren und der politische Rückhalt für die Projekte, die häufig unter unsicheren Rahmenbedingungen entstehen, auf längerfristigen Erfolg angelegt sind und daher der Kontinuität bedürfen. Deutlich wurde auch, dass größere Projekte in stärkerem Maß von multifaktoriellen Erfolgskonstellationen bestimmt werden.

Gerade unter dem Vorzeichen des weiter voranschreitenden sozialen und ökonomischen Strukturwandels und einer zunehmend knapper werdenden kommunalen Finanzausstattung besteht die Notwendigkeit einer deutlicheren Profilbildung der Städte. Die in den letzten Jahren in einigen Städten verfolgten Clusteransätze können im Rahmen der kommunalen Wirtschaftspolitik und der technologieorientierten Stadtentwicklungspolitik die Grundlage für eine solche Entwicklung sein. Dabei muss es aber darum gehen ein fundiertes Leitbild und Pilotprojekte zu schaffen, die in der Region bereits verankert sind oder verankert werden können. Nach den dem Strukturbruch von 1990 in den neuen Bundesländern folgenden Veränderungen im wirtschaftlichen Standortgefüge ist die Zahl der An- und Umsiedlungen von Betrieben – wie schon längere Zeit vor 1990 – wieder zurückgegangen. Die letzte Veränderungswelle im wirtschaftlichen Standortgefüge Ende der 1990er Jahre geht auf technologische Veränderungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien und den damit verbundenen ökonomischen Strukturwandel zurück. Städte und private Entwickler versuchen Standorte stärker über Themen zu vermarkten. IuK-Technik sowie Kommunikations- und Medienwirtschaft waren in den 1980er und 1990er Jahren solche Themen. Erfolgreiche Projekte sind strukturell auf diese

Themen eingegangen und haben nicht nur ein Vermarktungsetikett geschaffen. Bereits in den 1990er Jahren wurden auch andere Technologiefelder wie die Verkehrstechnik, die Medizintechnik, die Biotechnologie oder die Umwelttechnologien als Ansatzpunkte für eine themenorientierte Standortentwicklung genutzt, die meisten Konzepte wurden aber weiterhin für den Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien entwickelt. Seit Ende der 1990er Jahre haben sich die Ansätze weiter ausdifferenziert und weitere Technologiefelder wurden einbezogen. So entstanden neue themenorientierte Standortkonzepte beispielsweise für die Gesundheitswirtschaft oder die Mobilitätswirtschaft und Logistik. Gleichzeitig schritt die Spezialisierung thematischer Ansätze fort und Ansätze wurden auch unabhängig von Technologiefeldern entwickelt (z.B. für den Bereich der Kreativwirtschaft). Viele strategische Ansätze, die in den 1980er und 1990er Jahren unter Stichworten wie „Medienstadt“ diskutiert wurden, werden gegenwärtig als Konzepte für die „kreative Klasse“ wieder aufgenommen.

Trotz typischer Erfolgskonstellationen eignen sich die untersuchten Konzepte und Projekte nicht als Blaupausen oder Patentrezepte, wohl aber als Anregungen für die Entwicklung neuer Konzepte in anderen Technologiebereichen. Dies wird auch daran deutlich, dass die Entwicklungsansätze einer technologieorientierten Wirtschaftspolitik und einer wirtschaftsorientierten Stadtentwicklungspolitik der 1980er und 1990er Jahre zu Beispielen für die neuen Wachstumskonzepte geworden sind, die sich seit Ende der 1990er Jahre entwickelt haben, auch wenn nun neue Technologiefelder und Leitbranchen angesprochen wurden. Die neuen städtischen Wachstumskonzepte ähneln trotz einer umfassenderen Integration und einer stärkeren Loslösung von Einzelstandorten den umfassenderen Konzepten der 1980er und 1990er Jahre, was auch nicht weiter verwunderlich ist, waren die Initiatoren der Ende der 1990er Jahre „angeschobenen“ Projekte zum Teil doch die gleichen Akteure, die schon in den Projekten der 1980er und 1990er Jahre aktiv waren. Die kritischen Erfolgsfaktoren der Projekte der 1980er und 1990er Jahre lassen sich strukturell auf die neuen städtischen Wachstumskonzepte übertragen. Damit bietet sich ein Ansatz zur Strukturierung und Bewertung derartiger Konzepte und Projekte.

Technologieorientierte Wirtschaftsförderungspolitik und wirtschaftsorientierte Stadtentwicklungspolitik sehen sich – nicht nur in Deutschland – verschiedenen Trends (Globalisierung, Europäisierung, technologisch-ökonomischer Strukturwandel usw.) gegenüber, die durch die Kommunen kaum zu beeinflussen sind, weil sie Gegenstand (supra)nationaler Politik sind oder weil es sich um Entwicklungen handelt, die sich insgesamt einer Steuerung durch Politik weitgehend entziehen. Während sich die direkten Einwirkungsmöglichkeiten verringern, erhöhen sich die Erwartungen an die Akteure, z.B. im Hinblick auf die Gestaltung von Rahmenbedingungen, die dazu beitragen, Arbeitsplätze zu schaffen. Es ist kein Zufall, dass technologieorientierte Wirtschaftsförderung und wirtschaftsorientierte Stadtentwicklung gerade in dieser Situation mit den Themen „Vernetzung“, „Clusterbildung“, „Kreativwirtschaft“ und „kreative Klasse“ Bereiche entdecken, in denen (vermeintlich) noch lokale und regionale Handlungsmöglichkeiten bestehen. Nicht alle Teile der Stadt werden in gleichem Ausmaß in wirtschafts- und stadtentwicklungspolitische Strategien der Kommune, die sich mit diesen Themen auseinandersetzen, einbezogen werden können. Eine Folge der Globalisierung und der verstärkten Nutzung von IuK-Technologien ist die Ungleichzeitigkeit der Entwicklung auf lokaler Ebene: Während einige Teile der Stadt in die globalen Ströme eingebunden sein werden, werden andere sich in stärkerem Maß an lokalen Rhythmen orientieren. Für einige Bereiche der Kom-

mune werden global orientierte Wachstumsstrategien und städtebauliche Großprojekte sinnvoll sein, für andere dagegen Präventionsstrategien, die dem Beschäftigungsverlust vorbeugen, notwendig werden. Wieder andere bieten gute Ansätze für die Entwicklung lokaler Ökonomien oder sind Schauplatz einer Herausbildung spezialisierter Technologiestandorte.

Literatur

- Adam, Holger: Reale Orte in digitalen Netzen, Orte und Räume Hamburger Content-Produzenten, in: Raumforschung und Raumordnung, Heft 2-3/2001, S. 166-172.
- Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Räumliche Wirkungen der Telematik, Bd. 169. Hannover 1987.
- „An Bord mit Online-Kapitänen“, in: Berliner Zeitung vom 14. April 2000.
- Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegemeinschaften: Media Perspektiven Basisdaten, Daten zur Mediensituation in Deutschland. Frankfurt a. M. 1999.
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland: Jahrbuch der Landesmedienanstalten 1997/1998, Privater Rundfunk in Deutschland. München 1998.
- Arens, Roman: Der kleine Unterschied in der Steckdose, in: Frankfurter Rundschau vom 1. September 2000.
- Arthur D. Little: Innovation und Arbeit für das Informationszeitalter: Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie. Berlin 1996.
- „Ausgelagert und abgestürzt“, in: Leipziger Volkszeitung vom 24. März 2001.
- Ax, Martin: Wirtschaft gibt 1,3 Millionen Mark für die Medien-Uni, in: Die Welt vom 13. April 2000.
- Bade, Franz-Josef: Funktionale Aspekte der regionalen Wirtschaftsstruktur, in: Raumforschung und Raumordnung, (37) 1979, S. 253-268.
- Baier, Hans: Machen Sie Druck in Leipzig, in: Medienstadt Leipzig, Traditionen & Perspektiven. Berlin 1992, S. 11/12.
- Bangemann, Martin: Europa und die globale Informationsgesellschaft, Empfehlungen für den europäischen Rat. Brüssel 1994 (Bangemann-Report).
- Bartetzko, Dieter (Hrsg.): Michael A. Landes, Architekt, Union Frankfurt/Main. Hamburg 2002.
- Bathelt, Harald: The Rise of a New Cultural Products Industry Cluster in Germany: The Case of the Leipzig Media Industry, Forschungsberichte des Instituts für Wirtschafts- und Sozialgeographie der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt. Frankfurt am Main 2001.
- Bathelt, Harald und Johannes Glückler: Wirtschaftsgeographie. Stuttgart 2002.
- Batty, Michael: Invisible Cities, in: Environment and Planning B: Planning and Design, (17) 1990, S. 127-130.
- Behrendt, Siegfried und Lorenz Erdmann: Nachhaltigkeit der Informations- und Kommunikationstechnik (Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gGmbH, Arbeitspapier). Berlin 2003.
- Behrendt, Siegfried, Helga Jonuschat, Michael Heinze und Klaus Fichter: Literaturstudie zu den ökologischen Folgen des E-Commerce (Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gGmbH, Werkstattbericht Nr. 51). Berlin 2003.
- Bell, Daniel: Die nachindustrielle Gesellschaft. Frankfurt a. M. 1975.
- Bender, Gerd: mode 2 – Wissenserzeugung in globalen Netzwerken?, in: Matthiesen, Ulf (Hrsg.): Stadtregion und Wissen, Analysen und Plädoyers für wissensbasierte Stadtpolitik. Wiesbaden 2004, S. 149-157.

- Bentele, Günter, Martin Polifke und Tobias Liebert: Medienstandort Leipzig II, Eine Studie zur Leipziger Medienwirtschaft 1998 im Auftrag des Amts für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig und der Sächsischen Staatskanzlei Dresden. Leipzig 1998.
- Bentele, Günter, Tobias Liebert und Martin Polifke: Medienstandort Leipzig III, Eine Studie zur Leipziger Medienwirtschaft 2000 im Auftrag des Amts für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig, der Sächsischen Staatskanzlei Dresden und der DREFA Media Holding GmbH Leipzig. Leipzig 2000.
- Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Beschäftigungsorientierte Sozialpolitik in Kommunen, Strategien zur Integration von Sozialhilfeempfängern in das Erwerbsleben. Gütersloh 1999.
- Beschluss Nr. 106/90 der Stadtverordnetenversammlung der Stadt Leipzig vom 14. November 1990.
- Bezirksamt Harburg, Beauftragter für Wirtschaftsförderung: Innovationsregion Harburg. Hamburg, o.J.
- Biehler, Hermann, Joachim Genosko, Manfred Sargl und Detlev Sträter: Regionale Netzwerke und regionaler Arbeitsmarkt: kumulative Prozesse zirkulärer Verursachung, Diskussionsbeiträge der Katholischen Universität Eichstätt, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt. Ingolstadt 1998.
- Binder, Klaus: Die Hanauer – Netzknoten und Zentrum für Frankfurts Kreative, in: IHK Wirtschaftsforum Nr. 7/2000.
- Blanke-Bartz, Paul: e-city – Standortentwicklung für die Informationswirtschaft in Dortmund, in: Floeting, Holger (Hrsg.): Neue Medien und Stadtentwicklung, Dokumentation einer Anhörung. Berlin 2002, S. 25-34.
- Bodenschatz, Harald: Alte Stadt – neu gebaut, in: Die alte Stadt, 4/1998, S. 299-317.
- Booz, Allan & Hamilton: Durchbruch Multimedia, Deutschland im internationalen Vergleich, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie. Berlin 1998.
- Brenken, Anna: Geschichte der Schiffsschraubenfabrik Theodor Zeise: die Erfinderfamilie, der Ort und die Zeit, in: Brenken, Anna, Jan Esche und Rüdiger Franke: Medien-Fabrik Zeisehallen. Hamburg 1993, S. 7-29.
- Brychcy, Ulf und Ludwig Siegele: Kathedrale der Zukunft, in: Die Zeit vom 20. Mai 1988.
- „Bürgermeister Saxe, ‚Media Docks bleiben eine Erfolgsstory‘“, in: Pressedienst der Hansestadt Lübeck vom 28. Juni 2001.
- „Bunte Kinowelt ersetzt die Kohlekumpel“, in: Die Welt vom 1. Juli 1996.
- Burmeister, Klaus und Andreas Neef: Die große Wunschmaschine, Die Informationsgesellschaft zwischen Schein und Sein. <http://www.z-punkt.de/download/mythen.pdf> (22.7.2003).
- „Call-Center in Itzehoe kommuniziert via Internet“, in: Computerwoche, Heft 7/1999.
- Camagni, Roberto: From the „Local Milieu“ to Innovation through Cooperation Networks, in: Camagni, Roberto (Hrsg.): Innovation Networks: Spatial Perspectives. London 1991.
- Camagni, Roberto: The City as a Milieu: Applying GREMI’s Approach to Urban Evolution, in: Revue d’Economie Régionale et Urbaine, Heft 3/1999, S. 591-606.
- Camagni, Roberto: Regional Clusters, Regional Development and Regional Competition, Beitrag zur Konferenz „Clustermanagement in der Strukturpolitik – Internationale Erfahrungen und Konsequenzen für NRW“. Duisburg 2003.

- Cappelin, Riccardo: International networks of cities, in: Camagni, Roberto (Hrsg.): Innovation Networks: Spatial Perspectives. London 1994, S. 205-220.
- Castells, Manuel: The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I). Malden/Oxford 1996. (Dt.: Das Informationszeitalter I, Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Opladen 2001)
- Christie, Ian und Mark Hepworth: Towards the sustainable e-region, in: Wilsdon, James (Hrsg.): Digital Futures, Living in a dotcom world. London 2001.
- Commission of the European Communities: The Economic Costs Of Non-Lisbon, A Survey of the Literature on the Economic Impact of Lisbon-Type Reforms, Commission Staff Working Document. Brussels 2005.
- Contoli, Melanie und Martin W. Schmied: Der Medienstandort Nordrhein-Westfalen, Lohmar/Köln 2000.
- Daniels, Peter W.: Service Industries in the World Economy. Oxford 1993.
- „Das Zukunftsprojekt Siemens City“, in: Süddeutsche Zeitung vom 30. Juli 2001.
- „Denkmalort Fabrik“, Pressemitteilung der Hamburger Kulturbehörde vom 2. Dezember 1999.
- „Der weite Weg von der Vision zur Wirklichkeit“, in: Kölner Stadtanzeiger vom 1. Juli 1998.
- „Der Umzug nach Isar-Valley führt MTV zum Erfolg“, in: Die Welt vom 13. Juni 2000.
- de Reuver, Martina: Internet und Wirtschaft. Wer profitiert von den neuen Wertschöpfungsketten?, Präsentation beim Workshop „Gemeinde 4u und E-Government-Strategie“ in Karlsruhe am 21. Juni 2001.
- Deutscher Städtetag (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch Deutscher Gemeinden. Köln/Berlin, Jahrgänge 1992 bis 1999.
- Doenecke, Gebina: Leipzig will den Wandel zeigen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 29. Mai 2000.
- dortmund-project (Hrsg.): Das Zukunftspaket, Dortmunds Sprung in die Informations- und Wissensgesellschaft. Dortmund 2000.
- Doh, Michael: Digitale Kluft zwischen Alt und Jung hat zugenommen! <http://www.digitale-chancen.de/content/news/index.cfm/key.575/secid.16/secid2.16> (22.7.2003).
- Dostal, Werner: Multimedia – Arbeitsmarkt von morgen. Nürnberg 1995.
- „Drefa Media Holding droht ein Millionen-Verlust“, in: Leipziger Volkszeitung vom 26. März 2001.
- Drewe, Paul: The Internet – How to position capital cities on the European net – Release 1.1, Study for Directie Informatiemanagment en Organisatie, Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer. Delft 2000.
- Ehrensberger, Wolfgang: Neues Internet-Zentrum für Gründer und Forscher, in: Die Welt vom 13. Juni 2000.
- „Ein Stadtteil von Itzehoe wird zum Call-Center“, in: Handelsblatt vom 15. Oktober 1998.
- „Eine Medienstadt ohne Nachwuchs ist nichts wert“, in: Leipziger Volkszeitung vom 7. September 2001.
- „Einen Siegerwillen muss man haben“, in: Die Welt vom 13. Oktober 2001.
- Eisenhut, Lutz: Das modernste Dorf Deutschlands, in: Die Welt vom 5. März 2001.

- Engelhardt, Johannes: Medienstandort Düsseldorf, Medienmeile Hafen, Vortrag beim Difu-Workshop „Stadtquartiere des Informationszeitalters“ in Berlin am 9. Februar 2001.
- Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des 13. Deutschen Bundestages: Konzept Nachhaltigkeit – Vom Leitbild zur Umsetzung. Bonn 1998.
- Entschließung des Rates vom 8. Oktober 2001 zur digitalen Integration „eInclusion“ – Nutzung der Möglichkeiten der Informationsgesellschaft für die soziale Integration (2001/C292/02), in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften vom 18.10.2001.
- European Business School, Stiftungslehrstuhl für Gründungsmanagement und Entrepreneurship: Aktuelle Ausfallraten bei Internet/E-Commerce Gründungen in Deutschland, 2. Review. Oestrich-Winkel 2001.
- European Communities: Facing the Challenge, The Lisbon Strategy for Growth and Employment, Report from the High Level Group chaired by Wim Kok. Luxembourg 2004.
- European Information Technology Observatory (EITO): Yearbook 2000. Berlin 2001.
- „Eurosport zieht aus Unterföhring in die Stadt“, in: Die Welt vom 22. März 2001.
- Flicke, Dietrich: Berlin – Profilierung und Qualifizierung von Standorten für die IuK-Technik- und Medienwirtschaft, Vortrag beim Difu-Workshop „Stadtquartiere des Informationszeitalters“ in Berlin am 9. Februar 2001.
- Floeting, Holger (Hrsg.): „Neue Medien“ und Stadtentwicklung – Expertenbeiträge. Berlin 2002.
- Floeting, Holger: Stadtentwicklung in der „New Economy“, in: Korte, Werner B., Christiane Flüter-Hoffmann und Rolf Kowitz (Hrsg.): Report Telearbeit, Wie man sie einführt und als Innovationsmotor nutzt. Düsseldorf 2000, S. 259-261.
- Floeting, Holger: Die Städte und die Informationsgesellschaft, in: Henckel, Dietrich, Holger Floeting, Busso Grabow, Beate Hollbach-Grömig, Hans Neumann, Heinz Niemann, Michael Reidenbach und Hartmut Usbeck: Entscheidungsfelder städtischer Zukunft. Stuttgart 1997, S. 209-256.
- Floeting, Holger: Teleports: High-Tech-Oasen in der Stadtentwicklungswüste?, in: Wechselwirkung, Nr. 66/1994, S. 13-16.
- Floeting, Holger und Stefan Golm: San Francisco Bay Area – Strukturwandel einer Stadtregion, Qualitative Umstrukturierungen im Dienstleistungsbereich und ihre räumliche Dimension, in: Die Erde, Band 122/1991, S. 145-160.
- Floeting, Holger und Busso Grabow: Information, Kommunikation und Multimedia in den Städten, Teil I: Die Fallstudien Braunschweig, Hannover, München, Nürnberg, (Difu-Materialien 8/99). Berlin 1999.
- Floeting, Holger und Dietrich Henckel: Informationstätigkeiten, Telearbeit und telematikorientierte Stadtentwicklungskonzepte, in: Forschungsverbund Lebensraum Stadt (Hrsg.): Telematik, Raum und Verkehr, Berichte aus den Teilprojekten, Band III/2. Berlin 1994, S. 185-292.
- Floeting, Holger und Dietrich Henckel: Wissensorientierte Stadtentwicklung, Ein neues Leitbild für die Planung?!, in: Stadtforum Journal, Nr. 15/1994, S. 22/23.
- Floeting, Holger und Dietrich Henckel: Lean production, Telematik, just-in-time, Städtische Wirkungen neuer Produktions- und Logistikkonzepte, in: Stadtbauwelt, 48/1993, S. 2620-2629.

- Floeting, Holger und Britta Oertel: Neue Medien und Stadtentwicklung, Virtualisierung und Entstehung neuer Raummuster in der Stadt (Difu-Materialien 4/2002). Berlin 2002.
- Florida, Richard: The Rise of the Creative Class. New York 2002.
- Florida, Richard: Cities and the Creative Class. New York 2005.
- Flusser, Vilém: Raum und Zeit aus städtischer Sicht, in: Arch+, Nr. 118/1993, S. 79-80.
- Fourastié, Jean: Le Grand Espoir du XX. Siècle. Paris 1963 (Originalausgabe 1949).
- Franck, Maria: Medienstandort Wiesbaden, Vortrag im Presse Club Wiesbaden am 2. Januar 2002.
- Freie und Hansestadt Hamburg, Staatliche Pressestelle: Stärkung des IT-Standorts Hamburg, Pressemitteilung vom 4. März 2002.
- Freie und Hansestadt Hamburg, Statistisches Landesamt: Statistische Berichte A VI 5 Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer. Hamburg, Jahrgänge 1981-1991 und 1995.
- Freie und Hansestadt Hamburg, Stadtentwicklungsbehörde: Vorlage zur Entwicklungsplanung Harburger Binnenhafen. Hamburg 1995.
- Freie und Hansestadt Hamburg, Stadtentwicklungsbehörde, Landesplanungsamt: Abschlußbericht des ExWoSt-Modellvorhabens Harburger Binnenhafen. Hamburg 1995.
- Freie und Hansestadt Hamburg, Stadtentwicklungsbehörde, Landesplanungsamt: Entwicklungsplanung Harburger Binnenhafen, Grundlagenpapier zum Sachstand. Hamburg 1994.
- Freyermuth, Gundolf S.: Cyberland, Eine Führung durch den High-Tech-Underground. Berlin 1996.
- Fritsch, Michael und Michael Stützer: Die Geographie der Kreativen Klasse in Deutschland, in: Raumforschung und Raumordnung, 1/2007, S. 15-29.
- Fuhrich, Manfred: Einsatz innovativer Informations- und Kommunikationstechniken im experimentellen Wohnungs- und Städtebau am Beispiel des Forschungsfeldes „Städte der Zukunft“, in: Informationen zur Raumentwicklung, Heft 1/1998, S. 57-69.
- Gareis, Karsten, Norbert Kordey und Werner B.Korte: Räumliche Wirkungen der Telearbeit – Auswirkungen auf die Stadtentwicklung, in: Floeting, Holger (Hrsg.): „Neue Medien“ und Stadtentwicklung – Expertenbeiträge. Berlin 2002.
- Gauler, Anja, Lioba Trabert und Susanne Piesk: Medien- und Kommunikationswirtschaft in Hessen – eine Untersuchung der Branchenstruktur und des spezifischen Arbeitskräftebedarfs, FEH-Report, Nr. 618/2001. Wiesbaden 2001.
- Gauler, Anja: Medienstandort Wiesbaden, Beurteilung aus Sicht der Unternehmen, Bedeutung und Struktur im regionalen Vergleich. Wiesbaden o.J. (1998).
- Geißler, Rainer: Die Sozialstruktur Deutschlands. Wiesbaden 2006.
- Geschwandtner-Andreß, Petra: Medienwirtschaft in Köln, Arbeitspapiere für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 116/1999. Köln 1999.
- Gesellschaft für Hafen- und Standortentwicklung mbH und Stadtentwicklungsbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg: HafenCity Hamburg, Der Masterplan. Hamburg 2000.
- „Gespräch mit Norbert Lindner, Hans-Jörg Stiehler und Wolfgang Kleinwächter“, in: Leipziger Volkszeitung vom 26. Mai 1990.

- Gillespie, Andrew und Randal Richardson: Teleworking and the City: myths of workplace transcendence and travel reduction, in: Wheeler, James, Yuko Aoyama und Barney Warf (Hrsg.): Cities in the Telecommunications Age. London 2000.
- Goschke, Horst: Hollywood am Kochbrunnen, Film in Wiesbaden, Der unendliche Traum von der Traumfabrik. Wiesbaden 1995.
- Grabher, Gernot: The Weakness of Strong Ties: The Lock-In of Regional Development in the Ruhr Area, in: Grabher, Gernot (Hrsg.): The Embedded Firm. On the Socio-economics of Industrial Networks. London 1993, S. 255–277.
- Grabher, Gernot: The embedded firm, On the Socioeconomics of Industrial Networks. New York 1993.
- Grabow, Busso, Dietrich Henckel und Beate Hollbach-Grömig: Weiche Standortfaktoren. Stuttgart u.a. 1995.
- Grabow, Busso und Holger Floeting: Städte in der Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft, in: Egel, Jürgen und Helmut Seitz (Hrsg.): Städte vor neuen Herausforderungen (ZEW Wirtschaftsanalysen, Bd. 28). Baden-Baden 1998, S. 15–52.
- Graham, Stephen und Simon Marvin: Telecommunications and the City: Electronic Spaces, Urban Places. London/New York 1996.
- Grassmuck, Volker: Tokio – Stadt als Terminal und Terminal als Stadt, in: Maar, Christa und Florian Rötzer (Hrsg.): Virtual Cities, Die Neuerfindung der Stadt im Zeitalter der globalen Vernetzung. Basel 1997, S. 38-48.
- Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Medienstadt Leipzig, Vom Anspruch zur Wirklichkeit, Eine Dokumentation zum 10. Jahrestag des Medienstadt Leipzig e.V. Leipzig 2000.
- Grundmann, Luise: Das Graphische Viertel, wirtschaftlicher Glanz, Verfall und Neuorientierung, in: Grundmann, Luise, Sabine Tzschaschel und Meike Wollkopf (Hrsg.): Leipzig, Ein geographischer Führer durch Stadt und Umland. Leipzig 1996, S. 104-119.
- „Hamburger Sorgen“, in: Handelsblatt vom 3. September 2001.
- „Hamburgs erste HafenCity“, in: Hamburger Abendblatt vom 15. April 2002.
- „Harte Auslese: Filmförderung in Bayern rückläufig“, in: Die Welt vom 18. Juli 2005.
- Häußermann, Hartmut: „Alte“ Fragen zu „neuen“ Medien, in: Maar, Christa und Florian Roetzer (Hrsg.), Virtual Cities, Die Neuerfindung der Stadt im Zeitalter der globalen Vernetzung. Basel 1997, S. 95-100.
- Hartmann, Christian: Die Lernfähigkeit von Clustern, Eine theoretische und empirische Betrachtung. Graz 2006.
- Heinz, Werner: Public Private Partnership – ein neuer Weg zur Stadtentwicklung?, in: Heinz, Werner (Hrsg.): Public Private Partnership – ein neuer Weg zur Stadtentwicklung? (Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik, Band 87). Stuttgart 1993, S. 29-61.
- Henckel, Dietrich, Erwin Nopper und Nizan Rauch: Informationstechnologie und Stadtentwicklung. Stuttgart 1984.
- Hepworth, Mark und Ken Ducatel: Transport in the Information Age – wheels and wires. London 1992.
- Herrmann, Heike: „Und plötzlich war alles anders“, Die Effekte des Gruner & Jahr-Pressehauses auf die südliche Neustadt von Hamburg, in: Friedrichs, Jürgen und Robert Kecskes (Hrsg.): Gentrification, Theorie und Forschungsergebnisse. Opladen 1996, S. 261-281.

- Hessischer Landtag: Drucksache 15/3656 vom 20. Februar 2002. <http://www.landtag.hessen.de/protokolle/periode15/153656.pdf>, (15.3.2003).
- Heydebrand, Wolf: Multimedia Networks, Globalization and Strategies of Innovation, The Case of Silicon Alley, in: Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg: Projekt Regionale Erneuerung durch Multimedia? (Arbeitsbericht Nr. 136). Stuttgart 1999.
- „Hoffnung von Stadt und Land liegen auf Lübecker Media Docks“. <http://www.heise.de/newsticker/Hoffnungen-von-Stadt-und-Land-ruhen-auf-Luebecker-Media-Docks--/meldung/26738> (2.5.2002).
- „Hoffnungszeichen“, Beilage der Leipziger Volkszeitung vom 26. September 1991.
- Hocqué, Wolfgang: Alter Schlachthof Leipzig, Ein Kulturdenkmal im Spannungsfeld von Abbruch und Erneuerung, in: Bauwelt, Heft 1-2/1995, S. 4/5.
- Huber, Erwin: IuK-Standort Bayern – Erfolgsfaktoren im internationalen Wettbewerb, in: Buhl, Hans Ulrich, Andreas Huther und Bernd Reitwiesner (Hrsg.): Information Age Economy. Heidelberg 2001.
- IBA Hamburg GmbH (Hrsg.): Kreative Ökonomien und ihre Übersetzbarkeit auf Stadtteil-ebene. Hamburg 2008.
- Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern und Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken: IuK-Analyse. München 2000.
- Infratest Burke und Institute for Information Economics (iiE): Monitoring Informationswirtschaft, Kernbericht 2001, Bd. 1 (Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie). München 2001.
- „Interaktives Fernsehen für 140.000 Leipziger Haushalte“, in: Leipziger Volkszeitung vom 3. November 2000.
- Jakobs, Hans-Jürgen und Andreas Wassermann: Chaos-Tage beim MDR, in: Der Spiegel Nr. 44/2000 vom 30. Oktober 2000.
- Jones Lang Wootton: Gewerblich genutzte Denkmale in Hamburg, Studie für die Kulturbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg. Hamburg 1996.
- „Journalistik-Bewerbungen lawinenartig angestiegen“, Interview mit dem Medienwissenschaftler Prof. Michael Haller, in: Leipziger Volkszeitung vom 13. Oktober 2001.
- Kastner, Bernd: Ruhestörung im Medienpark, in: Süddeutsche Zeitung vom 28. November 2001.
- Kiese, Matthias: Von Hannover-Projekt zu hannoverimpuls: Clusterorientierte Wirtschaftsförderung in der Region Hannover, in: Kiese, Matthias und Ludwig Schätzl (Hrsg.): Cluster und Regionalentwicklung, Theorie, Beratung und praktische Umsetzung. Dortmund 2008, S. 199-230.
- Kiese, Matthias: Clusterkonzepte zwischen Theorie und Praxis, in: Floeting, Holger (Hrsg.): Cluster in der kommunalen und regionalen Wirtschaftspolitik, Vom Marketingbegriff zum Prozessmanagement. Berlin 2008, S.55-81.
- Klaus-Stöhner, Ulrich (Hrsg.): Nachbarschaftsladen 2000 und Teleservice-Center für den ländlichen Raum. Bonn 1990.
- Klawitter, Nils: Die Fabrik des deutschen Nachmittags, in: Die Zeit vom 24. Oktober 1997.
- Kleinwächter, Wolfgang: Medienstadt Leipzig e.V. – Gelebte Zivilgesellschaft zwischen Politik und Wirtschaft, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Medienstadt Leipzig, Vom Anspruch zur Wirklichkeit. Leipzig 2000, S. 17-21.

- „Kohle fürs Kino: Die Filmstiftung NRW“.
<http://online.wdr.de/online/kultur/filmstiftung/index.phtml> (19. April 2002).
- Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten: 13. KEF-Bericht. Mainz 2001.
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften: Aktionsplan staatliche Beihilfen, Weniger und besser ausgerichtete staatliche Beihilfen – Roadmap zur Reform des Beihilferechts 2005-2009 (Konsultationspapier, dt.). Brüssel 2005.
- Kossak, Egbert: Leitlinien und Ziele, in: Freie und Hansestadt Hamburg, Stadtentwicklungsbehörde, Landesplanungsamt (Hrsg.): Perlenkette, Hamburgs Hafenrand, Die Revitalisierung des nördlichen Elbufers. Hamburg 2000, S. 28/29.
- Kotzke, Gabriele, Roswitha Düsterhöft und Hille von Seggern: Harburger Binnenhafen, Planungsberatung, Schlussauswertung. Hamburg 1995.
- Kraft-Wiese, Brigitte: Perlenkette Hafenrand, Die Revitalisierung des nördlichen Hafens, in: stadtdialog Hamburg, Nr. 12/2000, S. 4-7.
- Kramer, René: Kenniswijk, faster broadband services in the Eindhoven region, BReATH workshop presentation, January 10th 2006.
- Krentz, Karin: Berlin setzt den Trend: Loft Living boomt, in: Die Welt vom 2. August 2000.
- Kröhnert, Steffen, Annegret Morgenstern und Reiner Klingholz: Talente, Technologie und Toleranz – wo Deutschland Zukunft hat. Berlin 2007.
- Krugman, Paul: Geography and Trade. Cambridge/MA 1991.
- Kühn, Detlef: Der schwierige Start: Von den Anfängen des privaten Rundfunks in Leipzig und Sachsen, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Medienstadt Leipzig, Vom Anspruch zur Wirklichkeit. Leipzig 2000, S. 91-94.
- Küpper, Utz Ingo und Stefan Röllinghoff: Clustermanagement: Anforderungen an Städte und regionale Netzwerke, in: Deutsche Zeitschrift für Kommunalwissenschaften (DfK), Bd. 1/2005, S. 60-93.
- Küpper, Utz Ingo: Dortmund-Project – E-City Dortmund, Vortrag beim Difu-Workshop „Stadtquartiere des Informationszeitalters“ in Berlin am 9. Februar 2001.
- Küpper, Utz Ingo: Die Leipzig-Köln Connection, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Medienstadt Leipzig, Vom Anspruch zur Wirklichkeit. Leipzig 2000, S. 99-101.
- Küpper, Utz Ingo: Standortpolitik für die Städte, Kommunale Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung in Deutschland (DST-Beiträge zur Wirtschafts- und Verkehrspolitik), Heft 11/2000. Köln/Berlin 2000.
- Küpper, Utz Ingo: Städtische Initiativen zur Kommunikationswirtschaft, in: Floeting, Holger (Hrsg.): Medien, Kommunikation und Stadtentwicklung, Dokumentation eines Workshops im Rahmen des Projekts „Entscheidungsfelder städtischer Zukunft“ in Karlsruhe am 18. und 19. Januar 1996. Berlin 1996, S. 147-164.
- „Kunstpark darf voraussichtlich bis 2005 am Ostbahnhof bleiben“, in: Die Welt vom 4. Dezember 2001.
- Kurnol, Jens und Karin Lorenz-Hennig: Telekommunikation und Raumordnung, in: Informationen zur Raumentwicklung, Heft 1/1998, S. 11-16.
- Landeshauptstadt Düsseldorf, Wirtschaftsförderung: Firmenhandbuch Medienhafen Düsseldorf, Ausgabe 1999/2000. Düsseldorf 2000.

- Landeshauptstadt Düsseldorf, Wirtschaftsförderung: Düsseldorf, Der Medienhafen, Kommunikation, Kunst und Kreativität. Düsseldorf 1999.
- Landeshauptstadt Düsseldorf: Die Stadt Düsseldorf gibt sich ein Leitbild. Pressedienst der Landeshauptstadt Düsseldorf vom 20. November 1997.
- Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft (Hrsg.): München – Standortfaktor Kreativität. München 2007.
- Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft und Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern: Der Medienstandort München. München 2000.
- Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft: Wirtschafts- und beschäftigungspolitisches Konzept für die Stadt München. München 1999.
- Landeshauptstadt München: Statistisches Jahrbuch München. München, Jahrgänge 1986-1989, 1991-1996, 1998 und 2000.
- Landeshauptstadt München, Referat für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.): Beschäftigungschancen durch Neue Medien, Informations- und Kommunikationstechnik. München 1997.
- Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft (Hrsg.): Standortbewertung für die Stadt München im Bereich Telematik und Medien. München 1997.
- Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft (Hrsg.): Beschäftigungschancen durch Neue Medien, Informations- und Kommunikationstechnik. München 1997.
- Landeshauptstadt München: Stadtratsvorlage vom 23. Oktober 1997.
- Landeshauptstadt München und Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern (Hrsg.): Medienstadt München III. München 1996.
- Landeshauptstadt München: Statistisches Handbuch München. München, Jahrgänge 1985 und 1995.
- Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft: Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer. München, Jahrgänge 1981-1985.
- Landeshauptstadt Wiesbaden, Medienbüro: Unter den Eichen, Wiesbaden Medienzentrum. Wiesbaden 2001.
- Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Wirtschaft und Liegenschaften, Hauptabteilung Wirtschaft und City-Dialog (Hrsg.): Strategische Planungen der Wirtschaftsförderung. Wiesbaden 2001.
- Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Wahlen und Statistik: Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer. Wiesbaden, Jahrgänge 1981-1999.
- Lasch, Gundula: Weniger Aufträge vom MDR: Fernsehproduzenten sind sauer, in: Berliner Morgenpost vom 22. Dezember 2000.
- Lehnert, Franz: Technik und Arbeit in der wissensbasierten Volkswirtschaft: eine theoretische Skizze zum Strukturwandel der Wirtschaft, in: Rasch, Manfred und Dietmar Bleidick (Hrsg.): Technikgeschichte im Ruhrgebiet – Technikgeschichte für das Ruhrgebiet. Essen 2004, S. 295-312.
- „Leipzig auf dem Weg zur Medienstadt“, Konzept des Medienstadt Leipzig e.V., des Rates der Stadt Leipzig und der MediaPark Köln GmbH. Leipzig 1991.
- „Leipzig will Medienstadt werden – eine Stiftung soll Renommee stärken“, in: Berliner Morgenpost vom 8. März 2001.
- Lindner, Norbert: Druck in und für Leipzig, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Medienstadt Leipzig, Vom Anspruch zur Wirklichkeit,

- Eine Dokumentation zum 10. Jahrestag des Medienstadt Leipzig e.V. Leipzig 2000, S. 77-80.
- Linnebach, Erwin: Radio PSR: Der erste private Hörfunksender in Leipzig und Sachsen, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Medienstadt Leipzig, Vom Anspruch zur Wirklichkeit, Eine Dokumentation zum 10. Jahrestag des Medienstadt Leipzig e.V. Leipzig 2000, S. 45-47.
- Löbbe, Klaus, Jochen Dehio, Rainer Graßkamp, Ronald Janssen-Timmen, Waike Moos, Michael Rothgang und Markus Scheuer: Wachstums- und Beschäftigungspotentiale der Informationsgesellschaft bis zum Jahre 2010, Endbericht zum Forschungsauftrag Nr. 30/99 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung e.V.). Essen 2000.
- Lundvall, Bengt-Åke und Björn Johnson: The Learning Economy, in: Journal of Industry Studies, Heft 1/1994, S. 23-41.
- Maar, Christa und Florian Rötzer (Hrsg.): Virtual Cities, Die Neuerfindung der Stadt im Zeitalter der globalen Vernetzung. Basel 1997.
- Marshall, Alfred: Principles of Economies. London 1890.
- Martin, Ron und Peter Sunley: Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea?, in: Journal of Economic Geography, No. 3/2003, S. 5-35
- Matthiesen, Ulf (Hrsg.): Stadtregion und Wissen, Analysen und Plädoyers für wissensbasierte Stadtpolitik. Wiesbaden 2004.
- McLuhan, Herbert Marshall: The Gutenberg Galaxy. Toronto 1962.
- „Media Campus entsteht in Ex-SED-Zentrale“, in: Leipziger Volkszeitung vom 23. Januar 2001.
- „Medienstadtprojekt kommt nur zögernd auf Touren“, in: Leipziger Volkszeitung vom 24. August 1992.
- Ministerium für Verkehr, öffentliche Bauarbeiten und Wassermanagement in den Niederlanden (Hrsg.): Kenniswijk. O.O., o.J.
- Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Bericht zur Bedeutung der Medien- und Kommunikationswirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf 1997.
- Mitchell, William J.: e-topia. Cambridge/London 1999.
- Mitchell, William J.: City of Bits, Space, Place and the Infobahn. Cambridge/MA 1995.
- Mitteldeutsche Medienförderung: Tätigkeitsbericht 1. Leipzig 2000.
- Müller, Frank: Medienstadt ganz lokal: Leipzig Fernsehen, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Medienstadt Leipzig, Vom Anspruch zur Wirklichkeit. Leipzig 2000, S. 52/53.
- Müller, Klaus-Peter: Wie Bauer Thomas ins Web kam, in: Nahezeitung vom 6. Februar 2000.
- Nahrada, Franz: Vermutungen über die Geburt der allgegenwärtigen Stadt, in: Maar, Christa und Florian Rötzer (Hrsg.): Virtual Cities, Die Neuerfindung der Stadt im Zeitalter der globalen Vernetzung. Basel 1997, S. 30-37.
- NETKOM-Institut: Telematikanwendungen und Multimedia-Dienste in Leipzig. Leipzig 1998.
- Neumann, Dieter: Die Entwicklung der Druckbranche: Licht und Schatten in Leipzig, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Medienstadt Leipzig, Vom Anspruch zur Wirklichkeit. Leipzig 2000, S. 63-65.
- ORCO Germany und Berlin Partner (Hrsg.): Creative Class in Berlin. Berlin 2008.

- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (Hrsg.): Information and communication technologies and rural development. Paris 2001.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Directorate for Science Technology and Industry, Committee for Information, Computer and Communication Policy: The Software Sector, A Statistical Profile for Selected OECD Countries. O.O. 1998.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD): Measuring the ICT Sector. O.O. o. J. (2001).
- „Ossendorfer Klüngeleum“, in: taz Köln vom 4. Mai 2000.
- Oßenbrügge, Jürgen: Wirtschaftsgeographie und Governance, Die (regional-)politische Einbettung entgrenzter wirtschaftlicher Prozesse, in: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, Heft 3-4/2003, S. 159-176.
- Pätzold, Ulrich und Horst Röper: Fernseh- und Filmproduktionsmarkt Deutschland. Dortmund 1999.
- Parade, Heidi: Hunsrück-Bauern testen das Netz: Oberhambach ist das erste deutsche Internet-Dorf, in: Demo, 53/2001, S. 32/33.
- Pawley, Martin: Auf dem Weg zur digitalen Desurbanisierung, in: Maar, Christa und Florian Rötzer (Hrsg.): Virtual Cities, Die Neuerfindung der Stadt im Zeitalter der globalen Vernetzung. Basel 1997, S. 17-29.
- Peter, Jan: „Kaffeekocher und Brötchenschmierer: Leipzig sucht seinen Weg als Medienstadt“, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Medienstadt Leipzig, Vom Anspruch zur Wirklichkeit. Leipzig 2000, S. 83-86.
- Pezzei, Kristina und Sebastian Heise: Investorenmacht gegen kreative Kiezbewohner, Der Kampf um die Stadt, in: taz vom 12. Juli 2008.
- Pfeiffer, Ulrich: Stadtentwicklung und Planbarkeit. <http://www.zumthema.com/artikel-rtf.asp?id=2173>. (24.1.2001).
- Picot, Arnold und Ralf Reichwald: Auflösung der Unternehmung? – Vom Einfluss der IuK-Technik auf Organisationsstrukturen und Kooperationsformen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Nr. 5/1994, S. 547-570.
- Plate, Achim: Wohnen und Arbeiten im 21. Jahrhundert, Das telematische Stadtquartier „Klosterforst“ in Itzehoe, in: Schader-Stiftung (Hrsg.): wohn:wandel, Szenarien, Prognosen, Optionen zur Zukunft des Wohnens. Darmstadt 2001, S. 149-158.
- Porter, Michael E.: The Competitive Advantages of Nations. New York 1990.
- Porter, Michael E.: On Competition. Boston 1998.
- PriceWaterhouseCoopers: 3rd New York New Media Industry Survey, Opportunities and Challenges of New York's Emerging Cyber-Industry. New York 2000.
- Pries, Martin: Wiederentdeckung der Downtown New York/Lower Manhattan, in: Geographische Rundschau, Heft 1/2001, S. 26-32.
- Pries, Martin: New York und die Ereignisse des 11. Septembers 2001, in: Geographische Rundschau, Heft 1/2002, S. 61-64.
- Prowollik, Ullrich: Bunte Kinowelt ersetzt die Kohlekumpel, in: Die Welt vom 1. Juli 1996.
- Reiter, Udo: Der MDR in der Medienstadt Leipzig, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Medienstadt Leipzig, Vom Anspruch zur Wirklichkeit. Leipzig 2000, S. 37-41.
- Reiter, Udo: Das Modell MDR, Auslagerung von Aufgaben und Leistungserstellung durch Dritte im Rundfunk, in: Media Perspektiven, Heft 1/1999, S. 5-8.

- Robins, Kevin und Mark Hepworth: Electronic spaces: new technologies and the future of cities, in: Futures, Heft 2/1988, S. 155-176.
- Romer, Paul M.: Increasing Returns and Long-Run Growth, in: Journal of Political Economy, Heft 5/1986, S. 1002-1037.
- Rötzer, Florian: Auszug aus der Stadt, in: Maar, Christa und Florian Rötzer (Hrsg.): Virtual Cities, Die Neuerfindung der Stadt im Zeitalter der globalen Vernetzung. Basel 1997, S. 11-16.
- Sagurna, Michael: Der Medienstandort Leipzig im Freistaat Sachsen, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Medienstadt Leipzig, Vom Anspruch zur Wirklichkeit. Leipzig 2000, S. 22-30.
- Sassen, Saskia: The Global City: New York. London u.a. 1991.
- Sassen, Saskia: Globalization and its Discontents, Essays on the new mobility of people and money. New York 1998.
- Sassen, Saskia: Die neue Zentralität, Die Folgen der Telematik und der Globalisierung. <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/sam/6005/1.html> (19.6.2001).
- Saxenian, Annalee: Regional Advantage. Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128. Cambridge/MA 1994.
- Schicker, Rudolf: Europäische Innovations- und Know-How-Drehscheibe Wien, in: Multimediplan.at, Technische Universität Wien (Hrsg.): CORP 2003 – GeoMultimedia 03. Wien 2003, S. 13/14.
- Schmidt, Matthias: Im Tal der Ahnungsvollen – wie Oberhambach ins Internet kommt, in: Stuttgarter Zeitung vom 4. April 2001.
- Schönert, Matthias und Werner Willms: Medienwirtschaft in den deutschen Großstädten, Entwicklungstendenzen und Beschäftigungspotenziale, BAW Institut für Wirtschaftsforschung, Heft 5/2000. Bremen 2000, S. 1-12.
- Schubert, Detlef: Die Stadt Leipzig und die Medien als Wirtschaftsfaktor, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Medienstadt Leipzig, Vom Anspruch zur Wirklichkeit. Leipzig 2000, S. 33-36.
- Schuler, Richard E.: Transportation and telecommunications networks: planning urban infrastructures for the 21st century, in: Urban Studies, No. 2/1992, S. 297-309.
- Schumacher, Jens und Karin Feurstein: Living labs – a new multi-stakeholder approach to user integration, in: Goncalves, Ricardo J., Jörg P. Müller, Kai Mertins und Martin Zelm (Hrsg.): Enterprise Interoperability II, New challenges and approaches. London 2007, S. 281-287.
- Schumpeter, Joseph: Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, Eine Untersuchung über Unternehmensgewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus. Berlin 1911.
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Umweltschutz und Technologie: Gewerbeflächenentwicklung Berlin – Stadträumliches Konzept. Berlin 1997.
- Seufert, Wolfgang: Multimedia: Beschäftigungszunahme im Medien- und Kommunikationssektor vielfach überschätzt, in: DIW Wochenbericht Nr. 10/96, S. 165-162.
- Seufert, Wolfgang, Kerstin Engels und Gerhard Neckermann: Perspektiven der Medienwirtschaft in Niedersachsen, Studie des DIW im Auftrag der Niedersächsischen Staatskanzlei und des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Verkehr. Berlin 1999.
- Seufert, Wolfgang: Informations- und Kommunikationswirtschaft räumlich stark konzentriert, in: DIW Wochenbericht Nr. 32-33/2000, S. 526-534.

- Seufert, Wolfgang: Entwicklungstrends des Medien- und IT-Sektors und gegenwärtige Position der Region Köln, Vortrag beim Workshop zum Medien- und IT-Standort Köln am 19. Juni 2001.
- Seufert, Wolfgang und Peter Ring: Untersuchung zum Medien- und IT-Standort Köln, Gutachten im Auftrag der Stadt Köln, Endbericht. Berlin 2001.
- Siedenbiedel, Christian: Loftwirtschaft im Umbruch, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 27. Juni 2003.
- Sinz, Roswitha und Hans-Jörg Stiehler: Ja mach nur einen Plan...Das Konzept Medienstadt Leipzig und sein mühsamer Weg durch die Instanzen, in: Leipziger Blätter Nr. 20/1995, S. 62/63.
- Smith, Neil: New Urban Frontier Gentrification and the Revanchist City. New York 1996.
- Soja, Edward W.: Postmodern Geographies. London 1989.
- Staatsvertrag über den Mitteldeutschen Rundfunk (MDR). Erfurt, 30. Mai 1991. <http://www.mdr.de/DL/114587.pdf> (3.5.1996).
- Stadt Köln, Der Oberbürgermeister, Amt für Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung, Stabsstelle Medien und Industrie- und Handelskammer zu Köln (Hrsg.): Medien- und Kommunikationsstadt Köln 2002. Köln 2002.
- Stadt Köln, Der Oberbürgermeister, Amt für Stadtentwicklungsplanung (Hrsg.): Kommunikationstadt Köln 2000. Köln 2000.
- Stadt Köln, Der Oberstadtdirektor, Amt für Stadtentwicklungsplanung (Hrsg.): Kommunikationstadt Köln 99. Köln 1999.
- Stadt Köln, Der Oberstadtdirektor, Amt für Stadtentwicklungsplanung: Kommunikationsstadt Köln, Köln 1995.
- Stadt Köln, Der Oberstadtdirektor, Amt für Stadtentwicklungsplanung: Handlungskonzept „Medien- & Kommunikationsstadt“. Köln 1994.
- Stadt Leipzig, Der Oberbürgermeister, Dezernat Planung und Bau, Stadtplanungsamt: Stadtentwicklung Leipzig, Stadtentwicklungsplan Gewerbliche Flächen, Beiträge zur Stadtentwicklung 25. Leipzig 1999.
- Stadt Leipzig: Branchenhandbuch Medien Region Leipzig 2001. Leipzig 2001.
- Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen: Statistisches Jahrbuch 2000. Leipzig 2001.
- Stadt Wiesbaden, Amt für Wirtschaft und Liegenschaften der Stadt Wiesbaden und Medienbüro der Landeshauptstadt Wiesbaden: Medienhandbuch. Wiesbaden 1998.
- Statistisches Amt der Stadt Leipzig: Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer. Leipzig, Jahrgänge 1994-1998.
- Statistisches Bundesamt: Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 1993. Wiesbaden 2002.
- Statistisches Landesamt: Berliner Statistik, Statistische Monatsschrift Nr. 1-6/2000.
- Stiehler, Hans-Jörg: Nicht mehr nur Vision, aber längst nicht Realität: Neun Sätze über die Kunst, die Medienstadt Leipzig herbei zu reden, in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Medienstadt Leipzig, Vom Anspruch zur Wirklichkeit. Leipzig 2000, S. 8-16.
- Stiehler, Hans-Jörg und Bernd Lindner: Lokal denken – global handeln, Medienzentrum Leipzig, in: Börsenblatt, Heft 46/1990.
- Stiftungslehrstuhl für Gründungsmanagement und Entrepreneurship European Business School: Standorte und Standortwahl bei Internet-/E-Commerce-Gründungen in Deutschland, Ergebnisse des Standort-Rankings. Oestrich-Winkel 2001.

- Stiftungslehrstuhl für Gründungsmanagement und Entrepreneurship der European Business School: Aktuelle Ausfallraten bei Internet-/E-Commerce Unternehmen in Deutschland (5. Review). Oestrich-Winkel 2003.
- Sträter, Detlev: Informations- und Kommunikationstechnik (IuK) – Standort München, in: Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft, Wirtschafts- und Beschäftigungspolitische Grundsatzfragen (Hrsg.): Stadtratsanhörung Informations- und Kommunikationstechnik in München am 20. Juni 2001. München 2001.
- „Strategie für eine nachhaltige Informationstechnik“, BT-Drs. 14/2390 vom 14.12.1999.
- Struk, Thomas: Netzgemeinde Oberhambach, ein ganzes Dorf geht online, in: Tagesspiegel vom 12. Dezember 2000.
- Stüttem, Werner: Kommunikationsstadt Köln – Vom MediaPark zur Technologiespange, Vortrag beim Difu-Workshop „Stadtquartiere des Informationszeitalters“ in Berlin am 9. Februar 2001.
- Sturm, Daniel: Medienstadt heuert an, in: Kreuzer, Heft 4/99, S. 12-17.
- Süßbrich, Ute: Das telematische Dorf: Colletta di Castelbianco, Die Zukunft des Mittelalters, Manuskript eines Features, Hessischer Rundfunk, PB Kultur Hörspiel, Abendstudio. Sendetermin 23. August 2001.
- Teichert, Torsten: Raum und Öffentlichkeit: Anmerkungen zur jüngsten Geschichte der Zeisehallen. In: Brenken, Anna, Jan Esche und Rüdiger Franke: Medien-Fabrik Zeisehallen. Hamburg 1993, S. 76-101.
- Tenta, Sabine: Ossendorfer Klüngleum, in: taz Köln vom 4. Mai 2000.
- Tewes-Meyerholz, Elke: Umnutzung von Industriegeländen – Wohnen und Arbeiten an der Datenautobahn und Nordwolle-Gelände, in: Floeting, Holger (Hrsg.): Neue Medien und Stadtentwicklung, Dokumentation einer Anhörung. Berlin 2002, S. 113-124.
- Thölken, Anne: Kontinuität durch Wandel: Aus der Chronik des Medienstadt Leipzig e.V., in: Grunau, Herbert, Wolfgang Kleinwächter und Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Medienstadt Leipzig, Vom Anspruch zur Wirklichkeit. Leipzig 2000, S. 102-125.
- Toffler, Alvin: The Third Wave. New York 1991.
- Tzschaschel, Sabine und Meike Wollkopf: Leipzigs Weg ins dritte Jahrtausend, in: Grundmann, Luise, Sabine Tzschaschel und Meike Wollkopf (Hrsg.): Leipzig, Ein geographischer Führer durch Stadt und Umland. Leipzig 1996, S. 10-29.
- Ückerseifer, Oliver: High Tech und ausgeklügelte Infrastruktur, Medienstandort Ismaning bei München, in: Production Reality, 3/2002, S. 34-37.
- Uzzi, Brian: Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness, in: Administrative Science Quarterly, 42/1997, S. 35–67.
- van den Berg, Leo, Erik Braun und Jan van der Meer: Metropolitan Organising Capacity. Experiences with Organising Major Projects in European Cities. Aldershot/UK 1997.
- van Lieshout, Marc, Auke van Dijk und Paul Rutten: CT developments and their spatial externalities – a review of opportunities and threats. Delft 2000.
- von Lüde, Rolf, Mark Nerlich und Anna Körs: Ausgewählte Ergebnisse zur Untersuchung „Call Center-Markt in Hamburg“, Untersuchung im Auftrag der Behörde für Wirtschaft und Arbeit der Freien und Hansestadt Hamburg, Universität Hamburg, Institut für Soziologie. Hamburg 2002.
- Virilio, Paul: Die Macht der Echtzeit ist der Verlust der Seinszeit.
<http://www.kunstforum.de/zeitmodelle/archiv/baende/150/150005.htm> (19.6.2001).

- Virilio, Paul, Florence Michel und Nikola Jankovic: Auf dem Weg zu einem transeuklidischen Raum?, in: Arch+, Nr. 148/1999, S. 62/63.
- Wellmann, Georg: Der kranke Mann am Rhein, in: taz vom 8. August 2002.
- Willenbrock, Harald: Das globale Dorf, in: Econy, Nr. 4/1999.
- Wilkens-Caspar, Nicola: Kreativität an der Hamburger Waterfront, Die Bedeutung von Werbung und Neuen Medien für die Stadt- und Wirtschaftsstruktur, unveröffentlichte Diplomarbeit. Kiel 2001.
- Wittkämper, Gerhard W. und Olaf Winkel: Telematikpolitik in ländlichen Räumen. Stuttgart 1993.
- Yale Robbins' Office Building Magazine: Manhattan Downtown. New York 1999.
- Zoche, Peter: Auswirkungen Neuer Medien auf die Raumstruktur. Karlsruhe 2000.

Dokumente im Internet

www.bir-inform.de/oberhambach.htm (10.2 2001)
http://www.boomtown.de/boomtown0004/0004_15_03.html (18.2 2002)
<http://www.colletta.it/> (10.2 2001)
<http://innovation-aktuell.com/fb981217.htm>, (20.11 2000)
<http://www.kenniswijk.nl> (10.2 2001)
<http://www.kinderfilm-online.de/a-brd/fachjour/page/news/foerder4.htm> (18.2 2002)
<http://uni-koeln.de/philfak/thefife/home/fernsehgeschichte/ZDFHTML/bau3.htm>
(18.2 2002)
<http://www.lasipalatsi.fi/english/upp/index.html>;(25/5/2001)
<http://www.lasipalatsi.fi/english/> (25/5/2001)
<http://www.medienfenster-hessen.de/> (18.2 2002)
<http://online.wdr.de/online/kultur/filmstiftung/index.phtml> (19. April 2002)
<http://www.nordwolle.de>
<http://www.zdf.de/programm/zdf/grundlagen/34172/index.html> (18.2 2002)

Anhang

Übersicht: Abgrenzung IuK-Sektor und Medienwirtschaft

| | DIW-Abgrenzung des IuK-Sektors | | | | | | |
|---------------------------|--|--------------------------------------|---|--|---|--|-----------------------------------|
| | Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung | | Umsatzsteuer- bzw. Beschäftigtenstatistik | | | | |
| | IuK-Wirtschaftsbereiche | | IuK-Wirtschaftszweige | WZ 93 ¹ | WZ 79 ² | IuK-Wirtschaftszweige | WS 73 ³ |
| IuK-Technik | | | | | | | |
| IuK-Elektronik | Herstellung von Geräten der Elektrizitätserzeugung & -verteilung u.ä. Herstellung von Büromaschinen, DV-Geräten & Einrichtungen Rundfunk-, Fernseh-, Nachrichtentechnik Medizin-, Mess-, Steuer-, Regeltechnik, Optik | z.T. komplett komplett z.T. | Herstellung von isolierten Elektrokabeln, -leitungen & Drähten Herstellung von Mess-, Kontroll- & Navigationsinstrumenten Herstellung von industriellen Prozesssteuerungsanlagen | 313 30 32 332 333 | 243 25034, 25037, 25065, 25071 25061 z.T. 25061 z.T. | Büromaschinen DV-Einrichtungen & Geräte Unterhaltungselektronik Mess-, Regel-, Nachrichtentechnik | 331 332 348 347 z.T. |
| Druck, Vervielfältigung | Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung | z.T. | Druckerei Vervielfältigung | 222 223 | 268, 2656, 25688 25075, 25771 | Buchbinderei Druckerei Vervielfältigung | 334 440 441 |
| IuK-Dienste | | | | | | | |
| DV-Dienstleistungen | Datenverarbeitung & Datenbanken | komplett | Hardwareberatung Softwarehäuser Datenverarbeitungsdienste Datenbanken Instandhaltung & Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten & Einrichtungen Sonstige, mit der DV verbundene Tätigkeiten | 72 721 722 723 724 725 726 | 79130 | | |
| TK-Dienste | Nachrichtenübermittlung | z.T. | Fernmeldedienste | 642 | 518 z.T. | Bundespost | 640 z.T. |
| IuK-Inhalte | | | | | | | |
| Werbung | DL überwiegend für Unternehmen | z.T. | Werbung | 744 | 787 | Werbung | 820 |
| Film-, Rundfunkwirtschaft | Kultur, Sport & Unterhaltung | z.T. | Filmwirtschaft | 921 | 7551, 7552, 7553 | Filmwirtschaft | 763 |
| Verlage, Nachrichtenbüros | Verlags-, Druckgewerbe, Vervielfältigung | z.T. | Hörfunk & Fernsehen Verlage Korrespondenz- & Nachrichtenbüros, Selbstständige Journalisten | 922 221 924 | 7555 760 7894 | Hörfunk & Fernsehen Verlage Korrespondenz- & Nachrichtenbüros, Selbstständige Journalisten | 764 770 774 |

1 Umsatzsteuerstatistik seit 1994, Beschäftigtenstatistik seit 1998.

2 Umsatzsteuerstatistik bis 1992.

3 Beschäftigtenstatistik bis 1997.

Übersicht: Abgrenzung IuK-Sektor und Medienwirtschaft – Fortsetzung

| | RWI | |
|------------------------------------|---|--|
| | Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung | |
| | IuK-Sektor | WZ 93 |
| IuK-Technik | Fotochemische Erzeugnissen Unbsp. Ton-, Bild- & Datenträgern Büromaschinen & DV-Geräten Elektronische Bauelementen Nachrichtentechnische Geräten & Einrichtungen Rundfunk- & Fernsehgeräte, Foto- & Videotechnik Optische Erzeugnisse Fototechnik Verlagsgewerbe Druckgewerbe Verv. v. bespielten Ton-, Bild- & Datenträgern | 24.64 24.65 30.0 32.1 32.2 32.3 33.40.20 33.40.30 22.1 22.2 22.3 |
| Handel mit IuK-Waren | Handelsvermittlung v. Rundfunk-, FS- & phototechn. Erzeugnissen Handelsvermittlung v. Büromaschinen & Software Großhandel mit Rundfunk-, FS- & phototechn. Erzeugnissen Großhandel mit Büromaschinen & Software Einzelhandel mit Rundfunk-, FS- & phototechn. Erzeugnissen Einzelhandel mit feinmechanischen, Foto- & optischen Erzeugnissen, Computern, Software Reparatur von Rundfunk-, FS- & phototechn. Erzeugnissen | 51.14.4 51.14.6 51.43.3 51.64.1 52.45.2 52.48.4 52.72.2 |
| IuK-Dienste | Hardwareberatung Softwarehäuser Datenverarbeitungsdienste Datenbanken Reparatur von Büromaschinen, DV-Geräten & -einrichtungen Sonstige mit der DV verbundene Tätigkeiten Postdienste & private Kurierdienste Fernmeldedienste | 72.1 72.2 72.3 72.4 72.5 72.6 64.1 64.2 |
| IuK-Inhalte (Mediendienste) | Vermietung von Büromaschinen Videotheken Werbung Fotografisches Gewerbe & fotograf. Laboratorien Schreib- & Übersetzungsbüros Film- & Videoherstellung, -verleih & -vertrieb, Filmtheater Hörfunk- & FS-Anstalten, H. v. Programmen Korrespondenz- & Nachrichtenbüros, selbstständige Journalisten Bibliotheken und Archive | 71.33 71.40.4 74.4 74.81 74.83 92.1 92.2 92.4 92.51 |

Übersicht: Abgrenzung IuK-Sektor und Medienwirtschaft – Fortsetzung

| | European Information Technology Observatory (EITO) | Arthur D. Little 1996 | Booz, Allan & Hamilton 1998 | BITKOM 2000; Infratest Burke 2001; iiE |
|--------------------|--|---|---|---|
| | Teilbereiche der Volkswirtschaft | | | |
| | ICT-Industrien | TIME-Industrien | Multimedia-Industrien | IKT-Branche |
| IuK-Technik | Produzenten elektronischer Bauelemente DV-Technik Nachrichtentechnik | Produzenten elektronischer Bauelemente DV-Technik Nachrichtentechnik Unterhaltungselektronik Mess- & Regeltechnik Prozesssteuerung | Produzenten elektronischer Bauelemente DV-Technik Nachrichtentechnik Unterhaltungselektronik | Herstellung von Büromaschinen Herstellung von nachrichtentechnischen Geräten |
| IuK-Dienste | DV-Dienstleistungen Telekommunikationsdienstleistungen | Online-Dienste | E-Commerce-Unternehmen Call-Center | Software- und IT-Dienstleistungen Fernmeldedienste |
| IuK-Inhalte | | Filmwirtschaft Rundfunk | elektronische Medien | |

| | OECD | | | |
|--------------------|---|--|---|--|
| | Teilbereiche der Volkswirtschaft | | | |
| | Information and Communication Technology Sector | ISIC Rev. 3 | Software and Computer Services Industries | ISIC Rev. 3 |
| IuK-Technik | Manufacture of office, accounting and computing machinery Manufacture of insulated wire and cable Manufacture of electronic valves and tubes and other electronic Manufacture of television and radio transmitters and apparatus for line telephony and line telegraphy Manufacture of television and radio receivers, sound or video recording or reproducing apparatus, and associated goods Manufacture of instruments and appliances for measuring, checking, testing, navigating and other purposes, except industrial process control Manufacture of industrial process control equipment | 3000 3130 3210 3220 3230 3312 3313 | | |
| IuK-Dienste | Services – goods related: Wholesale of machinery, equipment and supplies Renting of office machinery and equipment (including computers) Services – intangible: Telecommunications Computer and related activities | 5150 7123 6420 7200 | Hardware consultancy (partly) Software consultancy and supply (partly) Data processing (partly) Data Base activities (partly) Maintenance and repair of offices accounting and computing machinery other computer related activities | 721 722 723 724 725 726 |

Übersicht: Abgrenzung IuK-Sektor und Medienwirtschaft – Fortsetzung

| | BAW-Abgrenzung der Medienwirtschaft | | | |
|--------------------|---|---------------------------------|--|---------------------------------|
| | Beschäftigtenstatistik | | | |
| | Medien-Wirtschaftszweige | WS 93 | Medien-Wirtschaftszweige | WZ 93 |
| IuK-Technik | Druckereien | 440 | | |
| IuK-Dienste | Post | 640 | Softwarehäuser Datenbanken Sonstige Datenverarbeitung Postdienste Fernmeldedienste | 722 724 726 641 642 |
| IuK-Inhalte | Werbung Film Radio/Fernsehen Verlage Nachrichtenagenturen | 820 763 764 770 774 | Werbung Film- & Videoproduktion Radio/Fernsehen Verlags- & Druckgewerbe Nachrichtenagenturen | 744 921 922 22 924 |

