



**Autoren:**

Hartmut Zeeb  
Gerhard Fuchs

**Layout:**

Antje Schröder

**Druck**

Rudolf-Sophien-Stift

**Juni 1999**

## Multimedia-Unternehmen in Baden-Württemberg

Erfahrungen, Erfolgsbedingungen und Erwartungen

### Projektziel

Die Erstellung von Multimedia-Dienstleistungen und Produkten gehört zu den dynamisch wachsenden Wirtschaftstätigkeiten in Baden-Württemberg. Mit der hohen Entwicklungsdynamik geht allerdings ein Mangel an zuverlässigen Informationen über die Branchenstrukturen einher. Ziel des Projekts war es deshalb, die spezifischen Gründungs- und Expansionsbedingungen des spezialisierten Multimedia-Sektors in Baden-Württemberg zu erfassen.

Akademie für Technikfolgenabschätzung  
in Baden-Württemberg  
Industriestraße 5  
70565 Stuttgart

Tel. 0711/9063-0  
Fax 0711/9063-299  
Internet: <http://www.afta-bw.de>  
E-Mail: [info@afta-bw.de](mailto:info@afta-bw.de)



## Vorgehen

Im Herbst 1997 führte die Akademie eine Befragung bei Multimedia-Produzenten in den Regionen Stuttgart, Karlsruhe und Mannheim/Heidelberg durch. Ein Jahr später wurde die Befragung mit einem leicht veränderten Fragebogen wiederholt. Diesmal wurden Multimedia-Produzenten in ganz Baden-Württemberg angesprochen.

Die Ergebnisse der beiden Befragungen wurden auf Workshops mit Unternehmern, Wirtschaftsförderern etc. diskutiert. Die zweite Studie faßt die wesentlichen Punkte der Befragung unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Diskussion zusammen.

## Wichtigste Ergebnisse

Der Multimedia-Sektor in Baden-Württemberg präsentiert sich als ein dynamisches, stark wachsendes Wirtschaftssegment. Es wird vor allem durch junge und kleine (in bezug auf Mitarbeiterzahl, Umsatz und Kapitaldecke) Unternehmen geprägt. Diese sehen ihren Markt überwiegend in der Heimatregion und bieten zumeist auf einzelne Kunden zugeschnittene Lösungen an. Standardprodukte spielen eine nur geringe Rolle, der Verbrauchermarkt wird kaum angesprochen. Den größten Verbesserungsbedarf sehen die Unternehmen bei der regional-spezifischen Medienförderung, den Kosten für die Telekommunikation, den Veranstaltungen und Messen zu Multimedia, der Medienszene und der Besteuerung.

## Projektrahmen:

Der Bericht ist Teil des Akademieprojekts „Regionale Erneuerung durch Multimedia?“, das die Herausbildung regionaler Produktionsstrukturen für Multimedia am Beispiel Baden-Württembergs untersucht.

## Projektstatus:

abgeschlossen

## Ansprechpartner:

Akademie für Technikfolgenabschätzung  
in Baden-Württemberg  
Industriestraße 5  
70565 Stuttgart

### Leitung des Projekts:

Dr. Gerhard Fuchs Tel. 0711-9063-199

### Wissenschaftler:

Dr. Hans-Georg Wolf Tel. 0711-9063 -193



Eine verstärkte Kooperation und die Vernetzung der Multimedia-Produzenten untereinander könnte der Branche sowohl zu einer Profilierung nach außen verhelfen, als auch dem einzelnen Unternehmer Informationen für neue Handlungsspektren bieten.

## Ausgangslage

Mit der Expansion des Multimedia-Sektors sind hohe Erwartungen an das Wachstum von Umsatz und Beschäftigung verbunden. Zunehmend werden Multimedia-Produkte und Dienstleistungen in allen Wirtschaftsbereichen nachgefragt. Die inhaltliche Präsentation im Internet oder auf CD-ROM steht dabei im Vordergrund.

Die befragten Multimedia-Produzenten in Baden-Württemberg sind überwiegend jung, klein und wenig umsatzstark. Über die Hälfte der Unternehmen wurde nach 1995 gegründet. Es wird davon ausgegangen, daß Multimedia-Unternehmen eine wichtige Schrittmacher- und Unterstützungsfunktion für die Wirtschaft und den Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Standortes Baden-Württemberg erfüllen.

## Die Untersuchung

Die Befragung war in acht Themenkomplexe gegliedert: Unternehmenscharakteristik, Produktspektrum, Mitarbeiter, Entstehung des Unternehmens, Kundenstruktur, Kooperation und Konkurrenz, Standortfaktoren, Zukunftspläne und -erwartungen.

An der ersten Befragungswelle nahmen 86 von 224 angeschriebenen Unternehmen teil. Bei der zweiten Welle antworteten 245 von 1.080 Unternehmen. Hiermit liegt die bislang umfassendste Untersuchung von Multimedia-Unternehmen in Baden-Württemberg vor.



## Die Ergebnisse

Die Akteure in der Multimedia-Kernbranche sind überwiegend Klein- und Kleinunternehmer. Sie konzentrieren sich auf die Aufbereitung von Inhalten, etwa für den Auftritt im Internet. Rund ein Viertel verkauft Dienstleistungen wie Internet-Providing oder die Erstellung von Software. Die durchschnittliche Zahl fester Mitarbeiter liegt bei 9,43. Hinzu kommen noch einmal ca. sechs freie Mitarbeiter.

Für das zum Befragungszeitraum noch laufende Geschäftsjahr 1998 schätzten über zwei Drittel der Unternehmen ihren Multimedia-Jahresumsatz auf maximal 500.000 Mark.

Die wichtigste Finanzierungsquelle bei der Betriebsgründung sind Eigenmittel. Die aktuelle Finanzierung wird hauptsächlich mit Einnahmen aus dem laufenden Geschäftsbetrieb bestritten. Banken gewähren diesen Firmen selten Kredite, da sie kaum materielle Sicherheiten zu bieten haben, die Kreditsummen zu klein sind und die Entscheidungsträger der Banken nicht über genug Sachkenntnis verfügen, um die Tragfähigkeit der Geschäftsidee beurteilen zu können. Andererseits mangelt es den Firmengründern häufig an betriebswirtschaftlichen Kenntnissen.

Fachlich ist das Personal in der Multimedia-Branche dagegen hoch qualifiziert. Fast die Hälfte aller Mitarbeiter hat ein Studium abgeschlossen. Jedes zweite Unternehmen klagt jedoch über Schwierigkeiten, entsprechend ausgebildetes Personal zu bekommen.

Die Multimedia-Produzenten finden ihren Markt überwiegend in der Region. Sie erzielen einen hohen Anteil ihrer Umsätze mit einer kleinen Zahl von Kunden. Für die Interessenten werden auf deren spezielle Bedürfnisse zugeschnittene Lösungen entwickelt. Das produzierende Gewerbe ist der wichtigste Abnehmer, der öffentliche Sektor wird selten als Auftraggeber genannt.

Auch bei der Bewertung des Standortes spielt deshalb die Nähe zum Kunden eine wichtige Rolle. Den größten Verbesserungsbedarf am Standort sehen die Multimedia-Produzenten bei der regionalspezifischen Medienförderung, den Kosten für die Telekommunikation, den Veranstaltungen und Messen zu Multimedia, der Medienszene und bei der Besteuerung.

Die Mehrheit der Firmenleitungen will expandieren und zwar in der eigenen Region. Trotz zunehmenden Konkurrenzdrucks sind sie optimistisch in bezug auf ihre betriebliche Entwicklung. Denn selbst wenn sich Standardlösungen großer Anbieter zunehmend durchsetzen, dürften doch die spezifischen Dienstleistungen kleinerer Multimediaunternehmen gefragt bleiben.

## Vergleich und Ausblick

Die Multimedia-Unternehmen in Baden-Württemberg scheinen stärker regional orientiert zu sein als die Firmen in anderen deutschen Medienstandorten. Es gibt wenig Anzeichen einer regionalen Spezialisierung auf ein bestimmtes Angebot und keine signifikante Anbindung an große Unternehmen.

Verglichen mit der Entwicklung des Multimedia-Marktes in den USA werden kaum Standardprodukte erstellt, und der Verbrauchermarkt wird seltener angesprochen. Globalisierung oder Internationalisierung sind nur von geringer Bedeutung.

Die Angebote von Technologietransfer- und Beratungseinrichtungen nehmen baden-württembergische Multimedia-Unternehmen wohl auch deshalb wenig in Anspruch, weil sie die Beratungskompetenzen, insbesondere die der Banken und der Industrie- und Handelskammern, eher gering einschätzen.