

Medienstandort Bayern: 300.000 Beschäftigte und mehr als 68 Milliarden Umsatz

von **Bettina Pregel** am **26. Februar 2019**

Der Medienstandort Bayern hat eine hohe wirtschaftliche Bedeutung. Belastbare Fakten, die die Relevanz des Standorts mit all seinen Teilbranchen belegen, gab es jedoch bislang nicht. Im Auftrag des MedienNetzwerk Bayern hat Goldmedia Strategy Consulting die Bedeutung der Medienwirtschaft in Bayern erstmals quantifiziert. Mathias Birkel hat für BLMplus die Ergebnisse zusammengefasst. Die Analyse zeigt, dass Bayern mit einem Umsatzanteil von 23 Prozent an der deutschen Medienwirtschaft zu den TOP-Medienstandorten in Deutschland gehört.

Der erzielte Umsatz ist beeindruckend: Insgesamt 68,2 Mrd. Euro wurden am Medienstandort Bayern im Jahr 2016 umgesetzt. Diese Zahl umfasst – definiert als Medienwirtschaft im engeren Sinne – die bayerische Rundfunk- (TV- und Hörfunk-), Film-, Musik-, Presse-, Buch-, Software/Games-, Design- und Werbewirtschaft sowie die Bereiche Telekommunikation und Unterhaltungselektronik (Medienwirtschaft im weiteren Sinne). Ohne diese beiden Branchen wurden 39,3 Mrd. Euro (2016) erwirtschaftet.

Bezogen auf den Umsatz liegt der Anteil Bayerns an der deutschen Medienwirtschaft mit 23 Prozent bei fast einem Viertel. Auch der Blick auf die Unternehmensanzahl zeigt die hohe ökonomische Relevanz: Am Medienstandort Bayern sind über 42.000 steuerpflichtige Unternehmen und Selbstständige aktiv, die zusammen rund 300.000 Personen beschäftigen.

Wachstum in allen Teilmärkten: Unternehmen in ganz Bayern präsent

Die Entwicklung ist insgesamt sehr positiv. Zwischen 2013 und 2016 legte die Medienwirtschaft in Bayern umsatzseitig über 10 Prozent zu. Wachstum gibt es dabei in fast allen Teilmärkten. Besonders wachstumsstark sind die Bereiche Rundfunk (u.a. mit der ProSiebenSat.1 Media SE; Sky, Sport1, Discovery und HSE24), Software/Games – hier profitiert der Markt auch von starken IT-Unternehmen wie Microsoft – und die Musikwirtschaft. Hier machte sich vor allem der Umzug der Sony Music Entertainment von Berlin nach München bemerkbar.

Der Medienstandort Bayern hat zwar eine deutliche Konzentration in München und Unterföhring bzw. Ismaning, jedoch verteilen sich wichtige Medienunternehmen und Cluster auch im gesamten Freistaat. So befinden sich z.B. in Nürnberg bedeutende Zeitschriftenverlage (bspw. rtv media group, Olympia-Verlag) und Agenturen (z.B. Vertikom). Mit Conrad Electronic sitzt einer der größten zehn Elektronikhändler in Hirschau/Oberpfalz und in Kronach befindet sich mit Loewe einer der letzten bestehenden europäischen Hersteller für TV-Geräte. Ebenfalls in Oberfranken, in Burgerbrach, sitzt mit dem Musikhaus Thomann der Marktführer für den Versand von Musikinstrumenten- und Zubehör. Zudem befinden sich mit der Vogel Communications Group sowie WEKA MEDIA zwei der größten Fachzeitschriften-Verlage in Würzburg/Unterfranken und in Kissing/Schwaben.

Starke Dynamik im Medienmarkt Bayern

Der Medienmarkt ist insgesamt von einem starken Wandel geprägt, der auch an den bayerischen Anbietern nicht spurlos vorbeigeht. So musste – dem deutschlandweiten Trend sinkender Buchverkäufe folgend – z.B. die bayerische Buchwirtschaft zwischen 2012 und 2016 einen jährlichen Rückgang von rund 1,7 Prozent hinnehmen. Auch der Filmmarkt unterliegt einer spürbaren Dynamik mit schwankenden Umsatzzahlen, die sich u.a. mit der Transformation vom physischen zum digitalen Videovertrieb erklären lassen.

Viele etablierte Geschäftsmodelle stehen derzeit auf dem Prüfstand. Dabei ist die bayerische Medienwirtschaft

jedoch vielerorts bereits stark und zukunftssicher aufgestellt. So haben fast alle relevanten Anbieter im stark wachsenden deutschen Subscription-Video-on-Demand-Markt (SVoD) ihren Unternehmenssitz bzw. ihre Deutschlanddependance in München und Unterföhring, darunter Amazon Video, Sky u.a. mit seinen On-Demand-Services Sky Go und Sky Ticket, ProSiebenSat.1 mit maxdome, Discovery mit dem Eurosport Player und die Perform Group mit DAZN.

Das Fazit der Studie: Der Medienstandort Bayern ist nicht nur vielfältig, wirtschaftsstark und wichtiger Jobmotor, sondern auch zukunftsweisend für die Medienlandschaft in Deutschland insgesamt.

Zur Methodik der Studie: *Basis der Goldmedia-Analyse zum Medienstandort Bayern bilden Daten des Landesamts für Statistik Bayern, des Statistischen Bundesamts sowie der Bundesagentur für Arbeit. Dabei wurden die zum Zeitpunkt der Analyse im November 2018 jeweils aktuellsten verfügbaren Daten verwendet. Dies waren die Daten zum Jahresende 2016 (Umsätze und Zahl der steuerpflichtigen Unternehmen und Selbstständigen) bzw. Juni 2017 (Beschäftigte). Die Daten wurden ergänzt u.a. auf Basis der Studie zur Wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland, des Web-TV-Monitors sowie des Webradiomonitors.*

Zur Bewertung der Studie: *Laut Medienminister Dr. Florian Herrmann zeigt die Standort-Analyse, dass „Bayern ein absoluter Top-Standort für die Medienbranche ist“. Das sei auch das Ergebnis erfolgreicher Standortförderung und gebe Rückenwind für eine noch aktivere Medienpolitik, so der Leiter der Staatskanzlei, der die Studie am 22. Februar gemeinsam mit BLM-Präsident Siegfried Schneider in München vorstellte. Nach Ansicht von Schneider macht die neue Studie deutlich, „wie wichtig und vielfältig die Unternehmen im Freistaat sind, wie positiv sich Umsätze und Beschäftigtenzahlen in den verschiedenen Medienteilmärkten entwickelt haben, und wo noch Potentiale zu heben sind. Für das MedienNetzwerk Bayern sind die Studienergebnisse eine wertvolle Basis, um zukunftsrelevante Trends im Medienbereich aufzuzeigen und die entsprechenden Akteure noch gezielter zu vernetzen.“*

Ergebnisse zum Nachlesen: *Das MedienNetzwerk Bayern hat zu der Studie eine interaktive Website mit Gesamtergebnissen und Details zu den Teilbranchen erstellt. Dort ist auch die Gesamtpräsentation zu finden.*