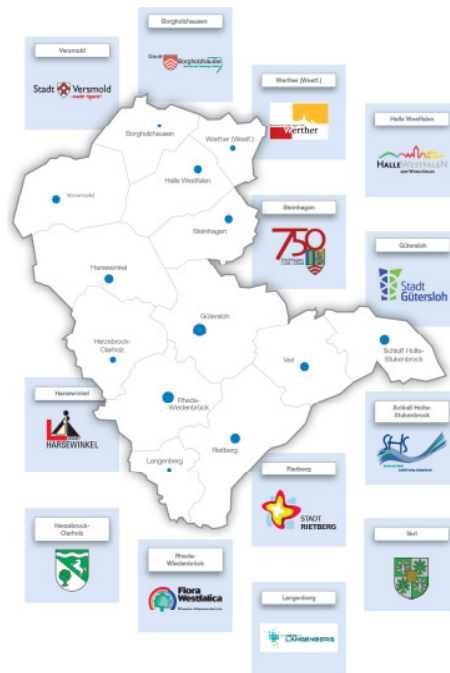


# Medien- und IT- Standort Gütersloh



Diplom-Volkswirtin Ute Niermann  
Dr. Stefan Niermann

im Auftrag der pro Wirtschaft GT GmbH und der Stadt Gütersloh

**Ansprechpartner:**

**Herr Albrecht Pfoertner**

pro Wirtschaft GT GmbH

Herzebrocker Str. 140

33334 Gütersloh

Tel.: 05241 / 85 10 87

E-Mail: [albrecht.pfoertner@pro-wirtschaft-gt.de](mailto:albrecht.pfoertner@pro-wirtschaft-gt.de)

**Herr Rainer Venhaus**

Stadt Gütersloh

Fachbereich Immobilienmanagement und Wirtschaftsförderung

Berliner Straße 70

33330 Gütersloh

Tel.: 05241 / 82 22 65

E-Mail: [Rainer.Venhaus@gt-net.de](mailto:Rainer.Venhaus@gt-net.de)

## Inhalt

Einleitung .....	4
1 Die Medien- und IT-Branche.....	6
1.1 Definition und Abgrenzung .....	6
1.2 Zukunftspotenziale und Trends .....	7
1.2.1 Die Medienbranche.....	7
1.2.2 Telekommunikation.....	14
1.2.3 IT-Branche .....	15
1.2.4 Werbung .....	17
1.2.5 Druck und Papier .....	19
2 Die Medien- und IT-Branche im Kreis Gütersloh .....	20
2.1 Die wirtschaftliche Situation im Kreis Gütersloh.....	20
2.2 Befragung von Medien- und IT-Unternehmen des Kreises Gütersloh.....	25
2.2.1 Trends und Herausforderungen aus Sicht der befragten Unternehmen .....	31
2.2.2 Kooperation, Innovation und Weiterbildung .....	35
2.2.3 Beurteilung der Standortsituation im Kreis Gütersloh .....	47
2.2.4 Anregungen und Vorschläge .....	54
2.3 Befragung der Bildungseinrichtungen.....	58
3 Best-practice-Beispiele für Clusterförderung .....	63
3.1 Beispiele anderer Medien- bzw. IT-Standorte.....	64
3.1.1 Medienstandort Mainz.....	64
3.1.2 Medienstandort Saar.....	64
3.1.3 Medien- und IT-Standort Hamburg .....	64
3.1.4 Kreativwirtschaft in Berlin-Brandenburg.....	65
3.1.5 Medienstandort Köln.....	65
3.2 Beispiele erfolgreicher Netzwerkarbeit in OWL.....	66
3.2.1 Das Netzwerk OWL MASCHINENBAU.....	66
3.2.2 Das Bielefelder IT-Netzwerk BIKONET e.V. ....	66
3.2.3 Eine regionale Perspektive: IT Dialog OWL.....	67
4 Handlungsempfehlungen.....	68
4.1 Handlungsfeld Infrastruktur.....	69
4.2 Handlungsfeld Netzwerken .....	70
4.3 Weitere Anregungen.....	72
Literaturverzeichnis.....	75
Impressum .....	76

## Einleitung

IT und Medien zählen zu den innovativsten und wachstumsstärksten Bereichen der Wirtschaft. Prinzipiell wird der Medienbranche im Zusammenhang mit der zunehmenden Nutzung des Internet und den technologischen Entwicklungen, die eine Verfügbarkeit von kundenorientierten und benutzerfreundlichen Online-Diensten „auf Schritt und Tritt“ ermöglichen, ein enormes Innovations- und Wachstumspotenzial prognostiziert. Entsprechend dem ZEW Branchenreport Innovationen ist die Medienbranche deutlich innovativer als der Dienstleistungssektor insgesamt.

Im Kreis Gütersloh hat die Medienbranche eine lange Tradition und insbesondere durch Bertelsmann eine hohe Bedeutung. Mit ca. 4.200 SV-pflichtig Beschäftigten allein in der Verlags- und Druckindustrie gehört dieser Bereich zu den wirtschaftlichen Schwerpunkten des Kreises Gütersloh. Damit sind im Kreisgebiet anteilmäßig fast dreimal so viel Beschäftigte im Verlagsgewerbe (einschließlich Druckindustrie) beschäftigt wie im Bundesdurchschnitt. Auch die Entwicklung der Branche erwies sich in den vergangenen Jahren im Kreis Gütersloh als überdurchschnittlich gut. Auch der IT-Bereich hat sich hervorragend entwickelt und ist ein herausragender Schwerpunkt in der Wirtschaftsstruktur des Kreises Gütersloh.

Welche Potenziale ergeben sich hieraus für den Kreis Gütersloh? Welche Stärken haben IT und Medien im Kreis – welche Potenziale sind erkennbar? Gibt es Risiken, denen es vorzubeugen gilt? Welche Anregungen lassen sich für eine Entwicklung des Medien- und IT-Standortes Kreis Gütersloh aus diesen Überlegungen ableiten?

Die Perspektive dieser Branchenanalyse liegt daher in der Frage nach Möglichkeiten der aktiven Weiterentwicklung und Mitgestaltung des Medien- und IT-Standortes Kreis Gütersloh: Wie lassen sich die Kompetenzen zur Stärkung der Branche bündeln und ausbauen?

Im Rahmen des Projektes *Medien- und IT-Standort Kreis Gütersloh* gilt es, ein Konzept zu erarbeiten, das Handlungsmöglichkeiten aufzeigt, die von einer breiten Basis im Kreis Gütersloh mit getragen werden, so dass deren Umsetzung die im Kreis vorhandenen Kompetenzen im Hinblick auf die zukünftigen Herausforderungen stärken und damit den Medien- und IT-Standort Kreis Gütersloh weiter befördern.

Vor diesem Hintergrund beinhaltet der vorliegende Bericht drei wesentliche Module, die stringent aufeinander aufbauen:

- Rahmenbedingungen: Branchenskizze Medien/IT und Analyse der Situation im Kreis Gütersloh
- Expertengespräche
- Handlungskonzept für den Kreis Gütersloh

## **Modul 1: Rahmenbedingungen: Branchenskizze Medien/IT und Analyse der Situation im Kreis Gütersloh**

Zunächst gilt es, die in die Betrachtung eingehenden Wirtschaftssektoren eindeutig abzugrenzen. Dabei sollte die Untersuchung nicht ausschließlich auf die Kernbereiche Medien und IT selbst ausgelegt werden – vielmehr sind die in der Wertschöpfungskette mit der Medienbranche eng verbundenen wirtschaftlichen Bereiche mit in die Betrachtung einzubeziehen.

Im Rahmen einer Trendanalyse werden die wesentlichen technologischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Trends beschrieben, die für die Entwicklungen im Medien- und IT-Bereich relevant sind. Hierfür werden zunächst Literatur- und Internetrecherchen genutzt.

In einem weiteren Schritt erfolgt eine Beschreibung der konkreten Gütersloher Situation: Basierend auf den Informationen der Amtlichen Statistik wird die Branche im Kreis Gütersloh beschrieben: Wie stark sind die einzelnen Sektoren vertreten, welche Entwicklungen haben sich innerhalb der vergangenen Jahre gezeigt.

## **Modul 2: Expertengespräche**

Über diese deskriptive Darstellung des Medien- und IT-Standortes Kreis Gütersloh und der allgemeinen Entwicklung der Branchen hinaus wurde die Situation im Kreis auf der Basis von Expertengesprächen konkretisiert. Hierbei standen zunächst die Themen Zufriedenheit der Unternehmen mit dem Standort, Kooperations- und Innovationsmöglichkeiten im Fokus individueller Einzelgespräche.

In Deutschland gibt es eine Reihe etablierter IT- und/oder Medienstandorte, die bereits seit geraumer Zeit die Entwicklung dieser Branchen auf lokaler bzw. regionaler Ebene durch wirtschaftspolitische Maßnahmen gezielt unterstützen. Anhand von Beispielen wurden im Sinne von best practices Anregungen für eine gezielte Förderung der Unternehmen dieser Branchen herausgearbeitet.

Im Sinne einer Metaanalyse wurden die Kernaussagen und Aktionsmöglichkeiten abgeleitet und im Rahmen einer Expertenrunde mit Branchenvertretern sowie Vertretern der wirtschaftsfördernden Institutionen zusammengeführt und diskutiert.

## **Modul 3: Handlungskonzept für den Kreis Gütersloh:**

Aus diesem Gesamtprozess wurde das in Kapitel 4 dargestellte Handlungskonzept zur Stärkung und Entwicklung des Medienstandorts Kreis Gütersloh abgeleitet. In Zusammenarbeit mit den lokalen und regionalen Experten sind die Inhalte konkretisiert worden, so dass infolge dieses Prozesses ein Konzept entstand, auf dessen Basis eine von allen getragene langfristige Vision durch Umsetzung kurz- und mittelfristiger Projekte angestrebt werden kann und Gütersloh sich damit als Medien- und IT-Standort überregional neu positionieren wird.

# 1 Die Medien- und IT-Branche

## 1.1 Definition und Abgrenzung

Unsere Gesellschaft hat sich zu einer Wissens- und Informationsgesellschaft entwickelt. Die Bereiche Medien und IT beeinflussen als Querschnittsbranchen nahezu alle anderen Bereiche des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens. Auch wenn es bislang noch keine eindeutige Definition für den Bereich Medien und IT in der Literatur gibt, so hat die Amtliche Statistik der Bedeutung der Wirtschaftsbereiche dahingehend Rechnung getragen, dass seit 2008 ein Wirtschaftsbereich „Information und Kommunikation“<sup>1</sup> abgegrenzt wird. Diese Definition wird als Ausgangsbasis für die weiteren Analysen genutzt. Darüber hinaus werden in Anlehnung an die Initiative „Mediencluster NRW“ der nordrhein-westfälischen Landesregierung diese Kernbranchen des Bereiches „Information und Kommunikation“ (Verlage, Film und Fernsehen, Rundfunk, Telekommunikation, IT-Dienstleistungen) durch die Umfeldbranchen Druck, Papier und Werbung ergänzt und damit der gesamte Wirtschaftsbereich Medien und IT entlang seiner Wertschöpfungskette betrachtet.

<b>Kernbranchen:</b>	
<b>J</b>	<b>Information und Kommunikation</b>
58	Verlagswesen
581	Verlegen von Büchern und Zeitschriften; sonstige Verlage (ohne Software)
582	Verlegen von Software
59	Film, TV, Kino u. Tonstudio
591	Herstellung von Filmen und TV-Produkten sowie Verleih und Vertrieb; Kinos
592	Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musik
60	Rundfunkveranstalter
601	Hörfunkveranstalter
602	Fernsehveranstalter
61	Telekommunikation
611	Leitungsgebundene Telekommunikation
612	Drahtlose Telekommunikation
613	Satellitentelekommunikation
619	Sonstige Telekommunikation
62	DL der Informationstechnologie
620	Erbringung von DL der Informationstechnologie
63	Informationsdienstleistungen
631	Datenerfassungsdienste, Webportale
639	Erbringung von sonstigen Informationsdienstleistungen
<b>Umfeldbranchen</b>	
17	Herstellung von Papier, Pappe und Waren daraus
18	Druckgewerbe und Vervielfältigung
731	Werbung

<sup>1</sup> Statistisches Bundesamt, Klassifikation der Wirtschaftsbereiche WZ08: „Dieser Abschnitt umfasst die Herstellung und den Vertrieb von Informations- und kulturellen Angeboten, die Bereitstellung der Mittel zur Übertragung und Verteilung dieser Produkte, einschließlich der Datenübertragung und zur Kommunikation, Tätigkeiten im Bereich der Informationstechnologie, die Verarbeitung von Daten und andere Informationsdienstleistungen.“

## 1.2 Zukunftspotenziale und Trends

In den wissens- und FuE-intensiven Bereichen Medien und IT sind auch zukünftig sehr dynamische Entwicklungen zu erwarten, die aufgrund der zunehmenden Verbreitung von IT-Soft- und –Hardware sowie dem Einfluss des Internets in allen Wirtschafts- und Lebensbereichen einen gesamtgesellschaftlichen Strukturwandel hervorruft.

### 1.2.1 Die Medienbranche

Die Medienbranche zeichnet sich durch hohes Innovationstempo und starken Wettbewerb in einem konvergenten Markt aus. Bis 2013 wird der Medienwirtschaft ein durchschnittliches Wachstum von 2,4% pro Jahr prognostiziert.<sup>2</sup> Diese positiven Erwartungen gelten jedoch nicht für alle Bereiche der Branche gleichermaßen.

Einen sehr großen Einfluss auf die Entwicklungen hat hier der Einfluss des Internets. Neue Technologien verändern das Medien- und Kaufverhalten der Kunden. Charakteristisch ist die zunehmende Partizipation und Fragmentierung der Konsumenten. Die Angebotsvielfalt führt zu nachlassender Loyalität und zunehmender Fluktuation bei der Nutzung von Medien. Konsumenten finden Gefallen an neuen, individuell auf sie zugeschnittenen Anwendungen.

Gewachsene Bandbreiten bei den Drahtlos-Technologien ermöglichen einen mobilen Lebensstil mit ständiger Online-Verbindung. Das Internet wird somit viele Menschen auf Schritt und Tritt begleiten. Dabei ist eine bereits beginnende Umkehr vom Pull- zum Push-Prinzip zu beobachten: Nicht die Nutzer suchen die für sie relevanten Inhalte, sondern die relevanten Nachrichten, Informationen und Meldungen von Freunden und Geschäftspartnern benachrichtigen die Nutzer.

Printmedien können profitieren, wenn der Konsument an Reizüberflutung leidet und gedruckte Erzeugnisse der Entschleunigung und dem Genießen dienen oder weil Informationen in gedruckter Form Ausdruck von Exklusivität und Eleganz sind. Bislang existieren noch keine ausgereiften und am Markt erfolgreichen Geschäftsmodelle für Onlineangebote der klassischen Printmedien. Allerdings werden hier große Hoffnungen in den iPad gesetzt.

---

<sup>2</sup> PWC 2009: German Entertainment and Media Outlook: 2009-2013

### Die wichtigsten Trends im Überblick:<sup>3</sup>

- Die Digitalisierung durchdringt alle Lebensbereiche – besonders das Internet mit seinen permanent wachsenden Diensten und Funktionalitäten hat zu einschneidenden Veränderungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Wissenschaft geführt.
- Das Internet gewinnt in allen Segmenten an Bedeutung. Die Verfügbarkeit von Breitbandinternet ist die Basis für neue Unterhaltungsformen, Erlösquellen und Dienste.
- Breitbandige, zunehmend mobile Internetanschlüsse und internetfähige, nutzerfreundliche Endgeräte regen die Mediennutzung an.
- Neue Digitaltechniken stimulieren den Konsum; Endgeräte wie HD- und hybride Fernseher mit integriertem Internetzugang, Smartphones, E-Book-Reader und Netbooks stimulieren die Nachfrage nach neuen Diensten.
- Anbieter wie Apple und Google erschließen den Medienmarkt immer mehr.
- Der Werbemarkt reagiert besonders empfindlich auf den wirtschaftlichen Abschwung: Werbeetats werden gekürzt. Das Werbevolumen geht weiter zurück. Eine Erholung ist erst ab 2011 in Sicht.
- Auch jenseits des Internets werden neue Geschäftsfelder und Geschäftsmodelle immer wichtiger. Mit sinkenden Werbevolumen verstärkt sich der Druck auf klassische Medien. Die Erschließung neuer Erlösquellen rückt in den Fokus.
- Fernsehen bleibt das umsatzstärkste Segment der deutschen Medienbranche.
- Eine neue Fernsehkultur entsteht: TV on Demand.
- Internet und Videospiele sind die am schnellsten wachsenden Mediensegmente.
- Die Personalisierung der Angebote ist ein Erfolgskriterium der Zukunft: Die verfügbaren Inhalte werden zahlreicher und unübersichtlicher - eine Navigation zu relevanten Inhalten wird gleichzeitig wichtiger und schwieriger. Die konsumentengerechte Aufbereitung der Inhalte und die richtige Benutzerführung sind essenziell für den Markterfolg.
- In 15 Jahren wird das Internet Unterhaltungsmedium Nr. 1 sein – dennoch werden die klassischen Medienformate (TV und Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften) ihre Bedeutung als Teile öffentlich-demokratischer Meinungsbildung beibehalten. Dabei wird eine Abkehr der Zuschauer vom Programmfernsehen hin zu Abrufmedien und On-demand-Diensten erfolgen.

Die Medienbranche ist mit ihrem vielfältigen Spektrum an Teilbranchen von großer volkswirtschaftlicher Bedeutung. Insbesondere der Einsatz neuer digitaler Techniken leistet einen wichtigen Beitrag zu Wachstum

---

<sup>3</sup> PWC 2009: German Entertainment and Media Outlook: 2009-2013



und Innovationen. Nicht zuletzt aus diesem Grund haben die wirtschaftlichen Potenziale der Medienwirtschaft in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Um dieser Bedeutung gerecht zu werden, hat die Bundesregierung eine Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft ins Leben gerufen. Die folgenden Skizzen der Teilmärkte basieren auf den im Rahmen dieser Initiative durchgeführten Branchenhearings.<sup>4</sup>

### **a) Der Buchmarkt**

Zum Buchmarkt zählen sowohl unterschiedlichste Verlage (Sach-, Fach-, Kunst-, Postkarten-, Kalender- sowie wissenschaftliche Verlage), Buchhändler sowie sonstige Einzelhändler. Auch in diesem Markt spielen Digitalisierung und Internet eine bedeutende Rolle, deren Entwicklung jedoch durch häufige Verletzungen des Urheberrechtes im Internet, die sogenannte „Internet-Piraterie“, gehemmt wird. Diese Entwicklung ist für den Buchmarkt derzeit nicht existenzbedrohlich, jedoch schon extrem spürbar. Mengenmäßig betrachtet ist die Buchproduktion in Deutschland ein Wachstumsmarkt. Bisher werden 55% aller Bücher im klassischen Buchhandel und damit nicht Online gekauft.

#### **Trends:**

- Inzwischen wird in Deutschland mehr als jedes zehnte Buch über einen Onlinebuchhändler gekauft.
- Der Anteil digitaler Produkte (insbesondere Hörbücher) steigt.
- E-Books haben in Bereichen, wo ein schneller und gleichzeitiger Zugriff auf mehrere Buchtitel und zusätzliche Bedienfunktionen (z.B. Suchmöglichkeiten) gefragt sind ihren Markt. Hier werden jedoch zunächst kaum Wachstumspotenziale erwartet. Welchen Einfluss hierzu Neuheiten wie beispielsweise der iPad haben werden, ist noch nicht absehbar.
- Das gedruckte Buch wird in den nächsten 5-10 Jahren das Kerngeschäft bleiben.
- Die Konzentration der Akteure nimmt zu, neue Vertriebsformen und ein verändertes Kundenverhalten sind zu beobachten.

#### **Herausforderungen:**

- Sicherung des Urheberrechtes und der Leistungsschutzrechte
- Bildung: Junge Leser gewinnen und binden
- Buchhandel: Kommunikation mit den Käufern
- Bekämpfung der Internet-Piraterie
- Die kleinen und mittleren Unternehmen sind ihrer großen Bedeutung gemäß zu unterstützen.

---

<sup>4</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Branchenhearings zur Kultur- und Kreativwirtschaft 2008 - 2009

## b) Der Pressemarkt

Der Pressemarkt umfasst die Segmente der Zeitungen und der Zeitschriften. Während die Tagespresse bereits seit 1990 mit rückläufigen Auflagen kämpfen muss und in den vergangenen 10 Jahren auch der Anzeigenmarkt stark rückläufig ist, war im Bereich der Zeitschriften eine immense Steigerung hinsichtlich der Titel zu beobachten. In diesem Bereich konnten durch differenzierte Angebote neue Zielgruppen erschlossen werden. Insgesamt befindet sich der Pressemarkt in einer ökonomisch schwierigen Situation.

### Trends:

- Je jünger die Kunden sind, desto wichtiger und präsenter ist das Internet – je älter, desto wichtiger ist ihnen die Zeitung. Bei den 20- bis 40-Jährigen mit Hochschulabschluss hat das Internet die Zeitung als wichtigste Informationsquelle bereits abgelöst.
- Diese sinkende Bedeutung wirkt sich deutlich auf die Marktanteile im Werbeanzeigenmarkt aus. Derzeit haben Zeitschriften und Zeitungen einen Werbemarktanteil von 57 Prozent unter den klassischen Medien Presse, Funk und Fernsehen. Sie sind stark in diesen Medien. Ihr Marktanteil im Internet beträgt hingegen lediglich drei bis vier Prozent. Hier sind die Suchmaschinen und Portale stark als Werbeträger. Bei dieser Entwicklung verlieren diese klassischen Medien massiv Umsätze.
- Ein kurzer Blick auf die USA zeigt, dass der Zeitungsmarkt dort gravierend zurückgegangen ist. In vielen Städten sind Zwei-Zeitungsmärkte zu Ein-Zeitungsmärkten geworden und es ist absehbar, dass es Städte ohne Zeitungen geben wird. Diese Gefahr besteht auch in Deutschland.

### Herausforderungen:

- Als Anbieter im Internet ist der Verlag nicht mehr nur Produzent von Informationen, sondern die Informationen müssen auch sortiert werden. Das betrifft eigene Informationen, aber auch die anderer Anbieter. D.h. zur journalistischen Tätigkeit gehört zukünftig auch das maschinelle Aufbereiten der Informationen und damit das entsprechende IT-Knowhow.
- Nachrichten auf Websites sehen immer weniger aus wie Zeitungen und entwickeln immer mehr Eigenständigkeit - Design und Formatentwicklung gewinnen an Bedeutung. Anbieter von Nachrichten im Internet haben einen Feedback-Kanal, der gemanagt werden muss - das ist eine große kreative Herausforderung.
- Immer neue Formate kommen hinzu (z.B. „Twitter“), die von den Verlagen gepflegt werden müssen.
- Für Zeitungen liegen Chancen insbesondere in den Bereichen „Marke“ und „Glaubwürdigkeit“. Weitere Chancen ergeben sich durch die Erschließung neuer Märkte (Ausland) oder neuer Zielgruppen (z.B. Verlegen russischer Zeitungen).

### c) Musik

Zum Musikmarkt gehören die selbständigen Musiker, die diversen Musikunternehmen (z.B. Musikverlage und Veranstalter) und die Musikfachgeschäfte.

Dabei ist der Musikmarkt stark durch Klein- und Kleinstunternehmen geprägt: 95 Prozent der Unternehmen in der Musikwirtschaft sind Kleinstunternehmen. Trotz einer stagnierenden Umsatzentwicklung wachsen sowohl die Zahl der Unternehmen als auch die Beschäftigten- und Erwerbstätigenzahlen.

Größte Herausforderung der Branche ist das kostenlose Herunterladen von Musik durch das Internet. Daher geben die Konsumenten immer weniger für Musik aus, auch wenn der Stellenwert und die Nutzung von Musik in all den Jahren nicht rückläufig war.

#### Trends:

- Seit elf Jahren ist der Musikmarkt kontinuierlich rückläufig.
- Der Musikmarkt hat in den letzten zehn Jahren ein Fünftel der Käuferschaft verloren (von etwas über 31 Millionen auf 25 Millionen).
- In der Kernkäuferschaft der 20- bis 39-Jährigen hat sich der Umsatz innerhalb von zehn Jahren mehr als halbiert (von 650 Euro auf etwa 290 Millionen Euro).
- Einzig bei den 60-Jährigen und älteren, die aber einen sehr geringen Anteil am Musikmarkt ausmachen, ist der Umsatz um zwölf Prozent leicht gestiegen. Das ist allerdings auch die Zielgruppe, bei der der Internetzugang erst bei ungefähr einem Drittel liegt.
- Trotz gleicher Bedeutung für den Konsumenten und gleicher Nutzungshäufigkeit wird Musik weniger gekauft.
- Die hohe Zahl der illegalen Downloads ist der Hemmfaktor für die Nachfrage nach Musik. Mengenmäßig gibt es hier eine deutliche Steigerung, aber durch die deutlich geringeren Durchschnittspreise ändert das nichts am Umsatzvolumen.
- Die Nachfrage nach Livemusik ist nach wie vor deutlich wachsend. Der Livemusikmarkt ist mit 2,8 Milliarden Euro Umsatz in 2007 deutlich größer als der Tonträgermarkt.

#### Herausforderungen:

- Ca. ein Drittel der Bevölkerung brennt Musiktitel auf CDs und DVDs.
- Die Zahl der gebrannten CDs und DVDs geht zwar in den letzten Jahren deutlich zurück. Das liegt aber daran, dass sich eine beachtliche Vielfalt von Speichermedien entwickelt hat und die Speicherkapazität der jeweiligen Medien kontinuierlich anwächst (DVD, Festplatte, MP3-Player, MP3-Handys, USB-Sticks).

- Das Herunterladen von Musik ist insbesondere in den Kernzielgruppen des Tonträgermarktes, den 20- bis 39-Jährigen, verbreitet und ist deutlich „männerlastig“.
- Kostenpflichtige Downloads von Musiktiteln wachsen mengenmäßig, bilden aber letztendlich immer noch ein Randsegment des Herunterladens aus dem Internet.
- Die Potenziale des Musikmarkts bei der Überschneidung zwischen Musikveranstaltungen und Tonträgermarkt könnten besser genutzt werden.

#### d) Film

Zur Filmwirtschaft zählen Filmproduktionen für Fernsehen und Kino. Deutschland hat sich zu einem international renommierten Produktionsstandort für Filme entwickelt. Als wichtiger Standortvorteil für Filmproduktionen ist der Deutsche Filmförderfonds, der die Standortwettbewerbsfähigkeit Deutschlands nachhaltig gestärkt hat. Dennoch sind die Potenziale in der deutschen Filmwirtschaft noch längst nicht ausgeschöpft.

#### Trends:

- Trotz guter Bedingungen (Filmförderung, Motivvielfalt, einer exzellenten Infrastruktur der Studios, gut ausgebildete erfahrene Filmcrews) werden in Deutschland im internationalen Vergleich vergleichsweise wenige Filme gedreht.
- Das Produktionsumfeld wie z. B. der Kulissenbau ist in anderen Ländern, insbesondere Osteuropa, deutlich attraktiver als in Deutschland.
- Der Film wird zunehmend durch „Visuell Effects“ beeinflusst werden. Auch ein günstiger Film muss zukünftig in der Lage sein, das umzusetzen.
- Digitalisierung der Projektionstechnik ermöglicht 3D-Projektionen. Experten erwarten eine steigende Nachfrage bei gleichzeitig steigenden Eintrittspreisen.
- Aufgrund der demografischen Entwicklung ist die Gruppe der über 50-Jährigen eine interessante Zielgruppe für Filmemacher und Kinos.

#### Herausforderungen:

- Deutsche Filmemacher sollten zukünftig größere Filme produzieren, die auch außerhalb Deutschlands vermarktbar sind.
- Die Finanzierung von Filmen wird schwieriger und erfordert Flexibilität für europäische / internationale Beteiligungen.

## e) Hörfunk- und Fernsehen

Zur Hörfunk- und Fernsehwirtschaft zählen die Öffentlich-Rechtlichen Sender, die Privatsender sowie das Pay-TV. Während sich die Öffentlich-Rechtlichen Sender nahezu komplett durch Gebühren finanzieren, spielt bei der Finanzierung der Privatsender die Werbung die zentrale Rolle.

Bei den Werbeumsätzen nimmt das Fernsehen nach den Tageszeitungen Platz 2 ein. Der Rundfunk spielt in diesem Zusammenhang keine entscheidende Rolle.

Die Hörfunk- und Fernsehwirtschaft ist wenig exportorientiert. Auch das Internet spielt bislang noch eine untergeordnete Rolle.

Deutschland generiert EU-weit unterdurchschnittliche Werbeausgaben pro Kopf im Fernsehmarkt. Hier ist Potenzial vorhanden, wenn es ethisch und gesellschaftstheoretisch gewollt ist. Gleichzeitig hat Deutschland die höchsten Gebühren für Rundfunk und Fernsehen im internationalen Vergleich.

### Trends:

- Digitalisierung: Zukünftig wird es kein Fernsehen außerhalb des Internets mehr geben. Das heißt dann auch: Wer Internetrechte hat, hat Fernsehrechte.
- Das ermöglicht auch Fernsehen überall und jederzeit, auch unterwegs, ergänzt durch Hörfunk und allgemeine neue Mediendienste.
- Die Zahl der TV-Programme hat stark zugenommen. Die Marktanteile der großen Anbieter (ARD, ZDF, RTL, SAT1) sinken beständig: 1993 hatten sie noch einen Marktanteil von fast 80 Prozent - heute sind es nur noch knapp über 20 Prozent.
- Die Fernsehnutzung stagniert auf hohem Niveau. Aber bei den 14- bis 19-Jährigen hat das Internet das Fernsehen schon überholt. Diese Tendenz wird zunehmen.
- Die Öffentlich-Rechtlichen erreichen das junge Publikum nicht mehr.
- Technologische Veränderungen sind aufgrund der starken Verbreitung der IP-basierten Breitbandnetze hinsichtlich hochauflösender Fernsehgeräte zu erwarten. 3D-Fernsehen wird erst in etwa 20 Jahren flächendeckend verfügbar sein.

### Herausforderungen:

- Der Anteil kleiner und mittlerer TV-Produktionen sollte gesteigert werden.
- Chancen liegen beispielsweise im Dokumentarfilmbereich.
- Es sollten exportfähige Formate entwickelt werden.
- Eine stärkere Fernsehförderung – ähnlich wie bei der Filmförderung – wäre wünschenswert.
- Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sind durchaus Produktivitätsreserven erkennbar.

## f) Software / Games

Digitale Spiele sind zum Massenmedium geworden. Der Games-Bereich hat sich zu einem der größten Teilmärkte der Medienindustrie entwickelt und umfasst im Wesentlichen die Entwickler und die Herausgeber (Finanzierung und Vermarktung). Er ist ein prosperierender Markt, der jedes Jahr einen Umsatzgewinn zu verzeichnen hat und stabil ist, seit es diese Industrie gibt.

Die Unternehmen, die hier erfolgreiche Produkte am Markt positionieren, haben sich auch im Aktienmarkt erfolgreich positioniert. Wichtigster Treiber dieser Industrie sind Innovationen – sowohl inhaltliche als auch technologische.

### Trends und Herausforderungen:

- Der Markt digitaler Spiele hat sich zum Premium-Segment entwickelt.
- Die Branche ist stark vernetzt – crossmediale Verwertungen, auch die Umwandlung von Spiellizenzen in Filme, nehmen weiter zu.
- Die Zulieferer – Musik, Grafik, Vorprodukte – spielen für die Entwickler eine entscheidende Rolle.
- Forschung und Lehre, Aus- und Fortbildung sind eine besondere Herausforderung für diese extrem junge und zugleich hochpreisige Industrie.

## 1.2.2 Telekommunikation

Die Telekommunikation liefert die technischen Voraussetzungen für die weltweite Vernetzung von Unternehmen und ist damit einer der Basissektoren unserer Volkswirtschaft. Der Ausbau breitbandiger Infrastrukturen im Fest- und Mobilfunknetz, innovative Anwendungen und Endgeräte ziehen Milliardeninvestitionen nach sich. Eine moderne Kommunikationsinfrastruktur wirkt als Multiplikator in alle Wirtschaftsbereiche: sie ermöglicht Innovationen, erhöht die Produktivität, steigert die Nachhaltigkeit und erschließt neue Absatzmärkte. Breitbandnetze sind hierbei die Lebensadern und müssen dynamisch und kontinuierlich mit dem Stand der Technik und den vielfältigen Anwendungen Schritt halten.

### Trends:

- Breitbandanschlüsse sind derzeit für 98 Prozent der Haushalte verfügbar.
- Im privaten Bereich nutzten davon Ende 2008 bereits mehr als die Hälfte der Haushalte einen Breitbandanschluss.
- Seitens der Unternehmen nutzen 84% der deutschen Unternehmen mit mindestens 10 Mitarbeitern derzeit einen Breitbandanschluss. Weltweit führend ist hier Korea mit 95%.
- Breitbandversorgung ist zu einem sehr wichtigen Wirtschafts- und Standortfaktor geworden.

- Telefongespräche werden über verschiedene Netze realisiert (klassisches Telefonnetz, Call-by-Call, Preselection, alternative Netzbetreiber, Breitbandzugang über DSL (VoIP) oder Kabel-TV-Infrastruktur). Dabei steigt der Anteil der alternativen Wettbewerber an den Telefonanschlüssen stetig. Gut zwei Fünftel der Inlandsgesprächsminuten werden mittlerweile von alternativen Wettbewerbern hergestellt, bei den Auslandstelefonaten sind es 73 Prozent.
- Statistisch entfallen auf jeden Bundesbürger 1,3 Mobilfunkendgeräte. Der Datenverkehr in den Mobilfunknetzen hat sich 2008 gegenüber dem Vorjahr verdoppelt.
- Der Verbraucher konnte innerhalb der letzten 10 Jahre durch die Marktöffnung von stark sinkenden Preisen bei Internetdiensten sowie Fern- und Auslandsgesprächen profitieren.

#### **Herausforderungen:**

- Der Wettbewerb bei den Anbietern von Telekommunikationsdienstleistungen nimmt weiterhin zu.
- Breitbandanschlüsse mit Übertragungsraten von mindestens 50 Megabit pro Sekunde werden für den Großteil der Haushalte erschlossen. Wichtig ist hierbei, den Infrastrukturausbau gerade im ländlichen Raum voranzutreiben.
- Mobilfunknetze werden auf Breitbandtechnik umgestellt, um Internet auch mobil komfortabel verfügbar zu machen.
- Die mit diesen Erschließungsmaßnahmen verbundenen Investitionen, die zum großen Teil von privaten Investoren erbracht werden oder als public-private-Partnership erfolgen, benötigen langfristig verbindliche Rahmenbedingungen.

#### **1.2.3 IT-Branche**

Zur IT-Branche zählen in der vorliegenden Studie die Bereiche Software und IT-Services, der Bereich IT-Hardware spielt im Kreis Gütersloh mit 0,3% der SV-Beschäftigten keine nennenswerte Rolle und wird daher an dieser Stelle nicht explizit berücksichtigt.

Die IT-Branche gehört zu den hoch innovativen Branchen, die einen überdurchschnittlichen Beitrag zum gesamtwirtschaftlichen Wachstum in Deutschland leistet. Als Querschnittstechnologie ermöglichen und initiieren Informationstechnologien viele Produkt- und Prozessinnovationen in nahezu allen anderen Bereichen von Wirtschaft und Gesellschaft.

#### **Trends:**

- Die Digitalisierung der Gesellschaft schreitet permanent weiter voran.

- Das Internet gewinnt durch immer neue Funktionalitäten und nutzbare Dienste immer stärker an Bedeutung.
- Der Aufschwung der Gesamtwirtschaft wird zu einer weiteren Belebung der Hightech-Märkte und damit auch der IT-Branche führen.
- Die Breitbandstrategie und die Green-IT-Allianz werden auf den Weg gebracht.
- Intelligente Systeme werden einen entscheidenden Beitrag zur Lösung globaler Probleme wie beispielsweise beim Klimaschutz, bei der Sicherung der Energieversorgung, bei der Mobilität oder bei der Gesundheitsversorgung leisten.
- Telemedizin kann die Qualität der Gesundheitsversorgung insbesondere in ländlichen Regionen verbessern.
- In 10 bis spätestens 15 Jahren wird in Deutschland, Europa und den USA nahezu die gesamte erwachsene Bevölkerung (95%) das Internet und seine Dienste aktiv und regelmäßig nutzen.
- Ab 2015 werden in Deutschland mehr Menschen das Internet regelmäßig über mobile Endgeräte nutzen als über stationäre Computer.
- Die mobile Nutzung des Internets wird eigenständige neue Anwendungsfelder schaffen. Zu den potenziell erfolgreichen Funktionen zählen u.a. Anwendungen mit Ortungs- und Lokalisationsfunktion, Communities und Assistenten.
- Die Verbreitung der Nutzung mobiler multimedialer Endgeräte wird sowohl die Medienbranche als auch die Werbung stark beeinflussen.
- Ab 2020 sollen in Deutschland flächendeckend für die stationäre Internetnutzung 100 MBit/s und für die mobile Internetnutzung 50 MBit/s zur Verfügung stehen.
- Ab 2020 werden mehr als 75% der Bevölkerung in Deutschland und Europa ein multimediales Endgerät besitzen und damit klassische Medien wie Buch, Zeitung etc. nutzen.

#### **Herausforderungen:**

- Sicherheit, Vertrauen und Verantwortung im Netz – zu diesen Themen besteht derzeit viel Unklarheit und Verunsicherung. Es muss die richtige Balance zwischen Freiheit und Sicherheit im Netz geschaffen werden, um die Nutzerinnen und Nutzer zu unterstützen. Privatpersonen und Unternehmen müssen vor Datenmissbrauch geschützt werden. Hierzu sind geeignete Maßnahmen der IT-Sicherheit zu entwickeln und zu implementieren.
- Es darf nicht zu einer digitalen Spaltung der Gesellschaft kommen – d.h. Zugangsoptionen, Verfügbarkeit von Breitbandangeboten und Kompetenzen sind entsprechend zu schaffen. Hierzu sind sowohl im frühkindlichen und schulischen Bereich Angebote zu entwickeln, um diese Zielgruppen konsequent mit dem Medium Internet vertraut zu machen. Aber die stetigen Veränderungen im



technologischen Bereich bedingen einen permanenten Wandel, der ein lebenslanges Lernen zur Folge hat. Der Bereich der Weiterbildung muss daher einen viel größeren Stellenwert erhalten als bisher – sowohl in den Bildungseinrichtungen als auch in den Unternehmen.

- Der Fachkräftemangel wird – insbesondere vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung - zunehmend zum Problem. Erfreulich im Hinblick auf den IT-Bereich ist, dass seit 2007 wieder die Zahl der Studienanfänger im Fach Informatik leicht gestiegen sind.
- In Anbetracht der sich rasant entwickelnden Datenmengen sowie der sich rasch wandelnden Speicher- und Zugangsmedien ist eine langfristige Gewährleistung der Verfügbarkeit dieser Daten zu gewährleisten.
- Schlüsseltechnologien wie Langzeitarchivierung, Quellcodesicherheit, Embedded Systems, Konvergenz der Netze, passive optische Netze, zukünftige Netzwerkarchitektur, fixed-mobile convergence, semantisches Web und Wissensmanagement müssen gezielt entwickelt werden.
- Die Weiterentwicklung flächendeckender, fixer und mobiler Breitbandtechnologien wird eine stimulierende Wirkung auf alle Bereiche der Wirtschaft haben.
- Die IT-Technologie beeinflusst die in Deutschland zentralen Branchen Automobil, Maschinenbau, Energie, Medien und Gesundheit und erhält damit auch wesentliche Impulse für Innovationen aus diesen Wirtschaftsbereichen. Daher ist der Technologietransfer zwischen diesen Bereichen zu entwickeln und zu stärken, da Kunden und Anwender ein großes Potenzial darstellen, die eigenen Chancen zu verbessern und Innovationsrückstände aufzuholen.

#### 1.2.4 Werbung<sup>5</sup>

Der Werbemarkt besteht aus Werbeagenturen, die Werbung für die unterschiedlichen Werbemittel konzipieren, sowie Vermittlungs- und Verbreitungsunternehmen, die Werbemittel über geeignete Werbeträger verbreiten (z.B. über TV-Kanäle, Internet-Dienstleister oder Außenwerbungsunternehmen). Damit liegt auch diese Branchenbetrachtung eher „quer“ zu den oben bereits skizzierten Branchen.

Insgesamt hatte dieser Markt in den ersten zehn Jahren des 21. Jahrhunderts eine vergleichsweise schwache Phase. Die Werbebranche, die in fünf Jahrzehnten davor stetig gewachsen war, musste in diesem Zeitraum ein Minus von 16 Prozent verkraften – das entspricht einem monetären Verlust von 4,58 Mrd. Euro. Diese Schwäche wird im Wesentlichen damit erklärt, dass die Werbewirtschaft nicht selbst zwangsläufig zu den Innovationstreibern zählt, sondern in ihrer eigenen Entwicklung stark von den Zukunftsaussichten anderer Branchen abhängt. Insbesondere in werbestarken Branchen wie der Autoindustrie war infolge der Finanzkrise

<sup>5</sup> Quelle: Markt-Analyse des ZAW: Werbemarkt wird kleiner vom 3.12.2009

ein deutlicher Rückgang der Werbeausgaben spürbar. Im Bereich der Lebensmittelindustrie wurden Werbeverbote oder staatliche Regulierungen der Werbewirtschaft (z.B. bei Zigaretten- oder Alkoholwerbung) eingeführt. Darüber hinaus führten die dynamischen Veränderungen in der Medienlandschaft selbst zu vorsichtigem und abwartendem Verhalten von Unternehmen beim Einsatz von Werbemitteln.

### **Trends:**

- Derzeit dominieren noch die Printmedien den Werbemarkt. Dennoch sind gerade diese von einem besonders starken Rückgang betroffen. Publikumszeitschriften verzeichneten einen Anzeigenrückgang, bei Tageszeitungen stagnierte das Aufkommen.
- Auch bei den Fernsehsendern haben sich die Werbeumsätze in diesem Jahr verringert.
- Bei den Online-Diensten schwächt sich das prozentuelle Wachstum der Werbeeinnahmen ab. Legten sie 2006 noch um 49 Prozent zu (auf 495 Millionen Euro), lag das Plus 2007 bei 39 Prozent (auf 689 Millionen Euro) und 2008 bei nur neun Prozent (auf 754 Millionen Euro). In 2009 rechnet der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW mit einem Wachstum von lediglich drei Prozent auf dann 777 Millionen Euro.
- Die Trennschärfe zwischen den einzelnen Mediengattungen wird zukünftig abnehmen. So werden TV-Werbung, Internetwerbung sowie Werbung auf Mobilgeräten zur Bildschirmwerbung verschmelzen, Presse- und Internet einen gemeinsamen Markt im Bereich der Produktpräsentationen in Anzeigen begleiten. Ähnliche Konvergenzen werden im Bereich der Außenwerbung und des Direktmarketing erwartet.
- Der Einfluss von Konsumentenmeinungen und –erfahrungen aus Internet-Communities und Verbraucherportalen wächst und schwächt damit die Bedeutung der klassischen Werbung.

### **Herausforderungen:**

- Es entsteht eine Fülle neuer Geschäftsmodelle. Viele Dienstleistungen im Bereich der Werbung werden aus den Unternehmen ausgelagert. Die technischen Entwicklungen und Ausdifferenzierungen im Kreativbereich verstärken netzwerkartig aufgebaute Geschäfts- und Kooperationsmodelle, um die Projektstrukturen flexibel an die jeweils geforderte Aufgabenstellung anpassen zu können.
- Werbung wird immer stärker auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten, die auf unterschiedliche Weise die derzeit verfügbaren Informationskanäle (Zeitungen, Zeitschriften, TV, Internet, Handy, Events, ...) nutzen. Auch interaktive Werbeformen haben hierbei einen wachsenden Stellenwert.
- Auch der Bevölkerungstrend mit einem wachsenden Anteil älterer Menschen bei gleichzeitigem Rückgang der Gesamtbevölkerungszahl stellt einerseits einen Veränderungsdruck auf die Situation auf dem Werbemarkt dar – bietet aber andererseits auch die Chance, neue Zielgruppen zu extrahieren und anzusprechen.

## 1.2.5 Druck und Papier

### a) Druckindustrie

Zur Druckindustrie zählen selbstverständlich die Druckereien, die Printmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Geschäftsvordrucke, Grußkarten usw. erstellen. Aber auch Unternehmen, die Unterstützungstätigkeiten leisten (z.B. Buchbinderei, Klischeeherstellung und Data Imaging) sowie Unternehmen, die bespielte Datenträger, z. B. CDs, Videoaufzeichnungen oder Software auf Bändern, Platten usw. vervielfältigen, werden dem Druckbereich zugeordnet.

Die Druckindustrie ist stark konjunkturabhängig und hängt zu zwei Dritteln ihres Umsatzes an Werbeaktivitäten von Wirtschaft und Gesellschaft. Diese enge ökonomische Verflechtung erklärt zum Teil die rückläufige Umsatzentwicklung in der Druckindustrie. Jedoch ist der Rückgang deutlich geringer als im Verarbeitenden Gewerbe insgesamt. Auch bei der Beschäftigung waren sinkende Werte zu beobachten. Für das kommende Halbjahr erwarten die Unternehmen des Druckbereiches jedoch wieder ansteigende Produktionstätigkeiten.

### b) Papierindustrie

Die Papierindustrie kann trotz leicht zurückgehender Marktdaten in den letzten Jahren als eine Branche mit Zukunft angesehen werden. Sie umfasst ein breites Spektrum: Broschüren, Faltblätter, Folien und Videos. Dabei ist die deutsche Papierindustrie nach wie vor der größte Papierproduzent in Europa und steht im weltweiten Vergleich an vierter Stelle hinter den USA, China und Japan.

Mit einem Umsatz von rund 14,9 Milliarden Euro und einer Jahresproduktion von 22,8 Millionen Tonnen werden insgesamt rund 3.000 verschiedene Papiersorten hergestellt.

In den vergangenen Jahren waren die Marktdaten auch in dieser Branche leicht rückläufig: sowohl Umsatz und Beschäftigung als auch Investitionsvolumen gingen jeweils um ca. 1 bis 2 Prozent zurück. Die Ertragslage blieb weiter unbefriedigend. Das Preisniveau konnte trotz im Jahresvergleich weiter gestiegener Energie- und Rohstoffkosten kaum angehoben werden.

## 2. Die Medien- und IT-Branche im Kreis Gütersloh

### 2.1 Die wirtschaftliche Situation im Kreis Gütersloh

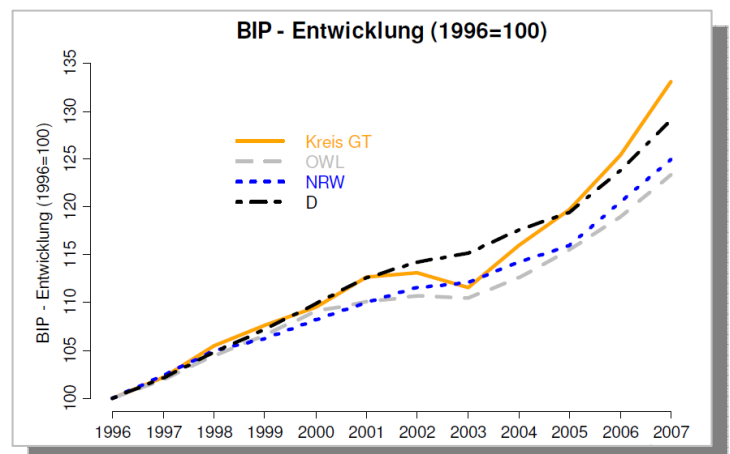
Der Kreis Gütersloh ist einer der ökonomisch stärksten Wirtschaftsstandorte in Deutschland. Namhafte Unternehmen wie Miele und Bertelsmann haben ihren Firmensitz in Gütersloh. Ein attraktiver Branchenmix zeichnet den Kreis aus: leistungsstarke, innovative Unternehmen in den Bereichen Maschinenbau und Elektrotechnik sowie in der Möbelindustrie werden flankiert durch einen sich dynamisch entwickelnden Dienstleistungssektor. Ein Blick auf die Medien- und IT-Branchen des Kreises Gütersloh zeigt hier deutliche wirtschaftliche Schwerpunkte insbesondere in den Branchen der Informations- und Kommunikationstechnologien sowie in der Druckindustrie. Insgesamt sind mehr als 138.000 Menschen in den ca. 15.000 Unternehmen des Kreises Gütersloh tätig.

Die folgenden Abbildungen geben einen kurzen Überblick über die allgemeine wirtschaftliche Situation im Kreis Gütersloh.

#### Bruttoinlandsprodukt:

Ein wichtiger Indikator für die Wirtschaftskraft einer Region ist das Bruttoinlandsprodukt, da es die tatsächliche Wertschöpfung, bewertet in Marktpreisen, für die Region erfasst. Im Kreis Gütersloh wurde im Jahr 2007 ein Bruttoinlandsprodukt von 11,6 Mrd. € erwirtschaftet. Ein Blick auf die Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes zeigt die damit verbundene wirtschaftliche Dynamik im Kreis Gütersloh.

	Bruttoinlandsprodukt (in Mio €)			
	Kreis GT	OWL	NRW	D
1996	8.728	46.497	419.922	1.876.180
1997	8.917	47.421	429.836	1.915.580
1998	9.205	48.604	441.097	1.965.380
1999	9.395	49.585	446.047	2.012.000
2000	9.561	50.706	454.250	2.062.500
2001	9.840	51.181	461.887	2.113.160
2002	9.871	51.459	468.618	2.143.180
2003	9.775	51.544	471.275	2.163.800
2004	10.140	52.319	483.009	2.210.900
2005	10.353	53.427	488.841	2.243.200
2006	10.891	54.699	502.784	2.321.500
2007	11.619	57.390	524.720	2.422.900



Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW), Statistisches Bundesamt Deutschland

### Kaufkraft:

Neben dem Bruttoinlandsprodukt, das die Wertschöpfung der Unternehmen abbildet, bestätigt auch die auf die privaten Haushalte fokussierte Kaufkraftkennziffer die gute wirtschaftliche Gesamtsituation im Kreis Gütersloh. Als Kaufkraft wird die Geldsumme definiert, die einem Wirtschaftssubjekt in einem bestimmten Zeitraum zur Verfügung steht. Vereinfacht kann sie als Summe aller Nettoeinkünfte pro Region bezeichnet werden. Sie ist somit ein wichtiger Indikator für das Konsumpotential. Sie wird anhand der amtlichen Lohn- und Einkommensteuerstatistiken berechnet. Die Kaufkraftkennziffer pro Kopf macht die Abweichung der Pro-Kopf-Kaufkraft der Region vom Bundesdurchschnitt (100) deutlich. Bei der hier dargestellten Kaufkraft handelt es sich um die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten, die das in einem Gebiet ansprechbare Marktpotenzial im Einzelhandel widerspiegeln. Mit einer Kaufkraftkennziffer von 102,9 liegt der Durchschnittswert des Kreises damit fast 3 Prozentpunkte über dem Bundesdurchschnitt. Bezogen auf die Stadt Gütersloh ergibt sich eine Kaufkraftkennziffer von 104,3.

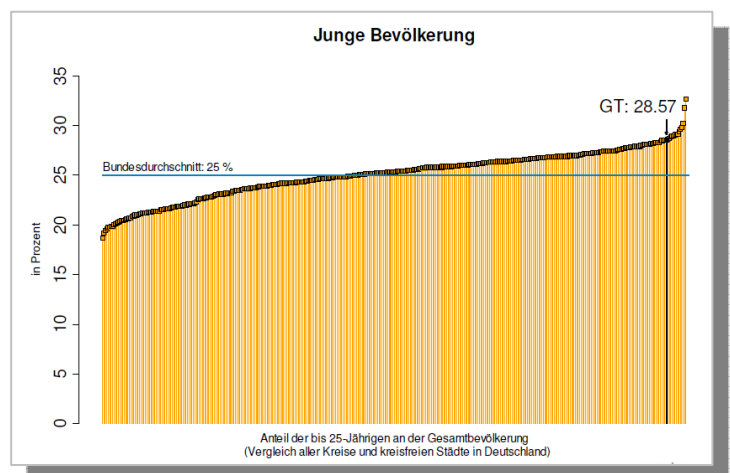
### Demografie:

Die demografische Entwicklung ist eine der wichtigsten gesellschaftlichen Herausforderungen. Dabei sind unter den Stichworten „weniger“, „älter“ und „bunter“ das Sinken der Bevölkerungszahl, die Alterung der Gesellschaft und Fragen der Integration als die großen Herausforderungen skizziert.

Die demografischen Bedingungen in Gütersloh sind dabei vergleichsweise günstig und stellen sich insgesamt deutlich positiver als in anderen Regionen Nordrhein-Westfalens und Deutschlands dar.

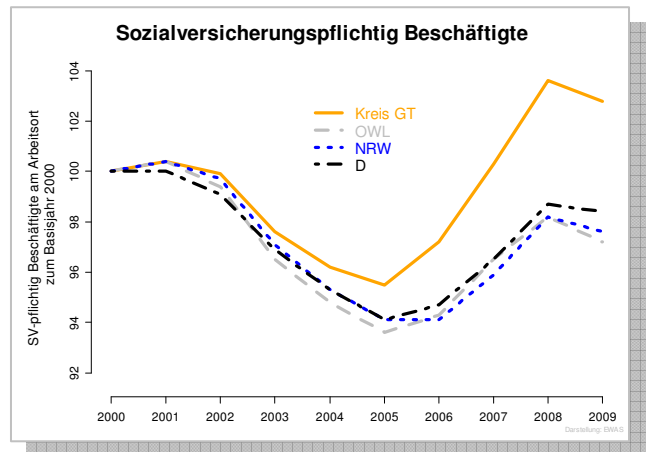
Die demografische Entwicklung im Kreis Gütersloh verlief in den vergangenen Jahren positiver als in den Vergleichsregionen. Zwischen 2000 und 2009 wuchs die Bevölkerung im Kreis Gütersloh um 2,6 Prozent an, während die Bevölkerungszahl in OWL, NRW und im Bund sogar rückläufig war. Hier reduzierte sich die Bevölkerung um 0,7 Prozent (NRW) bzw. um 0,5 Prozent (OWL und Bund). Dabei hat die Bevölkerungsentwicklung eine wesentliche Bedeutung für die Unternehmen der Region – einerseits unter dem Aspekt der regional wirksamen Nachfrage und andererseits unter dem Aspekt der Verfügbarkeit von Arbeitskräften.

Auch bei der Altersstruktur stellt sich die Situation im Kreis Gütersloh vergleichsweise erfreulich dar: Mit einem Anteil der bis zu 25-Jährigen an der Gesamtbevölkerung in Höhe von 28,57 Prozent zählt der Kreis Gütersloh zu den jüngsten Kreisen in Deutschland.



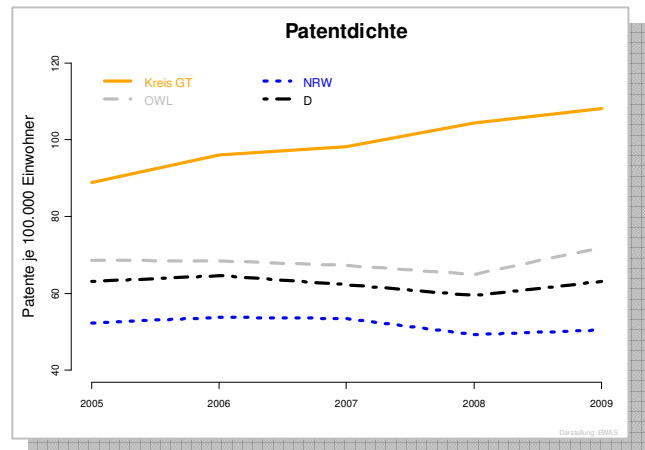
**Arbeitsmarkt:**

Die oben dargestellte positive wirtschaftliche Situation spiegelt sich auch auf dem Arbeitsmarkt wider. Die Arbeitslosenquote im Kreis Gütersloh liegt derzeit (Stand 30. April 2010) mit 5,8 Prozent deutlich unter den entsprechenden Quoten in NRW (9,0 Prozent) und dem Bundesgebiet (8,1 Prozent). Auch ein Blick auf die Entwicklung der SV-Beschäftigten bescheinigt dem Kreis Gütersloh hier eine über alle konjunkturellen Phasen hinweg überdurchschnittliche Entwicklung.



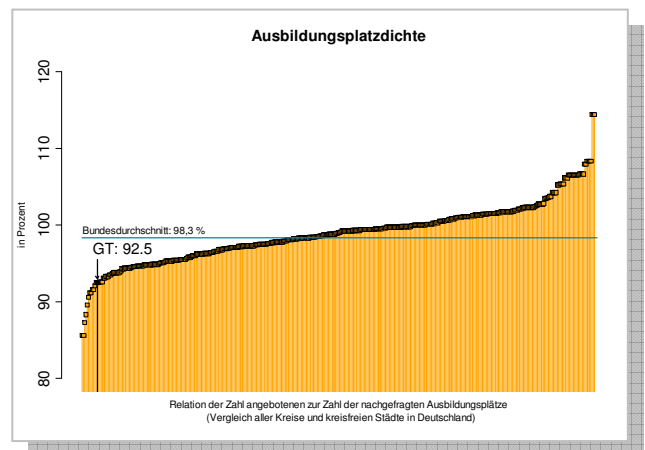
**Innovation:**

Bezogen auf die Einwohnerzahl werden im Kreis Gütersloh erheblich mehr Patente als in den Vergleichsregionen OWL, NRW und dem Bundesgebiet veröffentlicht. Besonders bemerkenswert dabei ist, dass die Zahl der Patentveröffentlichungen bezogen auf 100.000 Einwohner im Kreis Gütersloh um über 70 Prozent über dem entsprechenden Bundeswert liegt.



**Ausbildungsplatzdichte:**

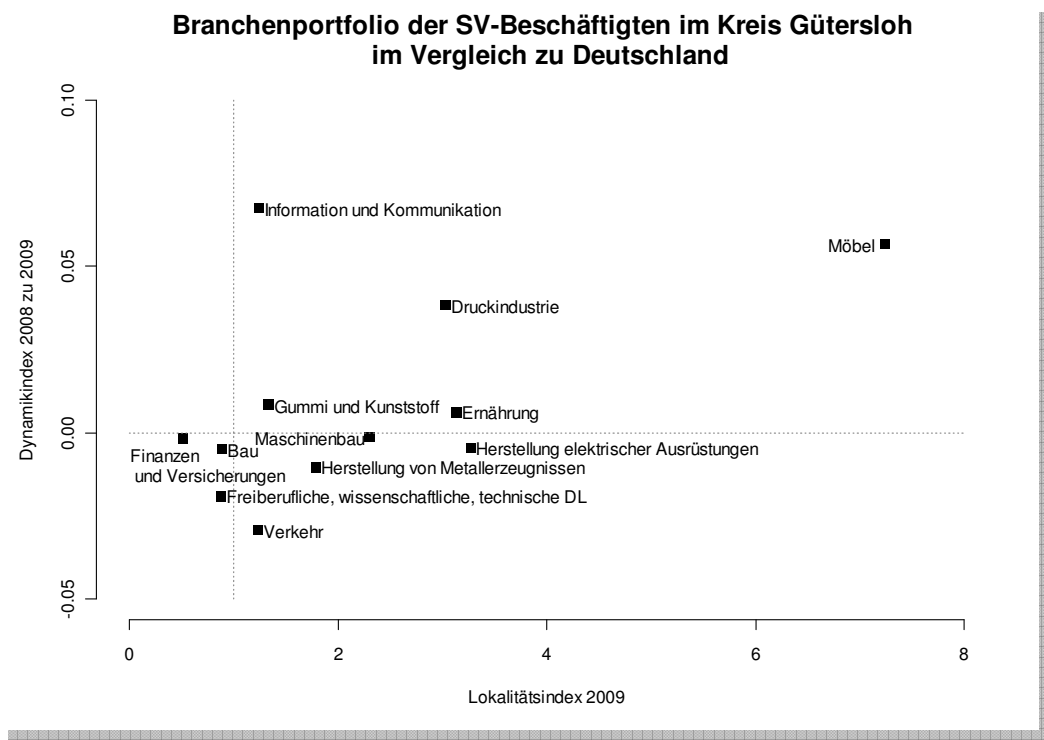
Bezogen auf die Ausbildungssituation im Kreis Gütersloh zeigt sich entgegen der sonst so positiven Situation ein problematisches Bild: Im Kreis Gütersloh stehen nicht genügend Ausbildungsplätze zur Verfügung. Rechnerisch entfallen auf 100 nachgefragte Ausbildungsplätze im Kreis Gütersloh lediglich 92,5 angebotene Ausbildungsplätze. Damit liegt Gütersloh bei dieser Kennzahl im bundesweiten Vergleich der Kreise und kreisfreien Städte in der Schlussgruppe. Das große Potenzial, das durch den hohen Anteil junger Menschen im Kreis gegeben ist, wird somit augenscheinlich nicht angemessen genutzt.



**Branchenstruktur:**

Auch im Jahr 2009 haben sich die Beschäftigtenzahlen in den Bereichen Information und Kommunikation sowie in der Druckindustrie erfreulich entwickelt. Die folgende Grafik zeigt den Vergleich der Branchenstruktur des Kreises Gütersloh mit den Bundeswerten.<sup>6</sup> In der Druckindustrie konnte gegen den Bundestrend (-4,2 Prozent) die Zahl der SV-Beschäftigten fast gehalten werden (-0,4 Prozent). Im Bereich Information und Kommunikation stieg die Beschäftigtenzahl im Kreis Gütersloh um 5,1 Prozent, wo hingegen die Beschäftigtenzahl in diesem Bereich bundesweit um 1,7 Prozent sank.

Damit sind derzeit ca. 8.600 Menschen in diesen wirtschaftlichen Bereichen (Information und Kommunikation sowie Druckindustrie) beschäftigt. Werden die insgesamt in diesen Wirtschaftsbereichen Tätigen und damit die SV-Beschäftigten sowie die selbstständig Tätigen betrachtet, so sind für den Anteil der Selbstständigen noch mal ca. 11,4 Prozent hinzuzurechnen.<sup>7</sup> Damit ergibt sich eine Größenordnung von knapp 10.000 Menschen, die in diesen Branchen arbeiten.

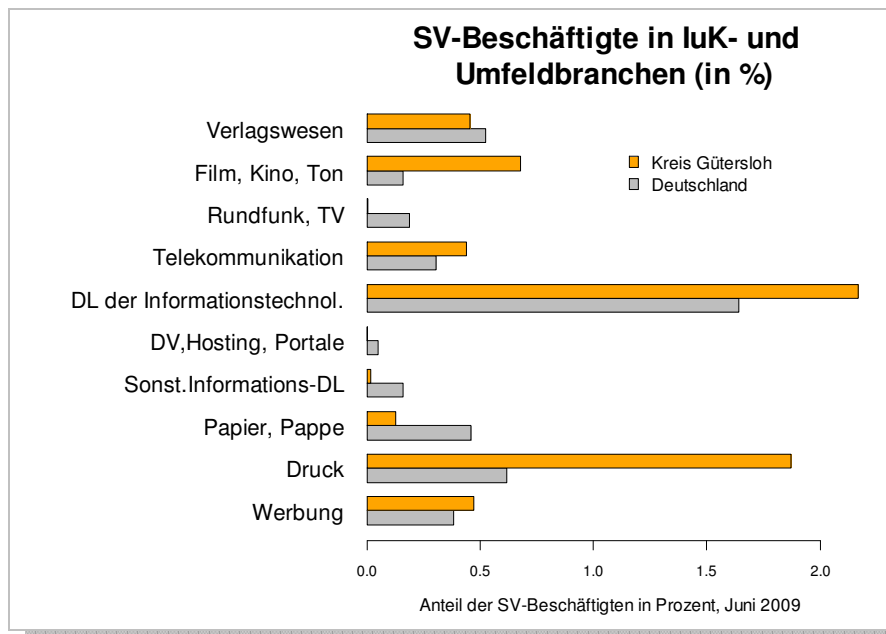
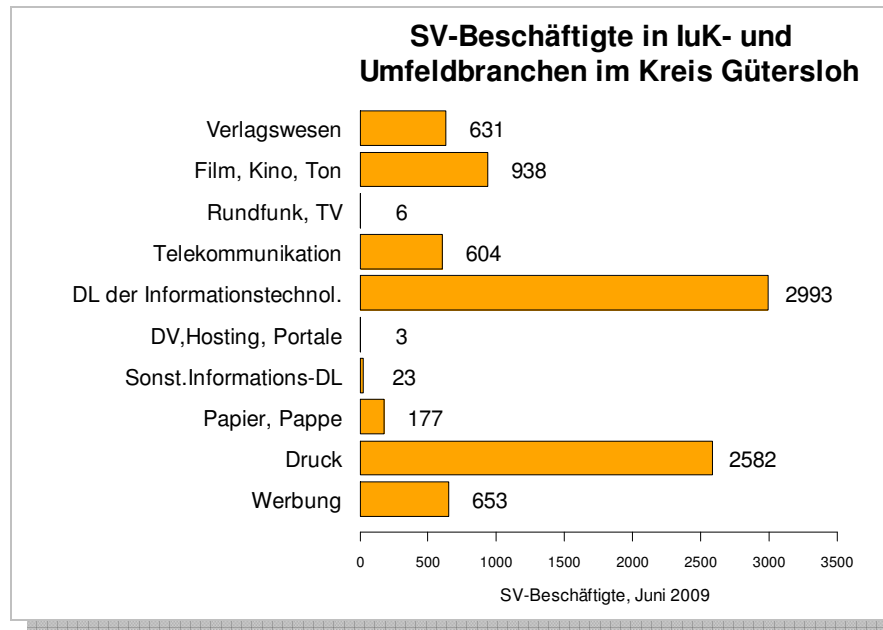


<sup>6</sup> Der **Lokaltätsindex** ist ein Maß für die Konzentration bzw. Spezialisierung einer Branche in einer Region im Vergleich zu einer übergeordneten Region, hier: Kreis Gütersloh im Vergleich zu Deutschland. Besitzt der Lokaltätsindex den Wert 1, so ist die Branche in der Region genauso stark vertreten wie in der übergeordneten Region. Werte größer 1 verweisen auf einen überproportionalen Besatz der Branche, Werte kleiner 1 auf einen unterdurchschnittlichen Besatz der Branche in der Region.

Der **Dynamikindex** ist ein Maß für die Entwicklung der Branche in einer Region im Vergleich zur Entwicklung in einer übergeordneten Region, hier: Kreis Gütersloh im Vergleich zu Deutschland. Besitzt der Dynamikindex den Wert 0, so hat sich die Branche im Kreis Gütersloh genauso entwickelt wie in Deutschland. Werte größer 0 verweisen auf eine bessere Entwicklung der Beschäftigtenzahlen, Werte kleiner 0 auf eine schlechtere Entwicklung der Beschäftigtenzahlen der Branche in der Region.

<sup>7</sup> Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW), Erwerbstätige und Arbeitnehmer (Inland) nach Wirtschaftsabschnitten und Kreisen.

Innerhalb des Bereiches Information und Kommunikation liegt der Schwerpunkt im Bereich der Dienstleistungen der Informationstechnologie, d.h. Softwareentwicklung und IT-Beratungsleistungen spielen hierbei eine zentrale Rolle. Das wird aus den folgenden beiden Grafiken deutlich, die die Zahl der SV-Beschäftigten in den Branchen der Medien- und IT-Wirtschaft zunächst in ihrer absoluten Anzahl und darüber hinaus anteilmäßig im Vergleich zum Bundesdurchschnitt darstellen:



Eine Betrachtung der Unternehmen des Kreises Gütersloh nach wirtschaftlichem Schwerpunkt zeigt, dass im Jahr 2007 im Bereich Information und Kommunikation im Kreis Gütersloh 477 Unternehmen aktiv waren.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Hierbei handelt es sich um Unternehmen, die entweder steuerbaren Umsatz erzielen oder aber sozialversicherungspflichtig Beschäftigte haben. Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW).



## 2.2 Befragung von Medien- und IT-Unternehmen des Kreises Gütersloh

Um die Situation der Medien- und IT-Unternehmen im Kreis Gütersloh umfassend und aus der Perspektive der Unternehmen erfassen zu können, wurden mit Vertretern der Unternehmen des Kreises umfangreiche Expertengespräche geführt.

Im Rahmen dieser Gespräche ging es um die Herausforderungen, vor denen die Befragten die Unternehmen ihrer Branche sehen, um die Themen Kooperation und Innovation sowie um die Zufriedenheit mit dem Kreis Gütersloh als Wirtschaftsstandort. Ziel der Gespräche war es, Anregungen für Maßnahmen zusammen zu tragen, die seitens der Unternehmen wünschenswert wären, um den Kreis Gütersloh als Medien- und IT-Standort weiter zu stärken und damit den Unternehmen der Branche im Kreis Gütersloh positive Impulse zu geben.

Flankiert wurden die Gespräche mit den Unternehmen durch Gespräche mit Vertretern der Hochschulen (Universität Bielefeld, Fachhochschule Bielefeld sowie Fachhochschule des Mittelstands) sowie mit dem Reinhard-Mohn-Berufskolleg. Hier orientierten sich die Gesprächsinhalte insbesondere an Möglichkeiten zur Intensivierung des Austauschs zwischen Hochschulen bzw. Berufskolleg und Unternehmen. Die Ergebnisse dieser Gespräche werden in Kapitel 2.3 zusammengefasst.

### Ergebnisse der Expertenbefragung

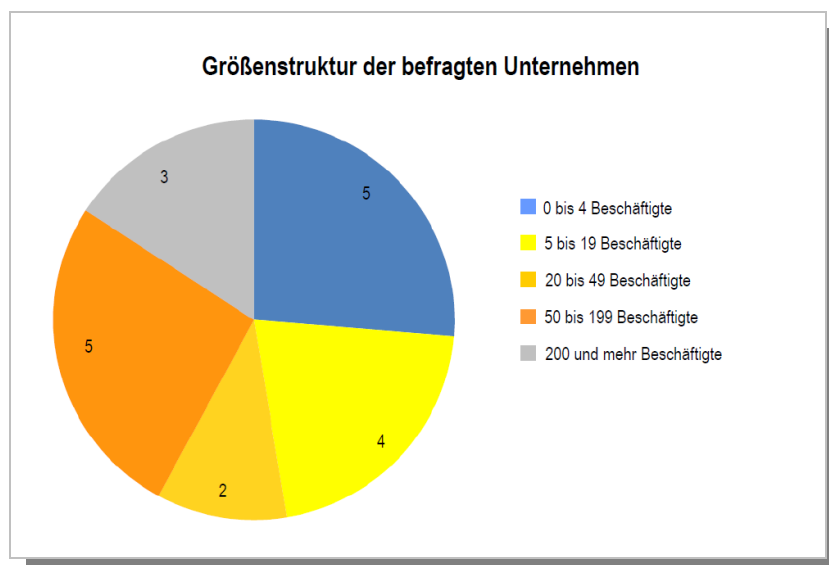
Insgesamt wurden mit 19 Unternehmen Expertengespräche geführt. Die Antworten werden in der vorliegenden Auswertung je nach Größe der Unternehmen in zwei Gruppen unterteilt:

- „Kleinere Unternehmen“: alle Unternehmen mit 0 bis 20 Beschäftigten
- „Größere Unternehmen“: alle Unternehmen mit mehr als 20 Beschäftigten

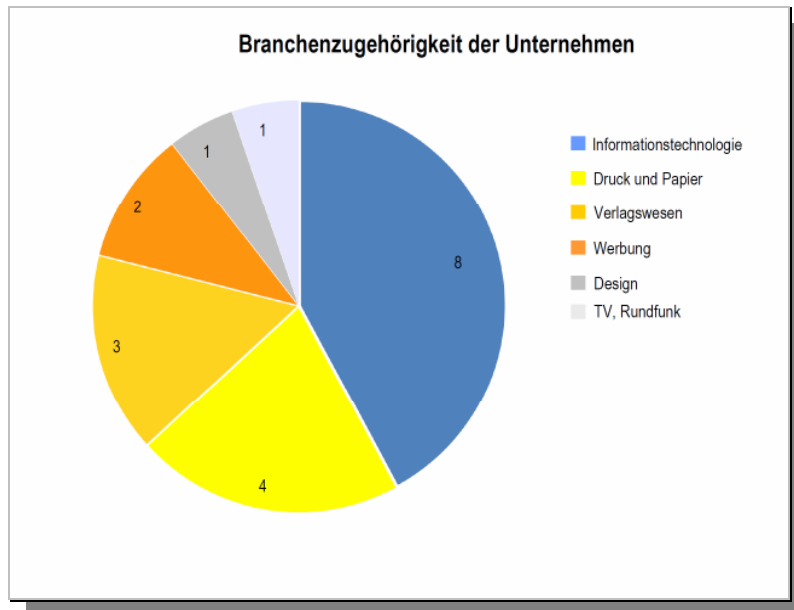
Durch die Verflechtungen der Unternehmen und einer teils schwierigen Abgrenzung ist eine breite und differenzierte Betrachtungsweise der Medien- und IT-Branche notwendig. Daher müssen neben den klassischen Medien- und IT-Unternehmen auch Unternehmen der Umfeldbranchen mit einbezogen werden. Diesem Gedanken wurde auch bei den Expertengesprächen Rechnung getragen. Neben Unternehmen des Verlagswesens und der Informationstechnologie als Vertreter der Kernbranche wurden u.a. auch Unternehmen des Druck- und Papiergewerbes sowie der Werbebranche als Vertreter der Umfeldbranchen befragt.

Folgende Tabelle zeigt Unternehmen mit den Ansprechpartnern sowie die Unternehmensgröße:

Unternehmen	Ansprechpartner	Ort	Beschäftigte				
			0-5	5-20	20-50	50-200	> 200
Bertelsmann	Tobias Riepe	Gütersloh					X
Cobus Concept	Susanne Schröder	Rheda-Wiedenbrück				X	
Die Glocke	Gerrit Dinkels	Gütersloh		X			
Duda Design	Kerstin Duda	Gütersloh	X				
Flöttmann Verlag	Friedrich Flöttmann	Gütersloh		X			
Gestaltende GmbH	Michael Kuhne	Gütersloh	X				
Grafik Werkstatt	Reinhard Becker	Gütersloh				X	
Gütersloh TV	Matthias Kirchhoff	Gütersloh	X				
Infokom	Günter Hermann	Gütersloh			X		
ITAO	Rolf Klashinrichs	Gütersloh		X			
Kontext Kontor GmbH	Joachim Kummrow	Halle Westfalen		X			
Konzept Media	Ralf Kleinemeier	Gütersloh	X				
Modus Consult AG	Martin Schildmacher	Gütersloh				X	
Mohn Media	Roland Witte	Gütersloh					X
ORO Druck	Hans-Udo Biermann	Werther				X	
Pannhorst GmbH	Dietmar Grimmer	Gütersloh				X	
Syskoplan AG	Jörg Naruhn	Gütersloh					X
Thinking Factory	Hans Cilker	Verl	X				
Werbe-Druck Poppe	Lutz Poppe	Gütersloh			X		



Die folgende Grafik sowie die dazugehörige Tabelle zeigen, wie viele Unternehmen der entsprechenden Branchen befragt wurden:



Branche	Anzahl der Unt.
Informationstechnologie	8
Verlagswesen	3
TV, Rundfunk	1

Branche	Anzahl der Unt.
Druck und Papier	4
Werbebranche	2
Design	1

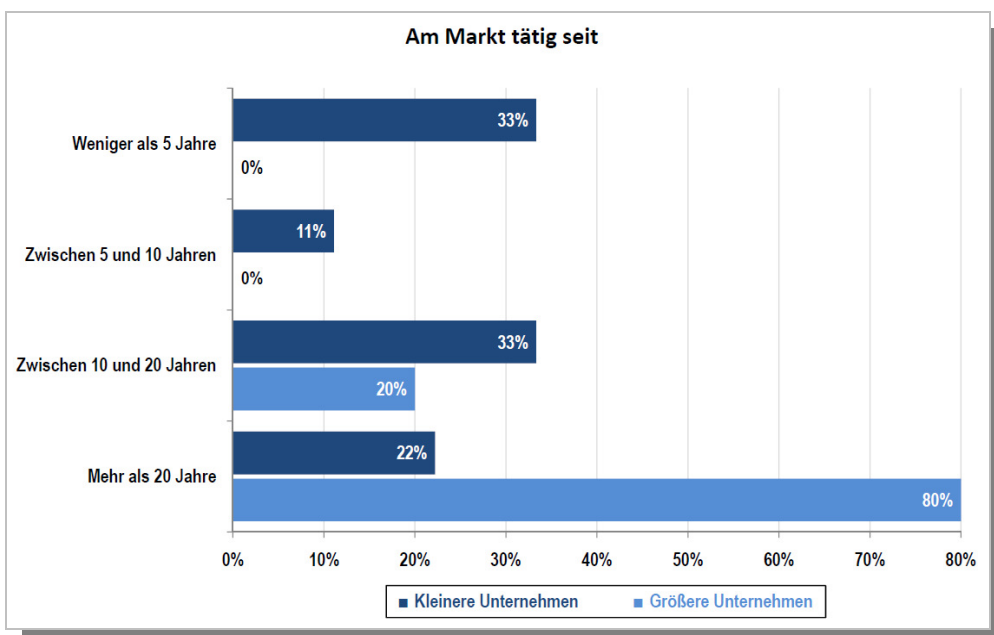
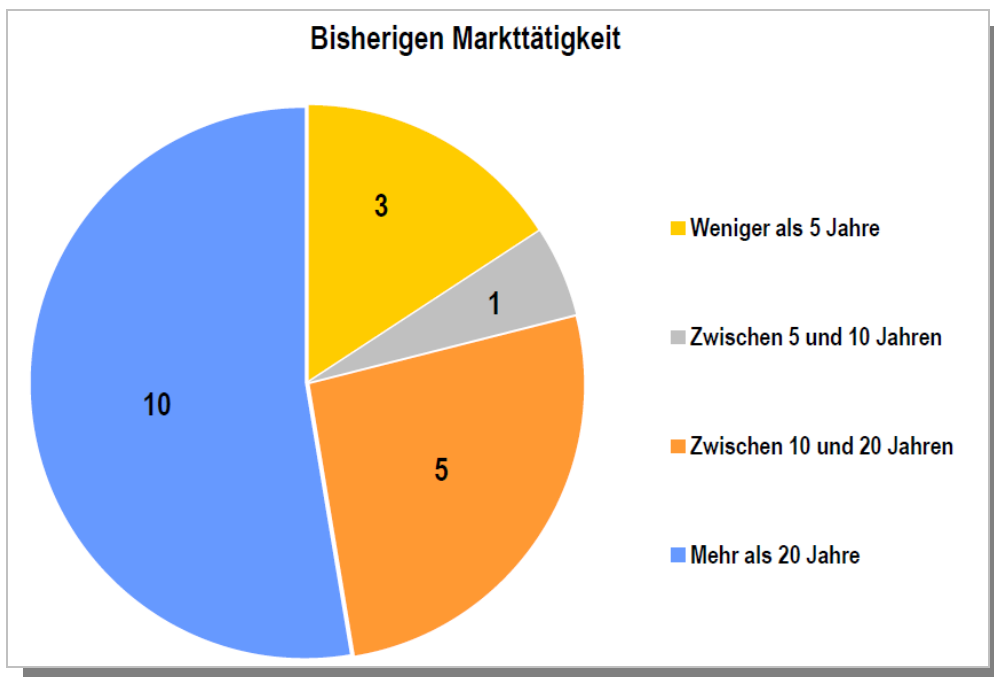
Damit sind unter den befragten Unternehmen Vertreter aller Betriebsgrößenklassen. Bezüglich der Branchen findet sich die in Bezug auf diese Untersuchung relevante Branchenstruktur mit Schwerpunkten in den Bereichen Informationsdienstleistungen, Druckindustrie und Verlage wieder. Weitere Branchenvertreter aus den Bereichen Werbung, Rundfunk und Fernsehen, Design und Marketing runden das Bild ab.

Die Befragten Unternehmen vertreten in jeder Hinsicht die unterschiedlichsten Unternehmensformen hinsichtlich ihres Alters, ihres Produktportfolios oder auch ihrer Marktaktivitäten, so dass durch die Auswahl dieser Unternehmen für die Erstellung der Expertenmeinung die verschiedensten Ausgangslagen abgedeckt werden und ein umfassendes Meinungsbild gewährleistet werden kann.

Die folgenden Tabellen und Grafiken zeigen die verschiedenen erhobenen Charakteristika der befragten Unternehmen:

**Am Markt tätig seit:**

	Unternehmen insgesamt		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
<b>Weniger als 5 Jahre</b>	3	16%	3	33%	0	0%
<b>Zwischen 5 und 10 Jahren</b>	1	5%	1	11%	0	0%
<b>Zwischen 10 und 20 Jahren</b>	5	26%	3	33%	2	20%
<b>Mehr als 20 Jahre</b>	10	53%	2	22%	8	80%



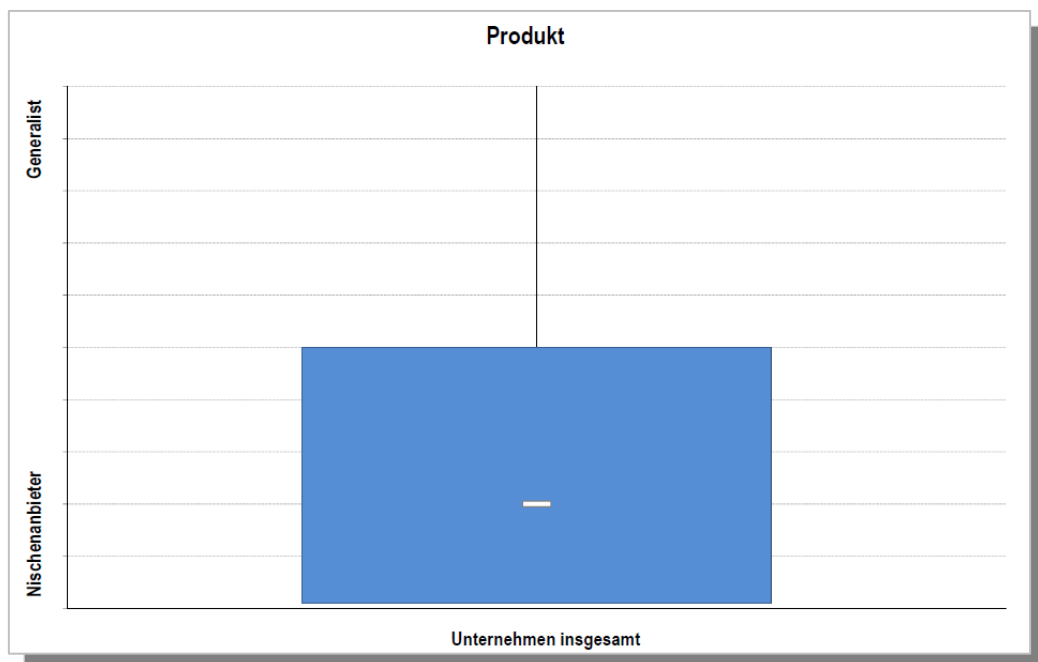
## Die Produkte

Der Großteil der befragten Unternehmen sieht sich eher als Nischenanbieter.

Die Befragten hatten hierbei Gelegenheit, ihr Leistungsangebot hinsichtlich des Spezialisierungsgrades zwischen 1 (Nischenanbieter) und 100 (Generalist) einzuordnen.

**Merkmalsausprägungen:** 1: Nischenanbieter 100: Generalist

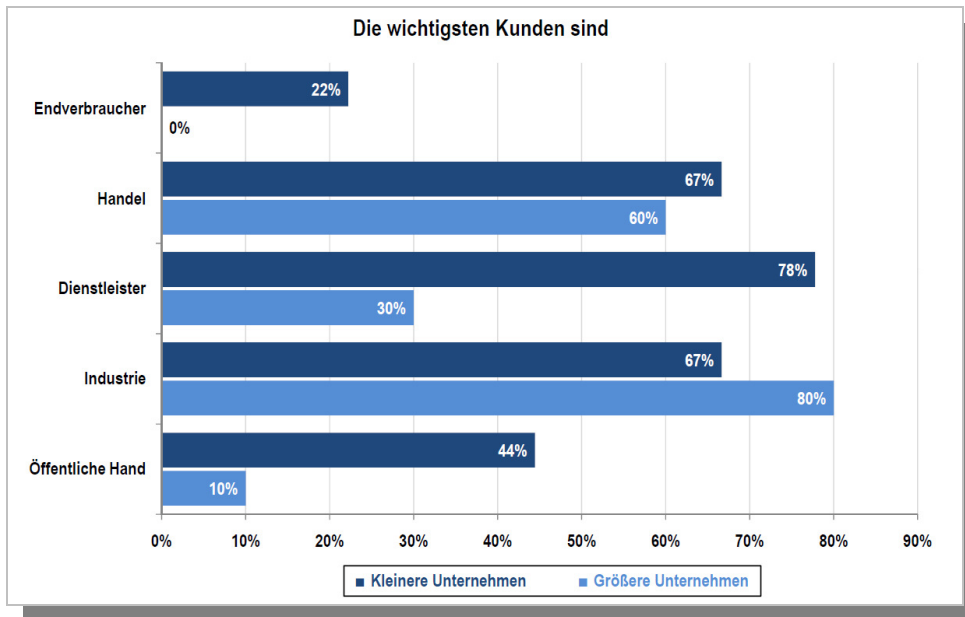
	Unternehmen insgesamt		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Schätzwert 1	8	44%	3	33%	5	56%
Schätzwert 10	1	6%	1	11%	0	0%
Schätzwert 20	2	11%	2	22%	0	0%
Schätzwert 30	1	6%	0	0%	1	11%
Schätzwert 50	4	22%	3	33%	1	11%
Schätzwert 100	2	11%	0	0%	2	22%



## Die wichtigsten Kunden sind

Mehrfachnennungen möglich

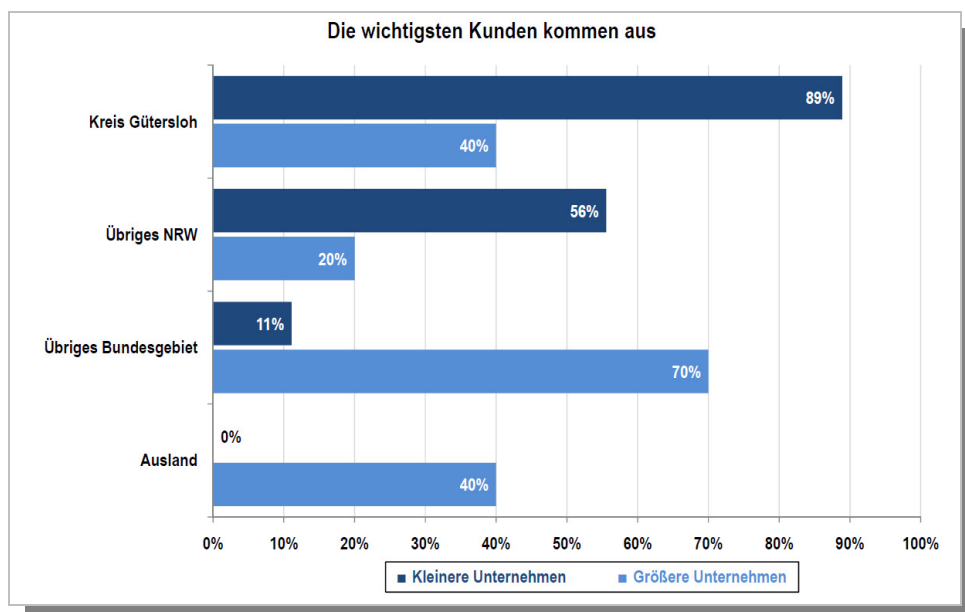
	Unternehmen insgesamt		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Endverbraucher	2	11 %	2	22 %	0	0 %
Handel	12	63 %	6	67 %	6	60 %
Dienstleister	10	53 %	7	78 %	3	30 %
Industrie	14	74 %	6	67 %	8	80 %
Öffentliche Hand	5	26 %	4	44 %	1	10 %



## Die wichtigsten Kunden kommen aus

Mehrfachnennungen möglich

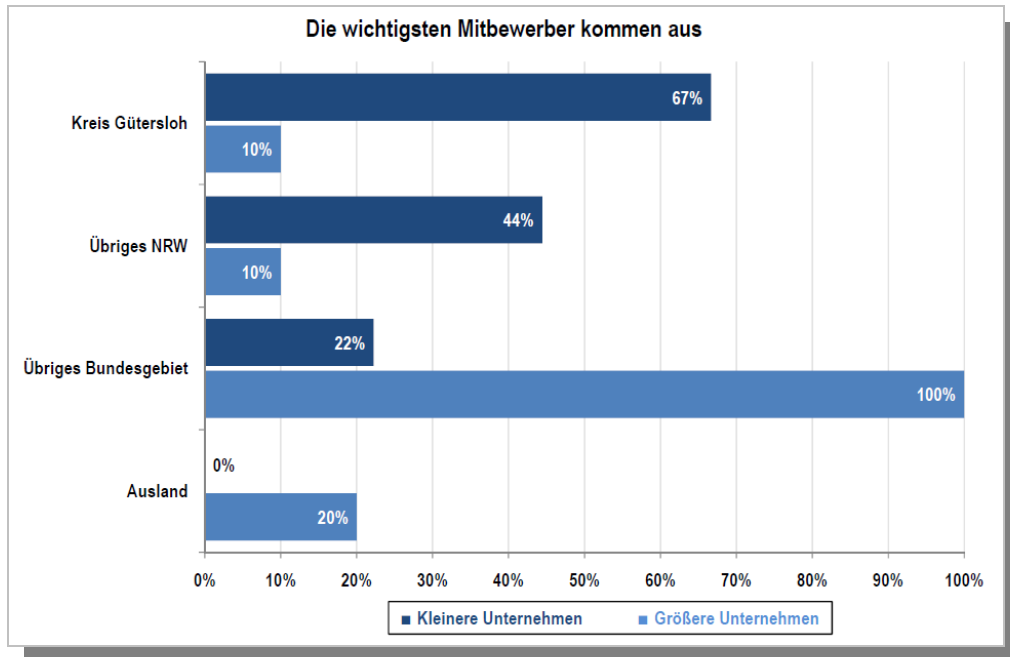
	Unternehmen insgesamt		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Kreis Gütersloh	12	63 %	8	89 %	4	40 %
Übriges NRW	7	37 %	5	56 %	2	20 %
Übriges Bundesgebiet	8	42 %	1	11 %	7	70 %
Ausland	4	21 %	0	0 %	4	40 %



## Die wichtigsten Mitbewerber kommen aus

Mehrfachnennungen möglich

	Unternehmen insgesamt		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Kreis Gütersloh	7	37%	6	67%	1	10%
Übriges NRW	5	26%	4	44%	1	10%
Übriges Bundesgebiet	12	63%	2	22%	10	100%
Ausland	2	11%	0	0%	2	20%



### 2.2.1 Trends und Herausforderungen aus Sicht der befragten Unternehmen

Die Unternehmen wurden in den Gesprächen gebeten, die Trends und Herausforderungen zu schildern, die für die zukünftige Entwicklung ihres Unternehmens oder auch ihrer Branche von besonderer Bedeutung sind. Diese Schilderungen werden im Folgenden kurz zusammengefasst und dienen als Fokussierung der in Kapitel 1.2 geschilderten allgemeinen Trends und Herausforderungen in Bezug auf die konkrete Situation der im Kreis Gütersloh ansässigen Unternehmen.

**Das Internet spielt eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung zahlreicher neuer Produkte und Technologien. Diese Entwicklung wird sich auch in der Zukunft fortsetzen und intensivieren.** Neue Möglichkeiten der Datenübertragung durch Breitbandanschlüsse u.a. ermöglichen eine komplexe und schnelle Datenübertragung. Das Internet sorgt für eine sehr große Dynamik innerhalb der Branche und darüber hinaus. Durch die vielseitigen Möglichkeiten des Internets entstehen beispielsweise neue

Möglichkeiten hinsichtlich der Distribution von Produkten, aber auch hinsichtlich der Prozessoptimierung innerhalb der Unternehmen. Die Wachstumspotenziale der Online-Märkte wurden insgesamt sehr positiv beurteilt. Speziell die Verlagsbranche und die Druckindustrie sahen sich in Folge dieser Entwicklungen einem dynamischen Veränderungsprozess gegenüber. Dennoch setzt sich die Meinung durch, dass die ursprünglichen Gefahren des Internets als Chance für die Zukunft gesehen werden.

**Es ist eine zunehmende Entwicklung „weg von Massenprodukten - hin zu individualisierten Produkten“ zu beobachten. Der Kunde wünscht sich ein auf seine Bedürfnisse zugeschnittenes Produkt.** Die individualisierte Kundenansprache ist hier einer der wichtigsten Punkte. „Special-Interest-Produkte“ werden zunehmend wichtiger, die Umweltdynamik fordert einen kontinuierlichen Entwicklungsprozess bei der Produktgestaltung und spezielle Produkte müssen an einen speziellen Kundenkreis vermittelt werden. Eine entscheidende Rolle spielt das beispielsweise bei der Verbreitung von redaktionellen Inhalten. Die klassische Zeitung wird tendenziell von älteren Menschen gelesen. Die jüngere Generation hingegen nutzt alternative Medien wie das Internet. Neben der Entwicklung und Bereitstellung von neuen und bestehenden Produkten ist die Frage der Kundenansprache eine der großen Herausforderungen und Chancen der Zukunft.

**Die Medien- und IT-Branche sieht sich einer Vielzahl von Herausforderungen, Chancen und Risiken gegenüber.** Insbesondere der Preisverfall und zunehmende Kostendruck in vielen Bereichen der Branche ist eine dieser Herausforderungen. Hier spielen auch die ausländischen Mitbewerber eine Rolle. Speziell das Druckgewerbe kämpft mit sinkenden Absatzzahlen, Verlage sehen sich aufgrund rückläufiger Umsätze im Anzeigenbereich der Frage gegenüber, wie professionelle redaktionelle Inhalte finanziert werden können. Die Kommunikation in Netzwerken wird als immer wichtiger angesehen.

Hier die Nennungen, geordnet nach Themen, im Einzelnen:

- Internet
  - Allgemeines zum Internet
    - Internet als Herausforderung, nicht als Konkurrenz
    - Breitband
      - Größere Datenmengen
      - Schnellere Datenübertragung
    - Sicherheiten verbessern
    - Prozessoptimierung durch Internet
    - „Cloud computing“, zentralisierte Anwendungen → Zugriff auf Server von überall



- WLAN
- Integrierte Softwarelösungen einsetzen
  
- Markt im bzw. durch Internet
  - Hohes Wachstumspotential (zweistellige Wachstumsraten)
  - Internetwerbung auf lokaler Ebene
  - Internetfernsehen, Medienvielfalt
  - Produkte und Dienstleistungen bzgl. des Internets werden vereinfacht → „Ungelernten“ wird die Materie erleichtert → weniger Bedarf an speziellem Fachpersonal
  - Gezielte Nutzung neuer Technologien
  - Hohe Veränderungsgeschwindigkeit
  - Mehr Erlöse über Internet generieren
  
- Produkte
  - Digitaldruck → neue Produkte produzierbar (z.B. große Gerüstbanner)
  - „Medien wachsen zusammen“ (u.a. auch „crossmediale Werbung“)
  - Werbeeinahmen → stagnierend bis rückläufig
  - Individualisierte Kundenansprache
    - „special interest produkte“
    - Auflagenrückgang → zielorientiertere Werbung / Massenwerbung verliert an Bedeutung
    - „Mit der Mode gehen“, immer „up to date sein“
    - Hin zu Qualität und Individualität
    - Speziellere, individualisierte vorgelagerte Tätigkeiten
    - Kommerzielle Medien (Zeitungen) können in Zukunft nicht mehr selbstständig überleben, müssen sich weiter entwickeln
    - „Junge Leute nutzen Internet, alte Leute lesen Zeitung“ → Altersdurchschnitt der Zeitungsleser ca. 50 Jahre
  
- Märkte
  - Medien/IT im Ausland
    - Etablierung in anderen Ländern
    - Ausländische Unternehmen werden finanziell gefördert
    - Indien, China weisen große Wachstumspotentiale auf
    - IT-Leistungen aus dem Ausland werden immer lukrativer („Off - Sharing“)

- Unternehmen
  - Konjunkturabhängigkeit
    - Neuausrichtung notwendig
    - Dynamische Entwicklung, Notwendigkeit eines „Weitblicks“
  - Modernisierungsdruck
  - Viele IT Projekte werden „kleiner“ → Software ist einfacher zu implementieren → kleinere Projekte, weniger Beratungs- und Arbeitsaufwand
  - Schnelle, zeitnahe Produktion, „just in time“
  - Kommunikation in Netzwerken wird zunehmend wichtiger
  - Hoher Automatisierungsgrad → bessere Ausbildungsmöglichkeiten erforderlich
  - Preisverfall und Kostendruck
    - Kostendruck , Finanzierungsschwierigkeiten der redaktionellen Inhalte
    - Weniger kleine Einzelhändler, mehr Ketten
    - Wirtschaftlichen Rahmenbedingungen werden schlechter, Kommunen haben weniger Geld
    - Einsparungspotentiale wahrnehmen
    - Kostenstruktur des Unternehmens sehr Fixkosten-lastig, somit sehr anfällig für Preisschwankungen

## 2.2.2 Kooperation, Innovation und Weiterbildung

### Kooperation

Die intensivsten Kooperationsbeziehungen werden zu Kunden und Lieferanten gepflegt. Dabei ist hier eine dauerhafte Kooperation am häufigsten zu beobachten – die Bereitschaft für eine projektbezogene Zusammenarbeit ist allerdings ebenfalls durchaus ausgeprägt.

Als Gründe für das Eingehen von Kooperationen werden insbesondere der Informationsaustausch sowie das Nutzen von möglichen Synergieeffekten gesehen. Für kleinere Unternehmen spielt auch der Aspekt, durch Kooperationsbeziehungen ein breiteres Spektrum anbieten zu können und in seinem wirtschaftlichen Agieren damit flexibler zu sein, eine große Rolle.

Der größte Hinderungsgrund ist die Angst vor möglichem Wissensabfluss. Auch das Finden geeigneter Partner wird insbesondere von kleinen Unternehmen häufig als Hemmnis gesehen.

Der mit Abstand wichtigste Erfolgsfaktor bei Kooperationen ist das Vertrauen der beteiligten Kooperationspartner zueinander. Während bei den größeren Unternehmen eher die Branchenkenntnis der Partner als wichtig erachtet wird, spielt für einen großen Teil der kleineren Unternehmen die regionale Nähe der Kooperationspartner eine Rolle.

### Innovation

Die wichtigsten Quellen für Innovationen sind für die Unternehmen ihre Kunden. Während für die kleineren Unternehmen auch die Medien (Fachzeitschriften, TV, Internet etc.) als sehr wichtige Quelle für Innovation gesehen werden, so spielt in größeren Unternehmen eher das eigene Unternehmen selbst hierbei eine wichtige Rolle.

Als häufigstes und wichtigstes Innovationshemmnis wird der Mangel an Zeit angegeben. Das gilt für alle Unternehmensgrößen gleichermaßen. Insbesondere bei kleineren Unternehmen werden darüber hinaus auch der Kapitalbedarf sowie die Bereitschaft der Mitwirkenden als mögliches Innovationshemmnis gesehen.

### Weiterbildung

Das Thema Weiterbildung spielt in ca. 80 Prozent der befragten Unternehmen eine wichtige Rolle. Dabei werden alle Formen der Weiterbildung genutzt – von den klassischen Seminaren über Coachings, Beratungen, Teammaßnahmen, Trainings on the job sowie berufsbegleitende Maßnahmen. Allerdings schätzt etwa die Hälfte der Unternehmen die Weiterbildungssituation im eigenen Unternehmen lediglich mit „eher zufrieden“ oder gar mit „eher unzufrieden“ ein.

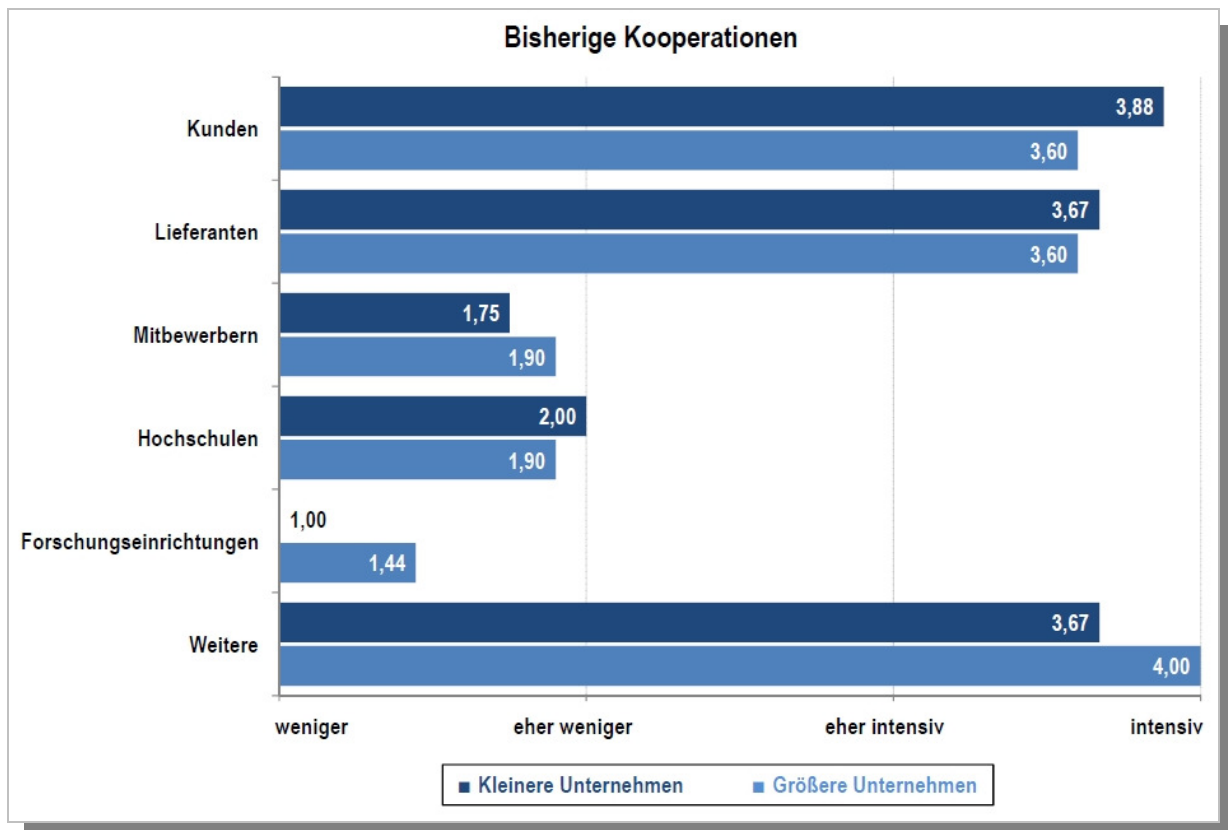
In den folgenden Tabellen und Abbildungen werden die Ergebnisse zu den einzelnen Fragen differenziert nach der Unternehmensgröße (größere Unternehmen mit mehr als 20 Beschäftigten, kleine Unternehmen mit maximal 20 Beschäftigten) im Detail dargestellt.

### Frage: Wie intensiv arbeiten Sie mit Anderen zusammen?

(Skala: 1: weniger 2: eher weniger 3: eher intensiv 4: intensiv)

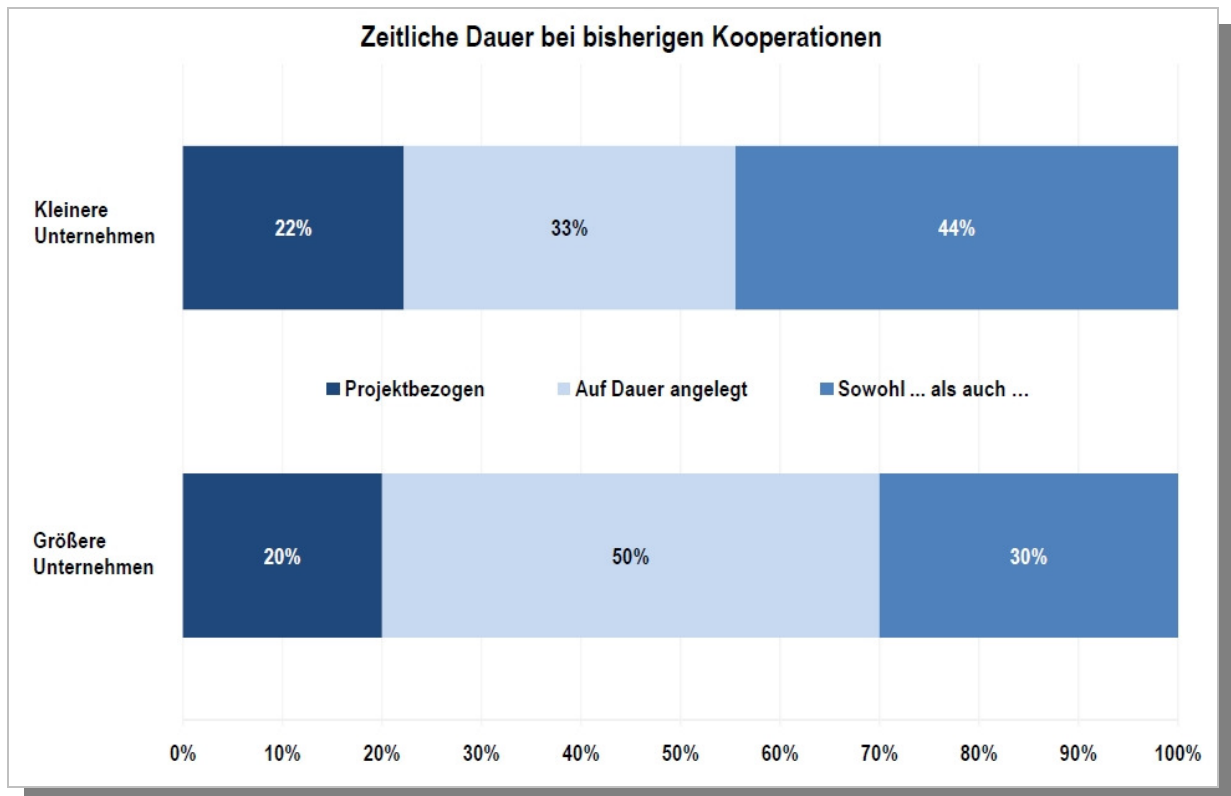
	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Nennungen	Mittelwert	Nennungen	Mittelwert	Nennungen	Mittelwert
Kunden	18	3,72	8	3,88	10	3,60
Lieferanten	16	3,63	6	3,67	10	3,60
Mitbewerbern	18	1,83	8	1,75	10	1,90
Hochschulen	18	1,94	8	2,00	10	1,90
Forschungseinrichtungen	16	1,25	7	1,00	9	1,44
Weitere	6	3,83	3	3,67	3	4,00

<b>Offene Nennungen (Weitere)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadt / Kreis / u.a.</li> <li>• Schulen</li> <li>• Printmedien / Öffentliche Hand, Verwaltung</li> <li>• Netzwerkpartner := Lieferanten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Andere (ergänzende) Unternehmen</li> <li>• Handelsvertreter</li> <li>• Fraunhoferinstitut</li> </ul>



**Frage: Welche zeitliche Dauer finden Sie hierbei eher interessant?**

	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Projektbezogen	5	21%	2	22%	2	20%
Auf Dauer angelegt	8	42%	3	33%	5	50%
Sowohl ... als auch ...	7	37%	4	44%	3	30%

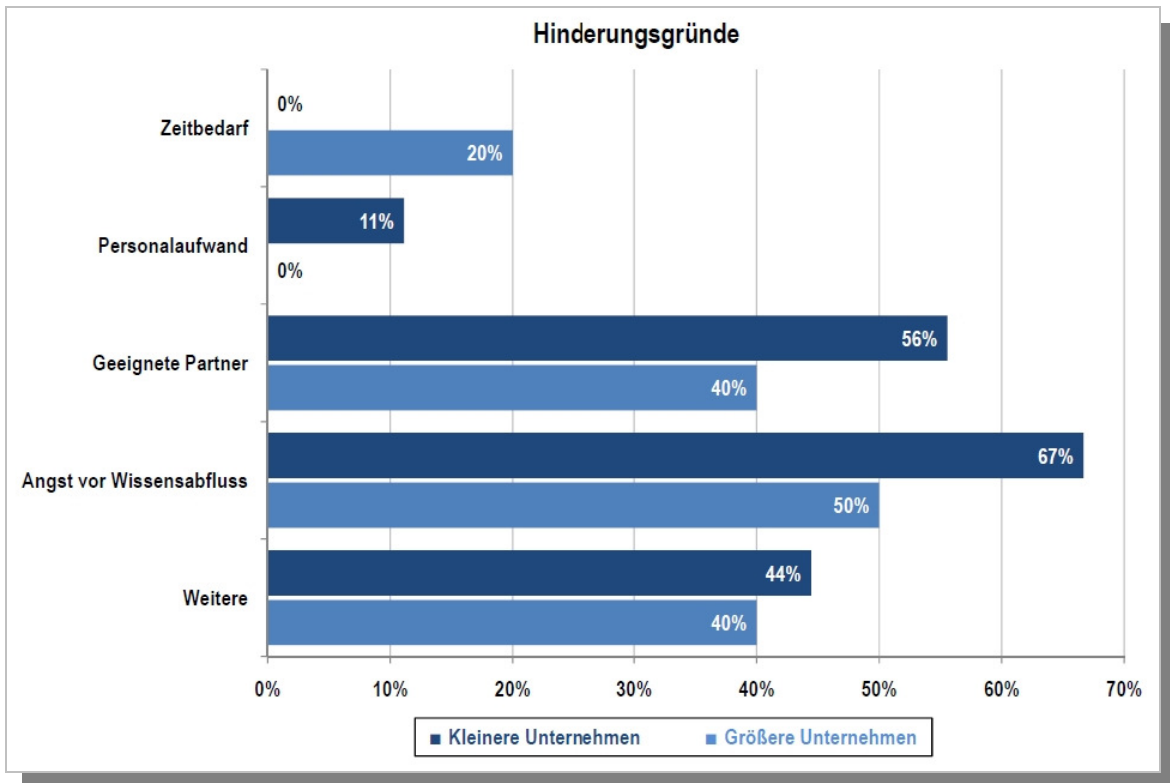


### Frage: Was könnten aus Ihrer Sicht Hinderungsgründe beim Kooperieren sein?

Mehrfachnennungen möglich!

	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Zeitbedarf	2	11%	0	0%	2	20%
Personalaufwand	1	5%	1	11%	0	0%
Geeignete Partner	9	47%	5	56%	4	40%
Angst vor Wissensabfluss	11	58%	6	67%	5	50%
Weitere mögliche Hemmnisse	8	42%	4	44%	4	40%

<b>Offene Nennungen (Weitere)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenverlust, Preiswettbewerb Schulen</li> <li>• Wettbewerb</li> <li>• Vertrauen (und unterschiedliche Vorgehensweisen)</li> <li>• potentieller Wettbewerb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angst vor Wissensabfluss</li> <li>• Trägheit der Organisation, offener werden</li> <li>• Geschäftliche Kooperationen müssen Sinn machen, dies fehlt jedoch oft</li> <li>• Bewährte Partnerstrukturen --&gt; Warum sollten diese geändert werden?</li> </ul>
-----------------------------------	--	---	--



### Was glauben Sie ist der größte Hinderungsgrund?

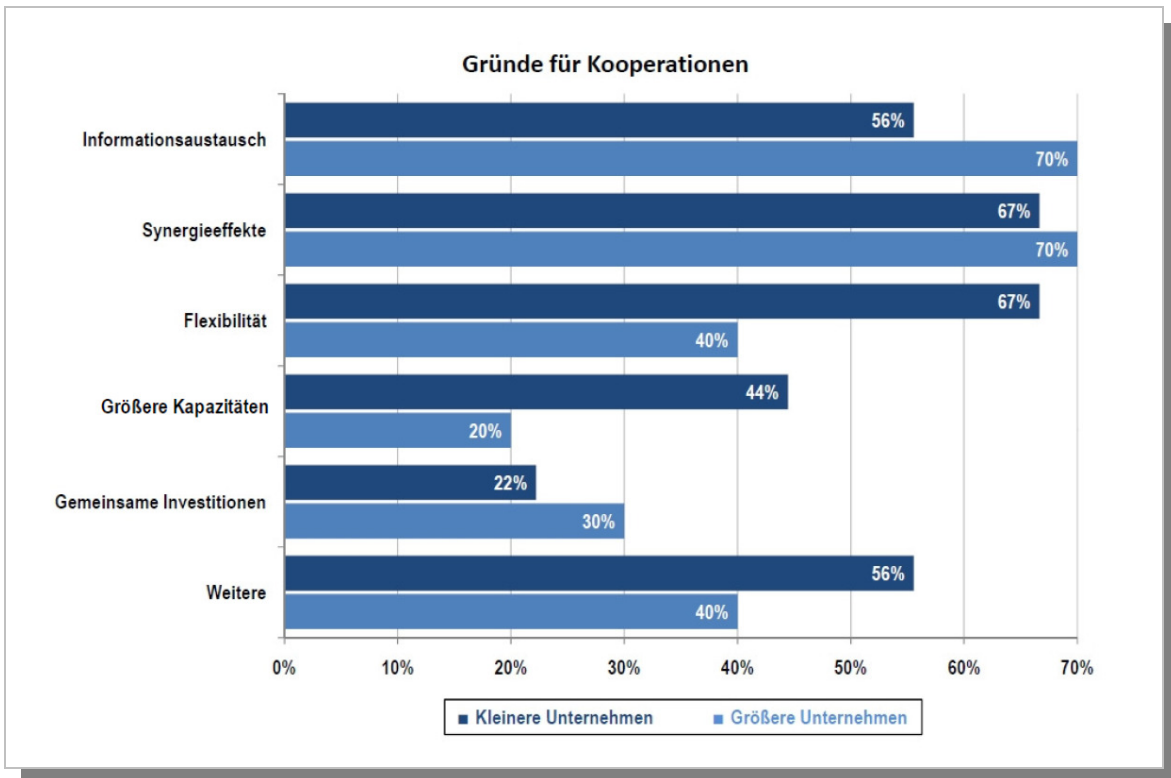
	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Zeitbedarf	1	6%	0	0%	1	11%
Personalaufwand	0	0%	0	0%	0	0%
Geeignete Partner	5	29%	3	38%	2	22%
Angst vor Wissensabfluss	8	47%	3	38%	5	56%
Weitere mögliche Hemmnisse	3	18%	2	25%	1	11%

**Frage: Was könnten aus Ihrer Sicht Gründe für Kooperationen sein?**

Mehrfachnennungen möglich!

	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Informationsaustausch	12	63%	5	56%	7	70%
Synergieeffekte	13	68%	6	67%	7	70%
Flexibilität (breiteres Spektrum)	10	53%	6	67%	4	40%
Größere Kapazitäten	6	32%	4	44%	2	20%
Gemeinsame Investitionen	5	26%	2	22%	3	30%
Weitere mögliche Gründe	9	47%	5	56%	4	40%

<b>Offene Nennungen (Weitere)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenakquise</li> <li>• Projektarbeit (z.B. bei Internetauftritten)</li> <li>• Strategische Gründe</li> <li>• Portfolioerweiterung</li> <li>• Gegenseitige Unterstützung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsentation am Markt</li> <li>• Innovationen, neue Ideen</li> <li>• geschäftlicher Nutzen</li> <li>• spezifische Lösungen finden</li> </ul>
-----------------------------------	--	---	---



**Was glauben Sie ist der wichtigste Kooperationsgrund?**

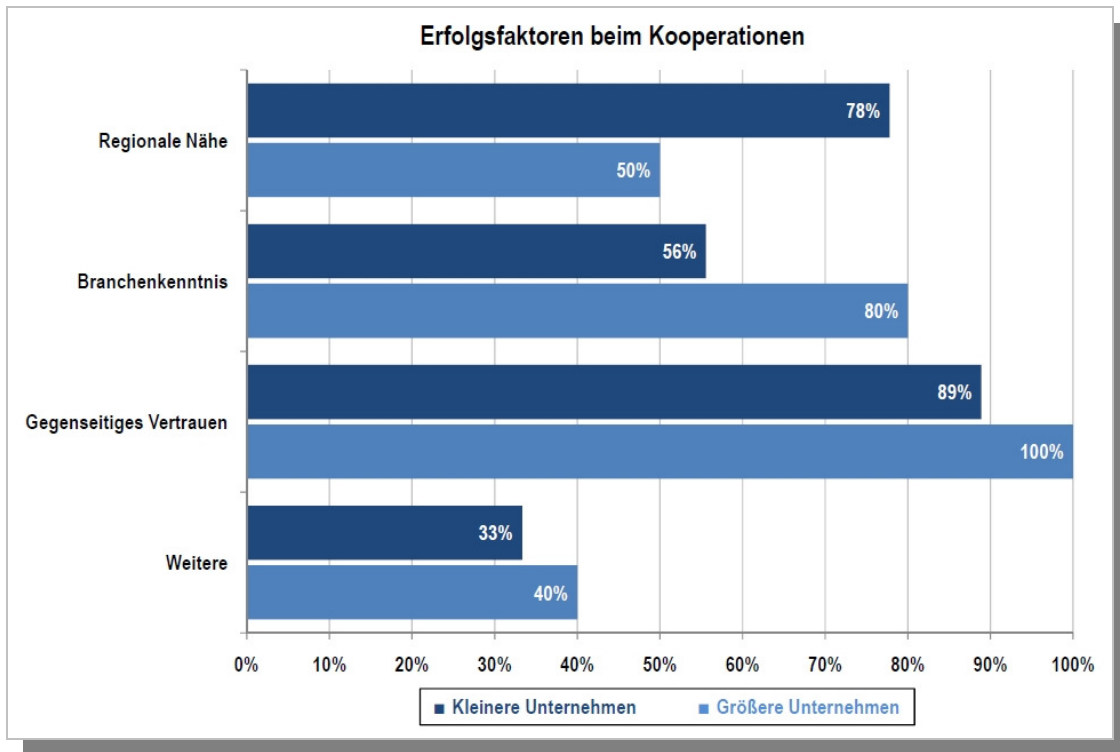
	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Informationsaustausch	4	27%	2	40%	2	20%
Synergieeffekte	5	33%	1	20%	4	40%
Flexibilität (breiteres Spektrum)	3	20%	2	40%	1	10%
Größere Kapazitäten	0	0%	0	0%	0	0%
Gemeinsame Investitionen	0	0%	0	0%	0	0%
Weitere mögliche Gründe	3	20%	0	0%	3	30%

**Frage: Was könnten aus Ihrer Sicht Erfolgsfaktoren für Kooperationen sein?**

Mehrfachnennungen möglich!

	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Regionale Nähe	12	63%	7	78%	5	50%
Branchenkenntnis der Partner	13	68%	5	56%	8	80%
Gegenseitiges Vertrauen	18	95%	8	89%	10	100%
Weitere mögliche Erfolgsfaktoren	7	37%	3	33%	4	40%

<b>Offene Nennungen (Weitere)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenkontakte (dadurch u.a. neue Branchenerfahrungen sammeln) Kompetenz-Ergänzung (und Chemie muss passen)</li> <li>• Sympathie, "Zwischenmenschliches"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Engagement der Partner</li> <li>• Menschliches Miteinander</li> <li>• Klare Zielsetzung der Kooperation</li> <li>• Effizienz</li> </ul>
-----------------------------------	--	--	--



**Was glauben Sie ist der wichtigste Erfolgsfaktor?**

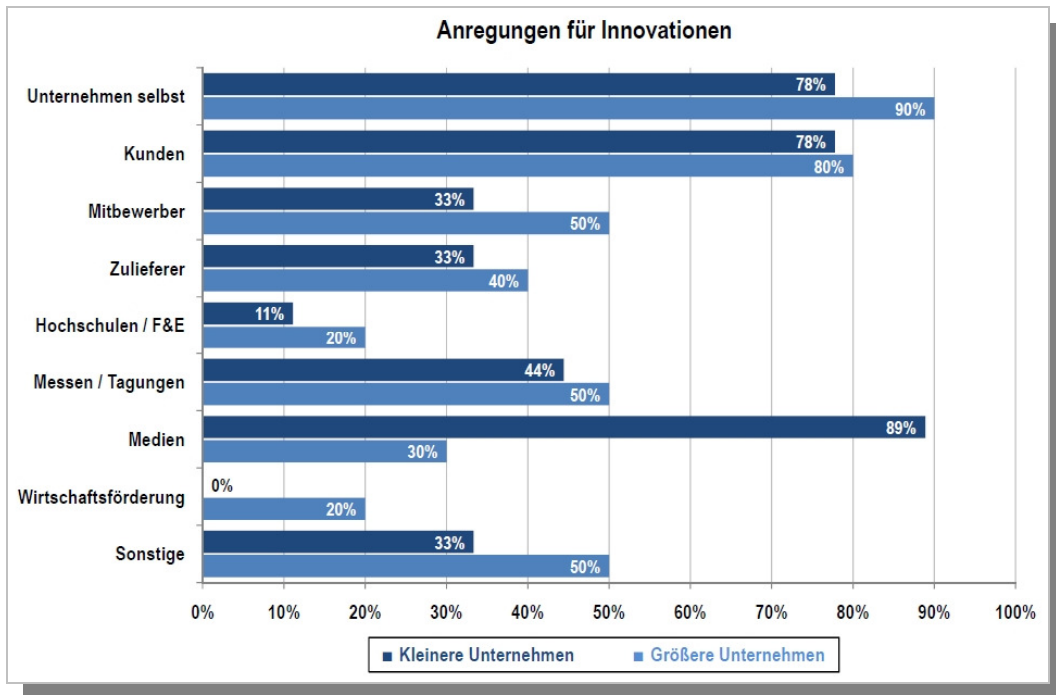
	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Regionale Nähe	2	13%	1	14%	1	13%
Branchenkenntnis der Partner	4	27%	1	14%	3	38%
Gegenseitiges Vertrauen	6	40%	3	43%	3	38%
Weitere mögliche Erfolgsfaktoren	3	20%	2	29%	1	13%



**Frage: Woher bezieht Ihr Unternehmen Anregungen für Innovationen?**

	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Unternehmen selbst	16	84%	7	78%	9	90%
Kunden	15	79%	7	78%	8	80%
Mitbewerber	8	42%	3	33%	5	50%
Zulieferer	7	37%	3	33%	4	40%
Hochschulen / Forschung	3	16%	1	11%	2	20%
Messen / Tagungen	9	47%	4	44%	5	50%
Medien	11	58%	8	89%	3	30%
Wirtschaftsförderung	2	11%	0	0%	2	20%
Sonstiges	8	42%	3	33%	5	50%

<b>Offene Nennungen (Weitere)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neue Medien (z.B. Internet)</li> <li>• Umgang mit der Öffentlichkeit, Leute = Potential</li> <li>• Kultur i.S.v. Theater</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing</li> <li>• eigene Verbände, Tagungen</li> <li>• Fachzeitschriften Research Unternehmen (versuchen IT-Trends zu ermitteln)</li> <li>• Netzwerken</li> </ul>



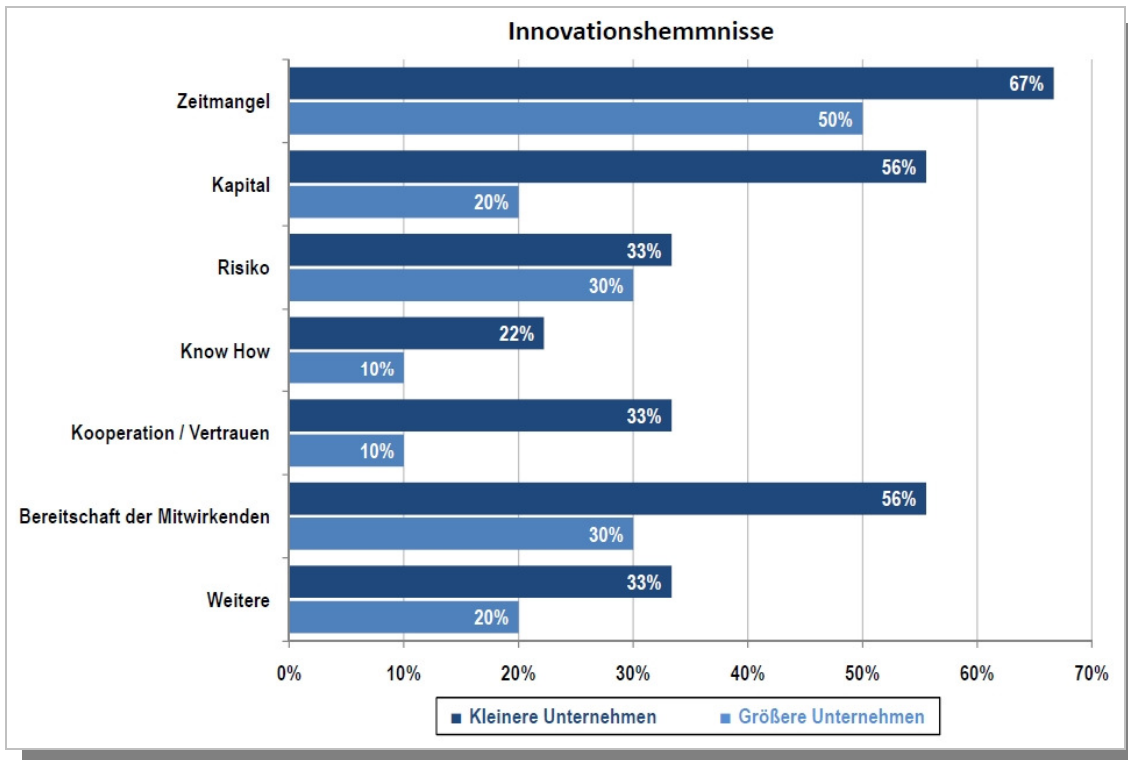
**Was glauben Sie ist die wichtigste Quelle für Anregung?**

	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Unternehmen selbst	3	20%	0	0%	3	33%
Kunden	7	47%	3	50%	4	44%
Mitbewerber	0	0%	0	0%	0	0%
Zulieferer	0	0%	0	0%	0	0%
Hochschulen / Forschung	0	0%	0	0%	0	0%
Messen / Tagungen	1	7%	0	0%	1	11%
Medien	3	20%	3	50%	0	0%
Wirtschaftsförderung	0	0%	0	0%	0	0%
Sonstiges	1	7%	0	0%	1	11%

**Frage: Was sind auch Ihrer Sicht Innovationshemmnisse?**

	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Zeitmangel	11	58%	6	67%	5	50%
Kapital	7	37%	5	56%	2	20%
Risiko	6	32%	3	33%	3	30%
Know How	3	16%	2	22%	1	10%
Kooperation und Vertrauen	4	21%	3	33%	1	10%
Bereitschaft der Mitwirkenden	8	42%	5	56%	3	30%
Weitere Hemmnisse	5	26%	3	33%	2	20%

<b>Offene Nennungen (Weitere)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gefahr, seine Kernkompetenz zu vernachlässigen</li> <li>• Schwierige Informationsbeschaffung</li> <li>• Kapital des Kunden zu gering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mangelnde Vorstellungskraft</li> <li>• Finde aus der Fülle neuer Innovationsmöglichkeiten das "Richtige"</li> </ul>
-----------------------------------	--	--	--

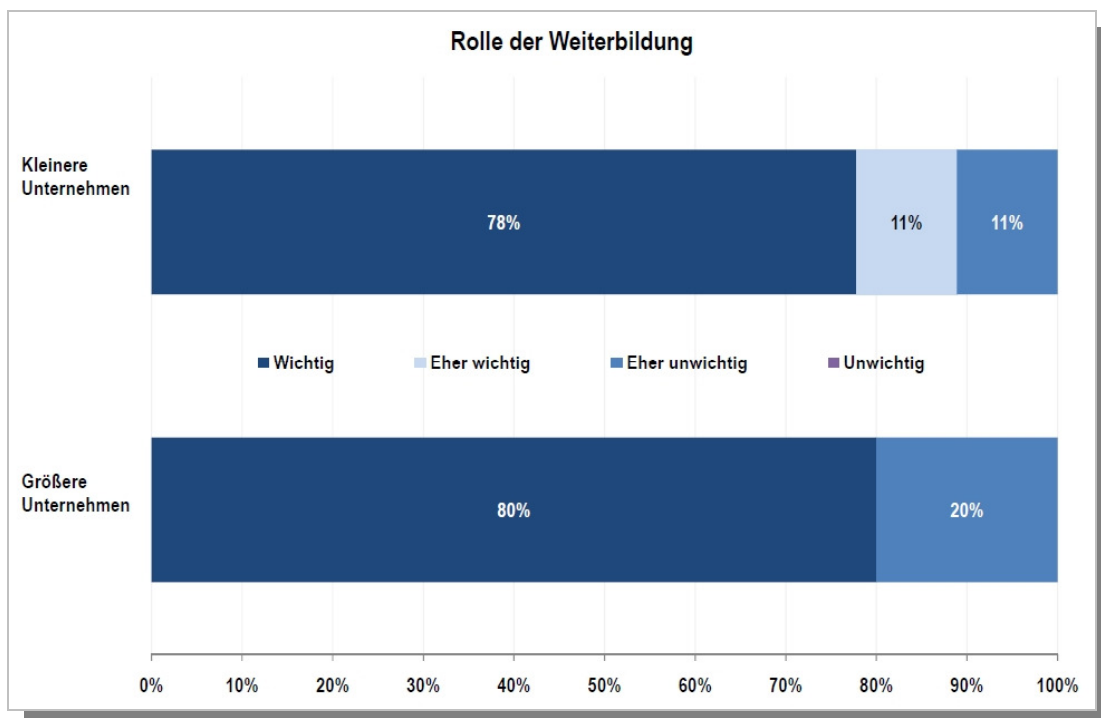


**Was glauben Sie ist das größte Hemmnis?**

	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Zeitmangel	9	50%	5	63%	4	40%
Kapital	0	0%	0	0%	0	0%
Risiko	3	17%	0	0%	3	30%
Know How	1	6%	0	0%	1	10%
Kooperation und Vertrauen	1	6%	0	0%	1	10%
Bereitschaft der Mitwirkenden	3	17%	2	25%	1	10%
Weitere Hemmnisse	1	6%	1	13%	0	0%

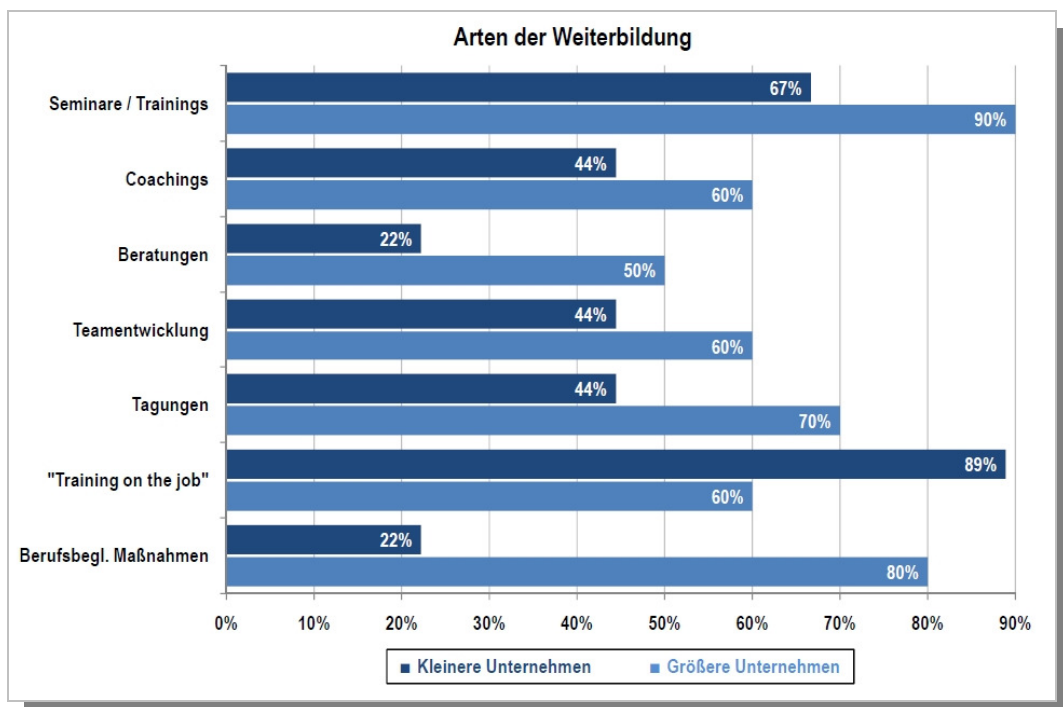
**Frage: Welche Rolle spielt Weiterbildung in Ihrem Unternehmen / Ihrer Branche?**

	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Wichtig	15	79%	7	78%	8	80%
Eher wichtig	1	5%	1	11%	0	0%
Eher unwichtig	3	16%	1	11%	2	20%
Unwichtig	0	0%	0	0%	0	0%



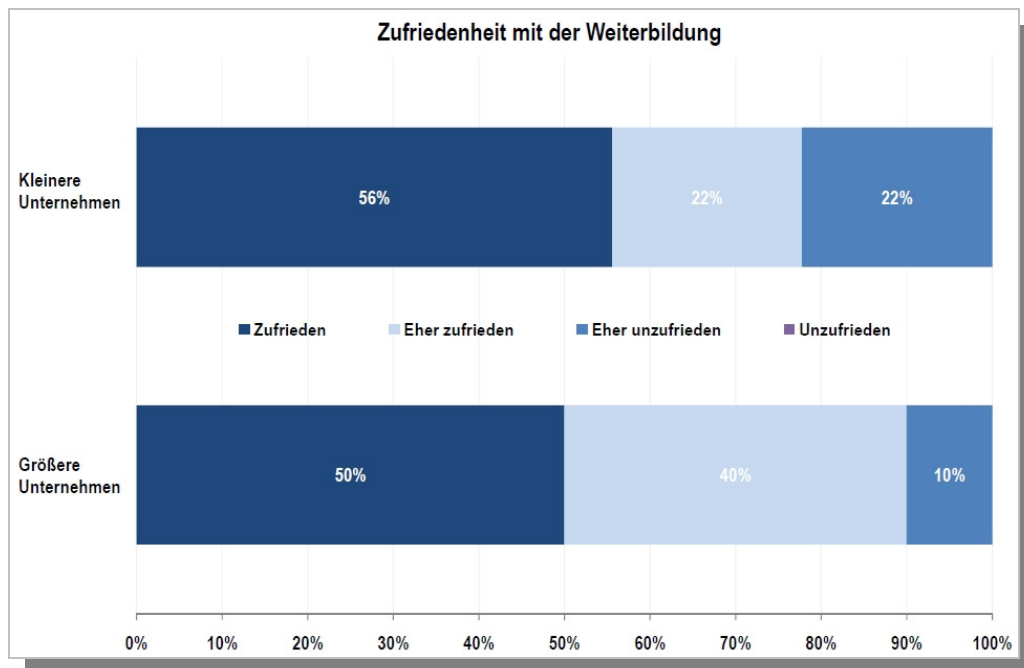
### Frage: Welche Formen von Weiterbildung werden in Ihrem Unternehmen genutzt?

	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Seminare / Trainings	15	79%	6	67%	9	90%
Coachings	10	53%	4	44%	6	60%
Beratungen	7	37%	2	22%	5	50%
Teamentwicklung	10	53%	4	44%	6	60%
Tagungen	11	58%	4	44%	7	70%
„Training on the job“	14	74%	8	89%	6	60%
Berufsbegleitende Maßnahmen	10	53%	2	22%	8	80%



**Frage: Wie zufrieden sind Sie mit der Weiterbildung in Ihrem Unternehmen?**

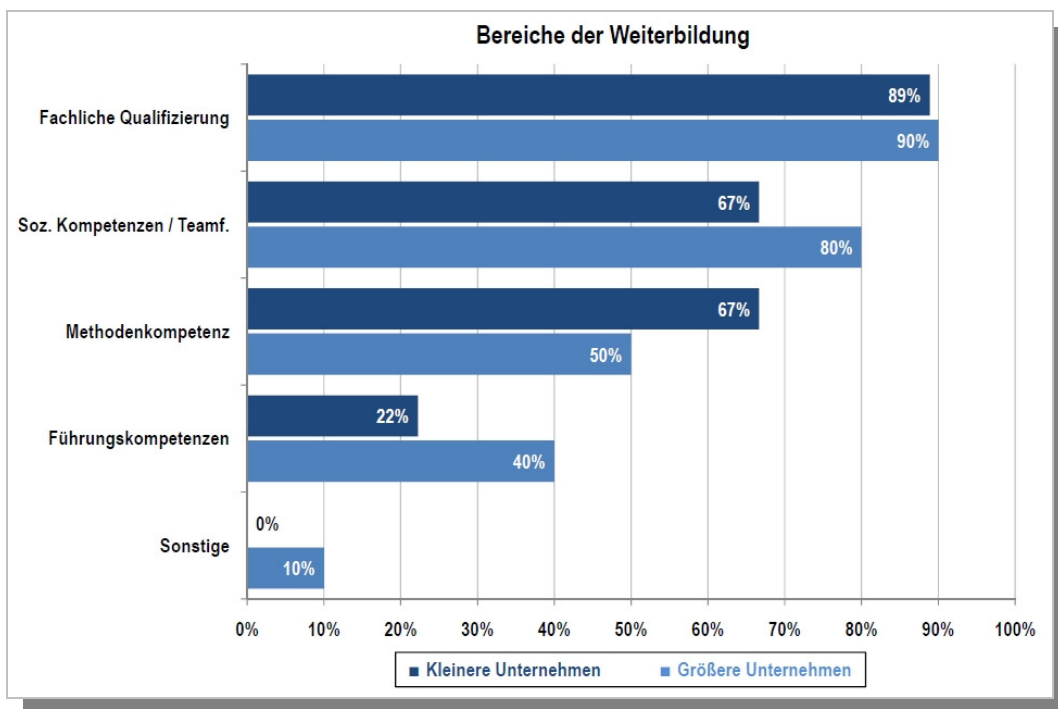
	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Zufrieden	10	53%	5	56%	5	50%
Eher zufrieden	6	32%	2	22%	4	40%
Eher unzufrieden	3	16%	2	22%	1	10%
Unzufrieden	0	0%	0	0%	0	0%



**Frage: Welche Bereiche sind für Ihr Unternehmen / Ihre Branche hier relevant?**

	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Fachliche Qualifikationen	17	89%	8	89%	9	90%
Soziale Kompetenzen / Teamfähigkeit	14	74%	6	67%	8	80%
Methodenkompetenzen	11	58%	6	67%	5	50%
Führungskompetenzen	6	32%	2	22%	4	40%
Sonstiges	1	5%	0	0%	1	10%

<b>Offene Nennungen (Weitere)</b>			Die Menschen in den Mittelpunkt stellen.
-----------------------------------	--	--	--



**Was glauben Sie ist der wichtigste Bereich?**

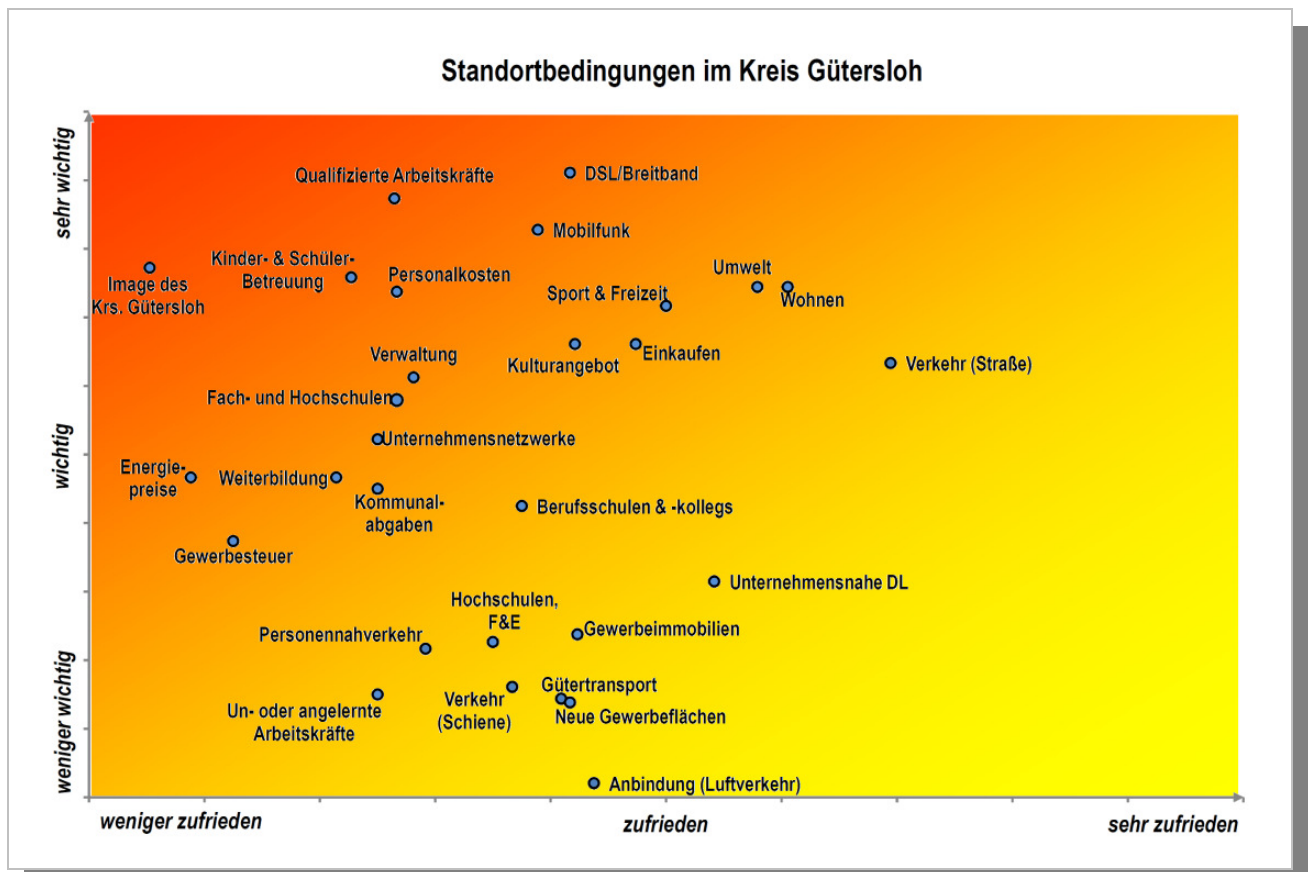
	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Fachliche Qualifikationen	7	54%	4	67%	3	43%
Soziale Kompetenzen / Teamfähigkeit	3	23%	1	17%	2	29%
Methodenkompetenzen	2	15%	1	17%	1	14%
Führungskompetenzen	1	8%	0	0%	1	14%
Sonstiges	0	0%	0	0%	0	0%

### 2.2.3 Beurteilung der Standortsituation im Kreis Gütersloh

Der Kreis Gütersloh wird als Wirtschaftsstandort insgesamt gut bewertet. Besonders zufrieden sind die Unternehmen mit der Verkehrsanbindung (Erreichbarkeit über die Straße), mit der Wohnsituation und der Umweltqualität. Auch die weiteren eher weichen Standortfaktoren wie z.B. Sport- und Freizeitmöglichkeiten, Kulturangebot und Einkaufsmöglichkeiten werden als zufriedenstellend eingeschätzt, ebenso die für die IT- und Medienbranche wichtige Infrastruktur hinsichtlich der Verfügbarkeit von DSL bzw. Breitband sowie hinsichtlich eines störungsfreien Mobilfunkverkehrs.

Kritik wird insbesondere deutlich mit Blick auf das Image des Kreises Gütersloh. Die Unternehmen sind hiermit am wenigsten zufrieden. Gleichzeitig wird dieser Aspekt als wichtig bis sehr wichtig erachtet. Ein weiterer Schwerpunkt, der insbesondere unter Berücksichtigung seiner hohen Bedeutung für die Unternehmen Beachtung finden muss, ist die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte.

Die folgende Portfoliodarstellung zeigt die Beurteilung der Standortbedingungen durch die Unternehmen hinsichtlich der Wichtigkeit sowie hinsichtlich ihrer Zufriedenheit mit dem jeweiligen Aspekt. Handlungsbedarfe zeichnen sich insbesondere für die Aspekte ab, die seitens der Unternehmen als wichtig erachtet werden, mit denen sie aber momentan nicht zufrieden sind. Das entspricht dem oberen linken Bereich der Darstellung. Die folgenden Tabellen und Grafiken zeigen die Beurteilung der Standortsituation im Kreis Gütersloh differenziert nach den beiden Gruppen (größere und kleinere Unternehmen) für die einzelnen Themenbereiche.

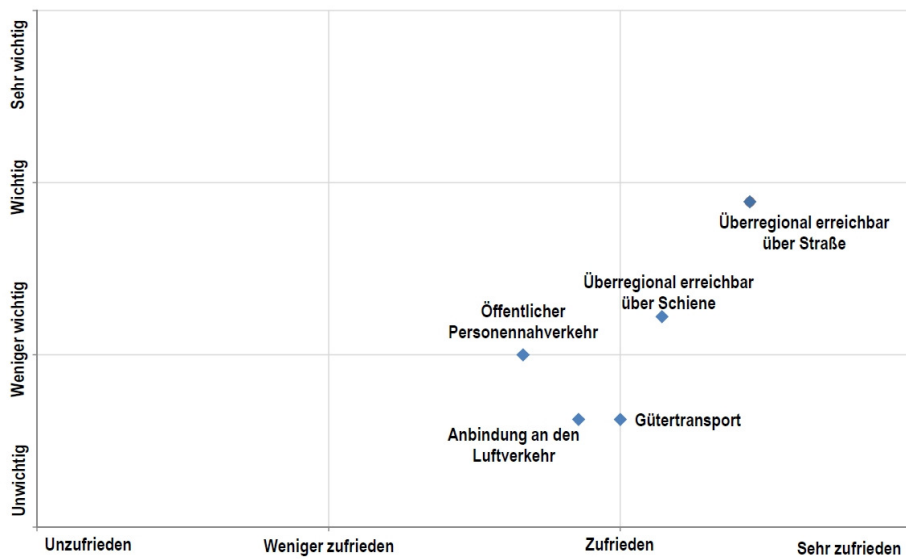


## Thema Verkehr

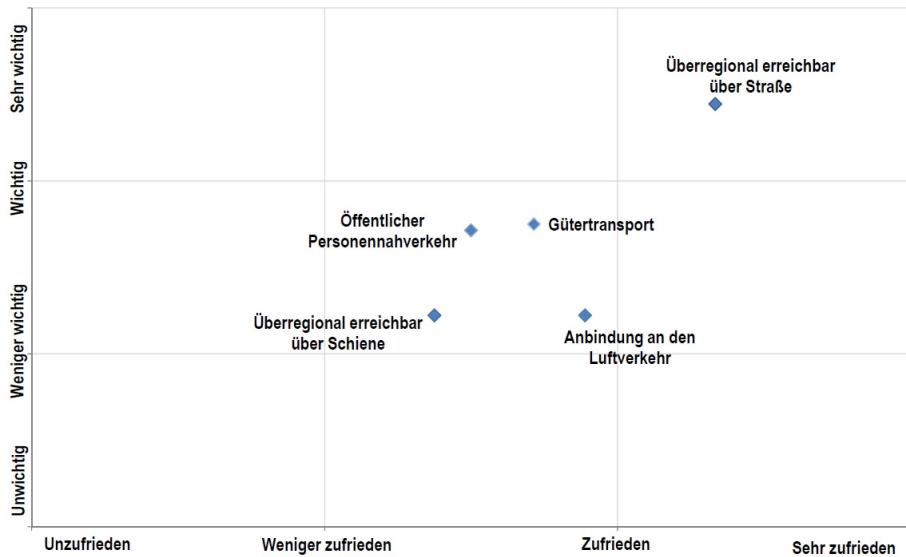
(Skala: 1: unwichtig / unzufrieden 2: weniger wichtig / zufrieden 3: wichtig / zufrieden 4: sehr wichtig / zufrieden)

	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Wichtigkeit	Zufriedenheit
Überregional erreichbar über Straße	3,17	3,39	2,89	3,44	3,44	3,33
Überregional erreichbar über Schiene	2,22	2,73	2,22	3,14	2,22	2,38
Anbindung an den Luftverkehr	1,94	2,88	1,63	2,86	2,22	2,89
Öffentlicher Personennahverkehr	2,33	2,58	1,75	2,67	2,71	2,50
Gütertransport	2,19	2,82	1,63	3,00	2,75	2,71

Verkehr (Kleinere Unternehmen)



Verkehr (Größere Unternehmen)



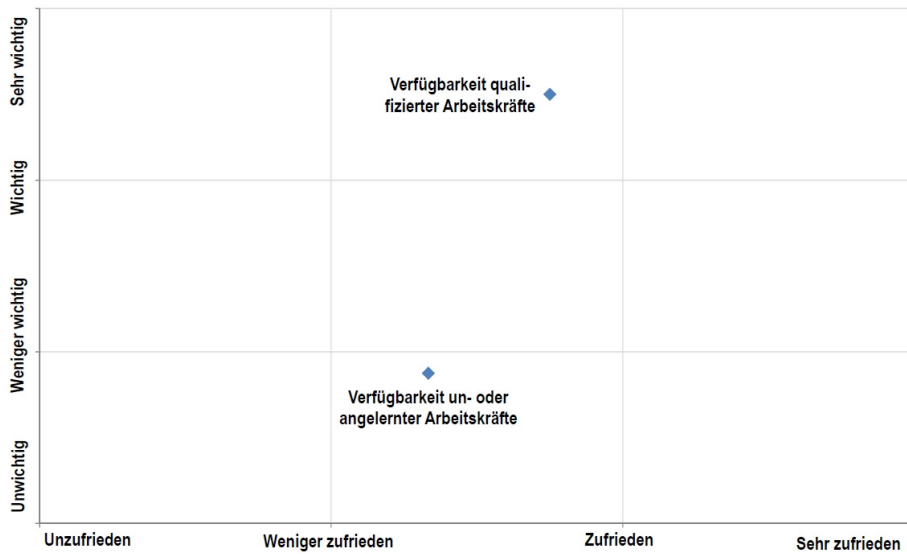


## Thema Arbeitskräfte

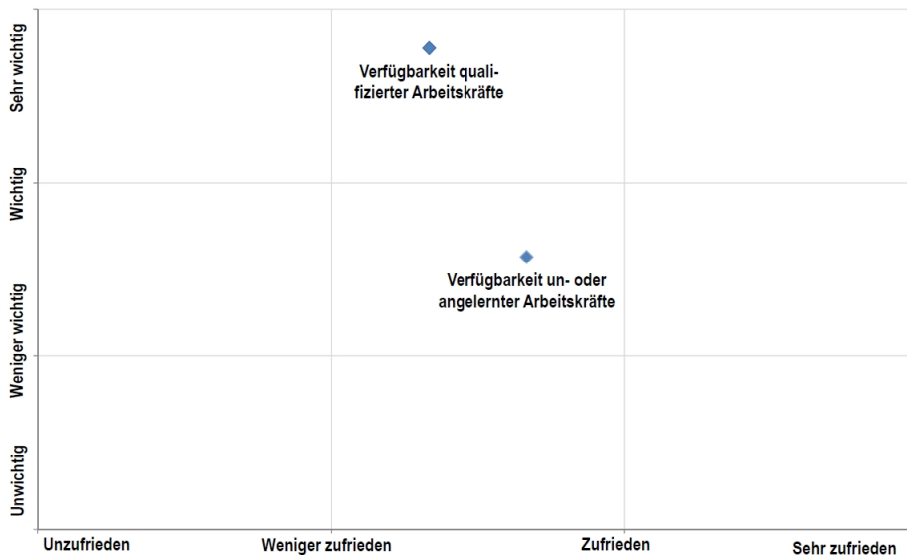
(Skala: 1: unwichtig / unzufrieden 2: weniger wichtig / zufrieden 3: wichtig / zufrieden 4: sehr wichtig / zufrieden)

	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Wichtigkeit	Zufriedenheit
Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte	3,65	2,53	3,50	2,75	3,78	2,33
Verf. un- oder angelernter Arbeitskräfte	2,20	2,50	1,88	2,33	2,57	2,67

Arbeitskräfte (Kleinere Unternehmen)



Arbeitskräfte (Größere Unternehmen)

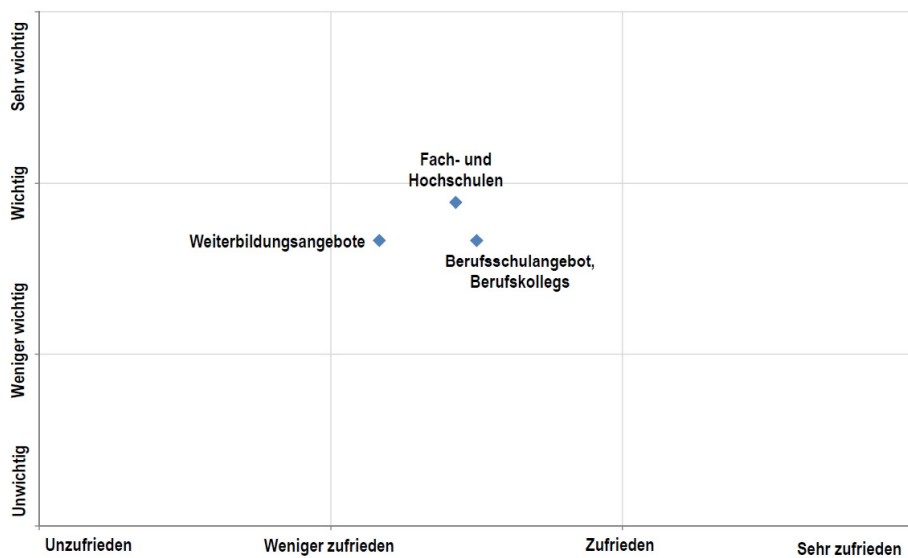


## Thema Bildungsmöglichkeiten

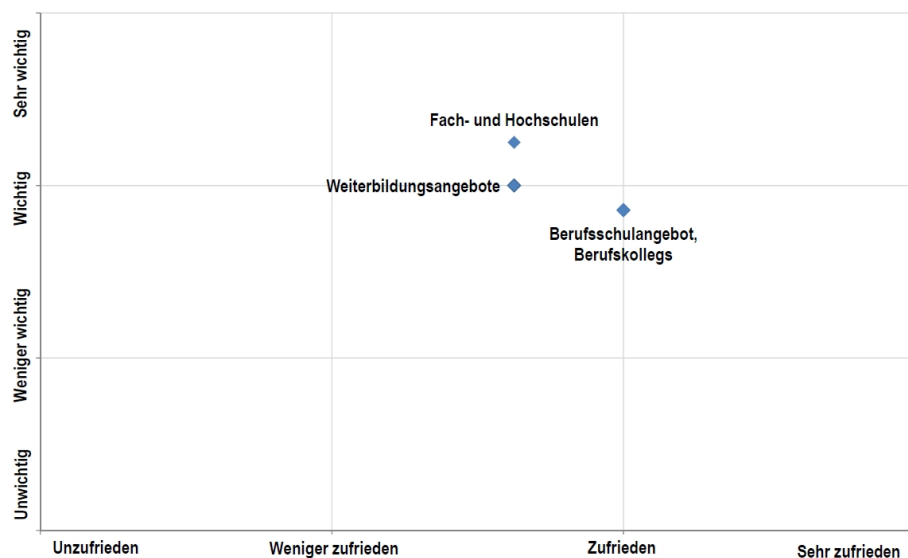
(Skala: 1: unwichtig / unzufrieden 2: weniger wichtig / zufrieden 3: wichtig / zufrieden 4: sehr wichtig / zufrieden)

	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Wichtigkeit	Zufriedenheit
Weiterbildungsangebote	2,83	2,43	2,67	2,17	3,00	2,63
Berufsschulangebot, Berufskollegs	2,75	2,75	2,67	2,43	2,86	3,00
Fach- und Hochschulen	3,06	2,53	2,89	2,43	3,25	2,63

Bildungsmöglichkeiten (Kleinere Unternehmen)



Bildungsmöglichkeiten (Größere Unternehmen)

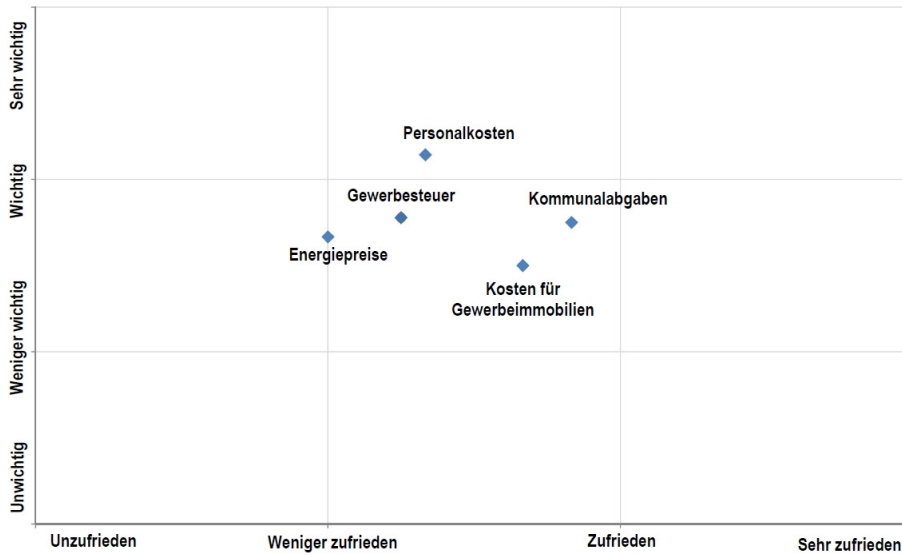


## Thema Standortkosten

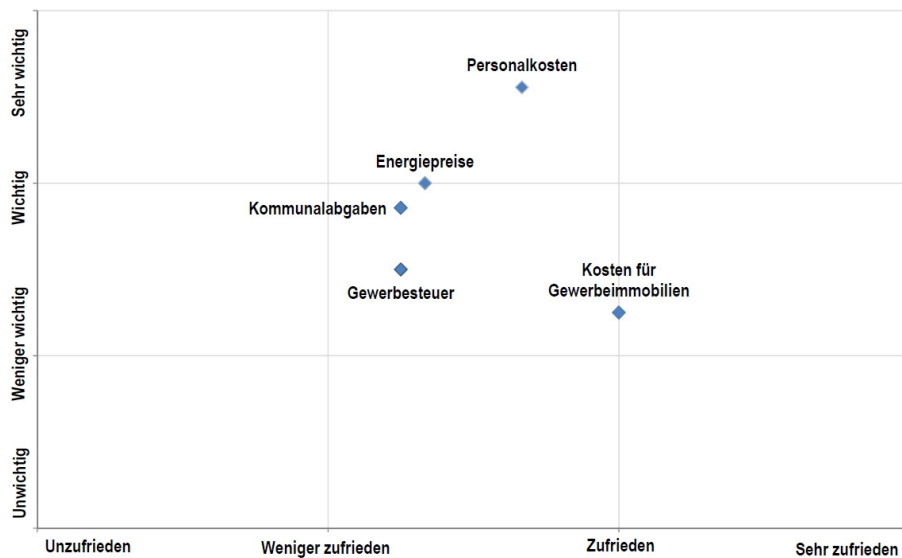
(Skala: 1: unwichtig / unzufrieden 2: weniger wichtig / zufrieden 3: wichtig / zufrieden 4: sehr wichtig / zufrieden)

	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Wichtigkeit	Zufriedenheit
Gewerbesteuer	2,65	2,25	2,78	2,25	2,50	2,25
Kommunalabgaben	2,80	2,50	2,75	2,83	2,86	2,25
Kosten für Gewerbeimmobilien	2,38	2,85	2,50	2,67	2,25	3,00
Energiepreise	2,83	2,18	2,67	2,00	3,00	2,33
Personalkosten	3,38	2,53	3,14	2,33	3,56	2,67

Standortkosten (Kleinere Unternehmen)



Standortkosten (Größere Unternehmen)

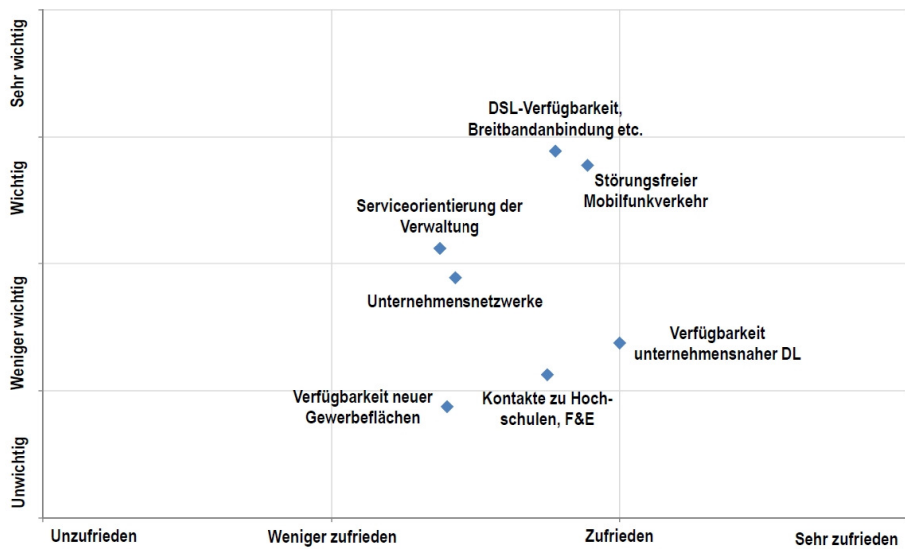


## Thema Angebote am Standort

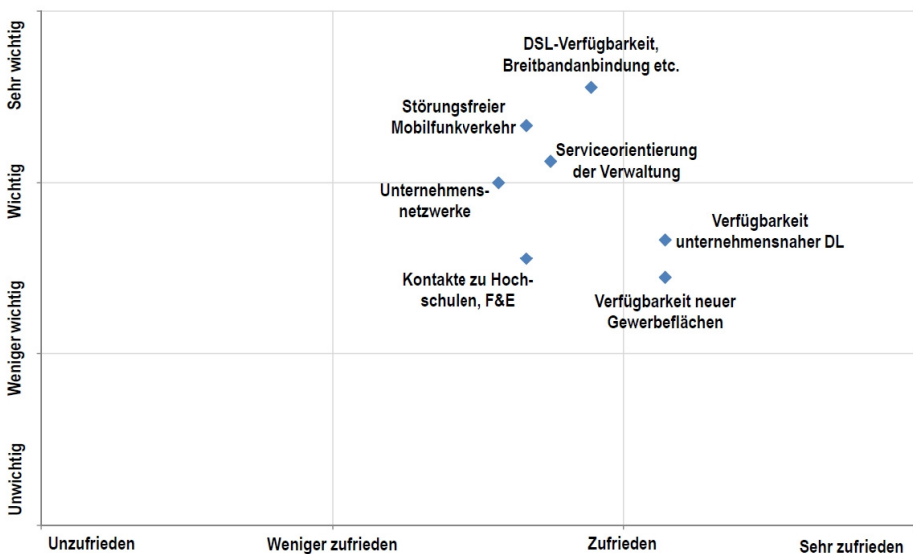
(Skala: 1: unwichtig / unzufrieden 2: weniger wichtig / zufrieden 3: wichtig / zufrieden 4: sehr wichtig / zufrieden)

	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Wichtigkeit	Zufriedenheit
Verfügbarkeit neuer Gewerbeflächen	2,18	2,83	1,88	2,40	2,44	3,14
Serviceorientierung der Verwaltung	3,13	2,56	3,13	2,38	3,13	2,75
Kontakte zu Hochschulen, Forschungseinr.	2,35	2,70	2,13	2,75	2,56	2,67
Unternehmensnetzwerke	2,94	2,50	2,89	2,43	3,00	2,57
Verfügbarkeit unternehmensnaher DL	2,53	3,08	2,38	3,00	2,67	3,14
DSL-Verfügbarkeit, Breitbandanbindung etc.	3,72	2,83	3,89	2,78	3,56	2,89
Störungsfreier Mobilfunkverkehr	3,56	2,78	3,78	2,89	3,33	2,67

Angebote am Standort (Kleinere Unternehmen)



Angebote am Standort (Größere Unternehmen)

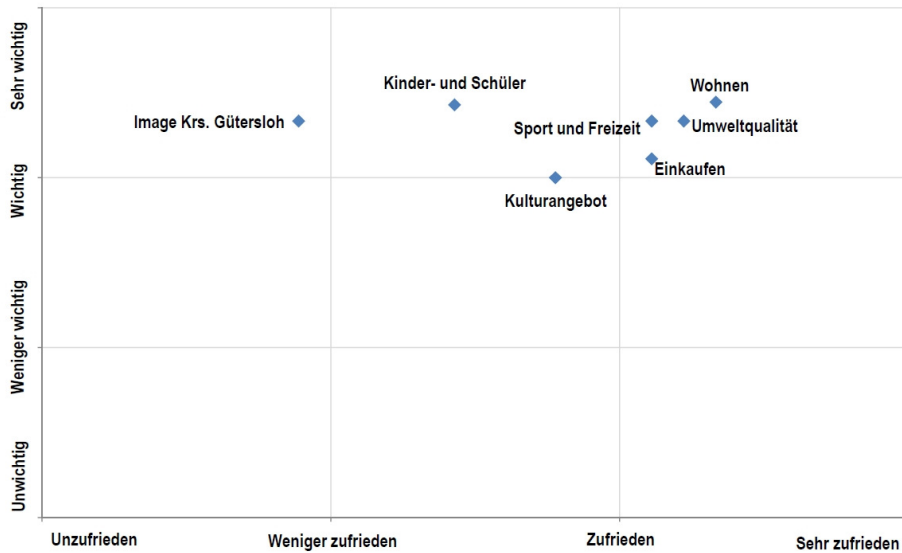


## Thema Standortqualität

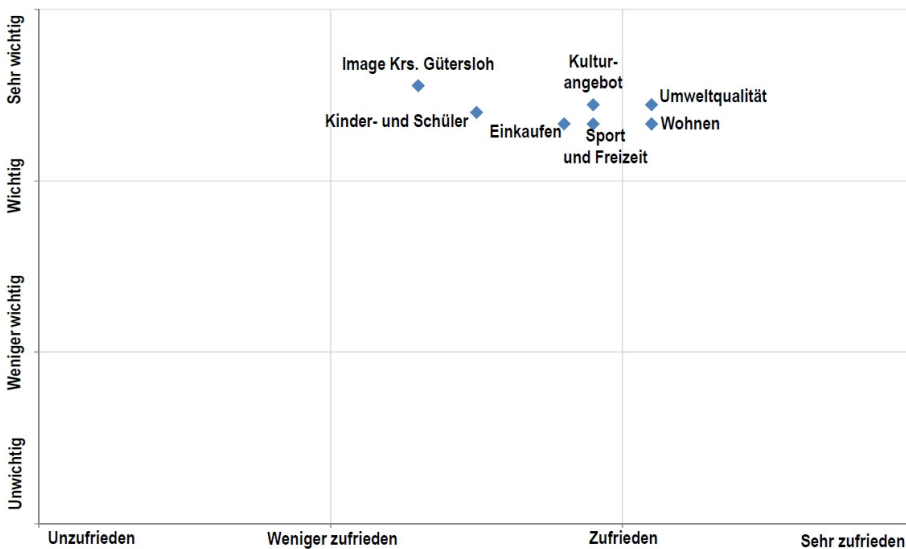
(Skala: 1: unwichtig / unzufrieden 2: weniger wichtig / zufrieden 3: wichtig / zufrieden 4: sehr wichtig / zufrieden)

	Alle Befragten		Kleinere Unternehmen		Größere Unternehmen	
	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Wichtigkeit	Zufriedenheit	Wichtigkeit	Zufriedenheit
Wohnen	3,39	3,21	3,44	3,33	3,33	3,10
Einkaufsmöglichkeiten	3,22	2,95	3,11	3,11	3,33	2,80
Umweltqualität	3,39	3,16	3,33	3,22	3,44	3,10
Kulturangebot	3,22	2,84	3,00	2,78	3,44	2,90
Sport- und Freizeitmöglichkeiten	3,33	3,00	3,33	3,11	3,33	2,90
Kinder- und Schülerbetreuungsangebot	3,42	2,45	3,43	2,43	3,40	2,50
Image des Kreises Gütersloh	3,44	2,11	3,33	1,89	3,56	2,30

Standortqualität (Kleinere Unternehmen)



Standortqualität (Größere Unternehmen)



## 2.2.4 Anregungen und Vorschläge

Aus den Expertengesprächen ergaben sich zahlreiche Anmerkungen und Anregungen, welche dazu führen sollen, den Standort Kreis Gütersloh als Medien und IT-Standort noch attraktiver zu gestalten. Dabei werden diese Anregungen nach inhaltlichen Schwerpunkten geclustert, aber dennoch unkommentiert hier aufgeführt. Diese Ideensammlung stellt eine wichtige Ausgangsbasis für die Diskussion zur Konzeptentwicklung mit den Unternehmen im Rahmen des zweiten Fachgesprächs dar.

Einer der wichtigsten Punkte ist die **Stärkung des Images**. Hierzu gehört insbesondere die Darstellung der vorhandenen Stärken und Potentiale des Wirtschaftsstandortes Gütersloh zur Verbesserung der Außenwirkung. „Gütersloh kann viel mehr, als viele denken!“

Ein weiterer Aspekt ist die **Förderung von Existenzgründungen**. Sowohl Hochschulabsolventen, als auch anderen Interessierten sollte der Weg in die Selbstständigkeit erleichtert werden. Auf diese Weise entstehen mehr Gewerbebetriebe, welche in Zukunft für mehr Arbeitsplätze sorgen und zu höheren Gewerbesteuererträgen führen.

Ein Weg dorthin findet sich über den dringend benötigten **Aufbau innovativer Strukturen**. Neuerungen und Ideen müssen mehr Anklang finden. In den Unternehmensgesprächen wurden die eher konservativen Einstellungen seitens Politik oder Verwaltung als kontraproduktiv und innovationshemmend eingeschätzt.

Darüber hinaus sind die Schaffung attraktiver und mit Blick auf Gründungen auch kleinräumiger **Gewerbeflächen** sowie die Entwicklung eines klaren **Konzepts der Wirtschaftsförderung hinsichtlich des Medien- und IT-Bereiches** weitere wichtige Anliegen. Dies schließt Kriterien für die Unterstützung ortsansässiger Firmen beispielsweise auch hinsichtlich Investitionszuschüssen oder anderer finanzieller Unterstützungen mit ein.

Eines der Hauptanliegen der Befragten ist es, **Transparenz innerhalb der Medien- und IT-Branche des Kreises Gütersloh** zu schaffen. Hierbei ist die Zielrichtung sehr unterschiedlich: Von Transparenz über die Unternehmen mit Blick auf mögliche Kooperationen bis zu Transparenz über den Standort Kreis Gütersloh im überregionalen Vergleich.

Wie und mit wem könnte eine Kooperation sinnvoll sein, wie findet man die entsprechenden Partner?

Ein erster Schritt hierzu könnte ein **Unternehmenskatalog** mit den entsprechenden Leistungsparametern der Unternehmen im Sinne von „Transparenz für Kompetenz“ sein. Wenn es möglich wäre, würden ortsansässige

Unternehmen ihre Aufträge gerne an Unternehmen im Kreis Gütersloh oder der Region vergeben. Dafür brauchen sie jedoch Kenntnisse darüber, welches Unternehmen welche Leistung bieten kann. Ein solcher Katalog sollte aufgrund der dynamischen Entstehung eines solchen Unternehmensnetzwerkes zunächst als internetbasierte Plattform realisiert werden.

Darüber hinaus gibt es eine Reihe konkreter Vorschläge zur Transparenz zum Standort Kreis Gütersloh:

- **Fachvorträge**
- **Tagungen**
- ein jährlicher **Standortreport**.
- das **Publizieren eines Leuchtturmprojekts**, z.B. die Vorstellung eines Kooperationsprojektes zwischen mehreren Unternehmen, welches zum Erfolg führte.

Ein unverzichtbares Kriterium stellt die gemeinsame Interessenverfolgung zwischen den Kooperationspartnern dar, welche auch durchaus branchenübergreifend sein kann.

Hierzu gab es zahlreiche Vorschläge und Ideen. „Netzwerken“, sich austauschen und kommunizieren – auch im Internetzeitalter spielt die „face to face“ Kommunikation eine bedeutende Rolle. Gemeinsame Treffen und sich persönlich kennen lernen schafft Vertrauen – eine der wichtigsten Voraussetzungen für erfolgreiche Kooperationen. Angeregt wurde z.B. neben den o.a. Veranstaltungen (Möglichkeiten in Form von Vorträgen oder Tagungen) auch ein **Stammtisch** zum Austausch unter Kollegen.

Der Wunsch des **kontinuierlichen und verbindlichen Netzwerkens** wurde während der Gespräche deutlich. Als ein wichtiger Erfolgsfaktor für ein dauerhaftes Engagement in einem solchen Netzwerk wird eine zentrale, leitende Instanz, eine Geschäftsstelle gesehen.

Eines der am häufigsten erwähnten Anliegen ist die **Verfügbarkeit von Fachkräften in Verbindung mit Bildungsmöglichkeiten**. In diesem Zusammenhang gilt es auch die Kooperation mit den Hochschulen und Berufskollegs zu stärken.

Der Standort Gütersloh hat viel zu bieten, dies gilt es darzustellen, um das **Image** des Kreises auch über die Region hinaus zu verbessern.

Die folgende Zusammenstellung dient als Sammlung von Anregungen. Daher sind wertneutral sowohl Anmerkungen enthalten, die einmalig genannt wurden, als auch Anmerkungen, die von mehreren Gesprächspartnern geäußert wurden.

## A. Standortattraktivität stärken

### **Außenwirkung stärken:**

- Vorhandene Potenziale nach außen tragen
- Stärkere Darstellung des Medien/IT-Standortes nach außen
- Imageverbesserung des Standortes um Fachkräfte anzulocken
- Wirkung nach außen stärken
- Messen / Kongresse

### **Attraktivität speziell für junge Erwerbstätiger stärken:**

- Standort für junge Menschen attraktiver machen
- Gründungsförderung (speziell für Hochschulabsolventen)

### **Konservative Strukturen abbauen**

- Denkweise in Politik und Verwaltung ist oftmals nicht zeitgemäß
- Abbau altmodischer, konservativer Strukturen

### **Sonstige Anliegen**

- Bessere Ausstattung der Schulen
- Schaffung attraktiver Gewerbeflächen
- Klares Konzept der Wirtschaftsförderung
- Niedrigere Steuersätze
- Investitionszuschüsse gehen nur an ausländische Unternehmen – hierzu Möglichkeiten zur Bestandspflege entwickeln

## B. Transparenz für Kooperationen

### **Transparenz schaffen**

- Branchenkatalog „Wer macht was“ veröffentlichen: Transparenz für Kompetenz – zunächst als IT-Plattform
- Transparenz der Angebote in GT
- Leuchtturmprojekt entwickeln und darüber berichten
- Jährlicher Standortreport zur Entwicklung des Medien- und IT-Standortes Kreis Gütersloh



### **Kommunikation für Kooperation**

- Vertrauen stärken, Unternehmen und Menschen kennen lernen
- Kommunikation „face-to-face“ stärken
- Kooperationen mit anderen Unternehmen fördern
- „Stammtisch“
- Mehr Raum für Kommunikation – weniger Vorträge
- Netzwerk als kontinuierliche und verbindliche Struktur
- Differenzierte Angebote innerhalb des Netzwerks
- Vorträge und Tagungen
  - Fachvorträge mit anschließendem Beisammensein
  - Tagungen zu bestimmten Schwerpunktthemen
- Vorbehalte der kleinen Unternehmen abbauen

### **Gemeinsam Interessen verfolgen**

- Branchenübergreifende Interessen gemeinsam verfolgen
- Gemeinsame Interessen vertreten
- Das Netzwerk Medien/IT benötigt eine zentrale (leitende) Instanz.

## **Fachkräfte und Bildung**

### **Abgestimmteres Studienangebot**

- Kaufmännische IT-Studiengänge
- Design-Studiengänge
- Bedarf an Nachwuchs im Bereich Netzwerke

### **Kooperationen mit Hochschulen stärken**

- Kooperationsmöglichkeiten mit Hochschulen stärken
- Gegebenenfalls stärkere Kooperation mit anderen Hochschulen

### **Sonstige Anliegen**

- Mehr Investitionen in (Fach-) Hochschulen
- Kritik an der momentanen Bildungsqualität der Berufskollegs

### 2.3 Befragung der Bildungseinrichtungen

Die Bedeutung der Bereiche Medien und IT spiegelt sich auch zunehmend in der Hochschullandschaft der Region wider. Auch im Bereich der Berufsbildung richten die Anbieter ihre Angebote auf die neuen Anforderungen aus. Generell lässt sich konstatieren, dass die Hochschulen und Berufskollegs großes Interesse an einem kontinuierlichen Austausch mit den IT- und Medienunternehmen des Kreises Gütersloh haben, da die Curricula permanent bedarfsorientiert überarbeitet werden und Anregungen aus der Praxis hier willkommen sind. Praxisnähe wird von allen als ausgesprochen wichtige Grundlage zur Qualitätssicherung der Ausbildung gewertschätzt. Darüber hinaus sind Kontakte zwischen den Bildungseinrichtungen und den Unternehmen wichtig im Hinblick auf Praxiskontakte für die Lehrenden und Studierenden, für Praktikumsplätze oder auch für praxisnahe Themen für Abschlussarbeiten.

Die Konvergenz der Medien führt dazu, dass in vielen Bereichen „Allrounder“ gesucht werden. Neue und alte Medien bestehen nebeneinander. Das führt zu neuen Funktionalitäten – z.B. verliert die Tageszeitung im Pressemarkt zwar im Bereich der Information an Bedeutung, gewinnt aber hinsichtlich der Kommentierung der Inhalte an Bedeutung. Darüber hinaus wird die Interaktivität zwischen Medien und den Nutzern insbesondere durch die sich rasant entwickelnden technologischen Möglichkeiten wie beispielsweise durch das Web 2.0 immer wichtiger.

Diese Entwicklungen fließen in die Gestaltung der Studiengänge der **Universität Bielefeld** ein. So wurden hier in den letzten Jahren neue Studienangebote eingerichtet. Angebote wie Medieninformatik und Gestaltung in Kooperation mit der Fachhochschule Bielefeld als Bachelor- und Masterstudium sowie Interdisziplinäre Medienwissenschaft als Masterstudiengang werden stark nachgefragt. Im Mittelpunkt dieses Studium stehen der Erwerb von Kenntnissen zur Analyse und Diagnose der Funktionen und der Verbreitung moderner und konventioneller Medien sowie deren reflektierte Anwendung. In enger Kooperation mit Unternehmen entstanden Masterarbeiten in den Bereichen Webdesign, Verbesserung der Unternehmenskommunikation, Marketingmaßnahmen, Kulturarbeit, Einsatz neuer Medien etc. Der größte Teil der MitarbeiterInnen des Zeit-Online-Portals besteht aus Absolventinnen und Absolventen des Masterstudiengangs Interdisziplinäre Medienwissenschaft.

Ein Beispiel für Kooperationen im Medienbereich zwischen Universität und regionalen Unternehmen ist das Azubi-Projekt zwischen der Universität Bielefeld, Neue Westfälische, Stadtwerke Bielefeld und Miele. Im Rahmen dieses Projektes erhielten alle Azubis der Stadtwerken und von Miele 1 Jahr lang ein kostenloses NW-Abo und wurden in dieser Zeit begleitend "beforscht". Hintergrund war der allgemein als eher unzureichend eingeschätzte Stand des Allgemeinwissens bei Jugendlichen vor allem bezogen auf die Bereiche Politik, Wirtschaft, lokale Kultur und Mitbestimmungsmöglichkeiten sowie die Interesselosigkeit bzgl. kultureller und politischer Aktivitäten. Alle die genannten Bereiche verbesserten sich zum Teil erheblich

während der regelmäßigen Lektüre der Tageszeitung. Im Rahmen dieses Projekts sind 2 umfangreiche Masterarbeiten entstanden. Die detaillierten Ergebnisse stehen allen beteiligten Institutionen zur Verfügung.

An der Technischen Fakultät der Universität werden unterschiedlichste Informatik-Studiengänge angeboten: z.B. Naturwissenschaftliche Informatik, Kognitive Informatik, Angewandte Informatik, Informatik als Nebenfach im Bachelorbereich sowie darüber hinaus Intelligente Systeme als Master- oder Promotionsstudium. Im Forschungsbereich bewegen sich die Wissenschaftler der Universität Bielefeld im Bereich Informatik auf höchstem Niveau: Das Cluster „Cognitive Interaction Technology“, in dem die Entwicklung „intelligenter“ Roboter im Fokus der Forschung steht, ist eines der Exzellenzcluster in Deutschland.

Am Service Center Medien der Universität Bielefeld können die Studierenden aller Fachrichtungen praktische Medienkompetenzen erwerben, indem sie z.B. Filme, Hörbücher oder Podcasts produzieren.

An der **Fachhochschule Bielefeld** werden den Studenten im Fachbereich Gestaltung beispielsweise Studiengänge wie Gestaltung und Medieninformatik mit den Schwerpunkten Fotografie, Medien, Grafik und Kommunikationsdesign angeboten. Gemeinsam mit der Universität Bielefeld wurden Promotionsmöglichkeiten geschaffen. Grundlagen des Webdesign und Programmiersprachen fließen in die verschiedenen Studiengänge ein.

Besonderer Wert wird im Rahmen der Ausbildung auf die Schnittstelle zwischen analogen und digitalen Medien gelegt. Auch neue Kommunikationsformen im Internet, insbesondere die intelligente Bewegung von Medien sowie Bloggs, sind Forschungs- und Ausbildungsschwerpunkte an der Bielefelder Fachhochschule.

Im Studiengang Informationstechnik werden den Studierenden Kenntnisse im Bereich der Datenbank- und Webprogrammierung, Softwareentwicklung und Software-Engineering vermittelt.

Die **Fachhochschule des Mittelstands** (FHM) verfügt mit den Bachelor-Studiengängen Medienwirtschaft, Medienkommunikation und Journalismus, Kommunikationsdesign und Werbung sowie Eventmanagement & Entertainment sowie den Master-Studiengängen New Media Management, Unternehmenskommunikation und Crossmedia- & Communication Management über ein breites Studienangebot für Interessierte im Medienbereich. Die FHM bietet den Studierenden eine attraktive und anwendungsorientierte Qualifizierung. Der Erwerb umfassender Medienkompetenz wird hier groß geschrieben. Dabei wird sowohl Wert auf crossmediale Ausbildung gelegt, als auch trendorientierte Themen wie z.B. Web 2.0, E-Marketing oder Unternehmenskommunikation vertieft.

Die **Universität Paderborn** weist ebenfalls ein breites Spektrum an Aktivitäten mit Bezug zu den hier betrachteten Branchen auf. Auch dort stehen am Institut für Informatik Intelligente Systeme im Fokus von

Forschung und Lehre. In den Fachgebieten „Modelle und Algorithmen“, „Softwaretechnik und Informationssysteme“, „Mensch-Maschine-Wechselwirkung“ und „Eingebettete Systeme und Systemsoftware“ werden Bachelor- und Masterstudiengänge angeboten.

Das Institut für Medienwissenschaft an der Universität Paderborn zeichnet sich durch seine interdisziplinäre Struktur aus. Hier werden Lehrangebote aus Medienwissenschaften, Kulturwissenschaften, Wirtschaftswissenschaften und Informatik integriert und den Studierenden eine interdisziplinäres Studium ermöglicht, das die Bereiche Medienkultur, Medieninformatik und Medienökonomie miteinander verknüpft.

Im **Reinhard-Mohn-Berufskolleg** können die Kollegiaten alle Bildungsabschlüsse vom Hauptschulabschluss bis zum Abitur erwerben. Etwa 1.800 Kollegiaten besuchen das Reinhard-Mohn-Berufskolleg.

Das Kolleg ist eine kaufmännisch berufsbildende Schule mit Wirtschaftsgymnasium. Im Reinhard-Mohn-Berufskolleg hat die IT-Ausbildung Einfluss auf alle Bildungsgänge. Ein Ausbildungsschwerpunkt ist der Bereich Wirtschaftsinformatik.

Der Unterricht am Reinhard-Mohn-Berufskolleg zeichnet sich durch eine starke Handlungs- und Entscheidungsorientierung aus. Es werden Fach- und Methodenkompetenz, Sozialkompetenz und persönliche Kompetenzen vermittelt, wie sie in Studium und Beruf erwartet werden.

Im Wirtschaftsgymnasium wurde auf Anregungen aus der Wirtschaft ein neuer Schwerpunkt gebildet, bei dem anwendungsorientierte Informatik als Leistungskurs angeboten wird. Darüber hinaus wird ein zweiwöchiges gelenktes Praktikum durchgeführt, so dass auch hier über das Angebot von Praktikumsplätzen der Kontakt zu künftigen potenziellen Nachwuchskräften hergestellt werden kann.

Die Fachschule des Reinhard-Mohn-Berufskollegs, die von Erwachsenen mit dem Ziel staatlich geprüfter Betriebswirt berufsbegleitend besucht wird, löst in den Projektwochen betriebliche Aufgabenstellungen von Partnerbetrieben. Hier können konkrete Aufträge erteilt werden.

### **Ergebnisse der Expertengespräche:**

Expertengespräche zu Angeboten der Bildungseinrichtungen, Kooperationsmöglichkeiten und Anregungen für Maßnahmen zur weiteren Entwicklung des Kreises Gütersloh als Medien- und IT-Standort wurden mit folgenden Vertretern der Bildungseinrichtungen geführt:

<b>Einrichtung</b>	<b>Ansprechpartner</b>	<b>Ort</b>
Universität Bielefeld	Dr. Petra Pansegrau	Bielefeld
Fachhochschule Bielefeld	Prof. Dr. Andreas Beaugrand	Bielefeld
Fachhochschule des Mittelstands	Prof. Dr. Anne Dreier	Bielefeld
Reinhard-Mohn-Berufskolleg	Dieter Olmesdahl	Gütersloh

Alle Einrichtungen (Hochschulen und Kolleg) verfügen über **reichhaltige Kooperationserfahrungen** und pflegen insbesondere mit Unternehmen bereits intensive Kooperationsbeziehungen. Umfangreiche Praktika sind häufig verpflichtender Teil der Ausbildung bzw. des Studiums. Bei den praxisintegrierten Studiengängen wechseln sich Theorie- und Praxisphasen während des Studiums ab, so dass das Semester jeweils aus einer Praxisphase im Unternehmen von 11 Wochen sowie einer anschließenden Theoriephase von 12 Wochen in der Hochschule besteht. Im Rahmen der kooperativen Studiengänge sind die Studierenden wöchentlich einen Tag im Unternehmen. Darüber hinaus arbeiten die Hochschulen gemeinsam mit Unternehmen in zahlreichen Kooperationsprojekten an der Lösung spezifischer Aufgabenstellungen. Eine Fülle von praxisbezogenen Abschlussarbeiten rundet das Bild möglicher Formen der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Hochschulen ab.

Alle Vertreter der Bildungseinrichtungen betonten, dass **Praxiskontakte** hinsichtlich der Ausbildung, der Forschung sowie hinsichtlich der späteren Berufschancen der Studierenden bzw. Kollegiaten eine ausgesprochen wichtige Grundlage ihrer Arbeit darstellen. Der enge Bezug zur Praxis wird als Sicherung der Qualität der Ausbildung geschätzt. Dieser Qualitätsaspekt ist damit auch der wichtigste Grund für mögliche Kooperationen.

Aber auch der mit dem Kooperationsgedanke verbundene Informationsaustausch sowie mögliche Synergieeffekte durch Kooperationsbestrebungen spielen für die Bildungseinrichtungen hierbei eine wichtige Rolle.

Eine **wichtige Voraussetzung** für erfolgreiche Kooperationsbeziehungen ist aus Sicht der Bildungseinrichtungen, dass beide Seiten (Unternehmen und Bildungseinrichtungen) sich auf die jeweilige Situation des Anderen einlassen und die Kooperation bzw. den Austausch wollen sowie dass hierfür kontinuierliche und verbindliche Strukturen geschaffen werden. Die regionale Nähe begünstigt einen solchen Prozess.

**Wissenschaftliche Weiterbildung** wird durch die Hochschulen bereits angeboten. Das betrifft sowohl alle Weiterbildungsthemen (Fachliche Qualifizierungen, Managementqualifizierungen, Sozial- und Methodenkompetenzen etc.) als auch alle Formen der Weiterbildung (Seminare, Beratungen, berufsbegleitende Maßnahmen, etc.). Die Angebote sind dabei auf konkrete Bedarfe, die an die Hochschulen herangetragen wurden, zugeschnitten. Auf der Basis einer Bedarfserhebung seitens der Unternehmen könnten hier zielgerichtete spezielle Angebote entwickelt werden.

Der **Förderung von Existenzgründungen** wird an allen Hochschulen eine große Bedeutung beigemessen. An der Universität Bielefeld wird derzeit ein Zentrum für Unternehmensgründung etabliert und eine Professur mit dem Schwerpunkt Innovations- und Gründungsförderung neu besetzt. An der Fachhochschule Bielefeld unterstützt das Bielefelder Institut für Unternehmensgründung BiFU die Studierenden, die den Schritt in die Selbstständigkeit gehen möchten. Auch das Existenzgründungszentrum der Fachhochschule des Mittelstands hat für die Studierenden dieser Hochschule attraktive Angebote zur Beratung und Begleitung der Gründerinnen und Gründer auf dem Weg in die Selbstständigkeit.

Die befragten Bildungseinrichtungen würden eine ausführliche Vorstellung ihrer Einrichtung für die Unternehmen begrüßen. **Anknüpfungspunkte** werden insbesondere im Bereich von Praktika, Abschlussarbeiten oder auch Weiterbildungsangeboten gesehen. Auf diese Weise könnten sich die Unternehmen ein konkretes Bild der Möglichkeiten vor Ort verschaffen, um die Angebote kennen zu lernen und Kontaktmöglichkeiten zu knüpfen.

Auch eine unterstützende Mitwirkung der Hochschulen bei der Gestaltung einer Internet-Plattform für das Unternehmensnetzwerk ist durchaus möglich.

### 3. Best-practice-Beispiele für Clusterförderung

Bei der Recherche zur Darstellung anderer Medien- und/oder IT-Standorte war zunächst die Zahl der Beschäftigten und die Zahl der Unternehmen in den Bereichen Medien und IT ein wichtiges Kriterium, um die Relevanz dieses wirtschaftlichen Schwerpunkts für den jeweiligen Standort zu untermauern. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Vorhandensein namhafter Unternehmen oder Institutionen, die vor Ort ihren Sitz haben. Darüber hinaus gibt es eine Reihe von Faktoren, die die Entwicklung eines solchen wirtschaftlichen Schwerpunktes begünstigen:

- Das Thema Existenzgründung spielt im Medien- und IT-Bereich eine herausragende Rolle. Somit ist eine explizite Gründungsförderung in diesen Branchen für viele Städte oder Regionen eine zentrale Aktivität für den Erhalt der Zukunftsfähigkeit des Wirtschaftsstandortes. Hierzu zählt auch die Bereitstellung von Gewerbeflächen, die im Zusammenhang mit Gründungen möglichst kleinflächig möglich sein sollte.
- Als weiterer wichtiger Aspekt zeichnet sich das Thema Aus- und Weiterbildung ab. Eine attraktive Hochschullandschaft sowie renommierte Ausbildungsinstitute sichern den Fachkräftebedarf der Unternehmen. Die Verfügbarkeit gut ausgebildeter Mitarbeiter ist ein entscheidender Standortfaktor.
- Einige Standorte festigen ihr Image als Medienstandort durch die Veranstaltung von Messen oder Festivals oder aber durch Preisverleihungen.
- Ein innovatives High-Tech-Umfeld sowie die regionale Nähe zu Kunden und Zulieferern garantieren einen regen Ideenaustausch.
- Das Image der Region ist sowohl für die Etablierung der Region als Medien- und/oder IT-Standort als auch für die Gewinnung von Mitarbeitenden seitens der Unternehmen eine sehr bedeutsame Größe.

Im Folgenden werden zunächst die Besonderheiten ausgewählter Medienstandorte dargestellt und daran anschließend Beispiele erfolgreicher Netzwerkarbeit in OWL kurz aufgeführt.

### **3.1 Beispiele anderer Medien- bzw. IT-Standorte**

#### **3.1.1 Medienstandort Mainz**

Ein Schwerpunkt am Medienstandort Mainz ist der Ausbau der Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für die Medienbranche. Um den Bedarf der Medienunternehmen an wettbewerbsgerecht ausgebildetem Personal auch zukünftig decken zu können, werden frühzeitig Berufs- und Ausbildungsprofile im Sinne einer vorausschauenden Bildungsstruktur entwickelt. Besonderes Augenmerk wird hierbei auf die Stärkung der Medienkompetenz gelegt, da mit zunehmender Medienkonvergenz von den Mitarbeitenden mehr Medienkompetenz erwartet und benötigt wird.

Hierbei sind die Hochschulen der Region die zentralen Akteure: Sei es hinsichtlich der Gestaltung der Studienangebote, der Forschung, der Trendanalysen oder auch hinsichtlich der Weiterbildungsmöglichkeiten. Berufsbegleitende Masterstudiengänge spielen eine herausragende Rolle. Hierzu ist eine engere Zusammenarbeit zwischen den Hochschulen und berufsbildenden Einrichtungen und den Unternehmen der Region Mainz eine wichtige Basis.

Ein weiteres wichtiges Thema ist in Mainz die Erhöhung der Durchlässigkeit des Bildungssystems. Hierzu wurde eine zentrale Anlaufstelle für Ausbildungs- und Studienberatung eingerichtet. Ein Medienwegweiser stellt die verschiedenen Ausbildungs- und Studiengänge vor und ermöglicht eine bessere Orientierung hinsichtlich der Studien- und Ausbildungsmöglichkeiten im Medienbereich in Mainz.

#### **3.1.2 Medienstandort Saar**

Der Medienstandort Saar definiert sich durch Medienvielfalt und Crossmedialität, d.h. im Fokus steht die Verzahnung innovativer Technologien untereinander sowie mit Potenzialen der Infrastruktur. Um die Unternehmen dieser Branche zu unterstützen gewährt das Saarland umsatzbezogene Steuervergünstigungen. Darüber hinaus wurde ein Spezialkreditinstitut für Medien, die Medienbank, eingerichtet. Auch wurden regionale Medien-Leitprojekte definiert: High-Media-Bahnhof, Media-integrierte Verkehrsleitung, Lokale Medieneinspeisung in Züge und am Bahnhof, ...

Auch die Forschungs- und Ausbildungslandschaft wird in die Aktivitäten zur Stärkung des Medienstandorts Saar einbezogen. Die Ausbildung erfolgt auf aktuellstem Stand, regionale Medienforschungsinstitute werden gestärkt, ein virtueller Gesamtverband Lehre wurde gegründet.

#### **3.1.3 Medien- und IT-Standort Hamburg**

Hamburg ist einer der bedeutendsten Medien- und IT-Standorte in Deutschland. Ca. 21.000 Unternehmen der Medien- und IT-Wirtschaft mit rund 110.000 Beschäftigten sind hier ansässig. Hamburg bezeichnet sich selbst als Weltklasse im Bereich des Beziehungsmanagements. So gibt es eine Reihe von Netzwerken, deren Ziel



darin besteht, Kontakte und Erfahrungsaustausch zwischen Mitarbeitern und Führungskräften in der Medien- und IT-Wirtschaft fördern – Netzwerke innerhalb der Modewirtschaft, der Musikwirtschaft, ... aber auch übergreifend wie beispielsweise über hamburg@work.

### **3.1.4 Kreativwirtschaft in Berlin-Brandenburg**

Die Region Berlin-Brandenburg weist ein großes kreatives Potenzial auf und bietet eine besondere Mischung von Medienbereichen. Es gibt hier eine Reihe von Aktivitäten, um die starke Kreativwirtschaft zu unterstützen und weiter zu entwickeln. Eine zentrale Rolle spielt hierbei das Medienboard – eine Plattform zur Förderung von Filmen, medienbezogenen Standortprojekten, Theater etc. MEDIA Antenne berät Film- und Medienschaffende bei Anträgen auf EU-Förderung.

Auch die wirtschaftsfördernden Institutionen der Region haben sich den Schwerpunkt gesetzt, den Standort medienwirtschaftlich voranzutreiben. So gibt es Veranstaltungen, Studien und Aktionen im Bereich Werbung, Politik und Ausbildung, Werbespots für die Region im Radio oder auch ein Diskussionsforum, das sich an Banken und Politik für mehr Verständnis hinsichtlich Erfolgskriterien in Kreativunternehmen richtet. Eine Trendsetterstudie erfasst aktuelle Entwicklungen und Potenziale in einzelnen Bereichen der Branche.

### **3.1.5 Medienstandort Köln**

Neun Sender machen Köln zur deutschen TV-Hauptstadt. Über eine halbe Milliarde Euro werden pro Jahr in Köln und Umgebung in die Produktion von Filmen, Serien und Shows investiert. Um die TV-Sender und Filmproduktionsfirmen herum hat sich ein integriertes Netz hoch qualifizierter Dienstleister, Zulieferer und Agenturen gebildet. Köln belegt im Wettbewerb der deutschen Produktionsstandorte weiterhin den ersten Platz. In der rheinischen Medienmetropole werden rund 30 Prozent des gesamten TV-Programms produziert. Etwa 20 Prozent der in den audiovisuellen Medien beschäftigten Menschen arbeiten in Köln.

Um diesen sich ausgesprochen dynamisch entwickelnden Bereich, in dem Existenzgründungen eine sehr große Rolle spielen, Rechnung zu tragen, wurde in Köln das AV-Gründerzentrum NRW ins Leben gerufen. Dieses Zentrum ist Anlaufstelle für Existenzgründer/innen und junge Unternehmen aus der Medienbranche. Existenzgründer/innen und junge Unternehmen werden mit Stipendien gefördert, ihnen werden Beratung und Coaching geboten. Das AV-Gründerzentrum Köln organisiert den Wissenstransfer zwischen den Institutionen der Medienwirtschaft, Hochschulen, etablierten Unternehmen und Existenzgründer/innen bzw. jungen Unternehmen. Es versteht sich als Kommunikationsplattform, stellt Branchenkontakte her und knüpft Netzwerke.

## 3.2 Beispiele erfolgreicher Netzwerkarbeit in OWL

### 3.2.1 Das Netzwerk OWL MASCHINENBAU

Mit 272 Unternehmen und über 42.000 Beschäftigten ist der Maschinenbau eine historisch gewachsene Kernkompetenz der Region. Die mittelständisch strukturierte Branche begegnet den Herausforderungen zunehmender Globalisierung und beschleunigten technologischen Wandels mit neuen Formen der Kooperation. Das Netzwerk OWL MASCHINENBAU bietet den Mitgliedern eine Reihe von Serviceleistungen an:

**Fachforen:** Regelmäßig werden Fachforen zu den verschiedenen Handlungsfeldern (z.B. Personal und Organisation, Innovationsmanagement) veranstaltet. Dabei bieten fachlich ausgezeichnete Referenten Einblicke und Denkanstöße. Anschließend können sich in anregender Atmosphäre die Teilnehmer über aktuelle Entwicklungen und Trends des Maschinenbaus und der Unternehmensführung austauschen.

**Messen:** OWL MASCHINENBAU stellt sich selbst, die Hochleistungsregion OstWestfalenLippe und natürlich die innovativen Produkte und Unternehmen aus dem Netzwerk auf den führenden (Fach-)Messen in ganz Deutschland vor. Neben der **Zuliefermesse FMB** in Bad Salzuflen, ist insbesondere die **Hannover Messe Industrie** ein wichtiger Termin im Kalender des Netzwerks. Seit 2006 gibt es einen Gemeinschaftsstand, auf dem sich die interessierten Mitglieder einem internationalen Fachpublikum vorstellen können. Auch auf der **MOTEK** in Stuttgart gab es 2009 einen Gemeinschaftsstand. Auf dieser wichtigen Fachmesse konnten die mitgereisten Mitglieder auf einer Sonderfläche ihre hochwertigen Produkte im Bereich Mechatronik vorstellen.

**Weiterbildung:** OWL MASCHINENBAU kooperiert mit Hochschulen aus OstWestfalenLippe und kann so Interessierten ein attraktives Weiterbildungsprogramm anbieten. Darüber hinaus bietet ViProSim Seminare im Bereich Virtuelle Prototyping & Simulation an.

**Veranstaltungen:** Die Mitgliedsunternehmen werden zu Veranstaltungen in der Region eingeladen, z.B. zur Reihe „Dialog Wirtschaft / Wissenschaft“, zur Reihe „Innovationsmanagement“ oder zur Veranstaltungsreihe „4 Säle – Wissenstransfer Hochschule Wirtschaft in OstWestfalenLippe“.

### 3.2.2 Das Bielefelder IT-Netzwerk BIKONET e.V.

Die Bielefelder IT-Unternehmen haben sich zu einem regionalen Branchennetz zusammengeschlossen, um ihre Kompetenzen zu bündeln. Dabei gehen sie immer neue interessante Konstellationen der Zusammenarbeit ein um Synergien zwischen den verschiedenen Unternehmen zu nutzen. Alle Anbieter sind kompetente und etablierte Unternehmen mit eigenen Ideen und Visionen.

Das Netzwerk hat unterschiedliche Arbeitsschwerpunkte:

- Kooperative Zusammenarbeit in Netzwerkprojekten
- Präsenz auf Messen und Veranstaltungen
- Fördermitglieder aus Wissenschaft und kommunalen Institutionen
- Enger Kontakt mit weiteren Leitbranchen
- Gegenseitige Unterstützung bei Kapazitätsengpässen
- Vorträge, Workshops und Arbeitskreise
- Aktivitäten zur Vermarktung des Standortes

### 3.2.3 Eine regionale Perspektive: IT Dialog OWL

Auch auf OWL-Ebene wird der Gedanke des Dialogs gelebt. So fördert IT Dialog OWL als Plattform den Austausch zwischen den in OWL bereits bestehenden IT-Netzwerken über gesellschaftliche, wirtschaftliche und technologische Entwicklungen. IT-Dialog-OWL bietet Raum für die konstruktive Diskussion von aktuellen, wichtigen und interessanten Themen und Trends. Im Mittelpunkt steht der Austausch zu strategischen Themengebieten wie zum Beispiel

- Umgang mit dem sich abzeichnenden Fachkräftemangel
- Außendarstellung der IT – Kompetenz von OWL
- Zugang zu neuen technischen Entwicklungstrends
- Vernetzung der Unternehmen untereinander
- Zugänge zu neuen Märkten, Internationalisierungsstrategien

Im Mittelpunkt stehen der Erfahrungsaustausch und der thematische Informations- und Wissenstransfer. Dieses gilt insbesondere vor dem Hintergrund des weiterhin zunehmenden globalen Wettbewerbs sowie des sich abzeichnenden Fachkräftemangels aufgrund der demografischen Entwicklung.

IT-Dialog-OWL wurde im September 2008 auf Initiative der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Paderborn gegründet. Gründungsmitglieder sind BiKoNet – Bielefelder IT-Kompetenznetzwerk e.V. ([www.bikonet.de](http://www.bikonet.de)), InnoZent OWL e.V. ([www.innozentowl.de](http://www.innozentowl.de)), ITMW – IT für die Mittelständische Wirtschaft e.V. ([www.itmw.de](http://www.itmw.de)), PIT – Paderborn ist Informatik ([www.paderborn-ist-informatik.de](http://www.paderborn-ist-informatik.de)) sowie die Wirtschaftsförderung des Kreises Herford ([www.iwkh.de](http://www.iwkh.de)).

Die Plattform IT Dialog OWL ist für jedes Netzwerk und jeden Vertreter von Clustern zugänglich. Zurzeit sind in den unternehmensgetriebenen Netzwerken gut 100 Unternehmen, Forschungseinrichtungen und Institutionen des öffentlichen Sektors vertreten. Die Unternehmen kommen größtenteils aus dem KMU-Bereich.

## 4. Handlungsempfehlungen

Das Ziel der vorliegenden Studie besteht in der Erarbeitung eines Handlungskonzeptes zur Stärkung des Medien- und IT-Standortes Kreis Gütersloh. Die Betrachtungen zeigen, dass der Kreis Gütersloh in den Branchen Medien und IT insbesondere durch den in Gütersloh ansässigen Bertelsmann-Konzern, die hier stark vertretene Druckindustrie, das Verlagswesen sowie die facettenreichen im Kreis ansässigen IT-Dienstleister einen starken wirtschaftlichen Schwerpunkt aufweist. In ca. 480 Medien- und IT-Unternehmen im Kreis Gütersloh sind etwa 10.000 Menschen tätig.

Die Branche unterliegt einer enormen Dynamik. Durch die rasante technologische Entwicklung wie beispielsweise in den Bereichen Internet, Breitband oder mobile Endgeräte stehen die Unternehmen unter einem permanenten Anpassungsdruck. Dabei wird die Medienlandschaft kontinuierlich komplexer: Alte und neue Medien bestehen neben einander, Funktionalitäten variieren. Globale Veränderungen wie beispielsweise die zunehmende Öffnung des Weltmarktes für hochwertige Dienstleistungen sowie die fortschreitende Individualisierung in unserer Gesellschaft sind weitere Faktoren für den sich permanent verschärfenden Wettbewerb.

Diese Situation gilt mit unterschiedlicher Intensität und unterschiedlichen Schwerpunkten für alle Unternehmen, ganz gleich, in welchem Branchensegment sie aktiv sind.

In den Expertengesprächen wurde deutlich, dass ein kooperatives Umfeld einen wichtigen Beitrag leisten kann, um all diesen bestehenden Herausforderungen besser begegnen zu können und den Unternehmen im Kreis Gütersloh Wettbewerbsvorteile zu eröffnen.

Die vielfältigen Anregungen, die von den Gesprächspartnern zur Schaffung eines solchen Umfeldes gegeben wurden, werden im Folgenden unter drei Handlungsfeldern subsummiert:

Handlungsfeld 1: Infrastruktur

Handlungsfeld 2: Netzwerken

Handlungsfeld 3: Image des Medien- und IT-Standortes Kreis Gütersloh

Für die Handlungsfelder werden konkrete Maßnahmen vorgeschlagen, die die Unternehmen der Medien- und IT-Branche im Kreis Gütersloh unterstützen und den Aufbau eines Medien- und IT-Netzwerkes im Kreis Gütersloh befördern.

Das Ziel ist die Etablierung eines Medien- und IT-Netzwerkes im Kreis Gütersloh, das den hier ansässigen Unternehmen eine Plattform bietet

- um Synergieeffekte zu nutzen und miteinander zu kooperieren,
- um wichtige Themen wie beispielsweise das Fachkräftepotenzial, bedarfsorientierte Weiterbildungsmöglichkeiten sowie neue methodische und anwendungsorientierte Impulse aus den Hochschulen gemeinsam zu diskutieren und
- um den Standort Kreis Gütersloh als Medien- und IT-Standort überregional stärker bekannt zu machen.

#### **4.1 Handlungsfeld Infrastruktur**

Erfolgreiche Netzwerkentwicklung bedeutet in erster Linie: die erfolgreiche Vernetzung von Menschen! Die wichtigsten Voraussetzungen hierfür sind Transparenz und Vertrauen. Die Beteiligten müssen sich kennen lernen, Vertrauen zueinander fassen und sich auf gemeinsame Projekte einlassen. Kooperationen müssen von allen daran Beteiligten gewollt sein – der Nutzen jedes Partners muss transparent sein.

##### **Fester Ansprechpartner / Geschäftsstelle:**

Um das Erreichen zu können, bedarf es einer Reihe von Anstrengungen. Verbindlichkeit und Kontinuität sind wesentliche Grundelemente einer solchen Netzwerkstruktur. Daher ist ein fester Ansprechpartner, der sich um die individuellen Belange der beteiligten Netzwerkmitglieder kümmert, Vorschläge einbringt und Organisatorisches übernimmt, ein zentraler Faktor für den Erfolg des Netzwerkes. Die Wirtschaftsförderung der Stadt Gütersloh sowie die pro Wirtschaft GT werden daher Sorge tragen, eine solche Geschäftsstelle einzurichten.

##### **Medien-/IT-Portal:**

Darüber hinaus soll Transparenz innerhalb der Branche geschaffen werden, indem ein Medien-/IT-Portal entwickelt wird, in dem sich die Unternehmen der Medien- und IT-Branche des Kreises Gütersloh mit ihrem jeweiligen Leistungsprofil darstellen können. Im Sinne von „Transparenz für Kompetenz“ wird es mit Hilfe geeigneter Suchmaschinen möglich, bei konkreten Produkt- oder Dienstleistungsbedarfen zunächst die Kompetenz im nahen regionalen Umfeld abzurufen, bevor Aufträge vergeben werden.

Für die beteiligten Unternehmen stellt ein solches Portal einen doppelten Nutzen dar: Einerseits unterstützt es die gezielte, effiziente Suche nach Anbietern, andererseits besteht durch dieses Portal eine zusätzliche Vermarktungsmöglichkeit der eigenen Produkte und Dienstleistungen – sowohl innerhalb des Kreises

Gütersloh als auch überregional. Ein dritter Nutzenaspekt wird deutlich, wenn die überregionale Wirkung dieses Portals hinsichtlich des Medien- und IT-Standortes Kreis Gütersloh in Betracht gezogen wird. Ein solches Portal wird einen wesentlichen Beitrag zur Imageverbesserung des Kreises mit Blick auf diesen wirtschaftlichen Schwerpunkt leisten.

Über die Präsentationsmöglichkeiten der Leistungsspektren der Unternehmen und der damit verbundenen Suchfunktionen hinaus werden auch Informationen über dieses Portal verfügbar gemacht. Beispielsweise können Veranstaltungsankündigungen, Neuheiten aus den Hochschulen, Beiträge zum Thema Fachkräfte oder auch konkrete Projekte über diese Plattform kommuniziert werden.

#### **Konkrete Vorschläge:**

- Einrichten einer Geschäftsstelle
- Schaffung eines Medien-/IT-Portals mit:
  - o Branchenkatalog
  - o Veranstaltungen
  - o Neues aus den Hochschulen
  - o Projekte

#### **4.2 Handlungsfeld Netzwerken**

Während das Portal und die Geschäftsstelle die infrastrukturellen Voraussetzungen liefern, um ein Unternehmensnetzwerk effizient und effektiv ausgestalten zu können, ist selbstverständlich das gemeinsame Wirken der Beteiligten in unterschiedlichen Bereichen der eigentliche Kern der Netzwerkaktivitäten. Vortragsveranstaltungen, Fachmessen oder Kongresse bieten direkte Möglichkeiten zum Standortmarketing und zur Kontaktfindung unter den Beteiligten. Gegenseitige Unternehmensbesuche bieten die Chance, sich intensiver kennen zu lernen und Vertrauen aufzubauen.

#### **Medien-IT-Gespräche:**

In Gütersloh soll das bereits bestehende Veranstaltungsformat der Mediengespräche genutzt werden, um hieraus ein einmal jährlich stattfindendes Forum für die Medien- und IT-Unternehmen des Kreises Gütersloh zu entwickeln. Geplant sind verschiedene Workshops zu aktuellen Themen sowie Vortragsveranstaltungen.

Auch Unternehmenspräsentationen im Sinne einer regionalen Fachmesse sind in diesem Zusammenhang möglich. Ziel einer solchen Veranstaltung ist es, Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer zwischen den

Unternehmen, zwischen Wirtschaft und Wissenschaft sowie mit erfahrenen Persönlichkeiten zu initiieren. Gleichzeitig wird eine solche Veranstaltung einen Beitrag zur Verbesserung der Positionierung des Kreises Gütersloh als Medien- und IT-Standort leisten.

Die erste Veranstaltung hierzu wird für November dieses Jahres geplant.

### **Unternehmensbesuche:**

Unternehmensbesuche dienen vor allem dem persönlichen Kennenlernen. Im Mittelpunkt steht jeweils das gastgebende Unternehmen. Ein Vortrag zu einem ausgewählten Thema beispielsweise mit aktuellem Bezug, der durch einen Rundgang durch das Unternehmen ergänzt wird, eröffnet die Veranstaltung. Im Mittelpunkt steht selbstverständlich das gegenseitige Kennenlernen, der Austausch der Teilnehmer. Auch die Präsentation von benachbarten Unternehmen oder von Partnerunternehmen ist hierbei gut möglich.

Ziel dieser Unternehmensbesuche ist es, sich gegenseitig und damit auch das Leistungs- und Produktspektrum der Unternehmen besser kennen zu lernen, sich im Arbeitsumfeld auszutauschen, um gemeinsam neue Ideen für Möglichkeiten der Zusammenarbeit zu entwickeln.

Auch eine Einbindung von Vertretern aus den Bereichen Politik und Kreditwirtschaft ist an dieser Stelle empfehlenswert, um bei diesen mehr Verständnis für die Erfolgsfaktoren dieser Branche zu erlangen.

Ein Besuchstermin sollte dem Thema „Die Hochschulen stellen sich vor“ vorbehalten werden, um einerseits im Hinblick auf die Fachkräfteproblematik mehr Informationen über die Studiengänge, mögliche Praktika oder Examensarbeiten zu erhalten, aber auch um über bereits durchgeführte Projekte Anregungen für eine Intensivierung des Austausches mit den Hochschulen oder auch dem Berufskolleg zu erhalten.

Als Turnus für die Unternehmensbesuche wird eine halbjährlich stattfindende Besuchsreihe empfohlen.

### **Kontaktpflege zu Netzwerken/Verbänden:**

Nicht nur innerhalb des Netzwerkes gilt es, Kontaktmöglichkeiten zu schaffen, um sich kennen zu lernen, Vertrauen zu schaffen, gemeinsam Lösungen für aktuell anstehende Themen zu suchen. Auch zu anderen Netzwerken oder Verbänden müssen Kontakte aufgebaut und gepflegt werden. Innerhalb OWLs gibt es bereits eine Reihe etablierter Unternehmensnetzwerke, sowohl im Bereich Medien/IT als auch in anderen wirtschaftlichen Bereichen. Neben diesen regionalen Branchennetzwerken sind beispielsweise Kontakte Marketing-Club OWL, zum Verband Druck und Medien sowie zum High-Tech-Verband BITKOM von Bedeutung.

### **Konkrete Vorschläge:**

- Medien-IT-Gespräche mit
  - o Vorträgen
  - o Workshops
  - o Regionaler Fachmesse
- Unternehmensbesuche mit
  - o Einbeziehung von Banken und Politik
  - o Einbeziehung der Hochschulen/des Kollegs
- Kontakte zu anderen Netzwerken / Verbänden aufbauen und pflegen
  - o Auch branchenübergreifend
  - o Auch überregional

### **4.3 Weitere Anregungen**

Je nach Bedarf sind weitere Angebote für die Medien- und IT-Unternehmen des Kreises Gütersloh vorstellbar. So könnte geprüft werden, inwieweit insbesondere kleinere Unternehmen an einem Gemeinschaftsstand auf Messen interessiert wären.

Ein weiteres sehr wichtiges Thema ist das Thema Weiterbildung. Auch hier könnten im Verbund der Unternehmen speziell auf diese Unternehmen ausgerichtete Bedarfe formuliert werden, die von den jeweiligen Anbietern sehr fokussiert auf die Situation vor Ort bedient werden könnten. Je nach Thema könnten hierbei auch die Hochschulen der Region kompetente Ansprechpartner sein und bedarfsgerechte Lösungen anbieten.

Jedes Netzwerkmitglied sollte die Möglichkeit nutzen, interessante Themen in das Netzwerk einzuspeisen, um gemeinsam optimale Lösungen erarbeiten oder suchen zu können. Die zu schaffende Geschäftsstelle bzw. vorerst die Wirtschaftsförderungen werden für derartige Anregungen jederzeit Ansprechpartner sein.

### **Ausblick:**

Mit den hier vorgestellten Vorschlägen und Aktivitäten wurde gemeinsam mit den Unternehmen ein konkreter, realistischer Plan für die Etablierung eines Medien-IT-Netzwerkes Kreis Gütersloh erarbeitet.

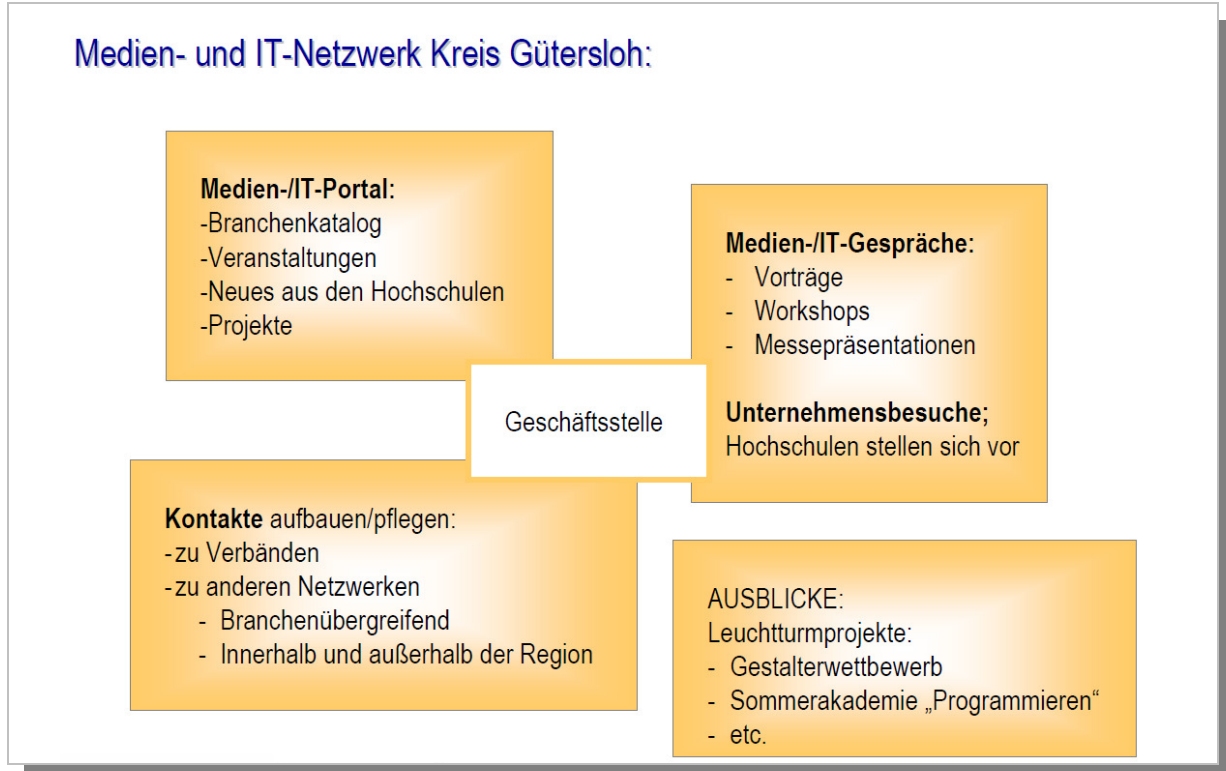
Die Umsetzung dieser Vorhaben erfordert zunächst ein hohes Engagement der Beteiligten. In diesem Zusammenhang ist demnächst über Finanzierungsmodelle zu diskutieren. Die oben angeführten Aktivitäten werden nicht generell kostenfrei zur Verfügung gestellt werden können. Mit Blick auf die Schaffung von Verbindlichkeit und auf die Wertschätzung der Angebote wäre ein solches Vorgehen auch nicht im Interesse



der Netzwerkmitglieder. Dennoch muss sich die Preisgestaltung auf einem Niveau bewegen, dass sie für interessierte Unternehmen kein Ausschlusskriterium sein wird.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Vermarktung des Netzwerkes. Neben den sich aus den oben skizzierten Aktivitäten ableitbaren Marketingmöglichkeiten sind Leuchtturmprojekte wichtige Marketinginstrumente sowohl innerhalb des Kreises Gütersloh, um die Beteiligung weiterer Unternehmen an dem Medien-IT-Netzwerk Kreis Gütersloh zu unterstützen, als auch überregional. Sie tragen somit dazu bei, den Kreis Gütersloh als Medien- und IT-Standort besser zu positionieren und das Image des Kreises als hervorragenden Standort für Unternehmen dieser Branchen weiter zu etablieren.

Beispiele für solche Leuchtturmprojekte am Medien- und IT-Standort Kreis Gütersloh könnten beispielsweise ein Gestalterwettbewerb im Kreis Gütersloh oder aber eine Sommerakademie Programmieren sein. Sicherlich kann die Liste der Möglichkeiten hierzu beliebig verlängert werden – aus einem gefestigten Netzwerk werden innovative Ideen entstehen und umgesetzt werden. Zunächst gilt es, die ersten Schritte hierfür zu gehen und die Basis für eine erfolgreiche Netzwerkarbeit zu schaffen.



Die hier dargestellten Aktivitäten basieren auf der Diskussion mit den Unternehmensvertretern im zweiten Fachgespräch. Die Vorschläge schließen weitere Aktivitäten keinesfalls aus, jedoch ist das hier verabredete Konzept geprägt von umsetzbaren, realistischen Vorhaben, die für ein solches neu zu gründendes Netzwerk wünschenswert, sinnvoll und machbar sind. Die Ideen sind diskutiert, Unternehmen bzw. die hier zugehörigen Personen haben ihre Bereitschaft zur Mitwirkung bekundet. Somit kann das Startsignal für die ersten Schritte auf dem Weg zu einem erfolgreichen Unternehmensnetzwerk zur Stärkung des Medien- und IT-Standortes Kreis Gütersloh gegeben werden.

## Literaturverzeichnis

- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Branchenskizzen
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft, Branchenhearing Buchmarkt, Frankfurt/Main, 2009
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft, Branchenhearing Musikwirtschaft, Berlin, 2009
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft, Branchenhearing Pressemarkt, München, 2009
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft, Branchenhearing Rundfunkwirtschaft, Köln, 2009
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft, Branchenhearing Software/ Games-Industrie, Berlin, 2009
- Bundesverband Druck und Medien (bvdm): Konjunkturelle Lage der Deutschen Druckindustrie, September 2009
- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM): ITK-Marktzahlen, 2009
- Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien: Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Berlin, 2008
- Future of Print & Publishing – Chancen in der media Economy des 21. Jahrhunderts
- Markt-Analyse des ZAW: Werbemarkt wird kleiner vom 3.12.2009
- Nationaler IT Gipfel: Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und kommunikationstechnologien und Medien, Stuttgart, 2009
- PWC 2009: German Entertainment and Media Outlook: 2009-2013
- RKW – Good Practice an der Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kommune
- Schwaderlapp, Prof. Dr. Werner (2007): Mediencluster NRW: Innovationen fördern, Strukturen bilden, Köln, 2007
- Statistikbericht des Kreises Gütersloh
- ZEW Branchenreport Innovationen – Ergebnisse der deutschen Innovationserhebung 2008: Medien, Mannheim, 2009
- ZEW Branchenreport Dienstleister der Informationsgesellschaft, Mannheim, 2009

## Impressum

Herausgeber: pro Wirtschaft GT GmbH  
Herzebrocker Str. 140  
33334 Gütersloh

Stadt Gütersloh  
Fachbereich Immobilienmanagement und Wirtschaftsförderung  
Berliner Straße 70  
33330 Gütersloh

Redaktion: Albrecht Pförtner, pro Wirtschaft GT GmbH  
Rainer Venhaus, Stadt Gütersloh  
Ute Niermann, EWAS Institut GbR  
Dr. Stefan Niermann, EWAS Institut GbR

Alle Rechte vorbehalten.

© pro Wirtschaft GT GmbH, Stadt Gütersloh, Juni 2010

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung der pro Wirtschaft GT GmbH bzw. der Stadt Gütersloh, Fachbereich Immobilienmanagement und Wirtschaftsförderung

