

Medien und Kommunikation am Oberrhein

Dr. Rainer Füg

August 2003

Medien und Kommunikation am Oberrhein

Inhaltsverzeichnis	Seite
1. Unternehmungslandschaft, Beschäftigung und wirtschaftliche Leistung	3
1.1 Aktuelle Situation	3
1.2 Entwicklung der 90er Jahre	8
2. Telekommunikation	9
2.1 Entwicklung der 90er Jahre	9
2.2 Grenzüberschreitende Aktivitäten	10
2.3 Aktuelle Situation und Entwicklungstendenzen	11
3. Informatik	15
3.1 Entwicklung der 90er Jahre	15
3.2 Grenzüberschreitende Aktivitäten	16
3.3 Aktuelle Situation und Entwicklungstendenzen	17
4. Medien	20
4.1 Entwicklung in den 90er Jahren	20
4.2 Aktuelle Situation und Entwicklungstendenzen	23
4.3 Grenzüberschreitende Aktivitäten	24
5. Zusammenfassung und Fazit	27

Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen

Tabelle 1	Branchen im Bereich Medien und Kommunikation	4
Tabelle 2	Bedeutung des Bereichs Medien und Kommunikation am Oberrhein, gemessen an der Zahl der Beschäftigten, 2001	5
Tabelle 3	Vom Bereich Medien und Kommunikation erwirtschaftete Bruttowertschöpfung, 2001	6
Tabelle 4	Prozentuale Veränderung der Zahl der Arbeitsplätze im Bereich Medien und Kommunikation am Oberrhein, 1991-2001	8
Abbildung 1	Die Oberrheinregion	3
Abbildung 2	Verteilung der Branchen im Bereich Medien und Kommunikation	5
Abbildung 3	Anteile der einzelnen Branchen an der Bruttowertschöpfung des Bereichs Medien und Kommunikation nach Teilregionen, 2001	6

1. Unternehmungslandschaft, Beschäftigung und wirtschaftliche Leistung

1.1 Aktuelle Situation

Der Oberrheingraben stellt zwar weder wirtschaftlich noch politisch eine Einheit dar, und auch die geografische Bezeichnung weicht von jener ab, welche in der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit verwendet wird. Für die vorliegende Arbeit wurde das Gebiet entsprechend dem Mandatsgebiet der Oberrheinkonferenz definiert, welches die unten dargestellten Teilräume in Deutschland, Frankreich und der Schweiz umfasst, wobei aufgrund der Verfügbarkeit und Vergleichbarkeit der statistischen Daten die Gebiete in Rheinland-Pfalz und im Kanton Jura nicht berücksichtigt worden sind (Abb. 1).

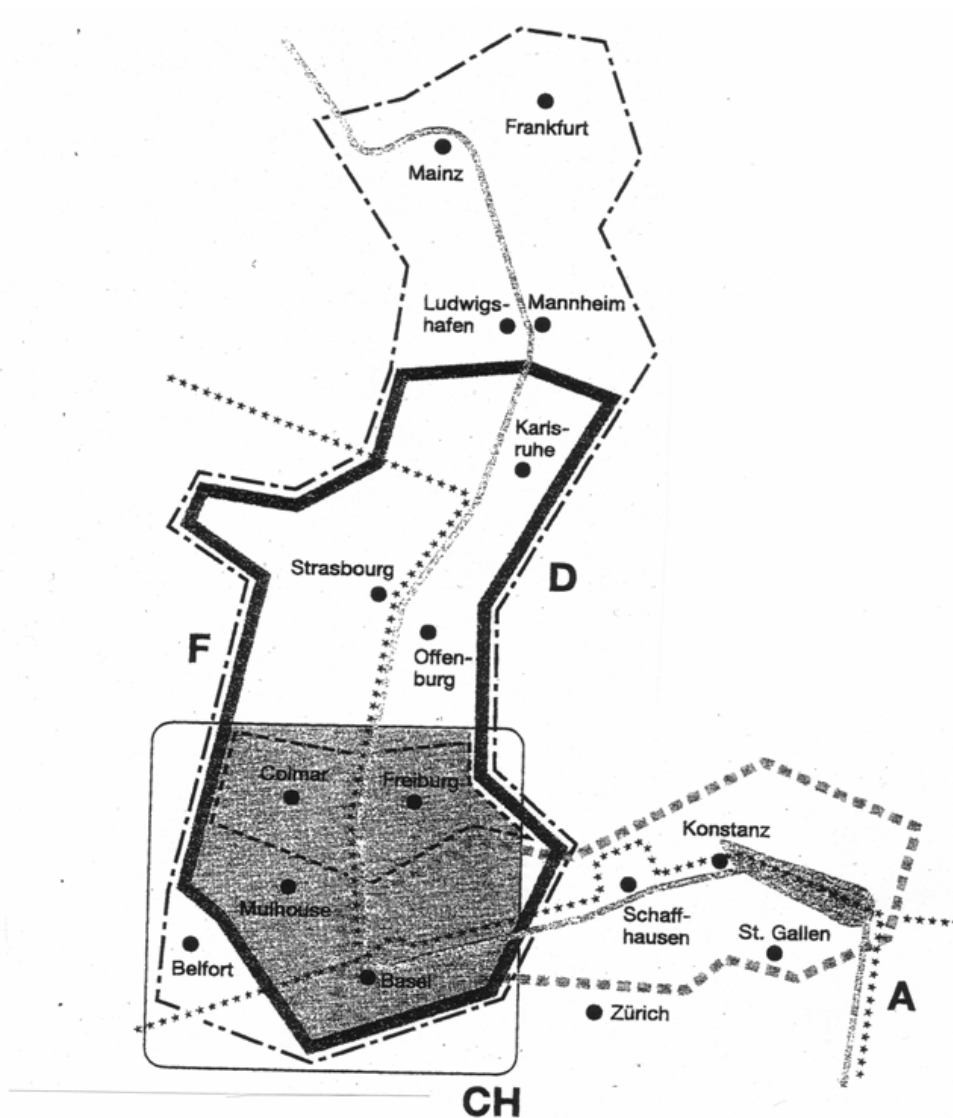


Abb. 1: Die Oberrheinregion

Zur Vereinfachung der Lesbarkeit werden die gängigen Begriffe „Nordwestschweiz“ für den schweizerischen Teil, „Baden“ für den deutschen Teil und „Elsass“ für den französischen Teil der Oberrheinregion verwendet, auch wenn das ehemalige Herzogtum Baden etwas andere Grenzen aufwies als hier dargestellt.

Eine zweite Vorbemerkung ist in Bezug auf die Definition des Bereichs „Medien und Kommunikation“ erforderlich. Für die Wirtschaftsstatistik existiert weder eine „Medienbranche“, noch eine „Kommunikationsbranche“. Will man Aussagen machen über Bedeutung und Entwicklung jener Unternehmungen, welche die Medienlandschaft prägen oder die „Kommunikation“ als ihren Markt definieren, so gilt es zunächst abzugrenzen, was man darunter verstehen will. Da insbesondere der Begriff „Kommunikation“ äusserst weitreichend ist (gemäss Wazlawick ist es ja bekanntlich unmöglich, nicht zu kommunizieren) und somit jede marktwirtschaftlich tätige Unternehmung auf irgendeine Weise Kommunikation betreibt, ist eine Eingrenzung unerlässlich, weil man sonst die Wirtschaft als Ganzes unter „Kommunikation“ einreihen müsste.

In der vorliegenden Arbeit werden sämtliche Branchen, deren Hauptzweck in der Produktion und im Vertrieb von Nachrichten, resp. in der Produktion oder im Betrieb von Kommunikationsinfrastruktur (Hardware und Software) und in der Herstellung von Geräten besteht, zum Bereich „Medien und Kommunikation“ gezählt (Tab. 1). Es sind dies Firmen aus dem Industriesektor (Druckereien, Hersteller von Kommunikationsgeräten, etc.) und aus dem Dienstleistungssektor (Verlage, Nachrichten, Informatik, Werbung).

Tabelle 1: Branchen im Bereich Medien und Kommunikation

Bereich	Produktion von Geräten und Information	Vertrieb von Nachrichten und Betrieb der Infrastruktur
Medien	Print-Verlage	Verteilorganisationen
	Druckereien	
	Radio-, TV- und online-Redaktionen, Internetportale	Radio- und TV-Stationen, Internetprovider
Kommunikation	Netzersteller	Netzbetreiber
	Werbefirmen	Hard- und Softwarehersteller
	Hersteller von Kommunikationsgeräten	Post- und Kurierdienste

Die Unterschiede in der Verfügbarkeit wirtschaftsstatistischer Daten auf regionaler Ebene und insbesondere die Zurückhaltung der deutschen und französischen Statistischen Ämter in bezug auf die Veröffentlichung von Daten auf einer Ebene unterhalb der Länder/Régions machen es äusserst schwierig, die wirtschaftliche Bedeutung dieses Bereichs darzustellen. Aufgrund der aus verschiedenen Quellen geschöpften Informationen und deren Interpretation lässt sich die Bedeutung des Sektors aber etwa wie in Tabelle 2 dargestellt abschätzen.

Aufgrund der unterschiedlichen Grösse des Einzugsgebiets weist Baden am meisten Unternehmungen und Beschäftigte im Bereich Medien&Kommunikation auf. Mit einem Anteil von 7.5 % der Beschäftigten ist der Bereich in Baden aber auch am stärksten vertreten, mit 5.1 % im Elsass am schwächsten. Betrachtet man den Bereich Medien&Kommunikation als Ganzes, so ist der Printsektor mit 30 % der Beschäftigten die grösste Einzelbranche, dicht gefolgt von der Nachrichtenbranche. Werbung und Gerätehersteller haben am Oberrhein dagegen ein deutlich geringeres Gewicht.

Tabelle 2: Bedeutung des Bereichs Medien und Kommunikation am Oberrhein, gemessen an der Zahl der Beschäftigten, 2001 (Alsace 1999)

Teilbranche	Nordwestschweiz	Alsace	Baden	Oberrhein	Anteil der Branchen in Prozent
Druckereien und Verlage	6'500	5'600	25'700	37'800	30 %
Gerätehersteller	100	9'900	5'400	15'400	12 %
Informatik	6'200	6'400	12'300	24'900	20 %
Nachrichten	7'200	10'600	17'800	35'600	28 %
Werbung	1'500	2'800	8'400	12'700	10 %
TOTAL Bereich	21'500	35'300	69'600	126'400	100 %
Beschäftigte TOTAL	306'000	687'800	928'900	1'922'700	
M+K in Prozent aller Beschäftigten	7.0 %	5.1 %	7.5 %	6.6 %	

Die Zahlen zeigen deutlich, dass der Bereich „Medien und Kommunikation“ keinen regionalen Cluster darstellt, wie etwa die chemisch-pharmazeutischen Industrie, die Automobilindustrie oder die Maschinenindustrie. Weder auf dem Arbeitsmarkt noch in bezug auf das erwirtschaftete regionale Sozialprodukt spielt sie eine ähnlich bedeutende Rolle. Zudem ist ihr Exportanteil bescheiden. Die Branche ist mit wenigen Ausnahmen auf die Versorgung des regionalen Einzugsgebiets ausgerichtet. Umgekehrt sind die Produkte und Dienstleistungen aus diesem Bereich in Wirtschaft und Gesellschaft allgegenwärtig. Weder wäre eine moderne Gesellschaft denkbar ohne Medien oder Kommunikationsgeräte und den damit transportierten Informationen, noch wäre eine kompetitive, exportorientierte Wirtschaft denkbar ohne moderne Kommunikationsinfrastruktur und eine gute Vernetzung mit der Welt.

Beschäftigte

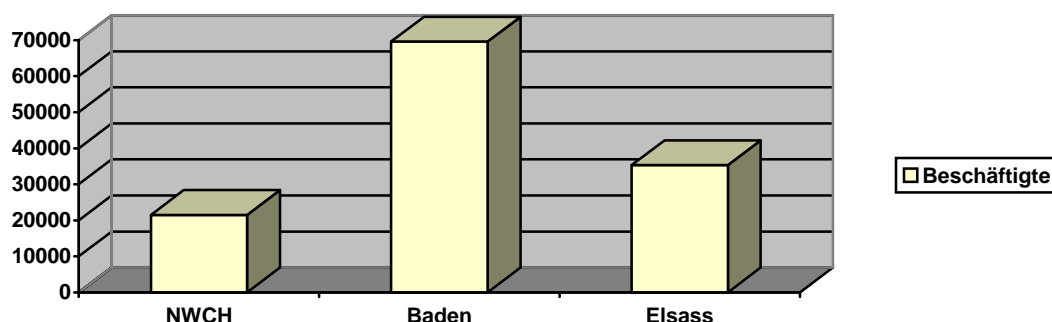


Abb. 2: Verteilung der Branchen im Bereich Medien und Kommunikation

Der Bereich Medien und Kommunikation erwirtschaftet ein regionales Sozialprodukt von rund 8.1 Mrd. Euro, wobei wie bei den Arbeitsplätzen das Schwergewicht in Baden liegt, angesichts der höheren Wertschöpfung pro Arbeitsplatz die Nordwestschweiz aber mit 28 % ein weit höheres Gewicht aufweist als bei der Zahl der Beschäftigten. Die vom gesamten

Sektor erwirtschaftete Wertschöpfung entspricht 6.4 % der gesamten Wertschöpfung der Oberrheinregion und ist damit etwas niedriger als der Beschäftigtenanteil (Tabelle 3).

Tabelle 3: Vom Bereich Medien und Kommunikation am Oberrhein erwirtschaftete Bruttowertschöpfung, 2001 (Mio. Euro)

Teilbranche	Nordwest-Schweiz	Alsace	Baden	Oberrhein	Anteil der Branchen in Prozent
Druckereien und Verlage	558.4	333.4	1542.0	2433.8	30 %
Gerätehersteller	13.9	571.8	183.1	768.9	10 %
Informatik	732.1	416.8	707.9	1856.8	23 %
Nachrichten	801.4	690.3	804.6	2296.3	28 %
Werbung	188.9	182.3	346.9	718.1	9 %
TOTAL Bereich	2294.7	2194.6	3584.5	8073.8	100 %
Bruttowertschöpfung TOTAL	26'731	39'731	6'005	126'515	
M+K in Prozent der Wertschöpfung	8.6	5.5	6.0	6.4	

Mio. Euro

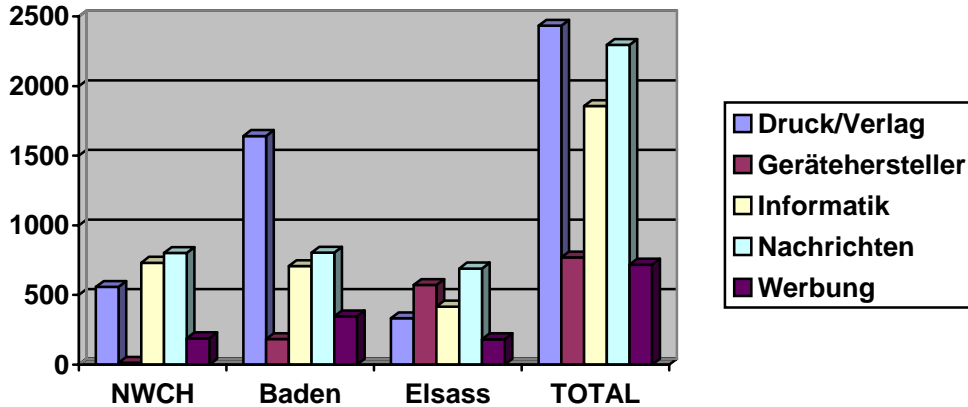


Abb. 3: Anteile der einzelnen Branchen an der Bruttowertschöpfung des Bereichs Medien und Kommunikation nach Teilregionen, 2001

Die Gründe für die vergleichsweise schwache Präsenz in der Region sind weitgehend historisch. Die *Printmedien* sind zwar in allen drei Teilgebieten der Oberrheinregion mit mehrheitlich eigenständigen, mittelständisch geprägten Unternehmungen vertreten, bedienen aber mit Ausnahme des Burda-Verlags in Offenburg fast ausschliesslich ihren jeweiligen lokalen Markt (Basler Zeitung, Dernières Nouvelles d'Alsace, L'Alsace, Badische Zeitung, Badische Neueste Nachrichten, Mittelbadische Presse, etc.). Infolge des weitergehenden Konzentrationsprozesses in der Branche, der Konkurrenz durch neue Medien und der aktuellen Konjunkturschwäche hat die Branche zudem in den vergangenen Jahren personell deutlich abgebaut.

Bei den *Telekommunikationsanbietern* sind demgegenüber die Hauptsitze der in der Region operierenden Firmen (Swisscom, Deutsche Telekom, Arcor, France Telekom, Vodaphone, Sunrise, Orange, etc.) in allen drei Ländern nicht am Oberrhein gelegen. Bis weit in die neunziger Jahre hinein handelte es sich hier um nationale Monopolisten, deren Sitz in den jeweiligen Kapitalen war (und zum Teil heute noch ist), während die neu entstandenen Firmen sich entweder ebenfalls in den Kapitalen, oder dann in den grössten jeweiligen Märkten angesiedelt haben. Das markante Arbeitsplatzwachstum dieser Branche ist am Oberrhein daher weitgehend vorbeigegangen.

Radio und Fernsehen sind wiederum mit etlichen eigenständigen Unternehmungen in der Region vertreten (Lokalsender wie Radio Basilisk, Radio Edelweiss, Radio Regenbogen, Radio FR1, TeleBasel, FRTV). Deren Ausstrahlung ausserhalb der Region ist aber minimal. Einzig mit dem Südwestrundfunk ist eine relativ grosse Einheit eines überregionalen Anbieters am Oberrhein ansässig. Ansonsten sind die öffentlich-rechtlichen nationalen Sender nur mit lokalen Redaktionen (SF DRS, France Bleu Alsace) vertreten oder decken die Region von aussen her ab. Mehrere regional operierende *online-Nachrichtendienste* runden das Bild bei den elektronischen Medien ab.

Nochmals anders ist die Lage bei den *Werbeunternehmen*, den *Druckereien* und den *Softwareherstellern*, resp. den *Informatikdienstleistern*. Hier sind alle drei Teile der Region gut versorgt, wenn auch (mit Ausnahme der zu den grossen Medienhäusern gehörenden Druckereien) praktisch ausschliesslich mit Kleinbetrieben. Mit wenigen Ausnahmen (z.B. SAP in Waldorf, Brain in Breisach, web.de in Karlsruhe, IBM, Day, Pixelpark und Obtree in Basel) sind diese in der Region angesiedelten Firmen vorwiegend auf die jeweiligen lokalen Märkte ausgerichtet. Sie stellen die Versorgung von Wirtschaft und Gesellschaft in ihrem Einzugsgebiet mit Werbedienstleistungen, Druckereiprodukten oder Informatikservices sicher, haben nur geringe überregionale Bedeutung und entsprechend niedrige Exportanteile am Umsatz.

Auch die *Hersteller von Kommunikationsgeräten* (Büromaschinen, Computer und Zubehör, Telefone, etc.) sind am Oberrhein nicht übermässig stark vertreten. Einzig im Elsass sieht die Lage anders aus, weil hier einige japanische Konzerne (z.B. Sony, Ricoh) mit Produktionsstätten angesiedelt sind. Diese sind in der Unterhaltungselektronik und der EDV-Zubehörtechnik für den europäischen Markt tätig und weisen entsprechend hohe Exportanteile auf. Mit PPE ist allerdings vor kurzem ein grosser Zulieferer für die Mobiltechnologie gescheitert, weil angesichts der Marktsättigung die Nachfrage nach Komponenten eingebrochen ist. Die Nordwestschweiz spielt als Standort für die Branche demgegenüber keine Rolle. Wohl sind viele Hersteller mit Verkaufs- und Serviceeinheiten vertreten, und es gibt auch Produzenten von Komponenten, aber ein Produktionsstandort hat sich nicht gebildet. In Baden stehen wenigen grösseren Produktionsstätten internationaler Firmen (Buckbee-Mears, Harman Becker) eine Vielzahl von mittelständischen Betrieben gegenüber, welche entweder primär Komponenten herstellen oder als Zulieferer für die Automobil- oder die Telekommunikationsindustrie tätig sind. Ein wesentlicher Grund für die schwache Präsenz der Gerätehersteller am Oberrhein ist nicht zuletzt der Mangel an Forschungs- und Bildungseinrichtungen mit Schwergewicht Kommunikation. Dies lässt keinen relevanten Arbeitsmarkt in der Region entstehen. Zudem sind die jeweiligen nationalen Ballungsräume dank ihrem weit grösseren Marktpotential wesentlich attraktivere Standorte.

In den Tätigkeitsgebieten *Installation, Betreuung und Unterhalt* der Kommunikationsinfrastruktur verfügt die Oberrheinregion schliesslich in allen drei

Teilräumen wiederum über ausreichende Kapazitäten für die Abdeckung der eigenen Bedürfnisse, nicht aber über eine Wirtschaft, welche entsprechende Produkte und Dienstleistungen in spürbarem Ausmass exportiert.

1.2 Entwicklung der 90er Jahre

Der Bereich Medien und Kommunikation hat in den 90er Jahren eine sehr unterschiedliche *Entwicklung* erlebt, auf welche in den folgenden Kapiteln näher eingegangen wird. Im ganzen hat sich die Zahl der Arbeitsplätze in diesem Bereich um mehr als fünf Prozent erhöht, während die gesamte Wirtschaft der Oberrheinregion nur gerade 3.4 % mehr Arbeitsplätze geschaffen hat. Das Gewicht des Bereichs Medien und Kommunikation hat damit leicht zugenommen. Die Entwicklung der einzelnen Branchen war allerdings sehr unterschiedlich: während bei den Printmedien und den Geräteherstellern die Beschäftigung deutlich abnahm, wuchs die Informatikbranche sprunghaft, und auch in der Nachrichtenbranche und der Werbung stieg die Beschäftigung.

Tabelle 4: Prozentuale Veränderung der Zahl der Arbeitsplätze im Bereich Medien und Kommunikation am Oberrhein, 1991-2001

Branche	Veränderung
Druckerei/Verlage	- 17.9 %
Gerätehersteller	- 10.0 %
Informatik	+ 144.4 %
Nachrichten	+ 5.3 %
Werbung	+ 10.5 %
TOTAL Bereich	+ 5.3 %
TOTL Wirtschaft	+ 3.4 %

2. Telekommunikation

2.1 Entwicklung der 90er Jahre

Die neunziger Jahre führten in der Telekommunikation zu einer fast explosionsartigen Entwicklung. Technologiesprünge, die von der EU und der Schweiz verfügbaren Liberalisierungen, das Entstehen neuartiger Bedürfnisse – oft auch von niemandem vorhergesehene neue Anwendungen - im Gefolge der technischen Durchbrüche (z.B. Email, SMS, etc.) und das Aufkommen neuer Kundengruppen (z.B. die Verbreitung der Mobiltelefonie bei Kindern und Jugendlichen) waren dafür verantwortlich, dass sich in der Telekommunikation die Landschaft markant veränderte, und in der zwischenmenschlichen Kommunikation neue Dimensionen eingeleitet worden sind, welche heute aus Wirtschaft und Gesellschaft nicht mehr wegzudenken sind.

Waren anfangs der neunziger Jahre die staatlichen Monopolbetriebe wie die Schweizerische PTT, die Deutsche Bundespost und die französische Post die fast ausschliesslichen Anbieter von Telekomleistungen (Festnetz, Mobiltelefonie, Netzbetreiber), so ist dieses Monopol heute gebrochen, und es hat sich aufgrund der vergebenen Lizenzen in allen drei Teilmärkten der Region ein (jeweils nationales) Oligopol gebildet.

Die aus den ehemaligen Monopolbetreibern hervorgegangenen Telekommunikationsanbieter (Swisscom, France Telecom, Deutsche Telekom) sind allerdings nach wie vor mit grossem Abstand Marktleader im *Festnetz*. Mit dem Missbrauch ihrer marktbeherrschenden Stellung in der Preisgestaltung für den Zugang zu den Ortsnetzen (wofür die Deutsche Telekom unlängst ein Bussgeld von 12.6 Mio. Euro bezahlen musste) und den praktischen Schwierigkeiten, welche diese Gesellschaften, die Öffentlichkeit und die Regulierungsbehörden den neuen Anbietern in den Weg legen (z.B. beim Antennenbau), wurde die Liberalisierung in den meisten EU-Ländern und in der Schweiz bisher zum Teil untergraben. Die Freigabe der „letzten Meile“ ist von den jeweiligen Regierungen zwar beschlossen worden, die ehemaligen Monopolisten konnten (oder wollten) sich allerdings mit den Mitbewerbern bisher nicht auf faire Preise einigen, so dass aufwendige Rechtstreitigkeiten (mit entsprechender Verlängerung des Monopols) programmiert sind. Die Anschlussgebühren bleiben daher vorderhand unverändert hoch oder werden – wie für Deutschland kürzlich angekündigt – sogar noch erhöht.

Konkurrenten haben sich aber dennoch sowohl in der Festnetztelefonie (z.B. Accor und Tesion in Deutschland, Colt Telecom in den Schweizer Grosstädten, Cablecom und Tiscali/GPS-Technik mit Testangeboten in der Schweiz), als auch beim Betrieb von Netzwerken (Cablecom in Basel, Estvideo-Com im Elsass, örtliche Fernseh-Kabelnetze in Agglomerationsgemeinden) oder als Serviceprovider ohne eigenes Netz (z.B. Tele2 in der Schweiz) etabliert, so dass bereits heute mehrere Anbieter ihre Dienstleistungen in den einzelnen Teilregionen zur Verfügung stellen können, und an den guten Standorten ein gewisser Preis- und Leistungswettbewerb am Entstehen ist. Weiter entwickelt worden sind auch die schon früher bestehenden Firmennetzwerke, insbesondere in den grossen pharmazeutischen Konzernen, welche teilweise auch grenzüberschreitend sind.

Aufgrund der anderen technischen Voraussetzungen hat sich dagegen in der *Mobiltelefonie* ein Wettbewerb zwischen den durch die Lizenzvergabe entstandenen neuen Anbietern und den Erben der Monopolgesellschaften entwickelt. Die Zusammensetzung der verschiedenen Oligopole unterscheidet sich in Deutschland, Frankreich und der Schweiz allerdings sehr

stark, und es gibt keinen einzigen Anbieter, welcher in der gesamten Oberrheinregion eine Leaderposition innehatte.

Leider hat sich keine der neuen Gesellschaften am Oberrhein niedergelassen. Im Gegenteil: die ehemaligen Monopolisten haben ihren Personalbestand reduziert und diverse Funktionen in den ausserhalb der Oberrheinregion gelegenen Zentralen konzentriert. Geblieben ist primär der für die lokale Versorgung und die Verkaufsaktivitäten erforderliche Personalbestand, während früher vorhandene Kapazitäten zur Entwicklung innovativer Projekte heute weitgehend fehlen. Auch die neuen Gesellschaften sind primär mit kleineren Verkaufs- und Serviceeinheiten vertreten.

Die Gründe für die negativen Standortentscheide der Telekomgesellschaften sind vielfältig. Zum einen hat der jeweilige Branchenleader aus historischen Gründen wie auch in den meisten übrigen Ländern (Nähe zur Politik !) seinen Sitz in der Hauptstadt. Zum anderen sprachen die Grösse des Marktes und die Konzentration der technisch orientierten Forschungs- und Ausbildungsinfrastruktur an anderen Standorten - und damit die Verfügbarkeit von qualifiziertem Nachwuchs - bei der aus betriebswirtschaftlichen Gründen erforderlichen Konzentration der Unternehmungen und der Ansiedlung der neuen Gesellschaften für andere Wirtschaftsräume. In der Schweiz siedelte sich einzig Colt Telecom in Basel an, weil hier das erste in der Schweiz für die Telefonie nutzbare Kabelnetz verfügbar gemacht wurde. Ähnliches gilt für Frankreich mit seiner traditionellen Konzentration der grossen Dienstleister in der Region Paris, während in Deutschland die grossen Ballungsgebiete als Firmenstandorte zum Zuge kamen, in denen nicht nur die Zahl der Kunden, sondern auch der Arbeitsmarkt um einiges grösser ist als am Oberrhein.

Aus heutiger Sicht dürften wenig Chancen in bezug auf die Ansiedlung von Telekomgesellschaften am Oberrhein bestehen. Dafür ist die gegenläufige Entwicklung bereits zu stark fortgeschritten, und die fehlenden Voraussetzungen bei Forschung, Entwicklung und Ausbildung dürften angesichts der finanziellen Situation der öffentlichen Hand und der anders gelagerten nationalen Interessen auch kaum geschaffen werden. Chancen für zusätzliche Aktivitäten bestehen eher in der Entwicklung neuer Applikationen für Branchen, welche in der Nordwestschweiz, im Elsass oder in Baden stark sind (Life Sciences, Verkehr, Automobilindustrie) oder wo die grenznahe Lage Kooperationen über die Grenzen hinaus als denkbar oder wünschbar erscheinen lässt (z.B. Gesundheitswesen, Bioinformatik-Entwicklung). Weitere Chancen bieten wohl auch zukunftsweisende Projekte wie der Forschungs- und Entwicklungscampus der Novartis und der erhoffte Aufbau eines ETH-Instituts in Basel, welche neuartige Kommunikationsbedürfnisse entwickeln dürften, und damit auch die Produktentwicklung in der Telekommunikation beflügeln könnten.

2.2 Grenzüberschreitende Aktivitäten

In den neunziger Jahren wurde eine Reihe von Projekten zur Weiterentwicklung der Telekommunikation nicht nur in der Nordwestschweiz, in Baden und im Elsass, sondern hier und da auch grenzüberschreitend initiiert und teilweise auch verwirklicht. Zu nennen sind etwa Projekte in der Telemedizin (Zusammenarbeit im Gesundheitswesen), Tesion (Zusammenschluss der Netze Stuttgart-Basel und Mulhouse-Basel) als Joint Venture zwischen Swisscom und EnBW (mittlerweile ist Swisscom ausgestiegen), das Projekt „Soustraitel“ (Übertragung des Minitel auf Baden, welches letztlich am Aufkommen des Internet, resp. an der Problematik der Leistungsverrechnung scheiterte) oder auch die RACE-Projekte (Europäische Forschungsprojekte anfangs der 90er Jahre). Weitere Projekte wie etwa das Regio-MAN (ein grenzüberschreitendes Kabelnetz) kamen nicht über das Projektstadium

hinaus. Die beteiligten deutschen und französischen Partner sahen in diesen Projekten zuwenig eigenen Nutzen, da sie primär auf die Bedürfnisse der Schweiz Kunden zugeschnitten waren.

Mittlerweile ist die Zahl der grenzüberschreitenden Telekommunikationsprojekte deutlich geringer geworden, da das Internet oder firmeneigene Netze einen grossen Teil der Kommunikationsbedürfnisse abdecken, und da in der Zwischenzeit die Verkabelung des ganzen Oberrheingebiets zumindest in den wirtschaftlichen Zentren realisiert, und selbst in peripheren Gebieten so weit fortgeschritten ist, dass kaum mehr in grösserem Ausmass Handlungsbedarf besteht.

Die meisten Projekte aus den 90er Jahren sind daher in der Zwischenzeit aufgegeben oder nicht mehr weiter entwickelt worden. Aktiv ist heute noch die Deutsche Telekom, welche mit der Tochter T-System in der Schweiz und in Frankreich ihren grossen Kunden grenzüberschreitend Lösungen aus einer Hand anbieten kann, während Swisscom entsprechende Aktivitäten eingestellt hat und vermehrt auf ausländische Beteiligungen in der Mobiltelefonie setzt.

2.3 Aktuelle Situation und Entwicklungstendenzen

2.3.1 Kommunikationsdienste

Während die Nachfrage nach Telekommunikationsleistungen auch in der momentan schwachen Konjunktursituation nach wie vor zunimmt, wenn auch nicht mehr mit denselben hohen Zuwachsraten wie Ende der 90er Jahre, hat sich die Umsatzentwicklung deutlich verlangsamt, weil die Preise für nationale Ferngespräche und internationale Gespräche im *Festnetz* infolge des Wettbewerbs im Schnitt um mehr als 60 % reduziert worden sind. Die Liberalisierung hat in der ersten Phase also zu einer deutlichen Preissenkung geführt. Mittlerweile ist der Preiskampf allerdings zum Erliegen gekommen, und die Preisunterschiede zwischen den Anbietern sind gering geworden. Ortsgespräche sind zum Teil teurer geworden, wobei allerdings auch hier Anzeichen des kommenden Wettbewerbs bereits zu spüren sind. So bietet die Deutsche Telekom zur Zeit Gratisgespräche am Sonntag im Ortsnetz an und plant die Tarife für die Ortsgespräche im Gegenzug zur Erhöhung der Anschlussgebühren zu senken, und Swisscom offerierte während der Sommerpause 2003 erstmals Gratisgespräche im Festnetz zwischen 20 und 21 Uhr.

Bei der *Mobiltelefonie* hat die in den vergangenen Jahren rasant gestiegene Nachfrage die Preise weniger stark sinken lassen als im Festnetz. Ein deutlicher Preisrückgang war ebenfalls nur in der Anfangsphase des Wettbewerbs festzustellen gewesen, während die Oligopolisten derzeit aus unterschiedlichsten Gründen kein Interesse an einem Preiskampf haben. Die Preise verharren seit einiger Zeit auf demselben Niveau, und sie unterscheiden sich zwischen den einzelnen Anbietern nicht mehr sehr stark. Da bei der Mobiltelefonie aber allmählich ebenfalls Sättigungstendenzen im Markt festzustellen sind, dürfte es auch hier nur eine Frage der Zeit sein, bis die Preise – welche insbesondere für Auslandsgespräche und bei Gesprächen über die Netzgrenzen hinaus noch überhöht sind – erneut in Bewegung kommen. Aus Sicht der grenzüberschreitenden Region Oberrhein besonders ärgerlich ist die Tatsache, dass es in der Mobiltelefonie keine Angebote gibt, welche der besonderen Situation dieser Grenzregion Rechnung tragen. Die Lizenzen sind wie im 19. Jahrhundert streng nach nationalen Kriterien vergeben worden, so dass in der Mobiltelefonie ein Gespräch von St. Louis nach Weil, von Pratteln nach Grenzach oder von Kehl nach Strasbourg (also jeweils in Sichtdistanz) als teures

Auslandgespräch tarifiert wird. Zudem riskiert der Teilnehmer in Grenznähe automatisch auf ein teures (ausländisches) Roaming-Angebot zu wechseln, weil die entsprechende Sendeleistung eines ausländischen Anbieters stärker ist als jene des heimischen Vertragspartners.

Mittlerweile ist bei den herkömmlichen Applikationen die Marktsättigung weitgehend erreicht. Die Durchdringung des Marktes mit Endgeräten ist sowohl in der Festnetz-, als auch in der Mobiltechnologie und beim Internet sehr hoch, so dass zunehmend nur noch der Ersatzbedarf nachfragewirksam wird. Das Angebot an differenzierten Leistungen wird deshalb laufend ausgebaut und ist mittlerweile sehr breit und auch volatil geworden. Fast monatlich entstehen neue Produkte, beispielsweise in der Kombination Festnetz-Mobiltelefonie, neuerdings aber auch für Auslandgespräche. Ein neuer Wachstumsschub würde zusätzliche Applikationen erfordern, welche zur Zeit aber noch nicht ersichtlich sind und angesichts der wirtschaftlichen Probleme vor allem der Gerätehersteller derzeit auch mit weniger Enthusiasmus verfolgt werden als auch schon. Weiter zunehmen dürfte der Preiskampf innerhalb der Mobiltelefonie und in der Verbindung Mobiltelefon-Festnetz, während bei den Geräten ähnlich wie bei den PC's eher immer mehr Leistungen zum selben Preis angeboten werden, als dass die Preise weiter stark sinken.

2.3.2 Infrastruktur

Sowohl in der Infrastruktur für die Festnetztelefonie, als auch bei jener für die Mobiltelefonie und bei der Versorgung mit Kabelnetzen sind die *Nordwestschweiz* und *Baden* mengenmässig gut abgedeckt. Leistungsfähige Backbones mit Glasfasernetzen von grosser Bandbreite sowie flexibel zuschaltbaren Richtstrahlnetzen verlaufen dies- und jenseits des Rheins und verbinden die Oberrheinregion mit den übrigen wirtschaftlichen Zentren Europas. Die Ortsvermittlungsstellen sind in der Regel voll digitalisiert, das leistungsstarke ISDN-Netz kann flächendeckend genutzt werden, in den grossen Städten bestehen überall leistungsfähige eigenständige Citynetze, welche mit jenen anderer grosser Städte verbunden sind. Die Versorgung der Region mit Festnetzleitungen ist praktisch zu hundert Prozent erreicht, beim Mobilfunk verzögern Einsparungen die geplante vollständige Abdeckung der Region noch teilweise. Angesichts ihres früheren Markteintritts und der Tatsache, dass die Antennen meist nicht von den Konkurrenten gemeinsam betrieben werden (die Regulierungsvorschriften gehen von einer möglichst hohen Konkurrenz zwischen den Anbietern aus), haben die früheren Monopolisten auch heute noch die beste Abdeckung in beiden Regionen. Der Vorsprung ist allerdings bestenfalls in peripheren Gebieten spürbar, nicht jedoch in den wirtschaftlichen Zentren.

Im *Elsass* sind die grossen Agglomerationen mit Kabelnetzen und ADSL ebenfalls gut erschlossen, während die flächendeckende Versorgung der Wirtschaft auf dem Land noch zu wünschen übrig lässt. Etliche Industriegebiete werden nur von einer einzigen Gesellschaft (France Telecom) mit Breitband erschlossen. Zwischen den international tätigen Gruppen, welche ihren Telekom-Verkehr durchs Elsass führen (60 % des Verkehrs Paris-Frankfurt gehen bei Strassburg über den Rhein) und den regionalen Netzen bestehen darüber hinaus keine Verbindungen. Ungenutzt sind bisher – im Gegensatz zur Nordwestschweiz oder Baden - auch die Netze der EDF, der SNCF oder örtliche Kabelnetze. Die Kosten eines umfassenden Anschlusses des Elsass an das internationale Netz wird auf 45 Mio. Euro geschätzt.

In den meisten grossen Städten am Oberrhein muss demgegenüber technisch gesehen sogar eher von einer Überversorgung gesprochen werden. Aus strategischen Gründen ist jeder

Anbieter bestrebt, möglichst sein eigenes physisches Netz aufzubauen und zu betreiben, Trassen und Leitungen nicht mit den Konkurrenten zu teilen, oder dann nur zu entsprechend hohen Preisen. Projekte zur gemeinsamen Nutzung sind zwar vorhanden, decken aber erst einen sehr geringen Teil des Marktes ab.

Im Vergleich zu Frankfurt, Zürich oder Genf ist die Oberrheinregion allerdings in Bezug auf die Qualität der Netze teilweise ins Hintertreffen geraten. In Basel und im Elsass sind bisher primär die Topstandorte (d.h. die weltweit operierenden Grosskonzerne) mit optischen Netzen ausgerüstet, während die meisten übrigen Unternehmungen nach wie vor nur über Kupferkabel erschlossen sind. Aufgrund der wirtschaftlichen Lage wurden in Basel – das lange Zeit über das modernste Stadtnetz verfügte und eigentlich in zweiter Priorität nach Genf und Zürich ausgebaut werden sollte – durch keine Gesellschaft neue leistungsfähige und zukunftsorientierte Netze gebaut, so dass zur Zeit in Basel der Breitbandzugang für die meisten Nutzer nicht nur qualitativ schlechter, sondern auch noch teurer ist als in den übrigen Schweizer Städten oder in der Agglomeration.

Die *weitere Entwicklung* im Infrastrukturbereich geht in Richtung Ausbau der bestehenden Breitbandangebote und deren universelle Verfügbarkeit, sowie der stärkeren Verbreitung von Glasfaserkabeln auch bei Heimanschlüssen. Das Internet als Basis aller Kommunikation wird sich weiter durchsetzen, und die Verbindung von Internettechnologie mit der Mobiltelefonie ist als nächster Schritt der Telekommunikation bereits ebenso absehbar wie die Verbindung von Internet und Fernsehen bei den elektronischen Medien. Der von Zeit und Ort unabhängige Zugang zum Internet, zum Firmennetz, etc. wird zunehmend verlangt, scheitert allerdings heute noch an der verfügbaren Technologie, resp. an den Preisen.

Seitens der Nachfrage (insbesondere der privaten Internet-User) ist das Bedürfnis nach Breitbandanschlüssen und schnelleren Verbindungen durchaus vorhanden, angesichts der Anwendungszwecke (schnelles Surfen und Downloaden sowie Spielen) nicht aber im gleichen Ausmass die Zahlungsbereitschaft. Mehrwertbietende Anwendungen bestehen insbesondere für private Haushalte wenig, oder könnten mit entsprechenden technischen Ergänzungen durchaus auf dem bestehenden Kupfernetz abgewickelt werden. Die zur Zeit bestehenden Engpässe bei der Lieferung von Endgeräten und nicht eingehaltene Versprechungen in Bezug auf die Leistungsfähigkeit neuer System führten allerdings zu etlicher Frustration bei den Konsumenten. Bessere Leistungen sind zumindest für den ADSL-Bereich von verschiedenen Anbietern in der Schweiz im Sommer 2003 endlich angekündigt worden.

Nicht realisiert wurde in der Schweiz und im Elsass bisher die Option, Informationen über das zweite flächendeckend vorhandene Netz - jenes der Stromversorger - zu verbreiten. In Südbaden kann demgegenüber Tesion auf das Netz des Stromkonzerns EnBW zurückgreifen und hohe Übertragungskapazitäten anbieten. Entsprechende Projekte (z.B. „Powerline“) sind in der Schweiz mangels genügender Investitionsanreize (und teilweise wohl auch aus Gründen der als ungenügend eingeschätzten Rentabilität) eingeschlafen. Zur Zeit ist die Telekommunikationsbranche zudem infolge der allgemeinen wirtschaftlichen Lage und der hohen Verschuldung, welche die Anbieter bei der Ersteigerung der UMTS-Lizenzen in den EU-Ländern eingegangen sind, nicht in der Lage, entsprechende Investitionen vorzunehmen. Diese UMTS-Lizenzen liegen derzeit mehrheitlich brach, weil keine „Killerapplikationen“ und keine Endgeräte dafür vorhanden sind, resp. weil die neuen Telekomgesellschaften wegen Bürgerprotesten ihr Netz nicht rasch genug so engmaschig ausbauen können wie erforderlich (UMTS braucht eine dichtere Antennenversorgung als normale Netze). In der Zwischenzeit

schreitet die Technik weiter voran, und es besteht die Gefahr, dass UMTS bereits vor dem flächendeckenden Einsatz überholt ist, und einzig die europäischen Finanzminister von der Lizenzvergabe profitiert haben.

Ein weiterer Trend geht zur mobilen Datenanwendung, wobei die bisherige Entwicklung zeigt, dass vor allem in der Kommunikation „Maschine zu Maschine“ mittels GSM etliche funktionierende und kostengünstige Vernetzungen entstanden sind, welche auf hohe Nachfrage und Akzeptanz stossen (Tracking and Tracing, Road Pricing, etc.). In der Verbindung „Mensch zu Maschine“ (und umgekehrt) sind bisher aber vornehmlich Lösungen für nicht existierende Probleme angeboten und entsprechend vom Markt nicht angenommen worden. Am ehesten funktionieren noch Lösungen im Investitionsgütermarketing (z.B. Mobility Car Sharing, Messsonden für Oeltanks mit SMS-Benachrichtigung zum Auffüllen, etc.). Das Bezahlen von Dienstleistungen per Mobiltelefon (z.B. Parkgebühren, Produkte aus Automaten, etc.) wäre demgegenüber zwar technisch machbar, konnte sich aus wirtschaftlichen Gründen und wegen des fehlenden Mehrwerts für den Kunden aber bisher noch nicht durchsetzen.

Schliesslich dürfte wohl auch die Symbiose von Daten- und Sprachverkehr auf einem Netz als Zukunftstrend genannt werden, und im privaten Bereich insbesondere die Verbindung von TV, Internet und Telefonie in einem einzigen Netz.

3. Informatik

3.1 Entwicklung in den 90er Jahren

Ähnlich rasant wie die Telekommunikation entwickelte sich in den 90er Jahren auch die Informatik. Allerdings konnte die Oberrheinregion in diesem Fall vom Zuwachs an neuen Firmen, Arbeitsplätzen und Wertschöpfung profitieren. Jährliche Zuwachsraten von mehr als 20 % beim Personalbestand und Umsatz waren die Regel, gegen Ende der 90er Jahre wurde der Arbeitskräftemangel in der Branche sogar so gross, dass rund drei Viertel aller Informatikfirmen angaben, der Arbeitskräftemangel behindere ihre weitere Entwicklung ernsthaft. Für qualifizierte Arbeitskräfte aus Nicht-EU-Ländern wurden in der Folge die Arbeits- und Niederlassungsbewilligungen gelockert, in Deutschland wurde die Idee der „Green Cards“ für eine Einwanderung qualifizierter Fachkräfte nach US-amerikanischem Muster umgesetzt, in der Schweiz zumindest ernsthaft diskutiert. Die effektive Zahl der mit Greencards in der Informatikbranche neu Beschäftigten war dann allerdings minimal, da infolge der rasanten Veränderung der wirtschaftlichen Lage der Fachkräftemangel rasch zu einem Überschuss wurde. Die Aktion „Green Card“ wurde in Deutschland (in Erwartung eines neuen Zuwanderungsgesetzes) dennoch bis 2004 verlängert.

Die Entwicklung wurde getrieben von einer immensen Verbesserung der Leistungsfähigkeit der PC's, von der Ausbreitung des Internet als Kommunikationsträger und der Goldgräberstimmung im E-Business. Aus diesen Trends entstand sowohl bei den privaten Haushalten (Games, Informationsbeschaffung, Email, Electronic Banking) als auch in den Unternehmungen (Informationsverarbeitung, E-Business, Rationalisierung von Abläufen) eine erhebliche Nachfrage nicht nur nach der dazu erforderlichen Hardware, sondern auch nach Software für alle möglichen Nutzungen. Die Zahl der Menschen, welche ihre Bankgeschäfte über Internet abwickeln, nahm laufend zu, obschon der Aufwand dafür grösser ist als bei herkömmlichen Zahlungsarten. Attraktiv sind vor allem die jederzeitige Verfügbarkeit der Informationen über den aktuellen Kontostand. Heute werden rund 40 % der Zahlungen von Privaten über elektronische Kanäle abgewickelt, während Börsengeschäfte mit rund 10 % Anteil noch deutlich seltener sind. Seit dem Börsendebakel hat die Nachfrage zudem deutlich abgenommen, so dass etliche Plattformen geschlossen wurden. Mit neuen Produkten wie PayNet und yellowbill (elektronische Zustellung und Freigabe von Rechnungen) dürfte das System vereinfacht und noch häufiger genutzt werden. Mittlerweile rechnen einzelne Banken bereits damit, dass der Trend nicht mehr umkehrbar ist, und sie haben begonnen für den Zahlungsverkehr mit E-Banking ebenfalls Gebühren zu verlangen. Sie übertragen damit ihren Kunden die Datenerfassung im Zahlungsverkehr, sparen damit Aufwand und lassen ihre Kunden auch noch dafür bezahlen.

Die von den grossen Softwarehäusern verfolgte Politik der raschen Release-Wechsel bei den Betriebssystemen und den Office-Programmen, die zunehmenden Gefahren durch Virenbefall sowie die praktisch im Monatsrhythmus auf den Markt gebrachten neuen Endgeräte mit einer ständigen Leistungssteigerung bei der Speicherkapazität und der Prozessorleistung trieb die Investitionstätigkeit von Wirtschaft und Privaten im Informatiksektor an und erforderte rasch spezialisierte Serviceleister, welche vor allem die Nutzer aus der Wirtschaft bei Beschaffung, Unterhalt und Problemlösung unterstützten.

Die Region verfügte bereits in den 90er Jahren und auch aktuell über ein dichtes Netz an kleinen Serviceprovidern, Softwareherstellern und Verkaufsstätten für Informatikprodukte, aber nur in Ausnahmefällen über Anbieter mit überregionaler Bedeutung.

Die *Bildungsinfrastruktur* für die Informatikbranche in der Region ist unterschiedlich ausgeprägt, mit einem Schwerpunkt im Raum Karlsruhe, wo rund 60 % aller Informatik-Studierenden am Oberrhein ausgebildet werden, und wo entsprechend auch mehrere Forschungseinrichtungen und Informatik-Institute angesiedelt sind. Selbstverständlich verfügen auch alle übrigen Hochschulen am Oberrhein über Angebote in der Informatikausbildung, in den meisten Fällen reichen Ausstattung und Ausrichtung allerdings „nur“ für die Basisversorgung der regionalen Wirtschaft. In der Nordwestschweiz war sogar diese eine Zeit lang gefährdet, weil die nationale Bildungspolitik die Informatikausbildung an der Fachhochschule aus politischen Gründen einer anderen Region übertragen wollte. Weitergehende Forschungs- und Bildungsangebote werden vor allem an den Universitäten in Karlsruhe, Strasbourg, Freiburg und Mulhouse mit jeweils eigenen Instituten angeboten.

Die Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Einrichtungen (oder auch mit Transferzentren wie der deutschen Steinbeis-Stiftung) stellt aber für die Branche einen wichtigen Erfolgsfaktor dar, von welchem beinahe jede zweite Unternehmung Gebrauch macht. Seitens der Wirtschaft wird dabei allerdings noch einiger Verbesserungsbedarf geltend gemacht, da die Hochschulen in einigen Fällen als zuwenig praxisbezogen erlebt werden, oder weil an sich mögliche Synergien in der Zusammenarbeit der Hochschulen nicht genutzt werden. Gesucht wird die Zusammenarbeit seitens der Wirtschaft vor allem mit der Universität, aber auch mit Fachhochschulen und ausseruniversitären Einrichtungen. Am häufigsten ist der Personalaustausch (Praktika, Vergabe von Diplomarbeiten), aber auch gemeinsame Projekte und Veranstaltungen.

3.2 Grenzüberschreitende Aktivitäten

Grenzüberschreitende Aktivitäten von Firmen im Oberrheinraum sind auch in der Informatikbranche eher selten. Die Unternehmungen sind entweder regional bis national tätig (z.B. Media-Service und Lexware in Freiburg, GFT in St. Georgen, WMC in Reinach, Newel Informatique in Mulhouse oder SDV Multimedia in Strasbourg), oder dann international (IBM, Day, Pixelpark, Obtree in Basel, SAP in Waldorf, Kühn & Wey, Pyramid in Freiburg) mit Schwerpunkten in den wichtigsten Märkten (EU, NAFTA). Informatikfirmen, welche dies- und jenseits der Grenzen am Oberrhein tätig sind, gibt es demgegenüber nur wenige, was angesichts der kleinbetrieblichen Struktur der Branche und der Unterschiedlichkeit von Märkten und Mentalitäten kaum überrascht.

Hingegen wurden in der Vergangenheit verschiedene Projekte eingeleitet, um die Branche besser zu vernetzen und nach aussen bekannt zu machen. Darunter sind insbesondere das *Softwareforum Oberrhein* zu erwähnen, eine Initiative der IHK Südlicher Oberrhein, welche zur Zeit auch institutionell ins Elsass und in die Nordwestschweiz ausgedehnt wird. Im Rahmen dieser Initiative wurde 1996/97 mit minimaler öffentlicher Förderung eine Internet-Plattform aufgebaut, auf welcher zur Zeit rund 2400 Firmen aus Baden-Württemberg, der Nordwestschweiz und dem Elsass aufgeführt sind, und die seither laufend aktualisiert wurde. Im Rahmen dieses Forums werden auch Weiterbildungsveranstaltungen angeboten und wurde während mehreren Jahren ein Gemeinschaftsstand an der ORBIT durchgeführt. Ähnliche Zielsetzungen verfolgt – wenn auch in zahlenmässig bescheidenerem Umfang – das *E-Business-Forum* der Handelskammer beider Basel in der Nordwestschweiz. Das Projekt *Teleregion Oberrhein* des LGA Karlsruhe förderte während einiger Jahre den Austausch über die Landesgrenzen hinaus mit einer Messe, später mit einem Gemeinschaftsstand an der ORBIT. Ein weiteres Vernetzungsprojekt ist das 1996 gegründete *MediaNet Regio Trirhena* des Medienforums Freiburg mit rund 110 Mitgliedern, welches grenzüberschreitende

Stammtische für die Medien- und IT-Branche durchführt und vierzehntäglich einen elektronischen Newsletter herausgibt.

3.3 Aktuelle Situation und Entwicklungstendenzen

Im *Elsass* hat die ICT-Branche mit rund 6'400 Beschäftigten einen bescheidenen Umfang. Für Start-ups stehen in Strasbourg zwei Incubators mit der Möglichkeit der Einmietung für zwei Jahre zur Verfügung. Der Informatikboom Ende der 90er Jahre war im *Elsass* deutlich weniger stark als etwa im Raum Paris. Dementsprechend war aber auch der Einbruch seither nicht so dramatisch, und auch die Nachfrage ist weniger stark eingebrochen als in Baden oder der Nordwestschweiz, da der Nachholbedarf in Bezug auf die Ablösung „handgestrickter“ Weblösungen durch professionelle Angebote offenbar grösser ist. Beruhigt hat sich insbesondere die Preissituation, nachdem in den 90er Jahren riesige Differenzen zwischen den Anbietern bestanden. Problematisch erscheint aus Sicht der Branche der fehlende Dialog zwischen Anbietern, Bildungseinrichtungen und Nachfragern, wie dies in Baden und der Nordwestschweiz der Fall ist. Die Akteure (Unternehmungen, Ausbildungsstätten) kennen sich gegenseitig zu wenig, und es gibt auch wenig Kooperation zwischen ihnen.

Der Einsatz der Informatik ist im *Elsass* gemäss einer Studie der CESA (2003) mit 63 % aller Firmen etwas ausgeprägter als im übrigen Frankreich (61 %), aber tiefer als im übrigen Europa (72 %). 53 % der Unternehmungen verfügen über ein internes Netzwerk, 22 % sind im E-Business aktiv. Für die meisten Unternehmungen stellt die Informatik einen wichtigen Erfolgsfaktor dar, wobei vor allem der Zeitgewinn und Produktivitätssteigerungen im Vordergrund stehen. Im Industrie- und Dienstleistungssektor verwenden gemäss einer Erhebung der elsässischen Industrie- und Handelskammern im Frühjahr 2002 knapp drei Viertel aller Firmen das *Internet*. Das sind praktisch ebenso viele wie im übrigen Frankreich. Die Hälfte der befragten Firmen verfügt über eine eigene Website. Wie nicht anders zu erwarten, liegt die Nutzung in den städtischen Ballungsgebieten (Strasbourg, Mulhouse, Colmar), welche mit ADSL und Kabel gut erschlossen sind, deutlich höher als auf dem Land, wo die Netzwerkanbindung deutlich schlechter ist, und oft nur eine klassische Verbindung über das Modem möglich ist. Die Hauptnutzung des *Internet* durch französische Firmen liegt im Email (66 % häufige Nutzer), bei der Informationsbeschaffung und beim Datenaustausch, während andere Nutzungen eher marginal sind.

In *Baden* dürfte die Nutzung der Informatik im Industrie- und Dienstleistungssektor noch etwas stärker ausgeprägt sein. Bereits im Jahre 2000 waren mehr als 60 % der Unternehmungen im *Internet* präsent, und Email wurde von über 80 % der Firmen genutzt. Heute dürfte praktisch jede Firma über eine Email-Adresse verfügen. Im engeren Bereich der Informatik sind rund 2500 Firmen im deutschen Teil des Oberrheins mit knapp 13'000 Beschäftigten tätig. Die Branche ist - wie auch im *Elsass* oder in der Nordwestschweiz - stark kleingewerblich geprägt. In der jüngsten Vergangenheit sind durch den Einbruch in der Branche viele Kleinstunternehmen vom Markt verschwunden. Die verbliebenen Unternehmungen sehen ihre Entwicklungschancen mehrheitlich ausgewogen bis positiv, immerhin gut 40 % aber als problematisch, wobei die Situation am Oberrhein im Vergleich zu anderen Regionen in Deutschland deutlich besser eingeschätzt wird. Rund 50 % der IT-Unternehmen sind auf dem regionalen Markt tätig, weitere 30 % in anderen deutschen Bundesländern. Der Exportanteil ist mit gut 12 % eher bescheiden, wird aber als entwicklungsfähig angesehen. Für Start-ups steht im Technopark Karlsruhe ein Zentrum zur Verfügung. Die meisten neu entstandenen Firmen haben sich aber wie auch in der

Nordwestschweiz oder im Elsass in „normalen“ Büroräumen eingemietet, da sie ja keine spezifischen Ansprüche an die Gebäudestruktur und –einrichtung haben.

In der *Nordwestschweiz* nutzen mehr als 90 % aller Unternehmungen Informations- und Kommunikationstechnologien und stehen damit im internationalen Vergleich sehr gut da. Die engere Informatikbranche (Softwareerstellung, Verkauf von Hard- und Software, Serviceprovider, etc.) umfasst rund 4'600 Vollarbeitsplätze und erarbeitet eine jährliche Wertschöpfung von gegen 800 Mio. Schweizer Franken. Der überwiegende Teil der Firmen umfasst nur wenige Beschäftigte und ist rein regional tätig. Daneben bestehen in Basel einige grössere Firmen mit internationaler Ausrichtung, resp. sind Tochtergesellschaften von Weltkonzernen aktiv.

Den *Höhepunkt der Entwicklung* erlebte die Branche in der Periode 1999-2001, als einerseits die (im Nachhinein nicht gerechtfertigte) Panik um den Jahrtausendwechsel, und andererseits die Euphorie um das E-Business zu Höchstumsätzen führten, allerdings auch in erheblichem Ausmass zu Betrügereien und zum Verkauf minderwertiger Leistungen zu überhöhten Preisen. Das Jahr 2001 brachte die Trendwende, und in den vergangenen anderthalb Jahren hat die Informatikbranche einen eigentlichen Aderlass hinnehmen müssen. Nach dem Platzen der Illusionen in der „new economy“ reduzierten viele Kunden ihre Informatikbudgets deutlich, und die Nachfrage nach neuen E-Commerce-Lösungen ist weitgehend verschwunden. Zudem hat auch das Hosting der Websites durch die Firmen selbst zugenommen. Waren es früher nur grosse Firmen, welche ihren Webauftritt vom eigenen Server aus anboten, so sind es angesichts tieferer Serverpreise und der höheren Bedeutung des Internets heute sehr viel mehr Unternehmungen, welche ihr Angebot selbst hosten. Bei den realisierten Projekten wurde vor allem von marktmächtigen Kunden Druck auf die Preise gemacht, welche sich in der Folge bis zu einem Drittel reduzierten. Dass dies nicht nur Auswirkungen auf die Margen und auf die Gewinnsituation hatte, sondern auch auf den Firmenbestand und die Beschäftigung in der Region, ist leicht nachvollziehbar. Spektakuläre Pleiten blieben angesichts der eher kleinbetrieblich strukturierten Branche zwar weitgehend aus, viele Freelancer blieben allerdings ohne Beschäftigung, und eine Vielzahl von kleinen und mittelgrossen Betrieben gab die Existenz auf. Auch die grossen Informatikfirmen mussten ihre Personalbestände massiv abbauen, wobei ihnen die traditionell hohe Fluktuationsrate in der Branche zugute kam. Die Redimensionierung der Branche kommt auch in der Beteiligung an der diesjährigen ORBIT in Basel (2003) deutlich zum Ausdruck, welche gegenüber den Vorjahren drastisch eingebrochen ist.

Im *Hardware-Sektor* verloren in einem gesättigten Privatmarkt und angesichts der Zurückhaltung der Firmenkunden praktisch alle namhaften Hersteller sowohl im PC-Bereich als auch in der Telefonie deutlich an Umsätzen. Teilweise lag dies auch daran, dass die Preise zur Ankurbelung des Verkaufs laufend weiter gesenkt wurden. Am besten sah die Situation für die *Dienstleistungsanbieter* aus. Die grosse Abhängigkeit vor allem der KMU von externen Service Providern, sei es infolge der Auslagerung von Informatik-Anwendungen oder aus dem Investitionsdruck, welcher durch die ständig neuen Software-Releases entsteht, hatte in diesem Teil der Branche ein konstantes Auftragsvolumen zur Folge. Viele Verbindungs- und Hostinganbieter konnten ihre Umsätze in beiden Jahren sogar noch leicht steigern.

Die aktuelle Wirtschaftsentwicklung lässt nun zumindest darauf schliessen, dass der Abwärtstrend seinem Ende zugeht. Die Informatikbranche ist in ihrer Entwicklung primär von der Nachfrage der regionalen Wirtschaft und der öffentlichen Hand abhängig. Das

Hardwaregeschäft mit Privaten ist demgegenüber praktisch vollständig in die Hand von Discountern oder Grossverteilern übergegangen, ebenso der Absatz der Software, sofern diese nicht übers Internet beschafft (oder getauscht) wird. Ein erneuter Hype ist wohl in nächster Zeit kaum zu erwarten, weil in den vergangenen Jahren zuviel Lehrgeld bezahlt werden musste. Andererseits dürften die heute noch bestehenden Informatikfirmen wohl im Zuge einer nachhaltigeren Entwicklung weiterbestehen, und sowohl bei den Informatikdienstleistungen (Hosting, IT-Betreuung, Schulung, Einrichtung) als auch in der Software-Entwicklung und der Entwicklung von Webapplikationen wieder auf einen wachsenden Markt hoffen. Die Veränderungen im Kundenverhalten und die allmähliche Durchdringung aller Generationen, was den Informatikeinsatz betrifft, helfen dabei mit.

Über das Internet laufen ja bereits heute verschiedenste Anwendungen, welche vor wenigen Jahren noch eine ausschliesslich Domäne der Printmedien oder spezialisierter Berater waren (Jobsuche, Autohandel, Wohnungssuche, private Annoncen, etc.), und im Bereich des B2B haben sich elektronische Absatzkanäle in verschiedensten Branchen etabliert (Grosshandel, Transport, Zulieferplattformen, etc.). Selbst die öffentliche Hand beginnt schrittweise mit dem Einsatz von E-Government (z.B. Stelleninformationssysteme der Arbeitsämter, Beantragung von Bewilligungen, Pässen und Identitätskarten, Kfz-Zulassung, Informationsaustausch), auch wenn von umfassenden elektronischen Schaltern noch nicht gesprochen werden kann, und insbesondere die Datenschutzgesetze neuerdings sogar bisher angebotene Dienstleistungen (Wirtschaftsstatistik, Halterauskünfte bei Motorfahrzeugen) verunmöglichen. Zumindest eine eigene Website hat bald jede Gemeinde, auch wenn deren Gehalt oft nicht über allgemeine Informationsvermittlung hinausgeht. Gewünscht werden von der Wirtschaft vor allem weitere Anwendungen in Bereich der Steuern, der Personalsuche und der Genehmigungsverfahren.

Tragischerweise kommen derzeit die Ende der 90er Jahre mit Hochdruck ausgebildeten jungen Informatiker - die Wirtschaft hatte damals den Ausbau der entsprechenden Kapazitäten mit Nachdruck verlangt - nun gerade in einem Augenblick zum Studienabschluss und damit auf den Arbeitsmarkt, als dieser eingebrochen ist und erstmals überhaupt ein Überfluss an Informatikern besteht und die Berufschancen daher deutlich schlechter geworden sind.

4. Medien

4.1 Entwicklung in den 90er Jahren

Die meisten Medienhäuser in der Region sind – im weitesten Sinne – nach wie vor mittelständisch geprägte "Familienunternehmen", welche von einzelnen Verlegerfamilien gesteuert werden. Die grössten dieser Unternehmen sind eigentliche Konzerne mit Verlagen, (Gross-)Druckereien, Vertriebsgesellschaften, Werbebüros und teilweise auch weiteren Dienstleistungsgesellschaften im Kommunikationsbereich. Sie haben sich damit zu integrierten Informationsdienstleistern entwickelt, welche zudem nicht mehr nur allein im *Printbereich* aktiv sind, sondern darüber hinaus oft auch beim (regionalen) Radio und/oder Fernsehen Fuss gefasst haben (Tamedia und Basler Zeitung in der Nordwestschweiz, Roschmann und Reiff-Gruppe in Baden). In anderen Teilen der Schweiz sind die marktbeherrschenden Verlage oft auch an Fernsehstationen beteiligt. Im Raum Basel ist dies angesichts der speziellen Besitz- und Finanzierungsverhältnisse bei Telebasel nicht möglich.

Wenig erfolgreich waren die grossen Medienhäuser demgegenüber im Internetbereich, und auch der Versuch aus der Region auszubrechen gelang in den wenigsten Fällen. Im wesentlichen handelt es sich bei den hiesigen Medienunternehmen daher nach wie vor um regional agierende Anbieter, deren Einzugsgebiet auf die jeweiligen nationalen Teilräume beschränkt geblieben ist, oder welche sich wieder auf ihr Kerngebiet zurückgezogen haben.

In *Baden* besteht innerhalb des Oberrheingebiets die wohl grösste Zeitungsvielfalt, obschon die Lesehäufigkeit mit gut 200 (abonnierten) Zeitungen pro tausend Einwohner deutlich geringer ist als in der Nordwestschweiz oder in vielen anderen europäischen Staaten. Ähnlich niedrig ist die Lesehäufigkeit auch im Elsass. Die Badische Zeitung (Freiburg) ist im südlichen Teil verbreitet, das Offenburger Tageblatt (Offenburg) sowie die Mittelbadische Presse (Ortenau; Kopfblatt mit mehreren Zeitungen) im mittleren und die Badischen Neuesten Nachrichten (Karlsruhe) sowie das Badische Tagblatt (Baden-Baden) im Norden. Südkurier, Schwäbische Zeitung und andere Blätter aus Württemberg, etliche lokale Zeitungen sowie verschiedene Anzeigenblätter (Kurier, Zeitung zum Sonntag, Wochenblatt, Boulevard Baden, etc.) halten weitere Anteile am Markt. Gratis-Tageszeitungen für Pendler existieren nicht, der Versuch mehrerer Partner, ein kostenpflichtiges Sonntagsblatt mit redaktionellem Anteil auf den Markt zu bringen, scheiterte vor kurzem.

Eine Sonderstellung hat der grösste Medienkonzern Badens, der Burda-Verlag, welcher zwar im Oberrheingebiet ansässig ist und dort auch druckt, jedoch für die grösseren Blätter die Redaktionen in anderen Regionen angesiedelt hat und auch den nationalen Markt bearbeitet. Einzig für einige Spezialzeitschriften sind auch die Redaktionen im Raum Offenburg angesiedelt.

Der Printmarkt in der *Nordwestschweiz* ist geprägt vom Nebeneinander einzelner Tageszeitungen mit nationaler Verbreitung (NZZ, Blick), einer grossen (Basler Zeitung) und einer kleinen (Baselbieter Zeitung) regionalen Tageszeitung, mehreren Tages- und Wochenzeitungen (Volksstimme, Fricktaler Zeitung, Diverse Lokalanzeiger) mit eingeschränktem Einzugsgebiet und einigen Anzeigenblättern (Baslerstab, Regio aktuell, etc.). Eine grössere Bewegung ergab sich Ende der 90er Jahre mit dem Aufkommen der (Gratis)-Pendlerzeitungen, welche mit einem neuen Konzept der Informationsvermittlung und neuen Vertriebswegen zu einer bedeutenden Stimme auf dem Lesermarkt geworden sind, sich allerdings auf dem Anzeigemarkt noch nicht ganz durchgesetzt haben. Mit der Reduktion auf eine einzige solche Zeitung hat sich deren wirtschaftliche Position aber deutlich verbessert,

was die etablierten Verlage zu Reaktionen zwingen wird, sei es mit Veränderungen bei deren eigenen Gratisanzeigern, sei es durch Anpassungen der Zeitung selbst.

Im *Elsass* prägen neben den nationalen Zeitungen die elsässischen Zeitungen *Dernières Nouvelles d'Alsace* (Strasbourg) im Bas-Rhin und *L'Alsace* (Haut-Rhin) das Bild der regionalen Presselandschaft. Diese Zeitungen gehören zu (teilweise nationalen) Verlagen, welche ebenso wie die Verlage in Baden oder der Nordwestschweiz weitere Vorstufen (Druckerei, Satz) oder andere Medien (Radio, Fernsehen) besitzen oder daran beteiligt sind. Daneben erscheinen verschiedene Gratiszeitungen (*Bonjour/Maxi-Flash*, *Bonjour/Le 67* Strasbourg, *MASS* im Bas-Rhin und *Banco Colmar*, *PAC*, *PAM* im Haut-Rhin).

Bei den elektronischen Medien herrscht ebenfalls eine Vielfalt des Angebots. Zwar beherrschen beim *Fernsehen* die gebührenfinanzierten staatlichen Anbieter den Markt fast vollständig (SF DRS, ARD/ZDF, SWR, France 3 Alsace), doch sorgt die Aufschaltung einer Vielzahl von in- und ausländischen Sendern in den Kabelnetzen, resp. deren über Antenne möglicher Empfang für eine grosse Diversität der Anbieter, wenn auch nicht der Programminhalte, nehmen doch „Unterhaltungssendungen“, Sitcoms und Serien ähnlicher Machart, Wiederausstrahlungen bekannter Kinofilme sowie Talkshows in allen Programmen einen sehr hohen Anteil ein. Anfangs der 90er Jahre führte der Ausbau des Kabelnetzes in Basel zu den ersten Versuchen einen regionalen Fernsehsender zu etablieren. Finanziert wird dieser (noch bis zum Jahre 2023) durch Konzessionsabgaben des Kabelnetzbetreibers. Dadurch erfreut sich der Sender einer hohen Unabhängigkeit und wirtschaftlichen Stabilität, da sein Budget nur zum kleineren Teil von den selbst erarbeiteten Werbeeinnahmen abhängt. Der Sender konnte sich daher bisher auch sämtlichen Übernahmeinteressen mit Erfolg entziehen. Als einzige private Fernsehstation der Schweiz arbeitet Telebasel heute dank der teilweisen Finanzierung aus Kabelgebühren mit Gewinn. Weitere Projekte kamen nicht über das Planungsstadium hinaus oder bedienen nur ein kleines Einzugsgebiet (NordWest5), wobei durchaus Projekte zu einem weiteren Ausbau in Richtung „Baselbieter Staatsfernsehen“ bestehen. Offen ist die Frage, was nach Ablauf der zehnjährigen Konzessionsfrist geschehen wird, und ob der Markt für eine Ausweitung der Zahl der Lizenzen überhaupt tragfähig genug ist. Im *Elsass* gibt es einen regionalen Fernsehkanal (*Alsatic*), und France 3 bietet regionale Sendefenster. In Baden sind Baden TV (Stuttgart), und FRTV (Freiburg) als kabelgestützte private Anbieter tätig, und auch im Raum Karlsruhe bestehen einzelne lokale Fernsehsender.

Eine grössere Diversität zeigt sich bei den *Radiosendern*, wo sich neben den öffentlich-rechtlichen Anbietern (SWR, Radio DRS, Europe 1 und 2, RTL, France Bleu Alsace) in allen drei Teilräumen der Region aufgrund der vergebenen Lizenzen mehrere regional agierende Privatsender etabliert haben. Etwas schwächer ist deren Vertretung einzig im *Elsass*, welches teilweise aus Deutschland oder aus Nachbarregionen in Frankreich bedient wird (wobei Radio Dreieckland in verschiedenen elsässischen Städten immerhin feste Redaktionen unterhält), ansonsten aber teilweise von Stationen abgedeckt wird, welche nicht in jedem Fall ein 24-h-Programm anbieten (Top Music und Arc en Ciel in Strasbourg, Radio Phare in Mulhouse, Radio Eval in Haguenau). In Baden sind mit Radio Regenbogen (Mannheim), FR 1 (Freiburg) und Radio OHR (Offenburg) mehrere regionale sowie einige lokale Sender (z.B. Antenne Südbaden, Radio 96, Freies Radio Karlsruhe, Evangelischer Rundfunkdienst Baden, Radio Fri Karlsruhe) aktiv. Die Nordwestschweiz verfügt neben den nationalen Sendern über drei Regionalradios, welche nach einer idealistisch geprägten Startphase und zum Teil grösseren finanziellen Krisen heute teilweise im Besitz grosser Mediengruppen sind, und inhaltlich im wesentlichen die üblichen Standardprogramme bieten. Die nationale Gesellschaft ist (vorderhand) noch mit einem Studio in Basel vertreten, welches personell aber immer stärker

ausgedünnt wird. Auch beim Radio ist die Vielfalt der Anbieter weit höher als die Vielfalt der ausgestrahlten Programme, welche sich (insbesondere bei den privaten Sendern, immer stärker jedoch auch bei den gebührenfinanzierten öffentlichen Stationen) weitestgehend an einem kommerziell orientierten Einheitsound orientieren.

Komplett unterschiedlich wiederum ist die Situation beim *Internet*. Dieses ist von seiner Struktur her an keine nationalen Grenzen gebunden, und es wird sowohl von den Anbietern als auch von den Nachfragern als international eingeschätzt und genutzt. Sowohl aus dem Elsass wie auch aus Baden oder der Nordwestschweiz werden Tausende von Websites betrieben, welche sich an unterschiedlichste Nutzer innerhalb und ausserhalb der Region wenden. Einige hundert Internetprovider bieten ihre Dienstleistungen vor allem in den grossen Städten an, und nahezu alle bekannten nationalen, internationalen oder auch nur überregionalen Netzbetreiber haben im Oberrheingebiet Einwahlknoten installiert, welche flächendeckend die Ortseinwahl ermöglichen. Die Verbreitung von Internetanschlüssen in allen drei Teilräumen der Region ist im internationalen Durchschnitt gesehen sehr hoch. Gemäss einer Studie der Universität Hohenheim nutzen die Einwohner Baden-Württembergs das Internet überdurchschnittlich häufig (44 % User, Anteil weiter steigend) und kaufen auch überdurchschnittlich oft über das Internet ein, vor allem Bücher und CDs. Zwar bestehen keine umfassenden Erhebungen über die Nutzung des Internet in der Region, doch darf man wohl getrost davon ausgehen, dass die Hauptanwendungen wie andernorts auch Email, Sex, Musik, Software und Games, Tauschangebote und Informationsbeschaffung sind.

Gut etabliert hat sich in der Nordwestschweiz die ausschliesslich in Internet agierende *elektronische Zeitung* online-reports.ch, welche infolge ihrer kurzen Produktionszeit als Agenda-Setter für Print- und elektronische Medien wirken kann.

Interessanterweise stammen die erfolgreichen Anbieter von *Plattformen* (Arbeitsmarkt, Wohnungsmarkt, Automarkt, Flohmärkte) allesamt nicht aus dem Bereich der etablierten Medienkonzerne, sondern sind Start-ups oder branchenfremde Anbieter. Entsprechende Versuche der regionalen Medienunternehmungen zum Eintritt in die Internetwelt sind in der Regel nicht erfolgreich gewesen, oder haben sich auf das Angebot der Nutzung der eigenen Archive und die online-Publikation der Zeitung (oder Ausschnitten davon) beschränkt. Diese online-Dienste werden allerdings stetig ausgebaut, z.T. in Kooperation mit lokalen Anbietern oder spezialisierten Tochtergesellschaften, und sie enthalten heute neben frei zugänglichen Daten auch zahlungspflichtige Angebote.

Im E-Business hat sich praktisch nur der Bereich B2B etablieren können, während B2C nur wenige erfolgreiche Beispiele aufzuweisen hat (z.B. ebay) und der öffentliche Bereich erst in Ansätzen über die Nutzung des Internet als Informationsmedium hinausgekommen ist. Erste Beispiele für den Einsatz als Vertriebskanal (Elektronischer Schalter) sind in jüngster Vergangenheit aufgetaucht, aber noch deutlich weniger verbreitet als in der Privatwirtschaft. Über die Grenzen des Oberrheins hinaus erfolgreiche Anbieter von Internetdienstleistern existieren dagegen nicht.

4.2 Aktuelle Situation und Entwicklungstendenzen

Bei den *Printmedien* waren in den 90er Jahren neben dem konjunkturell bedingten Auf und Ab bei den Inserateinnahmen die Veränderungen in den Lesegewohnheiten spürbar, die Tageszeitungen verloren generell gesehen an Boden und reagierten mit einem Umbau des Erscheinungsbildes in Richtung stärkerer Boulevardisierung und einer zunehmenden Verstärkung des Regionalteils.

Die aktuelle wirtschaftliche Situation der Medienunternehmungen ist alles andere als erfreulich. Der konjunkturell begründete Einbruch bei den Inseraten von oft weit mehr als einem Drittel, die Konkurrenz durch neue Medien (z.B. Gratis-Pendler-Zeitungen, Internet) und die nötigen Abschreibungen aus erfolglosen Projekten lassen deutliche Spuren in den Abschlüssen der Medienunternehmungen zurück, wobei die Situation in Baden noch weit schlimmer ist als in der Nordwestschweiz. Etwas weniger stark betroffen sind die subregionalen Printmedien und die Anzeiger, welche in der Vergangenheit auch weniger stark von der Zunahme der Inserate profitierten und welche aufgrund ihrer quasi-öffentlichen Funktionen teilweise auch über andere, sichere Finanzierungsquellen verfügen. Angesichts der veränderten Suchgewohnheiten vor allem der jüngeren Generation bei der Wohnungssuche, bei der Jobsuche oder bei der Beschaffung langlebiger Konsumgüter muss wohl davon ausgegangen werden, dass selbst bei einem Anziehen der Konjunktur die Inseratevolumina nicht mehr auf frühere Höhen steigen und ein gewisser Marktanteilsverlust bestehen bleibt.

Weder in der Schweiz, noch in Deutschland oder Frankreich gibt es gesetzliche Beschränkungen oder staatliche Förderung für die Printmedien. Der Staat ist weder auf der nationalen noch auf der regionalen Ebene an den Verlagen beteiligt und unterstützt diese (mit Ausnahme der günstigeren Posttaxen) auch nicht. Einzelne Gemeinden finanzieren demgegenüber Lokalanzeiger mit, indem sie diese als amtliche Publikationsorgane nutzen. Einfluss auf die Gestaltung des Marktes nehmen primär die Kartellbehörden, welche Übernahmen oder Zusammenschlüssen zwischen Verlagshäusern im Inland sehr kritisch gegenüberstehen, aber mit ihrer auf den Binnenmarkt beschränkten Sicht den Einkauf marktmächtiger ausländischer Verleger (z.B. Hersant) offenbar unbedenklich finden. Angesichts der wirtschaftlichen Entwicklung ist allerdings damit zu rechnen, dass es über kurz oder lang zu weiteren Fusionen oder Übernahmen kommt, haben doch verschiedene Zeitung ein zu geringes Einzugsgebiet, um angesichts der aktuellen Markttendenzen noch lange selbständig überleben zu können. In Baden hat zudem ein offenbar finanziell sehr potenter Konkurrent aus dem Schwarzwald kürzlich ein grosses Druckzentrum eröffnet, welches über freie Ressourcen verfügt.

Die Entwicklung in den *Druckereien* ist nach wie vor von einem stetigen Investitionsdruck, von Preiszerfall und Überkapazitäten geprägt. Immer leistungsfähigere Maschinen kommen auf den Markt und zwingen die Unternehmungen zu einem raschen Ersatz, damit sie den hohen Anforderungen der Kundschaft genügen und durch Produktivitätssteigerungen den Druck auf die Preise ausgleichen können. Die hohe Verbreitung elektronischer Medien bei den Kunden reduziert darüber hinaus die Produktionszeiten, weil ein gegenüber früher grösserer Teil des Produktionsprozesses bereits beim Kunden erledigt wird. Dies fordert von den Druckereien gleichzeitig eine zunehmende Flexibilität in Bezug auf die Kompatibilität der elektronischen Arbeitsmittel, aber auch in Bezug auf die Arbeitsplanung und den Kundenservice.

In den letzten Jahren reduzierte sich infolge der hohen Abhängigkeit der Branche vom Werbemarkt die Auslastung der Kapazitäten deutlich. Zu schaffen machte insbesondere der Einbruch bei den Inseraten, welcher zu „dünnere“ Zeitungen führte, was entsprechend weniger Druckaufträge generierte. Der steigende Papierkostenanteil drückte gleichzeitig auf die Erträge. Die Branche konnte daher die in den Vorjahren erzielte Wertschöpfung nicht mehr erreichen und musste auch geringere Gewinne hinnehmen. Dennoch wurden die Investitionen weiter gesteigert. Nicht nur der Zeitungsdruck ging weiter zurück – in der Schweiz unter anderem auch wegen der deutlichen Reduktion des Angebots an Pendlerzeitungen – sondern auch andere Druckerzeugnisse, z.B. Verpackungen und Direktwerbung wurden konjunkturbedingt weniger stark nachgefragt. Die grösseren Betriebe waren angesichts des höheren Anteils an Eigenprodukten etwas weniger stark betroffen vom anhaltenden konjunkturellen Abwärtstrend als die vielen kleinen Unternehmungen in der Branche. Letztere mussten insbesondere bei den Preisen oft hohe Zugeständnisse an die Kunden machen, um überhaupt noch offerieren zu können. Die künftige Entwicklung hängt primär davon ab, wie rasch sich die Konjunktur wieder erholt, und ob der Handel seine Nachfrage nach Werbematerialien und Verpackungen wieder steigern wird. Weitere Tendenzen für die Zukunft dürften angesichts der Investitionskosten am ehesten bei der Nutzung sich ergebender Synergien bei der Zusammenarbeit im Druckbereich liegen, allenfalls auch in der gemeinsamen Akquisition von Inseraten, während die Redaktionen unabhängig bleiben und im Wettbewerb zueinander stehen.

Die öffentlich-rechtlichen Radio und Fernsehanstalten profitieren von staatlich verordneten Zwangsgebühren, deren Aufkommen von der konjunkturellen Entwicklung unabhängig ist. Der Rückgang der Werbeeinnahmen hat aber auch bei diesen Medien Sparmassnahmen ausgelöst, welche dazu führen, dass vermehrt Eigenproduktionen eingestellt und trendgerechte Fremdproduktionen übernommen werden. Wie beim Radio dürfte die Entwicklung auch hier in Richtung computergesteuerter Programme gehen, bei denen primär Videoclips und andere Konserven gesendet werden und das Programm von Zuschauerwünschen per Telefon, Internet oder auf anderen Wegen gesteuert wird.

Umkämpft ist in der Schweiz derzeit die Frage der Gebührenverteilung im Rahmen des neuen Radio- und Fernsehgesetzes, welches wahrscheinlich ab 2005 gelten wird. Die geplante Beteiligung der Regionalsender an den staatlich erhobenen Gebühren – unter anderem als Abgeltung für ihre Funktion als Kommunikationsmittel in regionalen Krisenfällen, wenn das Telefonnetz und andere Übermittlungsmöglichkeiten ausfallen - könnte diesen neue Mittel zuführen. Eine Aufteilung dieser Mittel auf eine (betriebswirtschaftlich gesehen) zu hohe Zahl regionaler Anbieter würde den Effekt aber sofort wieder zunichte machen. In Baden und im Elsass ist eine Änderung der Gebührenordnung kein Thema, die Privaten haben sich strikt durch Werbeeinnahmen selbst zu finanzieren.

4.3 Grenzüberschreitende Aktivitäten

Grenzüberschreitende Medienprojekte sind in der Region immer wieder lanciert worden, auch in jüngster Zeit. Erfolgreich waren in erster Linie die Installierung von Korrespondenten oder Lokalredaktionen in der jeweils anderen Teilregion, die Berichterstattung über wichtige Ereignisse jenseits der Grenze, oder der Austausch oder die gemeinsame Produktion von Artikeln oder Sendungen zwischen einzelnen Medien. Von Interesse sind jenseits der Grenze allerdings nur echte „Events“, sei es aus Sport, Kultur, Wirtschaft oder Politik, wobei Konsumenten (und Medien) den Begriff weit restriktiver verstehen als Veranstalter, Politiker,

Künstler oder Sportler! Die eigene Region ist als News-Lieferant eben weit attraktiver als die Region jenseits der Landesgrenze, „all business is local“. Ein neues Beispiel in dieser Richtung ist das Projekt "Zwei Zeitungen – ein Thema" von Badischer Zeitung und Basler Zeitung, wobei beide Zeitungen ab und zu identische Seiten zu einem Thema produzieren.

Eigenständige grenzüberschreitende Zeitungsprojekte (Sonntagszeitungen, 3-Land-Zeitung, etc.) haben dagegen sowohl Schweizer als auch Badische Medienhäuser einstellen müssen, weil sie sich nicht rechneten. Neben den Unterschieden im Konsumverhalten bestanden immer auch technische Probleme bei der Zusammenarbeit (Kommunikationstechnologie) oder Grenzprobleme (zwischen CH und EU). Zustande gekommen sind hingegen Kooperationen in der Anzeigenschaltung (z.B. gemeinsames Angebot von BaZ, DNA und Badische Zeitung), und einzelne private Radiosender senden Werbespots aus dem jeweils anderen Teilraum (Radio OHR, Radio Regenbogen, Radio Basilisk).

Das einzige grössere „grenzüberschreitende“ Projekt von Dauer im Medienbereich ist ARTE, welches allerdings nicht von regionalen Anbietern entwickelt und gestützt wird, und sich auch nicht an das regionale Publikum, sondern an das nationale deutsche und französische Publikum richtet, aus öffentlichen Geldern finanziert wird und vorwiegend im übergeordneten politischen Interesse entstanden und damit nicht als regionales Projekt zu betrachten ist.

Bei Radio und Fernsehen haben ausländische Sender in allen drei Teilen der Oberrheinregion einen gewissen Marktanteil erreichen können. Primär ist dabei an die häufig gesehene Programme aus den jeweiligen Heimatstaaten der zugewanderten ausländischen Bevölkerung zu denken, aber auch an Spezialsender wie MTV, CNN und ähnliche, welche bei einzelnen Kundengruppen Beachtung finden. In der Schweiz werden darüber hinaus vor allem die grossen deutschen Sender ARD, ZDF und RTL sowie der SWR gesehen oder gehört, während französische Programme oder private Radiosender mit Standort jenseits der Grenze nur wenig konsumiert werden. Schweizer Sender haben weder in Baden noch im Elsass mehr als eine minimale Zuschauer-/Zuhörerzahl, und ähnliches gilt für französische Sender in Deutschland und umgekehrt.

Einzelne von mehreren Partnern getragene grenzüberschreitende Produktionen bestehen auch im Radio- und Fernsehbereich, oder sind dort vor kurzem entstanden. Beispiele dafür sind etwa die seit 30 Jahren monatlich ausgestrahlte Radiosendung "Drei Länder – ein Thema" von Studios in Basel, Freiburg, Karlsruhe und Strasbourg, "Triregio", eine monatliche Gemeinschaftssendung über das Kulturleben von Alsatic, Telebasel und FRTV in Freiburg, das deutsch-französische Interreg-III-Projekt "Vis-à-vis" von France 3 Alsace und Südwestrundfunk (eine monatliche Sendung über das tägliche Leben am Oberrhein), das 14tägliche Magazin "Triangel" von SWR und DRS oder die Sendung "Dreiland aktuell" (SWR, FR3, DRS).

In der *Aus- und Weiterbildung* der Journalisten sind in den vergangenen Jahren ebenfalls einige Anstrengungen unternommen worden, das Wissen über die jenseits der Grenzen gelegenen Teilregionen zu verbessern und die Medienschaffenden miteinander zu vernetzen. So gibt es deutsch-französische Journalistenkolloquien, Nachwuchsprogramme und andere Aktivitäten vor allem im deutsch-französischen Austausch.

Auch im *Internet* gibt es verschiedene Websites, welche den Zugang zu grenzüberschreitenden Projekten oder Informationen schaffen. Beispiele dafür stammen neben den Informationsangeboten der Infobest-Stellen (www.infobest.org) aus der Wirtschaft

(Kooperationsbörsen, Netzwerke der Handelskammern und der Handwerkskammern), dem Bildungsbereich (Euregio-Zertifikat für Lehrlinge, Trinationale Ingenieurausbildung) oder aus dem Kulturbereich (Dreiland-Ferienpass, Oberrhein-Museumspass, Veranstaltungskalender diverser Anbieter).

Darüber hinaus bestehen bereits auch vereinzelte grenzüberschreitende Auftritte der Oberrhein-Region oder einzelner ihrer Teilräume (Regio Trirhena, Pamina). Gute Beispiele dafür sind die Seite www.upperrhine.com der Wirtschaftsförderer am Oberrhein, welche als zentrale Einstiegsseite in die jeweiligen Angebote konzipiert wurde, oder die Seite www.biovalley.com mit verschiedenen Angeboten für die Branche dies- und jenseits der Grenzen. Geplant ist mit Hilfe einer Interreg-Finanzierung auch ein "Tourismusportal der Regio Trirhena", welches dereinst eine gemeinsame Präsentation und Vermarktung der Regio Trirhena ermöglichen soll.

Darüber hinaus sind etliche weitere Interreg-Projekte eingereicht, am Laufen oder bereits abgeschlossen, bei denen mittels staatlicher Förderung Internet-Plattformen oder Websites zu unterschiedlichsten Themen produziert werden oder wurden, welche auf rein privatwirtschaftlicher Basis offensichtlich nicht betrieben werden könnten. Von Interesse für die weitere Entwicklung des Regiogedankens wären in erster Linie Angebote, welche primär für Grenzgänger, Konsumenten und ansiedlungswillige Personen vergleichende Auskünfte zusammenstellen, z.B. zu den Themen

- Krankenkassenvergleiche/-bedingungen über die Grenze hinaus (Grenzgänger)
- Immobilienbeschaffung im Ausland (Bürger)
- Besteuerung im Ausland (Grenzgänger, Unternehmer)
- Zugang zu Spitälern im Ausland (Bürger)
- Preisvergleiche (Konsumenten)

5. Zusammenfassung und Fazit

Der Bereich Medien&Kommunikation umfasst im gesamten Oberrheinraum rund 126'000 Beschäftigte, was 6.6 % aller Beschäftigten entspricht. Am meisten Beschäftigte weist der Bereich in Baden auf, das aber auch insgesamt der grösste Teilraum der Oberrheinregion ist. In Baden ist aufgrund einiger grösserer und überregional tätiger Anbieter auch der Anteil des Bereichs an der Gesamtwirtschaft mit 7.5 % am grössten. Umgekehrt weist das Elsass mit 5.1 % der Beschäftigten im Bereich Medien&Kommunikation den geringsten Anteil auf. Mit rund 6.4 % der regionalen Bruttowertschöpfung erwirtschaftet der Bereich einen ungefähr seinem Beschäftigungsgrad entsprechenden Anteil am Wohlstand der Region. Der Bereich ist damit für die Oberrheinregion keine Schlüsselbranche wie etwa die pharmazeutische Industrie, die Automobilindustrie oder die Verkehrswirtschaft.

Der Bereich Medien- und Kommunikation ist primär auf den regionalen, allenfalls den nationalen Markt ausgerichtet. Von einzelnen Firmen werden allenfalls Exportstrategien verfolgt, in denen die EU oder die NAFTA die Hauptrolle spielen. Der trinationale Oberrheinraum als Ganzes, oder auch einzelne seiner Teile wie die Regio Trirhena oder das Pamina-Gebiet werden demgegenüber kaum je als relevantes Marktgebiet definiert und bearbeitet.

Leser-, Hörer- und Fernsehmärkte sind und bleiben (mit Ausnahme spezifischer Themen wie Sport, Mode, Wirtschaft, etc.) offenbar primär regionale Märkte. In der Vergangenheit lancierte grenzüberschreitende Angebote haben daher kaum je reüssiert. Auch Werbemärkte sind (mit Ausnahme spezifischer Angebote wie der Lebensmitteleinkauf) in erster Linie nationale Märkte, Anzeigen über die Landesgrenze zu verkaufen funktioniert kaum, weder zwischen D und CH (ähnliche Sprache) noch zwischen D und F (EU-Binnenmarkt). Das Kommunikationsverhalten der Menschen ist offensichtlich stark kulturell geprägt und damit in den drei Teilregionen unterschiedlich.

In den vergangenen zehn Jahren hat der Bereich Medien&Kommunikation in allen drei Teilräumen ähnliche, aber zwischen den einzelnen Branchen sehr unterschiedliche Entwicklungen mitgemacht. Bei den *Printmedien* und den dazugehörigen Druckereien war ein Konzentrationsprozess und eine Verstärkung der Rationalisierung der Betriebsabläufe, verbunden mit hohen Investitionen, festzustellen, während der Personalbedarf stetig gesunken ist. Für die nähere Zukunft sind keine fundamentalen Änderungen zu erwarten, der Konzentrationsprozess dürfte sich in dieser rein privatwirtschaftlich organisierten und operierenden Branche eher noch verstärken.

Anders ist die Situation bei den *elektronischen Medien*. Die marktbeherrschenden Unternehmen bei Radio und Fernsehen sind in allen drei Ländern staatlich dominierte Medien, welche aus steuerähnlichen Mitteln finanziert und mit vielen Schutzmechanismen gegen den Wettbewerb abgeschottet werden, während die privaten Sender aufgrund der Konzessionsmechanismen einerseits vor Newcomern geschützt sind, andererseits aber infolge der Konkurrenz auf dem Werbemarkt und dem meist zu geringen Einzugsgebiet mit wenigen Ausnahmen am Existenzminimum leben. Die Kooperation zwischen ihnen wird zudem durch die Konzessionsvorschriften erschwert. Ohne markante Veränderungen in der Gesetzgebung – welche allenfalls in der Schweiz Wirklichkeit werden könnte – dürfte sich die Zahl der Anbieter und deren wirtschaftliche Situation kaum gross verändern, und auch die in der jüngsten Vergangenheit festzustellende Annäherung der Programminhalte dürfte angesichts der Bedeutung der Hörerzahlen für das Akquisitionspotential bei der Werbung weitergehen.

Telekom- und Informatikbranche haben demgegenüber in den 90er Jahren aus unterschiedlichen Gründen eine rasante Entwicklung mitgemacht, und anfangs des laufenden Jahrhunderts aus ebenso unterschiedlichen Gründen teilweise einen markanten Absturz erlebt, welcher derzeit zu einer Konsolidierung der Branche führt.

Die Liberalisierung der *Telekommunikationsdienste* und das Aufkommen der Mobiltelefonie in Europa hat zu einer Vielfalt des Angebots und einem Preissturz in der Festnetztelefonie geführt, die Sättigung in der Mobiltelefonie löste auch in diesem oligopolistischen Markt fast lehrbuchmässig einen harten Wettbewerb aus, welcher dazu führen dürfte, dass der vorübergehend ausgebaut Personalbestand in den kommenden Jahren wieder reduziert werden dürfte.

Bei den *Informatikfirmen* hatte die Nachfrage aus Wirtschaft, Verwaltung und privaten Haushalten in den 90er Jahren einen gewaltigen Aufschwung ausgelöst, welcher zu spekulativen Übertreibungen bei Preisen, Firmengründungen und Personalnachfrage führte. Die einsetzende Ernüchterung im E-Business und die aus konjunkturellen Gründen rückläufige Nachfrage nach Programmen und Dienstleistungen führte in den Jahren 2001-2003 zu einem ebenso spektakulären Absturz der Branche und entsprechendem Personalarückgang. Die eingetretene Bereinigung dürfte dafür sorgen, dass die Branche in den kommenden Jahren eine bescheidenere, aber nachhaltigere Entwicklung verzeichnen wird.

Die *Werbewirtschaft* ist in der Region vergleichsweise schwach vertreten, weil die national dominierenden Märkte jeweils in anderen Regionen liegen, und sich die Werbewirtschaft primär auf die grossen Nachfrager ausrichtet. Die Anwesenheit grosser internationaler Konzerne in der Oberrheinregion hat wenig Einfluss auf das Auftragsvolumen der Werbewirtschaft, da diese Unternehmen ihre Kommunikationsaufträge international vergeben und das Schwergewicht ihrer Markt- und Investorenbearbeitung eher in die angelsächsischen Ländern legen, welche bessere Wachstumsaussichten bieten. Die am Oberrhein tätigen Werbe- und PR-Firmen haben sich wie der gesamte Dienstleistungssektor in den 90er Jahren insgesamt aber positiv entwickelt, leiden derzeit allerdings unter der konjunkturellen Flaute.

Die Hersteller von *Kommunikationsgeräten* sind in der Oberrheinregion sehr ungleich verteilt, und sie sind mit wenigen Ausnahmen nicht eigentlich regionale Unternehmen, sondern oft Teile internationaler Konzerne oder Zulieferer, welche über entsprechend hohe Exportanteile verfügen und ihre Produkte weltweit oder zumindest europaweit verkaufen. Auch diese Firmen haben – wie die gesamte Industrie – in den vergangenen Jahren ihre Produktivität markant verbessert und Personalbestände abgebaut. Teilweise sind sie heute von der zunehmenden Sättigung ihrer Märkte betroffen und kämpfen mit Auslastungsproblemen und der sich vor allem in Asien entwickelnden Konkurrenz.

Der Bereich Medien&Kommunikation ist damit ein Wirtschaftssektor, welcher zwar nicht unbedingt von seiner wirtschaftlichen Kraft und Bedeutung her, hingegen wegen der Allgegenwart seiner Produkte und der Bedeutung der Kommunikation in allen Sektoren der Gesellschaft für die Region wichtig ist. Für den Bereich ist die Region Oberrhein als ganzes aber kaum je eine relevante Grösse. Entsprechend sind grenzüberschreitende Projekte und Aktivitäten nicht die Regel, und die jeweils anderen Teilräume werden nur selten als relevante Märkte gesehen. Mit dazu trägt allerdings auch bei, dass sowohl von den jeweiligen Mentalitäten der Konsumenten, als auch von den Unterschieden in den Rahmenbedingungen der einzelnen Märkte, teilweise auch den bestehenden Beschränkungen beim Zugang, und der

kleingewerblichen Struktur eines grossen Teils der Branche, sich eine Ausdehnung der Tätigkeiten über den Rhein hinaus auch wenig aufdrängt.

Basel, im August 2003 Fg

Quellen

- Wirtschaftsstudie Nordwestschweiz 2001/2002, Basel 2002
- CESA „La Place des l’industrie en Alsace: diagnostic et perspectives d’avenir“, Strasbourg 2003
- CCI d’Alsace, Enquête sur l’usage des TIC dans les entreprises alsaciennes, Strasbourg 2002
- Softwareforum Oberrhein „Fachkräftemangel im Bereich der Informationstechnik“, IHK Südlicher Oberrhein, 2000
- Standortanalyse Medienstandort Südlicher Oberrhein, Medienforum Freiburg, Freiburg, 1998
- Die Technologieregion Karlsruhe aus Unternehmenssicht der Medien- und IT-Wirtschaft, IHK Karlsruhe, 2003
- Mediaszene Elsass, Publicitas International, Basel, 2003
- Regio Trirhena – Die Zahlen, Basel, 2003
- BAKOM: Analyse der Preisentwicklung im Schweizerischen Telekommunikationsmarkt seit 1998, Biel, 2003