

2. Ex

DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

WOCHENBERICHT 4/99

Berlin

28. Januar 1999

66. Jahrgang

Strategische Dienstleistungen in Hamburg: Im Städtevergleich gut positioniert

Die Dienstleistungen gehören zu den Wirtschaftsbereichen, denen das größte Wachstumspotential zugeschrieben wird. Gleichwohl ist die statistische Informationsbasis dazu sehr schwach. Das gilt für die Gesamtwirtschaft und noch mehr in regionaler Hinsicht.¹ Deshalb ist es nicht verwunderlich, daß sich Städte und Regionen um eine Verbesserung der Entscheidungsgrundlagen bemühen, wenn es um die Entwicklung der bei ihnen angesiedelten oder noch anzusiedelnden Dienstleistungsbereiche geht. Die Freie und Hansestadt Hamburg hat dem DIW und der REGIOCONSULT den Auftrag erteilt, Stand, Verflechtung, Qualifikation und Entwicklungschancen des Dienstleistungssektors in Hamburg zu untersuchen. Aus dieser Studie² werden hier ausgewählte Ergebnisse zu Verflechtung und Standortverhalten strategisch wichtiger Dienstleister sowie zur Stellung Hamburgs im Städtevergleich präsentiert.

Aus den volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen der Länder ist bekannt, daß sich die Verdoppelung der Bruttowertschöpfung in Hamburg von 1980 bis 1997 — zu jeweiligen Preisen gerechnet — im wesentlichen aus dem starken Anstieg bei den Dienstleistungsunternehmen ergibt. Sind bereits Finanzdienstleistungen und Wohnungsvermietung stärker gewachsen als die gewerbliche Wirtschaft, so noch viel mehr die sonstigen Dienstleistungen (Gastgewerbe, Heime; Bildung, Wissenschaft, Kultur, Verlage; Gesundheits- und Veterinärwesen; übrige Dienstleistungen); sie haben sich vervierfacht (Tabelle 1). Im Zuge dieser Entwicklung ist der Anteil der Dienstleistungsunternehmen an der gesamten Bruttowertschöpfung von 29 % auf 49 % gestiegen, während beim produzierenden Gewerbe der Wertschöpfungsanteil von knapp 32 % auf 20 % zurückgegangen ist. Die sonstigen Dienstleistungen haben ihren Anteil an der gesamten Bruttowertschöpfung im Beobachtungszeitraum sogar verdoppelt, und zwar von 18 % auf 35 %.

Damit erbringt der Bereich der sonstigen Dienstleistungen in Hamburg inzwischen die Hälfte der Wertschöpfung des Dienstleistungssektors. Innerhalb der sonstigen Dienstleistungen hat sich gerade diejenige Gruppe als

¹ Seit Jahren ist eine amtliche Dienstleistungserhebung in der Bundesrepublik Deutschland geplant, die die unregelmäßigen Informationen über diesen Sektor aus den mehrjährlichen Kostenstrukturerhebungen, den Umsatzsteuerstatistiken und der Arbeitsstättenzählung 1987 erweitern und zu einer konsistenten Datenbasis führen soll. Über die Vorlage von Entwürfen zu einem Dienstleistungsstatistikgesetz sind die Aktivitäten jedoch bisher nicht hinausgekommen, sieht man von der EU-Ratsverordnung über die strukturelle Unternehmensstatistik ab, die auch die traditionellen Dienstleistungsbereiche einschließt.

² Vgl. DIW/REGIOCONSULT: Der Dienstleistungssektor in Hamburg. Stand, Verflechtung, Qualifikation und Entwicklungschancen. Gutachten im Auftrage der Freien und Hansestadt Hamburg vertreten durch die Wirtschaftsbehörde. Bearbeiter: Martin Gornig, Peter Ring und Reiner Stäglin. Berlin, September 1998 (als Manuskript vervielfältigt).

Tabelle 1

Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen in Hamburg

Wirtschaftsbereiche	1980	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
	Mill. DM in jeweiligen Preisen									
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	259	204	203	245	365	306	358	322	350	353
Produzierendes Gewerbe	19 365	21 568	21 542	24 417	24 611	24 559	25 031	26 952	26 831	27 031
Dienstleistungssektor	34 683	46 565	63 697	69 352	74 580	78 140	83 038	85 248	88 778	93 233
Handel und Verkehr	16 800	20 645	23 772	25 662	26 160	26 274	27 387	26 649	26 595	28 070
Handel	8 522	10 641	12 472	14 284	14 503	14 650	15 709	15 190	15 145	15 749
Verkehr, Nachrichtenübermittlung	8 278	10 004	11 300	11 378	11 657	11 624	11 678	11 459	11 450	12 321
Dienstleistungsunternehmen	17 883	25 920	39 925	43 690	48 420	51 866	55 651	58 599	62 183	65 163
Kreditinstitute, Versicherung	4 115	5 954	6 722	7 239	7 967	8 556	9 649	9 690	9 893	10 239
Wohnungsvermietung	3 008	4 154	5 358	5 623	6 138	6 664	7 088	7 553	8 222	8 669
Sonstige Dienstleistungen	10 760	15 812	27 845	30 828	34 315	36 646	38 914	41 356	44 068	46 255
Gastgewerbe, Heime	573	614	986	1 013	1 023	1 051	1 075	1 104	1 057	
Bildung, Wissenschaft, Kultur, Verlage	2 411	3 407	5 810	6 092	6 493	7 004	7 455	7 707	8 207	
Gesundheits- und Veterinärwesen	1 071	1 401	1 714	1 851	1 997	2 029	2 178	2 291	2 393	
Übrige Dienstleistungen	6 706	10 390	19 335	21 872	24 802	26 562	28 206	30 254	32 412	
Staat, priv. Haush., priv. Org. o. E.	7 205	8 557	10 309	11 082	11 964	12 212	12 464	12 832	13 079	13 219
Alle Wirtschaftsbereiche	61 512	76 894	95 751	105 096	111 520	115 217	120 891	125 354	129 038	133 836
	Entwicklung, 1980 = 100									
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	--	78,8	78,4	94,6	140,9	118,1	138,2	124,3	135,1	136,3
Produzierendes Gewerbe	--	111,4	111,2	126,1	127,1	126,8	129,3	139,2	138,6	139,6
Dienstleistungssektor	--	134,3	183,7	200,0	215,0	225,3	239,4	245,8	256,0	268,8
Handel und Verkehr	--	122,9	141,5	152,8	155,7	156,4	163,0	158,6	158,3	167,1
Handel	--	124,9	146,4	167,6	170,2	171,9	184,3	178,2	177,7	184,8
Verkehr, Nachrichtenübermittlung	--	120,9	136,5	137,4	140,8	140,4	141,1	138,4	138,3	148,8
Dienstleistungsunternehmen	--	144,9	223,3	244,3	270,8	290,0	311,2	327,7	347,7	364,4
Kreditinstitute, Versicherung	--	144,7	163,4	175,9	193,6	207,9	234,5	235,5	240,4	248,8
Wohnungsvermietung	--	138,1	178,1	186,9	204,1	221,5	235,6	251,1	273,3	288,2
Sonstige Dienstleistungen	--	147,0	258,8	286,5	318,9	340,6	361,7	384,3	409,6	429,9
Gastgewerbe, Heime	--	107,2	172,1	176,8	178,5	183,4	187,6	192,7	184,5	
Bildung, Wissenschaft, Kultur, Verlage	--	141,3	241,0	252,7	269,3	290,5	309,2	319,7	340,4	
Gesundheits- und Veterinärwesen	--	130,8	160,0	172,8	186,5	189,4	203,4	213,9	223,4	
Übrige Dienstleistungen	--	154,9	288,3	326,2	369,8	396,1	420,6	451,1	483,3	
Staat, priv. Haush., priv. Org. o. E.	--	118,8	143,1	153,8	166,1	169,5	173,0	178,1	181,5	183,5
Alle Wirtschaftsbereiche	--	125,0	155,7	170,9	181,3	187,3	196,5	203,8	209,8	217,6
	Anteile in %									
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Produzierendes Gewerbe	31,5	28,0	22,5	23,2	22,1	21,3	20,7	21,5	20,8	20,2
Dienstleistungssektor	56,4	60,6	66,5	66,0	66,9	67,8	68,7	68,0	68,8	69,7
Handel und Verkehr	27,3	26,8	24,8	24,4	23,5	22,8	22,7	21,3	20,6	21,0
Handel	13,9	13,8	13,0	13,6	13,0	12,7	13,0	12,1	11,7	11,8
Verkehr, Nachrichtenübermittlung	13,5	13,0	11,8	10,8	10,5	10,1	9,7	9,1	8,9	9,2
Dienstleistungsunternehmen	29,1	33,7	41,7	41,6	43,4	45,0	46,0	46,7	48,2	48,7
Kreditinstitute, Versicherung	6,7	7,7	7,0	6,9	7,1	7,4	8,0	7,7	7,7	7,7
Wohnungsvermietung	4,9	5,4	5,6	5,4	5,5	5,8	5,9	6,0	6,4	6,5
Sonstige Dienstleistungen	17,5	20,6	29,1	29,3	30,8	31,8	32,2	33,0	34,2	34,6
Gastgewerbe, Heime	0,9	0,8	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	
Bildung, Wissenschaft, Kultur, Verlage	3,9	4,4	6,1	5,8	5,8	6,1	6,2	6,1	6,4	
Gesundheits- und Veterinärwesen	1,7	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,9	
Übrige Dienstleistungen	10,9	13,5	20,2	20,8	22,2	23,1	23,3	24,1	25,1	
Staat, priv. Haush., priv. Org. o. E.	11,7	11,1	10,8	10,5	10,7	10,6	10,3	10,2	10,1	9,9
Alle Wirtschaftsbereiche	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Statistisches Landesamt der Freien und Hansestadt Hamburg.

besonders dynamisch erwiesen, über deren Zusammensetzung wenig Informationen vorliegen: die übrigen Dienstleistungen. Welche Zweige hier die eigentlichen Wachstumsträger sind, läßt sich nur ansatzweise — mit Hilfe der Umsatzsteuerstatistik und der Beschäftigtenstatistik — belegen. Danach sind Werbung, Technische Beratung und Planung sowie Rechts- und Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung und -beratung die drei für Hamburg wichtigsten Branchen. Alle drei sind stark unternehmensorientiert. Besonders ihrem Gewicht dürfte es zu verdanken sein, daß sich die Bruttowertschöpfung der übrigen Dienstleistungen von 1980 bis 1996 fast verfünffacht hat, und zwar von 6,7 Mrd. DM auf 32,4 Mrd. DM. Die Zahl der Erwerbstätigen ist zwischen 1990 und 1996 um ein Viertel auf 160 000 gestiegen. Damit hält diese Gruppe in Hamburg die dominierende Stellung unter den Dienstleistungen. Auch im Hinblick auf die Produktivität nimmt sie inzwischen mit 208 000 DM reale Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen die Spitzenposition ein.

Detailliertere Informationen über die Zusammensetzung, aber auch über sektorale und regionale Zulieferer- und Abnehmerverflechtungen der Gruppe der übrigen Dienstleistungen sind nicht vorhanden, werden aber benötigt, wenn sich die Stadt um eine Stärkung ihrer Attraktivität als Dienstleistungsstandort bemüht und Aktionsfelder für die regionale Wirtschaftspolitik auf diesem Feld sucht.

Neue Informationen durch Betriebsbefragungen

Mit der Dienstleistungsstudie über Hamburg ist nun ein wichtiger Schritt zur Verbesserung der Informationsgrundlagen generell und zu den strategischen Dienstleistern aus dem Bereich der übrigen Dienstleistungen im besonderen getan worden. Dazu wurde neben einer dokumentarischen

Auswertung schon vorliegender Arbeiten und einer Aufbereitung der vorhandenen Statistiken (volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Umsatzsteuerstatistik, Beschäftigtenstatistik und Handwerkszählungen) eine Betriebsbefragung bei strategisch wichtigen Dienstleistern durchgeführt. Als strategisch wichtig wurden jene Zweige angesehen, die zu den übrigen Dienstleistungen gehören, mit ihrem Absatz stark überregional orientiert sind und innerhalb der Hamburger Wirtschaft ein besonders hohes Gewicht haben und/oder kräftig wachsen (Übersicht).

Der Fragebogen bestand aus fünf Komplexen: Unternehmen und Standort, Beschäftigung und Qualifizierung, Kooperation, Absatz, Bezüge. Insgesamt haben 359 Dienstleistungsbetriebe geantwortet; das entspricht einem Repräsentationsgrad von 12 %. Auf den Mediensektor (Verlage, Werbeagenturen, Filmhersteller und Fotografen) und auf die Unternehmensberater entfällt jeweils rund ein Drittel der Betriebe; ein Sechstel sind Softwarehäuser und Datenbanken, der Rest Dienstleistungsbetriebe unterschiedlicher Ausrichtung (Übersicht). Von den Dienstleistern, die an der freiwilligen Erhebung teilgenommen haben, sind 331 Betriebe Mitglieder der Handelskammer, durch die knapp die Hälfte der dort erfaßten Beschäftigtenzahl abgedeckt sind. Die übrigen Befragten sind Handwerksbetriebe. Zur Ergänzung und Vertiefung der Ergebnisse der Fragebogenaktion anhand des Anschriftenmaterials der Hamburger Handels- und Handwerkskammer wurden in einzelnen Dienstleistungszweigen zusätzlich 25 Experteninterviews durchgeführt.

Differenziertes sektorales und räumliches Verflechtungsmuster

Intraregionale Verflechtungen sind wegen ihrer Anstoß-, Mitzieh- und Rückkoppelungseffekte für die Entwicklung

Übersicht

Durch die Betriebsbefragung abgedeckte Dienstleistungszweige in Hamburg

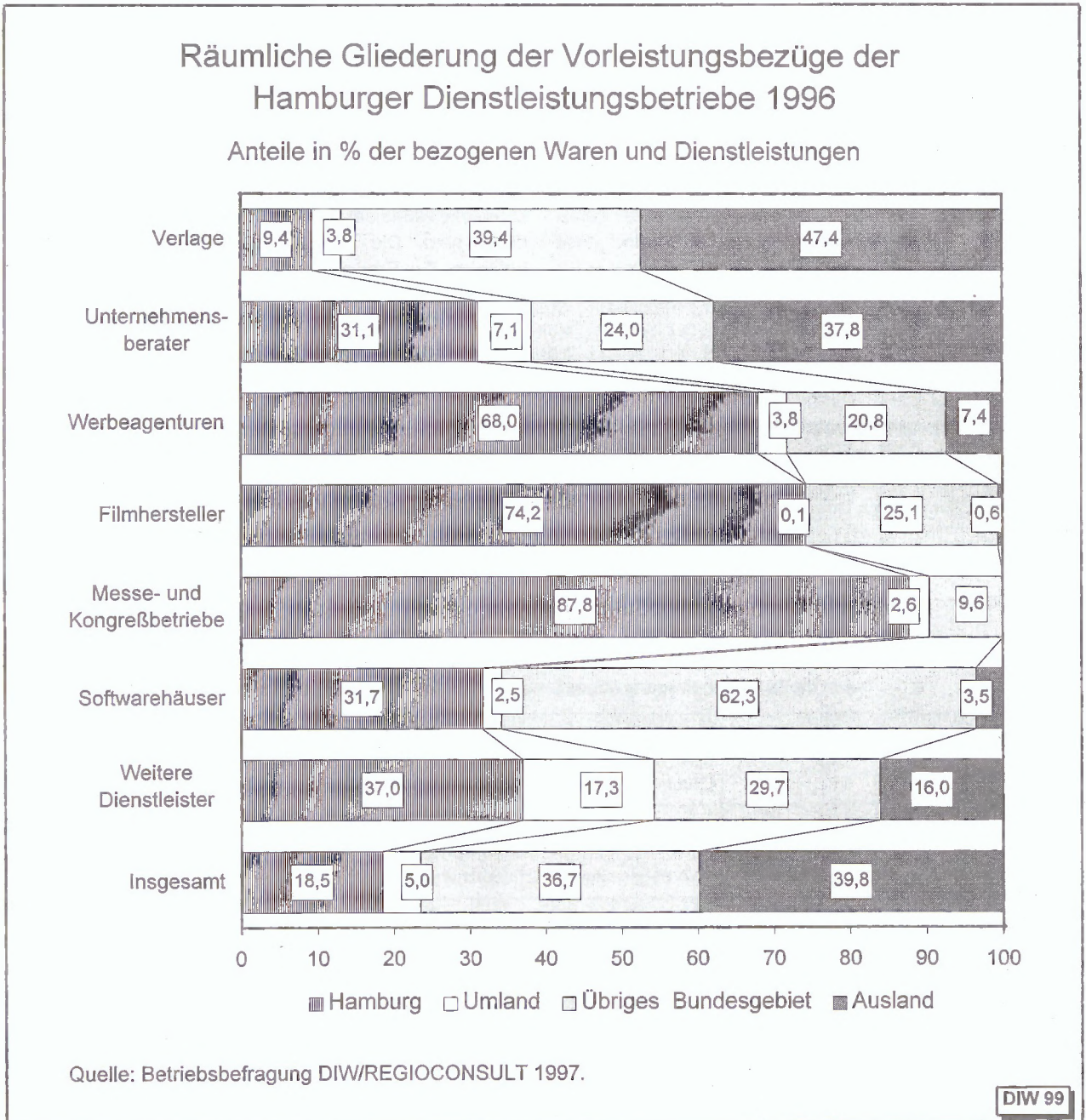
Ausgewählte Dienstleister	Enthaltene Dienstleistungszweige
Verlage	Buchverlag, Musikverlag, Zeitschriften- und Zeitungsverlag
Unternehmensberater	Unternehmensberatung, Wirtschaftsprüfung/ Steuerberatung
Werbeagenturen	Werbegestaltung, Marktforschung, Public-Relations-Beratung, Multimedia
Filmhersteller	Filmherstellung
Messe- und Kongreßbetriebe	Ausstellungs-, Messe-, Kongreßveranstaltung, Messebauer
Softwarehäuser	Software, Datenbanken
Weitere Dienstleister	Grundstücks- und Wohnungswesen, Architektur- und Ingenieurbüros, Personen- und Objektschutz, Fotografisches Gewerbe, Erwachsenenbildung, sonstige (Handel, Büroinformations- und Fernmeldeanlagen-elektronik, restliche Zweige)

der Hamburger Wirtschaft von großer Bedeutung. Das gilt für die Verflechtungen sowohl auf der Zuliefererseite als auch auf der Abnehmerseite; beide Aspekte sind durch die Fragenkomplexe „Bezüge“ und „Absatz“ in der Befragung berücksichtigt worden.

Die Ergebnisse zur *Bezugsseite* zeigen, daß gut drei Viertel der von den strategisch wichtigen Dienstleistern bezogenen Vorleistungen aus Waren, ein knappes Viertel aus Dienstleistungen besteht. Bei beiden Positionen entfällt der größte Teil auf die nicht weiter unterteilten Gruppen sonstige Produkte bzw. sonstige Dienste. Eine Differenzierung nach den einzelnen Dienstleistern ergibt folgendes

Bild: Bei den Unternehmensberatern und den Softwarehäusern haben die sonstigen Produkte das größte Gewicht, aber die elektrotechnischen Erzeugnisse sind für sie ebenfalls wichtige Vorleistungsgüter. Bei den Warenbezügen sind die Verlage naturgemäß am meisten auf Papier und Pappe, die Werbeagenturen auf Druckerzeugnisse und die weiteren Dienstleister fast nur auf sonstige Produkte angewiesen. Bei den Dienstleistungsbezügen sind es die drei Gruppen Verkehrs-, Post-, Fernmelde- und Kurierleistungen, dann Druckereien, Satzbetriebe, Bildverarbeiter und schließlich Fotografen, Medien, Modellbauer, die mit einem Inputanteil von wenigstens 5 % an

Abbildung 1



den Vorleistungen der Verlage, Werbeagenturen, Messe- und Kongreßbetriebe sowie Softwarehäuser zu Buche schlagen.

Die Angaben zu den *räumlichen Bezugsstrukturen* lassen erkennen, daß die Hamburger Dienstleistungsbetriebe knapp ein Fünftel ihrer Waren und Dienstleistungen aus Hamburg und 5 % aus dem Hamburger Umland beziehen (Abbildung 1). Dieses Ergebnis ist durch die Verlage geprägt, bei denen nur ein Siebtel der Vorleistungsbezüge auf Hamburg und sein Umland entfällt. Die Werbeagenturen, die Filmhersteller sowie die Messe- und Kongreßbetriebe beziehen dagegen 70 % bis 90 % ihrer Vorleistungen aus der Region; bei den Unternehmensberatern und Softwarehäusern sind es jeweils gut ein Drittel. Dabei spielen die Dienstleistungsbezüge aus Hamburg die entscheidende Rolle. Unterteilt man die Vorleistungen nach Waren und Diensten, so weisen die intraregional bezogenen Dienstleistungen mit rund 43 % einen viel höheren Verflechtungsgrad auf, als er sich mit knapp 10 % für die Waren ergibt. Die anderen neun Zehntel der Warenbezüge verteilen sich auf Lieferanten im Ausland und im übrigen Bundesgebiet. Bei der schwachen Verflechtung im Warenbereich schlägt durch, daß die Region Hamburg nur einen relativ geringen Gewerbebesatz hat.

Vor diesem Hintergrund wird verständlich, daß nur 10 % der Betriebe künftig mehr Waren und Dienstleistungen aus der Region beziehen wollen; die größten Potentiale haben Softwarehäuser und Unternehmensberater. Der Bezug von benötigten Diensten wird aber auch durch das vergleichsweise hohe Hamburger Preisniveau sowie durch Lücken im Angebot — insbesondere bei DV-Produkten — behindert.

Auf der *Absatzseite* der Hamburger Dienstleistungsbetriebe dominiert grundsätzlich der Weg über den Handel — soweit der Handel nicht selbst Endabnehmer ist. So liefern die Verlage zwei Drittel und die Unternehmensberater ein Drittel ihrer Leistungen an den Handel, bei den Messe- und Kongreßbetrieben sind es rund 30 % und bei den weiteren Dienstleistern fast neun Zehntel, die an den Handelsbereich fließen. Der direkte Absatz zeigt eine Konzentration auf die beiden Kundengruppen Dienstleistungen und verarbeitendes Gewerbe. Auf den Dienstleistungsbereich entfällt mindestens ein Fünftel des Absatzes der Verlage, Unternehmensberater sowie Messe- und Kongreßbetriebe; die Werbeagenturen liefern sogar fast zwei Drittel an diesen Bereich. Softwarehäuser verkaufen ihre Leistungen dagegen zu gut zwei Dritteln an das verarbeitende Gewerbe. Vom Absatz der Werbeagenturen bzw. der Messe- und Kongreßbetriebe entfallen ein Fünftel bzw. ein Zehntel auf diesen Bereich.

Betrachtet man die *räumlichen Absatzstrukturen*, zeigt sich — im Vergleich zur Bezugsseite — eine weitaus geringere intraregionale Verflechtung. Insgesamt verbleibt nicht mehr als ein gutes Achtel des Umsatzes in der Region. Läßt man den stark überregional ausgerichteten Absatz der Verlage unberücksichtigt (Abbildung 2), so ergibt sich aller-

dings für die anderen Dienstleister zusammengenommen eine Absatzquote für die Region Hamburg von 26 %. Zu ihr tragen am stärksten die Messe- und Kongreßbetriebe, die Softwarehäuser und die Filmhersteller bei.

Mit Ausnahme der Messe- und Kongreßbetriebe sind die Hamburger Dienstleister stark überregional orientiert. Dabei schlägt vor allem das Inlandsgeschäft zu Buche; die Anteile der Lieferungen ins übrige Bundesgebiet reichen von 55 % bei den Softwarehäusern bis 74 % bei den Verlagen. Lediglich bei den Zeitungsverlagen ist auch der Auslandsabsatz von großem Gewicht.

Bemerkenswert ist, daß sich rund ein Fünftel der befragten Unternehmen künftig verstärkt auf auswärtige Märkte konzentrieren will. Insbesondere kleine und mittlere Dienstleister sehen ihre Wachstumschancen mehr im übrigen Bundesgebiet und im Ausland als in der Hamburger Region. Unter den strategisch wichtigen Dienstleistungszweigen ist die Tendenz zur „Exportorientierung“ am stärksten ausgeprägt bei Werbeagenturen und Softwarehäusern. Bei letzteren überrascht dieses Ergebnis insofern, als gerade sie von den befragten Hamburger Unternehmen immer wieder als Engpaß innerhalb des lokalen Dienstleistungsangebots genannt werden. Offenbar bestehen hier Unterschiede in der spezifischen Nachfrage- und Angebotsstruktur, oder das Angebot ist für viele Nachfrager noch nicht transparent genug.

Im Zusammenhang mit der zunehmenden Bedeutung auswärtiger Märkte steht die hohe und zugleich steigende Zahl von Kooperationen zwischen Dienstleistern in Hamburg und Unternehmen in anderen Wirtschaftsräumen: Von allen kooperierenden Betrieben haben 90 % einen Partner im übrigen Bundesgebiet und 40 % einen Partner im Ausland. Dabei dominiert die Zusammenarbeit mit Produktionsbetrieben; häufig genannt wurden außerdem Kooperationen mit Betrieben aus der Datenverarbeitung, der Werbung und dem Vertrieb. Schwach ausgeprägt sind dagegen die Beziehungen zu FuE-Betrieben. Innerhalb Hamburgs spielen strategische Allianzen zwischen Software-, Design- und Ingenieurbüros, zwischen Werbeagenturen, Grafikstudios und PR-Agenturen sowie zwischen Wirtschaftsprüfern und Rechtsanwälten eine wachsende Rolle. Derartige Netzwerke festigen die lokale Wirtschaftsstruktur und dürften zugleich innovationssteigernd wirken.

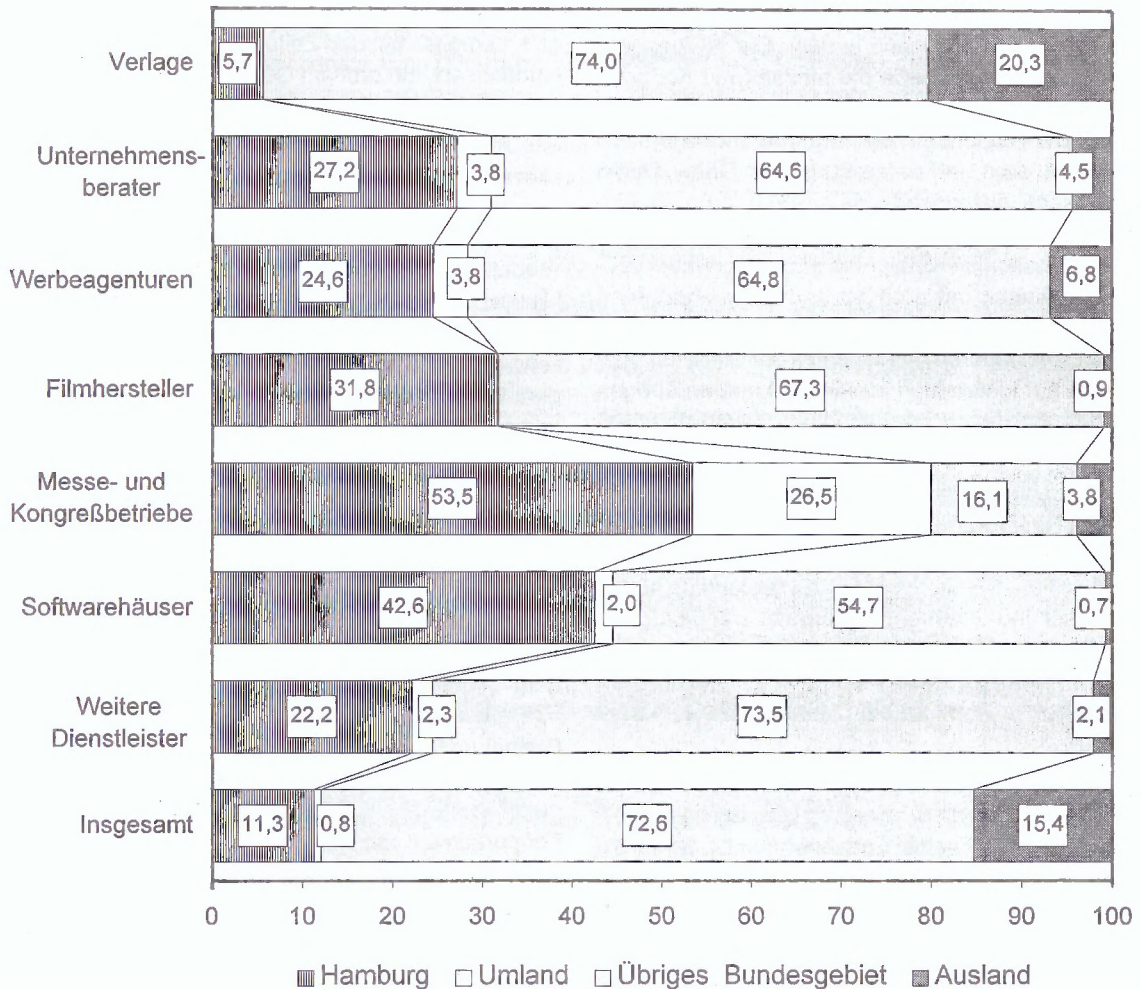
Für insgesamt günstige Standortbedingungen der regional orientierten Dienstleister in Hamburg spricht, daß lediglich fünf der 359 Betriebe eine Abwanderung aus der Region Hamburg erwägen. Sie erwarten an den Zielstandorten niedrigere Löhne und eine geringere Steuerbelastung. Auch die Neigung, einzelne Betriebsteile auszugliedern und außerhalb der Region anzusiedeln, ist gering. Insgesamt haben neun Betriebe entsprechende Absichten geäußert; in drei Fällen soll für die Produktentwicklung, in zwei weiteren für die Datenerfassung ein neuer Standort gefunden werden.

Eine größere Rolle als die Verlagerung von Betrieben oder von einzelnen Betriebsteilen spielt derzeit offenbar

Abbildung 2

Räumliche Gliederung des Absatzes der Hamburger Dienstleistungsbetriebe 1996

Anteile in % des Gesamtumsatzes



Quelle: Betriebsbefragung DIW/REGIOCONSULT 1997.

DIW 99

die branchenübergreifende Errichtung von Niederlassungen außerhalb Hamburgs. Dabei handelt es sich vielfach um Verkaufsbüros zur Erschließung neuer Märkte vor Ort. Gleichwohl ist zumindest bei den „kreativen“ Dienstleistern auch eine gewisse Veränderung der Standortpräferenzen spürbar: So wie sich etwa in den siebziger und achtziger Jahren durch die Ansiedlung einiger großer Agenturen der Werbeplatz Hamburg herausgebildet hat, weist die längerfristige Tendenz nach Ansicht vieler Befragten jetzt in Richtung Berlin. Im Bereich der elektronischen Medien ist eine Tendenz zugunsten Kölns zu beobachten,

das inzwischen als Zentrum der TV-Produktion in Deutschland angesehen wird.

Im Städtevergleich mit vorn

Berlin und Köln gehören auch zu den 14 Großstädten mit mehr als 400 000 Einwohnern bzw. zu den 12 Stadtregionen, mit denen Hamburg in der Dienstleistungsstudie verglichen wird.

Im Dienstleistungssektor Hamburgs waren 1996 rund 420 000 Personen sozialversicherungspflichtig beschäf-

Tabelle 2

Dienstleistungssektor im Städte- und Stadtregionenvergleich

	Beschäftigte ¹⁾ im Dienstleistungssektor		Anteil des Dienstleistungssektors an der Gesamtbeschäftigung ¹⁾	
	in 1 000 Personen		in %	
	Stadt	Stadtregion	Stadt	Stadtregion
Hamburg	420	583	56,6	51,7
Hannover	137	229	48,0	45,3
Bremen	115	167	47,7	45,4
Düsseldorf	194	500	57,7	44,9
Duisburg	71	294	44,0	42,6
Essen	107		48,1	
Köln	230	446	53,8	44,0
Bochum	50	408	37,4	35,8
Dortmund	94		47,3	
Frankfurt/M.	283	577	61,6	53,1
Stuttgart	159	391	46,7	38,0
München	346	511	54,1	51,5
Berlin	550	757	45,4	42,7
Dresden	97	156	43,9	38,1
Leipzig	92	171	46,2	40,5

¹⁾ Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 30.6.1996.
Quelle: Strukturberichterstattung des DIW.

tig; in der Stadtregion insgesamt waren es 580 000 Personen. Unter den zum Vergleich herangezogenen Städten hatte nur Berlin mehr Dienstleistungsbeschäftigte (550 000 in der Stadt und knapp 760 000 in der Stadtregion). Deutlich niedriger als in Hamburg sind die Beschäftigtenzahlen des Dienstleistungssektors in den anderen Großstädten. Dieser Abstand verringert sich allerdings spürbar, wenn man die jeweiligen Stadtregionen betrachtet (Tabelle 2). Beschäftigtenzahlen im Dienstleistungssektor zwischen 500 000 und 600 000 Personen erreichen neben der Stadtregion Hamburg auch das Rhein-Main-Gebiet und die Regionen München und Düsseldorf. Faßt man die Stadtregion Düsseldorf mit der angrenzenden Region Köln zusammen, kommt man dort sogar auf ein Beschäftigungsvolumen im Dienstleistungssektor von nahezu einer Million Personen.

Sowohl in der Stadt als auch in der Region Hamburg war der Anteil der Dienstleistungen an der Gesamtbeschäftigung 1996 mit 57 % bzw. 52 % deutlich höher als im Durchschnitt der jeweiligen Vergleichsgebiete. Eine noch stärkere Ausrichtung der Beschäftigung auf den Dienstleistungssektor ist nur in Frankfurt/Main bzw. in der Region Rhein-Main erkennbar.

Für eine Einschätzung der Position Hamburgs als Dienstleistungsmetropole können allerdings weder die absoluten Beschäftigungszahlen des Dienstleistungssektors

insgesamt noch deren Anteil an der Gesamtbeschäftigung innerhalb der Region allein herangezogen werden. So ist zum einen selbstverständlich der Bedarf an lokalen Dienstleistungen und damit der Beschäftigungsumfang um so höher, je größer die Stadt bzw. die Stadtregion ist. Zum anderen eignet sich der Beschäftigungsanteil innerhalb der Region als Indikator für die Position im interregionalen Wettbewerb nur bedingt, weil ein hoher Dienstleistungsanteil nicht immer auf eine Stärke hinweist, sondern auch Ausdruck von Schwächen in anderen Wirtschaftsbereichen sein kann. Für die Bewertung insbesondere der Position Hamburgs als überregionales Dienstleistungszentrum ist es daher erforderlich, die Zahl der Beschäftigten in den verschiedenen Dienstleistungsbereichen und -zweigen in Beziehung zu setzen zu einer Größe, die Ausdruck des regionalen Dienstleistungsbedarfs ist; nur so können im regionalen Vergleich Funktionsüberschüsse bzw. -defizite aufgezeigt werden. Eine Größe, die dies näherungsweise gewährleistet, ist die Einwohnerzahl. Die folgenden Analysen stützen sich daher vor allem auf den Indikator Beschäftigte je 10 000 Einwohner (Beschäftigtenbesatz).

Hamburg lag 1996 mit rund 2 500 Beschäftigten je 10 000 Einwohner deutlich vor den Ruhrgebietsstädten³

³ Zur Zusammensetzung der Städtegruppen vgl. Erläuterungen in Tabelle 3.

und den Ost-Städten (rund 1 500 bzw. knapp 1 700 Beschäftigten je 10 000 Einwohner). Die anderen Nord-Städte erreichten mit einem Beschäftigtenbesatz von 2 350 eine ähnliche Bedeutung im Dienstleistungssektor wie Hamburg. Deutlich zurück bleibt Hamburg jedoch gegenüber den West-Städten und insbesondere den Süd-Städten. Im Dienstleistungssektor insgesamt waren dort im Durchschnitt 2 700 bzw. fast 3 200 Beschäftigte je 10 000 Einwohner tätig.

Während die Stadt Hamburg beim Beschäftigtenbesatz aller Dienstleistungen also den sechsten Rang unter 15 Großstädten einnimmt, liegt die Stadtregion Hamburg unter den 13 Stadtregionen auf dem dritten Rang. Lediglich die Regionen Rhein-Main und München weisen einen höheren Beschäftigtenbesatz auf. Dagegen fallen Düsseldorf, Stuttgart und Hannover hinter Hamburg zurück. Der wesentliche Grund dafür, daß Hamburg im Vergleich der Stadtregionen weit besser abschneidet als im Vergleich der Kernstädte, ist, daß in Hamburg ein weit größerer Teil der Bevölkerung der Region in der Kernstadt wohnt als z.B. in Frankfurt/Main oder Düsseldorf. Dies läßt sich unter anderem an der im Vergleich zur Gesamtbeschäftigung geringen Zahl von Berufspendlern aus dem Umland festmachen. Entsprechend geringer fällt im reinen Städtevergleich der Funktionsüberschuß von Dienstleistungen bezogen auf die Einwohnerzahl aus. Hinzu kommt, daß das Hamburger Umland im Vergleich zu Hannover oder den Weststädten eine hohe Dienstleistungsdichte aufweist.

Grenzt man die Betrachtung auf die sonstigen Dienstleister mit überregionaler Bedeutung ein, so schneidet Hamburg in den meisten Fällen sehr gut ab (Tabelle 3). Bei der

Filmwirtschaft belegt Hamburg den zweiten Rang, in den Zweigen Verlagsgewerbe, Werbewirtschaft und Leasing den dritten und in der Wirtschaftsberatung den fünften Rang. Bei den Zeitschriftenverlagen, in der Musikwirtschaft und beim Kongreßwesen — dort zusammen mit Berlin — besetzt Hamburg mit großem Abstand die führende Position. Bei den DV-Diensten, im Ingenieurwesen und im Messewesen bleibt die Stadt dagegen hinter den konkurrierenden Standorten zurück. Der Rückstand Hamburg gegenüber München bei den DV-Dienstleistungen konnte von 1990 bis 1996 kaum abgebaut werden, und Köln konnte seinen Vorsprung sogar vergrößern.

Betrachtet man die zum Medienbereich gehörenden Dienstleistungen in der Abgrenzung des DIW, so belegt Hamburg hinter München und vor Köln den zweiten Rang unter den deutschen Standorten. Allerdings ist nicht zu übersehen, daß die Entwicklung von 1990 bis 1996 in Köln wesentlich dynamischer war als in Hamburg — eine Entwicklung, die zu einem nicht geringen Teil auf die massive finanzielle Förderung neuer Medien in Nordrhein-Westfalen zurückzuführen sein dürfte.

Medienwirtschaft zentrales Aktionsfeld

Die traditionellen Pfeiler der Hamburger Wirtschaft — Verkehr, Logistik und Handel — werden auch künftig maßgeblichen Einfluß auf die Entwicklung der Stadt haben, und zwar sowohl aufgrund ihres vergleichsweise hohen Anteils am Bruttoinlandsprodukt als auch wegen ihrer intensiven Verflechtung mit anderen Hamburger Wirtschaftsberei-

Tabelle 3

Beschäftigtenbesatz bei strategischen Dienstleistungen in deutschen Großstädten

Dienstleistungen	Hamburg	Nord-Städte	Ruhr-Städte	West-Städte	Süd-Städte	Ost-Städte	Rang Hamburgs ²⁾	Höchster Besatz	
								in	Besch./10 000 Einw. ¹⁾
Beschäftigte je 10 000 Einwohner ¹⁾									
Verlagsgewerbe	72	46	19	47	86	21	3	Stuttgart	112
Wirtschaftsberatung	114	91	65	151	157	67	5	Frankfurt/M.	232
Werbewirtschaft	47	16	8	54	46	11	3	Düsseldorf	96
Filmwirtschaft	22	3	4	13	17	9	2	München	27
Messewesen	4	8	2	9	7	2	9	Hannover	14
Ingenieurwesen	63	93	78	96	187	105	10	München	244
Leasinggewerbe	16	7	9	12	11	10	3	Dresden	20

¹⁾ Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am 30.6.1996. — ²⁾ Unter den 15 deutschen Großstädten mit mehr als 400 000 Einwohnern.

Zusammensetzung der Städtegruppen: Nord-Städte: Bremen, Hannover; Ruhr-Städte: Essen, Dortmund, Duisburg, Bochum; West-Städte: Köln, Düsseldorf; Süd-Städte: München, Frankfurt/M., Stuttgart; Ost-Städte: Berlin, Leipzig, Dresden.

Quellen: Statistisches Bundesamt; Strukturberichterstattung des DIW.

chen. Davon profitiert vor allem der Bereich der sonstigen Dienstleistungen. Allerdings besteht gerade bei den zukunftssträchtigen, meist überregional orientierten Zweigen dieses Bereichs (z.B. Multimedia, DV-Dienstleistungen, Rechts- und Wirtschaftsberatung) eine harte Konkurrenz zwischen wenigen großen Standorten. In dieser Situation sollte sich die Hamburger Wirtschaftspolitik auf die Entwicklung solcher Zweige konzentrieren,

- bei denen die Stadt bereits eine hohe Kompetenz besitzt — das sind vor allem Verlagswesen, Filmwirtschaft und Werbung, aber auch Markt- und Meinungsforschung, Kongreßwesen und Leasing,
- die in der Stadt noch vergleichsweise schwach ausgebildet, für das Wachstum der genannten Kompetenzfelder jedoch unverzichtbar sind und gleichzeitig von diesen profitieren — dazu gehören vor allem die DV-Dienstleistungen.

Zentrale Bedeutung für eine Strategie zur Stärkung des Dienstleistungsstandorts Hamburg hat der Mediensektor. Er erbringt einen hohen Beitrag zur Wirtschaftsleistung und bildet darüber hinaus ein engmaschiges Netzwerk mit anderen Zweigen der Hamburger Wirtschaft. Ein großer Teil der meist hochspezialisierten Zulieferer arbeitet für örtliche Verlage, Werbeagenturen und Filmhersteller und ist daher von deren Entwicklung abhängig.

Wichtige Impulse für die künftige Entwicklung des Mediensektors gehen sicherlich von den großen Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen aus: Sie agieren zunehmend selbst im Bereich der elektronischen Medien und beschäftigen darüber hinaus viele, meist kleinere und innovative Betriebe vor Ort. Schließlich tragen sie durch Ausbildungsstätten dazu bei, daß sich das Angebot an qualifizierten Nachwuchskräften und damit zugleich die Infrastruktur des Standorts verbessert. Gleichwohl muß gesehen werden, daß auch bei den großen Unternehmen die Bindung an ihre traditionellen Standorte abnimmt.

Vor diesem Hintergrund kann Hamburg seine führende Position auf dem Mediensektor nur behaupten und ausbauen, wenn Infrastruktur und Image kontinuierlich verbessert werden. Im Bereich der Infrastruktur haben Senat und Wirtschaftsorganisationen in den letzten Jahren vielfältige Initiativen ergriffen. Das Spektrum der Maßnahmen reicht vom Location-Büro bei der Filmförderung Hamburg über die Förderung von Kreativ- und Gewerbezentren bis zur Landesinitiative Multimedia City. Gemessen etwa an den dienstleistungsorientierten Infrastrukturmaßnahmen Nordrhein-Westfalens erscheinen diese Projekte jedoch eher bescheiden dimensioniert.

Neue Chancen bietet insbesondere der Multimediabereich. Dort eröffnen die eher kleinteiligen und noch wenig verfestigten räumlichen Strukturen — anders als etwa bei der TV-Produktion — Spielräume für vielfältige regionalwirtschaftliche Initiativen. Mit dem Maßnahmenbündel der Wirtschaftsbehörde zum Ausbau des Multi-

mediabereichs — Förderung von Investitionen innovativer kleiner und mittlerer Unternehmen, Errichtung branchenspezifischer Gewerbezentren für Existenzgründer, darunter das Haus der Multimedia-Produzenten, Durchführung von Pilotprojekten sowie effizientes Standortmarketing — wird diese Chance genutzt und setzt an den richtigen Stellen an.

Eine Schlüsselrolle für die Standortqualität Hamburgs als Dienstleistungszentrum kommt den DV-Dienstleistungen zu.

- Ein breitgefächertes Angebot an Softwareentwicklern und Softwareberatern vor Ort ist nicht nur für die nachgelagerten Medienbetriebe wichtig, sondern auch essentieller Bestandteil des klassischen Consulting. Mit zunehmender Spezialisierung der Unternehmen wächst der Bedarf an individuellen DV-Lösungen, und hier hat Hamburg offensichtlich Angebotsdefizite. Zudem wird die Entwicklung für DV-Dienstleistungen in Deutschland generell expansiv eingeschätzt, so daß mit der Ansiedlung zusätzlicher Betriebe zugleich die Exportbasis Hamburgs wächst. Dies gilt in besonderem Maße für Datenbanken. Die Befragungsergebnisse weisen allerdings darauf hin, daß derzeit ein gravierender Mangel an qualifizierten Fachkräften — Softwareentwickler, Projektberater und Vertriebsleute — wachstumshemmend wirkt. Damit die Entwicklungschancen besser genutzt werden können, sollten die Ausbildungskapazitäten an den Hoch- und Fachhochschulen ausgebaut und noch stärker auf den Bedarf der Wirtschaft ausgerichtet werden.

- Ein strukturbestimmendes Element vieler Dienstleistungsmärkte ist die Tendenz zur Leistung aus einer Hand. Sie erfordert die Erweiterung des betrieblichen Tätigkeitsspektrums oder die verstärkte Kooperation spezialisierter Betriebe. Hier dürfte sich das breite Kompetenzspektrum der Hamburger Dienstleistungswirtschaft als ein wichtiger Standortvorteil erweisen. Es begünstigt schlagkräftige Allianzen beispielsweise zwischen Unternehmensberatern, Werbeagenturen und Software-Firmen. In der Konkurrenz der deutschen Medienstandorte — Berlin, Hamburg, Köln und München — kann Hamburg hier frühzeitig einen Vorsprung erzielen.

Ein wichtiges Ergebnis der Untersuchung ist die Erkenntnis, daß der regionale Markt aus der Sicht vieler Dienstleistungsunternehmen keine hinreichenden Wachstumschancen bietet und sie sich deshalb verstärkt um neue Märkte kümmern müssen. Um die zentralen Funktionen und kreativen Potentiale der Unternehmen auch bei steigender Bedeutung des überregionalen Absatzes in Hamburg zu halten und weiter zu entwickeln, gibt es vielfältige Ansatzpunkte, die von der Wirtschaftspolitik teilweise bereits wahrgenommen werden. Bedenkenswert erscheint dabei auch eine „strategische Partnerschaft“ zwischen Hamburg und Berlin. Beide Städte haben ein wesentlich

geringeres Einzugsgebiet als die großen Ballungszentren im Westen und Süden Deutschlands und können allein kaum die Bedeutung der Achse Köln-Düsseldorf-Oberhausen, des Rhein-Main-Gebiets oder der Region München

erlangen. Andererseits ergänzen sich beide Städte in mehrfacher Hinsicht, und eine standortgerechte Arbeitsteilung erlaubt die Konzentration der Ressourcen auf die jeweiligen Stärken.

Herausgeber: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Königin-Luise-Str. 5, D-14195 Berlin
Telefon (0 30) 89 789-0 — Telefax (0 30) 89 789-200
DIW-Internet-Homepage: <http://www.diw-berlin.de>

Präsident: Prof. Dr. Lutz Hoffmann.

Abteilungsleiterkollegium: Dr. Kurt Hornschild, Prof. Dr. Rolf-Dieter Postlep,
Wolfram Schrettl, Ph. D., Dr. Bernhard Seidel, Dr. Hans-Joachim Ziesing.

Präsident und Abteilungsleiter sind gemeinsam für die wissenschaftliche Leitung verantwortlich.

Schriftleitung: Kurt Geppert, Jochen Schmidt, Dieter Teichmann.

Strategische Dienstleistungen in Hamburg: Im Städtevergleich gut positioniert. Bearbeitet von Martin Gornig, Peter Ring und Reiner Stäglin.

Verlag Duncker & Humblot GmbH, Carl-Heinrich-Becker-Weg 9, D-12165 Berlin, Telefon (0 30) 7 90 00 60.

Nachdruck und sonstige Verbreitung — auch auszugsweise — nur mit Quellenangabe zulässig.

Druck: Druckerei Conrad GmbH Wachsmuthstr. 12, D-13467 Berlin.

Bezugspreis für den Jahrgang DM 210,—, vierteljährlich DM 65,—, Einzelnummer DM 15,—.

Zuzüglich Versandkosten

ISSN 0012-1304