

IWH-Pressemitteilung 31/2009

SENDESPERRFRIST: 20. Mai 2009, 12.00 Uhr

SPERRFRIST: 20. Mai 2009, 13.00 Uhr

**Ansprechpersonen: Christoph Hornych (Tel.: 0345/7753-743)
Prof. Dr. Martin T. W. Rosenfeld (Tel.: 0345/7753-750)
Michael Schwartz (Tel.: 0345/7753-794)**

Mögliche Wege zur Medienstadt: Chancen für Newcomer-Städte im Standortwettbewerb sind begrenzt

Seit einigen Jahren versuchen zahlreiche Städte, sich als Standort der Kreativ-, vor allem der Medienwirtschaft zu profilieren. Die Erfolge sind allerdings eher bescheiden. Dies ist auf eine Reihe von systematischen Ursachen zurückzuführen, die im vorliegenden Beitrag im Einzelnen diskutiert werden. Newcomer-Städte sollten sich deshalb von einer Förderung der Medienwirtschaft nicht zu viel versprechen. Gleichwohl bringt eine gewisse Grundsubstanz an Medienfirmen für eine Stadt bestimmte Vorteile.

Halle (Saale), den 18. Mai 2009

Kleine Märkerstraße 8, 06108 Halle (Saale) Postfach 11 03 61, 06017 Halle (Saale)
Tel.: (0345) 7753-60 Fax: (0345) 7753 820 <http://www.iwh-halle.de>

Mögliche Wege zur Medienstadt: Chancen für Newcomer-Städte im Standortwettbewerb sind begrenzt

– Kurzfassung –

Zahlreiche Städte sind bestrebt, sich als Zentren der Kreativ- und Medienwirtschaft zu etablieren. Hinter derartigen Strategien zur Entwicklung der lokalen Medienwirtschaft steht das Ziel, vom hohen Anteil des überregionalen Absatzes der Medienwirtschaft, von möglichen Imageeffekten sowie Rückflüssen von Gebühren des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu profitieren.

Vor diesem Hintergrund untersucht der vorliegende Beitrag die Leistungsfähigkeit möglicher Instrumente der Kommunen, um die lokalen Standortbedingungen im Bereich der Medienwirtschaft zu verbessern. Eine Analyse der Standortpräferenzen der Branchen zeigt, dass in der Medienwirtschaft sowohl Lokalisations- als auch Urbanisierungseffekten eine hohe Bedeutung zukommt. Wesentliche wirtschaftspolitische Maßnahmen, die auf die Generierung bzw. Verstärkung dieser Effekte ab-

zielen, können die Ansiedlung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, die Vergabe von Subventionen durch die Film- und Medienförderung der Länder, die Einrichtung von medienrelevanten Wissenschafts- und Bildungseinrichtungen, die Errichtung von auf die Medienbranche spezialisierten Technologie- und Gründerzentren sowie die Netzwerk- und Quartiersentwicklung sein. Der Beitrag macht deutlich, dass die meisten dieser Instrumente hinsichtlich ihrer möglichen Effekte nur begrenzt wirksam sein können. Für Städte ohne eine öffentlich-rechtliche Sendeanstalt und ohne medienrelevante Bildungseinrichtungen sind die Chancen, sich neu als Medienstadt zu positionieren, eher als gering einzuschätzen.

Christoph Horny, Martin T. W. Rosenfeld,
Michael Schwartz

Mögliche Wege zur Medienstadt: Chancen für Newcomer-Städte im Standortwettbewerb sind begrenzt

Spätestens seit den Schriften *Richard Floridas* zur „kreativen Klasse“¹ ist die Aufmerksamkeit der Stadtökonomik sowie der kommunalen Politik auf die positiven Effekte der Kreativwirtschaft² für die lokalwirtschaftliche Entwicklung gelenkt worden.³ Demgemäß versuchen zahlreiche Städte seit einigen Jahren, sich als Standort von kreativwirtschaftlichen Firmen zu profilieren. Entsprechende Versuche unternehmen nicht zuletzt diejenigen Städte, die sich aufgrund struktureller Veränderungen wirtschaftlich neu positionieren müssen, so auch Städte in Transformationsökonomien, die nach zukunftsfähigen, „postindustriellen“ Entwicklungsmöglichkeiten suchen. Ein wesentlicher Bereich der Kreativwirtschaft, der sich in der Vergangenheit durch ein dynamisches Wachstum ausgezeichnet hat und dem auch zukünftig eine positive Entwicklung vorausgesagt wird, ist die Medienwirtschaft. Hierzu gehören neben der modernen Welt der Multimedia (vor allem Produktion sowie Vertrieb von Fernseh- und Hörfunkprogrammen, von Filmen und Videos, Tonträgern und Computerspielen) auch die traditionellen Printmedien.

Vor dem skizzierten Hintergrund wird im vorliegenden Beitrag erläutert, welche Instrumente einer Stadt (gegebenenfalls in Kooperation mit der jeweiligen Landesregierung) grundsätzlich zur Verfügung stehen, um das erwünschte Ziel zu erreichen, Medienstadt zu werden. Im Zentrum des Beitrags steht sodann die Frage, wie die Effektivität

dieser Instrumente zu bewerten ist.⁴ Diese Bewertung erfolgt anhand von Plausibilitätsüberlegungen. Folgende relevante Instrumente, mit deren Hilfe die städtischen Akteure grundsätzlich dazu beitragen können, den lokalen Mediensektor zu stärken, werden im Rahmen dieses Beitrags betrachtet:

- die Einrichtung einer öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt,
- die öffentliche Subventionierung von Filmen und anderen Medienprodukten,
- die Etablierung von Wissenschafts- und Ausbildungseinrichtungen mit einem speziellen Fokus auf die Medienbranche,
- die Einrichtung von „Medienzentren“ im Sinne von spezialisierten Technologie- und Gründerzentren sowie
- die lokale Netzwerk- und Quartiersentwicklung für Firmen aus der Medienbranche.

Vier allgemeine Vorteile von Medienstädten

Aus ordnungspolitischer Sicht bestehen erhebliche Zweifel, ob eine Stadt gezielt auf die Förderung von Unternehmen aus einem Sektor setzen sollte. Hinsichtlich der Medienwirtschaft kommen zusätzliche Zweifel auf, da sich in vielen Volkswirtschaften jeweils einzelne Städte bereits als führende Standorte für diesen Sektor etabliert haben – neben ihnen dürften es neue Standorte nicht einfach haben. In der Praxis werden derlei Vorbehalte von der Politik jedoch wenig beachtet. Demgemäß wäre es realitätsfremd, wenn sich die Forschung nicht ebenso mit den von den Städten gewählten Strategien zur Förderung einzelner Sektoren wie der Medienwirtschaft auseinandersetzen würde.

¹ Vgl. FLORIDA, R.: *The Rise of the Creative Class. And How it's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life.* New York 2002. – Ders.: *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent.* New York 2005.

² Für eine Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft siehe bspw. SÖNDERMANN, M.; BACKES, C.; ARNDT, O.: *Gesamtwirtschaftliche Perspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.* Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (Hrsg.), Forschungsbericht Nr. 577, 2009.

³ Diese Überlegungen knüpfen an die bereits seit den 1990er Jahren geläufigen stadt- und regionalökonomischen Ansätze zur Bedeutung so genannter „innovativer Milieus“ für die wirtschaftliche Entwicklung an. Vgl. hierzu exemplarisch CAMAGNI, R.: *The Concept of the Innovative Milieu and its Relevance for Public Policies in European Lagging Regions*, in: *Papers in Regional Science*, Vol. 74 (1995), pp. 317-340.

⁴ Der Beitrag basiert auf verschiedenen Untersuchungen des IWH, die in den vergangenen Jahren zu lokalen Entwicklungsmöglichkeiten und kommunalen Entwicklungsstrategien im Bereich der Medienwirtschaft durchgeführt wurden. Exemplarisch sei hier verwiesen auf ROSENFIELD, M.T.W.; FRANZ, P.; HORNYCH, C.; SCHWARTZ, M.: *Neue Branchen an altindustriellen Standorten – Das Beispiel der Medienwirtschaft in der Stadt Halle.* IWH-Sonderheft 2/2008, Halle (Saale), sowie auf den IWH-Workshop „Medienwirtschaft, Kreative Milieus und Stadtentwicklung – Welcher Weg führt zur Medienstadt?“, der am 14. Februar 2008 in Halle (Saale) stattfand.

Immerhin lassen sich durchaus auch Argumente für eine Konzentration der kommunalen Wirtschaftsförderung auf einzelne Branchen finden. Die Mittel der Kommunen sind begrenzt; eine Konzentration der Mittel auf bestimmte Bereiche kann deshalb vorteilhaft sein. Zudem hat die Orientierung auf einzelne Branchen auch positive Image-Effekte für den jeweiligen Standort. Sich als Standort bestimmter Branchen zu „verkaufen“ ist für eine Stadt einfacher kommunizierbar, als sich hinsichtlich der Ausrichtung der jeweiligen lokalen Firmen als ein bunter „Gemischtwarenladen“ darzustellen. Es gibt zahlreiche Städte, in denen es aufgrund von langfristig gewachsenen Strukturen eine Spezialisierung auf bestimmte Branchen gibt. Es ist dann naheliegend, dass die Pflege eines solchen Bestands ein besonders wichtiges Anliegen der kommunalen Wirtschaftsförderung sein muss. Speziell hinsichtlich einer Entwicklung zur „Medienstadt“ lassen sich für Städte, die sich durch einen starken medienwirtschaftlichen Sektor auszeichnen, vier Vorteile identifizieren. Erstens sind in der Medienwirtschaft Personen beschäftigt, die als Multiplikatoren das positive Image eines Standorts nach außen kommunizieren können. Zweitens sind Medienstandorte vielfach auch „Standorte in den Medien“, was ebenfalls zu einem positiven Image der betreffenden Städte beitragen kann. Drittens ist zu erwarten, dass durch die Vernetzung von Medienfirmen mit privaten oder kommunalen Kultureinrichtungen, z. B. Theatern und Orchestern, diese lokalen Einrichtungen gestärkt werden und es zu Synergieeffekten kommt – was wiederum die Attraktivität der Städte erhöht. Ein zusätzliches wichtiges – viertes – Argument für Maßnahmen zur lokalen Förderung der Medienwirtschaft dürfte das spezielle institutionelle Arrangement des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der gebührenfinanzierten Landesrundfunkanstalten in Deutschland sein. Die Gebühren haben tendenziell den Charakter einer Kopfsteuer. Jedes Bundesland und jede Stadt versuchen, einen Rückfluss des regionalen bzw. lokalen Gebührenaufkommens zu erreichen. Das kann nur über eigene Sende- und Produktionseinrichtungen gelingen; demgemäß sind jedes Land und jede Stadt darum bemüht, entsprechende Einrichtungen zu attrahieren. Die Konzentration der medienwirtschaftlichen Einrichtungen auf einen Standort oder wenige Standorte innerhalb eines Bundeslandes erscheint zweckmäßig, um

Ballungsvorteile zu erzielen und zumindest in einem gewissen Umfang auch wettbewerbsfähige Produktionen für Nachfrager in anderen Regionen herstellen zu können. So sind z. B. die Landesregierungen von Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen darum bemüht, die öffentlichen Sende-einrichtungen sowie die Ansiedlung privatwirtschaftlicher Medienfirmen jeweils vorrangig auf die Städte Leipzig, Halle (Saale) und Erfurt zu konzentrieren.⁵

Als Grundlage für die Bewertung der Instrumente zur Förderung der lokalen Medienwirtschaft wird im Folgenden eine Analyse der Standortpräferenzen von Medienfirmen durchgeführt. Prinzipiell sind jene Standortfaktoren für die Medienbranche von Bedeutung, die gemeinhin für die meisten Branchen als relevant erachtet werden, wie beispielsweise eine moderne Verkehrsinfrastruktur. Nichtsdestotrotz lässt sich aus den besonderen Charakteristika der Branche eine Reihe von speziellen Anforderungen an die Standorte ableiten, die bei der Bewertung der Instrumente zu beachten sind.

Lokalisationseffekte im Bereich der Medienwirtschaft von besonderer Bedeutung, ...

Bereits die starke räumliche Konzentration der Medienwirtschaft in Deutschland weist darauf hin, dass Agglomerationsvorteile in der Branche eine wichtige Rolle spielen. Zum einen spricht die räumliche Konzentration der Branche – Medienunternehmen sind oftmals auf einzelne Stadtviertel konzentriert⁶ – für die Wichtigkeit so genannter Lokalisationseffekte. Diese entstehen durch Ballungen von Unternehmen derselben Branche. Zum anderen legt die Konzentration der Branche auf große städtische Agglomerationen⁷ eine hohe Bedeutung so genannter Urbanisierungseffekte nahe. Diese Effekte resultieren aus der räumlichen Ballung von Akteuren aus unterschiedlichen Branchen.⁸

⁵ Vgl. ROSENFELD et al., a. a. O.

⁶ Vgl. SCOTT, A. J.: The Cultural Economy of Paris, in: International Journal of Urban and Regional Research 24 (3), pp. 567-582.

⁷ Vgl. SCHÖNERT, M.; WILLMS, W.: Medienwirtschaft in regionalen Entwicklungsstrategien, in: Raumforschung und Raumordnung, 5-6/2001, S. 412-426.

⁸ Für einen aktuellen Überblick über den Stand der empirischen Literatur zu den Effekten von Lokalisations- wie Urbanisierungseffekten siehe BEAUDRY, C.; SCHIFFAUEROVA, A.: Who's Right, Marshall or Jacobs?

Die bereits von *Marshall*⁹ beschriebenen Lokalisationseffekte können in verschiedener Form innerhalb der Medienwirtschaft wirken. Ein wesentlicher Vorteil, der sich aus der Ballung einer Vielzahl von Unternehmen der Medienbranche ergibt, liegt in dem daraus resultierenden großen branchenspezifischen Arbeitsmarkt. Da die Medienwirtschaft durch einen hohen Anteil von Freiberuflern, durch flexible Arbeitszeiten und einen fluktuierenden Bedarf an spezialisierten Fähigkeiten gekennzeichnet ist, sind Arbeitskräfte und Unternehmen mit instabilen Beschäftigungsverhältnissen sowie mit häufigen Suchen nach Stellen bzw. Mitarbeitern konfrontiert.¹⁰ Vor diesem Hintergrund bergen Städte, die über eine große Anzahl von Fachkräften und somit potenziellen Mitarbeitern sowie über eine große Auswahl an Arbeitgebern aus der Branche verfügen, ein geringeres Risiko, von Arbeitslosigkeit bzw. Fachkräftemangel betroffen zu sein.¹¹ Für die Branche ist die Verfügbarkeit spezialisierter Arbeitskräfte ein zentraler Standortfaktor, da die Produktionsweise als wissensintensiv zu beschreiben ist.

Weitere Lokalisationseffekte sind mit der Produktionsorganisation der Medienwirtschaft verbunden, die durch eine starke Desintegration gekennzeichnet ist. So werden beispielsweise Filmproduktionen oftmals in temporären Netzwerken einer Vielzahl kleiner, aber hochspezialisierter Unternehmen realisiert. Hierbei vereinfacht es ein Standort in den Zentren der Medienwirtschaft (Hollywood ist hierfür das prominenteste Beispiel) den Unternehmen, auf die Leistungen anderer Medienunternehmen am Standort zurückzugreifen bzw. sich in gemeinsame Projekte zu integrieren.¹² Darüber hin-

aus vereinfacht die räumliche Nähe das Zustandekommen persönlicher Kontakte, worin gemeinhin eine Quelle von Lernprozessen und Informationsaustausch gesehen wird.¹³

... aber auch Vielfalt ist von Belang!

Über die genannten Standortfaktoren hinaus spielt auch die Größe der Stadt bzw. deren Vielfalt und die damit verbundene Möglichkeit, Urbanisierungseffekte für die Medienwirtschaft zu generieren, eine wesentliche Rolle. Für Unternehmen, die Endprodukte herstellen, wie beispielsweise lokale Radio- oder TV-Sender, dürfte die Größe des regionalen Absatzmarkts eine Rolle spielen. Des Weiteren sind städtische Agglomerationen oftmals der Sitz der Zentralen und der Marketingabteilungen von Unternehmen anderer Branchen, die Leistungen der Medienwirtschaft nachfragen (etwa bei der Erstellung von Werbefilmen). Ein weiterer Aspekt ist die Nähe der Medienunternehmen zu medienwirksamen Ereignissen und Institutionen, über die sie berichten. Städte, die beispielsweise politische Zentren darstellen, attrahieren daher Unternehmen der Medienwirtschaft.¹⁴ Darüber hinaus sind große Städte vielfach auch Zentren anderer Bereiche der Kultur- bzw. Unterhaltungswirtschaft sowie der Werbewirtschaft. Das kann sich positiv auswirken, sofern diese Branchen potenzielle Mitarbeiter und Fähigkeiten bereitstellen, auf welche die Unternehmen der Medienwirtschaft gegebenenfalls zurückgreifen können.¹⁵ Nicht zuletzt dürften auch Wechselwirkungen zwischen der Medienwirtschaft und der Kunstszene einer Stadt zu erwarten sein.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk prägt das medienwirtschaftliche Standortmuster!

Im Folgenden werden die bereits zu Beginn dieses Artikels aufgeführten Instrumente, auf welche Städte

The Localization versus Urbanization Debate, in: Research Policy, 38 (2), 2008, pp. 318-337.

⁹ Vgl. MARSHALL, A.: Principles of Economics. 8. Auflage. McMillan: London 1962, p. 122.

¹⁰ Vgl. SCOTT, A. J.: The Cultural Economy of Cities. Sage: London 2000.

¹¹ Vgl. SCOTT, a. a. O., 2000.

¹² Vgl. STORPER, M.: The Transition to Flexible Specialisation in the US Film Industry: External Economics, the Division of Labour, and the Crossing of Industrial Divides, in: Cambridge Journal of Economics, 13, 1989, pp. 273-305. – DE FILLIPPI, R.; ARTHUR, M. B.: Paradox in Project-based Enterprise: The Case of Film Making, in: California Management Review, 40 (2), 1998, pp. 125-139. – STÄTER, D.: Multimedia – Profiling and Regional Restructuring of Munich as an Industrial Location, in: H.-J. Braczyk; G. Fuchs; H.-G. Wolf (eds), Multimedia and

Regional Economic Restructuring. Routledge: London 1999, pp. 155-182. – SYDOW, J.; STABER, U.: The Institutional Embeddedness of Project Networks: The Case of Content Production in German Television, in: Regional Studies, 36 (3), 2002, pp. 215-217.

¹³ Vgl. STORPER, M.; VENABLES, A. J.: Buzz: Face-to-Face Contact and the Urban Economy, in: Journal of Economic Geography, 4 (4), 2004, pp. 351-370.

¹⁴ Vgl. ROSENFELD et al., a. a. O., S. 41 ff.

¹⁵ Vgl. SEARLE, G.; DE VALENCE, G.: The Urban Emergence of a New Information Industry: Sydney's Multimedia Firms, in: Geographical Research, 43 (2), pp. 238-253.

Kasten 1:
Der MDR in Halle (Saale)

In der Stadt Halle (Saale) ist im Jahr 1999 die Hörfunkdirektion des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) angesiedelt worden. Seither werden fünf der acht Hörfunkprogramme des MDR von Halle aus gestaltet. Im Vergleich zu Fernsehsendern vergeben Hörfunksender nur wenige Aufträge an private Firmen, die in ihrem Umfeld angesiedelt sind. Die in Halle erfolgreich angesiedelten Firmen aus der Multimedia-Branche haben deshalb sehr viel häufiger Geschäftsbeziehungen zur Fernsehzentrale des MDR im benachbarten Leipzig als zur Hörfunkdirektion, deren Lokalisation in Halle mithin für ihre Standortentscheidung nicht relevant war.

und Regionen zurückgreifen können, um die zuvor beschriebenen Effekte zu generieren bzw. zu verstärken, näher erläutert und hinsichtlich ihrer Leistungsfähigkeit beurteilt.

Betrachtet man zunächst den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland, so ist dieser mit seinen Sendeanstalten zum einen selbst ein Element der Medienwirtschaft; als solches bewirken öffentliche Sendeanstalten tendenziell eine – politisch gewollte – Verdrängung privater Anbieter. Zum anderen stellt der öffentlich-rechtliche Rundfunk ein Instrument dar, mit dem der Staat die Entwicklung privatwirtschaftlicher Aktivitäten im Mediensektor unterstützen kann. Indem eine gezielte Ansiedlung der öffentlichen Sendeanstalten in einer Stadt erfolgt, ist ein wichtiger Grundstein für die lokale Entwicklung der Medienwirtschaft gesetzt worden. Insbesondere entstehen beträchtliche Lokalisationsvorteile für private Medienfirmen.

Es ist davon auszugehen, dass in einer Ausgangssituation ohne öffentlich-rechtliche Sendeanstalten in einer Region vorwiegend politische Faktoren den Ausschlag für die Festlegung der Standorte geben. Hier gibt es aus Sicht der Städte die Möglichkeit, mit Hilfe von Lobbying Einfluss auf die entsprechenden Entscheidungen zu nehmen. Die formelle Kompetenz hinsichtlich der Standorte liegt beim jeweiligen Landesparlament.

Nach der Zulassung privater Sendeanstalten hat sich gezeigt, dass sich die neuen Privatsender mit ihren Headquartern vorrangig in solchen Städten ansiedelten, in denen zuvor bereits öffentlich-recht-

liche Sender ihren Sitz hatten. Die gleichen Gründe, welche dafür sprachen, sich als private Sendeanstalt am Sitz öffentlich-rechtlicher Sender anzusiedeln, sind auch relevant für die positiven Effekte der öffentlichen Sendeeinrichtungen für andere Teile der Medienwirtschaft. Die öffentlichen Sender sind in Deutschland unverändert ein wesentlicher Auftraggeber für die gesamte Branche der Film- und Multimedia-Herstellung. Verflechtungen mit der Werbebranche, mit Theatern etc. kommen hinzu.

Demgemäß wäre zu erwarten, dass die Neuansiedlung eines Senders auch entsprechende positive Effekte auf die Medienwirtschaft in einer Stadt ausüben könnte. Dies gilt allerdings in erster Linie für den Bereich des Fernsehens, während die positiven Effekte von öffentlich-rechtlichen Hörfunksendern auf die private Medienbranche in der Realität teilweise nur gering ausfallen. Dies zeigt sich z. B. für die Stadt Halle (Saale) (siehe Kasten 1).

Film- und Medienförderung: Effekte nicht nachhaltig!

Im Gegensatz zur anderen Branchen kommt in der Medienwirtschaft weniger der Förderung von Investitionen in Sachgüter, sondern vielmehr den Subventionen in Form von Projektförderung Bedeutung zu. Neben der Filmförderung des Bundes, die über den deutschen Filmförderfonds die Produktion von Kinofilmen in Deutschland mit 60 Mio. Euro jährlich subventioniert,¹⁶ unterhalten auch die Länder entsprechende Institutionen. So haben die Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen die Mitteldeutsche Medienförderung (MDM) gegründet (siehe Kasten 2). Außer der Produktion werden oftmals auch die Planung und der Vertrieb von Film- und Fernsehproduktionen und anderen audiovisuellen Medienprodukten bezuschusst. Voraussetzung für eine Förderung ist, dass die entsprechenden Mittel im Gebiet der Förderinstitution ausgegeben und somit regional wirksam werden.

Durch die Film- und Medienförderung der Länder gewinnen auch Standorte außerhalb der Zentren der Medienwirtschaft an Attraktivität. Zwar entfällt an derartigen Standorten weitgehend die Möglichkeit der Partizipation an Lokalisationseffekten, dies

¹⁶ Vgl. http://www.bundesregierung.de/nn_25188/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragterfuerKulturundMedien/Mediapolitik/Filmfoerderung/Filmwirtschaft/filmwirtschaft.html, Zugriff am 11.02.2009.

Kasten 2:
Beispiel Mitteldeutsche Medienförderung

Die Mitteldeutsche Medienförderung (MDM) ist eine gemeinsame Filmfördergesellschaft der drei Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Allgemeines Ziel der Förderung der MDM, die 1998 gegründet wurde, ist die Entwicklung, Pflege und Stärkung der Filmkultur-, Fernsehkultur- und Medienkulturwirtschaft in Mitteldeutschland.^a

Das jährliche Fördervolumen der MDM beträgt zwölf Mio. Euro. Nach Angaben der MDM wird damit ein Gesamtproduktionsvolumen realisiert, das sich auf das Fünffache der bewilligten Fördermittel beläuft. Medienunternehmen, deren Projekte gefördert werden, müssen mit einer Filiale in Mitteldeutschland vertreten sein und dort mindestens einen Mitarbeiter beschäftigen. Obwohl es sich um eine gemeinsame Einrichtung der drei Bundesländer handelt, ist die MDM bestrebt, die Fördermittel tendenziell proportional auf die Bundesländer zu verteilen. Dabei kann allerdings nicht ausgeschlossen werden, dass Unternehmen nur auf dem geringstmöglichen Niveau in einem der Bundesländer aktiv werden, um die Fördervoraussetzungen zu erfüllen.^b

^a Vgl. http://www.mdm-online.de/foerderung/f_home.html, Zugriff am 16.09.2006. – ^b ROSENFELD, M. T. W.; HORNYCH, C., a. a. O., S. 16.

kann jedoch durch den vereinfachten Zugang zu Fördermitteln kompensiert werden. Gerade für Städte und Regionen, die bisher nicht zu den Zentren der Medienbranche zählen, bietet die regionale Film- und Medienförderung somit ein Instrument, Unternehmen der Branche zu attrahieren. Das ist insbesondere im Hinblick auf das (oben beschriebene) System des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland von Bedeutung.

Letztlich sind jedoch die Möglichkeiten der Standortentwicklung durch Subventionen im Rahmen der Film- und Medienförderung begrenzt. Insbesondere ist die Nachhaltigkeit der Fördereffekte unklar. So gibt es bei der Projektförderung keine Garantie, dass die geförderten Firmen zumindest mittelfristig in der Region verbleiben. Da die Medienunternehmen oftmals nicht an immobile Investitionen gebunden sind, hat die Branche vielmehr den Charakter einer „footloose industry“. Darüber

hinaus besteht die Gefahr, dass die Fördersumme nicht für Dienstleistungen aus dem Medienbereich, sondern hauptsächlich in medienwirtschaftlich nicht relevanten Branchen (beispielsweise Hotels, Gastronomie) ausgegeben werden. Dessen ungeachtet dürften auch den Chancen der Attrahierung von Unternehmen Grenzen gesetzt sein. Mit einer steigenden Zahl von Unternehmen nimmt ebenso die Konkurrenz um die Fördermittel zu – der Standortvorteil verfliegt.¹⁷

Wissenschafts- und Bildungseinrichtungen in der Medienindustrie sind räumlich breit gestreut

Entscheidend für die auch langfristig positive Entwicklung einer Branche ist die Ausstattung einer Stadt mit relevantem Humankapital. Gemäß den obigen Ausführungen zu den Standortanforderungen von Medienfirmen ist ein entsprechend großer und vor allem branchenspezifischer lokaler Arbeitsmarkt ein wichtiger Hebel, um Lokalisationseffekte zu generieren. Dies gilt umso mehr für Unternehmen der Medienwirtschaft, deren Produktionsweise als äußerst wissensintensiv gilt.

Eine möglichst gute Abstimmung städtischer bzw. regionaler Studien-, Aus- und Weiterbildungsangebote entsprechend den Bedürfnissen ansässiger Unternehmen gestattet eine konstante Versorgung mit spezialisierten Arbeitskräften.¹⁸ Dabei sollte es gelingen, Unternehmen der Medienwirtschaft selbst in den Prozess der Definition essenzieller Ausbildungsangebote zu integrieren, um tatsächlich eine Deckung notwendiger Kompetenzen zu erzielen. Bestenfalls resultieren daraus kooperativ konstruierte Aus- und Weiterbildungsangebote (unter Einbeziehung öffentlicher Institutionen wie beispielsweise der Universitäten), welche den Unternehmen vor Ort einen deutlichen Standortvorteil verschaffen.

Die Fokussierung medienspezifischer Ausbildungsmöglichkeiten auf die jeweiligen Notwendigkeiten der lokalen Medienwirtschaft ist in jedem Fall notwendig für eine erfolgreiche Entwicklung. Allerdings ist es als problematisch einzustufen, dass dieses Instrument aufgrund der Vielzahl spezieller Angebote in einer Reihe von Städten für sich

¹⁷ Vgl. ROSENFELD, M. T. W.; HORNYCH, C.: Is There a Way for Old Industrial Districts to Become Attractive for Cultural Industry? The Case of Media Businesses in Halle (Saale), Germany. IWH Diskussionspapiere 15/2008, S. 16.

¹⁸ Vgl. ROSENFELD et al., a. a. O.

genommen keinesfalls hinreichend sein kann, um im Standortwettbewerb langfristig zu bestehen. Aus dieser breiten Streuung hervorzustechen und ein herausragendes und spezifisches Angebot an medienrelevanten Wissenschafts- und Bildungseinrichtungen zu schaffen, ist für viele Städte kaum zu leisten. Ferner muss berücksichtigt werden, dass Städte dieses Instrument aufgrund der Bildungshoheit der Länder nicht allein gestalten.

Lokalisationseffekte durch spezialisierte Technologie- und Gründerzentren?

Ein weiteres Instrument, um auf die Standortpräferenzen der Medienwirtschaft zu reagieren, sind „Medienzentren“ im Sinne von spezialisierten Technologie- und Gründerzentren (TGZ).¹⁹ Diese Zentren bieten Medienunternehmen räumlich konzentriert sowie zeitlich befristet Räumlichkeiten sowie andere branchenspezifische Leistungen, um deren Entwicklungshemmnisse zu kompensieren.²⁰ Ein Beispiel für dieses Instrument ist in Kasten 3 vorgestellt.

Neben dem speziell auf die Bedürfnisse der technisch anspruchsvollen Medienwirtschaft ausgerichteten Infrastrukturangebot bieten insbesondere spezialisierte Beratungsleistungen deutliche Standortvorteile (beispielsweise hinsichtlich Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten). Auch in der größeren Homogenität des Unternehmensportfolios in den TGZ sowie in der dortigen räumlichen Nähe der Unternehmen zueinander werden entscheidende Vorteile gesehen. Nicht nur, dass diese Faktoren als Katalysatoren zur Entstehung wertvoller Lokalisationseffekte verstanden werden – sie tragen ebenfalls zu einem verbesserten „Zueinanderfinden“

der Unternehmen, vermehrter Interaktion sowie Kommunikation und damit zur Netzwerkbildung bei.²¹

Kasten 3:

Das Beispiel des Mitteldeutschen Multimediazentrums in Halle (Saale)²²

Das im Jahr 2006 eröffnete Mitteldeutsche Multimediazentrum (MMZ) in Halle (Saale) konzentriert sein Förderinstrumentarium explizit auf Unternehmen der audiovisuellen Medien. Es gelingt dadurch, die Wahrnehmung der Medienbranche über die Stadt- bzw. Regionsgrenzen hinaus zu steigern. So konnten aufgrund der Existenz des MMZ bereits Ansiedlungserfolge erzielt werden.

Einen wesentlichen Standortvorteil für Unternehmen im MMZ bietet das hochmoderne THX-zertifizierte Filmtonstudio im Haus. Dieses Studio ermöglicht die Vertonung von Filmen im Kinoformat und DVDs vor Ort. Ferner werden modernste Präsentationstechnik, klimatisierte Produktionsräume oder Schnitttechnik vorgehalten.

Das MMZ hat sich als Intermediär zwischen den verschiedenen Akteuren der regionalen Medienwirtschaft etabliert (z. B. Unternehmensvertreter, Kommunalpolitik). Das trägt zur Ansowie Einbindung der Medienwirtschaft in allgemeine wirtschaftliche und politische Strukturen bei und fördert die nachhaltige Vernetzung der lokalen Medienwirtschaft.

Allerdings wird sich erst zukünftig zeigen, ob das regionale Potenzial an relevanten Unternehmen ausreicht, um das MMZ auch langfristig auszulasten.

Zudem kann ein solches Zentrum wesentlich zur Attrahierung regions- bzw. stadtexterner Unternehmen dienen und die Rolle eines Aushängeschildes für die ansässigen Firmen übernehmen. Dies wiederum kann in einem Imagezugewinn für die geförderten Unternehmen resultieren. Nicht zu unterschätzen ist ebenso die Möglichkeit, durch die

¹⁹ So beispielsweise das „Zentrum für Film- und Fernsehproduzenten“ in Potsdam oder das „Medien-Technologie-Centrum“ in Berlin. Zur TGZ-Spezialisierung vgl. SCHWARTZ, M.; HORNYCH, C.: Technologie- und Gründerzentren im Lichte von Diversifizierung versus Spezialisierung. IWH-Diskussionspapiere 7/2008.

²⁰ Siehe zu TGZ allgemein sowie zu deren Abgrenzung gegenüber verwandten Instrumenten kommunaler Wirtschaftsförderung (z. B. Gewerbezentren) EUROPÄISCHE KOMMISSION: Benchmarking of Business Incubators: Final Report. Brüssel 2002, p. 6. – STERNBERG, R.; BEHRENDT, H.; SEEGER, H.; TAMASY, C.: Bilanz eines Booms. Wirkungsanalyse von Technologie- und Gründerzentren in Deutschland. Ergebnisse aus 108 Zentren und 1021 Unternehmen. Dortmund 1996.

²¹ Vgl. beispielsweise BØLLINGTOFT, A.; ULHØI, J. P.: The Networked Business Incubator-leveraging Entrepreneurial Agency, in: Journal of Business Venturing 20, 2005, pp. 265-290. – TÖTTERMAN, H.; STEN, J.: Start-ups – Business Incubation and Social Capital, in: International Small Business Journal 23, 2005, pp. 487-511.

²² Vgl. hierzu ausführlich die Ausführungen in ROSENFELD et al., a. a. O., S. 107 ff.

Kasten 4: Beispiel MediaPark Köln

Köln ist heute einer der führenden Medienstandorte Deutschlands, aus dem ein Drittel der bundesweiten TV-Produktionen stammt.^a Mitte der 1980er Jahre wurde beschlossen, die Medienwirtschaft durch die Entwicklung eines Medienquartiers, des MediaParks Köln, zu unterstützen. Das Quartier entstand in innerstädtischer Lage, auf dem Gelände eines ehemaligen Güterbahnhofs. Nach erheblichen Verzögerungen wurde 2004 das letzte Gebäude des Media Parks fertiggestellt, in dem 250 Unternehmen mit insgesamt 5 000 Beschäftigten tätig sind.^b Neben dem MediaPark werden in der Stadt Köln auch weitere Medienquartiere entwickelt.

^a Vgl. STADT KÖLN (Hrsg.): Medien- und IT-Wirtschaft in Köln und den Vergleichsstädten 1999 bis 2004, in: Kölner Statistische Nachrichten 2006, Nr. 1. – ^b Vgl. http://www.mediapark.de/index_ka81.php#Scene_1, Zugriff am 25.02.2009.

Errichtung eines „Medienzentrums“ zur überregionalen Profilierung der jeweiligen Stadt als Standort für die Medienwirtschaft beizutragen. Jedoch handelt es sich hierbei um ein insgesamt sehr junges Instrument zur Unterstützung der Medienwirtschaft. Langzeitwirkungen sind zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht umfassend bekannt.²³

Netzwerkförderung durch Quartiersentwicklung?

Aufgrund der desintegrierten Produktionsweise in der Medienwirtschaft – Aufträge werden oftmals in Zusammenarbeit verschiedener, jeweils hochspezialisierter Unternehmen bearbeitet – müssen die Standorte der Branche derartige Kooperationen ermöglichen. Ein Ansatz der lokalen Wirtschaftsförderpolitik besteht daher darin, die Bildung lokaler Unternehmensnetzwerke jenseits der TGZ zu unterstützen. Teilweise ist damit die Hoffnung verbunden, durch eine intensive Zusammenarbeit zwischen den ansässigen Unternehmen eventuell bestehende Größennachteile zu kompensieren und Lokalisationseffekte zu generieren. Konkrete Maß-

nahmen reichen von der Herausgabe von Branchenführern, der Organisation von Kontakt- und Austauschmöglichkeiten bis hin zur Stellung bzw. Finanzierung von Netzwerkmanagern. Letztlich hängt jedoch der Erfolg derartiger Maßnahmen vom Willen und von der Fähigkeit der Unternehmen ab, miteinander zu kooperieren, womit die Gestaltungsmöglichkeiten der Wirtschaftsförderpolitik auf Grenzen stoßen.

Eine andere Möglichkeit, Kooperationsbeziehungen zu vereinfachen, besteht darin, im Rahmen der Stadtplanung spezielle Medienquartiere zu entwickeln, in welchen den Unternehmen der Branche attraktive, insbesondere innenstadtnahe Flächen geboten werden. Ein Beispiel hierfür ist die Stadt Köln (siehe Kasten 4). Durch geringe Distanzen zwischen den Mikrostandorten, wie sie bei einer angestrebten Konzentration der Medienunternehmen auf bestimmte Straßen oder auf ein bestimmtes Stadtviertel entstehen, werden persönliche Kontakte und somit der Austausch von Informationen und die Bildung von Netzwerken erleichtert. Die Effekte aus einer derartigen Quartiersentwicklung dürften sich allerdings erst langfristig zeigen.

Fazit: Möglichkeiten der Politik sind begrenzt!

Bei einer zusammenfassenden Betrachtung der möglichen Instrumente zur Förderung des lokalen Besatzes mit Medienfirmen zeigt sich, dass neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk vor allem spezialisierte Technologie- und Gründerzentren sowie eine intensive Netzwerkförderung dazu beitragen können, die lokale Entwicklung der Medienbranche zu unterstützen. Insgesamt ergibt sich jedoch speziell aus kommunaler Sicht ein eher ernüchtertes Bild. Ohne komplementäre Maßnahmen auf der Ebene der Länder, besonders im Bereich der Einrichtung von Bildungs- und Forschungseinrichtungen sowie von öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, sind die Chancen einer Stadt, sich neu als Medienstadt zu positionieren, eher gering. Doch immerhin ist es möglich, bestimmte Nischen zu besetzen. Bei einer auf diese Möglichkeiten ausgerichteten Politik erscheint es zweckmäßig, den Instrumenteneinsatz auf die jeweils gegebenen Standortfaktoren abzustimmen. Eine ungünstige Ausstattung mit derartigen Faktoren lässt sich nur sehr begrenzt mit Hilfe von politischen Maßnahmen

²³ Vgl. zu ersten empirischen Ergebnissen SCHWARTZ, M.; HORNYCH, C.: Specialization as Strategy for Business Incubators: An Assessment of the Central German Multimedia Center, in: Technovation 28, 2008, pp. 436-449 und SCHWARTZ, M.; HORNYCH, C., a. a. O.

kompensieren. Es stellt sich darüber hinaus die Frage, ob der jeweilige Aufwand an öffentlicher Förderung tatsächlich durch entsprechende Erträge in der Zukunft gerechtfertigt werden kann. Gleichwohl: Für eine diversifizierte lokale Wirtschaftsstruktur ist das Vorhandensein von Medienfirmen durchaus positiv. Städte, in denen diese Firmen bereits relativ stark konzentriert sind, können den von ihnen damit eingeschlagenen Entwicklungspfad mit Hilfe des verfügbaren Instrumentariums sichern. Doch jene Städte, die bislang keine öffentlichen Sendeanstalten beherbergen, sollten sich keine allzu große Hoffnung machen, von der weiteren Entwicklung der Medienwirtschaft zu profitieren. Möglicherweise ist es für diese Städte günstiger, sich von vornherein auf andere Branchen zu konzentrieren, in denen die „Claims“ zwischen den Standorten bislang noch weniger rigoros abgesteckt sind als im Bereich der Medienwirtschaft.

Christoph Hornych
(*Christoph.Hornych@iwh-halle.de*)

Martin T. W. Rosenfeld
(*Martin.Rosenfeld@iwh-halle.de*)

Michael Schwartz
(*Michael.Schwartz@iwh-halle.de*)